



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY ELKOV ELEKTRO, A.S.

ANALYSIS AND DESIGN OF E-COMMERCE FIRMS ELKOV ELEKTRO, A.S.

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BC. MARKÉTA OČENÁŠKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. ZUZANA NĚMCOVÁ, PH.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Očenášková Markéta, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Analýza a návrh elektronického obchodu firmy Elkov elektro, a.s.

v anglickém jazyce:

Analysis and Design of E-commerce Firms Elkov elektro,a.s.

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004. 78 s.

FRIMMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.

KRUG, Steve. Webdesign - Nenutíte uživatele přemýšlet. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 168 s. ISBN 80-7226-892-9.

SMÍČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smíčková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 11.05.2013

Abstract

The diploma thesis focuses on the analysis of e-commerce selected subject. The aim is to design an optimal variant creation of e-commerce and the possible appearance of a promotion. The thesis also includes analysis of the external and internal environment of the company necessary to determine the future direction of the company strategy.

Keywords

E-commerce, SEO optimization, B2B, B2C, creation of e-commerce

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu elektronického obchodu vybraného subjektu. Cílem je navrhnout optimální variantu tvorby elektronického obchodu a jeho možného vzhledu a propagace. Součástí práce je rovněž analýza vnějšího a vnitřního okolí firmy nezbytná pro stanovení strategie budoucí orientace firmy.

Klíčová slova

Elektronický obchod, SEO optimalizace, B2B, B2C, tvorba elektronického obchodu

Bibliografická citace

OČENÁŠKOVÁ, Markéta. *Analýza a návrh elektronického obchodu firmy Elkov elektro, a.s.* Brno, 2013. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. Vedoucí práce Ing. Zuzana Němcová, PhD.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 10. 5. 2013

Poděkování

Chtěla bych poděkovat především vedoucí diplomové práce Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D. za pomoc a cenné připomínky. Dále děkuji společnosti ELKOV elektro a.s. a zejména jejímu technickému řediteli panu Petru Vlašánkovi. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě po dobu mého studia vždy podporovala.

Obsah

1	Úvod	13
2	Vymezení problému a cíl práce	14
3	Teoretická východiska práce	15
3.1	Elektronické obchodování a elektronický obchod.....	15
3.2	Elektronická tržiště	16
3.2.1	B2B	19
3.2.2	B2C a jeho výhody	21
3.3	Obchodní modely e-commerce	22
3.3.1	Elektronické obchody (e-shops).....	23
3.3.2	Elektronická obchodní centra (e-malls)	23
3.3.3	Elektronické aukce (e-auctions)	23
3.3.4	Elektronické nabídky (e-procurement)	23
3.3.5	Virtuální společenství (virtual communities).....	24
3.3.6	Tržiště třetí strany (third party marketplaces, TPM).....	24
3.4	E-marketing	24
3.4.1	Výhody e-marketingu.....	25
3.4.2	Nástroje e-marketingu	26
3.5	Rozdíl mezi SEM a SEO	31
3.6	Legislativa elektronického obchodu	33
3.6.1	Podstata směrnice Evropské unie	34
3.6.2	Šíření obchodních sdělení	36

3.6.3	Spotřebitelské smlouvy v elektronickém obchodě.....	37
4	Analýza problému a současné situace	40
4.1	Popis společnosti	40
4.1.1	Historie společnosti.....	41
4.1.2	Sortiment a poskytované služby.....	42
4.1.3	Certifikace a reference	44
4.1.4	Organizační struktura	44
4.1.5	Finanční situace podniku.....	45
4.2	Popis webových stránek a internetového obchodu.....	47
4.2.1	Obchodní výsledky internetového obchodu.....	48
4.2.2	Popis internetového obchodu	49
4.2.3	Souhrn zjištěných nedostatků.....	50
4.3	SLEPTE analýza.....	50
4.3.1	Sociální faktory	51
4.3.2	Legislativní faktory	51
4.3.3	Ekonomické faktory	52
4.3.4	Politické faktory	52
4.3.5	Technické a technologické faktory	53
4.3.6	Ekologické faktory	54
4.4	Porterův model konkurenčních sil.....	55
4.4.1	Rivalita mezi existujícími konkurenty	55
4.4.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	55
4.4.3	Vyjednávací schopnost odběratelů.....	56
4.4.4	Vyjednávací schopnost dodavatelů	56

4.4.5	Hrozba vstupu nových substitutů	56
4.5	SWOT analýza.....	57
4.5.1	Popis jednotlivých faktorů SWOT analýzy.....	57
4.5.2	Matematické zhodnocení SWOT analýzy.....	60
4.5.3	Hodnocení intenzity vzájemných vztahů	62
5	Vlastní návrhy řešení	63
5.1	Výběr systému	63
5.1.1	Volba způsobu tvorby systému	63
5.1.2	Základní požadavky na systém	63
5.1.3	Výběr a popis potenciálních externích poskytovatelů	65
5.1.4	Porovnání vybraných variant	68
5.2	Návrh vzhledu elektronického obchodu	73
5.3	Ekonomické zhodnocení pořízení e-shopu.....	75
5.4	Propagace internetového obchodu.....	75
5.4.1	Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	75
5.4.2	E-mailing.....	76
5.4.3	Sociální sítě	76
5.4.4	Export pro vyhledávače a srovnávače.....	76
5.4.5	Šablony e-mailů	76
5.4.6	Vyskakovací okno	76
5.4.7	Statistiky návštěvnosti.....	77
5.4.8	Anketa	77
5.5	Efektivnost návrhů řešení	77

6	Závěr	78
7	Seznam použité literatury	80
8	Seznam obrázků	86
9	Seznam tabulek	87
10	Přílohy	88

1 ÚVOD

V dnešní době téměř každá větší či menší firma disponuje webovými stránkami, které jsou pro její existenci v současnosti nezbytností. Dalo by se říci, že pokud dnes není firma „vidět“ na internetu, jako by nebyla, protože pokud člověk potřebuje koupit konkrétní věc, spravit vodovodní kohoutek nebo postavit dům, není nic jednoduššího než sednout k internetu a najít si potřebné informace a firmy, které dané výrobky nebo služby nabízejí.

Za posledních pár let dochází rovněž k rapidnímu nárůstu firem, které si zřizují internetové obchody souběžně s kamennými pobočkami. Vznikají také firmy, které svoji obchodní činnost uskutečňují pouze přes internet a kamenné pobočky nevlastní. U některých firem nastala situace, kdy došlo k poklesu prodeje v kamenných obchodech, ale tento pokles se vykompenzoval nárůstem prodeje na internetu. Důvodem je fakt, že si lidé na tento způsob nákupu zvykli a firmy, které chtějí být na trhu úspěšné, by se tomu měly začít přizpůsobovat.

Nejdůležitější při internetovém obchodování je disponovat jednoduchým, přehledným a pro uživatele obsahově zajímavým internetovým obchodem. V případě, že internetový obchod není dostatečně přehledný a je příliš složitý, zákazníci jej nebudou navštěvovat a raději přejdou ke konkurenci.

Na našem trhu existuje široká škála poskytovatelů systémů pro tvorbu a provoz internetového obchodu. Existuje několik způsobů pořízení e-shopu, mezi které, kromě tvorby vlastními silami patří např. tvorba na zakázku nebo koupě již hotového řešení formou pronájmu nebo prodeje. Poskytovatelé těchto systémů nabízejí nepřeberné množství šablon a funkcí e-shopů, které mohou firmě přinést konkurenční výhodu. Systémy se ve většině případů liší pouze cenou a kvalitou provedení.

2 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍL PRÁCE

Cílem diplomové práce je provést analýzu elektronického obchodu společnosti ELKOV elektro, a.s. Dále na základě dané analýzy zhodnotit stávající stav elektronického obchodu a navrhnout případné změny, které by měly vést k zefektivnění elektronického obchodu společnosti. Veškeré návrhy na změny budou konzultovány s vedením společnosti.

V kapitole **Teoretická východiska práce** bude mimo jiné stručně uvedeno, co obnáší elektronické obchodování, jaké jsou modely a legislativa elektronického obchodování a dále rovněž co je e-marketing a jaké jsou jeho výhody.

V následující kapitole **Analýza problému a současné situace** bude nejdříve popsána činnost společnosti ELKOV elektro, a.s. a jejího elektronického obchodu. Dále bude provedena analýza obecného prostředí prostřednictvím analýzy SLEPTE, analýza oborového prostředí prostřednictvím Porterova modelu konkurenčních sil a v závěru SWOT analýza, která odhalí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby elektronického obchodu společnosti. U SWOT analýzy bude provedeno rovněž její matematické zhodnocení.

V poslední kapitole se pokusím na základě požadavků firmy vybrat vhodného poskytovatele systému na tvorbu a provoz internetového obchodu a navrhnout možný vzhled e-shopu. Provedu rovněž ekonomické zhodnocení mé volby a nastíním možné způsoby propagace elektronického obchodu na internetu. V závěru kapitoly provedu zhodnocení efektivnosti mých návrhů.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

3.1 Elektronické obchodování a elektronický obchod

Elektronické obchodování neboli e-commerce je v posledních letech velice populární. Jedná se o způsob nákupu a prodeje zboží prostřednictvím internetu. Nepochází zde ovšem pouze k obchodování se zbožím hmotné a nehmotné povahy, ale rovněž se službami. Do elektronického obchodu jsou zahrnuty veškeré s ním související kroky, tzn. reklama, uzavření smlouvy, její plnění nebo poprodejní servis.¹

Definice podle OECD říká, že elektronický obchod zahrnuje *„jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.“*²

Další pohled na elektronický obchod je podle Světové obchodní organizace WTO, která *„pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální.“*³

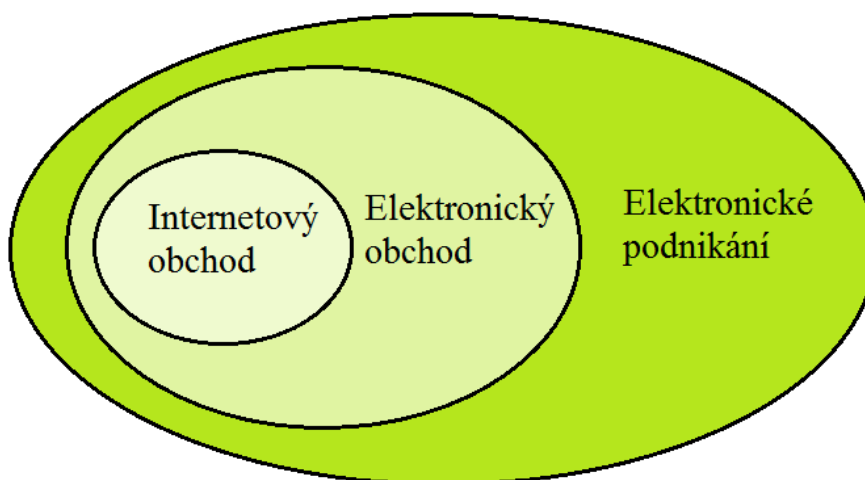
Z výše uvedeného textu je patrné, že existuje celá řada definic elektronického obchodu, které vedou ke stejnému závěru a to, že se jedná o obchodní transakce, které jsou uskutečňovány prostřednictvím internetu.

¹ DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. In: BusinessInfo.cz [online]. 2010 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>

² tamtéž

³ tamtéž

Obrázek 1: Vztahy mezi jednotlivými pojmy (Zdroj:⁴)



3.2 Elektronická tržiště

Pod tímto pojmem lze nalézt aplikace elektronického obchodování, které prostřednictvím internetu vytvářejí místo, kde je možné realizovat obchodní transakce mezi prodejci a kupujícími. Ta **e-tržiště**, která spojují obchodní partnery z jedné oblasti ekonomiky, např. z automobilového průmyslu, se nazývají **vertikální**. Druhou skupinou jsou **e-tržiště**, která spojují obchodní partnery z různých oblastí ekonomiky, těmto se říká **horizontální**.⁵

Elektronická tržiště nabízejí bezkonkurenčně největší sortiment zboží. Důvodem je, že zákazník sedící u počítače může přecházet z jednoho obchodu do druhého, aniž by se zvedl ze židle.⁶

Následující tabulka uvádí přínosy, které e-tržiště přináší jak odběratelům, tak i dodavatelům.

⁴ Dvořák, Elektronický obchod: Studijní text pro kombinované studium, s. 21

⁵ tamtéž

⁶ Tondr, Podnikáme s Internetem, s. 46

Tabulka 1: Přínosy e-tržistiště pro odběratele a dodavatele (Upraveno dle⁷⁾)

Odběratelé	Oblast přínosu	Dodavatelé
- nižší cena - nižší náklady na vyjednávání - snadný přístup k více dodavatelům	Kupní síla	- vyšší objemy - nižší náklady na vyjednávání - rozšířená zákaznická základna
- nižší vyhledávací náklady - nižší náklady na zpracování	Efektivita procesu	- nižší náklady na získávání zákazníků - nižší náklady na zpracování
- snížené náklady na zásoby - snížené náklady na zpracování	Integrace dodavatelského řetězce	- zlepšení řízení zásob - lepší předvídání poptávky
- jednodušší průběžný benchmarking - nákladově efektivní průzkum - rychlejší konkurenční odezva	Agregace obsahu a služeb v rámci specializovaných odvětví	- jednodušší průběžný benchmarking - nákladově efektivní průběžný průzkum - rychlejší konkurenční odezva
- transparentnost cen a zásob - zamezení nesystematickým nákupům - snížené náklady nadměrných zásob	Tržní efektivita	- větší okruh zákazníků - snížené prodejní náklady - snížené náklady nadměrných zásob

E-tržistiště lze rozdělit do několika oblastí. Mezi nejznámější oblasti patří B2B a B2C obchody, kterým se budu podrobněji věnovat i dále.

- **B2B – business to business** – jedná se o nejstarší způsob elektronického obchodování. Termín „business to business“ pochází z anglického jazyka a znamená „obchodník -> obchodník“.⁸ Z překladu vyplývá, že se jedná o transakce a obchodní aktivity, které jsou uskutečňované mezi firmami navzájem.⁹ Většinou se jedná o elektronickou výměnu dat, např. základních informací, jako

⁷ Ecom.ef.jcu.cz [online]. 2010 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z:

http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p02-modely_a_koncepty.pdf

⁸ Adaptic - Co je B2B. Adaptic [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>

⁹ Dvořák, Elektronický obchod: Studijní text pro kombinované studium, s. 30

jsou objednávky či faktury. Tím, že je výměna uskutečňována elektronicky, dochází ke snižování nákladů, automatizaci celého procesu a zvýšení jeho rychlosti.¹⁰

- **B2C – business to customer** – jedná se o nejrozšířenější způsob internetového obchodování. Termín „business to customer“ rovněž pochází z anglického jazyka a v překladu znamená „obchodník -> zákazník“. Tento způsob obchodování je tedy založen na prodeji koncovému zákazníkovi.¹¹

Další známé modely elektronického obchodu jsou:

- **C2C – customer to customer** – obchod mezi dvěma spotřebiteli navzájem prostřednictvím třetí strany, např. transakce prostřednictvím aukčních serverů a internetové inzerce.¹² Iniciativa je na straně jednoho spotřebitele a cílovou skupinou jsou jiní spotřebitelé. Spotřebitelé si prostřednictvím internetu mezi sebou prodávají zboží, příp. vyměňují informace o něm. Příkladem tohoto typu obchodů jsou různé online burzy, aukce a jiné výměny zboží. Světově nejznámější je aukční portál eBay, v České republice je takovýmto portálem např. Aukro.¹³
- **B2P – business to partner** – týká se oblasti vztahů s ostatními partnery, ne těmi obchodními.¹⁴
- **B2E – business to employee** – zde se jedná o vztahy se zaměstnanci.¹⁵
- **B2A – business to authority** – vztahy se státem a státními institucemi.¹⁶

V následující tabulce jsou uvedeny některé výše uvedené modely elektronického obchodu.

¹⁰ Adaptic - Co je B2B. Adaptic [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>

¹¹ Adaptic - Co je B2C. Adaptic [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>

¹² Dvořák, Elektronický obchod: Studijní text pro kombinované studium, s. 30

¹³ C2C (Customer to Customer). ManagementMania.com [online]. 2012 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-customer>

¹⁴ Dvořák, Elektronický obchod: Studijní text pro kombinované studium, s. 30

¹⁵ tamtéž

¹⁶ tamtéž

Tabulka 2: Rozdělení druhů elektronického obchodu (Upraveno dle:¹⁷)

Průvodce informacemi	Adresát		Státní instituce
	Business (obchodník)	Customer (spotřebitel)	Government (státní instituce)
Business (obchodník)	B2B - obchodní firma prodává formou velkoobchodu ostatním obchodním firmám	C2B - prodej elektronických zabezpečovacích systémů, knih, CD, elektroniky,	B2A (B2G) - nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou přes internet
Customer (spotřebitel)	B2C - obchodní firma prodává prostřednictvím elektronického obchodu koncovým zákazníkům	C2C - formou nabídky a poptávky - aukční systémy pro prodej použitého zboží	C2A (C2G) - podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu
Administration, Government (státní instituce)	A2B (G2B) - zadávání veřejných zakázek - vypisování grantových projektů	A2C - poskytování informací o veřejné správě	A2A (G2G) - koordinace činnosti orgánu veřejné moci,

3.2.1 B2B

Jak je zmíněno již výše, jedná se o obchodování mezi firmami navzájem. Takovéto obchodování představuje vztah mezi více obchodníky, kdy každý obchodní partner má pro komunikaci a transakce na internetu své vlastní přihlašovací jméno a heslo. Většinou se jedná o nákupy zboží, které je určeno pro další zpracování nebo prodej.¹⁸

Základem je databáze, která je spravována obchodní aplikací. Systém by měl být propojen s vnitropodnikovým informačním systémem a jeho jednotlivými moduly. Měl by

¹⁷ VONDRUŠKA, Pavel. *Crypto-World*. 2001. Dostupné z: http://crypto-world.info/casop3/crypto10_01.pdf

¹⁸ Studentske.sk. ŠAFÁRIK, Ján. *Elektronický obchod* [online]. 2004/2005 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.studentske.sk/web.php?pred=marketing>

být tedy schopný sledovat např. i stav skladu a případně automaticky objednat potřebné zboží od subdodavatele.¹⁹

U B2B systémů ovlivňuje poptávku a požadavky zákazníků výrobní program firmy. Toto je vhodné zejména pro firmy, které se zabývají zakázkovou výrobou a vychází tedy z konkrétní poptávky zákazníků. Pokud je tento systém propojen s vnitřním systémem dodavatele, může mít odběratel přehled v jaké fázi výroby, případně distribuce, se jeho zakázka nachází.²⁰

