

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Nastavení informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet

Vladimír Hruběš

Bakalářská práce

2013

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladimír Hruběš**  
Osobní číslo: **D12649**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojkách**  
Název tématu: **Nastavení informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Charakteristika informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet
2. Analýza stávajícího zajištění toku informací v návaznosti na způsob prodeje zásilek přes internet
3. Návrh na optimální nastavení informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet a jeho zhodnocení

Závěr

UPA054841



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

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Daniel Salava, Ph.D.  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2012  
Termín odevzdání bakalářské práce: 31. května 2013

prof. Ing. Bohumil Cukr, CSc.  
děkan

L.S.

prof. Ing. Václav Měříček, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2012

Prohlašuji:

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

Byl jsem seznámen 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 29. 11. 2013

Vladimír Hruběš

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Danielu Salavovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, poskytnuté rady, připomínky a čas, které mé práci věnoval. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Miloši Červinkovi, řediteli společnosti Infas a.s. za jeho pomoc, čas, poskytnutí materiálů a informací potřebných k vypracování této bakalářské práce.

Tato bakalářská práce vznikla v rámci řešení projektu „Podpora stáží a odborných aktivit při inovaci oblasti terciárního vzdělávání na DFJP a FEI Univerzity Pardubice, reg. č.: CZ.1.07/2.4.00/17.0107“, v týmu Technologie a management sektoru poštovních služeb a elektronických komunikací.

## **ANOTACE**

Cílem této bakalářské práce je analýza stávajícího zajištění toku informací v návaznosti na způsob prodeje zásilek objednaných přes internet. Teoretická část se zaměřuje na charakteristiku informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet. A to včetně základních pojmů, které jsou potřeba k orientaci v problematice tohoto tématu. Hlavním výstupem je pak optimální řešení nastavení informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet ve vybraných internetových obchodech.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

informační toky, internet, elektronický obchod, komunikace

## **TITLE**

Setting the information flow in the distribution of items ordered over the Internet

## **ANNOTATION**

The aim of this work is to analyze the existing ensuring the flow of information in relation to selling items ordered over the internet. The theoretical part focuses on the characteristics of information flow in the distribution of items ordered over the internet. And that includes the basic concepts that are needed for orientation in this topic. The main output is then the optimal solution set of information flows in the distribution of items ordered over the internet in selected online stores.

## **KEYWORDS**

information flows, internet, e-commerce, communication

## Obsah

ÚVOD.....	10
<b>1 Charakteristika informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet.....</b>	<b>12</b>
1.1 Informace .....	12
1.1.1 Kvalita informace .....	13
1.2 Informační tok.....	13
1.3 Internet .....	14
1.3.1 Historie internetu .....	14
1.4 Prostředky pro komunikaci obchodníka se zákazníkem.....	15
1.4.1 Elektronická pošta.....	15
1.4.2 Telefon.....	18
1.4.3 SMS .....	19
1.4.4 Instant messaging.....	19
1.5 Elektronické obchodování .....	20
1.5.1 Infrastruktury elektronického obchodu.....	20
1.6 Elektronický obchod business to customer (B2C).....	21
1.6.1 Typy elektronických obchodů B2C .....	22
1.6.2 Architektura elektronického obchodu B2C .....	23
1.7 Právní úprava elektronických smluv.....	23
1.7.1 B2C elektronické smlouvy.....	24
1.7.2 Postup při uzavírání elektronické smlouvy.....	25
1.8 Druhy plateb při nákupu v e-shopu.....	26
1.8.1 Dobírka .....	26
1.8.2 Platba na účet prodejce .....	26

1.8.3 Online platba kartou.....	27
1.8.4 Platba přes online nástroj banky .....	27
1.8.5 Platba přes prostředníka.....	28
<b>2 Analýza stávajícího zajištění toku informací v návaznosti na způsob prodeje zásilek přes internet .....</b>	<b>29</b>
2.1 Internetový prodej.....	29
2.2 Využívání Informačních a komunikačních technologií .....	30
2.3 Nakupování přes internet .....	32
2.4 Parametry vhodné k porovnání stávajícího nastavení toků informací v návaznosti na výběr prodejce.....	33
2.5 Vyhodnocení průzkumu týkajícího se preferencí zákazníků objedávajících digitální fotografie přes internet.....	34
2.5.1 Prostředky pro komunikaci prodejce se zákazníkem.....	34
2.5.2 Způsoby platby zásilek objednaných na internetu .....	35
2.5.3 Způsoby dopravy zásilek objednaných na internetu .....	37
2.6 Charakteristiky a porovnání informačních toků u vybraných internetových obchodů.....	39
2.6.1 Infas, a.s. ....	39
2.6.2 Fotoknihy MCL .....	43
2.6.3 FOTOLAB.cz.....	49
<b>3 Návrh na optimální nastavení informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet a jeho zhodnocení.....</b>	<b>53</b>
3.1 Porovnání nastavení informačních toků v internetových obchodech podle vybraných parametrů a jejich zhodnocení.....	53
3.2 Opatření vedoucí k optimálnímu nastavení průběhu informačních toků u vybraných prodejců a jejich zhodnocení.....	56
3.2.1 FOTOLAB.CZ.....	56



3.2.2 24Print.eu.....	57
3.2.3 Fotoknihy MCL .....	58
3.2.4 Návrh na výsledné řešení informačních toků při distribuci zásilek digitálních fotografií objednaných přes internet .....	60
<b>Závěr .....</b>	<b>62</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>66</b>

# ÚVOD

Nákupy produktů, služeb a následná distribuce zásilek objednaných přes internet za poslední dobu výrazně narostly. Z okrajové formy prodeje se dnes stal plnohodnotný a dynamicky se rozvíjející způsob pořizování zboží, bez kterého si dnešní nakupování dokáže představit již málokdo. Počáteční nedůvěra, která tuto formu prodeje provázela, pomalu ustupuje. Tudíž se zvyšuje i počet zákazníků, kteří tento způsob nákupu využívají a tím i počty zásilek objednaných pomocí internetu dramaticky rostou.

S objemem prodeje a stále se zvyšujícími požadavky zákazníků rostou i nároky na toky informací, které jsou s touto formou prodeje spojeny a to jak na informace poskytované prodejcem zákazníkovi, tak opačně, na informace proudící od nakupujícího k prodávajícímu. Tato práce se proto zaměřuje na obě formy těchto toků. Dále budou v této práci porovnány rozdílné způsoby nastavení informačních toků, které ve vybraných internetových obchodech nabízejících tisk digitálních fotografií existují.

Cílem práce bude v první řadě navrhnout opatření vedoucí k optimálnímu nastavení informačních toků ve vybraných obchodech. Následně pak navrhnout výsledné řešení informačních toků při distribuci zásilek digitálních fotografií objednaných přes internet.

V první kapitole budou charakterizovány základní pojmy, které jsou s informačními toky při distribuci zásilek objednaných přes internet spojeny.

Nejprve bude definován samotný pojem informace, bez které by žádný informační tok nemohl vzniknout. V další části první kapitoly bude popsáno prostředí, které internetové obchodování umožňuje, tedy samotný internet. Stručně bude přiblížena jeho podstata a krátká historie této služby.

Další část pak bude popisovat druhy informačních kanálů, přes které se samotná informace při internetovém nakupování může šířit. Popsána bude funkce e-mailu, telefonu, krátkých textových zpráv a nejnovější způsob internetové komunikace tzv. Instant messaging. Následovat bude pojem elektronického obchodování, bez něž by celý proces nemohl existovat. Popsán bude princip a forma elektronického obchodu B2C, tato práce se zabývá pouze tímto typem internetového prodeje. V závěru kapitoly budou popsány druhy plateb, které mohou být při objednání zboží přes internet použity.

Druhá část bude zaměřena na analýzu stávajícího zajištění toku informací v návaznosti na způsob prodeje zásilek přes internet. Zde bude za pomoci dat z Českého statistického úřadu přiblížena současná situace míry využívání informačních technologií a internetu jako prostředku k objednávání zboží v ČR. Následně budou přiblíženy, za pomoci ankety, která byla pro tuto práci sestavena a zúčastnilo se jí 112 respondentů, preference zákazníků objedávajících na internetu digitální fotografie. Závěr kapitoly bude zaměřen na vybrané internetové obchody, u nichž bude přiblíženo nastavení informačních toků v průběhu objednávky.

V poslední kapitole budou hledána opatření vedoucí k optimálnímu nastavení průběhu těchto toků u vybraných prodejců a jejich zhodnocení.

# 1 Charakteristika informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet

Tato kapitola obsahuje základní pojmy nutné pro orientaci v problematice informačních toků a internetového obchodu.

## 1.1 Informace

Informace (z latinského slova *in-formatio*, utváření, ztvárnění) je velmi široký a mnohoznačný pojem, který se běžně užívá v různých významech.

*„V nejobecnějším smyslu je informace chápána jako údaj o reálném prostředí, o jeho stavu a procesech v něm probíhajících. Informace snižuje nebo odstraňuje neurčitost (entropii) systému (např. příjemce / uživatele informace). Množství informace je dáno rozdílem mezi stavem neurčitosti systému, kterou měl systém před přijetím informace, a stavem neurčitosti, která se přijetím informace odstranila. V tomto smyslu může být informace považována jak za vlastnost organizované hmoty vyjadřující její hloubkovou strukturu (varietu), tak za produkt poznání fixovaný ve znakové podobě v informačních nosičích.“ [2]*

Zjednodušeně lze tedy říct, že informace je nový poznatek o určité události (skutečnosti) obsažený ve zprávě, která má charakter výroku, tj. má smysl o ní říci, že je pravdivá, nebo nepravdivá.

*„Informace o systému je tím větší, čím je pravděpodobnost výskytu jednotlivých jeho stavů menší. Informace je větší, osahuje-li zpráva něco nového, co předtím nebylo známo, nebo co nelze snadno uhodnout (je málo pravděpodobné).“ [4]*

### **Na informaci lze nahlížet z několika pohledů:**

**Syntaktický pohled:** Je orientován na vnitřní strukturu informace, souvislosti mezi znaky, které ji utváří, a to bez ohledu na vztah k jejímu uživateli.

**Sémantický pohled:** Zdůrazňuje obsahový význam informace, který se nedá měřit, a to rovněž bez ohledu na vztah k jejímu příjemci. Obsah tedy říká, čeho se daná informace týká. Sémantika vyjadřuje kvalitativní stránku zprávy.

**Pragmatický pohled:** Je na rozdíl od předchozích dvou směřován k praktickému využití informace, tedy k jejímu významu pro příjemce. Tento pohled je také nejbližší otčům managementu, či špičkovým světovým podnikatelům, tedy lidem, kteří informace chápou jako nezbytnou součást rozhodovacího procesu. [3] Pragmatický obsah tedy určuje důležitost (užitečnost) sdělení a prioritu jednotlivých zpráv pro příjemce.

### **1.1.1 Kvalita informace**

Kvalitu informace můžeme vnímat podle toho, jaký má obsah, čili jestli nám dává správnou odpověď na naše otázky. Z druhého pak, jak je nám zpráva prezentována, zda jsme schopni ji porozumět.

Kvalitní informace z hlediska prezentace by měla být kompetentní, předána správným osobám. Včasná, předána včas z hlediska okamžiku její potřeby. Srozumitelná, předána vhodným a srozumitelným způsobem.

#### **Kvalitu informace též můžeme hodnotit z hlediska obsahu:**

- **relevantnost** (zda je významná pro daný účel)
- **aktuálnost** (zda je dostatečně přesná)
- **úplnost** (zda je dostatečně kompletní)
- **podrobnost** (zda je přiměřeně detailní)
- **pravdivost** (zda je získaná ze spolehlivých zdrojů)
- **efektivnost** (zda je její cena přiměřená jejímu užítku)

### **1.2 Informační tok**

Posloupnost přenosu informací v informačních systémech na cestě od zdroje k uživateli. Informační toky mohou být podle povahy informačních systémů oborové, územní, institucionální apod. Kritériem hodnocení kvality informačního toku je rychlost a kvalita uspokojení informačních potřeb uživatele. Kvalita a efektivnost informačního toku se zkoumá bibliometrickými a jinými matematicko-statistickými metodami. [2] Zjednodušeně lze tedy říct, že každá informace, která je předána od zdroje příjemci vytváří informační tok.

## 1.3 Internet

Internet je globální, silně decentralizovaná síť sítí. V posledních dvou desetiletích se stala fenoménem celosvětového významu a většina civilizovaného světa by si již život bez této služby nedokázala představit. Internet nepodléhá žádnému kontrolnímu ani řídicímu orgánu. Obsahuje největší množství informací, jež jsou dostupné z jednoho místa prakticky odkudkoli na světě, a proto je někdy nazýván jako „informační superdálnice“.

Hierarchii internetu tvoří fyzické sítě, na kterých je založen. Nejvyšší úroveň tvoří vysokorychlostní páteřní síť tzv. backbone. Veškerý provoz je do backbone usměrněn přes přístupová místa NAP (Network Access Points), která se nacházejí na geostrategicky významných místech umístěných na celém světě. Sítě nižších úrovní skládajících se z místních a individuálních sítí, jsou podle svoji velikosti označovány jako LAN (Local Area Network), MAN (Metropolitan Area Network), nebo WAN (Wide Area Network). Tato velká síť sdílí společný soubor komunikačních protokolů, které jsou známé jako sada TCP/IP. [5]

### 1.3.1 Historie internetu

Z hlediska historie se vývoj internetu člení do čtyř období. První generace internetu byla užívána jako armádní technologie. Síť, která byla určena pouze pro potřeby americké armády, pro případ atomové války v období 50. – 60. let 20. století vytvořila agentura RAND. Primárním cílem bylo vytvoření decentralizované počítačové sítě, jenž by neměla žádný „kritický bod“ zničitelný jediným jaderným útokem.

Druhá generace znamenala rozšíření internetu do univerzitního prostředí. V roce 1969 vzniká síť ARPANET, zpočátku spojující jenom čtyři americké univerzity (UCLA, Stanford, UC Santa Barbara a University of Utah) jejímž cílem bylo sdílení výpočetních zdrojů. V roce 1971 síť ARPANET tvoří 15 uzlů, následující rok se rozrůstá již na 37 uzlů, čímž se mění i účel sítě sloužící nyní ke komunikaci mezi uživateli. V následujícím roce se síť ARPANET rozšiřuje na evropský kontinent. V roce 1983 ARPANET formálně zaniká, vzniká však nová síť pojmenovaná Internet. O rok později iniciuje Národní vědecká nadace USA (NSF) vývoj sítě NSFNET, která tvoří v současnosti v USA backbone (páteřní síť).

Následuje třetí generace, nazvaná též „Privatizace“ Internetu. Její počátek nastává v 90. letech, kdy se v USA začíná považovat Internet jako odrazový můstek, který může pomoci růstu americké ekonomiky. Během roku 1991 je schválen High Performance

Computing Act, buduje se gigabitová síť NREN a v USA začalo privatizování a komercializace jednotlivých částí internetu. O dva roky později v roce 1993 skončil proces komercializace, internet se dělí na akademický a komerční. V roce 1995 je počet PC připojených k Internetu již dvojnásobně vyšší, oproti roku 1985. Klasické počítačové firmy, zpočátku neprojevovaly o internet zájem, což vedlo k tomu, že na trh nastoupily nové neznámé firmy, jako např. Cisco, Netscape či Yahoo.

Poslední generace vývoje internetu je nazvaná úplná komercializace internetu a nastává v roce 1997, kdy Internet začíná úplně ovládat komerce udávající tempo a směr následného vývoje. Služba WWW úplně vytlačuje ostatní služby na internetu. Vznikají stále nové, neustále se vyvíjející technologie, jež umožňujících jednoduše a bezpečně vykonávat obchodní operace virtuální formou. Další rozvoj internetové sítě a její technologie se stal záležitostí vyloženě soukromých společností. Původní využití internetu pro vojenské a akademické účely se tak výrazně rozrostlo a přináší užitek mnohem širšímu okruhu uživatelů. [5]

## **1.4 Prostředky pro komunikaci obchodníka se zákazníkem**

### **1.4.1 Elektronická pošta**

Elektronická pošta, zkráceně e-mail je jeden ze způsobů odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy. E-mailové služby se poprvé rozšířily mezi veřejnost až díky vzniku jedné z prvních volných e-mailových služeb Hotmail v roce 1996. Tu po jejím celosvětovém úspěchu zakoupila firma Microsoft a později vznikly i další nyní známé služby.

Termín e-mail se používá jak pro internetový systém elektronické pošty založený na protokolu SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), tak i pro intranetové systémy, které dovolují posílat si vzájemně zprávy uživatelům uvnitř jedné společnosti nebo organizace (tyto systémy často používají nestandardní protokoly, mívají ovšem bránu, která jim dovoluje posílat a přijímat e-maily z internetu). K širokému rozšíření e-mailu přispěl zejména internet.

#### **Komunikační protokoly**

Mezi počítači na internetu se vyměňují zprávy pomocí Simple Mail Transfer Protocol a softwaru typu MTA jako např. Sendmail.

Uživatelé mívají na svém počítači nainstalován program, který se nazývá e-mailový klient. Ten stahuje zprávy z poštovního serveru použitím protokolů POP nebo IMAP, avšak v prostředí velkých společností se stále vyskytuje použití některého komerčního protokolu jako např. Lotus Notes nebo Microsoft Exchange Server.

