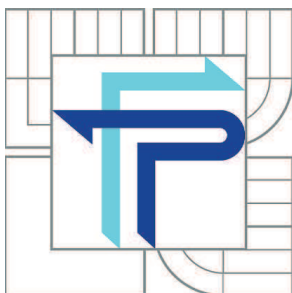


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

METODIKA NÁVRHU IMPLEMENTACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

METHODOLOGY OF E-COMMERCE IMPLEMENTATION DESIGN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

JAN PACEK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pacek Jan

Manažerská informatika (6209R021)

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 bakalářskou práci s názvem:

Metodika návrhu implementace elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Methodology of E-commerce Implementation Design

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

HEDGES, Burke. Sen - Byznys.com. 1.vyd. Praha: Práh, 2002. 138 s.ISBN: 80-7252-056-3.

MADLEŇÁK, Radovan. Elektronický obchod. 1.vyd. Žilina: EDIS, 2004. 160 s.ISBN: 80-8070-192-X.

MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 142 s. ISBN 80-7169-410-X.75.

VALENTA, Petr. Obchodní a výnosové modely elektronických tržišť na síti Internet. Praha: České vysoké učení technické, 2002. 34 s.ISBN: 80-214-2150-9

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Jirí Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 16.05.2012

Abstrakt:

Cílem této bakalářské práce je ukázat možnosti založení elektronického obchodu a prvků souvisejících s jeho funkcí. Práce je rozdělena do kapitol, které nám nejprve popíší historii internetu, elektronického obchodování a nejúspěšnějších internetových obchodů. Dále poukáže na možnosti obchodování na internetu a shrne potřebné právní podklady pro vznik internetového obchodu. V poslední části práce se seznámíme s konkrétními možnostmi realizace internetového obchodu a jejich finanční dostupností.

Abstract:

Target of this bachelor work is to show possibilities of establishing an ecommerce and components related to its function. The work is divided into chapters, in which is described history of internet and e-commerce and history of some most successful E-shops. The work also shows the possibilities of internet business and summarizes legal basics necessary for establishing of an E-shop. In last chapter is presented financial accessibility and some specifications in realization of e-commerce.

Klíčová slova:

Historie internetových obchodů, e-commerce, právo, realizace e-shopu

Key words

History of e-shop, e-commerce, law, realization of e-shop

Bibliografická citace mé práce:

PACEK, J. Metodika návrhu implementace elektronického obchodu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 80 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 20. května 2012

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu doc. Ing. M. Kochovi, CSc., za jeho cenné rady a připomínky, kterými přispěl k závěrečné podobě této práce.

Dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Martinu Mokrému za informace a pomoc při vypracování této bakalářské práce.

Úvod.....	10
Cíle práce, metody zpracování.....	12
TEORETICKÁ ČÁST	13
1. Elektronické obchodování	13
1.1. Důležité milníky ve vývoji elektronického obchodování	13
1.2. Elektronické platby	14
1.3. Internetové bankovníctví	16
2. Historie elektronických obchodů	18
2.1. První nákup	18
2.2. První internetové obchody (e-shopy).....	18
2.3. Historie e-shopů amazon.com a eBay.com.....	19
2.3.1. Vývoj e-shopu amazon.com	19
2.3.2. Vývoj aukčního internetového portálu eBay.com	20
3. e-commerce.....	23
3.1. B2C (business to customer)	23
3.2. C2C (customer to customer)	24
3.3. B2B (business to business)	24
3.4. C2B (customer to business)	25
4. Právo v oblasti elektronického obchodování	26
4.1. Právní pojem elektronického obchodu	28
4.2. Právní úpravy elektronického obchodu v České republice.....	28
ANALYTICKÁ ČÁST	30
5. Možnosti technického provedení e-shopu	30
5.1. Krabicové řešení	31
5.1.1. Možnosti provedení krabicového řešení	32
5.1.1.1. Shoptet	32
5.1.1.2. Zoner inshop 4	33
5.2. Open source software.....	33
5.2.1. Možnosti provedení open source softwarem	34
5.2.1.1. osCommerce	34
5.2.1.2. Agora Cart.....	34
5.3. Objednání systému na zakázku.....	35
5.4. Vývoj vlastního softwaru.....	36
6. Umístění a reklama e-shopu	36
6.1. DNS	37
6.2. Doména.....	37
6.2.1. Charakterické vlastnosti domény.....	38
6.3. Uložení dat	39
6.4. Reklama	40
6.4.1. PPC	41
6.4.2. Sklik	41
6.4.3. Bannerová reklama	42
6.4.4. Affiliate marketing.....	42
6.4.5. SEO	43
PRAKTICKÁ ČÁST	44

7.	Postup při realizaci e-shopu	44
7.1.	Doménové jméno	44
7.1.1.	Registrace domény probíhá v několika krocích.....	45
7.2.	Webhosting	46
7.3.	Systém e-shopu	46
7.3.1.	Instalace systému	47
7.3.2.	Administrace a nastavení systému e-shopu	52
7.3.3.	Grafické zobrazení	53
7.3.4.	Požadovaný vzhled	54
7.3.5.	Provozní nastavení	59
7.3.5.1.	Obchodní podmínky:	59
7.3.5.2.	Fakturační údaje.....	62
7.3.5.3.	Základní rozdělení bloků	63
7.3.6.	Zboží:	66
7.3.6.1.	EAN 13	68
7.3.6.2.	PHE	68
7.3.6.3.	Autorský poplatek.....	69
8.	Zhodnocení implementace a finanční náročnost	70
8.1.	Výhody implementace elektronického obchodu.....	70
8.2.	Nevýhody implementace elektronického obchodu.....	71
	Závěr	73
	Seznam použité literatury	75

Úvod

Elektronické obchodování je v dnešní době civilních letů do vesmíru naprosto běžnou praxí. Zahrnuje tak rozsáhlé oblasti, že se dotýká téměř všech lidí na planetě. Prakticky každá značka prodávající zboží vystavením v regálech a vitrínách kamenných obchodů, využívá zároveň i tuto možnost obchodu.

Pokud tedy uvažujeme o zřízení kamenného obchodu, byla by chyba nevyužít i tento kanál přístupu k zákazníkovi. Stejně je tomu i v případě, pokud se snažíme rozvinout šíři služeb poskytovaných dosavadním fungujícím obchodem.

Výjimkami ovšem nejsou ani obchody, které existují v ryze elektronické podobě. Ať se rozhodneme z jakýchkoliv důvodů nebo pohnutek využít možností elektronického obchodování, je důležité podívat se do historie a poučit se z chyb i úspěchů lidí, kteří tímto procesem tvoření elektronického obchodu již prošli.

Proto se v první části mé práce zaměřuji na historii vzniku internetu, kde se nachází největší množství elektronických obchodů zastoupených e-shopy (internetovými obchody). Také se částečně zaměřím na nedílnou složku obchodu, kterou je platba, její elektronická podoba a historie. Uvedu zde rovněž příklady největších internetových obchodů, jejich vznik a současnou podobu.

Dalším tématem je představení sfér, v jakých se dá na internetu obchodovat a koho se tyto obchody mohou dotýkat. Při každé lidské činnosti je nutné znát hranice, kam smíme a kam nesmíme zajít, a proto se v další kapitole zaměřuji na právní možnosti a potřeby, které tento druh obchodování nabízí a vyžaduje.

V praktické části práce ukáží realizaci modelového elektronického obchodu krok za krokem, od prvních potřebných kroků výběru systému až po samotné nahrání položek a zboží e-shopu.

Cíle práce, metody zpracování

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav možností pro realizace e-shopu a shrnout je ve jednu konkrétní realizace, přičemž vybraná varianta bude zaměřena na minimalizaci nákladů na implementaci pro již stávající fyzickou nebo právnickou osobu oprávněnou k prodeji zboží nebo služeb.

Vedlejším cílem je představení historie vývoje e-shopu a oblastí, které s elektronickým obchodováním úzce souvisí.

Další vedlejší cíl je přiblížení elektronického obchodování z hlediska právních předpisů. Ale protože právní odvětví je natolik rozsáhlou problematikou, bude cílem pouze obecné představení jednotlivých právních předpisů, které se této problematice dotýkají nejvíce.

Metoda zpracování praktické části je formou ukázky realizace modelového elektronického obchodu, a to na základě vybraného volně dostupného systému a jeho následné nakonfigurování a nastavení pro případný provoz včetně ostatních náležitostí.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Elektronické obchodování

Co si pod pojmem elektronické obchodování představit? Vzhledem k velmi rychlému vývoji v oblastech elektrotechniky a informačních systémů neexistuje zcela ucelená a jednoznačná definice. Zjednodušeně si můžeme představit například obchod provedený mezi dvěma stranami prostřednictvím jednoho z mnoha elektronických komunikačních a datových kanálů.

Nejčastěji se výraz elektronické obchodování spojuje s obchody nabízejícími svoje zboží prostřednictvím internetu (e-shop, e-bussines, ...), ale v dnešní době tvoří také nedílnou součást elektronického obchodování možnosti nákupu pomocí mobilních operátorů, digitálních televizí nebo samostatných elektronických terminálů.

Stranou vývoje nezůstává ovšem ani nabízené a poptávané zboží. Od prvních internetových obchodů, které vznikaly na počátku 90. let 20. století (nabízejících knihy), se do dnešní doby trh rozrostl natolik, že díky elektronickému obchodu si lze koupit takřka vše, od jednotlivých komodit přes finální produkty až po služby.

1.1. Důležité milníky ve vývoji elektronického obchodování

Důležitým bodem pro elektronické obchodování je elektronická výměna informací, o kterou se mezi prvními zasadil Skot Alexandr Bain. Ten v roce 1843 jako první patentoval „**záznamový telegraf**“, ze kterého vzešel dnes známý fax. V roce 1966 byl firmou Rank Xerox uveden na trh první fax, který se dal volně připojit do běžné telefonní linky. Jako první přístroj umožnil elektronickou hromadnou výměnu dat.

Další klíčovou fází byl vývoj internetu. Začal fungovat v roce 1968 prostřednictvím sítě **ARPANET**, vyvíjené Ministerstvem obrany USA. V roce 1972 byl spuštěn program pro posílání zpráv, jenž začínal nahrazovat fax, neboť již nebylo nutné manuálně přepisovat zprávy z papírové formy do elektronické. Přenos informací na dálku pomocí elektronických systémů stojí na počátku veškerého moderního obchodování. Od roku 1973 se k Arpanetu začaly připojovat neamerické sítě a začal prudký vzrůst uživatelů již známého internetu.¹

Důležitým faktorem rozvoje bylo také zavedení systému přejmenovávání číselných adres na jmenná tzv. DNS v roce 1983 a společně s příchodem protokolů www a http začaly počátkem 90. let 20. století vznikat první elektronické obchody tak, jak je známe dnes.²

1.2. Elektronické platby

Stejně jako u elektronického obchodování neexistuje přesná a jednotná definice elektronické platby, neboť se neustále rychle vyvíjí společně s rozvojem elektronických a informačních kanálů. Vezmeme-li v úvahu, že nejdůležitějším prvkem pro obchodování je platba, jež patří ke všem typům a možnostem obchodování, pak je tedy zapotřebí k efektivnímu elektronickému obchodování možnost elektronické platby.

Pod pojmem elektronické obchodování si můžeme představit nejen platbu provedenou pomocí internetu, ale i pomocí phone bankingu, výběrem z bankomatu, platbu kartou atd. Výhody elektronických plateb jsou zřejmé. Jsou stejné jako u elektronického obchodování – možnost platit z pohodlí svého domova, kanceláře, možnost komunikovat s finančními ústavy na dálku a tím efektivně využívat svoje finance.

¹ Doc. Dr. SAMUEL BREČKA, PhD., *Teória a dejiny masovej komunikácie* [online]. 2012 [cit. 17. 3. 2012]. Dostupný z <<http://nechodimnaprednasky.sk/nahlad-prednasky/4758/tdmk-5-telegraf-a-telefon>>

² JIŘÍ PETERKA, *DNS* [online]. 2012 [cit. 18. 3. 2012]. Dostupný z <<http://www.earchiv.cz/a98/a816k180.php3>>

Vývoj elektrických plateb a služeb v oblasti převodu peněz prošel nesmírně dlouhou cestou. Nejdůležitější milník v této oblasti se datuje do roku **1864**, kdy byly poprvé pomocí telegrafu na dálku převedeny peníze. Největší část vývoje elektronického placení nesly platební karty. Toto odvětví odstartovala průkopnická společnost **Western Union Telegraph Company**. Společnost v roce 1914 poprvé přišla se službou debetní karty, která se od karet, jak je známe dnes, velmi lišila a to nejenom svým vzhledem, ale hlavně rozsahem poskytovaných služeb. Prozatím umožňovala po předložení využívat telefonních a telegrafních služeb, které byly na konci měsíce sepsány, naúčtovány a doručeny majiteli karty, který měl povinnost částku uhradit. V první polovině 20. století se objevovalo mnoho společností, které začaly nabízet podobné služby, ovšem pouze v rámci jednotlivých obchodů nebo řetězců.³

První univerzálnější platební karta je spojena s pojmem **První Večeře**. Za „První večeři“ se považuje den, kdy zakladatel klubu DinersClub Frank McNamara poprvé zaplatil kartou v restauraci. Karta, kterou vydával DinersClub, umožňovala platit v řadě jednotlivých restaurací, které uzavřely dohody s klubem. Jednotlivé účty pak byly kryty a placeny klubem, který měsíčně zasílal svým klientům výpisy uskutečněných transakcí. Jelikož se nejednalo o restaurace pouze jednoho řetězce, můžeme mluvit již o univerzálnější platební kartě. V průběhu času začaly po vzoru DinersClubu vydávat podobné karty i ostatní segmenty trhu. Zlomový bod nastal s příchodem možností placení jednou platební kartou ve více segmentech trhu, a také s příchodem magnetického proužku, vyvinutého firmou IBM. Proužek umožňoval přenášet důležitá data o klientovi, hotovostním zůstatku nebo typu provedené transakce a podobně. Magnetický proužek hlavně odpovídal na volání po bezpečnosti v bezhotovostních platebních stycích. Otázka bezpečnosti provázela celý vývoj platebních karet, ovšem většinou z té méně pozitivní stránky, a nejednu firmu to stálo bankrot. Posledními kroky vedoucími k platebním možnostem tak, jak je známe dnes, byly čipy v platebních kartách, které zdokonalily bezpečnost a rozšířily možnosti využití. Dále to byl vývoj v chemickém odvětví, který

³ MICHAL PIJÁK, *Elektronické platební systémy* [online]. 2012 [cit. 5. 3. 2012]. Dostupný z <http://www.fi.muni.cz/usr/staudek/vyuka/security/e_payment/>

přinesl nové prvky, jako jsou karbohydráty, které daly platebním kartám dnešní podobu. Ovšem neopomenutelnou součástí vývoje bezhotovostního styku byl vývoj internetu, který ovlivnil veškeré prvky převodu peněz.⁴

1.3. Internetové bankovníctví

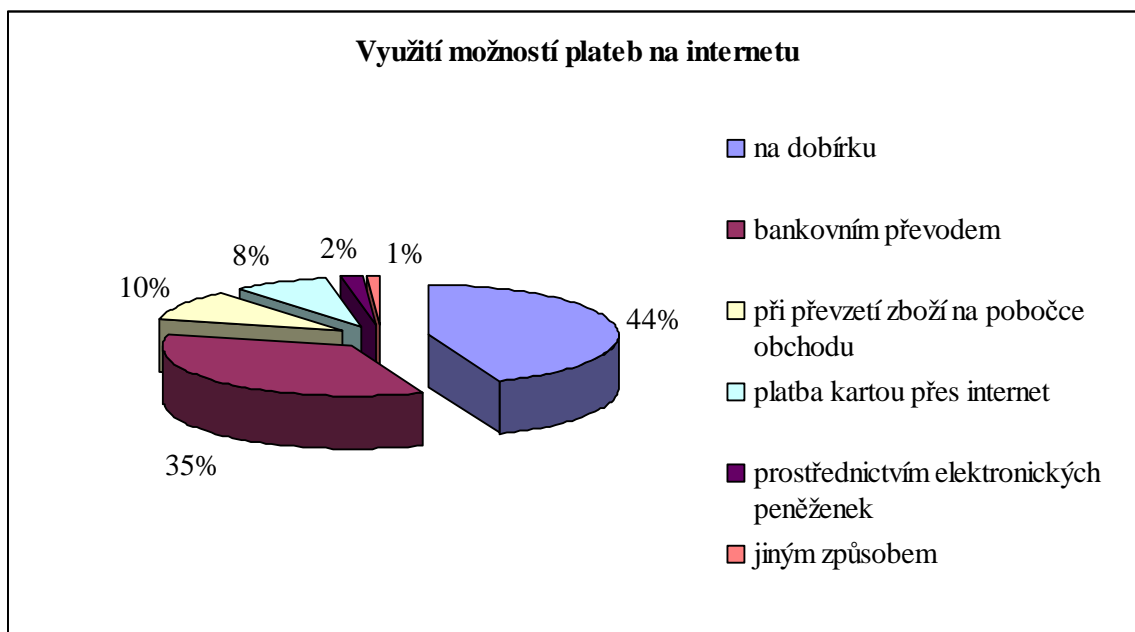
Pokud chceme maximálně efektivně využít všech vlastností elektronického obchodu, musí být klientovi nabídnuty stejné možnosti v oblasti správy svých financí a možnosti operací s nimi. Toto bylo až do příchodu internetu téměř vyloučené. V dnešní době je skoro pravidlem, že každá banka nabízí nějakou formu internetového nebo telefonního bankovníctví jako možnost přímého bankovníctví. Za přímé bankovníctví považujeme možnost jednat s bankou nebo provádět operace na svém účtu, aniž bychom museli fyzicky navštívit banku.