Hlavním přínosem využití B2B systémů je pro podnikatele zejména snížení nákladů. Důvodem je snížení administrativní zátěže, jelikož je objednávka přijata i zpracována elektronicky a v případě provázanosti navazujících činností v systému jsou i tyto automaticky provedeny elektronickou cestou. Těmito činnostmi jsou např. kontrola zboží na skladě a jeho případné doobjednání, vystavení dodacího listu a daňového dokladu a další. Při následné expedici dojde k fyzické přípravě zboží, kdy se do balení přiloží potřebné dokumenty a dojde k předání zásilky dopravci.²¹

K ještě vyšším úsporám při využití B2B systémů dochází při správném řízení zásob, kdy může dojít ke snížení kapitálových nároků. Přínos systému při získávání nových kontaktů a udržení stávajících je jednoduchý a rychlý způsob komunikace bez účasti prostředníků.²²

¹⁹ Studentske.sk. ŠAFÁRIK, Ján. *Elektronický obchod* [online]. 2004/2005 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.studentske.sk/web.php?pred=marketing>

²⁰ ŠILHAVÝ, Radek. Jak funguje a co přináší B2B řešení. In: *Interval.cz* [online]. 2002 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-funguje-a-co-prinasi-b2b-reseni/>

²¹ tamtéž

²² tamtéž

Výhody B2B obchodů:

- centralizace tržního prostoru a neutralita obchodů;
- standardizace kontraktů, dokumentů a výrobků;
- kvalifikace a regulace uživatelů;
- možnost rozšiřování cenových nabídek;
- dodatečné informace o obchodech a historii cen;
- je zaručena integrita trhu;
- široké spektrum informace o obchodování a cenách;
- samoregulace trhu a mechanismus tvorby cen.²³

3.2.2 B2C a jeho výhody

Tento systém elektronického obchodu je nejvíce podobný kamennému obchodu a je rovněž nejvíce rozšířen. Zákazníci získávají mnohé výhody, které v kamenném obchodě získat nemohou. Hlavní výhodou je **snížení ceny**, kterého je možné docílit díky nižším nákladům na provoz obchodu. Dále má také obchodník informace o každém zákazníkovi vč. jeho bydliště a historie nákupu, takže je schopný provést analýzy a ty následně aplikovat prostřednictvím marketingu.²⁴

Výhodou pro zákazníky je díky internetu rovněž nepřetržitá **dostupnost** po celém světě. Zákazník si může vyhledat informace o výrobku a srovnávat je s jinými, co se týče ceny i kvality. Nevýhodou ovšem je, že si nemůže daný výrobek fyzicky prohlédnout a osahat. Prodejci toto řeší mnoha obrázky, 3D modely, videy, online diskuzemi s prodávacem případně jinými uživateli nebo také možností připojit vlastní recenzi na daný výrobek vč. obrázku.²⁵

²³ Dvořák, Elektronický obchod: Studijní text pro kombinované studium, s. 21

²⁴ NOVÁK, Lukáš. Projektování elektronického obchodu (2009). *Lukáš Novák* [online]. 2009 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.lukasnovak.net/skolni-prace/eo-projektovani-elektronickeho-obchodu/>

²⁵ tamtéž

V praxi existují 2 typy B2C elektronických obchodů – prvním typem jsou ty, které mají zároveň i obchod kamenný, druhým typem jsou pouze virtuální obchody, které nemají kamennou prodejnu.²⁶

B2C obchody lze rozdělit do 4 oblastí:

- **Prodej informací** – „bit business“ – produkt je distribuován elektronickou cestou.
- **Prodej a pronájem** – např. publikování informací (elektronické noviny, hudební servery, atd.)
- **Prodej zboží** – dochází zde k objednání a zaplacení produktu (hmotného zboží) elektronickou cestou.
- **Poskytování reklamního prostoru** – nutno mít ale dostatečně navštěvovaný server.²⁷

Příkladem B2C obchodů jsou např. internetová nákupní galerie MALL.CZ, obchod s počítači a elektronikou Alza.cz nebo internetový obchodní dům KASA.cz.

3.3 Obchodní modely e-commerce

Následující seznam obchodních modelů e-commerce neobsahuje všechny modely, které existují, jedná se pouze o stručný popis těch nejvýznamnějších. Některé z těchto modelů jsou základní elektronické obchody, které jsou elektronickou verzí tradičních způsobů prodeje. Jiné modely nelze provozovat tradičním způsobem, jelikož jsou závislé na IT podpoře.²⁸

²⁶ NOVÁK, Lukáš. Projektování elektronického obchodu (2009). *Lukáš Novák* [online]. 2009 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.lukasnovak.net/skolni-prace/eo-projektovani-elektronickeho-obchodu/>

²⁷ Dvořák, Elektronický obchod: Studijní text pro kombinované studium, s. 23

²⁸ Blažková, Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, s. 105

3.3.1 Elektronické obchody (e-shops)

Jedná se o nejběžnější formu realizace obchodování prostřednictvím elektronické cesty. Je přímou obdobou ke kamennému obchodu.²⁹

3.3.2 Elektronická obchodní centra (e-malls)

Jedná se o několik elektronických obchodů dohromady, které jsou zastřešeny jednou značkou, mají společný vstup přes internet. Zboží přidávají hodnotu prostřednictvím společné značky, propagace jednotlivých e-shopů v rámci daného obchodního centra, zárukou kvality, atd.³⁰

3.3.3 Elektronické aukce (e-auctions)

Elektronické aukce jsou nejčastěji prováděny prostřednictvím B2C nebo B2B obchodů. Primárním cílem aukcí je zvýšit efektivitu a zredukovat zbytečné plýtvání. Lze je realizovat téměř všude, kde nabídka převyšuje poptávku.³¹

3.3.4 Elektronické nabídky (e-procurement)

Na internetu jsou zveřejněny výzvy k tendrům nebo různé druhy nabídek, jejichž účelem je hledání dodavatelů. Tyto nabídky je možné stáhnout přímo z internetu. Cílem je zkrácení transakčních časů a snížení transakčních nákladů a to zejména při objektivizaci ceny a kvality dodavatelských podmínek.³²

²⁹ Horsák, Návrh a implementace elektronického obchodu společnosti, s. 22

³⁰ Blažková, Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, s. 104

³¹ tamtéž

³² tamtéž

3.3.5 Virtuální společenství (virtual communities)

Mohou existovat samostatně nebo mohou být součástí jiného modelu. Jedná se o spojení několika firem, které mají společný zájem. Vzájemně si vyměňují informace a zkušenosti. Model funguje na příjmech z reklamy a z členských příspěvků.³³

3.3.6 Tržiště třetí strany (third party marketplaces, TPM)

Provozovatel tržiště poskytne katalogy několika dodavatelů online na internet a nabídne vyhledávací službu v katalozích, objednávky a možnost platby v bezpečném prostředí. Může rovněž přidat svou značku, logistické zázemí a další funkce. Tržiště je způsob, který usnadňuje dodavatelům a odběratelům být online.³⁴

3.4 E-marketing

E-marketing neboli internetový marketing, jak už samotný název napovídá, je takový marketing, který využívá nástroje zaměřené na prostředí internetu. Pokud má firma webové stránky nebo internetový obchod a nemá dostatečnou propagaci, její zisky nejsou zaručené. V dnešní době je totiž nejdůležitější být vidět zejména na internetu, to firmě pomůže oslovit a přilákat nové zákazníky a zvýšit tak prodejnost produktů.³⁵

Aby internetový marketing fungoval efektivně, je důležité, aby jeho cíle a poslání korespondovaly s firemní strategií firmy. Jednotlivé formy internetové i klasické reklamy by se měly vzájemně podporovat a doplňovat, aby tak bylo dosaženo synergického efektu vzájemné podpory.³⁶

³³ Blažková, Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti, s. 105

³⁴ tamtéž

³⁵ Internet marketing: Co je internetový marketing. *Sunlight systems* [online]. 2006-2011 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.sunlight.cz/tvorba-e-shopu/internet-marketing/co-je-internetovy-marketing>

³⁶ tamtéž

3.4.1 Výhody e-marketingu

V následující kapitole nastíním některé výhody, které s sebou využívání e-marketingu přináší.

1. **Velmi dobré cílení a plánování** – je možné svoji reklamu zacílit na weby, které navštěvují potenciální zákazníci, případně na slova, která zákazníci vyhledávají v souvislosti s produktem firmy.³⁷
2. **Přesné vyhodnocení kampaně** – během kampaně i po jejím ukončení má firma k dispozici přesná data, která může využít k vyhodnocení kampaně. Může získat např. informace o tom, kolik potenciálních zákazníků kliklo, příp. shlédlo stránku firmy, jak dlouho strávili návštěvníci na webu firmy, dále také, kolik procent lidí, kteří shlédli reklamu firmy, u ní nakoupilo a mnoho dalších užitečných informací.³⁸
3. **Platba až za výkon** – internet dává možnost platit až za uskutečněný výkon, např. za zobrazení reklamy nebo za kliknutí na ni (PPC – Pay per click). Některé služby umožňují platit pouze za uskutečněnou transakci, tzn. pouze tehdy, kdy zákazník na základě reklamy navštíví stránku firmy a následně provede nákup. Někdy je možné také platit za získaná data, tzn., např. za registrace k odběru newsletteru, za vyplněný dotazník nebo přihlášku do věrnostního programu.³⁹
4. **Interaktivita** – internet je jediné médium, které uživateli umožňuje aktivně se zapojit. Uživatel si sám vyhledává informace, sám si vybírá stránky, které navštíví, může se účastnit diskusních fór, anket, hlasování, chatů a dalších činností, které umožňují vyjádřit vlastní názor.⁴⁰

³⁷ Internetový marketing. SYMBIO [online]. 1999-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/marketing.html>

³⁸ tamtéž

³⁹ tamtéž

⁴⁰ tamtéž

5. **Možnost používání grafiky, videa, zvuku a textu** – internet nemusí sdělovat informace pouze jedním způsobem. Umožňuje firmě zvýšit atraktivnost reklamy prostřednictvím multimédií, jako jsou grafika, video, zvuk a text.⁴¹

3.4.2 Nástroje e-marketingu

Mnoho lidí si pod pojmem internetový marketing představuje pouze bannery, což je pouze jeden z nástrojů internetového marketingu. Mezi další nástroje patří např. e-mail marketing, advergaming, advertainment, PPC reklama, věrnostní programy, kontextová reklama, PR na internetu, marketing ve vyhledávačích (SEM), SEO optimalizace a mnoho dalších.^{42,43}

Bannerová reklama

Jedná se o obrázek, který je umístěný na webové stránce. Uživateli, který dá příkaz k zobrazení stránky, se banner objeví na monitoru. Může mít jakýkoli rozměr, ale celosvětově existují standardy pro velikost bannerů, které jsou striktně dodržovány. Na dodržování těchto standardů dohlíží organizace Internet Advertising Bureau (IAB).⁴⁴

Použití bannerové reklamy je vhodné zejména tehdy, pokud firma usiluje o zasažení masy potenciálních zákazníků nebo pokud je jejím cílem oslovit specifickou skupinu zákazníků, kteří se pohybují na malých webech. Jedná se o způsob, který může být účinnější než textová PPC reklama.⁴⁵

⁴¹ Internetový marketing. *SYMBIO* [online]. 1999-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/marketing.html>

⁴² Internet marketing: Co je internetový marketing. *Sunlight systems* [online]. 2006-2011 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.sunlight.cz/tvorba-e-shopu/internet-marketing/co-je-internetovy-marketing>

⁴³ Internetový marketing. *SYMBIO* [online]. 1999-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/marketing.html>

⁴⁴ Hlavenka, Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu, s. 25

⁴⁵ Adaptic - Bannerová reklama. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>

Dalo by se říci, že bannery platí za nejdražší formu internetové reklamy. Jejich cena se odvíjí od velikosti banneru a počtu jeho zobrazení. Proto také dochází nejčastěji k přecházení k jiné formě internetové reklamy.⁴⁶ Důvodem je tzv. bannerová slepota, která představuje to, že lidé tradiční formáty bannerů podvědomě ignorují. Proto, aby byl banner pro návštěvníky atraktivní a zaujal je, musí splnit 5 následujících požadavků:

- umět upoutat pozornost;
- být nápaditý, originální a nekopírovat;
- obsahovat dostatečné reklamní sdělení;
- budovat značku i tehdy, pokud na něj návštěvník neklikne;
- musí být technicky dobře zpracovaný.⁴⁷

Obrázek 2: Bannerová reklama (Zdroj:⁴⁸)



E-mail marketing

E-mail marketing spočívá v zasílání reklamního sdělení zákazníkům prostřednictvím e-mailu. Musí být zvolený citlivě, aby nedocházelo k tzv. spammingu, tzn. k zaplavování e-mailových schránek zákazníků nevyžádanými e-maily.⁴⁹

E-mailing je nedílnou součástí internetového marketingu a zejména marketingového mixu.⁵⁰ Zahraniční zkušenosti říkají, že se jedná o nejúčinnější způsob propagace.

⁴⁶ Nástroje internetového marketingu - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>

⁴⁷ Adaptic - Bannerová reklama. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>

⁴⁸ Banner. *Wikipedia.org* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>

⁴⁹ Hlavenka, Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu, s. 13

⁵⁰ Adaptic - Email marketing. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/email-marketing/>

Základní funkcí této formy marketingu je udržovat kontakt se zákazníkem, připomínat se mu, informovat jej o akcích a novinkách. E-mail marketing umožňuje rovněž získat zpětnou vazbu od zákazníků.⁵¹ Existují 2 nástroje e-mailingu, pokud nepočítáme již zmíněný spam. Jedná se o reklamní e-mail a newsletter (e-mailový zpravodaj).⁵²

Advergaming

Advergaming představuje interaktivní hry na internetu, které firmy používají k marketingovým účelům. Jedná se o marketingový nástroj, který je pro uživatele atraktivní, přitáhne jeho pozornost a nenásilnou formou dojde k představení produktu.⁵³ Podstatou této formy marketingu je, že uživatel si hraje a současně vnímá reklamu příp. značku. V takové situaci dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, který uživatel pociťuje při hraní hry. Toto je základ pro pozitivní vnímání značky.⁵⁴

Značku, produkt nebo službu je možné do hry včlenit do různých míst – na úvodní stranu, dovnitř hry, na stranu vyhlášení výsledků, apod. Hráč může být motivován získáním reálné ceny, kterou může být některý z produktů firmy, což může umocnit jeho zájem o tuto hru.⁵⁵

Advertainment

Pojem advertainment představuje novou formu propagace, při které dochází ke spojení reklamy a reklamního sdělení.⁵⁶ Tento způsob prezentace reklamy přesahuje tradiční 30 vteřinový časový limit a dá se srovnat s krátkým filmem. Při vytváření obrazového

⁵¹ Nástroje internetového marketingu - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>

⁵² tamtéž

⁵³ Internetový marketing. *SYMBIO* [online]. 1999-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/marketing.html>

⁵⁴ Nástroje internetového marketingu - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>

⁵⁵ tamtéž

⁵⁶ tamtéž

obsahu jsou využity atraktivní vizuální postupy, kde je hlavním cílem zaujmout a pobavit diváka.⁵⁷

PPC reklama

PPC reklama je internetová reklama, která je placená za proklik, tzn. je placená až tehdy, kdy na ni návštěvník klikne. Pomáhá efektivním způsobem zvyšovat návštěvnost webu a doplňuje další nástroj marketingu a to optimalizace pro vyhledávače SEO. Firma, která používá tento typ reklamy, neplatí za umístění reklamy, ale až za skutečně přivedené zákazníky. PPC reklama umožňuje zasáhnout velkou část uživatelů internetu.⁵⁸

Existuje hned několik výhod využití PPC reklamy. První výhodou je **vysoká účinnost**, jelikož při stejném rozpočtu jako na jiné formy reklam, je PPC reklama schopná přivést větší počet návštěvníků než jiné typy. Dále má **vynikající zacílení**, neboť přivedení návštěvníci většinou častěji nakoupí. Mezi další výhody patří **měřitelnost výsledků**, kdy PPC reklama dává možnost přesně spočítat návratnost investice. Velkou výhodou je rovněž **rychlé spuštění a flexibilita**.⁵⁹

Je možné se setkat se 3 typy PPC reklamy – **reklama ve vyhledávačích** (zde se jedná o placené vyhledávání), dále **v katalogích a v obsahových stránkách**, kde se jedná o kontextovou reklamu. Mezi nejpoužívanější PPC systémy v České republice patří AdWords, eTarget, bbKontext a Adcontext. Ve světě naopak AdSense a Yahoo Search Marketing.⁶⁰

⁵⁷ Slovníček pojmů. *Asociace Public Relations Agentur* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/knihovna/slovnicek_pojmu.html

⁵⁸ Adaptic - PPC reklama. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/ppc-reklama/>

⁵⁹ tamtéž

⁶⁰ Nástroje internetového marketingu - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>

Web copywriting

Jedná se o činnost zaměřenou na vytváření textů, mott a sloganů pro web. Většina uživatelů webu si stránky pouze prohlédne a hledá slova, která upoutají jejich pozornost, hledají v podstatě tzv. záchytné body.⁶¹ Teprve tehdy, když zjistí, zda stránka obsahuje požadované informace, si ji začnou číst. Proto je pro web copywriting velmi zásadní struktura textu a jeho srozumitelné členění.⁶²

Věrnostní programy

Tento nástroj e-marketingu je vhodný k udržení stávajících a získání nových zákazníků. Vhodně nastavený věrnostní program může vést firmu k velmi dobrým výsledkům.⁶³ Jádrem věrnostního programu je odměnit zákazníky za jejich věrnost značce. Snahou je přimět zákazníka, který u firmy jednou nakoupil, aby se z něj stal trvalý zákazník. Příkladem věrnostního programu může být sbírání účtů, čárových kódů, ústřížků, apod. Pokud zákazník splní podmínky soutěže, může získat cenu.⁶⁴

Kontextová reklama

Kontextová reklama je taková reklama, která se zobrazuje pouze na webové stránce, kde její obsah úzce souvisí s klíčovými slovy daného reklamního sdělení. Proto správné zvolení klíčových slov zde hraje velmi důležitou roli, protože právě na tomto závisí, na jaké webové stránce se daná kontextová reklama zobrazí. Pokud firma využije kontextovou reklamu, může zvýšit pravděpodobnost zacílení reklamního sdělení na takovou skupinu uživatelů, kterou může nejvíce oslovit.⁶⁵

⁶¹ Krug, Webdesign - Nenuťte uživatele přemýšlet, s. 18

⁶² Adaptic - Psaní textů pro web. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/web-copywriting/>

⁶³ Nástroje internetového marketingu - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>

⁶⁴ Věrnostní programy. *Vladimír Matula* [online]. 2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>

⁶⁵ PODLAHOVÁ. *Newsletter: Kontextová reklama* [online]. 2008 [cit. 7. 1. 2008]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama>

3.5 Rozdíl mezi SEM a SEO

Zkratka **SEM** pochází z počátečních písmen anglických slov Search Engine Marketing což v překladu znamená **marketing ve vyhledávačích**. Je složena ze dvou částí a to z části placené a neplacené. Placená část SEM je založena na tom, že se platí za zviditelnění přímo danému vyhledávači. Naopak v neplacené části se platí člověku nebo firmě, která optimalizaci uskutečňuje. Neplacená část je známá pod pojmem **SEO** (Search Engine Optimization) neboli **optimalizace pro vyhledávače**.⁶⁶ Dalo by se tedy říci, že SEO je součástí SEM.

