

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Případová studie implementace e-shopu v rámci
modelu elektronického obchodování B2C

Karel Růžička

Bakalářská práce

2019

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karel Růžička**
Osobní číslo: **D16611**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Případová studie implementace e-shopu v rámci modelu elektronického obchodování B2C**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Teoretické vymezení problematiky elektronického obchodování
2. Analýza stávajících trendů v oblasti elektronického obchodování B2C
3. Deskriptivní případová studie implementace e-shopu

Závěr

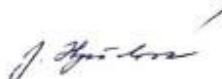
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dalibor Gottwald, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2019**


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

L.S.


doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 12. dubna 2019

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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012 Pravidla pro zveřejňování závěrečných prací a jejich základní jednotnou formální úpravu, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22. 5. 2019

Karel Růžička

Na počátku této bakalářské práce bych rád poděkoval vedoucímu Ing. Daliborovi Gottwaldovi, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné připomínky při zpracování bakalářské práce. Velké poděkování patří také mé rodině, která mě i přes řadu neúspěchů nadále podporovala ve studiu na vysoké škole.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku implementace internetového obchodu v modelu elektronického obchodování B2C. V rámci zpracování tématu půjde o teoretické vymezení problematiky elektronického obchodování. Následně bude provedena analýza stávajících trendů v oblasti elektronického obchodování B2C. Na základě analýzy bude provedena deskriptivní případová studie implementace internetového obchodu respektující stanovená kritéria.

KLÍČOVÁ SLOVA

internetový obchod, elektronické obchodování, případová studie, internet

TITLE

Case study of e-shop implementation within B2C e-commerce model

ANNOTATION

Bachelor thesis deals with problematics of electronic shop implementation within B2C electronic commerce model. Theoretical part is focused on specification and problematics of electronic commerce. In the following practical part author will consist of analysis of chosen trends in B2C electronic commerce model. According to practical part, the final part of the bachelor thesis will be performed by case study of electronic shop implementation established on chosen criterias.

KEYWORDS

electronic shop, electronic commerce, case study, internet

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	10
1.1 Hlavní pojmy	10
1.1.1 E-business	10
1.1.2 E-commerce	11
1.1.3 E-shop	11
1.2 Modely e-commerce	12
1.2.1 Model elektronického obchodování B2B	12
1.2.2 Model elektronického obchodování B2C	12
1.2.3 Model elektronického obchodování C2B	13
1.2.4 Model elektronického obchodování C2C	13
1.2.5 Další modely elektronického obchodování	13
1.3 Vývoj e-commerce	14
1.3.1 Vývoj e-commerce v České republice	15
1.3.2 Vývoj e-commerce v Evropské unii	16
1.3.3 Porovnání vývoje e-commerce České republiky a Evropské unie	17
1.4 Trendy v e-commerce	18
1.4.1 Kvalitní obsah nabízených produktů	18
1.4.2 Online marketing	19
1.4.3 M-commerce	20
1.4.4 Rychlá doprava	20
1.4.5 Kamenné prodejny	20
1.5 Postup při zakládání e-shopu	21
1.5.1 Technické řešení e-shopu	22
1.5.2 Propagace e-shopu	23
1.5.3 Provozování e-shopu	24
1.6 Stručné shrnutí teoretické části	25
2 ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH TRENDŮ V OBLASTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ B2C	26
2.1 Možnosti volně dostupných technických řešení při založení e-shopu	26
2.1.1 Přednosti volně dostupných technických řešení	26
2.1.2 Nedostatky volně dostupných technických řešení	27

2.1.3	Porovnání obou typů volně dostupných řešení	28
2.2	Možnosti nabídek dodavatelů při pronájmu licence	29
2.3	Nabídka pronajímatele licence Shoptet.....	31
2.4	Zvyklosti a trendy nakupujících na internetu.....	32
2.4.1	Nakupování na internetu	33
2.4.2	Strategie nakupujících na internetu.....	34
2.4.3	Využití srovnávačů zboží.....	35
2.4.4	Nakupování na internetu pomocí mobilního zařízení	36
2.4.5	Využití platebních metod na internetu	38
3	DESKRIPTIVNÍ PŘÍPADOVÁ STUDIE IMPLEMENTACE E-SHOPU	39
3.1	Informace	39
3.1.1	Právní náležitosti.....	39
3.1.2	Komunikace	40
3.1.3	Možnosti dopravy.....	41
3.1.4	Platební moduly	42
3.2	Funkcionality	43
3.2.1	Rozhraní	43
3.2.2	Zboží	43
3.2.3	Bannery	45
3.2.4	Mobilní verze	45
3.3	Propagace.....	46
3.3.1	Sociální sítě	46
3.3.2	Google Analytics.....	46
3.3.3	Srovnávače zboží	48
3.3.4	SEO	48
	ZÁVĚR.....	50
	POUŽITÁ LITERATURA.....	51
	SEZNAM TABULEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM ZKRATEK.....	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Problematika implementace internetového obchodu v rámci modelu elektronického obchodování B2C je v současné době velmi aktuální téma, a to zejména v souvislosti s meziroční rostoucí tendencí provedených nákupů přes internetový obchod jak v České republice, tak i v rámci Evropské Unie. Z důvodu meziročního rozšiřování trhu elektronického obchodování musí provozovatelé internetových obchodů sledovat aktuální trendy, aby na poli elektronického obchodování zůstali konkurenceschopní, a dále poskytl zákazníkům přehledné vizuální prostředí, v němž uskuteční své nákupy.

Ve snaze o zachování logické struktury bakalářské práce, jejíž výstup spočívá v realizaci deskriptivní případové studie implementace internetového obchodu v rámci modelu elektronického obchodování B2C, je práce členěna do tří základních kapitol. V první kapitole se jedná o teoretické vymezení řešené problematiky, zejména o provedení literární rešerše s využitím dostupných literárních a internetových zdrojů, pomocí nichž je definována teoretická oblast řešeného tématu. Význam této části spočívá v definování hlavních pojmů spojených s tématem, určení aktuálních trendů v rámci řešeného tématu a postupu při založení internetového obchodu. Na základě výstupů z první části je v druhé kapitole práce provedena analýza stávajících trendů v oblasti internetových obchodů a podrobněji jsou zkoumány i zvyklosti nakupujících. Třetí kapitola práce je tvořena deskriptivní případovou studií implementace internetového obchodu v daném modelu elektronického obchodování, kdy kritéria pro vytvoření případové studie vycházejí z předchozích dvou kapitol.

Cílem této bakalářské práce je na základě teoretického vymezení problematiky elektronického obchodování analyzovat současný stav stávajících trendů v oblasti elektronického obchodování modelu B2C a v souvztažnosti na teoretické vymezení a analýzu stávajícího stavu provést deskriptivní případovou studii implementace internetového obchodu, kterou lze chápat jako návod a postup kroků, jež musí být provedeny provozovatelem při zakládání internetového obchodu v praxi.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

V rámci teoretické části této bakalářské práce je pojednáváno o problematice elektronického obchodování. Teoretický výklad se zabývá vysvětlením hlavních pojmů spojených s elektronickým obchodováním, zaměřuje se na modely elektronického obchodování a dále sleduje vývoj a trendy dnešní doby v tomto odvětví. Doplněním této teoretické problematiky je také vysvětlení, jak lze založit, provozovat a propagovat internetový obchod.

1.1 Hlavní pojmy

Dle Sedláčka (2006) je zapotřebí z důvodu značné problematiky zpodobňování a zaměňování pojmů e-commerce a e-business, kdy jedna skupina autorů považuje tyto pojmy za synonyma a druhá skupina tyto pojmy naprosto odlišuje (byť spolu souvisí), vymezit a konkrétně stanovit rozdíly pramenící z těchto dvou pojmů.

Dle Jandoše (2001) jsou tyto pojmy vymezeny takto:

„Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.“

„Elektronickým podnikáním (e-business) rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů založených na užívání informačních a komunikačních technologiích.“

1.1.1 E-business

Dle Suchánka (2012) je pojem e-business v českém překladu označován jako „elektronické podnikání“, kdy hierarchicky představuje nejvyšší úroveň podnikatelských aktivit realizovaných s využitím informačních a komunikačních technologií. Význam elektronického podnikání je podstatně širší než u elektronického obchodování, obsahuje tedy i různé aktivity spojené s obchodními, výrobními a dalšími činnostmi, jež jsou nutné k zavedení a řízení procesů vedoucích k uspokojení cílových skupin, tedy individuálních zákazníků, podniků a různých jiných subjektů. Stavebním kamenem e-business je skutečnost, že veškeré aktivity podnikání jsou úplně nebo z určité míry založeny na elektronických informačních a komunikačních technologiích. V souvislosti s technologiemi může být v e-business využíváno prvku ERP¹, který často tvoří podnikové jádro na poli informačních technologií nebo podpory pro řízení vztahu se zákazníky CRM².

¹ Enterprise resource planning – vnitropodnikový plánovací systém

² Customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky

Dále Suchánek (2012, str.10) tvrdí, že: „*E-business je vnímán ve smyslu veškerých obchodních a výrobních aktivit, které zahrnují provozní a technicko-správní činnosti.*“

1.1.2 E-commerce

V českém překladu „elektronické obchodování“ se dá zjednodušeně dle Nescotta (2012) definovat jako provádění obchodních transakcí pomocí internetového rozhraní.

S touto definicí se shoduje i výrok Kotlera (2007), který tvrdí, že: „*E-commerce je obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.*“

Suchánek (2012) uvádí, že se v České republice moderní pojetí e-commerce, tedy jak je známo dnes, začalo rozvíjet na počátku 21. století, kdy došlo k růstu, který byl podmíněn růstem internetového připojení fyzických a právnických osob právě na území České republiky. Samotné elektronické obchodování funguje na principu datové komunikace založené na informačních a komunikačních technologiích, kdy dochází k výměně dat mezi dvěma subjekty. Prvním subjektem se rozumí obchodující, jež poskytuje své výrobky, druhý nakupující.

Do oblasti e-commerce náleží dle Suchánka (2012) tyto procesy:

- Nabídka zboží – tedy výrobní portfolio obchodujícího,
- Úhrada pohledávky – veškeré platby,
- Výměna informací – mezi oběma stranami obchodu.

Nezastavitelný růst e-commerce je viditelný i dnes, kdy řada uživatelů internetu využívá možnosti nákupu přes internet meziročně s narůstající tendencí. Například dle internetového portálu Euro (2018) od roku 2011 do roku 2017 vzrostla hodnota obrátu trhu e-commerce z 44 miliard korun na 115 miliard.

1.1.3 E-shop

Internetový obchod, jenž je do českého jazyka překladem anglického slova e-shop, je dle Combe (2006) internetová stránka, která je navržena tak, že v jejím prostředí má uživatel možnost zakoupit zboží nabízené provozovatelem. Internetový obchod je tak středem poptávky a nabídky v rámci elektronického obchodování. Internetový obchod již dávno překročil omezenost pouze na prodej produktů, dnes plní i funkci marketingovou, kdy zajišťuje propagaci produktů právě v prostředí internetu a zákazníkům tak poskytuje i veškeré informace spojené s popisem a podmínkami koupi produktu. Dle Combe (2006) z toho pro obě strany obchodu mohou plynout výhody, které mohou pramenit z:

- Výměny informací – provozovatel si může vytvářet statistiky o zvyklostech nakupujících a zákazník má správné informace vždy na dohled.

- Konkurenceschopnost – provozováním e-shopu může provozovatel získat lepší konkurenční postavení.
- Pohodlnost – pro zákazníky je jednodušší nákup z pohodlí domova.
- Efektivnost a rychlost – zákazník je schopný jednoduše zboží nakoupit, případně porovnat možnosti typů dopravy a plateb.

Česká e-commerce (2018) uvádí, že počet internetových obchodů v České republice, podobně jako hodnota obrátu trhu e-commerce, má také narůstající tendenci, kdy například od loňského roku 2017 byl zaznamenán meziroční nárůst 5,4 %.

1.2 Modely e-commerce

Dle Suchánka (2012) je při popisu podnikatelských a obchodních aktivit je klíčovým krokem v určení správného modelu elektronického obchodování zjištění, mezi jakými dvěma subjekty bude obchod a veškeré aktivity s ním spojené, realizován. Za základní skupiny se dají považovat běžní spotřebitelé (zákazníci internetových obchodů), dodavatelé (fyzické osoby, právnické osoby, právnické osoby nabízející a prodávající výrobky prostřednictvím internetových obchodů) a organizace státní a veřejné správy.

Jednotlivé modely internetového obchodování jsou uvedeny v pododdílech 1.4.1 až 1.4.5

1.2.1 Model elektronického obchodování B2B

Podle internetového serveru Adaptic (2018) je původ zkratky je ze spojení anglických slov business to business. V českém překladu lze odvodit, že B2B je koncept elektronické podnikání, který zahrnuje obchodní vztah a komunikaci mezi dvěma podniky. Vztahy v tomto modelu elektronického obchodování fungují převážně na bázi elektronické výměny dat, kdy elektronická podoba těchto dat umožňuje snížit náklady na fakturaci, automatizovat proces a zvýšit jeho rychlost. Nejkomplexnější B2B systémy poté fungují jako sítě komunikační a distribuční, sloužící jako regulátory, k již navázaným obchodním vztahům.

1.2.2 Model elektronického obchodování B2C

B2C neboli business to consumer, je možné v českém pojetí vysvětlit dle Bigcommerce (2018) jako model elektronického obchodování za účelem výměny zboží nebo služeb mezi dvěma subjekty, a to obchodníkem (provozovatelem internetového obchodu) a nakupujícím (zákazníkem internetového obchodu). Celosvětově má B2C původ na konci 90. let 20. století, kdy společně s růstem využívání internetu našli obchodníci potenciál v přímém prodeji přes internet.

Suchánek (2012) dodává, že v České republice se první internetové obchody v rámci modelu elektronického obchodování B2C začaly realizovat zhruba od roku 1995, kdy došlo k rychlému průniku internetu do povědomí podnikatelů za účelem oslovení celosvětového a místního elektronického trhu za nižší náklady s efektivnější možností měření účinnosti nabídky zboží. Hlavní znaky B2C poté pramení z přímého prodeje zboží koncovým zákazníkům, dále snahy provozovatele internetového obchodu o poskytnutí správných informací o nabízených produktech a zajištění interaktivních formulářů poskytujících možnost zpětné vazby. Nejdůležitějším znakem pak je možnost samotného nakoupení zboží v internetovém obchodě a možnost zvolení typu plateb a druhů dopravy.

1.2.3 Model elektronického obchodování C2B

Dle Shoptet (2018) je C2B zkratkou, která vychází z anglických slov consumer to business. Jedná se tedy o model elektronického obchodování, kdy zákazník aktivně oslovuje podniky svou poptávkou. Tento zákazník pak vytváří přesnou představu o zboží a jeho ceně, kdy vybízí podniky k vytvoření nabídky. Zákazníci si tak doslovně určují některé podmínky konečných transakcí. Využitím tohoto modelu podnikání může být pro obchodníka zpětná vazba od zákazníků, kdy je možné získat užitečné náměty pro inovaci výrobků či služeb. Podniky dále mohou tento model podnikání podpořit zřízením diskusních panelů na svých internetových stránkách nebo sociálních sítích.

1.2.4 Model elektronického obchodování C2C

Zkratkou C2C, consumer to consumer se rozumí typ elektronického obchodování, které je dle NetDirect (2018) založeno na vzájemném vztahu mezi dvěma zákazníky, kdy jeden zákazník zboží nabízí k prodeji a druhý jej může zakoupit. C2C je pak souhrnným označením pro elektronická tržiště, jež slouží jako výměnný obchod anebo jako webová aplikace typu aukce či bazaru. Obchod mezi zákazníky se uskutečňuje pouze prostřednictvím webového rozhraní a provozovatel internetové stránky v něm nijak nevystupuje. Profituje pouze z poplatků spojených se zveřejněním inzerátů od zákazníků.

Dále NetDirect (2018) uvádí, že typickým modelem elektronického obchodování je portál eBay, v České republice například Aukro.

1.2.5 Další modely elektronického obchodování

Mezi další modely elektronického obchodování se řadí dle Suchánka (2012) především takové modely, do kterých vstupují převážně státní a veřejné instituce, které mohou vystupovat buď na straně dodavatele nebo odběratele zboží či služeb.

Jednotlivá dělení dle Suchánka (2012) mohou obsahovat tyto modely:

- B2A – business to administration neboli vztahy mezi obchodníky a veřejnými institucemi. Do tohoto modelu se řadí převážně komunikace mezi obchodníky s finančními institucemi,
- B2G – business to government, neboli vztahy obchodníků s úřady a orgány státní správy. Tento model reprezentuje nabídku obchodníků institucím státní správy a veškerou komunikaci mezi těmito dvěma subjekty. Díky modelu B2G jsou podnikatelé schopni podávat např. elektronická daňová přiznání,
- C2G – citizen to government, kdy se jedná o komunikaci a vztahy mezi občany a státní správou. Nejuváděnějším příkladem je možnost podání daňového či majetkového přiznání elektronickou formou,
- C2A – customer to administration, reprezentuje model obchodních a komunikačních vztahů mezi spotřebiteli a veřejnými institucemi,
- G2B – government to business, týká se vztahů mezi subjekty státní správy a obchodníků, kdy státní správa často vypisuje např. veřejné zakázky nebo informace o grantech,
- G2C – government to citizen, je pojem používající se pro vztahy mezi státní správou a občany, kdy státní správa financuje například veřejné portály pro pomoc občanům v tíživém řešení životních situací,
- G2G – government to government, označuje vzájemnou elektronickou komunikaci různých státních orgánů v globálním měřítku.

1.3 Vývoj e-commerce

Suchánek (2012) popisuje, že od doby prvního provedení elektronického obchodu v roce 1992 ve Spojených státech amerických došlo na poli elektronického obchodování k velkému pokroku. Zpočátku se využíval internet pouze jako komunikační prostředek webovým rozhraním. Později byly do rozhraní přidávány funkcionality, které umožňovaly online objednávání zboží. Moment, kdy se začaly do internetového rozhraní přidávat funkcionality, byl klíčový pro právnické a fyzické osoby, neboť mohli započít prodej právě prostřednictvím internetu, čímž tedy došlo ke vzniku elektronického obchodování. Poslední fází bylo propojení webových serverů s technologiemi informačních systémů podniků, což vedlo k tvorbě automatizovaných a integrovaných systémů.

