

**Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**

---



# **VYBRANÉ OBLASTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ**

Petr Suchánek

**Karviná 2013**

Rozvojový projekt v rámci Institucionálního rozvojového plánu SU  
„Poradenství“

**Obor:** Manažerská informatika

**Anotace:** Cílem této studijní opory je prezentovat vybrané oblasti elektronického obchodování s naznačením některých souvislostí a vztahů k jednotlivým vědním oborům a na základě uvedených skutečností motivovat čtenáře k tomu, aby se nad danou problematikou zamysleli a uvědomili si potřebu existence odborníků, kteří budou v budoucnu stále více potřební a kterými by se mohli čtenáři této studijní opory stát.

**Klíčová slova:** elektronické podnikání, elektronické obchodování, systém, obchodní cyklus, obchodní modely, trendy

© **Slezská univerzita v Opavě**  
**Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné**

**Autor:** doc. Mgr. Petr Suchánek, Ph.D.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ.....</b>	<b>5</b>
1.1 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ.....	5
1.2 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ .....	5
1.3 INTERNETOVÉ OBCHODY.....	7
1.4 HISTORICKÝ VÝVOJ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ .....	8
<b>2 SYSTÉM ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ .....</b>	<b>10</b>
2.1 OBCHODNÍ CYKLUS S PLATBOU BANKOVNÍM PŘEVODEM .....	10
2.2 OBCHODNÍ CYKLUS S PLATBOU NA DOBÍRKU .....	12
2.3 PRVKY SYSTÉMU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....	12
<b>3 VÝHODY A NEVÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ .....</b>	<b>13</b>
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA.....	14
3.2 VÝHODY A NEVÝHODY Z POHLEDU DODAVATELE.....	15
<b>4 AKTUÁLNÍ STAV A VÝCHOZÍ PRINCIPY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ .....</b>	<b>16</b>
4.1 KVAZIELEKTRONICKÉ OBCHODY .....	18
4.2 PLNOHODNOTNÉ ELEKTRONICKÉ OBCHODY .....	20
<b>5 NOVÉ OBCHODNÍ MODELY A TRENDY V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ.....</b>	<b>21</b>
5.1 ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÉ ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ.....	21
5.2 NOVÉ MOŽNOSTI ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ .....	22
5.3 MULTIMÉDIA V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ.....	24
5.4 STANDARDIZACE.....	25
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>27</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>28</b>

## ÚVOD

Elektronické obchodování se již dávno stalo standardním prodejním kanálem představujícím jednu z možných alternativ prodeje nebo pouhé prezentace celé řady produktů a služeb. Procházíme-li Internet, pak velmi často nacházíme, aniž bychom mnohdy chtěli, různé webové stránky, prostřednictvím kterých jsou prezentované produkty a/nebo služby s okamžitou možností jejich objednávky, zobrazují se nám na různých místech reklamní bannery, jejichž cílem je opět nalákat uživatele a přeměřovat je většinou na webové stránky s konkrétními nabídkami, apod. Jinými slovy, internetové obchody jsou jednou z klíčových oblastí současného Internetu, jehož vývoj byl primárním předpokladem pro možnost rozvoje realizace tohoto typu prezentace a prodeje zboží a/nebo služeb.

V současné době považujeme Internet a internetové obchody, jak jsou rovněž nástroje pro elektronické obchodování v prostředí Internetu nazývány, za samozřejmou součást našeho života. Jen málokdo z nás zatím nic nekoupil v internetovém obchodu a počet těchto osob se dále snižuje. Je to dáno vývojem společnosti a samozřejmě skutečností, že pro mladou generaci je Internet samozřejmostí, kdežto pro starší lidi je to něco, co vyžaduje, aby se s ním učili zacházet, což v pozdním věku může způsobovat a v mnohých případech způsobuje těmto lidem problémy. Přirozeným generačním vývojem nastane situace, kdy neznalost práce s Internetem nebude nutné řešit a stejně tak zřejmě nebude nutné se intenzivně zabývat problematikou oslovení potenciálních zákazníků, kteří zatím stále nemají k nákupu zboží a/nebo služeb v internetových obchodech důvěru.

Výše uvedené skutečnosti popisují v obecné rovině aktuální stav a přirozený vývoj tak, jak ho vnímá každý z nás. Vše samozřejmě nelze nechávat pouze na přirozeném vývoji, a proto je nutné se na vše dívat i z jiných hledisek, kdy tím nejpodstatnějším je určitě hledisko odborné potažmo vědecké, které přirozený vývoj výrazně ovlivňuje. Vrátime-li se konkrétně k elektronickému obchodování, pak je zřejmé, že se jedná o interdisciplinární problematiku, ve které sehrávají zcela zásadní a nenahraditelnou roli informační a komunikační technologie (anglicky Information and Communication Technology – ICT) vytvářející základní komunikační a realizační prostředí. Tyto technologie a jejich využití je úzce vázané na ekonomii, management, marketing, logistiku, psychologii, právo a další obory, které jsou pro oblast elektronického obchodování rovněž klíčové a určují jeho rámeček, metody a možnosti aplikace, administrativní a legislativní zázemí, apod.

Na jedné straně by se tedy mohlo zdát, že pro úspěšné obchodování na Internetu stačí vytvořit webové stránky internetového obchodu a ty zveřejnit na Internetu. To je samozřejmě v dnešní době omyl a obecně je nutné zajistit celou řadu dalších věcí. Jakých? Jednou z cest, jak se to dovědět, je například přihlásit se ke studiu na Slezskou univerzitu v Opavě, Obchodně podnikatelskou fakultu v Karviné na studijní obor Manažerská informatika v rámci kterého jsou, mimo jiné, vyučovány předměty Základy tvorby www prezentací, Podnikání a obchodování na Internetu a Portál a jeho správa A a B. Již z názvů těchto předmětů vyplývá přímá vazba na problematiku elektronického obchodování, kdy se studenti naučí vytvářet www stránky respektive webové portály internetových obchodů a získají znalosti principů, metod, zásad, aplikací, apod. využívaných v dané oblasti.

Tento studijní, respektive prezentační text v žádném případě nepojme celou uvedenou problematiku. Jeho cílem je pouze prezentovat některé vybrané základní pojmy a souvislosti, nastínit oblasti možného dalšího vývoje a přiblížit problematiku elektronického obchodování v návaznosti na vzdělávací aktivity, o které třeba právě čtenář tohoto textu bude mít v budoucnu zájem.

# 1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

Elektronické obchodování (označované jako e-commerce) je často používaný pojem. Jsou ho ale všichni schopni aspoň trochu přesněji vymezit nebo ho jen používají i někdy v nesprávných souvislostech? Z tohoto důvodu je zřejmě vhodné na úvod tohoto textu tento pojem vysvětlit.