Nejčastějším a nejoblíbenějším způsobem vyhledávání informací na internetu je použití katalogů a vyhledávačů.⁶⁷ SEO je nástrojem internetového marketingu, jehož cílem je posunout internetové stránky firmy na přední místa ve vyhledávačích na slova, která potenciální zákazník zadává při hledání produktu firmy a tím je přivést na stránky dané firmy. Tato slova se označují jako klíčová.⁶⁸

Volba klíčových slov je nejdůležitější částí SEO. Pokud není na stránce určité klíčové slovo, není možné, aby ji vyhledávač pod tímto slovem našel. Je proto nutné vybrat vhodná klíčová slova, zjistit, jak často jsou vyhledávána a následně je dobře rozmístit po celém webu.⁶⁹

Pokud je optimalizace stránek provedena kvalitně, dojde k rapidnímu nárůstu návštěvnosti stránek.⁷⁰

⁶⁶ Smička, Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu, s. 11

⁶⁷ Nástroje internetového marketingu - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>

⁶⁸ Optimalizace pro vyhledávače (SEO) - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/optimalizace-pro-vyhledavace/>

⁶⁹ Smička, Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu, s. 43-44

⁷⁰ Nástroje internetového marketingu - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>

Za optimalizaci webu firma zaplatí, následné zobrazování na předních pozicích je již bezplatné.⁷¹

„Fakta:

- První 3 výsledky (pozice) ve vyhledávačích (Google, Seznam,...) shlédne 100 % návštěvníků.
- 4. a 5. odkaz navštíví již pouze 75 % uživatelů (pokud jsou první tři odkazy dostatečně relevantní).
- Druhou stranu výsledků navštěvuje již pouze 50 % uživatelů.
- Přirozené výsledky vyhledávání přivádí na stránky cca 89 % uživatelů.“⁷²

Optimalizace pro vyhledávače je možné rozdělit do dvou základních oblastí:

- **On-page faktory** neboli optimalizace ve zdrojovém kódu – jedná se o optimalizaci všeho, co se na stránkách vyskytuje.⁷³ Dalo by se tedy říci, že jde o optimalizaci samotných stránek, kde je pozornost upřena na obsah, navigační strukturu, titulky, apod. Tento způsob optimalizace ovlivňuje zejména to, jak stránky vidí samotné vyhledávače.⁷⁴
- **Off-page faktory** – jedná se o vše, co se přímo nevyskytuje na optimalizované stránce. Především se jedná o odkazy, které na danou stránku odkazují. Nejedná se pouze o odkazy z cizích stránek, ale i ze stránek vlastních.⁷⁵ Tato oblast se týká zejména zpětných odkazů, tzv. linkbuildingu. Tato optimalizace naopak ovlivňuje to, co si o stránkách vyhledávače myslí.⁷⁶ Off-page faktory jsou založeny na

⁷¹ Internet marketing: Co je internetový marketing. *Sunlight systems* [online]. 2006-2011 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.sunlight.cz/tvorba-e-shopu/internet-marketing/co-je-internetovy-marketing>

⁷² Optimalizace pro vyhledávače (SEO) - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/optimalizace-pro-vyhledavace/>

⁷³ Smička, Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu, s. 43

⁷⁴ Kubíček, 333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače, s. 49

⁷⁵ Smička, Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu, s. 58

⁷⁶ Kubíček, 333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače, s. 49

propagaci webu na jiných webech. Toto se uskutečňuje prostřednictvím zpětných odkazů.⁷⁷

3.6 Legislativa elektronického obchodu

Elektronický obchod zahrnuje širokou škálu služeb, které spojuje zejména to, že jsou službami informační společnosti, jsou poskytovány elektronicky, na dálku, zpravidla za úplatu a na individuální žádost příjemce služby.⁷⁸ Stírá se zde ovšem rozdíl mezi domácím a zahraničním poskytováním služby. Pokud by každý stát reguloval poskytování služeb elektronickou cestou po svém, docházelo by k nekompatibilitě právních úprav a rovněž tak k omezení rozvoje tohoto odvětví.⁷⁹

V rámci Evropské unie byla proto 8. června 2000 vydána **směrnice** Evropské Rady a Evropského Parlamentu **2000/31/ES** o některých právních aspektech služeb informační společnosti. Tímto dokumentem se snažila Evropská unie sjednotit regulační rámec pro poskytování služeb informační společnosti.⁸⁰

Do českého zákona byla přenesena **zákonem č. 480/2004 Sb.**, o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů⁸¹, **zákonem č. 40/1995 Sb.**, o regulaci reklamy a o změně a doplnění **zákona č. 468/1991 Sb.**, o provozování rozhlasového a televizního vysílání.⁸²

⁷⁷ Peacock, Programujeme vlastní e-shop v PHP 5, s. 300

⁷⁸ Frimmel, Elektronický obchod: právní úprava, s. 289-291

⁷⁹ Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?. ODBOR VNITŘNÍHO TRHU A SLUŽEB EU. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2007 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument34954.html>

⁸⁰ tamtéž

⁸¹ tamtéž

⁸² DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. In: BusinessInfo.cz [online]. 2010 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>

3.6.1 Podstata směrnice Evropské unie

Elektronický obchod je široký pojem a tato směrnice upravuje pouze některé jeho oblasti se službami. Těmito oblastmi jsou ty, které jsou zásadní z toho důvodu, aby členské státy Evropské unie regulovaly elektronické poskytování služeb v co nejmenší míře. Směrnice neobsahuje soukromoprávní úpravu (vztahy mezi poskytovatelem a příjemcem), obsahuje pouze informační povinnost poskytovatele.⁸³

Směrnice obsahuje:

1. **Princip země původu** – „členský stát nemůže na základě svého vlastního právního řádu omezovat poskytování služeb informační společnosti z jiného členského státu.“⁸⁴ Členský stát tedy podle směrnice nesmí např. omezovat poskytovatele internetových služeb a blokovat na svém území jejich internetové stránky pouze proto, že poskytovatel takovýchto služeb na jeho území omezuje nebo zakazuje. Pokud poskytovatel poskytuje služby legálně na území svého státu, může své služby poskytovat i příjemcům z jiných států.⁸⁵
2. **Požadavky na povolovací režim** – „obnáší zákaz vyžadovat po poskytovateli služeb informační společnosti předchozí povolení a také jakýkoli jiný požadavek se stejným účinkem.“⁸⁶ Do zákazu nejsou zahrnuta povolení, která se netýkají elektronického obchodování. Členské státy ovšem mohou vyžadovat předložení povolení k výkonu služby určitého typu, např. u architekta mohou požadovat předložení povolení k výkonu jeho profese. Pokud ovšem daný architekt nabízí svoji službu prostřednictvím elektronické cesty, nemůže členský stát vyžadovat předložení dalšího povolení.⁸⁷

⁸³ Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?. ODBOR VNITŘNÍHO TRHU A SLUŽEB EU. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 2007 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument34954.html>

⁸⁴ tamtéž

⁸⁵ tamtéž

⁸⁶ tamtéž

⁸⁷ tamtéž

3. **Právní úprava obchodních sdělení** – jsou zde definovány požadavky, které musí poskytovatel služby prostřednictvím internetu ve vztahu k obchodnímu sdělení splnit.⁸⁸ Zejména je zde definováno, jak by mělo obchodní sdělení vypadat – musí být jasně rozeznatelné, jasně identifikovaný příjemce, jasně rozpoznatelné a označené propagační nabídky a propagační soutěže, pokud jsou v dané členské zemi povolené.⁸⁹ Jsou zde definovány rovněž požadavky na nevyžádaná obchodní sdělení, pokud jsou v daném členském státě povolena. V ČR jsou nevyžádaná obchodní sdělení povolena pouze tehdy, dal-li příjemce souhlas k zasílání takovýchto sdělení. Příjemce může toto kdykoli zdarma zrušit.⁹⁰
4. **Uzavírání smluv elektronickou cestou** – členské státy se ve směrnici zavazují, že umožní ve svém právním řádu uzavírat elektronické soukromoprávní smlouvy, každý členský stát si už ale sám specifikuje konkrétní právní úpravu této povinnosti. Jsou zde definovány rovněž výjimky, které mohou být uzavírány pouze písemně.⁹¹ Mezi ně patří smlouvy zakládající nebo převádějící práva k nemovitostem, smlouvy vyžadující zásah soudů nebo orgánů veřejné moci, smlouvy o zárukách a jistotách a smlouvy v oblasti rodinného a dědického práva.⁹²
5. **Odpovědnost poskytovatelů zprostředkovatelských služeb** – jsou zde definovány hranice odpovědnosti poskytovatelů zprostředkovatelských služeb informační společnosti. Mezi ně patří např. provideři, provozovatelé datových úložišť apod., kteří neodpovídají za informace, se kterými pracují a to pouze v případě, že se na procesu poskytování služby aktivně nepodílejí. Členské státy ani nemohou poskytovatelům tohoto typu služeb uložit obecnou povinnost

⁸⁸ Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?. ODBOR VNITŘNÍHO TRHU A SLUŽEB EU. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2007 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument34954.html>

⁸⁹ Frimmel, Elektronický obchod: právní úprava, s. 301

⁹⁰ Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?. ODBOR VNITŘNÍHO TRHU A SLUŽEB EU. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2007 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument34954.html>

⁹¹ tamtéž

⁹² Frimmel, Elektronický obchod: právní úprava, s. 306

dohledu, tzn., že poskytovatelé datových úložišť nemusí ověřovat povahu informací, které uchovávají. Musí se tím zabývat až tehdy, kdy jsou s nimi seznámeni např. jiným uživatelem. Může jim ovšem být uložena povinnost informovat příslušné orgány veřejné moci o pravděpodobných protiprávních činnostech nebo informacích.⁹³

6. **Obecnou informační povinnost** – členské státy se zavazují, že budou na poskytovatelích služeb požadovat, aby příjemci sdělili potřebné informace o službě i o poskytovateli a to jak před, v průběhu, tak i po poskytnutí služby. Tato povinnost doplňuje informační povinnost, kterou mají poskytovatelé vůči příjemcům služby i tehdy, kdy se nejedná o službu informační společnosti, např. na základě zákona o ochraně spotřebitele.⁹⁴

3.6.2 Šíření obchodních sdělení

V zákoně jsou vymezena pravidla pro šíření obchodních sdělení a zvláště pak pro případy šíření nevyžádaných sdělení.⁹⁵

Je zakázáno šířit nevyžádaná obchodní sdělení za použití elektronických prostředků, čímž je umožněno šířit obchodní sdělení výhradně tzv. opt-in systémem, tzn., šíření pouze vyžádaných obchodních sdělení. V zákoně je rovněž stanovena povinnost subjektů, kteří získávají od zákazníků kontakty pro elektronickou poštu, získat od nich rovněž souhlas pro šíření obchodních sdělení. Mají rovněž povinnost umožnit zákazníkům odmítnout nebo bezplatně zrušit zasílání obchodních sdělení na jejich e-mailové adresy.⁹⁶

⁹³ Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?. ODBOR VNITŘNÍHO TRHU A SLUŽEB EU. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2007 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument34954.html>

⁹⁴ tamtéž

⁹⁵ DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. In: BusinessInfo.cz [online]. 2010 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>

⁹⁶ tamtéž

Současně je v zákoně uveden zákaz šířit obchodní sdělení elektronickou poštou v případě:

- kdy není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení;
- je skryta nebo utajena totožnost odesílatele;
- je zaslána bez platné adresy, na které může zákazník zrušit zasílání obchodních sdělení.⁹⁷

3.6.3 Spotřebitelské smlouvy v elektronickém obchodě

Spotřebitelské smlouvy bývají označovány jako B2C a jsou nejrozšířenějším typem smluv elektronického obchodu. Jedná se o smlouvy z oblasti soukromého práva, ve kterých mají všechny smluvní strany rovné postavení.⁹⁸

Mezi spotřebitelské smlouvy jsou řazeny smlouva kupní, smlouva o dílo a jiné smlouvy, u kterých jsou smluvními stranami na jedné straně spotřebitel a na druhé straně dodavatel. **Dodavatel** je podle občanského zákoníku osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy **jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti**. (§52/2 ObčZ)⁹⁹

Spotřebitel je podle občanského zákoníku fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. (§ 52/3 ObčZ)¹⁰⁰

⁹⁷ DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. In: BusinessInfo.cz [online]. 2010 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>

⁹⁸ tamtéž

⁹⁹ tamtéž

¹⁰⁰ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Způsob uzavírání spotřebitelských smluv elektronickou cestou je upraveno v občanském zákoníku. V případě nedodržení pravidel ochrany spotřebitele může dojít k veřejnoprávnímu postihu prostřednictvím orgánů státního dozoru.¹⁰¹

Při použití prostředků komunikace na dálku musí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu obecných náležitostí smlouvy a podstatných náležitostí smlouvy upravených občanským zákoníkem. Tyto informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých nebo spotřebitelů. (§ 52/3 ObčZ)¹⁰²

Musí být uvedeny i informace:

- „zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována a zda je přístupná;
- informace o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy;
- informace o jazycích, v nichž lze smlouvu uzavřít;
- informace o možnosti zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky;
- informace o kodexech chování, které jsou pro dodavatele závazné nebo které dobrovolně dodržuje, a jejich přístupnosti při použití elektronických prostředků; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.“¹⁰³

Před tím, než zákazník podá objednávku elektronicky, musí mu být umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje, které jsou v objednávce obsažené a které do ní vložil. Toto ovšem neplatí v případě, kdy dochází k jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo podobnou individuální komunikací.¹⁰⁴

¹⁰¹ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

¹⁰² tamtéž

¹⁰³ tamtéž

¹⁰⁴ tamtéž

Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení občanského zákoníku, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní. (§ 53/7 ObčZ)¹⁰⁵

¹⁰⁵ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

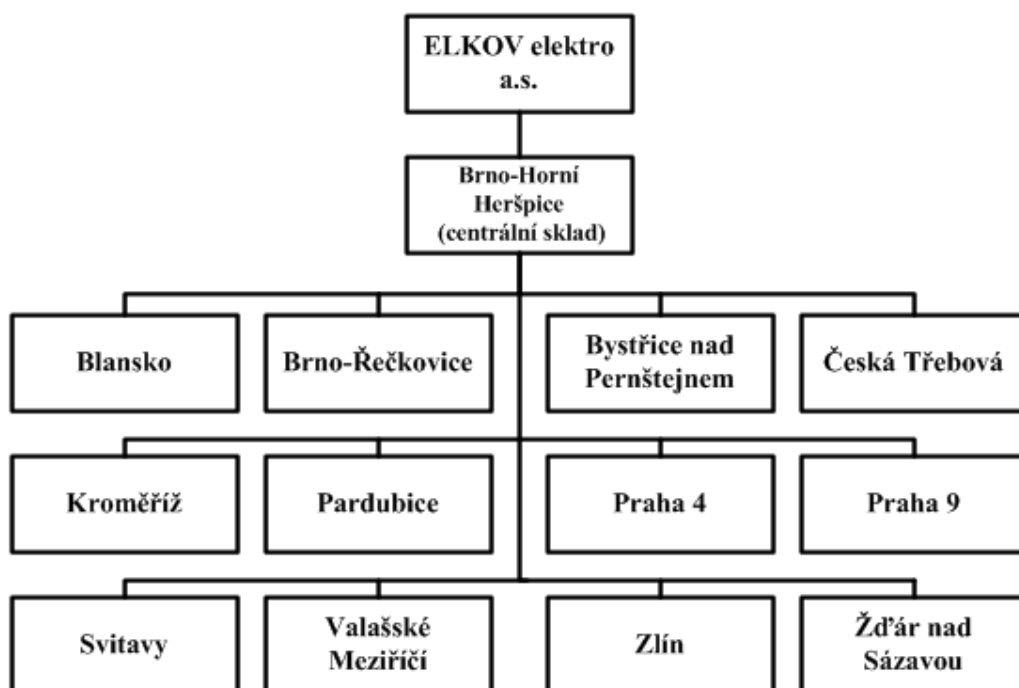
4 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

4.1 Popis společnosti

Společnost Elkov elektro, a.s. je specializovaným velkoobchodem zaměřeným na elektromateriál a svítidla. Její roční obrat přesahuje více než 1,2 miliardy korun a jejich stálá zákaznická základna čítá na 8,5 tis. zákazníků. Zaměstnává více než 200 zaměstnanců a je jednou z nejvýznamnějších firem na trhu s elektroinstalačním materiálem.

Disponuje sítí 13 prodejních skladů v rámci České republiky. Sklady se nacházejí v Blansku, Brně - Horních Heršpicích, Brně - Řečkovicích, Bystřici nad Pernštejnem, České Třebové, Kroměříži, Pardubicích, Praze 4, Praze 9, Prostějově, Svitavách, Valašském Meziříčí, Zlíně a Žďáře nad Sázavou. Schéma poboček je možné vidět na obrázku níže. Nejnovější pobočky byly otevřeny v roce 2012 a nachází se v Brně - Řečkovicích a Valašském Meziříčí. Centrální sklad společnosti je v Brně - Horních Heršpicích na ulici Kšírova.

Obrázek 3: Schéma poboček společnosti (Upraveno dle interních podkladů)



„Vizi naší společnosti je zařadit se mezi přední velkoobchody elektromateriálem a svítidly na českém trhu, a to jak z hlediska kvality služeb zákazníkovi, tak i z hlediska obratu firmy.“¹⁰⁶

4.1.1 Historie společnosti

Společnost byla založena v roce 1992 panem Karlem Vodičkou pod názvem Karel Vodička – ELKOV a nacházela se v Blansku. Byla zaměřena zejména na montáž elektroinstalací, výrobu rozvaděčů a revize. V roce 1994 byla založena pobočka ve Žďáře nad Sázavou, která se specializovala na velkoobchodní činnost s elektromateriálem a svítidly. Tak došlo k určení směru dalšího vývoje společnosti, kdy postupně zanikla výroba rozvaděčů a elektromontážní práce.¹⁰⁷ V následujících 10 letech došlo ve společnosti k rapidnímu rozvoji, kdy firma expandovala do dalších krajů České republiky. Během této doby společnost vybudovala síť 6 prodejních skladů. K transformaci firmy na akciovou společnost s názvem ELKOV elektro a.s. došlo až v roce 2002. Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném Krajským soudem v Brně, oddíl B, vložka 3718.

