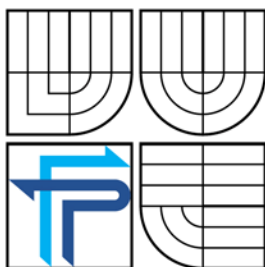


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

OPTIMALIZACE E-SHOPU FIRMY

OPTIMILIZATION OF E-SHOP COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JAKUB KODEŠ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIRÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2008

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu současného stavu firmy Biosféra eshop s.r.o., ze které vychází návrh nového elektronického obchodu zjednodušující procesy ve firmě a zkvalitňující služby pro koncové zákazníky.

Abstract

The bachelor thesis is focused on an analysis of the Biosféra Ltd. e-shop. On this foundation is designed a new concept for the e-shop, which makes the internal company process more streamlined and improves the quality of service for customers.

Klíčová slova:

elektronické obchodování, e-shop, bio, ERP, web

Keywords:

e-business, e-shop, bio, ERP, web

KODEŠ, J. *Optimalizace e-shopu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 87 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

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

V Brně dne 21.Května 2008-05-21

Jakub Kodeš

Poděkování

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

Dále bych chtěl poděkovat Martinovi Tesařovi a celé společnosti Biosféra eshop s.r.o. za cenné rady a poskytnutí prostoru pro vypracování této Bakalářské práce.

Úvod.....	9
1 Vymezení problému.....	10
2 Cíl práce.....	10
3 Informační zdroje:.....	11
3.1 Klasické informační zdroje.....	11
3.2 Elektronické informační zdroje.....	11
3.3 Zdroje z vysokých škol.....	12
4 Teoretické východisko.....	13
4.1 Historie.....	13
4.2 Definice Internetu.....	13
4.3 Internet jako subjekt a objekt práva.....	13
4.4 Druhy elektronického obchodování (podle subjektů).....	15
4.4.1 B2C (Business to Customers).....	15
4.4.2 B2B (Business to Business).....	15
4.4.3 C2C (Consumer to Consumer).....	16
4.5 Obchodní modely pro elektronické obchodování.....	17
4.5.1 Elektronický obchod (e-shop).....	17
4.5.2 Elektronická burza (e-procurement).....	17
4.5.3 Elektronické obchodní centrum (e-mall).....	18
4.5.4 Trh třetí strany (3rd party marketplace).....	18
4.6 Proč internetový obchod?.....	19
4.7 Jaký by měl být elektronický obchod.....	20
4.7.1 Z pohledu uživatele.....	20
4.7.2 Z pohledu majitele e-shopu.....	21
4.8 Platby online.....	21
4.8.1 Kreditní karty.....	22
4.8.2 Hotově online (e-cash).....	22
4.8.3 Mikroplatby.....	23
4.8.4 V hotovosti, na dobírku nebo šekem.....	23
4.9 Provozování bezpečného e-shopu.....	24
4.10 Právní stránka elektronického obchodu.....	25

4.10.1	Právní předpisy vztahující se k e-obchodu	27
4.11	Ekonomický systém	27
4.11.1	Implementace ekonomických systémů	27
4.11.2	ERP	28
4.11.3	Implementace ERP systému	28
5	Analýza	29
5.1	Organizační struktura	29
5.2	Produkty	29
5.3	SWOT Analýza	29
5.3.1	Strenghts – silné stránky	29
5.3.2	Weakness – slabé stránky	29
5.3.3	Opportunities – příležitosti	29
5.3.4	Threats – hrozby	29
5.3.5	Zhodnocení SWOT	30
5.4	Marketingový MIX	30
5.4.1	Zhodnocení Marketingového mixu	30
5.5	Obchodní situace a konkurence	30
5.5.1	Rozdělení konkurence	30
5.5.2	Konkurence - internetové obchody	30
5.6	Hardware, Software, Hosting	30
5.7	Ekonomický systém	30
5.7.1	Altus Vario	30
5.8	Analýza nynějšího stavu stránek	30
5.8.1	Produkt	31
5.8.2	Nákupní košík	31
5.8.3	Objednávky versus návštěvnost	31
5.9	Profil nakupujícího	31
5.9.1	Profil osobnosti pro Biosféru	31
5.9.2	Fotky	31
5.10	Cíle a vize firmy	31
5.11	Požadavky Biosféry na nový e-shop	31
5.11.1	Požadavky	31

6	Návrhy variant řešení	32
7	Návrh stránek	35
7.1	Grafické řešení	35
7.2	Základní struktura stránek	35
7.2.1	Rozvržení	36
7.2.2	Homepage	36
7.2.3	Kategorie a podkategorie	36
7.3	Detail produktu	36
7.4	Výběr dalších použitých modulů pro ShopCentrik	36
7.4.1	Objednávka zboží	36
7.4.2	Registrace nového zákazníka	36
7.4.3	Hlídací pes	36
7.4.4	Multiměnovost a multijazyčnost	36
7.4.5	Cenové hladiny	36
7.5	Platební metody	36
7.6	Administrace	37
7.7	Hosting	37
7.8	Bezpečnost	37
7.9	Zpracování fotek	37
7.10	Právní normy	37
8	Přínos návrhů řešení	38
9	Finanční zhodnocení	38
9.1	Počáteční investice	38
9.1.1	Vstupní údaje současného stavu	38
9.1.2	Vstupní údaje možného budoucího stavu	38
9.2	Návratnost	38
	Závěr	38
	Použité informační zdroje	39
	Seznam obrázků, tabulek a zkratk	42
	Přílohy	43

Úvod

Elektronické obchody (e-shop) začínají být standardem každé firmy a už ani nezáleží na tom, co prodávají, ale jak umí svůj produkt prodat a zároveň oslovit zákazníka. Aby e-shop mohl být úspěšný a výkonný na prodej, musí se odlišovat od záplavy nových. A v tom je největší kámen úrazu u mnoha e-shopů.

Ovšem ne všechno je tak krásné, jak se zdá. Mnoho firem si zřizuje webové stránky či e-shop z důvodů, které ani sami neznají. Ve většině případů firmy vytváří web s tím, že ho má každý, hlavně konkurence, a proto ho musím mít i oni. Je přece moderní doba a kdo nemá webové stránky jako by ani nebyl. S tímto faktem souvisí problém, že firmy, které si zřizují vlastní webové stránky ani sami přesně neví, co všechno chtějí od funkce webu a při zavádění do provozu mají problém s firmou, která jim jej vytvářela.

Proto by se firmy měly ptát sami sebe, proč pořizovat webové stránky či elektronický obchod.

1 Vymezení problému

Společnost Biosféra začala podnikat na internetu se svým e-shopem, který vytvořil “na koleni” jeden ze zakladatelů firmy. S tímto vytvořeným e-shopem pracují dodnes. Funguje dobře, ale nevyrovná se e-shopům jiných firem, které investovali nemalé peníze do inovace svých systémů. Jak se říká, konkurence nikdy nespí (anebo se tak alespoň uvažuje), proto chce firma Biosféra inovovat svůj nynější e-shop. Nový e-shop má usnadnit práci všem zaměstnancům ve firmě a pro ještě vyšší zefektivnění celé práce firmy, má být propojen s novým ekonomickým systémem. Ekonomickému systému se budu věnovat v jedné z pozdějších kapitol, kde upřesním jeho význam a využití pro firmu.

Problémem a zároveň otázkou je, zda-li vytvořit pro firmu nový e-shop skupinou nadšenců (jednotlivcem), tak jak to firma dělala doposud, anebo zaplatit nemalé peníze firmě, která má dlouhodobé zkušenosti s jejich vytvářením. Této části se budu věnovat dále.