Je možné ukládat e-maily buď na straně serveru, nebo na straně klienta. Standardní formáty pro mailové schránky jsou např. Maildir a mbox. Několik e-mailových klientů používá vlastní formát a na konverzaci mezi těmito formáty je potřebný speciální program.

Někteří uživatelé nepoužívají e-mailového klienta, ale přistupují ke zprávám umístěným na poštovním serveru přes webové rozhraní. Tento postup se často používá zejména u freemailových (bezplatných) služeb.

### **Doručování**

Při posílání pošty přes internet má být zaručen spolehlivý přenos zprávy i v případě dočasného výpadku cílového serveru.

Zpráva se obvykle píše v prostředí programu typu e-mailového klienta nebo v obdobném formuláři webového rozhraní. Klient pomocí Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) pošle zprávu programu Mail Transfer Agent (MTA), například smtp.a.org, který může běžet buď na samostatném smtp poštovním serveru, nebo i přímo na počítači odesílatele.

Program MTA zjistí z uvedených cílových adres název domény (část adresy za zavináčem) a tyto domény vyhledá v Domain Name System (DNS), aby zjistil mail exchange servery přijímající poštu pro danou doménu. DNS server domény b.org, tedy ns.b.org, odpoví MX záznamem, kde uvede mail exchange server pro danou doménu.

MTA server (např. smtp.a.org) odešle zprávu na mail exchange server (např. mx.b.org) pomocí protokolu SMTP. Domény obvykle mají záložní (backup) mail exchange server, takže můžou pokračovat v přijímání pošty, i když je právě nedostupný hlavní mail exchange server. Když není možné zprávu doručit, MTA příjemce musí odeslat zpět odesílateli zprávu (bounce message), ve které ukazuje na problém.



Mail exchange server zprávu doručí do schránky adresáta. Ze schránky adresáta si zprávu stáhne pomocí protokolu POP (POP3), IMAP nebo ji adresátovi umožní prohlédnout poštovní klient příjemce nebo webová služba.

Bývalo zvykem, že kterýkoliv MTA přijímal zprávy pro kteréhokoli uživatele na internetu a udělal, co se dalo, aby zprávu doručil. Takové MTA se nazývají open mail relays. To bylo důležité v začátcích internetu, kdy byla síťová spojení nespolehlivá a nepermanentní. Když MTA nemohl doručit zprávu do cíle, mohl ji alespoň poslat agentovi bližšímu k cíli. Ten by měl větší šanci ji doručit. Ukázalo se však, že tento mechanismus byl zneužitelný lidmi posílající nevyžádanou hromadnou poštu (spam), a proto velmi malá část ze současných MTA jsou open mail relays (tj. přijímají poštu pro známé uživatele resp. domény). Prakticky všechny open relays jsou rychle odhaleny a zneužité spamery, kteří neustále prohledávají (skenují) IP rozsahy celého internetu.

### **Kódování obsahu e-mailu**

Pro e-mail je definován přenos 7bitové ASCII informace. Přesto je většina e-mailových přenosů 8bitových, kde ale nelze zaručit bezproblémovost. Z toho důvodu byla elektronická pošta rozšířena o standard MIME, aby bylo umožněno kódování vkládaných HTML a binárních příloh, obrázků, zvuků a videí.

### **Spam a hoaxy**

Slovo SPAM je označení pro hromadnou, nevyžádanou, e-mailovou korespondenci. Nízké náklady, které je na odeslání e-mailové zprávy nutno vynaložit umožňují spammerům odeslat stovky miliónů elektronických zpráv denně. Obrovské množství aktivních spammerů způsobuje přetížení počítačů připojených k internetu, které takto dostávají někdy až desítky, či stovky nevyžádaných e-mailů denně. V dnešní době došlo k rozšíření slova SPAM i do jiných internetových oblastí, jako je např. Instant Messaging (MSN, ICQ, ...), či internetová diskusní fóra, chat atd.

Nevyžádaná pošta zvaná spam se týká především různých služeb, inzerátů, formulářů, či reklam. Kvůli tomu je vhodné být opatrný při zveřejňování své e-mailové adresy na internetu. Dalším typem e-mailových zpráv jsou takzvané hoaxy. Takto se nazývají bludné a zplanělé zprávy kolující po internetu.

## **Legální spam**

Ačkoliv se nejedná přímo o spam, jelikož si jeho doručování uživatel sám vyžádal, někdy však nevědomky, tak se jím v případě neopatrného používání může lehce stát. Většina internetových obchodů má v registračním formuláři obsažen dotaz, zda registrovaný souhlasí s poskytnutím svého emailu k reklamním účelům. Zůstane tak informován o novinkách a akcích daného obchodu.

Jakmile tímto způsobem uživatel osloví několik e-shopů, budete zásobován velkým množstvím informativních a reklamních emailů, které jej mnohdy vůbec nezajímají. Takto může dojít stejně jako v případě nelegálních spamů ke snadnému zahlcení emailové schránky. Dalším problémem jsou rozdílné zákony pro jednotlivé firmy rozmístěné kdekoli na internetu. Podle těchto zákonů mohou mít právo na další šíření emailové databáze nebo předání uživatelského emailu jiné firmě. Proto by měl zákazník dávat pozor na původ firmy vlastníci web.

Většinou však není problém jedním kliknutím další zasílání informačních emailů zastavit. Tato možnost by měla být u každého informačního, nebo reklamního emailu uvedena přímo, nejčastěji ve spodní části zprávy. [12]

### **1.4.2 Telefon**

Telefon (řecky: *téle* = vzdálený a *fóné* = hlas) je telekomunikační zařízení, které přenáší hovor prostřednictvím elektrických signálů. Existují ale i telefony založené na neelektrických principech.

#### **Mobilní telefon**

Mobilní telefon je elektronické zařízení, které umožňuje uskutečňovat telefonní hovory jako normální telefon. Uživatel však není díky použití rádiových vln vázán na místo, kde končí telefonní přípojka.

Mobilní telefony umožňují nejen komunikaci v rámci mobilní sítě, ale i spojení s pevnou telefonní sítí a to volbou telefonního čísla na vestavěné klávesnici. Poskytují širokou škálu dalších telekomunikačních služeb, jako jsou SMS, MMS, WAP a připojení na Internet. Protože patří k nejrozšířenějším elektronickým zařízením, výrobci je vybavují také dalšími funkcemi, které byly dříve dostupné pouze u Personal Digital Assistant. Mobilní telefony vybavené operačním systémem mohou v mnoha ohledech nahradit osobní počítače.

### 1.4.3 SMS

Krátké textové zprávy, zkráceně SMS (z anglického Short message service), je název služby dostupné na většině digitálních mobilních telefonů. Zprávu lze posílat mezi mobilními telefony, pevnou linkou, internetem, ale i jinými zařízeními. Délka zprávy je omezena na 160 znaků.

Technologickým nástupcem SMS jsou zprávy MMS, které umožňují posílat i multimediální obsah. Pomocí SMS je také možné podpořit charitu či jinou veřejně prospěšnou aktivitu. Pro tento typ SMS je v ČR používán termín Dárcovská SMS – DMS. Provozovatel DMS garantuje minimální částku, kterou odvádí na konto obecně prospěšné nadace. Zbýlá část slouží pro úhradu nákladů operátora s provozem služby DMS.

#### Velikost zprávy SMS

SMS má obvykle 160 znaků. Tato velikost je výsledkem standardu GSM, který stanovuje, že pro text SMS je povoleno celkem 1120 bitů na jednu SMS, což je 140 bitů. Jelikož se standardně používá 7-bitové kódování, "ušetří" se na 140 bitech 20 znaků navíc, tedy celkem 160 znaků. Jako znaková sada se používá 7bitová znaková sada GSM\_03.38. Pro znaky, které nejsou obsaženy ve standardu ASCII (například české znaky s diakritikou), se používá 16bitové kódování UCS-2, v takovém případě se do jedné SMS zprávy vejde pouze 70 znaků.

Moderní mobilní telefony podporují možnost dlouhých SMS zpráv, což je vlastně několik „normálních“ zpráv tvářících se jako jedna. Díky tomu, že informace o jednotlivých fragmentech dlouhé zprávy je třeba zapsat do hlavičky (UDH - User Data Header), je délka textu jednoho fragmentu spojovatelné zprávy omezena na 153 znaků (při 7-bitovém kódování). Dlouhé SMS se mohou skládat v principu z maximálně 255 fragmentů, mobilní zařízení v praxi však podporují zhruba 6-8 fragmentů.

### 1.4.4 Instant messaging

Instant messaging (zkratka IM) je internetová služba, umožňující svým uživatelům sledovat, zda jsou jejich přátelé právě připojeni. Podle potřeby jim lze posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory či jinak komunikovat. Hlavní výhodou, oproti používání např. e-mailu, spočívá v principu odesílání a přijímání zpráv v reálném čase. Jinými slovy zpráva je doručena ve velmi krátké době od odeslání (většinou v rámci stovek milisekund).

Instant messaging zrychluje komunikaci a umožňuje snadnou spolupráci mezi více lidmi. Na rozdíl od e-mailu nebo telefonu je druhá strana vždy informovaná o přítomnosti příjemce sdělení. Většina IM systémů umožňuje nastavit *away message*, tedy zprávu podle které lze zjistit, zda je uživatel přítomen přímo u svého počítače. Na druhou stranu uživatele nikdo nenutí, aby na zprávy odpovídali ihned. Z tohoto důvodu IM komunikace obtěžuje uživatele méně než například telefon, proto je tento způsob komunikace stále více oblíben v obchodním prostředí. Instant messaging je ideální pro rychlou výměnu internetových adres, kusů zdrojového kódu a dalších věcí, které se např. v telefonní komunikaci špatně přenášejí.

## 1.5 Elektronické obchodování

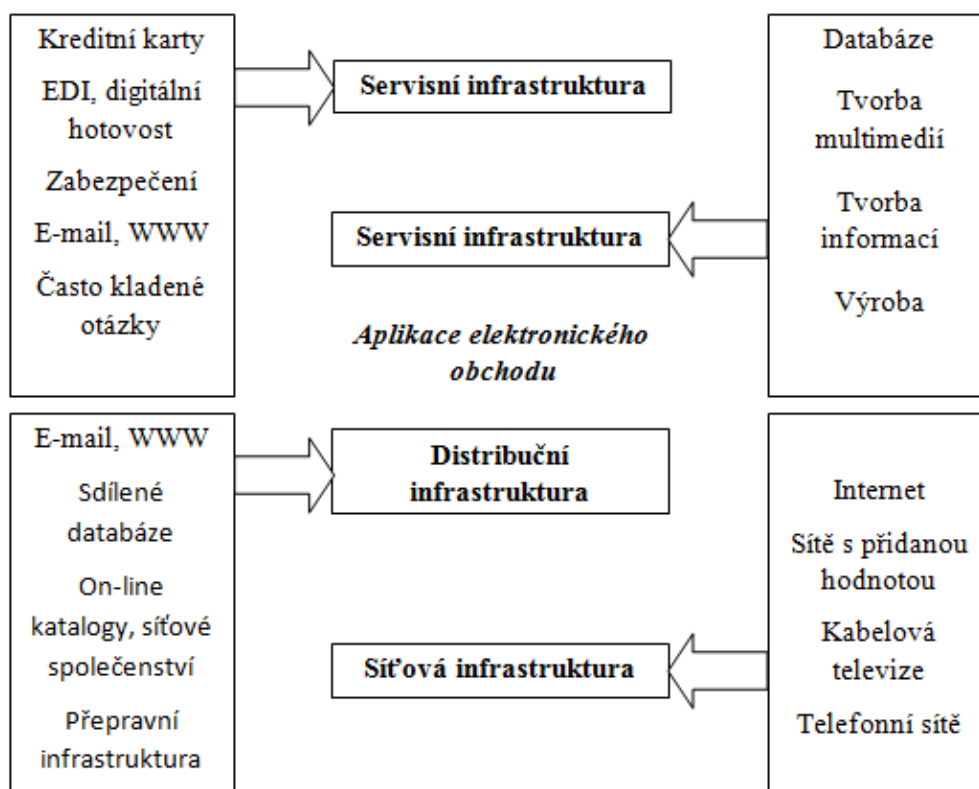
Elektronické obchodování, nebo též e-commerce je forma obchodu, která k realizaci obchodních transakcí podstatným způsobem používá moderní elektronické komunikační prostředky. Základní infrastrukturu v tomto smyslu představuje v současnosti Internet a zejména jeho „webová část“. Často jsou používány i další elektronické prostředky, například elektronická pošta, telefon nebo platební karty. Samotné elektronické obchodování lze považovat za jednu ze součástí elektronického podnikání. Zkráceně lze tedy říct, že je to jakýkoli druh obchodu, který byl realizován elektronickou cestou.

### 1.5.1 Infrastruktury elektronického obchodu

V elektronickém obchodu se celého procesu účastní řada infrastruktur, jedny z hlavních jsou:

- **výrobní infrastruktura** – jejím zaměřením jsou produkty firem zapojených do elektronického obchodování (zahrnující vše, od produktů s informačním obsahem počínaje a hmotnými výrobky konče) a též vše potřebné k jejich výrobě,
- **distribuční infrastruktura** – její zásluhou je možná doprava dokončených produktů nebo služeb zákazníkovi,
- **servisní infrastruktura** – zajišťuje platební procesy, zákaznickou podporu a zabezpečení [5]

**Obrázek č. 1: Infrastruktury elektronického obchodu**



Zdroj: ŠVADLENKA, L.a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*, 2007

## 1.6 Elektronický obchod business to customer (B2C)

Tato práce se zabývá pouze elektronickým obchodem typu B2C. Jedná se o obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, které jsou realizované virtuálními obchody na Internetu. Tento styl prodeje je vlastně obdobou klasického kamenného obchodu realizovaného elektronickou formou pomocí internetu.

Zákazníkům tato forma prodeje přináší několik výhod. Hlavní výhodou je samozřejmě nižší cena, která je docílena snížením nákladů prodejce. Internetovému obchodu odpadají veškeré náklady spojené s vedením kamenné prodejny, náklady na zaměstnance, energii, pronájem apod. Další nespornou výhodou pro kupujícího je, že si veškeré informace včetně technických parametrů a fotografií produktu může prostudovat v klidu doma a rozhodnout se tak bez vnějších vlivů. S tímto je spojené dnes velmi oblíbené porovnávání cen, k čemuž dokonce vznikly i hojně využívané portály, kde se v nabízených produktech zákazník jednoduše zorientuje. V neposlední řadě je zákaznickou výhodou fakt, že většina kvalitních

obchodů dnes umožňuje zákazníkům, kteří produkt již zakoupili, podělit se o svoje zkušenosti s ostatními, což výrazně usnadňuje výběr cílového produktu.

### **Segment B2C lze rozdělit do tří oblastí:**

**prodej informací** – tzv. „bit business“, zde je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou, do této skupiny patří prodej a pronájem softwaru nebo např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.),

**prodej zboží** – produkt je objednan a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží,

**poskytování reklamního prostoru** – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru,

## **1.6.1 Typy elektronických obchodů B2C**

- **e-obchod s kamenným obchodem**

Nejstarším typem je elektronický obchod, který vznikl jako nadstavba klasického kamenného obchodu. Zde probíhal prodej nejdříve pouze fyzickým způsobem tzv. „face to face“. Následně však byl prodejce nucen při hledání nových prodejních kanálů pro své produkty založit i prodej elektronický.

- **virtuální e-obchod**

Tento druh obchodu nemá kamennou prodejnu, jeho produkty a služby lze zakoupit pouze prostřednictvím elektronického prodeje. Příčinou vzniku byla snaha o zaplnění volného místa na trhu, nebo též snaha o zredukování počtu článků zapojených do obchodního řetězce, což mělo vliv na zefektivnění obchodních operací.[5]

Postupem času však vznikly různé mutace těchto typů, nebo druhy obchodů zcela nové. Příkladem je v dnešní době stále více se rozšiřující virtuální e-obchod, který sice nemá kamennou prodejnu jako takovou, disponuje však sítí výdejních poboček, kde si může zákazník objednané zboží vyzvednout.

Posledním případem elektronického obchodu je e-obchod, který provozuje přímo **výrobce zboží**. U tohoto prodeje neexistuje žádný prostředník. Výrobce sám prodává zboží, které vyrobil.

## **1.6.2 Architektura elektronického obchodu B2C**

Internetový obchod je speciální aplikace, která je provozovaná na straně serveru. Kupující přistupuje prostřednictvím WWW prohlížeče (browseru). Tento princip rozděluje virtuální obchod na klientskou a serverovou část.

### **Klientská část**

Tato část je z pohledu běžného zákazníka sledem WWW stránek, který je prakticky totožný jako na serverech neobchodního charakteru. Zboží, které si zákazník vybere, vkládá do virtuálního košíku, který může být realizován na straně serveru i klienta. Z nákupního košíku lze již vložené zboží odebírat, či měnit jeho strukturu, následně pak další žádané produkty vkládat. Během celé operace má zákazník okamžitý přehled celkové ceny produktů v košíku. Po dokončení výběru zboží si zákazník vybere způsob placení a způsob doručení. Poté se zákazníkovi zobrazí účet (faktura) za celý nákup včetně daně, poštovného, dopravy, slev apod. Po dokončení objednávky je zákazník, podle výběru způsobu platby, buď přímo vyzván k zaplacení, nebo zboží zaplatí až při převzetí (na dobírku).