V roce 2005 byla otevřena pobočka v Brně - Bohunicích. Následně byl v roce 2007 vybudován centrální sklad v Brně - Horních Heršpicích na ulici Kšírova a došlo k přestěhování pobočky v Bohunicích do nově vzniklých prostor. Tento centrální sklad je jedním z největších a nejmodernějších velkoobchodních areálů s elektroinstalačním materiálem v ČR. Jsou z něj zásobovány všechny pobočky společnosti. Rozloha skladu je 9 500 m².

V roce 2010 došlo k akvizici společnosti Elektroodbyt Brno, která vedla ke zlepšení obchodní strategie a postavení společnosti Elkov elektro, a.s. v konkurenčním prostředí. V roce 2011 byl vybudován již druhý prodejní sklad v Praze, a to konkrétně v Praze 4

¹⁰⁶ Naše vize. ELKOV [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.elkov.cz/o-spolecnosti/nase-vize>

¹⁰⁷ Elkovplus [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.elkov.cz/get.php?id=62>

(na Spořilově). Jak již bylo řečeno, nejnovější sklady vznikly v roce 2012, a to v Brně – Řečkovících a Valašském Meziříčí.

4.1.2 Sortiment a poskytované služby

Kompletní sortiment společnosti je složen z několika typů produktů, které zahrnují jak elektromateriál, tak velký výběr svítidel a různé typy světelných zdrojů. Sortiment společnost odebírá od více než 700 tuzemských i zahraničních dodavatelů. Mezi největší dodavatele patří ABB, Elektro Praga Jablonec, OEZ, Kopos Kolín, Eaton, Schneider Electric, Modus a mnoho dalších.

Do základního sortimentu jsou mimo jiné zahrnuty:

- kabely,
- vodiče,
- vypínače,
- rozvaděče,
- jističe a pojistky,
- měřicí přístroje,
- transformátory a mnoho dalších.

Kromě již zmíněného sortimentu společnost začala vyrábět vlastní svítidla pro veřejné osvětlení M2A. Jedná se o velmi unikátní svítidlo, které je nejznámější v USA. Jelikož byl ovšem problém jej z USA dovážet, společnost se rozhodla odsud dovážet pouze korpusy a vnitřní vybavení si vyrábí sama. Všechna provedení tohoto typu svítidla jsou v ČR skladem pouze u této společnosti.¹⁰⁸

Od ledna letošního roku otevřela společnost ve 2. patře centrálního skladu showroom svítidel. Hlavním cílem je nabídnout svým zákazníkům široký výběr interiérových

¹⁰⁸ *Elkovplus* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.elkov.cz/get.php?id=60>

a exteriérových svítidel a novinek v LED technologiích a to za asistence odborného personálu.¹⁰⁹

Od loňského roku společnost nabízí (prozatím pouze na centrální pobočce v Brně) možnost půjčit si rozsáhlý sortiment, který zahrnuje mimo jiné sekací, bourací a vrtací nářadí, svářečku, stříhací nůžky, lisovací nářadí a mnoho dalších.¹¹⁰

Společnost poskytuje svým zákazníkům a obchodním partnerům možnost poradenství a zpracování návrhů v oblasti světelné techniky a průmyslové automatizace. Dále zpracovává zdarma v rámci technické podpory prodeje výpočty návrhů osvětlovacích soustav, odborné poradenství a cenové kalkulace.

Všechny výpočty jsou realizovány v souladu s následujícími platnými normami:

- ČSN EN 12665, Světlo a osvětlení - Základní termíny a kritéria;
- ČSN EN 12464-1, Světlo a osvětlení - Osvětlení pracovních prostorů;
- ČSN EN 12193, Světlo a osvětlení - Osvětlení sportovišť;
- ČSN EN 1838, Světlo a osvětlení - Nouzové osvětlení;
- ČSN 36 0400, Veřejné osvětlení (ČSN EN 12464-2);
- ČSN 36 0410, Osvětlení místních komunikací;
- ČSN 36 0411, Osvětlení silnic a dálnic;
- ČSN 36 0452, Umělé osvětlení obytných budov.

Společnost rovněž vydává svůj vlastní časopis Elkovplus, ve kterém se zákazníci mohou dozvědět o novinkách jak v sortimentu, tak také v dění společnosti. Zákazníci se mohou dočíst o různých akcích (pro zájmová sdružení, dětské domovy, postižené a další lidi, kteří pomoc potřebují), na kterých se ELKOV elektro podílel formou sponzorských darů a dalších příspěvků.

¹⁰⁹ SHOWROOM SVÍTIDEL. [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.elkov.cz/akce-pro-vas/novinky/showroom-svitidel>

¹¹⁰ Elkovplus [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.elkov.cz/get.php?id=60>

4.1.3 Certifikace a reference

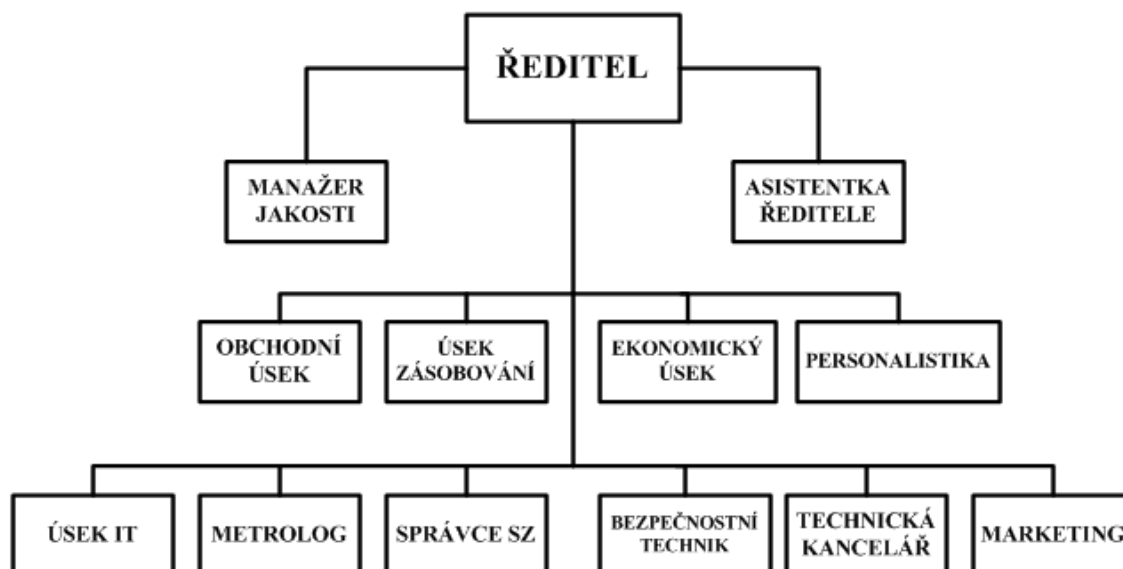
Společnost je zapojena v systému EKOLAMP, EKO-KOM a od roku 2010 používá systém řízení jakosti ČSN EN 9001:2009.

Společnost se v posledních letech dodavatelsky podílela na realizaci mnoha zajímavých projektů v České republice i na Slovensku. V rámci Brna je možné zmínit např. BVV Veletrhy – Pavilon P, VUT, Trinity office center, ČNB, obchodní dům IKEA nebo Campus Office park.

4.1.4 Organizační struktura

Společnost je rozčleněna na jednotlivé pracovní úseky. Každý pracovní úsek je organizačně podřízen řediteli společnosti a má své specifické postavení a přesně vymezenou působnost, která je popsána ve směrnících společnosti. Největší je obchodní úsek.

Obrázek 4: Schéma organizační struktury společnosti (Upraveno dle interních podkladů)



4.1.5 Finanční situace podniku

V době vypracovávání práce nebyly dostupné podklady za rok 2012, z toho důvodu vycházím ze starších údajů.

Tabulka 3: Finanční situace podniku v letech 2006 - 2011 (Upraveno dle interních podkladů)

Základní ekonomické údaje (v tis. Kč)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tržby za prodané zboží	390 063	493 803	753 342	866 819	1 069 929	1 163 069
Náklady za prodané zboží	347 129	441 449	673 772	767 448	920 714	988 560
Čistý zisk	7 094	14 239	-9 433	33 585	32 849	39 729

Společnost si za 20 let působení na českém trhu vybudovala silnou pozici. Jak je možné vidět v tabulce, její tržby za poslední roky neustále rostou.

Společnost měla v roce 2010 tržby z prodeje přibližně 1 070 mil. Kč, náklady z prodeje 920 mil. Kč a podíl tržeb a nákladů činil 116,21 %. Následující rok tržby vzrostly na 1 163 mil Kč., náklady z prodeje na 988 mil. Kč a jejich podíl činil 117,65 %. Jedná se tedy o mírný nárůst. Oproti roku 2010 došlo ke zvýšení osobních nákladů a výkonové spotřeby (tzn. nákladů na spotřebu materiálu, energie a služby) o 16,6 %.

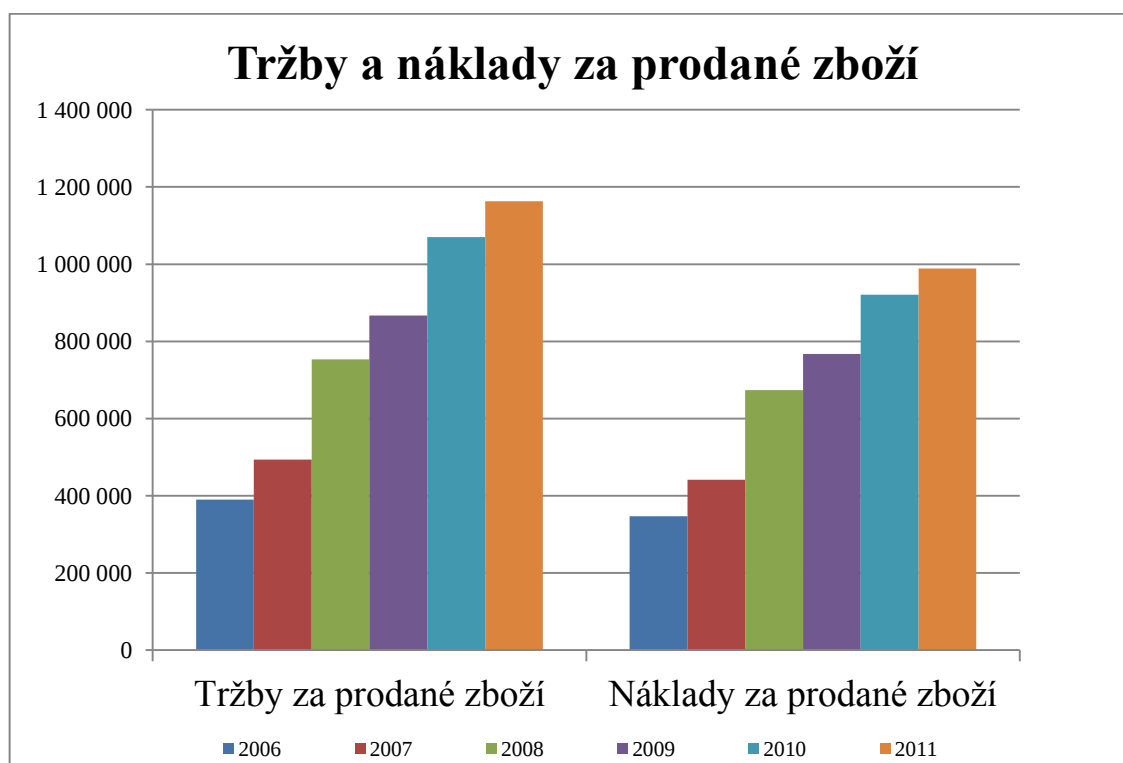
Podobně jako tržby, i zisky neustále rostou. Výjimkou byl pouze rok 2008, kdy byla firma ve ztrátě. Způsobeno to bylo především probíhající krizí, která způsobila, že zákazníci nebyli schopni platit své závazky. Jak je vidět, tak následující rok se společnost dostala opět do plusových hodnot a její zisk dosahoval více než 30 mil. Kč.

V roce 2011 dosahovala společnost čistého zisku přibližně 40 mil. Kč. Oproti předchozímu roku došlo k nárůstu o 21 %. Společnost disponuje velkým počtem

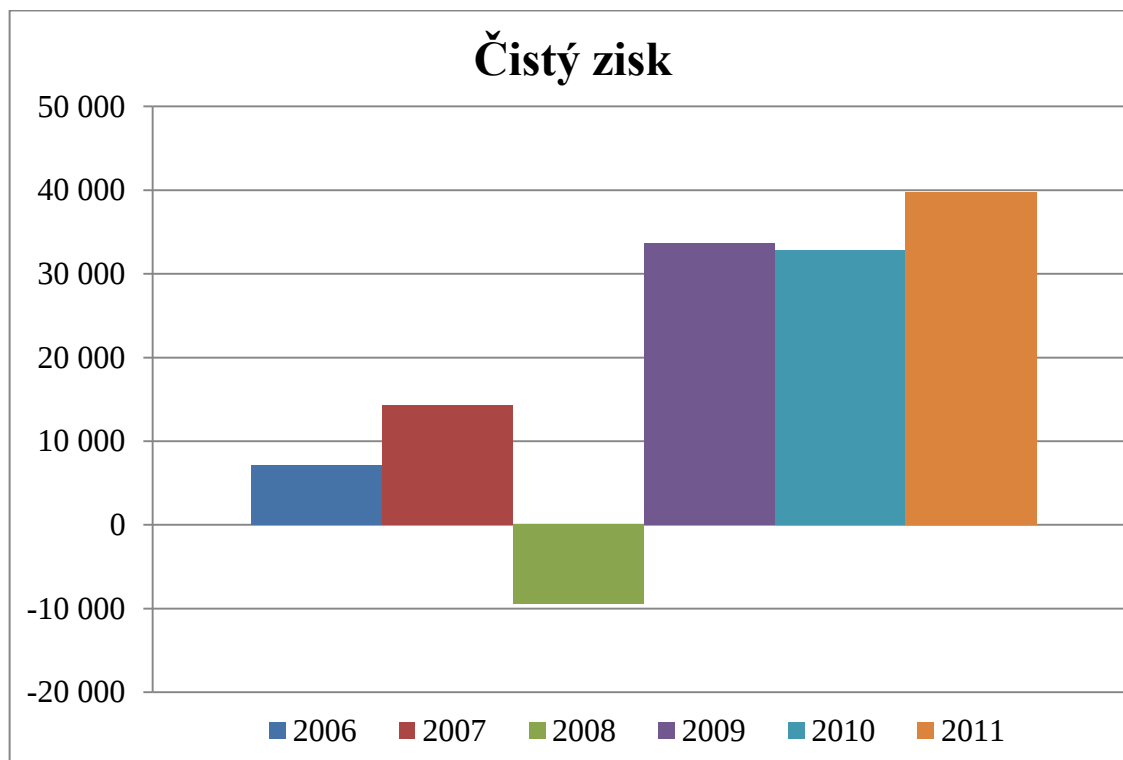
poboček po ČR. Z tohoto důvodu má v současné době v zásobách vázáno přibližně 200 mil. Kč.

V následujících grafech jsou znázorněny vývoje tržeb z prodeje, nákladů za prodané zboží a čistého zisku, které jsou uvedeny v tabulce.

Graf 1: Tržby z prodeje zboží v letech 2006 – 2011 (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 2: Čistý zisk za prodané zboží v letech 2006 – 2011 (Zdroj: vlastní zpracování)



Finanční krize, která probíhala převážně v roce 2008, se ve firmě projevila převážně tím, že klienti prováděli menší objemy nákupů. Pokud měli možnost výběru od více dodavatelů a v různých kvalitách, raději sáhli po zboží levnějším, které bylo tím pádem i méně kvalitní. Od doby finanční krize společnost více sleduje a hlídá náklady.

4.2 Popis webových stránek a internetového obchodu

Společnost si v roce 2009 zaregistrovala doménu www.elkov.cz a zároveň byly vytvořeny webové stránky i internetový obchod. Od doby založení webových stránek proběhly 2 změny vzhledu, kdy poslední z nich proběhla v lednu 2013. E-shop je propojen s interním informačním systémem mywac a je určen výhradně klientům společnosti. Webové stránky i e-shop spravují pracovníci společnosti, jelikož se zde nachází i úsek IT.

4.2.1 Obchodní výsledky internetového obchodu

V následující tabulce jsou uvedeny celkové obraty a počty objednávek od počátku fungování e-shopu. Výnosy z e-shopu není společnost schopna ze svého informačního systému získat, jelikož dostává na klienta celkové jeho výsledky, tzn. všechny objednávky jak z e-shopu, tak i ostatní.

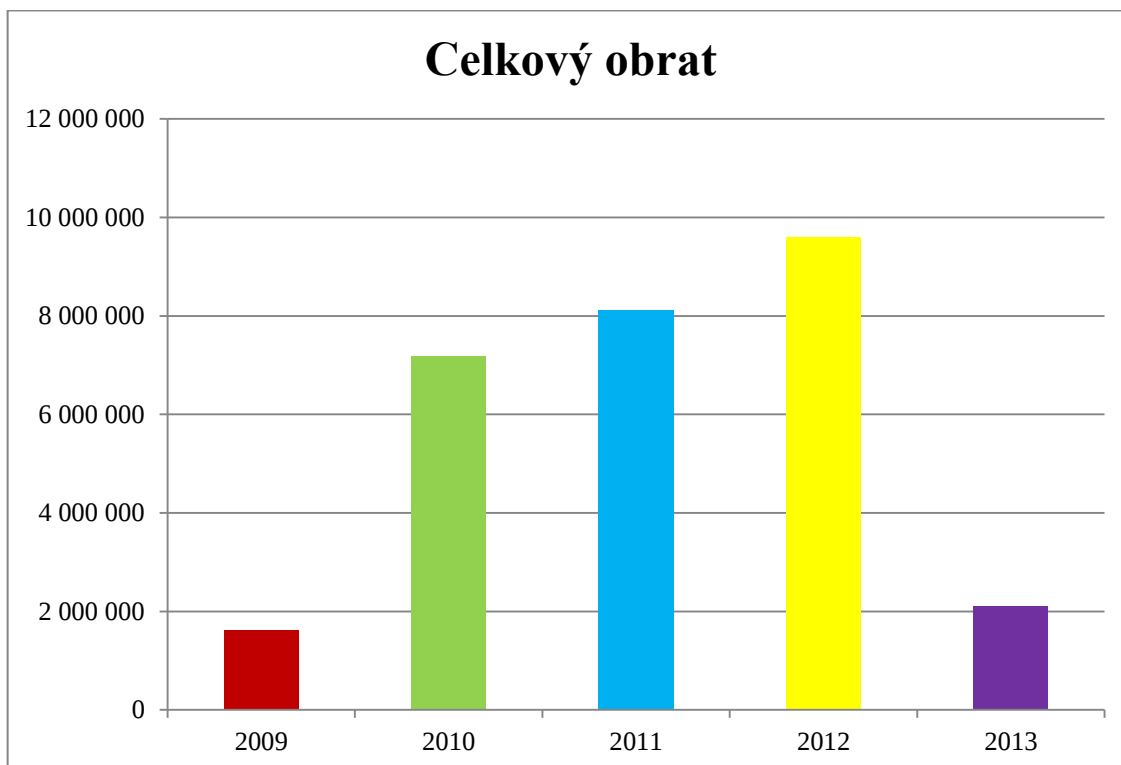
Tabulka 4: Obchodní výsledky e-shopu (Upraveno dle interních podkladů)

	2009	2010	2011	2012	2013	Celkem
počet objednávek	199	1124	1321	2013	524	5181
celkový obrat	1 611 809	7 168 452	8 122 019	9 604 418	2 099 461	28 606 159

Z tabulky vyplývá, že rok od roku roste počet objednávek přes internet. V roce 2010 byl rapidní nárůst obratu, který činil přibližně 445 %. Uvedená data za rok 2013 jsou pouze za první čtvrtletí, nicméně se dá předpokládat, že i v tomto roce by mohlo dojít k dalšímu nárůstu počtu objednávek. I přes narůstající vývoj je vytíženost e-shopu stále velmi nízká. Způsobeno je to převážně nepřehledností e-shopu a rovněž tím, že klient při hledání konkrétního produktu musí vycházet z názvosloví společnosti, které je značně komplikované.

