

Využití moderních informačních technologií v obchodování

Petra Struhařová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	Petra Struhařová
Osobní číslo:	A11688
Studijní program:	B3902 Inženýrská informatika
Studijní obor:	Informační technologie v administrativě
Forma studia:	prezenční
Téma práce:	Využití moderních informačních technologií v obchodování
Téma anglicky:	Modern Information Technology Usage in Business

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši v oblasti elektronického podnikání a obchodování.
2. Analyzujte dostupné moderní technologie v obchodování a porovnejte (elektronické obchodování, mobilní obchodování a obchodování na sociálních sítích).
3. Popište základní modely elektronického obchodování.
4. Objasněte přínosy a rizika e-obchodování a srovnajte klasické a elektronické obchodování.
5. Provedte analýzu konkrétních internetových obchodů.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 2013, 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
2. SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na internetu. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
3. SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
4. SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
5. TVRDÍKOVÁ, Milena. Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
6. Digital Intelligence Today: Essential insights for digital marketers. [online]. [cit. 30.1.2014]. Dostupné z: <http://digitalintelligencetoday.com/>

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petr Šilhavý, Ph.D.

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání bakalářské práce:

7. února 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. května 2014

Ve Zlíně dne 7. února 2014

prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
děkan



prof. Ing. Karel Vlček, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v příruční knihovně Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jeden výtisk bude uložen u vedoucího práce;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Ve své bakalářské práci se budu zabývat moderními technologiemi a trendy v oblasti elektronického obchodování. Nejdříve jsem se zaměřila na základní důležité pojmy v oblasti elektronického podnikání a následně jeho vývoj. Dále se věnuji přehledu oblastí elektronického podnikání, představuji modely elektronického obchodování a základní typy e-obchodů. V třetí kapitole pak popisuji dané moderní technologie používané v dnešní informační společnosti. A nakonec porovnávám konkrétní internetové obchody, kde jsem se zaměřila především prvky popisované v kapitole tři.

Klíčová slova:

Internet, Elektronické podnikání, Elektronické obchodování, Internetový obchod, B2B, B2C, C2C, Mobilní obchodování, Sociální sítě.

ABSTRACT

I will discuss the latest technologies and trends in e-commerce in my thesis. I focused on the important basic concepts of e-business and consequently its development first. Further, I am focusing on an overview of the e-business and I am introducing the models of e-commerce and the basic types of e-shops. I am describing advanced technology used in today's information society in the third part. And finally, I am comparing specific online stores where I am focusing mainly on features discussed in the third part.

Keywords:

Internet, E-business, E-commerce, E-shop, B2B, B2C, C2C, M-commerce, Social networks.

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Petru Šilhavému za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, pouze s použitím literatury a zdrojů uvedených v příloženém seznamu použité literatury a že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	8
1 ZÁKLADY ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ	9
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY A VÝCHODISKA	9
1.1.1 Informační a komunikační technologie.....	9
1.1.2 Internet, Intranet, Extranet	10
1.1.3 Data, informace, znalosti.....	13
1.1.4 Nová ekonomika	14
1.2 VÝVOJ ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ	16
2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ A OBCHODOVÁNÍ	19
2.1 OBLASTI ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ	19
2.2 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	20
2.3 MODELY E-OBCHODOVÁNÍ DLE VZTAHŮ MEZI ÚČASTNÍKY	20
2.3.1 Obchodní vztah B2B	22
2.3.2 Obchodní vztah B2C	23
2.3.3 Obchodní vztah C2C	24
2.4 ZÁKLADNÍ TYPY ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ	25
2.4.1 E-tržiště	25
2.4.2 E-shop	28
2.4.3 E-aukce.....	30
3 MODERNÍ TECHNOLOGIE A TRENDY V OBCHODOVÁNÍ	31
3.1 MOBILNÍ OBCHODOVÁNÍ	31
3.1.1 Možnosti m-commerce.....	32
3.2 OBCHODOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	34
3.2.1 Facebook	34
3.2.2 Twitter	36
3.2.3 Google+.....	37
3.2.4 YouTube.....	38
3.3 INTERNETOVÝ MARKETING	39
3.3.1 SEO	39
3.3.2 PPC.....	40
3.3.3 Affiliate systém	41
3.3.4 Vyhledávače zboží	41
3.4 ZPŮSOBY PLATBY	41
3.4.1 Dobírka a platba v hotovosti	42
3.4.2 Převod předem na účet	42
3.4.3 Platební karta.....	42
3.4.4 Platební systém.....	43
3.4.5 Nákup na splátky	43
3.4.6 Mobito	44
4 PRŮZKUM INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ	45
4.1 E-SHOPY.....	45
4.1.1 ALZA.CZ	45
4.1.2 MALL.CZ	46

4.1.3	KASA.CZ.....	46
4.1.4	CZC.CZ.....	46
4.1.5	Srovnání	47
4.2	SIMILARWEB.....	51
4.3	E-AUKCE	53
4.3.1	Aukro.....	53
4.3.2	Ebay.....	54
4.3.3	Srovnání	55
ZÁVĚR		56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		64
SEZNAM OBRÁZKŮ		65
SEZNAM TABULEK.....		66
SEZNAM GRAFŮ		67
SEZNAM PŘÍLOH.....		68

ÚVOD

V souvislosti s prudkým rozvojem informačních a komunikačních technologií se mění i charakter podnikatelského prostředí. S tím se zcela jistě pojí elektronické obchodování, které je jedním z fenoménů dnešní doby. Tato oblast bude také předmětem mé bakalářské práce. Budu se především snažit, podat zprávu o využití moderních informačních technologií v obchodování.

Svoji práci jsem se záměrně rozhodla nedělit na teoretickou a praktickou část, a to protože se v některých bodech tyto roviny, dá se říci, propojují.

Oblast elektronického podnikání a obchodování je velice obsáhlá, a proto se hned v první kapitole zaměřím na porozumění hlavních pojmů. Dále se pak pokusím zachytit samotný vývoj e-obchodování.

V následující kapitole se budu danému oboru věnovat podrobněji, zejména protože mnoha lidem pojmy elektronické podnikání, elektronické obchodování a internetový obchod splývají v jedno. To samozřejmě není až tak pravda. Tyto pojmy spolu úzce souvisí a jsou si velmi blízké, ale nejsou shodné. Představím tedy nejdříve elektronické podnikání jako celek, poté jeho součást, čímž je e-obchodování. Následně popíšu modely obchodních vztahů a na to navážu uvedením základních typů e-obchodů.

V třetí kapitole se budu specializovat na trendy a moderní technologie dnešního elektronického obchodování. Patří sem jednoznačně mobilní obchodování, protože právě mobilní telefony se pořád více stávají prostředkem pro nákupy. Zásadní pro obchod jsou obzvláště sociální sítě jako Facebook, Google +, Youtube, Twitter, které mají obrovskou roli při zvyšování návštěvnosti firemních stránek i zisku. A v neposlední řadě jde o internetový marketing, který díky svým činnostem, mimo jiné, přivádí na webové stránky internetového obchodu nové zákazníky.

Nakonec budu v mé práci analyzovat konkrétní internetové obchody a budu jich porovnávat dle používaných moderních technologií. Poté dané weby ještě otestuji výzkumným nástrojem SimilarWeb. Úplně na závěr stejným způsobem, jako e-shopy, porovnáám také známé aukční servery.

Celkově se budu snažit poskytnout ucelený souhrn související právě s elektronickým podnikáním a obchodováním.

1 ZÁKLADY ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ

Dnešní moderní, dá se říci i informační, společnost se rychlým tempem rozvíjí. Jedním ze zásadních momentů rozmachu informatiky je její vzrůstající integrace do podnikových aktivit.

Elektronické podnikání neboli *E-business* reprezentuje velmi rozsáhlou disciplínu, která se týká mnoha oborů lidské činnosti. Je představitelem tzv. „nové ekonomiky“ a má zvláště velký význam v rozvoji informačních a komunikačních technologií (ICT). Je to obor, který dosáhl velmi rychlého vývoje a stále dál roste.

E-business zahrnuje obchodní činnosti od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracování objednávek, zákaznického servisu, vztahů se zákazníky, elektronické výměny dokumentů, až po spolupráci obchodních partnerů [1]. Podstatou je, že všechny tyto aktivity jsou realizovány nebo řízeny prostřednictvím elektronické sítě, většinou tedy *internetu* a jsou založeny na výměně a zpracovávání *dat a informací*.

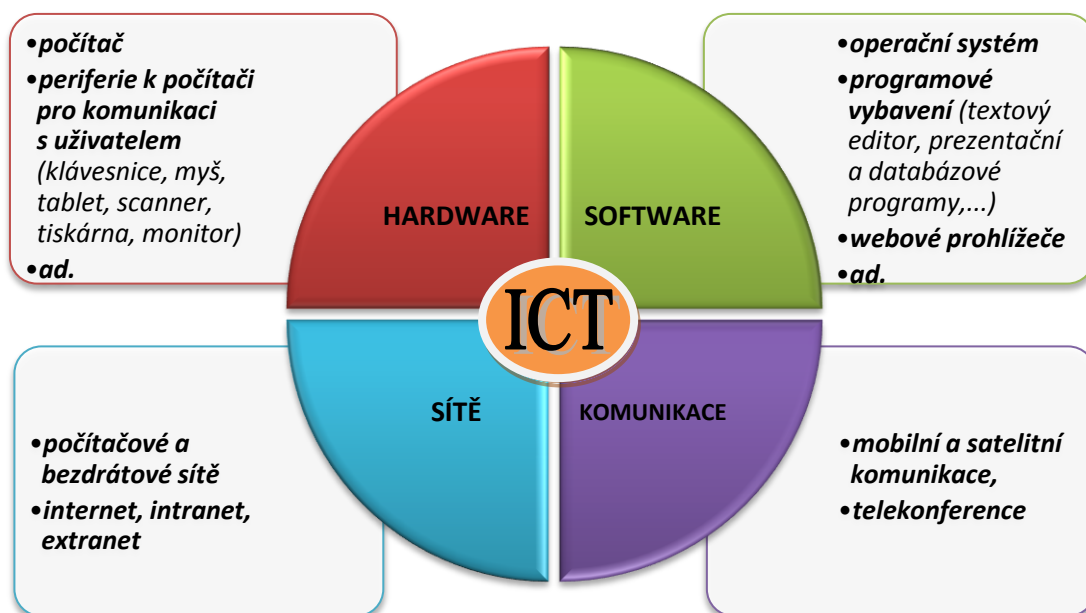
1.1 Základní pojmy a východiska

1.1.1 Informační a komunikační technologie

Informační a komunikační technologie je zastřešující pojem veškerých prostředků, technik a nástrojů vyvinutých především v oblasti výpočetní techniky jako jsou například počítače, mobilní telefony, internet a s nimi spojené systémy a procesy, které se podílejí na pořízení, zpracování, zobrazení uchování a přenosu informací a dat elektronickou cestou.

ICT jsou často brány na stejné úrovni jako IT (Informační technologie), což je jen déle užívaný termín pro technické a programové zázemí – hardware, software. Původní pojetí IT bylo pouze rozšířeno o prvek komunikace, kdy mezi sebou začaly komunikovat jednotlivé počítače či uzavřené sítě. Propojení výpočetní techniky skrze komunikační sítě zcela ulehčilo výměnu dat a informací.

Moderní ICT se staly součástí běžného života. Umožnily lidem efektivní komunikaci po celém světě a bezpochyby vedly k rozvoji a usnadnění obchodních činností.



Obrázek 1: Informační a komunikační technologie

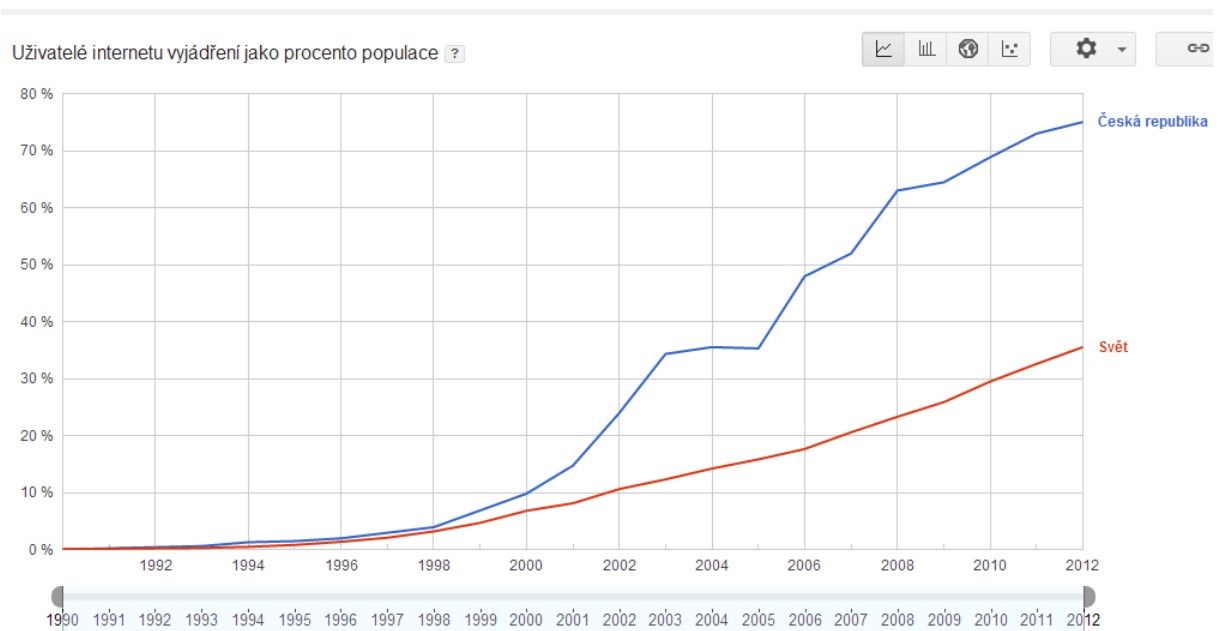
1.1.2 Internet, Intranet, Extranet

Internet, Intranet i Extranet - jedná se o tři typy počítačových sítí, které spolu úzce spolupracují. Klíčem, který je váže dohromady, je používání stejné síťové TCP/IP¹ technologie.

Každý z těchto pojmů má své specifické využití v jednotlivých sférách společnosti a liší se hlavně mírou uživatelského přístupu, uvnitř i vně společnosti, k informacím.

- *Internet*
 - Veřejný celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí.
 - Prostředí internetu je významným nástrojem jak pro komerční působení, tak i pro běžné uživatele. Není to jen prostředí pro prezentaci, ale všem uživatelům umožňuje bezproblémovou komunikaci - výměnu dat a navíc je nekonečným zdrojem aktuálních informací a zábavy.

¹ *TCP/IP* – (angl. Transmission Control Protocol / Internet Protocol), sada protokolů, na kterých je založena komunikace v počítačové síti. Jde vlastně o komunikační protokol, což je množina pravidel, které určují podobu a význam jednotlivých zpráv při komunikaci. Vzhledem ke složitosti a různorodosti úkolů, které je třeba v počítačových sítích a obecně při komunikaci řešit, všechny počítačové sítě rozdělují síťovou komunikaci do tzv. vrstev, které znázorňují hierarchii činností. Výměna informací mezi vrstvami je přesně definována.[2]



Graf 1: Lidé s přístupem k internetu [12]

- Internet je dnes již běžnou součástí lidského života, může jej používat naprosto kdokoliv a kdekoliv, stačí vlastnit nebo mít přístup k počítači připojeném na tuto síť.
- Na *Obrázku 2* můžeme vidět, jakým tempem roste počet uživatelů internetu v České republice a v porovnání i celkově ve světě. (*dostupné z <http://www.google.cz/publicdata>*).
- Se zvyšující oblibou internetu, jeho dostupností a rozšiřováním do celého světa, roste i přízeň a využívání elektronického obchodování a s tím souvisejících moderních technologií.
- Internet poskytuje velké množství různorodých služeb. Mezi nejznámější patří: *WWW*² (webové stránky), *email* (elektronická pošta), *přenos souborů*, *online komunikace mezi uživateli* ad.

² WWW (World Wide Web) – patří mezi nejznámější a nejrozšířenější službu internetu. Jedná se o síť navzájem propojených hypertextových dokumentů, ke kterým je možné prostřednictvím internetu získat přístup. WWW zásadním způsobem ovlivnilo i obchodní využití na internetu. Webové stránky se staly výhodným místem pro prezentaci firmy, poskytly prostor pro reklamu nebo přímo pro prodej na internetu. [2]

- *Intranet*
 - Jedná se o interní webovou stránku a jejich aplikace ve firmě či organizaci, založenou na stejných standardech jako internet.
 - Jednoduše řečeno je to soukromá počítačová síť, jejíž hlavním úkolem je usnadnit sdílení dat výhradně v rámci organizace či firmy.
 - Intranetové stránky se liší především zpřístupněním informací pouze pro uzavřenou skupinou uživatelů (většinou pracovníci firmy) [3], není přístupná externím subjektům.