### **Serverová část**

Je část virtuálního obchodu, která je značně složitější než část klientská. Skládá se z technických a technologických prostředků, které zabezpečují fungování elektronického obchodu. Základ je tvořen WWW serverem zajišťujícím komunikaci s prohlížečem uživatele. Dalším jeho využitím je zajišťovat část bezpečnostních funkcí typu krytování přenášených dat (pomocí protokolů HTTPS nebo SSL), zajišťuje též autorizaci, nebo autentifikaci. Protokol HTTP (Hypertext Transfer Protocol) je standardním protokolem určeným pro komunikaci serveru s klientem. [5]

## **1.7 Právní úprava elektronických smluv**

### **Elektronická smlouva**

Smlouva uzavřená prostřednictvím počítačové sítě, kde smluvní strany nejsou ve fyzickém kontaktu. Uzavření smlouvy probíhá výměnou datových zpráv, stejně tak funkci dokladů plní datové zprávy. Kontrakty, které jsou uzavřeny elektronicky např. emailem, smlouvy uzavřené bez vlastnoručního podpisu, či transakce, kde jsou obchodním partnerem tzv. „prodejní automaty“ patří dnes již mezi běžnou náplň každodenního života. Rozsah

elektronických transakcí, jejich hodnota a četnost dává těmto transakcím zcela nový ekonomický význam, tudíž vyžadují adekvátní právní zabezpečení. [5]

*„Aby smlouva měla náležité právní účinky, musí být především známo, kdy kde a jak byla smlouva 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).“ [5]*

### **1.7.1 B2C elektronické smlouvy**

Smluvní strany mají možnost se dohodnout, který právní systém se bude dané smlouvy týkat. Na základě této dohody však není zákazník zbaven ochrany, kterou stanovují povinná pravidla vyplývající ze zákona země jeho trvalého (současného) bydliště. Tato pravidla nemohou být omezena či vyloučena ze smlouvy.

Směrnice EU o ochraně spotřebitele udává dodavateli povinnost v případě smluv uzavíraných na dálku seznámit zákazníka s jasnými a úplnými informacemi o:

- své totožnosti a adrese sídla,
- charakteru zboží či služeb a jejich cenách,
- způsobech platby, doručení (naplnění předmětu smlouvy),
- ceně za doručení a o dodací lhůtě,
- možnosti reklamace, reklamační lhůtě, možnostech vrácení zboží,
- existenci práva na odstoupení od smlouvy,
- době, po kterou platí nabídka či cena, minimální době platnosti smlouvy,
- minimální době platnosti smlouvy v případě neustálého nebo stále se opakujícího plnění předmětu smlouvy,
- nákladech za použití komunikační techniky,
- všeobecných obchodních podmínkách.

Zákazník musí obdržet písemné potvrzení k realizované smlouvě nebo mu musí být doručeno potvrzení jinou formou, prostřednictvím archivovatelného média v čase platnosti smlouvy.



K realizované smlouvě musí zákazník obdržet buď písemné potvrzení, nebo mu je dodavatel povinen toto potvrzení předložit jinou formou a to prostřednictvím archivovatelného media během platnosti smlouvy.

Dle směrnice EU o elektronickém obchodu je stanovena poskytovateli služby informační povinnost, uvést srozumitelně a jednoznačně alespoň tyto informace před uzavřením smlouvy.

- všechny technické kroky potřebné k uzavření smlouvy,
- v jakých jazycích je možné smlouvu uzavřít,
- technické postupy identifikace a opravy chyb při uvádění údajů,
- zda bude smlouva archivována a zda bude přístupná.

Pokud nejsou u těchto smluv jasné stanoveny právní předpisy, které se předmětu smlouvy týkají, uplatňují se právní předpisy země, ve které zákazník žije. V takové situaci se prodejce musí obeznámit s národními právními předpisy každé země EU, kde bude zboží či služby nabízet. V České republice se transakce typu B2C řídí dle občanského zákoníku.

## **1.7.2 Postup při uzavírání elektronické smlouvy**

Pro sestavení a uzavření smlouvy je dle většiny právních systémů zapotřebí tři následujících kroků:

1. nabídka prodávající strany,
2. akceptování nabídky kupujícím,
3. před zasláním objednávky informovat zákazníka o možnostech vykonání změn v objednávce, umožnit kontrolu předběžného účtu včetně všech položek, které obsahuje apod., dále pak elektronicky zaslat oznámení o přijetí objednávky prodávajícím (bod 3 vyplývá ze směrnice EU o elektronickém obchodu).

Je nutné jednoduše a přehledně nastavit proces nákupu, aby mu zákazník porozuměl a bylo vždy jasné, kdy je objednávka zcela dokončená. Tím se zamezí problému, kdy zákazník opouští stránky ještě před potvrzením objednávky.

Prodávající by měl neprodleně po obdržení objednávky informovat zákazníka o jejím přijetí (viz bod 3). Prodejce se tímto jistí, že potvrzení o přijetí objednávky zákazník obdržel

alespoň ve schránce elektronické pošty. Tato zpráva opatřená elektronickým podpisem ovšem neslouží jako potvrzení o dodržení všeobecných obchodních podmínek v platformě elektronického obchodování, slouží pouze jako důkaz existence kontraktu. [5]

*„Je třeba si zapamatovat, že webová stránka s uvedenou nabídkou je výzvou k uzavření smlouvy, ale samotná webová stránka není smlouvou. Na druhé straně, jakmile je nabídka poslána prodávajícím elektronickou poštou a zákazník potvrdí zájem o předmět smlouvy, odesílatel je povinen dodržet podmínky, které navrhl ve zprávě elektronické pošty.“*  
[5]

## **1.8 Druhy plateb při nákupu v e-shopu**

Při nákupu přes Internet se zákazníkovi nabízí několik způsobů platby, kterými svoji zásilku zaplatí. Jednotlivé druhy plateb se od sebe liší rychlostí, bezpečností, informačním tokem o průběhu transakce a jinými faktory. Všechny z pěti níže uvedených způsobů plateb mají svá specifika.

### **1.8.1 Dobírka**

Klasický způsob platby, který je u nás stále ještě nejpoužívanější formou platby při internetovém prodeji. Je to dnes však spíše přežitek, jelikož existují jiné modernější varianty. Platba probíhá tak, že zákazník uzavře objednávku, e-shop poté pošle vybraný produkt přes zvoleného přepravce, např. Česká pošta, DHL, PPL a jiné. Klient poté platí hotově či kartou přes terminál a to přímo přepravci během předání balíku. Hlavními výhodami platby je rychlost. E-shop odesílá zboží obratem přímo po uzavření objednávky, neopoždí se tedy doba doručení. Dále vysoká bezpečnost, vzhledem k tomu, že platba probíhá tzv. z ruky do ruky, zákazník neuvádí citlivé údaje spojené s platbou, tudíž nemohou být ani zneužity. Hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady, které jsou z daných plateb nejvyšší, neboť za dobírku je téměř vždy účtován fixní příplatek (nejčastěji 30-60Kč), jelikož přepravci vznikají navíc náklady spojené s platbou.

### **1.8.2 Platba na účet prodejce**

Převod z účtu je druhým nejtradičnějším způsobem platby na internetu, který s rozvojem bankovních služeb a internetbankingu konkuruje, co se týče využívání, dobírce.

Princip je následující, po uzavření objednávky zákazník provede převod peněz z běžného účtu na účet prodejce, balík e-shop posílá teprve po proběhnutí transakce a připsání patřičné částky na účet prodejce. Tímto je tento způsob platby ze všech nejpomalejší, neboť převod mezi bankami může trvat až několik dní a do té doby balík nebude odeslán. Další nevýhodou je stejně jako u ostatních bezkontaktních plateb, že v případě nákupu od neověřeného obchodníka nastává riziko neobdržení předem zaplaceného zboží. Výhodou jsou naopak ve srovnání s dobírkou nízké náklady. Zákazník zároveň není nucen zvláště u dražších objednávek uchovávat vyšší hotovost.

### **1.8.3 Online platba kartou**

V dnešní době velmi oblíbený způsob platby. Po dokončení objednávky je zákazník přesměrován na speciální zabezpečenou stránku, kde provede platbu kartou zadáním čísla karty, data expirace a v případě většiny karet i kontrolního trojmístného kódu z rubu karty. Platba probíhá v řádu vteřin nejdéle několika minut a obchodník tak může ihned objednané zboží odesílat. Bezpečnost této operace bývá předmětem častých diskuzí a sporů, i přes velký pokrok v bezpečnosti těchto transakcí však existuje určité riziko možného zneužití údajů poskytnutých k platbě, které se zvyšuje zejména na neznámých či přímo podvodných webech. Proto by měl zákazník vždy kontrolovat, kam je z e-shopu přesměrován a kde platbu provádí. Naopak velkou výhodou je již zmíněná rychlost oproti platbě přes účet a zároveň nízké až nulové náklady na platbu.

### **1.8.4 Platba přes online nástroj banky**

Tento způsob platby je u nás zatím stále novinkou. Po dokončení objednávky, je zákazník přesměrován na stránku internetového bankovníctví jeho banky, po přihlášení pouze potvrdí platbu, kterou dokončí pomocí standardní autorizace pro platby v internetbankingu (nejčastěji pomocí SMS), následně je odhlášen a platba je ihned dokončena, prodejce následně odesílá balík. Tento způsob je stejně rychlý jako online platba kartou, nicméně bezplatný a zcela bezpečný, neboť transakce probíhá přímo přes rozhraní banky zákazníka, nehrozí tudíž zneužití poskytnutých dat. Jedinou nevýhodou je nízká dostupnost této platby, neboť většina tuzemských prodejců tuto možnost ještě nezavedla.

### **1.8.5 Platba přes prostředníka**

Neboli platba pomocí platebního systému nabízí alternativu k přímé platbě přes online nástroj banky. Pro využívání této služby je nejprve nutné si u prostředníka zřídit účet; při otvírání účtu např. na Paypal.com a registraci karty probíhá autorizace v podobě nejprve stržených cca 50Kč, po čemž se klientovi v internetbankingu s touto částkou objeví i bezpečnostní kód, který následně zadá v aplikaci na paypal.com. Po zadání kódu dokončí svoje ověření, teprve nyní může přikročit k samotné platbě. Částka, která byla zákazníkovi odečtena mu je samozřejmě následně připsána na virtuální paypal účet a může ji použít k úhradě první platby. V případě nedokončení verifikace karty je stržených 50Kč vráceno zákazníkovi s mírným zpožděním zpět na účet. Platba samotná probíhá obdobně jako u karty online či pomocí přímého nástroje banky pouze s tím rozdílem, že je platící přesměrován přímo na web prostředníka a platbu provádí zde. Výhodou těchto plateb je jejich rychlost a bezpečnost, kdy dokonce někteří prostředníci nabízí určitou finanční kompenzaci při proběhnutí podvodného prodeje. [8]

## **2 Analýza stávajícího zajištění toku informací v návaznosti na způsob prodeje zásilek přes internet**

Tato kapitola se bude zabývat analýzou stávajícího zajištění toku informací v návaznosti na způsob prodeje zásilek přes internet. S využitím dat z Českého statistického úřadu bude zhodnocena současná situace míry využívání informačních technologií a internetu jako prostředku k objednávce zboží v ČR. Pomocí ankety, která byla pro tuto práci sestavena budou přiblíženy preference zákazníků objedávajících na internetu digitální fotografie. V závěru kapitoly budou analyzovány vybrané internetové obchody, u nichž bude přiblíženo nastavení informačních toků v průběhu objednávky.

### **2.1 Internetový prodej**

Pořizování zboží pomocí internetu má nesporně mnoho výhod, zejména tu, že lze z pohodlí domova najít o zboží či službě dostatek informací, a to nepřetržitě, bez závislosti na otevíracích dobách prodejen. Po objednání zboží zásilka dorazí, pokud zákazník nezvolil jinak, přímo do místa jeho bydliště, čímž ušetří drahocenný čas. Je však nutné podotknout, že tento způsob přináší i určité nepříjemnosti a drobná rizika. Platba se většinou musí uskutečnit předem, před samotným odesláním, a to převodem z účtu, platbou kartou nebo přes jiný platební prostředek typu PaySec, PayPal apod. Případně dobírkou, což následně cenu zboží zvýší o poplatek. V případě, že zákazník nechce vyzvednout zakoupené zboží sám na výdejním místě, musí nutně počítat ještě s platbou za dopravu a následným časovým zpožděním objednané zásilky.

V současnosti na českém internetu existuje velké množství „elektronických“ prodejen, tzv. e-shopů. Některé e-shopy fungují samostatně, jiní obchodníci mají tento způsob jako další službu k svým „kamenným“ prodejnám. Nabídek a možností nakupování na internetu je v současné době opravdu hodně, mnohdy včetně spojení se sociálními sítěmi (např. Facebook, Twitter apod.), přes které pak prodejci mohou své zákazníky informovat jak o dění ve svém obchodu, tak o různých akcích, které pořádají. Zákazník pak může tyto sítě využít ke sdílení svých oblíbených produktů s ostatními. [7]

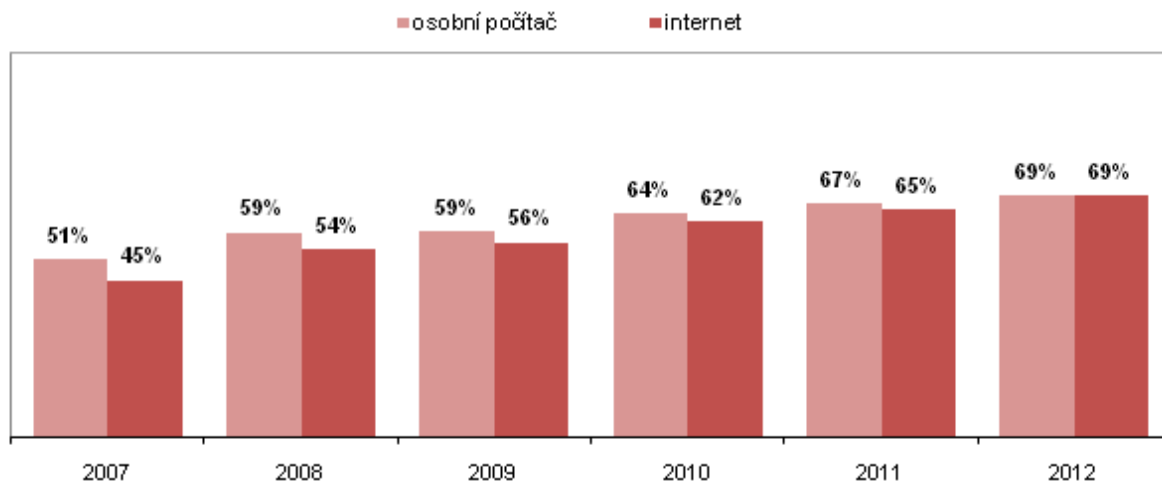
## 2.2 Využívání Informačních a komunikačních technologií

V České republice je v současnosti nejrozšířenější informační a komunikační technologií bezesporu mobilní telefon. Ten u nás v roce 2012 nepoužívaly pouze 4 % osob starších šestnácti let. Před pěti lety, tedy v roce 2007 jej přitom využívalo pouze necelých 86 % českých obyvatel.

Není jistě překvapující, že mobilní telefon je dlouhodobě nejčastěji využíván nejmladšími věkovými skupinami a to 16–24 let a 25–34 let, kde mobil používá téměř 100% jednotlivců. Naopak nejméně mobilní telefon využívá skupina nejstarších osob, tedy seniorů nad 75 let. Každopádně právě u těchto uživatelů došlo v posledních 5 letech k největšímu nárůstu počtu uživatelů. V roce 2007 tak nedosahoval podíl uživatelů mobilního telefonu v nejstarší věkové skupině nad 75 let ani 30 %, během posledních pěti let vzrostl o více než 40 procentních bodů. V loňském roce 2012 tak mobilní telefon využívalo již sedm z deseti občanů starších 75 let.

### Obrázek č. 2: Jednotlivci starší 16 let používající informační technologie

(% jednotlivců starších 16 let)



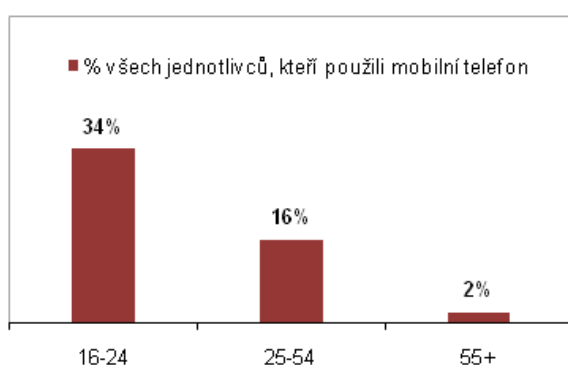
Zdroj: Český statistický úřad, 2012

Osobní počítač sice není tak využíván jako mobilní telefon, přesto i zde došlo k velkému nárůstu uživatelů. V roce 2012 ho používalo již 6. mil uživatelů, tj. téměř 70 % populace starší 16 let. Za posledních 5 let tak došlo k nárůstu občanů, kteří využívají osobní počítač o 1,5 milionu.

