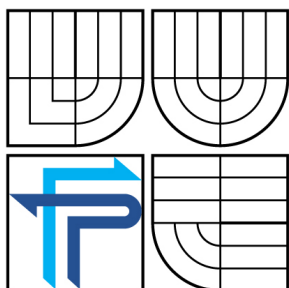


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

## VYBUDOVÁNÍ EFEKTIVNÍHO ELEKTRONICKÉHO OBCHODU PRO MALOU FIRMU

BUILDING AN EFFECTIVE E-BUSINESS FOR A SMALL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

VÁCLAV KREJČÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.

BRNO 2007

# LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

## 1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Václav Krejčík  
Bytem: Křondlova 7, 616 00, Brno - Stránice  
Narozen/a (datum a místo): 9. března 1985, Brno  
(dále jen „autor“)

a

## 2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská  
se sídlem Koleční 2906/4, 612 00, Brno  
jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:  
Ing. Jiří Kříž, Ph.D., ředitel Ústavu informatiky  
(dále jen „nabyvatel“)

## Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....  
(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Vybudování efektivního elektronického obchodu pro malou firmu

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Ústav: Informatiky

Datum obhajoby VŠKP: Červen 2007

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v\*:

- tištěné formě – počet exemplářů 1
- elektronické formě – počet exemplářů 1

---

\* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

## **Článek 2**

### **Udělení licenčního oprávnění**

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
  - ihned po uzavření této smlouvy
  - 1 rok po uzavření této smlouvy
  - 3 roky po uzavření této smlouvy
  - 5 let po uzavření této smlouvy
  - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

**NESOUHLASÍM  
SE ZVEŘEJNĚNÍM**

## **Článek 3**

### **Závěrečná ustanovení**

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne: .....

.....  
Nabyvatel

.....  
Autor

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou elektronického obchodování a jeho možnou aplikací ve firmě IB, spol. s r. o. Hlavním cílem této práce je praktické využití teoretických poznatků z oblasti elektronického obchodu v prostředí malé firmy.

## **Abstract**

This bachelor work focuses on the analyzing of e-business and its possible application in IB company. The main object of this work is a practical utilization of theoretic pieces of knowledge from e-business field in a small company.

## **Klíčová slova**

elektronický obchod

doména

obslužná aplikace

internetové stránky

objednávka

zboží

cena

zákazník

## **Key words**

e-commerce

domain

service application

web pages

order

goods

price

consumer

## **Bibliografická citace**

KREJČÍK, V. *Vybudování efektivního elektronického obchodu pro malou firmu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 46 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech s ním souvisejících).

V Brně dne 31. 5. 2007

.....

podpis

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval Ing. Jiřímu Křížovi za cenné připomínky a rady, bez kterých by tato práce obtížně vznikala.

# Obsah

Úvod.....	8
<b>1 Vymezení problému a cíle práce.....</b>	<b>9</b>
<b>2 Teoretická východiska práce .....</b>	<b>10</b>
2.1 Pojem elektronický obchod.....	10
2.2 Hlavní rysy elektronického obchodu .....	10
2.3 Rozdělení základních obchodních vztahů.....	11
2.4 Některé další obchodní modely pro elektronické obchodování.....	12
2.5 Elektronický obchod z hlediska práva .....	15
2.6 Výhody a nevýhody elektronického obchodu.....	16
2.7 Současný stav podpory elektronického obchodu v ČR.....	17
2.8 Využití internetu v České republice.....	18
<b>3 Vlastní návrhy řešení.....</b>	<b>20</b>
3.1 Náležitosti e-shopu.....	21
3.2 Charakteristika obslužných aplikací .....	22
3.2.1 Open source systém.....	22
3.2.2 Krabicový systém.....	23
3.2.3 Zakázkový systém.....	23
3.3 Návrh webových stránek e-shopu.....	25
3.4 Průběh objednávky .....	28
3.5 Logistika a expedice zboží.....	29
3.6 Zavedení systému EDI.....	29
<b>4 Přínos návrhů řešení.....</b>	<b>30</b>
<b>5 Závěr .....</b>	<b>31</b>
<b>6 Seznam použité literatury .....</b>	<b>33</b>
6.1 Knižní zdroje.....	33
6.2 Internetové zdroje .....	33
<b>7 Seznam obrázků a tabulek.....</b>	<b>34</b>

## Úvod

V současné době, kdy stále větší význam zaujímá v mnoha oblastech lidského života počítačová technika a s ní spojené globální využívání internetu, stoupá také význam elektronických obchodů jakožto stále více oblíbených forem střetu nabídky a poptávky. Už dávno minuly doby, kdy se dalo vše pořídit jen při osobní návštěvě v kamenných obchodech, dnes se dá pohodlně sedět u počítače a vybírat si právě takové zboží, o které máme zájem, na příslušných webových stránkách. Firmy, které dokáží svým zákazníkům nabídnout kvalitní a pestrou nabídku svých produktů, mají velkou šanci být tzv. lídry ve svém oboru a dá se říci, že e-business patří mezi nejdůležitější formy prezentace firmy v očích zákazníků.

Aby byl elektronický obchod dostatečně kvalitní, musí pro něj vedení podniku stanovit také vhodnou strategii a té se pak držet a případně ji neustále vyladřovat k lepšímu. Pakliže se tak stane, je to klíč k úspěchu na poli obchodu.



# 1 Vymezení problému a cíle práce

Jak již bylo nastíněno v úvodu, elektronický (neboli internetový) obchod s sebou nese velké množství výhod oproti klasickému obchodování v reálném světě, a to jak ze strany prodávajícího, tak ze strany zákazníka. Zákazníci ocení větší pohodlí, přehlednost a celistvost, pro provozovatele takové formy obchodování to zase znamená rozšíření počtu zákazníků a z toho vyplývající vyšší tržby. Když se k tomu připočítá i výrazně nižší nákladovost internetového obchodu oproti tomu klasickému, dává nám to pádnou odpověď na otázku, proč e-shopy v poslední dekádě zaznamenaly takový rozmach.

Aby ovšem takový elektronický obchod správně fungoval, je třeba dodržovat některá pravidla a to už od jeho vytvoření. Firmy si jej mohou vytvořit samy, ale mají také možnost využít outsourcingových služeb společností, které se tvorbou obchodu po internetu zabývají.

Cílem této práce pak bude zanalyzování dosavadních teoretických znalostí o elektronickém obchodu a pokus o navržení elektronického obchodu malé firmy tak, aby přilákala co možná nejvíce potenciálních zákazníků a aby jí pomohl ke zvýšení prestiže i mezi dodavateli.