- *Extranet*
 - Tato specifická mezifiremní počítačová síť je rovněž založená na internetových technologiích.
 - Slouží k bezpečnému sdílení citlivých informací s uživateli i mimo organizaci, nejčastěji s dodavateli, prodejci, obchodními zástupci nebo i koncovými zákazníky.
 - Je to v podstatě rozšířený intranet sahající i za hranice organizace. Extranet totiž umožňuje přístup jak pro zaměstnance firmy, tak i pro uživatele zvnějšku, samozřejmě jen s omezeným přístupem.
 - Pochopitelně informace na extranetu nejsou jen tak přístupné. Přihlašování bývá řešeno víceúrovňově, každému uživateli je tedy možné zobrazit jiné informace.[4]

Tabulka 1: Internet - Intranet – Extranet

	INTERNET	INTRANET	EXTRANET
VLASTNICTVÍ	<i>Nikdo nevlastní</i>	<i>Firma, organizace</i>	<i>Firma, organizace</i>
PŘÍSTUP	<i>Neomezený (může využívat kdokoli)</i>	<i>Omezený pouze pro zaměstnance firmy</i>	<i>Omezený pro zaměstnance, obchodní partnery a další uživatele s přístupovými právy</i>

1.1.3 Data, informace, znalosti

Data, informace a znalosti jsou základem pro fungování každé společnosti, systému i chování a rozhodování jednotlivců.

Stejně tak je tomu i u elektronického podnikání, které je založeno na zpracovávání a využívání dat a informací, při kterých je potřeba určitých znalostí. Z dat a informací mohou pak být důležité znalosti dolovány (angl. data mining)[6].

- *Data*

Jsou to údaje zobrazující stavy a probíhající procesy v daný okamžik. Existují v takové podobě, aby bylo možné je dále zpracovávat, uchovávat, či přenášet prostřednictvím informačních a komunikačních technologií.

Výsledkem zpracování, při kterém data dostanou určitý význam či smysl, jsou informace.

- *Informace*

Informace jsou data s významem, které vyplynuly ze souvislostí. Je možné je také definovat jako data, která jsou sdělitelná a přenositelná.

Jsou to data, jímž příjemce přikládá jistý smysl, význam na základě zkušeností a znalostí a která u příjemce snižují entropii (neurčitost).

Informace jsou tedy konkrétní fakta, lze ji obecně brát jako sdělení nějaké zprávy, názoru nebo děje.

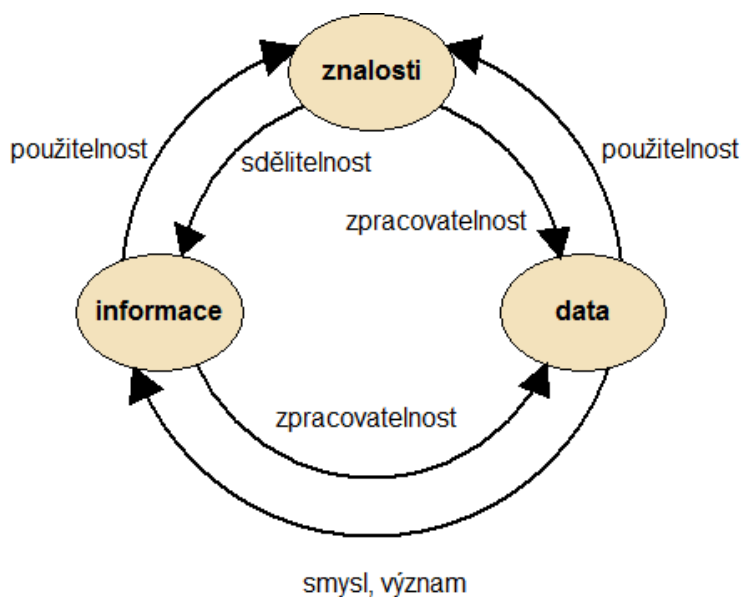
- *Znalosti*

To, co jednotlivec zná a ví po osvojení dat a informací a po jejich začlenění do souvislostí.

Znalosti jsou opřeny o osobní zkušenosti. Představují výsledky poznání, tedy pochopení a aplikování získaných informací. Je to „něco“ uchované v mysli člověka a tak je předávání znalostí velmi obtížné.

Dobré znalosti mohou zlepšit způsob řešení úloh. Například vytvářet strategie v oblasti vývoje produktů a výroby může pomoci v rozhodování a dosáhnutí cíle.

Jak již bylo výše zmíněno, znalosti vznikají odvozením informací a informace vychází dat. Vztah mezi těmito pojmy znázorňuje i *Obrázek 2*.



Obrázek 2: Souvislost dat, informací a znalostí [5]

1.1.4 Nová ekonomika

Vývoj informačních technologií a jejich implementace do spousty oblastí života vytváří nové prostředí pro celou řadu aktivit. Tento vývoj má vliv nejen na podniky a jejich způsob podnikání, ale také například na hospodářské, kulturní, či politické odvětví a v neposlední řadě na samotnou ekonomiku. Působení nových informačních a komunikačních technologií, zvláště pak internetu mění základní ekonomická pravidla v důsledku rychle měnícím se podnikatelském prostředí.

Nová ekonomika³ je často předmětem diskusí, pohled a názory na ni se různí.

Patrně nejznámější skeptický výrok se týká přednášky Václava Klause v roce 2000 právě na téma o nové ekonomice: „...trvám na tom, že ustálená koncepce tzv. nové ekonomiky neexistuje.“, „...informační technologie nemění ekonomický mechanismus, neboli fungování ekonomiky“ [7].

Projev Václava Klause vyvolal ostré názorové diskuse. Kupříkladu Pavel Kohout (ekonom) vyjádřil svůj nesouhlas v *Hospodářských novinách*: „*Ekonomie sama o sobě*

³ *Internetová ekonomika, Digitální ekonomika, Informační ekonomika* jsou synonyma či podobné termíny používané v různých pramenech. Termín *Nová ekonomika* je však nejpoužívanější.

termín "nová ekonomika" ve svém slovníku má, běžně se vyskytuje ve vědeckých ekonomických časopisech. Na internetu lze najít řadu odborných teoretických textů, které se novou ekonomikou zabývají.

Nová ekonomika ve smyslu rozvoje nových technologií ovlivňuje i praktické rozhodování Federálního rezervního systému. Jeho předseda Alan Greenspan přímo uvádí novou ekonomiku jako faktor, který umožnil zvýšit míru růstu potenciálního produktu USA. "[8]

Vyčerpávající argumentaci projevili v Hospodářských novinách i profesor informatiky Jiří Zlatuška článkem již s výstižným titulkem "Informační technologie mění ekonomiku".

Ačkoliv se o nové ekonomice vedou neshody, lze říci, že nové pojetí ekonomiky je založeno obzvláště na znalostech a množství a dostupnosti informací, čímž razantně působí na „starou“ klasickou ekonomiku a z celého světa tak vytváří jednotný globální trh. A i když pro pojem *Nová ekonomika* neexistuje jednotná definice, většina odborníků se shoduje na základních charakteristických prvcích:

Dynamizujícím prvkem nové ekonomiky jsou globální racionalizační inovace. Zdrojem hlavních změn jsou fúze a akvizice firem (vznik globálních firem), automatizace s využitím moderních informačních a komunikačních technologií a možnosti vytváření flexibilních, pružných a úsporných podnikatelských sítí a virtuálních podniků, které jsou protiváhou velkých nadnárodních společností[10].

Nová ekonomika vytváří nové příležitosti a ty s sebou nepochybně přináší pokrok i v podnikání. Vzniká tak místo jak pro elektronické podnikání, obchodování, tak i pro elektronizaci veřejné správy.

1.2 Vývoj elektronického podnikání

Elektronické podnikání má svou dlouhou historii, ovšem význam se od dnešní podoby zcela liší. Souvisí to hlavně s technickým pokrokem a vývojem ICT, který rozšiřuje možnosti využívání při podnikání.

Vznik elektronického podnikání spadá do období ještě před počátkem komercionalizace internetu, kdy komunikace mezi obchodními partnery usnadnil faxový přístroj.

Dalším výrazným momentem v oblasti obchodních procesů bylo nepochybně propojení počítačů do sítí. Elektronické sítě byly užívány již v 80. letech a dokázali spojit počítače jak uvnitř podniku, tak i jednotlivé organizace mezi sebou. Růst výpočetní techniky bezpochyby vedl k usnadnění zpracovávání dat a jejich následný přenos mezi obchodníky.

A patrně nejvýznamnějším impulsem v oblasti rozvoje elektronického podnikání byl vznik internetu.

Pro plné využití elektronického obchodování je velmi důležité disponovat účinnými prostředky ke sdílení, vyhledávání a výměně dat a informací. Mezi hlavní posuny v této oblasti patří:

- *Faxový přístroj - Fax*
 - Počátky elektronického podnikání jednoznačně souvisí s vývojem informačních a telekomunikačních technologií. Jednou z prvních forem elektronického obchodu byl fax.
 - Využívání faxu umožnilo velmi rychlý přenos písemných a obrazových informací na dálku s nepatrným rizikem podvodu (ověření podle telefonního čísla faxu). Zapotřebí bylo pouze faxového přístroje a propojení telefonní sítě.
 - Informace, které byly faxem přijaté, však nebylo možné dále zpracovávat nebo v případě potřeby musely být přepsány. Fax zkrátil pouze doby objednávání, eventuálně doby reakce.

- *Elektronická pošta – e-mail*
 - Pokročilejší technologií výměny dat elektronickou cestou, která výrazně usnadnila elektronické podnikání, byla e-mailová komunikace.
 - První e-mail byl odeslán již v roce 1971. K masovému rozšíření však došlo až polovině devadesátých let a používá se dodnes.[11]
 - Elektronická pošta zjednodušila komunikaci mezi obchodníky, umožnila rychlý přenos informací v elektronické podobě a také možnost zasílání příloh. Obrovskou výhodou je, že se přijatá data mohou v počítači dále zpracovávat.
 - Podmínkou pro odeslání a přijetí e-mailu je připojení počítače k internetu.

- *Elektronická výměna dat (EDI)*
 - Na e-mailovou komunikaci navázal systém EDI (angl. Electronic Data Interchange).
 - EDI představuje automatickou výměnu dat mezi aplikacemi dvou nezávislých subjektů na základě zvolených kritérií.
 - EDI je komunikační metoda, kde spolu přímo komunikují počítačové aplikace nebo informační systémy obchodních partnerů (například účetní a objednávkové systémy, skladové aplikace) bez nutnosti zásahu člověka, tak aby se vyloučila možnost lidského pochybení.[2]
 - Výměna dat probíhá elektronickou cestou- online, pro komunikaci je tedy potřeba připojení k síti, například k internetu.
 - Tato metoda umožňuje velice rychlou a přesnou výměnu informací. EDI dokáže zpracovat obrovské množství transakcí denně.
 - Nevýhodou je nutnost zavedení systému s podporou této metody a s tím spojené vysoké náklady.
 - EDI vzniklo zejména pro dorozumívání mezi podnikatelskými subjekty, hlavně pro komunikaci mezi velkými společnostmi, kde je velmi důležitá automatická výměna dat. Takového zaměření se drží dodnes a EDI nejvíce využívají velké firmy.

- *Značkovací jazyk na bázi XML*
 - Další generací přenosu a sdílení dat tvoří značkovací jazyk XML.
 - XML (angl. eXtensible Markup Language) je určen hlavně pro výměnu informací mezi aplikacemi, zpracování rozsáhlých databází a pro publikování dokumentů, u kterých je kladen důraz především na jejich obsah, není zaměřen na vzhledovou stránku.
 - XML bylo sestrojeno pro uchování, přenášení a výměnu dat a nikoliv k jejich zobrazování.
 - Nevyžaduje pro vytvoření a případné další úpravy žádný speciální software. XML je založen na prostém textu a je tak jednoduše zpracovatelný v jakémkoliv textovém editoru. XML je unikátní v tom, že je naprosto otevřený.
 - Nemá předdefinované tagy, umožňuje vytvoření vlastních sad značek, ale zároveň je nutné držet se přísných pravidel.
 - Díky své jednoduchosti a přizpůsobivosti poskytuje řešení pro stále měnící se prostředí v podnicích a firmách.
 - XML je volně šiřitelný a jeho využití v praxi je oproti systému EDI mnohem levnější a efektivnější.
 - V této souvislosti je třeba poznamenat, že existují i další, dokonce rozšířenější značkovací jazyky jako třeba HTML.
 - HTML (angl. Hyper Text Mark-up Language) je hypertextový značkovací jazyk pro popis dokumentů a psaní WWW. Na rozdíl od XML, má jasně definované příkazy (tagy), které přímo ovlivňují vzhled dokumentu.
 - Hlavním rozdílem mezi XML a HTML je, že HTML se zaměřuje spíše na vzhled a úpravu, než na logický obsah, zatímco XML je orientován výhradně k popisu dat. To je také důvod neúspěchu HTML jakožto nástroje pro výměnu dat. V elektronickém obchodování je obsah dokumentu zásadní [12].

2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ A OBCHODOVÁNÍ

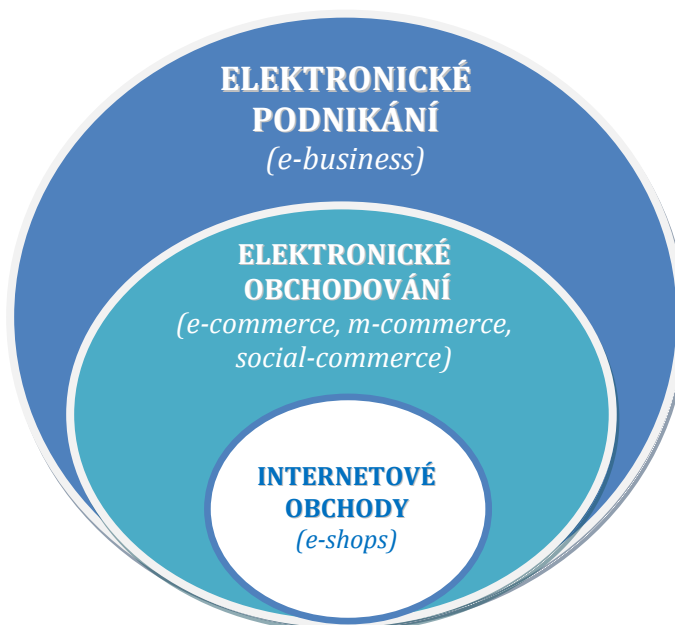
2.1 Oblasti elektronického podnikání

Elektronické podnikání⁴ je významným prvkem současnosti. Zastupuje celou řadu obchodních aktivit, jejichž cílem je jak podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů tak i kvality služeb pro zákazníky.

Rozmach e-business jednoznačně souvisí s rozvojem informačních a komunikačních technologií a samozřejmě internetu. Díky využití internetu a nových možností ICT se podstatně zrychlila a usnadnila komunikace a přenos informací v rámci podnikových procesů.

V dnešní době se už firmy s obchodní činností neobejdou bez prezentace a propagace na internetu. Stejně to platí i pro využívání informačních a komunikačních technologií, které usnadňují spojení s obchodními partnery, a ICT jim poskytuje efektivní prostředí pro uskutečňování obchodních aktivit.

Jedna z definic říká: *Elektronické podnikání představuje sérii procesů sledujících konkrétní cíl, zahrnující více než jeden subjekt a realizovaný elektronickými prostředky [13].*



Obrázek 3: Oblasti elektronického podnikání

⁴ Alternativy pojmu elektronické podnikání se stejným významem: *E-podnikání, E-business, E-byznys*

Mnoha lidem pojmy *elektronické podnikání*, *elektronické obchodování* a *internetový obchod* splývají v jedno. Jak ale znázorňuje *Obrázek 3*, e-podnikání tvoří nejširší oblast, nejvyšší stupeň podnikatelské aktivity realizované s využitím ICT. Pokud však jde o samotné obchodní aktivity, prodejní a nákupní procesy, hovoříme už o *elektronickém obchodování (e-commerce)*, jehož součástí jsou pak konkrétní *internetové obchody (e-shops)* představované jednotlivými webovými aplikacemi.

2.2 Elektronické obchodování

Jak již bylo výše zmíněno, elektronické obchodování⁵ je jakousi podmnožinou elektronického podnikání.

