

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza trhu internetového prodeje kosmetiky a parfumerie z pozice
firmy VIVANTIS a.s.
Pavla Stuchlíková

Bakalářská práce
2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla STUHLÍKOVÁ**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**

Název tématu: **Analýza trhu internetového prodeje kosmetiky
a parfumerie z pozice firmy VIVANTIS a.s.**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Charakteristika internetového obchodování
2. Analýza stávajícího trhu internetového prodeje kosmetiky a parfumerie
3. Posouzení pozice firmy VIVANTIS a.s. na trhu internetového prodeje kosmetiky a parfumerie
4. Návrh marketingové strategie firmy VIVANTIS a.s.

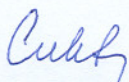
Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Cempírková**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

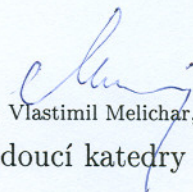
Datum zadání bakalářské práce: **28. listopadu 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **1. června 2009**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 28. listopadu 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle §60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 2. 4. 2009

Pavla Stuchlíková

ANOTACE

Bakalářská práce je věnována internetovému obchodování, její teorii a legislativě. Částí práce je popis firmy VIVANTIS a.s. se zaměřením na její dva internetové obchody – parfémy a kosmetiku. Dále je zde výběr konkurence firmy VIVANTIS a.s. a na závěr je zde návrh marketingové strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

VIVANTIS a. s.; internetový obchod; parfumerie; kosmetika

TITLE

The analysis of internet sale of cosmetics and perfumes in company VIVANTIS a.s.

ANNOTATION

Bachelor work describes internet trading, includes theory and legislation of this business. Bachelor work contains description of company VIVANTIS a.s. with a view to its e-shops of perfumes and cosmetics. Next parts describe competition of company VIVANTIS a.s. and in the conclusion there is a suggestion of marketing strategy.

KEYWORDS

VIVANTIS a.s.; e-shop; parfumery; cosmetics

OBSAH

Úvod	9
1 Charakteristika internetového obchodování	10
1.1 Vývoj elektronického obchodování	10
1.2 Charakteristika základních pojmů	10
1.2.1 Internet	10
1.2.2 Elektronického podnikání (e-business)	11
1.2.3 Elektronické obchodování (e-commerce)	11
1.2.4 Rozdělení elektronického obchodování	12
1.2.5 Rozdíl mezi obchodováním a podnikáním	12
1.2.6 Elektronický obchod	13
1.3 Druhy elektronického obchodu	14
1.3.1 B2B - Business to Business	14
1.3.2 B2C - Business to Consumer	14
1.3.3 C2C - Consumer to Consumer	14
1.3.4 C2B - Consumer to Business	15
1.4 Elektronický podpis	15
1.5 Výhody a nevýhody elektronického obchodu	15
1.5.1 Výhody elektronického obchodu	15
1.5.2 Nevýhody elektronického obchodu	16
1.6 Vliv on-line obchodování na hospodářské prostředí	17
1.7 Legislativa	17
1.7.1 Bílá kniha	18
1.7.2 Zelená kniha	18
1.7.3 Právní úprava specifických služeb informační společnosti	19
1.7.4 Zákon o elektronickém podpisu	19
1.7.5 Zákon o ochraně spotřebitele	19
1.7.6 Zákon o ochraně osobních údajů	20
1.7.7 Právní úprava elektronických smluv	21
1.7.8 Právní úprava ochrany intelektuálního vlastnictví	21
1.7.9 Právní úprava služeb elektronických komunikací	21
2 Analýza stávajícího trhu internetového prodeje kosmetiky a parfumerie	23

2.1	O společnosti firmy VIVANTIS a. s.	23
2.1.1	Struktura společnosti VIVANTIS a.s.	23
2.1.2	APEK.....	23
2.1.3	Rozdělení počtu objednávek v roce 2008 podle jednotlivých internetových obchodů společnosti VIVANTIS a.s.	24
2.1.4	Obrat společnosti (včetně DPH).....	25
2.2	SWOT analýza.....	26
2.3	Internetový obchod www.parfemy.cz	28
2.3.1	Obchodní podmínky internetového obchodu parfemy.cz.....	30
2.3.2	Obrat internetových obchodů s parfémami	30
2.3.3	Obrat internetového obchodu parfemy.cz	30
2.4	Internetový obchod www.krasa.cz	31
2.4.1	Výhody internetového obchodu krasa.cz.....	32
2.4.2	Internetové obchody s kosmetikou	32
2.4.3	Obrat internetového obchodu krasa.cz	32
2.5	Získávání zákazníků	33
3	Posouzení pozice firmy VIVANTIS a. s. na trhu internetového prodeje kosmetiky a parfumerie.....	34
3.1	Parfums.cz	34
3.1.1	Konkurenční výhody	35
3.2	X-parfemy.cz	35
3.2.1	Konkurenční výhody	36
3.3	Parfemy - elnino.cz.....	37
3.3.1	Konkurenční výhody	37
3.4	Parfumer.cz.....	38
3.4.1	Konkurenční výhody	39
3.5	Kosmetika-zdravi.cz.....	39
3.5.1	Konkurenční výhody	40
3.6	Skinshop.cz.....	40
3.6.1	Konkurenční výhody	41
3.7	E-cosmetic.cz.....	41
3.7.1	Konkurenční výhody	42
4	Návrh marketingové strategie firmy VIVANTIS a. s.	43
4.1	Srovnání obchodních podmínek internetových parfumerií	43

4.2	Srovnání 10 nejprodávanějších parfémů (společnosti VIVANTIS a. s.)	44
4.3	Návrh zlepšení	45
4.4	Srovnání obchodních podmínek kosmetiky	46
4.5	Návrh zlepšení	47
	Závěr	48
	Použitá literatura	49
	Seznam tabulek	51
	Seznam obrázků	52
	Seznam zkratk	53
	Seznam příloh	54

Úvod

Internet a internetové obchodování je v dnešní době aktuálním tématem, původně byl internet vyvinut pro potřeby americké armády. V 90. letech se začal využívat i ke komerčním účelům. Uživatelů internetu stále přibývá, podle statistik využívá internet nejvíce mladší generace, kdy bylo průzkumem zjištěno, že všichni ve věku od 12 do 24 let jsou připojeni na internet. O rozšíření internetu se zasloužila služba WWW (World Wide Web), je jako obrovská kniha, ve které najdeme vše co potřebujeme, od vyhlášek, zvuků, videoklipů až po firmy, které nabízejí své produkty.

Stále více lidí nakupuje přes internet, je to pohodlnější a v mnoha případech levnější. Největší bariérou internetu je, že si lidé nemohou na daný produkt sáhnout a ovonět, dalším důvodem proč lidé nechtějí nakupovat prostřednictvím sítě je obava potíží se zárukou a případnou reklamací. Mezi nejčastěji nakupované zboží na internetu patří elektronika a výpočetní technika.

Tato práce je zaměřena na firmu VIVANTIS a. s., která má 5 internetových obchodů (parfemy.cz, krasa.cz, prozdravi.cz, sperky.cz, hodinky.cz). Bakalářská práce je zaměřena na obchody nabízející parfémy a kosmetiku, na její konkurenci a srovnání konkurenčních výhod v jednotlivých internetových obchodech.

Cílem bakalářské práce je navržení marketingové strategie ve firmě VIVANTIS a.s., které by pomohlo ke zvýšení obrátů a získání více zákazníků. Hybnou silou jsou v tomto případě konkurenční výhody, proto je návrh zaměřen na ně.

1 Charakteristika internetového obchodování

1.1 Vývoj elektronického obchodování

Za první formu elektronické výměny dat bývá často označován fax. Přenos dat, se kterými by se dalo plnohodnotně pracovat, však umožnila až elektronická pošta. Na systémy elektronické pošty, která se dnes používá především pro komunikaci mezi osobami EDI. Ta umožnila výměnu dat na úrovni počítačových aplikací (jako např. systémy skaldové evidence, účetnictví, platby atd.) předpokládá se, že dalším stádiem ve vývoji elektronického obchodu budou systémy založené na XML, které postupně nahradí poměrně náročnou technologii EDI.

O rozšíření Internetu se nejvíce zasloužila služba WWW, jde o zkratku anglických slov World Wide Web. WWW je vlastně obrovská kniha, která obsahuje miliardy stránek a všechny jsou propojeny Internetem. S trochou nadsázky můžeme říct, že na těchto stránkách najdeme vše. Firmy propagují své výrobky nebo poskytované služby, státní úřady zveřejňují vyhlášky, pokyny, informace atd. Webové stránky mohou obsahovat text, obrázek, zvuk a videoklip. [15]

Principem WWW je klient – server. Webový server je počítačový program, na kterém jsou umístěny webové stránky, klientem je prohlížeč na našem počítači. Klient se obrátí na server se žádostí o zaslání stránky. Server stránku najde a pošle ji prohlížeči, popřípadě ho informuje, že požadovanou stránku nenašel, nebo že na ni nemáme přístupová data.

1.2 Charakteristika základních pojmů

V každém oboru se používají specifické pojmy, tyto pojmy jsou potřeba ke správnému pochopení problematiky. Mezi základní pojmy v obchodování patří: internet, internetový obchod, internetové podnikání, elektronický obchod, elektronický podpis, v této kapitole jsou uvedeny charakteristiky a definice těchto pojmů.

1.2.1 Internet

Elektronický obchod se z pohledu technologie vyznačuje velkou rozmanitostí. Jejich společným jmenovatelem je Internet, který se v elektronickém obchodu využívá jako základní komunikační platforma s okolním světem. Internet je globální decentralizovaná

sít', na jejímž počátku v roce 1969 byla síť Arpa (Arpanet) vyvinutá pro potřeby americké armády. Síť se dále rozvíjela především díky akademickým a vědeckým institucím. Na počátku 90. let se začala využívat také ke komerčním účelům. Odhaduje se, že v roce 1995 bylo k Internetu připojeno již 20 až 40 milionů uživatelů. V březnu 2000 překročil počet uživatelů hranici 300 milionů, přičemž pouze Spojené státy a Kanada představovaly společně 136,9 milionů uživatelů, Evropa 83,4 a Asie 68,9 milionů uživatelů. O intenzivním rozvoji Internetu svědčí skutečnost, že objem dat přenášených přes Internet se zdvojnásobuje každé tři měsíce.

1.2.2 Elektronického podnikání (e-business)

Každá činnost (proces), kterou obchodní organizace vykonává s využitím počítačových sítí.

Elektronické podnikání je v podstatě jen elektronickou formou existujících obchodních činností. Tak jako dosud dostávali spotřebitelé prospekty s informacemi o zboží v papírové podobě, v elektronickém obchodě se preferuje elektronické prezentace, např. prostřednictvím webových stránek, reklamní elektronické pošty apod. obchodní organizace (chápané jako ziskové i neziskové subjekty) realizují svoje aktivity prostřednictvím produkčně, zákaznický, interně nebo manažersky orientovaných elektronických procesů. Příklady těchto elektronických procesů mohou být:

- a) *výrobně orientované procesy* – zajišťování dodávek, objednávání a automatické doplňování zásob, zpracování plateb a ostatní elektronické propojení s dodavateli, a s tím související automatická kontrola výroby a procesů (ERP a SCM),
- b) *zákaznický orientované procesy* – marketing (identifikace potenciálních zákazníků, propagace atd.), elektronický prodej, zpracování zákaznických objednávek a plateb, podpora zákazníka (CRM a systémy pro elektronické podnikání),
- c) *interně nebo manažersky orientované procesy* – automatizované služby pro zaměstnance, vzdělávání, sdílení informací, videokonference a nábor nových pracovníků (MIS systémy). [12]

1.2.3 Elektronické obchodování (e-commerce)

Každá transakce kompletizovaná prostřednictvím počítačové sítě, která má za následek přenos vlastnictví nebo práv na užívání zboží nebo služeb.