## 2 Teoretická východiska práce

### 2.1 Pojem elektronický obchod

Elektronické obchodování je v současnosti, jak již ostatně plyne z jeho definice, charakteristické velkou rozmanitostí použitých komunikačních technologií. Jejich společným jmenovatelem je však internet, který je dnes v elektronickém obchodování využíván jako základní komunikační prostředek s okolním světem.

Elektronickým obchodem se podle jedné z mnoha definic rozumí „*série procesů spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky.*“ Právě využití elektronických prostředků, tedy určité odhmotnění obchodních procesů, je důležitým aspektem elektronického obchodování.

Prvotním cílem provozování online obchodu je zvýšit poptávku, mezi další cíle pak patří redukce nákladů na prodej a marketing a významný je také fakt, že je to levná cesta k prezentaci na globálním trhu. Zisky jsou pak očekávány ze snížených nákladů vycházejících z toho, že veškerá činnost obchodu je „zautomatizována“, dále zvýšením obratu a případně též i z reklamy.

### 2.2 Hlavní rysy elektronického obchodu

- **nízké náklady na údržbu** z důvodu automatické aktualizace nabídky na internetu podle změn v databázi informačního systému, automatického zadávání objednávek z webu do finančního systému, automatického ukládání a uchovávání údajů o odběratelích na webu v databázi odběratelů
- **bezpečný a efektivní systém** - rychlé on-line služby, možnost volby způsobu platby, možnost povinnosti potvrzování objednávek před jejich zařazením do systému
- **personalizace stránky** umožňující vytvoření množství webových stránek zaměřených na určité typy odběratelů s různou grafickou úpravou, vícejazyčné varianty obchodu jsou zohledněním peněžní měny, uplatňování různých slev,

délky splatnosti a jiných platebních podmínek v závislosti od kupujícího, možnost prohlížení si dobropisů, faktur a možnost sledování postupu vybavování objednávek

Veškeré obchody lze rozdělit v závislosti na přítomnosti elektronického elementu na obchody tradiční (klasické) a na obchody elektronické, které se dále člení na přímé a nepřímé, přičemž nepřímé elektronické obchody bývají často označovány také jako obchody kvazi-elektronické. Předmětem tradičních obchodů jsou hmotné produkty, vystupují v nich fyzičtí agenti (kupující/prodávající) a celý obchodní proces má hmotnou formu. Naproti tomu elektronické obchody jsou charakteristické právě přítomností nehmotného prvku. Zatímco u nepřímých elektronických obchodů je rovněž přítomný také hmotný aspekt, u přímých elektronických obchodů se vše uskutečňuje pouze elektronicky, čistě v digitální podobě.

### **2.3 Rozdělení základních obchodních vztahů**

V elektronickém světě můžeme narazit na tři základní rozdělení obchodních vztahů, a to na B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumer) a C2C (Consumer-to-Consumer). Toto členění elektronických obchodů je založeno na charakteru obchodních vztahů, resp. účastníků vstupujících do vzájemných obchodních vztahů.

Elektronický obchod **Business-to-Business** označuje komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a firmou či podnikatelem, kteří zboží či služby kupují převážně za účelem jejich dalšího prodeje či zpracování.

Elektronický obchod **Business-to-Consumer** je označení pro komerční a marketingové aktivity či transakce mezi firmou a konečným spotřebitelem zboží či služby. Spotřebitelem přitom může být jak soukromá osoba, tak firma či podnikatel.

No a konečně, elektronickým obchodem **Consumer-to-Consumer** se rozumí komerční a marketingové aktivity či transakce mezi jednotlivými spotřebiteli. Tato oblast elektronického obchodování vznikla stejně jako oblast B2C až v souvislosti s

možnostmi, které přinesl rozvoj internetu. Ve své většině pak představuje internetová tržiště, na nichž se střetávají nabídky a poptávky konečných spotřebitelů.



Obrázek č. 1 – Základní obchodní vztahy v dodavatelském řetězci

Dosavadní rozvoj elektronického obchodu probíhal především v oblasti tradičních dodavatelsko-odběratelských vztahů, tzn. uvnitř dodavatelského řetězce (oblast B2B). V této sféře byl rozvoj elektronického obchodování významným zdrojem úspor, akcelerátorem řady obchodních procesů a integračním prvkem ve vztazích mezi výrobcí a obchodními firmami.

*„S postupným rozvojem tzv. informační společnosti, tzn. s růstem míry využívání informačních a komunikačních technologií a s nimi spojenou digitalizací ve společnosti, se hlavní těžiště dalšího rozvoje elektronického obchodu pomalu přesouvá do oblasti vztahů mezi obchodníky a konečnými spotřebiteli tzn. do oblasti maloobchodního prodeje (B2C).“ [3]*

## 2.4 Některé další obchodní modely pro elektronické obchodování

### Elektronické podnikání (e-business)

Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Jedná se tedy o komunikaci a přenos informací v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků.

*„Elektronický obchod (e-commerce) je součástí širší oblasti elektronického podnikání (e-business), jež představuje využití elektronických komunikačních prostředků (internet, e-mail, platformy EDI a Web služby, podnikový portál...) ve všech*

*aspektech podnikatelské činnosti, takže i ve vztahu ke státní správě (B2A – Business-To-Administration) nebo zaměstnancům (B2E – Business-To-Employee).*

*Elektronická obchodní místa neboli Elektronická tržiště (e-marketplace) jsou aplikace elektronického obchodování, které v internetovém prostředí vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí. Elektronická tržiště sdružují obchodní partnery s vymezenou obsahovou a obchodní orientací, tj. z jednoho sektoru ekonomiky. To jsou tzv. **vertikální elektronická tržiště**. Druhou formou těchto tržišť je orientace na obchodní partnery napříč různými sektory ekonomiky, a v tom případě se jedná o **horizontální elektronická tržiště**.*

*Elektronická tržiště se rozlišují i podle rozhodující pozice nebo aktivity na něm. V tom případě se jedná o e-marketplace kupujícího, prodávajícího nebo neutrální.“ [1]*

### **Elektronická burza (e-procurement)**

*V tomto případě se jedná o formu nákupní burzy, kterou provozují především velké podniky nebo veřejné instituce. Odpadá v ní papírový oběh a archivování interních nákupních požadavků, složité zjišťování aktuálních cen a dalších podmínek s dodavateli a složitá telefonická či faxová komunikace s nimi. E-procurement disponuje nabídkou a zprostředkováním zboží a služeb online. „Hledání dalších dodavatelů a redukce nákladů na nabídku (např. specifikace nabídek mohou být stahovány dodavateli na místo zaslání poštou), může být rozšířeno o online formu vyjednávání, uzavření smlouvy a spolupráci prostřednictvím online média. Jako hlavní zdroj zisku se očekává snížení nákladů (na zpracování nabídek a na získání lepších nabídek za minimálně srovnatelné náklady)“. [12]*