Elektronické obchodování zahrnuje řadu procesů spojených s průběhem obchodních transakcí. Dotýká zejména nákupních a prodejních procesů, poskytování služeb zákazníkům a další neméně důležité oblasti jako například distribuce a marketing [15].

E-commerce probíhá prostřednictvím elektronických systémů. Uplatňuje moderních informačních a komunikačních technologií pro zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi jednotlivými spotřebiteli. Využívá zejména webových stránek, internetových obchodů, e-mailů, vyhledávačů, ale i různých nepočítačových technologií, kupříkladu přepravní služby [14].

2.3 Modely e-obchodování dle vztahů mezi účastníky

V oblasti e-commerce lze označit řadu vzájemných vztahů a na základě jednotlivých účastníků, kteří vstupují do obchodního vztahu, se dělí se do různých oblastí. Některé druhy jsou však v praxi jen málo užívané a tak je zmíním pouze okrajově.

Mezi nejčastější subjekty působící v elektronickém podnikání patří:

- *SPOTŘEBITEL (Consumer)*
- *PODNIK (Business)*
- *STÁT (Government)*

Každý z těchto subjektů může stát jak na straně prodávajícího, tak i na straně kupujícího.

⁵ Alternativy pojmu elektronické obchodování se stejným významem: Elektronická komerce, E-commerce, E-komerce

V následující tabulce jsou znázorněny nejčastější typy jednotlivých vztahů.

Tabulka 2: Modely e-obchodování dle subjektů

PRODÁVAJÍCÍ	KUPUJÍCÍ		
	<i>Spotřebitel</i> (<i>Consumer - C</i>)	<i>Podnik</i> (<i>Business- B</i>)	<i>Stát</i> (<i>Goverment- G</i>)
<i>Spotřebitel</i> (<i>Consumer - C</i>)	C2C	C2B	C2G
<i>Podnik</i> (<i>Business- B</i>)	B2C	B2B	B2G
<i>Stát</i> (<i>Goverment- G</i>)	G2C	G2B	G2G

C2C (*Consumer to Consumer*)- obchodní operace (prodej většinou zánovního zboží) na internetu mezi spotřebiteli navzájem. Nejčastěji jde o různé aukce nebo inzerce.

B2C (*Business to Consumer*)- nejrozšířenější model elektronického obchodování. Jedná se o přímý prodej zboží nebo služeb firmy koncovým spotřebitelům (zákazníkům).

G2C a **C2G** (*Goverment to Consumer, Consumer to Goverment*)- zahrnuje vztahy a komunikaci občana se státní správou, a naopak, elektronickou cestou (příkladem G2C podávání daňových přiznání elektronickou formou).

C2B (*Consumer to Business*)- obchodní model, kdy se v roli zákazníka ocitá firma a na místě spotřebitele může být každá osoba, která má co nabídnout. Spotřebitelé prostřednictvím internetu kontaktují společnost, například píší hodnocení, náměty nebo užitečné myšlenky pro inovaci produktů.

B2B (*Business to Business*)- prodej zboží nebo služeb mezi obchodními partnery, které není určeno ke konečné spotřebě, ale naopak za účelem dalšího podnikání.

G2B (*Goverment to Business*)- obchodní vztahy mezi státní správou a obchodníky (například informace o grantech, dotacích ad.)

B2G (*Business to Goverment*)- obchod mezi soukromým a státním sektorem, tedy podnikem a vládou (státní správou). Může se jednat například o významné státní zakázky svěřené firmě.

G2G (*Goverment to Goverment*)- vzájemná komunikace a vztahy mezi jednotlivými orgány veřejné správy [16].

Nejnámější a z hlediska významu pro elektronické podnikání a obchodování stěžejní jsou zvláště vztahy B2B (obchodní transakce mezi společnostmi) a B2C (prodej zaměřený na koncového zákazníka prostřednictvím internetu). Dalším ne méně důležitým je také model C2C (obchodní vztah mezi spotřebiteli navzájem).

2.3.1 Obchodní vztah B2B

Zkratka B2B vychází z anglického názvu *Business to Business* (obchodník - obchodník), znázorňuje tedy obchod a vzájemnou komunikaci mezi podnikatelskými subjekty. B2B podporuje obchodování se zbožím za účelem dalšího podnikání.

Tento obchodní vztah je nejstarší a z hlediska jeho objemu také nejvýznamnější. Znamená bezpečnou komunikaci, výměnu dat, uzavírání a navazování obchodních vztahů. Pro zjednodušení komunikace jsou využívány počítačové sítě, zejména pak transakce prováděné přes internet, nebo interní sítě ke komunikaci s obchodními partnery, dodavateli, odběrateli.

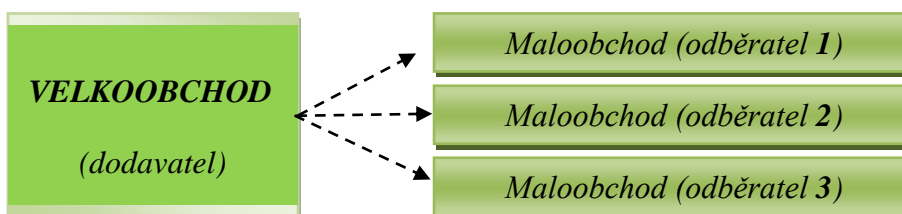
B2B funguje na základě elektronické výměny dat, která se týká například objednávek, faktur, skladové dostupnosti, jejichž elektronická podoba výrazně snižuje náklady, automatizuje obchodní procesy a zvyšuje jejich rychlost.

U tohoto typu obchodování je podstatné, že prodejce zná kupujícího. Jde zejména o obchodníky, kteří spolu jednají za předem stanovených smluvních podmínek.

Rozlišujeme tři typy elektronického obchodování B2B:[11]

- *MODEL SELER CENTRIC*

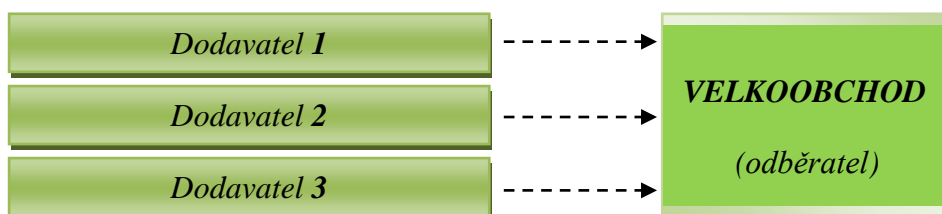
Tento model je orientovaný na prodej, využívá vztahu velkoobchodu, který dodává jednotlivým maloobchodům, případně svým dealerům.



Obrázek 4: Model seler centric[11]

- *MODEL BUYER CENTRIC*

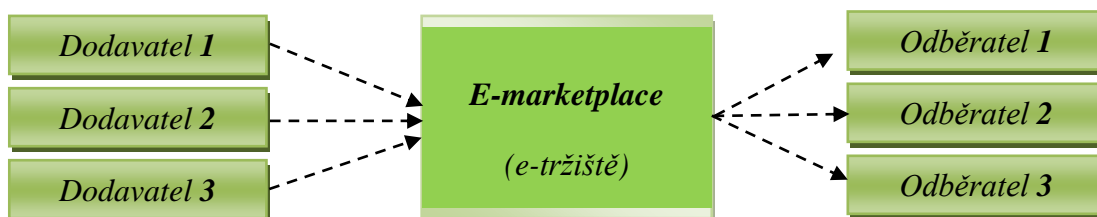
Tento model je orientovaný na nákup. Je tedy opačným modelem k předchozím. Více malých dodavatelů dodává velkoobchodu. Každý z dodavatelů dodává jiné zboží, či suroviny, ze kterých odběratel dále vyrábí nebo sestavuje a výsledek následně dále prodává.



Obrázek 5: Model buyer centric[11]

- *MODEL E-MARKETPLACE*

Tento model je kombinací dvou předchozích. Funguje na principu elektronického tržiště, které soustřeďuje nabídky produktů od řady dodavatelů na jednom místě.



Obrázek 6: Model e-marketplace[11]

2.3.2 Obchodní vztah B2C

Zkratka B2C vychází z anglického názvu *Business to Consumer* (obchodník - spotřebitel), znázorňuje tedy obchod mezi podnikatelským subjektem a konečným spotřebitelem.

B2C není nic jiného než klasický obchod mezi prodejcem a kupujícím, kde v roli prodávajícího je určitý podnik a v roli kupujícího spotřebitel. Důležité je, aby termín spotřebitel nebyl zaměňován s pojmem zákazník, protože zákazníkem může být nejen konečný spotřebitel, ale i podnikatelský subjekt a takový obchod popisuje model B2B.

Nárůst elektronického obchodování B2C nejvíce souvisí s rozvojem ICT, přičemž značný podíl tohoto rozvoje souvisí s rozšiřováním internetu.

Prostředí internetu poskytuje místo pro webovou prezentaci zboží a služeb konkrétní firmy. Zákazník (spotřebitel) si zde může zboží prohlédnout, pročíst si hodnocení, porovnat

s jinými produkty a v nejlepším případě, pro daný podnik, zboží i zakoupit. Vše probíhá plně elektronickou cestou, tedy bez přímého kontaktu spotřebitele a obchodníka.

Model B2C můžeme rozdělit do tří oblastí:[22]

- *PRODEJ INFORMACÍ*

Nejhodnější pro elektronické podnikání B2C je produkt, který je možné kompletně distribuovat elektronickou cestou. Patří sem například pronájem a prodej softwaru, konzultační a poradenské služby nebo publikování informací jako elektronické noviny, hudební servery ad.

- *PRODEJ ZBOŽÍ*

V tomto případě se již jedná o hmotné zboží. Výrobek si zákazník objedná a eventuálně i zaplatí elektronicky, produkt už je však dodán fyzicky.

- *POSKYTOVÁNÍ REKLAMNÍHO PROSTORU*

Tady je však velmi důležité mít dostatečně navštěvovaný server.

2.3.3 Obchodní vztah C2C

Zkratka C2C vychází z anglického názvu *Consumer to Consumer (spotřebitel - spotřebitel)*, znázorňuje obchod mezi dvěma uživateli (konečnými spotřebiteli), kdy jeden z nich produkt nabízí a druhý může koupit. Internet zde hraje mezi obchodními stranami roli prostředníka. Konkrétní webové aplikace pak poskytují prostor pro obchod.

Protože jde většinou o vztah dvou nepodnikatelských subjektů, nebývá tento vztah mnohdy zahrnován do elektronického podnikání. Nicméně C2C je obchodní vztah, třebaže v mnoha případech nepravidelný, v dnešní moderní společnosti mezi uživateli velice oblíbený a tak určitě stojí i v mé práci za zmínění [18].

C2C je stručně řečeno způsob vzájemného nalezení nabídky a poptávky. Jedná se hlavně o online burzy nebo internetové aukce, či různé inzerce.

Nejde tu ale výhradně o výměnný obchod staršího nebo použitého zboží, metoda C2C může být z hlediska podnikatele také jakýmsi alternativním obchodním kanálem například přebytků na skladě.

Typickým příkladem C2C je světově nejznámější aukční portál *eBay* a na českém trhu *Aukro*.

2.4 Základní typy elektronických obchodů

Elektronické a komunikační prostředky jsou využívány k obchodování (nákupu a prodeji zboží a služeb) na internetu. Mezi nejčastější typy, prostřednictvím kterých obchod probíhá, patří elektronická tržiště, internetové obchody a internetové aukce.

Protože jde o obchody prováděné elektronicky, ustálila se pro tyto pojmy předpona – *E-*, stejně jako u mnoha dalších elektronických činností.

2.4.1 E-tržiště

Elektronická tržiště (angl. e-marketplace) jsou součástí moderního obchodování a v prostředí internetu představují prostor pro realizaci různých elektronických obchodních transakcí. E-tržiště jsou nejrozšířenější formou pro obchodování B2B.

Ve své podstatě se jedná o virtuální místo, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Na elektronickém tržišti jako na tržišti klasickém dochází k nejrůznějším jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů [17].

E-tržiště se zpravidla dělí na tři základní modely:[17][46]

- **NÁKUPNÍ MODEL (E-procurement)**
Nákupní model elektronického tržiště, prostřednictvím kterého je realizován elektronický nákup pro vlastní potřebu. Tento druh tržiště bývá mnohdy zakládán buďto jedním významným podnikatelským subjektem nebo spojenectvím několika důležitých odběratelů, jenž má většinou notnou vyjednávací sílu
- **PRODEJNÍ MODEL (E-sales)**
Elektronické tržiště, které je orientované na odbyt produktů zakládajících subjektů. Jedná se většinou o spojenectví více dodavatelů, kteří si nekonkurují, právě naopak se svými výrobky případně doplňují. To pro dané subjekty znamená i mnohem nižší náklady na prodej, jelikož si je mezi sebou mohou rozložit.
- **ELEKTRONICKÉ TRŽIŠTĚ - SPOJENÍ NÁKUPNÍHO A PRODEJNÍHO MODELU**
Spojením nákupního a prodejního modelu vzniká e-tržiště, kde se nachází jak mnoho nabídek různých dodavatelů, tak velké množství poptávek odběratelů, příkladem může být elektronický model inzertního serveru. Takové elektronické tržiště bývá většinou spravováno třetím nezávislým subjektem.

Výše popsané modely se dále dělí podle komodit, se kterými se na daném tržišti obchoduje

- *HORIZONTÁLNÍ TRŽIŠTĚ*
Orientovaná na obchodní partnery z různých odvětví, není zde zaměření na konkrétní oblast (například kancelářská a výpočetní technika, kancelářské potřeby ad).
- *VERTIKÁLNÍ TRŽIŠTĚ*
Spojuje obchodníky s vymezeným zaměřením a to jak obchodně, tak i obsahově. Jedná se zkrátka o obchodní partnery v konkrétním oboru (například automobilový či chemický průmysl).
- *KOMODITNÍ BURZY*
Obchodování výhradně s konkrétními specifickými komoditami pro více odvětví.

Následující tabulka uvádí přínosy, jak pro odběratele, tak i dodavatele, které elektronická tržiště přináší.

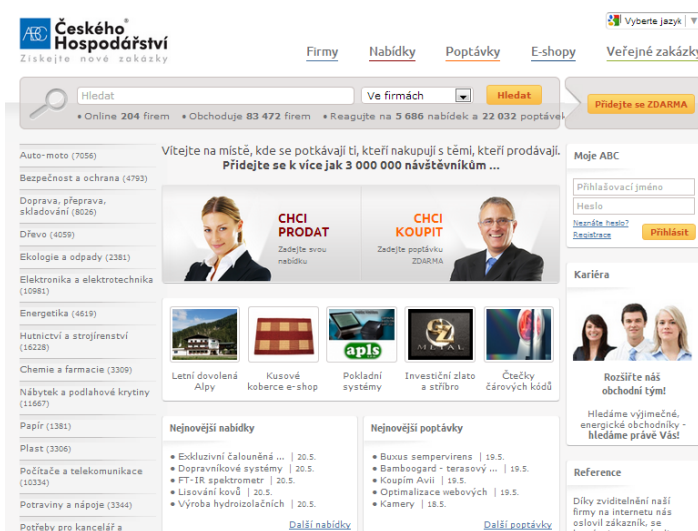
Tabulka 3: Přínosy e-tržiště pro odběratele a dodavatele [47]

Odběratelé	Oblast přínosu	Dodavatelé
Nižší cena	<i>Kupní síla</i>	Vyšší objemy
Nižší náklady na vyjednávání		Nižší náklady na vyjednávání
Snadný přístup k více dodavatelům		Rozšířená zákaznická základna
Nižší vyhledávací náklady	<i>Efektivita procesu</i>	Nižší náklady na získávání zákazníků
Nižší náklady na zpracování		Nižší náklady na zpracování
Snížené náklady na zásoby	<i>Integrace dodavatelského řetězce</i>	Zlepšení řízení zásob
Snížené náklady na zpracování		Lepší předvídání poptávky
Jednodušší průběžný benchmarking	<i>Agregace obsahu a služeb v rámci specializovaných odvětví</i>	Jednodušší průběžný benchmarking
Nákladově efektivní průzkum		Nákladově efektivní průběžný průzkum
Rychlejší konkurenční odezva		Rychlejší konkurenční odezva
Transparentnost cen a zásob	<i>Tržní efektivita</i>	Větší okruh zákazníků
Zamezení nesystematickým nákupům		Snížené prodejní náklady
Snížené náklady nadměrných zásob		Snížené náklady nadměrných zásob

Mezi největší přínosy e-tržště patří bezkonkurenčně největší nabídka sortimentu zboží několika dodavatelů na jednom místě. Pro odběratele to znamená úsporu času, ale i nákladů spojených s vyhledáváním a výběrem nejlevnější výhodné nabídky na celosvětovém trhu. Vedle různých nabídek, shromažďují elektronická tržiště také nespočet poptávek odběratelů a tak mají dodavatelé možnost získat řadu nových zákazníků.