I přes rozsáhlé možnosti občanů České republiky v oblasti bankovníctví, zůstává nejčastější formou placení za zboží, objednané na internetu, formou „na dobírku“, kdy platíme až při převzetí zboží. Tuto službu využívá téměř polovina Čechů nakupujících na internetu (44%), zatímco přímým příkazem přes platební kartu platí pouze 8% procent nakupujících. Velká část ovšem využívá volbu jednorázového bankovního příkazu k převodu peněz (34% nakupujících). 2% lidí, kteří nakoupí na internetu, využijí možnost platby přes tzv. elektronickou peněženku, v západních státech již běžně využívanou službu. Zbytek nakupujících (1%) využije jinou možnost.⁵

⁴ PAVEL JUŘÍK, *Kdo vydal první univerzální platební kartu* [online]. 2005 [cit. 10. 2. 2012]. Dostupný z <http://finance.idnes.cz/kdo-vydal-prvni-univerzalni-platebni-kartu-fez-/bank.aspx?c=A051005_160244_fi_osobni_zal>

⁵ *Internetové nakupování: cena nebo kvalita?* [online]. 26.04.2010 [cit. 22. 12. 2011]. Dostupný z <<http://www.apek.cz/8477/2132/clanek/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita/>>

Graf č. 1: Využití možností plateb na internetu občany ČR



Zdroj: <http://www.apek.cz/8477/2132/clanek/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita>

2. Historie elektronických obchodů

2.1. První nákup

O elektronických obchodech se lze zmínit v širších souvislostech, a to nejen jako o obchodech zprostředkovaných pomocí internetu. Vrátime se o deset let dřív než je datovaný první internetový obchod a to do roku 1984, do malého městečka **Gateshead** na severovýchodě Anglie. Zde byl realizován **první prodej pomocí televize**, teletextu a systému SIS (Shopping and Information Service), který měl za úkol pomáhat starým a nemohoucím lidem v tomto městě. První nákup se datuje na květen 1984 a je připisán 72leté paní Jane Snowball. Systém zde funguje v pozměněné formě dodnes.⁶

2.2. První internetové obchody (e-shopy)

Na samotný vývoj internetových obchodů mělo vliv hned několik faktorů, které se postupně vyvíjely a propojovaly, až dospěly do stádia, kdy dohromady vytvořily perfektní prostředí pro vznik nového způsobu obchodování. Klíčovou roli hrálo rozšiřování bankovních služeb a rozvoj internetu. Propojením těchto dvou trendů došlo k zásadní události, která podnítila vznik prvních elektronických obchodů a následný rozmach obchodování na internetu. Touto událostí bylo v roce 1994 vytvoření protokolu SSL (Secure Sockets Layer), jenž poskytoval bezpečnou komunikaci na internetu pomocí autentizace (jedná se o proces ověřování, zdali je sledovaný objekt opravdu tím, kým je; to odstranilo zásadní problém se zcizováním identit, který dlouho provázel vývoj bezhotovostních plateb).

⁶*Who invented online shopping* [online]. 2012 [cit. 22. 11. 2011]. Dostupný z <<http://www.whoinventedit.net/who-invented-online-shopping.html>>

The Gateshead shopping and information Service [online]. 2012 [cit. 22. 11. 2011]. Dostupný z <<http://www.envplan.com/abstract.cgi?id=b120209>>

První internetový obchod se tedy datuje do roku 1994 a tím je cadabra.com, o rok později přejmenovaný zakladatelem Jeffem Bezosem na dnes známou adresu amazon.com. Dalším gigantem v oblasti elektronických obchodů je eBay.com založený v roce 1995.⁷

2.3. Historie e-shopů amazon.com a eBay.com

Stejně jako v každé jiné oblasti lidské činnosti je dobré poučit se z historie, z chyb a úspěchů průkopníků daného odvětví, ve kterém chceme podnikat, tvořit nebo provádět aktivní činnost. Proto je zde stručně uvedena historie dvou největších elektronických obchodů na světě.

2.3.1. Vývoj e-shopu amazon.com

Zakladatelem je **Jeff Besoz**, který v roce **1994** založil v americkém Seattlu firmu, která se zabývala prodejem knih na internetu. Podobně jako většina firem začínajících v té době i amazon.com začínal v obyčejné garáži. Besoz se rozhodl, že elektronický obchod povede směrem jednoduchosti a s co nejjednodušším uživatelským rozhraním, aby oslovil co největší množství uživatelů internetu, a tím i potencionálních zákazníků. Proto se rozhodl vytvořit **vlastní** internetové rozhraní, ve kterém obchod pracoval, a to následně 16. července 1995 spustil na internetu.

V té době je již bylo připojeno jen na území USA asi 2 000 000 uživatelů a na celém světě potom bylo přibližně 20 000 000 uživatelů. V roce 1997 má už společnost amazon.com 125 zaměstnanců a vstupuje se svými akciemi na burzu. V té době už je na internet připojeno na 100 000 000 uživatelů, což dává e-shopům obrovskou potencionální klientelu. V roce 2000 jsou již vybudovány i čtyři zahraniční pobočky a amazon.com se se svými 100 000 000 uživateli dostává na první příčku mezi knižními obchody na světě.

⁷ VÍT BUKAČ, *Útoky v síťovém prostředí s využitím programovatelného bezdrátového směrovače* [online]. 2008 [cit. 2. 1. 2011]. Dostupný z <http://is.muni.cz/th/172999/fi_b/BcP_Bukac.txt>

V současnosti nabízí amazon.com přes 500 tisíc knižních titulů a miliony dalších produktů přes elektroniku, hudbu, hračky atd. a dále zvýšila svoji nabídku zboží o spoustu služeb jak pro jednotlivce, tak i pro nadnárodní společnosti. V roce 2010 dosáhla firma tržeb přesahující hodnotu 32 miliard amerických dolarů a čistý zisk 1 152 000 000 amerických dolarů.⁸

Tabulka č. 1: Vývoj kapitálu společnosti amazon.com v letech 2005 až 2010 v milionech amerických dolarů.

Rok	Vlastní kapitál	Celková aktiva	Celkové závazky	Podíl vlastního kapitálu k celkovým aktivům	Podíl celkových závazků k celkovým aktivům
2005	246	3 696	3 450	6,66%	93,34%
2006	431	4 363	3 932	9,88%	90,12%
2007	1 197	6 485	5 288	18,46%	81,54%
2008	2 672	8 314	5 462	32,14%	65,70%
2009	5 257	13 813	8 556	38,06%	61,94%
2010	6 864	18 797	11 933	36,52%	63,48%

Zdroj: vlastní provedení Data: <http://www.patria.cz/>

2.3.2. Vývoj aukčního internetového portálu eBay.com

Počátky tohoto aukčního portálu sahají ve Spojených státech amerických, stejně jako u amazon.com, do **půlky 90. let 20. století**. Konkrétně do Kalifornského města San José v září 1995, kdy americký programátor s iránskými kořeny **Pierre Omidayr** založil

⁸ JAN KAPOUN, *Historie amazon.com* [online]. 20.11.2009 [cit. 2. 1. 2011]. Dostupný z <<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>>

stránku **AuctionWeb**, která si dávala za cíl spojovat lidi na celém světě. Až teprve po dvou letech došlo k přejmenování AuctionWebu na dnes už známý **eBay.com**.

Rok po přejmenování na eBay.com, 21. září 1998, vstoupila společnost na trh s 3,5 miliónem akcií. Už po prvním týdnu provozu měl web tisíce registrovaných uživatelů, a proto se nenabízela lepší možnost, než jednotlivé obchody mezi uživateli zpoplatnit drobnou částkou, putující na účet majitele a zakladatele aukční síně. Ani ne po roce fungování již proběhlo na stránkách **přes milión transakcí** a postupem času rostl počet nových transakcí až o **150 000 denně**.

Růst společnosti plynule pokračoval až do roku 1999, kdy se na trhu ukázaly všechny internetové společnosti vysoko nadhodnocené, a akcie všech těchto společností začaly padat. V tomto roce mnoho internetových společností zaniklo, ale eBayi se tuto krizi podařilo přestát. A po tomto roce opět začal vykazovat zisky a rozvíjet svoji nabídku služeb. Nejdůležitějším krokem v této oblasti rozvoje byla **akvizice společnosti PayPal** v roce 2002 **za částku 1,5 miliardy amerických dolarů**.

PayPal je internetový platební systém (elektronická peněženka), nabízející rychlejší a bezpečnější platební styk na internetu. Dalším významným krokem ve vývoji společnosti eBay.com byla **v roce 2005 akvizice** s estonskou společností **Skype**, která se zabývá internetovou telefoníí (VoIP), videohovory a konferencemi, přenosem dat a možnostmi chatu.

Společně s těmito společnostmi nabízí eBay.com jedinečnou kombinaci potřebnou k obchodování a tou je nabídka zboží (přes eBay.com), možnost komunikace vedoucí k uzavření obchodů (skype) a následný převod peněz (PayPal). Tyto a další služby společnosti umožnily uzavřít na eBay.com v roce 2007 obchody v hodnotě **60 miliard**

amerických dolarů. Při přepočtu na české koruny, s průměrným ročním kurzem 21,352 Kč za dolar bychom se dostali na hodnotu téměř **1,3 biliónu českých korun.**⁹

Tabulka č.2: Vývoj kapitálu společnosti eBay.com v letech 2005 až 2010 v milionech amerických dolarů.

Rok	Vlastní kapitál	Celková aktiva	Celkové závazky	podíl vlastního kapitálu k celkovým aktivům	podíl celkových závazků k celkovým aktivům
2005	246	3 696	3 450	85,23%	14,77%
2006	431	4 363	3 932	80,81%	19,93%
2007	1 197	6 485	5 288	76,17%	23,83%
2008	2 672	8 314	5 462	71,09%	28,92%
2009	5 257	13 813	8 556	74,90%	25,10%
2010	6 864	18 797	11 933	69,54%	30,46%

Zdroj: Vlastní provedení. Data: <http://www.patria.cz/>

⁹ JAN KAPOUN, *Historie eBay* [online]. 18.3.2010 [cit. 12. 2. 2011]. Dostupný z <<http://businessworld.cz/ostatni/historie-ebay-5786>>

Krátce o eBay [online]. 5.8.2008 [cit. 13. 2. 2011]. Dostupný z <<http://icons.cz/92-historie-a-zajimavosti-fenomenu-ebay.html>>

ARON HSIAO, *How did eBay start?* [online]. 20112 [cit. 15. 2. 2011]. Dostupný z <http://ebay.about.com/od/ebaylifestyle/a/el_history.htm>

3. e-commerce

Pojem **e-commerce** zabírá tak rozsáhlou oblast, že jen stěží by se hledala nějaká přesná definice. Jak však již název napovídá, bude souviset s elektronickým obchodem, což značí souhrn všeho, co k obchodu patří, jako například distribuce prodeje, reklamy, platby, výměny dat apod.. V dnešní době se již nebude jednat pouze o prodej hmotných produktů, ale i o služby poskytované na internetu a jejich následný servis.

Největší část e-commerce ovšem leží v **internetových obchodech**, které se dělí podle stran, které mezi sebou provádějí obchodní styk. Nejčastější internetové obchody jsou stavěny na bázi **B2C (business to customer)**, méně častými, ale neméně úspěšnými jsou obchody **C2C (customer to customer)**, stejné je to u obchodů **B2B (business to business)**. Asi nejméně rozšířené jsou formy e-commerce **C2B (customer to business)**.

3.1. B2C (business to customer)

Jedná se o nejrozšířenější způsob obchodování na internetu. Jak již sám název napovídá, bude se jednat o obchodní vztahy mezi obchodníkem a zákazníkem, nejčastěji provedené pomocí webových aplikací. Pod tímto pojmem je hlavně představován klasický „e-shop“, který tvoří největší nabídku prodeje přímo konečnému uživateli. Nemusí se zde jednat pouze o hmotné zboží, ale možným sortimentem obchodovaným v e-schopech jsou často i služby. Klasickým příkladem takovýchto obchodů může být právě nejznámější a nejúspěšnější elektronický obchod amazon.com. V České republice patří k největším e-shopům obchod s elektronikou alza.cz, který dosáhl za rok 2010 zisku přes pět a půl miliardy českých korun.¹⁰

¹⁰ B2C [online]. 2012 [cit. 13. 2. 2011]. Dostupný z <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>>

3.2. C2C (customer to customer)

Jedná se o další segment v oblasti elektronického obchodování. Specifikace tohoto systému tkví v tom, že většina účastníků jednotlivých obchodních vztahů jsou běžné uživatelé internetu a nikoliv obchodníci nebo společnosti. Někdy je taky označován jako **consumer to consumer**, což v tomto případě bude přesnější vyjádření zkratky. Mezi hlavní nástroje v této oblasti patří aukční portály nebo třeba inzertní systémy, kde probíhají obchody, kterých se většinou běžné podnikatelské subjekty nezúčastňují. V počátcích tohoto odvětví se zde obchodovalo s použitým nebo naprosto atypickým nejčastěji sběratelským zbožím. Ovšem v dnešní době se na aukcích a podobných portálech obchoduje téměř se vším. Mezi hlavní portál tohoto segmentu patří mezinárodně známý eBay.com. U nás aukčním portálům vévodí aukro.cz, který měl za rok 2008 obrat přes 2,5 miliardy korun a přes 1 000 000 registrovaných uživatelů.¹¹

3.3. B2B (business to business)

Toto odvětví patří k nejstaršímu způsobu elektronického obchodování vůbec. Označuje obchodní vztahy mezi dvěma a více podnikatelskými subjekty. Ve starších dobách se v tomto segmentu jednalo spíše o elektronickou výměnu dat (angl. zkratka EDI), kterou nejčastěji reprezentovaly například objednávky nebo faktury. Tato komunikace probíhala zprvu formou elektronické korespondence. V dnešní době ji však nahrazují složité systémy, sloužící ke komunikaci a distribuci mezi jednotlivými stranami, novými nebo starými, které mezi sebou již běžně obchodují. V této sféře obchodu neprobíhá tak velké množství obchodních vztahů jako například ve sféře B2C, kde probíhají transakce s mnohem vyššími objemy.

¹¹C2C [online]. 2012 [cit. 13. 2. 2011]. Dostupný z <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/c2c.aspx/>>
Historie: Od aukcí k jedničce na trhu [online]. 2012 [cit. 13. 2. 2011]. Dostupný z <http://aukro.cz/country_pages/56/0/marketing/about.php>

3.4. C2B (customer to business)

Jedná se zatím o nejméně rozsáhlý a používaný model obchodování. Princip tohoto modelu funguje na bázi poptávky, kdy hlavním iniciátorem obchodu je zákazník, který například poptá zboží ve veřejných fórech na internetu (často se jedná o zboží na zakázku, které se běžně nenabízí jako například reklamní předměty a podobně) a následně čeká na obchodníka a jeho nabídku.¹²

¹² *Who are the C2B actors?* [online] 2005. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupný z <http://c2b.typepad.com/c2b/c2b_business_model/>

4. Právo v oblasti elektronického obchodování

Právo jako pojem vytváří určitý společenský paradox. Na jednu stranu by mělo právo zastupovat systém, který bude v čase dost stálý na to, aby mohl splňovat principiální fungování právní jistoty a bezpečí v určitém společenství lidí. Na druhou stranu by však mělo právo umět velmi pružně reagovat na změny, které velmi rychlý vývoj komunikačních technologií, obzvláště internetu, vytváří.