### **Elektronické obchodní centrum (e-mall)**

*Jde o „soustavu elektronických obchodů pod společným zastřešením např. zavedené značky. Může být rozšířeno o obecně garantovanou metodu online placení. Při specializaci na určitý segment trhu se pak takové obchodní centrum stává centrem pro celé odvětví. Přidanou hodnotou mohou být služby nebo vlastnosti virtuálního společenství (diskusní fóra, uzavřené uživatelské skupiny, FAQ - seznam často kladených otázek apod.). Příjmy se očekávají ze členských poplatků, z reklamy, příp. z*

*provize za transakci (pokud jsou platby prováděny prostřednictvím obchodního centra).“ [12]*

### **Trh třetí strany (3rd party marketplace)**

*„Rozvíjející se model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu online marketingových operací (jako doplněk k tradičním marketingovým kanálům). Ve své základní podobě se jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální služby typu propagace obchodní značky, online platby, logistiku, objednávky, příp. komplexní službu zahrnující i bezpečné transakce.*

*Příkladem představujícím obchodní vztah firma-koncový zákazník může být marketing jedné akce (např. konference) zaštitěný dobře známou firmou v daném oboru, poskytovatelé připojení mohou použít tento model pro obchodní vztahy firma-firma a využít tak schopnosti tvorby WWW služeb.*

*Příjmy mohou být generovány na základě členských poplatků, poplatků za služby nebo provizí z hodnoty uskutečněné transakce.“ [12]*

### **Virtuální společenství (virtual communities)**

*„V tomto modelu je základní hodnota vytvářena členy daného společenství (tedy zákazníky nebo partnery), kteří přidávají svoje informace do základního prostředí, které garantuje poskytovatel (provider). Příjmy z tohoto modelu mohou plynout ze členských poplatků, popřípadě z reklamy. Virtuální společenství může být důležitým doplňkem ostatním marketingovým aktivitám v rámci budování důvěry u zákazníků a zajišťování zpětné vazby.“ [12]*

## 2.5 Elektronický obchod z hlediska práva

*„V současné době není elektronický obchod jako takový upraven žádnou právní normou. Některé předpisy sice s obchodním stykem v elektronické podobě počítají (např. obchodní zákoník, zákon o elektronickém podpisu), ovšem ucelená norma, která by upravovala na jednom místě práva a povinnosti spojené s elektronickým obchodem, zatím chybí.*

*Samotná právní podstata internetu je komplikovaná. Internet není ani hmotným předmětem, ani čistě nehmotným statkem, tj. právem nebo jinou majetkovou hodnotou. Proto také podřazení určitých na internetu uskutečněných jednání pod některou "klasickým právem" definovanou oblast bývá někdy značně obtížné.*

*Obecně však lze říci, že k zajištění náležité ochrany subjektivních práv a zákonem chráněných zájmů ve většině případů postačí důsledně a jednotně aplikovat stávající právní předpisy. Jediným problémem v takovýchto případech může být dosud chybějící rozhodovací pravomoc soudů, která by do jisté míry stanovila standardizované řešení na internetu vznikajících modelových situací.*

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

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

*Samozřejmě platí, že pravidla podnikání „normálního“ a elektronického podnikání jsou stejná. Bude-li například podnikatel podnikat bez příslušného živnostenského oprávnění, dopustí se neoprávněného podnikání. A je úplně jedno, zda se jednalo "jen" o internetový obchod.*

*Stejně i právní režim smluv uzavřených za pomoci zaručeného elektronického podpisu je shodný s právním režimem smluv uzavřených klasickým způsobem. Obchodní vztahy se tedy budou řídit obchodním zákoníkem. Co se týká mezinárodního obchodu,*

*pak právní řád, kterým se bude smluvní vztah řídit, stanoví mezinárodní právo soukromé, popř. dohoda účastníků.*

*Komise OSN pro mezinárodní obchodní právo (UNCITRAL) připravila tzv. modelový zákon o elektronickém obchodu z roku 1996. Tento modelový zákon sice není závaznou právní normou, strany smlouvy ovšem v této smlouvě mohou sjednat, že pro ně závazný bude.“ [12]*

## **2.6 Výhody a nevýhody elektronického obchodu**

V porovnání elektronického obchodu a obchodu klasického kamenného patří k hlavním výhodám toho elektronického především následující položky, z nichž některé již byly uvedeny výše:

- úspora provozních nákladů a minimální náklady na zahájení podnikání
- úspora nákladů na provoz obchodní jednotky (údržba, energie, mzdy zaměstnancům...)
- automatizace procesů, odstranění chybovosti
- lokální i globální úroveň elektronického obchodu současně (nutná jen příslušná jazyková úprava)
- náklady na vytvoření elektronického obchodu jsou nesrovnatelně nižší než náklady na zřízení obchodu klasického
- u mnoha produktů lze zákazníkovi nabídnout vzorek obsahu (týká se například hudby, software, nákupu knih apod.)
- časově neomezené nakupování - elektronický obchod je pro zákazníka otevřen neustále
- vysoký počet potencionálních zákazníků
- v oblasti B2C je hlavním přínosem hlavně zvýšení výnosů plynoucích z nových služeb zákazníkům (marketing one-to-one, možnost tvorby individualizovaných nabídek) a snížení nákladů díky novým distribučním kanálům (elektronický marketing a prodej)

Elektronický obchod má však také několik nevýhod. Mezi ty patří například:



- v mnoha případech ne úplně dokonalý způsob placení (obvykle zaslání zboží na dobírku nebo převodem z účtu)
- zákazník si nemůže hned po nákupu zboží odebrat, ale musí vyčkat nějakou dobu (zpravidla několik dní), než se k němu dostane
- není možné si také zboží osobně prohlédnout a vyzkoušet
- nezralost trhu pro nabízenou službu
- anonymita prodeje