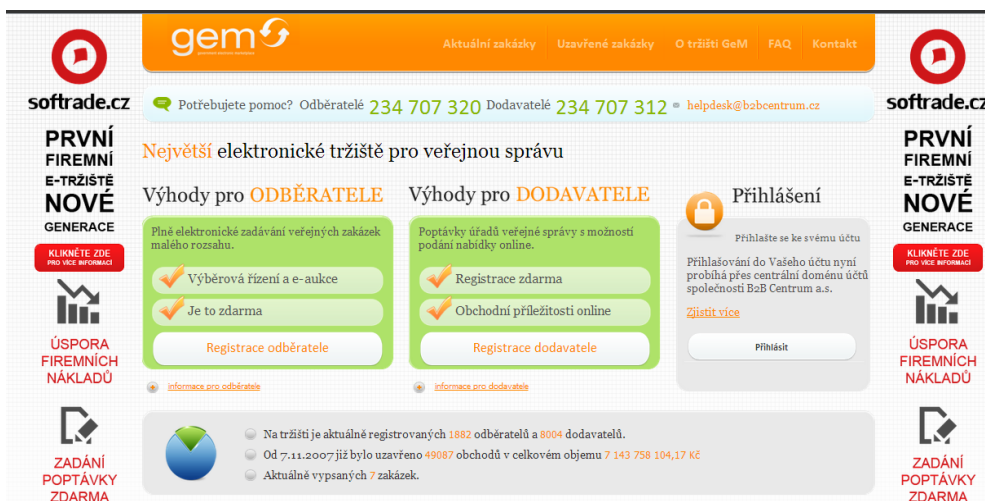
Příklady e-tržšť v ČR:

- *ABC Českého Hospodářství* (největší české internetové B2B tržiště)



Obrázek 7: E-tržiště ABC

- *GeM* (elektronické tržiště pro státní správu a samosprávu)
- *SOFTRADE* (první firemní elektronické tržiště v ČR.cz, na kterém mohou obchodovat podnikatelské subjekty z České republiky)



Obrázek 8: E-tržiště GeM

2.4.2 E-shop

Internetový obchod neboli e-shop je v dnešní době základním předpokladem obchodování na internetu. E-shopy se staly velmi oblíbeným a moderním způsobem nakupování zboží a služeb elektronickou cestou. Souvisí to hlavně s prudkým rozvojem a zvyšující se dostupností internetu, ale zároveň je on-line nakupování pro lidi pohodlné, protože zboží si mohou objednat kdykoliv a odkudkoliv.

Z technologického hlediska jde o webovou aplikaci, prostřednictvím které probíhá obchod pomocí elektronických nástrojů. Jedná se většinou o obchodní transakce v oblasti B2C, tedy obchodníka (provozovatele e-shopu) a zákazníka, v prostředí internetu.

Základem internetového obchodu je běžný katalog produktů řazených do různých kategorií. V tomto katalogu lze pak zboží dále filtrovat například podle značky nebo jiných parametrů.

Podstata e-shopu je vlastně srovnatelná s klasickým nákupem v kamenném obchodě. Jedná se o virtuální prodejnu, kde má zákazník po celou dobu nákupu nákupní košík a vybírá zboží z dostupné nabídky. Výhodou je, že si může kupující selektovat zboží podle vlastních parametrů nebo seřadit třeba dle ceny. Virtuální košík zobrazuje vybrané položky a na rozdíl od klasického nákupního košíku ukazuje i celkovou cenu. Nevýhodou u internetových obchodů je však to, že si kupující nemůže zboží osahat či vyzkoušet, může vybírat pouze podle obrázků, případně videí [19].

Internetový obchod ale není pouze o nakupování. Zahrnuje v sobě i spoustu dalších aktivit – od zprostředkování plateb, přes zákaznický servis (například informace o produktech, vyřizování reklamací) nebo také reklamu, marketing ad.

V praxi se může setkat s e-obchody, které se liší zejména svým celkovým pojetím a podle toho se dělí do níže uvedených kategorií.

- *INTERNETOVÝ OBCHOD BEZ KAMENNÉHO OBCHODU*

Tato kategorie má největší zastoupení e-shopů. Jsou to většinou malé nebo střední obchody bez fyzického zázemí. Zákazníkem bývá zejména člověk, který vybírá hlavně podle ceny. Mnohdy se stává, že si takový obchodu založí a stará se o něj jen jedna osoba, která přijímá a vyřizuje objednávky.

- *INTERNETOVÝ OBCHOD S KAMENNÝM OBCHODEM PRO ODBĚR ZBOŽÍ*

V této kategorii se nachází převážně velké internetové obchody nebo elektronické obchodní centra⁶. Zákazníkem bývá člověk, který hledá především kvalitní zboží a nejlépe které je ihned skladem. U těchto obchodů je tak naprostou nutností dokonalý logistický systém a perfektně propracovaný proces prodeje již od nákupu u dodavatele, přes skladování až po samotný prodej zákazníkovi.

Tyto obchody mají buď to pobočky, které jsou pouze výdejními místy pro osobní odběr, nebo jsou zároveň i plnohodnotným obchodem.

V české republice je tento typ obchodů velmi populární a velké internetové obchody stále rozšiřují počet svých kamenných poboček. Češi totiž preferují osobní odběr a chtějí se pohlídat nejen cenu zásilky, ale mít i kontrolu nad jejím doručením [20].

Mezi e-shopy s kamennou prodejnou, či výdejním místem v ČR patří giganti jako například *Alza.cz* nebo *Mall.cz*.

- *INTERNETOVÝ OBCHOD JAKO DOPLNĚK KLASICKÉHO PRODEJE*

I přes obrovský vývoj a popularitu online obchodování, si kamenné prodejny stále drží silnou pozici, pro mnoho lidí je stále důležitý přímý kontakt s obchodníkem. Není tedy překvapením, že i v dnešní době je stále množství společností, kterým se ve větší míře daří i mimo elektronické podnikání. Lze sem zařadit například obchodní řetězce, které mají svou síť prodejen. A právě takové společnosti si zřizují e-shopy jako doplněk své podnikatelské činnosti a tím rozšiřují svůj záběr a získávají nové zákazníky.

Příkladem jsou *Datart* a *Electroworld*, prodejci elektra.

⁶ *Elektronické obchodní centrum* (angl. E-mall)- představuje soubor elektronických obchodů pod jednou střechou neboli pod společným zastřešením jedné značky. Jde v podstatě o obdobu gigantických nákupních středisek, v nichž je možné procházet velké množství různého sortimentu (např. *vltava.cz*).^[19]

2.4.3 E-aukce

Internetové aukce jsou obdobou klasické aukce, přenesené do prostředí internetu. Jedná se o zvláštní podobu trhu, kde se setkává nabídka a poptávka po zboží. E-aukcí využívají jak soukromé osoby a koncoví spotřebitelé (C2C), tak i organizace a firmy (B2B elektronická tržiště založená na aukčním principu) [21].

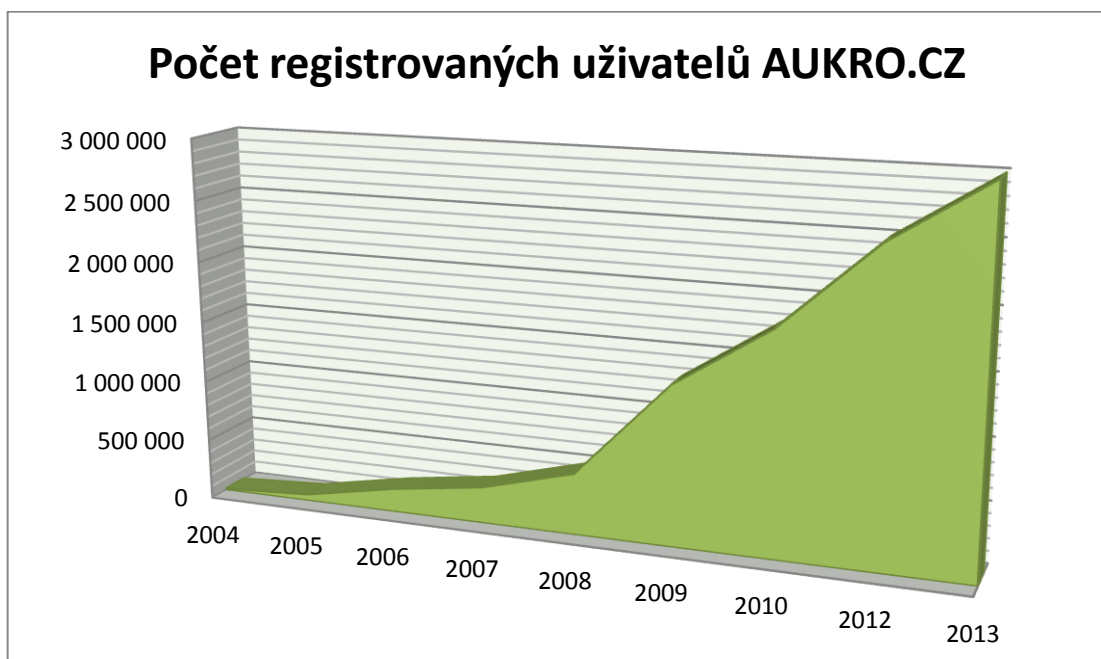
Při aukci zájemci přihazují na zboží, které je nabídnuto k prodeji. Po uplynutí časového limitu vyhrává ten, kdo nabídnul nejvíce. Oproti klasické aukci, kde řídí průběh vyvolávač, přihazování v internetové aukci kontroluje software, na němž aukční portál funguje.

Internetová aukce téměř odstraňuje limity aukce klasické, jakou jsou například vysoké transakční náklady a omezený počet účastníků. E-aukce se může zúčastnit kdokoliv a kdekoliv po celém světě. Lze zde najít jak nabídky nového zboží, tak i odzkoušeného, či staršího. Vedle hlavního principu prodeje zboží za nejvyšší vydraženou cenu, nabízí internetové aukce také možnost koupě za pevně stanovenou cenu, podobně jako v bazaru.

Obliba internetových aukcí stále stoupá, souvisí to i s tím, že mnoho uživatelů preferuje koupi zánovního nebo třeba i použitého zboží[23].

V následujícím grafu vidět rostoucí počet uživatelů nejznámějšího aukčního portálu u nás, *aukro.cz*.

Graf 2: Rostoucí počet uživatelů Aukro.cz [55][56]



3 MODERNÍ TECHNOLOGIE A TRENDY V OBCHODOVÁNÍ

Pokud chtějí být firmy ve svém podnikání opravdu úspěšné, musí jít tzv. s dobou a využívat nových moderních technologií a trendů, které sebou přináší. Mít webové stránky je dnes už snad pro podniky a organizace samozřejmostí. Protože je na trhu obrovská konkurence je třeba co nejlépe využívat i nových moderních možností a to nejen pro svou prezentaci, ale také pro rozšíření působnosti pro stále větší okruh lidí. Každý člověk totiž může být potencionálním zákazníkem a proto je potřeba být vidět a dokázat zaujmout. Mezi tyto možnosti patří třeba prezentace na sociálních sítích, mobilní aplikace anebo síla internetového marketingu.

3.1 Mobilní obchodování

Doby kdy mobilní telefon sloužil výhradně ke komunikaci prostřednictvím zpráv či klasického volání jsou dávno pryč.

V dnešní době jsou již na trhu převážně chytré telefony, které nabízí stále více nových možností. Chytrý telefon neboli Smartphone je vlastně spousta různých zařízení v jednom (GPS navigaci, fotoaparát, peněženka, stálý přísun informací a mnohem víc.) a technologie jdou stále kupředu.

V pozadí tak nezůstává ani mobilní obchodování neboli m-commerce, které je dnes už známým pojmem. Mobilní telefony se totiž stále více stávají prostředkem pro nákupy.

Rozmach mobilního obchodování souvisí s popularitou a používáním chytrých mobilních telefonů a tabletů, díky kterým mohou být jejich uživatelé stále online.

Mobilní obchodování lze pokládat jako součást elektronického obchodování (e-commerce). Jde o soubor procesů realizovaných prostřednictvím mobilních technologií. To zahrnuje různé aplikace, služeb nebo obchodní transakce probíhají prostřednictvím mobilních zařízení připojených k internetu.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody m-commerce

VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ nezávislost na místě ▪ dosažitelnost (<i>kdykoliv a kdekoliv</i>) ▪ dostupnost ▪ okamžitý provoz ▪ lokalizovatelnost (<i>mobilní operátor zná polohu volajících</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ velikost displeje a jeho rozlišení ▪ nízká přenosová rychlost ▪ omezená doba fungování (<i>závislost na baterii</i>) ▪ nepohodlné ovládání (<i>malá klávesnice</i>)

3.1.1 Možnosti m-commerce

M-commerce neustále roste a dochází tak k stále širšímu využití. Mezi hlavní aplikace m-commerce patří:

K hlavním typům aplikací m-Commerce patří [24]:

- *PREZENTACE FIRMY (m-presence)*
Jde o zveřejnění webových stránek s nabídkou zboží a služeb přístupných i z mobilních zařízení.
- *MOBILNÍ PLATBY (m-payment)*
Provedení platby prostřednictvím mobilního zařízení, tzn. velkou výhodou v porovnání s klasickou platební kartou, protože telefon má většina uživatelů stále u sebe.
- *MOBILNÍ NÁKUP (m-purchasing)*
Jde o mobilní transakci mezi dvěma podniky (B2B) určenou pro nákup materiálů a prostředků potřebných pro výrobu nebo obchod. Zaměřuje se ale jen na jednotlivé mobilní nákupy (ne komplexní zásobování) přes mobilní technologie.
- *ANALÝZY PŘÍSTUPU NA WWW STRÁNKY (m-tracking)*
Aplikace zaměřené na pozorování přístupu zákazníků na www stránky firmy. Pomáhá analyzovat zákazníky popřípadě jejich skupiny (zjišťuje, odkud zákazník přichází, jak dlouho se zdrží a kolik utratí)

- *MOBILNÍ OBCHOD (m-shop)*

M-shop znázorňuje obchodní vztah B2C. Jeho výhodou, stejně jako u internetových obchodů, je dostupnost odkudkoliv a 24 hodin denně.

Nejlépe se prodává zboží či služby, které je možné po zakoupení kompletně distribuovat elektronickou cestou. Patří sem například software, hudba, videa, vstupenky na kulturní akce, letenky ad.

- *POWERSHOPPING A NASTAVENÍ CENY ZÁKAZNÍKEM*

Princip Powershoppingu vychází z množství zákazníků, kteří nakupují stejný druh zboží a poté firma jakožto zprostředkovatel nákupu zveřejní zboží a odpovídající cenu, která se liší podle počtu zákazníků. Cena je tak stanovena až tehdy, kdy je znám přesný počet zákazníků. Vyjma nákupu zboží se dá tento model používat také pro služby typu ubytování nebo „last minute“ nabídky.

- *M-AUKCE (m-auction)*

Funguje na stejném principu jako internetové aukce. Prodejce nabízí zboží a kupující navrhuje cenu, vyhrává ten, kdo jako poslední nabídne nejvyšší cenu.

- *MOBILNÍ ZÁSOBOVÁNÍ (m-procurement)*

Jedná se opět o obchodní model B2B. Dodavatel může pořád doplňovat skladové zásoby, udržovat stabilní stav, plánovat své kapacity dle pohybu sledovaných zásob zákazníka a zákazníkovi se tak snižují náklady na nákup. Výhodou je rovněž rychlost a schvalování objednávek.

- *MOBILNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKA (m-care)*

Základem tohoto typu mobilní péče o zákazníka je vznik kontaktních center. Dále se, pak tato centra rozšiřují o komunikační kanály jako například e-mail či SMS a o automatizované funkce e-care, na které navazuje m-care, jenž před přepojením klienta na určitého pracovníka, poskytnou automaticky základní informace prostřednictvím hlasového automatu nebo automatického operátora.

- *MOBILNÍ MARKETING (m-marketing)*

Do mobilního marketingu patří například reklamy zobrazované při prohlížení internetových stránek na mobilu, zasílání SMS nebo MMS zpráv s reklamním sdělením a dalších prostředků, které pomáhají získat nového zákazníka

3.2 Obchodování na sociálních sítích

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní moderní doby. Jedná se o neformální sdružení, kde se lidé seskupují do zájmových skupin a sdílejí mezi sebou informace.

