

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MODEL OPTIMALIZOVANÉHO ELEKTRONICKÉHO  
OBCHODU

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

BC. MARKÉTA VALENTOVÁ

BRNO 2010



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# MODEL OPTIMALIZOVANÉHO ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

OPTIMIZED E-SHOP MODEL

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**  
MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**Bc. MARKÉTA VALENTOVÁ**

**VEDOUcí PRÁCE**  
SUPERVISOR

**prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.**

BRNO 2010

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Valentová Markéta, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

## **Model optimalizovaného elektronického obchodu**

v anglickém jazyce:

### **Optimized E-shop Model**

Pokyny pro vypracování:

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

Seznam odborné literatury:

FRIMMEL, M. Elektronický obchod: právní úprava. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 112 s. ISBN 80-7175-114-6.

KHOSROW-POUR, M. Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce. 1. vyd. Hersey, PA.: Idea Group Reference, 2006. 1260 p. ISBN 1-59140-800-8. (ebook)

SMEJKAL, V. Právo informačních a telekomunikačních systémů. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2004. 770 s. ISBN 80-7179-765-0.

SVOBODA, P. Právní a daňové aspekty e-obchodu. 1. vyd. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 17.05.2010

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením modelu optimalizovaného elektronického obchodu společnosti. Teoretická část práce objasňuje charakteristiky elektronického obchodu a elektronických tržišť a řeší právní aspekty důležité pro obchodování na internetu. Praktická část charakterizuje vybranou společnost a analyzuje vybrané konkurenční e-shopy. Na základě teoretických poznatků a této analýzy je vytvořen návrh optimalizovaného e-shopu.

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is focused on creating an optimized e-shop model for the company. The theoretical basis includes e-shop and e-marketplace characteristics and deals with legal aspects important for e-commerce. The practical part describes a determined company and analyses chosen competing e-shops. The model of optimized e-shop is created on the basis of theoretical knowledge and this analysis.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

elektronický obchod, internetový obchod, elektronické tržiště, spotřebitelská e-smlouva, B2C, konkurence

## **KEY WORDS**

e-shop, e-business, e-commerce, e-marketplace, consumer e-contract, B2C, competition

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE PRÁCE:**

VALENTOVÁ, M. *Model optimalizovaného elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 94 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 25. května 2010

-----

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat vedení firmy Bazeni CZ s. r. o. za informace poskytnuté při zpracovávání analytické části.



# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| Úvod .....  | 9         |
| <b>1</b> Systémové vymezení problému .....            | <b>10</b> |
| <b>2</b> Cíl práce.....                               | <b>11</b> |
| <b>3</b> Přehled informačních zdrojů .....            | <b>12</b> |
| <b>4</b> Použité metody řešení problému .....         | <b>13</b> |
| <b>5</b> Současný stav řešené problematiky.....       | <b>14</b> |
| 5.1 Pojem elektronického obchodu .....                | 14        |
| 5.2 Charakteristiky trhu elektronického obchodu ..... | 18        |
| 5.3 Nejistota kvality produktu a výkonnost trhu ..... | 21        |
| 5.3.1 Kvalita produktu a „Lemon Problem“ .....        | 21        |
| 5.3.2 Cena jako znak kvality.....                     | 25        |
| 5.3.3 Opatření pro „Lemon Problem“ .....              | 26        |
| 5.4 Kvalita a prostředníci .....                      | 27        |
| 5.5 Typy elektronického obchodu.....                  | 27        |
| 5.5.1 Podle účastníků transakcí.....                  | 28        |
| 5.5.2 Podle otevřenosti použitého média .....         | 29        |
| 5.5.3 Podle způsobu plnění .....                      | 30        |
| 5.6 Možnosti tvorby elektronického obchodu.....       | 30        |
| 5.6.1 Obecné elektronické obchody.....                | 30        |
| 5.6.2 Elektronický obchod na míru.....                | 31        |
| 5.7 Komponenty e-shopu .....                          | 32        |
| 5.8 Očekávání zákazníků .....                         | 37        |
| 5.9 SEO optimalizace pro vyhledávače .....            | 39        |
| 5.10 Právní náležitosti e-shopu.....                  | 41        |
| 5.10.1 Spotřebitelské e-smlouvy.....                  | 41        |
| 5.10.2 Ochrana kupujícího .....                       | 44        |
| 5.10.3 Bezpečnost a ochrana dat.....                  | 45        |
| <b>6</b> Analýza problému.....                        | <b>47</b> |
| 6.1 Současná situace společnosti.....                 | 47        |
| 6.1.1 Analýza obecného okolí.....                     | 48        |
| 6.1.2 Analýza oborového okolí.....                    | 50        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 6.1.3    | Analýza interního okolí podniku .....             | 51        |
| 6.1.4    | SWOT analýza podniku.....                         | 52        |
| 6.2      | Požadavky společnosti .....                       | 53        |
| 6.3      | Analýza vybraných konkurenčních e-shopů .....     | 53        |
| <b>7</b> | <b>Návrh řešení .....</b>                         | <b>58</b> |
| 7.1      | Součásti e-shopu.....                             | 58        |
| 7.2      | Struktura webových stránek .....                  | 61        |
| 7.3      | Model prodeje .....                               | 62        |
| 7.4      | Způsob pořízení.....                              | 64        |
| 7.5      | Bezpečnost .....                                  | 66        |
| <b>8</b> | <b>Zhodnocení návrhu řešení.....</b>              | <b>67</b> |
| 8.1      | Předpoklady zavedení elektronického obchodu.....  | 67        |
| 8.2      | Předpokládané náklady .....                       | 68        |
|          | <b>Závěr .....</b>                                | <b>69</b> |
|          | <b>Seznam použitých informačních zdrojů .....</b> | <b>71</b> |
|          | <b>Seznam tabulek .....</b>                       | <b>74</b> |
|          | <b>Seznam obrázků.....</b>                        | <b>74</b> |
|          | <b>Seznam použitých zkratk .....</b>              | <b>75</b> |
|          | <b>Seznam použitých pojmů .....</b>               | <b>77</b> |
|          | <b>Seznam příloh.....</b>                         | <b>78</b> |
|          | <b>Rejstřík .....</b>                             | <b>79</b> |

## ÚVOD

Současným trendem moderních společností je dostávat se do povědomí zákazníků prostřednictvím internetu. Vedle webových stránek společnosti, které informují o zboží, službách a kontaktech firmy, se v posledních letech na trhu velice rozrůstá počet a význam elektronických obchodů. Obchodování na internetu umožňuje za relativně nízkých nákladů dosahovat vysokého zisku. Tuto otázku v současné době řeší i společnost Bazení CZ s. r. o., která má v úmyslu ke své kamenné prodejně také zprovoznit e-shop. Důvodů k realizaci je mnoho. Zejména zvýšení pohodlí zákazníků, rozšíření trhu působnosti, významový růst na trhu a zvýšení zisku.

S rostoucím počtem uživatelů internetu a množstvím oblastí obchodování, které nové technologie umožňují, se začínají značně projevovat vlivy elektronického obchodování. Otázkou je, zda obsáhlý a technicky užitečný digitální katalog bude dostatečným nástrojem k přesvědčení spotřebitelů, aby důvěřovali online prodejcům o kvalitě jejich výrobků. Proto jsou zákonodárci a sdělovací prostředky nuceni stále více prozkoumávat zákonná a regulační opatření pro elektronická tržiště.

Elektronická tržiště se od ostatních trhů zásadně liší v mnoha ohledech. Velikost firmy není tak podstatným faktorem při vstupu na virtuální tržiště. Zákazníci si mohou vyhledávat informace o zboží a srovnávat ceny v rámci celého internetu, kde geografická vzdálenost nehraje roli. Z ekonomického pohledu má elektronické obchodování mnoho vlastností dokonale konkurenčního trhu.

Z pohledu firmy je nutností umět na internetu dobře prezentovat své služby. Uživatelé internetu jsou stále náročnější. Pokud chtějí obchodníci uspět, musí se umět zrychlujícímu tempu přizpůsobit. Kvalitní elektronický obchod ještě není zárukou úspěchu. V dnešní době, kdy je konkurence téměř v každém odvětví a je vzdálena jen na pouhé jedno kliknutí, musí firma držet neustále krok s moderními trendy, aby zůstala na trhu trvale ve hře a byla schopna generovat zisk.

Podnikatelský potenciál elektronického obchodování je schopnost inovovat a integrovat podnikové procesy a procesy trhu a zefektivnit je.

# 1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla řešit problematiku internetového obchodování a vytvořit model optimalizovaného e-shopu společnosti Bazení CZ s. r. o. Tato firma je ve svém oboru prosperující a plánuje zavedení e-shopu, jenž se stává trendem moderních společností.

Po vymezení cílů práce a přehledu světových informačních zdrojů následují metody, které budou při zpracování použity.

Teoretická část práce objasní současný stav řešené problematiky. V jednotlivých podkapitolách uvedu zásadní charakteristiky elektronického obchodování a elektronických tržišť, zmíním tzv. problém citrónů, a úlohu prostředníků v elektronické komerci. Dále se zaměřím na komponenty e-shopu z pohledu firmy i očekávání zákazníka a na pravidla optimalizace e-shopu pro vyhledávače. Poslední podkapitola nastíní právní aspekty důležité pro obchodování na internetu. Popíše podmínky, které je potřeba splnit, aby spotřebitelská e-smlouva nabyla platnosti, práva a povinnosti dodavatele, spotřebitele a správce osobních údajů.

Následující kapitoly tvoří praktickou část práce. Ta se bude nejprve zabývat charakteristikou podniku, jeho současnou situací využitím analýzy interních i externích faktorů. Poté zanalyzuji vybrané konkurenční e-shopy. Na základě poznatků teoretické části práce, těchto analýz a požadavků vedení společnosti bude vytvořen návrh modelu elektronického obchodu společnosti. V poslední kapitole bude tento návrh zhodnocen.

## **2 CÍL PRÁCE**

Cílem mé diplomové práce je na základě analýzy vybraných konkurenčních e-shopů navrhnout optimalizovaný model elektronického obchodu.

### 3 PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Pro zpracování teoretické části práce jsem se snažila nalézt co možná nejvíce zdrojů zabývajících se elektronickým obchodováním a zejména ekonomickým pohledem a hodnocením této problematiky. V dnešní době je již velmi mnoho knih dostupných online ve formě tzv. e-book. Vedle českých publikací jsem se zaměřila zejména na zdroje v anglickém jazyce, kterých jsem v této podobě našla poměrně dost. Nejvíce jsem čerpala z knih *The Economics of Electronic Commerce* napsané kolektivem autorů a *101 Internet Businesses You Can Start from Home* od autorky Susan Sweeney. Seznam dalších zajímavých zahraničních děl zabývajících se touto tematikou uvádím v Příloze 1. Dále v Příloze 2 uvádím seznam příspěvků ve sbornících z konferencí, které se týkají problematiky elektronického obchodování.

K vypracování části zaměřené na právní specifika jsem využila zejména odborných knih k tématu, ale také diplomových prací zpracovaných studenty právnických fakult, kteří právní aspekty elektronického obchodu v posledních letech zpracovali. Důležité právní normy týkající se obchodování na internetu zmiňuji v Příloze 3.

V Příloze 4 uvádím výčet dalších vysokoškolských prací k tématu.

Prostřednictvím internetu jsem vyhledala mnoho informací týkajících se vysvětlení důležitých pojmů. Především jsem jej ovšem využila pro analytickou a návrhovou část práce, pro hodnocení e-shopů konkurence a návrh e-shopu společnosti Bazeni CZ s. r. o. Hledala jsem inspiraci nejen u českých konkurentů, ale také u zahraničních.

Za jeden z nejvýznamnějších informačních zdrojů považuji konzultace s vedením společnosti Bazeni CZ s. r. o. a ostatními podnikateli, působícími i v oblasti elektronické komerce.

Pro zájemce uvádím v Příloze 5 přehled základních mezinárodních institucí v oblasti elektronického obchodu. Také bych upozornila na konferenci „Bezpečnost a dostupnost dat 2010“<sup>1</sup>, která proběhne 19. 10. 2010 v Bratislavě.

---

<sup>1</sup> <http://konference.edumenu.cz/d-34321/bezpecnost-a-dostupnost-dat-2010-konference-bratislava-stare-mesto>

## 4 POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Jako první metodu využitou v práci zmíním metodu analýzy, jakožto jednu z nejpoužívanějších metod. Chceme-li všestranně analyzovat nějaký proces, pak jej musíme rozložit na základní jevy, které podrobíme rovněž analýze. Postupným rozpoznáváním a vydělováním nedůležitého pronikáme k podstatným, pro nás využitelným možnostem. Vedle analýzy samotného podniku a jeho okolí využitím analýzy SLEPT, Porterova modelu konkurenčních sil a SWOT analýzy, ve své práci analyzuji konkurenční elektronické obchody. Rozebírám dílčí prvky elektronického obchodování a snažím se nalézt optimální variantu. Získaných poznatků pak využívám při výběru a implementaci vlastního řešení.

Další využitou metodou je metoda pozorování. Tu jsem uplatnila při spolupráci se společností. Úkolem pozorování bylo sledovat firemní procesy a vytíženost zaměstnanců. Za účelem zjištění, zda bude současný stav zaměstnanců dostatečný i po zavedení elektronického obchodu, aby efektivita procesů byla optimální.

V návrhové části diplomové práce jsem využila zejména experimentování. Zvažovala jsem možné přístupy k vytvoření modelu elektronického obchodu a jejich možná pozitiva a negativa.

## **5 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY**

Na základě systémového vymezení problému jsem provedla rozbor informačních zdrojů a v následující kapitole popisují současný stav řešené problematiky.

### **5.1 POJEM ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

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

Podle definice OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. Pod pojem elektronického obchodu OECD tedy spadá i elektronická výměna takových informací, nařízení orgánů, podporující řídicí nebo účastníci se klasických neelektronických obchodů.

Podobně WTO pod pojem „elektronický obchod“ zahrnuje jak výrobky, které jsou podávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální. Tyto široké definice elektronického obchodu tedy zahrnují transakce pomocí telefonu, faxu, televize, elektronických plateb a transferu platebních prostředků, které jsou dlouhodobě zavedeny.

Právo EU (směrnice 2000/31 o elektronickém obchodu; ÚL 2000 L 178/8) samotný pojem elektronického obchodu nedefinuje, ale nahrazuje jej pojmem „služby informační společnosti“ (information society services), na jehož definici odkazuje na čl. 2(a) tzv. transparentní směrnice 98/34: služby informační společnosti jsou definovány pozitivně i negativně.

Pozitivní definice: Jde o služby poskytované zpravidla (ale ne nutně) za úplatu, na dálku, prostřednictvím elektronického zařízení pro zpracovávání a ukládání dat a na individuální žádost příjemce služby. Taková služba např. zahrnuje online prodej zboží, poskytování vyhledávačů a přístup k datům, přenos informací po síti, push-sloužby (např.



online noviny předem označené vyhledávačem), poskytování připojení k síti, ukládání informací, poskytování komerčních – propagačních informací e-mailem.

Negativní definice: Z věcné působnosti směrnice (a tedy zejména z povinnosti členských států podporovat rozvoj e-aktivit podle směrnice 2000/31) jsou však vyloučeny pojmově: prodej zboží či poskytování služeb offline (např. hlasové telefonní služby, právní či lékařské poradenství anebo přímý marketing po telefonu či faxem), televizní a rozhlasové vysílání.<sup>2</sup>

Definice elektronického obchodování se ustavičně mění a rozšiřuje tak, aby zahrnovala stále více oblastí ekonomiky, protože i působnost elektronické komunikace neustále narůstá. Následující části práce se zaměřují na ekonomické aspekty a definují elektronické obchodování jako nový trh nabízející nový druh zboží, jako jsou například digitální produkty využitím digitálních procesů. I prodejci hmotného zboží jsou ovlivňováni digitálními procesy, jako jsou např. online objednávání, průzkum trhu a způsoby platby, a jsou tedy také součástí tohoto nového trhu.

Technologie pomáhají měnit mnoho stránek podnikání a činností trhu. V nejširším smyslu se elektronické obchodování týká využití elektronických prostředků a technologií jako prostředek při řízení obchodování, který zahrnuje komunikaci uvnitř samotného podniku, mezi podniky a ve spotřebitelských vztazích.

Oblasti elektronického obchodování obvykle zahrnují:

- hledání informací o výrobku,
- objednávání výrobku,
- platbu za zboží a služby,
- zákaznický servis.

Všechny z uvedených oblastí jsou řízeny online. Využití internetu pro podporu marketingu a uživatelského rozhraní je pouze částí elektronických inovací, které mění způsob, jakým firmy podnikají. Další možností je využití intranetu pro usnadnění komunikace uvnitř firmy a jeho rozšířené formy pro přímé spojení s dodavateli, a tím řízení dodavatelského řetězce.

---

<sup>2</sup> E-Obchod [online]. e-kniha. [cit. 3. 3. 2010] Kapitola 1.8 Pojem e-obchodu.

Prostředky pro elektronickou komerci uvnitř podniku, ve vztahu se zákazníky i mezi jednotlivými podniky zahrnují:

- interní elektronickou poštu a zasílání zpráv,
- online zveřejňování společných dokumentů,
- online vyhledávání dokumentů, projektů a informací,
- distribuci rozhodujících a včasných informací zaměstnancům,
- management výrobní logistiky,
- řízení dodavatelského řetězce - zásobování, distribuce a skladování,
- zasílání informací o zpracování objednávky dodavatelům a odběratelům,
- sledování objednávek a zásilek,

a nespočet dalších podnikatelských aktivit. Všechny zmíněné prostředky nejsou samostatnými aplikacemi, ale pouze jednou částí celého procesu elektronického obchodování. Například, zásoby a dodavatelský řetězec jsou svázány s výrobou, ale také vyžadují data od zákazníků objednávajících si přes internetové obchody. Podnikatelský potenciál elektronického obchodování je schopnost inovovat a integrovat podnikové procesy a procesy trhu a zefektivnit je.<sup>3</sup>

S rostoucím počtem uživatelů internetu a množstvím oblastí obchodování se začínají značně projevovat vlivy elektronického obchodování. Zákonná a regulační opatření pro elektronická tržiště jsou stále více prozkoumávána sdělovacími prostředky a zákonodárci v oblastech zahrnujících:

- zdanění online prodeje,
- daně z příjmu pro celosvětové služby poskytované online,
- anonymitu a trestnou činnost,
- globální rámec zabývající se porušováním autorského práva a kriminality na internetu,
- praní špinavých peněz a regulaci elektronického bankovníctví,
- regulaci elektronických peněz a monetární politiku,
- ochranu spotřebitele v online transakcích,

---

<sup>3</sup> STAHL, D. The Economics of Electronic Commerce. 1997. s. 12-14.

- rozsahem utajení identifikačním údajů spotřebitele,
- deregulační politika v telekomunikačních a ISP<sup>4</sup> službách,
- kontrola nekalého jednání na trzích se softwarovými a digitálními produkty.

Zvláště důležité u dnešního rostoucího online obchodování je mít jednotné a globální komerční prostředí. Kdybychom považovali elektronické obchodování pouze za rozšíření fyzických trhů, zdanění internetového prodeje fyzických produktů by bylo poměrně jasné, až na skutečnost, že je často složité určit daňovou příslušnost prodávajících, kteří mohou být kdekoliv na světě. Na druhou stranu, digitální obsah distribuovaný online může být zdaněn jako tržby z prodeje nebo z licencí a záleží na tom, jak budeme zboží nebo službu definovat – jako prodejní položku nebo jako pronájem předmětu chráněného autorským právem. Jestliže každý daňový zákon bude užívat jinou definici, zboží online prodejce pak může např. podléhat dvojímu zdanění. Globalizovaná elektronická tržiště poukazují, že je potřeba, aby státy a jejich vlády vzájemně spolupracovaly, a důsledkem toho by různá obchodní práva a regulace, které jsou zavedeny na fyzických trzích, byly usměrňovány.

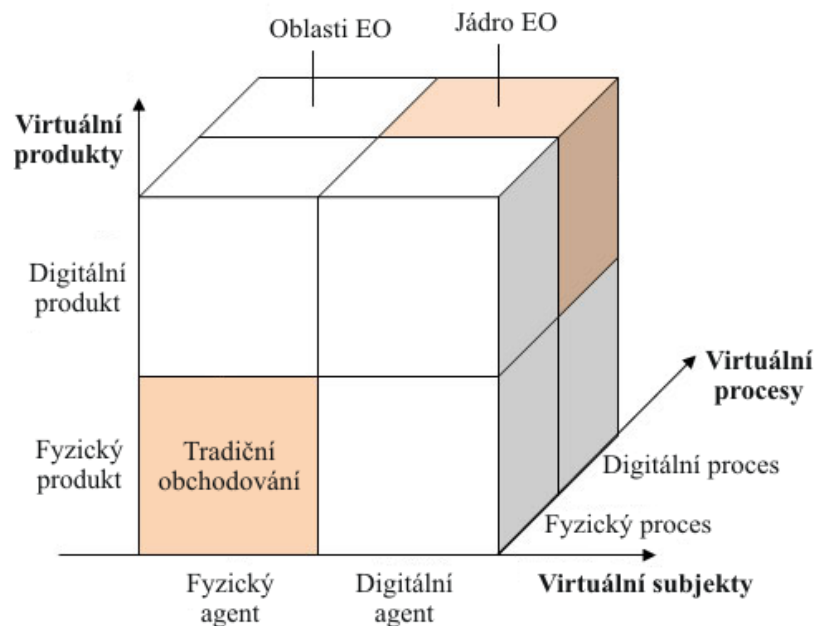
Pro mnoho výše zmiňovaných problémů hrají při budování digitální identity, zamezování praní peněz a anonymních zločinů, digitální měně a soukromí spotřebitelů velmi důležitou roli šifrování a certifikační služby. Ochrana a spolehlivost elektronického obchodování také závisí na rozvoji těchto služeb a jejich přijetí, nejen podniky a zákazníci, ale také mezinárodními vládami. Pro prodejce digitálních produktů jsou technologie šifrování rozhodující pro udržení kontroly nad jejich obsahem.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Angl. *Internet Service Provider* - poskytovatelé internetových služeb

<sup>5</sup> STAHL, D. *The Economics of Electronic Commerce*. 1997. s. 50, 51.

## 5.2 CHARAKTERISTIKY TRHU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU



**Obrázek 1: Oblasti elektronického obchodování**

Zdroj: STAHL, D. a kol. *The Economics of Electronic Commerce*.

Obrázek 1 ukazuje rozdíl mezi jádrem elektronického obchodování a obecnými elektronickými oblastmi. Trh se skládá ze tří částí: tzv. subjektů, produktů a procesů. Subjekty trhu jsou prodávající, nakupující, zprostředkovatelé a třetí strany, jako např. vláda a sdružení na ochranu spotřebitele. Produktem je zboží, které je směňováno. Interakce mezi hráči trhu pohlíží na produkty a činnosti trhu jako na procesy, které zahrnují výběr produktu, produkci, průzkum trhu, hledání, objednávání, platbu, doručení a spotřebu. Tyto tři komponenty trhu mohou být buď fyzické (offline), nebo digitální (online). Horizontální osa představuje, zda subjekty trhu jsou digitální nebo fyzičtí. Např. elektronický obchod je digitální a kamenný obchod je fyzický, online zákazníci jsou digitální a zákazníci kamenné prodejny jsou fyzičtí. Obdobně vertikální osa reprezentuje stupeň digitalizace produktu. Např. tištěné noviny jsou fyzické, zatímco jejich online verze je digitální. Kompaktní disky stojí uprostřed, protože jejich obsahem je digitální výrobek, ale na hmotném médiu. Třetí osa ukazuje, zda je proces digitální. Návštěva obchodu je fyzickým procesem, zatímco vyhledávání na webových stránkách je procesem digitálním.

Tradiční obchodování - spodní levý roh kostky – je v případě, kdy všechny tři složky jsou fyzické. Naproti tomu, všechny tyto složky jsou digitální v jádře elektronického obchodování, kde nejen produkce, ale také doručování, platba a spotřeba probíhají online. Zbývající oblasti jsou částmi běžného elektronického obchodování, kde některé z komponent jsou digitální. Např. výrobek může být hmotný, ale marketing a platba mohou být řízeny online. Rostoucí užívání digitálních procesů pro transakce mezi podniky a spotřebitelský marketing, které je z obrázku zjevné, dokazuje, že elektronická komerce tradiční trh ovládá.<sup>6</sup>

Elektronická tržiště se od ostatních trhů zásadně liší v mnoha ohledech. Například velikost firmy není tak podstatným faktorem při vstupu na virtuální tržiště. Zákazníci si mohou vyhledávat informace o zboží a srovnávat ceny v rámci celého internetu, kde geografická vzdálenost nehraje roli. Z ekonomického pohledu má elektronické obchodování mnoho vlastností dokonale konkurenčního trhu. Přestože dokonalá konkurence je základem většiny ekonomických studií, kterými hodnotíme ekonomickou efektivnost, v reálu je stále více výjimkou než standardem. Elektronické obchodování představuje novou možnost zvýšení ekonomické výkonnosti konkurenčního trhu.