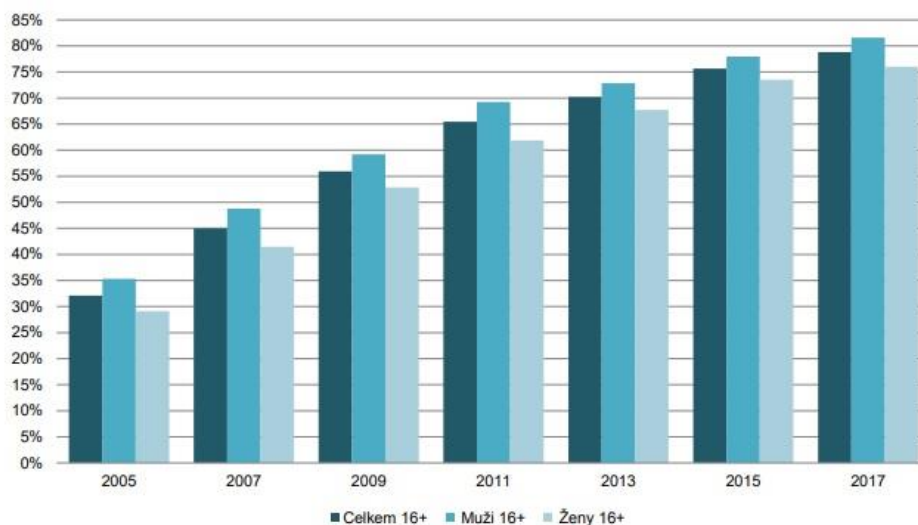
V rámci celosvětového měřítka se pak nakupování přes internet stalo dle Suchánka (2012) v mnoha zemích ustáleným standardem a oblíbenou službou. Největší zaznamenané

problémy s nakupováním přes internet byly převážně s nakupováním ze zahraničí, kdy v roce 2009 byla průměrná hodnota neúspěchu nákupu okolo 60 %, což je poměrně velká hodnota. Nové statistiky tvořené každým rokem však ukazují, že procento neúspěšnosti nákupu přes internet ze zahraničí klesá. Budoucí problém spojený s nakupováním přes internet by mohla tvořit ekonomická situace, jelikož nakupování přes internet má stejnou závislost jako nákup u klasických obchodů – tedy v případě vysoké kupní síly roste i celkové procento uskutečněných nákupů a naopak. Výjimkou je i za předpokladu negativního vývoje skutečnost, že výhody spojené s elektronickým obchodováním mohou vést v konečném důsledku k tomu, že se počet uskutečněných nákupů zvýší, neboť je zpravidla možné nabízet produkty na internetových obchodech levněji než v kamenných obchodech.

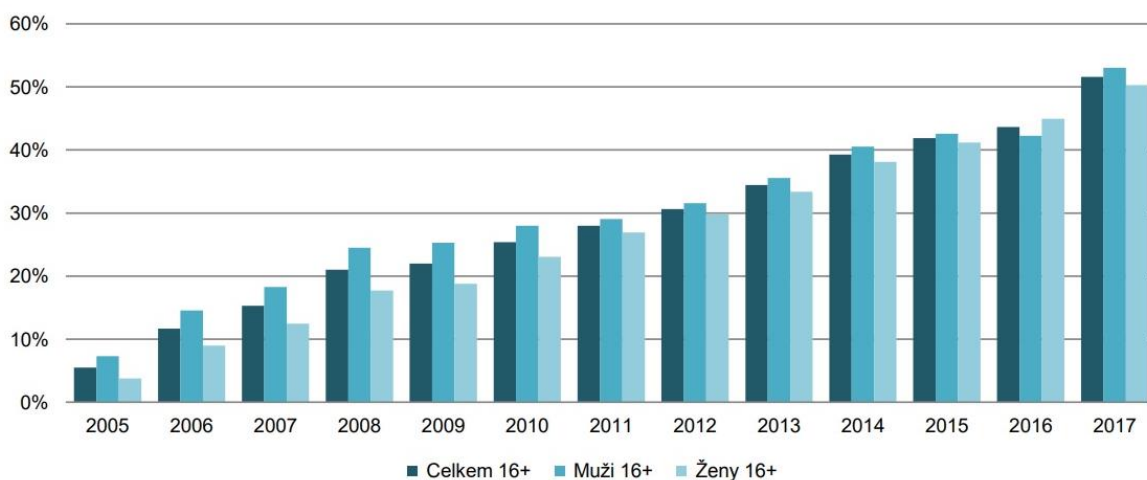
1.3.1 Vývoj e-commerce v České republice

V tuzemsku se vývoj elektronického obchodování rozvíjel zpočátku 21. století velmi pomalu. Jak je patrné z grafu na obrázku 1, v roce 2005 bylo připojeno k internetu pouze 30 % jednotlivců z celé republiky. Tento počet připojení se za následujících 6 let, tedy do roku 2011 zdvojnásobil, k internetu tak bylo připojeno již 60 % jednotlivců. Tento skok v připojení uživatelů by se dle portálu Měsíc (2005) dal vysvětlit postupným zlevňováním internetového připojení.

Vzhledem k tomu, že internetové připojení je důležitým faktorem k tomu, aby mohlo docházet k internetovému obchodování, je na obrázku 2 vidět, jaký rozdíl byl mezi lety 2005 až 2017 zaznamenán. V roce 2005 nakupovalo přes internet pouze 5 % jednotlivců. Tento počet se do roku 2011 zvýšil na 28 % a roku 2017 přesahoval již 50 % všech obyvatel připojených k internetu.



Obrázek 1 Jednotlivci s připojením k internetu (Český statistický úřad, 2017a)



Obrázek 2 Jednotlivci v ČR nakupující na internetu podle pohlaví, 2005 až 2017 (Český statistický úřad, 2017b)

Na základě těchto grafických znázornění se dá říci, že elektronické obchodování v České republice narůstalo postupně s tím, jak narůstal počet připojených uživatelů k internetu. Od roku 2005 do roku 2017 se počet nakupujících přes internet zvýšil téměř desetkrát.

1.3.2 Vývoj e-commerce v Evropské unii

V zahraničí, konkrétně na území dnešní Evropské unie (EU³), byl vývoj elektronického obchodování výrazně dynamičtější, a to konkrétně hlavně v zemích s vysokou životní úrovní a vyšší kupní silou. Země s největší kupní silou jsou znázorněny v tabulce Přílohy A.

Průměr EU dosahoval v roce 2006 dle Přílohy B 25,5 % uživatelů, kteří nakupují přes internet. Tento počet se za následujících 10 let dle Přílohy C zdvojnásobil, v roce 2016 tak využívalo elektronického obchodování přes 50 % uživatelů. Dále dle Příloh B a C lze označit hlavní státy, které se historicky podíleli na výrazném ovlivňování průměru elektronického obchodování. V rámci EU to jsou státy: Dánsko a Švédsko, kde již v roce 2006 využívalo nákupu přes internet 50 % uživatelů, což i v této době překračovalo průměr celé EU o 10 let později, tedy z roku 2016. Dále Německo a Velká Británie, kde v roce 2006 nakupovalo přes 45 % uživatelů internetu a za další 4 roky, tedy do roku 2010 zaznamenaly vzrůst na hodnoty okolo 60 %.

Naopak je možné označit i státy, které na tom byly historicky i dnes výrazně hůře a v současnosti se převážně snaží o dostižení ostatních zemí a přiblížení se průměru celé EU.

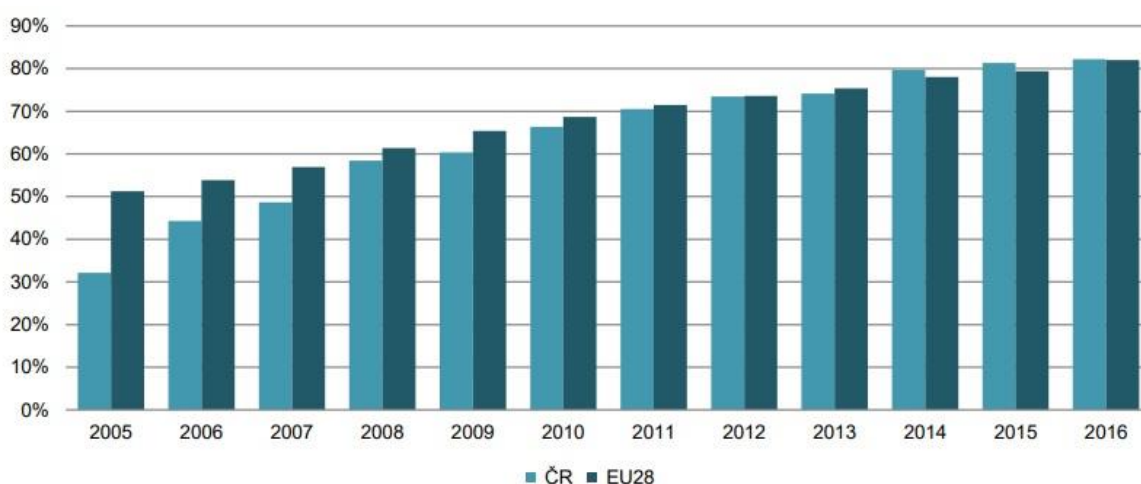
Mezi takové státy je možné zařadit například Litvu, Rumunsko a Řecko, jejichž společný průměr nakupujících uživatelů přes internet pro rok 2006 činil pouze 3,5 %. V roce 2016 tyto státy dosahovaly společné průměrné hodnoty 25,5 %.

³ EU – Evropská unie

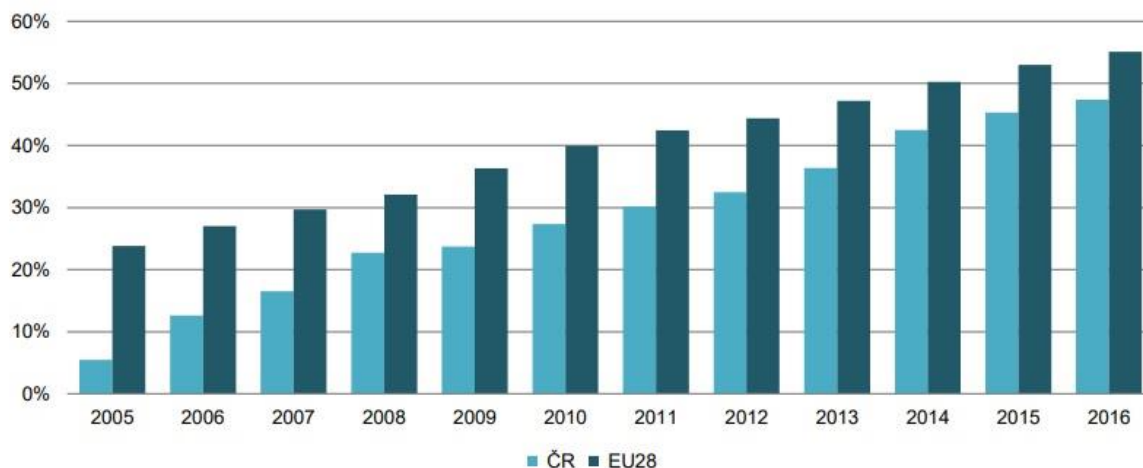
V celém měřítku EU se však potvrdil předpoklad převážně rostoucí tendence elektronického obchodování. Nejvyšší historický nárůst od roku 2006 do roku 2016 zaznamenalo Španělsko, kde v roce 2006 nakupovalo přes internet pouze 8,5 % uživatelů, do roku 2016 však došlo k nárůstu téměř o sedminásobek na hodnotu 59,2 %. Nejmenší nárůst za období 10 let pak zaznamenalo Rumunsko, které z hodnoty 1,3 % vzrostlo na hodnotu 11,9 %.

1.3.3 Porovnání vývoje e-commerce České republiky a Evropské unie

Společný vývoj elektronického obchodování České republiky se zbytkem EU byl značně rozdílný, a to už jen kvůli počtu uživatelů internetu. Na obrázku 3 je možné vidět, že rozdíl uživatelů připojených k internetu mezi tuzemskem a EU byl v roce 2005 okolo 20 %. Rozdíl v tomto roce je dán převážně tím, že průměr EU je ovlivněn státy s vyšší hodnotou elektronického obchodování (země zmíněné v pododdílu 1.3.2), a také skutečností, že až po tomto období došlo v České republice ke snížení poplatků spojených se zavedením internetu a měsíčních tarifů s ním spojených. Největší meziroční nárůst uživatelů internetu České republiky vůči EU byl zaznamenán v roce 2006, kdy se hodnota České republiky zvýšila o 10 %. V průběhu následujících 10 let došlo k postupnému vyrovnání rozdílu mezi uživateli internetu v tuzemsku a uživateli internetu v rámci Evropské unie. V rámci EU pak došlo od roku 2006 do roku 2016 o nárůst 30 % všech uživatelů internetu. Je tedy patrné, že v EU byl internet dostupnější službou než u nás.



Obrázek 3 Jednotlivci používající internet v ČR ve srovnání s průměrem EU, 2005 až 2016 (Český statistický úřad, 2017c)



Obrázek 4 Jednotlivci nakupující v ČR ve srovnání s průměrem EU, 2005 až 2016 (Český statistický úřad, 2017d)

Obdobně jako u pododdílů 1.3.1 a 1.3.2 je na společném grafickém znázornění obrázku 4 patrné, že s rostoucím počtem uživatelů připojených k internetu rostl i zájem o elektronické obchodování. Ačkoliv má jak Česká republika, tak EU rostoucí tendenci na poli elektronického obchodování, tak je patrné, že Česká republika již od roku 2005 až do roku 2016 za průměrem EU zaostává. Tato skutečnost může být opět dána tím, že v rámci Unie jsou země s vyšší kupní silou.

1.4 Trendy v e-commerce

Gopay (2018) uvádí, že prostředí e-commerce se neustále vyvíjí a proměňuje. Vzhledem k neustálému nárůstu počtu internetových obchodů jak v tuzemsku, tak ve světě, je snahou nejlepších internetových obchodů přicházet s novými nápady, aby se odlišily od ostatních průměrných obchodů. Z tohoto důvodu je pro provozovatele internetových obchodů důležité sledovat trendy, aby zvýšili svou šanci na trhu elektronického obchodování.

Internetové servery Česká e-commerce a Gopay považují za hlavní trendy elektronického obchodování pro rok 2018 následující: kvalitní obsah nabízených produktů, online marketing, m-commerce, rychlou dopravu a kamenné prodejny.

1.4.1 Kvalitní obsah nabízených produktů

Dle Gopay (2018) je správný obsah tvoří hlavní vizuální stránku každého internetového obchodu. Obzvláště důležitý je správný obsah u jednotlivých vystavených produktů. Hlavními trendy v oblasti obsahu jsou kvalitní fotografie a přehrávání videí. Zákazníci internetových obchodů začali být s celkovým růstem elektronického obchodování náročnější, proto je nutné jim poskytnout kvalitní fotografie, které vhodně zachytí daný produkt. Důležité je mít produkt

vyfoceny z mnoha úhlů, neboť zákazníci zajímají hlavně detaily. Videá pak tvoří samostatnou skupinu, jelikož jsou tvárnější a dají se využít nápaditou a originální cestou, a to zejména při tvorbě video návodů.

1.4.2 Online marketing

Internetový portál Mioweb (2018) tvrdí, že internetový marketing je označením pro veškeré aktivity spojené s propagací výrobků či služeb v prostředí internetu. Hlavními cíli internetového marketingu jsou rozšiřování povědomí o značce veřejnosti a získání nových zákazníků. Těchto cílů je dosaženo zvolením vhodných marketingových postupů a strategií.

Trendy v této oblasti tvoří:

Sociální sítě, které dle Sedláka (2012) v posledních několika letech nabyly na popularitě, a právě z důvodu této popularity jsou vhodným nástrojem nejen k propagaci produktů nabízených na internetovém obchodě, ale i k zajištění informovanosti nakupujících, prezentaci slev produktů, rychlému kontaktu se zákazníky a pomoci při objednávání.

O sociálních sítích uvádí pan Jaroslav Penkala (2018), CEO konzultační agentury pro e-commerce Acomware, že „*Nakupování pomocí sociálních sítí se bude nadále rozšiřovat.*“

Mezi nejvyužívanější sociální sítě dnešní doby se řadí Facebook, Instagram a Twitter.

Personalizovaná reklama, jež dle Sklik (2018) umožňuje cílit pouze na konkrétní relevantní zákazníky a zobrazovat pro ně relevantní informace. Provozovatelé internetových obchodů tak musí využívat veškerých dat, které mohou získat od internetových vyhledávačů. Tato reklama funguje na principu identifikátoru uloženého v cookies⁴ internetového prohlížeče. Po určitém nasbírání dat je identifikátor zařazen do některé z kategorií internetového vyhledávání (například sport). Na základě tohoto rozřazení je možné zákazníkovi následně nabídnout relevantní výsledky vyhledávání.

SEO⁵ neboli, dle Sedláka (2012), optimalizace pro vyhledávače, již je dosaženo prostřednictvím analýzy klíčových slov, zahrnuje aktivity, jejichž cílem je zlepšit pozici po vyhledávání konkrétních slov ve vyhledávači. Provozovatelé internetových obchodů tak musí správně analyzovat klíčová slova, která mohou potenciální zákazníci zadávat do internetových vyhledávačů, jež mají blízky vztah k nabízeným produktům obchodů, aby se jejich obchody zobrazovaly mezi několika prvními výsledky vyhledávání.

⁴ Cookies – textový soubor obsahující malé množství dat, který je vytvořen navštívenou webovou stránkou

⁵ Search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače

Existuje několik možností, jak optimalizovat správná klíčová slova pomocí různých nástrojů. Nejznámějšími nástroji jsou volně dostupný Keywords Tool a placený Collabim.

1.4.3 M-commerce

Tato zkratka znamená dle Sedláčka (2012) elektronické obchodování převážně pomocí mobilních nebo bezdrátových zařízení. M-commerce je tedy nedílnou součástí e-commerce. Tento typ obchodování byl podmíněn převážně technologickým vývojem mobilních zařízení a samotnými požadavky zákazníků, kteří si průběhem času zvykali na možnost nakupování pomocí jiného zařízení nežli klasického počítače.

