

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Koncepce věrnostního programu internetových obchodů Vivantis a. s.

Veronika Buradová

Bakalářská práce

2009

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

Název tématu: **Koncepce věrnostního programu internetových obchodů 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 internetového obchodu VIVANTIS a.s.
3. Návrh nové koncepce věrnostního programu internetových obchodů VIVANTIS a.s.
4. Zhodnocení navrhované koncepce


Závěr

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Daniel Salava**
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 1. 11. 2009

Veronika Buradová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří mi v průběhu tvorby mé bakalářské práce pomáhali a poskytli mi potřebné informace a materiály. Zvláštní poděkování patří mé rodině za podporu v průběhu studia.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je návrh nové koncepce věrnostního programu pro internetové obchody Vivantis a. s. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na charakteristiku internetového obchodování včetně legislativy. Další část práce je zaměřena na současný stav internetových obchodů Vivantis a. s. a popis současného věrnostního programu společnosti. Na základě současného stavu internetových obchodů jsou v práci navrženy nové možnosti pro internetové obchody Vivantis a. s.

KLÍČOVÁ SLOVA

Vivantis a. s.; internetový obchod; věrnostní program; kamenný obchod

TITLE

The conception of bonus programme e-shops Vivantis Inc.

ANNOTATION

The target of this bachelor work is to make proposal of new bonus programme for e-shops Vivantis Inc. Theoretical part of the work is concentrate on characteristics of e-shopping and legislative of e-shopping. Next part of the work is concentrate on the current status of Vivantis Inc. e-shops and description of bonus program of the company. Conclusion of the work propose new possibilities for e-shop Vivantis Inc. based on the current status of e-shops.

KEYWORDS

Vivantis Inc., e-shop, bonus programme, „stone“ shop

OBSAH

Úvod	- 9 -
1 Charakteristika internetové obchodování.....	- 11 -
1.1 Historie internetového obchodování.....	- 11 -
1.2 Základní charakteristika internetového obchodování.....	- 12 -
1.2.1 Principy elektronického obchodování	- 13 -
1.2.2 Obchodní modely elektronického obchodování.....	- 15 -
1.3 Výhody a bariéry elektronického obchodování.....	- 18 -
1.3.1 Výhody elektronického obchodu.....	- 18 -
1.3.2 Bariéry elektronického obchodu.....	- 20 -
1.4 Legislativa zahrnující internetové obchodování.....	- 21 -
1.4.1 Základní legislativa upravující e-shop	- 21 -
1.4.2 Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny.....	- 22 -
1.4.3 APEK	- 22 -
1.4.4 SAOP	- 23 -
1.4.5 Právní úprava elektronických smluv	- 24 -
1.4.6 Právní úprava elektronického podpisu a certifikačních autorit.....	- 24 -
1.4.7 Právní úprava ochrany osobních údajů	- 25 -
1.4.8 Právní úprava specifických služeb informační společnosti.....	- 26 -
1.4.9 Právní úprava ochrany intelektuálního vlastnictví	- 26 -
1.4.10 Právní úprava služeb elektronických komunikací	- 27 -
2 Analýza internetových obchodů Vivantis a. s.	- 28 -
2.1 Představení Vivantis a. s.....	- 28 -
2.1.1 Historie	- 29 -
2.1.2 Oblast podnikání	- 30 -
2.1.3 Výsledky hospodaření Vivantis a. s.	- 31 -
2.2 Popis současného věrnostního programu jednotlivých internetových obchodů Vivantis a. s.	- 34 -
2.2.1 Internetový obchod www.prozdravi.cz	- 34 -
2.2.2 Internetový obchod www.parfemy.cz	- 35 -
2.2.3 Internetový obchod www.krasa.cz	- 36 -
2.2.4 Internetový obchod www.hodinky.cz	- 37 -
2.2.5 Internetový obchod www.sperky.cz	- 38 -

2.2.6	<i>Internetový obchod www.nakupnicentrum.cz</i>	- 38 -
2.2.7	<i>Internetový obchod www.prezdravie.sk</i>	- 40 -
2.2.8	<i>Internetový obchod www.vivapneu.cz</i>	- 41 -
2.2.9	<i>Přehled hodnocení jednotlivých internetových obchodů spotřebiteli</i>	- 42 -
3	Návrh nové koncepce věrnostního programu internetových obchodů	
	Vivantis a. s.	- 43 -
3.1	Bodový systém	- 43 -
3.2	Klubová karta	- 44 -
3.3	Soutěž pro zákazníky	- 44 -
3.4	Slevový kupón	- 44 -
3.5	Sleva na poštovním	- 45 -
3.6	Další návrhy vedoucí ke zkvalitnění prodeje	- 45 -
3.6.1	<i>Marketing</i>	- 45 -
3.6.2	<i>Logistika</i>	- 45 -
3.6.3	<i>Tématické dárky</i>	- 46 -
4	Zhodnocení navrhované koncepce	- 47 -
4.1	SWOT analýza	- 47 -
	Závěr	- 49 -
	Použitá literatura	- 50 -
	Elektronické zdroje	- 50 -
	Seznam tabulek	- 51 -
	Seznam obrázků	- 52 -
	Seznam grafů	- 53 -

Úvod

Ve srovnání s minulými lety došlo k vysokému nárůstu využití elektronické komunikace nejen mezi uživateli e-mailů, ale stala se jedním z hlavních nástrojů určených k obchodování. Obecně se zaměření elektronických obchodů dělí na dvě hlavní skupiny: B2C (prodej koncovým spotřebitelům) a B2B (prodej obchodním partnerům). Elektronické obchody jsou základním předpokladem obchodování na internetu a elektronický nákup či prodej bez nich nelze uskutečnit. Téměř veškeré elektronické obchody dnes fungují na tzv. dynamických aplikacích, které jsou vystavěny nad databázemi zboží a zákazníků.

Jedním z hlavních důvodů rozšíření internetového obchodování je jednak vysoká dostupnost internetu jako takového, ale i nižší ceny, které pro koncové spotřebitele hrají jednu z nejdůležitějších rolí.

Při internetovém obchodování jsou využívány různé on-line platební metody např. platba kreditní kartou, PaySec nebo klienti mohou využít služby dobírka České pošty. Je tedy spousta možností jak zboží či služby zakoupené v internetovém obchodě zaplatit a záleží jen na kupujících, jakou formu zvolí.

Největší výhodou elektronického obchodování zůstává fakt, že i malé společnosti mohou bez příliš velkých nákladů podnikat celosvětově a to se širokým sortimentem zboží i služeb.

Jednou z takovýchto společností, která působí na internetovém trhu od roku 2001 je společnost Vivantis a. s. Internetové obchody Vivantis a. s. nabízí velké množství zboží, zahrnující širokou nabídku od parfémů přes módní doplňky jakými jsou např. náramkové hodinky až po natolik exkluzivní výrobky, jakými jsou šperky.

Úkolem této bakalářské práce je návrh nové koncepce věrnostního programu společnosti, který bude postaven na základě zmapování současného stavu a zjištění potřeb společnosti. Věrnostní program společnosti je marketingovým nástrojem důležitým pro zachování si stávajících klientů a zároveň pro získání nových zákazníků. Získání nového zákazníka v konkurenčním prostředí internetu je náročné a často také velmi nákladné. Cílem věrnostního programu je potlačit nestálost nakupujících na trhu a přesvědčit je k setrvání u konkrétního výrobku nebo služby delší dobu. Věrnostní program tedy napomáhá proměnit občasnýho zákazníka v zákazníka trvalého. Podstatou věrnostního programu je odměna zákazníků za jejich věrnost. Věrnostní programy lze rozdělit na dárkové věrnostní programy, kdy klient získá za body např. reklamní dárek, slevové věrnostní programy, prostřednictvím kterých zákazník získá slevu na nákup zboží, a rabatové věrnostní programy, které umožňují

slevu za odběr zboží stanovené hodnoty. Věrnostní programy jsou skvělou příležitostí pro distribuci reklamních předmětů opatřených firemním logem nebo firemním sloganem.

1 Charakteristika internetové obchodování

1.1 Historie internetového obchodování

První nákupy na internetu se uskutečnily ve Spojených státech amerických již v roce 1992. Prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. Z počátku se internetový obchod netěšil příliš velké oblibě a přízni, bylo to něco nového a tedy i neprozkoumaného, proto mnoho lidí tomuto způsobu obchodování příliš nedůvěřovalo, stejně jako v šedesátých letech při vzniku samotného internetu. Dávali tedy přednost kamenným obchodům. V této době ještě nikdo nevěděl, jakého úspěchu se internetový obchod jednou dočká a jakou bude hrozbou pro klasické obchodníky mimo virtuální svět. Ve Spojených státech amerických se internetový obchod rozvíjel rychleji než v jiných částech světa zejména kvůli oblibě on-line plateb, ve které spousta zákazníků neměla důvěru.

Mezi vůbec první e-shopy patří Amazon.com. Amazon.com je internetový obchod patřící americké společnosti Amazon.com, Inc. ve státě Washington. Patří mezi nejstarší a největší obchody svého druhu. Založil jej Jeff Bezos, provozovatel knihkupectví Cadabra.com v roce 1994, které bylo v roce 1995 přejmenováno právě na Amazon podle řeky Amazonky. V roce 1998 koupil také Internet Movie Database, Alexa.com. Příjmy společnosti se dnes pohybují okolo 7 miliard dolarů ročně.

Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem více profesionální přístup některých on-line prodejců. Obecně se začíná zkracovat doba dodání zboží zákazníkům a silnější elektronické obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. Fakticky to znamená, že mají již relativně přesné informace o stavu prodávaného zboží ve velkoskladu, od kterého toto zboží odebírají, toto zboží je navíc uváděno jako skladové. Rozšiřuje se také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami, vůči kterým byli Češi více než konzervativní. Pokud jde o Českou republiku, internetové obchodování se zde začalo rozvíjet o něco později. Mezi nejstarší internetové obchodníky lze řadit internetový obchod Vltava.cz. Společnost Vltava Stores byla založena v roce 1996 v České republice. V obchodech skupiny Vltava Stores nakupuje více než 500 000 registrovaných zákazníků, kteří si zde mohou vybírat z nabídky jednoho milionu položek zboží.[3]

Zákazníci však nyní čekají více než jen dobře odladěnou prodejní webovou aplikaci s pěknými obrázky a objednáním dopravy. Samozřejmostí by měla být perfektní logistika

a profesionální poprodejní služby. Zákazníky dále zajímá možnost snadné reklamace, možnost vrácení zboží, servisu a dalších služeb, které poskytují prodejci v kamenných obchodech. Chtějí mít jistotu, že zakoupením zboží se o ně prodejce nepřestane starat. Spojení elektronického obchodu s obchody kamennými existuje již poměrně dlouhou dobu v USA i v Evropě. Zatímco dříve bylo některé zboží prodáváno jen na webu a jiné zase pouze v kamenné síti, dnes se mohou zákazníci těšit ze spojení výhod obou způsobů. Část sortimentu některé řetězce ovšem prodávají pouze přes web a naopak. „Dostupnost a pohodlí nákupu přes internet je propojeno se zázemím obchodního řetězce“, shrnuje Jiří Navrátil¹.

Ve světě se cenová politika u různých obchodních řetězců liší. Někde nabízejí na webu výrobky za ceny shodné s těmi ve své kamenné síti, jinde jsou ceny diferencované a nejčastěji jde o kombinaci obojího. Obecně lze říci, že rozdíly v cenách na internetu a v prodejnách jsou menší v USA než v Evropě.[4]

Nástup elektronických obchodů však neznamená konec kamenným obchodům. Ty se postupně stanou místem určeným zejména k nákupu specializovaného zboží a služeb, jejichž prodej vyžaduje radu kvalifikovaného prodejce. Internet znamená zelenou především pro nákup a prodej standardizovaného zboží.