Mezi nepoužívanější sociální sítě v české republice patří:



Obrázek 9: Loga známých sociálních sítí

Jestliže chtějí být firmy úspěšné, je pro ně velmi důležité být na sociálních sítích. *Facebook*, *Twitter* a *Google+* jsou vhodné pro komunikaci a péči o zákazníky, budování značky, získání zpětné vazby a *YouTube* je vhodný například při uvedení nového produktu na trh. Sociální sítě hrají neodmyslitelně obrovskou roli při zvyšování návštěvnosti firemních stránek i zisku.

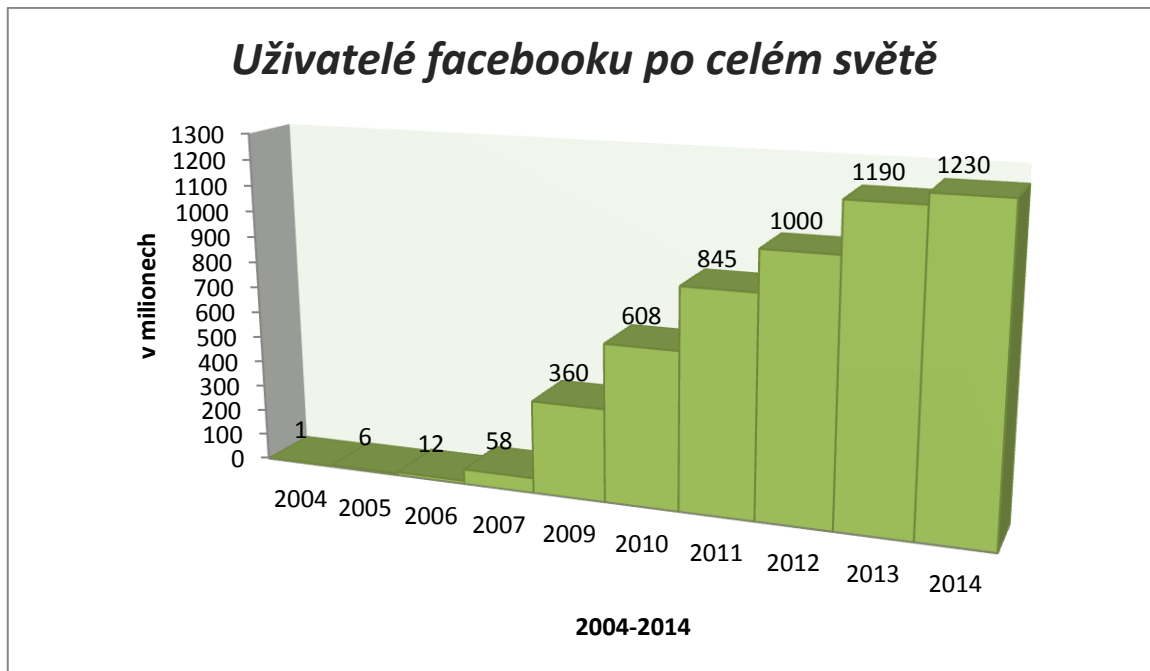
Pro každou společnost, která potřebuje udržovat kontakt se svými stávajícími zákazníky nebo oslovit nové je velmi důležité být na sociálních sítích aktivní. Například přidávat pravidelně poutavé a věcné informace, které mohou uživatelé mezi sebou sdílet. Důležité je také kontrolovat příspěvky uživatelů a hlavně na ně správně reagovat, ať už jsou pozitivní či negativní. Firemní stránky na sociálních sítích je možné také podpořit aplikacemi, soutěžemi nebo jinými akcemi na podporu prodeje.

3.2.1 Facebook

Facebook (zkráceně FB) je jednoznačně nejpopulárnější sociální síť na celém světě. Jeho historie sahá do roku 2004, kdy byl založen Markem Zuckerbergem studentem Harvardu a jeho dvěma spolužáky. Původní pojetí Facebooku bylo místo pro setkávání spolužáků a učitelů z jejich školy na internetu. K Harvardu se pak přidaly další vysoké školy a až v roce 2006 se Facebook stal veřejnou sítí [35].

Letos tedy slaví FB své 10. narozeniny a za tu dobu získal přes miliardu uživatelů po celém světě, z toho 4,2 milionů v České Republice.

Graf 3: Rostoucí počet uživatelů od počátku FB po současnost [26]



FB je místem, kde se lidé sdružují a vzájemně spolu komunikují ať už prostřednictvím komentářů, či zpráv, sdílejí mezi sebou fotografie a videa, nabízí pro zábavu také množství her a spoustu zajímavých aplikací.

Protože se dnes na FB pohybuje obrovské množství uživatelů, znamená to pro firmy obrovskou příležitost tyto uživatele oslovit. Společnosti mohou na svých FB stránkách informovat fanoušky a zákazníky o novinkách, prezentovat zde své výrobky a přímo odkazovat na hlavní webové stránky. FB se tak stal i významným nástrojem v marketingové komunikaci a propagaci na internetu [31].

*Facebook už dávno není jen zábava, je to i prostor otevřený reklamě. **Kdo není na Facebooku, jako by nebyl**, taková zásada platí pro firmy, pokud chtějí být úspěšné [25].* Jak již bylo řečeno, Facebook slouží ke komunikaci. Ve firemní sféře to znamená komunikaci se zákazníky a získávání zpětné vazby.

FB nabízí několik nástrojů pro zviditelnění jak firmy celkově, tak jednotlivých produktů [32] [33].

- *FACEBOOK PAGES*

Profil firmy na Facebooku, kde společnost vkládá příspěvky, na které mohou fanoušci reagovat. Zřízení firemního profilu je zcela zdarma, ale aby splnil svůj účel, je třeba mu věnovat čas a starat se o něj.

- *REKLAMA*

Obrovskou výhodou FB reklamy je možnost zacílení reklamního sdělení na uživatele dle různých kritérií např. podle věku, pohlaví, vzdělání ad.

- *APLIKACE*

Vytvořením zajímavé aplikace je možné také upoutat a třeba i přivést další uživatele. Může se jednat například o soutěže, dotazníky, hry ad.

3.2.2 Twitter

Twitter je mikroblogovací⁷ sociální síť, která vznikla v roce 2006 v San Francisku, a rychle se rozšířil téměř po celém světě. Je charakteristický svou jednoduchostí, tedy krátkými zprávami do 140-ti znaků označovanými jako *Tweety*.

Omezení délkou znaků se může nejdříve jevit jako mínus, ale ve skutečnosti jde o geniální myšlenku, protože zde není prostor pro zbytečné proslovy.

Oproti Facebooku je otevřenější. Bez schvalování je možné si kohokoliv přidat, záleží na každém uživateli, co ho zajímá a co chce číst. A funguje to samozřejmě i naopak, uživatelé, ať už jsou to jedinci či velké společnosti, přidávají příspěvky a čekají koho jejich tweet zaujme. Uživatelé, kteří začnou sledovat daný profil a číst příspěvky jsou v terminologii Twitteru označováni jako *followeři* [34].

⁷ *Mikroblogování* je velmi podobné klasickému blogování, s tím rozdílem, že je omezeno délkou jednoho příspěvku. Používají se jako prostředek pro sdílení krátkých zpráv, obsahem může být i odkaz.

Twitter umožňuje komunikovat a sdílet informace a nápady okamžitě a bez zábran, díky tomu mohou firmy rychle informovat zákazníky o nových akcích, slevách nebo novinkách.

Twitter samozřejmě umožňuje followerům reagovat na produkty či služby společnosti. Uživatelé mohou tak poskytnout jakousi zpětnou vazbu neboli feedback, který pak firma může využít, třeba i díky tomu přizpůsobí vývoj výrobku.

Pro firmy přináší Twitter nové formy komunikace a marketingu, důležité je, že informace jsou předávány cíleně, tedy těm kdo o ně mají zájem.

Prostředí Twitteru poskytuje skvělou možnost propagace a budování značky. Reklama na Twitteru je výbornou možností jak dát o sobě vědět [40].

3.2.3 Google+

Jde o velmi mladou sociální síť. Google + vznikl teprve v roce 2011, ale díky oblibě a propojení mnoha služeb Google vyhledavače, se dostává do popředí.

Svémi vlastnostmi a charakterem se podobá Facebooku. Stejně jako FB, dokáže oslovit obrovské množství lidí, tím pádem je to vhodný prostor i pro firemní stránky, kde lze také prezentovat produkty či služby a příležitost jak oslovit další uživatele a nové potenciální zákazníky a zvyšovat povědomí o firmě.

Stejně jako u FB je možné vytvořit Google profily, ať už pro osobní nebo firemní účely (*Business pages*) a komunikovat se svými uživateli či zákazníky. Stejným prvkem je také tlačítko *+1* (u Facebooku *To se mi líbí*) Kliknutím na něj dáváte najevo, že vás článek či web zaujal [36].

Odlišností od jiných konkurentů je rozdělování kontaktů do tzv. kruhů (členění do skupin, které něco spojuje) a podle kterých pak může uživatel filtrovat příspěvky a sdílet informace jen s těmi, pro které to může být zajímavé a přínosné.

Na rozdíl od FB není ani potřeba oboustranné vazby tzv. přátelství, abyste mohli někoho sledovat. Tak jak je tomu i na Twitteru, je možné číst cizí příspěvky, pokud jsou veřejně publikovány a tato osoba ani nemusí být v okruhu přátel. [37] [38]

- *BUSINESS PAGES NA SOCIÁLNÍ SÍTI GOOGLE+*

Google+ Byznys neboli firemní stránky nelze samostatně vytvořit, je nutné mít na Google osobní účet.

Stejně jako předchozí sociální sítě umožňuje prezentovat zde své výrobky, informovat o novinkách, nebo odkazovat webové stránky.

Pro navázání kontaktu s publikem s Googlu + se osvědčily, krom sdílení poutavých informací, obrázků a videí, *Hangouty* (konverzace pomocí zpráv, fotek a skupinových videohovorů, jejichž tématem může být uvedení nového výrobku na trh, nebo třeba jen poděkování zákazníkům) a *Události* (mohou upozornit například na nový výrobek, aktuální slevy nebo pozvánky na hangouty) [39].

Obrovskou výhodou Google+ je zviditelnění na Googlu. Při vyhledávání na Googlu se mohou napravo na stránce s výsledky zákazníkům zobrazit příspěvky, fotky a videa z firemní stránky na Google+ [30].

3.2.4 YouTube

YouTube je největší nejznámější sociální síť pro sdílení videosouborů. Nabízí uživatelům nejen sledovat, ale i nahrávat a sdílet nejrůznější videa

Vlastníkem YouTube je od roku 2008 společnost Google. Jak říká i *Graf 4*, od té doby se 7x zvýšil počet uživatelů. Jenom v ČR YouTube navštěvuje více než 5 milionů uživatelů, kteří shlédnou 500 milionů videí měsíčně[40].

Graf 4: Počet uživatelů YouTube za 5 let výrazně narostl [41]



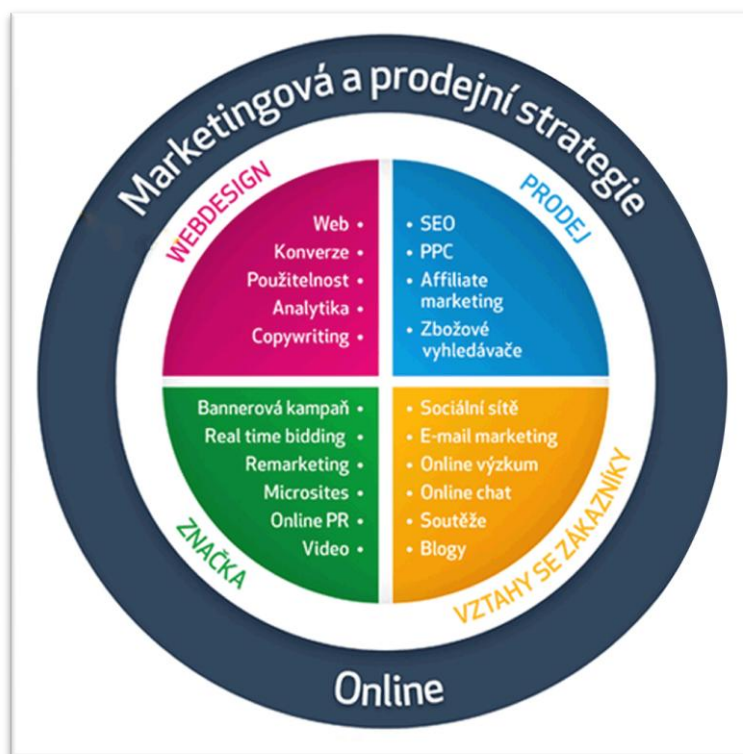
YouTube už dávno není pouze místo pro přehrávání hudebních videí. To pochopila i spousta firem, které díky představují své výrobky a služby právě videi na YouTube.

Ty pak lze jednoduše pověsit na firemní webové stránky nebo sdílet dalšími uživateli pomocí jiných sociálních sítí.

3.3 Internetový marketing

Jak je patrné z názvu, jedná se o marketingové aktivity, díky kterým lze dosáhnout podnikatelských cílů v prostředí internetu. Konkrétněji jde o činnosti, které internetovému obchodu, nebo webovým stránkám zvyšují návštěvnost a přivádí nové zákazníky.

Na *Obrázku 10* jsou nejdůležitější marketingové prostředky. Ve své práci se dále zaměřím pouze na ty prodejní.



Obrázek 10: Marketingové a prodejní strategie[29]

3.3.1 SEO

SEO optimalizace (angl. Search Engine Optimization), je nástroj internetového marketingu, který v sobě zahrnuje aktivity zlepšující pozici ve vyhledávačích pro zadané klíčové slovo. Cílem je, aby SEO přineslo nejen vyšší návštěvnost na internetový obchod, ale hlavně zákazníky, kteří zde nakoupí [27][29].

Již při vytváření webové aplikace je důležité myslet na SEO optimalizaci.

- *ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV*

Klíčovými slovy se rozumí slova, přes které návštěvníci na stránky nejčastěji vstupují. Slova, která jsou blízká k prodeji a nabízenému zboží daného e-shopu.

Analýza klíčových slov je podstatná část SEO. Od toho se odvíjí, na které slova se zobrazí web ve vyhledávačích.

SEO optimalizaci je možno rozdělit na dvě základní úrovně:

- *ON PAGE FAKTORY*

Přímo souvisí s obsahem daného e-shopu (nadpisy, hlavičky, text stránky, jednotlivá slova častěji použitá na stránce ad.)

- *OFF PAGE FAKTORY*

Souvisí s internetovým obchodem, ale nevyskytují se přímo na něm (například odkazy na ostatních webech, které směřují na konkrétní e-shop) [28].

3.3.2 PPC

PPC reklama zkratka anglického Pay Per Click, v překladu platba za kliknutí. Jak již vyplývá z přeloženého pojmu, platí se až v okamžiku, kdy zákazník klikne na daný inzerát. (platí se pouze za proklik, ne za zobrazení inzerátu).

Výhodou PPC je v tom, že má společnost pod kontrolou své náklady na správu a zná přesně účinnost reklamy [27].

K provozu tohoto způsobu reklamy slouží PPC systémy. Mezi nejznámější patří:

- *GOOGLE ADWORDS*

Vyhledavač Google je nejpoužívanější na světě a tak je logické, že i Google Adwords je nejvíce využívaný a propracovaný reklamní systém. Inzeráty se zobrazují uživatelům, kteří vyhledávají na google.com a google.cz a dalších partnerských webech (YouTube, Centrum.cz).

- *SKLIK*

Český PPC reklamní systém vyhledavače Seznam.cz. Přístupný všem, kteří mají na seznamu e-mailovou schránku. Zobrazuje se ve vyhledávacích a kontextových sítích. (Zbozi.cz, Novinky.cz, Stream.cz ad.).

3.3.3 Affiliate systém

Affiliate v překladu znamená přidružená/příčleněná organizace/osoba. Jde o partnerský či provizní systém z prodeje výrobků či služeb. Princip je jednoduchý, provozovatel webu či e-shopu vytvoří affiliate program a nabídne provizi každému partnerovi, který mu přivede návštěvníka či zákazníka. Provize je následně vyplácena za uskutečněné obchody a ne za pouhé zobrazování reklamy jak je tomu například u PPC reklamy. Pro zadavatele reklamy, je tento způsob nepochybně výhodnější a účinnější. Partner má tak vyšší motivaci reklamu dobře ji zacílit, aby přiváděla zákazníky, neboť tím zvyšuje možnost získání odměny [42] [43].

3.3.4 Vyhledávače zboží

Vyhledávače zboží nebo jinak zbožíové srovnávače či srovnávače cen, patří mezi klíčové nástroje, které ovlivňují úspěch internetového obchodu.