*Vzhledem k tomu, že problematika elektronického obchodování je interdisciplinární záležitostí vyžadující znalost celé řady pojmů z různých oborů, přičemž jejich vysvětlení by bylo na samostatnou knihu nebo spíše knihy, bude tento text průběžně doplňován poznámkami, informujícími čtenáře, mimo jiné, o tom, které pojmy jsou důležité a jejichž význam by si měl v případě jejich neznalosti vyhledat v informačních zdrojích, nejlépe na Internetu.*

Chceme-li přesně nadefinovat pojem elektronické obchodování, musíme se na danou problematiku podívat v širším kontextu. Obecně je elektronické obchodování podmnožinou něčeho, čemu se v odborném světě říká elektronické podnikání (označované jako e-business).

## 1.1 Elektronické podnikání

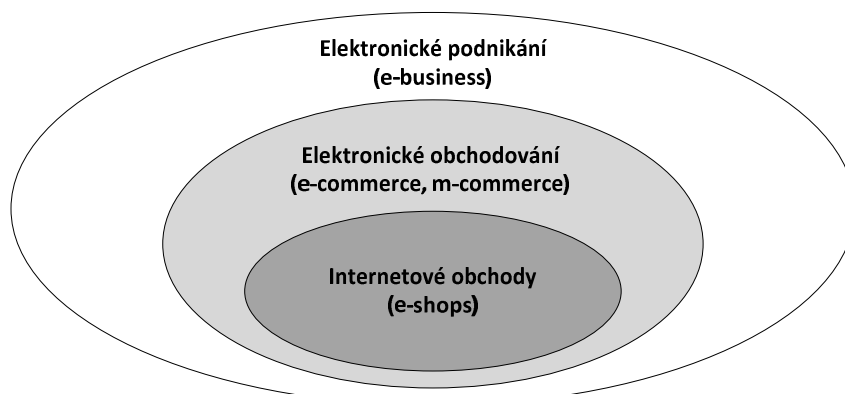
Definice elektronického podnikání dle ISO/EIC, resp. ČSNI (Český normalizační institut) říká, že *elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu*. Tuto definici lze považovat za obecnou definici popisující danou oblast, která splňuje podmínku minimalizace objektů a charakteristik v ní obsažených (obsahuje všechny nezbytně nutné objekty a jejich vazby).

Elektronické podnikání představuje hierarchicky nejvyšší úroveň pro podnikatelské aktivity realizované s využitím ICT (z anglického Information and Communication Technology).

*Vyhledejte si na Internetu bližší specifikaci pojmu ICT (česky - informační a komunikační technologie). Jistě mnohé z nich ve svém životě používáte dnes a denně.*

## 1.2 Elektronické obchodování

Zaměříme-li se na ryze obchodní aktivity, hovoříme o tzv. elektronickém obchodování, v rámci kterého jsou jedním z klíčových komunikačních rozhraní internetové obchody (e-shopy) představované konkrétními webovými aplikacemi. (Obrázek 1)



Obrázek 1 – Hierarchie elektronického podnikání.

Elektronické obchodování postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů. Za elektronický obchod se v současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná. Z uvedeného vyplývá, že za elektronický obchod se považují i obchody, kdy některé části obchodních transakcí nejsou realizovány pomocí ICT, tzn., že jsou realizovány neelektronicky (například předání faktury a/nebo dodacího listu při převzetí elektronicky objednaného zboží zaslaného na dobírku, zaslání reklamního nabídkového letáku nebo katalogu, apod.), což je běžná praxe zejména u obchodů orientovaných na běžné spotřebitele, kdy za běžné spotřebitele jsou v tomto textu považováni zákazníci z oblasti maloobchodu. Do oblasti elektronického obchodování náleží:

- přímý prodej koncovým zákazníkům uskutečňovaný online (minimálně nabídka zboží a objednávka);
- platby (elektronicky pomocí různých forem e-bankingu nebo i platba na dobírku);
- navazování a udržování obchodních kontaktů elektronickou cestou;
- vzájemné poskytování obchodních informací mezi podnikatelskými subjekty;
- sjednávání obchodů;
- atd.

*Znáte pojem e-banking? Pokud ne, vyhledejte si jeho význam a využití na Internetu. Využíváte e-banking ve svém životě? Je pro Vás důležitý?*

Za aktuální, obecně platnou a odborně i principiálně přijatelnou definici elektronického obchodování lze považovat definici dle ISO/EIC, resp. ČSNI, která charakterizuje elektronické obchodování jako *sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik.*

Důležitým aspektem je, že definice elektronického obchodování se již ustálila a provedeme-li obecné shrnutí, můžeme konstatovat, že *do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.*

Shrneme-li uvedené vlastnosti a charakteristiky elektronického podnikání a elektronického obchodování pak můžeme říci, že elektronické podnikání je pojímáno ve smyslu veškerých obchodních a výrobních aktivit, které zahrnují všechny provozní a technicko-správní činnosti s tím související a elektronické obchodování jako aktivity orientované na směnu zboží a/nebo služeb za ekvivalentní hodnotu mezi jednotlivými prodávajícími, kupujícími a zprostředkovateli v rámci dodavatelského řetězce.

Vývoj technologií vedl k tomu, že k internetu přistupujeme nejen pomocí stolních počítačů označovaných jako PC (Personal Computer), ale celé řady mobilních komunikačních zařízení. V této souvislosti se vedle označení e-commerce začal využívat pojem m-commerce, který právě představuje množinu činností, v našem případě činností obchodních, které lze realizovat s využitím uvedených mobilních zařízení. Za mobilní komunikační zařízení uvažujeme mobilní telefon a počítače s vlastním operačním systémem, které se, jak můžeme velmi volně vyjádřit, „vejdou do dlaně“ a pomocí kterých je v dnešní době možné pracovat s celou řadou běžných aplikací původně určených pouze pro PC. Běžnými používanými názvy pro mobilní počítače jsou palmtop, PDA (Personal Digital Assistant) nebo kapesní počítač.

Postupná integrace ICT vede k tomu, že se smazává rozdíl mezi klasickými mobilními

telefony, kapesními počítači a dalšími zařízeními typu:

- iPad,
- iPhone,
- digitální fotoaparát,
- iPod,
- Smatrphone,
- zařízení pro mobilní komunikaci s Internetem (například sady mobilního Internetu),

protože u všech uvedených zařízení postupně dochází k snižování rozdílů ve funkcích, které nabízejí, a v možnostech jejich využití.

*V případě, že neznáte funkce a možnosti využití výše uvedených zařízení, vyhledejte si jejich charakteristiky na Internetu. Které z nich sami využíváte?*

### 1.3 Internetové obchody

Internetové obchody (označované jako e-shopy & e-shops) jsou primárním komunikačním rozhraním elektronického obchodování mezi prodejci a běžnými spotřebiteli. Vzhledem k funkcím a možnostem pojmáme internetové obchody jako portálové systémy, které ve své podstatě nejsou klasickými statickými webovými stránkami, ale množinou webových aplikací umožňujících provádět jisté aktivity ve vztahu k obsahovému zaměření portálu. V rámci elektronické komerce (jak je rovněž v některých případech v ČR elektronické obchodování nazýváno) se jedná zejména o služby zaměřené na prezentaci zboží (snadné vyhledání zboží, porovnání zboží, nabídka souvisejícího zboží a další) a realizaci objednávky, v některých případech i provedení platební transakce. Vlastníky a provozovateli internetových obchodů mohou být výrobní nebo obchodní firmy, dealeři, zprostředkovatelé, majitelé kamenných obchodů, kteří zároveň nabízejí produkty nebo služby přes internetové obchody, dodavatelé, živnostníci, apod.