Dalo by se tedy říci, že větší množství zákazníků raději fyzicky navštíví některou z poboček, kde má možnost výběru ze širokého sortimentu přímo na místě. Výhodou pro zákazníky je rovněž možnost získat zde poradenství přímo od zaměstnanců v případě, kdy si zákazníci nejsou příliš jisti tím, který z produktů je pro ně ten nejvhodnější.

Graf 3: Obchodní výsledky e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování)



4.2.2 Popis internetového obchodu

Ihned na titulní straně e-shopu je zobrazena informace, která upozorňuje návštěvníky, že pro využití služeb e-shopu je nutné být zaregistrován. Při registraci bude návštěvníkovi přiděleno přístupové heslo pro přihlášení. Aby bylo možné provést registraci, je nutné, aby měl návštěvník platnou e-mailovou adresu, na kterou bude možné zaslat přístupové heslo. V případě, že návštěvník e-mailovou adresu nemá, je nutné kontaktovat obchodní oddělení společnosti.

Zákazníci mohou vyhledávat produkty podle několika hledisek:

- **podle konkrétního názvu výrobku, kódu výrobku nebo kódu výrobce;**
- **podle kategorií** – je jich cca 40 a každá z nich má ještě několik podkategorií, které se mohou dále členit.
- **podle výrobce;**
- **podle zadaných parametrů.**

Obrázek vyhledávacího formuláře je uveden v příloze č. 1.

Po zvolení požadavků, podle kterých má systém vyhledávat, se zobrazí tabulka s vybranými produkty. Pouze u některých produktů dochází k zobrazení fotografie, která není příliš kvalitní a nelze ji zvětšit. Je zobrazena cena pro daného zákazníka. Zákazník si může požadovaný počet zboží vložit do košíku a odeslat k objednání.

Pokud si zákazník rozklikne v nabídce v levém sloupci kolonku Výrobci, může si u konkrétních výrobců zobrazit slevy, jejichž výše je určena pouze tomuto konkrétnímu zákazníkovi.

Jak je zmíněno již v předchozí kapitole, e-shop je nepřehledný a vyhledávání je pro zákazníka, který se příliš neorientuje v terminologii společnosti, značně komplikovaný.

4.2.3 Souhrn zjištěných nedostatků

Mezi zásadní nedostatky e-shopu, které byly zmíněny výše, patří:

- nepřehlednost a komplikované vyhledávání;
- nekvalitní fotografie;
- nízká vytíženost e-shopu;
- nemožnost získat výnosy z e-shopu.

4.3 SLEPTE analýza

Tato analýza je analýzou vnějšího okolí. Teoretická východiska této práce jsou uvedena v příloze č. 2. Základními podklady mi budou především data z Českého statického úřadu.

4.3.1 Sociální faktory

Česká republika je průměrně vyspělým státem. K 31. prosinci 2012 činil počet obyvatel republiky 10 516 125.¹¹¹ Z toho v Jihomoravském kraji má k 31. 12. 2012 trvalé bydliště 1 168 650 obyvatel.¹¹² Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji činí 8,58 % (k 31. 3. 2013).¹¹³ Počet ekonomických subjektů (právnických osob a fyzických osob, které jsou v postavení podnikatele) v Jihomoravském kraji činí 294 308 (k 31. 12. 2012), což činí nárůst o 1,1 %.¹¹⁴

4.3.2 Legislativní faktory

Veškeré obchodní vztahy, které nastanou při obchodování přes internet, jsou legislativně upraveny podobně, jako obchodování v kamenném obchodě. Obchodní vztahy se řídí např. občanským zákoníkem (č. 40/1964 Sb.), příp. obchodním zákoníkem (č. 513/1991 Sb.) a zákonem o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb.). Dále při zpracování osobních údajů je nutné se řídit zákonem o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.).¹¹⁵

Více o legislativě elektronického obchodu je zmíněno již v teoretické části. V kapitole 4.3.6 budou uvedeny další zákony, které se vztahují k podnikání společnosti ELKOV elektro.

¹¹¹ Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

¹¹² Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xb>

¹¹³ Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31.3.2013. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihomoravskem_kraji_k_31_3_2013

¹¹⁴ Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xb>

¹¹⁵ Pravidla pro prodej zboží na internetu. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/prehled-zakonu-ktete-se-tykaji-prodeje-zbozi-pres-internetovy-obchod.htm>

4.3.3 Ekonomické faktory

Spotřebitelské ceny vzrostly v lednu 2013 oproti prosinci předchozího roku o 1,3 %. Nárůst byl způsoben jak zvýšením DPH od roku 2013, tak také zvýšením cen bydlení, potravin a nealkoholických nápojů. Naopak meziroční růst spotřebitelských cen klesl oproti prosinci 2012 na 1,9 %.¹¹⁶

4.3.4 Politické faktory

Stejně jako pro fyzické osoby, i pro právnické osoby je významné, jaká je výše daně z přidané hodnoty. V poslední době vláda přistoupila ke zvýšení DPH ve dvou krocích. Oficiálním důvodem má být financování důchodové reformy zahrnující i výplaty současným důchodcům.¹¹⁷

V prvním kroku došlo od ledna 2012 ke změně snížené sazby DPH z 10 % na 14 %. Seznam položek, které snížená sazba DPH zahrnuje, se však nezměnil. Naopak základní sazba DPH se nezměnila a dále činila 20 %. Ve druhém kroku měla DPH pro rok 2013 činit pro oba dva typy 17,5 %. Vláda se však dohodla, že s platností k 1. 1. 2013 přistoupí ke zvýšení obou sazeb DPH o 1 %.¹¹⁸

U snížené sazby se tedy jedná o zvýšení ze 14 % na 15 % a u základní sazby z 20 % na 21 %. Vláda se tím snaží udržet schodek státního rozpočtu na původně plánované úrovni.¹¹⁹

Dále je nejen pro malé a střední podniky důležité, jaká bude sazba daně z příjmů právnických osob, jelikož velmi ovlivňuje výši disponibilního důchodu firem. Jak je

¹¹⁶ Indexy spotřebitelských cen - inflace. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc021113.doc>

¹¹⁷ Zvýšení DPH pro rok 2013, sazby daně z přidané hodnoty. *Aktualne.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://wiki.aktualne.centrum.cz/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/>

¹¹⁸ tamtéž

¹¹⁹ tamtéž

patrné z tabulky, od roku 1999 až po rok 2012 docházelo k postupnému snižování této daně, kde se její sazba zastavila na 19 %.¹²⁰

Tabulka 5: Vývoj daně v letech 1999 – 2012 (Zdroj:¹²¹)

Rok	Sazba daně
2013	19 %
2012	19 %
2011	19 %
2010	19 %
2009	20 % (s výjimkou investičních a podílových fondů, pro které platí 5 %)
2008	21 %
2007	24 %
2006	24 %
2005	26 %
2004	28 %
2003	31 %
2002	31 %
2001	31 %
2000	31 %
1999	35 %

4.3.5 Technické a technologické faktory

Poslední známé údaje o uživatelích internetu, které pocházejí z roku 2010, potvrzují, že rok od roku dochází k jejich nárůstu. Největší skupina uživatelů jsou mladí lidé a lidé v produktivním věku. Také většina malých i větších firem využívá internet. S tím, jak dochází čím dál více k rozvoji internetu a jeho používání, se pojí i zvyšující se důvěra lidí v nakupování přes internet. Stále více zákazníků využívá tento způsob nákupu a to

¹²⁰ Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob. *Ucetnikavarna.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/>

¹²¹ tamtéž

zejména z toho důvodu, že je pro ně výhodnější než nakupování v kamenném obchodě. Vzhledem k tomu, že největší skupinou uživatelů internetu jsou mladí lidé a lidé v produktivním věku, jak je zmíněno již výše, tyto skupiny mají nejsilnější zastoupení i v případě nákupů přes internet (viz příloha č. 5).

4.3.6 Ekologické faktory

Výrobci a dovozci osvětlovacích zařízení mají ze zákona (zákon č.185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů) povinnost zpětného odběru použitého osvětlovacího zařízení. V České republice existuje nezisková společnost s názvem EKOLAMP, která takovéto výrobce a dovozce sdružuje. Společnost se zavázala, že za své účastníky bude sbírat veškerá použitá osvětlovací zařízení. Proto EKOLAMP na území České republiky disponuje sítí několika sběrných míst, která jsou vybavena buď kovovými kontejnery, nebo kartonovými krabicemi. Pokud jsou tyto nádoby naplněny, jsou odvezeny na konsolidační místo, kterých je 12 po celé ČR, a odsud jsou převezena k ekologickému zpracování. Sběr je financován z příspěvků na recyklaci, které odvádí výrobci a dovozci do kolektivního systému EKOLAMP. Výše příspěvku je odvozena od tržního podílu jednotlivých účastníků.¹²²

Podle zákona č. 477/2001 Sb., o obalech ve znění pozdějších předpisů, mají osoby, které uvádějí obaly nebo balené výrobky na trh nebo do oběhu povinnost zpětného odběru a využití odpadů z obalů. V ČR existuje nezisková akciová společnost EKO-KOM, která zajišťuje sdružené plnění povinností zpětného odběru a využití odpadů z obalů. Společnost uzavírá smlouvy se dvěma stranami:

1. **„Smlouvy o sdruženém plnění“** – tyto smlouvy jsou uzavřeny s osobami, které obaly na trh uvádějí (dovozci, plniči, distributoři, maloobchody). Tato smlouva umožňuje společnosti shromažďovat údaje o produkci obalů a rovněž přijímání plateb. Výše plateb se odvíjí od výše vykazované produkce.

¹²² Kolektivní systém. *Ekolamp.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ekolamp.cz/o-nas/kolektivni-system/>

2. „Smlouvy o zajištění zpětného odběru a recyklaci odpadu z obalů“ – jedná se o smlouvy uzavřené s obcemi a osobami, které jsou oprávněné s odpadem nakládat. Povinností těchto subjektů následně vést evidenci o množství zpětně odebraného a využitého odpadu z obalů.

Společnost tedy sama nenakládá s obalovým odpadem, ale finančně se podílí na jeho sběru, svozu, třídění a využití.¹²³

4.4 Porterův model konkurenčních sil

Teoretická východiska této analýzy jsou uvedena v příloze č. 3.

4.4.1 Rivalita mezi existujícími konkurenty

V každém podnikání je nutné počítat s konkurencí, kdy mezi jednotlivými konkurenty panuje jistá rivalita. Je samozřejmé, že každý podnik se snaží vymyslet nejlepší strategii, jak si udržet stávající klienty, přilákat nové a dosahovat co největší ziskovosti. V celé ČR je podle serveru Firmy.cz více než 240 firem, které se zabývají velkoobchodem s elektroinstalačním materiálem. Pouze v Brně, kde má ELKOV elektro svůj centrální sklad, se podle stejného serveru nachází 27 takových velkoobchodů. Největšími konkurenty společnosti jsou ELFETEX, ELMO, ARGOS, REXEL, JANČA ELEKTRO a další.

4.4.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Dalo by se říci, že v každém odvětví hrozí riziko vstupu nových konkurentů. Pro vstup do toho odvětví je nutné mít příslušné znalosti, a to zejména v oblasti elektro. Proto by potenciální zájemce o vstup do odvětví měl tuto podmínku splňovat. Nutná je rovněž

¹²³ Průvodce systémem sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů. *Ekokom.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Pruvodce_systemem_EKOKOM.pdf

znalost sortimentu a obchodních podmínek. Potenciální zájemce o vstup do odvětví si musí zvolit vhodné místo, jelikož umístění skladu je pro úspěch jedním z klíčových aspektů. Stejně tak nabízená šíře sortimentu.

4.4.3 Vyjednávací schopnost odběratelů

Odběratelé se jako ve většině oblastí podnikání snaží i zde smlouvat o ceně nebo o poskytnutí slevy. Největší problém nastává v případě mědi, kde se její cena na burze mění každým týdnem (viz kapitola 4.5.4). Zákazníci si stěžují na neustále se měnící ceny kabelů a všeho, v čem se měď nachází. Je velice obtížné jim vysvětlit, že se ceny neustále mění a že i náklady spojené se skladováním zboží, jako jsou např. osvětlení, topení, apod. je nutné přizpůsobovat aktuální situaci.

Problém nastává rovněž tehdy, kdy si zákazníci ve společnosti ELKOV elektro mohou vybrat stejné zboží od více výrobců, které má různou kvalitu a tím pádem se liší i v ceně. Zákazníci následně porovnávají ceny s konkurencí a požadují stejnou cenu, jakou má konkurence. Opět je obtížné vysvětlit, že daný výrobek u konkurence je např. méně kvalitní než výrobek, který nabízí ELKOV elektro.

4.4.4 Vyjednávací schopnost dodavatelů

Jak je zmíněno již v kapitole 4.1.2, společnost dlouhodobě spolupracuje s širokou škálou dodavatelů. Mezi největší dodavatele patří ABB, Elektro Praga Jablonec, OEZ, Kopos Kolín, Eaton, Schneider Electric, Modus a mnoho dalších.

Vyjednávací schopnosti dodavatelů jsou detailněji popsány v kapitole 4.5.

4.4.5 Hrozba vstupu nových substitutů

Dalo by se říci, že hrozba substitutů pro produkty společnosti téměř neexistuje. Domnívám se, že pro kabely, jističe, rozvaděče a další zboží, které velkoobchod nabízí, neexistuje žádná adekvátní náhrada, která by splňovala dané požadavky.

4.5 SWOT analýza

SWOT analýza zkoumá aktuální postavení firmy. Jedná se o analýzu vnějšího a vnitřního okolí, tedy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Teoretická východiska této analýzy včetně postupu matematického zhodnocení jsou uvedeny v příloze č. 4.

V této kapitole rozdělím a několika slovy popíši jednotlivé faktory do skupin podle toho, zda vycházejí z vnitřního (přímo ovlivnitelného) nebo z vnějšího (nepřímo ovlivnitelného) prostředí firmy.

Tabulka 6: SWOT analýzy firmy ELKOV elektro a.s. (Zdroj: vlastní zpracování)

S - Silné stránky (strengths)		W - Slabé stránky (weaknesses)	
S1	dlouholeté zkušenosti	W1	množství dodavatelů
S2	výroba unikátních svítidel	W2	nutnost vytváření vlastních EAN kódů
S3	široká síť poboček po celé ČR	W3	nízká vytíženost e-shopu
S4	umístění poboček na strategických místech	W4	komplikovanost a nepřehlednost e-shopu
S5	spolupráce s mnoha známými dodavateli v odvětví	W5	chybějící, příp. nekvalitní fotografie
S6	vlastní správa webových stránek a e-shopu	W6	IS neumí získat výnosy z e-shopu
O - Příležitosti (opportunities)		T - Hrozby (threats)	
O1	inovace e-shopu	T1	vstup nových konkurentů
O2	zvýšení návštěvnosti e-shopu	T2	nadnárodní dodavatelé nemají meziklady v ČR
O3	zvýšení obrátu e-shopu	T3	delší termíny dodání
O4	zvýšení objemu objednávek přes e-shop	T4	mění se ceny mědi
		T5	duplicity v EAN kódech

4.5.1 Popis jednotlivých faktorů SWOT analýzy

Silné stránky (strengths)

Mezi silné stránky společnosti lze zařadit zejména to, že se jedná o jednu z nejvýznamnějších firem v odvětví, která má dlouholeté zkušenosti, dobré jméno

a rozsáhlou sítí poboček po celé ČR. Své pobočky má umístěny ve větších městech zejména na strategických místech. Spolupracuje s více než 700 známými dodavateli v odvětví a má široké spektrum odběratelů. Kromě rozsáhlého sortimentu výrobků nabízí rovněž řadu doplňkových služeb. Za 20 let své působnosti si vybudovala základnu asi 8,5 tisíce stálých a zejména spokojených zákazníků. Ve společnosti se nachází úsek IT, který spravuje nejen technické vybavení společnosti, ale rovněž webové stránky a stávající e-shop.

Slabé stránky (weaknesses)

To, že společnost spolupracuje s více, než 700 dodavateli nemusí být jen silnou stránkou, ale lze ji zařadit i do slabých stránek. Důvodem je, že vzhledem k tomu, že společnost odebírá zboží od takového množství dodavatelů, tak ve svém velkoobchodě nabízí např. jeden stejný výrobek od více výrobců. Každý produkt je vyroben z jinak kvalitních materiálů a tomu odpovídá i jejich cena. Konkurence pak může nabízet stejný výrobek, ale od jiného výrobce, který nevyrábí z tak kvalitních materiálů a to vede k nižší ceně. Zákazník tuto informaci ovšem nezná a žádá stejnou cenu, jakou nabízí konkurence.

Další slabou stránkou společnosti je nutnost vytváření vlastních EAN kódů. Stává se to zejména u dodavatelů osvětlení, kteří mají jiný EAN kód pro různě velká balení výrobků. Stane se např., že pokud firma objedná balení, které obsahuje 25 ks výrobků, tak balení je označeno jiným EAN kódem než těch 25 ks výrobků uvnitř. Pokud společnost objedná větší balení s 50 ks výrobků, tak má obal jiný EAN kód než předchozí menší balení, i když se jedná o stejný výrobek.