Pokud budeme chtít mluvit o internetu v právním odvětví, musíme jej jasně definovat. A právě tento úkon činí z internetu tak složitou oblast v právní sféře. Internet nelze považovat za hmotnou věc a ani jej nejde ztotožnit s jakýmkoliv zařízením. Internet dokonce nelze jednoznačně považovat za službu, protože zde není přesně definovaný poskytovatel. Je tedy zapotřebí chápat internet jako médium – prostředí, které umožňuje výměnu elektronických dat mezi dvěma již definovanými subjekty práva.¹³

Jedním z mnoha zákonů, týkajících se elektronické komunikace a obchodování, je **zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**, v platném znění. Zákon reguluje například nevyžádaná obchodní sdělení a tzv. „spam“ v tom smyslu, že zasílání obchodních sdělení povoluje pouze na základě systému „opt in“, který běžně funguje v mnoha evropských zemích. Dovoluje zasílání obchodních sdělení pouze s předchozím „**výslovným**“ souhlasem adresáta tzn., že **nevyžádaná sdělení** zákon zakazuje a vymáhání tohoto práva má na starosti **Úřad pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ)**, který může odesílateli takovýchto sdělení uložit pokutu až do výše 10 000 000 Kč.¹⁴

¹³ MATEJKA JÁN, *Právní režim regulace internetu – stav, perspektiva* [online] 8.6.2004. [cit. 18. 2. 2012]. Dostupný z <<http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=183068/>>

¹⁴ *Předpis č. 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)* [online] 2010-2012. [cit. 26. 2. 2012]. Dostupný z <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480/>>

Dalším zákonem, upravujícím elektronickou komunikaci a zasahujícím i do oblastí internetu, je **zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích**, v platném znění, který na základě práva **Evropského společenství** upravuje podmínky, za kterých je možno podnikat a reguluje moc státních správ v oblastech elektronických komunikací.

Mezi nejdůležitější právní aspekty internetu patří **teritorialita**, jež tvoří na jedné straně jeho výhodu a na straně druhé značné obtíže. Pokud budeme uvažovat o internetu bez ohledu na jeho technické provedení nebo nehmotnou povahu, měly by se na něj vztahovat běžné zákony jako například občanský a obchodní zákoník, dokonce autorský zákon a podobně. Z toho však vyplývá jedna ze zásadních otázek: „**Zákony jakého státu?**“. Díky své rozšířenosti a možnostem často ani nevíme, že překračujeme státní hranice, neboť na internetu neexistují žádné celní ani pasové kontroly.

Tuto problematiku se proto snaží řešit Směrnice Evropského Parlamentu a Rady **2000/31/ES o některých právních aspektech služeb informační společnosti**, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu. Která říká: *„Místo usazení poskytovatele by mělo být určeno v souladu s judikaturou Soudního dvora, podle níž pojem usazení zahrnuje účinný výkon hospodářské činnosti prostřednictvím stálé provozovny. Tento požadavek je splněn i v případě, že je společnost založena na dobu určitou. Místem usazení společnosti poskytující služby prostřednictvím internetových stránek na Internetu není zejména místo, kde se nachází technické zařízení, jehož prostřednictvím společnost provozuje internetové stránky, ani místo, kde jsou internetové stránky přístupné, ale místo, kde společnost vykonává svou hospodářskou činnost. V případech, kdy má poskytovatel několik míst usazení, je důležité určit, z kterého místa usazení je daná služba poskytována. V případech, kdy je obtížné určit z několika míst usazení místo, ze kterého je daná služba poskytována, je místem usazení místo, kde má poskytovatel pro danou službu středisko činnosti.“*¹⁵

¹⁵ 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 tedy říká, že pro určení rozhodného práva je nejpodstatnější sídlo poskytovatele služeb.

4.1. Právní pojem elektronického obchodu

Jak již bylo řečeno, elektronický obchod zatím nemá přesnou definici, ovšem jednotlivá právní nebo společenská uskupení svoji vlastní definici mají, jako například **Mezinárodní organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD)**. Za elektronický obchod se považují „*jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat*“¹⁶. Další společnost **Světová obchodní organizace (WTO)** zase určuje pod e-shopem „...*jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální*“¹⁷. Samotné **právo Evropské Unie** ve své **směrnici 2000/31/ES** o elektronickém obchodu, e-shop nijak nedefinuje, ale ustanovuje pojem „**služby informační společnosti**“, ve kterých je zahrnuta i činnost klasického e-shopu.

4.2. Právní úpravy elektronického obchodu v České republice

V České republice nemá elektronický obchod svoje vlastní právní odvětví, a proto je převážně řízen závazkovým právem. Právní úpravy elektronických obchodů se tudíž až tak moc neliší od právních úprav kamenných obchodů, a tak se e-shop dotýká oblastí občanského, obchodního, finančního, autorského i trestního práva.

¹⁶ *Elektronický obchod* [on-line]. 07.06.2010 [cit. 13. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>

¹⁷ *Elektronický obchod* [on-line]. 07. 06. 2010 [cit. 13. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>

Hlavními právními předpisy pro elektronický obchod jsou tedy stejně jako u kamenného obchodu:

- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele (u spotřebitelských smluv)

Ovšem na rozdíl od kamenných obchodů musíme k těmto obecným právním předpisům ještě přiřadit několik novějších zákonů, kterými jsou:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
- zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu

Hlavním předpokladem pro založení internetového obchodu je, aby osoba jak právnická tak fyzická, která chce takovýto obchod založit, získala **živnostenský list**. Učinit tak musí dle Nařízení vlády č. 469/2000 Sb., kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností a z něhož vyplývá, že živnostenský list by měl být vystaven na obor činnosti **„maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny“**.

Jedná se o **„volnou živnost“**, a proto není zapotřebí pro získání takovéto živnosti splňovat žádné speciální požadavky (nebo specializovanou kvalifikaci), které by přesahovali běžný rámec živnostenského zákona.¹⁸

¹⁸ *Elektronický obchod* [on-line], 07. 06. 2010 [cit. 13. 03. 2012]. Dostupný z <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>

ANALYTICKÁ ČÁST

5. Možnosti technického provedení e-shopu

V této části práce jsou uvedeny možnosti a požadavky na založení internetového obchodu a přibližné cenové informace.

V dnešní době je velmi snadné založení běžného B2C internetového obchodu. Technické provedení a zprovoznění této varianty internetového obchodu se pohybuje v rámci hodin. Dokonce zde nejsou potřeba téměř žádné složité, konkrétní technické znalosti a dovednosti. Svým způsobem se jedná pouze o software, který lze zakoupit stejně jako jakoukoliv jinou službu nebo zboží. Dokonce se ani nejedná o žádné astronomické částky, které by si nemohl nikdo dovolit. Samozřejmě však záleží na požadovaném rozsahu služeb nabízených daným internetovým obchodem, jeho kvalitě a provedení. Důvody pro založení internetových obchodů jsou velmi různé a každý, kdo takový obchod zakládá, může sledovat rozdílný cíl. Může se jednat o rozšíření dosavadních prodejních kanálů, získání nových zákazníků nebo udržení starých. Existují i společnosti, jež přímo začínají prodejem zboží na internetu, aniž by někdy dříve provozovaly kamenné obchody.

Jedním z nejdůležitějších kroků při zakládání internetového obchodu ovšem pořád zůstává jeho technické provedení. Tuto volbu zakladatele ovlivňuje hned řada faktorů. Jedná se například o cíl, kterého má internetový obchod dosáhnout, horizont, ve kterém má být obchod spuštěn, jeho finanční nároky a omezení. Stejně jako u kamenných obchodů zde může jedno špatné rozhodnutí rozhodnout o budoucnosti obchodu, a proto je důležité vše pořádně zvážit.

V podstatě existují čtyři základní možnosti pro založení elektronického obchodu:

- Krabicové řešení.
- Možnost využít Open Source softwaru.
- Objednání systému na zakázku.
- Vývoj vlastního systému.

Každá z těchto možností s sebou nese nějaké výhody a nevýhody, avšak každá je svým způsobem specifická a můžeme u ní pozorovat rozdíly v jednotlivých aspektech, které po systému požadujeme. Jako například finanční zátěž, časovou náročnost realizace, možnost přizpůsobení se na přesné přání zákazníka a podobně.

V podstatě rozlišujeme dva hlavní typy softwaru, který se používá při vedení internetových obchodů. Jedním je software, který je poskytován a prodáván jako běžné zboží a může si ho koupit kdokoli na volném trhu. Tento software je stejný pro každého kupujícího a je programovaný tak, aby ve svém základním principu obsáhl co nejobecnější fungování v dané problematice. Na druhé straně stojí software vyvíjený na zakázku a to přesně podle požadavků daných klientem.

5.1. Krabicové řešení

Pod tímto pojmem si lze představit software, jenž lze volně zakoupit nebo pronajmout běžně používanými způsoby. Krabicové řešení je většinou chápáno jako způsob nákupu softwaru, při kterém si lze lehce určit rozsah služeb poskytovaný firmou, od které je systém zakoupen nebo pronajat. Výhody této možnosti tkví v tom, že za vývojem daného softwaru stojí reálná společnost, jež v ideálním případě systém rozvíjí a nabízí pro něj i technickou podporu. To je pro zakladatele internetového obchodu, který se neorientuje v detailním technickém provedení softwaru, velkou výhodou. Je běžnou praxí, že krabicová řešení s sebou nesou velmi snadnou možnost rozvoje funkcí, které systém nabízí nebo minimálně dává příslib brzkého implementování nových funkcí. Totéž platí i u možnosti

propojování s externími programy například účetními systémy a podobně. Nevýhodou je ovšem malá variabilita, často uniformovaný vzhled uživatelského rozhraní a v případě ukončení fungování společnosti, která systém dodala, lze očekávat komplikace v údržbě a udržování kroku s konkurencí.

5.1.1. Možnosti provedení krabicového řešení

Společností, nabízejících pronájem internetových obchodů, je v České republice nespočet. Jejich nabídka se liší v nabízených službách a cenách, a to až do takové míry že nelze říci, která nabídka je nejlepší. O nejvhodnějším produktu rozhoduje až výchozí pozice zakladatele.

5.1.1.1. Shoptet

Společnost s šestiletou tradicí, která poskytuje provoz téměř osmi stům internetových obchodů. Její nabídku tvoří čtyři základní rozsahy služeb, kterými jsou **Lite** cena 490,- Kč / měsíc, **Business** cena 990,- Kč / měsíc, **Profi** cena 1490,- Kč / měsíc, **Enterprise** cena 2390,- Kč / měsíc. Další možností pořízení internetového obchodu od společnosti **Shoptet** je zakoupení licence, která se potom platí jednorázově při nákupu, plus snížené měsíční platby za webhosting a podobně. Licence se dají pořídit za ceny: u verze Lite 16 900,- Kč, Business 27 900,- Kč, Profi 39 900,-Kč, Enterprise 59 900,- Kč. Zakoupení licence se vyplatí, pokud jsme dopředu rozhodnutí k dlouhodobému provozování obchodu.¹⁹

¹⁹ Shoptet [on-line] 2012 [cit. 14. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.shoptet.cz/>>

5.1.1.2. Zoner inshop 4

Jedná se o další možnost technického provedení elektronického obchodu. Tento produkt nabízí firma **ZONER software a.s.**, s hlavním sídlem v Brně (svoje pobočky má rovněž i v USA a Japonsku), která produkuje software již od roku 1993. Svůj produkt **Zoner inShop** uvedla v roce 1998 a od té doby si udržuje pozici lídra „**nejpoužívanějšího komerčního řešení pro elektronickou komerci v České republice**“. V dnešní době je produkt Zoner inShop základně nabízen ve třech verzích a to:

- Zoner inShop 4 **standart** (cena 990,- Kč / měsíc)
- Zoner inShop 4 **Professional** (cena 1790,- Kč / měsíc)
- Zoner inShop 4 **Enterprise** (cena 3490,- Kč / měsíc)

Na rozdíl od Shoptetu nabízí inShop ve všech verzích možnost propojení na ekonomické systémy Money S3 a Pohoda. Dále nabízí na **15 typů platebních metod** a velmi užitečný modul pro větší internetové obchody, automatické SMS zprávy. Cena tohoto modulu se pohybuje okolo 15 000,- Kč za měsíc a nabízí automatické rozesílání sms zákazníkovi o změně objednávky.²⁰

5.2. Open source software

Pod open source softwarem rozumíme takový software, jenž má otevřený zdrojový kód. To znamená, že uživateli je umožněno nejen technicky software upravovat, ale dovoluje to legální cestou. Vedlejšími vlastnostmi open source softwaru je například i jeho bezplatná dostupnost, což s sebou přináší i poměrně značnou komunitní oblíbenost a tím i jeho rozvoj. Tyto dvě vlastnosti vytvářejí značnou flexibilitu těchto systémů.

Hlavní výhodou tedy tvoří pořizovací náklady a možnost vlastní úpravy systému na přesně požadovanou funkci a design. Ovšem volné šíření tohoto softwaru nese s sebou i

²⁰ *Inshop* [on-line] 2012 [cit. 14. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.inshop.cz/>>

značné nevýhody, a to hlavně absenci spolehlivé technické podpory, jenž vyplývá ze samotné podstaty open source. Další nevýhodou je možná úplná absence nějakého z požadovaných modulů nebo prvků a dále pak možnost propojení s jiným požadovaným systémem, například účetním nebo skladovým.²¹

5.2.1. Možnosti provedení open source softwarem

5.2.1.1. osCommerce

Nabízí možnost zdarma realizovat internetový obchod na vlastní registrované doméně. Jedná se o produkt, jehož domovskou stránkou je **osCommerce.com**, kde se sdružuje na 250 000 lidí, které nějakým způsobem spojuje právě tento systém ať již tím, že ho sami využívají, nebo že se snaží o jeho rozvoj vlastními silami. Systém pracuje na skriptovacím jazyku PHP a využívá MySQL databázový server.

OsCommerce dostatečně pokrývá řadu potřebných služeb, které jsou zapotřebí pro plně funkční internetový obchod, čehož jsou důkazem čísla uvedená na domovské stránce, která udávají ke dni 28. dubna 2011 existenci **12 700 funkčních internetových obchodů** realizovaných pomocí tohoto systému.²²

5.2.1.2. Agora Cart

Jedná se o další možnost open source realizace internetového obchodu, tentokrát pro příznivce uživatelů operačního systému Unix, Linux, FreeBSD a OpenBSD. Systém lze zdarma stáhnout z domovské stránky <http://www.agoracart.com>. Software pro svoji funkčnost požaduje skriptovací jazyk **Perl** a nabízí všechny potřebné funkce pro klasické e-

²¹ ARNOŠT PAVEL *Co je to „open source software“* [on-line] 22.8.2001 [cit. 10. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.root.cz/clanky/co-je-to-open-source-software/>>

²² *OsCommerce* [on-line] 2000-2012 [cit. 14. 02. 2012]. Dostupný z <<http://www.oscommerce.com/>>

shopy. Systém je podobně jako většina Open Source softwarů podporován prostřednictvím veřejného diskusního fóra.

5.3. Objednání systému na zakázku

Někdy taky označování jako nákup softwaru „na klíč“. Tato možnost založení internetového obchodu nabízí oproti předchozím řešením obrovský prostor pro originalitu, jedinečnost a efektivní řešení problémů, které mohou ovlivňovat provoz a spuštění e-shopu.

V průběhu takového způsobu založení e-shopu je nejdůležitější co nejpřesnější představa klienta, ze které se následně vychází při vytváření finální podoby a způsobu fungování systému.

Hlavní **nevýhodou** tohoto způsobu je jeho vysoká cena, protože tato varianta řešení bývá zpravidla nejdražší. Další nevýhoda nastupuje ve chvíli, kdy chce zákazník pozměnit svoji původní představu v průběhu její realizace. Značným problémem je také čas, neboť u větších projektů, jako je tento, často dochází k časovým zpožděním.

Ovšem výhody, které tato možnost přináší, jsou převažující obzvláště pro ty, co chtějí vytvořit originální fungující e-shop, a běžně dostupné systémy neposkytují požadovaný rozsah služeb.

V dnešní době nabízí tyto služby na českém trhu nepřehledné množství firem a záleží jen na zákazníkovi, jakou si vybere. Příkladem mohou být firmy Netsign (www.netsign.cz) nebo Pertlik Software (www.pertlik.cz).

5.4. Vývoj vlastního softwaru

Jedná se o způsob založení internetového obchodu, který je charakterizován dvěma prvky:

Jeden z nich tvoří služby a možnosti, nabízené takovýmto systémem, které jsou velmi přesně zaměřeny na potřeby konkrétního e-shopu nebo zakladatele.

Druhý z těchto prvků leží v závislosti na technickém zázemí a vzdělání společnosti nebo jedince, jenž chce e-shop vyvíjet nebo provozovat.