Ekonomové i vládní regulace používají dokonalou konkurenci jako měřítko pro srovnání výkonnosti trhu. Na dokonale konkurenčním trhu se vyrábí zboží, za které je zákazník ochoten zaplatit cenu rovnou marginálním nákladům vyráběného produktu, a ani prodávající, ani kupující nemohou ovlivnit nabídku ani poptávku, ani jednotlivě, ani společně. Společnost nemůže zlepšit svou ekonomickou prosperitu odchýlením se od konkurenčních trhů. Dokonalá konkurence je na skutečných trzích viditelná zřídka, protože vyžaduje splnění několika předpokladů. Mezi tyto předpoklady patří:

- Mnoho potenciálních kupujících a prodávajících, kteří na trh vstupují nebo z něj vystupují s nulovými náklady (neexistují bariéry vstupu na trh a výstupu z něj).
- Existuje velký počet prodávajících a kupujících, z nichž žádný nemůže sám ovlivnit trh (tedy cenu nebo velikost výstupu odvětví).
- Produkty jsou homogenní (výrobky nejsou diferenciované).
- Kupující i prodávající znají cenu a kvalitu produktu (dokonalá informace).

---

<sup>6</sup> STAHL, D. The Economics of Electronic Commerce. 1997. s. 17, 18.

Elektronická tržiště připomínají abstraktní trhy mnoha prodávajících a kupujících, ve kterých jsou ceny určeny nabídkou a poptávkou. Nejvýznamnějšími rozdíly jsou snížené bariéry vstupu (nízké režijní náklady) a příležitost hledat a získávat dokonalé informace o výrobcích a poptávce.

Internet napomáhá vyrovnat rozdíly mezi velkými společnostmi s konkurenční výhodou a malými prodejci. Na fyzickém trhu má velikost společnosti své jisté výhody. Pomáhá firmě zlepšit postavení z hlediska hmotného, z hlediska tržního podílu a také z hlediska reputace. Důležitost tohoto „velkého postavení“ je pro spotřebitele signálem kvality produktů společnosti. Podobný vztah mezi velikostí a předpokládanou kvalitou výrobku v elektronickém obchodování neexistuje.

Další vlastnost dokonale konkurenčního trhu – dokonalá informovanost – je porušována na fyzických trzích díky tomu, že spotřebitelé nejsou schopni zjistit veškeré informace o produktu, nebo na ně musí vynaložit další náklady. Automatické indexování a technologie katalogů na elektronických tržištích, které shromažďují a prezentují informace za nízké náklady, pomáhají úplnému hledání. Vyhledávání informací je pak natolik efektivní, nakolik to umožní služby vyhledávání.

Na druhou stranu, kompletní informace jsou užitečné nejen pro kupující, ale také pro prodávající. Elektronické přenášení, sdělování a zprostředkování zanechává stopu informací o poptávce zákazníků a jejich potřebách, což má samo o sobě obrovskou hodnotu. Vytříbená informace o poptávce pomáhá snižovat ztráty vznikající v důsledku neurčitosti poptávky. Také vede k větší různorodosti výrobků, která umožňuje zákazníkovi získat produkt, který uspokojuje jeho konkrétní potřeby, místo zboží, které představuje průměrnou potřebu spotřebitelů.

Veškeré informace o produktu budou dostupné pouze v případě, když prodávající budou ochotni tyto informace poskytnout, stejně tak jako jsou spotřebitelské informace limitovány ochotou zákazníků odhalit své potřeby a preference.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> STAHL, D. The Economics of Electronic Commerce. 1997. s. 27-30.

### 5.3 NEJISTOTA KVALITY PRODUKTU A VÝKONNOST TRHU

Výkonnost trhu kriticky závisí na množství a povaze informací – o produktech a vkusu spotřebitelů – dostupných prodávajícím a kupujícím. Nedostávají-li se obchodníkovi správné informace, může být trh neefektivní nebo dokonce nedokáže fungovat. Není-li známa kvalita výrobku, spotřebitelé nemusí být ochotni za něj zaplatit. Prodejci se proto snaží takové informace zprostředkovávat reklamou a propagací produktu, které ovšem vyžadují znalost priorit a potřeb zákazníků, aby mohly být realizovány účinně. Mají-li „hráči“ na trhu kompletní informace o produktech a o sobě navzájem, pak uzavření obchodu už je jen otázkou střetu a následné směny zboží. Prodávající na internetu uvede nový produkt, který je vyroben dle specifikací spotřebitele, a všichni zainteresovaní zákazníci jej okamžitě koupí za uvedenou cenu – bez marketingových kampaní, bez zásob a ztrát ve výrobě, bez vracení výrobků nespokojených zákazníků, bez distributorů. Elektronické tržiště ovšem nebude tak oslňujícím výkonným trhem, protože nejistota kvality navzdory velkému množství informací přetrvává.

Pochyby ohledně kvality výrobku jsou také ovlivněny přetížením sítě. Aktuální informace mohou být prodejcem odeslány, ale jejich kvalita, pokud jde o včasnost, kriticky závisí na tom, jak rychle se dostanou ke kupujícím.<sup>8</sup>

#### 5.3.1 KVALITA PRODUKTU A „LEMON PROBLEM“<sup>9</sup>

Na každém trhu, ať už tradičním nebo elektronickém, nejistota týkající se kvality produktů může vést k jeho zhroucení. Přestože internet nabízí širokou škálu služeb a těch, kteří jej využívají, jsou milióny, stále je zde patrná rezerva mezi počtem standardních výrobků a služeb, které mohou být snadno digitalizovány, a těmi, které jsou v současnosti na internetu nabízeny. Někteří v tomto vidí neochotu majitelů firem zapojit se do elektronického obchodování a signál snížení celkové kvality toho, co je na internetu dostupné. Hmotným produktům dávají spotřebitelé přednost, protože si kupovaný výrobek mohou řádně prohlédnout a vyzkoušet, místo pouhého podívání se na obrázek nebo přečtení popisu. Toto ověřování si kvality výrobku ovšem limituje

---

<sup>8</sup> STAHL, D. The Economics of Electronic Commerce. 1997. s. 137, 138.

<sup>9</sup> Angl. „Problém citrónů“

obchodní příležitosti těch produktů tradičního trhu, jejichž vlastnosti už nakupující znají nebo je mohou velmi snadno vyčíst online. Internetové bankovníctví a cestovní služby jsou dvěma příklady produktů, u kterých jsou spotřebitelé již zvyklí na jejich elektronické nakupování a zpracování.

Ačkoli ochrana autorského práva je důležitou částí legislativy, a je nepochybně spojena s kvalitou výrobku, existuje podstatnější důvod vycházející z ekonomiky, který pomáhá vysvětlit, proč produkty vysoké kvality nesmějí být nabízeny na internetu: nejistota kvality výrobku pramení z asymetrie informací. Jednoduše řečeno, nemají-li zákazníci adekvátní informace o kvalitě produktu, jejich ochota zaplatit je závislá na očekávané úrovni kvality. Například má-li zákazník stejnou možnost koupit si kvalitní výrobek za 2 000 Kč nebo nekvalitní výrobek za 1 000 Kč, bude ochotný zaplatit průměrně, tedy 1 500 Kč. Zákazník může být ochoten zaplatit více než 1 500 Kč, jestliže prodávající budou schopni jej přesvědčit, že jejich výrobky jsou opravdu vysoké kvality. Když náklady na výrobu kvalitního výrobku budou vyšší než 1 500 Kč – budoucí tržní cena – pak bude pro prodávajícího lepší výrobek vysoké kvality vůbec neprodávat. Kromě toho, bude-li na trhu více produktů horší kvality než těch kvalitních, ochota zákazníků platit bude očekávaně klesat, a tím se sníží i úroveň kvality. Budou-li na trhu pouze nekvalitní výrobky, pak jediná možná tržní cena bude 1 000 Kč. Když výrobky vysoké kvality z trhu odejdou, zůstane trh pouze se zbožím nízké kvality, tedy tzv. citróny.

Tzv. problém citrónů, který prvně zmínil Akerlof<sup>10</sup>, je příkladem špatné selekce, kde nekvalitní produkty vytlačí produkty kvalitní. Nastává na většině trhů, když je složité poznat kvalitu produktu před nákupem, což je významným aspektem elektronického obchodování nejméně ze dvou důvodů. Tím prvním je, že digitální produkty jsou více než jen digitální verze produktů v papírové podobě. Digitální produkty spojují jedinečné výhody elektronických medií. Elektronické noviny, například, jsou přizpůsobovány zákazníkovi, neustále aktualizovány a je možno v nich snadno hledat. Hodnota a kvalita elektronické podoby tisku proto nemůže být určována pouze na základě dojmů u jejich papírových verzí. Navíc, když jsou produkty velmi přizpůsobovány zákazníkovi a jejich

---

<sup>10</sup> AKERLOF, G. *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. Quarterly Journal of Economics. 1970. s. 488-500.



obsah se značně různí, určování kvality se stává stále více subjektivním a individuálním.

Druhým důvodem pro zvýšenou nejistotu kvality – a rostoucí potenciál pro vznik „problému citrónů“ – je rozmanitost výrobců. Na rozdíl od fyzických produktů, digitální výrobky mohou být vyráběny a prodávány virtuálně v podstatě každým na internetu. Celosvětový elektronický trh poskytuje zákazníkům větší množství výběru prodejců, ale atmosféru kamenných prodejen nemůže nahradit. Běžné prostředky pro vyjádření kvality výrobku (jako renomé a značka produktu) jsou u tohoto typu trhu s obrovským množstvím prodávajících, kteří mohou být na trhu i jen krátkodobě, méně užitečné. Relativně nízké režijní náklady pro vstup na elektronické tržiště určitě sníží bariéry vstupu a zvýší stupeň konkurence a výběru, ale spotřebitelé narážejí na obtíže spojené s výběrem spolehlivých a vhodných obchodníků.<sup>11</sup>

„Značky mohou pro spotřebitele hrát důležitou roli také v upozornění na konkrétní vlastnosti výrobku. Výzkumníci klasifikovali produkty a s nimi spojené atributy či výhody do tří hlavních kategorií: výrobky a služby, které si lze prohlédnout (tzv. „search goods“), výrobky a služby, které se musí vyzkoušet (tzv. „experience goods“), a výrobky a služby, kterým se musí důvěřovat (tzv. „credence goods“). U výrobků a služeb, které si lze prohlédnout, mohou být vlastnosti ohodnoceny vizuální prohlídkou (zjištění odolnosti, velikosti, barvy, stylu, váhy nebo složení výrobku). U výrobků a služeb, které se musí vyzkoušet, nemohou být vlastnosti výrobku – potenciálně stejně důležité – odhadnuty tak snadno pohledem, je potřeba si výrobek vyzkoušet a poznat jej (jeho trvalost, kvalitu služeb, bezpečnost a snadnost používání či zacházení). U výrobků a služeb, kterým se musí důvěřovat, se o vlastnostech produktu nemůžeme dozvědět téměř nic (např. u pojistného krytí). Kvůli složitosti v hodnocení a interpretaci vlastností a výhod výrobku zboží typu, které se musí vyzkoušet, a typu, jemuž je třeba důvěřovat, mohou značky být velmi důležitým signálem kvality a dalších vlastností pro spotřebitele těchto typů produktů.

Značky mohou snížit rizika při rozhodování o produktu. Spotřebitelé vnímají různá rizika, jež jim hrozí při koupi a spotřebě produktu:

---

<sup>11</sup> STAHL, D. The Economics of Electronic Commerce. 1997. s. 35-37.

- Riziko funkčnosti: produkt nenaplnuje svou funkci podle očekávání.
- Riziko fyzické: produkt může ohrozit zdraví či fyzický stav uživatele nebo jeho okolí.
- Riziko finanční: produkt nemá hodnotu zaplacené ceny.
- Riziko společenské: produkt může způsobit majiteli společenskou újmu či výsměch.
- Riziko psychologické: produkt ovlivňuje mentální stav uživatele.
- Riziko časové: selhání produktu má za následek vynaložení prostředků na hledání dalšího uspokojujícího produktu.

I když existuje mnoho různých prostředků, jimiž mohou spotřebitelé zvládnout tato rizika, jedním z jistých způsobů je koupit si dobře známou značku, především pak tu, s níž má spotřebitel uspokojivé zkušenosti z minulosti. Proto mohou být značky velmi důležitým nástrojem zvládnutí těchto rizik, především v business-to-business podmínkách, kde mohou mít často poměrně zásadní dopad.

Hlavní význam značek spočívá pro spotřebitele v možnosti změnit jejich vnímání a zkušenosti s produktem. Tentýž produkt může být hodnocen různě každým jedincem či organizací podle toho, jakou identifikaci či vlastnosti pro ně značka znamená. Značky mají jedinečný, osobní význam pro spotřebitele, protože zjednodušují jejich každodenní činnosti a obohacují jejich životy. Jak se život spotřebitelů stává stále komplikovanějším, uspěchanějším a časově omezenějším, schopnost značky zjednodušit rozhodování a snížit riziko je tím neocenitelnější.“<sup>12</sup>

Otázkou je, zda obsáhlý a technicky užitečný digitální katalog bude dostatečným nástrojem k přesvědčení spotřebitelů, aby důvěřovali online prodejčům o kvalitě jejich výrobků. Informace o produktu, které poskytuje prodávající, jsou efektivní v případě, že produktem jsou „search goods“ a k posouzení jejich kvality je potřeba pouze obrázků nebo popis produktu. U „experience goods“, které se musí vyzkoušet, abychom poznali jejich kvalitu, nebude dostačující ani velké množství informací.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 2007. s. 39, 40.

<sup>13</sup> STAHL, D. The Economics of Electronic Commerce. 1997. s. 37.

Specifika produktu je na internetu obtížné posuzovat, pokud se na webové stránky nepřipojíme a nepodíváme se na něj. Na elektronickém tržišti je také těžké ověřit si fyzické vlastnosti nebo identitu prodávajícího. E-shop může být jeden den vytvořen a na druhý den může zmizet. Snižování rizika podvodných a pochybných operací pomáhají technologie certifikací a autentizace totožnosti prodejce, ale nejistota spojená s výrobkem samotným zůstává.<sup>14</sup>

### **5.3.2 CENA JAKO ZNAK KVALITY**

Spotřebitelé si často myslí, že cena výrobku je znakem jeho kvality. Platnost ceny jako znamení kvality je limitovaná skutečností, že firmy s nízkou kvalitou produktů si mohou velmi snadno za své výrobky účtovat vysoké ceny. Obecně ceny vyjadřují některé, ale ne všechny informace o kvalitě výrobků a služeb. Může-li cena přiměřeně vyjadřovat informace, pak vstup nepoctivých firem na trh mohou odradit dva faktory. Prvním je počet informovaných proti neinformovaným zákazníkům. Vysoce kvalitní výrobek může být drahý, protože informovaní zákazníci jsou ochotni tuto cenu za něj zaplatit. Neinformovaní zákazníci tímto získají informace o kvalitě produktu, díky vyšší ceně, respektive díky tomu, že informovaní zákazníci si za tuto cenu daný výrobek zakoupí. Čím více je informovaných spotřebitelů, tím obtížnější je pro nepoctivou firmu podvádět, a proto se ceny stávají efektivním indikátorem kvality.

Druhým faktorem určujícím efektivnost ceny je struktura nákladů. Čím více firem vstupuje na trh, tím více se podíl na trhu každé z nich zmenšuje, a když jsou výrobní náklady vysoké při malém výstupu, pro neseřízní firmy bude nevýhodné na něj vůbec vstupovat. Stále platí, že tyto firmy mohou prodávat jen neinformovaným zákazníkům, zatímco dobré společnosti budou nadále prodávat spotřebitelům informovaným. Protože i nepoctivé firmy mohou vydělat na malém prodeji, jejich růst se bude stále zvyšovat.

---

<sup>14</sup> STAHL, D. The Economics of Electronic Commerce. 1997. s. 139.

Tento model Coopera a Rosse<sup>15</sup> předpokládá, že vždy existují informovaní zákazníci. Když budou všichni zákazníci neinformovaní, samotná úroveň ceny nemůže vyjádřit žádnou znalost kvality produktu.<sup>16</sup>

### 5.3.3 OPATŘENÍ PRO „LEMON PROBLEM“

Protože tzv. problém citrónů vzniká důsledkem asymetrie informací – tedy, že kupující nemají k dispozici stejné informace jako prodávající – pochopitelným opatřením je informovat a přesvědčit kupující o kvalitě produktu. To umožňuje spousta mechanismů.

Jedním z nich je, že prodejci předají informaci spotřebiteli reklamou, budováním dobré reputace nebo nabídkou garance kvality a záručním servisem.

Typickým prostředkem, který může řešit problém s nejistotou kvality v podobných situacích na fyzických trzích, je důvěra třetí straně. Například zákazník kupující si ojetý automobil jej může nechat ohodnotit mechanikem, kterému důvěřuje.

Další možností jsou sdružení na ochranu spotřebitelů zveřejňující hodnotící zprávy, průmyslové skupiny a vláda, které mohou informace o kvalitě poskytnout stanovením standardů, norem a vydáváním povolení kompetentním výrobcům.

Všechny tyto mechanismy jsou závislé na nestrannosti, důvěryhodnosti a spolehlivosti těchto zdrojů, které by měly poskytovat objektivní informace. Nestrannost zdrojů je často nejistá, lépe řečeno jejich informace jsou limitovány z nejrůznějších důvodů - nedostatkem potřebných financí, rozsáhlým počtem produktů, které mají být hodnoceny, nebo diverzifikací ve specifikacích produktů. U elektronického obchodování se množství a diverzifikace digitálních produktů a jejich výrobců, aby hodnocení produktů bylo kompletní a objektivní, projevuje zejména ve velkých nákladech. Alternativou je spoléhat na tržní mechanismus, ve kterém zákazníkům informace o produktu poskytují dealeři. Schopný zprostředkovatel by mohl hodnocením a garancí kvality výrobku náklady snižovat. Současně podpora a garance kvality

---

<sup>15</sup> COOPER, R., ROSS, T. *Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case*. The Review of Economic Studies. 1984. s. 197-207.

<sup>16</sup> STAHL, D. *The Economics of Electronic Commerce*. 1997. s. 141, 142.

produktů vychází z motivu zisku dealera, nikoliv z jeho závazku vůči službám veřejnosti.

#### **5.4 KVALITA A PROSTŘEDNÍCI**

Potřeba prostředníka je často v přímém obchodním modelu prodávající – kupujícímu představovaným internetovou komercí odmítána. Typická obchodní transakce zahrnuje širokou škálu prostředníků, jako jsou reklamní agentury, pojišťovny, banky, velkoobchody a maloobchody a kurýrní služby. Každý z těchto prostředníků přidává produktu hodnotu, ale také náklady. Primární ekonomická role prostředníků je snižování celkových nákladů na výrobu a dopravu. Tato role je ovšem méně důležitá, protože trh bude fungovat i bez nich, i když méně efektivně. Na druhou stranu, prostředníci hrají zásadní úlohu a trh by bez nich mohl selhat. Příkladem je jejich zprostředkování informací o kvalitě výrobku. Proto budou prostředníci v elektronickém obchodování stejně důležití jako na fyzických trzích.

Efektivnost prostředníků závisí na tom, zda celkové transakční a koordinační náklady z využití prostředníků jsou větší nebo menší než kdybychom je nevyužili.

Úloha prostředníků v elektronickém obchodování zlepšuje efektivitu trhu poskytováním informací třetí strany o kvalitě výrobku, čímž vylučuje možnost selhání trhu způsobenou nejistotou kvality. Čím větší bude tato nejistota, tím silnější bude potřeba kvalitního prostředníka v elektronickém obchodu. Příkladem může být vzájemné umístění reklamních bannerů na webových stránkách spolupracujících firem.<sup>17</sup>

#### **5.5 TYPY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

Z hlediska obchodního pak pojem elektronického obchodu zahrnuje poskytování zboží a služeb elektronickou formou prostřednictvím sítě dalším společnostem (tzv. Business to Business – B2B) anebo také konečným zákazníkům (tzv. Business to Customer – B2C). V praxi můžeme vidět nejméně tři kategorizace elektronického obchodu:<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> STAHL, D. The Economics of Electronic Commerce. 1997. s. 165-169.

<sup>18</sup> E-Obchod. [online] e-kniha. Kapitola 1.8 Pojem e-obchodu. [cit. 3. 3. 2010]

### 5.5.1 PODLE ÚČASTNÍKŮ TRANSAKČÍ

B2B, B2C, C2B, C2C, B2A, C2A, jež můžeme dále rozčlenit na transakce

#### A) průmyslové

- 1) B2B (business to business) - obchodování mezi podniky / obchodníky navzájem. Obchody typu B2B jsou nejstarší a z finančního hlediska nejvýznamnější formou elektronického obchodu. Nemusí jít nutně o transakce závislé na síti internet, neboť řada podniků vytváří vlastní specializované sítě pro omezený okruh svých obchodních partnerů. Tyto sítě jsou pak typické vysokou mírou bezpečnosti proti neautorizovaným přístupům třetích osob. Pro obchody B2B je také typické, že probíhají prostřednictvím specializovaného softwaru, v němž je velká část transakcí generována a zpracovávána automatizovaně (např. automatické vytvoření a odeslání objednávky k dodavateli v případě poklesu stavu zásob pod předem definovanou úroveň);

#### B) spotřebitelské

- 1) B2C (business to customer) - typické smlouvy spotřebitelské s koncovými zákazníky. Obchody B2C jsou z pohledu laické veřejnosti asi nejrozšířenější formou elektronického obchodu, jak to dokládá existence celých obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na internetu. Smluvní strany pak nejenom, že jednájí na základě katalogu zboží poskytnutého dodavatelem, ale zároveň i sjednávají cenu, realizují platbu, a to vše online. Velmi často se kombinují interaktivní webové stránky se službami telefonního centra dodavatele (call centra), které reaguje na složitější otázky a požadavky zákazníků. Pro dodavatele je elektronický obchod zajímavý především díky úspoře provozních nákladů za nájem prodejních prostor a platy prodavačů. Další výhody lze spatřit ve snadném shromažďování údajů o zákaznících, zjišťování modelu jejich nákupního chování a jejich nákupních preferencích. Elektronický obchod má navíc otevřeno 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce;
- 2) C2C (customer to customer) obchod mezi dvěma neobchodníky / nepodnikateli, tj. mezi spotřebiteli navzájem, nejtypičtější jsou elektronické aukce.

- 3) C2B (customer to business) - obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. kdy definuje zboží a maximální cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy. Jde o zatím nejméně rozšířený typ elektronického obchodu. Nejpředpokládanější aplikací jsou online nákupy letenek a ubytování. Letecké společnosti a hoteliéři tak mohou na poslední chvíli nabídnout volné místo nebo pokoj, které by jinak zůstaly nevyužité;

### **C) správní**

B2A, C2A - Vedle klasických obchodních vztahů se do e-businessu - jak to ukazují velmi široké definice - zahrnují i vztahy ke státní správě, označované jako business to administration (authority) / customer to administration (authority), nebo souhrnně jako eGovernment. Sem spadá elektronické podání daňového přiznání, celních dokumentů, ap.;

### **5.5.2 PODLE OTEVŘENOSTI POUŽITÉHO MÉDIA**

#### **A) uzavřené transakce**

Jde o elektronický obchod po uzavřených sítích mezi omezeným okruhem partnerů (kluby, firemní sítě, platformy B2B);

#### **B) otevřené transakce**

Elektronický obchod mezi otevřeným počtem účastníků, kam patří:

- 1) e-shop - elektronický obchod prostřednictvím internetu,
- 2) m-shop - elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů. Perspektivy m-shopu spočívají v tom, že je více lidí, kteří mají mobilní telefon, než těch, kteří mají přístup na internet, alespoň pokud jde o Evropu. Navíc mobilní telefony umožňují vysoký stupeň mobility. V době, kdy budou mobilní telefony nabízet širokopásmové připojení i internetu (sítě GPRS, UMTS), začne se postupně hranice mezi e-shopem a m-shopem stírat;

### 5.5.3 PODLE ZPŮSOBU PLNĚNÍ

**A) přímé e-shopy**, které jsou plně online: objednávka, placení a zároveň dodávka nehmotných statků (software, informace, mediální produkty) se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků v reálném čase;

**B) nepřímé e-shopy**, kdy online probíhá pouze objednávka či uzavření smlouvy, nejvýše ještě platba, ale plnění smlouvy ze strany prodávajícího, tj. dodávka zboží zůstává tradiční.