*Vyhledejte na internetu význam pojmů „statické webové stránky“ a „webový portál“. U webového portálu se zaměřte zejména na jeho funkce.*

## 1.4 Historický vývoj elektronického obchodování

Vývoj elektronického obchodování můžeme sledovat na úrovni obchodů zaměřených na běžné spotřebitele (B2C – Business to Customer) a obchodů realizovaných mezi podnikatelskými subjekty (B2B – Business to Business). Na úrovni B2C se jedná ve většině případů o obchodní aktivity v rámci klasických internetových obchodů nebo o aktivity orientované na realizaci plateb nebo jiných převodů formou e-bankingu (C2A – Customer to Administration), na úrovni B2B se v mnoha případech jedná mimo výše uvedené obchodní a platební transakce (B2A – Business to Administration) i o podnikatelské aktivity, které můžeme označit za předprodejní, mezi které patří například vývoj nebo výroba (realizovaná lokálně nebo distribuovaně). Obecně jsou u všech podniků všechny aktivity orientované na realizaci základního cíle, kterým je vyvinout, vyrobit a prodat produkty. Aby toto bylo realizovatelné, je nutné vyvíjet a vyrábět „prodejně“ produkty a nabídnout zákazníkům dostatečně široký počet alternativ pro jejich nákup, kdy jednou z nich je právě elektronické obchodování. To samozřejmě platí i pro poskytování služeb.

*Vyhledejte na Internetu bližší specifikaci pojmů B2B, B2C apod. a najděte další podrobnější kategorizaci s využitím dalších označení jako například B2G, C2C, G2C, apod.*

Za prvotní elektronické obchody se považovaly i obchody, kdy od zákazníka přišla prodejci objednávka například faxem, ta byla nejprve faxem potvrzena, následně zpracována, faxem byly zasílány dodací listy, faktury, apod. Tato komunikace historicky spadá zejména do období před započatím využívání Internetu pro komerční účely, které probíhá od počátku devadesátých let 20. století. V této souvislosti je nutné podotknout, že zcela první praktické aplikace tehdejšího pojetí elektronického obchodování se objevily již počátkem roku 1970, kdy byly realizovány první převody finančních prostředků, v té době především mezi velkými podniky a následně se začala rozvíjet elektronická výměna dat (EDI – Electronic Data Interchange), která umožnila další rozšíření elektronicky realizovaných činností.

*Vyhledejte na Internetu bližší specifikaci pojmu EDI – Electronic Data Interchange a zajímejte se především o oblasti možného využití.*

První elektronické obchody B2C podle nového pojetí (s využíváním webového rozhraní - e-shop) se u nás (v České republice) začaly realizovat zhruba od roku 1995. Ve světě se první elektronický obchod prostřednictvím Internetu uskutečnil v USA v roce 1992, kdy prvním prodaným zbožím byly hudební CD.

Od 90. let 20. století a zejména po roce 2000 se elektronické obchodování postupně stalo standardním obchodním prostředím, jehož komunikační báze je tvořena moderními ICT, které jsou dostupné nejen podnikatelským subjektům, ale i všem běžným uživatelům. Vedle podpory rozvoje komunikace prostřednictvím ICT u běžných spotřebitelů je neustálou snahou maximalizovat elektronickou výměnu dat na úrovni IS/ICT (Information System / Information and Communication Technology) zejména při komunikaci mezi spolupracujícími firmami (B2B). I v této oblasti totiž ještě existuje celá řada případů (zejména u malých nebo středních firem a živnostníků), kdy komunikující systémy (v této souvislosti uvažujeme IS) nejsou zcela automatizované, spolupracující firmy nemají dořešenou problematiku elektronické fakturace, apod. Ačkoliv by se mohlo zdát, že tato řešení jsou pro malé firmy a živnostníky nákladná a zbytečná, není tomu tak a v mnoha případech je evidentně prokazatelné, že by velmi přispěly k podpoře podnikatelských aktivit zejména z důvodu možnosti napojení se na jiné podnikatelské subjekty a dodavatelské řetězce, se kterými bez jisté úrovně ICT spolupracovat nelze. Dále je nutné si v této souvislosti uvědomit, že ačkoliv implementace nových technologií vyžaduje vstupní investice a další průběžné provozní náklady, tyto mohou mít velmi rychlou návratnost investic (anglicky často využívaný termín



ROI – Return on Investment) a v konečném důsledku mohou být mnohem přínosnější a levnější než pracovní síly, které jsou z jistého hlediska a v některých souvislostech nejdražším prvkem nejen všech výrobních a prodejních systémů.

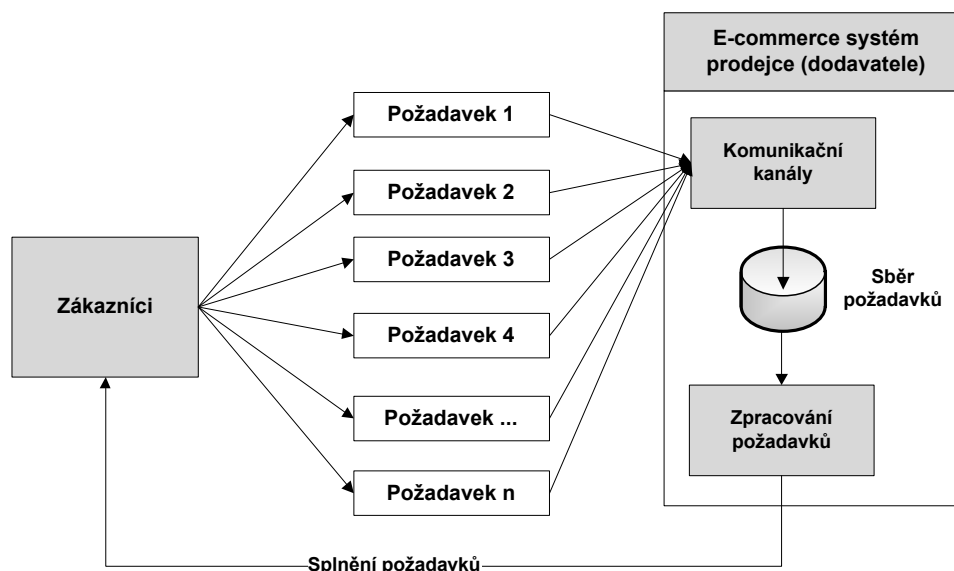
*Vyhledejte na Internetu definici a charakteristiku pojmu „informační systém“. Pracujete běžně nebo někdy s nějakým informačním systémem?*