Zjednodušeně tato možnost nabízí nejvíce služeb a možností, ovšem požaduje značné finanční i technické zázemí. Dalším problémem, který provází tuto možnost založení e-shopu je čas, jelikož vývoj a zprovoznění takového systému zabere velmi dlouhý časový úsek a znamená tedy i finanční zátěž.

Z těchto důvodů je tato možnost jen zřídka využívána na soukromé účely a nejčastěji se používá ve firmách, které systémy e-shopů vyvíjejí a prodávají.

6. Umístění a reklama e-shopu

Umístění a spuštění e-shopu je stejně důležité jako umístění kamenného obchodu. Pokud se jedná o běžný kamenný obchod, nabízející běžné zboží, budou logicky mnohem navštěvovanější obchody, které jsou blíže hlavním ulicím nebo sdruženy ve velkých obchodních centrech. Čím lepší umístění, tím lepší zázemí pro obchod. V oblasti internetových obchodů tomu není jinak, avšak zde je reálná adresa realizována číselnou 48 bitovou adresou, která je interpretována alfanumerickým vyjádřením.

6.1. DNS

Domain Name System nám zajišťuje přepis IP adres, pomocí kterých komunikují počítače na internetové síti, na lépe zapamatovatelné adresy Domény.

6.2. Doména

Jednoznačné identifikační jméno počítače nebo celé sítě, která je připojena na internet. Poskládáním více domén dostaneme **Doménové jméno**, které ukazuje přímo na požadovanou internetovou stránku, kterou může tvořit například e-shop. Příkladem doménových jmen mohou být www.seznam.cz nebo www.google.com.

Doména nejvyššího řádu je na konci adresy za tečkou, označuje se **Generická doména** a vyjadřuje příslušnost ke státu, nebo unii (např. **.cz** pro českou republiku, **.sk** pro slovenskou republiku nebo **.eu** pro evropskou unii). Může rovněž vyjadřovat všeobecné zaměření (například **.edu** pro vzdělávací instituty). Zákonem ovšem není dáno, že občan nebo společnost musí mít generickou doménu ze státu, ze kterého pochází.²³

Při plánování internetového obchodu je důležité myslet právě na tuto část, kterou zákazníkovi naznačujeme, ve kterém státě se pravděpodobně nacházíme. Špatně zvolená adresa může odradit mnoho potenciálních klientů ještě předtím, než se vůbec na nabízené zboží podívají.

²³ *Doména nejvyššího řádu* [on-line] 29.2.2012 [cit. 4. 03. 2012]. Dostupný z http://cs.wikipedia.org/wiki/Dom%C3%A9na_nejvy%C5%A1%C5%A1%C3%ADho_%C5%99%C3%A1du

6.2.1. Charakterické vlastnosti domény

Výběr doménového jména

Doménové jméno může obsahovat **písmena a-z a čísla 0-9**, dále může obsahovat pomlčku (-), která ovšem nesmí být ani na začátku ani na konci jména. Maximální délka jména je **63 znaků**. Obecně platí, že je dobré volit co nejkratší a co nejlehčeji zapamatovatelné adresy, které nejpřesněji vystihují, co se nachází na výsledné adrese.

Ověření o dostupnosti domény

Přestože je doménové jméno unikátní, tak se může stát, že již někdo požadované jméno používá. Dostupnost domény lze ověřit pomocí systému WHOIS provozovaným správcem domén .cz (www.nic.cz). Pokud je již doména zaregistrovaná, nabízí se několik možností:

- zvolit jiné doménové jméno
- pokud existují právní nároky na doménu, obrátit se na soud
- doménu odkoupit.

Registrace domény

Samotná registrace se potom provádí prostřednictvím jednoho z registrátorů. Ceny za samotnou registraci se liší u většiny registrátorů, v průměru se však pohybují okolo 200,- Kč/ rok. Pro registraci domény se uvádějí **tři kontaktní osoby**.

- **Držitel domény** – má právo bez omezení manipulovat s nastavením doménového jména
- **Administrátor** – má právo měnit veškeré údaje, nesmí ovšem změnit držitele domény

- **Technik** – je oprávněn pouze k měnění technického nastavení domény

Všechny **tři kontakty** mohou být zastoupeny pouze **jedinou fyzickou osobou** nebo může být přiřazeno na jednu pozici až deset osob, ovšem držitel domény může být vždy jen jeden.²⁴

6.3. Uložení dat

Pro fungování internetového obchodu je zapotřebí vyřešit otázku, kde bude spuštěn software a kam se budou ukládat data tak, aby zákazníkovi byly poskytnuty služby 24 hodin denně 7 dní v týdnu, což úspěšné fungování internetového obchodu vyžaduje. Zde se nabízejí dvě formy realizace:

- **Pomocí vlastního technického zázemí** – tato varianta s sebou přináší nutnost vlastnit mnoho elektronických zařízení, vhodných prostor a kvalifikovanou obsluhu. Splnění všech těchto požadavků je velmi cenově nákladné a přenáší veškerou odpovědnost na zakladatele. Na druhou stranu mu poskytuje plnou moc nad chodem společnosti a větší prostor pro rozšíření služeb nebo rozvoje společnosti dalšími směry.

- **Pomocí WebHostingu** – webhosting je služba poskytovaná majiteli serverů, nabízející velký rozsah služeb jako například diskový prostor pro uložení dat, zálohování dat, provoz e-mailu, ale i služby jako SQL databáze a podobně. Často je nabízena tato služba v rámci registrace a správcovství domény, anebo při pronájmu systému e-shopu. Ovšem možností existuje na českém trhu nesčetně, a tak je z čeho vybírat. Ceny se liší v závislosti na množství nabízených služeb a mohou se pohybovat od 7,- Kč na měsíc až po stovky korun za měsíc.

²⁴ *Registrace domény* [on-line] 2012 [cit. 10. 03. 2012]. Dostupný z <http://www.generalregistry.cz/sluzby/registrace-domen/gtld-domeny/>

6.4. Reklama

Propagace nově vzniklých internetových obchodů je do obrovské míry závislá na finančních prostředcích zakladatele. Pro začínající obchodníky na internetu, kteří nemají dostatečně velký finanční kapitál je důležité, co nejlevněji oslovit co největší počet potenciálních klientů. Z tohoto důvodu nepřipadají v úvahu klasické reklamní spoty v běžných sdělovacích prostředcích jako je televize nebo rádio.

Ceny reklam v televizním vysílání se pohybují až okolo 200 000,- Kč za půlminutový spot, oproti tomu je reklama v rádiovém vysílání levnější. Může se sice pohybovat i za pouhých 410,- Kč za 30-ti vteřinový spot, ovšem zde hraje roli, zda cílová skupina posluchačů rádia je totožná s cílovou skupinou lidí, kterou chceme oslovit. Cena za reklamu se liší v závislosti na mnoha faktorech a může se měnit až v rámci stovek procent. Na příklad nejposlouchanějším rádiem v ČR za druhou půli roku 2010 je rádio Impuls, které si účtuje za 30ti vteřinový spot v oblasti jižní Moravy a Zlína 150,- Kč v době od 5-6 hodin ráno. Cena v tomto rádiu za stejný spot se však může vyšplhat až na částku 27 500,- Kč, a to v celostátním vysílání a čase mezi 7-9 hodinou ranní.

Z těchto důvodů je pro nově vznikající internetové obchody, pro jejich fungování a rozvoj, potřeba najít levnější možnosti reklamy.²⁵

Jednou z takových možností je registrace internetového obchodu do **katalogů podnikatelských subjektů** na již známějších serverech jako například **seznam.cz**, **centrum.cz**, **atlas.cz** atd. V základních verzích je přidání e-shopu do těchto katalogů **zdarma**. Je též možné využít i **rozšířené nabídky** zápisu do těchto registrů, což s sebou přináší menší finanční zátěž, ale přitom nabízí možnosti zařazení odkazu svého e-shopu před všechny neplacené stránky, je možné vložit logo do výpisu firem nebo detailní popis obchodu nebo společnosti. Pokud se zaměřujeme na prodej v rámci krajského uspořádání státu, můžeme si přikoupit pozice na klíčová slova, která jsou vyhledávána v přímo požadovaném regionu.

²⁵ *Ceník reklamního vysílání* [on-line] 1.1.2011 [cit. 28. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.impuls.cz/text/cenik/32>>

Největším takovým katalogem je server **Firmy.cz**, který má v dnešní době registrovaných přes **500 000 firem**. Tento server nabízí **bezplatnou** registraci firmy s některými základními informacemi, rozšířenou možnost **Start** s poplatkem 2500,- Kč/tři měsíce nebo **Praktik** 7000,- Kč/rok. K těmto nabídkám je dále možné dokoupit i další samostatné služby pohybující se v řádech tisíců korun za rok.²⁶

6.4.1. PPC

Další možností využití reklamy je systém **PPC** (Pay Per Click) neboli platba za proklik. Tato reklama funguje na takovém principu, že inzerent neplatí paušálně za zviditelnění reklamy, ale až za kliknutí uživatele na reklamní banner a následné přenesení potenciálního klienta na stránku obchodu. Tyto služby jsou u nás nejčastěji realizovány společnostmi **google.com** (systém adWords), **seznam.cz** (systém sklik) a **centrum.cz** (systém AdFox).

6.4.2. Sklik

Jedná se o reklamní systém provozovaný serverem seznam.cz, který zobrazuje danou reklamu na 14 serverech s obsahovou tematikou (mezi ně patří i servery tn.cz nebo novinky.cz) a dále je zobrazována na 7 vyhledávacích serverech, jako například seznam.cz nebo firmy.cz. Reklama umožňuje propojit se s firemním registrem na serveru firmy.cz, a také je možné zacílit svoji reklamu na určitou oblast nebo region. Cena reklamy začíná již na 20 haléřích za jeden proklik.

Problém s touto reklamou by mohl nastat ve chvíli, kdy obchod prodává drobné zboží za velmi nízkou cenu a náklady na příchod zákazníka jsou příliš vysoké.

²⁶ *Firmy.cz* [on-line] 1996-2012 [cit. 28. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.firmy.cz/>>

6.4.3. Bannerová reklama

Další možností reklamy je bannerová reklama, která je jednou z nejstarších forem reklamy na internetu. Společně s rozvojem internetu se však rozvíjela i tzv.: „**bannerová slepota**“, která tkvěla v ignoraci bannerů. Tento negativní jev reklamy byl z části odstraněn novými možnostmi bannerů jako například **flash animací** nebo **interaktivností** bannerů, což umožňuje přímo reagovat na chování uživatele, který si prohlíží stránku. Tento typ reklamy se dá velmi cíleně zaměřovat, například pokud prodáváme produkty určené vyloženě pro ženy, je dobré umístit takovou reklamu na stránky, které s nejvyšší pravděpodobností navštěvují ženy. Nevýhoda bannerů tkví v tom, že prostory pro ně určené jsou často vysoko nadhodnocovány a také se špatně hodnotí jejich efektivita.²⁷

6.4.4. Affiliate marketing

Nejvýhodnějším prostředkem reklamy je tzv.: **affiliate marketing**. Principem této reklamy je to, že majitel webu, který zprostředkovává reklamu nějakého e-shopu, je placen až z uskutečněného nákupu, ke kterému se dostal klient e-shopu prostřednictvím reklamy na tomto webu.

Tento způsob reklamy dává velký prostor pro motivaci partnerů, kteří dělají reklamu na e-shop, zvyšováním provize nebo, pokud je smluvně domluvena pevná částka za objednávku, zvyšováním této částky.²⁸

²⁷ *Bannerová slepota (Banner Blindness)* [on-line] 1999-2012 [cit. 28. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.symbio.cz/slovník/bannerova-slepota-banner-blindness.html>>

²⁸ *Affiliate marketing* [on-line] 31.3.2012 [cit. 31. 03. 2012]. Dostupný z <http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing>

6.4.5. SEO

Hodně využívaným způsobem reklamy je dobrá viditelnost ve fulltextových vyhledávačích, kterou dosáhneme pomocí **SEO** (Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače). Při dobré optimalizaci webových stránek se bude nacházet e-shop na vyšších pozicích výsledků zobrazených na hledaná slova ve vyhledávačích, a tím se bude zvyšovat i pravděpodobnost výběru požadovaného e-shopu.

Cena této reklamy se dá zařadit do bezplatných, protože se jedná pouze o technickou realizaci stránek e-shopu. Existuje ovšem mnoho firem, které nabízí službu optimalizace již zaběhnutých a fungujících stránek. Cena za tuto službu se pohybuje v řádech tisíců korun a záleží hlavně na tom, jak moc vysoko se ve vyhledávačích nacházíme a jak moc vysoko se chceme dostat.²⁹

²⁹ *Search Engine Optimization* [on-line] 30.3.2012 [cit. 31. 03. 2012]. Dostupný z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>

PRAKTICKÁ ČÁST

7. Postup při realizaci e-shopu

7.1. Doménové jméno

Každý e-shop, který chceme realizovat, a to ať už ve firmě dlouhodobě fungující, která se snaží rozvést svoje nabízené služby, nebo firmě které právě vzniká a snaží se pokrýt co nejvíce prodejních kanálů, je vždy nejdůležitější jméno. V případě elektronického obchodu se jedná o doménu. Tuto doménu můžeme použít již stávající, pokud nějakou společnost vlastní v odlišném případě registrovat novou.

V našem případě vytvoříme novou doménu. Tato možnost s sebou nese jisté výhody, mezi které hlavně patří to, že zprovoznění a následné testování samotného systému e-shopu nijak neovlivní chod již fungujících internetových stránek společnosti. Také se touto možností nejlépe prezentuje samotná implementace a spuštění systému e-shopu.

Registraci nového doménového jména nabízí nesčetné množství internetových portálů za různé ceny. My využijeme internetového portálu <http://www.hosting90.cz/>, který nabízí tuto registraci s roční správou domény za 160Kč bez DPH (192Kč s DPH).³⁰

Tohoto registrátora (registrátorem rozumíme firmu, která má přístup do registru všech doménových jmen a spravuje pro uživatele jejich doménová jména. Jednotliví registrátoři se liší ve službách, které svým zákazníkům nabízejí, i v ceně za registraci domén. Svého registrátora vyberte ze [seznamu registrátorů](#), odkud se dostanete přímo do

³⁰ *Hosting90* [on-line] 2009 - 2012 [cit. 29.1. 2012]. Dostupný z <<https://www.hosting90.cz/>>

jejich registračních systémů.) jsme vybrali z důvodu nabízených služeb webhostingu poskytované zdarma k doménové registraci.³¹

7.1.1. Registrace domény probíhá v několika krocích.

1. Ověření o dostupnosti požadované domény na <https://administrace.hosting90.cz/>.
Námi zvolená doména www.sklenarstvi-eshop.com.
2. Pokud je doména volná, provedeme tzv. přeregistraci, v níž uvedeme kontaktní a osobní údaje a vybereme námi požadovanou doplňkovou službu, v našem případě se jedná o webhosting zdarma (název služby **HOSTING90 Lite**).
3. Po správním vyplnění údajů, potřebných k registraci, obdržíme kontrolní mail s informacemi o platbě. Platba lze realizovat několika způsoby například: platebním příkazem, složením platby na kredit, platební kartou nebo pomocí některé z elektronických peněženek (zvolili jsme platební kartu neboť se jedná o nejjednodušší a nejrychlejší způsob platby).
4. Po provedení platby obdržíme údaje o registraci do administrátorské části systému webhostingu.

³¹ *Kdo je registrátor a kdo je určený registrátor?* [on-line] 2003 - 2009 [cit. 20.1. 2012]. Dostupný z <http://kb.forpsi.com/article.php?id=504>

7.2. Webhosting

V našem případě je webhosting poskytován zdarma naším registrátorem (tedy <http://www.hosting90.cz/>) . Pokud ovšem vybereme jiného registrátora, který takového služby nenabízí, nebo využijeme některé nabídky domén zdarma, musíme tuto otázku vyřešit. Cest k vyřešení této otázky vede mnoho. Od webhostingů nabízených zdarma přes možnost realizovat svůj vlastní server až po placené služby.

Ovšem vždy je dobré mít na paměti, že zvolený webhosting by měl podporovat i zvolený systém eshopu a veškeré jeho potřeby, abychom předešli budoucím potížím.

7.3. Systém e-shopu

Zde se nabízí hned několik množství systémů, ze kterých je možno vybírat. Pokud s e-shopem začínáme úplně poprvé, je dobré vyzkoušet si nějaký, který není příliš finančně náročný, ovšem jestliže uvažujeme o jeho dlouhodobém užívání, bylo by dobré vybrat takový, který obsahuje alespoň většinu běžných funkcí nejlépe s určitou technickou podporou, která je alespoň ve formě technického fóra.