Jejich cílem je sdružování nabídky internetových obchodů na jednom místě. To uživatelům usnadňuje porovnávání ceny zboží v různých e-shopech, aniž by museli každý zvlášť otvírat. Výhodou je, že srovnávače rovnou nabídnou zákazníkovi ty nejpodstatnější informace jak o daném produktu, ale i o kvalitách služeb e-shopu, které pak mohou usnadnit nákupní rozhodnutí.

„Zbožáky“ využívají především lidé, kteří jsou k nákupu už rozhodnutí, jen vyhledávají obchod, kde nákup realizují. Jsou tak velmi rychlým a jednoduchým zdrojem návštěvnosti. Další výhodou jsou zcela jistě doplňkové služby (např. ve formě certifikátů), které mohou zvýšit důvěryhodnost a zájem obchodu pro zákazníky.

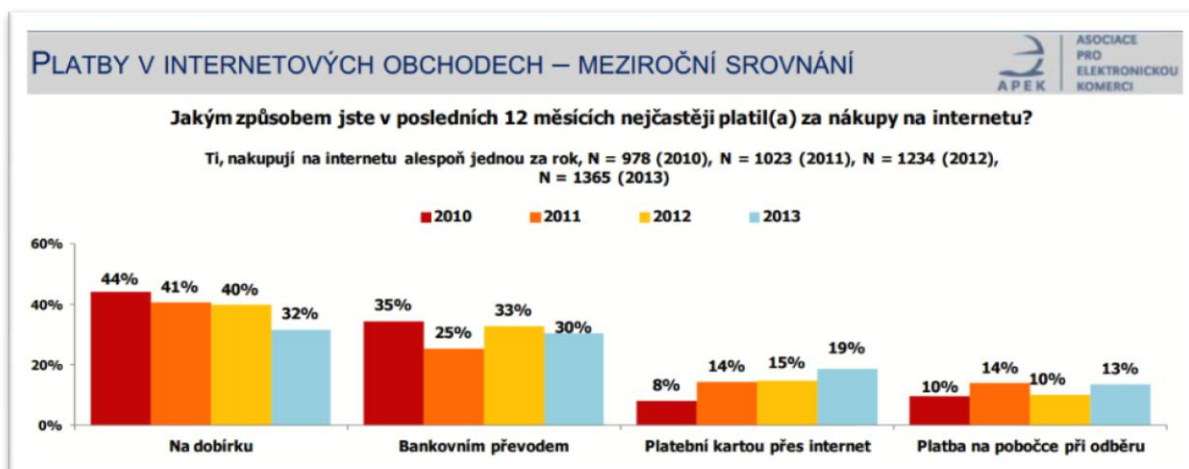
U nás jsou nejznámější *Heureka.cz* a *Zboží.cz* [44][45].

3.4 Způsoby platby

Internetové obchody nabízí hned několik možností plateb a spolu s rozvojem ICT se postupně objevují nové způsoby placení.

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) prováděla průzkum využití platebních možností. Češi byly v roce 2001 ještě dost opatrní, výsledek totiž ukázal, že více než polovina spotřebitelů, preferovala zboží za peníze (z ruky do ruky). Podle průzkumu z poloviny roku 2013 se ale jako zákazníci měníme a dobírka již není tak dominantní.

Na *Obrázku 11* je porovnání plateb v internetových obchodech v rozmezí let 2010-2013.



Obrázek 11: Platby v internetových obchodech

3.4.1 Dobírka a platba v hotovosti

Dobírka a platba v hotovosti je stále nejčastější způsob platby zboží objednaného z internetu. Zákazník si zboží nechá doručit přímo domů, na poštu nebo na odběrové místo/pobočku, kde ho následně vyzvedne a zaplatí. Pro většinu lidí je to taková pojistka, že objednané zboží opravdu dostanou.

3.4.2 Převod předem na účet

Platba bankovním převodem je hned pořadí za dobírkou. Tento způsob platby spočívá v zasílání peněz na účet prodejce ještě dříve, než odešle balík. Ve chvíli kdy dorazí peníze na účet obchodníka, zboží odesílá zákazníkovi.

3.4.3 Platební karta

. Platba platební kartou je rychlý a pohodlný způsob placení, ale také to není moc bezpečný způsob placení. Pro takovouto platbu potřebuje zákazník kartu, která nabízí možnost placení na internetu. Tuto funkci zjistí zákazník pomocí čísla na zadní straně karty. Pokud se tam nachází číslo, musí si tuto kartu aktivovat. Po aktivaci už jen stačí vyplnění formuláře, kde vyplní číslo karty, datum expirace a CVV kód – poslední tři čísla na zadní straně karty.



Obrázek 12: Ukázka platební karty pro placení na internetu [48]

3.4.4 Platební systém

Platební systém ve formě elektronické peněženky slouží k placení na internetu. Uživatel se registruje na stránce e-peněženky, kde zadá údaje o sobě a o své kartě. Z bankovního účtu si může převést jakoukoliv částku na tento virtuální účet a následně s ní zaplatit zboží objednané například i v zahraničí.[49]

Nejrozšířenějším a nejbezpečnějším způsobem placení na internetu je platební systém *PayPal*. PayPal si založí jakýkoliv uživatel, který vlastní emailovou adresu. PayPal totiž při placení neuvidí číslo účtu ani číslo karty, ale emailovou adresu, proto se uživatel nemusí bát o zneužití údajů o kartě či účtu [49].

DALŠÍ PLATEBNÍ SYSTÉMY: GoPay, PaySec, PayU ad.

3.4.5 Nákup na splátky

Nákup na splátky už neplatí pouze u nákupu v kamenné prodejně. I některé e-shopy nabízí nakupovat tímto způsobem. V daném internetovém obchodě si zákazník vybere zboží a při volbě způsobu platby zvolí možnost – na splátky. Po odeslání objednávky bude klient přesměrován na webové stránky splátkové společnosti, kde vyplní varianty splácení, počet splátek a výše akontace [51].

3.4.6 Mobito

Již podle jména je jasné, že jde o platbu mobilním telefonem. Mobito je služba, která díky jednoduchému propojení s bankovním účtem nebo s platební kartou umožní bezpečně platit a posílat peníze mezi telefony, okamžitě a kdykoliv [52].

- **MOBITO SI ROZUMÍ S VĚTŠINOU TELEFONŮ**

Na telefonu nezáleží, Mobito není vytvořeno pouze pro smartphony, ale funguje i na starších telefonech. Ovládá se buď to přes aplikaci staženou Google Play nebo Apple App Store. Nebo se může ovládat prostřednictvím zpráv na display.

- **MOBITO JAKO PENĚŽENKA NEBO JAKO PLATBA Z ÚČTU**

Lze platit přímo z bankovního účtu (pouze u partnerských bank- Česká spořitelna, GE Money Bank, Raiffeisen Bank, UniCredit Bank), a nebo přes mobilní peněženku, stačí si jen na Mobito dobít peníze.

Důležité je, že platby v rámci Mobita jsou zdarma.

	Zprávy na displej	 iOS aplikace	 Android aplikace
Podporované telefony a systémy	Všechny telefony*	iPhone s verzi OS 3.0+	Telefony s Androidem s verzi OS 2.2+
Nutnost instalace aplikace Mobita	✗	✓	✓
Potřeba internetu v mobilu (data/wi-fi)	✗	✓	✓
Ovládání přes GSM (bez internetu)	✓	✗	✗
Propojení se seznamem kontaktů	✗	✓	✓

Tabulka 5: Porovnání možností ovládání Mobita [52]

4 PRŮZKUM INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ

V této kapitole se zaměřím na konkrétní internetové obchody a budu jich srovnávat dle používaných moderních technologií popsaných v mé práci výše.

Zkoumat budu zejména čtyři nejznámější e-shopy u nás. Těmi jsou giganti jako *ALZA.cz* a *MALL.cz* a dále potom *KASA.cz* a *CZC.cz*. Porovnávat je budu i s dalšími, třebaže o něco menšími, ale také dobře známými internetovými obchody zaměřených na prodej převážně elektroniky. Srovnáním bych chtěla zjistit, do jaké míry obchody využívají nových trendů a moderních technologií.

Snažila jsem se vybrat obchody, které jsou si podobné, aby pro průzkum splnili svůj účel.

Dále na výše zmíněné e-shopy vyzkouším webový analyzátor SimilarWeb.

A nakonec ještě porovnáám český aukční server AUKRO.cz se světovým EBAY.cz.

4.1 E-shopy

4.1.1 ALZA.CZ

Společnost Alza.cz je v oblasti internetového prodeje lídrem na českém trhu. Zaměřuje se na prodej výpočetní techniky a spotřební elektroniky.

Historie společnosti spadá až do roku 1994, kdy vykonávala činnost ještě jako fyzická osoba, významné postavení na trhu si začala budovat od roku 1998.

Dnes už působí jako akciová společnost vlastněná skupinou investorů, kteří ji ovládají přes holdingovou společnost L.S. Investments Limited.

- *ÚSPĚCHY*

2010: *2. místo v soutěži Křišťálová lupa v kategorii internetové obchodování*

2011: *Vítěz ankety Shop roku v kategorii Cena kvality - obchodní domy*

2012: *Ocenění Shop roku 2012, Křišťálová Lupa 2012 a MasterCard Obchodník 2012*

2013: *Nejperspektivnější česká značka současnosti, díky promyšlenému marketingu a distribuci*

Alza má v České republice vysoké postavení. Řadí se mezi nejznámější a nejpopulárnější internetové obchody to dokazuje i vysoký obrat, který převyšuje 9 miliard Kč [58].

4.1.2 MALL.CZ

Společnost Mall byla založena v roce 2000. Firma nejdříve působila pod značkou bilezbozi.cz, ale od roku 2003 se přejmenovala na Internet Mall.cz. nyní se nezaměřuje pouze na bílou techniku, rozšířila prodej i o elektroniku, sportovní potřeby ad.

Internet Mall je dceřinou firmou nizozemské společnosti Netretail Holding B.V.[59]

- *ÚSPĚCHY*

2007: *1. místo v kategorii nejrychleji rostoucí technologická firma v ČR*

2010: *7. místo Křišťálová Lupa 2010*

4.1.3 KASA.CZ

Jeden z významných českých internetových obchodů, jejichž provozovatelem je česká akciová společnost Internet Retail. Obchod funguje už od roku 1999. Zaměřuje se na prodej spotřební elektroniky, výpočetní techniky, sportovního zboží, zahradní techniky, ad. Obrat společnosti v současnosti přesahuje 2 miliardy korun. [60]

- *ÚSPĚCHY*

2009 - *ShopRoku v kategorii Cena kvality – Obchodní domy*

2010 - *APEK - Certifikovaný obchod a Certifikát kvality*

4.1.4 CZC.CZ

Czech Computer s.r.o. provozuje internetový obchod CZC.cz s počítači a elektronikou. V sortimentu nabízí přes 20 tisíc druhů produktů od notebooků po mobily a IT speciality. Vznik společnosti se datuje do roku 1998 a nyní dosahuje obrátu před miliardu korun [61].

Další významné internetové obchody zaměřené převážně na prodej elektroniky. Tyto e-shopy jsem zařadila v rámci průzkumu do mé práce. Tabulka s těmito obchody bude součástí přílohy.

- *EPROTON.CZ*

- *EVA.CZ*

- *ELECTRO WORLD*

- *T.S.BOHEMIA A.S.*

- *OKAY.CZ*

- *EXASOFT.CZ*

4.1.5 Srovnání

Tabulka 6: Funkce e-shopů

E-SHOP	ALZA.CZ	MALL.CZ	KASA.CZ	CZC.CZ
<i>pokročilé vyhledávání</i>	volba dle kategorie zboží: značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem; novinky	volba dle kategorie zboží: značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem; novinky, výprodej, akční sety	volba dle kategorie zboží: značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem; novinky, výprodej, nákup týdne	volba dle kategorie zboží: značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem; novinky, ihned k dostání, očekávané
<i>propojení se sociální sítí</i>	ANO Facebook a Google Plus, Twitter	ANO, Facebook a Google Plus, Twitter	ANO, Facebook a Google Plus, Twitter	ANO, Facebook a Google Plus, Twitter
<i>hodnocení produktu</i>	ANO, formou hvězdiček	ANO, formou hvězdiček	ANO, formou hvězdiček	NE
<i>recenze zboží u produktu</i>	ANO	ANO	ANO	NE
<i>hlídací pes</i>	ANO	ANO	NE	ANO
<i>affiliate program</i>	ANO, věrnostní body "ALZÁKY" získané za doporučení zboží	ANO (pro provozovatele webových stránek)	ANO (pro provozovatele webových stránek)	ANO, věrnostní body za nákup od Bonus klub
<i>pobočka jako výdejní místo objednaného zboží</i>	ANO	ANO	ANO	ANO

Nejprve jsem analyzovala nejčastější funkce e-shopů. Většinu z nich není třeba dále rozebírat. Představím pouze funkci hlídacího psa, kterého jsem zatím v práci.

- *HLÍDACÍ PES*

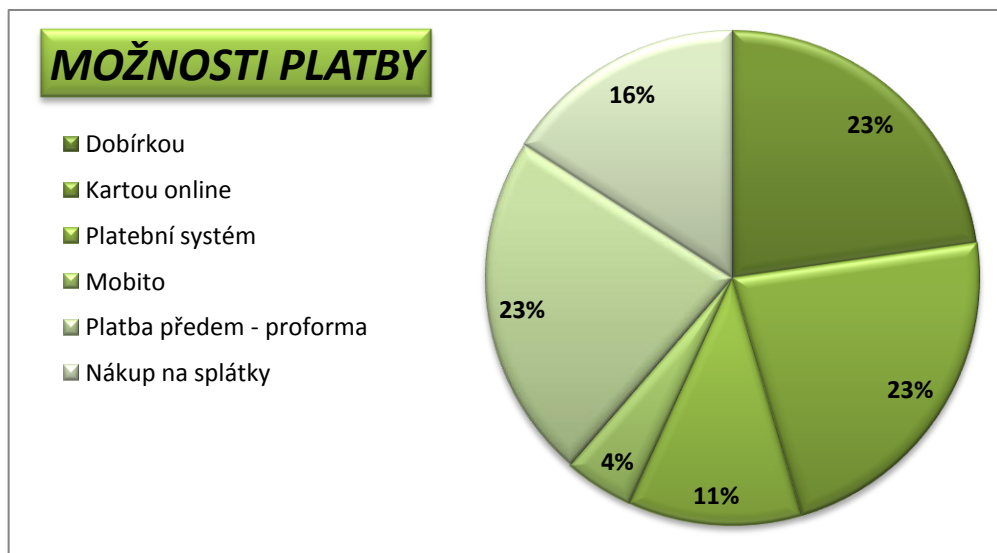
Tato aplikace za klienty dohlíží na cenu a dostupnost zboží. Zákazník si vybere zboží, o kterém by chtěl být informován, jakmile se sníží cena hlídacího psa nebo nastane změna v dostupnosti zboží. Zákazník je pak o této změně automaticky informován prostřednictvím e-mail [53].

Ze zkoumaných obchodů tuto funkci používá Alza, Mall, CZC a ElektroWorld.

Tabulka 7: Možnosti platby

E-SHOP	ALZA.CZ	MALL.CZ	KASA.CZ	CZC.CZ
MOŽNOSTI PLATBY				
<i>Dobírkou</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>Kartou online</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>Platební systém</i>	ANO (PaySec, PayPal)	ANO (PayU)	ANO (PayU)	ANO (PayU)
<i>Mobito</i>	ANO	NE	ANO	NE
<i>Platba předem - proforma</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>Nákup na splátky</i>	ANO	ANO (Splátky Cetelem)	ANO	ANO (Spotřebitelský úvěr)

Graf 5: Nabízené možnosti plateb e-obchodů



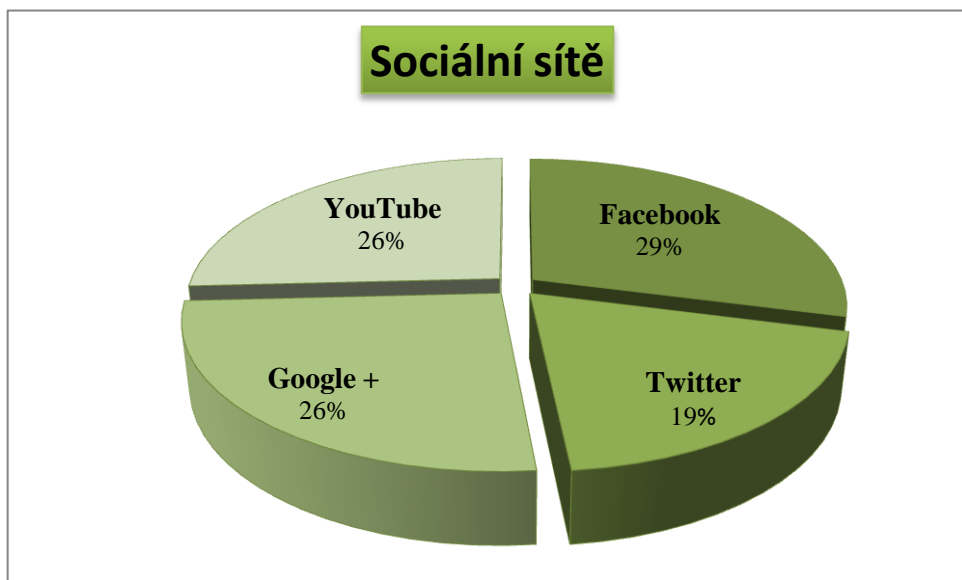
Dle zkoumaných webů, nejčastěji internetové obchody nabízejí pro klienty platbu na dobírkou, kartou online a platbu předem zaslanou na účet.