S tím také souvisí propojení e-shopu s novým ekonomickým systémem. Musí se vzájemně doplňovat a správně spolupracovat. Mohl by nastat problém, že vše bude odděleně fungovat dobře, ale po propojení nebudou přicházet data z e-shopu do ek.systému, protože proběhla špatná implementace a propojení. Z tohoto důvodu by nastalo velké zpoždění, například vyřizování objednávek a to by znamenalo časovou ztrátu a následný odliv zákazníků.

2 Cíl práce

Cílem práce je navrhnout optimální e-shop pro firmu Biosféra eshop s.r.o podle jejich požadavků a módních trendů.

Na začátku rozeberu teoretické východisko práce, kde se věnuji základním charakteristikám elektronického obchodování. V analytické části se budu zabývat analýzou firmy, její konkurencí a stavu stránek. Z těchto informací provedu návrh nového řešení, které následně finančně zhodnotím. Na závěr shrnu přínosy.

3 Informační zdroje:

Téma elektronický obchod je velice obšírné. Je k němu napsáno mnoho článků, textů a odborných knih. Jediný problém, který nastává, je všechny ty texty nalézt a neztratit se v nich.

3.1 Klasické informační zdroje

Mezi klasické zdroje patří knihy. U nás v České republice vyšel pouze omezený počet knih na téma Elektronický obchod. Knihy vydávané u nás se ve většině případů nezabývají přímo tematikou internetového obchodu, ale texty o nich jsou umístěny v některé z kapitol.

Dalším informačním zdrojem, který čtenář může využít, jsou články z odborných časopisů, které lze zapůjčit v knihovnách nebo zakoupit přímo v trafikových stáncích. Takových článků vychází mnoho a člověk se v nich může lehce ztratit. Články z časopisů bych rozdělil na dva druhy dle kategorie čtenářů- časopisy psané pro odborníky a lidi z oboru a časopisy věnované laikům, čili široké veřejnosti. Záleží, z jakých tisků informace čerpáme. Jsou k nalezení v Příloze č.5.

3.2 Elektronické informační zdroje

Moje bakalářská práce se zabývá elektronickým obchodem, a proto je přirozené, že nejvíce informací jsem čerpal z internetu. Kvalitní zdroje jsou na stránkách firem, které se zabývají danou problematikou a nabízí své služby k řešení.

Další zdroje bývají dostupné na soukromých blogách, kde si čtenáři mezi sebou vyměňují informace k dané problematice a to formou diskuzí a psaním článků. Můj názor je, že pokud mám problém a nevím si s ním rady, je nejlepší se obrátit na člověka, který se nacházel ve stejné nebo alespoň podobné situaci a nechal si od něj poradit.

Některé rady a pomoci v člancích a knihách nenajdu. Zdroje jsou k nalezení v Příloze č.6.

3.3 Zdroje z vysokých škol

Pro inspiraci jsem používal i starší seminární, bakalářské a diplomové práce. Skripta mohou být také cenným zdrojem informací.

Zdroje jsou k nalezení v Příloze č.7.

4 Teoretické východisko

4.1 Historie

V České republice se oficiální připojení datuje k 13.2.1992, slavnostní spuštění sítě CESNET proběhlo až v roce 1993 a to po rozdělení Československa (zároveň síť přejmenována z původního FESNET na CESNET)(7). Od tohoto roku proběhlo mnoho změn, jako například stále zrychlování připojení k internetu nebo velký rozmach WIFI sítí, na které se lze připojit v hotelích, restauracích a jiných společenských místech. Přesto je Česká republika oproti ostatním státům ze západu pozadu.

4.2 Definice Internetu

tak, jak ji uvádí Federál Networking Council (FNC) (30.10.1995;pracovní překlad JS):

„ Jako Internet označujeme globální informační systém, který:

- (i) Je logicky vzájemně propojen prostřednictvím globálního jedinečného adresného prostoru, který je založen na Internet Protocol (IP protokol) nebo jeho rozšířeních/následovnicích.
- (ii) Je schopen podporovat komunikaci prostřednictvím sady protokolů Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) nebo jeho rozšířeních/následovnicích či prostřednictvím jiných IP kompatibilních protokolů.
- (iii) A poskytuje, používá nebo zpřístupňuje (veřejně nebo soukromě) vysokoúrovňové služby založené na výše popsané komunikační a další infrastruktuře“.(7)

4.3 Internet jako subjekt a objekt práva

Nikdo nemůže zpochybnit, že Internet se stal jedním z nejvýraznějších fenoménů přelomu druhého a třetího tisíciletí. Významnou je ale i skutečnost, že Internetu – na rozdíl od většiny významných technologických milníků lidstva – již nemůžeme přiřadit

autora (majitele práv, vynálezce) v podobě konkrétní osoby XY nebo definovatelné skupiny osob.

Je třeba konstatovat, že Internet můžeme a musíme chápat skutečně jako „Sít“ neboli „sít' sítí“. Technicky je to tedy soustava serverů, komunikací a k nim připojených počítačů, organizačně jsou to provozovatelé jednotlivých sítí a podsítí, směšovačů a páteřních propojek, zprostředkovatelé připojení (provideři), uživatelé apod. Tento prostředek jako celek nemá svého majitele; majitele bychom pravděpodobně dokázali nejjednodušší cestou najít pro jednotlivé kusy sítí a servery, ovšem nenajdeme žádnou právníckou ani fyzickou osobu, která by byla naším partnerem za Internet jakožto takový; z toho vyplývá jeho neuchopitelnost jako celku a obtížnost „vejít se“ do obvyklého právního řádu.

O tom, že internetové prostředí je poněkud jiné, než běžné prostředí reálného světa, které nás obklopuje, svědčí i následující atributy:

1. objekty nacházející se v tomto prostředí mají charakter nereálný, tj. s výjimkou hardware se nejedná o věci, a to ani ve faktickém, ani právním slova smyslu;

2. čas probíhající na Internetu má jiný charakter, než čas obvyklý, a to vzhledem:

a) ke zrušení časových pásem (díky rychlosti dopravované informace Internetem, která je rovna rychlosti přenosu elektrické informace, tj. blíží se rychlosti světla, je čas na Internetu prakticky jednotný);

b) k údajnému časovému zrychlení v prostředí Internetu

3. principy teritoriality, tak tradiční pro právní systémy, ztrácejí na Internetu zcela smysl, protože se lze v kterémkoliv okamžiku nacházet kdekoli na světě, aniž by nutně musel uživatel vědět, kde je umístěn server, s nímž právě komunikuje; Internet je totálně globální a nezná žádné hranice. (8)

4.4 Druhy elektronického obchodování (podle subjektů)

OECD rozlišuje druhy elektronického obchodování dle subjektů (zúčastněných stran) na straně dodavatele a odběratele. V pojetí OECD jde jen o jeden z pohledů na e-komerci, některé definice zahrnují víceméně jen tuto část.