Pro účely této práce jsem vybral systém nabízený společností netkick s.r.o., která nabízí systém SQC. Jedná se o open-source systém, na který v základní verzi nepotřebujete žádné finanční prostředky, ovšem existuje zde možnost do budoucna zakoupit Premium verzi, která obsahuje nadstandardní služby a plnou technickou podporu. Také je nutné brát ohled na fakt, zdali webhosting, který používáme, podporuje veškeré požadavky zvoleného systému e-shopu.

V případě spojení hostingu od společnosti hosting90 a systému SQC by nemělo docházet k problémům se spuštěním.³²

³² superqc [on-line] 2010 - 2012 [cit. 3.1. 2012]. Dostupný z <<http://www.superqc.com/>>

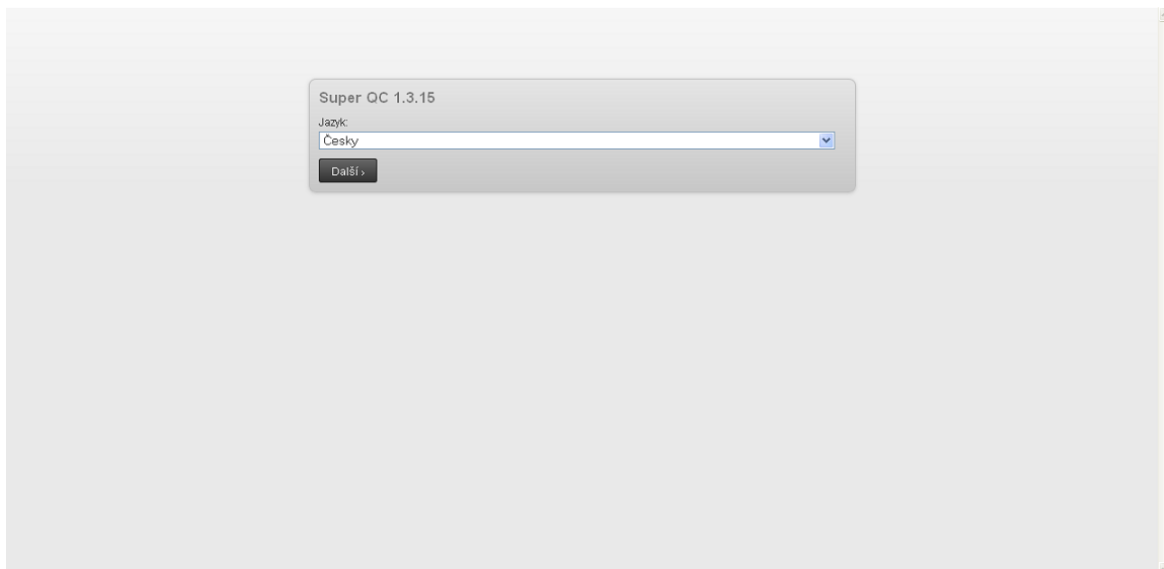
7.3.1. Instalace systému

1. Systém je volně stažitelný na oficiálních stránkách e-shopu, a to na **<http://www.superqc.com/>**.
2. Stažené soubory systému nakopírujeme pomocí FTP protokolu na náš server poskytovaný hostingovou agenturou.

Zde je důležité aby se zkopírované soubory nacházely v přesně určených adresářích. Pokud webhostingová služba už předem vytváří adresářovou strukturu s adresáři například „www“, „public-html“ nebo „httpdocs“ je nutné soubory nakopírovat do těchto složek, pokud tomu tak není, soubory se zkopírují do nejvyšší vrstvy adresářové struktury přístupné pro uživatele webhostingu.

3. Dalším krokem bude samotná instalace systému na hostigový server, tu provedeme v uživatelském rozhraní, které se nám otevře, když pomocí internetového prohlížeče navštívíme doménu našeho e-shopu.
4. Zde se nám již zobrazí jednoduchý instalátor, kde v prvním kroku vybereme požadovaný jazyk pro instalaci a v budoucnu bude nastaven jako výchozí jazyk pro e-shop. Viz. Obrázek č.1.

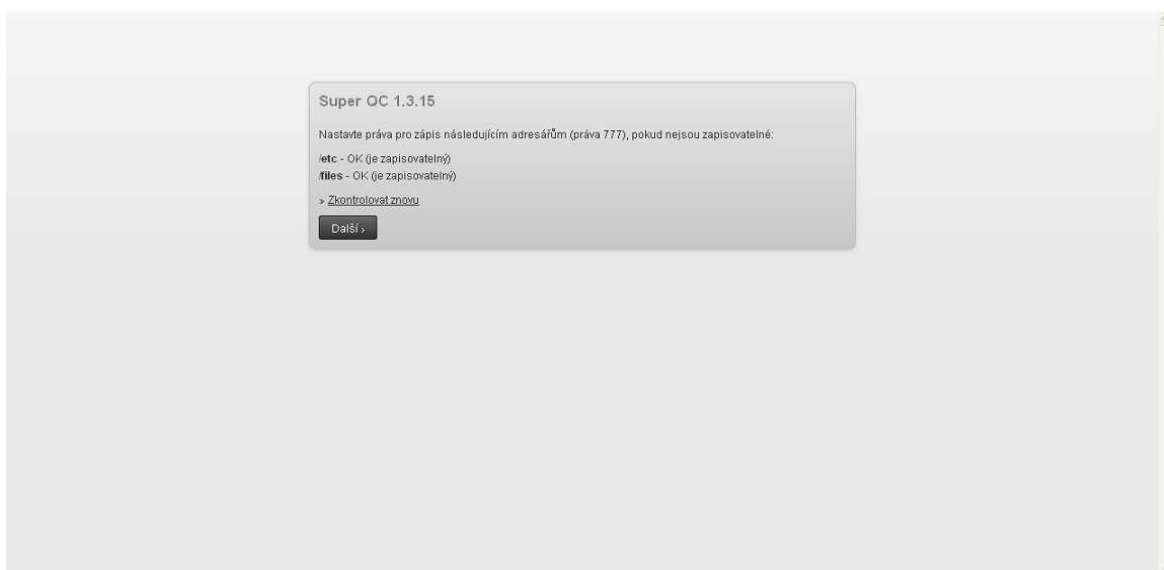
Obrázek č.1: Úvodní obrazovka instalátoru systému e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

5. V dalším kroku se provede kontrola, zdali jsou složkám ETC a FILES udělena práva na zápis. A to z důvodu, že skript e-shopu bude potřebovat v průběhu instalace do těchto složek zapisovat údaje. Pokud tyto práva složky nemají, nebude možné systém nainstalovat. Pokud jim práva udělena nejsou, je to možné provést pomocí FTP klienta, kde nastavíme práva daných složek na hodnotu 777.

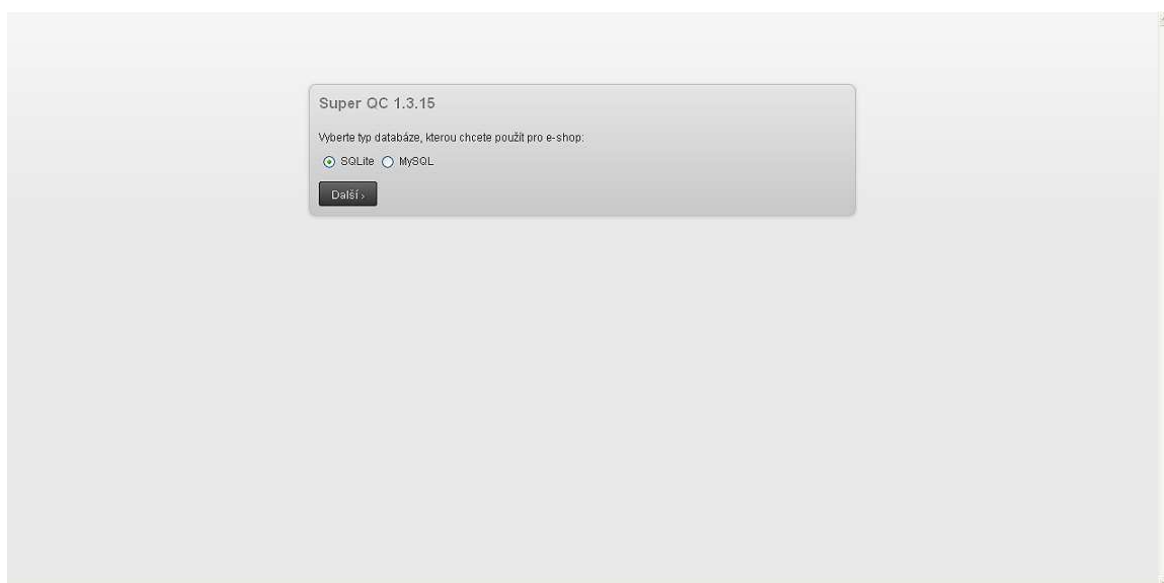
Obrázek č.2: Kontrolní obrazovka instalace systému Super QC.



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

6. Po nastavení a pozitivní kontrole můžeme pokračovat do dalšímu kroku, kde si vybereme požadovanou databázi, kterou bude náš e-shop využívat. Na výběr se nabízí mezi SQLite a MySQL. Rozdílů mezi jednotlivými možnostmi je nespočetně, ovšem pro budoucí vývoj e-shopu je vhodnější MySQL databáze, která je mnohem více komplexnější a nabízí více služeb. Zde je opět důležité, aby tuto službu provozoval webhostingový server.

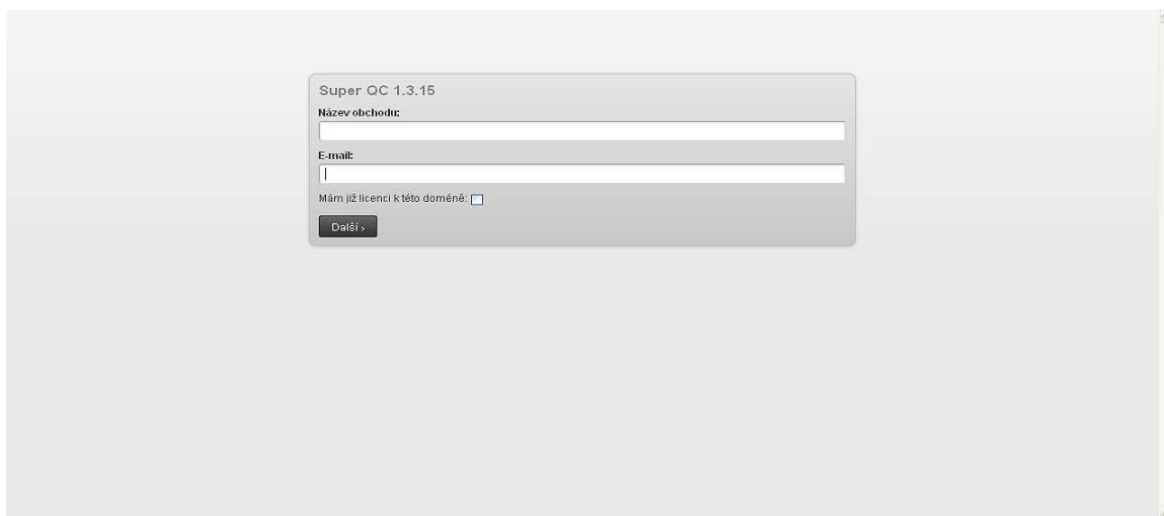
Obrázek č.3: Výběr databázového systému při instalce systému Super QC



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

7. Pro potvrzení výběru databáze je nutné zadat informace o tom, kde se bude výsledná databáze tvořit, jak se bude jmenovat, a vyplnit přístupové informace. Veškeré potřebné informace potřebné k vyplnění tohoto kroku zjistíme v administrátorském rozhraní poskytovaném hostingovým serverem.
8. V dalším kroku již zvolíme požadovaný název e-shopu, který může být libovolný a nemusí nijak souviset se zvolenou doménou nebo čímkoliv jiným. Další částí tohoto kroku je vyplnění kontaktní emailové adresy e-shopu, na kterou budou primárně zasílány objednávky provedené prostřednictvím tohoto eshopu. Tuto adresu lze kdykoliv změnit v sekci určené pro správu e-shopu. Dále se tu nabízí možnost pro registrování domény k prémiové verzi systému SQC e-shopu, kterou využijeme pouze tehdy, pokud rovnou zakoupíme prémium verzi.

Obrázek č.4: Doplnění názvu e-shopu a administrativního e-mailu Super QC.

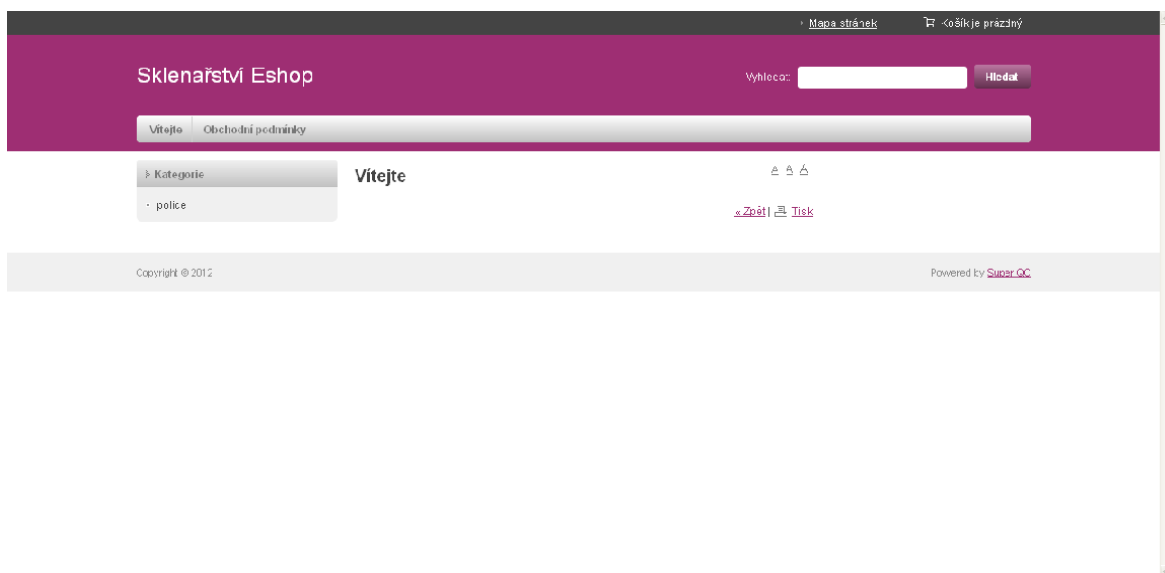


The image shows a web form titled "Super QC 1.3.15". It contains two input fields: "Název obchodu:" (Store Name) and "E-mail:". Below the "E-mail:" field is a checkbox labeled "Mám již licenci k této doméně:" (I already have a license for this domain:). At the bottom of the form is a button labeled "Další >" (Next >).

Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

9. V této části je nainstalovaný systém e-shopu v jeho nejzákladnějším vzhledu a provedení.

Obrázek č.5: Základní vzhled systému Super QC.



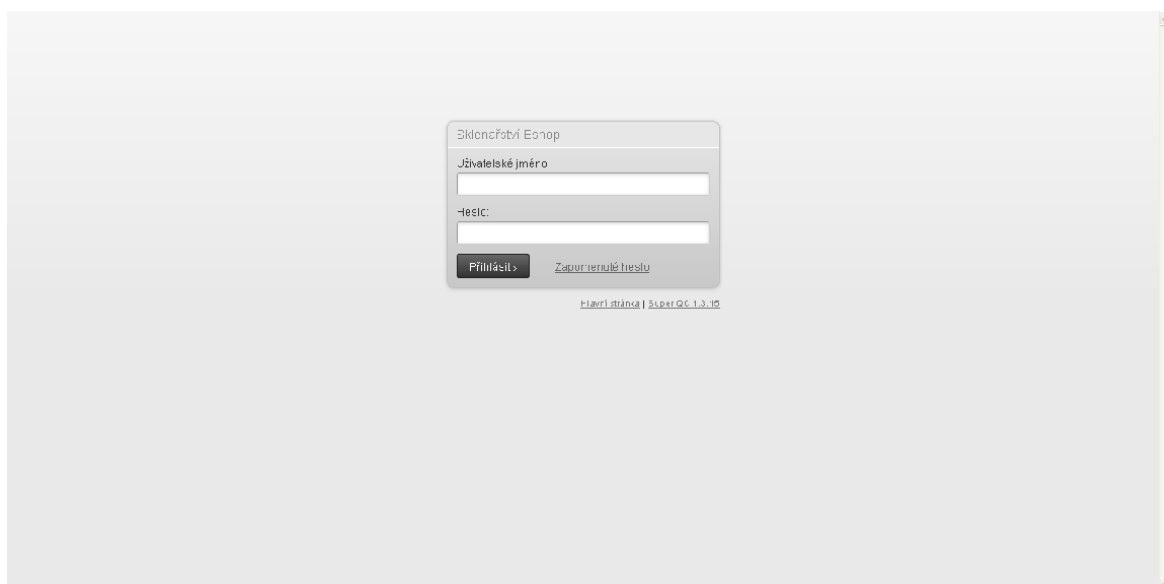
Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

7.3.2. Administrace a nastavení systému e-shopu

Prvním krokem administrativy systému by měla být změna přihlašovacích údajů do administrativního rozhraní systému, neboť pro přístup do tohoto rozhraní jsou přihlašovací údaje po instalaci systému nastaveny na standardní, předdefinované hodnoty. Přihlašovací údaje jsou tvořeny běžným způsobem, a to Přihlašovacím jménem a heslem, v případě SQC systému e-shopu jsou nastaveny na tyto hodnoty: *přihlašovací jméno* = admin, *heslo* = admin, které nám byli sděleny na konci instalace systému.