1.2 Základní charakteristika internetového obchodování

Pod pojmem elektronické obchodování (e-commerce) se ve většině případů rozumí především prodej nebo poskytování služeb přes internet. Jiná definice tvrdí, že elektronické obchodování lze chápat jako výměnu informací prostřednictvím elektronického média za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře. Elektronické obchodování lze také označit jako jakoukoli formu obchodování, která je realizována elektronicky.

Podstatné je to, že elektronické obchodování je součástí širší oblasti elektronického podnikání, oblasti využití informačních technologií ve všech aspektech podnikatelské činnosti.[1]

¹ Ředitel internetového obchodu společnosti Datart, která spustila svůj e-shop jako první obchodní řetězec v ČR v prosinci roku 2005.

Následující tabulka zobrazuje k jakým činnostem, byl využíván internet v letech 2006 – 2008, hodnoty jsou zobrazeny v procentech.

Tabulka 1 Použití internetu k vybraným činnostem (%)

	2006	2007	2008
Komunikace			
posílání/přijímání e-mailů	35,7	38,7	47,6
telefonování přes internet	8,1	14,9	20,0
psaní přes chat (chatování)	-	13,2	15,1
video hovory pomocí webové kamery	-	-	5,7
Vyhledávání informací			
o zboží a službách	28,5	34,5	41,6
týkající se cestování a ubytování	19,5	23,1	23,9
v jízdních řádech	-	-	23,9
o zdraví	8,6	9,9	13,1
čtení on-line zpráv, novin a časopisů	17,7	20,2	30,3
čtení blogů	-	-	7,8
za účelem vzdělávání	9,2	16,1	23,1
hledán práce, poslání životopisu přes internet	3,7	3,5	4,4
Zábava a volný čas			
stahování počítačových programů	8,1	9,0	7,8
on-line hraní/stahování her	-	9,6	8,7
on-line poslouchání rádia/sledování televize	6,5	7,8	12,4
přehrávání/stahování hudby	-	14,7	14,9
přehrávání/stahování filmů, videa	-	11,1	11,8
Internetové služby			
internetové bankovníctví	8,3	10,7	13,4
nakupování přes internet	11,1	15,3	21,0

podíl z celkového počtu jednotlivců ve věku 16 a více let

Zdroj: Eurostat

1.2.1 Principy elektronického obchodování

Internet nastartoval rozvoj průmyslového elektronického obchodování, které se rozvíjí rychleji než kdykoli předtím. Malé firmy zjišťují, že mohou realizovat svoje obchody on-line právě tak, jako jejich větší konkurenti. Podniky všech velikostí mohou využít výhody internetu ke snížení svých obchodních nákladů, a to buď náhradou stávajících sítí internetem nebo použitím internetu jako dalšího komunikačního média, či transformací svých obchodních dat do digitální formy.

Elektronické obchodování kombinuje velký dosah a přístupnost Internetu s ohromnými zdroji tradičních systémů na bázi informačních technologií. Elektronický obchod spojuje prostřednictvím World Wide Web zákazníky, prodejce, dodavatele a zaměstnance způsobem, který předtím nebyl možný. Elektronický obchod tedy efektivním způsobem spojuje hodnotné informace s lidmi, kteří je potřebují.

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

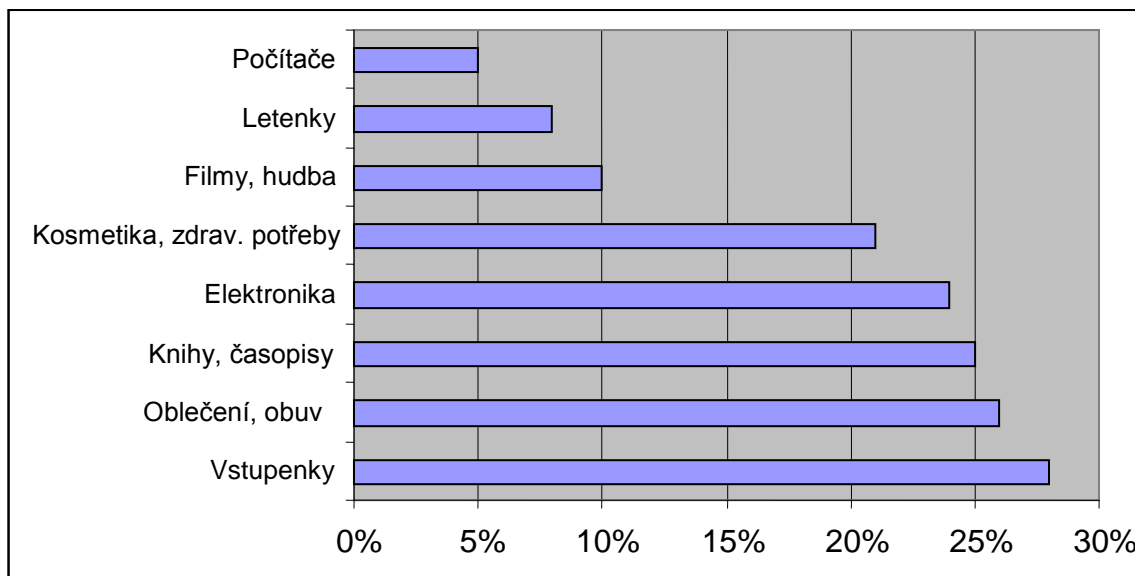
Elektronický obchod je postaven na výhodách a struktuře tradičního obchodu s přidáním flexibility, kterou poskytují elektronické sítě. Díky tomu elektronický obchod také ulehčuje různým skupinám kooperaci. Příkladem mohou být jednotlivá oddělení firmy, která si vyměňují informace o plánu marketingové kampaně, firmy pracující společně ve vývoji a konstrukci nového produktu nebo nabídce nových služeb. Realizace komerčních aktivit prostřednictvím elektronických sítí také odstraňuje určitá fyzická omezení. Například počítačové systémy na internetu mohou poskytovat podporu zákazníkům 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, objednávky na zboží a služby mohou být přijímány kdykoli a odkudkoli.[1]

Za typické příklady aktivit elektronického obchodu je možné považovat:

- prodej knih přes internet,
- rezervace ubytování prostřednictvím internetu,
- nákup zásob nebo jiného materiálu prostřednictvím elektronických aukcí,
- předplacení informačního servisu,
- placení prostřednictvím platebních karet ve virtuálních obchodech,
- práce na dálku (teleworking), resp. nákup služby (lidského potenciálu), apod.[1]

Graf č. 1 zobrazuje různé typy zboží, které byly nakoupeny přes internet v roce 2008. Nejvíce bylo zakoupeno vstupenek. Hodnoty jsou vyjádřeny v procentech.

Graf 1 Zboží nakoupené přes internet (rok 2008)



podíl z jednotlivců nakupujících přes internet

Zdroj: ČSÚ, Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci

1.2.2 Obchodní modely elektronického obchodování

Oblast elektronického obchodování se nejčastěji rozděluje na elektronický obchod business to business (B2B), tj. oblast, která zahrnuje transakce mezi firmami a elektronický obchod business to customer (B2C), oblast prodeje koncovým zákazníkům.

Kromě těchto hlavních oblastí elektronického obchodování existuje ještě oblast customer to customer (C2C), do které patří např. transakce uskutečněné prostřednictvím on-line aukčních serverů, ale i oblast customer to business (C2B), tedy způsob prodeje, při kterém jsou zákazníci velké korporace a prodávajícími individuální osoby.

Dosavadní zkušenosti ukazují, že v nové internetové ekonomice se většina bohatství rodí v oblasti B2B obchodování (cca 85% až 90%).

V budoucnosti by se měla státní správa daleko více než dosud zapojit formou e-governmentu. Tato forma umožňuje například elektronické volby, vyplňování daňového přiznání, celních dokumentů nebo jiných dokladů pro organizace i jednotlivé občany a přes internet je zasílat příslušným státním strukturám. Také státní instituce mohou tímto způsobem úředně komunikovat s občany a jednotlivými firmami.

Proto by měly vzniknout, resp. už vznikly nové typy obchodních modelů elektronických obchodů. Jedná se o tyto typy:

- state/public Administration to Business A2B, resp. Government to Business G2B,
- state/public Administration to Citizen A2C, resp. Government to Citizen G2B,
- Business to state/public Administration B2A, resp. Business to Government B2G,
- Citizen to state/public Administration C2A, resp. Citizen to Government C2G.[1]

a) Elektronický obchod B2B

Jak již bylo zmíněno, jedná se o elektronické obchodování mezi firmami. Konkrétně se tento druh elektronického obchodování používá v distribučních a prodejních sítích, ve kterých mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci. Podstatou tohoto typu je, že prodávající (výrobce, distributor, velkoobchod apod.) zná předem kupujícího. 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.

Elektronický obchod v oblasti B2B je z převážné části realizován pomocí systémů využívajících principu elektronické výměny dat (technologie EDI, XML, popř. další). Jimi realizované obchodní procesy probíhají z velké většiny automatizovaně na úrovni softwarových aplikací. Obchodník tak bez potřeby podrobné znalosti použitých technologií nadále pracuje v prostředí svého informačního systému s tím, že např. vystavenou objednávku netiskne a neodesílá poštou nebo faxem, ale místo toho pouze zvolí funkci „Odeslat objednávku“. V případech, kdy není informační systém na tuto formu komunikace připraven (zpravidla u malých firem), může obchodník použít webového rozhraní informačních systémů svých obchodních partnerů nebo specializovaného operátora.

Elektronický obchod je spojován s využíváním internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci. Jedná se zde zpravidla o dlouhodobější obchodní vztah, který je ve většině případů i smluvně podchycen.

V rámci elektronického obchodu B2B se postupně ustálily tři základní obchodní modely:

- seller centric (použití například ve vztahu velkoobchodu vůči maloobchodníkům),
- buyer centric (označován také jako e-procurement, nákup pro vlastní potřebu formou výběrového řízení, je opačným modelem k modelu seller centric),
- e-marketplace (je kombinací seller centric a buyer centric).[1]

b) Elektronický obchod B2C

Tento druh elektronického obchodování je zaměřen na prodej koncovým zákazníkům, tedy 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 ty nejvýznamnější patří: možnost snížení cen vyplývající 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, tj. pro běžný obchod naprosto průlomová záležitost s pozitivními důsledky, tzn. v případě monitoringu zákaznického chování je zde možnost přizpůsobit nabídku zboží včetně marketingových aktivit individuálním specifikám každého zákazníka.

Pro zákazníky je u tohoto druhu elektronického obchodování, kromě již zmiňované nižší ceny nabízených produktů, výhodné také to, že v případě jejich zájmu zde mají okamžité a vyčerpávající informace o nabízených produktech. U produktů, jejichž obsahem jsou

informace (např. software, zvukové nahrávky, video, časopisy, knihy a jiné), je možné zákazníkovi poskytnout navíc vzorek obsahu.