Nejčastěji se rozlišují dva základní subjekty na každé straně (podnikatelé a spotřebitelé), někdy se přidává ještě třetí subjekt (vláda), velmi zřídka subjekt další. Podle toho vzniká (nejčastěji) matice 2x2 nebo 3x3, případně ještě větší (přičemž některé kombinace prakticky nedávají smysl, nebo se příliš nevyskytují) viz. tabulkové schéma. při označování těchto druhů se používají vžitá zkratky z angličtiny. (7)

4.4.1 B2C (Business to Customers)

Zkratka označuje internetové obchody určené pro prodej koncovým spotřebitelům (fyzické osoby, domácnosti, maloodběratelé apod.). Cílem obchodu je získání a udržení zákazníka. Grafické zpracování musí oslovovat cílové skupiny (ženy, muži, cyklisté, rybáři, maminky, důchodci, elektromontážní firmy apod.), reprezentovat nabízené komodity zboží a vytvářet příjemné prostředí pro nákup i snadnou orientaci zákazníka. Obvyklé jsou funkčnosti a marketingové nástroje mající za úkol zvyšování obrátu (akční zboží, výprodeje, novinky, související a alternativní zboží, prodej na splátky, věrnostní systém, slevové kupóny, cenové hladiny apod.). Obchodní úspěch e-shopu, je v dnešní době přetlaku konkurence, vyloučen bez škály marketingových nástrojů od mailových zpravodajů, optimalizace pro vyhledávače (SEO) až po vypovídající statistiky. (14)

4.4.2 B2B (Business to Business)

Označuje obchody určené pro prodej obchodním partnerům. Dodavatel prodává svým obchodním partnerům (dealerům, velkoodběratelům) za speciálních podmínek (individuální ceny, dodací lhůty, splatnosti, kredity, typy doprav, dodací a fakturační adresy apod.). Zákazníci se do B2B systémů musí téměř vždy registrovat a většinou mohou za speciální velkoobchodní ceny nakupovat až po autorizaci.

Koncepce B2B řešení se obvykle liší od zpracování obchodů B2C. Grafika je střízlivější, důraz je kladen na rychlé zobrazování stránek, bez funkcí určených k "přesvědčování" koncového spotřebitele. (14)

4.4.3 C2C (Consumer to Consumer)

Je prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem. Patří sem zejména různé aukce, různá spotřebitelská inzerce a některé další formy. (7)

A další jako **C2B** (Consumer to Business), **G2C** a **C2G** (Government to Consumer, Consumer to Government), **B2G** (Business to Government), **P2P** (Peer to Peer) a **G2G**.

V praxi (alespoň v současnosti) platí, že pokud hovoříme o elektronickém obchodování, máme na mysli zejména první dvě skupiny (B2C a B2B). Přitom běžní uživatelé Internetu z pochopitelných důvodů vnímají jako důležitější oblast B2C, ve skutečnosti však objem B2B komerce je několikrát větší než B2C. (14)

tabulka 1: druhy el.obchodu

PRODÁVAJÍCÍ	KUPUJÍCÍ		
	Firma	Spotřebitel	Stát (veřejná správa)
Firma	B2B	B2C	B2G (B2A)
Spotřebitel	C2B	C2C, P2P	C2G (C2A)
Stát (veřejná správa)	G2B	G2C	(G2G: Koordinace)

Zdroj: (7) OECD a další zdroje

tučně jsou vyznačeny dominantní druhy obchodování, podtržením další nejdůležitější
(...)alternativní označení téhož, zatímco čárkou odděleny 2 varianty v rámci skupiny

4.5 Obchodní modely pro elektronické obchodování

4.5.1 Elektronický obchod (e-shop)

Elektronické obchody jsou základním předpokladem obchodování na internetu a elektronické nakupování či prodej by bez nich nebyl možný. Téměř veškeré elektronické obchody dnes běží na tzv. dynamických aplikacích, které jsou vystavěny nad databázemi zboží a zákazníků. Kvalita nabízených obchodů se velmi liší a jsou nabízeny systémy od jednoduchých krabicových až po elektronické obchody přizpůsobené na míru zákazníkovi a dodávané na klíč. Obecně převažuje trend propojení elektronického obchodu na účetní a skladový systém. (14)

4.5.2 Elektronická burza (e-procurement)

procurement - dodání, zprostředkování. Je oblast **elektronické komerce**, která se rychle a stabilně rozvíjí. Hlavním důvodem rozvoje je přínos reálných obchodních příležitostí a reálné úspory, které jsou způsobeny zlepšením interních procesů, důslednou kontrolou procesu objednávání, zlepšenou pozicí pro vyjednávání s případnými dodavateli a zjednodušenou administrativou celého procesu nákupu. Dá se tedy očekávat, že e-procurement bude jednou z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí elektronického obchodování i v následujících letech.

E-procurement představuje B2B nákup a prodej zboží (zásob) i služeb prostřednictvím internetu s využitím dalších informačních a síťových systémů, jako například elektronické výměny dat (EDI, EDIFACT), či ERP systémů. Typické e-procurement weby dovolují registrovaným uživatelům vyhledávání zákazníků nebo prodejců zboží a služeb. V závislosti na typu přístupu mohou nakupující nebo prodávající specifikovat požadované ceny a nabízet své produkty. Transakce mohou být inicializovány a kompletovány. Trvale nakupující pak mohou být zvýhodňováni slevami nebo oslovováni speciálními nabídkami. (14)

4.5.3 Elektronické obchodní centrum (e-mall)

- soustava elektronických obchodů pod společným zastřešením např. zavedené značky
- může být rozšířeno o obecně garantovanou metodu online placení
- při specializaci na určitý segment trhu se pak takové obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví
- přidanou hodnotou mohou být služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (diskusní fóra, uzavřené uživatelské skupiny, FAQ - seznam často kladených otázek apod.)
- příjmy se očekávají ze členských poplatků, z reklamy, příp. z provize za transakci (pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra). (19)

4.5.4 Trh třetí strany (3rd party marketplace)

- rozvíjející se model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu online marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům)
- ve své základní podobě se jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální služby typu propagace obchodní značky, online platby, logistiku, objednávky, příp. komplexní službu zahrnující i bezpečné transakce
- příkladem představujícím obchodní vztah firma-koncový zákazník může být marketing jedné akce (např. konference) zaštitěný dobře známou firmou v daném oboru, poskytovatelé připojení mohou použít tento model pro obchodní vztahy firma-firma a využít tak schopnosti tvorby WWW služeb
- příjmy mohou být generovány na základě členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce. (19)

A další jako El.burzy, El.aukce, El.tržiště, Poskytovatel služeb hodnotového řetězce, Virtuální společenství

4.6 Proč internetový obchod?

Na tuto otázku by si měl odpovědět každý, kdo chce začít podnikat na internetu a to ještě předtím než začne vymýšlet název nebo v ještě horším případě by podepsal nějaké zavazující smlouvy, například o pronájmu serveru apod. Není nic horšího než prodělat vloženou částku, aniž bychom věděli, proč jsme ji vůbec investovali. Nestačí vědět, že potřebuji webové stránky, ale zakladatel by měl vědět, proč jej potřebuje.

Deset věcí co dokáže web udělat pro podnikání

1. Oslovit nové zákazníky a trhy – web může pomoci nalézt nové zákazníky a nadále si je udržet
2. Převést náhodné příchodí na zákazníky – nové zákazníky je možné získat prostřednictvím reklamy, která odkazuje na stránky firmy. Ti se zde mohou podrobněji seznámit s firmou.
3. Povzbuzovat k opakování obchodu – pomocí emailů a webových stránek je možno si zákazníka udržovat tím, že je informován o nových produktech, potížích nebo aktualitách.
4. Neuvádět návštěvníka v omyl – je potřebné vyjasnit zákazníkovi co je firma zač, co dělá a také - co je neméně důležité – co nedělá.
5. Navázat na reklamu a články v tisku – pokud má firma zveřejněnou reklamu a nebo o ní píše tisk, tak web poskytne doplňující informace.
6. Šetřit vydání za tisk a poštovné – velké i malé organizace šetří náklady tím, že nahradí tištěné materiály a poštu pomocí webu a e-mailu.
7. Poskytovat rychlejší a lepší zákaznickou podporu – přestože se některé služby zákazníkům musí provádět „naživo“, celou řadu věcí je možné lépe obsloužit

pomocí webu, počínaje vzděláním pracovníků, odstranění potíží týkajících se sídla nebo pracovní doby zaměstnanců, až po specifikace produktů.