Do administrativního rozhraní systému se dostaneme klasicky pomocí webového prohlížeče, kdy rozšíříme adresu našeho e-shopu o /index.php/admin . (Jako příklad můžeme použít adresu našeho e-shopu <http://www.sklenarstvi-eshop.com> je adresa e-shopu kterou rozšíříme o /index.php/admin dostaneme se tedy na stránku <http://www.sklenarstvi-eshop.com/index.php/admin>, kde se již nachází autentifikační a autorizační brána do administrativního rozhraní.)

Obrázek č.7: Vstupní stránka do administrativní části e-shopu.



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

Pro první přihlášení do systému tedy použijeme přednastavené hodnoty. Po vstupu do administrativního rozhraní změníme z bezpečnostních důvodů jako první heslo pro přístup hlavního administrátora neboli účtu, který byl založen zároveň s instalací systému e-shopu.

Tuto změnu provedeme v záložce Systém, v sekci Uživatelé. V této sekci také můžeme zakládat nového uživatele a to jak s kompletními právy na správu a údržbu systému tak i s omezenými. Uživatele s omezenými právy využijeme nejvíce v případě, pokud již dopředu víme, že se v našem e-shopu bude nacházet značné množství položek, jehož zadáváním bude pověřena cizí osoba. Při zakládání takového účtu je tedy nutné omezit práva pouze na "Zboží > editovat".

7.3.3. Grafické zobrazení

Po zabezpečení systému je dalším důležitým krokem nastavení systému ze strany grafických úprav tak, aby vyhovoval představám zakladatele.

Samotný systém, v základní nainstalované verzi, zdarma nabízí čtyři schémata provedení a každé ze schémat nabízí další možné barevné nebo tématické vizualizace. Každou z těchto šestnácti základních variant lze libovolně barevně editovat a také lze provádět jednoduché úpravy tvaru rámečků, kolonek a tlačítek.

První grafickou úpravou změníme tzv. favicon, jedná se o malou ikonu někdy zobrazovanou před adresou stránky a v moderních internetových prohlížečích i na záložkách jednotlivých stránek. Název favicon je odvozen z anglických slov „favorit“ a „icon“ a napomáhá identifikovat obsah stránky podle loga společnosti nebo uskupení, které tyto stránky provozuje.

Obrázek č.7: Ukázka vzhledu faviconu na stránce www.seznam.cz.



Zdroj: internetový portál www.seznam.cz

Nejde ani tak o velký grafický zásah do vzhledu výsledné stránky, nicméně jedná se o detail, který zvětšuje důvěryhodnost webu, a to za poměrně malou námahu na realizaci. Pro firmu, která již delší dobu provozuje svoji činnost a její logo je již v širším okruhu lidí známo, to napomůže rozvoji eshopu.

Po instalaci systému je zde nastavena primární ikona zobrazující logo firmy, která e-shop naprogramovala. Je tedy možné jej odstranit, vytvořit nové logo nebo použít stávající logo firmy.

V našem případě vytvoříme nové logo. K tomu účelu lze použít mnoho volně dostupných a stažitelných programů. Cílem je vytvořit obrázek o rozměrech 16x16 pixelů a uložit jej pod názvem favicon.ico. Toho můžeme dosáhnout buď kompresí nějakého obrázku nebo loga ve větším rozlišení, nebo jej můžeme nakreslit.

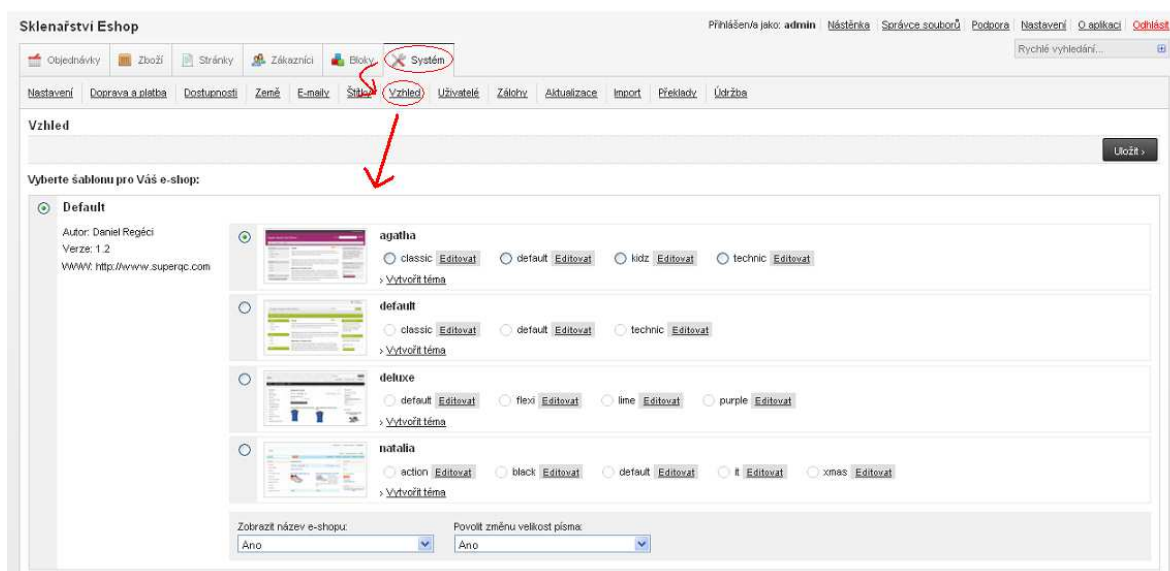
Po vytvoření souboru s naším logem stačí pouze nahradit soubor favicon.ico na serveru, kde máme umístěnou instalaci e-shopu.

7.3.4. Požadovaný vzhled

Další grafickou úpravou změníme základní barevný vzhled našeho e-shopu. Toho můžeme dosáhnout několika způsoby, a to buď v administrativním rozhraní e-shopu, nebo metodou určenou pokročilejším uživatelům internetu, kteří se vyznají v kaskádových stylech formátování stránek.

V administrativním rozhraní si vybereme jeden základní motiv, ze kterého budeme vycházet, a ten můžeme barevně upravit podle svého.

Obrázek č.8: Administrativní rozhraní systému Super QC.



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

Rozsah možných změn je omezen pouze na změnu barvy jednotlivých částí systému, změnu celkové šířky obsahu stránky a oválnosti jednotlivých tlačítek a polí.

Výhodou druhé možnosti je ta, že můžeme přepsat základní předdefinované vzhledy nejen o barevná schémata, ale i o různé další možnosti, jako například výšky banerů a rozložení jednotlivých částí systému. Tato možnost ovšem vyžaduje jisté znalosti v oblasti kaskádových stylů.

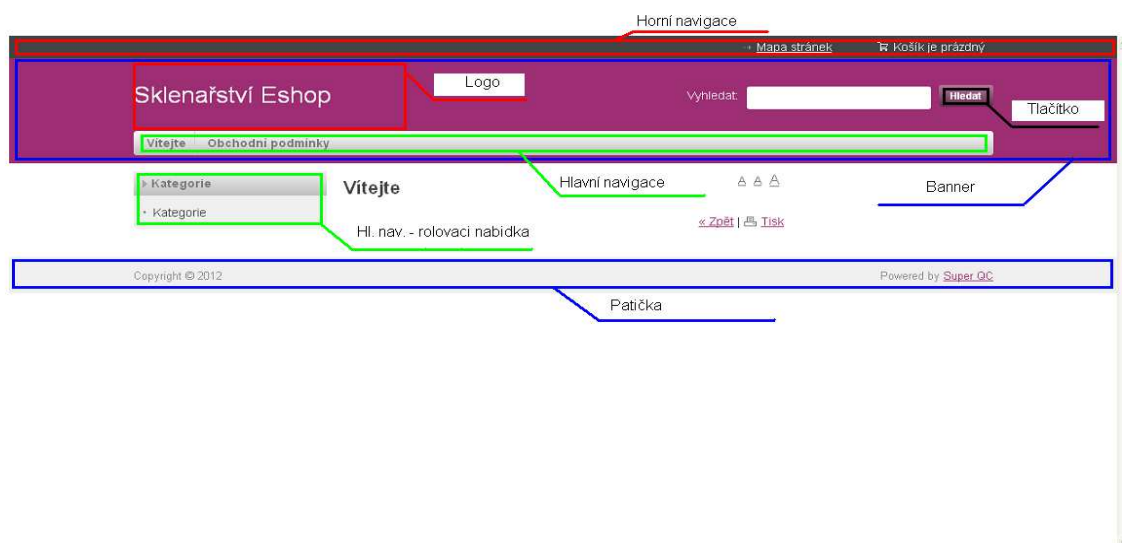
Cílové soubory obsahující CSS zdrojové kódy se nacházejí v adresáři x:\..\sqc\template\default\css\style/ uložené na webhostingovém serveru. Jedná se o čtyři soubory, přičemž každý z nich patří k jednomu z hlavních nabízených stylů a ten ovlivňuje všechny styly spadající pod něj.

Pokud bychom chtěli upravit CSS kód pouze pro jeden z podřazených stylů, aniž bychom zasáhli do ostatních, můžeme upravit pouze jeden ze 16 souborů nacházejících se v adresáři x:\..\sqc\template\default\css\theme\.

Pokud v administrativní části vytvoříme vlastní schéma, po uložení tohoto schématu se vytvoří soubor v adresáři x:\..\etc\theme s názvem, který je odvozený od stylu, ve kterém naše schéma vytvoříme, a od názvu, pod který jej uložíme.

Grafické úpravy se provádějí po blocích, do kterých je systém rozdělen. Ve všech čtyřech základních stylech je toto rozdělení víceméně stejné, rozlišené jen v nepatrnými změnami.

Obrázek č.3: Hlavní rozložení základního stylu agatha v systému e-shopu Super QC.



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

- **Obecné** – v této části můžeme měnit barevné schémata pozadí mezi bannerem a patičkou a za patičkou do konce stránky, dále texty v této oblasti

mimo hlavních nadpisů, barevné úpravy odkazů při najetí kurzory na oblast odkazu a veškeré varianty zobrazených dat v této části. V této části, mimo barevné schéma, lze také změnit důležitý faktor stránky a tím je šířka informativní části stránky. V případě výběru rozložení typu „AGATHA“ se jedná o část kterou vymezuje délka pole označená jako „Hlavní navigace“.

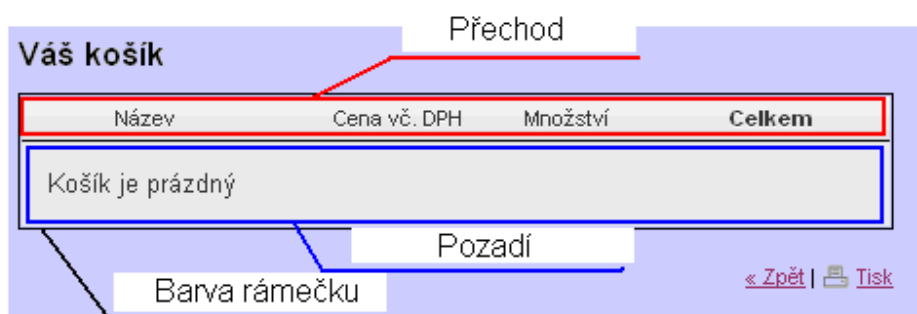
- **Horní navigace** – možnost barveného upravení textu a pozadí.

- **Banner** – v základním schématu „agatha“ se jedná o 130 pixelů vysokou část mezi horní navigací a samotným blokem určeným pro prezentaci služeb a produktů. Tato výška se dá změnit v CSS zdrojovém kódu. V administrativní části je primárně nastavena možnost změny barvy, přičemž máme možnost zvolit mezi jednolitou barvou pozadí v banneru nebo postupným kolmým přelivem dvou barev. Dále můžeme změnit barvu textu, která se ovšem nevztahuje na barvu textu názvu obchodu. V této části dále můžeme poprvé vložit vlastní obrázek jako pozadí banneru, který by měl být pro plné využití a jednoduché nastavení o rozměrech výšky 130 px a šířky alespoň 2000 px, přičemž hlavní část obrázku by se měla nacházet uprostřed a měla by být široká 980 px, což je v základním nastavení stylu „agatha“ šířka užitečného bloku stránky. Jako poslední zde lze vyplnit barva pozadí v políčku určeném pro vyhledávání.

- **Logo** – v této části máme na výběr mezi dvěmi možnostmi zobrazení, buď budeme zobrazovat pouze název e-shopu nebo společnosti jak je nastaven v základním nastavením, nebo můžeme vložit vlastní obrázek s logem o rozměrech 206 px. na 80 px.. V obou případech se nám bude oblast ve které se nachází buď název nebo obrázek loga chovat jako odkaz na hlavní stránku e-shopu.

- **Hlavní navigace** – zde máme možnost změnit tři faktory a to barevné pozadí které může být opět formou přechodu z jedné barvy do druhé, barvu odkazů umístěné v této části a zakulacenost rohů.
- **Blok** – zde můžeme změnit opět jen tři faktory - barevný přechod pozadí, barvu textu a zakulacenost okrajů.
- **Blok – obsah** – barva rámečku, pozadí a zakulacenost rohů.
- **Patička** – barva rámečku, textu, pozadí a zakulacenost rohů.
- **Tlačítko** – v případě stylu „agatha“ se jedná o tlačítko hledat a máme možnost třech úprav - barvy pozadí, textu a zakulacenost rohů.
- **Košík** – v této části nastavujeme tři možnosti, změny se týkají pouze vzhledu, pokud aktuálně nahlížíme na náš nákupní košík. Barva kompletního pozadí a textu je definována v sekci „obecné“.

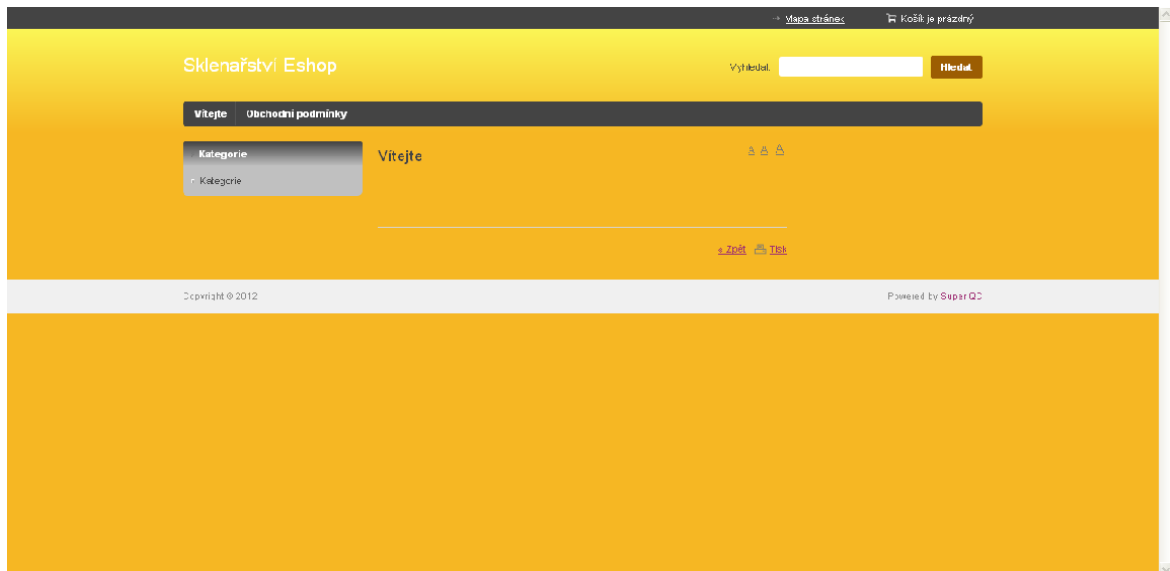
Obrázek č.11: Rozložení nákupního košíku v systému e-shopu Super QC.