*Dále si vyhledejte informace k pojmu návratnost investic. Do jaké míry je návratnost investic v podnikatelské praxi a nejen tam důležitá?*

## 2 SYSTÉM ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

Hlavním smyslem a účelem realizace systémů elektronického obchodu je podpora online prodeje. Aby mohly být uskutečněny jakékoliv obchodní transakce bez ohledu na použité metody a prostředky, musí vždy existovat dvě strany, kterými jsou dodavatelé (prodejci) a odběratelé (zákazníci). Mnohdy se lze setkat i s pojmy producenti a konzumenti. Obecně můžeme konstatovat, že hovoříme-li o internetovém prodeji v rámci běžných internetových obchodů, využívá se častěji označení prodejce – zákazník, u obchodních vztahů realizovaných na úrovni B2B hovoříme častěji o vztahu odběratel – dodavatel. Producenti a konzumenti jsou nejobecnějšími termíny. Obecně se však jedná pouze o terminologii, která nevyžaduje striktní dodržování a jednotlivé varianty lze využívat v různých kontextech.

Úkolem systémů elektronického obchodu je veškerá podpora všech fází obchodní transakce od monitorování potřeb zákazníků, nabídky zboží, objednávky, platby až po distribuci a poprodejní servis. Jedná se o přímou podporu realizace prodejního cyklu, na jehož začátku jsou požadavky zákazníků a na jeho konci splnění těchto požadavků doručením zboží nebo poskytnutím služeb. (Obrázek 2)



Obrázek 2 - Princip realizace obchodních aktivit.

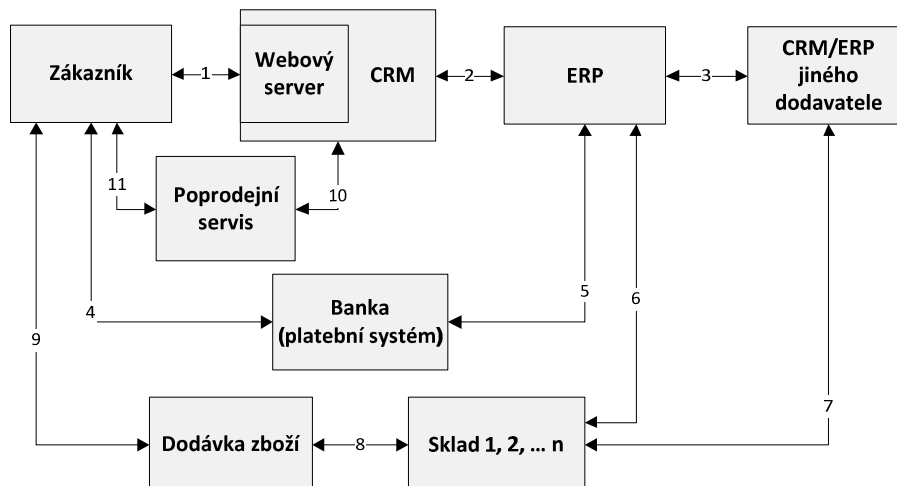
Výchozím prvkem je zákazník, který si vyhledá příslušnou nabídku, provede objednávku na základě které je realizovaná požadovaná obchodní transakce, v rámci které proběhne dodávka, platba a případný poprodejní servis. V souvislosti s elektronickým resp. internetovým obchodování můžeme z hlediska způsobu platby obchodní cykly rozdělit na cyklus s platbou bankovním převodem (nebo platební kartou) nebo cyklus s platbou na dobírku.

### 2.1 Obchodní cyklus s platbou bankovním převodem

Obchodní cyklus s platbou bankovním převodem (za bankovní převod jsou v souvislosti s elektronickým obchodování považovány zejména platby realizované prostřednictvím e-bankingu) v rámci systému elektronického obchodu je typický pro obchodní aktivity realizované na úrovni B2B.

Objevuje se ale, i když zatím ještě v mnohem menší míře, i u některých internetových obchodů orientovaných na běžné spotřebitele. Zcela typický je tento způsob pro internetové obchody nabízející software, soubory (například filmy, hudbu, apod.) a obecně informace

v elektronické podobě nebo například akční objednávky (dovolené nebo jiné typy produktů). Na úrovni B2C a u internetových obchodů zaměřených na v minulé větě uvedený typ zboží je obchodní cyklus založen na provedení platby před dodávkou zboží. (Obrázek 3)



**Obrázek 3** - Systém elektronického obchodu s realizací platby bankovním převodem před dodávkou zboží.

Návštěvník internetového obchodu si prohlédne nabídku zboží, provede výběr zboží a spustí průvodce objednávkou. Tam vyplní potřebné údaje o způsobu dodání (v tomto případě zasláním zboží fyzicky nebo elektronicky – v případě, že nakupuje data, například software), způsobu platby (v tomto případě bankovním převodem), dodací adresu a případně další informace, které obvykle souvisí s marketingovými aktivitami dodavatele (1). Webový server se dnes ze své podstaty zařazuje do kategorie CRM systémů a je jejich automatickou součástí. Údaje v CRM systému jsou aktualizovány daty z ERP systému a v případě, že je provedena objednávka, je v ERP založen obchodní případ (2).

*CRM a ERP jsou velmi významné zkratky představující označení informačních systémů nebo jejich částí označovaných jako moduly. Pokud tyto pojmy neznáte, opět si vyhledejte jejich význam na Internetu, abyste dobře chápali obsah textu.*

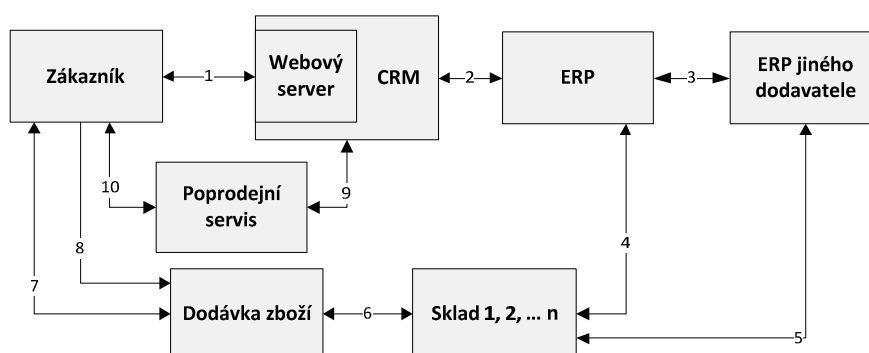
V případě, že prodejce spolupracuje s jinými dodavateli je možná další komunikace mezi CRM/ERP systémy různých dodavatelů. Tato mezisystémová komunikace je v mnohých případech založena na využívání speciálních komunikačních rozhraní, např. EDI (Electronic Data Interchange) (3). Po objednání zboží zákazník zadá příkaz k úhradě (4) (v dnešní době již standardně formou elektronického bankovníctví) a dojde k převodu finanční částky z účtu zákazníka na účet prodejce, což je zaznamenáno do ERP (5). Po úspěšném provedení finančního transferu může být zadáno povolení k vyskladnění (6). Zboží ze skladu je zabaleno a odesláno buď prostřednictvím České pošty, a.s. nebo převzato odpovědnými pracovníky distributorských firem, např. PPL (Professional Parcel Logistic), DHL (Dalsey, Hillblom a Lynn) nebo jiných provozovatelů kurýrních služeb (8). Podle typu a způsobu nasmlouvané spolupráce může být povolení k vyskladnění vystaveno i od jiných prodejců (7). V konečné fázi je zboží doručeno zákazníkovi, který si je převezme (9). V případě potřeby může následně proběhnout ještě jeden cyklus (1) – (10) – (11), jehož cílem je zajistit poprodejní servis, například v případě reklamace. Oboustranně orientované hrany představují skutečnost, že jednotlivé akce jsou vždy druhou stranou potvrzovány (například zákazník podepíše doklad distributorovi, že zboží převzal) nebo probíhá jiná několikafázová komunikace (například při komunikaci zákazníka s webovým serverem).