Elektronický obchod typu B2C je dnes z převážné části pouze elektronickou formou zásilkového (katalogového) prodeje, který patří společně s prodejem prostřednictvím prodejních automatů a podomních prodejců do oblasti tzv. non-store retailingu. O virtuálním retailingu můžeme mluvit pouze u zboží, které lze prostřednictvím elektronických komunikačních sítí nejenom nabízet, ale také distribuovat. To platí zejména pro nehmotné zboží, jako jsou hudební a filmové nahrávky, software nebo knihy.[1]

c) Elektronický obchod C2C

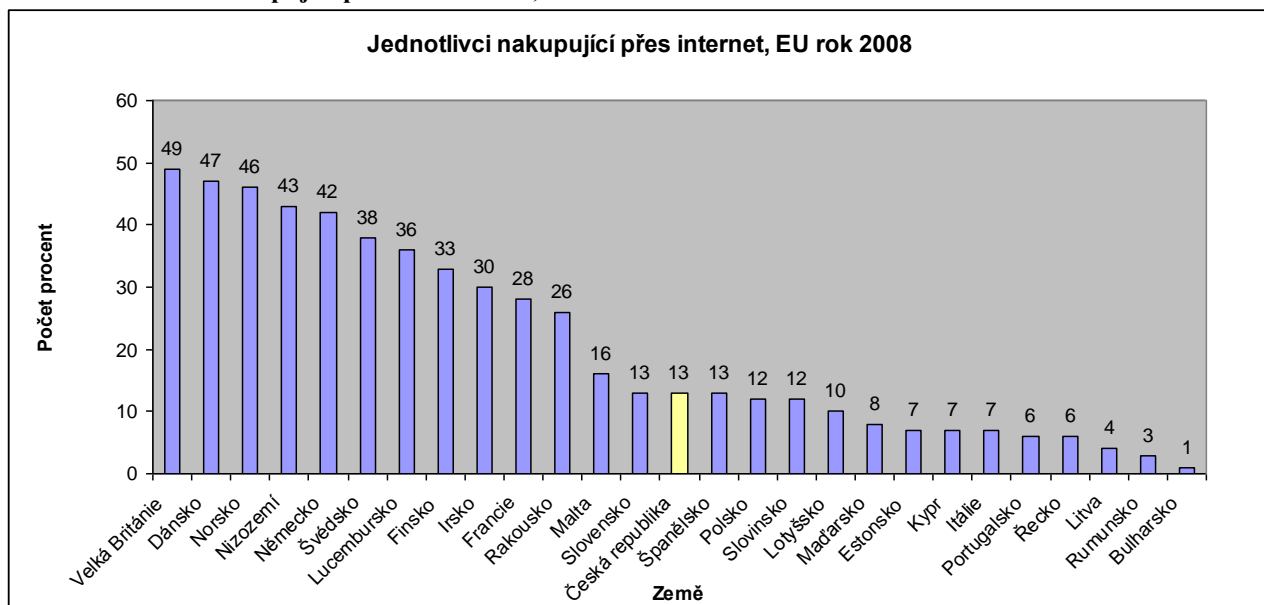
Zkratkou C2C (Consumer To Consumer) jsou označovány webové aplikace typu bazar nebo aukce (internetové aukce, elektronické aukce, e-aukce). Termín pak popisuje vzájemný vztah mezi dvěma zákazníky, kdy na jedné straně jeden nabízí a druhý může koupit. Obchod se pak uskutečňuje pouze prostřednictvím webové aplikace, aniž by do ní provozovatel aplikace přímo zasahoval. Ten obvykle profituje z mikroplateb za zveřejněný inzerát, nikoli za uskutečněné obchodní transakce. Provozovatel pak obvykle nenese žádné garance za kvalitu uskutečněného obchodu. Typickou C2C službou je největší aukce na světě eBay.com.[5]

d) Elektronický obchod C2B

C2B (Consumer-to-business) – tímto vztahem je označována skupina obchodů využívající spotřebitelů a jejich služeb (produktů), které prodávají podnikateli a ten je ujednokuje za účelem dalšího obchodování.[6]

Následující graf zobrazuje počet jednotlivců nakupujících přes internet v jednotlivých zemích Evropské unie. Hodnoty jsou uvedeny v procentech. Hodnota patřící k České republice má hodnotu 13 % stejně jako Slovenská republika a Španělsko.

Graf 2 Jednotlivci nakupující přes internet EU, 2008



Zdroj: Eurostat

1.3 Výhody a bariéry elektronického obchodování

1.3.1 Výhody elektronického obchodu

Jen málo inovací v lidské historii přineslo tolik potencionálních výhod a přínosů jako elektronický obchod. Globální podstata technologií, nižší náklady, příležitosti pro dosažení stovek miliónů lidí, interaktivní podstata, široká škála možností a rychlý růst síťové infrastruktury znamenají množství potenciálních výhod pro organizace, jednotlivce i společnost.

Hlavním přínosem elektronického obchodu v oblasti B2B je výrazná úspora provozních nákladů. Tato úspora spočívá především v digitalizaci a automatizaci většiny činností (odstranění potřeby opětovného zaznamenávání údajů, odstranění nákladů na tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokladů, odstranění nákladů na opravu chyb) a ve využití moderních komunikačních prostředků, především internetu (výrazné zrychlení přenosu dat, snížení nákladů na komunikaci, vyšší operativnost).

Zavedení elektronického obchodování výrazně zkracuje dobu od objednání zboží do okamžiku jeho dodání (dodávky just-in-time), což umožňuje snížení celkového množství

zásob a v konečném důsledku snížení objemu takto vázaných prostředků, společně se snížením potřebných skladových kapacit.

V oblasti B2C se dosahuje vyšších výnosů díky nabídce nových zdrojů hodnoty a služeb pro zákazníky (marketing one-to-one, individualizovaná nabídka) a současně nižších nákladů díky novým distribučním cestám (elektronický marketing a prodej).

a) Výhody elektronického obchodování pro organizace

Výhody elektronického obchodu, které determinují obchodní i neobchodní aktivity organizací zahrnují následující skutečnosti.

- Elektronický obchod rozšiřuje trh na národní a mezinárodní trhy. S minimálními kapitálovými náklady může firma lehce a rychle nalézt množství zákazníků, nejlepších dodavatelů a nejvhodnějších obchodních partnerů po celém světě. Jako příklad lze jmenovat firmu Boeing Corporation, která v roce 1997 umístila na internet svoji žádost o nabídky na výrobu určitého subsystému své produkce, a díky tomu ušetřila až 20 % nákladů (konkrétně tento kontrakt vyhrál jistý malý obchodník z Maďarska, který nabídl lacinější řešení s velmi krátkou dodací lhůtou).
- Elektronický obchod snižuje náklady na tvorbu, zpracování, distribuci, uskladňování a příjem informací, které byly dosud na papírech. Např. zavedením elektronického obstaravatelského systému může firma ušetřit až 85 % prodejních administrativních nákladů. Dalším příkladem mohou být platby. Podle americké vlády přestavují náklady na vystavení papírového šeku 43 centů. Náklady na realizaci elektronické platby představují 2 centy, což by zemi přineslo stovky miliónů dolarů ročně.
- Elektronický obchod redukuje čas mezi kapitálovými výdaji a jejich návratností.
- Elektronický obchod podporuje snahy o obchodně-procesní reengineering. Změnou procesů, může produktivita prodejců, znalostních pracovníků a administrátorů vzrůst až o 100 %.
- Elektronický obchod snižuje telekomunikační náklady – internet je daleko levnější než drahé soukromé sítě přidané hodnoty (VAN).
- Mezi ostatní výhody lze zařadit zlepšení reputace, zkvalitnění zákaznických služeb, nalezení nových obchodních partnerů, zjednodušení procesů s menším výskytem chyb, úspora času, lepší přístup k informacím, redukce transakčních nákladů a zvýšení flexibility.[1]

b) Výhody elektronického obchodování pro zákazníky

Elektronický obchod má následující výhody pro zákazníky:

- umožňuje zákazníkům nakupovat nebo uskutečňovat jejich transakce v jakémkoliv čase, resp. dni v průběhu celého roku a z kteréhokoliv místa s připojením k internetu;
- nabízí zákazníkům větší výběr, tj. mohou si vybírat z většího počtu produktů a obchodníků;
- umožňuje zákazníkům nákup zboží a služeb za nižší ceny a také jim umožňuje provádět okamžité porovnání tohoto zboží, relevantní informace o produktech jsou k dispozici v průběhu několika sekund;
- v některých případech zejména jde-li o digitální produkty, umožňuje elektronický obchod rychlou dodávku;
- umožňuje participaci na virtuálních aukcích;
- dovoluje zákazníkům lepší interakci s ostatními zákazníky v tzv. elektronických komunitách a vyměňovat si názory a zkušenosti na produkty nebo služby;
- zvyšuje konkurenci, což následně vede k určitým slevám a výhodám pro zákazníky.[1]

c) Výhody elektronického obchodování pro společnost

Výhody elektronického obchodu pro společnost vyplývají z jeho elektronického, interaktivního a globálního charakteru a zahrnují následující skutečnosti:

- elektronický obchod umožňuje některým jednotlivcům pracovat z domova, což vede ke snížení dopravního ruchu na cestách a snižuje znečištění vzduchu;
- díky tomu, že elektronický obchod umožňuje prodávat zboží za nižší ceny, může nakupovat více lidí a větší množství, čímž dochází ke zvyšování jejich životní úrovně;
- elektronický obchod umožňuje lidem třetího světa využívat produkty a služby, které byly pro ně doposud nedostupné a zároveň může být pro ně příležitost jak se uplatnit (možnosti vzdělávání se a profesního růstu);
- elektronický obchod zavádí lepší doručování veřejných služeb, jako jsou služby péče o zdraví, vzdělávání apod. s nižšími náklady a ve vyšší kvalitě.[1]

1.3.2 Bariéry elektronického obchodu

Bariéry elektronického obchodu se dají shrnout do dvou základních oblastí technického a netechnického charakteru.

a) Technické bariéry elektronického obchodu

Technické bariéry elektronického obchodu zahrnují následující skutečnosti:

- nedostatek bezpečnosti a spolehlivosti systémů;
- nedostatek standardů a komunikačních protokolů;

- nedostatečně rozvinutá telekomunikační infrastruktura;
- nástroje na vývoj softwaru, jakož i samotný software, se velmi rychle vyvíjejí a mění;
- složitá integrace internetu a softwaru pro elektronický obchod s existujícími aplikacemi a databázemi;
- nutnost existence speciálních webových serverů a jiné síťové infrastruktury.[1]

b) Netechnické bariéry elektronického obchodu

Z netechnických bariér, které zpomalují nástup elektronického obchodu, jsou nejzávažnější následující skutečnosti:

- náklady na zavedení a vývoj,
- legislativa,
- nedostatek důvěry a uživatelský odpor,
- infrastruktura,
- jazyk,
- kulturní rozdíly,
- bezpečnost a soukromí.[1]

1.4 Legislativa zahrnující internetové obchodování

1.4.1 Základní legislativa upravující e-shop

Problematika nákupu v internetových obchodech je upravena především Občanským zákoníkem (zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů) a Obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů). Pro internetový obchod je důležitá zejména úprava obchodování vyplývající z Občanského zákoníku, která stanoví speciální podmínky pro tzv. nákup „na dálku“ (tj. nákup prostřednictvím zásilkového nebo internetového obchodu). Vzhledem k tomu, že si zákazník nemůže zboží před nákupem vyzkoušet a ani prohlédnout, má právo jej do čtrnácti dnů vrátit. V tomto případě je pak prodávající povinen vyplatit mu celou kupní cenu. Nárok na vrácení se vztahuje na veškeré (nepoškozené) zboží s výjimkou:

- zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo speciálně pro jeho osobu (například zubní protézy či brýle), jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze (potravin, řezané květiny), opotřebení nebo zastarání,
- zboží nebo služby, jejichž cena závisí na výkyvech finančního trhu nezávislých na vůli dodavatele,

- audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,
- novin, periodik a časopisů.[7]

1.4.2 Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny

Internetový prodejce musí samozřejmě splnit také standardní formální požadavky, spojené s podnikáním v živnosti Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny. Tzn., že musí vlastnit příslušné živnostenské oprávnění pro tuto volnou živnost a splňovat i další náležitosti vyžadované platnými právními předpisy v souvislosti s prodejem zboží. Obdobně je tomu v případě, vystupuje-li internetový obchodník pouze jako zprostředkovatel obchodu mezi dodavatelem a zákazníkem. V tomto případě je nutno získat živnostenské oprávnění pro podnikání v živnosti Zprostředkování obchodu a služeb. Obě živnosti jsou živnosti volné, k získání živnostenského oprávnění je tedy potřeba splnit pouze základní podmínky pro vydání živnostenského oprávnění:

- zletilost,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost.