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

- **Anketa** – v základním rozložení není zobrazována, můžeme ji ovšem založit a zobrazit a poté nastavujeme pouze barvu pozadí jednotlivých voleb v anketě.

Obrázek č.12: Příklad barevného provedení systému e-shopu Super QC.



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

7.3.5. Provozní nastavení

Po přizpůsobení e-shopu k představám co se týče vzhledu je nutné přistoupit ke změnám, které se týkají legislativního a finančního odvětví, jako jsou například údaje na fakturách, obchodní podmínky atd..

7.3.5.1. Obchodní podmínky:

Této části je potřeba věnovat obzvláště velkou pozornost, neboť v ní leží velmi značná část úspěchu e-shopu. Běžnou praxí se stává, že e-shopy tuto pasáž hrubě podcení tím že obchodní podmínky neodborně vypracují, okopírují nebo vůbec neposkytnou a

neuveřejní. To může vést k mnoha problémům, se kterými se bude muset e-shop v budoucnu vypořádávat. K těmto problémům nepatří pouze zmatenost nebo nedůvěra klientů ale patří sem hlavně protiprávní jednání, které může být pokutováno Českou obchodní inspekcí.

Hlavní faktor, na který je potřeba dbát při sepisování obchodních podmínek, je ten, že jednotlivé obchodní podmínky nikdy nemohou přesáhnout rámec všeobecného obchodního a jiného práva, a to za jakýchkoliv podmínek. Pokud jsou v obchodních podmínkách sepsané nějaké práva a povinnosti odběratele, které jsou v rozporu se zákonem, nejsou tyto obchodní podmínky platné a zároveň jsou protizákonné, tudíž může být majitel e-shopu pokutován. Jako příklad můžeme uvést, že každý zákazník, který nakupuje zboží na dálku, má právo toto zboží vrátit a to i bez udání důvodu a to do 14 dní. Toto právo bude mít zákazník vždy, a to neohledně na to, zda to je či není napsáno v obchodních podmínkách e-shopu, ze kterého zákazník nakupuje.

Každé obchodní podmínky by měly obsahovat název společnosti, která obchod provozuje společně s dalšími údaji o firmě, jako jsou IČO, jméno vlastníka nebo jednatele, sídlo firmy, atd..³³

K vytvoření samotných obchodních podmínek opět vede několik cest. Jedna z nich je hojně využívaná ovšem nezákonná a neetická. Tou je zkopírování podmínek z jiných e-shopů nebo například od konkurence. Touto cestou se vydává mnoho e-shopů, které jsou později pokutovány ČOI (českou obchodní inspekcí). Dále zde vzniká velká pravděpodobnost, že se zkopírované podmínky obsahují chyby, které následně distribuují náš e-shop.

Další možností vytvoření obchodních podmínek je využít služeb poskytovaných Sdružením ochrany spotřebitele a tou je Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SOAP),

³³ DANIEL MORÁVEK, *Co všechno musí obsahovat obchodní podmínky e-shopů?* [on-line] 4.8.2010 [cit. 29.12. 2012]. Dostupný z <<http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-podminky-eshop/>>

který pomůže odstranit nedostatky našich obchodních podmínek. Tato služba je zpoplatněná cenou pohybující se mezi 9000 a 13000 Kč. Výsledkem auditu je kontrola o navržení obchodních podmínek tak, aby splňovala veškeré právní úpravy týkající se obchodování na internetu a podobně. Dalším výsledkem auditu bude, po přijetí navržených změn v obchodních podmínkách, získané logo SOAP uveřejněné na stránkách e-shopu, které identifikuje, že označený e-shop patří na seznam ověřených e-shopů stran obchodních podmínek. Uvedením e-shopu do tohoto seznamu dáváme zákazníkovi najevo, že v případě problémů s nákupem zboží se může dovolat zákonem daných práv.³⁴

Dále máme možnost požádat o sepsání obchodních podmínek právníka zabývajícího se problematikou práv na internetu. Touto cestou nedostaneme logo SOAP a zpravidla tato služba bývá dražší.

Asi nejschůdnější cestou, kterou se použijeme i pro účel této práce, je použití vzorových obchodních podmínek, které vypracovala Asociace pro elektronickou komerci společně s advokátní kanceláří které jsou dostupné na internetové adrese <http://www.apek.cz/8470/464/ke-stazeni/vzorove-obchodni-podminky/>. Ovšem i v této variantě se doporučuje konzultace s osobou zabývající se tímto právním odvětvím.³⁵

Ať už využijeme jakoukoliv možnost, je vždy nutné dbát, aby obchodní podmínky obsahovaly následné údaje:

- kontaktní údaje
- náklady nakupujícího, které vznikají s dodáním zboží
- způsob dodání, platby, plnění
- poučení o zákonném odstoupení od smlouvy a vracení zboží do 14dnů, neúvedením této informace hrozí pokuta od ČOI a prodloužení této doby ze 14 dnů na 3 měsíce
- náklady spojené s komunikací na dálku

³⁴ *Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP)* [on-line] 2006 [cit. 24.2. 2012]. Dostupný z <<http://www.spotrebitele.info/sluzbypropodnikatele/saop.html>>

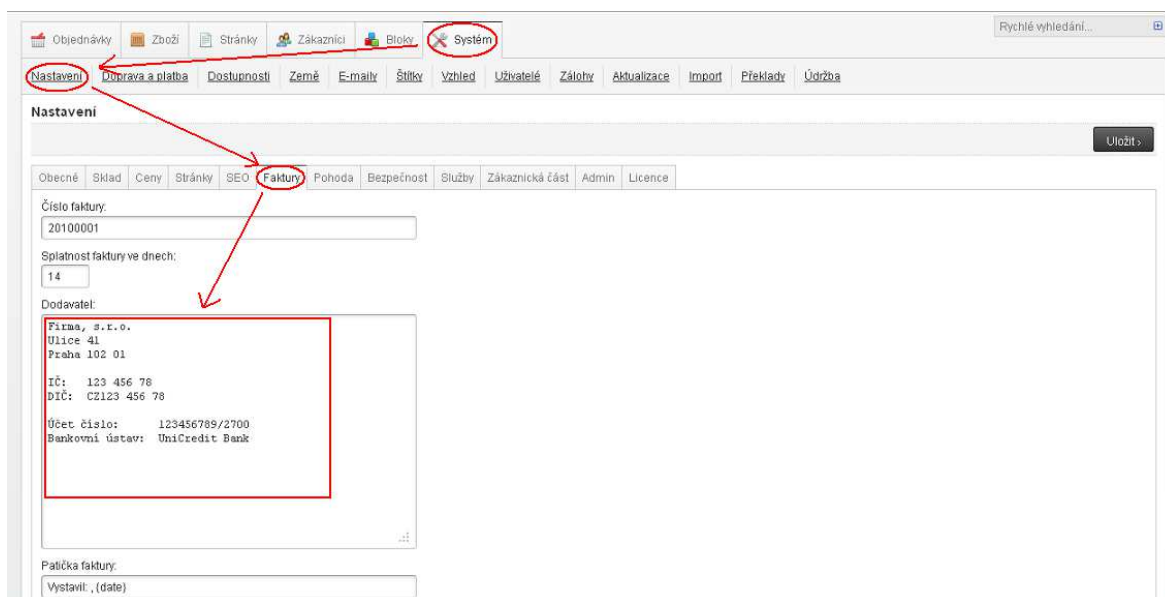
³⁵ *Profil Asociace* [on-line] 2008 [cit. 28.1. 2012]. Dostupný z <<http://www.apek.cz/8466/sekce/profil/>>

- doba, po kterou zůstává nabídka nebo ceny v platnosti.³⁶

7.3.5.2. Fakturační údaje

Další z potřebných změn, které při zprovoznění e-shopu jsou nezbytné, je nastavení fakturačních údajů. Tento krok je poměrně jednoduchý a změny provedeme v administrativním prostředí e-shopu.

Obrázek č.13: Nastavení fakturační adresy a údajů vlastníka obchodu v systému e-shopu Super QC.

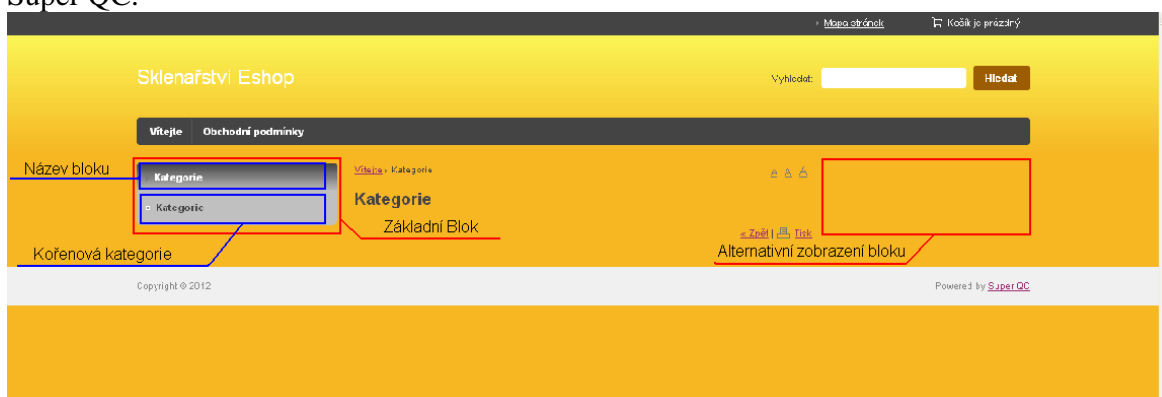


Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

³⁶ Kdo jsme - kompetence [on-line] 2010 [cit. 28.1. 2012]. Dostupný z <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html>>

7.3.5.3. Základní rozdělení bloků

Obrázek č.14: Rozložení a základní popis v grafickém nastavení Agatha v systému e-shopu Super QC.



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

Bloky

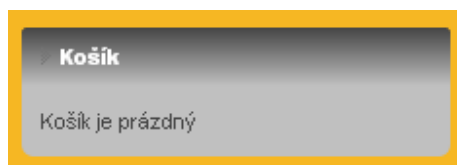
Do jednotlivých bloků můžeme zanášet hned několik požadovaných schémat s informacemi nebo daty. Bloky se dají nastavit tak, aby se zobrazovali buď na levé nebo pravé straně stránky, dále lze také určit jejich pořadí ve sloupci, přičemž hodnota zadaná v kolonce "pozice" určuje prioritu nikoli samotné pořadí ve sloupci. Platí že čím nižší hodnota zadaná v kolonce tím vyšší pozice ve sloupci.

Bloky lze libovolně kombinovat a dokonce i duplikovat což se ovšem nedoporučuje kvůli přehlednosti, rychlosti a efektivitě stránek.

Základní schémata bloků:

Košík – zobrazuje aktuální vybrané zboží nacházející se v košíku.

Obrázek č.15: Vzhled bloku „košík“ v systému e-shopu Super QC.



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

Newsletter – neboli zpravodaj, umožňuje návštěvníkovi odebrat informace o různých akcích a nových produktech prostřednictvím mailu. Maily s nabídkou se budou zasílat na uvedenou adresu do tohoto bloku.

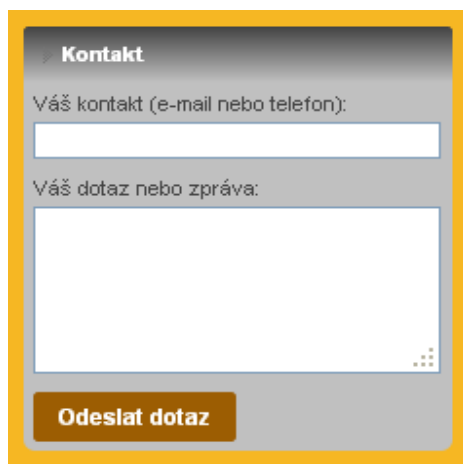
Obrázek č.16: Hlavní Vzhled bloku „Newsletter“ v systému e-shopu Super QC



Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

Kontakt – tato funkce nabízí možnost vznesení rychlého požadavku nebo dotazu na provozovatele e-shopu.

Obrázek č.17: Vzhled bloku „kontakt“ v systému e-shopu Super QC.



The image shows a contact form titled 'Kontakt'. It contains a text input field for 'Váš kontakt (e-mail nebo telefon):', a larger text area for 'Váš dotaz nebo zpráva:', and a brown button labeled 'Odeslat dotaz'.

Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

Anketa – umožňuje snadné vytvoření ankety s možností až sedmi odpovědí nebo výsledků hlasování.

Obrázek č.18: Vzhled bloku „Anketa“ v systému e-shopu Super QC



The image shows a poll form titled 'Anketa'. It includes a 'Text' field, a question field 'Otázka ankety', and four answer options: 'Odpověď 1: (0%)', 'Odpověď 2: (0%)', 'Odpověď 3: (0%)', and 'Odpověď 4: (0%)'. At the bottom, it displays 'Celkem hlasů: 0'.

Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

Zboží – v tomto bloku můžeme nastavit počet zobrazovaného zboží z dané kategorie a způsob jeho zobrazování. Tato funkce se nejlépe hodí k zviditelnění zlevněného nebo novému zboží.

Stránky – nejuniverzálnější blok, ve kterém lze nastavit mnoho variant od důležitých odkazů přes nabízené zboží po obchodní podmínky a podobně.

Při nastavování bloků musíme dbát na výsledný vzhled a hlavně přehlednost stránek, neměli bychom tedy posouvat na první pozice bloků podpůrné bloky, jako jsou ankety, newsletter a podobně.

7.3.6. Zboží:

V této části se budeme věnovat nepostradatelné části při tvorbě e-shopu a tou je naplnění systému zbožím. Pro obchody nabízející velké množství položek bývá tato část často nejdéle trvající. Způsob naplnění záleží čistě na majiteli, zdali bude položky zadávat sám, nebo někoho na tuto činnost zaměstná. Pro zkušenější uživatele internetu a zvláště pak práce s internetovými obchody, nabízí SQC systém možnost importovat položky pomocí vytvořených procedur a skriptů. Touto metodou lze automaticky načítat položky z internetu, lokálního počítače nebo jiného serveru. Ovšem tato možnost není přístupná v nezpoplatněné verzi, což pro začínající e-shop s množstvím položek pohybujícím do tisíce, není až takovou překážkou.

Nahrávání položek

Pro nahrávání zboží nám slouží jednoduchý formulář v administrativní části e-shopu v záložce Zboží a podzáložce Nová Položka.

Obrázek č.19: Ukázka přidání nové položky v systému e-shopu Super QC.

The screenshot displays the 'Sklenářství Eshop' administration interface. At the top, the user is logged in as 'admin'. The main navigation bar includes 'Objednávky', 'Zboží', 'Stránky', 'Zákazníci', 'Bloky', and 'Systém'. The 'Zboží' menu is active, and the 'Nová položka' sub-menu is selected. The form for adding a new item is titled 'Zboží > Nová položka'. It contains several input fields: 'Název' (Name), 'Doplňující název' (Additional name), 'Kód zboží' (Product code), 'EAN 13', 'Kód výrobce (Product No.)' (Manufacturer code), 'Cena bez DPH [Kč]' (Price without VAT), 'Původní cena [Kč]' (Original price), 'Sazba DPH' (VAT rate), 'Nákupní cena [Kč]' (Purchase price), and 'Marže %' (Margin %). On the right side, there are tabs for 'Volby' (Options), 'Vlastnosti' (Properties), 'Atributy' (Attributes), 'Slevy' (Discounts), 'Vzhled' (Appearance), and 'Soubory' (Files). The 'SEO' tab is active, showing fields for 'Stav' (Status), 'Zvýraznit' (Highlight), 'Pozice' (Position), 'Sklad' (Warehouse), 'Hmotnost' (Weight), 'Dostupnost' (Availability), and 'Stránky' (Pages).

Zdroj: systém e-shopu Super QC od společnosti netkick s.r.o.