V pořadí je pak možnost nákupu na splátky, poté platební systémy (nejvíce PayU: 3 z 10-ti zkoumaných obchodů). A nakonec Mobito.

Tabulka 8: Sociální sítě

E-SHOP	ALZA.CZ	MALL.CZ	KASA.CZ	CZC.CZ
PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH				
<i>facebook</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>twitter</i>	ANO	ANO	ANO	NE
<i>google plus</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>youtube</i>	ANO	ANO	ANO	ANO

Graf 6: Sociální sítě



Jak je vidět výše v tabulce internetové obchody pochopili nezbytnost prezentace na sociálních sítích.

Obchodníci nejčastěji používají sociální síť Facebook, následuje Google+ společně s YouTube a nakonec Twitter.

Tabulka 9: M-commerce

E-SHOP	ALZA.CZ	MALL.CZ	KASA.CZ	CZC.CZ
M-commerce				
<i>mobilní verze eshopu</i>	<i>responzivní design</i>	<i>responzivní design</i>	<i>responzivní design</i>	NE
<i>mobilní aplikace pro android</i>	Ano	ANO	ANO	ANO
<i>mobilní aplikace pro IOS</i>	Ano	ANO	ANO	NE

Mobilní obchodování je dnes velmi populární, proto e-shopy nabízejí pro své klienty mobilní aplikace a většina z nich své weby i přizpůsobuje tak, aby byly dobře čitelné v mobilním telefonu či tabletu.

- **RESPONZIVNÍ DESIGN**

Vzhled stránky se automaticky přizpůsobuje velikosti okna, respektive displeje. Stránky tak dobře vypadají jak na monitoru, tak i v mobilním telefonu a tabletu.



Obrázek 13: Zobrazení e-obchodů ALZA.cz a CZC.cz v mobilním telefonu

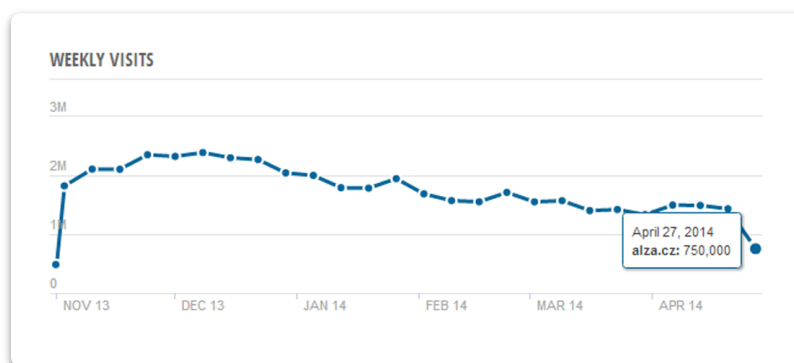
Na *Obrázku 13* je vidět jak se zobrazuje e-obchod Alza v mobilním telefonu. Díky responzivnímu designu je dobře čitelný i na malé ploše. Naopak u CZC se rozvržení v mobilu nemění. Zobrazuje se klasická stránka, stejně jako v počítači.

4.2 SimilarWeb

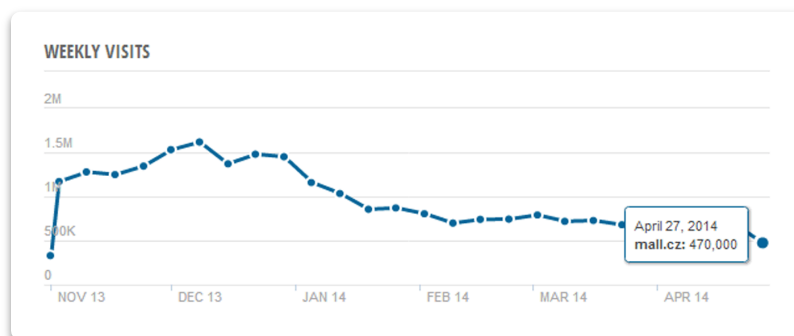
SimilarWeb je jednoduchý výzkum nástroj, které bezplatně pomůže odkrýt důležité obchodní postřehy na libovolné webové stránky. SimilarWeb dělá webovou analýzu. Poskytne jakousi zprávu o daném webu s údaji například o návštěvnosti, o konkurenci, odkazujících stránkách na konkrétní web, klíčová slova, přes které návštěvníci na stránky nejčastěji vstupují ad.[54]

Zkusím zde analyzovat internetové obchody Alza.cz, Mall.cz, Kasa.cz a CZC.cz. Budu se specializovat především na návštěvnost na daných stránkách a odkazující weby, přes které návštěvníci přijdou na e-shop.

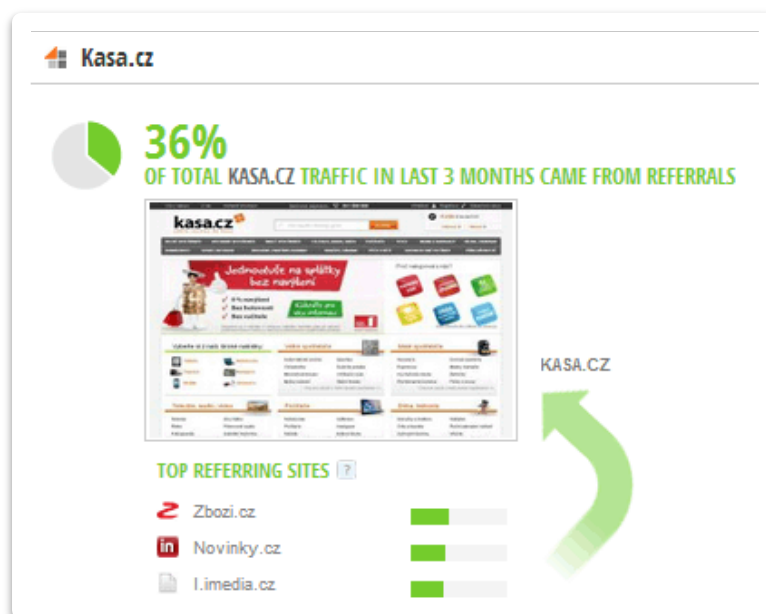
Graf 7: Návštěvnost na Alza.cz (listopad 2013- duben 2014)



Graf 8: Návštěvnost na Mall.cz (listopad 2013- duben 2014)



Co se týče odkazujících stránek, nejlépe vyšel e-obchod Kasa.cz, kde podle výsledků *SimilarWeb* (za poslední 3 měsíce) přišlo 34% uživatelů právě z odkazujících stránek, nejvíce ze *Zbozi.cz* a *Novinky.cz*.



Obrázek 14: Odkazující stránky na Kasa.cz

Výsledky dalších internetových obchodů jsem umístila do přílohy.

4.3 E-aukce

4.3.1 Aukro

Aukro je největší český aukční portál. Vzniklo v roce 2003 ve Zlíně a od roku 2011 je členem společnosti Allegro Group.

K nakupování či prodávání je potřeba nejdříve zaregistrovat. Podle údajů Aukra se v roce 2013 počet registrovaných uživatelů pohyboval kolem 3 milionů uživatelů. Prodávát na Aukru mohou jak jednotlivci, tak různé firmy a zákazníci zde mohou nalézt široký sortiment zboží k zakoupení ať už formou aukce nebo *Kup Ted'*.

Aukro je několikanásobným vítězem ankety *Křišťálová Lupa* nebo *Obchodník roku* v kategorii internetového obchodování [57].

4.3.2 Ebay

Ebay je nejznámější aukční server působící ve více než třiceti zemích. Byl založen už v roce 1995 v Kalifornii. Stejně jako u Aukra je zde potřeba si založit uživatelský účet. Poté zde může prodávat i nakupovat úplně kdokoliv po celém světě. V nabídce je celá řada zboží, kterou lze rovnou zakoupit (Buy It Now) nebo vydražit formou aukce (Auction).

Dle informací z Ebay.com měl tento server k 31. prosinci 2013 více než 128 milionů aktivních uživatelů [62].

Mimo jiné Ebay vlastní známé značky jako například Shopping.com, PayPal ad.

4.3.3 Srovnání

Tabulka 10: Srovnání aukčních serverů

	AUKRO	EBAY
pokročilé vyhledávání	volba dle <i>kategorie zboží, značky, parametrů, lokality, doby dodání, nejprodávanější zboží</i>	volba dle <i>kategorie zboží, značky, parametrů, prodejce, nejprodávanější zboží</i>
		možnosti doručení: doprava zdarma/ poštovné
	typ zboží: nové/ použité	typ zboží: nové/ použité/ nespecifikováno
	typ nabídky: Kup teď/ aukce	typ nabídky: Kup teď/ aukce
	řazení položek dle <i>ceny, ceny včetně přepravy, názvu, zbývajících času</i>	řazení položek dle <i>nově uvedených, ceny, ceny včetně přepravy, názvu, zbývajících času</i>
hodnocení prodejce	ANO, formou hvězdiček, nebo komentářů rozdělených do kategorií pozitivní, neutrální, negativní	ANO, formou hvězdiček, nebo komentářů rozdělených do kategorií pozitivní, neutrální, negativní
hodnocení kupujícího	ANO, prodejce může udělit po nákupu komentář (dle kategorií pozitivní, neutrální, negativní)	ANO, prodejce může udělit po nákupu komentář (dle kategorií pozitivní, neutrální, negativní)
sledování položek	ANO, pro registrované uživatele	ANO, pro registrované uživatele
MOŽNOSTI PLATBY		
platba předem	převod hotovosti	PayPal
	platba kartou online	platba kartou online
platba při převzetí	osobní odběr	NE
PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH		
facebook	ANO	ANO
twitter	ANO	ANO
google plus	ANO	ANO
youtube	ANO	ANO
M-commerce		
mobilní verze e-shopu	responzivní design	responzivní design
mobilní aplikace pro android	ANO	ANO
mobilní aplikace pro IOS	ANO	ANO

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se zabývala dnešními trendy a moderními technologiemi v podnikání a obchodování. Informačních a komunikačních systémů, které se staly nedílnou součástí běžného života množství lidí. Každý den využíváme moderní techniky v mnoha a mnoha činnostech. Rozšířily se možnosti obchodování, platby přes internet a komunikace s lidmi i partnery v podnikání.

V první části práce byly definovány základní důležité pojmy a poté jsem popsala vývoj e-podnikání. Zjistila jsem, že vznik elektronického podnikání souvisí už do doby, kdy komunikaci mezi obchodními partnery výrazně usnadnil fax. Ovšem význam e-podnikání se od té doby výrazně změnil a posunul dopředu a nyní už se používají daleko pokročilejší technologie.

V druhé části jsem rozebírala jednotlivé části e-business. Byly zde popsány a prozkoumány modely obchodování podle vztahů mezi účastníky, od čehož se pak odvíjí i samotné typy a možnosti e-obchodů. Ať už jde o e-shopy nebo třeba e-aukce, jedná se o prostředky, bez kterých se dnes spousta lidí nedokáže obejít, protože jednoduše usnadňují život. Dnes už se dá na internetu koupit všelicos. Výhodou je, že internetové obchody nemají otvírací dobu a navíc nikdo nemusí nikam chodit, to co člověk potřebuje, si může jednoduše a kdykoliv objednat z pohodlí domova.

Protože je internetové obchodování tak oblíbené, nesmějí obchodníci usínat, jak se říká „na vavřínech“, právě naopak. Obchodníci by se měli snažit být něčím zajímavým a odlišovat se od konkurence, využívat nových a moderních technologií, aby jednak aby nepřicházeli o své stávající zákazníky a navíc získávali nové. A právě této oblasti jsem se věnovala ve třetí části.

Být prezentován na sociálních sítích je dnes snad úplnou samozřejmostí. Nejde však jen o to na sociální síti být, to dokáže každý, ale důležité je se o profil firmy starat a věnovat mu čas, kontrolovat příspěvky uživatelů a správně na ně reagovat, nebo podpořit stránky různými aplikacemi, či soutěžemi.

Popularita stále roste i mobilnímu nakupování. A důležité je také zmínit marketingové nástroje. Co se týče například vyhledávačů zboží, je důležité mít i zde své zastoupení, protože výhodou při nakupování na internetu je hlavně dostupnost informací. To znamená,

že pokud má zákazník o produkt zájem, často prochází „zbožáky“ a už jen vyhledává, kde nákup realizuje, kde to pro něj bude nejvýhodnější.

V závěrečné části jsem srovnávala konkrétní a e-shopy a aukční servery. Zjistila jsem, že alespoň ty největší internetové obchody využívají efektivně nových moderních technologií a tak podle mě mají své zasloužené místo na tomto trhu.

Celá oblast elektronického podnikání je však mnohem širší a obsáhlejší, než je možné postihnout na stránkách této práce, přesto jsem se snažila zachytit to nejdůležitější a poskytnout jistý ucelený souhrn, a tak doufám, že se mi to také podařilo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] E-business. In: Www.shopcentrik.cz [online]. 2007 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>
- [2] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, Internetový a mobil marketing. 1. vyd. Praha: BEN, 2006, s. 52. ISBN 80-7300-195-0.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] Extranet: Internetový slovníček. In: Www.adaptic.cz [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/extranet/>
- [5] Definice informace. Data - informace - znalosti. In: Www.sks.cz [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.web.sks.cz/users/ku/ZIZ/inform1.htm>
- [6] BELLINGER, Gene, Durval CASTRO a Anthony MILLS. Data, Information, Knowledge, and Wisdom. In: Www.systems-thinking.org [online]. 2004 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.systems-thinking.org/dikw/dikw.htm>
- [7] KLAUS, Václav. Přednáška prof. Václava Klause o nové ekonomice při slavnostním obědě u příležitosti vyhlášení TOP 100. In: Www.klaus.cz [online]. 2000 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.klaus.cz/clanky/395>
- [8] KOHOUT, Pavel. Nová ekonomika znamená změnu. In: Hospodářské noviny: www.hn.ihned.cz [online]. 2000 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.hn.ihned.cz/c1-759700-nova-ekonomika-znamena-zmenu>
- [9] ZLATUŠKA, Jiří. Informační technologie mění ekonomiku. In: Hospodářské noviny: www.hn.ihned.cz [online]. 2000 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.hn.ihned.cz/c1-762647-informacni-technologie-meni-ekonomiku>
- [10] FROULÍK, Radek. Nová ekonomika a globální informační společnost. In: Www.interval.cz [online]. 2005 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.interval.cz/clanky/nova-ekonomika-a-globalni-informacni-spolecnost/>
- [11] CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 2013, 263 s. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.
- [12] XML Tutorial: Introduction to XML. In: Www.w3schools.com [online]. 2008 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/xml/xml_what_is.asp

- [13] Public Data: Uživatelé internetu vyjádření jako procento populace. In: www.google.cz/publicdata [online]. Světová banka, 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&ctype=l&met_y=it_net_user_p2
- [14] PETERKA, Jiří. Terminologie elektronického obchodování. In: First innovation park: www.park.cz [online]. 2007 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.park.cz/terminologie-elektronickeho-obchodovani/>
- [15] E-commerce. In: [Www.shopcentrik.cz](http://www.shopcentrik.cz) [online]. 2007 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx><http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>
- [16] ROSTECKÝ, Jiří. B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky. In: [Www.mladypodnikatel.cz](http://www.mladypodnikatel.cz) [online]. 2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>
- [17] SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na internetu.yd. 1. Karviná: Slezská univerzita, 2008, 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [18] PLEYER, Jan. Transformace drobného a středního podnikání v podmínkách elektronické komerce: Elektronický obchod. In: [Www.pleyer.cz](http://www.pleyer.cz) [online]. 2001 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: [http://www.pleyer.cz/diplomka/Modely a koncepty](http://www.pleyer.cz/diplomka/Modely_a_koncepty). In: [Www.ecom.ef.jcu.cz](http://www.ecom.ef.jcu.cz):
- [19] TVRDÍKOVÁ, Milena. Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
- [20] ČTK. Česká specialita: každý pátý e-shop má kamennou prodejnu. In: [Www.tyden.cz](http://www.tyden.cz) [online]. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/ceska-specialita-kazdy-paty-e-shop-ma-kamennou-prodejnu_305727.html
- [21] Internetové aukce. In: [Http://www.shopcentrik.cz](http://www.shopcentrik.cz) [online]. 2007 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/internetove-aukce.aspx>.
- [22] DVOŘÁK, Jiří. Elektronický obchod : Studijní text pro kombinované studium. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