Gopay (2018) dodává, že dnes mají zákazníci různorodé možnosti a při nákupu zboží přes internet je možné si udělat formu průzkumu přes jiné zařízení, nežli které ve výsledku využijí k nákupu. Není tak výjimkou, že si zákazníci prohlédnou produkty online pomocí počítače a následně nákup zboží dokončí na mobilním zařízení, případně naopak. Ke správnému využívání m-commerce je nutná správná úprava mobilní verze internetového obchodu, aby se zákazníkům obsah obchodu na displeji mobilního zařízení vhodně přizpůsobil. O M-commerce pan David Špinar, CEO Miton, na internetovém portálu Česká ecommerce (2018), tvrdí, že: *V e-commerce vidím celou řadu velmi zajímavých trendů. Na prvním místě určitě nelze nezmínit mobil. Transakce se rychle přesouvají do mobilu a řada velkých retailerů teprve testuje své mobilní strategie.*

1.4.4 Rychlá doprava

Pan Martin Šauer, CEO Balíkobot, na stránce Česká ecommerce (2018) o dopravě říká: *„V rámci delivery services pozorujeme rostoucí trend v rychlosti doručení zásilek přepravní službou k zákazníkovi. A to nejen na lokálním trhu, ale pro celou EU i celý svět. S tímto trendem rostou nároky na automatizaci expedice a rychlost vyexpedování konkrétní objednávky ze strany odesílatele. Naši klienti vyexpedují průměrně za den o 40 % více zásilek.“* Z tvrzení pana Šauera je patrné, a shoduje se s ním Gopay (2018), že zákazníci jsou náročnější na rychlost dopravy a upřednostňují co nejkratší dodací termíny. Rychlost dopravy zboží od internetového obchodu k zákazníkovi je pak rozhodujícím faktorem, zda zákazník zboží koupí či nikoliv

1.4.5 Kamenné prodejny

Dle Gopay (2018) prodejny hrají v oblasti elektronického obchodování také klíčovou roli, neboť řada zákazníků volí možnosti nákupu na internetovém obchodě a poté si zboží vyzvedává na kamenné prodejně nebo výdejně. Zákazníci tak mohou ušetřit určitou část

nákladů spojených se zakoupením produktu na nákladech za doručení. Dalším využitím kamenných prodejen může být pořádání různých tematických promo akcí.

1.5 Postup při zakládání e-shopu

Dle Sedláka (2012) musí před založením samotného internetového obchodu podnikatel, který bude internetový obchod provozovat, rozhodnout o řadě různých faktorů, které s provozováním internetového obchodu jednoznačně souvisejí a definují jeho existenci. Hlavním faktorem je stanovení podnikatelského záměru, díky němuž si podnikatel jednoznačně stanoví cíle, jichž chce v rámci své podnikatelské činnosti dosáhnout. Další využití podnikatelského záměru souvisí s financováním podnikatelské činnosti, kdy se tento záměr předkládá jako dokument případným investorům, bankám či státu.

Mezi další faktory, které před založením internetového obchodu dle Sedláka (2012) nelze opomenout, patří:

- a) Právní forma podnikání, která definuje, jakým stylem bude podnikatel svou podnikatelskou činnost evidovat a upravuje vztahy spojené s vystupováním při jednání například s úřady a okolím. V České republice jsou dvě možnosti, a to podnikání na základě právnické osoby, jejíž činnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku, či fyzické osoby, která podniká dle ohlášené živnosti v živnostenském rejstříku.
- b) Počáteční kapitál, neboť každá podnikatelská činnost vyžaduje finanční zdroj, který je zapotřebí vnést do podnikání. Zpravidla se dělí na vlastní a cizí zdroje, kdy vlastní zdroje pramení z vlastnictví daného subjektu a cizí zdroje jsou tvořeny například formou úvěrů od bank.
- c) Výběr zboží, které bude tvořit portfolio následně vytvořeného internetového obchodu. Je zapotřebí blíže analyzovat jeho vlastnosti, jelikož daná vlastnost zboží může ve výsledku vést k vyšším nákladům s prodejem spojeným (např. pokud je zboží velmi křehké, je zapotřebí zvýšit náklady na jeho důkladné balení, aby při manipulaci nedošlo k poškození). U zboží je pak při vystavení na internetový obchod kladen vysoký důraz na dostatečný popis a informace.
- d) Dovoz zboží, který souvisí s vyhledáváním vhodného dodavatele, jenž bude na základě smlouvou stanovených termínů dodávek zásobovat podnikatele zbožím. Dodavatel musí být kvalitní, dostupný, přístupný a co nejpřesnější.

- e) Tvorba cen, tedy správná kalkulace finální ceny, za kterou zákazník zboží následně nakoupí. Výsledná cena musí být taková, aby subjektu přinášela přiměřený zisk.

1.5.1 Technické řešení e-shopu

Při založení internetového obchodu je dle Shoptet (2018) zapotřebí určit, jakou volbu technického řešení obchodu daný podnikatel zvolí, jelikož do značné míry záleží na další budoucnosti obchodu, a to zejména po stránce výdajové a funkční.

Možností zavedení internetového obchodu je několik, portál Shoptet (2018) zmiňuje následující tři možnosti realizace technického řešení:

- a) Internetový obchod na míru, který je výhradně naprogramován dodavatelem na základě požadavků zákazníka. Výhodou v této možnosti realizace tvoří právě požadavky zákazníka, kdy si zákazník přesně určí, jaké chce mít na svém internetovém obchodě funkce a jaké naopak nepotřebuje. Další výhodou je zajištění neustále technické podpory od dodavatele. Nevýhody tvoří riziko zkrachování dodavatele, zároveň tedy i technické podpory a také vysoké pořizovací náklady, které se pohybují v řádech desetitisíců korun.
- b) Open source řešení, které je vhodné pro podnikatele, kteří rozumí programování webových stránek. Toto řešení funguje tak, že si subjekt stáhne zdrojový kód z internetových stránek a nainstaluje jej ve svém počítači. Na základě tohoto procesu subjekt získá licenci a možnost kód zdarma přepisovat, ve výjimečných případech i šířit. Podnikatel si pak svůj internetový obchod upraví dle vlastního uvážení. Výhodou tvoří nulové počáteční finanční náklady, nevýhodou jsou vznikající dodatečné finanční náklady, například za profesionálního programátora nebo grafika.
- c) Pronájem internetového obchodu, kdy si podnikatel pronajme již předem vyhotovený internetový obchod od poskytovatele. V tomto způsobu řešení bývají zpravidla zavedeny veškeré potřebné funkce, které jsou pro provoz internetového obchodu potřeba. Výhodou je podpora podnikatele ze strany poskytovatele, a to technickou podporou, programátory i grafiky. Dále je možné obchod používat takřka okamžitě a k jeho provozu se váží nízké finanční náklady.

V případě nedostatečného množství funkcí, které internetový obchod tohoto technického řešení nabízí, je možné funkce za jednorázový poplatek nechat poskytovatelem naprogramovat.

V České republice tuto službu nabízí například Shoptet.

S veškerými typy technického řešení internetového obchodu souvisí pojmy doména a webhosting. V praxi tato dvě slova definují vztah mezi umístěním internetového obchodu na internet pod určitou adresou a umístěním této adresy a souborů internetového obchodu do internetového prostředí. Adresu je zapotřebí volit vhodným způsobem tak, aby vystihovala činnost podnikání subjektu, a byla krátká, výstižná, dobře zapamatovatelná a srozumitelná.

1.5.2 Propagace e-shopu

V případě, že má podnikatel již internetový obchod vytvořený, je zapotřebí jej dle Sedlák (2012) zviditelnit a dostat do podvědomí potenciálním zákazníkům, protože cílené budování návštěvnosti obchodu zákazníky je jedním z předpokladů úspěšného elektronického podnikání.

Možností propagace internetového obchodu je několik, dle Suchánka (2012) lze použít tyto následující možnosti:

- a) Bannery, které představují internetovou formu reklamy v podobě čtvercových či obdélníkových obrázků, na kterých je umístěn text. Nejsou nejlevnější formou reklamy, jelikož je většinou navrhuje grafik, kterého je třeba zaplatit. Dále se platí poplatky za umístění na hostitelské internetové stránce.
- b) Vyhledávače zboží, které umožňují jednoduché a rychlé dohledání zboží u většího množství prodejců, řadí zboží podle různých filtrů a obsahují recenze od nákupčích. V České republice je nejznámějším vyhledávačem Heuréka.
- c) Google Ads, dle Google (2018) využívá umístění reklamy v podobě inzerátu na různých internetových stránkách (například youtube, google) a umožňuje inzerentům zvolit reklamu pro konkrétní cíl. Tato forma reklamy funguje na modelu PPC⁶, jehož měrnou jednotkou je CPC⁷. Pro podnikatele to znamená, že platí za reklamu v moment, kdy na ní uživatel internetu klikne a CPC pak měří skutečné platby za zobrazení inzerátu.
- d) Slevové weby, lákající zákazníky nízkými cenami, které mají přimět zákazníky k hromadnému nakupování. Slevové weby tedy fungují jako zprostředkovatel obchodu a za každou provedenou objednávku si účtují provizi.
- e) Google Analytics jsou nástrojem, díky němuž je možné sledovat různé statistiky zahrnující počty objednávek z obchodu, návštěvnost, procento nových

⁶ Pay per click – platba za klik

⁷ Cost per click – cena za proklik

návštěvníků, průměrnou hodnotu objednávky a průměrnou dobu strávenou na internetovém obchodě. Na základě těchto statistik se pak podnikatel může specificky zaměřit na zlepšení jednotlivých funkcí internetového obchodu.

f) Možnosti související s online marketingem zmíněné v pododdílu 1.4.2

1.5.3 Provozování e-shopu

Při samotném provozování internetového obchodu je zapotřebí se zaměřit na faktory, které již přímo souvisejí se vztahem k zákazníkovi. Podnikatel tedy dle Sedláka (2012) musí dbát na vhodně poskytnuté informace o:

- a) Obchodních podmínkách, jež jsou nedílnou součástí každého internetového obchodu a definují vztah mezi provozovatelem internetového obchodu a zákazníkem. Také upravují povinnosti a práva obou stran. Společně s obchodními podmínkami se dbá i na ochranu osobních údajů.
- b) Objednávkovém procesu, který symbolizuje celý proces nákupu zboží na internetovém obchodě zákazníkem. Výsledkem objednávkového procesu je objednávka, při jejímž přijetí se zákazník kontaktuje zasláním e-mailu s potvrzením o přijetí objednávky. V rámci objednávkového procesu se také sledují případy, kdy zákazník objednávku nedokončí. V takovém případě je třeba se zaměřit na důvody, proč k tomu došlo a navrhnout vylepšení.
- c) Dopravě, která je spojená se zasláním objednaného zboží zákazníkovi. Výběr vhodného dopravce je čistě individuální, záleží na volbě preferovaného kritéria. Dopravců v České republice je několik, mezi nejznámější se řadí Česká pošta s.p., dále například PPL, DHL, Geis a DPD.
- d) Způsobech platby, které upravují možnosti plateb za objednané zboží. Zákazník by měl mít zpravidla několik možností uhrazení platby. Používá se platba při osobním odběru, platba na dobírku hotově nebo platební kartou, platba předem, která je realizována zasláním peněžních prostředků zákazníkem na účet provozovatele dříve, než je odesláno zboží, a platba kartou online, kdy banka zajistí bezpečnost této platby ověřovacím kódem.
- e) Dostupnosti zboží, jež poskytují důležitou zpětnou vazbu zákazníkům. V rámci dostupnosti zboží se dají realizovat dvě možnosti, a to: prodej jen dostupného zboží a prodej zboží s uvedenou dostupností. V prvním případě je zboží fyzicky dostupné a je možné jej zákazníkovi na základě jeho objednávky odeslat. Ve druhém případě se zjišťuje termín dodání zboží k provozovateli internetového

obchodu a následně doba doručení zákazníkovi. Nastane-li případ, že zboží není skladem, je vhodné zákazníka kontaktovat a poskytnout mu informace o předpokládané době doručení.

1.6 Stručné shrnutí teoretické části

Byť spolu pojmy e-business a e-commerce velmi úzce souvisí, v praxi oba pojmy značí dvě naprosto odlišné aktivity. Hierarchicky se dá říci, že e-business je na nejvyšší úrovni, neboť zahrnuje nespočetné množství aktivit a e-commerce, tedy samotné elektronické obchodování, tvoří jeho podmnožinu. V případě přidání e-shopu do této hierarchie je pak e-shop dále podmnožinou e-commerce.

V praxi existují různé modely e-commerce, jež jsou odvozeny zejména dle subjektů, které v rámci obchodu vystupují. Nejrozšířenějším modelem elektronického obchodování je B2C, které se zabývá výměnou zboží a služeb mezi provozovatelem a zákazníkem e-shopu.

Vývoj e-commerce v České republice a zbytku EU má každoročně vzestupnou tendenci. Porovnáním České republiky a EU lze dojít k závěru, že Česká republika zaostává ohledně zbytku EU na poli elektronického obchodování v průměru o 9 % (rok 2016).

Hlavní trendy v odvětví elektronického obchodování pro rok 2018 byly následující: kvalitní obsah nabízených produktů, online marketing, m-commerce, rychlá doprava a kamenné prodejny. Výhodou těchto trendů je možnost jejich implementace i u malých internetových obchodů.

Před založením internetového obchodu musí budoucí provozovatel rozhodnout o řadě faktorů, které budou definovat jeho existenci. Provozovatel musí především sestavit podnikatelský záměr, kterým si stanoví cíle, jichž chce v rámci své podnikatelské činnosti dosáhnout. Při založení internetového obchodu je zapotřebí, aby provozovatel určil, jakým technickým řešením bude obchod uveden do provozu. Při provozování obchodu musí provozovatel dále dbát na určité vhodně poskytnuté informace, které úzce souvisí se vztahem k zákazníkovi. Nutným prvkem pro zviditelnění internetového obchodu jsou nástroje spojené s propagací.

2 ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH TRENDŮ V OBLASTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ B2C

Druhá část této bakalářské práce se bude zabývat možnostmi využití dvou volně dostupných technických řešení při založení internetového obchodu. Konkrétně bude pojednáváno o řešení v podobě pronájmu licence a open source řešení. V rámci práce budou porovnávány jejich přednosti a nedostatky a z obou typů řešení bude vybráno jedno, které poslouží k realizaci vlastního internetového obchodu v kapitole 3 této bakalářské práce. V druhé části se autor zaměří i na zvyklosti a trendy nakupujících, které budou interpretovány grafickým znázorněním v podobě koláčových grafů na základě průzkumu Asociace pro elektronickou komerci z roku 2018, ale i předchozích let.

2.1 Možnosti volně dostupných technických řešení při založení e-shopu

V tomto oddíle budou detailněji zkoumány možnosti volně dostupných technických řešení e-shopů při založení internetového obchodu. Některé z možností, jež reflektují přednosti a nedostatky spojené s jednotlivým technickým řešením, již byly okrajově zmíněny v pododdílu 1.5.1, který pojednával právě o realizaci technického řešení. Vzhledem k tomu, že bude pojednáváno pouze o volně dostupných řešeních, ke kterým má přístup jakákoliv právnická či fyzická osoba se zájmem stát se provozovatelem internetového obchodu, tak se konkrétně bude jednat o tyto dva typy řešení: pronájem licence internetového obchodu a open source řešení.

2.1.1 Přednosti volně dostupných technických řešení

Za přednosti se dají považovat prvky, které ihned po založení internetového obchodu poskytují v daném technickém řešení určitou výhodu. Reflektují tedy nutnost volby a rozhodnutí provozovatele, které z volně dostupných technických řešení zvolí.

Dle APEK (2015) pramení hlavní přednosti pro open source řešení v:

- a) Ceně, neboť využívání licence a softwaru tohoto řešení je zpravidla zdarma.
- b) Aktualizacích, které jsou pravidelné a bezplatné.
- c) Šablonách, jež se dají jednoduše naprogramovat do stáhnutého zdrojového kódu a provozovatel si tak může jednoduše a rychle upravit vzhled internetového obchodu dle vlastního uvážení.
- d) Komplexnosti, kdy tento typ řešení internetového obchodu je dostatečně prověřený od ostatních uživatelů, neobsahuje kódové chyby a lze k němu dohledat další zdrojové moduly.

Pro volně dostupné řešení, kdy si budoucí provozovatel internetový obchod zařídí pomocí pronájmu licence, dále APEK (2015) uvádí přednosti v:

- a) Ceně, protože cena pronájmu licence je vykompenzována technickou podporou a servisem ze strany dodavatele. Před samotným pronájmem bývá často i možnost využít bezplatné verze využívání internetového obchodu, jež je spojena pouze s určitou omezeností.
- b) Vývoji, jelikož pravidelné aktualizace a následné úpravy softwaru jsou programovány dle daných podmínek trhu.
- c) Hostingu, kdy pronajímatel licence nabízí možnost využít umístění internetového obchodu na serveru jiného poskytovatele.
- d) Funkcích, které zaručují vysokou úroveň správného fungování dílčích prvků, jež jsou součástí pronajímané licence. Většinou se jedná o prvky s vazbou na CRM, GoogleAds nebo různé platební brány.
- e) Rychlosti, protože automaticky po pronájmu licence dojde ke zprovoznění internetového obchodu a začátku podnikatelské činnosti.

2.1.2 Nedostatky volně dostupných technických řešení

Za nedostatky se dají považovat prvky, které ihned po založení internetového obchodu mohou pro provozovatele znamenat určité ztížení jeho podnikání na internetu. Podobně jako u předností je nutné, aby došlo k volbě a rozhodnutí provozovatele, zda nedostatky spojené s danými řešeními považuje za hodná zřetelu či nikoliv.