## 5.6 MOŽNOSTI TVORBY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

K vytvoření nového elektronického obchodu v dnešní době vedou v zásadě dvě cesty. První je cestou využití některého nástroje pro generování internetových obchodů a druhá je vytvoření celého obchodního systému na míru.

### 5.6.1 OBECNÉ ELEKTRONICKÉ OBCHODY

Na internetu je dostupné nepřeberné množství obecných systémů pro tvorbu elektronických obchodů, s jejichž pomocí si může uživatel prostřednictvím administrace vybudovat svůj vlastní obchod. Jsou to například systémy Zoner Inshop 4<sup>19</sup>, Beneshop<sup>20</sup>, Shopsy<sup>21</sup>, EasyShop<sup>22</sup>, WebConsult<sup>23</sup> a mnoho dalších.

Tyto obchody jsou nástrojem pro vytvoření vlastního elektronického obchodu. Zákazník, který si chce vytvořit elektronický obchod, využije administraci, s jejíž pomocí které přizpůsobí vzhled, ale zejména definuje kategorie prodáváného zboží a vloží do obchodu zboží samotné.

Už z podstaty takového elektronického obchodu tedy vyplývá, že musí být vytvořen dostatečně obecně tak, aby byl schopen pokrýt co nejširší pole požadavků zákazníků. Nelze tedy očekávat, že takový obchod bude nabízet mnoho funkcionalit závislých na

---

<sup>19</sup> <http://www.zoner-inshop.cz/>

<sup>20</sup> <http://www.beneshop.cz/>

<sup>21</sup> <http://www.shopsy.cz/>

<sup>22</sup> <http://www.easy-shop.cz/>

<sup>23</sup> <http://eshop.webconsult.cz/>



konkrétních oborech. U většiny dnes provozovaných internetových obchodů je tento systém dostatečný. Například prodej knih se příliš neliší od prodeje elektroniky, oblečení apod.

Uvedený způsob řešení je v podstatě pronajmutím obchodu jako služby ASP<sup>24</sup> a obvykle není příliš drahý.

### **5.6.2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD NA MÍRU**

Vytvoření elektronického obchodu na míru danému zákazníkovi a oboru prodáváného zboží je nesporně pracnější a nákladnější, než přizpůsobení obecného elektronického obchodu. Ovšem pokud chce prodejce vytvořit elektronický obchod, který bude moci nabízet všechny konfigurace a nebude pouze kompromisem s obecným řešením elektronického obchodu, nezbude mu nic jiného, než ho nechat vytvořit podle svých představ.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Angl. *Application Service Providing* – Poskytování aplikační služby

<sup>25</sup> BARTOŠ, R. Reengineering elektronického obchodu pro prodej elektromotorů. 2009. s. 11, 12.

## 5.7 KOMPONENTY E-SHOPU

Existuje celá řada rozličných charakteristik elektronických obchodů. Jejich součásti se liší v závislosti na alternativě e-shopu, kterou jsme vybrali. Vlastnosti high-end softwaru jsou pokročilejší než vlastnosti obecných elektronických obchodů; ačkoliv některé z těchto komponent nemusejí být nutně nezbytné k fungování našeho internetového obchodu. Při vývoji našeho e-shopu bychom měli zvážit následující charakteristiky:<sup>26</sup>

- **Nákupní koš**

Nákupní koš je hlavní součástí stránek nabízejících rozmanité produkty a služby. Systém online nákupních košíků funguje stejně jako běžný nákupní košík. Nakupující mohou přidávat do svého košíku položky dle svých přání a také je z něj stejně snadno mohou odebrat. Když zákazníci přidávají nebo odebírají jednotlivé položky do či ze svého košíku, průběžně se jejich celkový nákup aktualizuje. Tato charakteristika je velmi důležitá a neměla by být při výběru programového vybavení elektronického obchodu přehlédnuta.

- **Oznámení o nákupu**

Tato softwarová vlastnost obchodníkovi umožní, aby byl e-mailem informován kdykoli se na jeho stránkách uskuteční nákup. E-mail většinou obsahuje kupované zboží a kontaktní informace kupujícího. Je to velice přínosné například v případě, jsou-li k autorizaci kreditních karet využívány offline metody.

- **Integrace řízení zásob**

Back-end<sup>27</sup> systémy souvisejí s vnitropodnikovým účetnictvím, zásobou zboží na skladě, managementem kontaktů, zákaznickým servisem a dalšími podpůrnými softwarovými systémy. Je to velmi užitečná součást pro společnosti, které prodávají

---

<sup>26</sup> SWEENEY, S. 101 Internet Businesses You Can Start from Home. 2006. s. 5-9.

<sup>27</sup> Jako back-end se označuje část webové aplikace, která slouží k administraci webu a ke zpracování dat. U internetového obchodu back-end slouží především ke vkládání nového zboží a k úpravám jeho vlastností, zejména cen.

online větší množství produktů. Sjednocení back-endu a samotného e-shopu na webových stránkách nám umožní sledovat úroveň zásob, abychom zajistili, že nevyčerpáme zásobu určitého produktu, nebo upozorní zákazníka, že zboží je vyprodáno, ještě předtím než uskuteční nákup.

- **Management databáze klientů**

Databáze klientů je nepostradatelná u jakéhokoliv obchodu, který by chtěl sledovat lidi, jež jeho stránku využívají. Obsahuje všechny uživatele, kteří nějakým způsobem se stránkou komunikují, ať už vyplněním jednoho z formulářů, tím, že se stanou registrovaným členem, nebo zakoupením nějakého zboží přes nákupní košík. Všichni tito uživatelé budou mít záznam své činnosti v naší klientské databázi. To umožní získat informace, jako kdo koupil konkrétní produkt, čas, kdy byl klient přidán do naší databáze apod. V této databázi pak nalezneme seznam klientů a všech jejich online činností na stránce.

- **Integrovaný mail list <sup>28</sup>**

Hodně ASP řešení již v aplikacích obsahuje mail list. Když zákazník nakupuje v e-shopu, je dost možné, že dá rád svolení pro zasílání e-zinů<sup>29</sup> nebo newsletterů<sup>30</sup>, našich speciálních nabídek nebo kupónů. Možnost zasílání novinek by měla být na stránkách umístěna.

---

<sup>28</sup> Angl. *mail list* – seznam zájemců; seznam jmen a adres osob a organizací, jimž se pravidelně zasílá reklamní materiál, jako oznámení, letáky, nabídky a jiné prodejní informace

<sup>29</sup> E-zine je pojem z oblasti e-mail marketingu, kterým se označují elektronické časopisy. Je obdobou klasického papírového magazínu, je však šířen e-mailem. Obsahem mohou být různé články, návody a aktuality, rady, doporučení apod.

<sup>30</sup> Newsletter je anglický termín označující elektronický zpravodaj. Jde o e-maily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Podle zákona je nutné newsletter a další elektronickou poštou zasílat pouze přihlášeným čtenářům, tedy lidem, kteří k tomu dali prokazatelný souhlas.

- **Prohledávatelná databáze výrobků**

Tato součást je prakticky nutností u společností prodávajících online stovky výrobků. Umožňuje spotřebiteli navštívit naši stránku a hledat v naší databázi výpisu produktů. Spotřebitelé, kteří navštíví naši stránku, už obvykle konkrétně vědí, co chtějí, tudíž nabídnutím této komponenty jim pomůžeme jít přímo k samotnému produktu (tzv. SKU<sup>31</sup>), namísto procházení stránkami a vyhledávání produktu.

- **Možnost zobrazení miniatur**

Náš obchod by měl umožňovat umístění miniatur obrázků zboží vedle jejich výpisu. Uživatel si pak může kliknutím příslušný obrázek zvětšit a na výrobek se blíže podívat. Miniatury také díky menší velikosti souboru pomáhají optimalizovat čas načtení našich stránek.

- **E-mailová sdělení zákazníkům**

Tento prvek nám umožní automaticky zákazníkům zasílat e-mail ihned po uskutečnění jejich nákupu na našich webových stránkách. Zpráva potvrdí, že jsme obdrželi jejich objednávku a také jim můžeme poděkovat za zakoupení zboží u naší společnosti. To je skvělý způsob, jak zákazníkům ukázat kvalitu našich služeb.

- **Neomezené automatické odpovědi**

Automatické odpovědi jsou e-mailová oznámení s několika přídatnými prvky. Mohou být použita k různým účelům a můžeme takto poslat neomezené množství sekvenčních zpráv. Například můžeme mít jednu obecnou automatickou odpověď pro všechny zákazníky a několik detailnějších pro zákazníky, kteří si kupují konkrétní produkt. Tak si zajistíme výbornou podporu prodeje, tzv. follow-up, pro opakované nákupy v budoucnu. Díky této metodě můžeme automatické zprávy například odesílat jednou týdně. Mohou se skládat z jedné, ale i více zpráv. Automatické zprávy se stávají velmi mocným marketingovým nástrojem internetu.

---

<sup>31</sup> Angl. *Stock Keeping Unit* – v online obchodování jednoznačný identifikátor výrobku na skladě nebo v katalogu.

- **Možnosti zaslání a dodání**

Dalším způsobem, kterým lze ukázat výborný zákaznický servis, je nabídnout možnosti zaslání a dodání. Tato část umožní zákazníkovi vybrat si při dokončování objednávky z možností tu, jež mu nejvíce vyhovuje. Někteří lidé by rádi obdrželi zboží dříve než ostatní. Tím, že spotřebiteli nabídneme více možností zaslání a dodání, získáme příležitost up-sellingu<sup>32</sup> využitím různých cen pro různé doby dodání. Významnou charakteristikou, kterou e-shop může mít, je možnost uživatele zvolit si zaslání každého výrobku na jinou adresu.

- **Kupóny, slevy a speciální nabídky**

Spousta řešení e-shopů nabízí slevy, přijímá kupóny a poskytuje další speciální nabídky a možnosti pro zvýšení prodeje.

- **Technická podpora**

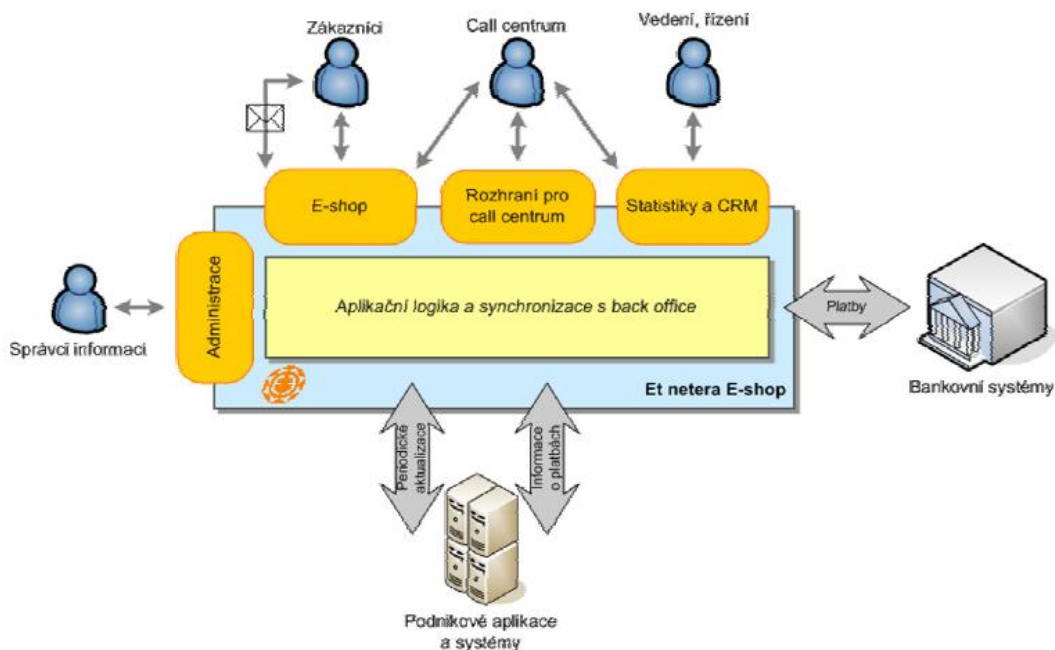
Především, necháváme-li si internetový obchod vyrobit na míru nebo vybereme variantu obecného elektronického obchodu, měli bychom si být vždy jisti, že poskytovatel této služby má kvalitní zákaznický servis. V případě, že by nastaly s e-shopem jakékoli problémy, měli bychom mít možnost poskytovateli zavolat a získat okamžitou pomoc, abychom daný problém opravili. Prostoje a poruchy v našem obchodě mohou negativně ovlivnit profesionalitu našich služeb, proto bychom měli mít vždy k dispozici tu nejlepší technickou podporu, aby pomohla vyřešit jakýkoli problém, na který narazíme.

- **Metody zpracování plateb**

Správný e-shop musí mít samozřejmě systém, který umožňuje zákazníkům bezpečně zaplatit. Jednou z klíčových složek podnikání na internetu je možnost přijímat platbu zboží a služby online.

---

<sup>32</sup> Up-selling (anglicky navyšovací prodej) má za cíl zvýšit výslednou objednávku zákazníka. Označuje snahu prodat dražší řešení zákaznickova problému, např. vyšší model výrobku či pokročilejší verzi služby.



**Obrázek 2: Komponenty e-shopu**

Zdroj: Štěpán, J. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti*.

Vedle katalogu, ve kterém zákazníci objednávají zboží, musí být samozřejmě rozhraní pro ty, kteří objednávky zpracovávají na druhé straně – call centrum nebo jiná součást našeho podniku. Dnešní e-shop se bez call centra, tedy telefonického ověřování a schvalování objednávek, neobejde.

Pro vedení společnosti musí mít e-shop modul s daty o prodejní úspěšnosti, aktuálním stavu procesů, statistikami monitorujícími celý elektronický obchod.

Velmi důležité je propojení s podnikovými aplikacemi a systémy – logistikou, skladem, objednávkovými systémy. Díky této integraci získává e-shop nabídku produktů a naopak z e-shopu do interních systémů proudí data o objednávkách. Zpětně potom e-shop informuje zákazníka. Změny, které je nutné provést v souvislosti s integrací s podnikovými systémy, také spadají do investiční nákladnosti e-shopu.

Samozřejmě ne všechna data pocházejí z interních systémů. E-shop má vždy nějaké administrační rozhraní, s jehož pomocí zaměstnanci doplňují informace marketingového charakteru, novinky, upoutávky, bannery. Dělají e-shop zajímavý, aby v něm lidé nakupovali.

To jsou základní komponenty, které musejí být odlišeny. Většinou mají vlastní uživatelské rozhraní, byť pracují nad jedněmi daty, nad jednou databází produktů a objednávek.<sup>33</sup>

## 5.8 OČEKÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

E-shop je relativně standardizovaná aplikace z hlediska chování zákazníka. Na e-shopu nechcete hledat, jak prodejce vtipně ztvárnil košík, chcete mít katalog co nejpřehlednější, aby odpovídal zaběhlým standardům a zvyklostem. Zákazník očekává:<sup>34</sup>

- **Kvalitní a přehledný katalog produktů nebo služeb**

A to s množstvím informací. Nic tak neodradí zákazníka jako představa, že jsou informace neúplné, že mu něco neříkáte.

- **Pohodlnou objednávku**

Zákazník nesmí hledat, jakým způsobem objednat. Musí mít jasné, že teď objednává, že objednávka ještě není závazná, co ještě musí vyplnit a proč požadované informace vyplňuje. Objedávka musí být možná bez jakékoli registrace. Pokud chceme prodávat veřejnosti, nesmíme dávat podmínku „registrujte se, abyste mohli nakupovat“. To je hrubá chyba.

- **Záruky solidnosti a jistoty**

Velmi důležité je zamyslet se, jak vytvoříme záruku solidnosti a jistoty. Když se podíváme na různé průzkumy, jak lidé na internetu nakupují a zejména proč nenakupují, tak hlavní obava zákazníků je, zda dostanou zboží, které přes e-shop nakoupili. Díky tomu, že náklady na vznik e-shopu jsou nižší než na vznik klasické prodejny, je na internetu i řada podvodníků a vy musíte jasně říkat – ne, my jsme spolehliví. Musíme uvádět úplné informace o naší firmě a být transparentní. Výhodou je zavedená značka.

---

<sup>33</sup> ŠTĚPÁN, J. E-shop a faktory jeho úspěšnosti. s. 4.

<sup>34</sup> tamtéž, s. 5.

V tom mají sítě kamenných prodejen plus. Přenášíme solidnost z prodejen. Nicméně pokud vstupujeme na nový trh, je potřeba se nad tím zamyslet.

- **Standardní platební nástroje**

Uživatelé očekávají na e-shopu standardní platební nástroje. Standardním platebním nástrojem je v České republice bohužel stále ještě platba na dobírku, ale více a více jsou lidé zvyklí platit pomocí platebních karet a bankovních převodů. Pokud jim dáme jasnou záruku solidnosti a jistoty, zvolí moderní způsob platby.

- **Rychlé, spolehlivé a levné dodání**

Celková cena, tj. včetně dopravy, musí být konkurenceschopná. Ale zejména musí zákazník vědět, jak je zboží časově dostupné. Není proto dobré termín dodání skrývat ve formulacích. Říkejme termín jasně. Pokud zákazník nabyl dojmu, že máme zboží na skladě, a ve skutečnosti formulace znamenala, že je máme skoro na skladě, ale musíte je objednat, a on se to potom dozví při rozhovoru s call centrem, ve velkém množství případů jsme přišli o zákazníka. Musíme se proto snažit logistiku nastavit tak, aby zboží bylo k dodání ve známém, pevném termínu. Není ani tak problém, když je avizovaný termín delší, ale nesmí dojít ke zpoždění. Samozřejmě jsou některé vypjaté situace, např. Vánoce, kdy ten který má na skladě a dodává rychle, tak prodává.

- **Konkurenceschopnou cenu včetně všech nákladů**

Oproti všem očekáváním se zjišťuje, že lidé nenakupují na internetu proto, že by to tam bylo levnější. Často se dá zboží obstarat i v kamenné prodejně levněji. A ani tak lidé nenakupují na tom nejlevnějším internetovém e-shopu. Skutečně není nutné na internetu tlačit cenu dolů. Je nutné, aby cena byla konkurenceschopná vůči stejně spolehlivým, stejně dobře zásobeným e-shopům a je možné velmi dobře pracovat s kombinací cena a rychlost dodání, pokud náš zákazník věří, že termín dodání splníme.



- **Neustálou kontrolu nad objednávkou**

Zákazník musí vždy vědět, co se s jeho objednávkou děje a nikdy nesmí ztratit kontinuitu. Nesmí se dostat do stavu, kdy neví, jestli zboží již bylo expedováno nebo se nemůže někam dovolat. To je pro něj samozřejmě velmi negativní.

## **5.9 SEO OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE**

Zkratka SEO je složena z anglických slov Search Engine Optimization. SEO optimalizace je způsob, jakým se vytvářejí a upravují webové stránky tak, aby byly vhodné pro vyhledávače jak po stránce formální, tak po stránce obsahové. Hlavním cílem je získat co nejlepší výsledek, tedy nejlepší pozici ve vyhledávačích při hledání klíčového slova.

Základní pravidla pro úspěšnost SEO kampaně:

- **Správný výběr klíčových slov**

Výběr klíčových slov je základním krokem pro celou SEO kampaň. Klíčová slova by měla co nejlépe vyjadřovat produktovou nabídku. Je důležité, aby to byla slova, která jsou hodně vyhledávaná, ale zároveň měla co nejmenší konkurenci.

- **Správná architektura a navigace webových stránek**

Přehledná architektura a navigace je nezbytná nejen pro roboty vyhledávačů, ale také pro návštěvníky webových stránek. Roboti vyhledávačů budou mít usnadněné procházení webu. Vhodné uspořádání všech webových prvků rozhodně uvítají také zákazníci, kteří se díky tomu na stránkách neztratí.

- **Přístupnost stránek pro roboty**

Je nezbytné odstranit veškeré překážky, které brání robotům vyhledávačů podrobně projít web: vyhýbat se formulářům, flashovým animacím či Javascriptovým odkazům. Dalším předpokladem je udržovat zdrojový kód validní podle standardu W3C.

- **Obsah na prvním místě**

Veškeré vyhledávání na internetu je založeno na textu. Roboti hodnotí mnoho aspektů, jako jsou množství textu, formát a obsah. Také hodnotí provázanost, prolinkování na jiná místa a často aktualizovaný kvalitní obsah.

- **Interní textové odkazy**

Interní textové odkazy umožní robotům projít webové stránky. Text odkazů je důležitý parametr pro hodnocení obsahu stránek vyhledávači. Pokud jsou odkazy vytvářeny klíčovými slovy, zvyšuje se celkové hodnocení stránky.

- **Titulek stránky**

Z pohledu vyhledávačů je Title tag (titulek stránky) jedním z nejdůležitějších prvků webové stránky. Každá stránka musí mít tento titulek jedinečný a dostatečně zajímavý, aby na něj uživatelé rádi klikali.

- **Popisek stránky**

Popisek stránky se obvykle zobrazuje ve výsledcích hledání vyhledávačů. Tento popis by měl co nejlépe charakterizovat stránku. Tím lze významně zvýšit návštěvnost vyhledávačů.

- **Registrace do katalogů a vyhledávačů**

Registrací do nejpoužívanějších vyhledávačů či katalogů dle oborů lze urychlit proces nalezení webových stránek na internetu, a tím zvýšit jejich hodnocení.

- **Zpětné odkazy**

Roboti hodnotí popularitu stránek také pomocí množství zpětných odkazů, které odkazují na daný web. Zpětné odkazy tvoří hlavní kritérium při výpočtu PageRanků. Nejlepším způsobem, jak získávat zpětné odkazy, je vytvořit kvalitní webové stránky. Weby si již budou naše stránky samy odkazovat.

- **Statistiky návštěvnosti a analýza výsledků**

Aby bylo možné měřit, jak je SEO kampaň úspěšná, je třeba sledovat statistické údaje vývoje webových stránek. Mezi nejdůležitější informace patří návštěvnost webu, jakým způsobem se návštěvníci na webu pohybují, kudy odcházejí. Užitečným nástrojem, který je schopen poskytnout velké množství těchto praktických informací, je aplikace Google Analytics, jejíž využití je bezplatné.<sup>35</sup>

## **5.10 PRÁVNÍ NÁLEŽITOSTI E-SHOPU**

### **5.10.1 SPOTŘEBITELSKÉ E-SMLOUVY**

Potenciálním zákazníkem elektronického obchodu je samozřejmě každý aktivní uživatel sítě internet. K tomu, aby se z potenciálního zákazníka stal kupující, je zapotřebí, aby obě strany, tzn. kupující a prodávající, učinili řetězec vzájemně provázaných právních úkonů, které jsou z důvodu jistoty stran právem formalizované. Všechny strany smluv uzavíraných na dálku by měly být jednoznačně identifikovatelné, jejich totožnost snadno ověřitelná a měly by mít definovány limity, v jejichž rámci se mohou pohybovat. Každá transakce se musí provést jako celek nebo celá zrušit.

Smlouva je dvou nebo vícestranný právní úkon. Uzavřena je v momentě, kdy se setká návrh smlouvy s jeho akceptací. V případě, že odpověď na nabídku obsahuje změny, pohlížíme na ni jako na protinávrh, který opět vyžaduje ke své účinnosti přijetí druhé strany. K tomu, aby smlouva nabyla platnosti, je zapotřebí splnit:

- náležitosti smluvní strany, tj. především způsobilost k právním úkonům,
- náležitosti vůle, tj. zejména svoboda, vážnost a to, že je vůle prostá jakéhokoliv omylu,
- náležitosti projevu, tj. srozumitelnost, určitost a forma,
- náležitosti předmětu, tj. jeho možnost a dovolenost.