## **2.7 Současný stav podpory elektronického obchodu v ČR**

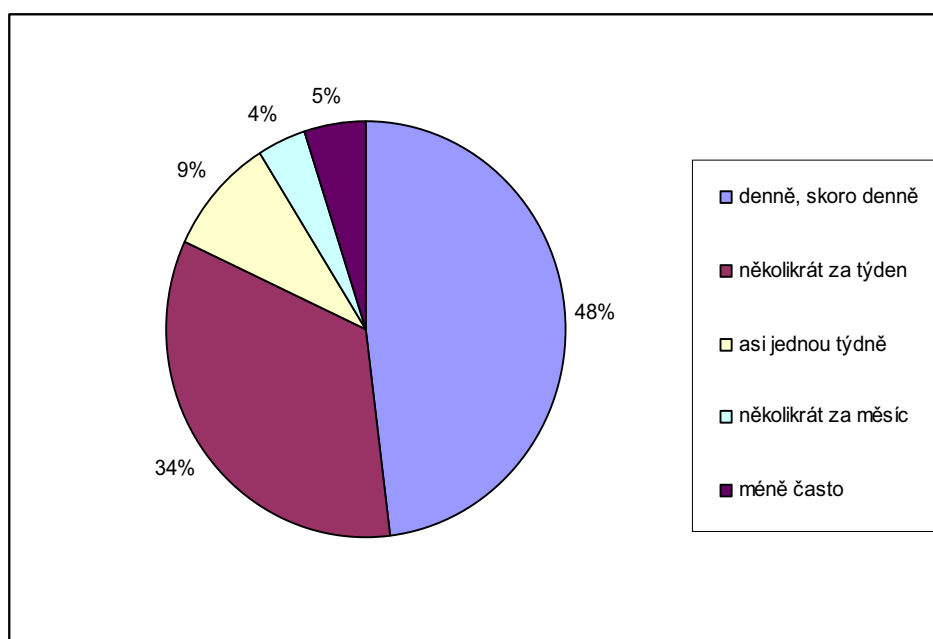
V míře rozvoje a efektivního využívání informačních technologií je Česká republika stále daleko za předními zeměmi západní Evropy či Spojenými státy americkými. Svoji odpovědnost přijala i vláda, která ve svém vládním prohlášení věnovala otázce budování informační společnosti samostatnou kapitolu a přihlásila se i k myšlence podpory elektronického obchodu. 1. ledna 2003 vzniklo Ministerstvo informatiky ČR, jehož primárním cílem je realizace projektů informační společnosti včetně přípravy příslušné legislativy a podpora projektů využívání informačních technologií ve veřejné i privátní sféře.

V uplynulých několika letech bylo v souvislosti s telekomunikační a informační strategií vlády připraveno několik zásadních dokumentů: Zelená kniha o elektronickém obchodu, aktualizovaný Akční plán státní informační politiky, Státní informační a komunikační politika a Národní akční plán eEurope+ 2003 pro Českou republiku přijatý Usnesením vlády č. 594 z 13. června 2001, který ČR ukládá realizovat projekty na podporu informační společnosti související se vstupem České republiky do Evropské unie. Na tyto dokumenty pak navazuje a vychází z jejich závěrů Bílá kniha o elektronickém obchodu.

## 2.8 Využití internetu v České republice

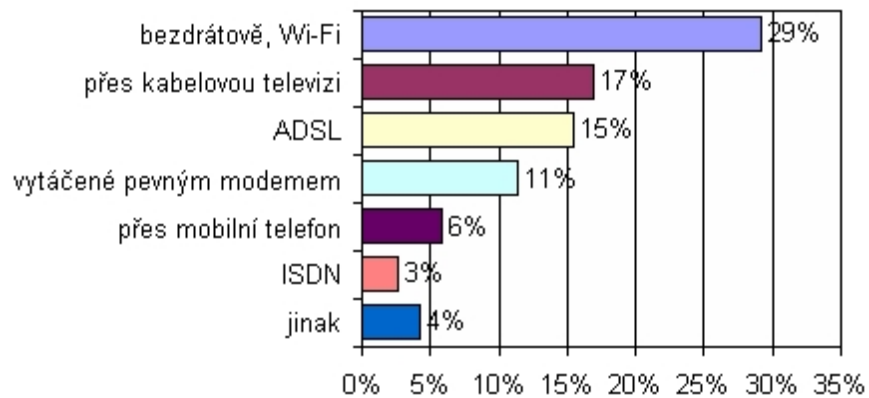
S elektronickým obchodem má pochopitelně přímou souvislost množství lidí, které do něj mohou pomocí internetu vstoupit. „Poslední kontinuální průzkumy ukázaly, že v České republice využívá internet 44% populace ve věku 12 – 79 let. Podle průzkumu společnosti GfK Praha užívalo internetových služeb v posledním čtvrtletí roku 2006 téměř 2 miliony lidí internet denně nebo skoro denně (viz obrázek č 8). Nejvíce populace se připojuje doma (84%), dále v práci (50%) a ve škole (25%).

Nejvíce uživatelů využívá internet k posílání e-mailů (66 % používá denně, téměř denně), dále ke sledování zpravodajství (38 %), hledání osobních informací (30 %), hledání informací pro zaměstnání (28 %) a hledání informací o zboží a službách (20 %).“ [13]



Obrázek č. 2 – Frekvence využití internetu (zdroj: Data Support)

„Nejčastějším připojením k internetu doma je bezdrátové připojení (téměř 30 % každodenních uživatelů internetu), následováno připojením přes kabelovou televizi a ADSL.“ [13]



Obrázek č. 3 – Způsob připojení na internet v ČR (zdroj: Data Support)

### 3 Vlastní návrhy řešení

Jak již bylo naznačeno, pokud chce firma obstát v tvrdém konkurenčním boji (ať už jde o jakékoli odvětví ekonomiky), musí kromě svého vlastního provozu neustále pozorně sledovat svoji konkurenci a snažit se o to, aby s ní nikoli jen držela krok, ale byla pokud možno i o krok napřed. To je pak velká šance pro úspěch.

Podobně jako v ostatních oblastech, je i na energetickém trhu konkurence, třebaže v menším měřítku než například v potravinářství. Firma zaujímá dobrou pozici na daném trhu, na kterém působí, nicméně vedení nemůže spoléhat na to, že o tuto svoji pozici automaticky nemůže přijít, pokud se nebude dále rozvíjet a snažit se svým dodavatelům a zákazníkům poskytovat pokud možno stále kvalitnější servis.

V posledních dvou letech se firma začala zabývat kromě své hlavní činnosti – a tou je poradenství, projektování a konstruování výstaveb prakticky ve všech oblastech energetiky – také nakupováním součástek od dodavatelů, a následně i spuštěním obchodu s tímto sortimentem. Tento fakt je určitě krokem ke zvýšení výnosnosti podnikání společnosti, ale aby byl tento stav ideální, chybí tomu ještě větší prezentace na internetu na webových stránkách firmy a především možnost pro zákazníky ze vzdálenějších oblastí zakoupit si v případě zájmu právě u společnosti IBrno dané výrobky, což je v daném případě logicky přijatelnější elektronickou formou. A proto bych se v této kapitole pokusil dát jistý návod pro zlepšení této situace.

### 3.1 Náležitosti e-shopu

Tvorba internetového obchodu obecně zahrnuje vytvoření a nasazení všech programových modulů pro úplnou správu e-shopu.