Pro internetový obchod platí stejná pravidla, jako pro maloobchodní prodej. Internetový obchod však na rozdíl od klasických „kamenných“ obchodů může existovat (a stále ještě často i existuje) pouze ve virtuální (elektronické) podobě. Z tohoto důvodu se zákazníkům doporučuje nakupovat v obchodech, které jsou „prověřené“ – ať už jinými zákazníky nebo profesními asociacemi (v tomto případě Asociací pro elektronickou komerci – APEK). Členství v profesních asociacích je důležité i pro internetové obchodníky, kteří tak získávají referenci, že splňují požadavky kladené na internetové obchodování, neboť chtějí-li se stát certifikovaným členem takového profesního uskupení, musí svůj e-shop těmto požadavkům přizpůsobit. Vzhledem k tomu, že na Internetu se informace – zvláště negativní – šíří velice rychle, musí se internetoví obchodníci vyvarovat možných chyb. Certifikát „APEK certifikovaný obchod“, který uděluje APEK je z tohoto pohledu velmi důležitý – obchodník se totiž v průběhu certifikace dozví o všech nedostacích, které jeho internetový obchod má a může tak tyto chyby včas odstranit (resp. musí, pokud chce certifikát získat).[8]

1.4.3 APEK

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je sdružením více jak 190 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém 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.

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

Asociace se zaměřuje především na služby pro své členy:

- analýzy a studie o elektronickém obchodu;
- workshopy, semináře, vzdělávání;
- reprezentování členů APEK vůči třetím stranám, zejména veřejným institucím, médiím;
- vytváření a podpora etických principů podnikání;
- konzultace a analýzy;
- právní služby.

Mezi 190 členů APEK patří největší internetoví obchodníci, elektronická tržiště, poskytovatelé IT služeb, konzultanti, logistické firmy, poskytovatelé finančních služeb.[9]

1.4.4 SAOP

SOS – Sdružení obrany spotřebitelů udělilo od března 2006 už 120 firmám certifikát SAOP (Spotřebitelský audit obchodních podmínek). Tato obchodní známka důvěry s roční platností na stránkách obchodu je signálem pro spotřebitele, že majitel obchodu má zájem jednat v souladu se zákonem a požádal o revizi obchodních podmínek právě SOS.

Je známo, že obchodní podmínky některých podnikatelů obsahují někdy řadu nepřiměřených či dokonce protiprávních ustanovení. Ne každý spotřebitel, ale někdy i samotný podnikatel, je schopen riziková místa identifikovat a posoudit. Právě pro tyto účely Sdružení obrany spotřebitelů (SOS) SAOP k 1. březnu 2006 vytvořilo.

Program SAOP je zaměřen především na prodejce zboží a poskytovatele některých typů služeb. Jeho hlavním cílem je stanovit minimální standard úrovně obchodních podmínek z pohledu existující spotřebitelské legislativy a eliminace nejčastěji šířených nedostatků. Často např. chybí informace o podmínkách uplatnění rozporu s kupní smlouvou nebo je omezováno právo spotřebitele na odstoupení od smlouvy uzavřené na dálku, stejně jako je často omezována odpovědnost prodávajícího za vady apod.

Za dobu existence tohoto programu už SAOP získalo 120 obchodů, za první pololetí letošního roku získalo SAOP už 30 z nich. Jen 17 firmám nebyla po ročním vypršení platnosti certifikátu prodloužena jeho registrace. Zájem mají i firmy, pro které je ovšem SAOP nyní nedostupný, protože existuje zásadní rozpor mezi pohledem SOS na jejich způsob podnikání.

Jiní obchodníci chtějí zase pouze konzultovat své reklamní materiály a další požádali SOS, aby jim v jejich obchodních podmínkách označilo problémové oblasti.[10]

1.4.5 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. Kontrakty uzavírané elektronicky (e-mailem, faxem), smlouvy uzavírané bez vlastnoručního podpisu, či transakce, kde obchodním partnerem jsou trojná zařízení (prodejní automaty), jsou běžnou součástí každodenního života. Aby smlouva měla náležité právní účinky, musí být především známo kdy, kde a jak byla uzavřena. Tyto problémy řeší směrnice EU o elektronickém obchodu, která přesně stanoví, za jakých podmínek může dojít k uzavření smlouvy (např. smlouva je uzavřena až akceptací provozovatelem elektronického obchodu, nikoli ve chvíli, kdy zákazník vyplní a odešle internetový objednávkový formulář).[1]

1.4.6 Právní úprava elektronického podpisu a certifikačních autorit

V rámci EU tuto oblast upravuje směrnice 99/93/EC o zásadách Společenství pro elektronické podpisy z prosince roku 1999. Jejím cílem bylo a je odstranit překážky pro elektronickou komunikaci a elektronický právní styk, které vyplývají z různých pravidel právního uznávání elektronických podpisů a akreditace v členských státech. Smyslem a účelem směrnice je ulehčení přípustnosti elektronického podpisu a docílení jeho právního uznávání.

Původní zákon o elektronickém podpisu z roku 2000 již byl dvakrát novelizován, přičemž z obsahového hlediska je významná především novela zákona o elektronickém podpisu č. 440/2004 Sb., která by se dala stručně charakterizovat třemi hesly:

- zavedení časového razítka,
- zavedení elektronické značky,
- odstranění přeshraničních bariér vzhledem ke vstupu do EU.[1]

1.4.7 Právní úprava ochrany osobních údajů

Nové informační a komunikační technologie umožňují velmi efektivně získat, uchovat, vyhledat a zpracovat jakékoli údaje. Jakmile, se však jedná osobní údaje, je nutné stanovit taková opatření, která by zabránila jejich zneužití. Informace o občanech jsou totiž neoddelitelným a neodcizitelným vlastnictvím každého člověka, bez ohledu na jeho ekonomickou situaci a společenské postavení, a pokud by takovéto informace získal někdo jiný, mohlo by to znamenat pro osobu, které se tyto informace týkají, jisté (obvykle spíše negativní) důsledky, například při ucházení se o pracovní místo, při žádosti o úvěr apod.

Při zacházení s osobními údaji je třeba respektovat tzv. *acquis communautaire*, tj. právo EU týkající se této oblasti. Jeho základem je obecná směrnice 95/46/EC o ochraně jednotlivců v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů. Na tuto směrnici navázala sektorově vymezená směrnice 97/66/EC o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví telekomunikací. Obě směrnice umožňují sběr a zaznamenávání osobních údajů (monitorování zpráv elektronické pošty, zasahování do toku informací apod.) jen pro specifické, přesně určené a zákonné účely, na které budou tyto údaje výhradně použity.

Smyslem zákona o ochraně osobních údajů je tedy Listinou základních práv a svobod zaručené právo na ochranu občana před neoprávněným zasahováním do jeho soukromého a osobního života, neoprávněným shromažďováním, zveřejňováním nebo jiným zneužíváním osobních údajů.

Jinými slovy tento zákon chrání soukromý charakter a integritu údajů uchovávaných firmami a jinými organizacemi o jednotlivých osobách a zajišťuje, aby osoby měly ke svým údajům přístup a mohly je případně opravit. Cílem tohoto zákona je uplatňovat osm principů ochrany údajů, zejména aby údaje:

- byly spravedlivým a zákonným způsobem zpracovávány,
- byly zpracovávány pro vymezený účel,
- byly přiměřené, relevantní a nebyly nadměrné,
- byly přesné,
- nebyly uchovávány delší dobu, než je nutné,
- byly zpracovávány v souladu s právy jednotlivce,
- byly zabezpečeny,
- nebyly předávány do jiných zemí bez odpovídající ochrany.[1]

1.4.8 Právní úprava specifických služeb informační společnosti

Stejně tak, jako výše uvedené směrnice a zákony je důležitý i zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, který pojednává o pravidlech obchodování na internetu a také úpravě mnoha nových termínů a pojmů. Tento zákon mimo jiné upravuje odpovědnost poskytovatele služeb (providera) za obsah informací poskytovaných na internetu. Provider není podle tohoto zákona odpovědný za obsah webových stránek, nicméně pokud se dozví o protiprávní povaze obsahu stránek, má povinnost stránku odstranit, respektive znepřístupnit. Tento zákon také reguluje nevyžádanou elektronickou inzerci (spam), a povoluje pouze obchodní sdělení podle takzvaného systému opt-in, tedy pouze s výslovným souhlasem adresáta. Nevyžádaná sdělení zákon zakazuje. Za zasílání nevyžádaných obchodních sdělení dokonce stanoví zákon sankci, ve výši 10 000 000 Kč ukládanou Úřadem na ochranu osobních údajů.

Zákon o některých službách informační společnosti také přesněji vymezuje problematiku informačních povinností při nákupu zboží přes internet. Dodavatelé např. ukládá, již zmiňovanou, povinnost elektronicky potvrdit přijetí objednávky, nově se stanoví i pravidla možnosti odstoupení od smlouvy ze strany spotřebitele např. jsou-li informace ze strany dodavatele nedostačující apod.[1]

1.4.9 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.

Právní normy týkající se této oblasti je možné rozdělit do několika kategorií:

- autorská práva,
- průmyslové vlastnictví
- obchodní značky, ochranné známky,
- patenty,
- průmyslové vzory,
- nekalé obchodní praktiky.[1]

1.4.10 Právní úprava služeb elektronických komunikací

Jádrem právní úpravy pro elektronické komunikace je z pohledu EU tzv. regulační rámec EU pro elektronické komunikace z roku 2002, který vytváří harmonizovaný celek pro regulaci sítí a služeb elektronických komunikací, přiřazených zařízení a doplňkových služeb. Stanovuje úkoly vnitrostátních regulačních orgánů a zavádí soubor postupů s cílem zajistit harmonizované uplatňování regulačního rámce v celém Společenství. Jedná se o zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, který nahradil zákon č. 151/2000 Sb. o telekomunikacích.[1]

2 Analýza internetových obchodů Vivantis a. s.

2.1 Představení Vivantis a. s.

Společnost Vivantis a. s. je českou společností, která na trhu působí již od roku 2001. Právní forma společností je Obchodní společnost – akciová společnost, podnikající podle Obchodního zákoníku, zákon č. 513/1991 Sb. Předmětem podnikání společnosti Vivantis a. s. jsou dle Obchodního zákoníku činnosti nazvané takto:

- Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny,
- Specializovaný maloobchod,
- Reklamní činnost a marketing,
- Velkoobchod.

Vivantis a. s. je členem Asociace pro elektronickou komerci APEK, vlastní certifikáty APEK certifikovaný obchod I. stupně a II. stupně, které stvrzují, že provozovaný obchod, dodržuje pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, zejména úplné a pravdivé informování o provozovateli, procesu nákupu, vyřízení objednávky a reklamací. Hodnotí také kvalitu obchodu a poskytování služeb (jako je komunikace se zákazníkem, dostupnost zboží nebo kvalita informací o produktech). Certifikace APEK je zařazena od roku 2003 do vládního programu Česká kvalita (více viz bod 1.4.3 v části Legislativa zahrnující internetové obchodování).

Od května roku 2008 se společnost stala držitelem značky SOS – Spotřebitelský audit obchodních podmínek (SAOP). Tento program SOS vznikl za účelem zvýšení obecného povědomí o spotřebitelských právech mezi podnikateli, ale i širší spotřebitelské veřejnosti. Logo SAOP (více viz bod 1.4.4 v části Legislativa zahrnující internetové obchodování) prokazuje spotřebiteli, že obchodní podmínky na něj aplikované nejsou v rozporu se zákonem. Podnikatel provedením SAOP dává najevo, že ctí příslušné právní předpisy. Po provedení auditu získaly značku SAOP všechny internetové obchody společnosti Vivantis a. s.[11]

2.1.1 Historie

Roku 2001 původní aktivity společnosti Vivantis a. s. směřovaly především do oblasti péče o zdraví. Jako první web spustili nekomerční informační server o zdraví www.celostnimedicina.cz. Počátky internetového obchodování spustilo otevření internetového obchodu www.prozdravi.cz.