Smluvními stranami u spotřebitelské smlouvy musí být na jedné straně spotřebitel, tj. osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné

---

<sup>35</sup> KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. 2008.

podnikatelské činnosti, a na druhé straně dodavatel, osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti.<sup>36</sup>

Elektronickými smlouvami jsou nazývány smlouvy uzavírané prostřednictvím počítačové sítě. Smlouva je uzavřena až akceptací provozovatelem elektronického obchodu, nikoli ve chvíli, kdy zákazník vyplní a odešle internetový objednávkový formulář. Zvláštním druhem elektronických smluv jsou „click trough smlouvy“, kdy smlouva je uzavřena stisknutím elektronického tlačítka.<sup>37</sup> Často se lze setkat s názorem, že nabídky internetových obchodů nesplňují požadavek konkrétního vymezení osob, jimž je jejich nabídka určena, a proto se nejedná o návrh na uzavření smlouvy, ale pouze o výzvu na podání návrhu na uzavření smlouvy. Z tohoto důvodu požaduje většina obchodů registraci zákazníka před provedením transakce, což bývá považováno za dostatečnou formu individualizace. Další možností, jak se prodávající může jistit, je dialogové okno se zprávou „transakce byla akceptována a předána ke zpracování“, které se zákazníkovi objeví po obdržení objednávky. Velmi často je také zasílán potvrzující e-mail informující zákazníka o transakci.

V případě elektronických i ostatních distančních smluv se zvyšují povinnosti dodavatele a právní ochrana spotřebitele. Dodavatel je povinen poskytnout spotřebiteli informace o sobě a podmínkách dodání zboží. Spotřebiteli musejí být s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace:

- obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- název a hlavní charakteristiky zboží a služeb,
- cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků,
- náklady na dodání,
- způsob platby, dodání nebo plnění,
- poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle §53 odstavce 7, Občanského zákoníku,
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,

---

<sup>36</sup> Citace z §52 zákona č. 40/1946 Sb., Občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>37</sup> ŠVÁB, J. Elektronický obchod [online] [cit. 1. 3. 2010]

- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.<sup>38</sup>

Obsah návrhu spotřebitelské smlouvy musí mj.

- být určitý a srozumitelný,
- v pochybnostech o výkladu se použije výklad příznivější pro spotřebitele,
- být formulován v dobré víře,
- nesmí vést ke značné nerovnováze v neprospěch spotřebitele,
- nesmí obsahovat tzv. nekalá ustanovení,
- brát v úvahu potřebu chránit spotřebitele,
- u dispozitivních ustanovení závazkového práva se nelze odchýlit od zákona v neprospěch spotřebitele,
- spotřebitel se nemůže vzdát práv, která mu zákon poskytuje, nebo jinak zhoršit své smluvní postavení.<sup>39</sup>

Poté, co smluvní strany mezi sebou uzavřely smlouvu, následuje plnění z této smlouvy. Zboží či služby lze obecně platit předem, nebo při dodání. Obě varianty jsou používány, avšak platba při dodání je na internetu obvyklejší. Platba za zboží formou dobírky je v České republice nejčastějším způsobem úhrady ceny. V praxi se jedná o službu převzetí hotových peněz poštovním či zásilkovým zaměstnancem, který oproti uhrazené částce předá plnění ze strany prodávajícího. Nevýhodou je nejistota prodávajícího, zda bude zásilka vůbec převzata a nevrátí se zpět. Ze strany kupujícího úhrada dobírkou snižuje pohodlí při placení, jelikož musí mít částku připravenou v hotovosti, což s sebou přináší vedlejší výdaje na výběr z bankomatu či na přepážce. Druhým nejčastějším způsobem platby se stal bankovní převod. Je to dáno rozšířeností bankovních účtů, naprostou bezpečností takové transakce a nízkými náklady na samotný převod. Nevýhodou této metody pro prodávajícího je blokování zboží po dobu než přijde platba od kupujícího, což podle §8 zákona o platebním styku mohou být maximálně čtyři dny.<sup>40</sup> Při obchodu na internetu existuje možnost si zboží či služby objednat elektronickými prostředky a vyzvednout si je spolu se zaplacením osobně v provozovně

---

<sup>38</sup> FRIMMEL, M. Elektronický obchod: právní úprava. 2002. s. 70.

<sup>39</sup> SVOBODA, P. Právní a daňové aspekty e-obchodu. 2001. s. 222-223.

<sup>40</sup> DVORÁČEK, A. Vybrané otázky elektronického obchodování. 2006. s. 43.

dodavatele, zaplatit bezhotovostně a zboží si vyzvednout osobně, případně zaplatit osobně a zboží si nechat zaslat poštou.

### **5.10.2 OCHRANA KUPUJÍCÍHO**

Díky skutečnostem jako je nemožnost vyzkoušet si zboží před jeho koupí, možnost poškození během přepravy, mnohdy i ukvapeností zákazníků se elektronický obchod musí denně vypořádávat s reklamacemi. Práva zákazníka jsou upravena zejména zákonem o ochraně spotřebitele. Zásadní význam pro jeho ochranu má zákonem daná možnost ve stanovené lhůtě jednostranně odstoupit od smlouvy uzavřené na dálku, a to bez udání důvodů. Základní lhůta pro toto odstoupení od smlouvy je čtrnáct dnů od převzetí plnění, jakým je například doručení zásilky. Dopis o odstoupení od smlouvy je třeba zaslat na adresu prodávajícího tak, aby byl nejpozději čtrnáctý den doručen. Pokud však dodavatel neposkytl spotřebiteli všechny povinné informace, prodlužuje se tato lhůta na tři měsíce. V případě, že dodavatel neposkytne všechny informace o právu spotřebitele od smlouvy odstoupit, je tato lhůta prodloužena na jeden rok.

Existují zákonem vyjmenované případy, kterých se právo na odstoupení od smlouvy netýká. K těmto výjimkám patří například nákup zboží upraveného podle přání nebo potřeb spotřebitele, zboží podléhající rychlé zkáze, opotřebením či zastarání, audio a video nahrávky a počítačové programy, porušil-li spotřebitel jejich originální obal anebo smlouvy na poskytování služeb v případě, že s jejich plněním bylo se souhlasem spotřebitele započato ještě před uplynutím lhůty pro odstoupení.

Odstoupí-li spotřebitel od smlouvy, má právo na vrácení plnění, které dodavateli poskytl. Většinou se bude jednat o vrácení zaplacené kupní ceny s výjimkou poštovného. Pokud již převzal zboží, je nutnou podmínkou vrácení kupní ceny samozřejmě navrácení dodaného zboží zpět dodavateli. Toto zboží nesmí být poškozeno a nesmí nést známky opotřebením či používání. Podmínky a konkrétní postup vrácení zboží lze obvykle nalézt v obchodních podmínkách dodavatele, na něž se smlouvy odkazují.

Projeví-li se na zakoupeném zboží vada, lze jej reklamovat. Pro zboží zakoupené prostřednictvím internetu platí stejné záruční doby i reklamační lhůty jako u zboží zakoupeného v kamenném obchodě. Při prodeji spotřebního zboží je zákonná záruční

lhůta bez omezujících podmínek či nezpлатnění vyřízení reklamace 24 měsíců. Záruční doby počínají běžet od převzetí zboží kupujícím. Záruka se nevztahuje na opotřebenění věci způsobené jejím obvyklým užíváním. Informace o tom, jak a kde lze zakoupené zboží reklamovat, je jednou z informací, které spotřebitel musí od dodavatele obdržet. Zpravidla je lze nalézt v reklamačním řádu nebo obchodních podmínkách dodavatele. Spotřebitel by měl být také informován o skutečnosti, že v prvních šesti měsících po převzetí zboží má větší šance při uplatnění záruky než ve zbývající části záruční doby.

### **5.10.3 BEZPEČNOST A OCHRANA DAT**

V případě, že e-shop od svých zákazníků požaduje při registraci vyplnění osobních údajů (postačující je kombinace jména, příjmení a poštovní adresy), musí se řídit Zákonem o ochraně osobních údajů a oznámit správu dat Úřadu pro ochranu osobních údajů, který nad ním nadále vykonává kontrolní činnost a může za nedodržení doslovného znění zákona uložit dokonce až desetimilionovou pokutu. Písemné oznámení Úřadu je povinen učinit ten, kdo hodlá osobní údaje zpracovávat, i správce, který hodlá změnit zpracování osobních údajů. Mezi nejdůležitější povinnosti správce dat dále patří:

- Shromažďovat osobní údaje odpovídající pouze stanovenému účelu a v rozsahu nezbytném pro naplnění stanoveného účelu.
- Uchovávat osobní údaje pouze po dobu, která je nezbytná k účelu jejich zpracování. Po uplynutí této doby mohou být osobní údaje uchovávány pouze pro účely statistické, vědecké a pro účely archivnictví. Při použití pro tyto účely je třeba dbát práva na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života subjektu údajů.
- Zpracovávat osobní údaje pouze v souladu s účelem, k němuž byly shromažďovány, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak. Zpracovávat k jinému účelu lze osobní údaj, jen pokud k tomu dal subjekt údajů souhlas.
- Shromažďovat osobní údaje pouze otevřeně; je vyloučeno shromažďovat údaje pod záminkou jiného účelu nebo jiné činnosti, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.

- Nesdružovat osobní údaje, které byly získány k rozdílným účelům, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak.<sup>41</sup>

Pokud správce nepoužije data jednorázově, tzn. například k vyřízení objednávky, a uloží je do databáze, musí zákazníka požádat o souhlas. „Z tohoto souhlasu musí být patrné, v jakém rozsahu je poskytován, komu a k jakému účelu, na jaké období a kdo jej poskytuje. Souhlas může být kdykoliv odvolán, pokud se subjekt údajů se správcem výslovně nedohodne jinak. Tento souhlas musí správce prokázat po dobu zpracování osobních údaj, k jejichž zpracování byl dán souhlas.“<sup>42</sup> Jestliže e-shop předá osobní data dalšímu subjektu, který se tak stane zpracovatelem údajů, platí pro tohoto zpracovatele stejné povinnosti jako pro správce, ale navíc nesmí získané informace poskytnout další osobě.

---

<sup>41</sup> Citace §5 zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

<sup>42</sup> Citace §5 zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.



## **6 ANALÝZA PROBLÉMU**

V následující části práce představím společnost Bazení CZ s. r. o. a analyzuji interní a externí faktory, které ovlivňují její podnikání a postavení na trhu. Následně zanalyzuji vybrané konkurenční e-shopy.

### **6.1 SOUČASNÁ SITUACE SPOLEČNOSTI**

Společnost Bazení CZ s. r. o. je firma s letitou tradicí sídlící v Ostravě. Předměty podnikání společnosti jsou specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, dokončovací stavební práce a přípravné práce pro stavby. Společnost nemá vztah k žádné jiné organizační jednotce. Má dva jednatele, kteří jsou po celou pracovní dobu přítomni na prodejně, nebo na montáži, kde korigují veškeré kroky při kompletaci bazénů. Podnik v současné době zaměstnává jednoho asistenta prodeje a dva servisní techniky. Vzhledem k nevyváženému množství prodeje v průběhu roku, se společnosti nevyplatí zaměstnávat specialistu, který by mohl pomoci se zlepšením informačního systému podniku. Ziskovost společnosti je dána i tím, že nemá žádné úvěry a jednatele společnosti jsou zároveň i zaměstnanci podniku.

Cílem vedení společnosti je zlepšování služeb. Proto se specializuje na kompletaci bazénů včetně příslušenství v okruhu padesáti kilometrů od sídla společnosti. Nedílnou součástí služeb je i záruční a pozáruční servis. Služby se snaží udržet na vysoké úrovni a v odpovídající kvalitě, aby nebylo poškozeno dobré jméno společnosti. Vybudováním nové prodejní haly došlo ke zvětšení skladovacích prostor a rozšíření parkovacích míst pro zákazníky, jejichž nedostatek byl jedním z problémů běžného provozu. Dalším plánem vedení firmy je implementace internetového obchodu.

Maloobchodní obrat společnosti se každoročně zvyšuje o 20 %. Vzhledem k tomu, že maloobchod společnosti je specializovaný, výše tržeb je závislá mimo jiné i na klimatických podmínkách.

Z celkového počtu asi patnácti společností podnikajících v tomto oboru, které se v ostravském regionu nacházejí, se v žebříčku oblíbenosti řadí Bazení CZ s. r. o. do první třetiny. Společnost si získává stále větší oblibu mezi zákazníky, i když není zastoupením společnosti s celorepublikovým působením, a to z důvodů zkvalitňování

služeb a osobní komunikace se zákazníkem. Politikou vedení společnosti není získávat zákazníky reklamou, ale kvalitou produktů a služeb.

### **6.1.1 ANALÝZA OBECNÉHO OKOLÍ**

- **Faktory sociální**

Rozhodnou-li se v dnešní době mladí lidé postavit dům, požadují vyšší standard. K tomuto společenskému trendu v posledních letech patří i stavba bazénu.

- **Faktory legislativní**

Dle nového stavebního zákona č. 183/2006 Sb.<sup>43</sup> již není nutno při výstavbě bazénu vyřizovat stavební povolení, jak tomu bylo před pár lety, kdy ohlášení na stavebním úřadu bylo postačující pouze v případě, že bazén nepřesahoval 16 m<sup>2</sup> zastavěné plochy.

V současné době bazén do 40 m<sup>2</sup> zastavěné plochy nevyžaduje podle § 103 odst. 1 písm. d) bod 5. stavební povolení ani ohlášení (pouze se vydává územní souhlas).

Nad 40 m<sup>2</sup> do 300 m<sup>2</sup> zastavěné plochy a do hloubky 3 m vyžaduje ohlášení (případně bez územního souhlasu, pokud stavba splňuje podmínky § 104 odst. 1 stavebního zákona).

Stavba bazénu nad 300 m<sup>2</sup> zastavěné plochy vyžaduje územní rozhodnutí a stavební povolení.

Dle novelizovaného zákona o dani z přidané hodnoty je možno budovat bazén i se zastřešením podle zákona o sociálním bydlení, kdy bazén je příslušenstvím věci hlavní v souladu s § 121 odst. 1 zákona č. 40/1964 Sb. občanského zákoníku. Splňuje-li rodinný dům daná kritéria, na dílo může být uplatněna snížená sazba DPH dle § 48 nebo § 48a) zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Nový stavební zákon č. 183/2006 Sb. [online] [cit. 1. 5. 2010]

<sup>44</sup> Interní materiály poskytnuté vedením společnosti Bazeni CZ s. r. o.

Na druhé straně existuje v rámci české legislativy problém vymahatelnosti pohledávek. Proces soudního řízení je velmi pomalý. Každý zákazník se díky těmto skutečnostem stává potenciálním neplatičem.

- **Faktory ekonomické**

Daňová politika uplatňující základní a sníženou sazbu DPH a zákon o sociálním bydlení umožňují zdanit dílo sníženou sazbou. Sníženou sazbou daně zákazník při koupi ušetří až 10 % částky z celkové ceny díla.

Dalším ekonomickým faktorem ovlivňujícím podnikání je bezpochyby hospodářský cyklus. V důsledku hospodářské krize měla společnost v roce 2009 o 30 až 40 % méně zakázek oproti předcházejícím letům. Obrat se firmě naštěstí podařil udržet.

Současná míra nezaměstnanosti nepříznivě ovlivňuje počet zakázek, nicméně snižuje fluktuaci zaměstnanců.

Patrný pozitivní vliv na podnikání firmy má směnný kurz. Díky němu jsou ceny vířivých van dovážených z USA výrazně nižší, a tudíž pro zákazníky přijatelnější, než byly před pár lety.

- **Faktory politické**

Politické faktory, zahrnující také daňovou politiku, působí na podnikání v této oblasti kladně. Stát hypotéky a stavby podpořil.

- **Faktory technologické**

Co se týče technologií, začínají se používat modernější nástroje, které urychlují práci. V současnosti se mnohem více využívá informačních technologií a skladového hospodářství, které podnikání zefektivňují.

## 6.1.2 ANALÝZA OBOROVÉHO OKOLÍ

- **Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Není vyloučeno, že na trh vstoupí konkurence ze zahraničí.

- **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Počet firem na trhu v daném oboru neustále přibývá. Vznikají tak, že např. servisní technici a odborníci, jakožto zaměstnanci těchto firem, si vytvářejí firmy vlastní a tím každoročně přibývá konkurence. Vzhledem k tomu, že jsou to ve většině drobní živnostníci a nedisponují příliš velkým kapitálem, nemohou nabízet stejně kvalitní služby jako analyzovaná společnost. Proto se firma v současnosti necítí být příliš ohrožena.

- **Smluvní síla odběratelů**

Nakupovaný předmět představuje pro zákazníka důležitý vstup, protože provedená práce a služby musejí být kvalitní. Vzhledem k tomu, že substituty neexistují a jiní dodavatelé stejné úrovně kvality v okolí nejsou, smluvní síla odběratelů je relativně malá.

Důsledkem hospodářské krize je ovšem firma tlačena do kouta a je potřeba snižovat cenu na minimální rabat. Ziskovost podniku proto v současné době není nijak závratná.

- **Smluvní síla dodavatelů**

Po 14 letech podnikání v oboru, je již vytvořena síť kvalitních dodavatelů, kteří firmu podporují ve všech ohledech. Jde zejména o včasné zásobování, delší splatnost faktur a možnost vrácení zboží.

Mnoho firem, které společnost zastupovala a propagovala jejich výrobky, se zachovalo nekorektně a zákazníkům společnosti Bazeni CZ s. r. o. prodávaly své produkty přímo. Tím sice ušetřily marži, ale na druhou stranu přišly o dobrého odběratele.

- **Hrozba substitučních výrobků**

Substituty výrobků neexistují. Vzhledem k této skutečnosti a ke kvalitě nabízených produktů a služeb, se společnost necítí být tímto faktorem konkurenčních sil ohrožena.

### **6.1.3 ANALÝZA INTERNÍHO OKOLÍ PODNIKU**

- **Faktory marketingové a distribuční**

Společnost se snaží na svou značku upozornit své zákazníky i širší ostravskou veřejnost prostřednictvím názvu firmy - Bazeni, která zdánlivou chybou upoutává zákazníky a dostává se do povědomí. Firma rozdává svým zákazníkům a dodavatelům tisíce propisek a drobných reklamních předmětů. Snaží se zachovat a propagovat logo firmy. Reklamní předměty, za které firma vydává nemalé finanční prostředky, jsou vždy vybírány s ohledem na originalitu a praktické využití pro zákazníka, např. propisky, trička, deštníky apod. Reklama podniku nepůsobí megalomansky.

- **Faktory technického rozvoje**

Výrobky jsou v rámci maloobchodních cen konkurenceschopné.

Pokud jde o služby a servis, firma používá moderní nářadí a přístroje. Zde je konkurenceschopnost daná odborností, rychlostí servisu a také dostupností potřebných dílů ve skladu.

- **Faktory podnikových a pracovních zdrojů**

Kvalita zaměstnanců je na vysoké úrovni, protože se neustále vzdělávají a jsou přítomni u většiny zakázek.

- **Faktory finanční a rozpočtové**

Větší část zakázek tvoří práce pro fyzické osoby a tudíž i vymahatelnost potenciálních nedoplatků je ve výši 10 %. U stavebních firem, se kterými firma spolupracuje, se snaží snížit riziko nedoplatků formou zálohových plateb.

#### **6.1.4 SWOT ANALÝZA PODNIKU**

- **Silné stránky**

Silnou stránkou společnosti je dobré renomé, finanční stabilita, důraz vedení společnosti na vytváření co nejlepších vztahů mezi zaměstnanci, tj. týmová práce a bezproblémová komunikace v kolektivu, a seriózní jednání se zákazníky. Konkurenční výhodou je zaměření na úzký segment trhu a v daném oboru široký výběr a kvalita zboží i služeb. Proto má široký přehled o konkurenci, metodách a možnostech podnikání v této oblasti. Podnik se nachází v obchodní zóně, která je výhodná pro získávání potenciálních zákazníků.

- **Slabé stránky**

Slabou stránkou je možné zpoždění plánovaného harmonogramu z důvodu časové náročnosti jednotlivých akcí. Je potřeba také vylepšit systém dokumentace jednotlivých zakázek, zpracování technických zpráv a propagačních materiálů.

- **Příležitosti**

Velkou příležitostí společnosti je rok od roku vyšší poptávka zákazníků, což jí také umožňuje zvyšovat prodejní kapacity, vznik nových pracovních míst, zvyšuje se obrát a tím i zisk a růst společnosti na trhu. Dobrá konkurenceschopnost a klimatické podmínky jsou dalšími příležitostmi. Vytvořením internetového obchodu, který se v současnosti stává moderním trendem, může firma rozšířit svou působnost a zvýšit pohodlí nákupu zákazníků.

- **Hrozby**

Hrozbou je nejen hospodářská krize a s ní související zvýšená opatrnost zákazníků při nákupu a uzavírání smluv o dílo, ale také nekalá reklama obchodních řetězců nabízejících bazénové produkty v nepřiměřeně horší kvalitě za „akční ceny“ či neuvádění plných a skutečných cen produktů.

## 6.2 POŽADAVKY SPOLEČNOSTI

Vedení společnosti požaduje, aby e-shop umožňoval registraci zákazníků a jejich rozčlenění do skupin dle různých hledisek, jako množství kupovaného zboží, četnost nákupů či zda je zákazník dealerem. Každý zákazník může být zařazen jen do jedné skupiny a skupina má určenu slevu v procentech, která je uplatněna při nákupu. U zákazníka je potřeba evidovat jméno, doručovací adresu, jeden telefonní kontakt, jeden e-mail, a v případě, že kupujícím je právnická osoba, i IČO a DIČ. Zboží by mělo být rozděleno do hierarchicky uspořádaných kategorií. Internetový obchod by měl zákazníkovi umožnit zjištění konkrétní dostupnosti zboží, zejména není-li ve skladu. Uživatel by měl mít možnost zvětšení obrázků, jejichž počet může být různý. Při tvorbě objednávky si zákazník může zvolit způsob placení i dodání. Interně je potřeba uchovávat data o zákaznících a objednávkách.

Firmě nezáleží na tom, jakou programátorskou technologií bude obchod zpracován, hlavní je, aby mohl být zobrazen na všech prohlížečích a aby jeho funkčnost byla zaručena 24 hodin denně. Dalším požadavkem je, aby byl e-shop provozován na stávající internetové doméně. Velice důležité je, aby při zavádění elektronického obchodu nedošlo k narušení dosavadního provozu. Prodej v kamenné prodejně musí být omezen co nejméně.

## 6.3 ANALÝZA VYBRANÝCH KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ

Pro analýzu konkurenčních e-shopů jsem vybrala následující internetové obchody:

- e-shop společnosti Marimex CZ s. r. o. dostupný z:  
<http://www.marimex.cz/eshop>
- e-shop společnosti TP Plus CL, s. r. o. dostupný z:  
<http://www.bazeny-lt.cz/eshop.htm>
- e-shop společnosti NAUTILUS - bazény s. r. o. dostupný z:  
<http://obchod.nautilus-bazeny.cz/>
- e-shop firmy Eshop-bazény.cz dostupný z: <http://www.eshop-bazeny.cz/>
- e-shop firmy Pavel Klimša dostupný z: <http://www.bazenyeshop.cz/>
- e-shop firmy Elektroinstal Polička, s. r. o. dostupný z: <http://www.ei-bazeny.cz/>
- e-shop firmy Bazénář Michal Kavka dostupný z: <http://www.eshop-bazeny.eu/>

Vybírala jsem je dle jejich pořadí na v současné době nejpoužívanějších internetových portálech Seznam.cz a Google.cz. I když prodejců bazénů je na internetu spousta, já jsem se zaměřila na firmy provozující e-shop a prodávající online nadzemní bazény, bazénovou chemii a příslušenství. Dle mého se např. zapuštěný bazén nedá zodpovědně a s potřebným, kvalitu zaručujícím servisem na internetu prodávat.