Za největší nedostatky u open source řešení považuje APEK (2015) tyto prvky:

- a) Platební moduly, jež často u tohoto typu řešení internetového obchodu chybí a v praxi pak znamenají nedostatečnou platební základnu pro zákazníka.
- b) Podporu, kdy se provozovatel musí sám vypořádat s programováním zdrojového kódu (pokud k této činnosti nevyužije služeb zkušených programátorů, kteří by ve výsledku zvýšili finanční náklady), a je tak v případě potíží odkázán na internetová fóra a různé internetové stránky, neboť nemá možnost technické podpory ze strany dodavatele.
- c) SEO, které často nebývá v prvotním uvedení internetového obchodu do provozu zavedeno ani v nejjednodušším zastoupení a je zapotřebí jej dodatečně vytvořit.
- d) Atributy produktu, neboť open source řešení neposkytuje v počáteční fázi zavedení internetového obchodu možnost úprav produktů – tedy řazení, filtrování a další možné úpravy spojené s přáním zákazníků.

- e) Bezpečnost, ta souvisí s neoprávněným vstupem cizích uživatelů do interního prostředí internetové obchodu.
- f) Odstranění chyb, které mohou vzniknout v průběhu programování zdrojového kódu a mají následně negativní vliv na správnou funkčnost obchodu.
- g) Další nedostatky související s nekonzistencí, grafickými šablonami apod.

APEK (2015) dále uvádí i nedostatky v technickém řešení pronájmu licence internetového obchodu. Tyto nedostatky jsou následující:

- a) Závislost, kdy je provozovatel internetového obchodu závislý na podmínkách, které mu jsou dodavatelem nabízeny.
- b) Hosting, který je zároveň u určitých dodavatelů zařazen do předností, může být i nedostatkem, a to zejména v momentě, kdy není možné webovou stránku internetového obchodu volně přesunout na jiný server.
- c) Úpravy, jež mohou pramenit z nutnosti zavedení individuálních požadavků na pokyn provozovatele. Tyto dodatečné úpravy bývají zpravidla zpoplatněny.

2.1.3 Porovnání obou typů volně dostupných řešení

Při porovnání open source řešení internetového obchodu a typu pronájmu licence internetového obchodu lze dle výše stanovených prvků, které vyplývají ze studie APEK (2015) stanovit, že jednotlivé přednosti a nedostatky pramenící z jednotlivých typů řešení souvisí právě s rozhodnutím budoucího provozovatele o tom, které technické řešení pro internetový obchod zvolí. Ačkoliv mají obě možnosti své přednosti a nedostatky, je patrné, že řešení v podobě pronájmu licence k založení internetového obchodu je pro podnikatele lepší volbou z několika důvodů. Prvním důvodem je cena. Ač na první pohled technické řešení s názvem „pronájem licence“ evokuje skutečnost, že dané technické řešení lze využít pouze za určitou úplatu, ve skutečnosti je řada dodavatelů, kteří poskytují i bezplatné verze internetových obchodů. Druhým důvodem je bezpečnost. Internetové obchody založené pomocí pronájmu licence mají určitou ochranu vůči kybernetickým útokům a tvoří bezpečné internetové spojení mezi obchodem a zákazníkem. Nejdůležitější důvody však tvoří funkčnost a rychlost. Při pronájmu licence je internetový obchod ihned připraven k provozu, a to s veškerými funkcionalitami, které jsou pro zákazníka přitažlivější, vytvářejí lepší vizuální prostředí a umožňují přívětivější požitky z internetového nakupování.

Na základě těchto zjištění se v rámci práce dále autor zaměří pouze na technické řešení typu pronájem licence, kdy na základě stanovených kritérií bude porovnávána nabídka jednotlivých dodavatelů daného technické řešení internetového obchodu.

2.2 Možnosti nabídek dodavatelů při pronájmu licence

Rozhodne-li se budoucí provozovatel internetového obchodu pro řešení v podobě pronájmu licence, tak v rámci tohoto rozhodnutí získá již předpřipravený internetový obchod, který je možný provozu prakticky ihned. Součástí tohoto řešení jsou i funkcionality, které dle APEK (2015) jsou nezbytnými součástmi pro bezproblémový a zisku schopný chod internetového obchodu. Mezi tyto funkcionality APEK (2015) řadí:

- a) Platební moduly, tedy platbu platební kartou přes internet a další možné formy internetových plateb.
- b) Online marketing, v prvotní fázi alespoň SEO, tedy základní propagační nástroje pro zviditelnění internetového obchodu.
- c) Zásahy do modulů, které souvisí s možností využívání a úpravou dodatečných rozšíření, jako například srovnávače zboží, Google Analytics a další.
- d) Atributy produktů, jež představují funkci filtrování, řazení a úprav produktů.
- e) Podporu a generování emailů v českém jazyce.

Vzhledem k tomu, že výše zmíněné funkcionality jsou součástí každého licencovaného řešení, je zapotřebí detailněji zkoumat možnosti nabídky jednotlivých rozšiřujících modulů⁸ různými dodavateli tohoto technického řešení. O možnostech nabídky a implementace modulů u různých dodavatelů pojednává Tabulka 1.

Tabulka 1 Nabídka modulů různých dodavatelů

modul	Dodavatel technického řešení pronájmu licence				
	<i>NetDirect</i> <i>s.r.o</i>	<i>oXy online</i> <i>s.r.o</i>	<i>Shoptet</i> <i>s.r.o</i>	<i>Binargon</i> <i>s.r.o</i>	<i>Shopion</i> <i>Ing. Martin</i> <i>Zemánek</i>
Hodnocení produktů zákazníky	Ano	Ano	Ano	Za poplatek	Ano
Doporučené zboží	Ano	Ano	Ano	Za poplatek	Ano
Nejprodávanější zboží	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

⁸ Modul – dle Oxysshop (2018) je modul nástavba, která rozšiřuje uživatelské možnosti v rámci internetového obchodu. Mezi takové moduly mohou patřit: srovnávače zboží, statistiky, napojení na ERP, propojení internetové pokladny a pokladny v kamenném obchodě a další.

modul	<i>NetDirect</i> s.r.o	<i>oXy online</i> s.r.o	<i>Shoptet</i> s.r.o	<i>Binargon</i> s.r.o	<i>Shopion</i> Ing. Martin Zemánek
Filtrování produktů	Ano	Ano	Ano	Za poplatek	Za poplatek
Fulltextové vyhledávání	Ano	Za poplatek	Ano	Ano	Ano
Srovnávače zboží (heureka, zboží.cz)	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
E-mailový newsletter	Za poplatek	Ano	Ano	Za poplatek	Ano
Napojení na ERP	Za poplatek	Ano	Ano	Za poplatek	Za poplatek
Platební moduly	Ano	Ano	Ano	Za poplatek	Za poplatek
Různé možnosti dopravy	Ano	Za poplatek	Ano	Ano	Ano
Google Analytics	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: APEK (2015), upraveno autorem

V tabulce 1 je znázorněno, zda se jednotlivé moduly vyskytují v licencovaném řešení od různých dodavatelů. Pokud jsou moduly ihned po pronájmu licence dostupné, jejich znázornění v tabulce je pod označením „ano“. Pokud moduly nejsou ihned po pronájmu licence součástí internetového obchodu, je možné, aby si je provozovatel nechal po individuální domluvě, za poplatek, realizovat. Tato možnost je v tabulce pod označením „za poplatek“.

Z tabulky 1 je patrné, že dodavatelé tohoto technického řešení internetového obchodu přistupují na trh s odlišnými nabídkami, kdy někteří poskytují veškeré moduly ihned po pronájmu licence a někteří si jejich aktivaci nechávají zpoplatnit. Všichni dodavatelé se ve své nabídce shodují nabídkou modulů nejprodávanějšího zboží, Google Analytics a možnosti využití srovnávačů zboží. V nabídce ostatních modulů se již výrazně liší. Dodavatelé NetDirect s.r.o, Binargon s.r.o a Shopion nabízejí možnost napojení internetového obchodu k ERP (vnitropodnikového systému plánování zdrojů) za poplatek. Ten může být sice vykompenzován individuální domluvou provozovatele s dodavatelem na podmínkách možnosti napojení internetového obchodu k ERP, avšak zároveň dochází k tomu, že poplatek váže další finanční náklady spojené s pronájmem licence, ale i časovou náročnost na domluvu. Podobné je to s ostatními moduly, jejichž následné využívání je zpoplatněno.

Dodavatel, který dle tabulky 1 nabízí nejméně modulů po zaplacení pronájmu licence, je Binargon s.r.o, v jehož nabídce se nachází pouze 5 z 11 zmíněných modulů. Ačkoliv nabízí nejméně modulů, některým budoucím provozovatelům internetového obchodu, kteří nebudou tolik náročni na potřebu vlastnění veškerých modulů, by mohla vyhovovat právě individuální domluva a úprava modulů dle toho, které by skutečně využívali.

Dodavatelé oXyonline s.r.o, NetDirect s.r.o a Shopion nabízí ve svých licencovaných řešeních podobné moduly.

Jediným dodavatelem, který nabízí ve své nabídce veškeré zmíněné moduly, je Shoptet s.r.o. Ze všech dodavatelů tak jako jediný poskytuje budoucím provozovatelům internetových obchodů komplexní řešení a nejvíce funkčních modulů. Dá se tedy říct, že po zaplacení pronájmu licence za internetový obchod má budoucí provozovatel veškeré moduly k dispozici a do budoucna jej nevážou žádné, případně minimální, dodatečné finanční náklady.

V dalším pojednání bude z důvodu možnosti využití největšího počtu modulů po pronájmu licence blíže zkoumána nabídka dodavatele Shoptet s.r.o.

2.3 Nabídka pronajímatele licence Shoptet

Dodavatel licencovaného řešení internetového obchodu Shoptet (2019) o svém podnikání uvádí, že: „je tu už od roku 2009. A jak roste česká e-commerce sféra, roste i počet e-shopů na jeho platformě. Česko je unikátem a trh neustále roste. Internet zde má 7 milionů uživatelů a s počtem 40 tisíc e-shopů patří Česko k velmocím. V roce 2016 se stal jedničkou na trhu, kdy díky pronájmu e-shopového řešení překonali hranici 9 900 internetových obchodů. V roce 2018 se tento počet zvýšil na 15 428 internetových obchodů.“

Hlavní nabídku tohoto dodavatele licencovaného řešení internetového obchodu tvoří dle Shoptet (2019) 5 základních tarifů, jejichž rozdílnosti a popis jsou znázorněny pomocí tabulky 2.

Tabulka 2 Nabídka tarifů dodavatele Shoptet

	<i>Free</i>	<i>Basic</i>	<i>Business</i>	<i>Profi</i>	<i>Enterprise</i>
Cena tarifu	zdarma	340 Kč/měsíc	1 140 Kč/měsíc	1 740 Kč/měsíc	2 840 Kč/měsíc
Maximální počet položek obchodu	10	100	1 000	5 000	40 000
Počet modulů	18	29	45	60	70
GDPR a EET	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Pokladní systém	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Počet možných registrovaných emailů	1	3	5	10	15
Počet uživatelů	1	3	5	Neomezený	Neomezený
Bonusy	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Shoptet (2019), upraveno autorem

Z tabulky 2 je patrné, že dodavatel licencovaného řešení internetového obchodu má nabídku tarifů tvořenou napříč spektrem uživatelů, kteří chtějí internetový obchod pomocí tohoto řešení realizovat. Na samotných internetových stránkách Shoptetu (2019) je uvedeno, že tarify Free a Basic jsou určeny pro malé internetové obchody, jejichž plánem je začít podnikat na trhu elektronického obchodování, a to s internetovým obchodem, který bude obsahovat několik položek. Za výhodu je pak považován zisk několika hlavních modulů, bez kterých by budoucí provozovatelé malých internetových obchodů nebyli schopni konkurovat ostatním internetovým obchodům. Dalším bonusem je pak u verze Basic získání kreditu v hodnotě 1 000 Kč na základní reklamu v systému Google Adwords a 2 000 Kč u Sklik⁹.

Jelikož jsou tarify Free a Basic určeny pro malé obchody, lze předpokládat, že ostatní tarify Business, Profi a Enterprise cílí na střední až velké obchody s vyššími peněžními obraty, které budou pomocí internetu prodávat velké množství položek. Zároveň se s vyšším zatížením na prodej položek zvyšuje nutná náročnost na funkčnost modulů, které budou součástí těchto středních až velkých internetových obchodů.

Hlavní rozdíly mezi oběma skupinami tarifů, tedy těch pro malé internetové obchody a pro střední až velké internetové obchody, pramení převážně v počtu položek, které lze do obchodu přidat a využitelnosti různých modulů. Porovnání některých typů modulů u jednotlivých tarifů je viditelné na Příloze D.

Pro demonstraci toho, jak vypadá internetový obchod malého podniku, bude z nabídky dodavatele Shoptet s.r.o využít tarif Basic, který poskytuje naprosto dostatečné možnosti a funkcionality k úspěšnému podnikání na internetu. Tarif Basic tak poslouží k vytvoření internetového obchodu v kapitole 3 této bakalářské práce.

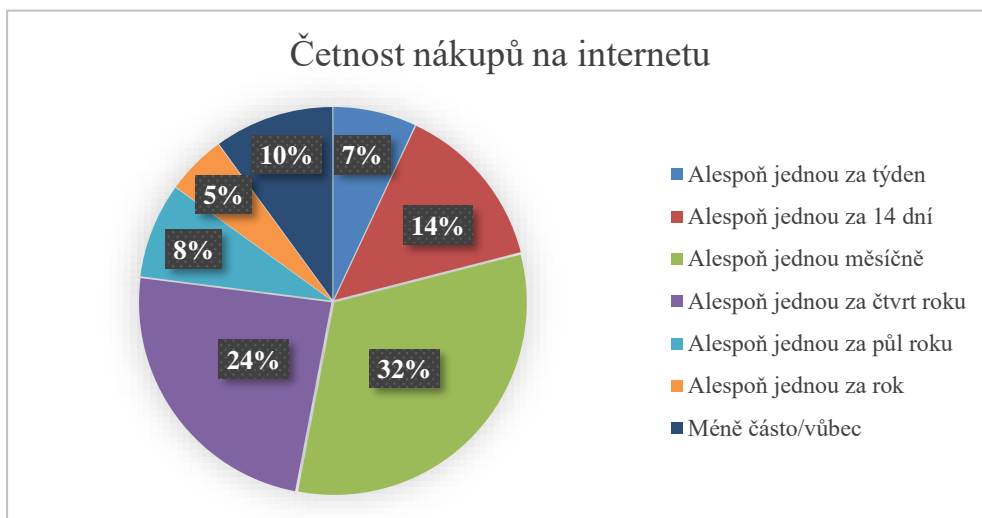
2.4 Zvyklosti a trendy nakupujících na internetu

Dle průzkumu asociace APEK (2018), jenž byl realizován v roce 2018 prostřednictvím internetového sběru dat, a ve kterém byla sbírána data od 1 505 respondentů, byly zjištěny trendy a zvyklosti nakupujících na internetu, o nichž bude pojednááno v následujících pododdílech. Respondenti průzkumu asociace APEK byli vybráni z Českého národního panelu. Cílovou skupinu průzkumu tvořili respondenti, kteří jsou občany České republiky ve věku starší 15 let. Sběr dat průzkumu proběhl v době od 6. 8. 2018 do 13. 8. 2018.

⁹ Sklik – typ PPC reklamy založené na podobném principu jako Google Adwords. Sklik vlastní internetový server seznam.cz

2.4.1 Nakupování na internetu

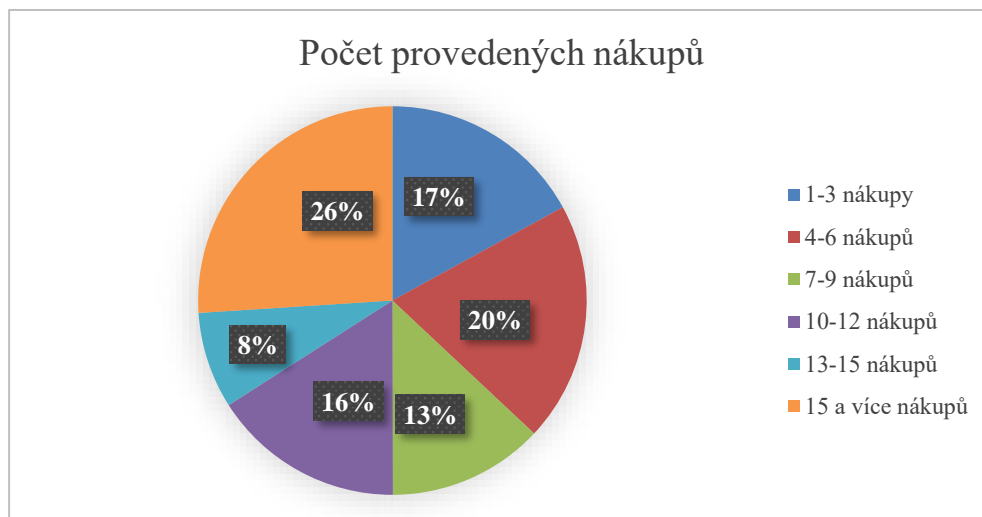
V rámci průzkumu realizovaného asociací APEK (2018) bylo zjištěno, že z celkového počtu 1 505 respondentů nakupuje pomocí internetu alespoň jednou za rok 1 354 (90 %) celkového počtu respondentů. Četnost jednotlivých nákupů znázorňuje obrázek 5.



Obrázek 5 Četnost nákupů na internetu (APEK, 2018), upraveno autorem

Dále je dle obrázku 5 patrné, že za období čtvrt roku provede nákup pomocí internetu 77 % nakupujících. Co se týče 10 % respondentů, kteří na internetu nakupují méně často než za období jednoho roku anebo vůbec, uvádí výsledky průzkumu asociace APEK (2018) převážně tyto důvody: osobní přístup, upřednostnění kamenných prodejen, platba poštovního, komplikace při reklamaci, doba čekání na doručení zboží. Řešením některých těchto důvodů může být například lepší informovanost ze strany internetových obchodů ohledně možnosti reklamace, rychlejší zajištění dopravy, tedy doručení zboží zákazníkovi, ale i poštovné zdarma při určité hodnotě objednávky.

V rámci nakupování přes internet byl průzkumem asociace APEK (2018) zkoumán i počet provedených nákupů respondentů pomocí internetu. Základem pro tyto výsledky je 1 354 respondentů, takže respondentů, kteří nakupují přes internet alespoň jednou ročně.