8. Ušetřit peníze za telefonickou podporu – bez ohledu na velikost organizace znamená méně telefonů ušetřené peníze i čas.
9. Měřit zájem uživatelů o produkty nebo události. Firma může sledovat, na co se návštěvníci dívají, a získat tak přibližný přehled o tom, co se jim líbí. Toho potom využít při plánování událostí, objednávkách zásob nebo odhadech prodeje.
10. Stimulovat kreativitu – nenechat se svést z zcestí...ale je v pořádku, když se mohou návštěvníci na stránkách také pobavit. (2)

4.7 Jaký by měl být elektronický obchod

Profesionální elektronický obchod patří k nejnáročnějším internetovým aplikacím. Je těžké specifikovat, jaký má být elektronický obchod. Může být drahý a na vysoké úrovni, přesto nikdo nemusí kupovat nabízené produkty z důvodů špatné prezentace nebo předražených produktů. Jsou dva pohledy na e-shop:

- z pohledu uživatele (zákazníka)
- z pohledu provozovatele e-shopu

4.7.1 Z pohledu uživatele

Očekává se, aby e-shop byl přehledný, při prvním použití zaujal (ať už vizuálně, ale i cenami produktů), jednoduchý na postup při nakupování. Uživatelé chtějí popis produktu doplněné informativními obrázky, vědět jaký je aktuální stav jejich nákupu (co je v košíku) a stav objednávky (po odeslání a zaplacení). Je samozřejmé, že velký ale jednoduchý výběr z katalogu, rychlé načítání stránek, kontakt pro potřebu poradit, reálnou cenu (tedy konečná cena s dph a na konci objednávky i s cenou doručení). Je mnoho dalších vlastností, záleží samozřejmě na jedinci, každý má jinou představu a

zkušenosti. Zde vybrané vlastnosti jsem vybíral podle mých zkušeností a po konzultaci s firmou.

4.7.2 Z pohledu majitele e-shopu

Základem je, aby vyhověl zákazníkovi v tom, co zákazník chce a ne co si majitel myslí, že je pro zákazníka dobré. Zde také záleží kolik je majitel ochoten zaplatit za vybudování e-shopu. Má na vybranou z několika možností jako jsou krabicové e-shopy anebo vytvořené na zakázku. Vybudované na zakázku se mohou vyšplhat až na několik stovek tisíc. Vlastnosti e-shopu se zavádějí a rozšiřují pomocí modulů (např. objednávka, administrace, nákupní košík atd.).

4.8 Platby online

Plánujeme-li prodej nějakých věcí přes internet, budeme muset naplánovat, jak za ně budou lidé platit.

Jak se dají inkasovat peníze online

- **Kreditní karty.** Tato nejzákladnější Metoda placení vyžaduje k zpracování transakce obchodní účet a bezpečný server.
- **Hotově online (e-cash).** Služby s hotovým placením online, jako jsou PayPal, Paysec a Yahoo! Paydirect, umožňují vyměňovat peníze mezi dvěma online účty zřízenými pro tento účel.
- **Mikroplatby.** Mikroplatební služby budou jednou umožňovat, abyste za služby platili nepatrné oboly – několik korun nebo i méně.
- **V hotovosti, na dobírku nebo šekem.** Zasílají se poštou

4.8.1 Kreditní karty

Kreditní karty jsou možná nejznámější metodou, jak inkasovat online, není ale ani nejlevnější, ani nejsnazší. Provozujete-li už nějaké podnikání, už víte, co jsou to obchodní účty v bance. Jestliže ne, budete si to muset nastudovat. Abyste mohli obdržet online platby kreditními kartami, musíte nejprve zřídit obchodní účet u nějaké obchodní banky pojištěné u FDIC. (2)

Varování. Je to byrokratický proces a je nákladný. Kromě poplatků za zřízení účtu, za zpracování plateb a za transakce vysolíte docela dost za privilegium přijímat kreditní karty. Takže obchodníci s menším rozletem někdy využívají služeb pro platby v hotovosti, jako je PayPal. (2)

4.8.2 Hotově online (e-cash)

Platba hotově online není přesně řečeno platbou v hotovosti. Tyto služby – jako jsou PayPal a Yahoo! PayDirect – hrají roli prostředníka a umožňují přenos peněz přímo od jedné osoby k jiné osobě, přičemž zajistí, že se dostanou tam, kam mají (a něco si za to strhnou). (2)

Nejlepší známou službou typu e-cash je PayPal. Běžně se užívá na aukčních webech, jako je eBay, kde si lidé vzájemně prodávají kde co. Systém je prostý. Uživatel si připraví účet u PayPal tím, že na něj přenesení částku z nějakého účtu v bance, kreditní kartou nebo osobním šekem. Pak může pomocí tohoto účtu nakupovat online. Když si někdo koupí něco od vás, částka se přenesení z jeho účtu na váš (inkasuje se za to provize cca 3%). (2)

Paysec - Konto PaySec je moderní systém pro bleskurychlé a bezpečné nakupování na internetu. Pomocí předplaceného konta ("elektronické peněženky") můžete v reálném čase platit za služby, obsah a zboží u obchodníků, kteří mají svůj systém napojený na PaySec. Nevystavujete přitom své osobní údaje ani číslo kreditní karty žádnému nebezpečí a transakce proběhne během okamžiku. (15)

4.8.3 Mikroplatby

Mikroplatby umožňují uživatelům platit nepatrné částky – řekněme několik korun nebo i méně – za nějakou službu, kterou používají online. Tento přístup by byl perfektní pro obsahové weby všech velikostí: nad nepatrnými platby by jednotliví zákazníci mávli rukou – proč nezaplatit pár korun za článek, pokud se to dá udělat jednoduše? – a pro by to přitom mohlo znamenat významné zvýšení příjmů. (2)

Potíž je v tom, jak ty platby snadno provést. A to je ten chybějící kousek skládačky. I když se několik vizionářů pokusilo uvést takový systém do života, ani jeden z nich nepřekročil kritickou mez, nespustil řetězovou reakci a další pokusy všichni vzdali. (2)

4.8.4 V hotovosti, na dobírku nebo šekem

Tyto systémy jsou dobře známé. V ČR je dominantní dobírka (podle různých studií kolem 60% až 70% všech plateb B2C). Taková „primitivní“ metoda má i dost výhod. Kupující nepotřebuje žádný účet ani platební kartu, platí až při dodání zboží a má tedy jistotu, že o peníze nepřijde (neuvažujeme-li „cihlu“ místo zboží, což už se údajně také stalo, ale v zásilkovém obchodě). Obchodník má jistotu, že dostane peníze (event.zboží zpět), dle zvoleného způsobu přepravy nemusí nést ani rizika při přepravě.(7)

Podobnou metodou je hotově při převzetí zboží. Používá se u potravin, hotových jídel nebo jiného zboží distribuovaného rozvážkou nebo při vyzvednutí zboží na pobočce internetového obchodu.