Nejprve jsem analyzovala, zda obchody obsahují funkce, o kterých se domnívám, že by je moderní e-shop měl mít. Zda zákazník může na stránkách vyhledávat v názvech výrobků, případně i ve fulltextu, tedy v popisu výrobku, názvech kategorií apod. Zda při procházení výrobků může zboží seřadit vzestupně či sestupně dle různých kritérií. Dále jsem zjišťovala, zda se nakupující musí pro vytvoření objednávky registrovat, resp. přihlásit. Zákazník by měl být již před vytvořením objednávky seznámen s obchodními podmínkami a možnostmi dodání a platby. Také jsem u konkurence zjišťovala jaké varianty plateb a dodání nabízí. Výsledek je vyjádřen následující tabulkou.

|                           | Hledání   |              | Řazení   |           | Obchodní podmínky před nákupem | Nákup bez registrace | Dodání            |                  |              | Platba  |          |                   |        |
|---------------------------|-----------|--------------|----------|-----------|--------------------------------|----------------------|-------------------|------------------|--------------|---------|----------|-------------------|--------|
|                           | v názvech | ve fulltextu | dle ceny | dle názvu |                                |                      | Česká pošta, a.s. | přepravní služba | osobní odběr | dobírka | Převodem | hotově na pobočce | online |
| <b>marimex.cz</b>         | ✓         | ×            | ✓        | ✓         | ✓                              | ✓                    | ✓                 | ✓                | ✓            | ✓       | ×        | ✓                 | ×      |
| <b>bazeny-lt.cz</b>       | ✓         | ✓            | ×        | ×         | ×                              | ✓                    | ✓                 | ✓                | ✓            | ✓       | ✓        | ×                 | ×      |
| <b>nautilus-bazeny.cz</b> | ✓         | ✓            | ×        | ×         | ✓                              | ×                    | ✓                 | ×                | ×            | ✓       | ✓        | ×                 | ×      |
| <b>eshop-bazeny.cz</b>    | ✓         | ✓            | ×        | ×         | ✓                              | ✓                    | ✓                 | ×                | ✓            | ✓       | ✓        | ✓                 | ×      |
| <b>bazenyeshop.cz</b>     | ✓         | ✓            | ✓        | ✓         | ✓                              | ×                    | ✓                 | ×                | ✓            | ✓       | ✓        | ✓                 | ×      |
| <b>ei-bazeny.cz</b>       | ✓         | ✓            | ✓        | ✓         | ✓                              | ×                    | ✓                 | ×                | ✓            | ✓       | ×        | ✓                 | ×      |
| <b>eshop-bazeny.eu</b>    | ✓         | ×            | ✓        | ✓         | ✓                              | ✓                    | ✓                 | ×                | ✓            | ✓       | ×        | ✓                 | ×      |

**Tabulka 1: Vlastnosti konkurenčních e-shopů**

Zdroj: Vlastní

Nyní bych chtěla krátce zhodnotit klady a zápory jednotlivých analyzovaných internetových obchodů. Pro představu jejich náhledy uvádím v Příloze 6.



- **marimex.cz**

Velkou výhodou tohoto e-shopu je doprava zdarma při nákupu nad 500 Kč. Zákazníci nakupující chemii či příslušenství k bazénu tuto částku ve většině případu určitě překročí. Ačkoliv kupující musí dlouho dolů rolovat stránku, aby zjistil, co na ní vůbec je, webové stránky bych označila za přehledné. Výhradu bych měla k „nebazénovému“ zboží, které je na stránkách také nabízeno, jako jsou zahradní grily a nafukovací postele, a jeho kategorie jsou zařazeny mezi kategoriemi s bazény a chemií. Dále je pro znalého zákazníka nakupujícího chemii do svého bazénu velmi podstatný popis výrobku. Tedy značka chemie, koncentrace produktu, dávkování v poměru k objemu vody a hmotnost, resp. objem výrobku. Ten je podle mého názoru na těchto stránkách nedostatečný.

- **bazeny-lt.cz**

Tyto stránky se mi jeví celkově nepřehledné. Kladně bych hodnotila popisy u výrobků, které jsou podrobné i se stručným návodem. Na druhou stranu v e-shopu chybí nákupní a reklamační řád.

- **nautilus-bazeny.cz**

Velice praktický je pravý panel, kde ihned při vstupu na stránky zjistím, jaké jsou platební podmínky a podmínky dodání. Nevýhodou pro zákazníka je podmínka registrace, resp. přihlášení, v případě, že si chce zboží objednat. Velkým negativem jsou nekonkrétní informace o zboží. U chemie není uveden ani výrobce, natož koncentrace a dávkování.

- **eshop-bazeny.cz**

Hned na úvodní stránce jsou jasně dány podmínky pro dopravu zdarma. Ta je pro nákup od 4 000 Kč. Dle mého by tato částka mohla být nižší. Popisy výrobků jsou dostatečné a líbí se mi nabízená možnost požádat si o výrobek, který na stránkách nemohu nalézt. Celkově se mi stránky jeví jako přehledné a praktické.

- **bazenyeshop.cz**

Tento internetový obchod považuji za optimální. Obsahuje všechny důležité funkce, jako je vyhledávání a řazení produktů, obchodní podmínky jsou jasné a dostupné i bez registrování, popisy zboží jsou poměrně podrobné, způsoby úhrady a dodání pokrývají potřeby téměř všech zákazníků. Registrovaný zákazník může mít u účtu nastavenou osobní slevu. Tato funkce, stejně jako „předpověď počasí“ pro nadcházející dny, která je na stránkách vlevo dole, je velmi vhodná a nápadá.

- **ei-bazeny.cz**

Naopak tento e-shop mě nezaujal ani trochu. Jeho kladnou stránkou je technologické propracování, které umožňuje i pokročilé vyhledávání a nabídka „zákazníci k tomuto výrobku většinou koupí“. Jinak jsou stránky velmi nepřehledné a pro vytvoření objednávky se musí zákazník registrovat. Po registraci jsem obdržela nesrozumitelný automatický e-mail. Bez přihlášení ovšem zákazník všechny obchodní podmínky a možnosti nezjistí. Taky mi poměrně dlouho trvalo dohledat, kdo je vlastně provozovatelem tohoto e-shopu.

- **eshop-bazeny.eu**

Na první pohled jsou stránky přehledné, ale informace o zboží jsou velmi stručné nebo popis dokonce chybí úplně. Skutečnost, že se nedá objednávka zaplatit bankovním převodem, mi v dnešní době připadá neuvážena.

U většiny jmenovaných e-shopů nemá zákazník možnost zvolit si možnost dodání a obchod mu nabízí jen doručení Českou poštou a. s. nebo osobní převzetí na pobočce. Domnívám se, že někteří zákazníci nakupující na internetu by ocenili možnost zaslání expresně přepravní službou. Většina konkurenčních internetových obchodů má v obchodních podmínkách uvedeno, že do určité hmotnosti a rozměrů balíku je možno zboží zaslat prostřednictvím České pošty a při jejich překročení je objednávka doručena přepravní službou.

Všechny e-shopy umožňují zákazníkovi při objednávce vložit poznámku pro prodávajícího, což je velice dobré.

Z důvodu, že výrobci bazénové chemie v současné době používají velmi podobné obaly a označení výrobků, pouhý obrázek může být pro zákazníka matoucí. Proto si myslím, že by bylo vhodné uvádět podrobnější popis výrobku nebo jeho značku.

## 7 NÁVRH ŘEŠENÍ

Na základě analýz v kapitole 6 nyní navrhnu řešení, kterým je model optimalizovaného elektronického obchodu. Zahrne součásti e-shopu, jež bude internetový obchod obsahovat, model prodeje znázorňující průběh objednávky od příchodu zákazníka na webové stránky až po expedici zboží z prodejny, návrh struktury webových stránek a vybraný způsob pořízení e-shopu, vhodný k implementaci řešení.

Kritérii optimality jsou pořizovací náklady, kvalita e-shopu a hledisko konkurence.

S ohledem na využití silných stránek a příležitostí firmy, současného stavu informačních technologií a zvětšených skladovacích prostor, na základě požadavků společnosti a analýzy konkurenčních e-shopů systém implementace navrhuji následovně.

### 7.1 SOUČÁSTI E-SHOPU

- **Katalog zboží**

Roztříděním zboží do hierarchicky uspořádaných kategorií usnadníme zákazníkovi vyhledávání. Pokud mu navíc doporučíme související výrobky, uděláme reklamu i dalším produktům. Co nejvíce podrobným popisem výrobků a možností zvětšení obrázku, dáme kupujícímu informace, které mohou být pro jeho nákup rozhodující. Členění a zobrazování produktů na webových stránkách by mělo být přehledné. Proto bych doporučila v jedné podkategorii zobrazení maximálně dvanácti výrobků na jednom listě. Přepínání listů by mělo být k dispozici nad i pod vyobrazenými výrobky.

E-shop by měl umožňovat vyhledávání v katalogu. A to jak hledání v názvu zboží, pro rychlejší výsledek, tak i přes fulltext v popisku zboží.

- **Nákupní košík**

Nákupní košík umožňuje zákazníkovi správu právě objednávaného zboží. Měl by přehledně zobrazovat počty objednávaných kusů, názvy výrobků, cenu a daň z přidané hodnoty, a to pro každou položku i celkovou cenu.

- **Registrace zákazníka**

Spotřebitel velmi ocení, může-li zboží v internetovém obchodě zakoupit bez registrace. Zákazník by měl být předem obeznámen s tím, jaké výhody pro něj z registrace plynou. Těmi jsou určitě usnadnění a urychlení vytvoření objednávky, protože není nutno opakovaně zadávat osobní údaje. Registrovaný zákazník může online sledovat stav aktuální objednávky a historii objednávek minulých. Dalšími výhodami může být přiřazení osobní či skupinové slevy, zasílání novinek či slevových kupónů.

Rolovací menu webových stránek by mělo odkazovat na informace „Jak se registrovat“.

- **Obchodní podmínky**

Obchodní podmínky by měly být zákazníkovi k dispozici bez podmínky registrace a vytvoření objednávky. Proto bych je umístila do hlavního menu a přehledně rozdělila na obchodní podmínky, dodací podmínky, způsoby platby, informace o ochraně osobních údajů a reklamační řád.

Každá objednávka může být hrazena dobírkou, bankovním převodem nebo hotově při osobním odběru zboží, a dodána Českou poštou nebo přepravní službou. Toto jsou základní možnosti volby pro zákazníka, které by dle mého měl obsahovat každý internetový obchod. Způsob dodání závisí především na velikosti a hmotnosti objednávky. Doporučila bych co nejvíce využívat služeb přepravní společnosti, např. PPL CZ s. r. o., z důvodu kvalitnější, rychlejší a spolehlivější přepravy. Doručování prostřednictvím České pošty bych využívala jen pro zasílání drobného zboží, jako jsou např. náhradní tablety do testerů vody, kdy by poplatek účtovaný přepravní službou mohl být i větší než cena produktu.

Zákazník by měl mít také možnost zvolit si expresní dodání. Doporučila bych poštovné zdarma nad určitou částku nákupu.

- **Administrační část**

Administrační část umožní prodejci administraci zboží, zákazníků a objednávek.

Databáze výrobků by měla obsahovat především ID a název položky, běžnou cenu, eventuálně akční cenu, sazbu DPH, soubory, které ke zboží náleží (obrázky apod.), vlastnosti zboží a podrobnou specifikaci výrobku. Také by měla zahrnovat ID souvisejícího zboží.

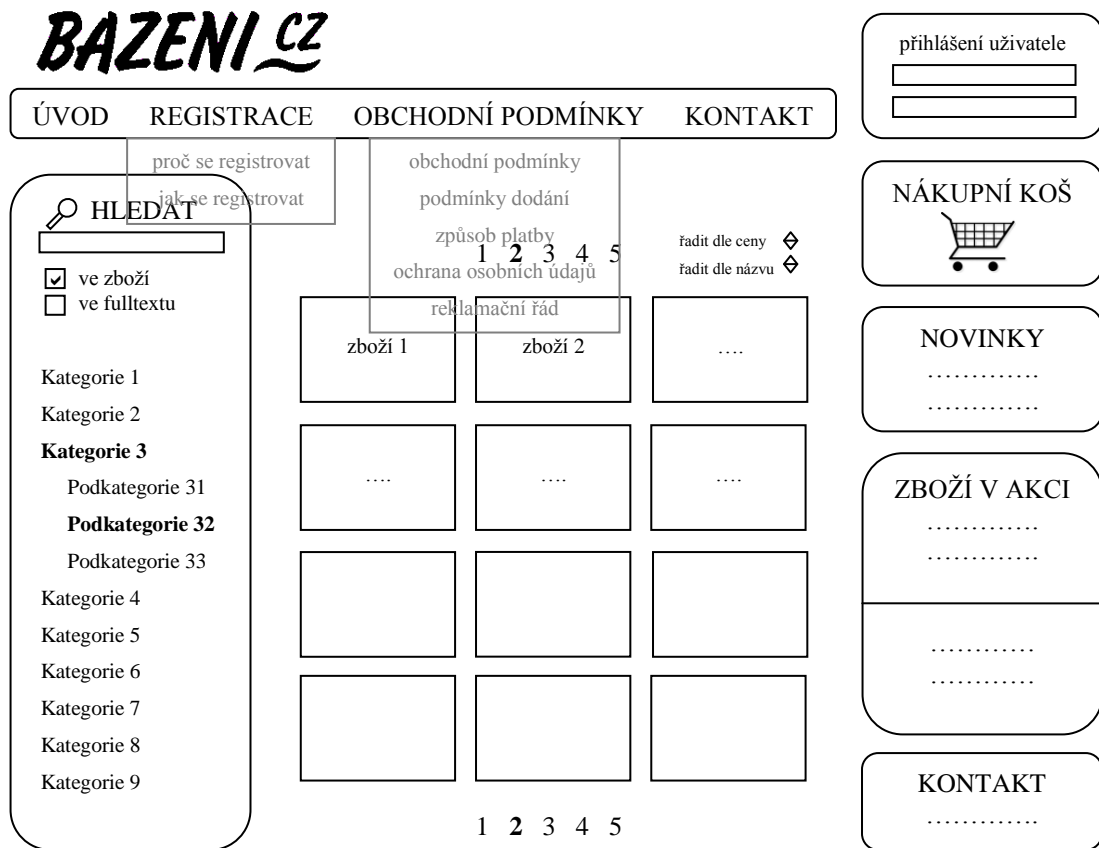
Databáze zákazníků by měla obsahovat údaje potřebné pro identifikaci uživatele v rámci systému (ID, login a heslo) a údaje popisující zákazníka v reálném světě (jméno, příjmení, fakturační a doručovací adresu, e-mail, telefon atd.). Registrovanému uživateli může být přiřazena i sleva na skupinu výrobků, případně na celou zakázku.

Databáze objednávek by měla obsahovat data umožňující určit, kdy a kým byla objednávka vytvořena, co bylo nakupovaným zbožím a jaká byla fakturovaná částka. Je potřeba také evidovat stav objednávky, datum zaplacení a v případě zpracované objednávky také datum expedice.

Součástí administrační části by měl být i redakční systém, který umožní zákazníky informovat o aktualitách oznámením na webových stránkách a v případě zájmu i formou newsletteru.

Prodejce by měl využívat prostředků marketingu ke zvýšení prodejnosti jednotlivých výrobků. Těmi jsou upozorňování na novinky v sortimentu, zařazení zboží do výprodeje, nabídka souvisejícího zboží a vložení reklamního banneru na stránky.

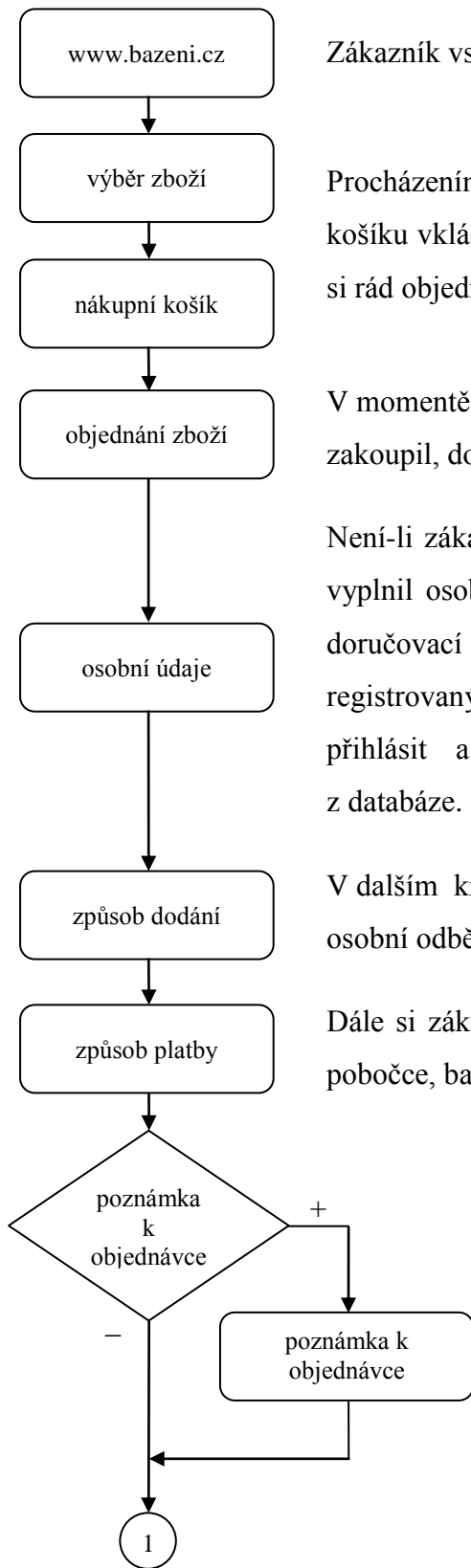
## 7.2 STRUKTURA WEBOVÝCH STRÁNEK



Obrázek 3: Návrh struktury webových stránek

Zdroj: Vlastní

### 7.3 MODEL PRODEJE



Zákazník vstoupí na webové stránky e-shopu.

Procházením katalogu si průběžně do virtuálního nákupního košíku vkládá různý počet kusů jednotlivých položek, které by si rád objednal. Stále má přehled o obsahu a hodnotě nákupu.

V momentě, kdy má v košíku všechno zboží, které by si rád zakoupil, dochází k vytvoření objednávky.

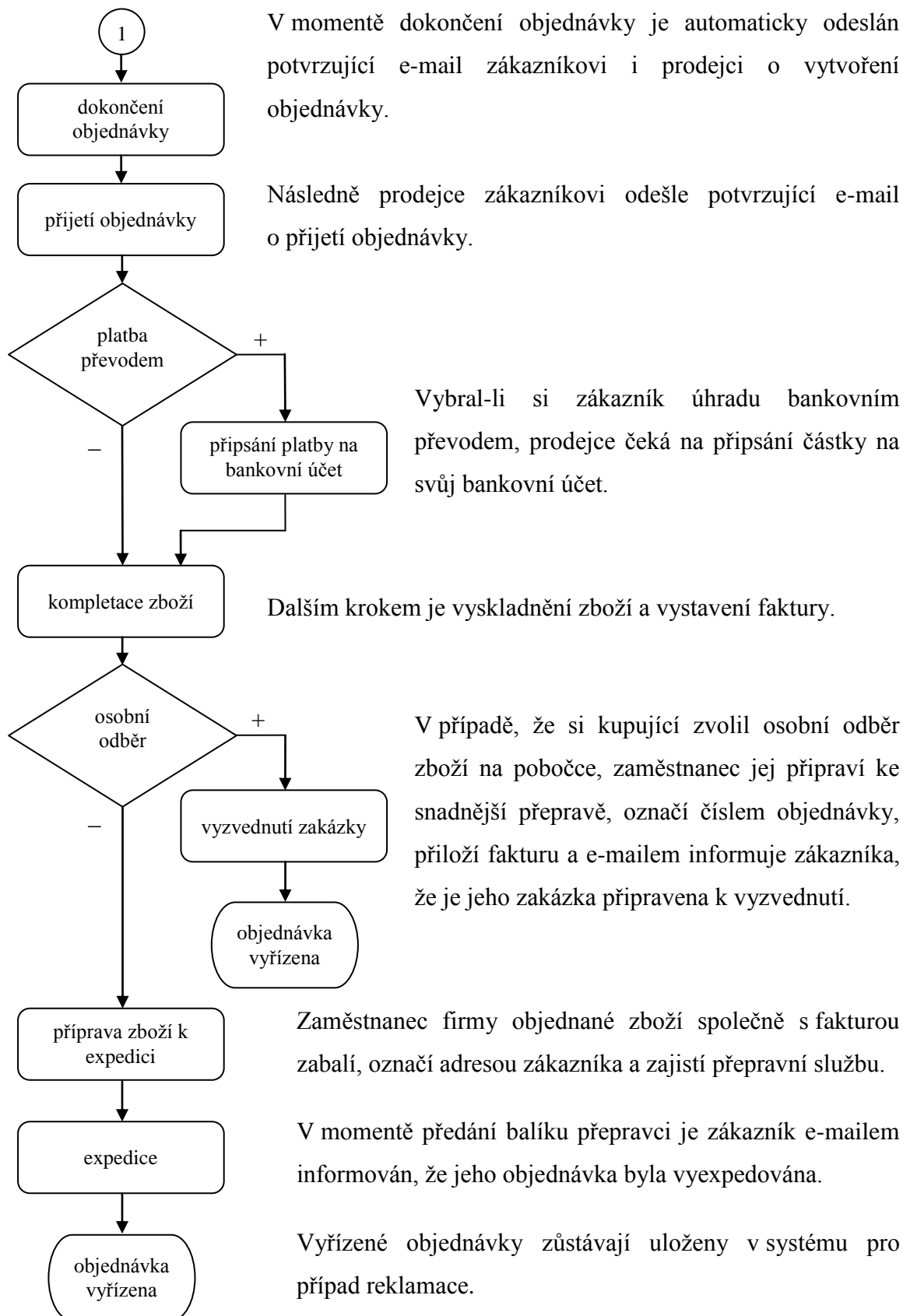
Není-li zákazník registrovaný, resp. přihlášen, je potřeba, aby vyplnil osobní údaje, kontakt, fakturační a v případě zájmu i doručovací adresu, kam bude zboží zasláno. Je-li uživatel registrovaný v systému, kdykoliv do této chvíle se může přihlásit a osobní údaje budou automaticky doplněny z databáze.

V dalším kroku si uživatel zvolí jeden ze způsobů dodání: osobní odběr, obchodní balík České pošty, přepravní službu.

Dále si zákazník zvolí způsob úhrady objednávky: hotově na pobočce, bankovním převodem, na dobírku.

Před dokončením objednávky má nakupující možnost vložit k objednávce poznámku.





**Obrázek 4: Model prodeje**

Zdroj: Vlastní

## 7.4 ZPŮSOB POŘÍZENÍ

Jako způsob pořízení elektronického obchodu společnosti Bazeni CZ s.r.o. nedoporučuji využití outsourcingu s vytvořením elektronického obchodu na zakázku. Důvodem je především finanční náročnost a dále pak dlouhá doba potřebná pro vývoj, testování a implementaci systému. Zboží, které chce firma online nabízet, není natolik specifické, aby vyžadovalo vývoj zvláštního systému. Proto bych doporučila využít některého z již hotových řešení.

Nabídka systémů pro elektronický obchod ve formě hotových řešení je poměrně veliká. Poskytovatelé systémů navíc mají letité zkušenosti s provozem a fungováním e-shopů. Systémy většinou mají všechny standardní funkce a jsou tak pro provoz internetového obchodu vhodné.

Pro vybrání konkrétního produktu jsem využila webových stránek [www.vybrat-eshop.cz](http://www.vybrat-eshop.cz), kde lze nalézt vhodné e-commerce řešení přehledně na jednom místě. Na této stránce si můžeme prohlédnout, porovnat nebo si vyzkoušet několik e-shopů předtím, než se rozhodneme, který z nich bude pro nás ten nejlepší a nejvhodnější. Dále tyto stránky umožňují získávat užitečné informace, číst hodnocení uživatelů a přidávat vlastní hodnocení k jednotlivým e-shopům.

Web [vybrat-eshop.cz](http://vybrat-eshop.cz) byl vytvořen ve snaze poskytnout obchodníkům srovnání nákladů a jednotlivých funkcí e-shopů. Mnoho společností e-shop nenabízí jako kompletní e-commerce systém, aby to vypadalo, že jejich program obsahuje vše, co potřebujete, i když ve skutečnosti tomu tak není. V mnoha případech, jsou obchodníci po pořízení e-shopu nuceni dokoupit dodatečné moduly, aby jejich e-shop fungoval dle jejich představ (např. platební brány, propojení na ERP apod.). Tyto dodatečné služby nakonec mohou stát mnohem víc peněz, než jsou ceny uvedené na internetových stránkách společnosti.<sup>45</sup>

Po prostudování webu [vybrat-eshop.cz](http://vybrat-eshop.cz), ostatních dostupných zdrojů informací a konzultaci s provozovatelem e-shopů, který využívá obecných elektronických obchodů několika společností, bych pro implementaci doporučila produkt Quick.Cart polské

---

<sup>45</sup> Vybrat-Eshop.cz. Vyberte správný e-shop pro Váš business. [online] [cit. 2. 5. 2010]

společnosti OpenSolution, dostupné na <http://opensolution.org>, který je v základu zdarma.

Quick.Cart je jedním z nejrozšířenějších OpenSource řešení. Je to jednoduchý, ale plnohodnotný internetový obchod. Pomocí editoru lze snadno a bez znalostí HTML příkazů vytvářet obsah jednotlivých stránek a produktů. Prostřednictvím administračního rozhraní taktéž vyřizuje objednávky zákazníků. Přednostmi tohoto obchodu jsou přehledné dělení stránek a podstránek, hledání produktů podle klíčových slov, odesílání a tisk objednávek a kontaktní formulář pro odesílání dotazů.<sup>46</sup> Další podstatnou výhodou je, že toto řešení nevyžaduje SQL databázi, protože je naprogramováno využitím jazyka PHP a všechna data jsou ukládána do textových souborů. To je pro počet položek, které společnost bude nabízet postačující k tomu, aby nebyla narušena plynulost chodu.