- [23] POČ, Marek. Ekonomické aspekty elektronického obchodování. Praha, 2012. Dostupné z: is.bivs.cz/th/15006/bivs_b/BP_EA_ElektronickehoObchodovani.docx. Bakalářská práce. Bankovní institut vysoká škola Praha.
- [24] GÁLA, Libor. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 482 s. ISBN 80-247-1278-4.
- [25] ČT24. Konference Forum Media 2010: Kdo není na Facebooku, jako by nebyl. In: [Http://www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz) [online]. 2010 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/105347-konference-forum-media-2010-kdo-neni-na-facebooku-jako-by-nebyl/>
- [26] Timeline history facebook. In: [Www.ourcedigit.com](http://www.ourcedigit.com) [online]. 2014 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.sourcedigit.com/2866-timeline-history-facebook-4-february-2004-4-february-2014/>
- [27] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [28] SEO optimalizace: Problematika SEO optimalizace. In: Sun-shop: Profí systém pro provoz e-shopů [online]. 2006-2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.sunlight.cz/tvorba-e-shopu/seo-optimalizace/problematika-seo-optimalizace>
- [29] Služby: Marketingové a prodejní strategie. In: [Www.marketup.cz](http://www.marketup.cz) [online]. 2013 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/sluzby.html>
- [30] Google+ Byznys: Ovládněte web a otevřete svoji firmu světu. In: [Www.google.cz](http://www.google.cz) [online]. 2013 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs/+business/>
- [31] SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

- [32] Presentace firmy na Facebooku. Www.podnikator.cz: Pomůže Vám v podnikání [online]. 2012 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/copywriting-a-pr/n:16223/Prezentace-firmy-na-Facebooku>
- [33] Facebook Commerce (F-Commerce). Www.techopedia.com [online]. 2010-2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.techopedia.com/definition/28577/facebook-commerce-f-commerce>
- [34] LOSEKOOT MAZANCOVÁ, Michaela. Sociální média pro začátečníky: Jak začít s Twitterem. Www.internetprovsechny.cz [online]. 2011 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-media-pro-zacatecniky-jak-zacit-s-twitterem/>
- [35] ČTK. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. Www.denik.cz [online]. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html
- [36] Co je to google plus a jak vám. Www.blog.webnode.cz [online]. 2011 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://blog.webnode.cz/2011/11/google-stranky-podporte-vztahy-se-svyymi-uzivateli/>
- [37] DOČEKAL, Daniel. Google+ na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší Facebook. Www.lupa.cz [online]. 2011 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>
- [38] Kompletní shrnutí sociální sítě Google Plus aneb v čem je lepší než Facebook. Codeasi.blogspot.cz [online]. 2011 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://codeasi.blogspot.cz/2011/07/kompletni-shrnuti-socialni-site-google.html>
- [39] Osvědčené postupy v Google+: Příručka Začínáme. 2012, 24 s. Dostupné z: <http://www.google.com/intl/cs/+business/get-started.html#maia-main>
- [40] BORNOVÁ, Lucie. Využití sociálních sítí v MSP. In: Www.ibm.com [online]. 2011 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home>

- [41] BROUSILOVÁ, Tereza. Počet uživatelů YouTube za 5 let výrazně narostl – Infografika. In: Www.ceskeinfografiky.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskeinfografiky.cz/pocet-uzivatelu-youtube-za-5-let-vyrazne-narostl-infografika/>
- [42] Affiliate marketing. In: Www.h1.cz [online]. 2005-2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>
- [43] Affiliate marketing. In: Www.adaptic.cz [online]. 2005-2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>
- [44] MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Zbožové vyhledávače: Ovládněte zbožové vyhledávače ...aneb využijte je naplno [E-book]. 2014, 27 s. Dostupné z: www.petramikulaskova.cz.
- [45] VELIČKA, Jakub. Zbožové vyhledávače [E-book]. 2014, 40 s. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: www.h1.cz
- [46] SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [47] Modely a koncepty. In: Www.ecom.ef.jcu.cz/web [online]. 2006 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p02-modely_a_koncepty.pdf
- [48] Bezpečné platby kartou na internetu. In: Www.erasvet.cz/ [online]. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.erasvet.cz/fyzicke-osoby/ostatni/stranky/platebni-karty/bezpecne-platby-na-internetu.aspx>
- [49] Platit při nakupování na internetu se da i jinak než jen dobírkou. Ipodnikatel.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internet/platit-pri-nakupovani-na-internetu-se-da-i-jinak-nez-jen-dobirkou.html>
- [50] Platební systémy. Marekkukla.sweb.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-21]. Dostupné z: <http://marekkukla.sweb.cz/platebni%20systemy>
- [51] Nakupujeme na splátky na internetu. In: Www.finance.cz/ [online]. 2013 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/uvery-a-pujcky/splatkovy-prodej/internet/>
- [52] Co je Mobito. In: Mobito: Peníze v mobilu [online]. 2013 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.mobitoplatito.cz>

- [53] Hlídací pes za Vás hlídá cenu a dostupnost zboží. In: Www.fastcentrik.cz [online]. 2013 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.fastcentrik.cz/aktuality/hlidaci-pes-za-vas-hlida-cenu-a-dostupnost-zbozi.aspx>
- [54] SimilarWeb: About SimilarWeb. In: Www.similarweb.com [online]. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://similarweb.uservoice.com/knowledgebase/topics/10681-about-similarweb>
- [55] Případové studie -Prosperita: Aukro. In: Www.ticzlin.cz [online]. 2009 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: www.ticzlin.cz/ke-stazeni/content/Pripadova-studie-Aukro.pdf
- [56] Aukro už má 2,5 milionů registrovaných uživatelů. In: Www.media.aukro.cz [online]. 2012 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://media.aukro.cz/PressRelease.202260.po>
- [57] O nás. In: Www.aukro.cz [online]. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://info.aukro.cz/about/>
- [58] Historie a současnost. In: Www.alza.cz [online]. 2000-2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
- [59] O nás. In: Www.mall.cz [online]. 2000-2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/o-nas>
- [60] O společnosti. In: Www.kasa.cz [online]. 1999 – 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.kasa.cz/o-nas-o-spolecnosti/>
- [61] O nás. In: Www.czc.cz [online]. 2004-2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/o-nas/clanek>
- [62] About eBay: The Company. In: Www.ebay.com [online]. 1995-2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://pages.ebay.com/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- APEK *Asociace pro elektronickou komerci*
- B2B *Obchodní model, vztah obchodník- obchodník (z anglického Business to Business)*
- B2C *Obchodní model, vztah obchodník- spotřebitel (z anglického Business to Consumer)*
- C2C *Obchodní model, vztah spotřebitel- spotřebitel (z anglického Consumer to Consumer)*
- EDI *Elektronická výměna dat (z anglického Electronic Data Interchange)*
- HTML *Značkovací jazyk pro popis dokumentů (z anglického Hyper Text Mark-up Language)*
- ICT *Informační a komunikační technologie (z anglického Information and communication technologies)*
- IT *Informační technologie (z anglického Information technologies)*
- WWW *Celosvětová síť navzájem propojených hypertextových dokumentů (z anglického World Wide Web)*
- XML *Značkovací jazyk (z anglického eXtensible Markup Language)*

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Informační a komunikační technologie</i>	10
<i>Obrázek 2: Souvislost dat, informací a znalostí</i>	14
<i>Obrázek 3: Oblasti elektronického podnikání</i>	19
<i>Obrázek 4: Model seler centric</i>	22
<i>Obrázek 5: Model buyer centric</i>	23
<i>Obrázek 6: Model e-marketplace</i>	23
<i>Obrázek 7: E-tržiště ABC</i>	27
<i>Obrázek 8: E-tržiště GeM</i>	27
<i>Obrázek 9: Loga známých sociálních sítí</i>	34
<i>Obrázek 10: Marketingové a prodejní strategie</i>	39
<i>Obrázek 11: Platby v internetových obchodech</i>	42
<i>Obrázek 12: Ukázka platební karty pro placení na internetu</i>	43
<i>Obrázek 13: Zobrazení e-obchodů ALZA.cz a CZC.cz v mobilním telefonu</i>	50
<i>Obrázek 14: Odkazující stránky na Kasa.cz</i>	53

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Internet - Intranet – Extranet</i>	12
<i>Tabulka 2: Modely e-obchodování dle subjektů</i>	21
<i>Tabulka 3: Přínosy e-tržišť pro odběratele a dodavatele</i>	26
<i>Tabulka 4: Výhody a nevýhody m-commerce</i>	32
<i>Tabulka 5: Porovnání možností ovládní Mobita</i>	44
<i>Tabulka 6: Funkce e-shopů</i>	47
<i>Tabulka 7: Možnosti platby</i>	48
<i>Tabulka 8: Sociální sítě</i>	49
<i>Tabulka 9: M-commerce</i>	50
<i>Tabulka 10: Srovnání aukčních serverů</i>	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Lidé s přístupem k internetu	11
Graf 2: Rostoucí počet uživatelů Aukro.cz	30
Graf 3: Rostoucí počet uživatelů od počátku FB po současnost	35
Graf 4: Počet uživatelů YouTube za 5 let výrazně narostl	38
Graf 5: Nabízené možnosti plateb e-obchodů	48
Graf 6: Sociální sítě.....	49
Graf 7: Návštěvnost na Alza.cz (listopad 2013- duben 2014).....	51
Graf 8: Návštěvnost na Mall.cz (listopad 2013- duben 2014)	51
Graf 9: Návštěvnost na Kasa.cz (listopad 2013- duben 2014).....	52
Graf 10: Návštěvnost na Alza.cz (listopad 2013- duben 2014).....	52
Graf 11: Porovnání návštěvnosti e-shopů	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Srovnání internetových obchodů 1. část

Příloha P II: Srovnání internetových obchodů 2. Část

Příloha P III: SimilarWeb- odkazující stránky

PŘÍLOHA P I: SROVNÁNÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ 1. ČÁST

E-SHOP	ALZA.CZ	MALL.CZ	KASA.CZ	CZC.CZ
<i>pokročilé vyhledávání</i>	volba dle kategorie značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem; novinky	volba dle kategorie zboží značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem; novinky, výprodej, akční sety	volba dle kategorie zboží značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem; novinky, výprodej, nákup týdne	volba dle kategorie zboží značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem; novinky, ihned k dostání, očekávané
<i>propojení se sociální sítí</i>	ANO Facebook a Google Plus, Twitter	ANO, Facebook a Google Plus, Twitter	ANO, Facebook a Google Plus, Twitter	ANO, Facebook a Google Plus, Twitter
<i>hodnocení produktu</i>	ANO, formou hvězdiček	ANO, formou hvězdiček	ANO, formou hvězdiček	NE
<i>recenze zboží u produktu</i>	ANO	ANO	ANO	NE
<i>hlídací pes</i>	ANO	ANO	NE	ANO
<i>affiliate program</i>	ANO, věrnostní body "ALZÁKY" získané za doporučení zboží	ANO (pro provozovatele webových stránek)	ANO (pro provozovatele webových stránek)	ANO, věrnostní body za nákup od Bonus klub
<i>pobočka jako výdejní místo objednaného zboží</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
MOŽNOSTI PLATBY				
<i>Dobírkou</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>Kartou online</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>Platební systém</i>	ANO (PaySec, PayPal)	ANO (PayU)	ANO (PayU)	ANO (PayU)
<i>Mobito</i>	ANO	NE	ANO	NE
<i>Platba předem - proforma</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>Nákup na splátky</i>	ANO	ANO (Splátky Cetelem)	ANO	ANO (Spotřebitelský úvěr)
PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH				
<i>facebook</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>twitter</i>	ANO	ANO	ANO	NE
<i>google plus</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>youtube</i>	ANO	ANO	ANO	ANO
M-commerce				
<i>mobilní verze e-shopu</i>	responzivní design	responzivní design	responzivní design	NE
<i>mobilní aplikace pro android</i>	Ano	ANO	ANO	ANO
<i>mobilní aplikace pro IOS</i>	Ano	ANO	ANO	NE

PŘÍLOHA P II: SROVNÁNÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ 2. ČÁST

E-SHOP	EVA.CZ	EPROTON.CZ	Electro World	T.S.Bohemia a.s.	OKAY.cz	ExaSoft.cz
<i>pokročile vyhledávání</i>	volba dle kategorie zboží, značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem; novinky, výprodej, nejprodávější	volba dle kategorie zboží, značky a parametrů; cenové rozpětí; zboží skladem;	volba dle kategorie zboží, značky a parametrů; cenové rozpětí;	volba dle kategorie zboží, značky a parametrů; cenové rozpětí; novinka; použité; výprodej; speciální nabídka; rozbaleno zlevněno	volba dle kategorie zboží, značky a parametrů; cenové rozpětí;	volba dle kategorie zboží, značky a parametrů; cenové rozpětí;
<i>propojení se sociální sítí</i>	ANO (facebook)	ANO, Facebook a Google Plus, Twitter	ANO, Facebook	ANO, Facebook	ANO Facebook	ANO (Facebook)
<i>hodnocení produktu</i>	NE	NE	Ano, formou hvězdiček	NE	ANO	NE
<i>recenze zboží u produktu</i>	NE	NE	Ano	ANO	ANO	NE
<i>hlídací pes</i>	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
<i>affiliate program</i>	NE	ano (pro provozovatele webových stránek)	NE	NE	NE	NE
<i>pobočka jako výdejní místo objednaného zboží</i>	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
MOŽNOSTI PLATBY						
<i>Dobírkou</i>	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>Kartou online</i>	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>Platební systém</i>	ANO (PayPal)	NE	NE	NE	NE	NE
<i>Mobilu</i>	NE	NE	NE	NE	NE	NE
<i>Platba předem - proforma</i>	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>Nákup na splátky</i>	ANO (Spotřebitelský úvěr Cetelem, Homecredit)	ANO (splátky Triangl, Cetelem, Home Credit)	NE	ANO (Home Credit)	ANO	NE
PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH						
<i>facebook</i>	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<i>twitter</i>	NE	NE	ANO	ANO	ANO	NE
<i>google plus</i>	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
<i>youtube</i>	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
M-commerce						
<i>mobilní verze e-shopu</i>	NE	NE	responzivní design	NE	responzivní design	NE
<i>mobilní aplikace pro android</i>	NE	NE	NE	NE	NE	NE
<i>mobilní aplikace pro IOS</i>	NE	NE	NE	NE	NE	NE

PŘÍLOHA P III: SIMILARWEB- ODKAZUJÍCÍ STRÁNKY

Alza.cz

Mall.cz

23.37%
OF TOTAL ALZA.CZ TRAFFIC IN LAST 3 MONTHS CAME FROM REFERRALS



ALZA.CZ

TOP REFERRING SITES

	Novinky.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Zbozi.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Stream.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	I.imedia.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Super.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Mobilni-telefony.heur...	<div style="width: 100%;"></div>
	Idnes.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Redir.netocentrum.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Zpravy.idnes.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Sport.cz	<div style="width: 100%;"></div>

27.7%
OF TOTAL MALL.CZ TRAFFIC IN LAST 3 MONTHS CAME FROM REFERRALS



MALL.CZ

TOP REFERRING SITES

	Zbozi.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Zpravy.idnes.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Novinky.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Ni.odn.nrholding.net	<div style="width: 100%;"></div>
	Etraffic.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Mobilni-telefony.heur...	<div style="width: 100%;"></div>
	Super.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Idnes.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Redir.netocentrum.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Sport.cz	<div style="width: 100%;"></div>

Czc.cz

22.87%
OF TOTAL CZC.CZ TRAFFIC IN LAST 3 MONTHS CAME FROM REFERRALS



CZC.CZ

TOP REFERRING SITES

	Zbozi.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Mobilni-telefony.heur...	<div style="width: 100%;"></div>
	Heureka.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Playzone.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Notebooky.heureka.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Po-help.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Idnes.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Zive.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Novinky.cz	<div style="width: 100%;"></div>
	Technet.idnes.cz	<div style="width: 100%;"></div>