Definice:

- a) Elektronické obchodování je obchodní vztah, ve kterém jsou účastníci fyzicky vzdáleni a používají počítač a počítačové sítě pro prodej a nákup zboží a služeb, přičemž některé z nich mohou být doručeny on-line.
- b) Za elektronické obchodování se označují všechny formy transakcí při realizaci komerčních aktivit, které zahrnují instituce i jednotlivce. Transakce jsou založeny na zpracování a přenosu digitálních údajů, včetně textu, zvuku a vizuálních obrazů. Elektronické obchodování označuje i následky, které elektronická výměna komerčních informací může mít jak na instituce, tak na procesy, které podporují a řídí komerční aktivity. [12]

1.2.4 Rozdělení elektronického obchodování

a) Nepřímé e-obchodování

Tento typ e-obchodování dovoluje využívat web k výdělečné činnosti, aniž by platby uskutečňoval jeho prostřednictvím. Příkladem je webová prezentace služeb firmy, která si klade za cíle přilákat více zákazníků do obchodního řetězce firmy.

b) Přímé e-obchodování

Zde je web průvodcem uskutečněných finančních transakcí a to za účelem prodeje produktů (v elektronické nebo fyzické podobě) a služeb. Finanční transakce jsou zde uskutečňovány prostřednictvím online plateb kreditními kartami, případně uživatelem vyplněným a odesílaným elektronickým formulářem, na základě kterého může instituce provést finanční transakci.

c) Digitální e-obchodování

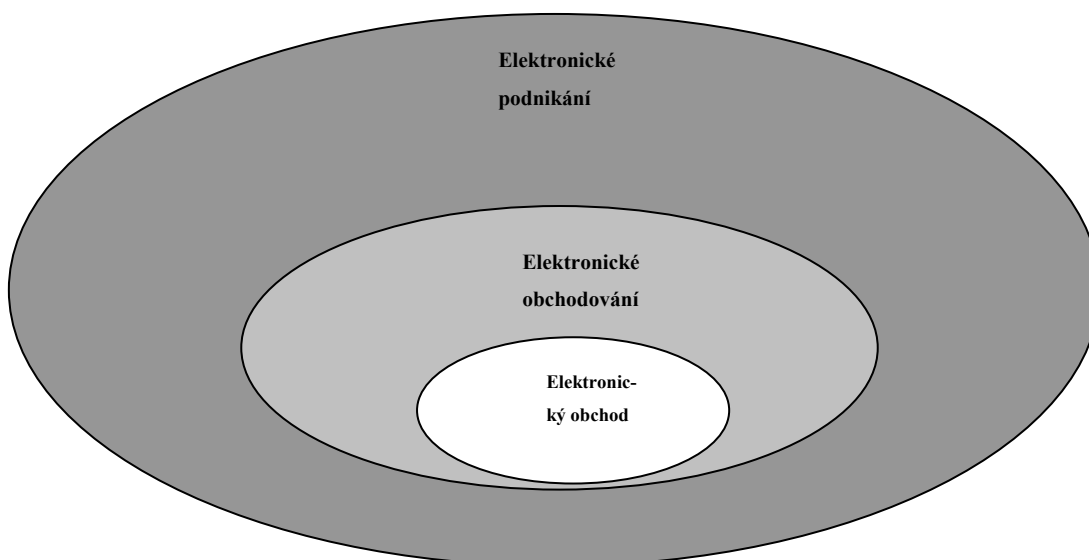
Obchodování v této kategorii zahrnuje digitální produkty a služby, které jsou dodávány pouze v digitální (elektronické) podobě. Jedná se především o text, video, zvuk, fotografie, popřípadě konzultační služby (virtuální referenční služby) dodávané elektronickou cestou.

1.2.5 Rozdíl mezi obchodováním a podnikáním

Rozdíly mezi obchodováním a podnikáním jsou:

- a) Pojem elektronické obchodování je podmnožinou pojmu elektronické podnikání.
- b) Pod pojmem elektronické obchodování se ve většině případů rozumí především prodej nebo poskytování služeb přes internet.

- c) Elektronické obchodování můžeme chápat jako výměnu informací prostřednictvím elektronického média, za účelem uzavření obchodu, nebo k jeho podpoře.
- d) Elektronické podnikání je pojem řádově širší. Obsahuje nejen prodej a poskytování služeb přes internet, ale i procesy s tím spojené, což znamená transformaci všech procesů jak uvnitř, tak vně podniku, s využitím moderních technologií na bázi internetu.
- e) Elektronické podnikání znamená využití moderních technologií pro zefektivnění všech firemních procesů (interních i externích).
- f) Vztah mezi elektronickým podnikáním a elektronickým obchodováním (podle firmy Compaq):



Obrázek 1: Vztah mezi pojmy elektronické obchodování, elektronické podnikání a internetový obchod

Zdroj: ŠVADLENKA, Libor; MADLEŇÁK Radovan. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, o.p.s., 2007 s. 9. ISBN 80-86530-40-X

1.2.6 Elektronický obchod

Elektronický obchod je systém, který neobsahuje pouze ty transakce, které jsou centrem nákupu a prodeje zboží a služeb, sloužících k přímé tvorbě příjmů, ale také ty transakce, které podporují produkci příjmů.

Elektronický obchod je postaven na výhodách a struktuře tradičního obchodu, s přidáním flexibility, kterou poskytují elektronické sítě.

Aktivity elektronického obchodu:

- prodej spotřebního zboží,
- rezervace ubytování přes internet,

- práce na dálku (teleworking),
- předplacení informačního servisu,
- atd.

1.3 Druhy elektronického obchodu

1.3.1 B2B - Business to Business

Tento druh elektronického obchodování se používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že prodávající (výrobce, distributor, velkoobchod, apod.) zná předem nakupujícího. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Klasickým příkladem elektronického obchodu B2B jsou elektronická tržiště, na která mají přístup pouze registrovaní účastníci. Někteří velcí odběratelé organizují takováto tržiště formou dražby, kdy za minimálních nákladů se během relativně krátkého času shromáždí velké množství nabídek. [12]

1.3.2 B2C - Business to Consumer

Business to consumer je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům - spotřebitelům. Je to vlastně obdoba klasického "kamenného" obchodu na internetu. Ovšem tato podoba je pouze přibližná, protože internetový obchod má oproti klasickému obchodu nespočet výhod vyplývajících z jeho povahy. Mezi nejvýznamnější patří možnost snížení cen vyplývajících ze snížení nákladů na uvedení produktu na trh a z odstranění části nákladů na provoz obchodu (energie, údržba, mzda obsluhujícího personálu apod.). Mezi další výhody patří například skutečnost, že obchodník zná jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy, v případě monitoringu zákaznického chování je zde možnost přizpůsobit nabídku zboží každému zákazníkovi. [12]

1.3.3 C2C - Consumer to Consumer

Tento druh elektronického obchodu je prodej od spotřebitelů - spotřebitelům. Jedná se například o aukční servery.

1.3.4 C2B - Consumer to Business

Model elektronického obchodu typu consumer to business - jde o způsob prodeje, při kterém jsou zákazníci velké korporace (firmy) a prodávající individuální osoby.

1.4 Elektronický podpis

a) Elektronický podpis

Pojem elektronický podpis znamená, že jsou elektronické identifikační údaje (například jméno, adresa, název a sídlo, rodné číslo atd.) odesílatele elektronického dokumentu, připojené k němu.

b) Zaručený elektronický podpis

Je postaven na asymetrické kryptografii (veřejného klíče). Při použití metod této kryptografie má každý subjekt dvojici klíč (tajný klíč a veřejný klíč). Tajným klíčem odesílatel nahrazuje svůj písemný podpis dokumentu. Příjemce si veřejným klíčem odesílatele prověřuje, zda zpráva skutečně pochází od odesílatele. []

V současné době je elektronický podpis využíván stále více a to i v orgánech veřejné správy, především v oblasti správy daní a v obecných správních řízeních. Nutnou podmínkou pro komunikaci občanů s použitím elektronického podpisu jsou tzv. kvalifikované certifikáty občanů. [14]

Certifikáty u nás vydávají pouze 3 společnosti:

- První certifikační autorita a. s.
- PostsSignumQCA
- Eldentity a. s.

1.5 Výhody a nevýhody elektronického obchodu

1.5.1 Výhody elektronického obchodu

Elektronický obchod má následující výhody pro zákazníky:

- umožňuje zákazníkům nakupovat nebo uskutečňovat jejich transakce v jakémkoli čase, resp. dni v průběhu celého roku a z kteréhokoliv místa s připojením k internetu,
- nabízí zákazníkům větší výběr (mohou vybírat z většího počtu produktů, ale také obchodníků),

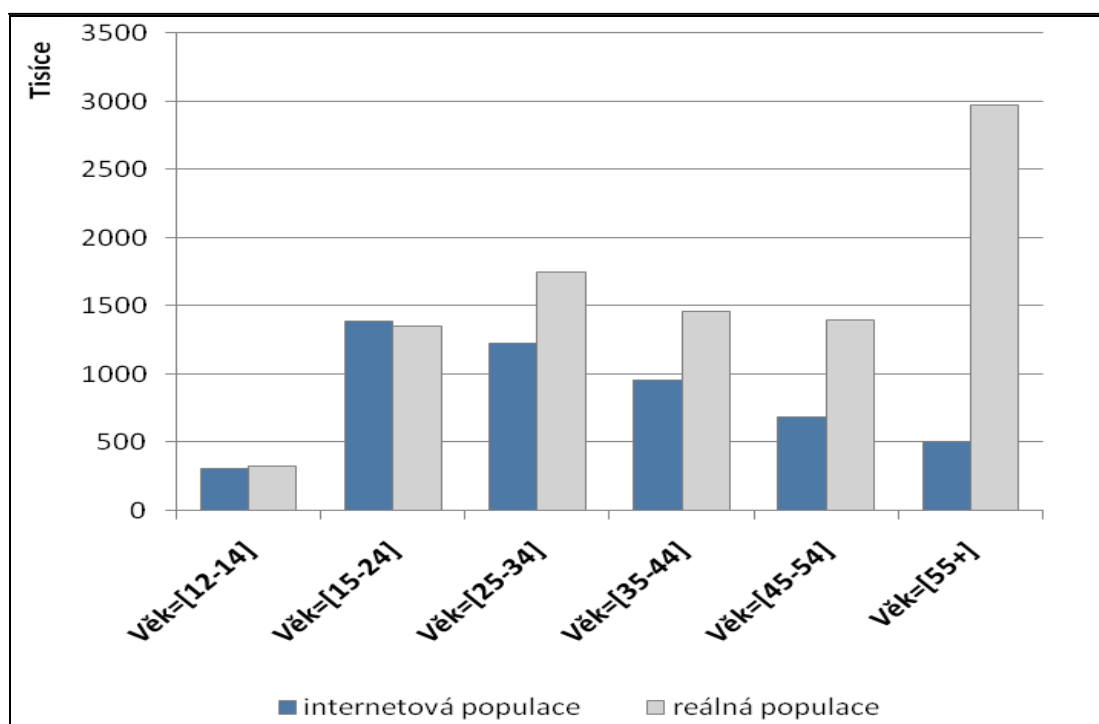
- umožňuje zákazníkům nákup zboží a služeb za nižší ceny a také jim umožňuje provádět okamžité porovnání tohoto zboží,
- zvyšuje konkurenci, což následně vede k určitým slevám a výhodám pro zákazníky. [2]

1.5.2 Nevýhody elektronického obchodu

Z pohledu zákazníka lze za omezující faktory chápat následující skutečnosti:

- absence možnosti dotyku a otestování si produktu,
- pokud není platba realizována v hotovosti při předání zboží nebo prostřednictvím dobírky, je nutné realizovat platbu předem, což u zákazníků vyvolává pochyby, neboť si nemohou být jisti, zda dostanou přesně to, co si objednali nebo v horším případě nedostanou vůbec nic,
- nedostatečné rozšíření internetu v populaci. [2]

Na obrázku č.2 je znázorněno porovnání věkové struktury reálné a internetové populace v absolutních počtech. Lze říci, že téměř všichni lidé ve věku 12-24 let jsou na internetu. S rostoucím věkem podíl lidí na internetu klesá. Více než polovinu internetové populace tvoří uživatelé ve věku 15-34 let.



Obrázek 2: Věková struktura reálné a internetové populace

Zdroj: NetMonitor, ČSÚ 2007

1.6 Vliv on-line obchodování na hospodářské prostředí

V druhé polovině 20. století malé obchody zaměřené na individuální potřeby zákazníků postupně vystřídaly supermarkety a hypermarkety. Sériovost, velkoobrátkovost a rozvoje infrastruktury si vynutily, že zákazník jezdí na nákupy do velkých nákupních center na okrajích měst. Udává se, že v Evropě je na trhu více než dva miliony druhů zboží, v hypermarketech nejdeme okolo 50 000 položek, přičemž běžný zákazník nakupuje stále dokola asi 150 položek. Roste počet druhů zboží, dodavatelů, smluv, velikost prodejen i konkurentů.

Elektronický obchod dokáže obchodníkům nabídnout minimalizaci nákladů a současně potřebné uspokojení individuálních požadavků zákazníka. Obchodník, který bude znát potřeby, záliby i spotřební zvyklosti svých zákazníků, pomůže zákazníkovi prostřednictvím virtuálního asistenta (softwarového robota) snadno a rychle vybrat 150 z desetitisíců nabízených položek. On-line obchodování tak umožní zákazníkům ušetřit stále se opakující dojíždění a čas strávený nákupem.

Elektronický obchod přináší možnost efektivního využití praxe pohyblivých cen. Ta se již několik let běžně používá v letecké dopravě, kdy se ceny letenek mění v závislosti na době nákupu a počtu obsazených míst v letadle. V prostředí elektronického obchodování kdy obchodník disponuje velkým množstvím údajů o chování a preferencích zákazníka, dostává praxe pohyblivých cen zcela nový rozměr. On-line obchodníci mohou zákazníkům poskytnout pohotový přístup k informacím o výrobcích a službách, umožnit jejich snadný výběr a získání a nakonec účtovat ceny, které zhodnotí nejen hodnotu zboží, ale také zpracování transakcí. Vlastnosti výrobků nabízených prostřednictvím Internetu se zpravidla neliší od vlastností výrobků nabízených v obchodech a katalogích. Cestou, jak zvýšit jejich hodnotu pro zákazníka je pro on-line obchodování snížení transakčních nákladů a rozšíření služeb.