V loňském roce 2012 navíc všichni uživatelé osobních počítačů uváděli, že zároveň s ním používají také internet. Což znamená, že stejně jako v případě osobního počítače, i v případě internetu jej používalo sedm z deseti osob z dospělé populace. V posledních 5 letech je to tedy nárůst o téměř čtvrtinu naší populace.

V roce 2012 byl pak do šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci zařazen speciální modul, který se týkal mobilních a přenosných zařízení a přístupu ke službám internetu z těchto zařízení.

**Obrázek č. 3: Použití mobilního telefonu k přístupu na internet, 2. čtvrtletí 2012**



*Zdroj: Český statistický úřad, 2012*

Přístupu ke službám internetu pomocí mobilních a přenosných zařízení využívala v roce 2012 necelá pětina dospělé populace, nad 16 let, přičemž nepatrně více uživatelů uvedlo, že k připojení využilo mobilního telefonu či smartphonu oproti notebooku či netbooku. Přístup k internetu z jakýchkoliv mobilních či přenosných zařízení je v současnosti dominantou spíše mladších ročníků. Použití internetu z jiných mobilních zařízení například PDA či čtečky elektronických knih se v České republice prozatím netěší moc velké oblibě. Nárůst však nastal mezi uživateli tabletů, které pro přístup k internetu využívá necelá polovina uživatelů

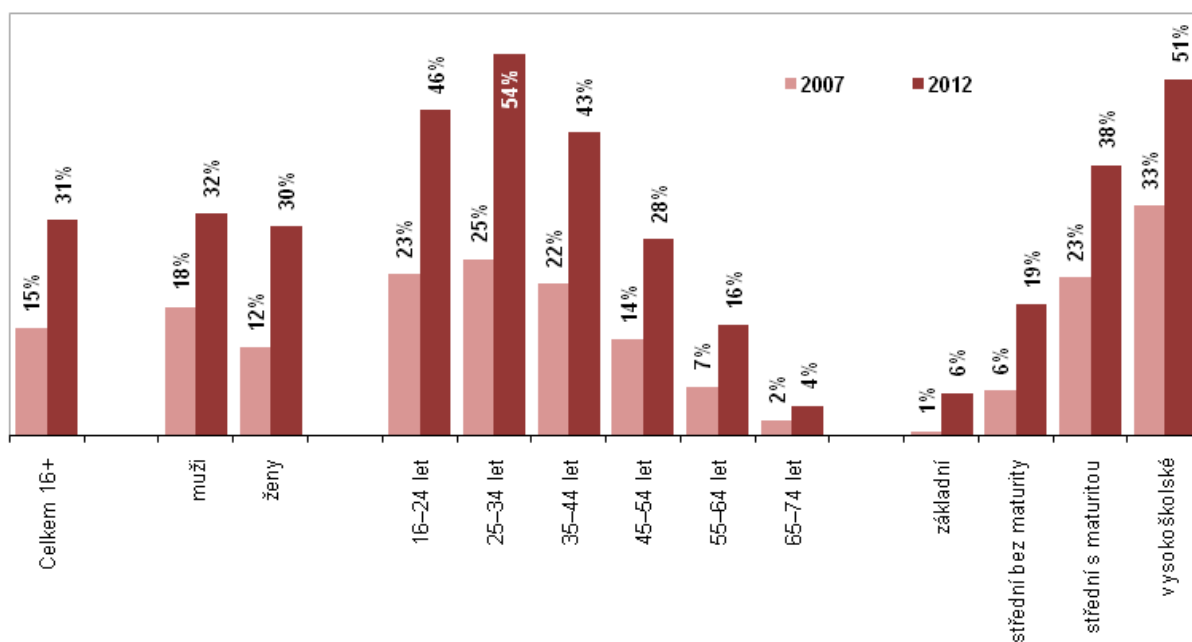
Celé tři čtvrtiny uživatelů, kteří využívají služeb internetu z mobilních zařízení jej použili k přijímání či posílání emailů, polovina pak ke čtení zpráv internetových zpravodajských portálů, třetina k připojení k sociálním sítím a pětina ke zjištění aktuální polohy pomocí GPS. Zajímavé je, že nákup zboží či služeb prostřednictvím internetu z mobilního zařízení v loňském roce 2012 provedla pouze jedna osoba ze sta, tedy pouhé 1% uživatelů.

## 2.3 Nakupování přes internet

Ve 2. čtvrtletí roku 2012 uvedlo více než 2,6 mil uživatelů, což je 31 % z celkového počtu obyvatel ČR a 44 % z celkového počtu osob využívajících internet, že v posledním roce nakoupilo pomocí internetu. Mezi nakupujícími přes internet nepatrně převažují ženy nad muži (pokud hodnotíme podíl na uživatelích internetu). S využitím internetu nejčastěji nakupují osoby vysokoškolského vzdělání a uživatelé ve věku 24–34 let.

Služeb slevového portálu pak využila necelá třetina těch, kteří nakoupili v posledních 12 měsících přes internet. Nákup pomocí slevových portálů je opět dominantou spíše mladších skupin, nejčastěji je využívají osoby mladší 45 let.

**Obrázek č. 4: Jednotlivci nakupující přes internet** (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)



Zdroj: Český statistický úřad, 2012

Zbožím, které je nejčastěji uváděno jako předmět nákupu přes internet je jednoznačně oblečení a obuv, kterou nakoupilo 45 % z těch, jež nakupovali pomocí internetu. Více než třetina uživatelů využívajících v posledních 12 měsících internet k nákupu pro soukromé účely si objednalo vstupenky na kulturní či sportovní akce. Dalším zbožím, které se těší oblibě nakupujících patří kosmetika, zdravotnické prostředky (26 %) a sportovní potřeby (23 %). Mobilní telefony a jejich příslušenství, knihy a časopisy pak nakoupila zhruba pětina



těch, kteří uvedli, že v posledních 12 měsících nakoupili přes internet. 17 % nakoupilo také ubytovací služby a 16 % uživatelů využilo internet k nákupu letenek či jízdenek.

Za zboží, které bylo zakoupeno přes internet pak prostřednictvím internetových plateb zaplatilo 48 % osob. Při osobním odběru platili téměř tři čtvrtiny uživatelů využívajících k nákupu internet. Devět z deseti nakupujících přes internet pak uvedlo, že nakoupilo zboží od dodavatele z České republiky. [11]

## **2.4 Parametry vhodné k porovnání stávajícího nastavení toků informací v návaznosti na výběr prodejce**

Informační toky mohou proudit dvěma směry a to od zákazníka směrem k prodejci, subjektu, přes který provádí platbu, případně dopravci. Na druhou stranu pak od prodejce, platebního zprostředkovatele a dopravce směrem k zákazníkovi. Existuje proto mnoho parametrů vhodných k porovnávání a hodnocení nastavení toku informací. Mezi tyto parametry lze zařadit:

- registrace (nutnost registrace, požadované údaje, přehlednost formuláře),
- způsob komunikace se zákazníkem (e-mail, sms, telefon),
- informace dostupné na uživatelském účtu (průběh objednávky, archiv objednávek),
- způsob provedení objednávky (přímo na stránkách prodejce, pomocí staženého programu),
- způsob platby (dobírka, bankovní převod, platební karta, platba v hotovosti, online platby),
- způsob dopravy (osobní odběr, Česká pošta, expresní dopravci, výdejní místo),
- využívání sociálních sítí (reklama, informace pro zákazníka),
- on-line chat s odborníkem (přiblížení k formě kamenného obchodu, zákazník má možnost zeptat se na určitý problém, ihned obdrží odpověď),
- diskuze, recenze, komentáře (na základně zkušeností ostatních uživatelů pomáhají zákazníkovi s výběrem),

- dodací lhůta případně doba expedice (zákazník ihned zjistí, kdy mu objednané zboží bude doručeno, případně kdy bude předáno k expedici),

## 2.5 Vyhodnocení průzkumu týkajícího se preferencí zákazníků objednávajících digitální fotografie přes internet

Tohoto průzkumu, který probíhal formou internetového dotazníku, se zúčastnilo celkem 112 respondentů. Dotazování v této anketě byli vybírání zcela nahodile.

### 2.5.1 Prostředky pro komunikaci prodejce se zákazníkem

Prodejce může ke komunikaci se zákazníkem využít několika prostředků:

**Telefon:** Přímý telefonní hovor se v dnešní době při komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem již nevyužívá tolik, jako tomu bylo před několika lety, kdy ho prodejci používali k ověřování objednávky přímo u klienta. V dnešní době již slouží hlavně pokud má zákazník dotaz na nějakou konkrétní věc, například ověření zda je nabízené zboží skladem nebo kvůli dotazu na nějaký konkrétní parametr nabízeného produktu, k tomuto účelu má většina e-shopů zřízenou tzv. informační linku. Samotný prodejce však telefon ke kontaktu se zákazníkem používá jen zřídka. Pokud však tato situace nastane, jedná se ve většině případů spíše o marketingové účely.

**E-mail:** V dnešní době nejvyužívanější způsob komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Prakticky jakákoli činnost, kterou zákazník v e-shopu vykoná je provázena potvrzujícím e-mailem, ať už se jedná o potvrzení objednávky či registrace, informaci o odeslání zboží či informace o akcích v daném internetovém obchodě. Bohužel právě zprávy o akčních nabídkách dostává zákazník mnohdy aniž by o to stál, těmto zprávám se říká SPAM, čili nevyžádaná pošta. Veškerá výše zmíněná komunikace však většinou neprobíhá přímo s prodejcem, nýbrž je automaticky generována tzv. e-mailového generátoru, kterého většina dnešních e-shopů hojně využívá. Jedinou výjimkou jsou pak přímé dotazy zákazníka na prodejce, které zákazník používá stejně jako telefon k zjištění informací k produktu o který se zajímá či jeho dostupnosti.

**SMS:** V současné době velmi rozšířený způsob komunikace používaný internetovými obchody ke kontaktu se zákazníkem. Využívá se zejména k informování klienta o odeslání

objednávky či k výzvě vyzvednutí dokončené zakázky z kamenného obchodu nebo výdejního místa.

V následujícím grafu je zachyceno, jakou formu příjmu informací o stavu objednávky dotázaní preferují.

**Obrázek č.5: Preferované formy příjmu informací o stavu objednávky**



Zdroj: <http://digitalni-fotografie-a-kalen.vyplnto.cz>.

Z výsledku průzkumu vyplývá, že zákazníci nejčastěji preferují příjem informací o stavu objednávky pomocí e-mailu. Tuto možnost zvolili více jak tři čtvrtiny dotazovaných a to přes 75%. Na druhém místě se pak umístil příjem informací pomocí SMS, které však preferuje pouze 12% zákazníků. Přibližně 10% zákazníků hledá informace o objednávce přímo na uživatelském profilu přímo v e-shopu.

## 2.5.2 Způsoby platby zásilek objednaných na internetu

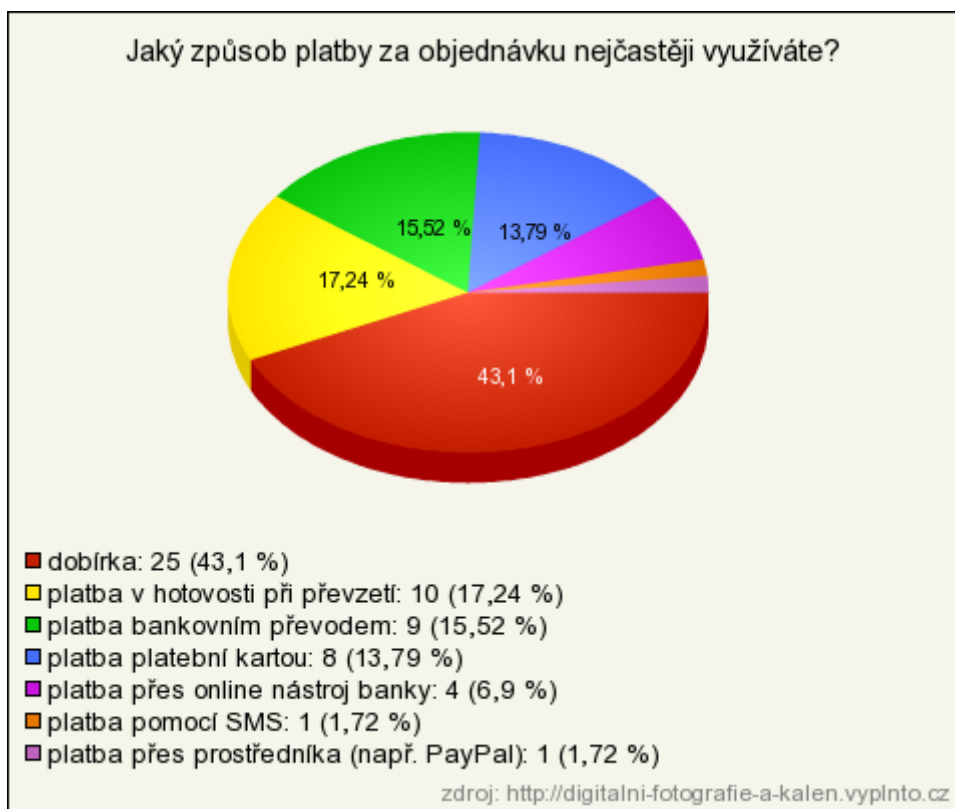
Zde jsou stručně popsány informační toky, které tyto druhy plateb provází. Princip, výhody a nevýhody těchto plateb jsou popsány v předchozí kapitole.

- **Dobírka, osobní odběr:** tyto způsoby platby s sebou nenesou žádné informační toky realizované pomocí informačních technologií, jediný tok informací spojený s těmito platbami probíhá při osobním kontaktu prodejce/doprovce se zákazníkem,

- **Převod z účtu pomocí internetového bankovníctví:** při tomto způsobu platby dochází k informačním tokům během přihlašování a následného potvrzení platby v internetovém bankovníctví zákazníka, tyto úkony se potvrzují nejčastěji pomocí SMS,
- **Platba kartou, platební systém:** tyto způsoby platby jsou stejně jako předchozí převod z účtu nejčastěji ověřovány formou SMS, navíc zde dochází také prostřednictvím SMS k informování zákazníka o stržení finanční částky z jeho účtu,

V následujícím grafu je zachyceno, které z nabízených platebních nástrojů respondenti preferují při platbě za objednávku ve firmách specializujících se na tisk digitálních fotografií objednaných přes internet.

**Obrázek č.6: Preferovaný způsob platby**



Zdroj: <http://digitalni-fotografie-a-kalen.vyplnto.cz>.

Z výsledku mého průzkumu vyplývá, že nejvíce využívaným způsobem platby je stále dobírka, její obliba však v průběhu let klesá. Jedním z hlavních důvodů jsou vyšší náklady oproti ostatním platbám, které jsou buď bezplatné, nebo nesou jen minimální náklady, zde je cena dobírky o 30-60Kč vyšší.

Druhé místo obsadil s více než 17% osobní odběr, který je oproti předchozí dobírce naopak stále oblíbenější. Tohoto trendu si všimli také prodejci, kteří se snaží svým zákazníkům vyhovět a stále více e-shopů zavádí tzv. výdejní místa, případně dokonce kamenné prodejny, kde si mohou zákazníci své objednávky vyzvednout případně pak reklamovat.

Třetí místo zaujal převod z účtu, využívání tohoto způsobu platby je v současné době také v útlumu, jelikož má oproti ostatním bezkontaktním platbám jednu velkou nevýhodu a to výrazné prodloužení doby doručení z důvodu, že prodejce čeká, než mu bude zasláná finanční částka připsána na účet, což je zdržení nejčastěji o den či dva.

Platba kartou obsadila s necelými 14% čtvrté místo, přes počáteční nedůvěru zákazníků si tento způsob získává stále více uživatelů. Důvodem je stále lepší zabezpečení této bezhotovostní platby a fakt, že při něm nedochází prakticky k žádnému zpoždění objednávky.

Poslední způsob platby, který v tomto průzkumu stojí za zmínku je platba přes online nástroj banky. Tento způsob je v nabídce plateb u internetových prodejců nejnovější a mnoho obchodů ho ještě do své nabídky neimplementovalo. Přesto je však patrné, že si již svoji oblibu získává. Nese totiž stejné výhody jako platba kartou, zabezpečení je však na vyšší úrovni a možnost zneužití daleko nižší, než v případě platební karty.