Málo používaná je též platba poštovní poukázkou. Spíše v zahraničí nebo při platbách do zahraničí je používán též klasický šek. V USA se používají též platby prostřednictvím telefonních čísel typu „900“(jde spíš o hybridní systém). U nás byl podobný systém (jednodušší, protože nebylo třeba evidovat objednávku) použit při poukazování plateb na povodňová a charitativní konta. Nyní je spíš orientována spíše na využití mobilních telefonů.(7)

Naopak pro firmy a oblast B2B je plně vyhovující klasický bankovní převod (navíc platební příkaz je stále častěji zadán některou formou přímého bankovníctví, a proto roste i jeho použití v oblasti B2C).(7)

4.9 Provozování bezpečného e-shopu

Pro provozování bezpečného elektronického obchodování je potřeba právně a věcně ošetřit zatím slabá místa kontraktu. Těmito místy bezesporu jsou:

1. ověření totožnosti smluvních stran;
2. zajištění bezpečnosti přenosu osobních dat event. dat představujících obchodní tajemství;
3. zajištění provedení úhrady;
4. zajištění bezpečnosti při provádění úhrady;
5. zajištění bezpečnosti přenosu poskytnutého plnění, je-li poskytováno na dálku (elektronicky)

ad 1. – Ověření totožnosti smluvních stran lze provést buďto prostřednictvím nezávislé třetí osoby, která má důvěru obou stran. Případů splňujících tuto podmínku mnoho není a přichází v úvahu spíše při opakovaném závazku, kde však již zase postrádá svůj význam, protože strany nabudou vzájemnou důvěru. Druhou možností je využití elektronického podpisu. Pro ověřování právní subjektivity je vhodné postupovat vícefázově, a to nejprve si ověřit právní subjektivitu strany prostřednictvím veřejného seznamu, a až poté si ověřit autentičnost jednající osoby.

ad 2. – Bezpečnost přenosu osobních dat lze chránit používáním bezpečnostních způsobů komunikace využívajících ochranné prvky, zejména šifrováním. Dále je rovněž vhodná prevence, která může spočívat v poskytnutí podstatných informací až na závěr obchodování.

ad 3. – Zajištění provedení úhrady lze provést různými způsoby od sdělení čísla platební karty, přes svolení k inkasu z vlastního účtu po využití třetí strany jako nezávislé

autority. Tou pak může být např. banka, která bude v pozici obdobné jako např. při provádění dokumentárního nebo nedokumentárního akreditivu.

ad 4. – Zajištění bezpečnosti při provádění úhrady je v dnešní době, pokud úhradu provádí peněžní ústav, dostatečně dobře zajištěna. Nadto v tomto okamžiku za tzv. nepřímé platby již nese odpovědnost za případnou škodu peněžní ústav. V případě jiné, přímé úhrady, např. postoupením pohledávky nebo převodem jiného majetkového práva, je však nezbytné volit některou z forem zabezpečení, protože riziko napadení zvenčí je velmi vysoké. Problémem ovšem může zůstat riziko nechráněného platebního styku prostřednictvím sítě Internet, kdy je zadáváno číslo a doba platnosti karty do nikterak nechráněného prostředí.

ad 5. – Zajištění bezpečnosti přenosu poskytnutého plnění, je-li poskytováno na dálku elektronicky je opět plně na dohodě smluvních stran s přihlédnutím k potřebě ochrany transportovaných dat. Ochranou pak pravděpodobně bude využití symetrické šifry. Jistým problémem bude prokazování doručení plnění a jeho převzetí kupujícím.(8)

4.10 Právní stránka elektronického obchodu

Pokud se chceme zabývat právní stránkou elektronického obchodu, je nutno si přiznat, že se ve zdrcující většině základních charakteristických rysů neliší od jiných způsobů obchodu, přesněji na elektronické obchody minimálně v rámci ČR dopadá především stejná správní úprava jako na obchody jiné. Pro zjednodušení pak jako tyto jiné obchody uvažujeme obchody, realizované na místech k tomu určených, například v obchodech. Nelze v této souvislosti nezmínit pokusy zásadním způsobem odlišovat podmínky elektronického obchodu od podmínek obchodu, které můžeme označit jako tradiční. Jakýkoliv pokus o takovéto dělení je zcela zavádějící, a to i v případě obchodů, při kterých mají účastníci sídlo (nebo se alespoň v době uzavírání obchodů zdržují) na území různých států.

Z tohoto důvodu doporučujeme pohlížet na elektronické obchody zásadně jako na obchody tzv. distanční, tj. obchody, kdy uzavírání smlouvy nedochází v jednom místě a v jednom čase, ale vesměs jde o více či méně trvající nabídku ze strany jedné a její akceptaci, projevenou relevantním způsobem na straně druhé. (8)

4.10.1 Právní předpisy vztahující se k e-obchodu

Oblasti, kterými se směrnice 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o elektronickém obchodu upravuje, jsou

- určení jurisdikce nad poskytovatelem elektronických služeb,
- určení odpovědnosti poskytovatelů elektronických služeb (např. webhosting),
- informační povinnosti a
- omezení překážek pro e-smlouvy. (8)

Výčet právních předpisů ES (Evropské unie) upravujících nebo vztahujících se k E-Commerce: příloha č.8

4.11 Ekonomický systém

Ekonomický systém je komplexní systém firemních agend, jako například daňová evidence, účetnictví, fakturace, objednávky, skladová evidence, mzdy, kniha jízd, adresář, výroba, CRM atd. Jednotlivým agendám se pak říká moduly. Hovorově se ekonomickému systému někdy říká účetnictví, i když účetnictví je pouze malou podmnožinou celkových možností ekonomického systému.

4.11.1 Implementace ekonomických systémů

Existují malé ekonomické systémy vhodné pro malé firmy, které si malé firmy často dokáží nainstalovat a nastavit samy. Od těchto malých systémů však zákazník nemůže očekávat přílišnou flexibilitu a parametrizaci odpovídající jeho potřebám a už vůbec ne pokročilé možnosti typu synchronizace pobočkových dat, přizpůsobení specifickým výrobním procesům, data mining ap. Zvolí-li si zákazník krabicový produkt, musí počítat s výraznějšími omezeními, které jej v budoucnu potkají. Termínem ERP systém jsou pak označovány flexibilnější (nekrabicové) ekonomické systémy, které se obvykle implementují přesně na míru zákazníkovi. (14)

4.11.2 ERP

Zkratkou ERP (Enterprise Resource Planning) jsou dnes označovány komplexní informační systémy organizací, zastřešující činnosti související s výrobou, financemi, účetnictvím, dodavatelskými řetězci, CRM, řízení lidských zdrojů atd. Oproti dřívějším trendům, kdy každou oblast firma řešila samostatnými dílčími aplikacemi, dnes převažuje trend volby zastřešujícího ERP systému, který dokáže pokrýt veškeré potřeby organizace.

ERP systémy integrují veškerá data a procesy organizace do unifikovaného celku. Typický ERP systém využívá k dosažení integrace množství softwarových komponent (modulů) a hardwarové infrastruktury. Klíčovou ingrediencí většiny ERP systémů je použití unifikované databáze k ukládání dat. Tuto databázi pak využívá škála modulů.

ERP systémy se pokoušejí pokrýt základní funkce organizace, nehledě na typ organizace nebo její činnosti. ERP systémy dnes využívají nejen obchodní společnosti, ale také neziskové organizace, nevládní organizace, státní instituce a jiné velké entity.

(14)

4.11.3 Implementace ERP systému

Z důvodu širokého rozsahu oblastí, které ERP systémy pokrývají, znamená implementace ERP systému nejen instalaci software, ale také důkladnou analytickou práci mapující stávající postupy a návrhy nových. Nasazení pak znamená důležité změny v pracovních postupech zaměstnanců (pokud ne, je zbytečné ERP systém nasazovat - v praxi se často stává, že uživatelé nového systému mají snahu nový systém přizpůsobit starým návykům, namísto změny v myšlení a postupech). Implementace ERP systému si zákazníci obvykle nezajišťují sami, ale svěřují je odborným společnostem, většinou výrobcům nebo implementátorům podnikových informačních systémů. Doba implementace závisí zejména na velikosti instalace, rozsahu změn, vývojích navíc a připravenosti zákazníka ke spolupráci. Obvykle se pohybuje v řádech měsíců až výjimečně po roky. (14)