Při nákupu zboží v internetových obchodech zaměřených na běžné zboží (CD, knihy, oděvy, elektronika) u běžných uživatelů tento způsob příliš oblíbený není a to z důvodu

nutnosti provedení platby jako prvotního úkonu ihned po objednání zboží. Ačkoliv se s tímto způsobem můžeme u některých internetových obchodů setkat, je evidentní, že právě tento model může být pro internetový obchod jistým handicapem. Běžní zákazníci se obávají, že provedou platbu a prodejce jim žádné zboží nezašle. Tyto pochybnosti samozřejmě neexistují například při nákupu software od předních a výhradních prodejců. Ti mají zajištěnou víceúrovňovou komunikaci, při které dochází k celé řadě výměny dokumentů s potvrzováním, čímž je dostatečně právně zajištěn smluvní vztah. U běžných internetových obchodů tomu tak není a vyplnění formuláře v průvodci objednávkou může mít u některých internetových obchodů zpochybnitelnou platnost (závisí na způsobu realizace průvodce objednávkou). Velkou roli zde hrají reference, jméno a obchodní principy prodejce.

## 2.2 Obchodní cyklus s platbou na dobírku

Standardně využívaným způsobem platby na úrovni B2C je platba na dobírku. V tomto případě dojde k vyskladnění zboží a jeho distribuci v co nejkratším možném termínu a nečeká se na realizaci finančního transferu. (Obrázek 4)



Obrázek 4 - Systém elektronického obchodu s realizací platby na dobírku.

## 2.3 Prvky systému elektronického obchodu

Na základě vysvětlení a uvědomění si principu realizace obchodní transakce při objednávce zboží v internetovém obchodu je již čtenář jistě schopen uvést jednotlivé prvky systému internetového prodeje, kterými jsou:

- zákazníci (odběratelé),
- Internet,
- webový server,
- CRM (Customer Relationship Management),
- ERP (Enterprise Resource Planning),
- LAN (Local Area Network),
- platební systém,
- dodavatelský řetězec,
- předprodejní, prodejní a poprodejní služby,
- komunikační rozhraní,
- personální zajištění,
- legislativa,
- e-government.

*Novými pojmy pro čtenáře jsou zřejmě e-government a dodavatelský řetězec. Pokud tyto pojmy neznáte, doporučuji si jejich význam opět vyhledat.*

### 3 VÝHODY A NEVÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

Elektronické obchodování přináší celou řadu výhod pouze za předpokladu vyvarování se chyb, kterých se může tvůrce, implementátor, provozovatel a posléze i uživatel elektronického resp. internetového obchodu dopustit. Výhradním cílem každého obchodu je prodání výrobku (-ů) a/nebo služeb se ziskem. Přidáme-li k tomuto ještě trvalost prodeje (aby prodej a tím pádem zisk vykazoval minimálně konstantní a lépe vzrůstající trend), lze tyto podmínky uznat za nutné a postačující. Na plynulý chod obchodních aktivit má vliv celá řada prvků, které by spolu dohromady měly vždy tvořit z hlediska funkčnosti integrovaný systém (viz kapitola 2). Dojde-li k omezení funkčnosti některého nebo některých prvků, může to mít za následek omezení činnosti jiných kooperujících prvků, což v obou případech může vést k omezení výstupů systému, kterým je prodej a tedy zisk. Prvky, o kterých je řeč a které mohou mít vliv na výkonnost prodejních systémů, jsou z oblasti technologií, legislativy, výroby, ekonomiky, financí, procesů řízení, lidských zdrojů, dopravy, politiky apod.

Přínosy a výhody e-obchodů vycházejí zejména z možností použitých technologií. Prostředí Internetu poskytuje obchodním subjektům i zákazníkům (odběratelům) široký potenciál pro realizaci nabídky a poptávky. Jedná se o paralelní prostředí obchodních aktivit tak zvaných kamenných obchodů. Přínos elektronického obchodování spočívá v možnosti nakupovat a využívat služby bezprostředně při potřebě bez časové prekluze. Elektronické obchodování se vyznačuje geografickou a časovou nezávislostí. Chceme-li něco koupit v kamenném obchodě, musíme ho fyzicky navštívit. Objednávku zboží v internetovém obchodě můžeme provést kdykoliv a kdekoliv. Jedinou podmínkou je přístup k Internetu (pomocí PC nebo mobilních komunikačních zařízení). Na úrovni odběratelů a dodavatelů je situace obdobná. Odběratel může uskutečnit objednávku u dodavatele kdykoliv a v případě vhodně navržené a implementované architektury IS/ICT pro vzájemnou komunikaci lze tyto aktivity provádět s vysokou mírou (nebo lépe zcela) automatizovaně.

Základní přínosy elektronického obchodování z hlediska prodejců (firem, dodavatelů, dealerů, podniků, apod.) můžeme shrnout do následujících bodů:

- zrychlení styku se zákazníky,
- snížení obchodních nákladů,
- minimální náklady vstupu na trh,
- zdokonalení marketingových činností,
- vytvoření elektronického trhu,
- vytvoření distribučních řetězců,
- velmi nízké náklady provozu,
- vysoká rychlost a efektivita provádění transakcí,
- možnost interaktivní komunikace neomezené časem a místem,
- rozšíření nabídky a poptávky po zboží a službách,
- levný vstup na světové trhy a
- pozitivní vliv na organizaci výroby, nákupní a spotřebitelské zvyklosti.

Zřízení vlastní www stránky či přímo virtuálního obchodu v rámci multiobchodních center či tržišť zajišťuje obchodníkovi službu v oblasti marketingu, reklamy a propagace. Tímto se výrazně snižují náklady na reklamní činnost v jiných médiích, na tisk reklamních materiálů, katalogů a ceníků, ovšem v celé řadě případů nedojde k jejich úplné eliminaci. Nelze se totiž omezit pouze na prostředí Internetu. Ukazuje se, že www stránky internetových

obchodů navštěvují i uživatelé, kteří se o těchto stránkách dověděli z jiných, než pouze internetových zdrojů (například z televize, rádia, tištěných reklamních letáků, apod.).