### **2.5.3 Způsoby dopravy zásilek objednaných na internetu**

V České republice si může zákazník vybrat z velkého množství přepravních společností, jelikož je segment expresních a balíkových služeb již delší dobu plně liberalizován. Díky tomu je u nás plně rozvinutá konkurence. Záleží tedy na jednotlivých prodejcích jaké druhy dopravy nabízejí. Mezi hlavní druhy distribuce zásilek objednaných přes internet patří:

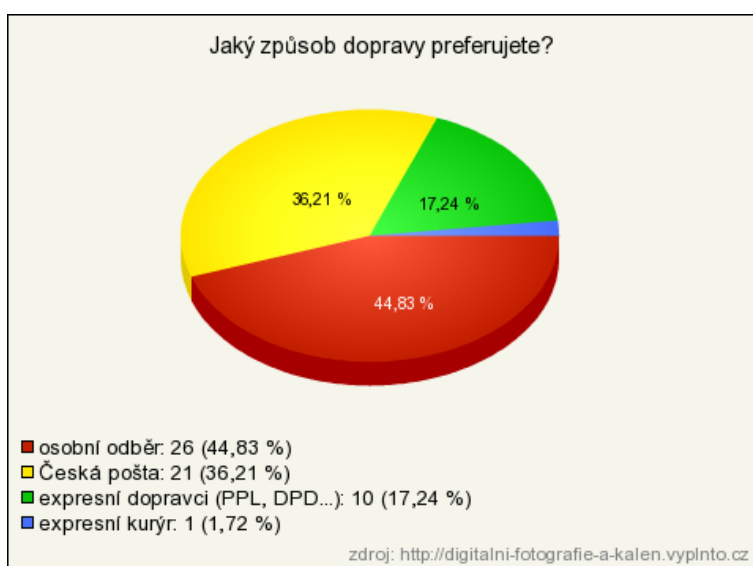
- **Česká pošta s. p.:** Státní podnik, který stejně jako všechny vyspělé, světové, zásilkové společnosti využívá systém sledování zásilek pomocí internetu tzv. Track & Trace podle níž si může zadavatel zjistit, zda byla jeho zásilka doručena adresátovi či je uložena k vyzvednutí na poště nebo ji adresát odmítl převzít. Naopak adresát, pokud zná číslo zásilky, může zjistit zda je již zásilka na poště či na cestě přímo k němu. Dalším informačním tokem týkajícím se zásilky, který pošta využívá je

informování zákazníka pomocí SMS či e-mailu o převzetí a doručení zásilky v konkrétní den.

- **Expresní dopravci:** Hlavní konkurenti České pošty s.p., mezi českými zákazníky nejvyužívanější se řadí PPL, DPD a jiní, nabízejí podobné služby jako pošta, stejně tak většina nabízí sledování zakázky pomocí internetu. Každý z dopravců kontaktuje adresáta v den doručení telefonicky o předpokládané hodině příjezdu. Někteří též nabízejí služby, kde si datum a hodinu doručení vybírá přímo zákazník.
- **Kurýr:** Tento způsob doručení funguje pouze ve velkých městech. Je však ze všech způsobů nejrychlejší. Tímto způsobem může zákazník dostat svoji zásilku v řádu několika desítek minut od provedení objednávky. Způsob informování klienta se liší podle výběru kurýrní společnosti. Nejčastěji však probíhá, vzhledem k rychlosti doručení, pomocí mobilního telefonu.
- **Osobní odběr:** Jediný způsob dopravy, kde nefiguruje prostředník. Zákazník si vyzvedne přes internet objednanou zásilku, buď přímo u prodejce v jeho kamenném obchodu, nebo ve stále oblíbenějších výdejních místech daného e-shopu, která jsou rozmístěna v největších městech ČR. K informování zákazníka o doručení zásilky na výdejní místo prodejce používá e-mail a SMS.

Následující graf ukazuje, jaký způsob dopravy respondenti preferují.

**Obrázek č.7: Preferovaný způsob dopravy**



Zdroj: <http://digitalni-fotografie-a-kalen.vyplnto.cz>.

Z výsledku mého průzkumu vyplývá, že dotazovaní nejvíce preferují osobní odběr, což dokazuje jeho rostoucí oblibu. Na druhém místě se poté umístila Česká pošta s.p., expresní dopravce by volilo jako způsob dopravy 17,24% respondentů. Kurýra pak pouze jeden respondent, toto nízké číslo je způsobeno zejména nedostupností této služby na většině území ČR.

## **2.6 Charakteristiky a porovnání informačních toků u vybraných internetových obchodů**

Jako subjekt zkoumání byli vybráni, vzhledem ke konzultacím ve firmě 24Print, prodejci nabízející tisk digitálních fotografií prostřednictvím internetu, důvodem byl fakt, že se tato firma uvedenou formou internetového prodeje zabývá. Kromě 24Print, který zastupuje obchod držící se na předních místech co se týče počtu zhotovených zakázek, byl vybrán lídr na našem trhu FOTOLAB.cz. Posledním zástupcem byl zvolen jeden ze spousty menších obchodů nabízejících tyto služby Fotoknihy MCL, který se však v současné době snaží rozšířit řady svých zákazníků prodejem svých služeb přes takzvané slevové portály.

K porovnání nastavení informačních toků v procesu objednávání byla vybrána objednávka digitální fotografie.

### **2.6.1 Infas, a.s.**

Společnost Infas, a.s. nabízí svým zákazníkům directmailové služby již od roku 1993. Za dobu svého působení na českém trhu odeslala již přes 198 miliónů dopisních a balíkových zásilek.

*„Společnost INFAS, a.s. úspěšně prošla certifikacemi ISO 27001 na požadavky systému managementu bezpečnosti informací, především pak řízení bezpečnosti důvěry informací pro zaměstnance, procesy, IT systémy, strategii firmy a ISO 9001:2008 systému managementu jakosti. Shoda s normou prokazuje schopnost výroby a distribuci produktů v souladu se všemi nezbytnými předpisy a potřebami zákazníka.“ [1]*

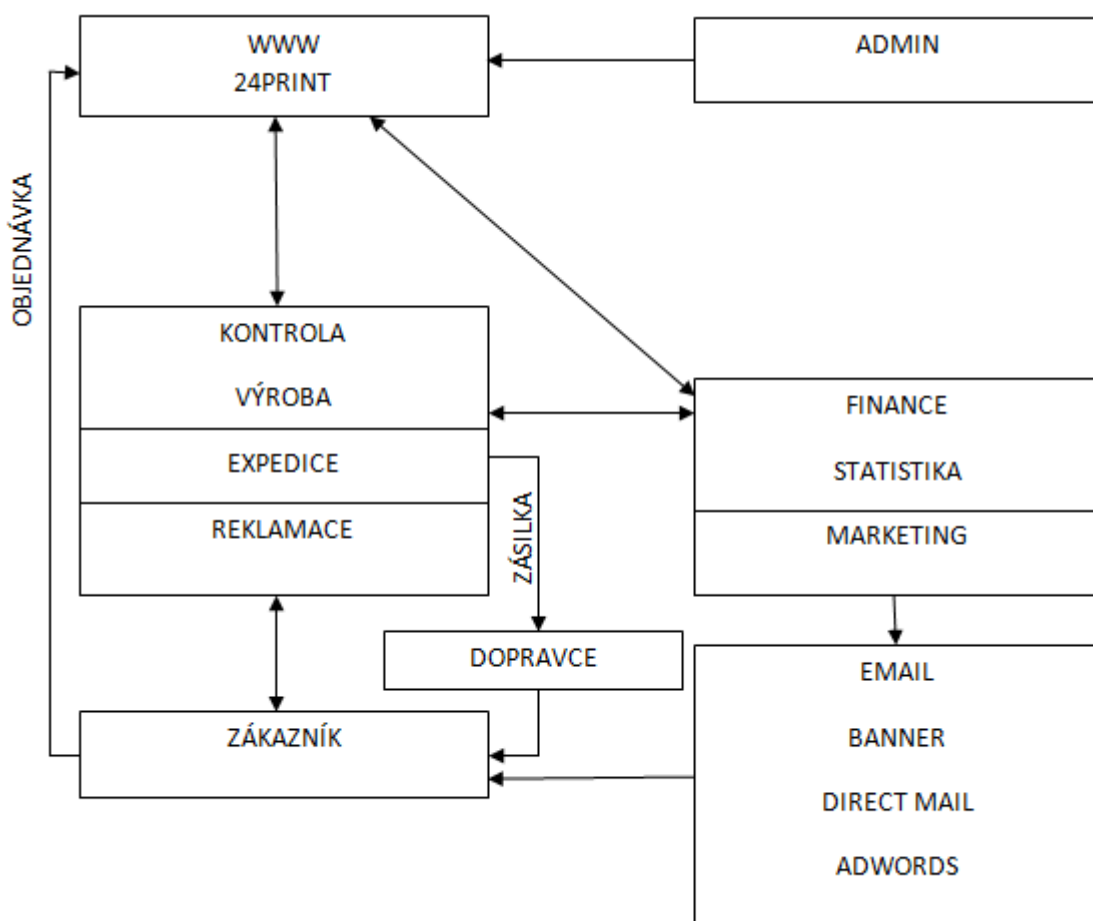
V roce 2007 spustila provoz portálu 24print.eu, který se zabývá digitálním tiskem a za dobu svého fungování se stal mezi zákazníky velice úspěšným. V současné době se společnost věnuje vývoji tiskových a informačních webových aplikací.

## Portál 24print.eu

Je specializovaný portál firmy Infas, jež svým klientům nabízí kvalitní barevný, digitální tisk zakázky a to do 24 hodin od přijetí platby. V jeho portfoliu je tisk kalendářů, fotografií, fotoknih, obrazů (na plátno), plakátů, scrapů, pohlednic, letáků, vizitek a obálek. Veškeré tyto nabízené produkty si vytváří zákazník sám, s použitím fotografií a podkladů, které si sám dodá. [1]

## Nastavení informačních toků ve firmě

Obrázek č. 8: Schéma informačních toků v internetovém obchodě 24PRINT



Zdroj: Autor

Ze schéma je patrné, že hlavním zdrojem informací společnosti jsou webové stránky 24Print.cz. Zde totiž zákazníci vytváří své objednávky. Co se týče toků ve firmě, do samotné webové aplikace zasahuje admin, který se stará o informace zveřejněné na portálu a jeho vzhled. Je zde též patrné, že objednávka putuje nejdříve do vstupní kontroly. Zde se zadaná



zakázka vizuálně kontroluje, například fotografie, které neprošly se poté buď upraví, nebo vrátí zákazníkovi.

Před samotnou výrobou se zakázky nejdříve rozdělí dle tiskových technologií a poté proběhne samotný tisk a následný ořez. Hotový produkt pak putuje do expedice, kde se zakázky třídí podle zvoleného způsobu, jakým bude zásilka odeslána například pošta, PPL a jiné.

Po celou dobu procesu může zákazník, stejně jako určení pracovníci sledovat stav a průběh výroby zakázky a to pomocí svého uživatelského profilu. Firma též informuje své zákazníky prostřednictvím e-mailu, například do hodiny od předání přepravci se zákazník dozví, že objednávka byla odeslána.

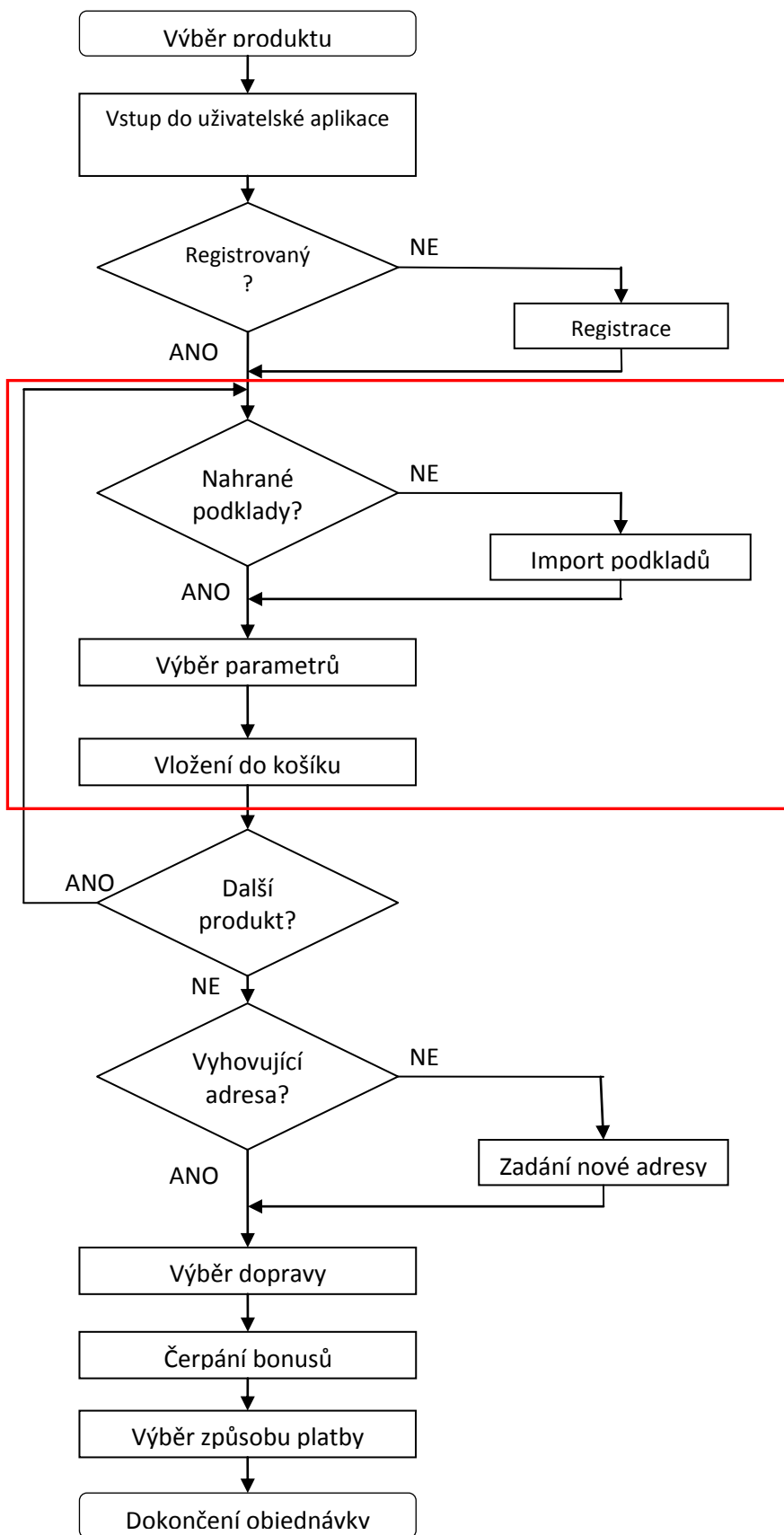
Do celého procesu poté zasahuje též finanční oddělení, které se stará o zpracování plateb, po proběhnutí platby dává pokyn do výroby, aby zařadila zakázku ke zpracování. Dalším úkolem tohoto oddělení je, nastavení cen produktů tak, aby byly pro firmu rentabilní. Z celého procesu objednávek a výroby se vede pečlivá statistika, která slouží jako výstup pro sledování mnoha ukazatelů. Například spokojenost zákazníka se hodnotí tak, že pokud se neozve, je spokojený, nespokojený zákazník zboží reklamuje.

Samozřejmostí v dnešní úspěšné firmě je i marketing, zaměřený na správného zákazníka. Ten se na portále 24Print realizuje pomocí běžně používaných informačních kanálů.

### **Postup při objednání zboží – informační toky od zákazníka**

V následujícím vývojovém diagramu je znázorněn postup při objednávce zakázky z portálu 24Print.

Obrázek č.9: Schéma procesu objednávky 24PRINT



Z obrázku je patrné, že je zákazník po vstoupení do aplikace dotázán, zda je registrován a tudíž má vlastní uživatelský profil, kde se jeho objednávky evidují a ukládají se zde nahrané fotky. Pokud zaregistrován není, je mu nabídnuta registrace. Po přihlášení na svůj profil zákazník vybere podklady k objednávce, buď již dříve nahrané, nebo dodá nové.

V následném kroku zákazník přistupuje k samotnému vytváření produktu, kalendář fotokniha, vizitky aj.. Po dokončení této operace je dotázán, zda má zájem objednat další produkt, pokud ano, celý proces vytváření objednávky se opakuje. Po zkompletování zakázky klient vybere způsob doručení. Případně čerpá, v dnešní době hojně užívané, slevové bonusy (slevové vouchery...) či dárkové poukazy.

Posledním bodem objednávky je výběr způsobu platby. 24Print neposkytuje platbu formou dobírky a to jak z důvodu zbytečného zvyšování nákladů na objednávku, tak aby se firma vyvarovala případnému nepřevzetí zásilky klientem a tím dodatečných nákladů. V závěru je objednávka potvrzena a putuje výrobním řetězcem popsaným výše.