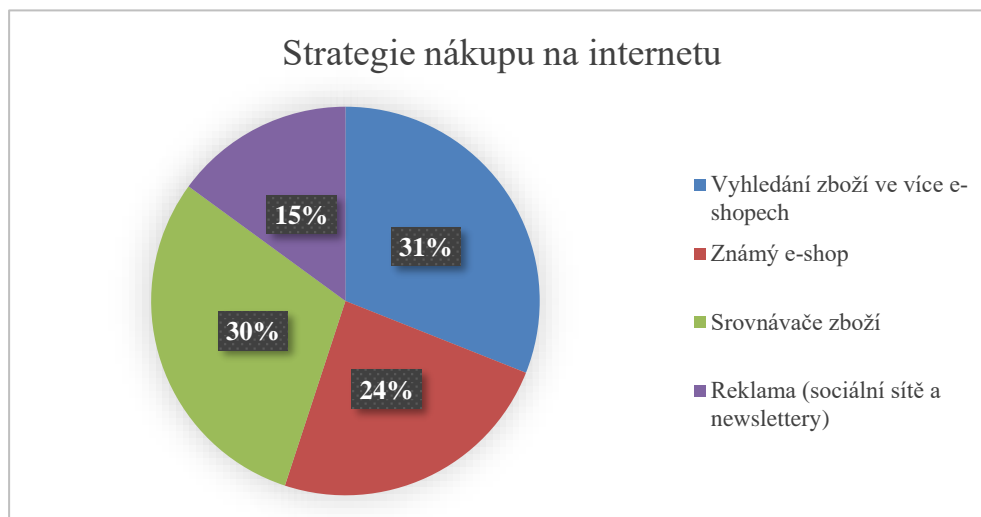
Obrázek 6 Počet provedených nákupů (APEK, 2018), upraveno autorem

Na obrázku 6 je viditelné, že za poslední rok provedlo více než 10 nákupů celkově 677 respondentů, tedy 50 % dotazovaných, kteří nakupují alespoň jednou ročně přes internet. Více jak 15 nákupů pak provedlo 26 % dotazovaných nakupujících přes internet alespoň jednou za rok. APEK (2018) o těchto výsledcích dále uvádí, že počet nakupujících, kteří provedou méně než 10 nákupů za období jednoho roku se v posledních 4 letech výrazně nemění. Mění se však počet těch, kteří za dané období jednoho roku provedou více než 10 nákupů, respektive nakupující mají v průběhu času tendenci uskutečnit za jednotlivá roční období větší množství nákupů. Lze tedy říct, že počet nákupů těch, kteří pravidelně nakupují přes internet, bude s největší pravděpodobností růst i v následujících letech.

2.4.2 Strategie nakupujících na internetu

Nakupující mohou při nakupování na internetu zvolit několik různých přístupů vedoucích k rozhodnutí, který internetový obchod k nákupu daného zboží zvolí. Díky výsledkům průzkumu asociace APEK (2018) je na obrázku 7 patrné, že nejčastěji zvolenou strategií nakupujících je vyhledání zboží ve více internetových obchodech, kdy tento strategický přístup volí 31 % nakupujících z celkového počtu 1 357 respondentů. Nakupující tedy převážně porovnávají nabídky daného zboží u více internetových obchodů a rozhodují se na základě určitých kritérií, kterými může být například cena zboží, rychlost a cena dopravy nebo poskytnutí jiných dodatečných služeb.

Druhým nejvyužívanějším strategickým přístupem je podle obrázku 7 přístup na základě vyhledávání ve srovnávacích zboží, kdy tento přístup využívá 30 % respondentů. Tito nakupující tedy hledají nejvhodnější nabídku pomocí srovnávačů zboží, pomocí nichž se na základě recenzí ostatních nakupujících a porovnání cen rozhodují, u kterého internetového obchodu zboží zakoupí.



Obrázek 7 Strategie nakupujících na internetu (APEK, 2018), upraveno autorem

Skupina 24 % respondentů volí strategický přístup takový, že v případě potřeby navštíví internetový obchod, se kterým má již nějakou zkušenost, a v případě nabídky tohoto zboží obchodem jej ihned zakoupí bez jakéhokoliv dalšího porovnávání.

Určitou roli v nakupování přes internet hraje i možnost využití reklamy ze sociálních sítí nebo newsletterů, kdy se na základě hledání vhodného internetového obchodu pomocí tohoto druhu reklamy pro nákup dle Obrázku 7 rozhoduje 15 % respondentů.

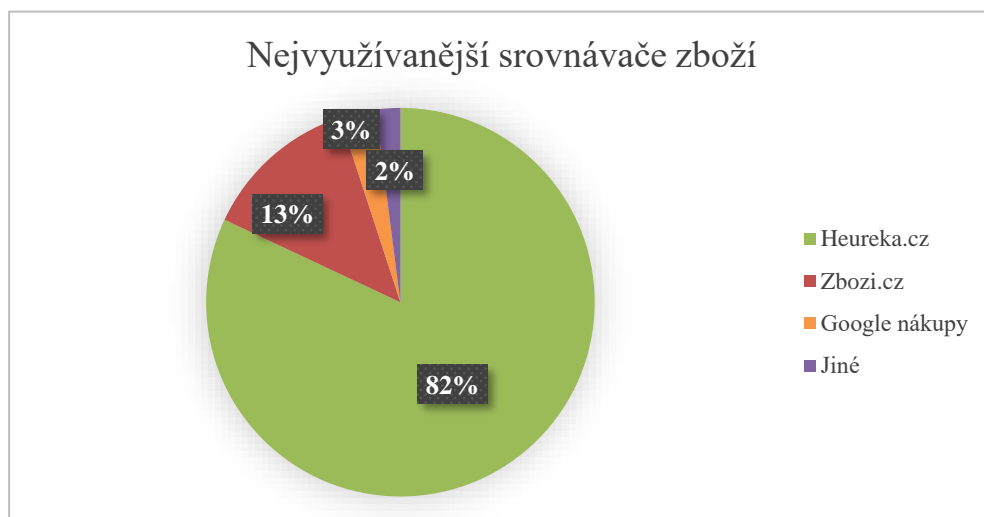
2.4.3 Využití srovnávačů zboží

Jak je již z pododdílu 2.4.2 patrné, srovnávače zboží jsou při strategickém přístupu nakupujících na internetu využívány u 30 % respondentů. Ačkoliv ostatní respondenti volí k nakupování na internetu jiný strategický přístup, lze předpokládat, že s určitými nákupy bude srovnávačů zboží využito i respondenty, kteří jej za obvyklých okolností nevyužívají. Dle asociace APEK (2018) z celkového počtu 1 357 respondentů jsou srovnávače zboží jednotlivými nakupujícími využívány následovně dle Obrázku 8.



Obrázek 8 Využití srovnávačů zboží (APEK, 2018), upraveno autorem

Na grafickém znázornění obrázku 8 lze vidět, že vždy nebo při většině nákupů využívá srovnávačů zboží 55 % nakupujících, kteří nakupují přes internet alespoň jednou ročně. Příležitostně jsou pak využívány zastoupením 36 % respondentů. Vůbec nevyužívá srovnávače zboží jen 9 % respondentů. Z těchto výsledků tedy lze vyvodit, že srovnávače zboží jsou důležitým prvkem, který by internetové obchody měly v rámci své působnosti využívat. Z průzkumu asociace APEK (2018), také vyplývá, které srovnávače zboží využívají nakupující na internetu nejčastěji. Srovnávače zboží totiž využívá 1 232 respondentů.

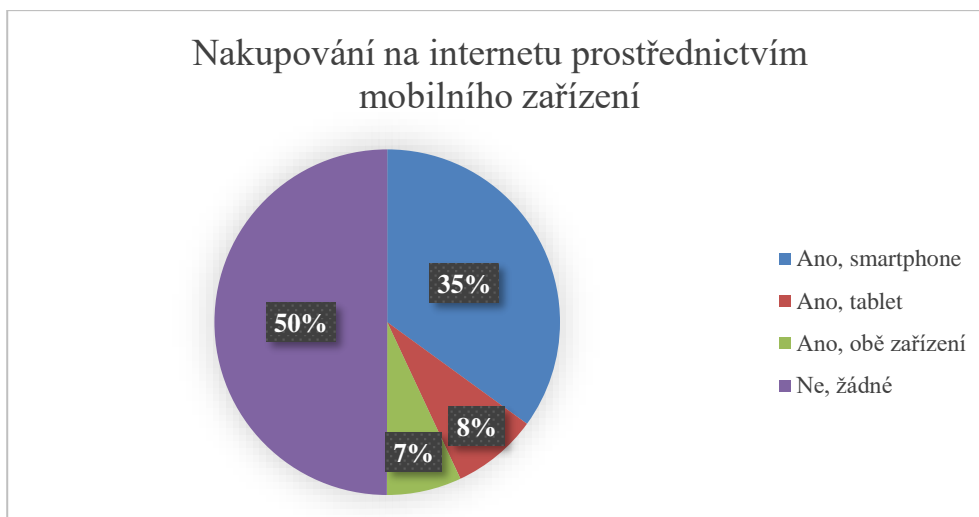


Obrázek 9 Nejvyužívanější srovnávače zboží (APEK, 2018), upraveno autorem

Dle výše zobrazeného obrázku 9 je patrné, že mezi srovnávače zboží, které používají nakupující na internetu nejčastěji, patří u 82 % respondentů srovnávač Heureka.cz a u 13 % respondentů Zbozi.cz. Tyto dva srovnávače jsou mezi nakupujícími jednoznačně nejvyužívanějšími. Mezi další srovnávače, které jsou u 5 % respondentů využity, se řadí srovnávač nákupů od společnosti Google a další jiné srovnávače.

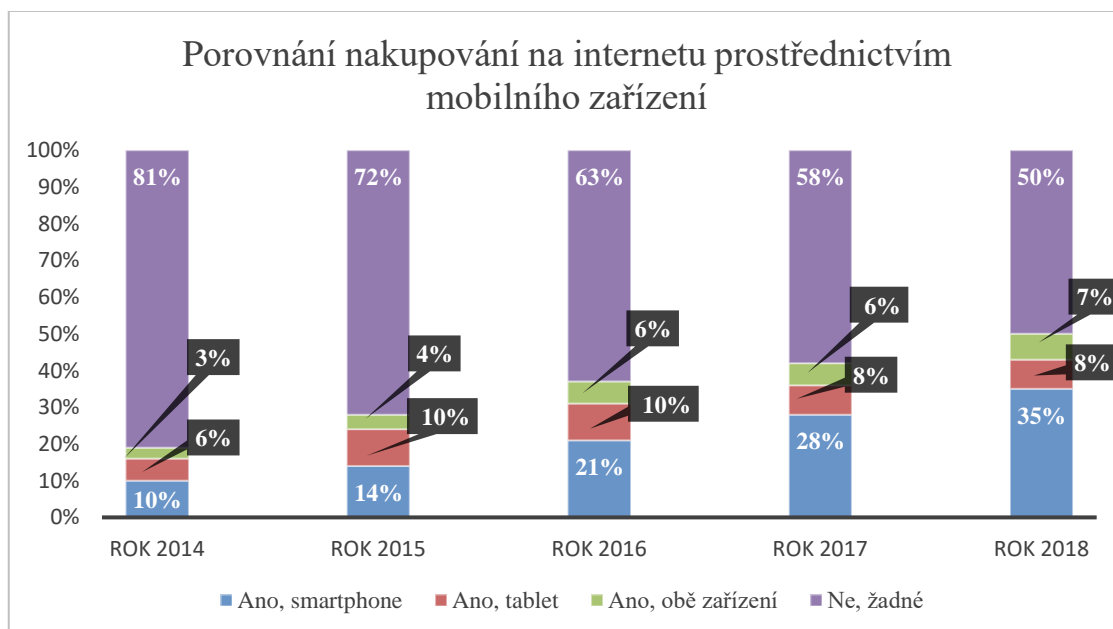
2.4.4 Nakupování na internetu pomocí mobilního zařízení

Jak již bylo teoreticky popsáno v první kapitole této bakalářské práce, elektronické obchodování a mobilní technologie prošly průběhem času nezastavitelným vývojem. Tento vývoj postupně vedl k tomu, že nakupování přes internetové obchody přestalo být omezeno pouze na nákup pomocí počítače, ale právě rozvojem mobilních technologií umožnilo nakupování pomocí mobilních zařízení, jako je například tablet nebo smartphone. Výsledky průzkumu asociace APEK (2018) zjistily, že prostřednictvím mobilních zařízení již provedlo nákup na internetu 50 % respondentů z celkového počtu 1 357 respondentů. Toto zjištění je viditelné na obrázku 10.



Obrázek 10 Nákup mobilním zařízením (APEK, 2018), upraveno autorem

Konkrétně pak nákup na internetu provedlo 7 % respondentů pomocí obou mobilních zařízení, tedy jak smartphonem, tak tabletem. Skupina 35 % respondentů nakoupila na internetu pouze pomocí smartphonu. Počet 50 % respondentů, kteří ještě neuskutečnili nákup na internetu díky mobilnímu zařízení, je pak dále detailněji znázorněn na obrázku 11, kdy je patrné, že každým rokem tento počet nenakupujících klesá. Asociace APEK (2018) tvrdí, že: „počet nakupujících na internetu pomocí mobilního zařízení zvyšuje a bude zajímavé sledovat, kam až tento trend v následujících letech poroste.“

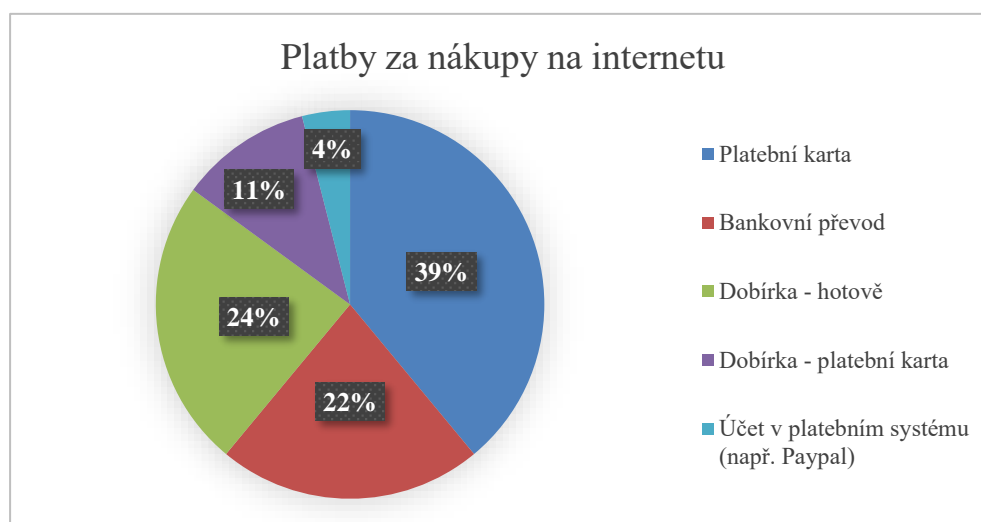


Obrázek 11 Nakupování na internetu – porovnání (APEK, 2018), upraveno autorem

Na obrázku 11 je patrné, že klesající trend nenakupujících je skutečně patrný, kdy se od roku 2014 do roku 2018 počet nenakupujících snížil z 81 % na 50 %. APEK (2018) tuto skutečnost vysvětluje převážně tím, že mladší věkové skupiny využívají mobilních zařízení více než starší generace nakupujících.

2.4.5 Využití platebních metod na internetu

V praxi je možné využít několik různých typů platby za zboží při nákupu na internetovém obchodu. Mezi tyto typy plateb se řadí zpravidla: platba platební kartou, bankovní převod, platba platební kartou nebo hotově při dobírce a využití nějakého platebního systému, například PayPalu. Průzkum asociace APEK (2018) zjistil, že 39 % respondentů z celkového počtu 1 357 respondentů využívá k platbě na internetu možnost platby platební kartou. Toto zjištění a využívání jiných možností platby je znázorněno na obrázku 12.



Obrázek 12 Platby na internetu (APEK, 2018), upraveno autorem

Z výsledků průzkumu na obrázku 12 je dále patrné, že druhou nejoblíbenější možností platby za zboží na internetovém obchodu je u 24 % nakupujících možnost platby hotově při dobírce zboží. 22 % respondentů pak upřednostňuje platbu bankovním převodem. Celkově možnosti platby platební kartou ve všech možných případech využívá 50 % respondentů. Při dobírce za zboží platí 35 % respondentů. Pouze 4 % respondentů volí k platbě za zboží využití jiného platebního systému.

3 DESKRIPTIVNÍ PŘÍPADOVÁ STUDIE IMPLEMENTACE E-SHOPU

Návrhová část této bakalářské práce bude tvořena implementací internetového obchodu do praxe, kdy bude zpracována deskriptivní případová studie na základě určených kritérií. Kritéria ctí metodiku pro vypracování deskriptivní případové studie, neboť jednotlivé body případové studie vycházejí z provedené literární rešerše v první kapitole bakalářské práce, stejně jako z analýzy současného stavu trendů, jež jsou předmětem druhé kapitoly bakalářské práce. Kritéria pro deskriptivní případovou studii budou tvořena třemi oblastmi, které budou jednotlivě definovány dalšími podoblastmi. Tři hlavní oblasti kritérií deskriptivní případové studie znázorňuje tabulka 3.

Tabulka 3 Oblasti kritérií deskriptivní případové studie

Oblast	Informace	Funkcionality	Propagace
Podoblasti	Právní náležitosti	Rozhraní	Sociální sítě
	Komunikace	Zboží	Google Analytics
	Možnosti dopravy	Bannery	Srovnávače zboží
	Platební moduly	Mobilní verze	SEO

Zdroj: autor

Jednotlivé oblasti kritérií patrné z tabulky 3 budou blíže určeny v oddílech a pododdílech této třetí kapitoly bakalářské práce.

3.1 Informace

V rámci oblasti „informace“ jde zejména o poskytnutí informací o právních náležitostech, komunikace, možnostech dopravy a platebních modulech.