1.7 Legislativa

V současné době není elektronický obchod jako takový upraven žádnou právní normou. Některé předpisy sice s obchodním stykem v elektronické podobě počítají - např.

obchodní zákoník, zákon o el. podpisu - ucelená norma, která by upravovala na jednom místě práva a povinnosti spojené s elektronickým obchodem zatím chybí. [2]

Obecně však lze říci, že k zajištění náležité ochrany subjektivních práv a zákonem chráněných zájmů ve většině případů postačí důsledně a jednotně aplikovat stávající právní předpisy.

1.7.1 Bílá kniha

Bílá kniha o elektronickém obchodu je základním vládním dokumentem v oblasti podpory elektronického obchodu. Presentuje vizi rozvoje elektronického obchodu v České republice a způsoby jeho podpory. Bílá kniha byla vládou schválena 19. 5. 2003.

Cílem dokumentu je popsat, jak je možné odstranit identifikovatelné legislativní bariéry rozvoje elektronického obchodu, a specifikovat postupy, kterými lze zajistit jeho hladké a bezpečné fungování.

Podkladem pro přípravu, vzhledem ke směřování České republiky do Evropské unie, byly směrnice ES vztahující se k elektronickému obchodu a analýza klíčových dokumentů, především eEurope+ 2003 a eEurope 2005, přičemž lokální závazky obsažené v Bílé knize odpovídají koncepčnímu směřování Unie. Mezinárodní strategická návaznost Bílé knihy je důležitá nejen kvůli budoucímu členství České republiky v Evropské unii, ale též vzhledem k postavení a charakteru elektronického obchodu, který je dnes jednoznačně mezinárodní záležitostí. [12]

1.7.2 Zelená kniha

Bílá kniha navazuje na dříve zpracovanou zelenou knihu, cílem Zelené knihy bylo v souladu s konvencemi Evropské unie posoudit situaci na trhu, analyzovat potenciální překážky, které by bránily rozvoji elektronického obchodu, a navrhnout základní rámcová opatření. Za nejzávažnější překážku elektronického obchodu bylo považováno nedostatečné právní zakotvení možnosti používání prostředků elektronické komunikace dálkovým přístupem, a to zejména mezi občanem nebo podnikatelem a veřejnou správou, případně orgány veřejné správy mezi sebou. Dáte pak otázky přenosu dat a s tím související požadavky na bezpečnost.

Vyústěním prací na Zelené knize o elektronickém obchodu byl materiál pro schůzi vlády, schválený Usnesením vlády č. 20 ze dne 9. ledna 2002. V závěru tohoto usnesení byla konstatována nutnost pokračovat v započaté práci ve formě Bílé knihy a zformulovat

konkrétní opatření na podporu elektronického obchodu, který není jen určitou formou podnikání, ale má pozitivní dopad na celou informační společnost. [12]

1.7.3 Právní úprava specifických služeb informační společnosti

Zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů pojednává o pravidlech obchodování na internetu a také úpravě nových termínů a pojmů. Tento zákon mimo jiné upravuje odpovědnost poskytovatele služeb za obsah informací poskytovaných na internetu. Poskytovatel služeb není podle tohoto zákona odpovědný za obsah webových stránek, nicméně pokud se dozví o protiprávním obsahu stránek, má povinnost stránky odstranit, respektive znepřístupnit. Tento zákon také reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci. [12]

1.7.4 Zákon o elektronickém podpisu

Definuje pojmy, postupy a subjekty práva účastníci se na vytváření, používání a ověřování elektronických podpisů a zaručených elektronických podpisů, jako prostředků umožňujících používání elektronických dokumentů způsobem, který je v souladu s obecně závaznými právními normami.

Původní zákon o elektronickém podpisu 227/2000 Sb. byl již dvakrát novelizován, přičemž z hlediska obsahu je významná především novela zákona o elektronickém podpisu č. 440/2004 Sb.- nejdůležitější jsou tu 3 pojmy:

- zavedení časového razítka,
- zavedení elektronické značky,
- odstranění přeshraničních bariér vzhledem ke vstupu do EU.

Časové razítko je nástroj, který zajišťuje přiřazení aktuálního časového údaje k existujícím informacím, souborům nebo událostem.

Elektronická značka je elektronický podpis vytvořený technickým zařízením, jsou to údaje v elektronické podobě, připojené k datové zprávě.

Odstranění přeshraničních bariér – jde především o uznávání kvalifikovaných certifikátů v členských státech EU. [12]

1.7.5 Zákon o ochraně spotřebitele

Od 1. ledna 2001 platí v české republice novela občanského zákoníku, která zavedla podle vzoru směrnice EU některé nové typy spotřebitelských smluv. Pravidla týkající se tzv. smluv sjednávaných mimo provozovnu mají lépe chránit všechny

zákazníky, kteří nakupují mimo provozovnu prodejce, tedy nejenom od podomních obchodníků a nejrůznějších dealerů, ale také prostřednictvím teleshopingu, zásilkových obchodů a Internetu (smlouvy uzavírané na dálku).

Hlavní výhodou, kterou získávají zákazníci v těchto případech, je lhůta na rozmyšlenou, v jejímž rámci se mohou do zákonem stanovené doby rozhodnout, zda zboží vrátí zpět, aniž by byli povinni své rozhodnutí jakkoliv zdůvodnit. Kromě písemného upozornění o možnosti odstoupení od smlouvy musí firmy nabízející zboží na dálku ještě před uskutečněním prodeje informovat zákazníky o přesném názvu firmy, adrese, ceně zboží (včetně všech dalších poplatků), zárukách a možnostech reklamace. Nesplnění této povinnosti prodlužuje původně 14-denní lhůtu na vrácení zboží na lhůtu 3-měsíční. [12]

Tento zákon je neustále novelizován, poslední novela zákona byla 12. února 2008.

1.7.6 Zákon o ochraně osobních údajů

Informace o občanech jsou neoddělitelným a neodcizitelným vlastnictvím každého člověka bez ohledu na jeho ekonomickou situaci a společenské postavení.

Právní úprava ochrany osobních údajů zamezuje zneužití osobních údajů třetími osobami.

Zákon o ochraně osobních údajů upravuje ochranu osobních údajů o fyzických osobách, práva a povinnosti při zpracování těchto údajů a stanoví podmínky, za nichž se uskutečňuje jejich předávání do jiných států.

Cílem zákona je uplatňovat 8 principů ochrany údajů, aby byly údaje:

- a) byly spravedlivým a zákonným způsobem zpracovány,
- b) byly zpracovány pro vymezený účel,
- c) byly přiměřené, relevantní a nebyly nadměrné,
- d) byly přesné,
- e) nebyly uchovány delší dobu, než je nutné,
- f) byly zpracovány v souladu s právy jednotlivce,
- g) byly zabezpečeny,
- h) nebyly předávány do jiných zemí bez odpovídající ochrany. [12]

Zákon o ochraně osobních údajů je pro organizace zpracovávající osobní údaje po praktické stránce omezující, představuje více administrativních činností a také nákladů.

Základní podmínkou pro zpracování databáze s osobními údaji je získání souhlasu fyzických osob, výjimkou je jméno, příjmení a adresa, které lze získat z veřejných zdrojů.

Další podmínkou pro zpracování osobních údajů je registrace správce u Úřadu pro ochranu osobních údajů.

1.7.7 Právní úprava elektronických smluv

Základní pravidlo vedoucí k dodržování právních norem u jakýchkoli smluvních vztahů zní: „být transparentní“. Dvojnásobně to platí právě v případě elektronického obchodování. Pro podniky v této oblasti konkrétně platí, že vždy musí být zřejmé, kdo jsou, co dělají a jak prospívají svým zákazníkům. Dosud realizované průzkumy a zkušenosti totiž ukazují, že zákazník musí být dobře informován, aby s důvěrou přistoupil ke všem transakcím.

Elektronická smlouva je smlouva uzavíraná prostřednictvím počítačové sítě, její smluvní strany nejsou ve fyzickém kontaktu, uzavírání smluv probíhá výměnou datových zpráv a funkci dokladu plní také datové zprávy. Aby smlouva měla náležité právní účinky, musí být především známo kdy, kde a jak byla uzavřena. Tyto problémy řeší směrnice EU o elektronickém obchodu. [12]

1.7.8 Právní úprava ochrany intelektuálního vlastnictví

V právním rámci intelektuálního vlastnictví se považuje kreativní činnost za formu majetku a dává vlastníkovému takového majetku právo na jeho používání, pronájem či prodej části anebo všech svých práv s tím spojených. Obvykle právní normy dávají vynálezci či tvůrci výhradní právo na používání svého díla na určité období.[12]

Právní normy týkající se této oblasti lze rozdělit do několika kategorií:

- autorská práva,
- průmyslové vlastnictví,
- obchodní značky, ochranné známky,
- patenty,
- průmyslové vzory,
- nekalé obchodní praktiky.

1.7.9 Právní úprava služeb elektronických komunikací

Služby elektronických komunikací upravuje č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích, který nahradil do té doby platný zákon č. 151/2000 Sb. o telekomunikacích.

Tento zákon mění pravidla regulace trhu klasických telekomunikačních služeb, nově se však vztahuje i na služby elektronických komunikací, jako např. služby

kabelových televizí nebo digitálního vysílání. Odtud změna názvu zákona, která odráží současný stav technologického vývoje a vznik nového, širšího síťového odvětví elektronických komunikací.

Zákonem o elektronických komunikacích se oproti předchozímu stavu výrazným způsobem zjednodušuje systém získávání oprávnění pro podnikání v oblasti elektronických komunikací. Dále mění způsob zajišťování a financování tzv. univerzální služby, tedy vesměs ztrátových služeb, na které má ale každý občan za zákona nárok. Další zásadní změnou je nový způsob regulace trhu elektronických komunikací. Regulátor je povinen provádět pravidelné analýzy trhů. Regulace ze strany regulačního úřadu je tak uplatňována pouze tam, kde tržní prostředí není schopno samo služby zajistit. Jeho zásahy by však měly směřovat k tomu, aby regulace jako taková mohla co nejdříve skončit a na trhu existovala volná konkurence. [12]

2 Analýza stávajícího trhu internetového prodeje kosmetiky a parfumerie

2.1 O společnosti firmy VIVANTIS a. s.

Společnost VIVANTIS a. s. je česká společnost, působící na internetovém trhu od roku 2001 (do března roku 2008 působila pod názvem NATURAL MEDICAMENT s.r.o.). Podle počtu objednávek je VIVANTIS a. s. největším prodejcem v České republice, má 6 internetových obchodů. Tato společnost se zabývá především prodejem parfémů, hodinek, produktů pro zdraví a krásu, šperků.

Společnost VIVANTIS je členem sdružení Asociace pro elektronickou komerci (APEK), jejich certifikáty stvrzují, že provozovaný obchod dodržuje pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu.

2.1.1 Struktura společnosti VIVANTIS a.s.

Společnost VIVANTIS a.s., je akciovou společností, nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Právo zúčastnit se jejího jednání mají všichni akcionáři. Valná hromada volí představenstvo, které je složeno z akcionářů nebo z jiných osob. Dále je každá akciová společnost povinná vytvořit dozorčí radu. Mezi další nejvyšší orgány patří ředitel společnosti.

Dalšími orgány ve struktuře společnosti je finanční ředitel a obchodně provozní ředitel. Finanční ředitel vede další oddělení společnosti (účetárna, personální oddělení...), obchodně provozní ředitel má na starosti obchodní ředitele jednotlivých internetových obchodů. Má na starosti i provoz jako např. úklid, vybavení do firmy, opravy, údržbu, recepci. Každý ředitel internetového obchodu má svého zástupce, své administrativní pracovníky a zaměstnance v expedici (viz. příloha č. 1).

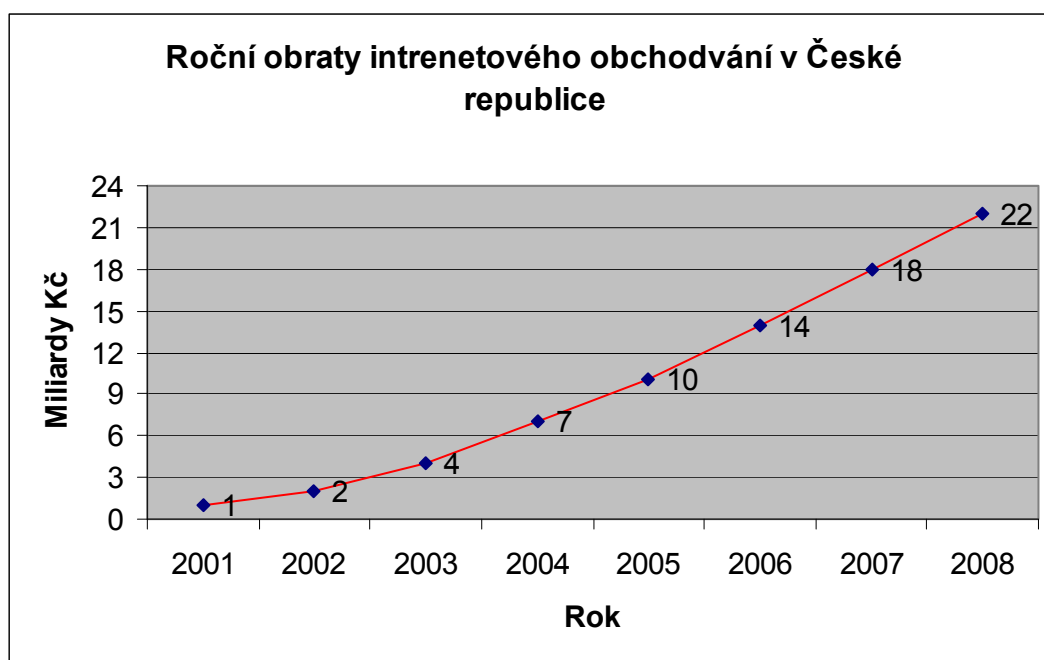
2.1.2 APEK

APEK (Asociace pro elektronickou komerci) sdružuje více jak 150 firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. [1]

APEK je nevládní nezisková organizace, občanské sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, registrované u Ministerstva vnitra ČR. [1]

Rozvoj elektronického obchodu v České republice se datuje od roku 1996, kdy byly založeny první internetové obchody. Celkový obrat internetového obchodování v České republice (spotřebitelské nákupy) odhadujeme na 22 miliard korun v roce 2008, což je asi 25% nárůst proti předchozímu roku. V roce 2008 provedlo nákup na Internetu okolo 2 milionu obyvatel ČR (dle odhadů společnosti APEK).