Proto je nejdříve nutné zvolit vlastní doménu, na níž bude internetový obchod umístěn. Pro volbu domény jsou důležité následující faktory:

- doména musí být II. řádu
- koncovka .cz
- důležité také respektovat SEO optimalizaci (SEO – Search Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače – hlavní cíl: zvýšení návštěvnosti stránek přes fulltextové vyhledávače)
- snadná zapamatovatelnost

Vzhledem k činnosti podnikání firmy je dobré zvolit takový název domény, který při použití fulltextového vyhledávače nebude čelit velké konkurenci v množství odkazů se stejně zadaným klíčovým slovem. Z tohoto pohledu se hodí například název [www.e-ib.cz](http://www.e-ib.cz), která splňuje všechny výše jmenované podmínky pro výběr domény.

Velice podstatný je též výběr tzv. obslužné aplikace, na jejíž bázi e-shop poběží, tato problematika bude více rozvinuta v kapitole 4.2.

Dále je dobré vybrat kategorie, které se budou obrazovat na hlavní stránce jako akční nabídka slev a jejich definování, výpis novinek nebo nejprodávanějšího zboží. Neméně důležitou položkou e-shopu je zabezpečení vstupu do něj, které se vyřeší registrací na příslušných webových stránkách – přidělením přihlašovacího jména zákazníka (loginu) a hesla a také automatické zaslání objednávky přímo na mail zákazníka (ať už jde o právnickou nebo fyzickou osobu).

Zákazník pak po registraci do e-shopu potřebuje rychle a snadno nalézt daný produkt, takže je nutné vytvořit také vyhledávací systém, pomocí něhož nebude problém najít výrobek, který zákazník požaduje, včetně všech konkrétních údajů o něm (technická specifikace, fotografie, cena atd.). Hodně podstatnou součástí systému ze strany klienta pak je také možnost výběru způsobu dopravy a metody platby.

## 3.2 Charakteristika obslužných aplikací

V internetovém světě v zásadě existují tři systémové možnosti, jak vybudovat elektronický obchod. Jedná se o volně šiřitelný obchod (open source e-shop), dále o krabicový systém a zakázkový systém neboli systém „šitý na míru“. V následujících kapitolách bych více přiblížil každý z těchto systémů a porovnal je z hlediska užitečnosti a nákladů.

### 3.2.1 Open source systém

Volně šiřitelné systémy e-shopů jsou řešení, ke kterým se lze uchýlit nejlépe v případě, pokud nejsou dostatečné finanční zdroje na vybudování a provoz obchodu. Je používán především v zahraničí (typickými zástupci jsou například ZenCart nebo OpenSolution), české internetové obchody nedosahují úrovně těch zahraničních. Hlavní výhodou tohoto systému lze spatřit v tom, že vyjde zcela zdarma s minimálními náklady na jeho zavedení a dá se založit prakticky ze dne na den. Po jeho stažení a nainstalování lze prakticky hned začít prodávat.

Velkou nevýhodou se ale jeví ten fakt, že tento druh e-shopu má jednotný šablonovitý vzhled a proto, pokud bychom chtěli tento vzhled a funkcionalitu změnit podle vlastních představ, je potřeba udělat leckdy i výraznější zásahy do zdrojového kódu, k čemuž je nutné mít kromě předpokládané znalosti tvorby www stránek (HTML, CSS) také více než jen základní znalosti jazyka, ve kterém je e-shop napsán.

Nezanedbatelným mínusem je také bezpečnostní riziko open source aplikací, jejichž zdrojové kódy jsou volně přístupné každému a je proto nutné používat bezpečnostní záplaty a průběžně stahovat nové verze.

### **3.2.2 Krabicový systém**

V tomto případě jde už o propracovanější systém obchodu, ve kterém již můžeme pomocí velkého množství funkcí a modulů měnit vzhled e.shopu podle našich představ, případně některé další moduly k jádru aplikace přikoupit. Velice často je používán i v domácím prostředí (například InShop nebo Vltava2000). Velkou předností je právě rozsáhlost modulů a funkcí, díky kterým lze libovolně měnit vzhled shopu a můžeme v něm použít položky, které chceme. Nevýhodou pak je prakticky nulová možnost využít jiných funkcí než těch, která toto řešení nabízí.

Pohodlné uživatelské prostředí také už něco stojí. Krabicové systémy je možné pronajmout na libovolnou dobu za pravidelné poplatky, nejlevnější měsíční platby za pronájem činí 500 – 1000,- Kč, pokud bychom zakoupili licenci na celý rok, konečná suma nákladů za pronájem se vyšplhá na cca 5000 – 8000,- Kč. Což je z finančního hlediska možné považovat za výhodu v případě, že provozovaný e-shop je ztrátový, případně jinak nesplňuje představy provozovatele..

### **3.2.3 Zakázkový systém**

Poslední způsob realizace tvorby elektronického obchodu, takzvané „řešení na míru“. V zásadě můžeme právě o tomto způsobu hovořit jako o prostředku, jehož vzhled a formu lze nejvíce ovlivnit. K jeho vytvoření stačí nalézt společnost, která se těmito outsourcingovými službami (tvorba www stránek, budování elektronického obchodu aj.) zabývá a dohodnout s nimi jak cenu, tak také způsob, jak bude vypadat spolupráce do budoucna. Ne zřídka se totiž stává, že je potřeba udělat v e-shopu změny, které ovšem pokud nejsou udělány profesionálně, mohou velice výrazně zasáhnout do systému, což může mít za následek nefunkčnost e-shopu. Pokud se jedná o opakované problémy, může to znamenat nedůvěru v očích zákazníků a tudíž po čase i velkou ztrátovost. V dnešní době je spousta firem specializujících se na tuto oblast a jejich správný výběr je důležitým vítězstvím pro každého, kdo se rozhodne pro tento systém.

Výrazným faktorem v zakázkovém systému je také samozřejmě cena. Zavedení systému vyjde od 10 000,- Kč výše, ale v tomto případě se nedoporučuje kupovat toto

řešení za minimální cenu, navíc zhotovenou za několik dní, protože výroba a vývoj daného obchodu tak, aby byl kvalitní, může zabrat čas i v řádu měsíců a pokud máme jasnou vizi, že náš obchod není jen zkouška, ale opravdový obchodní tah za účelem zvýšení ziskovosti, pak je lepší si za tyto kvalitní služby i připlatit.

Všechny způsoby aplikací na provoz elektronického obchodu si můžeme shrnout v *tabulce č. 5*.