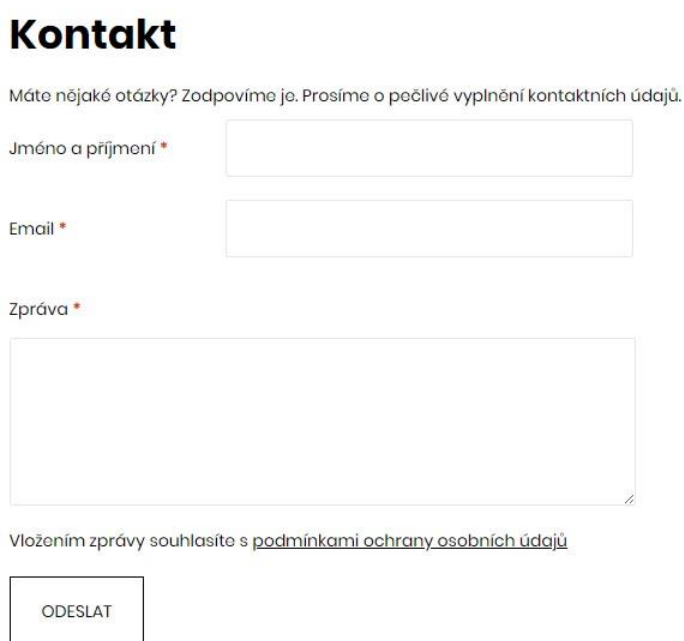
3.1.1 Právní náležitosti

Dodavatel licence Shoptet poskytuje univerzální právní úpravu, která upravuje záležitosti spojené s všeobecnými obchodními podmínkami, podmínkami ochrany osobních údajů, reklamačním řádem, vzorovým formulářem pro uplatnění reklamace a informacích o souborech cookies. Povinností provozovatele internetového obchodu je pak v takovém případě jednotlivé dokumenty doplnit o základní právní údaje společnosti, upravit rozdíly pramenící z používaných typů plateb a druhů dopravy a kompletně vyhotovené dokumenty zobrazit na internetovém obchodu. V rámci autorovi implementace internetového obchodu

jsou (dle přílohy E) veškeré dokumenty seskupeny do jedné rubriky s názvem informace, která je zobrazena v hlavním menu internetového obchodu.

3.1.2 Komunikace

V případě, že by zákazník měl dotazy či jiná přání, musí mít dostatečný počet možností, jak lze kontaktovat provozovatele internetového obchodu. Provozovatel by se tak měl zaměřit na různé druhy komunikačních kanálů (telefon, email, sociální sítě), aby si zákazník mohl vybrat typ, který mu nejvíce vyhovuje. Shoptet poskytuje možnost emailové komunikace, kdy zákazník do připravených polí vyplní své jméno, emailovou adresu a následně do dalšího pole napíše samotný text zprávy, jak je patrné na obrázku 13.



Kontakt

Máte nějaké otázky? Zodpovíme je. Prosíme o pečlivé vyplnění kontaktních údajů.

Jméno a příjmení *

Email *

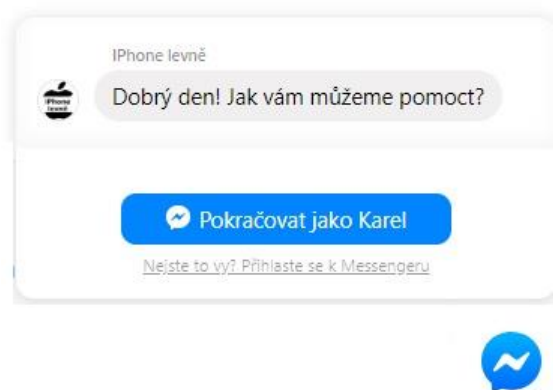
Zpráva *

Vložení zprávy souhlasíte s [podmínkami ochrany osobních údajů](#)

ODESLAT

Obrázek 13 Emailový kontakt (autor)

V rámci vlastní implementace internetového obchodu je pozornost zaměřená také na komunikaci díky sociálním sítím, a to hlavně pomocí platformy messenger. Messenger součástí dodavatele Shoptet není, tedy tuto možnost komunikace je možné získat pouze vložení speciálního kódu vygenerovaného sítí Facebook do zdrojového kódu internetového obchodu. Messenger pak funguje tak, že se při otevření internetového obchodu objeví ikonka, po jejímž kliknutí mohou zákazníci ihned otevřít komunikační kanál mezi nimi a provozovatelem. Tento komunikační kanál znázorňuje obrázek 14.



Obrázek 14 Platforma messengeru (autor)

Součástí komunikace je pro zákazníka i informace o tom, kde může najít kamennou provozovnu internetového obchodu. V takovém případě je vhodné dle přílohy F na internetový obchod umístit mapu s přesnou adresou provozovny a informace o otevírací době. Samozřejmostí je zveřejnění telefonního čísla za účelem komunikace po telefonu.

3.1.3 Možnosti dopravy

V prostředí administrace internetového obchodu dodavatele Shoptet je možné nastavit několik různých možností dopravy. V nastavení těchto možností lze i nastavit cenu dopravy zdarma nad určitou hodnotu objednávky. Samotný výběr dopravce pro internetový obchod pak závisí čistě na rozhodnutí provozovatele. Autor ve vlastní implementaci využil dopravy zdarma bezmezně ve všech případech, a to hlavně za účelem uspokojení zákazníka. Zvolené možnosti dopravy jsou viditelné na obrázku 15.

Výchozí	Pořadí		Viditelnost
✓	1.	Česká Pošta - Balík do ruky	✓
✗	2.	Česká pošta - Na poštu	✓
✗	3.	PPL	✓
✗	4.	Geis	✓
✗	5.	Osobní odběr	✓

Obrázek 15 Možnosti dopravy (autor)

Nastavení možností dopravy se následně projeví i na konci objednávkového procesu viz. obrázek 16. Shoptet pak dále nabízí i možnosti dopravy například přes Zásilkovnu, v takovém případě je ale nutné vlastnit speciální klíč, který získá pouze právnická nebo fyzická osoba s platným IČO (identifikační číslo osoby) a DIČO (daňové identifikační číslo osoby).

 **Zvolte způsob dopravy**

<input checked="" type="radio"/> ČESKÁ POŠTA – BALÍK DO RUKY	ZDARMA
<input type="radio"/> ČESKÁ POŠTA – NA POŠTU <small>Zvolit pobočku k doručení</small>	ZDARMA
<input type="radio"/> PPL	ZDARMA
<input type="radio"/> GEIS	ZDARMA
<input type="radio"/> OSOBNÍ ODBĚR	ZDARMA

Obrázek 16 Možnosti dopravy, objednávka (autor)

3.1.4 Platební moduly

Využití platebních modulů v internetovém obchodu souvisí s poskytnutím dostatečné platební základny pro zákazníky. Pomocí Shoptetu je možné nastavit několik různých platebních modulů, kdy jejich samotné nastavení je totožné s nastavením možností dopravy. Nejdůležitějším krokem při zavedení nového platebního modulu je jeho spárování s požadovanými možnostmi dopravy (např. aby zákazník při dopravě pomocí PPL mohl zaplatit platební kartou online). Autorem nastavené platební moduly zobrazuje obrázek 17.

Výchozí	Pořadí		Viditelnost
✔	1.	Hotově	✔
✘	2.	Platební kartou online	✔
✘	3.	Dobírkou	✔
✘	4.	Převodem	✔
✘	5.	<i>Zboží ihned, platím za 14 dní</i>	✘

Obrázek 17 Platební moduly (autor)

Nastavení jednotlivých platebních modulů se dále opět projeví na konci objednávkového procesu, jak je možné vidět na obrázku 18.

 **Zvolte způsob platby**

<input type="radio"/> HOTOVÉ	ZDARMA
<input type="radio"/> PLATEBNÍ KARTOU ONLINE	ZDARMA
<input type="radio"/> DOBÍRKOU	ZDARMA
<input checked="" type="radio"/> PŘEVODEM	ZDARMA

Obrázek 18 Platební moduly, objednávka (autor)

Obdobně jako u nastavení možností dopravy, i základna platebních modulů může být značně rozsáhlejší než autorem nastavené platby. Pomocí Shoptetu je možné dále nastavit platbu pomocí prostředníků, například PayU a GoPay, případně prodej zboží na splátky přes úvěrovou společnost Cofidis. V takových případech je ale opět nutný speciální klíč, který je obdrženo na základě potvrzení IČO a DIČO. Dále je pro získání speciálního klíče nutné kontaktovat i banku provozovatele.

3.2 Funkcionality

Funkcionality představují funkční prvky internetového obchodu, díky kterým může provozovatel upravit jak vzhled, tak veškeré prvky, které zvyšují kvalitu a usnadňují nákup zákazníkovi.

3.2.1 Rozhraní

V administračním prostředí internetového obchodu dodavatele Shoptet je možné celkový vzhled internetového obchodu upravit několika různými způsoby. Jak je viditelné na příloze G, nejvýraznější úpravou celkového vzhledu obchodu je výběr šablony. Shoptet nabízí celkem 9 předdefinovaných šablon, ze kterých si provozovatel může vybrat. V rámci výběru šablony je pak možné nastavit barevné schéma, které doplní celkový výsledný vzhled internetového obchodu. Autor se pro vlastní implementaci rozhodl pro výběr šablony „Step“, neboť její elegantní a zároveň jednoduchý vzhled je vhodný pro portfolio produktů, které je na internetovém obchodu nabízeno.

Po výběru šablony je možné nastavit rozvrhnutí jednotlivých stránek internetového obchodu. Možné typy rozvrhnutí jsou viditelné v příloze H. Vlastní rozvrhnutí stránek internetového obchodu závisí hlavně na tom, zda provozovatel chce doplnit stránku o další funkční prvky, které jsou zobrazené v příloze I. Doplnění těchto prvků se dělá pomocí přidání funkčního prvku do předem připravených postranních sloupců. V samostatné implementaci internetového obchodu byl zvolen jednodušší vzhled, kdy pouze rozvrhnutí úvodní stránky internetového obchodu bylo vytvořeno s možnostmi přidání dodatečných funkčních prvků a další stránky internetového obchodu dále tvoří pouze záhlaví, tělo stránky a zápatí.

3.2.2 Zboží

Po definování různých druhů informací a určení vzhledu internetového obchodu je možné v prostředí Shoptet přistoupit k přidávání zboží, které bude tvořit portfolio obchodu. Pro přidání zboží je nejdříve nutné vytvořit kategorie zboží, do kterých je možné následně přidávat jednotlivé druhy zboží. Náhled kategorizace produktů, který byl zvolen pro

kategorizaci produktů v samostatné implementaci internetového obchodu, je viditelný na obrázku 19.



Obrázek 19 Kategorie zboží (autor)

Zboží do jednotlivých druhů kategorií se poté vkládá tak, že se po výběru a rozkliknutí určitého druhu kategorie zobrazí možnost přidat zboží. Po kliknutí na tuto možnost se zobrazí nové administrační rozhraní dle přílohy J, ve kterém je možné přidat krátký popis zboží, dále podrobný popis zboží a vše doplnit o fotografie zboží. Pomocí Shoptetu je také možnost podobné druhy zboží sloučit, respektive vytvořit typ zboží, které je stejné a liší se pouze v parametrech. Nutností při přidávání zboží je nastavení ceny, bez které by se zboží správně nezobrazilo na stránkách internetového obchodu.

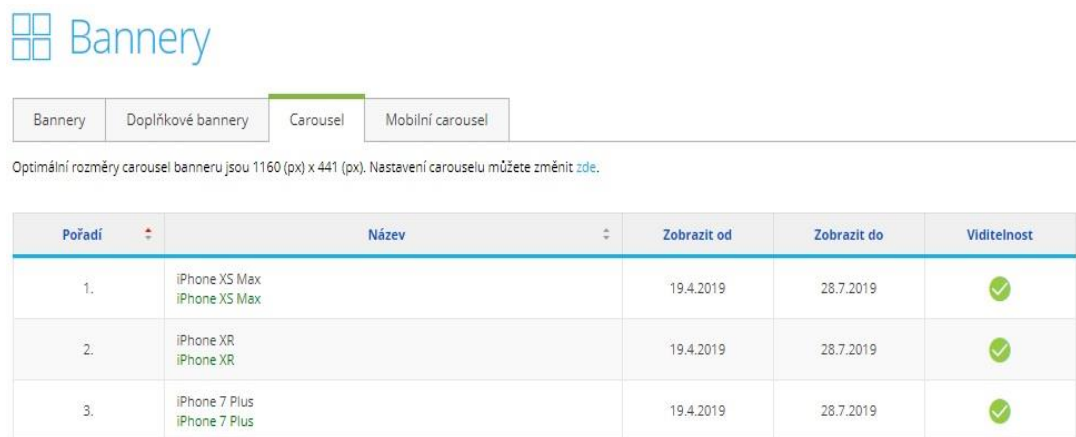
Cena se pak dá nastavit i u definovaných alternativ zboží. Nastavené ceny pro zboží iPhone XS Max Stříbrný jsou viditelné na obrázku 20.

Název	Cena	DPH	Dostupnost	
64gb	<input type="text" value="32990"/>	včetně 21% <input type="button" value="v"/>	Skladem <input type="button" value="v"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
256gb	<input type="text" value="36990"/>	včetně 21% <input type="button" value="v"/>	Skladem <input type="button" value="v"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
512gb	<input type="text" value="39990"/>	včetně 21% <input type="button" value="v"/>	Skladem <input type="button" value="v"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Obrázek 20 Ceník zboží (autor)

3.2.3 Bannery

Ačkoliv jsou bannery v této bakalářské práci popisovány převážně jako propagační prvek internetového obchodu, tak v internetovém obchodu fungují i jako funkční prvek. Využití bannerů ve smyslu funkčního prvku je zpracováno prostřednictvím speciálního banneru carousel. Carousel je banner, který je sestaven z několika různých obrázkových či textových sdělení, jenž se opakují na základě časového intervalu. Zákazník internetového obchodu tato sdělení vidí a v případě kliknutí na dané sdělení je přesměrován na bližší informace, například daného produktu. Carousel zpracovaný v samostatné implementaci internetového obchodu sestává ze tří fotografií produktů, jak je patrné z obrázku 21.



Obrázek 21 Nastavení carouselu (autor)

Carousel tak tedy slouží jako funkční prvek v tom slova smyslu, že zákazníkovi usnadňuje celkovou dobu spojenou s vyhledáváním zboží na internetovém obchodu, kdy právě zrychleným přesměrováním umožní zákazníkovi detailnější pohled na zboží, které hledal. Celá skupina bannerů se pak dá označit i za prvek informační, neboť jednotlivá obrázková či textová sdělení poskytují informace zákazníkům.

3.2.4 Mobilní verze

Po nastavení vizuální stránky internetového obchodu, kdy provozovatel vybere vhodnou šablonu a její barevné provedení, umožní administrační prostředí Shoptet využívat zjednodušení mobilní verze internetového obchodu. Používání mobilní verze internetového obchodu není omezeno dalším nastavováním dílčích prvků a funkcionalit obchodu. Jediným prvkem, který je třeba upravit, je v případě používání carousel, a to zejména jeho velikost a časový interval jednotlivého opakování veškerých snímků.

3.3 Propagace

Účelem propagační oblasti je převážně zviditelnění internetového obchodu pomocí jiných prostředků. V rámci této oblasti se jedná o sociální sítě, Google Analytics, srovnávače zboží a SEO.

3.3.1 Sociální sítě

V rámci samostatné implementace internetového obchodu slouží sociální sítě k více účelům. Jedním z nich je doplnění internetového obchodu o další prostředek komunikace, kdy zákazníci mohou využívat těchto sítí ke komunikaci s provozovatelem obchodu. Druhým účelem je poskytnutí informací provozovatele internetového obchodu zákazníkům, a to formou příspěvků, které mohou pojednávat o novinkách v rámci portfolia nabízeného zboží či akčních slevách. Nejdůležitějším účelem je však propagace, k níž jsou sociální sítě primárně využity. Konkrétně byly k samostatné implementaci internetového obchodu zavedeny dva typy sociálních sítí, Facebook a Instagram. Oba zmíněné typy jsou volně dostupné k založení, neboť stačí pouze zaregistrovat nový účet vyplněním požadovaných údajů.

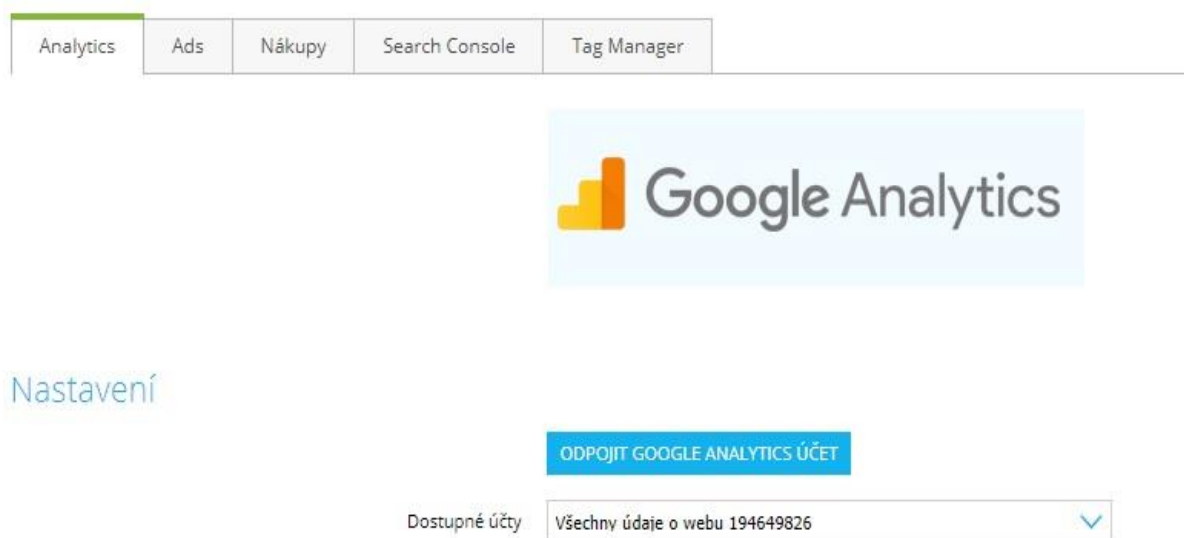
U sítě Facebook je následně možné specifikovat další bližší informace, a to jak o povaze podnikání, tak i o kamenné prodejně. Dále Facebook umožňuje využít vlastní službu pro propagaci (Facebook Ads), která umožňuje vytvořit vlastní placené reklamy a příspěvky, jež se budou zobrazovat ostatním uživatelům. Využíváním této služby jsou vytvořeny i statistiky, které mohou provozovateli internetového obchodu sloužit k dalšímu využití ve formě návrhu nových placených reklam, ale hlavně k pochopení zvyků nakupujících uživatelů.