Na obrázku č. 3 je znázorněn vývoj ročních obrátů internetového obchodování (spotřebitelských nákupů) v České republice od roku 2001 až do roku 2008. V sedmi letech narostl obrat o 21 miliard Kč.



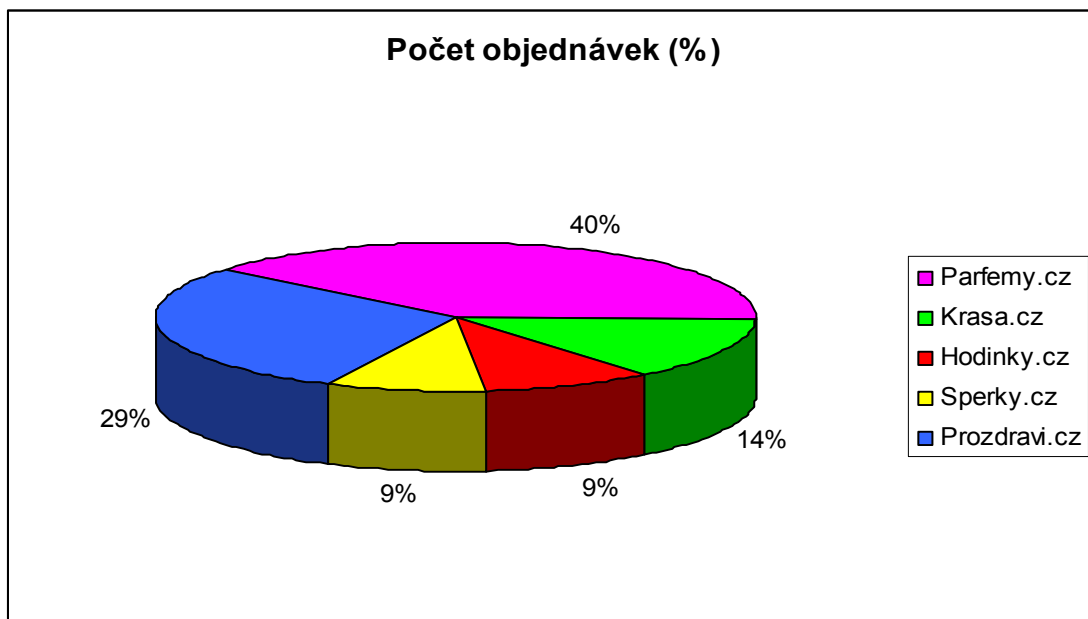
Obrázek 3: Roční obraty internetového obchodování v ČR

Zdroj: Asociace pro elektronickou komerci 2008

2.1.3 Rozdělení počtu objednávek v roce 2008 podle jednotlivých internetových obchodů společnosti VIVANTIS a.s.

Na obrázku č. 4 znázorňuje jaké rozdělení objednávek měla společnost VIVANTIS a.s. v roce 2008 v jednotlivých internetových obchodech. Nejvíce objednávek má obchod s parfémami (40%). Parfémy nemají ale největší objednávky po celý rok, tyto objednávky jsou zkresleny předvánoční sezónou. Jinak největší objednávky má po celý rok internetový

obchod prozdravi. Naopak nejméně objednávek má obchod se šperky a hodinky, které mají stejné procento počtu objednávek a to 9%.

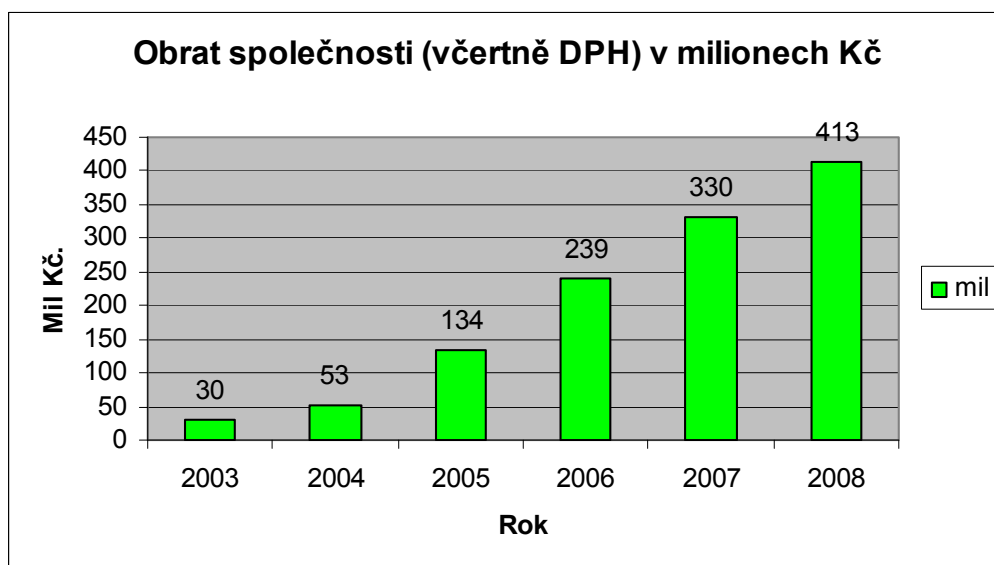


Obrázek 4: Počet objednávek v roce 2008

Zdroj: firemní materiály

2.1.4 Obrat společnosti (včetně DPH)

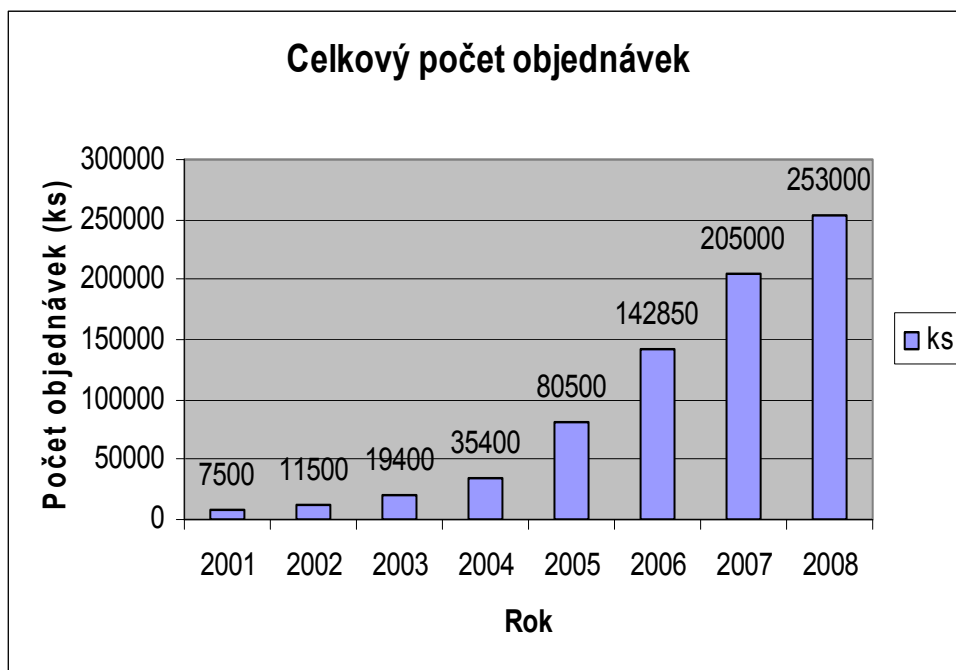
Na obrázku č. 5 je vidět obrat společnosti (včetně DPH) v milionech Kč od roku 2003 do roku 2008. Obrat společnosti má každý rok rostoucí tendenci, největší nárůst byl zaznamenán v roce 2006 (o 105 mil. Kč).



Obrázek 5: Obrat společnosti VIVANTIS a. s.

Zdroj: firemní materiály

Stejný, stále vzrůstající průběh lze sledovat i u počtu objednávek, který s obratem společnosti souvisí, viz obrázek č. 6.



Obrázek 6: Celkový počet objednávek

Zdroj: firemní materiály

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na vnitřní faktory podnikání. Silné stránky se snaží podnik maximalizovat, naopak slabé stránky minimalizovat. Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme příležitosti maximalizovat tak, aby přinášely co nejvíce možností, jak se odlišit od konkurence.

Tabulka č. 1 znázorňuje rozvržení SWOT analýzy v rámci internetových obchodů.

Tabulka 1: SWOT analýza v rámci internetových obchodů

SWOT analýza v rámci internetových obchodů	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Společnost s dobrou pověstí ➤ Velmi dobře zpracované internetové stránky ➤ Velký výběr výrobků ➤ Lepší ceny ➤ Rychlé dodání díky skladovým zásobám a typu dopravy 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Platba poštovního ➤ Dodání zásilek pouze jedním dopravcem (př. ČP) ➤ Nemožnost osobního odběru v Praze
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklama v TV, na internetu, (časopisy atd.) ➤ Zavedení nových doplňkových služeb zdarma ke zvýšení spokojenosti zákazníka a udržení si stálé klientely 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vstup velké zahraniční firmy na trh ➤ Nezískání úvěru na profinancování skladových zásob zboží v předvánočním období

Zdroj: autor

V tabulce č. 2 je znázornění SWOT analýzy v rámci internetového obchodu a kamenného obchodu, jaké má internetový obchod silné a slabé stránky a také hrozby a příležitosti.

Tabulka 2: SWOT analýza v rámci internetového obchodu a kamenného obchodu

<i>SWOT analýza v rámci internetového obchodu a kamenného obchodu</i>	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Levnější výrobky ➤ Nakupování z domova ➤ Velký výběr výrobků 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nemožnost si dané výrobky ovonět a osahat ➤ Čekání na dodání zásilky ➤ Kamenné obchody mají lepší poradenství ➤ Kamenné obchody jsou důvěryhodnější a známější
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklama v TV, na internetu, (časopisy atd.) ➤ Zavedení nových doplňkových služeb zdarma ➤ Oslovení všech zákazníků bez ohledu na lokalitu, možnost zahraničních dodávek 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Šíření negativních informací o prodeji padělaných výrobků na internetu => snížení důvěryhodnosti

Zdroj: autor

2.3 **Internetový obchod www.parfemy.cz**

Tento internetový obchod byl uveden do provozu v říjnu 2003, nabízí přes 2 500 druhů originálních parfémů. V tomto internetovém obchodě najdeme cenové a dárkové akce a nebo také parfémy ve výprodeji. Zákazníkům bylo doručeno 198 000 zásilek. [6]

Zajímavostí je, že v internetovém obchodě s parfémy jsou nejvíce prodávány parfémy, které lidé znají. Na internetu si nemohou k parfému přivonět, to je největší bariéra prodeje parfémů na internetu. Vyvažují ji naopak extrémně nízké ceny.

Parfémy v internetovém obchodě konkurují svou cenou, parfém zakoupený v parfumerii (v kamenném obchodě) je o 10 až 70 % dražší než parfém zakoupený přes internet. Kamenné obchody mají větší obchodní marži oproti internetovým obchodům.

V tomto internetovém obchodě lze vybrat zboží několika způsoby, které nalezneme na levé straně těchto stránek:

- fulltextem – zadáním názvu zboží,
- dle zadaných parametrů,
- dle typu produktu (např. novinky, testery, zboží na skladě...),
- výběrem značky parfému,
- výběrem ceny, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit.



Obrázek 7: Internetové stránky parfemy.cz

Zdroj: www.parfemy.cz

2.3.1 Obchodní podmínky internetového obchodu parfemy.cz

Obchodní podmínky v tomto internetovém obchodě:

- parfemy.cz nabízejí více než 2 500 originálních značkových parfémů a více než 300 dárkových sad,
- za zásilku se platí 80 Kč za poštovné,
- při objednávce nad 1 000 Kč se poštovné neplatí,
- k zásilce se nepřipočítává další poplatek, jako je poplatek za balné,
- pokud je zboží skladem, je zásilka odeslána nejpozději druhý pracovní den,
- pokud zboží skladem není, řídí se dodací lhůta „Doba dodání“, tento údaj je u každého produktu,
- pokud by však byla dodací lhůta delší než „Doba dodání“, bude firma spotřebitele kontaktovat,
- o odeslání zásilky firma informuje formou SMS a emailem,
- při každém nákupu dostane zákazník slevový kupón ve výši 3% z hodnoty objednávky, tyto kupóny lze využít i v dalších internetových obchodech www.hodinky.cz, www.krasa.cz, www.prozdravi.cz, www.sperky.cz. Je možné využít i více slevových kupónů na jednu objednávku,
- ke každé objednávce dostane zákazník dárek a vzorek parfému,
- lze zakoupit dárkové poukazy v hodnotě 500 a 1 000 Kč,
- pokud se vyskytne problém, tato stránka má svou operátorku, kterou je možno kontaktovat a to přes telefon nebo emailem. [6]

2.3.2 Obrat internetových obchodů s parfémů

Obrat internetových obchodů s parfémů lze jen odhadnout, existuje totiž více než 300 internetových parfumerií v ČR. Tento obrat by se mohl pohybovat kolem 600 mil. Kč.