Quick.Cart umožňuje vložit do obchodu neomezený počet kategorií i produktů, u nichž lze vložit kromě názvu, ceny a daňové sazby i popis zboží, parametry, obrázky, které e-shop používá ve více velikostech, určit jejich pořadí a dostupnost ve skladu. Data do e-shopu lze také importovat, např. z MS Excelu. U výrobků je možno přidávat související zboží a dále také určit slevy, případně slevové skupiny.

Zákazník si může zvolit způsob platby i způsob doručení. Cenu dopravy lze flexibilně spočítat dle celkové ceny nákupu. V momentě, kdy zákazník uskuteční objednávku, je mu potvrzena a obchodník o ní také může být informován. Objednávce je přiřazen stav (nevyřízena, vyřizuje se, vyřízena, zrušena). Údaje o zákaznících se automaticky ukládají, stejně jako historie jejich objednávek.

E-shop lze provozovat na vlastní doméně, je optimalizován pro vyhledávače, má integrovaný redakční systém pro snadnou správu stránek, má modul novinek, integrovaný reklamní systém a umožňuje firmě zasílat hromadné e-maily (tzv. newsletter).

Celkem podrobný popis instalace aplikace Quick.Cart je dostupný na <http://navody.c4.cz/quick-cart-instalace>.

---

<sup>46</sup> Popis produktu Quick.Cart [online] [cit. 2. 5. 2010]

Funkce, které aplikace e-shopu zdarma nepodporuje, je možno jakožto přídatné moduly přikoupit, případně naprogramovat.

## **7.5 BEZPEČNOST**

Aplikace Quick.Cart umožňuje data pravidelně zálohovat a také jejich obnovu v případě výpadku. Pro zajištění bezpečnosti všech uložených dat doporučuji umístit počítač s uloženými daty v kamenné prodejně. Přístup k němu by měli mít pouze zaměstnanci, kteří na něm budou mít vytvořený svůj účet s přístupovým heslem – aby byla zajištěna přímá zodpovědnost.

Dalšími bezpečnostními prvky, které zaručí bezpečnost při připojení k síti internet, jsou antivirový program a firewall.

Pro splnění podmínek bezpečnosti a ochrany dat analyzovaných v kapitole 5.10.3 je potřeba prohlášení o nakládání s osobními údaji obsahující, že s citlivými údaji nebude nakládáno jinak, než dovoluje zákon o ochraně osobních údajů a etika podnikání, tudíž že nebudou poskytovány třetím osobám a budou používány výhradně k obchodnímu styku.

## **8 ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ**

Na základě výše uvedených teoretických úvah vznikla koncepce zavedení e-shopu do firmy Bazeni CZ s. r. o. Z hlediska návrhu systému se bude toto řešení realizovat. Na základě dalších analýz bude elektronický obchod společnosti uveden do chodu.

Zavedením elektronického obchodu do společnosti Bazeni CZ s. r. o. vznikne další zdroj výnosů majitelům. Vytvořením nesložitých webových stránek se může zvýšit počet zákazníků, tudíž i zisk společnosti a její významový růst na trhu.

Protože si chce společnost zachovat svou image založenou zejména na komunikaci se zákazníkem, nebudou ceny e-shopu rozdílné od cen v kamenné prodejně. I proto vedení společnosti nepředpokládá, že by zisk elektronického obchodu převyšoval zisk prodejny. Realizace možnosti nákupu po internetu má zejména zvýšit pohodlí stálých zákazníků, kteří za svou „věrnost“ budou odměněni přidělením osobní slevy.

### **8.1 PŘEDPOKLADY ZAVEDENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

Prvním krokem, který firma, která chce podnikat v internetovém obchodu pro segment B2C musí učinit, je získání živnostenského listu. Jak lze vyčíst z nařízení vlády č. 469/2000 je nutné, aby živnostenské oprávnění bylo vystaveno pro obor činnosti „maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny“. K získání takového oprávnění není nutné splňovat žádné mimořádné podmínky nad rámec živnostenského zákona. Tento obor se totiž řadí mezi takzvané volné živnosti, pro které není vyžadována žádná specializovaná kvalifikace.

Zřejmé je, že zaměstnancům firmy přibude spousta práce. Hlavně při zakládání obchodu. Za prvé se bude muset zkatalogizovat veškerý sortiment a vložit do katalogu obchodu. Po zavedení obchodu budou muset zaměstnanci navíc vyřizovat objednávky z internetu. Pro vyřizování objednávek by proto bylo vhodné také vymyslet vhodný interní systém.

Ve firmě není kvalifikovaná osoba, která by sama vytvořila a zpracovala elektronický obchod. Proto se přistoupilo k hotovému řešení, u kterého bude jen potřeba

administrace, která není nikterak složitá, a po zaškolení by ji měli být schopni používat všichni zaměstnanci.

Protože aplikace Quick.Cart vyžaduje podporu PHP, bude třeba instalovat a konfigurovat server, pro který se obvykle využívá softwaru Apache.

## **8.2 PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY**

Předpokládané náklady z hlediska realizace jsou následující.

Nejdříve bych ráda poukázala na to, čeho může firma velmi efektivně využít. Díky tomu, že chce e-shop provozovat na vlastní doméně, disponuje relativně moderním hardwarovým vybavením a také velkými skladovacími prostory, nevzniknou jí další náklady s těmito problémy související. Velmi důležitý je také fakt, že podporu aplikace Quick.Cart poskytuje společnost OpenSolution svým zákazníkům zdarma.

Jednorázovým výdajem, který bude potřeba vynaložit, je poplatek 1 000 Kč na zřízení živnostenského listu. Dále pak zaplacení grafika, který vytvoří základní design obchodu, a přikoupení potřebných modulů. Náklady na design by neměly přesáhnout 2 000 Kč a částka za přídatné funkce by neměla být větší než 15 000 Kč.

Aby byl internetový obchod společnosti pro zákazníky důvěryhodný, měsíční fixní náklady firmě vzrostou o 1 000 Kč za účast v APEK a o 600 Kč měsíčně za certifikát Bezpečný obchod. Aby se e-shop dostal do povědomí spotřebitelů, bylo by dobré investovat do online marketingu. Částka investovaná na reklamu by nemusela přesáhnout 3 000 Kč.

## ZÁVĚR

Teoretickou část práce jsem nejprve věnovala různým pohledům na definici pojmu „elektronický obchod“, definování oblastí elektronického obchodování a usměrňování elektronických tržišť za pomoci zákonných a regulačních opatření. Dále jsem zmínila problematiku zdanění výrobků prodávaných na internetu.

Z ekonomického pohledu má elektronické obchodování mnoho vlastností dokonale konkurenčního trhu. Proto jsem uvedla zásadní charakteristiky elektronického obchodu a porovnávala vlastnosti dokonale konkurenčního trhu a elektronického tržiště.

Následně jsem se zabývala v anglických zdrojích uváděným tzv. problémem citrónů. Tento problém souvisí s nejistotou kvality produktu, která může vést až ke zhroucení trhu. Vysvětlila jsem jej na příkladu a uvedla opatření proti jeho vzniku. Také jsem zmínila význam značky produktu a vnímání rizik a ceny výrobku spotřebitelem.

Další část práce zahrnuje typy elektronického obchodu, jejich kategorizaci dle různých kritérií a možnosti tvorby e-shopu.

Existuje celá řada rozlišných charakteristik elektronických obchodů. Jejich součástí se liší v závislosti na alternativě e-shopu, kterou jsme si vybrali. Proto jsem objasnila ty, které bychom měli zvážit při vývoji našeho e-shopu a následně uvedla to, co od internetového obchodu očekávají zákazníci.

V poslední podkapitole teoretické části byly vymezeny základní právní aspekty elektronického obchodování. Těmi jsou podmínky platnosti spotřebitelské e-smlouvy, práva a povinnosti smluvních stran a správce dat a způsoby plnění ze smlouvy týkající se možností platby a dodání.

V praktické části práce jsem stručně představila společnost, analyzovala její obecné okolí, oborové okolí i interní faktory podniku. Na základě těchto analýz byla vytvořena analýza silných a slabých stránek společnosti. Bylo zapotřebí konzultací s vedením společnosti. Firma byla ochotna spolupracovat a komunikace probíhala bez problému. Stanovila své základní požadavky, jež se staly východiskem při vytváření modelu. Následně jsem analyzovala vybrané konkurenční e-shopy.

Na základě analytické části práce jsem navrhla řešení, kterým je model optimalizovaného elektronického obchodu. Zahrnuje součásti e-shopu, model prodeje, návrh struktury webových stránek a způsob pořízení. Nakonec jsem navržené řešení zhodnotila.

Cílem této práce bylo na základě analýzy vybraných konkurenčních e-shopů navrhnout optimalizovaný model elektronického obchodu. Dle mého názoru jsem vymezený cíl splnila.



## SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

### 1. Písemné zdroje publikované

#### 1.1. Knihy

- [1] ADAM, J. H. *Anglicko-český ekonomický slovník s výkladem a výslovností*. Voznice: Leda, 1995. 652 s. ISBN 80-85927-03-9.
- [2] FRIMMEL, M. *Elektronický obchod: právní úprava*. Praha: Prospektrum, 2002. 112 s. ISBN 80-7175-114-6.
- [3] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 80-247-1481-7.
- [4] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [5] STAHL, D. a kolektiv. *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis, Ind.: Macmillan, 1997. 626 s. ISBN 15787-00140.
- [6] SVOBODA, P. a kolektiv. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.
- [7] SWEENEY, S. *101 Internet Businesses You Can Start from Home*. Gulf Breeze, Florida: Maximum Press, 2006. 328 s. ISBN 1-931644-48-9.

#### 1.2. Vysokoškolské práce

- [8] BARTOŠ, R. *Reengineering elektronického obchodu pro prodej elektromotorů*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta informatiky, 2009. 44 s.
- [9] DVOŘÁČEK, A. *Vybrané otázky elektronického obchodování*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2006. 64 s.

- [10] OPLETAL, P. *Právní aspekty elektronického obchodování*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2006. 56 s.
- [11] SEDLÁŘ, V. *Model internetového obchodu pro multimediální oblast*. Diplomová práce. Brno: Vysoké učení v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 98 s.
- [12] SIKOROVÁ, L. *Model elektronického obchodování*. Diplomová práce. Brno: Vysoké učení v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 97 s.
- [13] ŠANDOR, M. *Právní aspekty elektronického obchodování*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2007. 67 s.
- [14] ŠRÁMEK, M. *Právní aspekty elektronického obchodování*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2005. 71 s.

### **1.3. Zákony a vládní vyhlášky**

- [15] Zákon č. 40/1946 Sb., Občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů.
- [16] Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

## **2. Internetové adresy**

- [17] *ABZ.cz: slovník cizích slov – on-line hledání*. [online] [cit. 15. 5. 2010]  
Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>
- [18] *E-Obchod* [online]. e-kniha. [cit. 3. 3. 2010] Dostupné z:  
<http://www.4shared.com/get/21418104/d04263db/E-Obchod.html>
- [19] *Nový stavební zákon č. 183/2006 Sb.* [online] [cit. 30. 4. 2010] Dostupné z:  
[http://www.miskovice-kh.cz/Zpravodaj0703\\_1.html](http://www.miskovice-kh.cz/Zpravodaj0703_1.html)
- [20] *OpenSolution.org – darmou sklep internetowy, system zarządzania treściami (CMS)*  
[online] [cit. 2. 5. 2010] Dostupné z: <http://opensolution.org/>

- [21] *Quick.Cart – Instalace* [online] [cit. 2. 5. 2010] Dostupné z:  
<http://navody.c4.cz/quick-cart-instalace>
- [22] *Quick.Cart* [online] [cit. 2. 5. 2010] Dostupné z: <http://www.shop-quick-cart.cz>
- [23] *Slovníček webdesignu.* [online] [cit. 27. 3. 2010] Dostupné z:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>
- [24] ŠTĚPÁN, J. a kolektiv. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti.* [online]  
[cit. 4. 4. 2010] Dostupné z:  
<http://www.asociace.biz/eshopy/data/publikace-eshopy-ukazka.pdf>
- [25] ŠVÁB, J. *Elektronický obchod* [online]. Praha: 2003. [cit. 1. 3. 2010]  
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanky/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/#es>
- [26] *Úvod do PDO.* [online] [cit. 28. 3. 2010] Dostupné z:  
[http://static.eplanet.sk/files/9788086815534\\_04.pdf](http://static.eplanet.sk/files/9788086815534_04.pdf)
- [27] *Vybrat-Eshop.cz. Vyberte správný e-shop pro Váš business.* [online]  
[cit. 2. 5. 2010] Dostupné z: <http://www.vybrat-eshop.cz>
- [28] *Zkratky.cz – významy zkratk* [online] [cit. 15. 5. 2010] Dostupné z:  
<http://zkratky.cz/>

### **3. Další zdroje**

- [29] Interní materiály poskytnuté vedením společnosti Bazeni CZ s. r. o.

## **SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1: Vlastnosti konkurenčních e-shopů..... | 54 |
|--|----|

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |    |
|--|----|
| Obrázek 1: Oblasti elektronického obchodování..... | 18 |
| Obrázek 2: Komponenty e-shopu .....                | 36 |
| Obrázek 3: Návrh struktury webových stránek .....  | 61 |
| Obrázek 4: Model prodeje .....                     | 63 |

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

|       |  |
|-------|--|
| APEK  | Asociace pro elektronickou komerci   |
| ASP   | angl. Application Service Providing – poskytování aplikačních služeb   |
| B2A   | angl. Business to Administration (Authority)   |
| B2B   | angl. Business to Business   |
| B2C   | angl. Business to Customer   |
| C2A   | angl. Customer to Administration (Authority)   |
| C2B   | angl. Customer to Business   |
| C2C   | angl. Customer to Customer   |
| DIČ   | daňové identifikační číslo   |
| DPH   | daň z přidané hodnoty  |
| ERP   | angl. Enterprise Resource Planning; podnikový informační systém integrující a automatizující procesy související s produkčními činnostmi podniku |
| EU    | Evropská unie  |
| GPRS  | angl. General Packet Radio Service; technologie přenosu dat  |
| HTML  | angl. HyperText Markup Language; jazyk pro zápis webových stránek  |
| IČO   | identifikační číslo organizace   |
| ID    | identifikátor  |
| ISP   | angl. Internet Service Provider - poskytovatel internetových služeb  |
| MS    | angl. Microsoft Office   |
| OECD  | angl. Organization for Economic Cooperation and Development – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj                                    |
| SEO   | angl. Search Engine Optimization; optimalizace webových stránek za účelem co nejlepšího zaindexování v internetových vyhledávacích               |
| SKU   | angl. Stock Keeping Unit; jednoznačný identifikátor výrobku na skladě nebo v katalogu  |
| SQL   | angl. Structured Query Language – Strukturovaný dotazovací jazyk   |
| SLEPT | analýza vnějšího prostředí podniku, která zahrnuje sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory                         |

|      |  |
|------|--|
| SWOT | angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats; způsob posouzení podnikatelských subjektů na základě identifikace silných i slabých stránek a příležitostí i očekávaných ohrožení |
| PHP  | angl. Hypertext Preprocessor; skriptovací jazyk na straně serveru určený zejména pro vývoj webových aplikací; původně angl. Personal Home Page   |
| UMTS | angl. Universal Mobile Telephone Standard; nástupce mobilní sítě GSM umožňující rychlý přenos dat  |
| W3C  | angl. World Wide Web Consortium; konsorcium pro www Organizace zabývající se standardy pro WWW   |
| WTO  | angl. World Trade Organization – Světová obchodní organizace   |

## SEZNAM POUŽITÝCH POJMŮ

|                       |  |
|-----------------------|--|
| back-end              | část webové aplikace, která slouží k administraci webu a ke zpracování dat   |
| click through smlouva | smlouva uzavřená stisknutím elektronického tlačítka  |
| credence goods        | výrobky a služby, kterým se musí důvěřovat   |
| e-book                | elektronická kniha   |
| e-commerce            | elektronické obchodování   |
| e-shop                | internetový obchod   |
| e-smlouva             | elektronická smlouva   |
| experience goods      | výrobky a služby, které se musí vyzkoušet  |
| e-zine                | elektronické časopisy  |
| firewall              | síťové zařízení sloužící k řízení a zabezpečení síťového provozu   |
| follow-up             | zjišťování reakcí konkrétních subjektů na konkrétní podnět   |
| high-end              | špičkový, vysoce kvalitní  |
| internet              | globální systém navzájem propojených počítačových sítí   |
| intranet              | soukromá počítačová síť využívající stejných technologií jako internet   |
| lemon problem         | tzv. problém citrónů související s kvalitou výrobků na trhu  |
| mail list             | seznam jmen a adres osob a organizací  |
| m-shop                | elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů   |
| newsletter            | elektronický zpravodaj   |
| outsourcing           | zajišťování části provozu organizace jinou, externí organizací   |
| push-slужby           | služba převezme iniciativu a postará se o "dotlačení" této změny k uživateli, tak, aby ten ji měl okamžitě k dispozici |
| search goods          | výrobky a služby, které si stačí prohlédnout   |
| up-selling            | navyšovací prodej; snaha prodat dražší řešení zákaznickova problému  |

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Zahraniční informační zdroje

Příloha 2: Příspěvky ve sborníku z konference

Příloha 3: Právní předpisy týkající se elektronického obchodu

Příloha 4: Další vysokoškolské práce

Příloha 5: Základní mezinárodní instituce v oblasti elektronického obchodu

Příloha 6: Náhled úvodní strany, kategorie a detailu produktu na webových stránkách vybraných konkurenčních e-shopů



## REJSTŘÍK

- administrace, 30, 60, 65, 68
- bezpečnost, 45, 66
- cena, 22, 25, 38, 42, 43, 59
- databáze, 62
  - klientů, 33, 46, 60
  - objednávek, 60
  - výrobků, 34, 60
- dealer. viz prostředník
- digitální proces, 18
- digitální produkt, 15, 17, 18, 22
- dokonalá konkurence, 19
- efektivnost, 19, 25
- elektronické tržiště, 16, 17
- e-mail, 34, 42, 53, 56, 60, 63
- e-smlouva, 41
- expedice, 58, 60
- experience goods, 23, 24
- hledání. viz vyhledávání
- katalog, 20, 34, 36, 37, 40, 58, 62, 67
- kategorie, 30, 55
- komponenty, 18, 32, 34, 37
- konkurence, 53
- kvalita, 21, 22, 25, 27, 48, 51, 52
- Lemon Problem, 21, 22, 23, 26
- náklady, 19, 20, 25, 26, 37, 38, 64, 68
  - marginální, 19
  - na dodání, 42
  - provozní, 28
  - režijní, 20, 23
  - výrobní, 25
- nákupní koš, 32, 33, 58
- obchodní podmínky, 56, 59
- objednávka, 34, 37, 56, 59, 60, 63, 65
- ochrana
  - autorského práva, 22
  - dat, 45
  - kupujícího, 44
  - spotřebitele, 42
- položka, 17, 32, 58, 60
- popis
  - stránky, 40
  - výrobku, 54, 55, 57, 58, 65
- problém citrónů. viz Lemon Problem
- prostředník, 27
- registrace, 37, 55, 59
- regulace, 17, 19
- reklama, 51
- reklamace, 44, 45, 63
- search goods, 23, 24
- sklad, 32, 36, 38, 65, 68
- software, 28, 30, 32, 68
- SWOT analýza, 52
- technická podpora, 35
- transakce, 14, 19, 27, 28, 29, 41, 42, 43
- vyhledávání, 15, 16, 18, 20, 24, 34, 39, 40, 56, 58, 65
- zdanění, 16, 17
- značka, 23, 24, 37, 51, 55, 57
- zprostředkovatel, 18, 26
- způsob dodání, 35, 38, 42, 43, 53, 54, 55, 56, 59, 62
- způsob platby, 38, 42, 43, 54, 59, 65

## **PŘÍLOHA 1: ZAHRANIČNÍ INFORMAČNÍ ZDROJE**

BARNES, S. *E-Commerce and V-Business. Digital Enterprise in the Twenty-First Century*. Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2007. 380 s. ISBN 987-0-7506-6493-6.

KHOSROW-POUR, M. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*. USA: Idea Group Reference, 2006. 1260 s. ISBN 1-59140-799-0.

KÖNIG, A. *E-Business@Print. Internet-Based Services and Processes*. The Netherlands : Springer, 2005. 121 s. ISBN 3-540-23561-2.

KRAEMER, K. L. *Global e-Commerce. Impact of National Environment and Policy*. United Kingdom: Cambridge University Press, 2006. 444 s. ISBN 978-0-521-84822-0.

NABEEL, A.Y.A. *Electronic Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises: Frameworks, Issues and Implications*. USA: Idea Group Publishing, 2004. 374 s. ISBN 1-59140-146-1.

STAHL, D. a kolektiv. *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis, Ind.: Macmillan, 1997. 626 s. ISBN 15787-00140.

SWEENEY, S. *101 Internet Businesses You Can Start from Home*. Gulf Breeze, Florida: Maximum Press, 2006. 328 s. ISBN 1-931644-48-9.

YOKOO, M. *Electronic Commerce. Theory and Practise*. Studies in Computational Intelligence, Volume 110. Germany: Springer, 2008. 173 s. ISBN 987-3-540-77808-0.

## **PŘÍLOHA 2: PŘÍSPĚVKY VE SBORNÍKU Z KONFERENCE**

FEUERLICHT, George, VOŘÍŠEK, Jiří. Critical Success Factors for Different Types of Outsourcing. Santiago 29.09.2003 – 01.10.2003. In: CERPA, Narciso, BRO, Per (ed.). *Building Society through e-Commerce: e-Government, e-Business and e-Learning*. Santiago: COLLECTeR LatAm, 2003, s. 441–452. ISBN 956-291-888-2.

JANDOŠ, Jaroslav. Elektronická tržiště a jejich rozvoj. Demánovská Dolina 09.10.2002 – 11.10.2002. In: *Systémová integrácia 2002*. Žilina: Žilinská univerzita, 2002, s. 81–86. ISBN 80-7100-997-0.

JANDOŠ, Jaroslav. Elektronická tržiště. Praha 17.04.2002 – 18.04.2002. In: *EDIFACT a ebXMLJ*. Praha: Hospodářská komora ČR – FITPRO, 2002. 22 s.

KROUPA, Tomáš, BERKA, Petr. WISECON – The Intelligent Support for E-Commerce. Varna 10.09.2002 – 12.09.2002. In: *Intelligent Systems 2002*. Varna: IEEE, 2002, s. 210–214. ISBN 0-7803-7601-3.

MIKAN, Pavel. Elektronické obchodování – možnost zvyšování výnosů. Brno 20.06.2007 – 21.06.2007. In: *Evropské finanční systémy 2007*. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 264–269. ISBN 978-80-210-4319-0.

MIKAN, Pavel. Počítačové dovednosti jako hlavní překážka rozšiřování elektronického obchodování. Praha 13.09.2007 – 14.09.2007. In: DVOŘÁKOVÁ, Zuzana, STŘÍTESKÝ, Marek (ed.). *Svět práce a kvalita života [CD-ROM]*. Praha: VŠE FPH, 2007. 12 s. ISBN 978-80-245-1207-5.

MIKAN, Pavel. Vybrané aspekty elektronického obchodování v ČR. Praha 20.10.2006. In: KOPALOVÁ, Helena, KRAUSE, Josef (ed.). *Nová teorie ekonomiky a managementu organizací [CD-ROM]*. Praha: Oeconomica, 2006, s. 989–999. ISBN 80-245-1091-X.

VINŠ, Marek, NOVOTNÝ, Michal, JIRSÁK, Petr. Analýza nových požadavků na logistické řetězce v podmínkách elektronického obchodu a možnosti jejich zajištění. Ostrava 14.05.2009 – 15.05.2009. In: *Invence – inovace – investice*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita, 2009, s. 560–565. ISBN 978-80-248-1977-8.

## **PŘÍLOHA 3: PRÁVNÍ PŘEDPISY TÝKAJÍCÍ SE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

### **PRÁVNÍ ÚPRAVA V ČESKÉ REPUBLICE**

- Zákon 40/1964 Sb., občanský zákoník
- Zákon 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- Zákon 63/1991 Sb. o ochraně hospodářské soutěže
- Zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele
- Zákon 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti
- Zákon 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích

Z podnětu Vlády ČR byly vytvořeny také některé analytické a programové dokumenty, jako jsou **Zelená či Bílá kniha o elektronickém obchodu**.