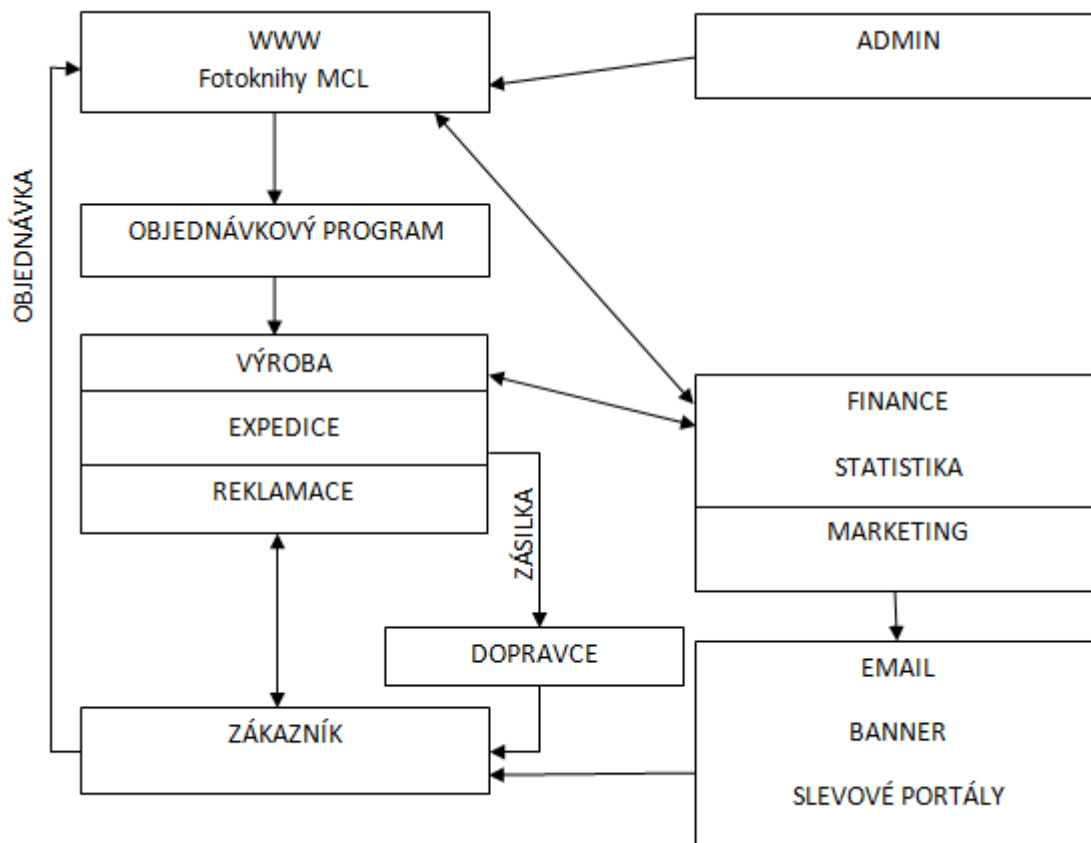
Specifickým rysem objednávkového informačního toku v tomto obchodě je část zvýrazněná v diagramu červeným obdélníkem. Tato část je zde oproti běžným internetovým obchodům navíc, důvodem je, že výsledný produkt si sestavuje sám zákazník, který takto do celého procesu týkajícího se výroby sám zasahuje. Toto je jedna z hlavních odlišností tohoto způsobu obchodování na internetu.

## **2.6.2 Fotoknihy MCL**

Firma vznikla roku 1994 a zabývá se tiskem, kopírováním a grafickými pracemi. Zákazníkům též nabízí tisk fotokalendářů a fotoknih. Mezi zkoumanými obchody tato společnost zastupuje menší e-shopy, kterých je na našem trhu velké množství. V jejím portfoliu je tisk kalendářů, fotografií, plakátů, fotoknih a fotodárků.

## Nastavení informačních toků ve firmě

Obrázek č. 10: Schéma informačních toků v internetovém obchodě Fotoknihy MCL



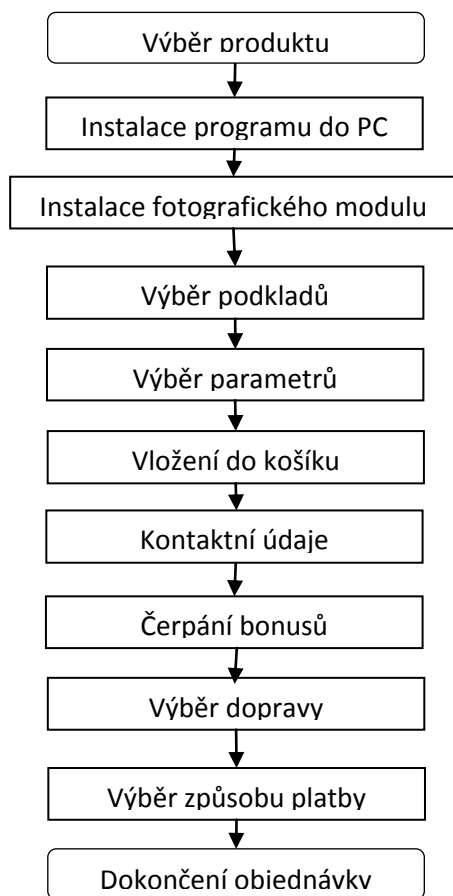
Zdroj: Autor

Ze schéma je patrné, že hlavní zdroj informací od zákazníka firma nečerpá z formuláře na webových stránkách, jak tomu bylo u 24Print. Fotoknihy MCL využívají k tomuto objednávkovou aplikaci, kterou si zákazník stáhne na svůj počítač a poté vytváří objednávku offline přes tento program. Po dokončení se aplikace sama připojí na server firmy a objednávku odešle k zhotovení. Ostatní procesy jsou v porovnání s 24Print prakticky totožné.

### Postup při objednání zboží – informační toky od zákazníka

V následujícím vývojovém diagramu je znázorněn postup při objednávce zakázky z portálu Fotoknihy MCL.

**Obrázek č.11: Schéma procesu objednávky Fotoknihy MCL**



*Zdroj: Autor*

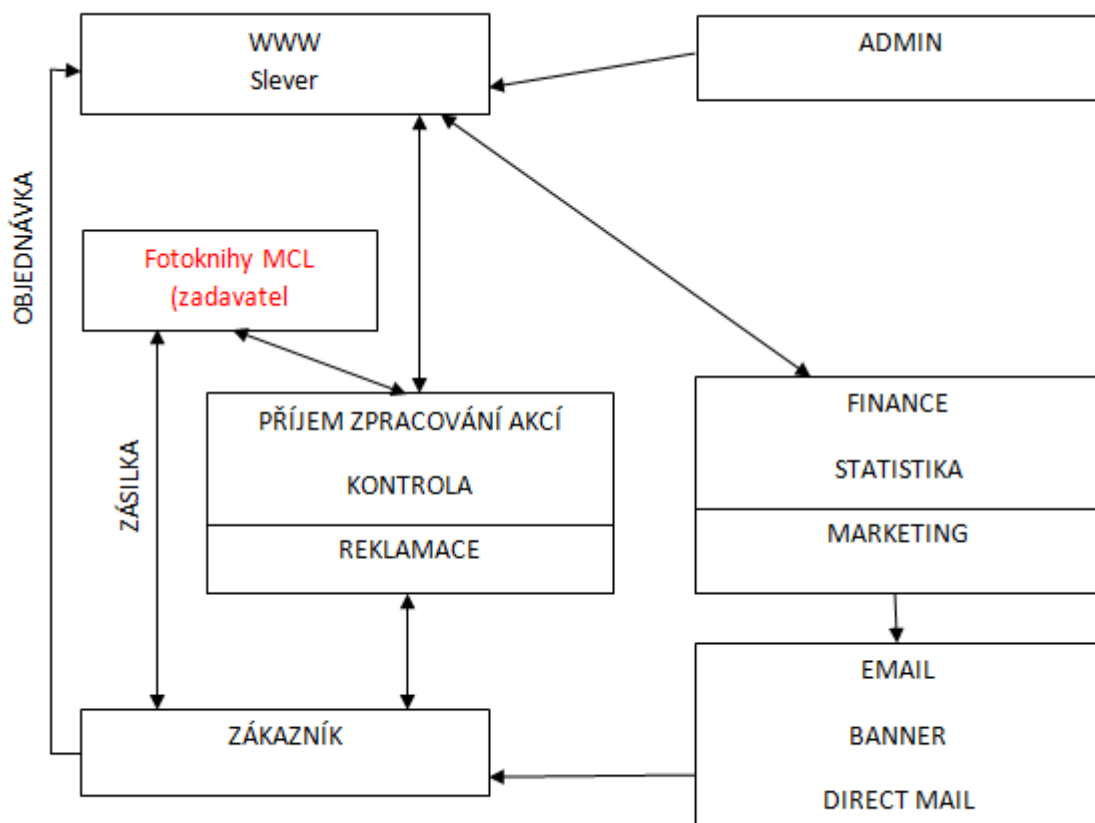
Ze schéma je patrné, že po výběru produktu zákazník nainstaluje aplikaci, která je určena k objednání zakázky přímo z počítače uživatele. Bohužel tato aplikace není univerzální a na jakýkoli produkt se musí stahovat dodatečné rozšíření. Následně vybere podklady u kterých nastaví požadované parametry.

Po dokončení objednávky zákazník zadá kontaktní údaje a vybere způsob dopravy a platby. Následně objednávku bez registrace odesílá.

## Princip realizace objednávky přes slevový portál

Firma Fotoknihy MCL získává velké množství svých zákazníků pomocí slevových portálů. Zde bude znázorněn postup, jak průběh takové zakázky probíhá. K názorné ukázce byl vybrán slevový portál Slever.

**Obrázek č. 12: Schéma informačních toků v internetovém obchodě Slever**



Zdroj: Autor

Ze schéma je patrné, že hlavním zdrojem informací od zákazníků jsou webové stránky Slever. Zde totiž vytváří své objednávky. Hlavním rozdílem oproti obchodu typu 24Print je, že produkty nevytváří sám prodejce, funguje pouze jako prostředník mezi zadavatelem (osoba, která prodává produkt, či službu) a zákazníkem.

### Celý princip informačních toků mezi těmito 3 subjekty funguje takto:

#### a) Zadavatel (Fotoknihy MCL) x obchodník (Slever)

##### 1) Získání akce

- a) zadavatel sám zašle akci

b) obchodník domluví s novým zadavatelem akce na základě telefonických hovorů

**2) Zadání akce do systému**

- po zjištění veškerých potřebných informací o akci, zadá obchodník akci do systému

**3) Schválení akce vedením**

**4) Smlouva**

**5) Vytvoření náhledu akce**

**6) Zadavatel náhled akce schválí a zašle smlouvu**

**7) Spuštění akce**

**8) Po skončení akce zaslání zisku zadavateli**

Co se týče webu, je jeho spravování řízeno obdobně, jako u ostatních e-shopů. Prakticky totožně se vede i statistika a marketing. Finanční oddělení plní stejnou funkci jako u 24Print, pouze navíc zasílá po skončení akce zisk zadavatelům.

**b) zákazník x zadavatel x obchodník**

**1) Zákazník si vybere nabídku, kterou chce zakoupit**

**2) Vytvoří objednávku**

**3) Po zaplacení mu přijde emailem poukaz**

**4) Využití poukazu je různé:**

a) zboží - osobní odběr nebo zaslání poštou

b) restaurace - uplatní poukaz v restauraci

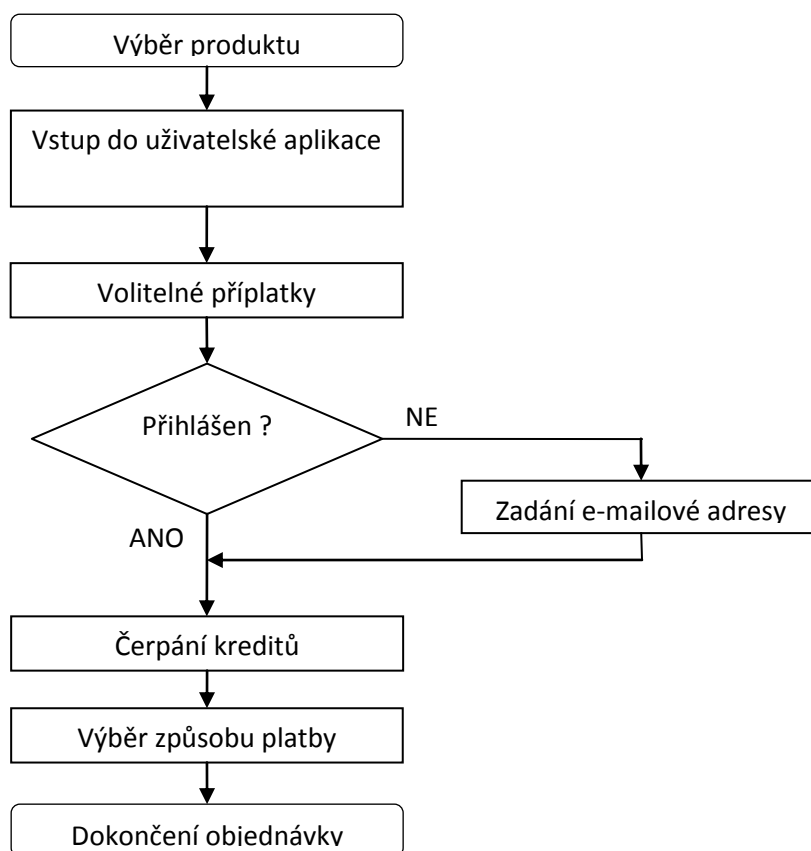
c) ubytování - uplatní poukaz v hotelu, penzionu

d) masáže, kosmetika - uplatní poukaz v salonu

**5) Spokojenost s akcí: kladná reakce, další nákup**

**6) Nespokojenost s akcí: záporná reakce [6]**

**Obrázek č.13: Schéma procesu objednávky Slever**



*Zdroj: Autor*

Z vývojového diagramu je patrné, že zákazník po vstoupení do aplikace nejprve volí nadstandardní příplatky, pokud zadavatel tuto možnost zadal. Poté, pokud již někdy přes Slever nakupoval je po zadání přihlašovacích údajů automaticky přihlášen. Pokud nakupuje poprvé, je dotázán na e-mail. Po vyplnění e-mailové adresy aplikace sama automaticky založí účet a vygeneruje heslo.

Následně může zákazník pomocí kreditů, pokud nějaké vlastní, snížit cenu nákupu o jejich hodnotu a vybere způsob platby.

Specifickým rysem slevových portálů je fakt, že zákazník nevyplňuje žádné doručovací údaje, ani způsob doručení. Jelikož zde produkt, či službu pouze zakoupil a o jejím čerpání, či doručení, jedná přímo se zadavatelem dle pokynů, které dostane na voucheru. Ten klient dostane poté, co se slevovému portálu připíše platba na účet.

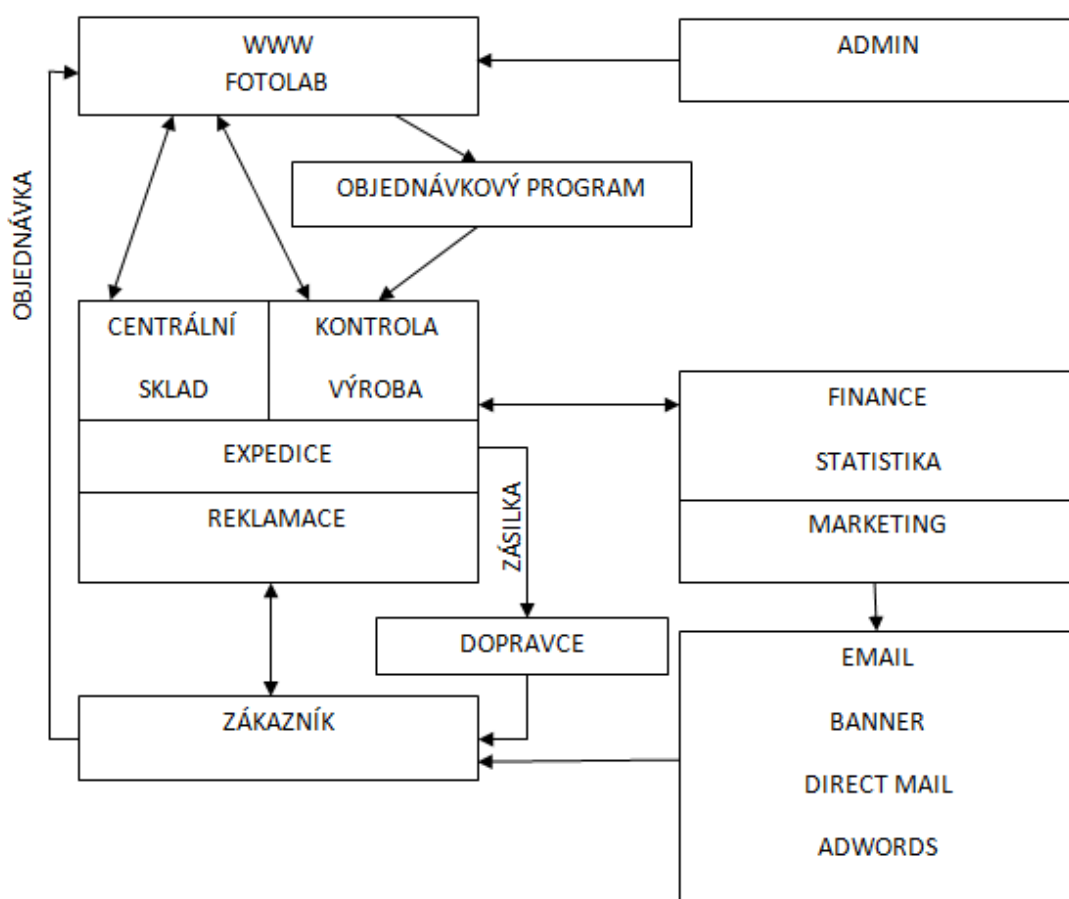


### 2.6.3 FOTOLAB.cz

Společnost FOTOLAB byla založena jako společnost s ručením omezeným v roce 1990. Během roku 1995 odkoupila část podílu německá firma CeWe Color, a.s., která se pak v roce 2002 stala majoritním akcionářem Fotolabu. V současné době se jedná o největší fotolaboratoř působící na našem trhu v oblasti tisku digitálních fotografií. Svoje postavení si vydobyla nejen svými kvalitními službami, ale také díky obrovské síti prodejen, kterých je v současnosti po celé České republice 62. Do budoucna firma počítá s dalším rozšířením služeb přes internet, protože se zde koncentruje největší část jejich zákazníků. [10]