2.3.3 Obrat internetového obchodu parfemy.cz

Internetový obchod parfemy.cz lze vyčíslit nejen odhadem, a to na 150 mil. Kč (bez DPH), což je 25% obratu ze všech internetových parfumerií v ČR. Největší obrat parfemy.cz je před Vánoci, kdy je výraznější nárůst objednávek, který byl loni zaregistrován již začátkem listopadu. Většina však nechává vánoční nákupy na poslední chvíli a největší obrat je 3 týdny před Vánoci. Vánoční nákupy přináší internetovému obchodu parfemy.cz 30% z celkového obratu tohoto obchodu, což je asi 45 mil. Kč.

2.4 Internetový obchod www.krasa.cz

Internetový obchod s kosmetikou byl zprovozněn v listopadu 2004. V tomto obchodě si můžeme vybírat z 5 000 položek a to kosmetické výrobky pro krásu a zdraví. Zákazníkům firma doručila 97 000 zásilek. I přesto, že internetový obchod nabízí tolik výrobků, jsou výrobky, které na internetových obchodech nenajdeme. [4] Jsou to například výrobky firmy Just a L'occitane.

V tomto internetovém obchodě lze vybírat zboží několika způsoby, které nalezneme na levé straně těchto stránek, stejně jako na stránkách parfemy.cz:

- fulltextem - zadáním názvu zboží,
- dle zadaných parametrů,
- dle typu produktu (např. novinky, testery, zboží na skladě...),
- výběrem značky parfému,
- výběrem ceny, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit.

The screenshot shows the homepage of www.krasa.cz in Internet Explorer. The browser's address bar shows the URL. The page has a navigation bar with links to various categories: [krasa.cz](#) (Vše pro Vaši krásu), [hodinky.cz](#) (Luxusní hodinkářství), [prozdravi.cz](#) (Vše pro Vaše zdraví), [parfemy.cz](#) (Exklusivní parfumerie), [forliving.cz](#) (Nábytek, bytové doplňky), and [sperky.cz](#) (Luxusní šperky). The main banner features a woman's face and the text "KRAŠA.CZ Vše pro vaši krásu". Below the banner is a navigation menu with links: O NÁS, RADY NAKUPUJÍCÍM, SPOLUPRÁCE, VELKOOBCHOD, ZA SÍLÁME DO ZAHRAJNIČÍ, and KONTAKTY. The left sidebar contains a search bar and a list of categories: Kosmetika skladem, Novinky v kosmetice, Doporučujeme, Kosmetika v akci, Kosmetika s dárkem, Dárkové sady, Kosmetická poradna, Kosmetický magazín, and a "SEKCE" menu with sub-categories like Pletová kosmetika, Tělová kosmetika, Dekorativní kosmetika, Vlasová kosmetika, Sluneční ochrana, Hubnutí a celulitida, Pro zdraví ženy, Péče o zuby, Relaxace a masáže, Kosmetické pomůcky, and Kosmetické přístroje. The main content area has a "Nakupovat kosmetiku u nás se vyplácí:" section with a list of benefits, a "CHCETE ZHUBNOUT?" section with a "PRŮVODCE VÝBĚREM KOSMETIKY" section, and a "DOPORUČUJEME" section featuring products like "Kartáček na řasy" (Cena: 549,- Kč) and "Výživný krém na ruce Mela-D SPF 15 50 ml" (Cena: 589,- Kč). There is also a "NEJPRODÁVANĚJŠÍ" section with "OSTATNÍ Lubrikační gel Bio Sensitive 50 ml" (Cena: 135,- Kč). The bottom of the page shows the site's name and search engine information.

Obrázek 8: Internetové stránky [krasa.cz](http://www.krasa.cz)

Zdroj: www.krasa.cz

2.4.1 Výhody internetového obchodu krasa.cz

Výhody v tomto internetovém obchodě:

- za zásilku se platí 80 Kč za poštovné,
- při objednávce nad 1 000 Kč se poštovné neplatí,
- k zásilce se nepřipočítává další poplatek, jako je poplatek za balné,
- pokud je zboží skladem, je zásilka odeslána nejpozději druhý pracovní den,
- pokud zboží skladem není, řídí se dodací lhůta „Doba dodání“, tento údaj je u každého produktu,
- pokud by však byla dodací lhůta delší než „Doba dodání“, bude firma spotřebitele kontaktovat,
- o odeslání zásilky firma informuje formou SMS a emailem,
- při každém nákupu dostane zákazník slevový kupón ve výši 3% z hodnoty objednávky, tyto kupóny lze využít i v dalších internetových obchodech www.hodinky.cz, www.parfemy.cz, www.prozdravi.cz, www.sperky.cz. Je možné využít i více slevových kupónů na jednu objednávku,
- při vyskytnutí komplikací je tu možnost kontaktovat operátorku, která Vám poradí, operátory lze kontaktovat telefonicky nebo emailem,
- lze zakoupit dárkové poukazy v hodnotě 500 a 1 000 Kč,
- hodnota objednávky však nesmí být záporná! [4]

2.4.2 Internetové obchody s kosmetikou

Internetový obchod krasa.cz si provádí svůj vlastní monitoring konkurence. V tomto monitoringu bylo zjištěno, že internetový obchod krasa.cz měl cca 43 400 objednávek a konkurence má počet objednávek cca 16 500 objednávek. Číslo konkurence bude asi o něco vyšší (některé obchody se začaly monitorovat až během roku). I tak je vidět, že internetový obchod krasa.cz má určitě jednu tolik objednávek než jejich konkurence.

2.4.3 Obrat internetového obchodu krasa.cz

Za rok 2008 byl obrat v internetovém obchodě krasa.cz asi 47 mil. Kč, s porovnáním s parfémů je to 1/3 obratu. Oproti parfémům to není tolik, ale také zde nejsou tak velké částky za jednotlivé produkty, proto jsou objednávky nižší. Z počtu objednávek také vyplývá, že i počet objednávek je menší než v obchodě s parfémů.

2.5 Získávání zákazníků

Zákazníci se získávají různými způsoby a to:

- internetovou reklamou,
- vlastním katalogem,
- reklamou v časopisech,
- logickým odvozením domény -sháníme parfémy, zadám parfemy.cz, aniž bychom obchod znali,
- WOM - zákazníci si předávají reference mezi sebou,
- SEO – optimalizace pro vyhledavače,
- affiliate – provozní systém.

Stálý zákazníci:

Parfemy.cz – 22%

Krasa.cz – 26%

Prozdravi.cz – 21 %

Hodinky.cz – 2 %

Sperky.cz – 2 %

Zákazníci z vyhledávačů:

Parfemy.cz – 47 %

Krasa.cz – 35 %

Prozdravi.cz – 50 %

Hodinky.cz – 49 %

Sperky.cz – 6 %

Pro zjištění těchto informací používá firma VIVANTIS a. s. Gogole Analytics, další údaje lze vyčíst z vlastního měřicího systému (počet návštěv, obraty) nebo ze služby Ověřeno na Heureka.cz (zde najdeme % zákazníků, kteří nakupují pravidelně). Zákazníky, kteří nakupují pravidelně firma VIVANTIS a.s. také pozná podle toho, kolik je využito slevových kupónů, které jsou ke každé objednávce přikládány.

Na Heureka.cz najdeme hodnocení stránek a služeb parfemy.cz zákazníky. Na těchto stránkách lze vyčíst, co se zákazníkům líbí a co ne a podle toho lze nabízet a zdokonalovat své služby.

3 Posouzení pozice firmy VIVANTIS a. s. na trhu internetového prodeje kosmetiky a parfumerie

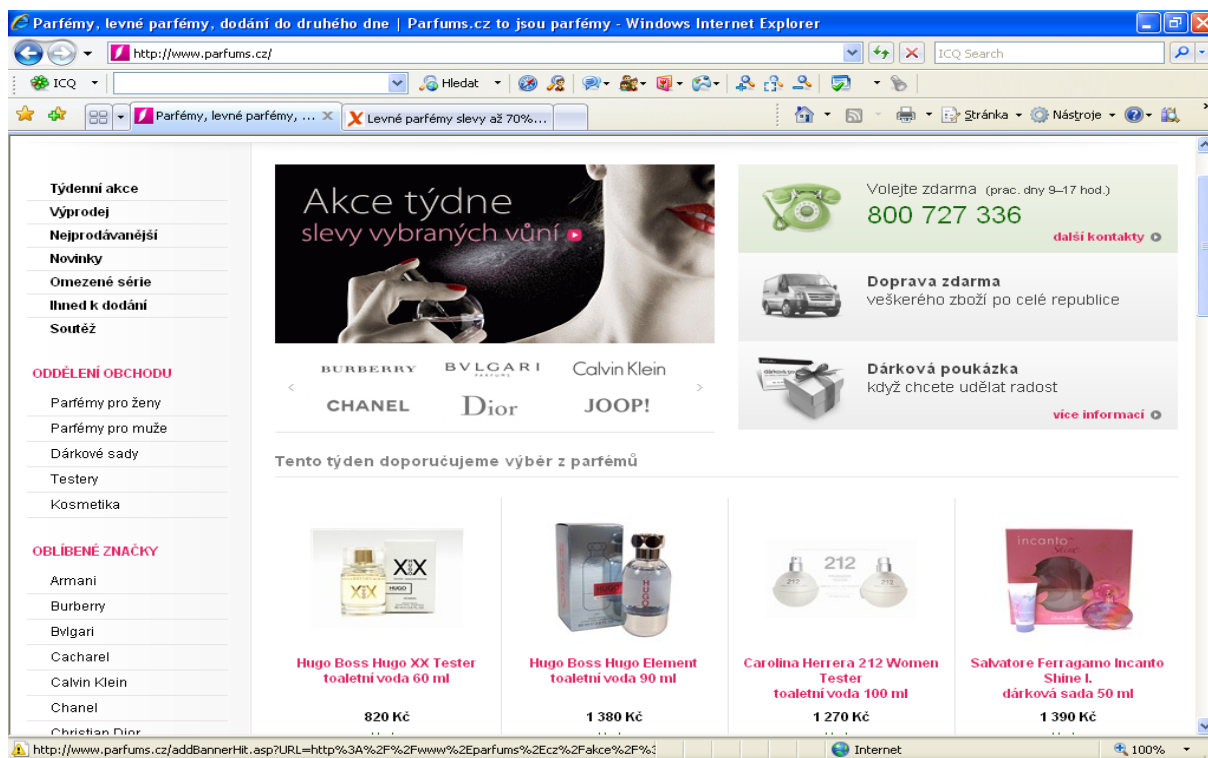
3.1 Parfums.cz

Internetová parfumerie parfums.cz působí na trhu od roku 2004 s tím, že historie sahá až do roku 2000, kdy zakladatelé parfums.cz otevřeli svůj první internetový obchod. V roce 2006 byla změněna právní forma společnosti nazvána Internet Shop. s.r.o. V současné době provozuje společnost Internet Shop s.r.o. největší síť internetových parfumerií ve střední Evropě. Působí v České republice, Německu, Maďarsku, Polsku, Slovensku a Rakousku [9].

Jako jedna z prvních společností se stala členem České asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Parfémy lze vyhledat několika způsoby:

- výběrem značky parfému,
- podle typu produktu (např. týdenní akce, nejprodávanější, ihned k dodání...),
- fulltextem (zadáním názvu produktu).