V roce 2003 došlo ke změně právní formy z fyzické osoby na NATURAL MEDICAMENTS s. r. o. Na základě úspěchu internetového obchodu www.prozdravi.cz byla spuštěna jeho slovenská verze www.prezdravie.sk. a do provozu byly uvedeny internetové obchody www.parfemy.cz a www.hodinky.cz.

Další otevření nového internetového obchodu a to www.krasa.cz proběhlo v roce 2004 v měsíci listopadu.

V dubnu roku 2006 došlo k zahájení činnosti druhého informačního serveru www.prodamy.cz zaměřeného na ženy. Dále bylo otevřeno internetové nákupní centrum www.nakupnicentrum.cz. V srpnu téhož roku byl zakoupen a renovován nový provozní areál společnosti, který poskytuje 1 690 m² kancelářských a skladových prostor.

Návštěvnost webu společnosti Vivantis a. s. poprvé přesáhla 1 mil. návštěvníků za měsíc v roce 2007. Téhož roku prošel internetový obchod www.parfemy.cz kompletním redesignem a vylepšením funkčnosti. V září byla do provozu uvedena nová verze provizního systému www.provizni-system.cz. a měsíc po té společnost získala prestižní ocenění WEBTOP100 pro www.parfemy.cz.

V roce 2008 se společnost Vivantis a. s. stala členem Asociace pro elektronickou komerci APEK. Tohoto roku došlo také ke změně – transformaci z NATURAL MEDICAMENTS s.r.o. na VIVANTIS a. s. Byl otevřen další internetový obchod www.sperky.cz a zakoupen nový internetový obchod www.obleceni.cz.

V lednu roku 2008 dosáhla společnost Vivantis a. s. nejlepších výsledků ve své historii.[11]

2.1.2 *Oblast podnikání*

Společnost Vivantis a. s. provozuje 8 specializovaných internetových obchodů, největší internetové nákupní centrum, 3 informační portály a 5 speciálních projektů.

Internetové obchody:

- www.prozdravi.cz – internetový obchod s produkty pro zdraví, přes jeden tisíc výrobků;
- www.parfemy.cz – internetová parfumerie vykazující přes tři tisíce výrobků;
- www.krasa.cz – internetový obchod s produkty zaměřujícími se na krásu, přes tři tisíce výrobků;
- www.hodinky.cz – internetové hodinářství;
- www.sperky.cz – internetový obchod se šperky;
- www.nakupnicentrum.cz – internetové nákupní centrum, přes šedesát tisíc položek;
- www.prezdravie.sk – slovenská podoba www.prozdravi.cz;
- www.vivapneu.cz – internetový obchod se značkovými pneu a disky.

Informační portály:

- www.celostnimedicina.cz – portál o zdraví z pohledu celostní, přírodní a alternativní medicíny;
- www.prodamy.cz – portál pro ženy o všem co je zajímavá;
- www.vivantis.cz – korporátní web.

Speciální projekty:

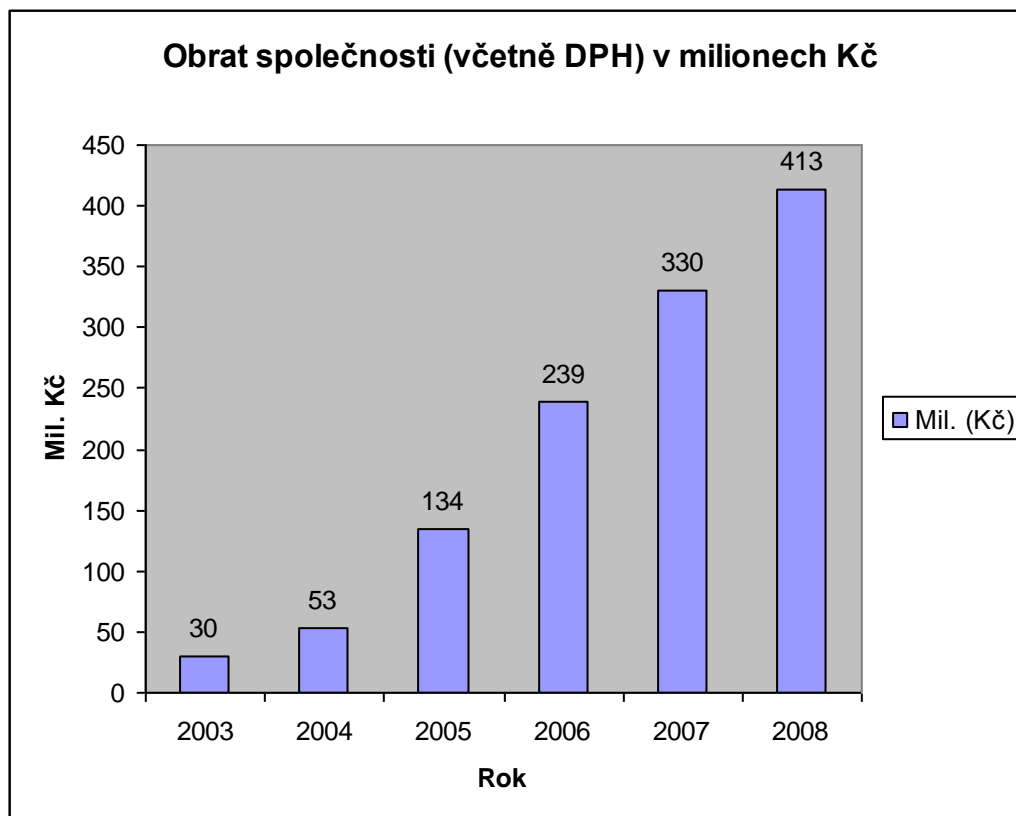
- www.proviznisystem.cz – umožňuje participaci dalším subjektům; dosud bylo na provizích vyplaceno 6 049 972 Kč;
- www.odjeziska.cz – inspirace a zábava na Vánoce;
- www.eregma.cz – portál úspěšného produktu na podporu sexuálních funkcí Eregma MAX power;
- www.traser.cz – informační server hodinek značky TRASER dovážených do ČR společností Vivantis a.s.;
- www.darekzlasky.cz – inspirace na sv. Valentýna.[11]

2.1.3 Výsledky hospodaření Vivantis a. s.

Za použití grafů jsou v této části zobrazeny informace týkající se obratu, objednávek a zaměstnanců společnosti Vivantis a. s.

Graf č. 2 znázorňuje rostoucí obrat společnosti v letech 2003 – 2008, dle uvedených hodnot je zřetelné, že společnost má rok od roku lepší výsledky, tudíž se jí na trhu daří.

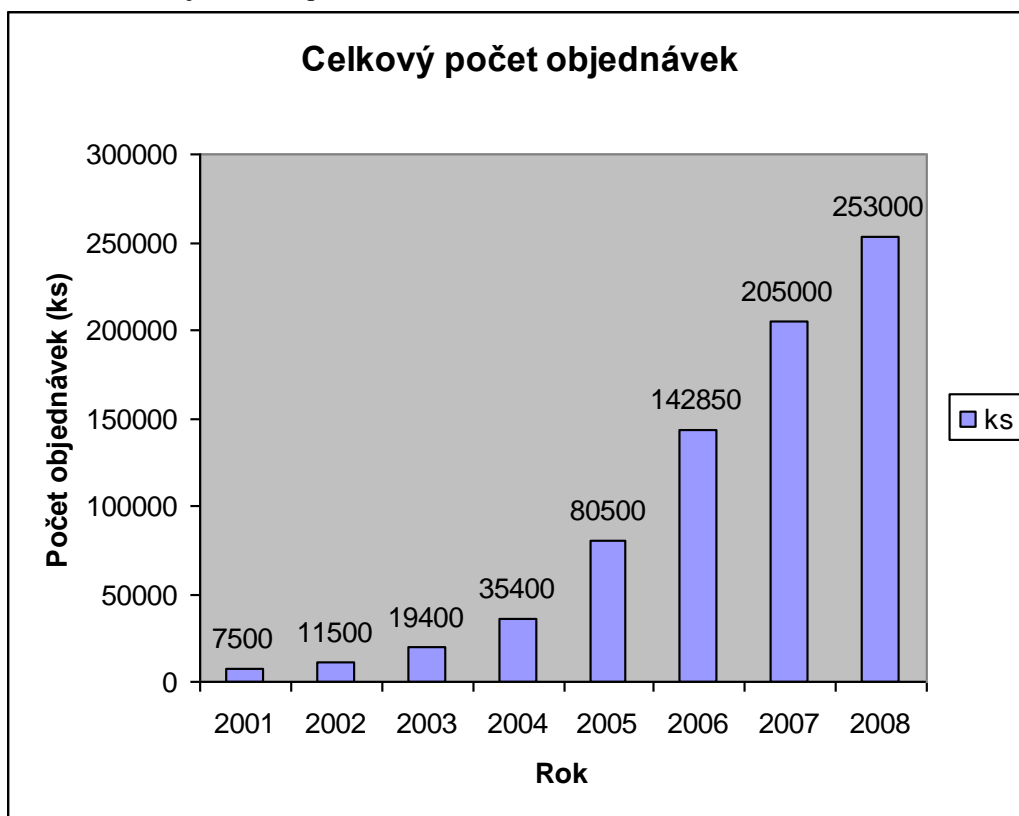
Graf 3 Obrat společnosti Vivantis a. s.



Zdroj: Společnost Vivantis a. s.

Graf č. 3 znázorňuje vývoj objednávek v letech 2003 – 2008, tak jako v grafu č. 2 je společnost v růstu.

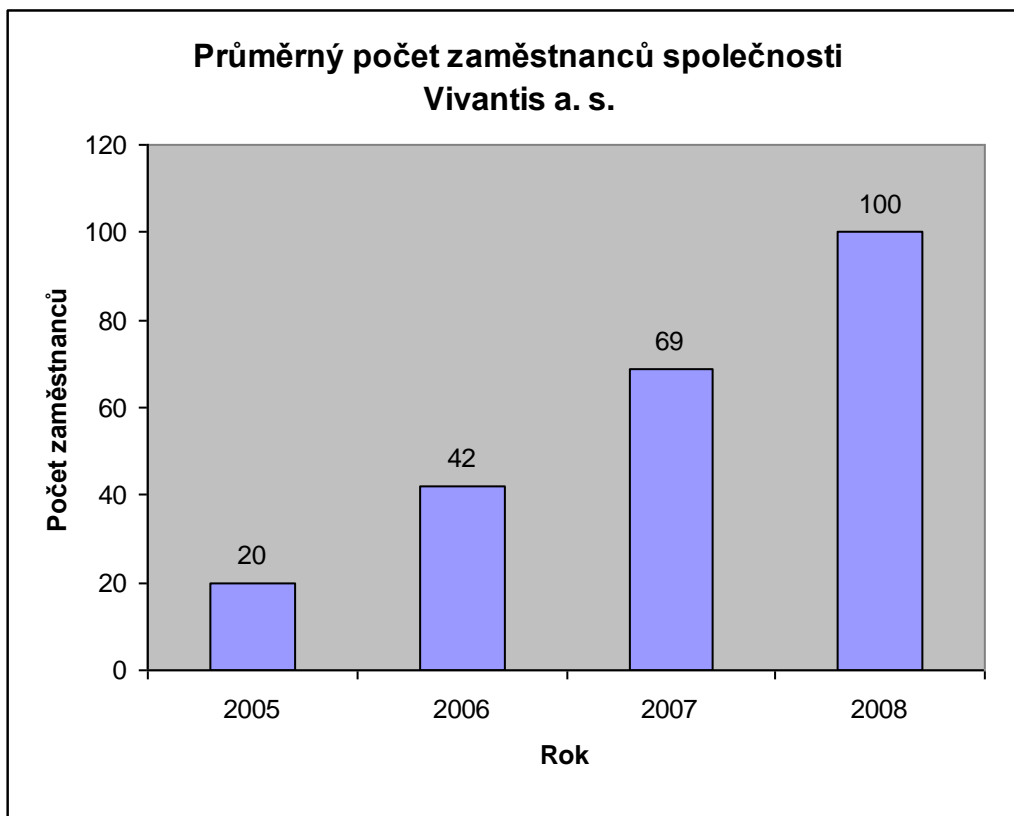
Graf 4 Počet objednávek společnosti Vivantis a. s.