5 Analýza

Utajeno

5.1 Organizační struktura

Utajeno

5.2 Produkty

Utajeno

5.3 SWOT Analýza

Utajeno

5.3.1 Strenghts – silné stránky

Utajeno

5.3.2 Weakness – slabé stránky

Utajeno

5.3.3 Opportunities – příležitosti

Utajeno

5.3.4 Threats – hrozby

Utajeno

5.3.5 Zhodnocení SWOT

Utajeno

5.4 Marketingový MIX

Utajeno

5.4.1 Zhodnocení Marketingového mixu

Utajeno

5.5 Obchodní situace a konkurence

Utajeno

5.5.1 Rozdělení konkurence

Utajeno

5.5.2 Konkurence - internetové obchody

Utajeno

5.6 Hardware, Software, Hosting

Utajeno

5.7 Ekonomický systém

Utajeno

5.7.1 Altus Vario

Utajeno

5.8 Analýza nynějšího stavu stránek

Utajeno

5.8.1 Produkt

Utajeno

5.8.2 Nákupní košík

Utajeno

5.8.3 Objednávky versus návštěvnost

Utajeno

5.9 Profil nakupujícího

Utajeno

5.9.1 Profil osobnosti pro Biosféru

Utajeno

Utajeno

5.9.2 Fotky

Utajeno

5.10 Cíle a vize firmy

Utajeno

Utajeno

5.11 Požadavky Biosféry na nový e-shop

Utajeno

5.11.1 Požadavky

Utajeno

6 Návrhy variant řešení

V této sekci se zaměřím na možnost, která bude pro Biosféru nejideálnější, nejprospěšnější a bude korespondovat s požadavky na tvorbu e-shopu. Následně podle toho budu pokračovat dál. Na výběr je z několika možností, každá má své plusy a mínusy. Základními měřítky jsou čas a peníze, které musí být projektu věnovány.

Hotový produkt:

Na trhu s elektronickými obchody je mnoho společností, které nabízejí své služby. Nabízejí řešení pro mnohé typy společností, pořizující si e-shop, ať už pro začínající malé firmy, pro středně velké, které podnikají na svém trhu už delší dobu anebo pro velké společnosti, které potřebují větší a zabezpečenější řešení. Rozdíly jsou v ceně a doby implementace. Mezi takové produkty firem na internetu patří například: ORANGE e-shop 3.0, Karsa V2, ZONER inshop 4. Některé řešení se dají nejdříve odzkoušet v předem dané časové lhůtě.

Pořízením takového e-shopu odpadávají pořizovateli veškeré další činnosti spojené s vlastní tvorbou e-shopu, například hosting je předem zařízený a umístěný na straně poskytovatele, nemusí se tím pádem zařizovat ze strany pořizovatele, což je činnost navíc, která stojí nemalé peníze.

Ceny tzv. krabicového řešení se liší v ceně zřízení a následně dle toho jaký se platí měsíční paušál, ten závisí na vybraném řešení, vždy je možnost si vybrat z několika možností. Čím více modulů, vybraných služeb a poskytnutého prostoru, tím cena stoupá.

Příkladem řešení může být ZONER inshop 3:

Varianta T Standalone

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

T Standalone¹ podporuje nadstandardní pokročilé marketingové a obchodní funkce:

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

Cena zřízení: zdarma

Měsíční paušál: 2 500,- Kč bez DPH

Outsourcing:

Stále více a více IT dodavatelů nabízí malým a středně velikým podnikům možnost převést správu IS/IT za úplaty na externího dodavatele. Výběr vhodného partnera, volba správné struktury a obsahu IT/IS služeb, nastavení efektivního modelu financování, řízení a vyhodnocování kvality/rozsahu služeb, to vše se pro zákazníky stává díky moderním a dostupným informačním technologiím stále menší překážkou.(13)

Outsourcing ve své podstatě není nic nového a neznámého, je to jen přirozené pokračování dělby práce se specializací na určitou činnost. S příchodem a progresivním rozvojem informačních technologií vykrystalizovala nová oblast, ve které outsourcing nebyl tak obvyklý.(13)

Principem outsourcingu je nahrazení interních zdrojů externí službou poskytovanou subjektem, jenž se na daný typ služeb specializuje. V krajním případě se může jednat i o převzetí zaměstnanců (toto však není podmínkou) – vše záleží na kvalitně nastaveném komunikačním kanálu a na stanovených pravomocích s definovanými vrstvami působnosti takto spolupracujících společností. Při nahrazování funkčních částí podniku službami externího poskytovatele dochází k definování vzájemného rozhraní mezi

¹ ZONER | *Přehled variant eshopu* [online]. 2008 [cit. 2008.05.10] . Dostupné z: <http://www.zoner.cz/inshop/variants_view.asp>.

poskytovatelem služby v oblasti IS/IT a podnikem. Toto rozhraní má zpravidla technickou a procedurální část, která umožňuje ošetření vzájemné komunikace při poskytování, respektive využívání externí služby.(13)

Nejčastější varianty outsourcingu ICT

Pro uspokojení potřeb a nároků klienta jsou nejznámější tři základní varianty poskytování outsourcingových služeb:

1. Poskytování služeb na vyžádání (smlouva bez paušálu): Klient si operativně objednává jednotlivé služby dle momentální potřeby, které jsou mu poskytovány za předem dojednaných podmínek (např. hodinová sazba podpory, garantované časy odezvy, způsob fakturace atd.).(13)

2. Poskytování služeb v rámci předplatného (smlouva s paušálem): Klient si předplácí konkrétní balíček služeb (např. typ, počet hodin, způsob zajištění služby podpory, typ a počet řešených incidentů atd.), který v rámci dané časové jednotky využívá. V případě požadavků nad rámec balíčku jsou většinou tyto řešeny formou „víceprací“, které jsou fakturovány společně s balíčkem dle předem dojednaných podmínek.(13)

3. Plný outsourcing (smlouva s SLA a paušálem): V praxi tato varianta znamená, že klient nakupuje služby přesně definované v tzv. katalogu SLA (Service Level Agreement). SLA neboli dohoda o úrovni poskytovaných služeb má za úkol co nejpresněji určit rozsah a úroveň služeb, které dodavatel poskytuje směrem ke klientovi. Při outsourcingu procesů klienta je základním dokumentem, který stanovuje povinnosti a odpovědnosti obou stran a zároveň také sankce za jejich nedodržení. Neměl by být ale vnímán jako nástroj pro vymáhání náhrady za nefunkční služby, ale jako dokument, který zajišťuje soulad mezi očekáváním klienta a nabídkou dodavatele. Tato souhra obou stran je základním pilířem úspěšného outsourcingu.(13)

Tvorba ve vlastní režii

Další možností jak si pořídit e-shop je, že si ho firma vytvoří sama. Pro tento účel se buď vytvoří skupina lidí (IT oddělení) nebo se spojí skupina nadšenců (podle toho jestli

jde o nový e-shop ve stávající firmě nebo nově vznikající firmě), která se bude intenzivně a primárně věnovat tvorbě.

Záleží na cílech firmy a času, který je ochotná vložit do projektu. Ne vždy jsou ve firmě specializovaní IT lidé, kteří rozumí dané problematice. Pokud chybí dostatečné zkušenosti a praxe, může se projekt protáhnout na dlouho dobu a konečný výsledek nemusí být v souladu s původním plánem. Na druhou stranu pokud projekt vyjde, e-shop je pod stálou kontrolou firmy a jsou možné veškeré zásahy do zdrojového kódu bez povolení zvenčí.

Náklady jsou vkládány pouze do IT týmu, hardwarových a softwarových prostředků, bez kterých se žádné programování neobejde. Pokud se bude projekt protahovat, náklady mohou závratně vzrůst. Například podle nabídek na Jobs.cz se průměrný plat programátora pohybuje okolo 42 tis. Kč měsíčně, takže kdyby se projekt protáhl například o dva měsíce, tak by náklady narostly o 82 tis. Kč a to jen za jednoho člena týmu, plus se nezapočítávají důsledky (ztráta klientely atd.). Z toho vyplývá, že částka by byla nepříjemně vysoká a mohla by stát firmu postavení na trhu. Vše ale záleží na platech ve firmě a schopnostech lidí uvnitř, kteří by danou práci vykonávali.