Při vkládání nového zboží můžeme uvést několik identifikátorů a hodnot:

- Textové možnosti - název, doplňující název, kód zboží, EAN 13, kód výrobce.
- Číselné hodnoty - cena bez daně, původní cena, sazba DPH, nákupní cena, marže.
- Dále uvádíme dobu záruky, PHE – rec. poplatek, autorský poplatek, krátký popis, dlouhý popis

7.3.6.1. EAN 13

EAN „je nejznámější čárový kód užívaný **pro zboží prodávané v obchodní síti**. Tento čárový kód může užívat každý stát zapojený do systému EAN UCC. Čárový kód EAN dokáže kódovat **číslíce 0 až 9**, přičemž každá číslice je kódována dvěma čárami a dvěma mezerami. Může obsahovat buďto 8 číslic (EAN-8, pro označování rozměrově malých výrobků) nebo 13 číslic (EAN-13). První dvě nebo tři číslice vždy určují stát původu (např. ČR má číslo 859), dalších několik číslic (většinou čtyři až šest) určují výrobce a zbývající číslice kromě poslední určují konkrétní zboží. Poslední číslice je kontrolní - ověřuje správnost dekódování. Čísla jednotlivým státům přiděluje sdružení GSI se sídlem v Bruselu.“³⁷

7.3.6.2. PHE

rec. poplatek - 13. srpna 2005 vstoupila v platnost novela zákona č. 185/2001 Sb. o odpadech. Z novely vyplývají povinnosti pro výrobce a prodejce elektrospotřebičů, které se dále v konečném důsledku dotknou také konečných spotřebitelů. O co vlastně jde?

Novela zákona o odpadech se týká elektrických a elektronických zařízení. Smyslem a účelem této novely je především prevence vzniku odpadních elektrických a elektronických zařízení, jakož i snížení odpadu, který z těchto zařízení vzniká, jejich opětovným použitím a recyklací. Jde o snahu nezatěžovat životní prostředí nekontrolovaným nebo špatným ukládáním takového odpadu.

Všem výrobcům a dovozcům elektrospotřebičů s novelou vznikla povinnost finančně přispívat do kolektivního systému, ze kterého bude recyklace starších výrobků,

³⁷ EAN 13 a EAN 8 [on-line] 2009 [cit. 25.3. 2012]. Dostupný z <<http://www.kodys.cz/carovy-kod/ean-13-a-ean-8.html>>

tzv. historického odpadu, financována. Tento finanční příspěvek mají možnost uvádět odděleně na všech prodejních dokladech k novému zboží.

Pro koncové prodejce z toho vyplývá povinnost informovat spotřebitele o tom, že ceny zakoupeného zboží zahrnují poplatek za likvidaci historických elektro-zařízení. Na prodejních dokladech se tedy objeví zcela nová samostatná položka, která zákazníkům sdělí, jaká část kupní ceny bude použita k úhradě nákladů na recyklaci elektro-zařízení.

7.3.6.3. **Autorský poplatek**

Jedná se o poplatek zavedený Ministerstvem kultury, který je odváděn ochranným autorským svazům jako například Dilia, která zastupuje autory děl realizovaných textovou formou nebo OSA které se zaměřuje na ochranu skladatelských děl.

8. Zhodnocení implementace a finanční náročnost

Téměř každá činnost provedená v podnikání v dnešní době s sebou přináší více výsledků, vstoupů a změn. A málokdy se jedná pouze o pozitivní změny nebo výsledky tohoto jednání. Změny, které provádíme za účelem rozvoje podnikání, nejčastěji přináší finanční události ve formách výdajů na nové technologie, skladovací či výrobní kapacity, zaškolení stávajících nebo nových zaměstnanců a podobně. Objem těchto finančních výdajů a celkových zásahů do změn stávajících procesů ve společnosti závisí na rozsahu a typu aplikovaných inovací.

Ovšem nejsou to jenom finanční aspekty, které doprovázejí zavádění nových procesů a technologií. Často rozvoj podnikání doprovázejí i nevýhody, které by ovšem nikdy neměly převýšit výhody tohoto počínání.

8.1. Výhody implementace elektronického obchodu

Nový komunikační kanál

V dnešní době obrovské konkurenceschopnosti ostatních firem v téměř všech odvětvích je každý komunikační kanál spojující firmu s potenciálními klienty považován za výhodu. Důležitý parametr tu hraje hlavně poměr ceny nového komunikačního kanálu vůči základně nových možných klientů a dále vůči reálně přichozím klientům.

Možnost rychleji a efektivněji obsluhovat stávající klienty

Nově zavedený elektronický obchod zefektivní stávající péči o klientelu a zajistí rychlejší průběh nastavených procesů ve společnosti. Tento faktor se nejvíce odrazí ve společnostech, ve kterých dochází k opakovanému nákupu jednoho kupujícího, například společnosti prodávající spotřební zboží.

8.2. Nevýhody implementace elektronického obchodu

Potřeba lidských zdrojů

Pokud na implementaci elektronického obchodu využijeme interních pracovníků, je zapotřebí disponovat dostatečně kvalifikovanými zaměstnanci. Nemáme-li ovšem takto kvalifikovaný personál, potom je nutné zaškolení personálu nebo využití externích zdrojů, což už navýší výslednou částku vynaloženou na implementaci e-shopu.

Změny nebo rozšíření interních procesů

Zavedení každé změny nebo rozšíření působení společnost přinese do společnosti další firemní procesy, ke kterým bude nutno zaškolit personál a ve kterých budou vznikat chyby které se musí odstranit optimalizací těchto procesů. Samotná optimalizace zabere určitou dobu a po tuto dobu je nutné počítat s určitým nahodilými situacemi a popřípadě finančními ztrátami.

Cenové náklady na implementaci

V těchto nákladech jsou započítány pouze ty částky, které jsou nezbytně zapotřebí pro již stávající obchod, a nepředpokládá se, že by tato firma v současné situaci využívala internetového komunikačního kanálu prostřednictvím webových stránek nebo jiných hostingových služeb.

V ceně nejsou započítány nepřímé náklady spojené s implementací internetového obchodu. Tyto náklady mohou představovat mzdu nebo školení zaměstnanců, kteří budou e-shop implementovat, nebo oportunitní náklady ztracených příležitostí. Tyto náklady jsou velmi individuální a pohybují se ve velkém rozmezí. Proto se obecně nedají vyjádřit. Na jedné straně, pokud budeme implementovat obchod pomocí vlastních sil ve volném čase, nebudou personální náklady žádné, na druhé straně, pokud využijeme externích nabídek implementace nebo pošleme některého zaměstnance na školení, může se cena vyšplhat až na desítky tisíc korun.

Dále zde není kalkulováno s náklady spojenými se získáním samotného povolení k obchodování a prodeji, neboť se předpokládá, že příslušná povolení již právnická či fyzická osoba mít bude.

Samotné zprovoznění internetového obchodu podle zde popsaného popisu, zabere zhruba 10 hodin. Tato doba ovšem ve velké míře závisí na pokročilé úrovni osoby, jež bude samotnou implementaci provádět. Dále je nutné připočítat čas potřebný k nahrání jednotlivých položek do systému, tento čas je z největší míry ovlivněn počtem nahrávaných položek.

Celkové náklady jsou v této práci tedy vyčísleny na 192 Kč, tuto částku tvoří poplatek za doménové jméno společně s webhostingovou službou na období v délce jednoho roku.

Závěr

V první teoretické části této práce jsem představil samotný pojem elektronický obchod a představil nejdůležitější historické milníky, které postupný vývoj tohoto již tak běžného způsobu nejen nakupování, ale i stylu života doprovázelo. Dále jsem představil vývoj vedlejších aspektů jako například elektronické platby, které velmi úzce souvisí s elektronickým obchodováním a které zasahují i do jiných oblastí elektronického života.

Jako názorný příklad efektivity a potenciálu tohoto odvětví jsem představil konkrétní elektronické obchody, které jsou ikonami v internetovém obchodování, a těmi jsou internetový aukční portál ebay.com a amazon.com. Představil jsem jejich zakladatele, vznik a jejich současné postavení a majetek.

Dále jsem se zaměřil na samotné možnosti a modely elektronického obchodování, jednotlivé vztahy mezi subjekty a jejich představitele.

A v neposlední řadě jsem se v této části zaměřil internetové obchodování u toho nejdůležitějšího úhlu pohledu a to z právního hlediska. Představil jsem problematiku a uvedl důležité zákony, které je potřeba znát pokud uvažujeme o založení vlastního internetového obchodu.

V analytické části jsem shrnul, jaké máme technické možnosti provedení elektronického obchodu a jak a kým jsou jednotlivé možnosti realizovány, za jakou cenu a jaká úskalí a výhody s sebou přinášejí. Zde jsem uvedl několik firem nabízející systém nebo jiné služby nezbytné pro provoz elektronického obchodu společně s cenami těchto služeb.

V analytické části jsem dále představil jaké máme konkrétní možnosti realizace reklamy a kolik která přibližně stojí a kde ji realizovat.

V praktické části jsem nakonec vybral jeden konkrétní webhostingový portál a jeden volně dostupný software pro realizaci a krok za krokem popsal jeho instalace.

Po instalaci jsem představil jeho základní nastavení vzhledu a funkce, kterými tento systém disponuje. Nezbytným krokem je v této části postup nastavení obchodních podmínek.

V poslední části jsem zhodnotil vedlejší aspekty implementace elektronického obchodu společně s jeho finanční náročností.

Seznam použité literatury

[1] BARANCOVÁ, L. *Analýza implementace elektronického obchodu společnosti*.

Brno:

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 110 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

[3] VALENTA, Petr. *Obchodní a výnosové modely elektronických tržišť na síti Internet*.

Praha: České vysoké učení technické, 2002. 34 s. ISBN: 80-214-2150-9

[3] ZAVRTÁLKOVÁ, H. *Model elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení

technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 57 s. Vedoucí bakalářské práce prof.

Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Elektronické zdroje

[1] *Affiliate marketing* [on-line] 31.3.2012 [cit. 31. 03. 2012]. Dostupný z <http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing>

[2] *B2B / BUSSINES TO BUSSINES* [online]. [cit. 13. 3. 2012]. Dostupný z <<http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/b2b-business-to-business>>

[3] *B2C* [online]. 2012 [cit. 13. 2. 2011]. Dostupný z <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>>

[4] *Bannerová slepota (Banner Blindness)* [on-line] 1999-2012 [cit. 28. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.symbio.cz/slovník/bannerova-slepota-banner-blindness.html>>

- [5] *C2C* [online]. 2012 [cit. 13. 2. 2011]. Dostupný z <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/c2c.aspx/>>
- [6] *Ceník reklamního vysílání* [on-line] 1.1.2011 [cit. 28. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.impuls.cz/text/cenik/32>>
- [7] *Doména nejvyššího řádu* [on-line] 29.2.2012 [cit. 4. 03. 2012]. Dostupný z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dom%C3%A9na_nejvy%C5%A1%C5%A1%C3%ADho_%C5%99%C3%A1du>
- [8] *EAN 13 a EAN 8* [on-line] 2009 [cit. 25.3. 2012]. Dostupný z <<http://www.kodys.cz/carovy-kod/ean-13-a-ean-8.html>>
- [9] *Elektronický obchod* [on-line]. 07. 06. 2010 [cit. 13. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>
- [10] *Elektronický obchod* [on-line]. 07. 06. 2010 [cit. 13. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>
- [11] *Elektronický obchod* [on-line]. 07.06.2010 [cit. 13. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>
- [12] *Firmy.cz* [on-line] 1996-2012 [cit. 28. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.firmy.cz/>>
- [13] *Historie: Od aukcí k jedničce na trhu* [online]. 2012 [cit. 13. 2. 2011]. Dostupný z <http://aukro.cz/country_pages/56/0/marketing/about.php>

- [14] *Hosting90* [on-line] 2009 - 2012 [cit. 29.1. 2012]. Dostupný z <<https://www.hosting90.cz/>>
- [15] *Inshop* [on-line] 2012 [cit. 14. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.inshop.cz/>>
- [16] *Internetové nakupování: cena nebo kvalita?* [online]. 26.04.2010 [cit. 22. 12. 2011]. Dostupný z <<http://www.apek.cz/8477/2132/clanek/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita/>>
- [17] *Kdo je registrátor a kdo je určený registrátor?* [on-line] 2003 - 2009 [cit. 20.1. 2012]. Dostupný z <<http://kb.forpsi.com/article.php?id=504>>
- [18] *Kdo jsme - kompetence* [on-line] 2010 [cit. 28.1. 2012]. Dostupný z <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/kdo-jsme-kompetence.html>>
- [19] *Krátce o eBay* [online]. 5.8.2008 [cit. 13. 2. 2011]. Dostupný z <<http://icons.cz/92-historie-a-zajimavosti-fenomenu-ebay.html>>
- [20] *OsCommerce* [on-line] 2000-2012 [cit. 14. 02. 2012]. Dostupný z <<http://www.oscommerce.com/>>
- [21] *Profil Asociace* [on-line] 2008 [cit. 28.1. 2012]. Dostupný z <<http://www.apek.cz/8466/sekce/profil/>>
- [22] *Předpis č. 480/2004 Sb. Zákon o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)* [online] 2010-2012. [cit. 26. 2. 2012]. Dostupný z <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480/>>
- [23] *Registrace domény* [on-line] 2012 [cit. 10. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.generalregistry.cz/sluzby/registrace-domen/gtld-domeny/>>

- [24] *Search Engine Optimization* [on-line] 30.3.2012 [cit. 31. 03. 2012]. Dostupný z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization>
- [25] *Shoptet* [on-line] 2012 [cit. 14. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.shoptet.cz/>>
- [26] 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
- [27] *Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP)* [on-line] 2006 [cit. 24.2. 2012]. Dostupný z <<http://www.spotrebitele.info/sluzbypropodnikatele/saop.html>>
- superqc [on-line] 2010 - 2012 [cit. 3.1. 2012]. Dostupný z <<http://www.superqc.com/>>
- [28] *The Gateshead shopping andInformation Service* [online]. 2012 [cit. 22. 11. 2011]. Dostupný z <<http://www.envplan.com/abstract.cgi?id=b120209>>
- [29] *Who are the C2B actors?* [online] 2005. [cit. 20. 2. 2012]. Dostupný z <http://c2b.typepad.com/c2b/c2b_business_model/>
- [30] *Who invented online shopping* [online]. 2012 [cit. 22. 11. 2011]. Dostupný z <<http://www.whoinventedit.net/who-invented-online-shopping.html>>
- [31] ARNOŠT PAVEL, *Co je to „open source software“* [on-line] 22.8.2001 [cit. 10. 03. 2012]. Dostupný z <<http://www.root.cz/clanky/co-je-to-open-source-software/>>
- [32] ARON HSIAO, *How did eBay start?* [online]. 20112 [cit. 15. 2. 2011]. Dostupný z <http://ebay.about.com/od/ebaylifestyle/a/el_history.htm>

- [33] DANIEL MORÁVEK, *Co všechno musí obsahovat obchodní podmínky e-shopů?* [online] 4.8.2010 [cit. 29.12. 2012]. Dostupný z <<http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-podminky-eshop/>>
- [34] Doc. Dr. SAMUEL BREČKA, PhD., *Teória a dejiny masovej komunikácie* [online]. 2012 [cit. 17. 3. 2012]. Dostupný z <<http://nechodimnaprednasky.sk/nahlad-prednasky/4758/tdmk-5-telegraf-a-telefon>>
- [35] JAN KAPOUN, *Historie amazon.com* [online]. 20.11.2009 [cit. 2. 1. 2011]. Dostupný z <<http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>>
- [36] JAN KAPOUN, *Historie eBay* [online]. 18.3.2010 [cit. 12. 2. 2011]. Dostupný z <<http://businessworld.cz/ostatni/historie-ebay-5786>>
- [37] JIŘÍ PETERKA, *DNS* [online]. 2012 [cit. 18. 3. 2012]. Dostupný z <<http://www.earchiv.cz/a98/a816k180.php3>>
- [38] MATEJKA JÁN, *Právní režim regulace internetu – stav, perspektiva* [online] 8.6.2004. [cit. 18. 2. 2012]. Dostupný z <<http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=183068/>>
- [39] MICHAL PIJÁK, *Elektronické platební systémy* [online]. 2012 [cit. 5. 3. 2012]. Dostupný z <http://www.fi.muni.cz/usr/staudek/vyuka/security/e_payment/>
- [40] PAVEL JUŘÍK, *Kdo vydal první univerzální platební kartu* [online]. 2005 [cit. 10. 2. 2012]. Dostupný z <http://finance.idnes.cz/kdo-vydal-prvni-univerzalni-platebni-kartu-fez-/bank.aspx?c=A051005_160244_fi_osobni_zal>
- [41] VÁCLAV KOTYK, *Elektronická výměna dat aktuálně a z různých pohledů* [online] 2012. [cit. 9. 3. 2012]. Dostupný z <<http://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/elektronicka-vymena-dat-aktualne-a-z-ruznych-pohledu.htm>>

[42] VÍT BUKAČ, *Útoky v síťovém prostředí s využitím programovatelného bezdrátového směrovače* [online]. 2008 [cit. 2. 1. 2011]. Dostupný z <http://is.muni.cz/th/172999/fi_b/BcP_Bukac.txt>