Obrázek 9: Internetové stránky parfums.cz

Zdroj: www.parfums.cz

3.1.1 Konkurenční výhody

- poštovné v tomto internetovém obchodě je vždy zdarma,
- balné je součástí poštovného, je zdarma,
- balíček je zaslán jako obchodní balík a je doručen do 48 hodin, objednávky přijaté do 12:00 jsou většinou vyřízeny v den objednávky, nejpozději však následující den,
- ke každému nákupu dostane zákazník vzorek zdarma (jiné vůně),
- produkty mají uvedenou dobu dodání zpravidla 2 dny, tato doba může být překročena, v takovém případě je zákazník kontaktován a je s ním dohodnut další postup, i když je 98 % produktů skladem,
- ke každému nákupu je poskytnuta sleva, už při prvním, kdy je sleva 2 %,
- slevy se mohou sčítat, nejvyšší sleva však může dosáhnout 11 %,
- slevy se však nevztahují na zboží v týdenní akci, ve výprodeji a v dalších akcích, ceny jsou konečné,
- stálí zákazníci mají slevu: - 3 % již při první objednávce,
 - 4 % při útratě 5 000 Kč,
 - 5 % při útratě 10 000 Kč,
- nebo bez ohledu kolikrát zákazník v tomto internetovém obchodě nakoupil může získat slevu, tzv. objemovou:
 - při nákupu nad 4 000 Kč dostane zákazník slevu 2 %,
 - při nákupu nad 7 000 Kč dostane zákazník slevu 3 %,
 - při nákupu nad 10 000 Kč dostane zákazník slevu 4 %. [9]

3.2 X-parfemy.cz

V internetovém obchodě lze nakoupit bezpečně a bez obav originální parfémů všech světových značek. Internetová parfumerie je stále se rozvíjejícím oborem, proto lze vidět např. akce týdne, kde jsou parfémů za opravdu výhodné ceny. Celý obchod je rozdělen do několika částí:

- sekce s akční nabídkou (výprodej, týdenní akce...),
- podle toho komu je parfém určen (dámské, pánské parfémů..),
- rozdělení parfémů podle značek. [15]



Obrázek 10: Internetové stránky x-parfemy.cz

Zdroj: www.x-parfemy.cz

3.2.1 Konkurenční výhody

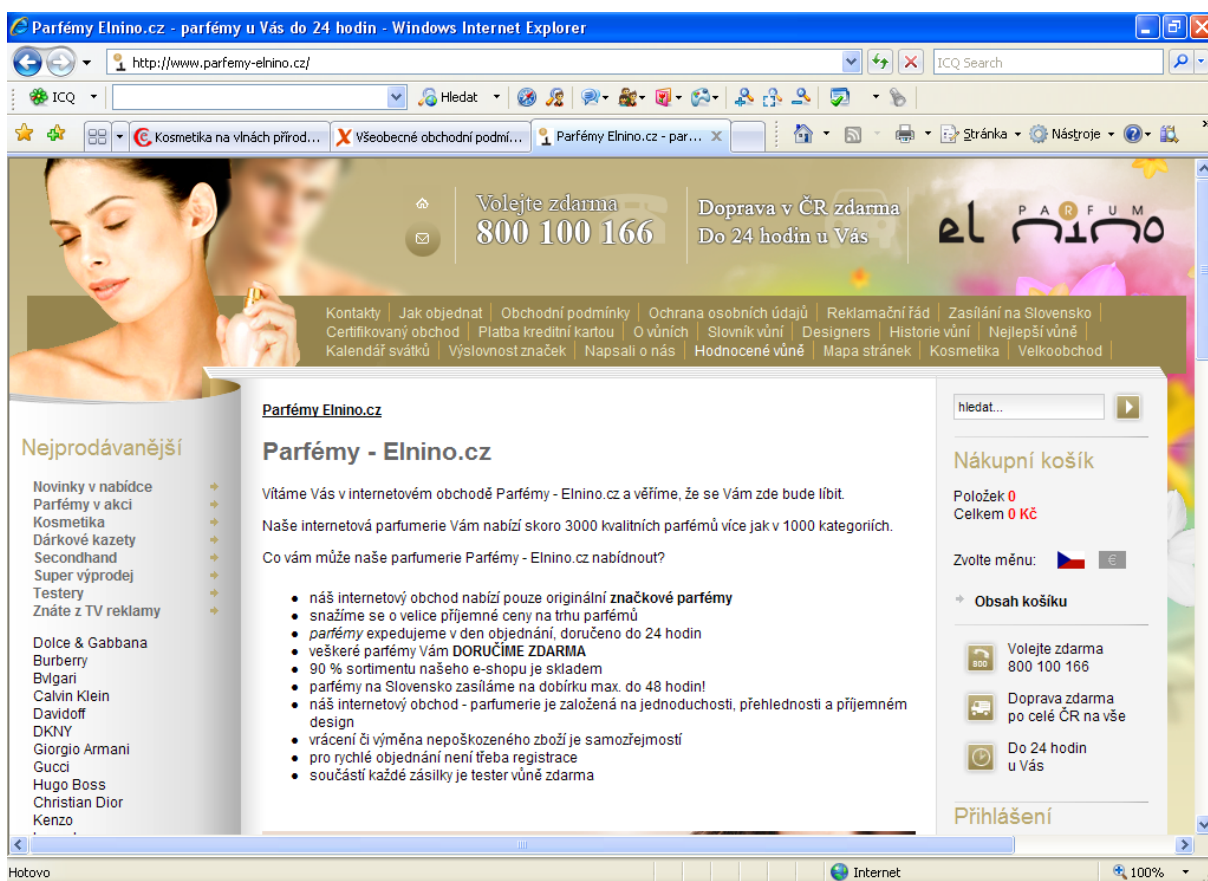
- poštovné činní 70 až 130 Kč,
- po odeslání zásilky je zákazník informován formou SMS nebo emailem a následující den je zásilka doručena,
- dárky k objednávkám:
- nad 1 000Kč - vzorky zdarma,
- nad 2 500 Kč - denní krém (100 ml),
- nad 4 000 Kč – dámský parfém zdarma,
- poštovné nad 4 000 Kč je zdarma, platí se pouze dobírka – 30 Kč,
- dodací lhůta je 2 až 21 dnů, pokud není zboží skladem, je zákazník informován,
- každá objednávka může být do 24 hodin zrušena a to telefonicky nebo emailem bez udání důvodu. [15]

3.3 Parfemy - elnino.cz

Internetová parfumerie nabízí okolo 3 000 kvalitních parfémů ve více než 100 kategoriích. Parfemy-elnino jsou členem společnosti APEK.

Internetový obchod nabízí pouze originální značkové parfemy. Internetová parfumerie je založená na jednoduchosti, stránky jsou rozdělené do několika částí podle:

- typu produktu (výprodej, novinky...),
- značky parfému,
- cenové kategorie,
- sortimentu. [7]



Obrázek 11: Internetové stránky elnino

Zdroj: www.elnino.cz

3.3.1 Konkurenční výhody

- poštovné a balné je zdarma,
- součástí každé zásilky je tester vůně zdarma,
- o odeslání zásilky je zákazník informován prostřednictvím emailu,

- objednávka lze zrušit telefonicky nebo emailem,
- veškeré ceny, včetně akčních platí do odvolání nebo vyprodání zásob,
- slevy zboží v akci, akční nabídky a případné osobní slevy nelze kombinovat ani sčítat,
- objednané zboží je expedováno do 1 pracovního dne, pokud není zboží skladem, je zákazník kontaktován a navrhne se další postup. [7]

3.4 Parfumer.cz

Internetový obchod parfumer.cz je zaměřený na nabídku parfémů a kosmetiky. Parfém, nebo zboží můžeme vyhledat pomocí fulltextu, podle toho, komu je zboží určeno a nebo lze vyhledat parfém podle značky. [8]

The screenshot shows the Parfumer.cz website interface. At the top, there's a navigation bar with buttons for 'Akce', 'Slevy', 'Nejprodávanejší', 'Novinky', and 'Nápověda'. Below this is a main menu with categories like 'úvodní stránka', 'kosmetika', 'dámské parfémy', 'pánské parfémy', 'dětské parfémy', 'interiérové vůně a svíčky', and 'dárkové sady'. The main content area displays several product listings:

- dárková kazeta (parfémová voda 50ml+tělové mléko 50ml+sprchový gel 50ml)** by Hugo Boss / Hugo Deep Red, priced at 1 098 Kč. A note says 'Výprodej vánočních kazet!!'.
- set toaletní voda 50ml + 100ml tělové mléko** by Yves Saint Laurent / Opium, priced at 1 800 Kč. A note says 'Akce!!'.
- dárková kazeta (toaletní voda 30ml+tělové mléko 50ml)** by Versace / Crystal Noir, priced at 800 Kč. A note says 'Přechodná sleva dárkových kazet'.
- Platinum 100ml** by Kolagen Colway / Platinum, priced at 2 299 Kč. A note says 'Při objednávce jakéhokoliv výrobku nad 1000,- Kč PLEŤOVÁ KOLAGENOVÁ MASKA'.

On the right side, there's a 'VÁŠ NÁKUPNÍ KOŠÍK' section indicating it's empty, and a 'NÁŠ TIP' section featuring 'Givenchy / Amarige D Amour / toaletní voda 100ml' for 1 349 Kč. A 'NOVINKA' section is also visible at the bottom right.

Obrázek 12: Internetové stránky parfumer

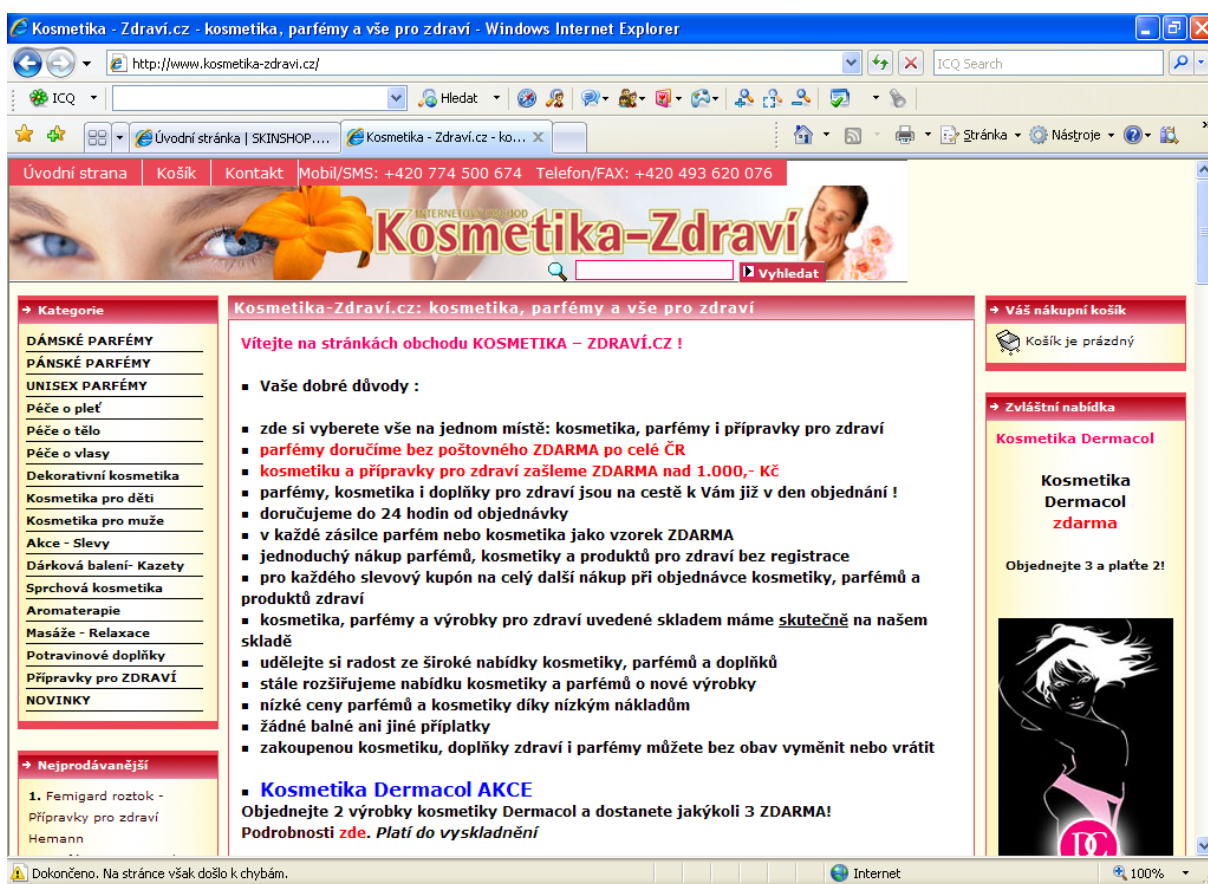
Zdroj: www.parfumer.cz

3.4.1 Konkurenční výhody

- poštovné za zásilku je 80 Kč,
- u objednávky nad 2 000 Kč je poštovné zdarma,
- doba dodání u zboží, které je skladem je 1-2 pracovní dny,
- u zboží, které skladem není je doba dodání po dohodě s kupujícím. [8]

3.5 Kosmetika-zdravi.cz

Internetový obchod nabízí kosmetiku, parfémy i přípravky pro zdraví. Na těchto stránkách lze vyhledat zboží pomocí fulltextu nebo odkazů podle toho jaké chceme zboží a pro koho je určeno. Můžeme najít i sekce s novým zbožím a nebo zboží se slevou. [5]