Elektronický obchod výrazně urychluje styk se zákazníky a obchodními partnery a snižuje časové nároky na zpracování dokumentace spojené s obchodními zakázkami tím, že dokumenty jsou vytvářeny v elektronické podobě v rámci informačních systémů a v elektronické formě jsou rovněž zasílány. Zasílání elektronických dokumentů velmi výrazně snižuje náklady na poštovní služby a archivaci. IS/ICT jsou dnes základním prostředím pro finanční toky (bezhotovostní). Bezhotovostní platby jsou mnohem efektivnější a jsou standardní součástí dnešního života nejen v souvislosti s elektronickým obchodováním.

Prostředí Internetu se stalo virtuálním prostředím, ve kterém se dají nabízet reálné statky. V prostředí Internetu se tak vytvořil paralelní svět, který představuje další dimenzi reality. Firmy tak mají možnost nabízet rychleji a levněji své produkty (ať už vyrobené danou firmou nebo pouze zprostředkované). Z hlediska rychlosti jsou údaje na Internetu (v internetových obchodech, projektových katalogích na internetových tržištích, apod.) považovány za nejrychleji aktualizovatelné. Internetové prostředí umožňuje firmám rychleji a efektivněji zavádět na trh nové služby a produkty.

Aby bylo elektronické obchodování a potažmo internetové obchody úspěšné a poskytovaly popisované výhody, je zřejmé, že musí splňovat jisté předpoklady. Výhody elektronického obchodu lze využívat jen u dobře koncipovaných obchodů. To platí univerzálně nejen pro elektronické obchody. Přejdeme-li k využívání elektronického obchodování pro nabídku zboží do zahraničí, je nezbytné přijmout celou řadu nových standardů, než na které jsou výrobci, prodejci a všechny subjekty dodavatelského řetězce zvyklé při domácích obchodních aktivitách.

Pro zajištění přínosu elektronického obchodování v nadnárodním měřítku je nezbytné integrovat a standardizovat některé klíčové oblasti podnikatelských a zejména obchodních aktivit. Základní institucí pro tuto oblast je Mezinárodní obchodní komora (ICC - International Chamber of Commerce), jejímž cílem je podporovat utváření světového tržního prostředí a napomáhat expanzi mezinárodního obchodu a investic. ICC předkládá doporučení vládám a vytváří standardy a pravidla umožňující přeshraniční obchodní transakce.

Náklady na zřízení a provoz internetového obchodu jsou správně označovány jako minimální ve srovnání s jinými způsoby prodeje. To platí zejména pro malé firmy zabývající se nejjednodušší formou elektronického obchodování (např. prodej knih, CD, počítačových komponent, služeb apod., což lze realizovat vytvořením www prezentace a distribuce je většinou realizována prostřednictvím zasílání zboží na dobírku).

U větších podniků, které již využívají například i internetových tržišť, je situace trochu jiná a to z důvodu zvýšených nákladů souvisejících s členstvím na tržištích (tržiště s placeným členstvím). I v tomto případě však platí, že finanční náklady jsou podstatně nižší než při klasických transakcích realizovaných standardním způsobem bez využití IT. V dnešním silně konkurenčním prostředí není jednoduché vytvořit oblíbený a prosperující kamenný obchod, natož elektronický obchod. Správný a úspěšný elektronický obchod musí splňovat určitá kritéria, právní předpisy, zákony a nepochybně i tzv. „nepísaná“ internetová pravidla.

*V textu se objevil pojem internetové tržiště. Najděte si na Internetu, jaký je rozdíl resp. rozdíly mezi internetovým obchodem a internetovým tržištěm.*

### **3.1 Výhody a nevýhody z pohledu zákazníka**

Obecným přínosem elektronického obchodování pro zákazníka je skutečnost, že prostřednictvím elektronického obchodu může nakupovat zboží přímo od výrobce a tudíž ho může získat za nižší cenu. Internet umožňuje rychlou aktualizaci údajů a zákazník má (nebo

by měl mít) proto k dispozici nejnovější informace (letáky a reklamní prezentace v tištěné podobě se šíří pomaleji a rychleji se stávají neaktuálními). Výhodou vyplývající z vlastností Internetu je on-line dostupnost a nezávislost na geografické lokalizaci kupujícího. V případě, že zákazník disponuje navíc možností některé z variant elektronického bankovníctví, může provést i platbu elektronickou cestou a prakticky po objednání zboží mu může být za nějakou dobu zboží doručeno přímo domů.

Nevýhodou ze strany zákazníka může být fakt, že veškerá činnost zákazníka je podrobně monitorována za účelem následného použití v marketingu, čímž je do značné míry narušeno soukromí. V běžném obchodu se totiž zákazník nemusí nijak prokazovat. V internetovém obchodu musí zadat své základní osobní údaje (například údaje do formuláře pro zaslání zboží dobírkou). K dalším nevýhodám patří například možnost vystupovat pod jménem někoho jiného, případně objednat nežádoucí zboží. Zboží je na internetových stránkách prezentováno většinou pouze obrázkem (v některých výjimečných případech se objevují 3D náhledy případně animace) a zákazník pak může být překvapen, že doručené zboží vypadá jinak, než jak si ho představoval podle obrázku. Údaje posílané po síti mohou být odposlouchávány a následně zneužity (v případě že se zasílají nezašifrované údaje). V úplných začátcích elektronického obchodování (1995 - 2000) bylo, do značné míry, negativem pomalé připojení některých subjektů k Internetu. Tento handicap lze považovat v současné době za zcela eliminovaný. Z hlediska realizace elektronických plateb může nastat situace, kdy zákazník objedná zboží, provede platbu převodem na účet a žádné zboží neobdrží (v této souvislosti je vhodnějším a bezpečnějším způsobem platba dobírkou).

### 3.2 Výhody a nevýhody z pohledu dodavatele

Komunikace dodavatele se zákazníkem přes Internet výrazně snižuje náklady na obchodní transakci a zajišťuje vysoký stupeň flexibility. Internetový obchod umožňuje dodavateli mapovat návštěvy obchodu a získávat rychlou zpětnou vazbu od zákazníků. Elektronické obchodování je velkou šancí pro menší firmy, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě klasických obchodů. Za minimální náklady se mohou i malé a střední firmy napojit na rozsáhlou síť dodavatelských řetězců a zajistit si tak dostatečný počet distribučních kanálů.

Nevýhodou, která vychází z globálnosti Internetu, je možné rychlé šíření poplašných a falešných zpráv, které mohou povést firmy provozující internetový obchod značně poškodit. Internetový obchod má své těsné vazby na informační systém jeho provozovatele a tudíž existuje možnost napadení informačního systému neoprávněnou osobou (může dojít k aktivnímu útoku nebo k získání interních informací).