U Instagramu, jehož podoba ve vlastní implementaci je znázorněna na příloze K, dochází k propagaci jak internetového obchodu, tak samotného zboží, převážně pomocí tzv. „stories“. Stories jsou službou, která umožňuje tvoření vlastních příběhů, jež jsou uveřejněny určitému okruhu uživatelů, zpravidla široké veřejnosti. Tyto příběhy bývají tvořeny buď krátkými filmovými úseky nebo fotografiemi a jsou aktivní po dobu 24 hodin. V případě propagace je pak možné do těchto stories vložit formu placené reklamy, která v případě kliknutí odkáže uživatele na internetové stránky obchodu. Na Instagram je pak možné vkládat příspěvky i běžně, na dobu neurčitou, jak je patrné na obrázku 22, který reprezentuje instagramový účet spojený se samostatnou implementací.

3.3.2 Google Analytics

V rámci samostatné implementace internetového obchodu byly použity i statistiky Google Analytics. Tyto statistiky poskytují podrobné informace o chování uživatelů na stránkách internetového obchodu. Provozovatel je tedy může využít k lepšímu cílení reklamy

ostatním uživatelům internetu. Google Analytics fungují po registraci účtu na jeho internetových stránkách. Po registrování účtu je zapotřebí propojit tuto službu s administračním prostředím Shoptetu. Propojení těchto domén vznikne poté, co se v nastavení služby Google Analytics vyplní internetová stránka obchodu, který má být analyzován a následně se v administračním prostředí Shoptet toto propojení potvrdí. Propojení Google Analytics a Shoptetu je viditelné na obrázku 23.



Obrázek 22 Google Analytics (autor)

Po propojení těchto dvou domén je v prostředí Google Analytics možné sledovat různé typy statistik. Provozovatel internetového obchodu má tak informace o:

- Aktivních uživatelích, kteří se zrovna na internetovém obchodu nachází.
- Demografických údajích, tedy pohlaví a věku uživatelů na stránkách obchodu.
- Zájmech, kdy statistiky ukazují, jaké produkty uživatelé prohlížejí.
- Geografických údajích, tedy z jaké lokality se uživatelé přihlašují.
- Chování, jež znázorňuje nové a vracející se uživatele na stránky obchodu.
- Technologiích, neboť je sledováno, z jakého internetového prohlížeče se uživatelé nejvíce přihlašují.
- Přehledu o typu zařízení, ze kterého uživatelé navštěvují stránky obchodu (mobilní telefon, tablet, počítač atd).

Dále je v rámci Google Analytics možné propojení s Google Ads, tedy placeným typem reklamy. V takovém případě mohou být provozovateli poskytnuty ještě podrobnější statistiky

a je poskytnuta lepší forma propagace obchodu. Toto propojení je však možné pouze po získání speciálního kódu a nabití peněžních prostředků na nově zřízený účet u Google Ads.

3.3.3 Srovnávače zboží

Propojení internetového obchodu se srovnávači zboží umožňuje další propagaci internetového obchodu. Tato propagace může mít velmi pozitivní vliv na internetový obchod, a to zejména v momentě, kdy se obchod zobrazuje ve srovnávacích zboží s kladnými recenzemi ostatních nakupujících. Dodavatel licence Shoptet umožňuje propojení se dvěma internetovými srovnávači zboží, a to s Heureka a Srovnáme. Propojení internetového obchodu s těmito srovnávači je proveditelné po registraci účtu na obou internetových stránkách srovnávačů. Při registraci účtu je zapotřebí vyplnit veškeré údaje spojené s provozováním internetového obchodu, tedy osobní údaje poskytovatele, IČ a DIČ a samozřejmě odkaz na internetový obchod. Po registraci je možné propojit srovnávače s internetovým obchodem v administračním prostředí, a to prostřednictvím vyplnění speciálního kódu obdrženého po vygenerování na stránkách jednotlivých srovnávačů. Po propojení dochází ke kontrole od administrátorů. V příloze L je viditelné propojení internetového obchodu se srovnávačem zboží Heureka, a to v rámci samostatné implementace. V prostředí Shoptetu je dále možné využít propojení s portálem Hledej ceny. Tento portál porovnává ceny obchodů na něm zaregistrovaných. V případě, že obchod poskytuje cenu produktu o 5 % menší než další obchod s nejnižší cenou a totožným produktem, dostane od portálu Hledej ceny certifikát „nejlevnější produkt“. V případě, že by obchod poskytoval více jak 10 % nejlevnějších produktů v rámci portálu Hledej ceny, obdrží certifikát „výhodný obchod“.

3.3.4 SEO

Administrační prostředí dodavatele Shoptet umožňuje pro internetový obchod nastavit základní SEO, jehož účelem je zlepšení pozicování obchodu ve vyhledávacích na internetu. Nastavení SEO se v Shoptetu provádí pomocí slovních popisků, které se zapisují na základě tzv. „meta tagů¹⁰“. Tyto popisky se mohou vztahovat na vyhledávání celého internetového obchodu nebo pouze na jeho jednotlivé produkty. Popiskování se provádí psaním klíčových slov do předem připravených kolonek, jak je znázorněno na obrázku 24.

¹⁰ Dle internetového portálu jakpsatweb (2019) je meta tag zvláštní značka, která se používá pro kódování internetových stránek.

Úvodní stránka

Název stránky (tag "title")	iPhone levně - prodej iPhonů za nízké ceny	i
Popis (meta tag "description")	iPhone levně - prodej iPhonů a servis	i

Obrázek 23 Tvorba SEO, popiskování (autor)

Podobné kolonky, jako jsou znázorněné na obrázku 24, jsou dostupné i pro ostatní části internetového obchodu. Lze tedy nadefinovat SEO i pro kategorie produktů, rubriky, články, produkty či samotné výrobce. V rámci vlastní implementace pak bylo SEO zaměřeno převážně na nalezení internetového obchodu v internetových vyhledávačích.

ZÁVĚR

Ve vztahu k logické návaznosti obsahu tématu a s důrazem na obsažení všech klíčových pojmů byla bakalářská práce rozdělena do tří hlavních kapitol. V první kapitole se jednalo o teoretické vymezení řešení problematiky, tedy o provedení literární rešerše s využitím dostupných literárních a internetových zdrojů, pomocí nichž byla definována teoretická oblast řešeného tématu. Výstupem této části bylo kromě teoretického vysvětlení pojmů i znázornění vývoje v oblasti elektronického obchodování v České republice a Evropské Unii, a dále zjištění trendů v této oblasti a teoretický postup pro založení internetového obchodu v praxi.

V druhé kapitole se jednalo o analýzu stávajících trendů v oblasti elektronického obchodování modelu B2C, kdy byla provedena podrobná analýza dvou typů technických řešení internetových obchodů, a také byly zkoumány zvyklosti nakupujících na internetu. V rámci zvyklostí nakupujících na internetu byla především zkoumána četnost prováděných nákupů na internetu nakupujícími, strategické uvažování nakupujících, využívání srovnávačů zboží při nákupu na internetu, postoj nakupujících k využívání mobilních zařízení při nakupování a využívání platebních metod.

V návaznosti na předchozí dvě kapitoly, tedy teoretické vymezení řešené problematiky a analýzu stávajících trendů, byla ve třetí kapitole této bakalářské práce provedena deskriptivní případové studie implementace internetového obchodu, jejíž definovaná kritéria vycházela z obsahu právě těchto dvou předchozích kapitol.

Na základě obsahu jednotlivých tří kapitol této bakalářské práce lze konstatovat, že problematika řešená v rámci práce je velmi aktuální, což dokládají zejména výstupy zjištěné v prvních dvou kapitolách bakalářské práce. Tímto zjištěním lze vnímat významnost zpracování dané problematiky deskriptivní případovou studií implementace internetového obchodu.

POUŽITÁ LITERATURA

ADAPTIC, 2018. Znalosti – slovníček. *B2B* [online]. [cit. 2018-12-26].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>

APEK, 2015. *Studie e-shopových řešení*. Praha: Asociace pro elektronickou komerci, z.s.

APEK, 2018. *Apek, e-commerce survey 2018*. Praha: Asociace pro elektronickou komerci, z.s.

BIGCOMMERCE, 2018. What is B2C Ecommerce? *Definition and the origins of B2C for Ecommerce*. [online]. [cit. 2018-12-26].

Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-b2c-ecommerce-the-online-shopping-boom-explained/>

COMBE, Colin, 2006. *Introduction to E-business Management and strategy*.

Oxford. ISBN 978-0-7506-6731-9

ČESKÁ ECOMMERCE, 2018. Česká e-commerce. *Počet e-shopů*. [online].

[cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz>

ČESKÁ ECOMMERCE, 2018. Česká e-commerce. *Trendy*. [online]. [cit. 2018-12-28].

Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#trendy>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2017a). Přístup jednotlivců k internetu. *Jednotlivci v ČR používající internet, 2012 až 2017*.

Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417025.pdf/990147a0-3f9e-4c7c-abf3-cee32afd851b?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2017b). Nakupování přes internet jednotlivců pro soukromé účely. *Jednotlivci v ČR nakupující přes internet, 2012 až 2017*.

Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417099.pdf/852e0619-21ff-4c0f-80c1-d7324c945aa8?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2017c). Přístup jednotlivců k internetu. *Jednotlivci v zemích EU používající internet, 2009 až 2016*.

Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417026.pdf/779f5bac-daef-4b4c-a0ed-ad2ebdc4ca4f?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2017d). Nakupování přes internet jednotlivců pro soukromé účely. *Jednotlivci nakupující přes internet v ČR ve srovnání s průměrem EU, 2005 až 2016*.

Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417100.pdf/9c68c623-d61e-45b6-baeb-435c4aeb73a9?version=1.1>

EURO, 2018. E-shopy zaznamenaly rekordní růst. *EURO* [online]. [cit. 2018-12-25].

Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/e-shopy-zaznamenaly-rekordni-rust-jejich-podil-na-maloobchodnich-trzbach-prekrocil-10-procent-1388578>

GOPAY, 2018. 9 Ecommerce trendů, o kterých letos hodně uslyšíte. *Jaké e-commerce trendy nás letos čekají?* [online]. [cit. 2018-12-28].

Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/9-e-commerce-trendu-o-kterych-letos-hodne-uslysite/>

- GOOGLE, 2018. Časté dotazy. *Jak služba Google Ads funguje?* [online]. [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/faq/
- IPODNIKATEL, 2013. Co je třeba promyslet, než začnete podnikat na internetu. *Jak se připravit na podnikání na internetu.* [online]. [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/co-je-treba-promyslet-nez-zacnete-podnikat-na-internetu.html>
- JANDOŠ, Jaroslav: Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování. *Business World*, 2001, č.5, s. 25–29
- JAKPSATWEB, 2019. Prvky stránek. *Meta tagy.* [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/meta-tagy.html>
- KOTLER, Philip, Wong Veronica, Saunders John, Armstrong Gardy, 2007. *Moderní marketing.* Praha 7. ISBN 978-80-247-1545-2
- MĚŠEC, 2005. Spotřebitel. *Připojení k internetu výrazně zlevnilo.* [online]. [cit. 2018-12-27]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/pripojeni-k-internetu-vyrazne-zlevnilo/>
- MIOWEB, 2018. Slovníček. *Co je online marketing?* [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
- NESCOTT, Blanton K., 2012. *E-COMMERCE COMING INTO ITS OWN.* New York. ISBN 978-1-60021-991-7
- NETDIRECT, 2018. Slovník pojmů. *C2C.* [online]. [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/slovník-pojmu/631/c2c>
- OXYSHOP, 2018. Pronajímané e-shopy. *Ceník a moduly.* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.oxishop.cz/pronajimane-eshopy/cenik-a-moduly>
- SEDLÁK, Miroslav a Mikulášková Petra, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7
- SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha. ISBN 80-7300-195-0.
- SHOPTET, 2018. Slovník pojmů. *C2B.* [online]. [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/c2b/>
- SHOPTET, 2018. Můj první e-shop. *Technické řešení e-shopu.* [online]. [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://www.muoprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>
- SHOPTET, 2019. Internetový obchod u jedničky na trhu. *Jednička na trhu.* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz>
- SHOPTET, 2019. E-shop zdarma. *Tvorba e-shopu zdarma.* [online]. [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/eshop-zdarma/>
- SKLIK, 2018. Personalizovaná reklama. *Jak to funguje?* [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/personalizovana-reklama/>

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-COMMERCE Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha 4. ISBN 978-80-86929-84-2.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Nabídka modulů různých dodavatelů	29
Tabulka 2	Nabídka tarifů dodavatele Shoptet.....	31
Tabulka 3	Oblasti kritérií deskriptivní případové studie.....	39

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Jednotlivci s připojením k internetu.....	15
Obrázek 2 Jednotlivci v ČR nakupující na internetu podle pohlaví, 2005 až 2017	16
Obrázek 3 Jednotlivci používající internet v ČR ve srovnání s průměrem EU, 2005-2016 ...	17
Obrázek 4 Jednotlivci nakupující v ČR ve srovnání s průměrem EU, 2005 až 2016	18
Obrázek 5 Četnost nákupů na internetu.....	33
Obrázek 6 Počet provedených nákupů	34
Obrázek 7 Strategie nakupujících na internetu.....	35
Obrázek 8 Využití srovnávačů zboží.....	35
Obrázek 9 Nejvyužívanější srovnávače zboží.....	36
Obrázek 10 Nákup mobilním zařízením.....	37
Obrázek 11 Nakupování na internetu – porovnání.....	37
Obrázek 12 Platby na internetu	38
Obrázek 13 Emailový kontakt	40
Obrázek 14 Platforma messengeru	41
Obrázek 15 Možnosti dopravy	41
Obrázek 16 Možnosti dopravy, objednávka	42
Obrázek 17 Platební moduly	42
Obrázek 18 Platební moduly, objednávka.....	42
Obrázek 19 Kategorie zboží	44
Obrázek 20 Ceník zboží	44
Obrázek 21 Nastavení carouselu	45
Obrázek 22 Google Analytics	47
Obrázek 23 Tvorba SEO, popiskování.....	49

SEZNAM ZKRATEK

CPC	Cost per click Cena za klik
CRM	Customer relationship management Řízení vztahu se zákazníky
DIČO	Daňové identifikační číslo osoby
ERP	Enterprise resource planning Plánování podnikových zdrojů
EU	Evropská unie
IČO	Identifikační číslo osoby
PPC	Pay per click Platba za klik

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Životní úroveň zemí EU 2018

Příloha B Počet jednotlivců v EU nakupujících přes internet, 2006 až 2010

Příloha C Počet jednotlivců v EU nakupujících přes internet, 2009 až 2016

Příloha D Přehled některých modulů v nabídce Shoptetu

Příloha E Právní náležitosti – informace

Příloha F Kde nás najdete

Příloha G Šablony Shoptet

Příloha H Rozvržení stránky

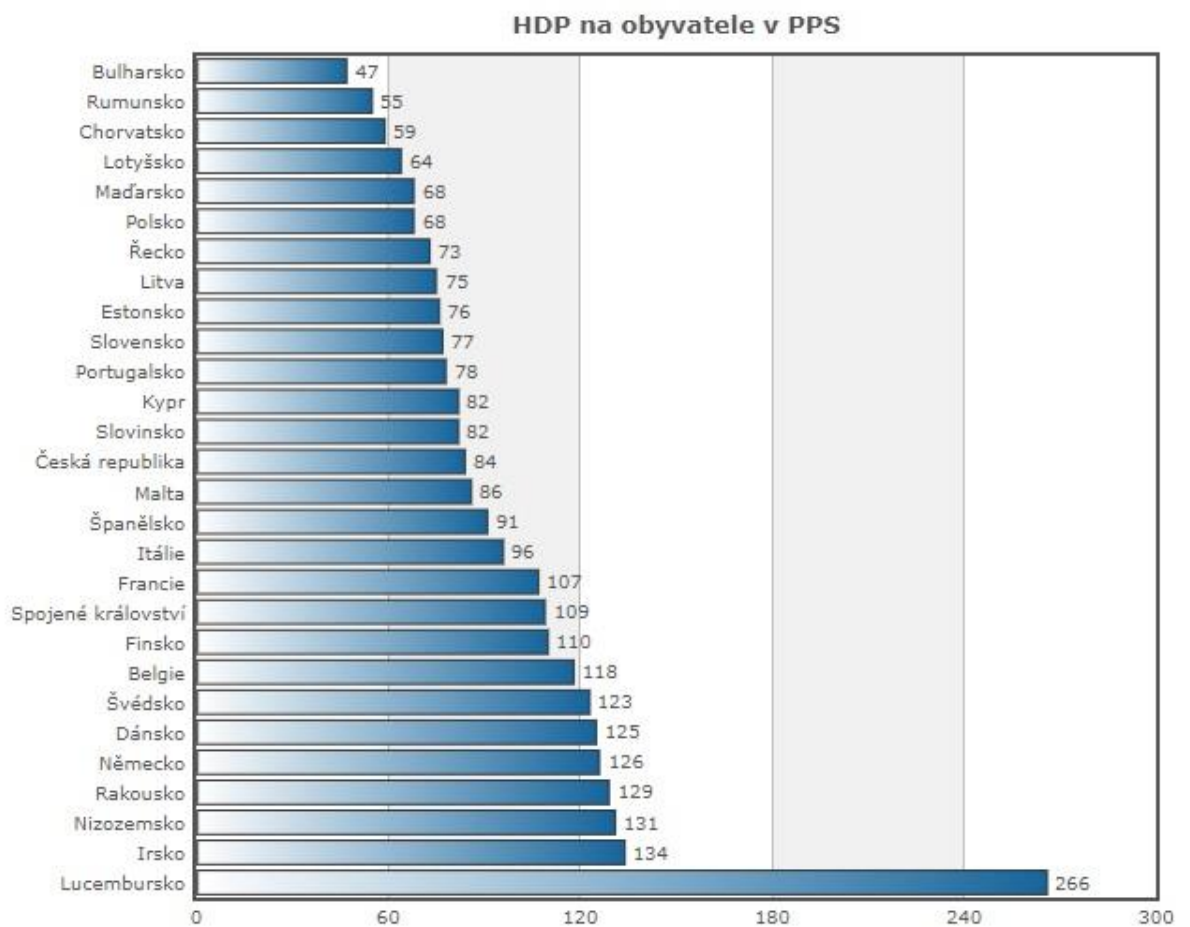
Příloha I Funkční prvky

Příloha J Popis produktu

Příloha K Účet Instagram

Příloha L Propojení Heureka

Příloha A Životní úroveň zemí EU 2018



Zdroj: Europa (2018)