Obrázek 13: Internetové stránky kosmetika-zdravi

Zdroj: www.kosmetika-zdravi.cz

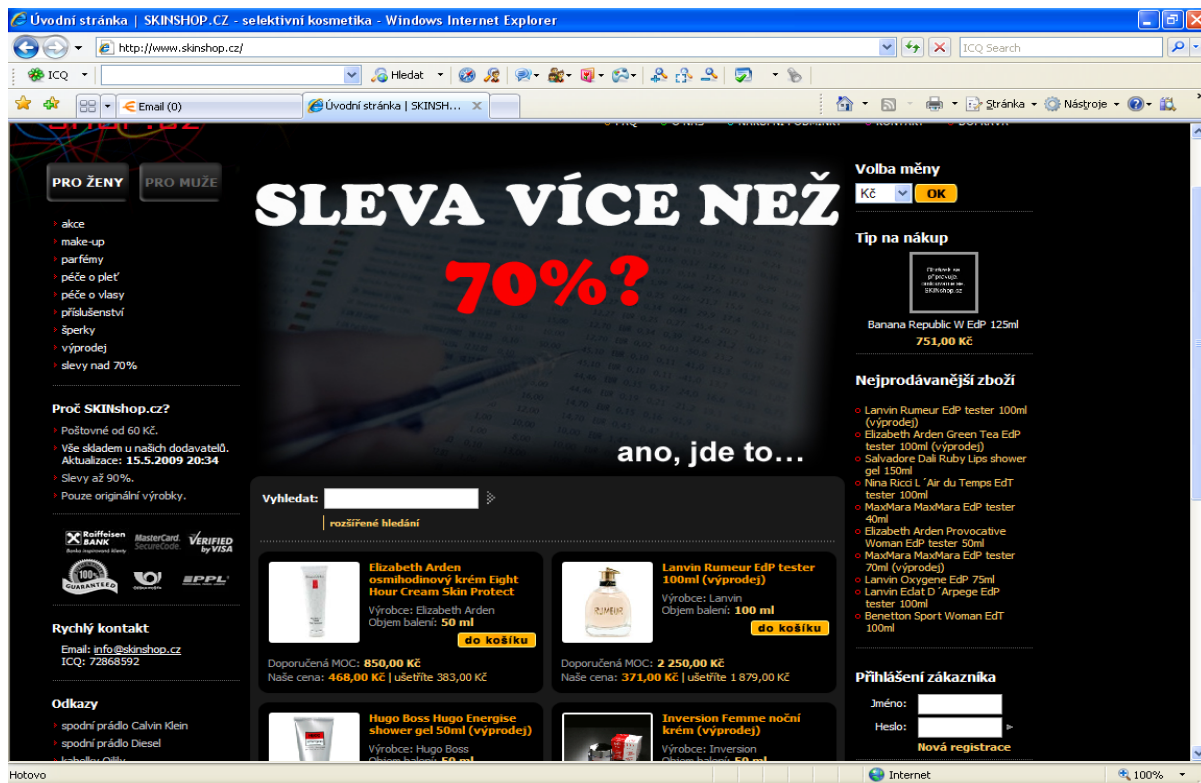
3.5.1 Konkurenční výhody

- nad 1 000 Kč je poštovné zdarma,
- při objednávce nižší než 1 000 Kč se u cenného balíku s dobírkou platí 99 Kč, u obchodního balíku s dobírkou bude cena 129 Kč,
- doručení zásilky do 24 hodin od objednání,
- v každé zásilce zákazník najde vzorek kosmetiky či parfému,
- při každé objednávce dostane zákazník slevu 3 % na další nákup.[5]

3.6 Skinshop.cz

Skinshop je mladý internetový obchod fungující od 16. 2. 2007. Celý vznikl jako reakce na negativní zkušenosti s nákupem kvalitní kosmetiky v kamenných obchodech. Na obalech bylo zjištěno, že je zboží v regálech více než 9 měsíců. V současné době nabízí internetový obchod více jak 10 značek a sortiment je stále rozšiřován.

Internetové stránky s kosmetikou jsou rozděleny podle toho, komu je zboží určeno, tedy pro ženy nebo pro muže. Další možností jak vyhledat zboží, je fulltextem, vyhledávačem určitého zboží. [11]



Obrázek 14: Internetové stránky skinshop.cz

Zdroj: www.skinshop.cz

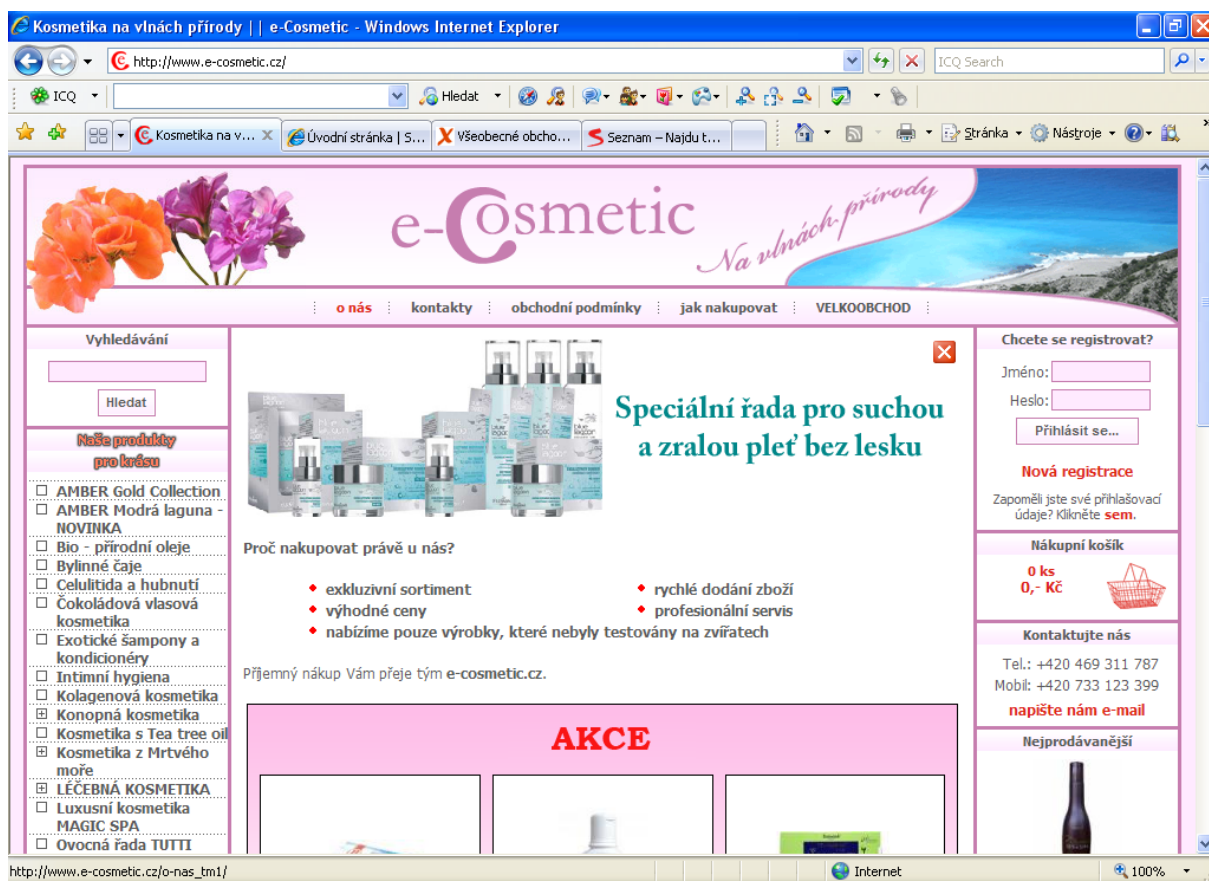
3.6.1 Konkurenční výhody

- doba dodání je uvedena v potvrzené objednávce,
- v případě objednání více zboží v jedné objednávce s různými dodacími lhůtami bude zásilka odeslána po zkompletování celé objednávky, tedy podle nejdelší dodací doby z uvedených u jednotlivých objednaných výrobků,
- pokud je zaslána zásilka jako obchodní balík, platí se za poštovné 90 Kč, pokud je objednávka nad 1 500 Kč, pak je poštovné zdarma,
- pokud je objednávka zaslána jako cenný balík, platí se poštovné 60 Kč, pokud je objednávka vyšší než 1 200 Kč, je poštovné zdarma,
- pokud je zboží zasláno formou expresního balíku firmou PPL, platí se za zásilku 90 Kč, pokud je hodnota objednávky vyšší než 1 500 Kč je poštovné zdarma,
- v tomto internetovém obchodě zákazník nedostane žádný dárek (vzorek a ani slevu na další nákup. [11]

3.7 E-cosmetic.cz

V roce 1995 byla založena společnost INTERGEAR s.r.o. Praha, která se zaměřovala na nákup a prodej sportovního zdravotnického zboží, tréninkového sportovního materiálu, produktů nejen pro sportovce, ale i pro veterináře, zdravotníky a laickou veřejnost. V roce 2004 založila společnost INTERGEAR s.r.o. Praha svou dceřinou společnost IG TRADE se sídlem v Chrudimi, kde se firma dále úspěšně rozvíjí.

V současné době je prioritou zpřístupnit sortiment co nejširší veřejnosti prostřednictvím internetových obchodů www.e-cosmetic.cz a www.e-veterina.cz. [3]



Obrázek 15: Internetové stránky e-cosmetic

Zdroj: www.e-cosmetic.cz

3.7.1 Konkurenční výhody

- poštovné a balné je 120 Kč,
- u objednávky nad 1 000 Kč se poštovné ani balné naplatí,
- u objednávky nad 1 000 Kč je poslán zákazníkovi dárek zdarma,
- objednávky jsou ve většině případů vyřizovány mezi 24 až 48 hodin,
- doba dodání objednávky je do 48 hodin,
- pokud není zboží skladem, je dodací lhůta maximálně 14 dní. [3]

4 Návrh marketingové strategie firmy VIVANTIS a. s.

4.1 Srovnání obchodních podmínek internetových parfumerií

V tabulce č. 3 je srovnání obchodních podmínek internetových obchodů s parfémů. Parfemy.cz poskytují většinu výhod, které může obchod nabízet. Výhody jako jsou dárkové poukázky nabízejí pouze dva obchody, také slevu na další nákup nabízejí dva obchody – parfemy.cz a parfums.cz. Další výhodou může být dodání zásilky. Většina z porovnávaných obchodů dodává zásilku do 1 dne. Dodací lhůta závisí na tom, kolik výrobků má obchod skladem. Například parfemy.cz mají nabídku 2 500 výrobků, z toho 2 088 je skladem, tedy je možné je dodat následující den. Jedinou nevýhodou je základní poštovné, kde jiné obchody s parfémů nabízejí cenu poštovného 0 Kč. Žádné poštovné se naplatí u zásilky nad 1 000 Kč, což parfémů snadno tuto cenu překročí, proto bych navrhla, aby bylo i základní poštovné nulové.

Další nevýhodou je, že parfemy.cz nemají jiného alternativního dopravce. Zákazník si nemůže vybrat jakou cestou, tedy jakým dopravcem chce zásilku poslat. Mnoho kupujících si na Českou poštu stěžuje.

Tabulka č. 3 ještě zobrazuje srovnání informací o zásilce, podle kterých se také zákazník může rozhodnout, který internetový obchod využije. Potvrzení o přijetí objednávky posílají všechny obchody, které srovnáváme. SMS o odeslání balíčku informuje pouze internetový obchod parfemy.cz. Link na sledování zásilky nabízejí všichni, email o expedici zásilky však posílají pouze dva internetové obchody – parfemy.cz a parfums.cz.

Tabulka 3: Srovnání obchodních podmínek – parfémy

	Parfemy.cz	Parfums.cz	X-parfemy.cz	Parfemy-elnino.cz	Parfumer.cz
Základní poštovné	80 Kč	0 Kč	70 – 130 Kč	0 Kč	80 Kč
Poštovné zdarma	nad 1 000 Kč	0 Kč	ne	0 Kč	nad 2 000 Kč
Vzorek zdarma	ano	ano	ano	ano	ne
Sleva na další nákup	3%	2 - 5 %	ne	ne	ne
Dárkové poukazy	ano	ano	ne	ne	ne
Doba dodání	1 den	2 dny	2 - 21 dnů	1 den	1 den
Využívání ČP - obchodní balík	ano	ano	ano	ano	ano
Alternativní dopravce	ne	ano	ano	ano	ne
Potvrzení o přijetí objednávky	ano	ano	ano	ano	ano
SMS o odeslání balíku	ano	ne	ne	ne	ne
Email o expedici zásilky	ano	ano	ne	ne	ne
Link na sledování balíku	ano	ano	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní

4.2 Srovnání 10 nejprodávanějších parfémů (společnosti VIVANTIS a. s.)

V tabulce č. 4 je porovnání cen 10 nejprodávanějších parfémů společnosti VIVANTIS a. s. s ostatními parfumeriemi. Většinou se od sebe ceny parfémů tolik neliší, jde o desetikoruny, pouze v jednu případě se ceny liší i v řádu stokorun. Pouze dva obchody nabízejí všechny tyto parfémy – parfemy.cz a její největší konkurent parfums.cz.

Tyto dva obchody mají dobré obchodní podmínky a další výhodou je, že jsou již delší dobu na trhu a oba tyto obchody jsou členy sdružení APEK.