U dodavatelů osvětlení také nastává problém duplicity v EAN kódech. Např. se stává, že podnik má od jednoho výrobce zboží, které se již delší dobu nevyrábí, ale stále se ještě prodává. Zboží je označeno EAN kódem 1234. Výrobce začne vyrábět nový výrobek, kterému nepřidělí nový EAN kód, ale označí jej EAN kódem 1234, který předtím patřil jinému výrobku. Velkoobchod začne tento nový výrobek od dodavatele odebírat, ale v jejich systému nastane problém a je potřeba jej řešit.

Problémem je, že tím, že společnost přelepí balení vlastním EAN kódem a všechno zboží se neprodá, následně již buď nemůže zboží vrátit dodavateli, jelikož bylo balení „poškozeno“ přelepeným EAN kódem nebo jej vrátí, ale s tím, že jim dodavatel vrátí např. jen 60 % původní ceny.

Z hlediska elektronického obchodu je slabou stránkou zejména nízká vytíženost, která je způsobena převážně jeho komplikovaností a nepřehledností. Velkým nedostatkem je rovněž absence fotografií u jednotlivých produktů, které by umožňovaly lepší představu o daném produktu. Pravdou je, že u některých produktů jsou fotografie dostupné, ale nejsou příliš kvalitní, proto svůj účel dostatečně nesplňují.

Jelikož má společnost propojený informační systém s elektronickým obchodem, jako velký nedostatek považují nemožnost získat podstatná data z tohoto IS. Společnost má přehled např. o počtu objednávek a obratu z e-shopu, ale není schopna získat výnosy. Důvodem je, že systém poskytuje celkové výsledky konkrétního zákazníka, tzn. jak ty z e-shopu, tak i ostatní.

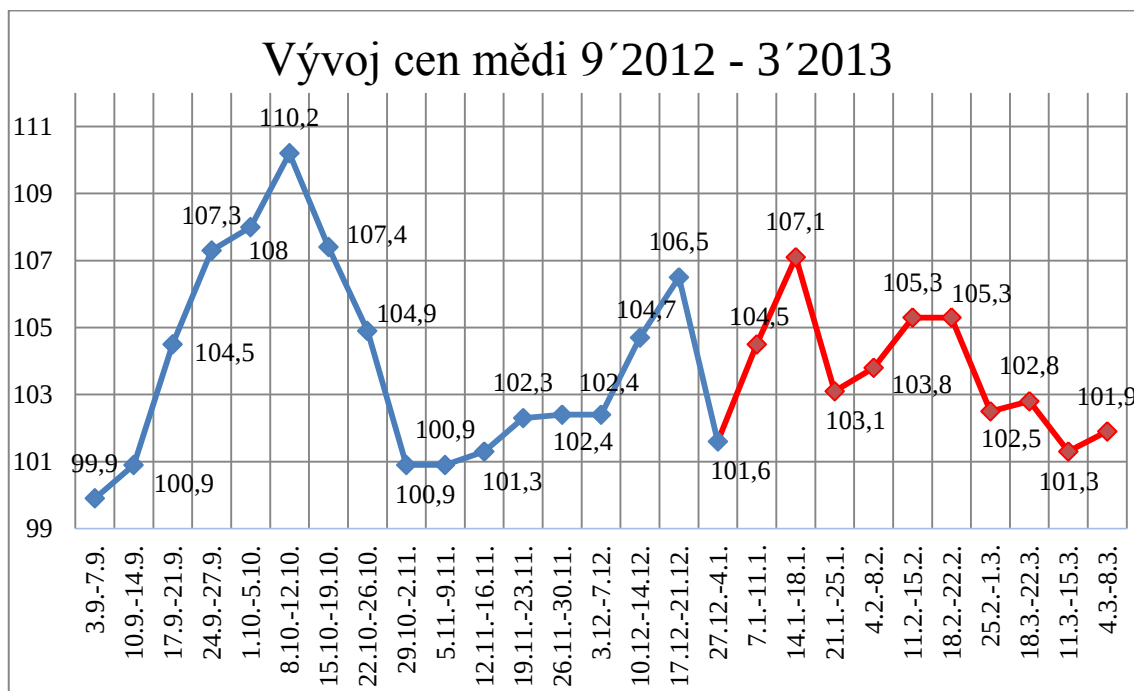
Příležitosti (opportunities)

Hlavní příležitostí pro podnik je inovace zastaralého a nevyhovujícího elektronického obchodu. Jak již bylo několikrát zmíněno, je příliš komplikovaný a nepřehledný, což je jedním z důvodů, proč zákazníci raději navštíví kamennou pobočku, než provedou objednávku produktů přes internet. Radikální obnovení e-shopu co do designu i poskytovaných služeb je předpokladem pro zvýšení jeho návštěvnosti a objemu přes něj objednaných produktů. Tím by došlo i ke zvýšení obratu.

Hrozby (threats)

Největší hrozbou pro podnik je neustále se měnící cena mědi na burze, která se mění každým týdnem. Tzn., že podnik každý týden mění ceny v závislosti na současné situaci na burze. Zákazníci si samozřejmě stěžují na neustále se měnící ceny. V následujícím grafu je zobrazen vývoj cen mědi od září 2012 do začátku března 2013. Rok 2012 je znázorněn modře, rok 2013 červeně.

Graf 4: Vývoj cen mědi 9'2012 - 3'2013 (Zpracováno dle interních podkladů)



Dále podnik ohrožují rovněž možné delší termíny dodány z důvodu nedostatečné zásoby výrobků u výrobce. Výrobce např. není schopen reagovat na poptávku tak rychle, jak je potřeba a to následně vede k prodloužení dodacích lhůt u velkoobchodu. Rovněž se u některých nadnárodních dodavatelů stává, že nemají mezisklady v ČR a je nutné dovážet jejich výrobky ze zahraničí a tím dojde ke zhoršení operativnosti v dodávkách zákazníkům.

4.5.2 Matematické zhodnocení SWOT analýzy

V této kapitole se zaměřím na matematické zhodnocení jednotlivých faktorů SWOT analýzy. V následujících tabulkách jsou uvedeny jednotlivé faktory, které budou ohodnoceny podle jejich důležitosti. Následně bude proveden součet hodnot pro jednotlivé faktory a procentuální vyjádření váhy těchto faktorů. V následujícím kroku budou vybrány ty faktory, které mají nejvyšší váhu a budou použity v tabulce 11 v následující kapitole.

Tabulka 7: Silné stránky (Zdroj: vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	součet	váha (v %)
S1	X	1	0,5	1	0,5	0,5	3,5	23,33%
S2	0	X	0	0	0	0,5	0,5	3,33%
S3	0,5	1	X	0,5	0,5	1	3,5	23,33%
S4	0	1	0,5	X	0,5	1	3	20,00%
S5	0,5	1	0,5	0,5	X	1	3,5	23,33%
S6	0,5	0,5	0	0	0	X	1	6,67%

Tabulka 8: Slabé stránky (Zdroj: vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	součet	váha (v %)
W1	X	0,5	0	0	0	0	0,5	3,33%
W2	0,5	X	0	0	0	0	0,5	3,33%
W3	1	1	X	0,5	0,5	0,5	3,5	23,33%
W4	1	1	0,5	X	0,5	0,5	3,5	23,33%
W5	1	1	0,5	0,5	X	0,5	3,5	23,33%
W6	1	1	0,5	0,5	0,5	X	3,5	23,33%

Tabulka 9: Příležitosti (Zdroj: vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	součet	váha (v %)
O1	X	1	0,5	0,5	2	33,33%
O2	0	X	0	0	0	0,00%
O3	0,5	1	X	0,5	2	33,33%
O4	0,5	1	0,5	X	2	33,33%

Tabulka 10: Hrozby (Zdroj: vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	T4	T5	součet	váha (v %)
T1	X	0	0	0	0	0	0,00%
T2	1	X	0,5	0,5	0,5	2,5	25,00%
T3	1	0,5	X	1	0,5	3	30,00%
T4	1	0,5	0	X	0,5	2	20,00%
T5	1	0,5	0,5	0,5	X	2,5	25,00%

4.5.3 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Následující tabulka spojuje všechny čtyři faktory do jedné tabulky. Je možné zde vidět intenzitu vztahů mezi jednotlivými faktory, kde výsledkem je jejich vertikální a horizontální součet (tabulka 11).

Tabulka 11: SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování)

	S1	S3	S5	součet	W3	W4	W5	součet
O1	2	1	1	4	5	5	5	15
O3	1	1	2	4	5	-3	-1	1
O4	1	1	2	4	5	-5	-1	-1
součet	4	3	5	12	15	-3	3	15
T2	-3	-5	5	-3	1	1	1	3
T3	-2	2	4	4	1	1	1	3
T5	1	1	4	6	1	1	1	3
součet	-4	-2	13	7	3	3	3	9

Tabulka 12: Zhodnocení matice SWOT (Zdroj: vlastní zpracování)

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	12	15
Hrozby (T)	7	9

Z tabulky vyplývá, že by se firma měla zaměřit na strategii W-O, tedy Maxi-Mini. Jedná se o strategii, jejímž cílem je maximální využití příležitostí pro omezení svých vlastních chyb. V našem případě je maximalizací inovace stávajícího e-shopu pro omezení jeho nízké vytíženosti, nízkého obratu, apod.

5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V poslední kapitole diplomové práce se budu zabývat výběrem nejvhodnějšího systému elektronického obchodu pro společnost ELKOV elektro. Pokusím se navrhnout několik variant systémů, které by mohly být použity, tyto systémy mezi sebou porovnám a podle výsledků se pokusím zvolit nejvhodnější variantu. Následně provedu vyhodnocení nákladů na pořízení a provoz v 1. roce činnosti. V závěru kapitoly budou uvedeny možnosti propagace e-shopu.

5.1 Výběr systému

5.1.1 Volba způsobu tvorby systému

Jak bylo zmíněno v analytické části, společnost má svůj vlastní IT úsek, který současný elektronický obchod i webové stránky spravuje. I přes to bylo ovšem rozhodnuto, že pro vytvoření nového elektronického obchodu bude nejvhodnějším řešením oslovení externí společnosti a to zejména z důvodu velké časové a finanční náročnosti v případě, kdy by e-shop tvořili zaměstnanci společnosti. Následnou správu již budou ovšem pracovníci provádět sami stejně jako doposud.

Firma se chce zaměřit zejména na ty společnosti, které nabízí převážně hotová řešení, jelikož tato varianta je levnější a rychlejší než tvorba přímo na míru. Důvodem je rovněž fakt, že internetový prodej společnosti není v současné době příliš rozšířený a společnost neví, jak se bude do budoucna vyvíjet. Ráda by ovšem, aby se e-shop stal novou prodejnou, která bude hojně navštěvovaná. Pro začátek ale nechce investovat příliš mnoho finančních prostředků do jeho tvorby v případě, že by se neujal.

5.1.2 Základní požadavky na systém

Než se však pokusím hledat vhodný systém, musím zde uvést požadavky, které firma od e-shopu požaduje. Po konzultaci s vedením společnosti byly stanoveny následující základní požadavky, které musí e-shop splňovat:

Požadavky na vzhled:

- Jednoduchý design odpovídající oboru podnikání;
- Možnost umístění vlastního loga;
- Případná možnost vlastní grafiky;

Požadavky na základní moduly:

- Správa katalogu produktů i cen;
- Hlavní kategorie a podkategorie produktů;
- Fotografie produktů – možnost zvětšení fotografií, příp. i 3D model;
- Objednávky – snadný přehled v objednávkách a stavu vyřízení objednávky;
- Možnost vyhledávání;
- Přehled o veškerých údajích k jednotlivým zákazníkům;
- Přehlednost a jednoduchá správa;
- Možnost různých způsobů plateb – hotově, kartou, na fakturu, dobírka, na prodejně;
- Možnost různých způsobů dodání zboží (doprava) – osobní vyzvednutí na pobočce, zaslání prostřednictvím dopravce;
- Nákupní košík – možnost uložení zboží do nákupního košíku, odstranění zboží z košíku, apod.;
- Možnost nastavení slevy – akční zboží i pro individuální zákazníky;
- Související produkty – možnost zobrazení produktů, které souvisí s vybraným produktem;
- Aktuality – informace o novinkách a zajímavých nabídkách;
- Propojení e-shopu na firemní IS;
- Možnost nastavení akčního zboží – nižší ceny po určitou dobu.

Výše uvedené moduly jsou pouze základní, které e-shop musí minimálně obsahovat. Společnost je otevřena i modulům, které nejsou uvedeny v základních požadavcích a jednotlivé systémy je umožňují za poplatek přikoupit. Tyto moduly by mohly e-shop zpřehlednit a přilákat potenciální, příp. udržet stávající zákazníky.

5.1.3 Výběr a popis potenciálních externích poskytovatelů

Na základě uvedených požadavků jsem se pokusila vybrat 3 možné poskytovatele hotového řešení systému elektronického obchodu. Tito poskytovatelé jsou uvedeni v následujícím přehledu:

Tabulka 13: Potenciální poskytovatelé systému (Zdroj: vlastní zpracování)

Společnost	Název systému	Varianta systému	Náklady na pořízení (bez DPH)
eVisions, s.r.o.	eVisionsShop	eVisionsShop	24 900 Kč
eBRÁNA, s.r.o.	eBRÁNA eshop	Profi	26 900 Kč
Sunlight systems, s.r.o.	Lite-shop.cz	A	11 880 Kč/rok

eVisions, s.r.o. – eVisionsShop

Poskytovatelem systému eVisionsShop je společnost eVisions, s.r.o. Zabývá se nejen poskytováním elektronického obchodu, ale rovněž webdesignem a internetovým marketingem. Tento systém elektronického obchodu je poskytován formou prodeje.

Specifika systému:

- Garance technické podpory a odstranění případné nalezené chyby;
- Základní SEO;
- Registrace do českých a světových vyhledávačů a katalogů;
- Možnost vložení neomezeného počtu produktů, výrobců, kategorií i podkategorií;
- Podrobná statistika návštěvnosti stránek;
- Pravidelná záloha dat 1x denně web a 2x denně databáze;
- Garantovaná dostupnost za měsíc 99,9 %.

Jeho cena se základními moduly činí 24 900,- Kč bez DPH. Je možné ovšem připlatit si za další doplňkové moduly.¹²⁴

¹²⁴ Ceník internetového obchodu. *eVisions* [online]. 2010 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/eshop-cenik/>

eBRÁNA, s.r.o. – eBRÁNA eshop

Systém eBRÁNA eshop je poskytován společností eBRÁNA, s.r.o. Společnost se kromě tvorby e-shopů zabývá rovněž internetovým marketingem a SEO, dále tvorbou webových stránek, poskytuje SW pro realitní kanceláře a zabývá se i dalšími činnostmi spojenými s webovou problematikou.

Společnost nabízí 4 verze eBRÁNA eshopu – verze Mini, Základ, Profi a verze Max, která je tvořena přímo na míru konkrétnímu podniku. Tento systém je poskytován rovněž formou prodeje. Systém je možné propojit s IS – např. s moduly objednávky, produkty (rozměry, popisky, názvy, kódy, obrázky, atd.), skladové zásoby, ceníky a slevy, zákazníci, kategorie produktů, apod. Pro naši společnost jsem zvolila verzi Profi, jejíž cena činí 26 900 Kč bez DPH.¹²⁵ Je rovněž možné si připlatit za širokou škálu doplňkových modulů.

Sunlight systems, s.r.o – Lite-shop.cz

Společnost Sunlight systems, s.r.o. je poskytovatelem posledního vybraného systému elektronického obchodu s názvem Lite-shop.cz. Tato společnost provádí jak tvorbu e-shopů, tak rovněž webových stránek. Systém Lite-shop.cz je poskytován formou pronájmu, nikoli formou prodeje jako dva předchozí systémy. Smlouva je uzavřena na dobu neurčitou s měsíční výpovědní lhůtou. Administrace systému je přehledná a jednoduchá. Společnost nabízí možnost technické podpory, dále poskytuje manuál k ovládání a online nápovědu přímo v administraci.

Společnost umožňuje:

- Navrhnout si vlastní hlavičku stránek, měnit ji dle ročních období či slevových akcí.
- Změnit barevnost šablon dle výběru přes administraci.
- Výběr z šablon s různým rozložením a s možností přizpůsobení rozložení.

¹²⁵ Ceník základních verzí eBRÁNA eshopu a popis. *eBRÁNA* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.b2cbrana.cz/cenik>

Společnost nabízí 3 verze tohoto systému – verze Micro, Start a verze A. Rozdíly mezi jednotlivými variantami jsou:

Varianta Micro obsahuje:

- Pokročilé SEO prvky, integrovaná SEO nastavení, SEO funkce;
- Boxy se zbožím – nejprodávanější, novinky;
- Exporty pro vyhledávače zboží zboží.cz, jyxo.cz, apod.;
- Aktualizace systému zdarma;
- Možnost přikoupit funkce z vyšší varianty;
- Technická podpora, záruka i webhosting v ceně.

Varianta Start oproti předchozí verzi navíc obsahuje:

- Editovatelné dopravy a platby;
- Editovatelné stavy objednávek;
- Štítky zboží (Akce, Novinka, Výprodej, Poslední kus, Náš tip);
- Přílohy souborů ke zboží (pdf, xls, doc, ...)
- Integrovaný redakční systém;
- Registrace zákazníků, zákaznický účet.

Varianta A oproti předchozím verzím navíc obsahuje:

- Hromadné akce, přeceňování zboží, řazení do kategorií;
- Klonování zboží;
- Parametry zboží, varianty zboží;
- Alternativní zboží, doplňkové zboží;
- Diskuze u zboží, sdílení na Facebooku, Twitteru;
- Newsletter – emailový zpravodaj.

Pro naši společnost jsem zvolila verzi A, kde cena při ročních platbách činí 990 Kč za měsíc.¹²⁶ Celková roční cena tedy činí 11 880 Kč bez DPH. Díky platbě jednou ročně

¹²⁶ Ceník e-shopu Lite-shop.cz. *Lite-shop.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.lite-shop.cz/cenik-e-shopu>

společnost ušetří 3 000 Kč oproti platbám čtvrtletním a 1 200 Kč oproti platbám půlročním. Je možné si ovšem připlatit za doplňkové moduly z vyšší řady systému s názvem Sun-shop.cz.

5.1.4 Porovnání vybraných variant

V následujících tabulkách bude provedeno srovnání jednotlivých systémů. První tabulka (tabulka 14) se věnuje srovnání z hlediska nákladů na pořízení.

Tabulka 14: Porovnání systémů z hlediska nákladů na pořízení základní verze systému (Zdroj: vlastní zpracování)

	eVisionsShop	eBRÁNA eshop	Lite-shop.cz
Pronájem/Prodej	ne/ano	ne/ano	ano/ne
Cena (Kč bez DPH)	24 900	26 900	990 (za měsíc)

Z tabulky je patrné, že pouze jeden ze tří uvedených systémů je možné získat formou pronájmu, zbylé dva jsou poskytovány formou prodeje. Náklady na pronájem systému Lite-shop.cz činí za rok 11 880 Kč bez DPH.