#### Nastavení informačních toků ve firmě

Obrázek č. 14: Schéma informačních toků v internetovém obchodě FOTOLAB



Zdroj: Autor

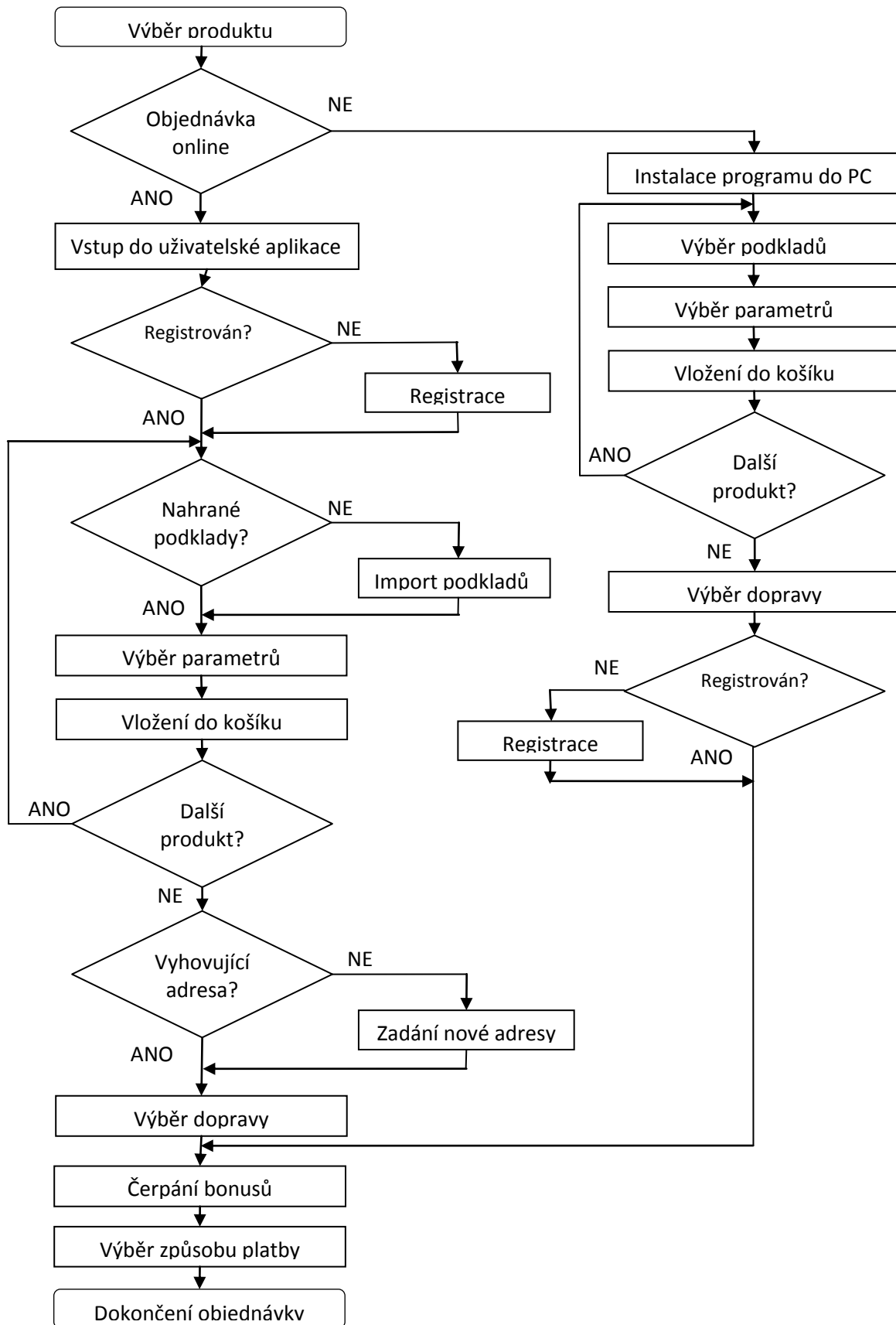
Ze schéma je patrné, že FOTOLAB.cz kombinuje oba předcházející způsoby zisku informací od zákazníků. Využívá, jak příjem objednávek přes webové stránky, tak program, který si nakupující stáhne na svůj počítač, je tedy čistě na zákazníkovi, kterou formu využije.

Další rozdíl oproti ostatním zkoumaným prodejcům je v tom, že FOTOLAB.cz provozuje též e-shop s fotoaparáty a příslušenstvím, proto se výstup ze stránek větví na výrobu a centrální sklad e-shopu.

### **Postup při objednání zboží – informační toky od zákazníka**

V následujícím vývojovém diagramu je znázorněn postup při objednávce zakázky z portálu FOTOLAB.cz

Obrázek č.15: Schéma procesu objednávky FOTOLAB



Zdroj: Autor

Z vývojového diagramu je patrné, že výběru produktu má zákazník na výběr, zda provede objednávku online přímo ve webové aplikaci, nebo si stáhne program na vytváření objednávek přímo na svém počítači. Fotolab tudíž kombinuje způsob objednání obou předchozích obchodů.

Co se týče objednání zakázky přes webový prohlížeč, je postup prakticky totožný s 24Print. Naopak zadávání objednávky v programu je daleko lépe technicky řešeno než v obchodě Fotoknihy MCL, základní princip se však také shoduje.

### 3 Návrh na optimální nastavení informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet a jeho zhodnocení

V minulé kapitole byli zkoumáni tři internetoví prodejci nabízející tisk digitálních fotografií. U těchto firem bylo shrnuto nastavení informačních toků jak ze strany zákazníka, tak ze strany prodejce. V této kapitole bude nastavení těchto toků mezi sebou porovnáno a následně navrhována optimální varianta pro daný obchod.

#### 3.1 Porovnání nastavení informačních toků v internetových obchodech podle vybraných parametrů a jejich zhodnocení

Vybrané e-shopy budeme porovnávat dle následujících parametrů: způsobu komunikace se zákazníky, způsobu dopravy a způsobu platby

**Tabulka č. 1: Způsob komunikace při objednávce**

Způsob komunikace	Internetový obchod		
	24Print	Fotoknihy	FOTOLAB
E-mail	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>
Telefon	ne	ne	ne
SMS	ne	ne	<b>Ano</b>
Instant messaging	ne	ne	ne
Informace na uživatelském profilu	<b>Ano</b>	<b>Částečné</b>	<b>Ano</b>

*Zdroj: Autor*

V každém ze sledovaných internetových obchodů byla provedena zkušební objednávka. Na základě které byl ověřen způsob, jakým daný e-shop se zákazníkem o stavu objednávky komunikuje. Jak je vidět z tabulky uvedené výše, všechny obchody využívají prioritně e-mail. Fotolab i 24Print informují zákazníka, jak o dokončení objednávky, tak

o jejím odeslání, 24Print navíc potvrzení o došlé platbě. Naopak Fotoknihy MCL zasílají pouze potvrzení o obdržení objednávky, informace o stavu si musí uživatel zjistit na webu firmy ve formuláři nazvaném stav objednávky.

**Tabulka č. 2: Způsob dopravy**

Způsob dopravy	Internetový obchod		
	24Print	Fotoknihy	FOTOLAB
Česká pošta	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>
Expresní dopravci	<b>PPL</b>	Ne	Ne
Osobní odběr	Ne	Ne	<b>Ano</b>
Kurýr	Ne	Ne	Ne
Expresní vyřízení	<b>Ano</b>	Ne	Ne

*Zdroj: Autor*

Z tabulky je vidět, že nejvíce možností ve volbě dopravy nabízí FOTOLAB.cz. Oproti ostatním zkoumaným obchodům nabízí kromě zaslání zásilky také osobní odběr a to hned na 62 místech po celé republice, což je velká konkurenční výhoda. Na druhou stranu nabízí pouze jednu možnost volby dopravce a to českou poštu, stejně tak je tomu u firmy Fotoknihy MCL. Naopak 24Print nabízí kromě České pošty také expresního dopravce PPL, navíc si zákazník může připlatit za expresní vyřízení objednávky.

**Tabulka č. 3: Způsob platby**

Způsob platby	Internetový obchod		
	24Print	Fotoknihy	FOTOLAB
Dobírka	Ne	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>
Bankovní převod	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	Ne
Platba kartou	<b>Ano</b>	Ne	<b>Ano</b>
Online nástroj banky	<b>Ano</b>	Ne	Ne
Platební systémy	<b>Ano</b>	Ne	Ne
Platba pomocí sms	<b>Ano</b>	Ne	Ne
Platba v hotovosti	Ne	Ne	<b>Ano</b>

*Zdroj: Autor*

Nejvíce možností plateb nabízí 24Print, který disponuje všemi dostupnými typy bezhotovostních plateb. Nenabízí však platbu formou dobírky, toto je zapříčiněno tím, aby zbytečně nezvyšoval náklady na doručení, hlavním důvodem však bude spíše fakt, že tento portál vyrábí zákazníkovi zboží přímo na zakázku, čímž je daný produkt pro ostatní zákazníky prakticky neprodejný. Z toho plyne, že pokud zákazník zásilku na dobírku nepřevezme, navyšují se firmě náklady nejen za poštovné, ale také za vytvoření daného výrobku. Další nevýhodou, kterou pak pro firmu dobírka nese je fakt, že platba za provedenou službu je oproti zbylým způsobům velmi opožděná, jelikož prodejce musí čekat, než přijde zásilka ke klientovi a poté poukázka zpět k němu.

FOTOLAB naopak nabízí pouze jeden způsob bezhotovostní platby a to pomocí kreditní karty, na druhou stranu je možno platit v současnosti stále oblíbenou dobírkou a konkurenční výhodu získává nabídkou platby v hotovosti ve svých prodejnách a výdejních místech.

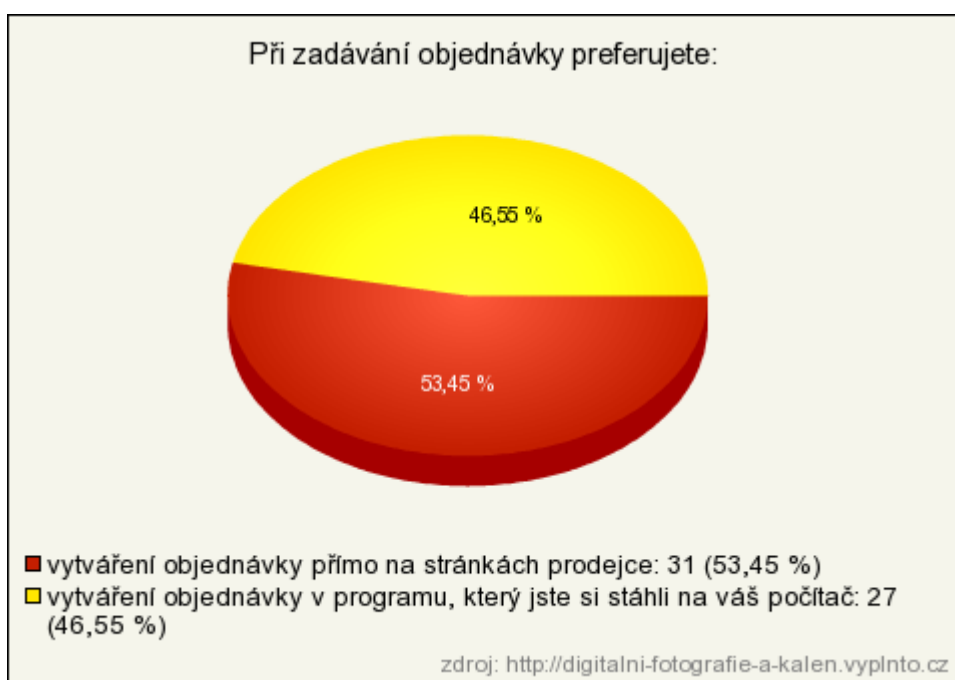
Fotoknihy MCL nabízejí dnes již zastaralé, ale stále ještě oblíbené možnosti platby formou dobírky a pomocí bankovního převodu.

## 3.2 Opatření vedoucí k optimálnímu nastavení průběhu informačních toků u vybraných prodejců a jejich zhodnocení

### 3.2.1 FOTOLAB.CZ

FOTOLAB.cz jasně dokazuje, že je jedničkou na našem trhu. Na každém kroku je znát, že za tímto obchodem stojí zkušená společnost CEWE COLOR, která vyrábí nejvíce fotografií v celé Evropě i USA, vše je nastaveno do nejmenšího detailu. Co se týče objednávky, zákazník může zvolit k její realizaci, jak aplikace přímo na webových stránkách, tak nainstalovaného programu přímo na svém počítači, což nabízí jako jediný ze zkoumaných subjektů. Tento fakt společnosti poskytuje velkou konkurenční výhodu, jak dokazuje výsledek průzkumu viz. obrázek č.16, zákazníci jsou rozděleni v preferencích volby způsobu objednávky přibližně na polovinu.

**Obrázek č. 16: Preferovaný způsob objednávky**



Zdroj: <http://digitalni-fotografie-a-kalen.vyplnto.cz>.

Dalším kladem je, že jak aplikace na stránkách, tak program na počítači jsou velice přehledné a nabízejí veškeré možnosti, které uživatel k vytváření objednávky potřebuje a to včetně možnosti kombinovat více produktů v jedné objednávce. Fotolab též disponuje přehledným uživatelským profilem v kterém si zákazník může snadno zjistit v jakém stavu se jeho zakázka nachází. Jediné, co zde chybí je historie objednávek, kde by si mohl uživatel



zjistit podrobnosti o již provedených objednávkách, či dokonce danou zakázku opětovně objednat. Doporučoval bych tedy tuto možnost zavést. Toto opatření by nevyžadovalo ze strany obchodníka žádné vyšší investice. Vedlo by však k možnosti opětovné realizace provedené objednávky zákazníkem, čímž i vyšším tržbám, dále pak ke zkvalitnění služeb nabízených zákazníkům, čímž i větší spokojenosti z jejich strany a tím i větší pravděpodobností jejich návratu při objednávkách příštích.

Mezi další výhody tohoto obchodu patří, že jako jediný nabízí online chat se zákazníkem, čímž nákup přibližuje blíže k formě nákupu v kamenném obchodě. Co se týče komunikace během procesu objednávky až do doby doručení, je naprosto dostačující a zákazník má možnost se dozvědět vše potřebné a to hned několika způsoby. Stejně tak z nabízených způsobů dopravy si může vybrat zákazník preferující dopravu až do místa bydliště, stejně jako ten který preferuje osobní odběr, který je umožněn v široké nabídce výdejních míst.

Jedinou výtkou tak zůstává, že by Fotolab mohl nabízet jinou bezhotovostní formu platby, než pouze přes kreditní kartu. Chybí zde například klasická platba převodem na účet jelikož není pravidlem, že zákazník mající účet má i kreditní kartu. Doporučil bych tedy do systému implementovat jak platbu převodem na účet, tak modernější platbu přes online nástroj banky. Toto opatření by pro firmu těchto rozměrů nepředstavovalo vysokou investici. Znamenalo by však rozšíření služeb zákazníkům. Zvláště pak pro klienty, kteří takové způsoby plateb preferují, by toto opatření bylo jedním z důvodů pro realizování dalších objednávek v tomto obchodě.

I přes tyto připomínky myslím, že FOTOLAB.cz může sloužit jako jakýsi vzor pro firmy, které poskytují služby digitálního tisku fotek přes internet na našem trhu.

### **3.2.2 24Print.eu**

Druhý zástupce předních poskytovatelů služeb digitálního tisku u nás. Za společností Fotolab, kterou jsme si stanovili jako vzor zaostává pouze v drobnostech. Disponuje také přehledným uživatelským prostředím a dokonce propracovanějším osobním profilem, kde si může zákazník dohledat již proběhnuté objednávky, včetně všech podrobností, případně dokonce danou zakázku opakovat jediným stiskem tlačítka. Součástí profilu je též galerie v minulosti nahraných fotografií, což však může být pro mnoho uživatelů výhodou, pro

značnou část však ne. Jelikož mnoho uživatelů nestojí o uchovávání fotek na stránkách internetového prodejce. Zde se dostáváme k hlavnímu nedostatku tohoto obchodu a to, že zároveň nenabízí možnost realizace zakázek pomocí programu, který si uživatel stáhne na počítač. Tento program by měl být schopen plně nahradit realizaci objednávky přímo z internetových stránek a to pro všechny druhy nabízených produktů, včetně jejich kombinace do jedné objednávky, stejně jako je tomu u firmy Fotolab. Doporučoval bych do budoucna tento způsob zavést, jelikož, jak vychází z průzkumu viz. obrázek č.16, zákazníci jsou rozděleni v preferencích volby způsobu objednávky přibližně na polovinu. Tento krok sebou sice nese vyšší náklady na vývoj nového softwaru, do budoucna by se však vynaložené finance měli vrátit v nárůstu počtu zákazníků, kteří tento způsob objednávky preferují.