Tabulka 4: Srovnání 10 nejprodávanějších parfémů

Název parfému	Parfemy.cz	Parfums.cz	X-parfemy.cz	Parfémy-elnino.cz	Parfumer.cz
Eclat D'Arpege - parfémová voda s rozprašovačem 100 ml	890 Kč	850 Kč	X	890 Kč	X
Lacoste Pour Femme - parfémová voda s rozprašovačem 90 ml	1 300 Kč	990 Kč	1 250 Kč	1 090 Kč	X
Eternity - parfémová voda s rozprašovačem 100 ml	990 Kč	1 040 Kč	870 Kč	970 Kč	1 628 Kč
Green Tea - parfémová voda s rozprašovačem 100 ml	490 Kč	520 Kč	370 Kč	460 Kč	415 Kč
Boss No.6 - toaletní voda s rozprašovačem 100 ml	1 050 Kč	890 Kč	880 Kč	1 070 Kč	1 099 Kč
Light Blue - toaletní voda s rozprašovačem 100 ml	1 430 Kč	1 350 Kč	1 350 Kč	1 470 Kč	1 489 Kč
Acqua di Gio pour Homme - toaletní voda s rozprašovačem 100 ml	1 350 Kč	1 430 Kč	1 299 Kč	X	X
Truth - parfémová voda s rozprašovačem 100 ml	850 Kč	950 Kč	850 Kč	850 Kč	X
Be Delicious - parfémová voda s rozprašovačem 100 ml	1 490 Kč	1 390 Kč	1 090 Kč	1 300 Kč	X
Essential - toaletní voda s rozprašovačem 125 ml	1 090 Kč	1 130 Kč	989 Kč	1 090 Kč	1 059 Kč

Zdroj: vlastní

4.3 Návrh zlepšení

Parfémy snadno cenu 1 000 Kč překročí, proto bych navrhla, aby bylo i základní poštovné nulové. Těmito podmínkami bychom si mohli lépe udržet své stálé zákazníky.

Protože si zákazníci na Heuráce stěžují na nespolehlivost České pošty, navrhla bych spolupráci s dalším dopravcem, jako je PPL.

Pro získání nových zákazníků bych rozšířila reklamu v časopisech, aby se lidé dozvěděli o tomto internetovém obchodě a získali více zákazníků.

4.4 Srovnání obchodních podmínek kosmetiky

V tabulce č. 5 je srovnání obchodních podmínek internetových obchodů s kosmetikou. Krasa.cz konkuruje všem internetovým obchodům, nabízí všechny výhody, které si zákazník může přát. Základní poštovné je nejnižší ze všech obchodů s kosmetikou.

Tabulka 5: Srovnání obchodních podmínek – kosmetika

	Krasa.cz	Kosmetika-zdravi.cz	Skinshop.cz	E-cosmetic.cz
Základní poštovné	80 Kč	99-129 Kč	90 Kč	120 Kč
Poštovné zdarma	nad 1 000 Kč	nad 1 000 Kč	nad 1 500 Kč	nad 1 000 Kč
Vzorek zdarma	ano	ano	ne	ano
Sleva na další nákup	3%	3%	ne	ne
Dárkové poukazy	ano	ne	ne	ne
Doba dodání	1 den	1 den	1 den	3 dny
Využívání ČP - obchodní balík	ano	ano	ano	ano
Alternativní dopravce	ne	ne	ano	ne
Potvrzení o přijetí objednávky	ano	ano	ano	ano
SMS o odeslání balíku	ano	ne	ne	ne
Email o expedici zásilky	ano	ano	ano	ne
Link na sledování balíku	ano	ne	ne	ne

Zdroj: vlastní

4.5 Návrh zlepšení

U většiny obchodů je poštovné zdarma nad 1 000 Kč, pro „nalákání“ více zákazníků bych navrhla snížení této cenové hranice, alespoň o 100 Kč. Pak už by tento internetový obchod měl většinu výhod vyplývajících z obchodních podmínek.

Další výhodou, kterou krasa.cz neposkytuje je posílání zásilek jiným dopravcem než Českou poštou, zákazníci si na ČP stěžují. Proto by bylo dobré spolupracovat i s jiným dopravcem.

Závěr

V dnešní době můžeme nakupovat z pohodlí domova. Internetové obchody používá stále více lidí, je to pohodlnější a levnější. Konkurenční boj mezi internetovými prodejci má za následek snižování cen. Podle statistik na internetu nakupuje více lidí, avšak utrácejí méně peněz.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu internetového prodeje. V první části práce jsou charakterizovány základní pojmy, které jsou důležité k pochopení oblasti internetového obchodování. Druhá kapitola je zaměřena na společnost VIVANTIS a. s., na vývoj objednávek, obrat společnosti a jejich konkurenční výhody. Také jsou uvedeny výhody a nevýhody internetového obchodu a kamenného obchodu. Práce je zaměřena především na její dva internetové obchody – parfemy.cz a krasa.cz. Ve třetí kapitole jsou popsány obchodní podmínky konkurence, tedy obchodů, které se zabývají prodejem parfémů a kosmetiky. Společnost VIVANTIS a. s. má velmi dobře zpracované stránky, jako jediný internetový obchod, mezi kterými byly porovnávány má vyhledávání výrobků podle cen.

Ve čtvrté kapitole je porovnání konkurenčních výhod zvláště pro parfémy a kosmetiku. Z vyhodnocení vyplynulo, že parfemy.cz a krasa.cz nabízí většinu konkurenčních výhod, které si zákazník přeje. Návrh pro parfémy je zrušení základního poštovného, parfém lehce překročí hranici nad kterou je poštovné zdarma. U kosmetiky by bylo dobré dát nižší hranici kdy je poštovné zdarma. Další návrh změny se týká obou internetových obchodů, hodně zákazníků si stěžuje na Českou poštu, proto by bylo dobré nabídnout zákazníkům, aby si mohli vybrat jakým dopravcem chtějí zásilku doručit. Dalším návrhem je zvýšení reklamy v časopisech pro ženy. Ze statistik vyplývá, že na internetovém obchodě krasa.cz nakupuje 70 % žen ze všech nakupujících. Tyto změny by měly vést ke zvýšení počtu zákazníků, zvýšení obratu a udržení si svých stávajících zákazníků.

Použitá literatura

- [1] APEK [online]. 1998 , 2008 [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.apek.cz/>>.
- [2] BusinessInfo.cz [online]. 10. 4. 2003 [cit. 2009-01-11]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/#vyh_a_nevyh>.
- [3] *E-cosmetic* [online]. 2004 [cit. 2009-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.e-cosmetic.cz/o-nas_tm1/>.
- [4] KRASA.cz [online]. 2004 [cit. 2009-03-06]. Dostupný z WWW: <www.krasa.cz>.
- [5] *Kosmetika-Zdraví* [online]. 2007 [cit. 2009-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.kosmetika-zdravi.cz/>>.
- [6] PARFEMY.CZ [online]. 2003 [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW: <www.parfemy.cz>.
- [7] *PARFUM elnino* [online]. 2009 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.parfemy-elnino.cz/>>.
- [8] *Parfumer* [online]. 2007 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.parfumer.cz/>>.
- [9] *Parfums.cz* [online]. 2004 [cit. 2009-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.parfums.cz/cz/freetext/jsme-stabilni-a-silna-firma/>>.
- [10] *Ostatní služby* [online]. 14. 2. 2001 [cit. 2009-01-11]. Dostupný z WWW: <http://www2.gykovy.cz/educa/informat/_mix/www.gymnazium-minerva.cz/Informatika/dil_3/internet/dalsi_moznosti.html>.

[11] *SKINSHOP.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.skinshop.cz/>>.

[12] ŠVADLENKA, Libor; MADLEŇÁK Radovan. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, o.p.s., 2007. ISBN 80-86530-40-X

[13] Vivantis [online]. 2001 [cit. 2009-03-07]. Dostupný z WWW: <www.vivantis.cz>.

[14] *WIKIPEDIE* [online]. 2001 , 5.1.2009 [cit. 2009-01-09]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Elektronick%C3%BD_podpis>.

[15] *WIKIPEDIE* [online]. 13. 5. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web>.

[16] *Xparfemy.cz* [online]. [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.x-parfemy.cz/>>.

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza v rámci internetových obchodů.....	27
Tabulka 2: SWOT analýza v rámci internetového obchodu a kamenného obchodu....	28
Tabulka 3: Srovnání obchodních podmínek - parfémy	44
Tabulka 4: Srovnání 10 nejprodávanějších parfémů	45
Tabulka 5: Srovnání obchodních podmínek - kosmetika	46

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vztah mezi pojmy elektronické obchodování, elektronické podnikání a internetový obchod	13
Obrázek 2: Věková struktura reálné a internetové populace	16
Obrázek 3: Roční obraty internetového obchodování v ČR	24
Obrázek 4: Počet objednávek v roce 2008	25
Obrázek 5: Obrat společnosti VIVANTIS a. s.	25
Obrázek 6: Celkový počet objednávek	26
Obrázek 7: Internetové stránky parfemy.cz	29
Obrázek 8: Internetové stránky krasa.cz	31
Obrázek 9: Internetové stránky parfums.cz	34
Obrázek 10: Internetové stránky x-parfemy.cz	36
Obrázek 11: Internetové stránky elnino	37
Obrázek 12: Internetové stránky parfumer	38
Obrázek 13: Internetové stránky kosmetika-zdraví	39
Obrázek 14: Internetové stránky skinshop.cz	40
Obrázek 15: Internetové stránky e-cosmetic	42

Seznam zkratek

CRM – Customer Relation Management – řízení vztahu se zákazníky

EDI – Electronic Data Interchange - elektronická výměna dat

ERP -Enterprise Ressource Planning – podnikový informační systém

SCM - Suplly Chin Management – řízení dodavatelského řetězce

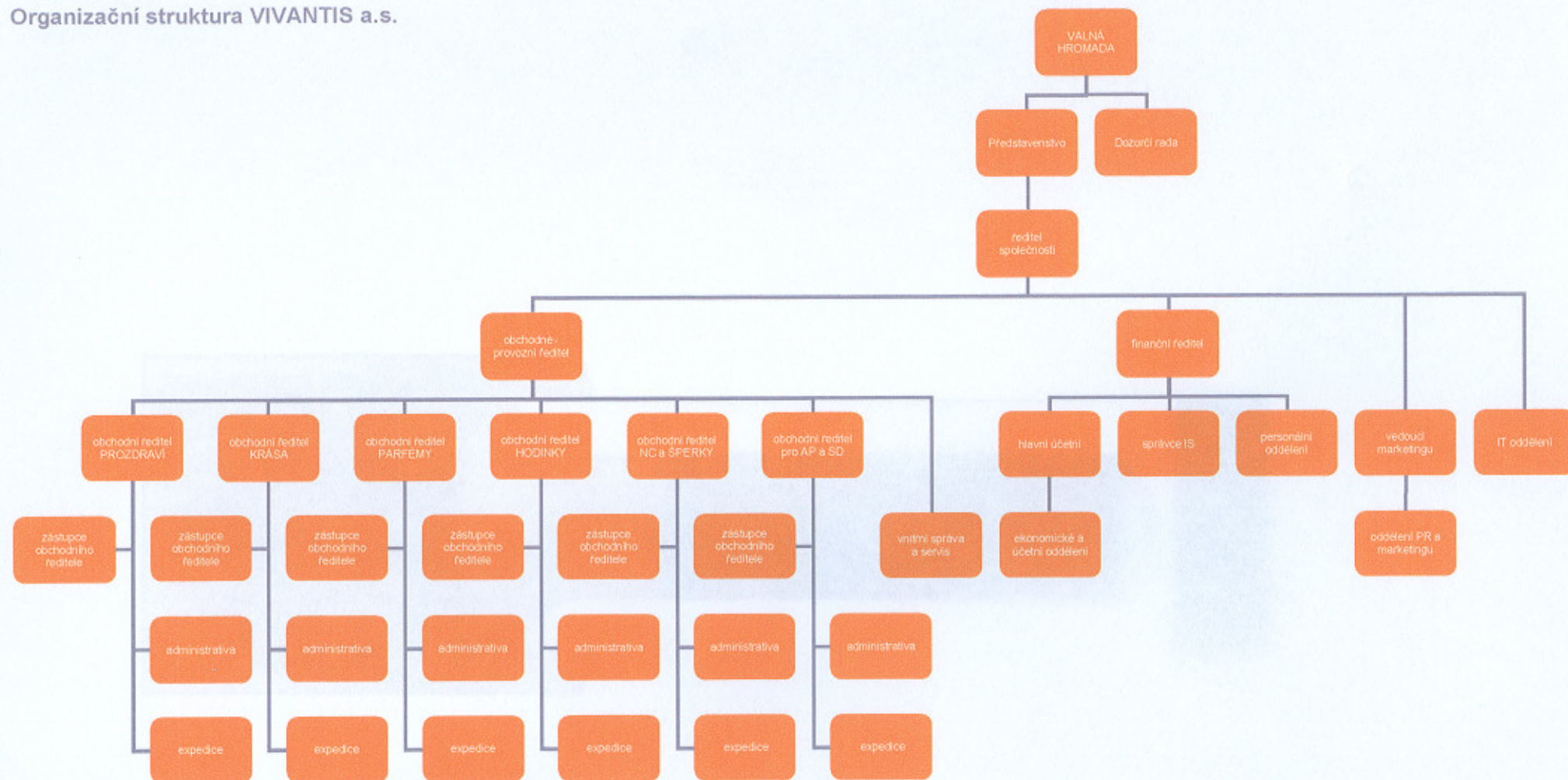
XML – Extensible Markup Language – programovací jazyk přenosu
strukturovaných dat

Seznam příloh

Příloha 1: Organizační struktura společnosti VIVANTIS a. s.	56
--	----

Příloha č. 1:

Organizační struktura VIVANTIS a.s.



LEGENDA:

- NC Nákupní centrum
- AP a SD Alianční partneři a speciální dealeři
- Administrativa zákaznický servis, reklamace, obchodní oddělení
- Expedice distribuční oddělení

Zdroj: firemní materiály