V tabulce 15 je možné vidět srovnání systémů z hlediska požadavků firmy na vzhled e-shopu a v tabulce 16 srovnání z hlediska požadavků na základní moduly, které musí e-shop splňovat.

Tabulka 15: Porovnání systémů z hlediska požadavků na vzhled (Zdroj: vlastní zpracování)

	eVisionsShop	eBRÁNA eshop	Lite-shop.cz
Možnost vlastního loga	Ano (v ceně)	Ano (v ceně)	Ano (v ceně)
Možnost vlastní grafiky	Ano (za příplatek)	Ano (v ceně)	Ano (v ceně)

Je zřejmé, že všechny tři systémy požadavky splňují. Systémy eBRÁNA eshop a Lite-shop.cz tyto možnosti nabízejí již v základní nabídce, kdežto u systému eVisionsShop je

nutné si za možnost vlastní grafiky připlatit částku od 4 500 Kč v závislosti na požadovaných změnách.

Tabulka 16: Porovnání základních modulů dle požadavků společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

	eVisionsShop	eBRÁNA eshop	Lite-shop.cz
Práce s produkty	Ano	Ano	Ano
Kategorizace	Ano	Ano	Ano
Fotografie	Ano	Ano	Ano
Objednávky	Ano	Ano	Ano
Vyhledávání	Ano	Ano	Ano
Údaje zákazníků	Ano	Ano	Ano
Správa e-shopu	Ano	Ano	Ano
Platby	Ano	Ano	Ano
Doprava	Ano	Ano	Ano
Nákupní košík	Ano	Ano	Ano
Slevy	Ano	Ano	Ano
Související produkty	Ano	Ano	Ano
Aktuality	Ano	Ano	Ano
Propojení s IS	Ano (za příplatek)	Ano (za příplatek)	Ano (za příplatek)
Akční zboží	Ano	Ano	Ano

Z této tabulky vyplývá, že všechny tři systémy splňují veškeré základní požadavky, které si firma stanovila. Pouze modul „Propojení s IS“ poskytují všechny systémy za příplatek. U systému eVisionsShop se tento příplatek pohybuje od 5 000 Kč u Lite-shop.cz kolem 3 500 Kč v závislosti na informačním systému.

Tabulka 17: Porovnání dalších dostupných modulů (Zdroj: vlastní zpracování)

	eVisionsShop	eBRÁNA eshop	Lite-shop.cz
SEO	Ano (za příplatek)	Ano (v ceně)	Ano (v ceně)
Export pro vyhledávače	Ano (za příplatek)	Ano (v ceně)	Ano (v ceně)
Export pro srovnávače	Ne	Ano (za příplatek)	Ano (v ceně)
Hodnocení produktů	Ne	Ano (za příplatek)	Ano (za příplatek)
Statistiky	Ano (za příplatek)	Ano (v ceně)	Ano (v ceně)
Newsletter	Ano (za příplatek)	Ano (za příplatek)	Ano (v ceně)
Ankety	Ano (za příplatek)	Ano (za příplatek)	Ano (v ceně)
Diskuzní fórum	Ano (za příplatek)	Ne	Ano (v ceně)
Cenové skupiny	Ano (za příplatek)	Ne	Ano (za příplatek)
Propojení na sociální síť	Ne	Ano (za příplatek)	Ano (v ceně)
Nákupní asistent	Ne	Ano (v ceně)	Ne
Zobrazení a třídění produktů	Ano (v ceně)	Ano (v ceně)	Ano (v ceně)
Srovnání produktů	Ne	Ano (za příplatek)	Ano (za příplatek)

V tabulce bylo provedeno srovnání dalších dostupných modulů, které jednotliví poskytovatelé nabízejí. Tyto moduly nebyly firmou stanoveny jako základní. Jedná se o moduly, které někteří poskytovatelé poskytují již v základní verzi systému, případně je možné si je za příplatek objednat k základním modulům.

Z tabulky jednoznačně vyplývá, že společnost eVisions, s.r.o. uvedené moduly buď neposkytuje, nebo za ně požaduje příplatek, který se pohybuje od 500 Kč do 13 490 Kč v závislosti na modulu.

Společnost eBRÁNA, s.r.o. ve většině případů žádá rovněž příplatek za poskytnuté moduly. Výhodou je, že nabízí možnost nákupního asistenta v ceně základního provedení systému, který může klientovi poradit v případě, kdy si s něčím při nákupu neví rady.

Dle mého názoru se jako optimální varianta dle tabulky jeví systém od společnosti Sunlight systems, s.r.o, který kromě základních požadovaných modulů nabízí v ceně mimo jiné i SEO. Požaduje ovšem měsíční poplatky za využívání modulů z vyšší řady systému, kterými jsou mimo jiné např. Hodnocení produktů, Cenové skupiny a Srovnání produktů. Tento poplatek činí 100 Kč měsíčně bez DPH v případě ročních plateb. Pro ověření této volby provedu ještě matematické zhodnocení na základě následujících bodových škál. Varianta, která získá nejvíce bodů, by měla být pro firmu nejvhodnější.

Náklady na pořízení:

- 20 bodů – náklady na pořízení činí 0 – 20 000 Kč;
- 15 bodů – náklady na pořízení činí 20 000 – 25 000 Kč;
- 10 bodů – náklady na pořízení činí 25 000 – 30 000 Kč;
- 5 bodů – náklady na pořízení činí 30 000 – 35 000 Kč;
- 0 bodů – náklady na pořízení činí 35 000 – 40 000 Kč.

Vzhled:

- 10 bodů – požadavky jsou splněny;
- 5 bodů – požadavky jsou splněny jen z části;
- 0 bodů – požadavky nejsou splněny.

Základní moduly:

- 10 bodů – všechny požadované moduly splněny;
- 5 bodů – chybí pouze část požadovaných modulů;
- 0 bodů – nejsou splněny téměř žádné požadované moduly.

Další dostupné moduly:

- 15 bodů – všechny dostupné moduly jsou v ceně systému;
- 10 bodů – většina dostupných modulů je v ceně systému;
- 5 bodů – množství placených a neplacených modulů je vyrovnané;
- 0 bodů – téměř žádné dostupné moduly v ceně systému.

Tabulka 18: Celkové hodnocení systémů prostřednictvím bodové škály (Zdroj: vlastní zpracování)

	eVisionsShop	eBRÁNA eshop	Lite-shop.cz
Náklady na pořízení	15	10	20
Vzhled	5	10	10
Základní moduly	10	10	10
Další moduly	0	5	10
Celkem	30	35	50

Z celkového hodnocení opravdu vyplývá, že optimální variantou je systém Lite-shop.cz poskytovaný společností Sunlight systems, s.r.o., který získal nejvyšší počet bodů, a to 50. Tento systém zahrnuje nejen základní moduly, které firma požaduje, ale rovněž širokou škálu doplňkových modulů. Společnost oproti ostatním rovněž nabízí možnost měnit vzhled e-shopu podle aktuálních požadavků. V téměř všech sledovaných hlediscích získal systém Lite-shop.cz nejvyšší počet bodů. Z výše uvedených důvodu proto doporučuji firmě k výběru právě systém Lite-shop.cz.

Na druhém místě se umístil e-shop eBRÁNA eshop, jenž sice splňuje veškeré základní požadavky, ale má nejvyšší pořizovací náklady. Na třetím místě se umístil systém eVisionsShop s 30 body. Oproti ostatním dvěma systémům velké množství doplňkových modulů neposkytuje vůbec. Těmito moduly jsou např. Export pro srovnávače, Hodnocení produktů, Propojení na sociální síť nebo Srovnání produktů. Domnívám se, že tyto moduly jsou přínosné a vzhledem k tomu, že je poskytovatel nenabízí ani za příplatek stejně jako možnost změnit grafiku e-shopu, firmě jej nedoporučuji.

5.2 Návrh vzhledu elektronického obchodu

Na obrázku níže je zobrazen hrubý návrh vzhledu nového e-shopu. Návrh byl vytvořen v demo verzi navrhovaného systému.

Na úvodní straně je na velké ploše zobrazeno logo společnosti a obrázek, který úzce souvisí s činností společnosti. Pod tím je uveden krátký popis společnosti a příklady jednotlivých produktů. Po rozkliknutí je možné získat podrobné informace o produktu včetně doplňkových a podobných produktů. Po levé straně je uvedeno menu, ve kterém si mohou návštěvníci kliknout na kategorie či informace, které je zajímají. Jsou zde uvedeny rovněž důležité kontakty a anketa. Po pravé straně jsou zobrazeny produkty, které společnost doporučuje, je ovšem možné je nahradit nebo doplnit např. novinkami, akčním zbožím, zlevněnými produkty, posledními kusy, příp. produkty ve výprodeji. Je možné zde rovněž zadat e-mail, na který chtějí zákazníci nechat zasílat informace o novinkách.

Je potřeba brát v potaz, že se jedná pouze o hrubý návrh možného vzhledu. Systém nabízí širokou škálu funkcí, vzhledů a služeb a záleží pouze na firmě, které z uvedených možností využije. Firma může zvolit zcela jiné uspořádání stránky. Hlavní nabídka nemusí být vertikální, ale naopak horizontální, logo a obrázek v hlavičce stránky nemusí být statický, ale může se měnit. Jak již bylo zmíněno, systém umožňuje individuální přizpůsobení elektronického obchodu podle požadavků firmy.

Obrázek 5: Ukázka možného vzhledu e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování)



5.3 Ekonomické zhodnocení pořízení e-shopu

Náklady na elektronický obchod v 1. roce provozu jsou (bez DPH):

- Náklady na pronájem systému činí 990 Kč za měsíc. Roční náklady tedy činí **11 880 Kč.**
- Jednorázový poplatek za napojení systému na informační systém firmy činí přibližně **5 000 Kč.**
- Měsíční náklady na využívání této služby činí 350 Kč. Roční náklady tedy činí **4 200 Kč.**
- Náklady na jeden doplňkový modul činí 100 Kč za měsíc při roční platbě. V případě volby pouze tří výše zmíněných modulů (tabulka 17) činí roční částka **3 600 Kč.**

Předpokládané celkové náklady na pořízení elektronického obchodu v 1. roce provozu tedy činí **24 600 Kč bez DPH.** Náklady se mohou měnit v závislosti na volbě doplňkových modulů. S každým dalším zvoleným modulem se náklady ročně zvýší o 1 200 Kč.

5.4 Propagace internetového obchodu

Vybraný internetový obchod Lite-shop.cz verze A zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů, které pomáhají obchod zviditelnit, vylepšit a dostat do povědomí většího počtu potenciálních klientů. Hlavním nástrojem je optimalizace pro vyhledávače (SEO), o které bylo psáno již v kapitole 3.5. Dalšími nástroji jsou např. e-mailing, propojení na sociální sítě, export zboží pro vyhledávače a srovnávače, informace o aktualitách, akčním zboží, vyskakovací okna, ankety a další.

5.4.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

V rámci tohoto nástroje bývají mimo jiné nalezena klíčová slova, která zákazník nejčastěji zadává při hledání zboží firmy a která umožňují posunout e-shop společnosti na přední místa ve vyhledávacích.

5.4.2 E-mailing

E-mailing slouží k hromadnému zasílání newsletterů neboli e-mailových zpravodajů s novinkami. Tento způsob propagace je určen především pro registrované zákazníky, kteří se přihlásili k odebírání newsletterů. E-mail může obsahovat obrázky nebo odkazy na konkrétní nabízené zboží nebo i obrázkovou hlavičku nebo patičku. Zákazníci tak mohou být informováni o možných akcích a obchod navštěvovat častěji.

5.4.3 Sociální síť

Systém umožňuje propojit e-shop se sociálními sítěmi Facebook, Twitter, MySpace apod. Firma si může nastavit funkci, kdy se náhodně vybrané akční nebo nově přidané zboží bude na sociální síti zobrazovat automaticky. V případě kliknutí na produkt se zobrazí stručné informace o produktu s odkazem na jeho umístění v e-shopu.

5.4.4 Export pro vyhledávače a srovnávače

Tento marketingový nástroj slouží pro export zboží v souboru XML pro vyhledávače Zboží.cz, které spadá pod Seznam.cz, dále pro vyhledávač Jyxo.cz, Heureka.cz a Monitor.cz. Společnost je ovšem schopná e-shop zaregistrovat i do ostatních vyhledávačů zboží dle přání zákazníka.

5.4.5 Šablony e-mailů

Je možné si díky tomuto nástroji nastavit různé druhy e-mailů pro různé situace. Např. při obdržení objednávky, vyřízení či stornování objednávky, při změně stavu objednávky nebo i výzva k uhrazení platby a mnoho dalších. E-maily v sobě mají nastavené dynamické prvky, které umožňují zobrazování konkrétních údajů objednávky – např. jméno zákazníka, platbu, variabilní symbol apod.

5.4.6 Vyskakovací okno

Správce e-shopu může nastavit funkci, kdy po zobrazení úvodní strany se návštěvníkovi zobrazí vyskakovací okno se sdělením např. o akčním zboží, slevách, apod. Okno je

možné zavřít křížkem v případě, že návštěvník nemá zájem se touto informací dále zabývat.

5.4.7 Statistiky návštěvnosti

Díky tomuto nástroji má firma možnost získat přehled o návštěvnosti jejího elektronického obchodu. Nejen o počtu návštěvníků, ale rovněž o tom, ze kterých stránek příp. vyhledávačů návštěvníci na e-shop společnosti přicházejí a zejména také klíčová slova, která zadávají. Zjišťování probíhá prostřednictvím systémů Toplist.cz a Google Analytics.

5.4.8 Anketa

Díky tomuto nástroji může firma provádět různé průzkumy, které může následně vyhodnocovat a vyvozovat z nich důsledky pro svoji další činnost.

5.5 Efektivnost návrhů řešení

Jak již bylo zmíněno dříve, stávající internetový obchod není příliš vytížený a firmě nepřináší zisky, jaké by si představovala. Předpokladem nově založeného e-shopu je tedy získání nových zákazníků, zvýšení prodeje a tím i zvýšení zisku. Firma by do budoucna chtěla docílit toho, aby byl internetový obchod chápán jako jedna z mnoha prodejů, kde mohou zákazníci získat informace o novinkách, o různých akcích a získat rovněž různé věrnostní výhody, např. ceny, které jsou určovány individuálním zákazníkům na míru apod.

Hlavním přínosem nového elektronického obchodu by mělo být již zmíněné přilákání nových zákazníků, kteří díky svým nákupům zvýší prodej a tržby podniku, což povede k vyšším ziskům. To by mělo vést rovněž k posílení pozice firmy na trhu a zvýšení její konkurenceschopnosti.

6 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat a navrhnout elektronický obchod společnosti ELKOV elektro, a.s. Společnost doposud disponuje elektronickým obchodem, který ale není zákazníky příliš využíván. Důvodem je především špatná přehlednost a komplikovaná orientace. Firma by proto ráda zinovala svůj stávající e-shop do takové podoby, aby obsahoval funkce a služby uspokojující především požadavky zákazníků, kteří se budou do e-shopu rádi vracet.

V úvodní části práce je uvedena teoretická problematika elektronického obchodování. Především modely elektronického obchodování, e-marketing, jeho výhody a nástroje a v závěru práce legislativa spojená s elektronickým obchodováním.

V analytické části je uveden podrobný popis společnosti včetně její historie, nabízeného sortimentu a finanční situace. Byly zde provedeny rovněž analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a jejich souhrn prostřednictvím SWOT analýzy. U SWOT analýzy bylo provedeno její matematické zhodnocení a stanovení strategie, na kterou by se měla společnost zaměřit. Tato analýza nám potvrdila, že by se firma měla zaměřit na inovaci svého e-shopu.

Společnosti jsem navrhla tvorbu elektronického obchodu prostřednictvím hotového řešení, která poskytuje mnoho firem na českém trhu. Tato varianta je pro firmu časově i finančně optimální. Vybrala jsem tři poskytovatele, které jsem srovnala z hlediska požadavků na vzhled i funkci, které si firma stanovila, dále z hlediska doplňkových modulů, které jednotliví poskytovatelé nabízejí a v neposlední řadě také z hlediska nákladů na pořízení. Firmě jsem tedy doporučila systém Lite-shop.cz od poskytovatele Sunlight systems, s.r.o. Tento systém je poskytován formou pronájmu a v ceně systému jsou zahrnuty jak moduly, které společnost požaduje, tak rovněž široká škála doplňkových modulů, které si firma může dodatečně pořídit. Tento systém rovněž umožňuje možnost měnit vzhled dle požadavků firmy.

V závěru práce jsou uvedeny způsoby propagace elektronického obchodu, které jsou zahrnuty v ceně systému a které může firma pro své zviditelnění využít.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Adaptic - Bannerová reklama. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>

Adaptic - Co je B2B. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>

Adaptic - Co je B2C. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>

Adaptic - Email marketing. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/email-marketing/>

Adaptic - PPC reklama. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/ppc-reklama/>

Adaptic - Psaní textů pro web. *Adaptic* [online]. 2005-2013 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/web-copywriting/>

Banner. *Wikipedia.org* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

C2C (Customer to Customer). *ManagementMania.com* [online]. 2012 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/customer-to-customer>

Ceník e-shopu Lite-shop.cz. *Lite-shop.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.lite-shop.cz/cenik-e-shopu>

Ceník internetového obchodu. *EVisions* [online]. 2010 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/eshop-cenik/>

Ceník základních verzí eBRÁNA eshopu a popis. *EBRÁNA* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.b2cbrana.cz/cenik>

DOLEČEK, Marek. *Elektronický obchod*. In: BusinessInfo.cz [online]. 2010 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>

DVOŘÁK JIŘÍ. *Elektronický obchod: Studijní text pro kombinované studium*. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. ISBN 80-214-260-4.

Ecom.ef.jcu.cz [online]. 2010 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p02-modely_a_koncepty.pdf

Elektronické obchodování, co znamená a co může znamenat pro Vás?. ODBOR VNITŘNÍHO TRHU A SLUŽEB EU. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2007 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument34954.html>

Elkovplus [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.elkov.cz/get.php?id=62>

Elkovplus [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.elkov.cz/get.php?id=60>

FRIMMEL, Martin. *Elektronický obchod: právní úprava*. 1. vydání. Praha: Prospektrum, 2002. ISBN 80-7175-114-6.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

HORSÁK, D. *Návrh a implementace elektronického obchodu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 155 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Indexy spotřebitelských cen - inflace. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cisc021113.doc>

Internet marketing: Co je internetový marketing. *Sunlight systems* [online]. 2006-2011 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.sunlight.cz/tvorba-e-shopu/internet-marketing/co-je-internetovy-marketing>

Internetový marketing. *SYMBIO* [online]. 1999-2013 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/marketing.html>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.