Vybrané řešení:

Utajeno

Použité modely:

Utajeno

Propojení s ekonomickým systémem:

Utajeno

7 Návrh stránek

7.1 Grafické řešení

Utajeno

7.2 Základní struktura stránek

Utajeno

7.2.1 Rozvržení

Utajeno

7.2.2 Homepage

Utajeno

7.2.3 Kategorie a podkategorie

Utajeno

7.3 Detail produktu

Utajeno

7.4 Výběr dalších použitých modulů pro ShopCentrik

Utajeno

7.4.1 Objednávka zboží

Utajeno

7.4.2 Registrace nového zákazníka

Utajeno

7.4.3 Hlídací pes

Utajeno

7.4.4 Multiměnovost a multijazyčnost

Utajeno

7.4.5 Cenové hladiny

Utajeno

7.5 Platební metody

Utajeno

7.6 Administrace

Utajeno

7.7 Hosting

Utajeno

7.8 Bezpečnost

Utajeno

7.9 Zpracování fotek

Utajeno

7.10 Právní normy

Ty má Biosféra splněny už od doby, kdy podnikají jako Biosféra eshop s.r.o.

z.č. 101/2000 Sb. viz. registrace zákazníka

8 Přínos návrhů řešení

Utajeno

9 Finanční zhodnocení

Utajeno

9.1 Počáteční investice

Utajeno

9.1.1 Vstupní údaje současného stavu

Utajeno

9.1.2 Vstupní údaje možného budoucího stavu

Utajeno

9.2 Návratnost

Utajeno

Závěr

Navrhovaný způsob řešení má udržet stálé a přilákat nové zákazníky. Předpokládaná doba využití návrhu je bohužel pouze pro pár budoucích let. Po nějaké době se stane e-shop „zastaralým“ a bude potřeba další obnovy, jelikož IT technologie letí rychle dopředu. Do té doby přibude Biosféře neodhadnutelné množství konkurence, která jí bude šlapat na paty.

Prozatím bude nový e-shop rychlý a spolehlivý, protože ho vytvoří firma, která má dobré reference. Zákazník bude mít nové služby, které mu zpříjemní a zjednoduší celý proces nákupu. Pokud se mu bude vše zamlouvat, bude se stále vracet a šířit dobré renomé firmy dál. Ale to už není jenom o e-shopu firmy, ale i o jejích nabízených službách, péči o zákazníka a celkovém chování firmy.

Použité informační zdroje

Seznam literatury

1. BASL, J., BLAŽÍČEK, R. *Podnikové informační systémy*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 283 s. ISBN 978-80-247-2279-5
2. COHEN, J. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. 1.vyd. Praha: SoftPress, 2004. 371 s.
ISBN 80-86497-63-1
3. FRIMMEL, M. *Elektronický obchod: právní úprava*. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s.
ISBN 80-7175-114-6.
4. GÁLA, L., POUR, J. a TOMAN, P. *Podniková informatika*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4
5. HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7
6. SCULLEY, ARTHUR B. *B2B internetová tržiště*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6
7. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN–technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0
8. SMEJKAL, V. *Internet a \$\$\$*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 284 s.
ISBN 80-247-0058-1
9. WILLIAM, W., WOODS, A. *Internetové tržiště B2B pro 21.století*. 1.vyd. Praha: Immopress, 2004. 312 . ISBN 80-239-3899-1

Elektronické zdroje

10. ALTUS VARIO | *Altus VARIO – Podrobný popis* [online]. 2008 [cit. 2008-05-03]. Dostupné z: <<http://www.vario.cz/podrobny-popis/>>.
11. BIOSFÉRA | *Biosféra eshop s.r.o.* [online]. 2008. Dostupné z: <<http://www.biosfera.cz/>>.
12. DOBRÝ WEB | *Kalkulátor návratnosti investic do webových projektů* [online]. 2008 [cit. 2008-05-01]. Dostupné z: <<http://nastroje.dobryweb.cz/kalkulator-roi/>>.
13. MALČÁNEK, Z. *Outsourcing je i pro malé a střední firmy* [online]. 2007 [cit. 2008-05-04]. Dostupné z: <<http://www.bw.cz/bw.nsf/co-je-outsourcing/607E30DA37038487C12572C200781BA6?OpenDocument&cast=1>> . Poslední úprava: 27.04.2007
14. NETDIRECT | *NetDirect – Internetové obchody a webová prezentace* [online]. 2008. Dostupné z: <<http://www.netdirect.cz/>>.
15. PAYSEC | *Paysec - Rychlý průvodce Kontem PaySec* [online]. 2008 [cit. 2008-05-01]. Dostupné z: <<http://www.paysec.cz/CmsPage.aspx?Id=whatIsPaysec> >.
16. SHOPCENTRIK | *Internetové obchody pro segmenty B2C i B2B* [online]. 2008 [cit. 2008-05-01]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/cz/hlavni-vyhody/art_14/internetove-obchody-shopcentrik-jsou-vhodne-pro-koncovy-i-dealersky-prodej.aspx >.
17. SNÍŽEK, M. *Postup tvorby obchodně úspěšného webu* [online]. 2008. Dostupné z: <<http://www.snizekweb.cz/weblog/tvorba-obchodne-uspesneho-webu/>>.

18. ŠTĚDRŮŇ, B. Jaké právní předpisy se týkají elektronických obchodů? [online]. 2004 [cit. 2008-04-25]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/jake-pravni-predpisy-se-tykaji-elektronickych-obchodu/>>. Poslední úprava: 17.05.2004
19. ŠVÁB, J. *Elektronický obchod* [online]. 2003 [cit. 2008-05-07]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/>>. Poslední úprava 10.04.2003.

Seznam obrázků, tabulek a zkratek

Seznam tabulek

tabulka 1: SWOT analýza	29
tabulka 2: srovnání konkurence	Utajeno
tabulka 3: platby hostingu	Utajeno
tabulka 4: ceny Základu e-shopu	Utajeno
tabulka 5: ceny Katalogu	Utajeno
tabulka 6: ceny Zboží a zákazníci	Utajeno
tabulka 7: ceny Informační systém	Utajeno
tabulka 8: ceny Doplnkové informace a nástroje	Utajeno
tabulka 9: ceny Marketing	Utajeno
tabulka 10: Kompletní souhrn cen	Utajeno
tabulka 11: vstupní údaje současného stavu webu	Utajeno
tabulka 12: ukazatele současného stavu	Utajeno
tabulka 13: vstupní údaje budoucího stavu	Utajeno
tabulka 14: ukazatele bud.stavu	Utajeno

Seznam obrázků

Obrázek 1: katalog	Utajeno
Obrázek 2: produkt	Utajeno
Obrázek 3: fungování mezi ERP a e-shopem	Utajeno
Obrázek 4: základní struktura stránek	Utajeno
Obrázek 5: struktura detailu produktu	Utajeno
Obrázek 6: kyselé zelí	Utajeno

Seznam zkratek

ČSOB – Česko-slovenská obchodní banka

DB - Databáze

FDIC – Federal deposit insurance corporation

HTML – HyperText Markup Language

IT – Information technologies

MSDE – Microsoft Data Engine

OECD – Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj

WIFI - Wireless fidelity

Přílohy

Přílohy

Příloha č.1

biosféra e-shop můj účet obzrah košíku pokořadna

Váš specialista na BIO

OBCHOD S PŘÍRODNÍ KOSMETIKOU
Po - Pá 10:00 - 19:00
So 9:00 - 14:00
Náměstí Svobody - Brno
Obchodní dům OMEGA