	<b>Open source systém</b>	<b>Krabicový systém</b>	<b>Zakázkový systém</b>
<b>Výhody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zavedení zdarma</li> <li>- možnost okamžitě začít prodávat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- velké množství funkcí a modulů</li> <li>- pouze dočasný pronájem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnost ovlivnit vzhled e-shopu</li> <li>- spolupráce s profesionální firmou</li> </ul>
<b>Nevýhody</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jednotný vzhled</li> <li>- nemožnost modifikace</li> <li>- bezpečnostní riziko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nulová možnost modifikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- delší doba na uvedení do provozu</li> </ul>
<b>Cena</b>	0 Kč	500-2500 Kč/měsíc	10000-50000 Kč

*Tabulka č. 1 – Srovnání obslužných aplikací pro provoz e-shopu*

Z hlediska firmy IB se jeví jako nejlepší řešení pro zavedení elektronického obchodu **krabicový systém**. Především z důvodu ve firmě ještě neotestovaného způsobu prodeje, kdy není jisté, jestli tento způsob bude prosperovat a přinášet



očekávané výnosy. Pokud se přistoupí na systém „řešení na míru“, bude to za těchto podmínek poměrně riziková záležitost, která v případě krachu obchodu může znamenat jak zbytečné vynaložení desetitisíců korun za vybudování e-shopu, které se pak firmě už nevrátí, tak také možnou ztrátu některých nekmenových zákazníků (nedůvěra ve firmu).

### **3.3 Návrh webových stránek e-shopu**

Pokud chce firma podnikat i pomocí internetu, pak pro prezentaci výrobků a služeb zákazníkům je nutné mít kromě vlastních webových stránek se základními informacemi o společnosti také sekci e-shop. Ta ovšem na webových stránkách společnosti IB, spol. s r. o. chybí.

Je důležité, aby hlavní stránka nebyla příliš „přehlcena“ mnoha údaji o jednotlivých výrobcích, ale aby obsahovala jen kód a název výrobku, fotografii a cenu a když budou zajímat zákazníka i detaily produktu, stačilo by mu kliknout na odkaz vedle fotografie nazvaný například „Více o produktu ZDE“. Na levé straně hlavní stránky se pak umístí odkazy na jednotlivé kategorie výrobků. Když se na ně klikne, objeví se výpis jednotlivých výrobků s identickou vizuální úpravou jako na hlavní stránce – tedy kód výrobku, název výrobku, jeho fotografie a cena vč. DPH a opět odkaz s výzvou na zjištění více detailů o produktu (popis, technické parametry apod.). Na stejném principu musí fungovat všechny kategorie (příp. podkategorie) výrobků, nezávisle na tom, jaký počet produktů jednotlivé kategorie (podkategorie) obsahují.

Na horní části stránky je dobré umístit odkazy týkající se spíše administrativy a vedení samotných obchodních vztahů, tedy položky nazvané například „Jak nakupovat“ s návodem a popisem pro správný a bezproblémový nákup pomocí těchto, dále položka „Ceníky“, v nichž klient najde shrnutí cen veškerého sortimentu nacházejícího se jak v kamenném, tak virtuálním obchodě společnosti, pak také „Nákupní košík“, do něhož se budou automaticky řadit vybrané produkty, které zákazník míní objednat, „Reklamační řád“, který popisuje podmínky, za kterých lze u společnosti uplatnit

reklamaci v případě vadných výrobků, „Nákupní košík“ a v neposlední řadě také odkaz na oficiální webové stránky firmy, ve kterých zákazník zjistí spíše obecné informace o firmě, obdržené certifikáty atd.

Nad rámečkem s těmito jednotlivými položkami se registrovaní zákazníci přihlašují pomocí svého zvoleného přihlašovacího jména a hesla do systému a nebo pokud ještě nemají u společnosti vedený vlastní účet, tak zde najdou nabídku „Registrace“.

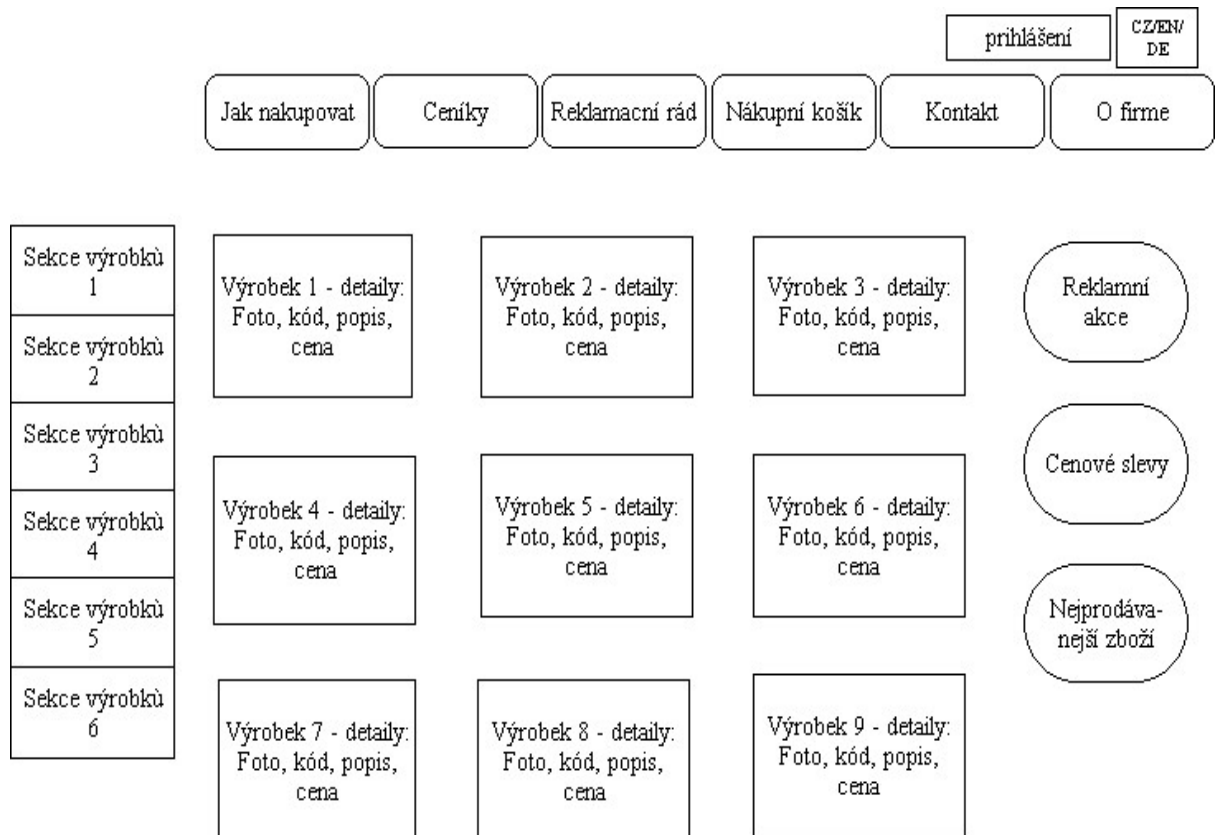
Po kliknutí na tento odkaz se na obrazovce objeví formulář, kde zákazník vybere, jestli jde o fyzickou nebo právnickou osobu, pokud se jedná o osobu fyzickou, pak vyplní své jméno, příjmení, kontaktní adresu, kontaktní telefon (s možností uvedení čísla jak pevné linky, tak i telefonu mobilního) a kontaktní e-mail, na který mu následně bude systémem automaticky zasláno potvrzení o registraci a bude přiřazeno identifikační číslo, se kterým bude vystupovat v systému objednávek. Pokud bude klientem právnická osoba, otevře se formulář s požadavkem na vyplnění těchto údajů: název firmy, sídlo firmy, IČO, DIČ, kontaktní telefon do firmy, kontaktní e-mail do firmy, a také jméno jednoho zástupce firmy. Po odeslání všech údajů do systému opět přijde na uvedenou e-mailovou adresu potvrzení o registraci s přiděleným identifikačním číslem (lišícím se od osob fyzických).