Kolektivní systém. *Ekolamp.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ekolamp.cz/o-nas/kolektivni-system/>

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2468-0.

KRUG, Steve. *Webdesign - Nenutíte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-7226-892-9.

Naše vize. *ELKOV* [online]. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.elkov.cz/o-spolecnosti/nase-vize>

Nástroje internetového marketingu - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>

Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xb>

Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31.3.2013. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihomoravskem_kraji_k_31_3_2013

NOVÁK, Lukáš. Projektování elektronického obchodu (2009). *Lukáš Novák* [online]. 2009 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.lukasnovak.net/skolni-prace/eo-projektovani-elektronickeho-obchodu/>

Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
Zaměstnanost, nezaměstnanost. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

Optimalizace pro vyhledavače (SEO) - eVisions. *EVisions* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/optimalizace-pro-vyhledavace/>

PEACOCK, Michael. *Programujeme vlastní e-shop v PHP 5*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3181-7.

PESTLE analýza. *ManagementMania* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

PODLAHOVÁ. *Newsletter: Kontextová reklama* [online]. 2008 [cit. 7.1.2008]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama>

Pravidla pro prodej zboží na internetu. *Ipodnikatel.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ochrana-spotrebitele/prehled-zakonu-kttere-se-tykaji-prodeje-zbozi-pres-internetovy-obchod.html>

Průvodce systémem sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů. *Ekokom.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz>

http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Pruvodce_systemem_EKOKOM.pdf

Reference. *Lite-shop.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.lite-shop.cz/reference>

SHOWROOM SVÍTIDEL. [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.elkov.cz/akce-pro-vas/novinky/showroom-svitidel>

Slovníček pojmů. *Asociace Public Relations Agentur* [online]. 2012 [cit. 2013-01-04]. Dostupné z: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/knihovna/slovnicek_pojmu.html

SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubňany: Jana Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.

Strategická situační analýza. *Strateg.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

Studentske.sk. ŠAFÁRIK, Ján. *Elektronický obchod* [online]. 2004/2005 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://www.studentske.sk/web.php?pred=marketing>

SWOT analýza. *Bazant.wordpress.com/* [online]. 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>

ŠILHAVÝ, Radek. Jak funguje a co přináší B2B řešení. In: *Interval.cz* [online]. 2002 [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-funguje-a-co-prinasi-b2b-reseni/>

TONDR LUDĚK. *Podnikáme s Internetem*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-729-9.

Věrnostní programy. *Vladimír Matula* [online]. 2012 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy.php>

VONDRUŠKA, Pavel. *Crypto-World*. 2001. Dostupné z: http://crypto-world.info/casop3/crypto10_01.pdf

Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob. *Ucetnikavarna.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/>

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník

Zvýšení DPH pro rok 2013, sazby daně z přidané hodnoty. *Aktualne.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://wiki.aktualne.centrum.cz/finance/zvyseni-dph-sazba-dan-z-pridane-hodnoty/>

8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vztahy mezi jednotlivými pojmy (Zdroj:)	16
Obrázek 2: Bannerová reklama (Zdroj:)	27
Obrázek 3: Schéma poboček společnosti (Upraveno dle interních podkladů)	40
Obrázek 4: Schéma organizační struktury společnosti (Upraveno dle interních podkladů)	44
Obrázek 5: Ukázka možného vzhledu e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování).....	74

9 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přínosy e-tržišť pro odběratele a dodavatele (Upraveno dle).....	17
Tabulka 2: Rozdělení druhů elektronického obchodu (Upraveno dle:.).....	19
Tabulka 3: Finanční situace podniku v letech 2006 - 2011 (Upraveno dle interních podkladů)	45
Tabulka 4: Obchodní výsledky e-shopu (Upraveno dle interních podkladů).....	48
Tabulka 5: Vývoj daně v letech 1999 – 2012 (Zdroj:)	53
Tabulka 6: SWOT analýzy firmy ELKOV elektro a.s. (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
Tabulka 7: Silné stránky (Zdroj: vlastní zpracování)	61
Tabulka 8: Slabé stránky (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Tabulka 9: Příležitosti (Zdroj: vlastní zpracování)	61
Tabulka 10: Hrozby (Zdroj: vlastní zpracování)	61
Tabulka 11: SWOT matice (Zdroj: vlastní zpracování)	62
Tabulka 12: Zhodnocení matice SWOT (Zdroj: vlastní zpracování)	62
Tabulka 13: Potenciální poskytovatelé systému (Zdroj: vlastní zpracování)	65
Tabulka 14: Porovnání systémů z hlediska nákladů na pořízení základní verze systému (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 15: Porovnání systémů z hlediska požadavků na vzhled (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 16: Porovnání základních modulů dle požadavků společnosti (Zdroj: vlastní zpracování).....	69
Tabulka 17: Porovnání dalších dostupných modulů (Zdroj: vlastní zpracování)	70
Tabulka 18: Celkové hodnocení systémů prostřednictvím bodové škály (Zdroj: vlastní zpracování).....	72
Tabulka 19: Propojenost SWOT analýzy (Zdroj:).....	92
Tabulka 20: Hodnotící tabulka – příklad (Zdroj:)	93

10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Vyhledávací formulář

Vyhledávání

Název:
obsahuje [text input]

Kód:
začíná na [text input]

Kód výrobce:
začíná na [text input]

Kategorie: ☒ Včetně podkategorií
[dropdown] ... X -

Výrobce:
[dropdown] ... X -

Parametry:
[dropdown] ... X

Hledat Vymazat Při vyhledávání dle názvu zboží můžete použít znak % jako zástupný znak pro libovolné množství znaků.

Příloha č. 2: SLEPTE analýza

Jedná se o analýzu externího okolí firmy, kterou je nutné provádět z několika důvodů. Jednak proto, aby podnik poznal okolí, které jej obklopuje a rovněž proto, aby byl schopen identifikovat změny a trendy, které se kolem něj dějí a mohou jej ovlivňovat. Musí být rovněž schopen stanovit, jak bude na dané změny a trendy reagovat. Název analýzy vychází z počátečních písmen faktorů, které jsou analyzovány. Jedná se o sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a ekologické faktory.¹²⁷

- **S - Sociální faktory** – demografické údaje (věk, pohlaví, velikost rodiny, povolání, apod.), pracovní mobilita a další,¹²⁸
- **L - Legislativní faktory** – vliv národní, evropské a mezinárodní legislativy;¹²⁹

¹²⁷ Blažková, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 53

¹²⁸ tamtéž

¹²⁹ PESTLE analýza. *ManagementMania* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

- **E – Ekonomické faktory** – HDP, ekonomický růst, úrokové sazby, výdaje spotřebitelů, apod;¹³⁰
- **P – Politické faktory** – existující příp. i potenciální působení politických vlivů;¹³¹
- **T – Technologické faktory** – dopady současných, nových a vyspělých technologií;¹³²
- **E – Ekologické faktory** – životní prostředí a otázky jeho řešení.¹³³

Hlavní podstatou této analýzy je identifikace nejvýznamnějších faktorů v jednotlivých skupinách, kterými mohou být různé události, rizika, vlivy.¹³⁴

Příloha č. 3: Porterův model konkurenčních sil

Jedná se o velmi často využívaný nástroj pro analýzu oborového (vnějšího) okolí podniku. Předpokladem modelu je, že strategická pozice firmy je ovlivněna působením pěti základních faktorů.¹³⁵ Těmito faktory jsou:

Vyjednávací síla zákazníků;

1. Vyjednávací síla dodavatelů;
2. Hrozba vstupu nových konkurentů;
3. Hrozba substitutů;
4. Rivalita firem působících na daném trhu/segmentu.¹³⁶

Těchto pět sil rozhoduje o dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu.¹³⁷

¹³⁰ Blažková, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 155

¹³¹ PESTLE analýza. *ManagementMania* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

¹³² tamtéž

¹³³ tamtéž

¹³⁴ tamtéž

¹³⁵ Keřkovský, Strategické řízení: teorie pro praxi, s. 53

¹³⁶ tamtéž

¹³⁷ Kotler, Marketing management, s. 380-381

- **Vyjednávací síla zákazníků** – segment může být neatraktivní tehdy, pokud mají zákazníci rostoucí vyjednávací sílu. Ta vzniká tehdy, pokud jsou koncentrovanější a organizovanější v době, kdy je výrobek nediferencovaný, kdy jsou náklady na změnu nízké, apod.
- **Vyjednávací síla dodavatelů** – neatraktivnost segmentu spočívá ve schopnosti dodavatelů zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství. Bývají silnější tehdy, když jsou schopni být koncentrovaní a organizovaní v době, kdy neexistuje velké množství substitutů, když je dodávaný produkt nedílnou součástí výrobního procesu, když jsou náklady na dodavatele příliš vysoké, apod.
- **Hrozba vstupu nových konkurentů** – odlišnost v atraktivitě segmentu spočívá ve výšce bariér pro vstup a výstup. Mezi nejatraktivnější segmenty patří ty, které mají vysoké bariéry vstupu, ale nízké bariéry výstupu. Důvodem je, že pouze malé množství nových firem bude schopno do daného segmentu vstoupit a naopak firmy, kterým se nebude příliš dařit, budou moci snadno odejít.
- **Hrozba substitutů** – neatraktivnost segmentu spočívá v tom, když v něm existují skutečné příp. potenciálně možné substituty. Důvodem je, že substituty omezují ceny i zisky a proto společnosti musí sledovat cenové trendy.
- **Hrozba rivalry firem v segmentu** – segment je neatraktivní tehdy, pokud v něm působí silní nebo agresivní konkurenti, pokud segment stagnuje nebo upadá, pokud rozšíření kapacity vyžaduje značné investice, pokud jsou zde vysoké fixní náklady a další podmínky. Tyto podmínky mohou vést k častým cenovým nebo reklamním válkám příp. k zavádění nových výrobků. Proto soupeření v tomto segmentu je nákladnější. Příkladem mohou být např. výrobci mobilních telefonů.¹³⁸

Příloha č. 4: SWOT analýza

Cílem této analýzy je identifikovat silné a slabé stránky (interní prostředí) a příležitostí a hrozby (externí prostředí) firmy. Cílem je rovněž stanovit míru významnosti a schopnosti strategie firmy a jejích silných a slabých stránek vyrovnat se se změnami,

¹³⁸ Kotler, Marketing management, s. 380-381

které vznikají v prostředí. SWOT analýza se skládá z původně dvou analýz, a to z analýzy SW a OT.¹³⁹

Její název vznikl odvozením prvních slov anglických názvů:

- **S** – strengths = silné stránky;
- **W** – weaknesses = slabé stránky;
- **O** – opportunities = příležitosti;
- **T** – threats = hrozby.¹⁴⁰

Do **silných stránek** jsou zařazeny interní faktory, které vedou k tomu, že má firma silnou pozici na trhu. Mohou být předlohou pro stanovení konkurenční výhody. Patří sem např. podnikové schopnosti, dovednosti, možnosti zdrojů a potenciálů. Jedná se tedy o ty oblasti, ve kterých je společnost dobrá a které jsou její konkurenční výhodou.¹⁴¹

Slabé stránky zahrnují ty oblasti, ve kterých je společnost naopak slabá, má např. nízkou úroveň některých faktorů. Jedná se tedy o úplný opak silných stránek.¹⁴²

Mezi **příležitosti** mohou být zařazeny možnosti, které v případě jejich realizace mohou zvýšit pozici na trhu, zlepšit využití disponibilních zdrojů, apod. Dávají podniku konkurenční výhodu. Pokud je podnik chce využít, musí je nejdříve identifikovat.¹⁴³

Naopak **hrozby** jsou nepříznivou změnou, která nastala nebo může nastat v podnikovém okolí a může se tak stát překážkou pro činnost podniku. Na hrozby musí podnik rychle reagovat tak, aby je eliminoval nebo alespoň minimalizoval.¹⁴⁴

¹³⁹ Jakubíková, Strategický marketing, s. 103

¹⁴⁰ Blažková, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 155

¹⁴¹ tamtéž, s. 156

¹⁴² tamtéž, s. 155

¹⁴³ tamtéž, s. 156

¹⁴⁴ tamtéž

SWOT analýza může být prováděna jako součást komplexní analýzy i samostatně.¹⁴⁵ Její nevýhodou je, že je příliš statická a značně subjektivní.¹⁴⁶

Výše uvedené faktory by měly být posuzovány v souvislostech, nikoli odděleně. Z následující tabulky je patrné, že je nutné posuzovat silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Nutné je sledovat také důležitost jednotlivých faktorů z hlediska vlivu na firmu a závažnosti pro firmu.¹⁴⁷

Tabulka 19: Propojenost SWOT analýzy (Zdroj:¹⁴⁸)

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	S – O	W – O
Hrozby (T)	S – T	W – T

Matematické zhodnocení

V případě, kdy jsou jednotlivé faktory rozděleny do skupin podle toho, zda se jedná o faktory vnitřního či vnějšího prostředí, je potřeba provést jejich matematické zhodnocení. V každé skupině se společně porovnávají jednotlivé faktory. Na základě jejich důležitosti jim bude přiřazena jedna z následujících tří hodnot:

- 1 – první vodorovný znak je důležitější než porovnávaný svislý znak;
- 0,5 – důležitost znaků je stejná;
- 0 – první vodorovný znak je méně důležitý než porovnávaný svislý znak.¹⁴⁹

Při vyplňování tabulky je nutné se nejdříve zaměřit na údaje nad diagonálou, které budou vyplněny podle výše uvedených hodnot. Údaje pod diagonálou budou vyplněny

¹⁴⁵ Blažková, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 155

¹⁴⁶ Jakubíková, Strategický marketing, s. 104

¹⁴⁷ Blažková, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 158

¹⁴⁸ tamtéž

¹⁴⁹ SWOT analýza. *Bazant.wordpress.com/* [online]. 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>

zrcadlově, tedy jako opačné hodnoty údajů nad diagonálou.¹⁵⁰ V následující tabulce je uveden příklad toho, jak hodnotící tabulka vypadá.

Tabulka 20: Hodnotící tabulka – příklad (Zdroj:¹⁵¹)

Znaky	1	2	3	4	součet	% váhy
1	X	0	0,5	1	1,5	1,5/6 =25 %
2	1	X	0,5	0	1,5	25 %
3	0,5	0,5	X	0,5	1,5	25 %
4	0	1	0,5	X	1,5	25 %
Celková suma					6	100 %

Následujícím krokem je součet jednotlivých řádků a výpočet % podílu jednotlivých faktorů na všech faktorech. Taková hodnotící tabulka se vytvoří pro každou skupinu SWOT analýzy a výsledkem budou dílčí tabulky, ve kterých budou vybrány znaky s nejvyšší váhou. Ty se následně zanesou do tabulky a porovná se jejich vzájemný vztah na základě intenzity podle následujících parametrů:

- 1 – žádný vztah;
- 5 – úzký vztah;
- pozitivní vztah - kladné znaménko, negativní vztah – záporné znaménko.¹⁵²

Výsledkem matematického zhodnocení je stanovení strategie, kterou by měla společnost zvolit.¹⁵³ Jedná se o nejdůležitější vazbu, které by měla společnost věnovat pozornost.

¹⁵⁰ SWOT analýza. *Bazant.wordpress.com/* [online]. 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>

¹⁵¹ tamtéž

¹⁵² tamtéž

¹⁵³ tamtéž

Existují 4 strategie, na které se lze zaměřit. Mezi tyto strategie patří:¹⁵⁴

- Pokud z matematického hodnocení vzejde nejvyšší hodnota u **strategie SO**, je nutné využití silné stránky pro získání výhody, jedná se tedy o **přístup Maxi-Max**.
- V případě, kdy se nejvyšší hodnota objeví u **strategie WO**, firma musí využít příležitosti, aby překonala své slabiny, jedná se tedy o **přístup Maxi-Mini**.
- Pokud se nejvyšší hodnota nachází v kolonce u **strategie SW**, jedná se o přístup Mini-Max, který říká, že by společnost měla využít své silné stránky, aby mohla čelit hrozbám.
- Poslední strategií, která může v tabulce vzejít, je **strategie WT**, která říká, že společnost musí minimalizovat své náklady a čelit hrozbám. V tomto případě se jedná o **přístup Mini-Mini**.

Příloha č. 5: Zdroje použité pro SLEPTE analýzu

Tabulka 31: Jednotlivci, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes internet		
	2010	
	v tisících thousand	% ¹⁾
Celkem	2 246,7	25,4
Věková skupina		
16–24	462,3	38,8
25–34	739,0	44,5
35–44	540,2	34,7
45–54	303,2	22,1
55–64	155,3	10,5
65–74	36,9	4,1
75+	9,7	1,5
Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)		
Základní	38,0	4,2
Střední bez maturity	431,3	14,0
Střední s maturitou	823,5	32,7
Terciární	491,6	43,8
Ekonomická aktivita		
Zaměstnaný	1 580,2	32,7
Nezaměstnaný	1 157,4	39,7
Student	342,9	40,7
Důchodce	78,4	3,7
Pohlaví		
Muž	1 201,8	28,0
Žena	1 045,0	23,0

Zdroj: Český statistický úřad, 2010

¹⁾ Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

¹⁵⁴ SWOT analýza. Bazant.wordpress.com/ [online]. 2010 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://bazant.wordpress.com/2010/12/24/swot-analza/>

Tab 16: Podniky nakupující přes počítačové sítě*		
<i>Procento z celkového počtu podniků v dané velikostní nebo odvětvové skupině</i>		
	2008	2009
Podniky celkem (10+)	29,3	36,2
Velikost podniku		
10–49 zaměstnanců	26,7	33,8
50–249 zaměstnanců	36,6	42,8
250 a více zaměstnanců	49,2	58,3
Sledované odvětví (OKEČ)		
Zpracovatelský průmysl (15-37)	25,7	.
Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody (40-41)	33,8	.
Stavebnictví (45)	23,4	.
Prodej a oprava motor. voz. (50)	43,2	.
Velkoobchod (51)	35,6	.
Maloobchod (52)	29,7	.
Ubytování (55.1+ 55.2)	25,8	.
Doprava a skladování (60-63)	25,9	.
Spoje - Pošta a telekomunikace (64)	67,1	.
Finanční zprostředkování (65-67)	n.a.	.
Činnosti v oblasti nemovitostí,... (70+71+73) ¹	25,3	.
Činnosti v oblasti výpočetní techniky (72)	63,9	.
Ostatní podnikatelské činnosti (74) ²	31,8	.
Audiovizuální činnosti (92.1+ 92.2) ³	48,4	.
Kult., sport. a ostatní rekr. činnosti (92.3-92.7)	:	.
Ostatní činnosti (93) ⁴	:	.

Zdroj: Šetření o využívání ICT v podnikatelském sektoru (ICT 5-01), Český statistický úřad 2010