Co se týče komunikace během objednávky, je také plně vyhovující a není zde potřeba nic měnit. V nabízených způsobech dopravy však chybí možnost osobního převzetí zásilky, což může některé zákazníky odradit, je sice pravda, že zavedení osobního odběru sebou může nést vysoké náklady, bylo by však možno ho realizovat prostřednictvím partnerů (obchodů, které mají výdej fotografických zásilek pouze jako doplňkovou službu), což využívá například výše zmíněný Fotolab, zde pak náklady na provoz nejsou nijak vysoké. Toto řešení by však mohlo firmě přinést nárůst nových zákazníků preferujících osobní odběr.

K absenci tohoto způsobu prodeje se váže i nemožnost platit zásilku hotově, což je co se týče způsobu platby jediný nedostatek. Ten by byl realizací osobního odběru přes výše zmíněné partnery také vyřešen. Co se týče bezhotovostních plateb disponuje tento obchod všemi dostupnými typy, což je naopak konkurenční výhoda oproti Fotolabu.

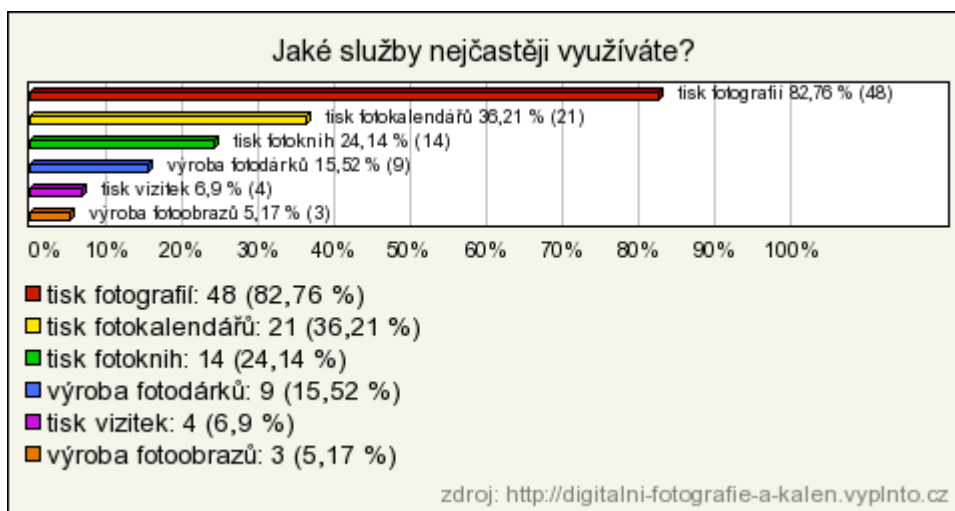
### **3.2.3 Fotoknihy MCL**

Poslední zkoumaný obchod lze zařadit pouze mezi průměrné firmy nabízející tisk fotografií pomocí internetu. Je zřejmé, že obchod cílí výrazně na zákazníky slevových portálů, kdy po zakoupení vouchera zákazník nemá jinou možnost, než zakázku provést.

Co se týče uživatelského prostředí, zaostává výrazně za konkurencí, vše je strohé v některých situacích dokonce nepřehledné, například nabídka tisku fotografií jež je mezi zákazníky nejžádanější viz. obrázek č.17 je schována v záložce ostatní. Proto bych navrhol menu nabídky služeb výrazně inovovat. Každý z nabízených produktů by měl mít svoji záložku, po jejímž otevření by měla následovat nabídka možností a doplňkových služeb

dostupných k danému produktu. Ke každé této možnosti by pak měl být přiřazen stručný popis a grafický náhled dané služby. Toto řešení by pro firmu představovalo jisté náklady, které by však byly pouze jednorázové a výrazně by napomohli k orientaci zákazníků v nabízených produktech, čímž i zabránění možnosti, že by klient nabízenou službu nemohl nalézt a v důsledku toho přešel objednávku realizovat ke konkurenční firmě.

**Obrázek č. 17: Nejčastěji využívané služby**



Zdroj: <http://digitalni-fotografie-a-kalen.vyplnto.cz>.

Dalším nedostatkem je absence uživatelského profilu, na stránce je dostupný pouze formulář, kde si po zadání čísla objednávky zákazník může zjistit její stav. Proto bych navrhol profil, pomocí kterého si zákazník může snadno zjistit v jakém stavu se jeho zakázka nachází. A který obsahuje též historii objednávek, pomocí níž může uživatel dohledat již proběhnuté zakázky, včetně všech podrobností, případně dokonce danou zakázku opakovat jediným stiskem tlačítka na stránky implementovat. Toto řešení sebou sice opět nese určité náklady. Výrazně však zvýší informovanost zákazníků o objednávce, čímž i větší spokojenosti z jejich strany a tudíž větší pravděpodobností jejich návratu při objednávkách příštích.

Objednávka se v obchodě Fotoknihy MCL realizuje prostřednictvím programu, oproti Fotolabu však postrádá mnoho funkcí. Nelze zde například sdružovat více objednaných produktů najednou, pro každý se musí vypracovávat samostatná objednávka. Další nevýhodou je, že uživatel musí pro každý nabízený produkt stahovat do programu zvláštní modul, aby bylo možné objednávku provést. Bylo by proto dobré zavést v tomto programu funkci, pomocí které by měl zákazník možnost kombinovat v rámci jedné objednávky více produktů. Program by měl být také přeprogramován na univerzální pro všechny typy produktů, tudíž by odpadla

nutnost stahování rozšiřujících modulů. Tato úprava by neměla nést pro firmu vysoké náklady, výrazně by se tím však zjednodušil proces objednávky více produktů najednou. Což by mohlo vést k dalším objednávkám od zákazníků k již zakoupené slevové akci.

Komunikace během objednávky má také své nedostatky, zákazník dostane pouze e-mailovou zprávu o příjmu zakázky ke zpracování. Veškeré informace o průběhu si pak musí zjistit pomocí formuláře stavu objednávky. Navrhoval bych proto minimálně zavedení informačního e-mailu o odeslání zakázky, což by neslo prakticky nulové náklady, výrazně by se tak ale zvedla informovanost zákazníků o stavu objednávky a tím i jejich spokojenost. Firma nabízí pouze jeden způsob dodání a to prostřednictvím České pošty, což sice nepokrývá požadavky všech zákazníků. Vzhledem k velikosti firmy je však nereálné uvažovat o zavedení osobního odběru a to ani prostřednictvím tzv. výdejních míst.

Co se možností plateb týče, prodejce nabízí pouze dva nejstarší způsoby platby a to dobírku a bankovní převod. Navrhoval bych proto zavést v dnešní době již standardní platbu kreditní kartou, což by sebou neneslo vysoké náklady. Zákazník by však získal na výběr moderní způsob platby, přes který je platba realizována ihned.

### **3.2.4 Návrh na výsledné řešení informačních toků při distribuci zásilek digitálních fotografií objednaných přes internet**

Z analýzy provedené v předchozí části, se zde pokusím navrhnout univerzální řešení pro firmy nabízející na trhu tisk digitálních fotografií.

Každý druh internetového prodeje má svá specifika, podle kterých se musí prodejce řídit, aby co nejvíce vyhověl svým zákazníkům. Nešlo by tudíž návrhy uvedené v této práci využít například pro takzvané „klasické“ internetové obchody, které nabízejí již hotové zboží nakoupené od výrobců. Od objednávky v těchto e-shopech se průběh objednávky digitálních fotografií výrazně liší.

Specifické rysy objednávkového informačního toku v těchto obchodech znázorňuje část zvýrazněná na obrázku č.9 červeným obdélníkem. Tato část je zde oproti běžným internetovým obchodům navíc, důvodem je, že výsledný produkt si sestavuje sám zákazník, který takto do celého procesu týkajícího se výroby sám zasahuje. Toto je jedna z hlavních odlišností tohoto způsobu obchodování na internetu. Optimální průběh objednávky, má dle

mého mínění nastaven internetový obchod FOTOLAB, tento proces znázorňuje vývojový diagram na obrázku č.15

Co se týče aplikace, kde zákazník objednávku vytváří, měla by být co nejpráhlednější a obsahovat veškeré potřebné informace k danému produktu a objednávce. Dále by v ní měla být implementována možnost kombinovat v rámci jedné objednávky více produktů.

Zákazník by měl mít možnost dozvědět se veškeré informace o probíhající objednávce jak v uživatelském profilu, tak pomocí dalších informačních prostředků, nejlépe pak pomocí e-mailu případně SMS. Uživatelský profil by měl také obsahovat možnost dohledat historii již proběhnutých zakázek, případně danou objednávku opětovně realizovat.

Co se volby způsobu platby týká, domnívám se, že do budoucna bude nadále pokračovat trend poklesu platby pomocí dobírky, či přes bankovní účet. Naopak na jejich místo se dostanou moderní bezhotovostní platby. Důvodem je jejich rychlost, kdy transakce probíhá prakticky ihned po dokončení, nízká, či nulová nákladovost a vysoká informovanost o platbě. Zákazník je informován nejen přímo při platbě, ale vše si pak může ověřit přímo prostřednictvím svého internetového bankovníctví, většina těchto služeb uživatele informuje též pomocí SMS. Mezi tyto platby se řadí platba kartou, platba pomocí platebních systémů a platba přes online nástroj banky, jež by po svém výraznějším rozšíření mohla zaujmout místo jednoho z nejdůležitějších platebních nástrojů používaných při nákupu na internetu. Myslím, že jednu z výše uvedených možností platby by měl poskytovat každý prodejce.

Další problematikou spojenou s informačními toky při objednání zásilky je doprava. Podle mého mínění by měl každý e-shop nabízet minimálně jednoho dopravce, buď Českou poštu, nebo některého z jejích konkurentů, například PPL. Jak Česká pošta, tak naprostá většina dopravců, dnes již nabízí systém sledování dané zásilky tzv. Track & Trace, čímž je zákazník dostatečně informován o tom, kde se jeho objednávka nachází. Druhou možností by pak měl být osobní odběr na několika místech v ČR. To si ale mohou dovolit pouze velké firmy, jelikož náklady na provozování jsou vysoké. Tyto náklady je však možné snížit realizací výdeje zásilek u obchodních partnerů (obchodů, které mají výdej fotografických zásilek pouze jako doplňkovou službu), což využívá například výše zmíněný Fotolab. Díky tomuto řešení jsou náklady na provoz výrazně nižší. Pro menší e-shopy, které vyřizují nízký počet zakázek se však ani toto řešení nevyplatí.

## Závěr

Cílem této práce bylo zanalyzovat a poté navrhnout optimální nastavení informačních toků při distribuci zásilek objednaných přes internet. Nelze však stanovit optimální řešení použitelné v jakémkoli internetovém obchodě. Důvodem je fakt, že každá z forem internetového prodeje je velmi specifická. Tato práce je tedy zaměřena pouze na jedno odvětví.

Vzhledem ke konzultacím ve firmě 24Print.eu byly vybrány firmy nabízející tisk digitálních fotografií prostřednictvím internetu. Kromě 24Print, který zastupuje obchod držící se na předních místech co se týče počtu zhotovených zakázek, byl vybrán lídr na našem trhu FOTOLAB.cz a jeden ze spousty menších obchodů nabízejících tyto služby Fotoknihy MCL.

Nejprve se bylo potřeba seznámit s teoretickými aspekty dané problematiky a prostředím v kterém k šíření informačních toků dochází.

Druhá část se zabývala samotnou analýzou. Bylo využito grafů z Českého statistického úřadu k zhodnocení současné situace, co se týče využívání informačních technologií a používání internetu jako prostředku k objednávání zboží.

Následně byly zanalyzovány některé výsledky mého průzkumu, který se zabýval obchody nabízejícími tisk digitálních fotografií objednaných prostřednictvím internetu, kterého se účastnilo 112 respondentů. Zkoumány byly preferované formy příjmu informací o stavu objednávky, preferované způsoby doprava a preferované způsoby platby.

Závěr kapitoly byl zaměřen na vybrané internetové obchody. Pomocí schémat byly popsány informační toky, které v těchto obchodech po obdržení objednávky probíhají. Dále byl vývojovým diagramem načrtnut postup zákazníka při vytváření objednávky na digitální fotografie. Výsledkem analýzy bylo zjištění, že každý ze zkoumaných prodejců má nastavené toky informací při vytváření objednávek zcela odlišně.

Poslední kapitola byla věnována porovnání nastavení informačních toků v internetových obchodech podle vybraných parametrů a jejich zhodnocení. Následně byla navržena opatření vedoucí k optimálnímu nastavení průběhu informačních toků u zkoumaných prodejců.

## Použitá literatura

- [1] *Infas a.s.* [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.infas.cz/>
- [2] Informace. *Databáze Národní knihovny ČR* [online]. 2009 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: [http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000456&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000456&local_base=KTD)
- [3] SODOMKA, Petr. *Informační systémy v podnikové praxi*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1200-4.
- [4] Informační systémy. *VUT v Brně: Fakulta strojního inženýrství* [online]. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.zam.fme.vutbr.cz/~Osmera/>
- [5] ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. ISBN 80-86530-40-X.
- [6] Interní materiály Slever
- [7] Jak fungují slevové portály. *iDobnet.CZ* [online]. 2012 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://www.idobnet.cz/news/jak-funguji-slevove-portaly>
- [8] Nakupujeme na internetu. *banky.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/nakupujeme-na-internetu-jak-platit-bezpecne-a-rychle>
- [9] *Česká pošta* [online]. [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/>
- [10] O nás. *FOTOLAB.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <https://www.fotolab.cz/o-nas.html>
- [11] *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit.2013-4-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9701-12>
- [12] Spam- nevyžádaná pošta. *Kryl.info* [online]. 2004 [cit.2013-4-29]. Dostupné z: <http://kryl.info/spam.html>
- [13] Informace. *Fotoknihy MCL*[online]. 2013 [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.fotoknihy-mcl.cz/informace/>
- [14] CEJPEK, Jiří. *Informace, komunikace a myšlení*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1037-X
- [15] HÝBLOVÁ Petra. *Logistika: pro kombinovanou formu studia*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-914-0.

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Způsob komunikace při objednávce.....	53
Tabulka č. 2: Způsob dopravy.....	54
Tabulka č. 3: Způsob platby.....	55



## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Infrastruktury elektronického obchodu.....	21
Obrázek č. 2: Jednotlivci starší 16 let používající informační technologie.....	30
Obrázek č. 3: Použití mobilního telefonu k přístupu na internet, 2. čtvrtletí 2012.....	31
Obrázek č. 4: Jednotlivci nakupující přes internet.....	32
Obrázek č. 5: Preferované formy příjmu informací o stavu objednávky.....	35
Obrázek č. 6: Preferovaný způsob platby .....	36
Obrázek č. 7: Preferované způsoby dopravy.....	38
Obrázek č. 8: Schéma informačních toků v internetovém obchodě 24PRINT.....	40
Obrázek č. 9: Schéma procesu objednávky 24PRINT.....	42
Obrázek č. 10: Schéma informačních toků v internetovém obchodě Fotoknihy MCL.....	44
Obrázek č. 11: Schéma procesu objednávky Fotoknihy MCL.....	45
Obrázek č. 12: Schéma informačních toků v internetovém obchodě Slever.....	46
Obrázek č. 13: Schéma procesu objednávky Slever.....	48
Obrázek č. 14: Schéma informačních toků v internetovém obchodě FOTOLAB.....	49
Obrázek č. 15: Schéma procesu objednávky FOTOLAB.....	51
Obrázek č. 16: Preferovaný způsob objednávky.....	56
Obrázek č. 17: Nejčastěji využívané služby.....	59

## Seznam zkratek

APEK - Asociace pro elektronickou komerci

ASCII - American Standard Code for Information Interchange - americký standardní kód pro výměnu informací

B2C - Business to Customer

DMS – Dárcovská SMS

GPS - Global Positioning System – globální družicový polohový systém

GSM - Global System for Mobile Communications – mobilní technologie

HTTP - Hypertext Transfer Protocol – protokol služby WWW

HTTPS – protokol pro šifrované přenosy HTTP

IMAP – Internet Message Accept Protocol – internetový poštovní protokol

IP – Internet Protocol – řídicí protokol pro síťové transportní vrstvy

LAN – Local Area Network – lokální počítačová síť

MAN - Metropolitan Area Network – metropolitní počítačová síť

MMS – Multimedia Messaging Services – služby zasílání multimediálních zpráv

MTA - Mail Transfer Agent

NAP - Network Access Point – přístupové místo k páteřní síti internetu

POP - Post Office Protocol – protokol pro internetový poštovní server

SMS - Short message service - Služba krátkých textových zpráv

SMTP - Simple Mail Transfer Protocol – protokol pro posílání elektronické pošty

SSL - Secure Socket Layer - bezpečnostní protokol

TCP/IP – soubor protokolů určený pro přepojování heterogenních sítí

WAN - Wide Area Network – dálková počítačová síť

WAP - Wireless Application Protocol - protokol pro mobilní připojení k internetu

WWW - World Wide Web - druh služby počítačové sítě internet