Vedle výpisu produktů na hlavní stránce pak je možné vložit odkazy na reklamní akce firmy, reklamní bannery, cenové slevy nebo také položka „Nejprodávanější zboží“, na kterou když uživatel klikne, rozbalí se mu tabulka dvaceti produktů, o které je největší zájem a každý z těchto produktů bude zároveň uveden jako odkaz, který v případě zájmu vybídne uživatele, aby na něj opět klikl, přičemž následně se zobrazí detailní informace o produktu i vývoj jeho cen za určité období (v tomto případě od spuštění prodeje, tedy 2 roky).

A protože se firmě IB podařilo proniknout i na zahraniční trhy, je důležité, aby webové stránky jejího e-shopu byly vícejazyčné, tudíž vedle odkazu na českou verzi

stránek se umístí i odkaz na verzi anglickou a německou, kde budou mít příležitost i zahraniční zákazníci a zájemci seznámit se s nabídkou sortimentu a služeb firmy.

Všechny výše uvedené návrhy vizuální části e-shopu jsou graficky jednoduše znázorněny na *obrázku č. 10*.



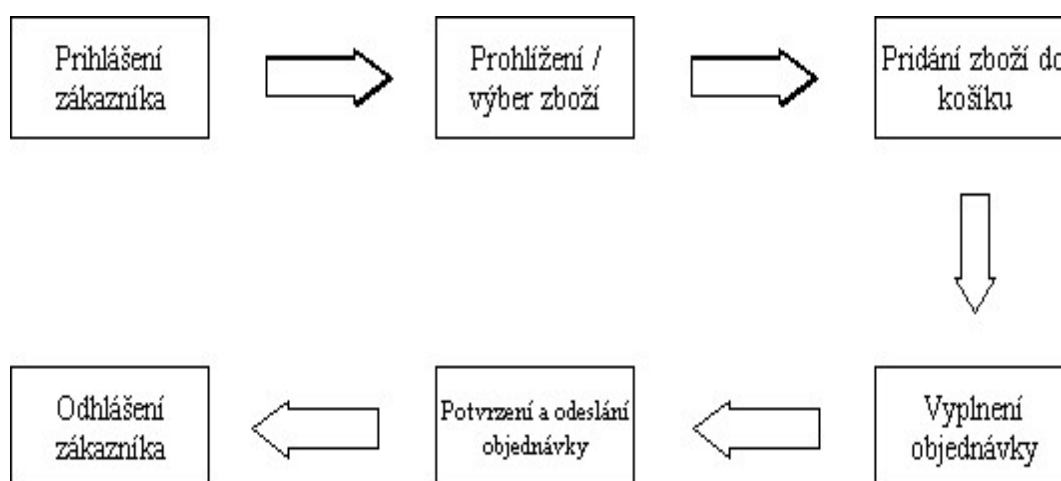
*Obrázek č. 4 – Základní rozmístění položek na homepage e-shopu*

### 3.4 Průběh objednávky

Jakmile se uživatel přihlásí do systému e-shopu, může okamžitě začít vyhledávat zboží ať už manuálně nebo pomocí vyhledávače po zadání klíčových slov. Poté, co zákazník objeví zboží, o které má zájem, může jej přidat do svého elektronického nákupního košíku. Do něj může libovolně přidávat zboží a také jej odebírat, provádět kontrolní součty cen vybraného zboží a také v jeho rámci najde historii svých objednávek.

Po výběru zboží zákazník potvrdí stisknutím tlačítka „Uložit“ svůj nákup a následně se mu rozevře formulář, ve kterém bude uvedeno vybrané zboží, jeho kód a cena, předpokládaná doba, kdy bude zboží připraveno k odběru (případně doručeno), klient musí vyplnit jen položky „Způsob odběru“ (osobně, poštou) a také „Způsob platby“ (v hotovosti, kreditní kartou, bankovním převodem apod.). Po vyplnění těchto údajů zákazník klikne na tlačítko „Odeslat“ a tím bude jeho objednávka odeslána do systému objednávek a zařazena mezi ostatní. Pak už se uživatel jen odhlásí. Kdykoli poté se bude moci přihlásit a zkontrolovat tak stav své objednávky.

Následuje jednoduché znázornění průběh jedné objednávky v e-shopu (popsaný výše):



Obrázek č. 5 – Proces objednávky v e-shopu

### **3.5 Logistika a expedice zboží**

Se samotným elektronickým obchodem úzce souvisí také skladování zboží a jeho přeprava ze skladu k zákazníkům. Protože jde v případě společnosti IB o malou firmu, která nemá dostatečně velké skladovací prostory a navíc jde v porovnání s některými jinými obchody o poměrně miniaturní e-shop, je dobré veškerý sortiment, který je v nabídce v internetové verzi obchodu, uchovávat v prostorách kamenné prodejny.

Pro samotnou dodávku zboží je v případě, že si zákazník vybere způsob dopravy na dobírku a splňuje hmotnostní omezení pro tento způsob přepravy, vhodné využít služeb poštovního kurýra.

### **3.6 Zavedení systému EDI**

Aby byl e-shop dostatečně funkční, je třeba zabezpečit a zajistit propojenost jednotlivých systémů a aplikací a výměnu informací a dat z nich plynoucích. Pro splnění této podmínky je dobré využít službu EDI (Elektronic Data Interchange – Elektronická výměna dat), pomocí níž je zajištěna rychlá, spolehlivá a efektivní výměna obchodních dokumentů. EDI je jedním z nástrojů B2B integrace, při které dochází k výměně standardních strukturovaných dokladů mezi různými informačními systémy a data mohou proudit přímo z aplikace do aplikace, a vše se děje automaticky, s minimálními nároky na lidskou obsluhu.