Zdroj: Společnost Vivantis a. s.

Graf č. 4 znázorňuje vývoj počtu zaměstnanců zaměstnaných u společnosti Vivantis a. s. v letech 2005 – 2008.

Graf 5 Průměrný počet zaměstnanců Vivantis a. s.



Zdroj: Společnost Vivantis a. s.

2. 2 Popis současného věrnostního programu jednotlivých internetových obchodů Vivantis a. s.

2.2.1 Internetový obchod www.prozdravi.cz

Činnost tohoto obchodu byla zahájena roku 2001. Nabízí více než 1 300 vybraných přírodních produktů pro zdraví různých značek. Jedná se o doplňky stravy, bylinné čaje, vitamíny, přípravky na hubnutí, kosmetiku, speciální zdravotní přístroje a pomůcky.

Na www.prozdravi.cz je většina zboží skladem, doručení je tedy možné do 1 – 2 pracovních dnů. Společnost nabízí využití bezplatného servisu v podobě internetové lékařské, výživové a psychologické poradny. Dále provozuje informační server www.celostnimedicina.cz, který denně informuje formou odborných článků o prevenci a řešení zdravotní problematiky přírodní cestou.

Obrázek 1 Internetový obchod www.prozdravi.cz



Zdroj: www.nakupnicentrum.cz

Věrnostní program pro klienty týkající se tohoto obchodu zahrnuje především garanci společnosti v případě nejnižších cen. Pokud zákazník objedná nad 1000 Kč, není mu účtováno poštovné, dále k objednavce obdrží dárek a slevový kupón ve výši 3 % slevy na další nákup. Další z výhod tohoto internetového obchodu jsou pravidelné cenové akce. [11]

2.2.2 Internetový obchod *www.parfemy.cz*

Činnost internetového obchodu *www.parfemy.cz* byla zahájena v říjnu 2003. V červnu 2007 webové stránky prošly kompletním redesignem. Obchod nabízí 3 100 originálních značkových parfémů a 300 dárkových sad od více než 150 značek. K nejprodávanějším patří Calvin Klein, Dolce&Gabbana, Hugo Boss, Lanvin Paris, Giorgio Armani, DKNY a další.

Pro komfortní nákup obchod poskytuje podrobné informace o produktu a kvalitní fotografie výrobků. Návštěvníci mají k dispozici zajímavosti ze světa parfémů, rodokmeny parfémů, unikátní slovníček ingrediencí vůní a další zajímavé informace. O pomoc lze požádat i operátorky, které poradí s výběrem parfému.

Na *www.parfemy.cz* je většina nabízených výrobků skladem a doručení je tedy možné do 1 – 2 pracovních dnů. Pro zákazníky je pravidelně připravován magazín se zajímavými články o aktualitách ze světa parfémů.

Obrázek 2 Internetový obchod *www.parfemy.cz*



Zdroj: *www.parfemy.cz*

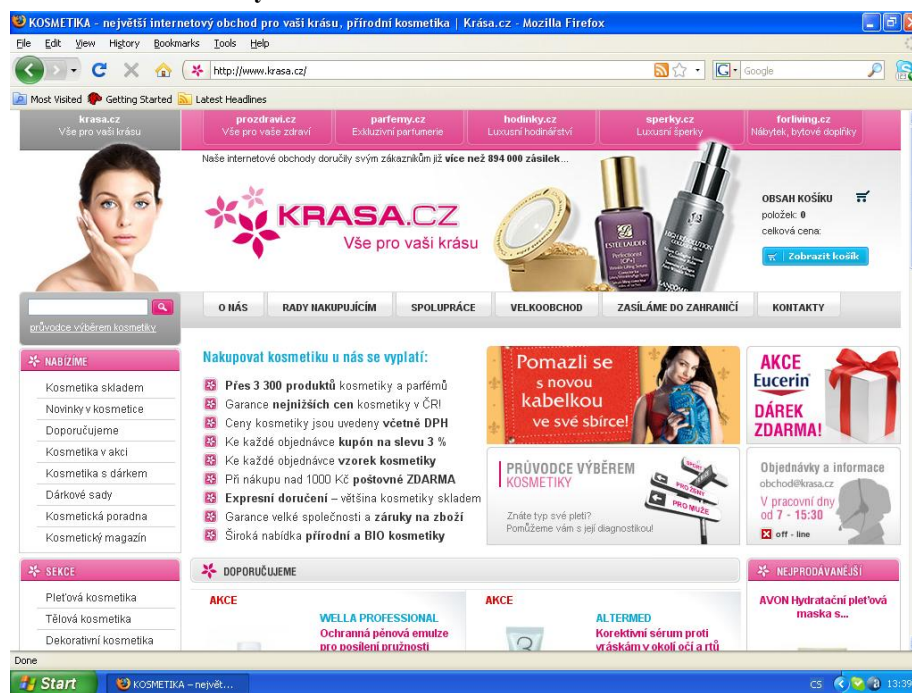
Věrnostní program pro klienty týkající se tohoto obchodu zahrnuje především garanci společnosti v případě nejnižších cen. Pokud zákazník objedná nad 1000 Kč, není mu účtováno poštovné, dále k objednavce obdrží dárek a slevový kupón ve výši 3 % slevy na další nákup. Součástí každé objednávky je také vzorek parfému zdarma. Další z výhod tohoto internetového obchodu jsou pravidelné cenové akce. [11]

2.2.3 Internetový obchod www.krasa.cz

Činnost internetového obchodu www.krasa.cz byla zahájena v listopadu 2004. Nabízí přes 3 300 produktů od více než 80 kosmetických značek z oblasti pleťové, tělové, vlasové i dekorativní kosmetiky. Součástí sortimentu jsou také kosmetické pomůcky nebo přístroje a doplňky stravy určené pro ženy. Na www.krasa.cz si lze v sekci parfumerie vybrat z široké nabídky originálních značkových parfémů.

Pro zákazníky preferující BIO a EKO přípravky je připravena nabídka ekologické drogerie do domácnosti firmy Ecover nebo Sonett a BIO kosmetikou značek Lavera, Weleda a Kiss My Face. Skladba produktů na www.krasa.cz je volena tak, aby splnila požadavky nejen zákazníků, kteří požadují kvalitní výrobky za přiměřené ceny, ale také náročných zákazníků, kteří si rádi dopřejí luxusní zboží. Pro komfortní nákup jsou poskytovány podrobné informace o produktu, jeho účincích a speciálním použití. Samozřejmostí jsou kvalitní fotografie výrobků. Obchod nabízí možnost využití bezplatné kosmetické, výživové a lékařské poradny.

Obrázek 3 Internetový obchod www.krasa.cz



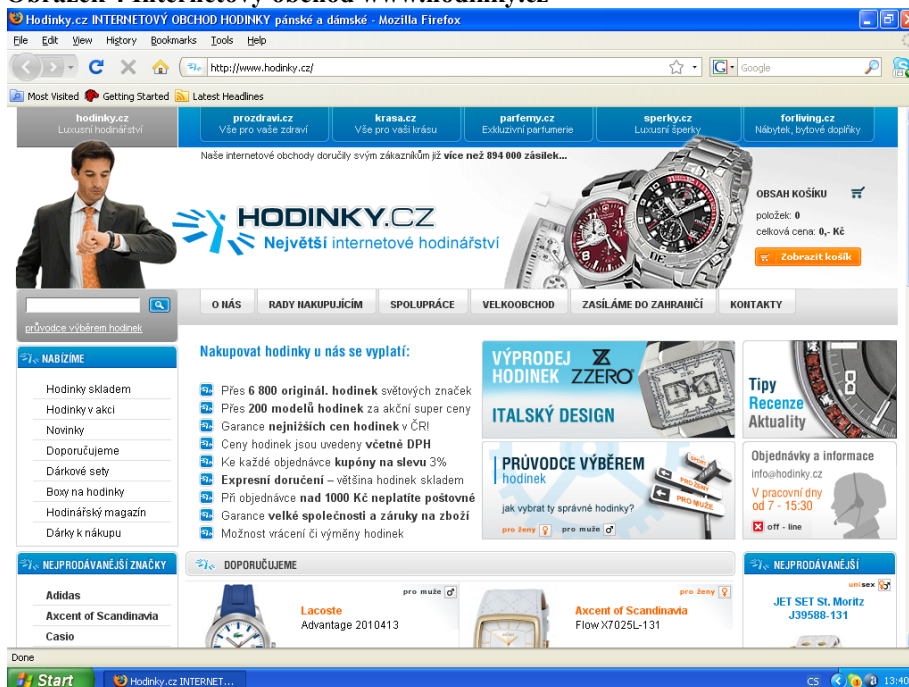
Zdroj: www.krasa.cz

Věrnostní program pro klienty týkající se tohoto obchodu zahrnuje především garanci společnosti v případě nejnižších cen. Pokud zákazník objedná nad 1000 Kč, není mu účtováno poštovné, dále k objednávce obdrží dárek a slevový kupón ve výši 3 % slevy na další nákup. Součástí každé objednávky je také vzorek kosmetiky zdarma a různé katalogy produktů. Další z výhod tohoto internetového obchodu jsou pravidelné cenové akce. [11]

2.2.4 Internetový obchod www.hodinky.cz

Činnost internetového obchodu s hodinkami byla zahájena v říjnu 2003. Na počátku obchod působil pod názvem svethodinek.cz, v roce 2005 se podařilo získat exkluzivní doménu hodinky.cz. V listopadu 2007 prošly www.hodinky.cz kompletním redesignem, úpravou funkčnosti a použitelnosti. Již mnoho zákazníků ocenilo unikátní hodinářský slovník. Obchod nabízí přes 6 800 hodinek od více než 60 světových značek. V sortimentu lze najít kvalitní hodinky všech druhů od klasických modelů Casio přes módní značky Axcent of Scandinavia, DKNY, Dolce Gabbana nebo Jet Set, až po luxusní značky Louis Erard či Movado. Na mnohé z nich obchod vlastní exkluzivní distribuční právo. Pro ČR zastupuje značky Traser, ZZero, Android.

Obrázek 4 Internetový obchod www.hodinky.cz



Zdroj: www.hodinky.cz

Věrnostní program pro klienty týkající se tohoto obchodu zahrnuje především garanci společnosti v případě nejnižších cen. Pokud zákazník objedná nad 1000 Kč, není mu účtováno poštovné. Při objednávce nad 3000 Kč obdrží zákazník dárek v podobě kovového přívěsku, pokud jeho objednávka přesáhne částku 5000 Kč dárkem je radiobudík Eurochron a při dosažení na částku 10 000 Kč nakupující obdrží MP3 player Smarton. Samozřejmostí jsou tak jako u předešlých obchodů slevové kupóny ve výši 3 % a další pravidelné cenové akce.[11]

2.2.5 Internetový obchod www.sperky.cz

Činnost internetového obchodu www.sperky.cz byla zahájena v září 2008. Obchod nabízí více než 5400 originálních značkových šperků a klenotů od desítek předních světových značek. K nejprodávanějším patří Axcent, Morellato, Tribal, Storm, FIBO STEEL, POLICE, Miss Sixty a další. Dle přání klienta může být na šperk zhotovena rytina. Návštěvníci mají k dispozici Průvodce výběrem šperků. Sperky.cz jsou registrovány u Puncovního úřadu, zákazník nakoupí kvalitní a značkové zboží.