Zelená kniha je dokument schválený v roce 2001, který má za cíl analyzovat situaci v oblasti elektronického obchodu a také navrhnout základní opatření vedoucí k rozvoji a odstranění překážek. Bílá kniha následně navazuje na Zelenou knihu a dále se zabývá legislativními bariérami, které překážejí rozvoji elektronického obchodu v naší republice. Obsahuje i seznam konkrétních kroků a nutných legislativních úprav, například pro oblast uzavírání obchodních smluv prostřednictvím internetu.

Současná úprava oblasti elektronického obchodování v českém právním řádu je plně v souladu s legislativou Evropské unie, ačkoli aplikační praxe přináší ještě mnohé problémy – zejména s interpretací nových ustanovení.

### **PRÁVNÍ ÚPRAVA V RÁMCI EVROPSKÉ UNIE**

- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu ("směrnice o elektronickém obchodu"), Úř. věst. L 178, 17/07/2000, str. 1-16
- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 1999/93/ES ze dne 13. prosince 1999 o zásadách Společenství pro elektronické podpisy, Úř. věst. L013, 19/01/2000, str. 12-20

- Směrnice Rady ze 14. května 1991 o právní ochraně počítačových programů (91/250/EHS), Úř. věst. L122, 05/17/91, str. 42-46
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 96/9/ES ze dne 11. března 1996 o právní ochraně databází, Úř. věst. L 77, 03/27/96, str. 20-28

Předpisy EU týkající se informační povinnosti a ochrany spotřebitele:

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, Úř. věst. L 144, 04/06/1997, str. 19-27
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998 o ochraně spotřebitele při označování cen výrobků jemu nabízených, Úř. věst. L 080, 18/03/1998, str. 27-31
- Směrnice Rady 93/13/EHS ze dne 5. dubna 1993 o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, Úř. věst. L 095, 21/04/1993, str. 29-34

#### **PŘÍLOHA 4: DALŠÍ VYSOKOŠKOLSKÉ PRÁCE**

BEZVODA, P. *Zdaňování obchodování po internetu*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2007. 80 s.

BOUDNÝ, M. *Model internetového obchodu pro firmu*. Bakalářská práce. Brno: Vysoké učení v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 61 s.

HRBEK, M. *Model internetového obchodu firmy*. Bakalářská práce. Brno: Vysoké učení v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 94 s.

HRDLIČKA, M. *Teoretické a praktické problémy elektronické kontraktace*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Právnická fakulta, 2009. 54 s.

KMEŤOVÁ, Z. *Možnosti elektronického obchodu s ohledom na důveryhodnost' a bezpečnost' pre uživateľa*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2009. 53 s.

KUŠEV, J. *Analýza distribuce v oblasti e-businessu*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2008. 94 s.

MIŠÁK, S. *Model elektronického obchodu s autodoplňky*. Bakalářská práce. Brno: Vysoké učení v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 52 s.

SOLDÁNOVÁ, D. *Model elektronického obchodu firmy*. Diplomová práce. Brno: Vysoké učení v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 57 s.

## **PŘÍLOHA 5: ZÁKLADNÍ MEZINÁRODNÍ INSTITUCE V OBLASTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

I když není možné omezit obchod pouze na obchodování prostřednictvím internetu, s jistou mírou nadhledu tak můžeme přesto učinit, neboť i organizace obchodující prostřednictvím vlastních privátních sítí postupně přecházejí na internet.

Zpočátku své existence byl internet přirozeně řízen svými sponzory, tedy agenturou ARPA (jež se později přejmenovala na DARPA – Defence Advance Research Project Agency, aby tak ještě více vyniklo její vojenské zaměření), posléze vědeckou agenturou NSF, která založila vlastní síť NSFnet, jež přebrala po ARPAnetu úlohu páteřní sítě. S postupnou komercializací internetu a ústupem vládních agentur na jejich místo postupně nastupují různé profesní organizace, jejichž mandát je spíše historický než morální, než formálně – právní.

ISOC – Internet Society; je sdružením, které od roku 1992 pracuje na vytvoření základních technických standardů internetu. ISOC je profesionální organizace sdružující internetové experty, kteří komentují nová pravidla a postupy. ISOC sdružuje celou řadu dalších subjektů, jako např. IAB, IETF, IESG, IRTF, IANA, atd., nad kterými provádí dohled.

IAB – Internet Architecture Board; formálně zastřešuje, řídí a koordinuje proces vývoje a standardizace na internetu. IAB vznikla přeměnou z původní organizace ICCB (Internet Control and Configuration Board). IAB definuje celkovou architekturu internetu, poskytuje vedení IETF a slouží jako technická poradní skupina pro ISOC. Dále jmenuje předsedu IETF a členy IESG.

IETF – Internet Engineer Task Force; je velkou otevřenou mezinárodní komunitou výzkumných pracovníků, síťových návrhářů, operátorů a prodejců, jejímž cílem je technický vývoj a hladký provoz internetu. I když skupina z počátku fungovala neformálně, v roce 1986 byla formálně založena IAB.

IESG – Internet Engineering Steering Group; je součástí ISOC zodpovědnou za technické záležitosti a je bezprostředně zodpovědná za standardizační proces včetně

závěrečného schválení specifikace jako standardu internetu. IESG mimo jiné řídí práci IETF.

IRTF – The Internet Research Task Force; je složena z řady malých výzkumných skupin (Research Groups). Každá výzkumná skupina je zaměřena na určitý dlouhodobý výzkumný projekt zaměřený na architekturu, protokoly, aplikace, nebo technologii na internetu. Členy skupin jsou spíše jednotlivci než organizace. IRTF je řízena předsedou ve spolupráci s IRSG (the Internet Research Steering Group). Mezi sponzory IRTF patří ISOC a IETF.

IANA – Internet Assigned Numbers Authority; zastřešuje regionální koordinační střediska pro přidělování IP adres. Regionální koordinační střediska jsou tři, každé má vymezenou oblast působnosti:

- RIPE (Reseaux IP Europeenme), s působností pro Evropu,
- APNIC (Asia Pacific Network Information Centre), s působností pro Asii a Pacifik,
- InterNic (The Internet's Network Information Center), s působností pro zbytek světa.

ICANN – The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers; je neziskovou organizací, jejímž hlavním cílem je dohled nad alokací IP adres a správa systému DNS, jež dříve prováděla agentura IANA na základě kontraktu s vládou USA.

W3C – The World Wide Web Consortium; bylo založeno vynálezcem WWW, Tim Berners-Lee ve spolupráci s CERN, MIT/LCS (Massachusetts Institute of Technology, Laboratory for Computer Science), DARPA a EC. Cílem sdružení je rozvoj a propagace WWW.

FNC – Federal Networking Council; je koordinační skupina složená ze zástupců amerických federálních orgánů za účelem koordinace amerických výzkumných sítí. Původní název komise byl FRICC (Federal Research Internet Coordinating Committee).



Jelikož autorita výše uvedených organizací je spíše historická a morální, objevují se další organizace zakládané skupinami lidí s odlišnými názory, kteří si také nárokují správu internetu, jako např.

WIA – World Internetworking Alliance; se snaží být opozicí Internet Society, sdružuje jednotlivce, ziskové i neziskové organizace, vládní instituce.

ILFP – Internet Law&Policy Forum představuje sdružení právníků, jež se snaží vyřešit právní problémy spojené s používáním internetu.

Zdroj: *E-Obchod* [online]. e-kniha. [cit. 3. 3. 2010] Kapitola 1.10 Základní mezinárodní instituce v oblasti e-obchodu. Dostupné z:

<http://www.4shared.com/get/21418104/d04263db/E-Obchod.html>

# PŘÍLOHA 6: NÁHLED ÚVODNÍ STRANY, KATEGORIE A DETAILU PRODUKTU NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH VYBRANÝCH KONKURENČNÍCH E-SHOPŮ

Vítejte na nových internetových stránkách společnosti Marimex CZ s.r.o. jméno: \_\_\_\_\_ heslo: \_\_\_\_\_ přihlásit založit účet >

**E-SHOP MARIMEX.cz** největší e-shop s bazény a příslušenstvím

E-Shop O Marimexu Informace k nákupu Poradna Sáhnete si Kontakty zadejte hledaný výraz

- > Akce - slevy až 50%
- > Výhodné sady
- > Nafukovací matrace
- > InfraSauny
- > Bazény Tampa
- > Bazény Orlando
- > Bazény Hawaii
- > Bazény Ohio
- > Bazény Tahiti
- > Bazény Dakota
- > Bazény Miami
- > Solární program EKOSUN
- > Grily Weber
- > Bazénová chemie
- > Příslušenství bazény
- > Filtrace
- > Vysavače

**Zhřavá nabídka dnešního dne**  
Solární ohřev PYRAMIDA  
Objednejte si revoluční ohřev od Marimexu a ušetříte tisíce korun na ohřevu vody. Solární ohřev Pyramida je určen pro nadzemní bazény. Díky své velikosti a 9 m<sup>2</sup> ploše. Díky svému solárnímu programu a záznamu produkce tepla se můžete těšit na maximální komfort. Více informací o našem solárním programu naleznete na [www.marimex.cz](#)

**Parametry vhodné pro plastové i kartonové filtrace**

**Obsah balení solární ohřev, základna ohřevu, instalační komponenty, kryt ohřevu, vrcholový kryt**

**1 vaše cena 2990,-**

**Blíží informace**  
dostupnost skladem  
záruka: 24 měsíců měřicí

**AKTUALITY**  
29/04/2010 Marimex daroval bazén dětskému domovu  
Společnost Marimex se každoročně věnuje charitativní aktivitě. Každoročně tak pomůže k bazénu těm, pro které to byl dosud pouze velký sen. Letos tak díky tomu získal dětský domov v Havlíčkově Lázních bazén.  
15/04/2010 Garantujeme nejnižší ceny na bazény Tampa!  
České rodiny si stále častěji chtějí dopřát lásku vlastního bazénu. Každoročně však pomůžeme k bazénu těm, pro které to byl dosud pouze velký sen. Letos tak díky tomu získal dětský domov v Havlíčkově Lázních bazén.  
30/03/2010 Grily Weber - kupujte kvalitně  
Každý rok se snaží společnost Marimex s.r.o. zlepšovat vodu trávní a relaxaci nejen u Vás doma, ale i na zahradě nebo na dovolené. Díky svému dobru a vymožením být.

**NEJPRODAVANĚJŠÍ ZBOŽÍ**  
Filtrace ProStar 4  
Plastová třídaňní zařízení vhodné pro všechny druhy nadzemních bazénů.  
Bazény Tampa 3,66 x 0,91 m s kart. filtrací  
Objednejte si bazén Tampa, který je díky své

**člen APEK**

Vítejte na nových internetových stránkách společnosti Marimex CZ s.r.o. jméno: \_\_\_\_\_ heslo: \_\_\_\_\_ přihlásit založit účet >

**E-SHOP MARIMEX.cz** největší e-shop s bazény a příslušenstvím

E-Shop O Marimexu Informace k nákupu Poradna Sáhnete si Kontakty zadejte hledaný výraz

- > Akce - slevy až 50%
- > Výhodné sady
- > Nafukovací matrace
- > InfraSauny
- > Bazény Tampa
- > Bazény Orlando
- > Bazény Hawaii
- > Bazény Ohio
- > Bazény Tahiti
- > Bazény Dakota
- > Solární program EKOSUN
- > Grily Weber
- > Bazénová chemie
- > Příslušenství bazény
- > Filtrace
- > Vysavače

**Bazénová chemie**  
Chlorová bazénová chemie je klíčové látkou ve všech prostředích se koupací. Aby se čisté a hygieny nezávadná voda udržela po celou koupací sezonu, musí se dodržovat náležitá zvláštní pravidla. Je třeba si připomenout, že v létě, tedy v období, kdy se koupeme, jsou nejvyšší teploty pro tvorbu řas, neovlivněných a škodlivých mikroorganismů, které jsou nebezpečné zdraví a také jsou příčinou vlnění a zářivého světla. Ochrannými prvky se provádí nejjednodušší chemickým přípravkem s kyselinou chlorovou. Je to voda se chlórem, což znamená použití chlorové chemikálie. Při aplikaci ochranných přípravků je nutné řídit se návody k použití. Čistá voda dostojně ochrannými přípravky chlorové látky AquaMar a bazénová chemie AquaMar. Některé máme v naší nabídce.

**AKTUALITY**  
29/04/2010 Marimex daroval bazén dětskému domovu  
Společnost Marimex se každoročně věnuje charitativní aktivitě. Každoročně tak pomůžeme k bazénu těm, pro které to byl dosud pouze velký sen. Letos tak díky tomu získal dětský domov v Havlíčkově Lázních bazén.  
15/04/2010 Garantujeme nejnižší ceny na bazény Tampa!  
České rodiny si stále častěji chtějí dopřát lásku vlastního bazénu. Každoročně však pomůžeme k bazénu těm, pro které to byl dosud pouze velký sen. Letos tak díky tomu získal dětský domov v Havlíčkově Lázních bazén.  
30/03/2010 Grily Weber - kupujte kvalitně  
Každý rok se snaží společnost Marimex s.r.o. zlepšovat vodu trávní a relaxaci nejen u Vás doma, ale i na zahradě nebo na dovolené. Díky svému dobru a vymožením být.

**NEJPRODAVANĚJŠÍ ZBOŽÍ**  
AquaMar - Quick 0,9 kg  
Nepozapomíte na zaskození vody.  
AquaMar Triplex Mini 0,9 kg  
Nepozapomíte na zaskození vody.  
AquaMar pH minus 1,35 kg  
Připravte si vodu na pití.  
AquaMar - Chlor Triplex 1,6 kg  
Výsavač

**1234 Kč** nabízeno 9 produktů

**AquaMar Start set** původní cena 790 Kč vaše cena 750 Kč

**AquaMar - Quick 0,9 kg** původní cena 319 Kč vaše cena 299 Kč

**AquaMar pH plus 0,9 kg** původní cena 145 Kč vaše cena 145 Kč

**AquaMar pH minus 1,35 kg** původní cena 179 Kč vaše cena 179 Kč

**AquaMar - 7 Day Tablets 1,6** původní cena 240 Kč vaše cena 230 Kč

**AquaMar Algaestop 1,0 l** původní cena 290 Kč vaše cena 290 Kč

**Parametry**  
příměr: 10 cm  
váha: 0,9 kg

**Obsah balení**

**Blíží informace**  
poslat dotaz  
tisk  
manuál  
dostupnost skladem  
záruka: 24 měsíců

**původní cena 145,-**  
**vaše cena 145,-**

1 vložit do košíku

**Bazény Tampa 3,66 x 0,91 m bez filtrace**

**Solární sprcha Sunny**

**Bazény Tampa 3,66 x 0,91 m s kart. filtrací**

**člen APEK**

Vítejte na nových internetových stránkách společnosti Marimex CZ s.r.o. jméno: \_\_\_\_\_ heslo: \_\_\_\_\_ přihlásit založit účet >

**E-SHOP MARIMEX.cz** největší e-shop s bazény a příslušenstvím

E-Shop O Marimexu Informace k nákupu Poradna Sáhnete si Kontakty zadejte hledaný výraz

- > Akce - slevy až 50%
- > Výhodné sady
- > Nafukovací matrace
- > InfraSauny
- > Bazény Tampa
- > Bazény Orlando
- > Bazény Hawaii
- > Bazény Ohio
- > Bazény Tahiti
- > Bazény Dakota
- > Bazény Miami
- > Solární program EKOSUN
- > Grily Weber
- > Bazénová chemie
- > Příslušenství bazény
- > Filtrace
- > Vysavače

**AquaMar pH plus 0,9 kg**  
Připravte si vodu na pití. Ideální hodnota pH je 6,8 až 7,2. Více informací naleznete v našem MANUÁLU.

**Blíží informace**  
poslat dotaz  
tisk  
manuál  
dostupnost skladem  
záruka: 24 měsíců

**Parametry**  
příměr: 10 cm  
váha: 0,9 kg

**Obsah balení**

**původní cena 145,-**  
**vaše cena 145,-**

1 vložit do košíku

**Bazény Tampa 3,66 x 0,91 m bez filtrace**

**Solární sprcha Sunny**

**Bazény Tampa 3,66 x 0,91 m s kart. filtrací**

**člen APEK**

<http://www.marimex.cz/eshop>

TP Plus CL, s.r.o. Bazény a příslušenství

Home » Eshop » Bazén na celý život

**Bazén na celý život**

V kategorii **Eshop** jsou tyto kategorie:

|                                     |                             |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| Bazénová chemie                     | DLW delfin                  |
| Montované bazény TOSCANA            | Bazénové lemy               |
| Čističí roboty                      | Stavební části              |
| Filtry a čerpadla                   | Bazénové žebříky a zábradlí |
| Vytápění bazénů                     | Úprava vody                 |
| Přechyty a navijáky                 | Podvodní vysavače           |
| Protiproudy a další atrakce         | Zahřívání bazénů            |
| Automatické zakrytí bazénů SAFEPOOL | Vodní atrakce               |
| Bazénové odvířovače                 | Masážní bazénů a whirlpoolů |

**Vyhledávání**  
Zde zadejte hledaný text:

**Novinky na e-mail**

**Novinky**

10.05.2010  
Bazénová fólie DLW carbic mramor  
Bazénová fólie DLW - mramor carbic  
Více »

30.03.2010  
Bazény DLW sand  
Písková fólie DLW vytváří naprostou dokonalou úroveň  
Více »

18.03.2010  
Madeira stone dlažba imitace dřeva  
Více »

V kategorii **Bazénová chemie** jsou tyto kategorie:

**Bezchlórová chemie do bazénů CTX**  
Přípravky zejména na bázi kyslíku a bromu od firmy **Astral**

**Chemie pro automatické dávkovače**  
Bazénová chemie určená pro automatické dávkovače v chemické automatizaci.

**Bazénová chemie Attack**

**Filtrovní media, sůl ...**

**Kyslíkové přípravky**  
Chemické přípravky pro bezchlórovou (kyslíkovou) dezinfekci vody. Zavedení bezchlórových přípravků k ošetření vody v bazénech je pohodlné, jednoduché, bezpečné pro zákazníka a šetrnější k životnímu prostředí - kyslíkové přípravky chemofarm

20.02.2010  
Bazény rekonstrukce  
Rekonstrukce betonových bazénů fólií DLW ve 12 fotografiích  
Více »

15.02.2010  
Obdélníkové bazény  
Pár fotografií našich obdélníkových bazénů  
Více »

**ARCHIV NOVINEK**

TP Plus CL, s.r.o. Bazény a příslušenství

Home » Eshop » Bazénová chemie » Bazénová chemie Attack » Attack pH Plus 1,5 kg

**Attack pH Plus 1,5 kg**

Ideální hodnota pH vody v bazénu je 7,2 - 7,6. V případě že je hodnota pH nižší než 7,2 je nutné ji regulovat pomocí přípravku Attack pH Plus.

Cena s DPH: 195 Kč    Cena bez DPH: 164 Kč    Sazba DPH: 19,00%

**Vyhledávání**  
Zde zadejte hledaný text:

**Novinky na e-mail**

**Novinky**

10.05.2010  
Bazénová fólie DLW carbic mramor  
Bazénová fólie DLW - mramor carbic  
Více »

30.03.2010  
Bazény DLW sand  
Písková fólie DLW vytváří naprostou dokonalou úroveň  
Více »

18.03.2010  
Madeira stone dlažba imitace dřeva  
Více »

**Nákupní košík**  
Položek celkem: 1  
Celková cena: 195 Kč

01 Vyberte si zboží v katalogu  
02 Upravte položky v košíku  
03 Odešlete objednávku

<http://www.bazeny-lt.cz/eshop.htm>

**NAUTILUS**  
BAZÉNOVÁ CHEMIE ...  
Tel: 724 046 046

log in můj účet nový košík pokladna zákazník

11. 5. 2010 ... 22:12:03 Zákazník: nepřihlášen Stav košíku: žádné zboží není v košíku

**Hledej:**

**Internetový Obchod | Nákup 24 hodin denně**

Vítejte v našem internetovém obchodě.

**Chlorové tablety - Maxi 1 kg**  
tableta 200 g, pomalurozpustné  
Cena s DPH: 288.00 Kč  
[do koše](#)

**Chlorové tablety - Mini 3 kg**  
tableta 20 g, rychlorozpustné  
Cena s DPH: 768.00 Kč  
[do koše](#)

**Chlór O Zwei - 1l**  
zesiluje účinek chloru o více, než dvojnásobek, zvyšuje hodnotu redoxu, množství použitého chloru se snižuje.  
Cena s DPH: 1015.00 Kč  
[do koše](#)

**Služby OnLine:**

- Už nevím heslo
- Nákupní řád
- Reklamační řád

**Kontakt:**  
Nautilus Bazény  
Vestec u Prahy  
Tel: 724 046 046  
prodej@nautilus-bazeny.cz

**O nás**  
V našem internetovém obchodě si můžete objednat zboží on-line.  
**Platební možnosti jsou:** dobírka, GSM nebo převod z účtu na účet.  
**Doprava:** Dobírka, poštou po zaplacení bankovním převodem. Dle dohody jsme schopni zboží dopravit přímo až k Vám.  
**Stvrzenka:** Tuto obdržíte uvnitř doručeného zboží.  
**Doba dodání:** Je individuální dle stavu zásob, maximálně 10 dnů.

**Nejsledovanější**

- Algex Tekutý 40 l
- pH - Plus prášek 1 kg

**Nejprodávanější**

- pH - Minus granulat 1.5 kg
- Flisan 1 l
- pH - Plus prášek 3 kg

**Sledujte naše slevy!**  
**10% Algicid - Alba Super 1 l**

2006 © Nautilus Bazény

**NAUTILUS**  
BAZÉNOVÁ CHEMIE ...  
Tel: 724 046 046

log in můj účet nový košík pokladna zákazník

11. 5. 2010 ... 22:20:56 Zákazník: nepřihlášen Stav košíku: žádné zboží není v košíku

**Hledej:**

**Oddělení: pH Plus prášek**  
Bylo nalezeno 6 záznamů.

**pH - Plus prášek 1 kg**  
Cena s DPH: 155.00 Kč  
[do koše](#)

**pH - Plus prášek 3 kg**  
Cena s DPH: 411.00 Kč  
[do koše](#)

**pH - Plus prášek 5 kg**  
Cena s DPH: 583.00 Kč  
[do koše](#)

**pH - Plus prášek 25 kg**  
Cena s DPH: 2805.00 Kč  
[do koše](#)

**Alcalita 3 kg**  
Cena s DPH: 641.00 Kč  
[do koše](#)

**PH PLUS PRAŠEK**  
pH plus prášek se používá na zvýšení pH hodnoty vody.

**O nás**  
V našem internetovém obchodě si můžete objednat zboží on-line.  
**Platební možnosti jsou:** dobírka, GSM nebo převod z účtu na účet.  
**Doprava:** Dobírka, poštou po zaplacení bankovním převodem. Dle dohody jsme schopni zboží dopravit přímo až k Vám.  
**Stvrzenka:** Tuto obdržíte uvnitř doručeného zboží.  
**Doba dodání:** Je individuální dle stavu zásob, maximálně 10 dnů.

**Nejsledovanější v oddělení**

- pH - Plus prášek 1 kg
- Alcalita 3 kg

**Nejprodávanější v oddělení**

- pH - Plus prášek 3 kg
- pH - Plus prášek 1 kg
- Alcalita 3 kg

**Sledujte naše slevy!**

2006 © Nautilus Bazény

**NAUTILUS**  
BAZÉNOVÁ CHEMIE ...  
Tel: 724 046 046

log in můj účet nový košík pokladna zákazník

11. 5. 2010 ... 22:21:35 Zákazník: nepřihlášen Stav košíku: 1 položka • 1 kus • cena: 155.00 Kč

**Hledej:**

**Podrobnější informace**

**pH - Plus prášek 1 kg**  
Cena s DPH: 155.00 Kč  
[do koše](#)

**O nás**  
V našem internetovém obchodě si můžete objednat zboží on-line.  
**Platební možnosti jsou:** dobírka, GSM nebo převod z účtu na účet.  
**Doprava:** Dobírka, poštou po zaplacení bankovním převodem. Dle dohody jsme schopni zboží dopravit přímo až k Vám.  
**Stvrzenka:** Tuto obdržíte uvnitř doručeného zboží.  
**Doba dodání:** Je individuální dle stavu zásob, maximálně 10 dnů.