Při vytváření komunikace v EDI systému je nutné stanovení tvaru a způsobu předávání dat, což pak způsobuje celosvětovou jednotnost a nezávislost.

## 4 Přínos návrhů řešení

Zavedení elektronické formy obchodování bude pro firmu znamenat hned několik výhod, především (ale nejen) ekonomických. Za hlavní přednost se může považovat zvětšení počtu potencionálních zákazníků, ať už z přílehlého okolí sídla firmy nebo ze vzdálenějších koutů naší republiky a samozřejmě vzhledem k dobré pověsti může firma prosperovat pomocí internetového obchodu i v zahraničí. Pokud by systém fungoval dobře a nabízel kvalitní služby, bude to znamenat loajalitu zákazníků, kteří se na stránky firmy (a jejího e-shopu) budou pravidelně vracet.

S tímto úzce souvisí také zvýšení výnosů z podnikání a zároveň také nižší náklady na vybudování a provoz elektronického obchodu, než které jsou třeba na udržování obchodu v reálném světě. Odpadnou také náklady s vyplácením mezd zaměstnancům, protože specifikum internetového obchodu je také v tom, že ač je k dispozici zákazníkům 24 hodin denně, není třeba zaměstnávat kvůli tomu speciálně další tým lidí.

Zvyšující se počet potenciálních zákazníků (návštěvníků stránek elektronického obchodu firmy) a prosperující firma bude mít za následek taky větší zájem o spolupráci ze strany dodavatelů, kteří jsou samozřejmě rovněž potřeba při jakémkoli druhu podnikání.

A v neposlední řadě může firmě prospět také zavedení EDI komunikace mezi jednotlivými systémy, díky které bude mít přehledný a ucelený soubor všech procesů, které se v obchodních aktivitách dějí.

## 5 Závěr

Jak již bylo vícekrát v této práci uvedeno, elektronické obchodování je v dnešní moderní době nejenže vítaným, ale přímo nutným prostředkem, pokud chce některá firma pomýšlet na dobré postavení na tuzemském, ale i z geografického hlediska jakémkoli jiném trhu. Propracovaný systém e-shopu, zavedení příslušné databáze a kvalitní internetové služby dají firmě jistotu zisků, kterým firmy provozující jen kamenné obchody jen stěží mohou konkurovat.

Pro každou společnost provozující vlastní elektronický obchod znamená jeho zavedení šanci zlepšit povědomí lidí o firmě a také zvýšit počet potencionálních zákazníků, kteří mohou pohodlně vybírat ze široké nabídky sortimentu a jen jedním kliknutím myši přihazovat vybrané zboží do virtuálního nákupního košíku. Pro firmu jako provozovatele je však nutné respektovat některá pravidla, kterými jsou:

- neustálá propagace svého obchodu (na internetu, konferencích, diskusích, příp. i tištěných médiích)
- kvalitní správa databáze (bez ní jen těžko lze vytvořit funkční e-shop)
- snaha o co největší objem nabízeného zboží (což může mít následek trefení většího množství klientely)
- stanovování přijatelných cen (zákazník určitě nekoupí předražený produkt)
- udržování dobrých vztahů s dodavateli (obecně platí, že každá firma by měla mít větší počet dodavatelů, což jí zajistí alternativy v případě neplnění platebních podmínek jednoho z nich nebo jiných problémů)

Pokud jde o propagaci, nejúčinnější formou, jak dát o svém elektronickém obchodu vědět, se jeví být účast na různých konferencích a seminářích, kde lze se zákazníkem navázat osobní kontakt a pakliže má obchodník dobrou schopnost přesvědčit, dokáže si nového klienta získat třeba jen desetiminutovým rozhovorem.

Další vhodnou formou je pak samozřejmě propagace na internetu, a to hlavně umístěním e-shopu do internetových vyhledávacích služeb a katalogů, nebo výměnnou reklamou na „spřízněných webech“ (stránkách obchodních partnerů, servisních partnerů apod.).

Společnost ABC, spol. s r. o. prozatím k této formě obchodování nepřikročila, ale kdyby se tak stalo, může to pro firmu znamenat další zlepšení obchodní situace a možné zvýšení podílu na trhu s energetickými součástkami a také další zvýšení počtu spokojených zákazníků, o které by mělo jít především.



## 6 Seznam použité literatury

### 6.1 Knižní zdroje

- [1] DVOŘÁK, J.: *Elektronický obchod*. Skripta VUT v Brně, FP, 2001.
- [2] HLAVENKA, J.: *Dělejte byznys na internetu*. Praha, Computer Press 1999, 205 s. ISBN 80-7226-182-7
- [3] STUHLÍK, P.: *Marketing na internetu*. Praha, Grada 2000, 247 s. ISBN 80-7169-8578

### 6.2 Internetové zdroje

- [4] CZ-Online Webdesign. Dostupné na WWW: <http://www.cz-online.com>
- [5] Morosystems, s.r.o.: Vývojář software. [online]. Dostupné na WWW: <http://morosystems.cz>
- [6] GrafiSoft v.o.s.: Softwarová společnost. [online]. Dostupné na WWW: <http://www.grafisoft.cz>
- [7] *MediaWeb*. Dostupné na WWW: <http://www.mediaweb.cz>
- [8] *SEO-e-shop*: Elektronický obchod. Dostupné na WWW: <http://www.seo-e-shop.cz>
- [9] *LAN Kontrol, spol. s r.o.*: Tvůrce informačních technologií. [online]. Dostupné na WWW: <http://www.lancontrol.cz>
- [10] *O<sub>2</sub>*: Provozovatel sítě O<sub>2</sub>. [online] <http://www.cz.o2.com>
- [11] *Interval.cz*: Portál o webdesignu a e-commerce. [online] Dostupné z WWW: <http://www.interval.cz>
- [12] *BusinessInfo*: Oficiální portál pro podnikání a export. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz>
- [13] *Marketingové noviny*. Dostupné na WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5041](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5041)
- [14] *EDITEL CZ, a.s.* [online]. Dostupné na WWW: <http://www.editel.cz>

## **7 Seznam obrázků a tabulek**

Obrázek č. 1 – Základní obchodní vztahy v dodavatelském řetězci .....	strana 12
Obrázek č. 2 – Frekvence využití internetu .....	strana 18
Obrázek č. 3 – Způsob připojení na internet v ČR .....	strana 19
Obrázek č. 4 – Základní rozmístění položek na homepage e-shopu .....	strana 27
Obrázek č. 5 – Proces objednávky v e-shopu“ .....	strana 28
Tabulka č. 1 – Srovnání obslužných aplikací pro provoz e-shopu .....	strana 24