Obrázek 5 Internetový obchod www.sperky.cz



Zdroj: www.sperky.cz

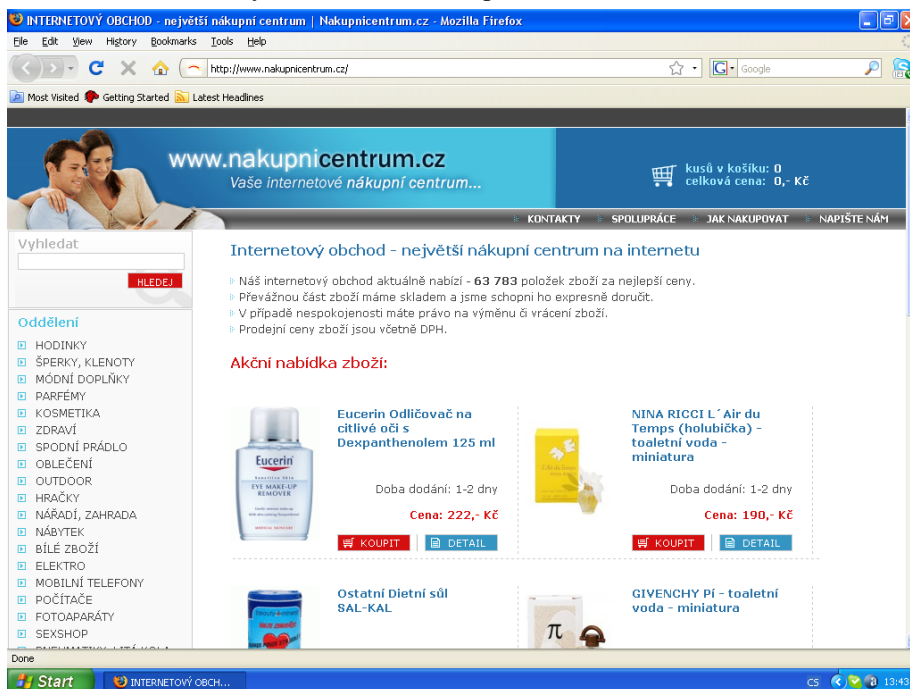
Věrnostní program pro klienty týkající se tohoto obchodu zahrnuje především garanci společnosti v případě nejnižších cen. Pokud zákazník objedná nad 1000 Kč, není mu účtováno poštovné, dále k objednavce obdrží dárek a slevový kupón ve výši 3 % slevy na další nákup. Součástí každé objednávky je krabička na šperk zdarma. Další z výhod tohoto internetového obchodu jsou pravidelné cenové akce. [11]

2.2.6 Internetový obchod www.nakupnicentrum.cz

V 19 odděleních je nabízeno více než 63 836 produktů. Produkty pro zdraví, parfémy, hodinky a kosmetika byly doplněny v roce 2006 sortimentem nábytku, náradí, sexshopu, šperků a spodního prádla a od roku 2007 položkami bílého zboží, elektrospotřebičů, počítačů, oblečení a outdooru. Módní doplňky, psí móda a filmové hračky jsou nabízeny od roku 2008. V letošním roce byly přidány mobilní telefony a fotoaparáty.

Vzhledem k množství dodavatelů, kteří nabízejí své produkty na www.nakupnicentrum.cz, byla zřízena dle jednotlivých oddělení Nákupního centra telefonická podpora pro dotazy zákazníků.

Obrázek 6 Internetový obchod www.nakupnicentrum.cz



Zdroj: www.nakupnicentrum.cz

Věrnostní program pro klienty týkající se tohoto obchodu zahrnuje především garanci společnosti v případě nejnižších cen. Pokud zákazník objedná nad 1000 Kč, není mu účtováno poštovné, dále k objednavce obdrží dárek a slevový kupón ve výši 3 % slevy na další nákup. I na stránkách tohoto internetového obchodu jsou pravidelné cenové akce. [11]

2.2.7 Internetový obchod *www.prezdravie.sk*

Tento internetový obchod je slovenskou obdobou internetového obchodu *www.prozdravi.cz*.

Obrázek 7 Internetový obchod *www.prezdravie.sk*



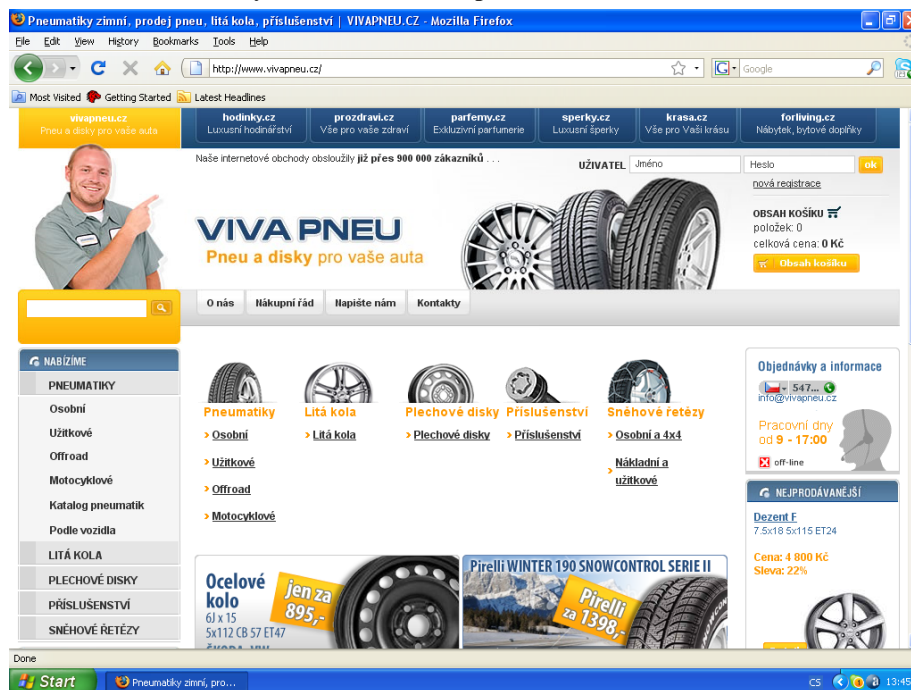
Zdroj: *www.prezdravie.sk*

Věrnostní program pro klienty týkající se tohoto obchodu zahrnuje především garanci společnosti v případě nejnižších cen. Pokud zákazník objedná nad € 116.18 (3500 Sk) není mu účtováno poštovné.[11]

2.2.8 Internetový obchod www.vivapneu.cz

Internetový obchod www.vivapneu.cz nabízí přes 16 000 položek pneumatik, alu disků, ocelových disků, sněhových řetězů od více než 30 značek za velice příznivé ceny, s nejkratší dobou dodání a garantovanou kvalitou služeb.

Obrázek 8 Internetový obchod www.vivapneu.cz









Zdroj: www.vivapneu.cz

Věrnostní program pro klienty týkající se tohoto obchodu zahrnuje především garanci společnosti v případě nejnižších cen, slevy dosahují běžně až 40 % – 60 % oproti běžným cenám. Výhodnou je pro zákazníka také nabídka dopravy zdarma v rámci celé ČR. [11]

2.2.9 Přehled hodnocení jednotlivých internetových obchodů spotřebiteli

V tabulce č. 2 je uveden přehled hodnocení spotřebitelů nakupujících v internetových obchodech Vivantis a. s. Použité údaje jsou převzaty z webových stránek www.heureka.cz, na kterých jsou jednak tato hodnocení zveřejňována přímo spotřebiteli, ale také je zde možné provést srovnání požadovaných služeb a produktů tak, aby byl výsledek co nejvýhodnější pro spotřebitele.

Tabulka 2 Přehled hodnocení internetových obchodů Vivantis a. s.

Internetový obchod	Hodnocení				
	★★★★★	★★★★☆	★★★☆☆	★★☆☆☆	★☆☆☆☆
 NAKUPNI CENTRUM.CZ	42 %	38 %	14 %	5 %	1 %
 HODINKY.CZ	62 %	30 %	6 %	2 %	0 %
 PROZDRAVI.CZ	72 %	26 %	2 %	0 %	0 %
 PARFEMY.CZ	75 %	23 %	1 %	0 %	0 %
 SPERKY.CZ	54 %	37 %	8 %	1 %	0 %
 KRASA.CZ	66 %	29 %	3 %	1 %	0 %

Tabulka: autor

Zdroj dat: Heureka.cz

V předchozí tabulce hodnotilo celkem 24 859 účastníků – počet účastníků hodnotících www.nakupnicentrum.cz byl 2 810, www.hodinky.cz hodnotilo 4 283 účastníků, www.prozdravi.cz hodnotilo 10 899 účastníků, www.parfemy.cz hodnotilo 13 035 účastníků, www.sperky.cz hodnotilo 1 161 účastníků a www.krasa.cz hodnotilo 5 706 účastníků.

Tabulka č. 3 znázorňuje data související s předchozí tabulkou a to počet nákupů uskutečněných více než jedenkrát v jednotlivých internetových obchodech.

Tabulka 3 Počet nákupů uskutečněných více než 1x

Internetový obchod	Počet nákupů uskutečněných více než 1x
nakupnicentrum.cz	17 %
hodinky.cz	20 %
prozdravi.cz	52 %
parfemy.cz	62 %
sperky.cz	18 %
krasa.cz	55 %

Tabulka: autor

Zdroj dat: Heureka.cz

3 Návrh nové koncepce věrnostního programu internetových obchodů

Vivantis a. s.

Dobrá podpora a propagace internetového obchodu (a také jakéhokoli jiného internetového projektu) patří mezi nejdůležitější podmínky úspěchu daného projektu stejně tak jako vhodný věrnostní program pro zákazníky.

Společnost Vivantis a. s., která se na českém trhu pohybuje již od roku 2001, používá v rámci věrnostního programu pro zákazníky především slevové kupóny, které mohou zákazníci využít při dalším nákupu v jakémkoli internetovém obchodě společnosti Vivantis a. s. Další výhodou může pro nakupujícího být, že při nákupu nad 1000 Kč nebude platit poštovné. Dále jsou k objednávce přiloženy např. vzorky kosmetiky či parfému zdarma nebo malý firemní dárek. V dalších bodech této kapitoly budou uvedeny návrhy na další možnosti využití věrnostního programu pro klienty, které by mohly pomoci společnosti proměnit zákazníky občasné v zákazníky trvalé, jak již bylo řečeno v samotném úvodu této práce.

3.1 Bodový systém

Tento typ věrnostního programu nabízí široké využití v různých oblastech. Hlavní předností bodového programu je, že si jej jeho vlastník může nastavit dle různých parametrů. Může být například nastaven tak, že zákazník, který bude nakupovat v internetovém obchodě, bude mít originální označení (číslo, kód vytvořený z čísel a písmen apod.). Díky provedené registraci může zákazník sbírat body, které se mu budou nesčítávat při každém nákupu. Za určitý počet bodů pak zákazník obdrží buď peněžní slevu na další nákup nebo přímo určitý produkt či službu. Příkladem pro využití bodového systému může být případ, kdy zákazník za každou svou zaplacenou korunu v obchodě obdrží jeden bod. Při nasbírání 5 000 bodů obdrží poukaz v hodnotě 100 Kč, který může utratit za libovolný produkt v internetovém obchodě. Pokud zákazník slevu nevyužije ihned, může si poukaz ponechat až k dalšímu nákupu, kdy poukazy bude mít třeba 3, poukaz bude mít samozřejmě časové omezení, které bude zákazníka nenásilně tlačit k dalšímu nákupu a využití dané slevy.

3.2 Klubová karta

Každému zákazníkovi, který nakoupí více než jednou v internetovém obchodě, bude nabídnuto členství v zákaznickém klubu našich obchodů. Zákazník po vyplnění elektronického dotazníku obdrží při dodání další zásilky také klubovou kartu, na které bude uvedeno číslo člena.