Katalog
VELIKONOCE
OČISTNÁ KÚRA
JARNÍ AKCE -20%
LAVERA -20%
ZDRAVÉ SVĚTLO
ČERSTVÉ BIO poštou
ČERSTVÉ BIO rozvozy
BEZLEPKOVÁ dieta
potraviny
nápoje, čaj, káva, víno
doplňky stravy
Kosmetika KISS MY FACE
kosmetika, hygiena
eko drogerie
eko plenky, vložky, vata
éterické oleje
úprava vody
solné lampy
Fairtrade & Hand in Hand
domácí potřeby
knihy
oděvy z bio bavlny
bio osiva
přístroje pro zdraví
VEGANZA
ELEKTROSMOG
KONOPNÉ PRODUKTY
TIP týdne
BAZAR
VÝPRODEJ

Nákupní košík
0 položek

Informace
Dodací podmínky
Obchodní podmínky
Ochrana údajů
Kontakty

V akci!
"Výprodej" Salám se
syrem krájený BIO 80g
32,00 Kč
25,00 Kč

Nejvíce kupované
1. 999plan Goji kustovnice
čínská 100g
2. Selský rohlík BIO 42g
3. 999plan Panenský kokosový
olej BIO 300ml
4. Tataráček 48g
5. Slunečnicová semena BIO
250g
6. 999plan Konopná semena
BIO 200g
7. Svačinka valašská BIO 48g
8. Mléko nová BIO 100g /cca
1-2kusy/
9. Švestky bez pecek BIO 100g

Recenze produktů
Naprostá skvělá
záležitost. Nádherně se
vpije a pleť je úžas ..
★★★★

Doporučujeme Vám
BIOSTYL

Vybrané produkty
Lavera sprchový gel Mandle
Vanilka 150ml
169,00 Kč
Tautropfen Růžový olej BIO 5ml
97,00 Kč
Medovina Markus BIO 0,75l
159,00 Kč
Kakaové boby - PRÁVÁ ČOKOLÁDA
100g
99,00 Kč
VEGANZA přístroj na výrobu
rostlinného mléka
2990,00 Kč
Sůl mořská jemná nerafinovaná
1kg
63,50 Kč
Hamánek s jablky, hruškami a
mrkví BIO 190g
31,00 Kč
Bagetky grahamové k dopékání
BIO 360g
42,00 Kč
Esenciální olej Grapefruit BIO 10ml
110,00 Kč
Salus masážní olej
Vanilka 50ml
160,00 Kč

18/03/2008

Copyright © 2004-2008 Martin Tesař & Biosféra e-shop s.r.o.
doporučujeme
Místo pro Přírodu.cz Vegetarian.cz Vitarian.cz

Příloha č. 2

Utajeno

Příloha č. 3

Utajeno

Příloha č. 4

Utajeno

Příloha č. 5 – Klasické informační zdroje

BENEŠ, J. *Elektronický obchod: jak na to?*. Hradec Králové: Euro Info Centrum, 2001. 24s. ISBN (nenalezono).

FRANCŮ, M. *Internet pro podnikatele*, 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002. 200 s. ISBN 80-7226-623-3.

GRUBLOVÁ, E. *Internetová ekonomika*. Ostrava: Repronis, 2002. 88 s. ISBN 80-7329-000-6

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.

KOSIUR, D. *Elektronická komerce, principy a praxe*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 1999. 267s. ISBN 80-7226-097-9.

MIHULE, T. *Internetový obchod pomocí PHP & MySQL*. Beroun: Newsletter, 2003. 131s. ISBN 80-86394-97-2

POUR, J. a kol. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: VŠE, 2001. 221 s. ISBN 80-245-0227-5.

SCULLEY, ARTHUR B. *B2B internetová tržiště*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN–technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0

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

STUHLÍK, P. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8

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

TONDR, L. *Podnikáme s Internetem*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 118 s. ISBN 80-7226-729-9.

WILLIAM, W., WOODS, A. *Internetové tržiště B2B pro 21.století*. 1.vyd. Praha: ImmoPress, 2004. 312 . ISBN 80-239-3899-1

Příloha č. 6 – Elektronické informační zdroje

ALTUS VARIO | *Altus VARIO* [online]. 2008. Dostupné z: <<http://www.vario.cz>>.

BUSINESSINFO.CZ | *Oficiální portál pro podnikání a export*. [online]. 1997 – 2008. Dostupné z: <<http://businessinfo.cz/cz/>>.

BUSINESSWORLD | *IT strategie pro manažery*. [online] 2008. Dostupné z: <<http://www.bw.cz/>>.

BYZNYSWEB.CZ | *Katalog produktů*. [online]. 2008. Dostupné z: <<http://www.byznysweb.cz/pomoc/katalog-produktu/>>.

FIALOVÁ, B. *Jak nepřijít na internetu o peníze: dodržujte bezpečnostní desatero* [online]. 07.04.2008. Dostupné z: <http://fincentrum.idnes.cz/jak-neprijit-na-internetu-o-penize-dodrzujte-bezpecnostni-desatero-116-/bank.asp?c=A080404_120420_bank_fib>.

INTERVAL | *Webdesign a e-komerce denně* [online]. c2005. Dostupné z: <<http://www.interval.cz>>

KUČERA, P. *Chcete vstoupit do světa e-obchodu?* [online]. 12.03.2002. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10018440-10819610-600000_d-chcete-vstoupit-do-sveta-e-obchodu>.

NETDIRECT | *NetDirect – Internetové obchody a webová prezentace* [online]. 2008. Dostupné z: <<http://www.netdirect.cz/>>.

SYSTEMONLINE | *Zpravodajský portál časopisu IT systémy.* [online]. 2001-2008. Dostupné z: <<http://www.systemonline.cz/>>.

Příloha č. 7

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

IVIČIČ, S. *Elektronický obchod pro vybranou firmu.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 74 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Příloha č. 8

Obecné

- 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 .(18)

Informační povinnost a ochrana spotřebitelů

- 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 .(18)

Autorské právo

- Směrnice Rady 93/98/EHS ze dne 29. října 1993 o harmonizaci doby ochrany autorského práva a určitých práv s ním souvisejících
Úř. věst., L 290, 11/24/93, str. 9-13
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2001/29/ES ze dne 22. května 2001 o harmonizaci určitých aspektů autorského práva a práv s ním souvisejících v informační společnosti
Úř. věst. L 167, 06/22/2001, str. 10-19
- Směrnice Rady 92/100/EHS ze dne 19. listopadu 1992 o právu na pronájem a půjčování a o některých právech v oblasti duševního vlastnictví souvisejících s autorským právem
Úř. věst. L 346, 11/27/92, str. 61-66 .(18)

Platby

- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/65/ES ze dne 23. září 2002 o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES
Úř. věst. L 271, 10/09/2002, 16-24
- Směrnice Evropského Parlamentu a Rady ze dne 16. února 1998, kterou se mění směrnice 87/102/EHS o sbližování právních a správních předpisů členských států týkající se spotřebitelského úvěru (98/7/ES)
Úř. věst. L 101, 04/01/98, 17 – 23
- Směrnice Rady ze dne 22. února 1990, kterou se mění směrnice 87/102/EHS o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se spotřebitelského úvěru (90/88/EHS)
Úř. věst. L 042, 12/02/1987, str. 48-53
- Doporučení Komise ze dne 30. července 1997 o operacích prováděných elektronickými platebními prostředky, a zejména o vztahu mezi vydavatelem a držitelem (Text s významem pro EHP) (97/489/ES)
Úř. věst. L208, 02/08/1997, str. 52-58.(18)