**Nejsledovanější**

- Algex Tekutý 40 l
- pH - Plus prášek 1 kg

**Nejprodávanější**

- pH - Minus granulat 1.5 kg
- Flisan 1 l
- pH - Plus prášek 1 kg

**Sledujte naše slevy!**  
**10% Algicid - Alba Super 1 l**

2006 © Nautilus Bazény

<http://obchod.nautilus-bazeny.cz>



**ESHOP**  
BÁZĚNY • JEZÍRKÁ • OUTDOOR

**CENY UVEDENY VČETNĚ DPH NAD 4000,- Kč DOPRAVA ZDARMA**

BAZĚNY AKČNÍ NABÍDKA ČASTÉ OTÁZKY PODMÍNKY KONTAKT

**BAZĚNY - AKČNÍ NABÍDKA**

Vše v internetovém obchodu Eshop-bazeny.cz.

Rok 2010 je pro nás už zájmovým rokem. I kdy se zabýváme prodejem bazénů a bazénové techniky. Naši snahou je přikládat větší širší sortiment pro výstavbu a údržbu zahradních bazénů za nižší ceny. Pro sezónu 2010 jsme opět začali nabízet nových výrobků mezi kterými můžeme jmenovat **zastřešené bazény** určené pro montáž v záhoncích, čímž **zdeňujeme** nebo nové **bazénové čerpadla** pro použití ve stánk bazénové vody.

Pro Slovenské zákazníky byla společnost Slovenská verze našich stránek na doménu **www.eshop-bazeny.sk** ide jsou ceny uvedené v EUR pro pohodlné nakupování.

Všichni „jstejte spokojeni“ našich výrobků a služeb a expedice probíhá od 1 do 2 pracovních dnů od objednání.

Nabízíme dopravu zboží po celé ČR i možnost osobního vyzvednutí v naší kamenné prodejně. Pro objednávku přivážejte 4000 Kč je doručeno po celé ČR zdarma.

Děkujeme, že Váš nabídku na Eshop-bazeny.cz využijete, nabízejeme v nás více potřebné pro realizaci údržby vašeho bazénu a i Vy se začnete mezi naše spokojené zákazníky.

**ZBOŽÍ V AKČNÍ NABÍDKĚ OD 1.1.2010 DO 30.4.2010**

**Písková filtrace TOP300/BASIC - 4 cest.ventil**  
Kompletní písková filtrace pro bazény a max. objemem do 15 m<sup>3</sup>.  
Akční cena : 8990,-  
Běžná cena : 8990,-  
1

**Písková filtrace TOP300/NIPER150 - 4 cest.ventil**  
Písková filtrace pro bazény a max. objemem do 25 m<sup>3</sup>.  
Akční cena : 7590,-  
Běžná cena : 8990,-  
1

**BAZÉNOVÝ VYSAVAČ BARACUDA SUPER 6t**  
Cena : 15690,-  
Více >>

**Písková filtrace TOP300/BASIC - 4 cest.ventil**  
Akční cena : 8990,-  
Více >>

**Písková filtrace TOP300/NIPER150 - 4 cest.ventil**  
Akční cena : 7590,-  
Více >>

**Solární fólie bublinková - modrá 400 m<sup>2</sup>**  
Cena : 178,-  
Více >>

**Návnocí zařízení PEVNĚ 2,6 - 4,3 m**  
Cena : 8990,-  
Více >>

**ESHOP**  
BÁZĚNY • JEZÍRKÁ • OUTDOOR

**CENY UVEDENY VČETNĚ DPH NAD 4000,- Kč DOPRAVA ZDARMA**

BAZĚNY AKČNÍ NABÍDKA ČASTÉ OTÁZKY PODMÍNKY KONTAKT

**Bazénová chemie**

Pro to, aby jste získali křídavou čistou vodu ve vašem bazénu je nutné její správná údržba. Nejlepší údržba je kombinací mechanického čištění (pomocí pískové filtrace) a bazénových chemických přípravků, chemie do bazénu. Nežte však zapomenout na to, že ve vodě se cheme koupit. To způsobí smezup používání chemií a je třeba používat ty, které jsou účinné ani přitom bezpečné.

Nabízíme sortiment řady přípravků bazénové chemie AQUABELLA, které jsou vyvinuty a vyzkoušeny speciálně pro bazény, choděnou a venkovní úprava bazénové vody a vynikající účinky.

**Přemoci dávkovač MINI**  
Přemoci dávkovač tříhru určený pro filtrační pro malé objemy vody např. v nadzemních bazénech nebo whirlpoech.  
Cena : 155,-  
1

**Přemoci dávkovač**  
Přemoci dávkovač určený pro pomalokapalně chované, multifunkční nebo kyslíkové bazény.  
Cena : 220,-  
1

**Chlorový granulát START 1 kg (chlorok)**  
Chlorový vysočpotrošný granulát (chlorok) a skaměním a trvalému zachování.  
Cena : 259,-  
1

**Kategorie produktů**

**BAZĚNY**

- Nafukovací bazény
- Montované bazény
- Náhradní fólie pro bazény
- Ochranná podložka - Geotextlie

**ZASTŘEŠENÉ BAZÉNY**

**INFRA SAUNY**

**TĚŽKÁ BAZÉNOVÁ FOLIE**

**FOLIE PRO JEZÍRKA**

**PÍSKOVÉ FILTRACE K BAZÉNU**

**BAZÉNOVÁ ČERPADLA**

**SAMOSATATNÉ FILTRAČNÍ NÁDOBY**

**PĚČE O VODU**

- Bazénová chemie
- Testery k měření vody v bazénech
- Bezchlorová úprava vody
- Elektrolyza soli (slaná voda)
- Sfky, kartáče
- Bazénové teploměry

**RUČNÍ VYSAVAČE DO BAZÉNU**

- Bazénové vysavače - komplety
- Samosatnaté bazénové vysavače
- Teleskopické tyče
- Bazénová hadice

**AUTOMATICKÉ VYSAVAČE**

**DÁVKOVÁNÍ CHEMIE**

- Mechanické dávkování

**ZAKRYTÍ HLADINY**

- Solární bublinková fólie
- Navěšcí zařízení, navijáký plachet
- Zmří krycí plachta

**SCHŮDKY K BAZÉNU, ŽEBŘÍKY**

- Schůdky pro zapuštěné bazény
- Schůdky pro nadzemní bazény

**NEREZOVÁ MADLA K BAZÉNU**

**OSAZENÍ BAZÉNU**

- Trysky do bazénu
- Skimmer

### pH PLUS 1 kg

Cena : 105,-

Přidat do košíku : 1

Granulátový přípravek ke zvýšení hodnoty pH.

#### Návod k použití:

Voda ke koupání má mít hodnotu pH v rozmezí 6,8-7,2. Tímto rozsahem je mimo jiné dáno nejlepší působení chloru bez vedlejších vlivů.

Hodnotu pH proto kontrolujte minimálně 2x týdně a okamžitě regulujte odchylky od ideální hodnoty (bezpodmínečně nutné je kontrola před přidáváním veškerých přípravků na úpravu vody). pH vyšší než 7,6 způsobuje ve vodě minerální zánaly (může dojít k ucpaní filtrace), snižuje účinnost desinfekce, dráždí oči a pokožku, pH nižší než 6,5 způsobuje korozi kovů a betonu, blednutí barev a také podráždění očí a pokožky.

#### Dávkování:

Dávka 100 g/10 m<sup>2</sup> vody zvýší pH o cca. 0,1. Pokud je voda měkká, zvýšte dávku na 120 g/10 m<sup>3</sup>.

#### Přidávání:

vypočítané množství pomalu nasypete do skimmeru při běžící cirkulaci vody (nebo rozmícháte v kbelku a vlijete do skimmeru). Po každém přidání přípravku do bazénu musí dojít k úplnému promíchání veškeré vody v bazénu. Po 24 hodinách pH znovu změřte, pokud se nepodařilo upravit na požadovanou hodnotu, celý postup Přidávání zopakujte.

**BALENÍ :** Plastová uzavíratelná dóza

**HMOTNOST :** 1 kg

OBYVLÁ DOBA EXPEDICE : 1-2 DNY

#### Fotogalerie produktu



#### Košík

V košíku : 1 výrobky  
Celková cena: 225,-  
**Zobrazit košík >**  
**Smazat košík >**

#### Vyhledávání

#### Rychlý kontakt

tel : +420 776 856 033  
info@eshop-bazeny.cz

#### Nejprodávající

**Bazénový vysavač BARACUDA SUPER 6t**  
Cena : 15690,-  
Více >>

**Písková filtrace TOP300/BASIC - 4 cest.ventil**  
Akční cena : 8990,-  
Více >>

**Písková filtrace TOP300/NIPER360 - 4 cest.ventil**  
Akční cena : 7590,-  
Více >>

**Solární fólie bublinková - modrá 400 m<sup>2</sup>**  
Cena : 178,-  
Více >>

**Návnocí zařízení PEVNĚ 2,6 - 4,3 m**  
Cena : 8990,-  
Více >>

tel : +420 776 856 033

http://www.eshop-bazeny.cz

**Bazény, bazénová chemie**  
Zahradní jezírka

Přihlášení | Nová registrace | Stav nákupu: 0 ks / 0 Kč [košík]

Úvodní strana | Kontakty | Obchodní podmínky, nápověda | Partneři | Návody, tipy, rady | Diskuzní fórum

### Bazénová chemie, zahradní jezírka

V našem E-shopu najdete kompletní sortiment výrobků na údržbu bazénů a úpravu bazénové vody jako je chlorová bazénová chemie, kombinovaná bazénová chemie, Oxi bazénová chemie, bazénová chemie proti řasám, chemie do vířivých van. Nově jsme také zařadili do sortimentu [přilučnění pro zahradní jezírka](#).

#### Nejdůležitější zásady při údržbě bazénů a používání bazénové chemie

1. Bazénová chemie se musí používat pravidelně po celou sezónu, od napuštění bazénu, až do ukončení sezóny. Mezi nejčastější chyby patří to, že někteří uživatelé bazénů z důvodu úspory, používají bazénovou chemii jen pokud se v bazénu koupou, nebo až začne být bazénová voda nekvalitní. Spotřeba bazénové chemie je celkově daleko vyšší, než při pravidelném dávkování.
2. Aby bazénová chemie správně fungovala, je nutné udržování [správné hodnoty pH](#). Pokud bude hodnota pH příliš vysoká, může se snížit účinnost bazénové chemie až o 80% a voda v bazénu začne silně zapáchat po chlóru. Při příliš nízké hodnotě pH může docházet k poškození některých částí bazénového vybavení, zejména kovových částí (spojy, filtry, schůdky). [podrobně](#)
3. Pokud je voda v bazénu příliš tvrdá, je nutné použít [stabilizátor tvrdosti](#). Extrémně tvrdá voda (většinou studniční) s vysokou alkalitou se musí upravit. [víz alabai](#)
4. Pravidelně zapínáte bazénovou filtraci, i když je voda čistá a bazén nepoužíváte.
5. Pokud je to technicky možné, nepoužívejte plovákový děkač. Bazénová chemie, ale pokládejte tablety na sítko skříně. Z plovákového děkače se značná část chlóru vypaří.
6. Pokud je bazén hodně využíván, voda v bazénu je velmi teplá, spotřeba bazénové chemie je až dvojnásobná oproti přilučnému [závodu](#).
7. Pravidelně vysáváte bazén, nečistoty na dně bazénu se rozkládají a kazí vodu.
8. Hlidy se současně nesmí používat kyselivka bazénová chemie a chlorová bazénová chemie.

**ZBOŽÍ V AKCI**  
MIL TI tablety 3x1 10 kg  
Náš cena 1 850 Kč  
Koupit

**KONTAKTY**  
Bc. Pavel Klímka  
Cedlná 183  
664 23  
tel: +420 505 960 973  
info@bazenyshop.cz  
KO:497 33 539

Předpokřep počítat

**Bazény, bazénová chemie**  
Zahradní jezírka

Přihlášení | Nová registrace | Stav nákupu: 0 ks / 0 Kč [košík]

Úvodní strana | Kontakty | Obchodní podmínky, nápověda | Partneři | Návody, tipy, rady | Diskuzní fórum

### pH bazénová chemie

Hledání  
Hledat ve zboží

**E-shop**  
ZAHRADNÍ JEZÍRKA  
Chlorová bazénová chemie  
Kombinovaná bazénová chemie  
Kyslíková bazénová chemie  
pH bazénová chemie  
Bazénová chemie proti řasám  
Bazénová chemie proti zákalu  
Ostatní bazénová chemie  
Chemie do vířivek  
Bazénové příslušenství

Řadit podle  
Název  
Vzestupně

Tabulkové zobrazení | Řádkové zobrazení

| pH MINUS 1,5 kg   | pH MINUS 3 kg  | pH MINUS 5 kg  | pH PLUS 5 kg  |
|---|--|--|---|
| Voda ke koupání má mít hodnotu pH v rozmezí 6...<br>Běžná cena 120 Kč<br>Koupit | pH MINUS 1,5 kg voda ke koupání má mít hodnotu...<br>Běžná cena 220 Kč<br>Koupit | pH MINUS 5 kg voda ke koupání má mít hodnotu...<br>Běžná cena 350 Kč<br>Koupit | pH PLUS 5 kg voda ke koupání má mít hodnotu...<br>Běžná cena 280 Kč<br>Koupit |
|   |  |  |   |
|   |  |  |   |

Předpokřep počítat

Přihlášení | Nová registrace | Stav nákupu: 1 ks / 120 Kč [košík]

Úvodní strana | Kontakty | Obchodní podmínky, nápověda | Partneři | Návody, tipy, rady | Diskuzní fórum

Hledání  
Hledat ve zboží

Úvod » pH bazénová chemie » pH MINUS 1,5 kg

### pH MINUS 1,5 kg

**Bazénová chemie**  
skladem ANO

Dostupnost: ihned  
Číslo produktu: 24702  
Běžná cena: 450 Kč  
Náš cena bez DPH: 100 Kč  
Náš cena s DPH (20%): 120 Kč

do košíku: 1 ks **KOUPIT**

Kompletní specifikace | Ke stažení | Související zboží

Voda ke koupání má mít hodnotu pH v rozmezí 6,8-7,6. Měření hodnoty pH provádíme minimálně 2x týdně bazénovým testem a okamžitě regulujeme případné odchylky od ideální hodnoty.

Pro snížení pH se obvykle dává 80 g přípravku na 10 m<sup>3</sup> vody v bazénu. Dávku je vhodné nejprve rozpustit v cca 1 litru vody a nalis v nejhlubší části do bazénu při běžící filtraci, nebo rozpat na hladinu v nejhlubší části bazénu rovněž při běžící filtraci. Kontrolní měření provádíme až za 12 až 24 hodin a podle výsledku postup opakujeme, dokud pH vody v bazénu nebude mít požadovanou hodnotu.

Předpokřep počítat

Uterý

<http://www.bazenyshop.cz>

**Ei - Shop**

Vyberte si prosím...

Vítejte **řezanými** chcete se přihlásit? nebo teorie zápisů?

### Bazény a materiál pro stavbu bazénů.

Bazény a technologi dodáváme pro veřejná i soukromá pozí.



Prodej a montáž bazénů, technologie a příslušenství. Ceny včetně 20% DPH.

Chcete vypracovat nabídku na montáž nebo produkt, který jste tu našli? Můžete - ZDE.

V tomto obchodě najdete vše potřebné pro bazény, solární ohřev, úpravu vody v bazénech.

Katalog - Pokud se Vám zalíbí některý produkt, stačí kliknout na obrázek a jste zpět v Ei-shopu v detailu produktu.

**Naše novinky**

- Solární fólie 300cm CZ 133.9Kč
- Setava Elvostan TUV 200-seřadová střeška 6x10,7m
- Bazénový alarm Britix 6.610.762
- Čerpadlo HEVA 25. 4m3/h 6.771.662
- Chlorator Zodiak E1-10 35.076.762
- Solární fólie 300cm CZ 133.9Kč

**Ei - Shop**

**Ei - Shop**

Vyberte si prosím...

**Bazénová chemie CTX**

**Naše novinky**

- Multifunkční II
- Úprava pH, alkalita, tvrdost
- Chlorové přípravky
- Prostředky (fukulanty)
- Proti řasám (algicidy)
- Čištění bazénů
- Bazénová chemie
- Doplnkové
- Doplnkové
- Dávkové pemých látek
- CTX-392 Triplex-200g tab. Slg 912.6Kč
- Blue-Spark II 024.0Kč
- CTX-10-200g tab. Slg 1.447.1Kč
- Dávková plovák 185.1Kč
- Dávková plovák 1.982.0Kč
- Dávková panáček 2.112.0Kč
- Tester Oxy-Active Liquid 718.4Kč
- 1-Fotometr PC-Checkit 5 28.256.1Kč
- 1-Fotometr PC-Checkit 3 18.111.6Kč

**Basénová chemie CTX**

- Bazény-> (34)
- Fóliovní bazény (1)
- Schůdky-> (17)
- Schůdková (4)
- Bazénová čerpadla-> (38)
- Bazénové filtry-> (60)
- Slimliney pro bazény-> (15)
- Bazénová chemie CTX-> (87)**
- Multifunkční II (6)
- Úprava pH, alkalita, tvrdosti (11)
- Chlorové přípravky (6)
- Prostředky (fukulanty) (6)
- Proti řasám (algicidy) (14)
- Čištění bazénů (9)
- Bazénová chemie (6)
- Doplnkové (11)
- Testy-fotometry (15)
- Dávkové pemých látek (3)
- Světla pro bazény-> (45)
- Travní pro bazény-> (15)
- Dřevě vjípači (6)
- Ohřev bazénů (21)
- Sluneční kolektory-> (13)
- Děkovací tepařka (2)
- Vývazná alba, nastřádač-> (42)
- Zařízení hladiny, navigáky-> (18)
- Zastřazení bazénů-> (12)
- Responduky-> (18)
- Solární sprchy-> (6)
- Ostatní příslušenství (2)
- Travní, hromady, lepidla (27)
- Arakce-> (31)
- Montáže-> (8)

**Všechno**

**Basénky**









Solární fólie 300cm CZ 133.9Kč

**Ei - Shop**

**Ei - Shop**

Vyberte si prosím...

**Bazénová chemie CTX - Úprava pH, alkalita, tvrdost**

| Vitál - název  | Cena      | Koupit |
|--|-----------|--------|
|  CTX-10 pH minus 1,5 Kg             | 193.2Kč   | Koupit |
|  CTX-10 pH minus 16 Kg              | 1.149.1Kč | Koupit |
|  CTX-10 pH minus 8 Kg               | 591.6Kč   | Koupit |
|  CTX-10 pH minus 25 l tekutý        | 1.531.4Kč | Koupit |
|  CTX-20 pH plus 1 Kg                | 123.8Kč   | Koupit |
|  CTX-20 pH plus 12 Kg               | 950.9Kč   | Koupit |
|  CTX-20 pH plus 6 Kg                | 544.4Kč   | Koupit |
|  CTX-21 zvyšující alkalitu vody 6kg | 576.6Kč   | Koupit |

**Basénová chemie CTX - Úprava pH, alkalita, tvrdost**

- 01. CTX-292 Triplex-200g tab. Slg
- 02. CTX-10 pH minus 8 Kg
- 03. CTX-20 pH plus 8 Kg
- 04. CTX-20 pH plus 12 Kg
- 05. CTX-21 zvyšující alkalitu vody 6kg
- 06. CTX-10 pH minus 16 Kg
- 07. CTX-10 pH minus 25 l tekutý
- 08. CTX-20 pH plus 12 Kg
- 09. CTX-20 pH plus 25 l tekutý

**Basénky**

BRILIX THP 5,5kW 20.124.0Kč

**Ei - Shop**

<http://www.ei-bazeny.cz>



Při nákupu nad 5000 Kč dárek

Tel. +420 777 260 571 nás Obchodní podmínky Koupací sudy Whirlpool Kde nás najdete

www.bazeny.cz **BAZÉNY**  
PRODEJ-MONTÁŽ-SERVIS-REKONSTRUKCE

Nákupní košík  
Váš košík je prázdný  
Ukázat košík i Registrace

**Vybrané zboží z našeho e-shopu.**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Výsavač De Lux 280 Mm, 5 Bazénová Kartáčeky, Připojení 32/38 Mm</b></p> <p>id kód: 003200<br/>Cena bez DPH: 375,00 Kč,-<br/>Cena s 20% DPH: 450,00 Kč,-<br/>Záruční doba: 24 měsíců<br/>Dostupnost: do 5ti pracovních dní</p> | <p><b>Sítka Hladinová</b></p> <p>id kód: 004102<br/>Cena bez DPH: 97,50 Kč,-<br/>Cena s 20% DPH: 117,00 Kč,-<br/>Záruční doba: 24 měsíců<br/>Dostupnost: do 5ti pracovních dní</p>                           |
| <p><b>Plováček Dávkovač S Regulační Chemikálií - 30l/ed</b></p> <p>id kód: 000063<br/>Cena bez DPH: 150,00 Kč,-<br/>Cena s 20% DPH: 180,00 Kč,-<br/>Záruční doba: 24 měsíců<br/>Dostupnost: do 5ti pracovních dní</p>               | <p><b>Teplovzdušný Regulační Ekonom - 5 Bazénové</b></p> <p>id kód: 000022<br/>Cena bez DPH: 82,50 Kč,-<br/>Cena s 20% DPH: 99,00 Kč,-<br/>Záruční doba: 24 měsíců<br/>Dostupnost: do 5ti pracovních dní</p> |

**Teplotní čerpadla**  
od 16 460 Kč

Navštivte náš penzion

Při nákupu nad 5000 Kč dárek

Tel. +420 777 260 571 nás Obchodní podmínky Koupací sudy Whirlpool Kde nás najdete

www.bazeny.cz **BAZÉNY**  
PRODEJ-MONTÁŽ-SERVIS-REKONSTRUKCE

Nákupní košík  
Váš košík je prázdný  
Ukázat košík i Registrace

**Bazénová chemie**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Kuřo Care 50 Ml, Pro 800-1200l / 2 Těly - 5 Bazén</b></p> <p>id kód: 91150050<br/>Cena bez DPH: 80,00 Kč,-<br/>Cena s 20% DPH: 96,00 Kč,-<br/>Záruční doba: 24 měsíců<br/>Dostupnost: do 5ti pracovních dní</p> | <p><b>PH - Plus Prášek 1 Kg</b></p> <p>id kód: 91121010<br/>Cena bez DPH: 90,00 Kč,-<br/>Cena s 20% DPH: 108,00 Kč,-<br/>Záruční doba: 24 měsíců<br/>Dostupnost: do 5ti pracovních dní</p>                       |
| <p><b>VLOČKOVAC</b></p> <p>id kód: 22872<br/>Cena bez DPH: 119,50 Kč,- 1kg<br/>Cena s 20% DPH: 143,40 Kč,- 1kg<br/>Záruční doba: 24 měsíců<br/>Dostupnost: do 5ti pracovních dní</p>                                  | <p><b>Floccer Prášek 1 Kg, Flekulační Přípravek</b></p> <p>id kód: 911200100<br/>Cena bez DPH: 108,00 Kč,-<br/>Cena s 20% DPH: 129,60 Kč,-<br/>Záruční doba: 24 měsíců<br/>Dostupnost: do 5ti pracovních dní</p> |

**Teplotní čerpadla**  
od 16 460 Kč

Navštivte náš penzion

Při nákupu nad 5000 Kč dárek

Tel. +420 777 260 571 nás Obchodní podmínky Koupací sudy Whirlpool Kde nás najdete

www.bazeny.cz **BAZÉNY**  
PRODEJ-MONTÁŽ-SERVIS-REKONSTRUKCE

Nákupní košík  
Váš košík 114 Kč,-  
Ukázat košík i Registrace

**Bazénová chemie**  
pH - plus prášek 1 kg

Počet kusů: 1  
Ukázat košík Objednat

Popis produktu - kategorie - Bazénová chemie

id kód: 911210100  
Cena bez DPH: 90,00 Kč,-  
Cena s 20% DPH: 114,00 Kč,-  
Záruční doba: 24 měsíců  
Dostupnost: do 5ti pracovních dní

Další specifikace

Nabízíme kvalitní bazény s možností připojení filtrace. U výrobků označených jako set je filtrace součástí balení.  
Navštivte náš nový internetový obchod bazenar.cz kde najdete vše potřebné - bazény - jezírka - fontány.

Příslušenství pro sekci **Bazénová chemie**  
Pro daný produkt není žádný záznam

**Teplotní čerpadla**  
od 16 460 Kč

Navštivte náš penzion

<http://www.eshop-bazeny.eu>