Obecně platí, že výhody a přínosy elektronického obchodování převyšují jeho nevýhody. Z dostupných informací lze navíc konstatovat, že problémů, které by způsobovaly nějakou velkou zákaznickou nespokojenost, je velmi málo a jedná se spíše o individuální případy. Obchodníci a dodavatelé jsou si vědomi, že v případě častého selhávání (například nedoručení zaplaceného zboží zákazníkovi) by byli vystaveni kritickým referencím a dopouštěli by se tímto i nezákonnému jednání, což by v konečném důsledku vedlo k nucenému konci jejich podnikatelské činnosti.

*V textu jsou uvedeny pouze vybrané, ukázkové výhody a nevýhody z hlediska dodavatelů (prodejců) a odběratelů (zákazníků). Tento výčet není v žádném případě úplný a předpokládám, že čtenář si sám uvedený výčet výhod a nevýhod rozšíří o desítky dalších.*

## 4 AKTUÁLNÍ STAV A VÝCHOZÍ PRINCIPY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

Má-li se cokoliv vyvíjet, je nutné podrobně znát aktuální stav daného problému a mít k dispozici dostatečnou informační a znalostní bázi, na základě které je možné nadefinovat nové strategie, plány, metody a prostředky pro jejich dosažení. Jak vyplývá z předešlých kapitol, základním prostředím a nástrojem, bez kterého by elektronické podnikání a elektronické obchodování nemohlo vzniknout natož se vyvíjet, je Internet a jeho služby. V současné době je penetrace Internetu a jeho technologická kvalita rozsáhlá natolik, že není omezujícím faktorem. Přístup k Internetu je běžnou záležitostí a z hlediska elektronického podnikání a elektronického obchodování je zárukou dostatečného zákaznického potenciálu i do budoucna, protože stále ještě ne všichni uživatelé Internetu jsou zároveň běžnými zákazníky internetových obchodů. Otázkou tedy je, jakým způsobem a jakými metodami lze oslovit tyto uživatele a nalákat je k nákupům v internetových obchodech. Jedním ze způsobů jsou metody, které můžeme označit za přímé, což jsou metody, které může aplikovat přímo prodejce.

Na úrovni oslovení zákazníků patří k základním metodám metody marketingového mixu.

*Marketingový mix je možná pro čtenáře dalším novým pojmem, který s elektronickým obchodováním bezprostředně souvisí, a proto, pokud ho čtenář nezná, je vhodné si jeho význam opět vyhledat.*

Metodou, která je závislá na zaměření prodejce, je odlišit se od konkurence jedinečností spočívající v nabídce zboží a/nebo služeb, které jsou žádané a nejsou nikde dostupné. Další přímou metodou je postupné rozšiřování služeb prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení, jejichž penetrace a využívání pro podporu elektronického obchodu má stále vzestupnou tendenci. Podmínkou je, a tuto podmínku můžeme zařadit do kategorie přímých metod, aby všechny technologie byly dostatečně zabezpečené a aby informace a znalosti o jejich zabezpečení a bezpečném způsobu užívání dostávaly do povědomí všech, kteří s nimi pracují.

*Zkuste se zamyslet a odpovědět si na otázku, zda pracujete bezpečně se svými počítači a mobilními komunikačními zařízeními, znáte všechna bezpečnostní rizika a chováte se při jejich používání zodpovědně...?*

Samozřejmě, že zcela bezpečná technologie neexistuje, což je vidět na celé řadě případů útoků hackerů, ovšem musíme si uvědomit, že vzhledem k objemům přenášených dat v současné době v rámci Internetu tvoří tyto útoky jen velmi nepatrný zlomek, který sice v žádném případě nesmí být podceňován, na druhé straně zřejmě nehrozí, že by tyto útoky byly brzdou rozvoje aktivit v rámci elektronického obchodování. Každopádně je ovšem nezbytné vytvářet takové architektury systémů, které by rizika útoků co nejvíc minimalizovaly a nejlépe zcela eliminovaly. Dalšími přímými metodami je budování dobrého jména firmy, individuální přístup k zákazníkům, poskytnutí nadstandardních služeb, přidání hodnoty prodávaným výrobkům, apod.

Za nepřímou metodu lze označit rozvoj informační a znalostní společnosti, která je základem pro podporu vývoje nových, bezpečnějších ICT a šíření informací a znalostí o těchto technologiích mezi běžné spotřebitele, podnikatelské subjekty, organizace státní správy a další.



*Data, informace, znalosti, informační společnost a znalostní společnost. Opět v textu nové pojmy, jejichž význam stojí za to si vyhledat a dále by bylo vhodné, aby se čtenář v této souvislosti zamyslel, zda zejména pojmy data a informace používá (pokud je tedy používá) ve správných souvislostech.*

Je nutné si ovšem uvědomit, že šíření informací a znalostí je zajištěno a postaveno na realizaci jak přímých, tak i nepřímých metod. Jako příklad lze uvést situaci, kdy zákazník, který nakoupí zboží v internetovém obchodu poprvé, získá informace, potažmo znalost standardního postupu při nákupu v těchto typech obchodů. Firmy, které se zabývají vedle výroby i vývojem ICT, se snaží vyvíjet tyto technologie, mimo jiné, s cílem přijít s těmito technologiemi na trh jako první a vznik a penetrace těchto nových i stávajících technologií do všech oblastí opět zvyšuje kvantitativní a kvalitativní ukazatele pro hodnocení stupně vývoje informační a znalostní společnosti.

*Jaký je rozdíl a vztah mezi kvantitativními a kvalitativními ukazateli?*

Z tohoto a další hledisek je tedy nutné pojímat celkový stav a vývoj společnosti systémově a komplexně a brát v potaz všechny zpětné vazby, které mezi jednotlivými oblastmi a činnostmi existují.

*Zpětná vazba je v oblasti systémů a konkrétně systémů pro podporu elektronického obchodování velmi důležitá. Zkuste odpovědět na otázku, co je zpětná vazba a kde se s ní v životě běžně setkáváte?*

Elektronické obchodování je umožňujícím prostředkem pro realizaci obchodních činností komukoliv, kdo má přístup k ICT, 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu. Současný vývoj IS/ICT je směřován k jejich konvergenci, kdy je mezi sebou schopno komunikovat stále více různých typů zařízení. Spojením obou uvedených výhod dochází k dalšímu možnému rozšíření komunikačního potenciálu mezi prodejci a stávajícími i potenciálními zákazníky, kdy off-line nebo v některých případech i on-line komunikace může probíhat kdykoliv a vzhledem k využívání mobilních komunikačních zařízení i z geograficky rozsáhlejšího prostředí než v prvopočátcích, kdy bylo využívání Internetu vázáno pouze na PC v podobě stolních počítačů. Klíčovou podmínkou úspěšnosti současných podniků a firem bez ohledu na jejich zaměření (ryze obchodní, výrobní) je zajištění si dostatečné zákaznické klientely. To platí jak na úrovni B2C, tak i B2B. Podnik bez zákazníků (odběratelů) nemůže existovat. Důležitým faktorem tedy je využívat všechny prostředky a metody vedoucí k udržení stávajících a získání nových zákazníků. Základním předpokladem úspěchu v tomto směru je udržování stávající a rozšiřování komunikace. Prvotní komunikace je soustředěna na prezentaci toho, co daný podnik nebo firma může nabídnout a na poskytnutí všech služeb souvisejících s realizací objednávky, která by měla být realizovatelná z obou stran (tedy ze strany zákazníka i prodejce) intuitivně a s jistou uživatelskou přívětivostí, technologicky efektivně a jednoznačně, dle potřeby automatizovaně (nejlépe zcela na úrovni B2B nebo po částech na úrovni B2C) a s dostatečným bezpečnostním a právním zázemím.