Zákazník kartu může využít při uplatnění slevy, když bude nakupovat u jednoho z partnerů internetového obchodu nebo při nákupech v obchodě, který kartu vydal. Majiteli karty budou chodit pravidelné informace formou e-mailu do schránky, bude vědět o akcích, které jsou připraveny pro členy klubu a jak může své členství naplno využít. Jako příklad pro tento typ věrnostního programu jsem zvolila možnost využití pravidelných slev pro členy klubu například třikrát v měsíci a to každého prvního, patnáctého a třicátého. Zákazník si v těchto dnech bude moci nakoupit určité výrobky s 10%, 20%, 30% slevou. Dále budou pro členy klubu pravidelně vyhlašování akce měsíce, kdy budou moci uplatnit jednorázovou slevu na všechny výrobky prodávané v obchodě. O veškerých akcích bude zákazník včas informován.

3.3 Soutěž pro zákazníky

V případě, že bude společnost chtít, aby se k ní zákazník vrátil nebo zjistil, co všechno internetový obchod nabízí, může vyhlásit soutěž formou otázek – úkolů, které musí zákazník splnit. Tímto způsobem se zákazník bude muset „proklikat“ všemi obchody, které společnost vlastní, aby získal správné odpovědi na otázky, které jsou vyhlášeny. Za správné odpovědi, a pokud bude zákazník vylosován, obdrží dárek v hodnotě, kterou si společnost určí. Tímto způsobem se zákazník dozví jaké má možnosti ve všech internetových obchodech, co internetové obchody nabízejí a nezůstane tak jen u nakupování v jednom obchodě.

3.4 Slevový kupón

Slevový kupon je metodou, která je ve společnosti již využívána. V tomto případě bych navrhovala navýšený procentuální slevy určené k dalšímu nákupu například v obdobích, kdy nákupy v obchodě klesají a obchod není tak vytížen jako například v období Vánoc či jiných. Zároveň bych se v tomto případě soustředila na obchody, které jsou za ostatními pozadu, a danou slevu bych podmínila nákupem pouze v obchodě určeném společností.

3.5 Sleva na poštovním

Tento typ výhody pro zákazníka společnost také již využívá, ale některé obchody umožňují dodání zdarma, aniž by byl nákup uskutečněn nad určitou částku, tak jak je ve společnosti Vivantis a. s. Nenavrhovala bych tedy poplatky za dodání rušit tak, jako to mají konkurenční obchody, ale zauvažovala bych nad snížením hranice částky, za kterou musí zákazník nakoupit, aby měl poštovné zdarma. Tento způsob by mohl být také využit k podpoře obchodů, které nejsou v pořadí nákupu mezi prvními tak jako v bodě 3. 4.

3.6 Další návrhy vedoucí ke zkvalitnění prodeje

3.6.1 Marketing

V této části bych se zaměřila na větší zviditelnění společnosti mezi běžné zákazníky. Já osobně jsem o společnosti Vivantis a. s. slyšela poprvé při výběru zadání pro mou bakalářskou práci, přitom její nabídka je natolik široká, že se mi velice líbí. Využila bych například direct marketingu tedy přímé reklamy. Účinnost direct marketingu se velmi blíží účinnosti osobního rozhovoru. Výrobní náklady na reklamní dopisy jsou zpravidla asi 5x větší než cena inzerátů, ale účinnost je 10x vyšší. Na druhé straně jsou přitom direct marketingové náklady ve srovnání s obchodním rozhovorem přímo dramaticky nižší – až 300x, přičemž účinnost rozhovorů je jen asi 5 až 10x vyšší. Takové více méně důvěrné jednání přináší mnoho předností nejen ve vztahu ke konkurenci, která se o nových opatřeních těžko dozví. Zvláště významné je, že umožňuje diferencovaně a stále více individualizovaně komunikovat s různými skupinami zákazníků v závislosti na jejich charakteristice, přáních a potřebách, historii nákupů a vztahů.[2]

Dalším způsobem, kterým lze společnost uvést v povědomí zákazníka, je využití reklamních letáků, které může pro společnost roznášet např. Česká pošta s. p., se kterou již existuje smlouva o dodání zásilek.

3.6.2 Logistika

Nejčastěji využívaným poskytovatelem logistických služeb pro internetové obchody je a zřejmě ještě dlouho bude Česká pošta. Souvisí to především se zájmem zákazníků o úhradu ceny až při doručení, tedy o zaslání zboží na dobírku. I přes velké pokrytí našeho území Českou poštou bych zvolila také jiné přepravce především společnosti DHL, Gebrüder Weiss nebo Toptrans, které rovněž nabízejí možnost platby při převzetí zboží. Společnost Vivantis začala využívat služeb PPL. Záleží tedy na aktuální nabídce na trhu a s ní souvisejícími náklady.

3.6.3 Tématické dárky

Příjemným překvapením pro zákazníka by mohl být také dárek, který bude v daném období tématicky vhodný. Jedná se například o dárky v období Vánoc. Dárkem mohou být Vánoční ozdoby, o Velikonoce kraslice a spousty jiných, které dokáží potěšit věrné zákazníky. V případě, že je vedena databáze klientů, kde je registrováno i datum narození, je zde možnost zaslání dárkového poukazu v určité nominální hodnotě přímo k narozeninám, tak jak toho využívají mnohé zásilkové obchody.

Tabulka č. 4 znázorňuje pořadí úspěšnosti internetových obchodů Vivantis a. s. v posledním roce.

Tabulka 4 Pořadí úspěšnosti internetových obchodů Vivantis a. s.

Pořadí obchodu	Typ obchodu
1.	www.parfemy.cz
2.	www.prozdravi.cz
3.	www.hodinky.cz
4.	www.krasa.cz
5.	www.sperky.cz

Zdroj: společnost Vivantis a. s.

4 Zhodnocení navrhované koncepce

Pro zhodnocení navrhované koncepce věrnostního programu společnosti Vivantis a. s. jsem zvolila SWOT analýzu.

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, podnikatelským záměrem, politikou (ve smyslu opatření) apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik (policy analysis). S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti. Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.[12]

Obrázek 9 SWOT analýza

SWOT-analýza	Interní analýza	
	Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti <i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby <i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: Wikipedie.cz

Tabulka 5 SWOT analýza

SWOT analýza určená k posouzení stávajícího stavu a nově navrženého věrnostního programu	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ získání nového zákazníka ▪ data o zákazníkovi (jméno, příjmení, bydliště) ▪ návrat (opakovaný nákup) zákazníka z důvodu sběru bodů či členství v klubu ▪ zákazník může nakupovat z pohodlí domova a získat tak body za nákupy či být členem klubu, ze kterého získává výhody 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zájem zákazníka o nový systém věrnostního programu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ oslovení nového zákazníka ▪ zasílání pravidelných informací registrovanému zákazníkovi ▪ reklama z důvodu změny věrnostního programu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nepřesvědčení zákazníka o novém věrnostním programu ▪ nástup konkurenční firmy s lepšími výhodami

Zdroj: autor

Na základě výše uvedených silných stránek myslím, že i přes fungující systém, který společnosti Vivantis a. s. je stále výnosným bych se snažila orientovat více na zákazníka, na jeho potřeby a současný věrnostní program bych alespoň obměnila. Zákazník uvítá novinku, která bude přispívat k jeho prospěchu, ať už se bude jednat o maličkost nebo radikálnější změnu a na straně společnosti bude změna jistě také výhodnou.

Pro chod společnosti je důležitý zákazník a společnost musí udělat to nejlepší, aby ji zákazník za nejlepší považoval, protože jinak by se mohl otočit ke konkurenci.

Závěr

Jak již bylo řečeno v úvodu této práce, ve srovnání s minulými lety došlo k vysokému nárůstu využití elektronické komunikace nejen mezi běžnými uživateli, ale také k obchodování.

Nákup z domova se stal pro zákazníka pohodlným způsobem jak uspokojit své potřeby a mnohdy i výhodnějším než uskutečnění nákupu fyzického např. v nákupním centru. A to nejenom z toho důvodu, že zákazník „nikam nemusí“, ale také díky tomu, že nákup přes internetový obchod se díky konkurenci stává pro zákazníka levnější než nákup v kamenném obchodě. Spousta zákazníků může namítat, že si zboží nemůže osahat, prohlédnout osobně apod. Ale i to dnes z velké části zahrnuje dokonalý popis produktu včetně fotografií, a tak u většiny z nich převládne to, že je jim zásilka dodána až do domu.

V dnešní době je v této oblasti stále větší konkurence je tedy třeba využívat stále nových metod pro udržení si svého zákazníka. Proto tato práce byla zaměřena na návrh nové koncepce věrnostního programu pro společnost vlastníci internetové obchody. Cílem bylo navrhnout společnosti nové metody v této oblasti tak, aby byly reálně uskutečnitelné tedy realizovatelné a pro společnost výhodné, tento cíl byl splněn navrhovaným řešením ve třetí kapitole této práce. Pokud bude navrhované řešení přijato, může dojít k nárůstu spokojených zákazníků a ke zvýšení prodeje internetových obchodů společnosti Vivantis a. s.

Použitá literatura

- [1] ŠVADLENKA, L.; MADLEŇÁK, R. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, o. p. s., 2007. ISBN 80-86530-40-X
- [2] VÁŇA, P. *Direct marketing v teorii a praxi*. Praha: Wagner press s. r. o., 2006. ISBN 80-903726-1-9

Elektronické zdroje

- [3] *Certifikovaný obchod*. [online]. [cit. 2009-04-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.certifikovany-obchod.cz/partneri-projektu>>
- [4] *Marketingové noviny*. [online]. [cit. 2009-04-29]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391>
- [5] *ShopCentrik*. [online]. [cit. 2009-10-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/c2c.aspx>>
- [6] *BF&Co consult*. [online]. [cit. 2009-10-29]. Dostupné z WWW: <<http://bfco.eu/dokumenty-info/tvorba-internetove-prezentace.doc>>
- [7] *Business Info*. [online]. [cit. 2009-10-30]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/files/2005/070521_Inmp_04.pdf>
- [8] *Hospodářská komora*. [online]. [cit. 2009-10-30]. Dostupné z WWW: <http://www.komora.cz/Files/InMP/p%C5%99%C3%ADru%C4%8Dky/OP_Internetovy_obchod.pdf>
- [9] *APEK*. [online]. [cit. 2009-10-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>
- [10] *SAOP*. [online]. [cit. 2009-10-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/kvalita-jakost/zajem-o-saop-roste/1000513/49319/>>
- [11] *Vivantis a. s. Internetové obchody*. [online]. [cit. 2009-10-30]. Dostupné z WWW: <<http://http://www.vivantis.cz/o-spolecnosti>>
- [12] *Wikipedia, otevřená encyklopedie*. [online]. [cit. 2009-10-30]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Použití internetu k vybraným činnostem (%).....	- 13 -
Tabulka 2 Přehled hodnocení internetových obchodů Vivantis a. s.....	- 42 -
Tabulka 3 Počet nákupů uskutečněný více než 1x	- 42 -
Tabulka 4 Pořadí úspěšnosti internetových obchodů Vivantis a. s.	- 46 -
Tabulka 5 SWOT analýza.....	- 48 -

Seznam obrázků

Obrázek 1 Internetový obchod www.prozdravi.cz	- 34 -
Obrázek 2 Internetový obchod www.parfemy.cz	- 35 -
Obrázek 3 Internetový obchod www.krasa.cz	- 36 -
Obrázek 4 Internetový obchod www.hodinky.cz	- 37 -
Obrázek 5 Internetový obchod www.sperky.cz	- 38 -
Obrázek 6 Internetový obchod www.nakupnicentrum.cz	- 39 -
Obrázek 7 Internetový obchod www.prezdravie.sk	- 40 -
Obrázek 8 Internetový obchod www.vivapneu.cz	- 41 -
Obrázek 9 SWOT analýza	- 47 -

Seznam grafů

Graf 1 Zboží nakoupené přes internet (rok 2008)	- 14 -
Graf 2 Jednotlivci nakupující přes internet EU, 2008	- 18 -
Graf 3 Obrat společnosti Vivantis a. s.	- 31 -
Graf 4 Počet objednávek společnosti Vivantis a. s.	- 32 -
Graf 5 Průměrný počet zaměstnanců Vivantis a. s.	- 33 -