Příloha B Počet jednotlivců v EU nakupujících přes internet 2006 až 2010

země EU	Jednotlivci ²⁾ nakupující přes internet				
	2006	2007	2008	2009	2010 ¹⁾
EU27 průměr	25,5	30,1	32,4	36,7	40,4
Belgie	19,5	21,4	21,3	35,6	38,4
Bulharsko	2,2	2,7	2,7	4,7	5,1
Česká republika	12,6	16,5	22,7	23,7	27,4
Dánsko	55,2	55,7	58,9	63,6	67,5
Estonsko	7,1	8,5	10,1	16,8	17,1
Finsko	44,1	47,9	51,4	53,5	59,2
Francie	22,1	34,9	40,0	44,6	55,7
Irsko	27,6	32,7	35,6	36,8	36,4
Itálie	8,5	9,6	10,8	12,4	14,7
Kypr	6,7	9,8	9,2	16,3	17,9
Litva	4,2	5,5	5,8	8,5	10,8
Lotyšsko	8,2	11,1	16,2	18,7	17,1
Lucembursko	44,2	46,8	49,5	58,5	59,9
Maďarsko	7,3	11,2	13,7	15,9	18,0
Malta	14,4	20,3	21,9	34,2	37,9
Německo	48,6	51,7	53,1	56,3	59,4
Nizozemsko	47,9	54,9	56,2	62,7	67,2
Polsko	12,2	15,7	18,0	23,2	28,9
Portugalsko	7,3	9,4	9,9	13,1	14,6
Rakousko	31,9	35,8	37,0	41,1	42,5
Rumunsko	1,3	2,5	3,7	2,2	3,6
Řecko	4,8	7,6	8,8	9,7	12,4
Slovensko	11,0	16,0	22,8	28,0	33,5
Slovinsko	13,3	16,4	17,8	23,9	26,7
Spojené království	45,4	52,9	57,3	66,1	67,5
Španělsko	14,9	18,4	19,6	23,0	24,4
Švédsko	54,9	53,4	53,3	63,1	65,7

Zdroj: Český statistický úřad (2018)

Příloha C Počet jednotlivců v EU nakupujících přes internet, 2009 až 2016

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
EU28 průměr	36,3	39,9	42,4	44,4	47,2	50,2	53,0	55,1
Belgie	35,6	38,4	43,4	45,1	47,6	54,2	55,2	56,8
Bulharsko	4,7	5,1	6,7	9,2	12,1	16,6	18,5	16,8
Česko	23,7	27,4	30,2	32,5	36,4	42,5	45,3	47,4
Dánsko	63,6	67,5	70,0	73,4	77,4	77,7	78,9	81,5
Estonsko	16,8	17,2	20,4	23,1	23,2	48,6	58,9	56,4
Finsko	53,5	59,2	61,7	65,4	65,2	68,4	69,3	67,4
Francie	43,9	54,0	53,4	57,0	58,6	62,2	64,6	65,8
Chorvatsko	10,1	14,1	17,1	23,1	26,4	27,7	31,4	33,2
Irsko	36,8	36,4	42,8	45,6	45,7	50,5	51,4	59,2
Itálie	12,4	14,7	15,4	16,7	19,7	22,3	26,4	29,0
Kypr	16,3	17,9	21,0	21,4	24,7	26,9	23,3	29,1
Litva	8,5	10,8	15,7	19,6	25,5	26,0	31,8	33,4
Lotyšsko	18,7	17,1	19,6	27,5	31,7	33,5	38,1	44,4
Lucembursko	58,5	59,9	64,9	67,7	70,0	74,0	77,9	78,4
Maďarsko	15,6	18,0	22,2	25,2	28,8	32,5	35,8	38,8
Malta	34,2	37,9	44,9	43,9	46,0	47,0	50,7	46,8
Německo	56,3	59,6	63,7	64,9	68,5	70,4	73,1	74,1
Nizozemsko	62,7	67,2	68,6	64,9	68,9	70,8	71,2	73,9
Polsko	23,2	28,9	29,7	30,3	31,6	34,2	36,9	41,9
Portugalsko	13,1	14,6	18,1	22,3	24,5	26,3	31,0	31,0
Rakousko	41,1	42,5	44,5	48,5	54,0	53,3	57,7	57,6
Rumunsko	2,2	3,6	5,7	5,3	8,3	10,1	10,8	11,9
Řecko	9,7	12,4	17,8	20,4	24,6	25,7	31,7	31,1
Slovensko	28,0	33,5	37,2	44,7	44,5	48,1	49,6	56,3
Slovinsko	23,9	26,7	30,9	34,0	35,9	37,0	38,9	40,3
Španělsko	22,3	23,9	26,8	30,4	31,8	37,4	42,3	43,8
Švédsko	63,1	65,7	70,6	73,9	72,6	74,8	71,1	75,5
Velká Británie	66,1	67,5	71,1	72,6	77,0	78,7	81,1	82,6

Zdroj: Český statistický úřad (2018)

Příloha D Přehled některých modulů v nabídce Shoptetu

Doplněk	Odkup ?	Pronájem ?	Free	Basic	Business	Profi	Enterprise
> XML export pro vyhledávače produktů ?	ZDARMA	ZDARMA	✓	✓	✓	✓	✓
> Varianty produktů ?	ZDARMA	ZDARMA	✓	✓	✓	✓	✓
> Pokladní systém ?	nelze	200 Kč / měsíc		✓	✓	✓	✓
> Hromadné importy a exporty dat ?	1 990 Kč	100 Kč / měsíc		✓	✓	✓	✓
> Filtry výrobců a značek ?	990 Kč	50 Kč / měsíc			✓	✓	✓
> Parametrické filtry ?	1 990 Kč	100 Kč / měsíc			✓	✓	✓
> Hodnocení produktů a obchodu ?	1 990 Kč	100 Kč / měsíc			✓	✓	✓
> Související soubory ?	1 990 Kč	100 Kč / měsíc			✓	✓	✓
> Související produkty ?	1 990 Kč	100 Kč / měsíc			✓	✓	✓
> Skladové hospodářství ?	3 990 Kč	200 Kč / měsíc			✓	✓	✓
> Podobné produkty ?	1 990 Kč	100 Kč / měsíc				✓	✓
> Diskuse k produktům ?	1 990 Kč	100 Kč / měsíc				✓	✓
> Měrné jednotky a ceny ?	990 Kč	50 Kč / měsíc				✓	✓
> Sady produktů ?	1 990 Kč	100 Kč / měsíc				✓	✓
> Hlídací pes ?	1 990 Kč	100 Kč / měsíc				✓	✓
> Min&Max objednatelné množství ?	990 Kč	50 Kč / měsíc					✓
> Automatický import produktů ?	7 990 Kč	400 Kč / měsíc					✓
> Velkoobchod ?	5 990 Kč	300 Kč / měsíc					✓

Zdroj: Shoptet (2019)

Příloha E Právní náležitosti – informace

- ZÁKLADNÍ PŘEHLED
- OBJEDNÁVKY
- PRODUKTY
- ZÁKAZNÍCI
- POKLADNA
- VZHLÉD A OBSAH
- Sablony
- Editor
- Titulní strana
- Menu
- Bannery
- Články
- Odkazy
- Ikony
- Ankety

shoptet

Karel Růžička
ID: 287026

Zobrazit obchod

PRIDAT ČláNEK PRIDAT RUBRIKU UPRAVIT RUBRIKU SMAZAT RUBRIKU NÁPOVĚDA

Hledat objednávky, produkty nebo zákazníky

Spustit e-shop na vlastní doméně

Vzhled a obsah > Rubriky

Rubrika Informace

Nezařazené Novinky Informace

- Filtr

	Název článku ve výpisu rubriky	Zveřejněné	Viditelnost
<input checked="" type="checkbox"/>	Obchodní podmínky https://287026.myshoptet.com/informace/obchodni-podminky/	17.4.2019	✓
<input checked="" type="checkbox"/>	Podmínky ochrany osobních údajů (GDPR) https://287026.myshoptet.com/informace/podminky-ochrany-osobnich-udaju-gdpr/	17.4.2019	✓
<input checked="" type="checkbox"/>	Reklamační řád https://287026.myshoptet.com/informace/reklamačni-rad/	17.4.2019	✓
<input checked="" type="checkbox"/>	Vzorový formulář pro uplatnění reklamace https://287026.myshoptet.com/informace/vzorovy-formular-pro-uplatneni-reklamace/	17.4.2019	✓
<input checked="" type="checkbox"/>	Cookies https://287026.myshoptet.com/informace/cookies/	19.4.2019	✓

5 položek celkem

Zdroj: autor

Příloha F Kde nás najdete

Kde nás najdete

Kamenná provozovna

Studentská 95
530 09 Pardubice
tel: 725 816 030
email: st45818@student.upce.cz

OTEVŘENO

Pondělí až čtvrtek: 8-18

Pátek: 8-15

Mapa provozovny:



Zdroj: autor

Příloha G Šablony Shoptet

Step



UKÁZKOVÝ E-SHOP



Classic



UKÁZKOVÝ E-SHOP



Waltz



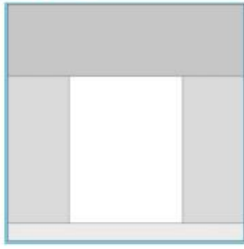
UKÁZKOVÝ E-SHOP



Zdroj: autor

Příloha H Rozvržení stránky

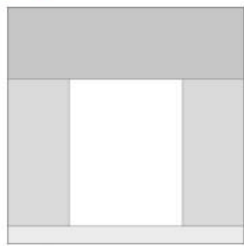
Úvodní stránka



Vyberte rozvržení stránkování produktů



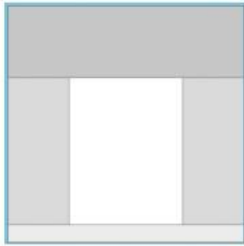
Podstránka



Vyberte rozvržení stránkování produktů



Detail produktu



Vyberte rozvržení výpisu podobných a souvisejících produktů



Zdroj: autor

Příloha I Funkční prvky



Šablony	Rozvržení	Prvky
---------	-----------	-------

Online platby <small>Upravit</small>	Instagram <small>Upravit</small>	Facebook <small>Upravit</small>	Kontakt <small>Upravit</small>
--	--	---	--

Koš

Pinterest <small>Upravit</small>	Nákupní košík	Anketa č. 2	Anketa	Newsletter
Menu box <small>Informace pro vás Upravit</small>	Hodnocení produktu <small>Upravit</small>	Banner č. 6 <small>Upravit</small>	Banner č. 7 <small>Upravit</small>	Toplist
Banner č. 8 <small>Upravit</small>	Banner č. 9 <small>Upravit</small>	Banner č. 10 <small>Upravit</small>	Banner č. 1 <small>Upravit</small>	Banner č. 2 <small>Upravit</small>
Banner č. 3 <small>Upravit</small>	Hledat	Rubrika <small>Novinky Upravit</small>	Přihlašovací formulář	Twitter <small>Upravit</small>
Banner č. 4 <small>Upravit</small>	Banner č. 5 <small>Upravit</small>	Kategorie	Top produkty	Rubrika <small>Informace Upravit</small>

Zdroj: autor

Příloha J Popis produktu

Hlavní údaje	Cenik	Skład	Kategorie	Parametry	Související (0)	Pokročilé
--------------	-------	-------	-----------	-----------	-----------------	-----------

Název produktu

Název ⓘ

URL adresa

<https://287026.myshoptet.com/iphonexsmax/> ⓘ

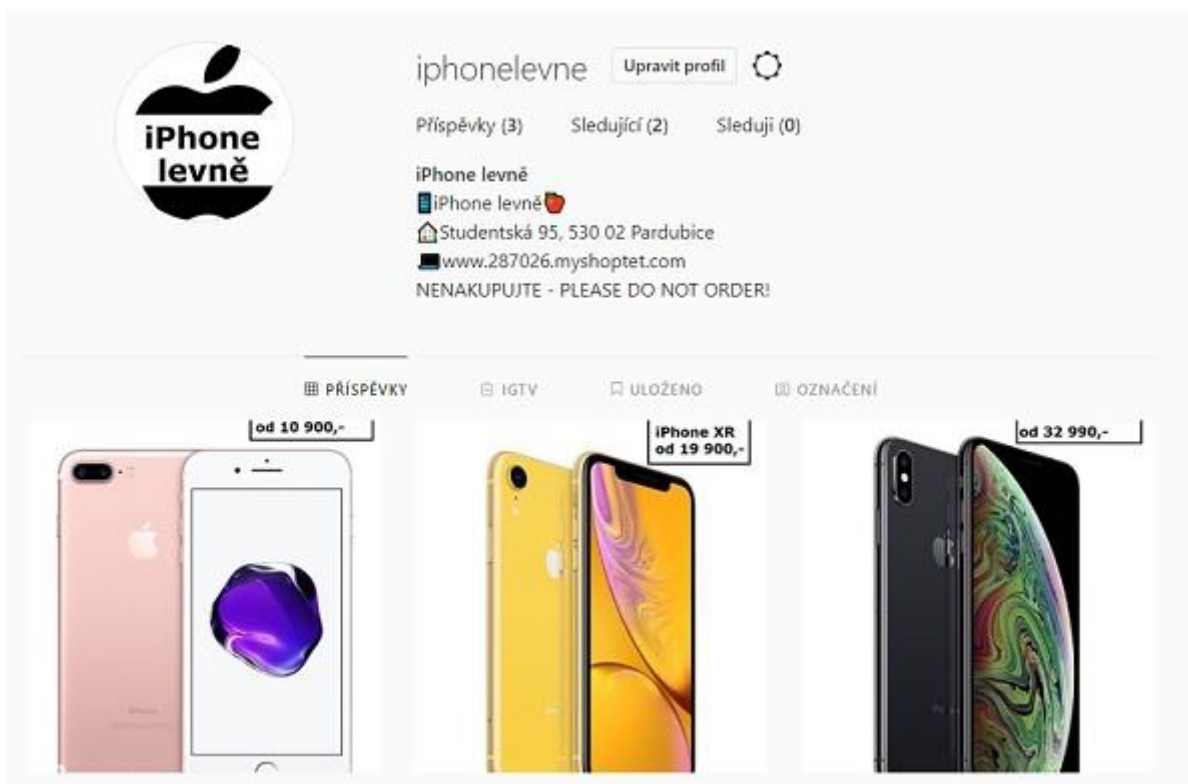
Krátký popis ⓘ

Upravit

Nejnovější iPhone s největším displejem OLED Super Retina HD mezi iPhony, ještě vyšším výkonem, umělou inteligencí a lepším duálním fotoaparátem. 6,5" displej s širokým barevným gamutem, technologií TrueTone a 3D Touch, rozlišení 2688 x 1242 bodů; 6jádrový čip A12 Bionic; 512 GB interní paměti; duální 12MP fotoaparát s AI, clonou $f/1,8$ wide, $f/2,4$ tele, 2× optickým zoomem a dvojitou optickou stabilizací; přední 7MP kamera TrueDepth s vylepšeným Face ID; LTE, Bluetooth 5.0, NFC, Wi-Fi ac, GPS/ Glonass/ Galileo/ QZSS, rozhraní Lightning, odolnost proti vodě a prachu IP68, podpora bezdrátového nabíjení Qi, operační systém iOS 12.


Zdroj: autor

Příloha K Účet Instagram



Zdroj: autor

Příloha L Propojení Heureka



Heureka	XML feedy	Ověřeno zákazníky	Kategorie	Košík
---------	-----------	-------------------	-----------	-------

Heureka nabízí svým uživatelům vyhledávání komplexních informací o produktech – specifikace, obrázky, recenze, poradny, jednoduché filtrování a vybírání. Proto se sem lidé vracíjí a často zde začínají svůj nákup. Mají jistotu, že jsou jim nabízené nezávislé a nezkreslené informace. Pro vás to je jedina z nejlepších cílových skupin, které byste mohli začít prezentovat svůj obchod.

Nastavení

Na hlavní stránce Heureka klikněte vpravo nahoře tlačítko *Přihlášení* a poté na *Vyvořit profil*. Vyplníte své jméno a poté odřízíte na e-mail potvrzení o registraci.

Po přihlášení do svého účtu klikněte na záložku *Přidat / upravit obchod*, vyberte si verzi, o kterou máte zájem (neplicené FREE varianta, nebo PPC režim s platbami za proklik) a vyplňte všechny kontaktní údaje a URL tzv. XML feedu. E-shop musí poté projít manuální kontrolou administrátory a do 48 hodin dříve ke schválení či zamítnutí zařazení e-shopu do služby Heureka.

Váš "unikátní Heureka.cz klíč"	<input type="text" value="75C20a2b13b1ba449103ee11d0e2088"/>
Váš "unikátní Heureka.sk klíč"	<input type="text"/>

Měření konverzí

Měření konverzí vám nabídne informace o efektivitě zobrazování na Heureka a umožní podrobně sledovat ROI (návratnost vašich investic) až na úrovni konkrétních sekcí a produktů. Stačí, pokud nžte vložíte unikátní klíč, který naleznete v administraci vašeho obchodu na Heureka pod záložkou *Měření konverzí*.

Váš "konverzní klíč"	<input type="text" value="90D34FB071BEFA4EE18EF95F1A313852"/>
----------------------	---

Zdroj: autor