Vezmeme-li do úvahy, že základním komunikačním rozhraním na úrovni B2C jsou webové portály internetových obchodů, tyto musí být koncipovány tak, aby vykazovaly všechny výše uvedené vlastnosti a navíc, aby byly v dostatečné a požadované míře přístupné. V této souvislosti je nutné uvažovat problematiku jejich optimalizace a konkrétně optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization).

*SEO je v oblasti webových prezentací a jejich přístupnosti velmi důležitá. Její popis by byl na samostatnou knihu. V případě, že tento pojem neznáte, prolistujte si opět některé webové stránky, které se daným tématem zabývají.*

Aktuální vývoj naznačuje, že zákazníci jsou stále náročnější a stále více požadují specifické služby a produkty. Jinými slovy, roste poptávka po produktech a službách realizovaných tzv. „na míru“, tedy podle zcela specifických požadavků zákazníků. Z běžné praxe plyne, že požadavky zákazníků mohou být prodejci nebo poskytovateli služby sděleny osobně, písemně nebo elektronicky a to nejen e-mailem, ale například i prostřednictvím speciálních webových aplikací, které například umožňují sestavení si produktu podle vlastní představy (tzv. konfiguratory). Jako příklad v této souvislosti můžeme uvést definici výbavy automobilu, doplňky k jízdniému kolu, apod. Nejeftektivnějším a nejnázornějším prostředím k tomuto účelu jsou webové portály, jejichž součástí jsou webové aplikace, které mohou velmi efektivně a s dosti vysokou mírou názornosti uživateli poskytnout výše uvedené a celou řadu dalších služeb umožňujících definovat standardní i zcela specifické požadavky. Tato možnost může být přínosem, jak na úrovni B2C, tak i B2B.

Ačkoliv je penetrace ICT ve všech oblastech velmi rychlá, nebylo a zatím stále ještě není možné vytvářet takové prodejní systémy zejména na úrovni B2C, které by byly ve všech souvislostech zcela bezpečné a poskytovaly oběma stranám jednoznačnost z hlediska právní ochrany v každém okamžiku realizace obchodního případu od objednávky až po dodání zboží. Na úrovni B2B je tomu poněkud jinak a vzájemná spolupráce je obvykle postavena na mnohem silnějších bezpečnostních a právních normách. Jako vhodné členění se jeví kategorizace dle [3], kde autor podle úrovně zabezpečení dělí současné elektronické podnikání a obchodování na tzv. kvazielektronické a plnohodnotné.

#### **4.1 Kvazielektronické obchody**

Dle [3] v kvazielektronickém obchodu:

- nelze ověřit totožnost smluvní strany,
- nelze prokázat existenci smluvního vztahu do doby podpisu „papírové“ smlouvy nebo uskutečnění faktického plnění,
- nelze prokázat sjednané smluvní podmínky v případě, kdy přijaté plnění nemá požadované vlastnosti,
- nelze dostatečně ochránit tajemství přenášených dat.

Kvazielektronické obchody představují klasické zásilkové obchody, kterých je na Internetu nejvyšší podíl. Jejich základní nevýhodou je nemožnost identifikace obchodního partnera před realizací obchodní transakce resp. před uskutečněním faktického plnění.

Vezměme si situaci, kdy je jako elektronický obchod provozován třeba obchod nabízející knihy nebo DVD disky. Potenciální zákazník si na Internetu najde daný obchod, prolistuje si katalog produktů a nic mu nebrání, aby si nějaké zboží objednal. V případě zadání objednávky je uživatel v roli anonymní osoby a zboží si může objednat na jakoukoliv adresu. Nic mu totiž nezabrání v tom, aby si registrační nebo objednávkové údaje vymyslel nebo objednal zboží na jiného člověka. Mohou tak nastat situace, kdy prodejce zašle zboží na neexistující adresy, vymyšleným zákazníkům nebo existujícím osobám, které ovšem o objednavce nemají sebemenší tušení. Samotnou obchodní transakci lze v tomto případě považovat za realizovanou až v okamžiku faktického plnění, tedy při převzetí zboží zákazníkem (například zákazník převezme zaslané zboží (včetně faktury) dobírkou prostřednictvím České pošty, PPL (Professional Parcel Logistic), DHL (Dalsey, Hillblom a Lynn) nebo jiných). Dalším nedostatkem může být fakt, že dodavatel (resp. provozovatel internetového obchodu) nemá žádné povědomí o zabezpečení počítače zákazníka.

Tímto způsobem je provozována celá řada klasických elektronických obchodů, které jsou určeny zejména běžným spotřebitelům. Základní otázkou v této souvislosti je, jak tedy můžeme zajistit jednoznačnost, bezpečnost a obecně právně zajištěný smluvní vztah elektronických obchodů na úrovni B2C již při objednávce zboží, tedy hned na začátku obchodního případu nikoliv až při faktickém plnění (při převzetí zboží zákazníkem).

Jednou z variant je využití elektronického podpisu dle Zákona č. 227/2000 Sb. To by ovšem předpokládalo, že každý uživatel by měl vlastní elektronický podpis, resp. certifikát, který by využíval při objednávce zboží. V současné době se ještě na úrovni běžných uživatelů využívá elektronický podpis pro tyto účely zcela minimálně nebo spíše vůbec. Jeho striktní zavedení u některých prodejců by mohlo vést k tomu, že daný prodejce by mohl ztratit klientelu, protože asi jen málokdo by si kvůli několika internetovým obchodům elektronický certifikát zajišťoval. Pokud by tento požadavek na využívání elektronického podpisu v kategorii B2C byl přijatý zákonem, opět by mohlo dojít k tomu, že po nějakou přechodnou dobu by celé elektronické, potažmo internetové, obchodování ztratilo na popularitě.

*Elektronický podpis je jedním z klíčových témat dnešní doby. Ačkoliv jeho využívání začalo již v roce 2000, ještě stále v dnešní době není využíván na takové úrovni, jak by se předpokládalo. O jeho principu a možnostech využití si zcela jistě, pokud to již neznáte, vyhledejte informace!*

Pokud by chtěl prodejce mít zajištěnou aspoň prvotní informaci o zákazníkovi, který si objednal zboží, jeví se jako další varianta napojení na centrální evidenci obyvatel nebo například na katastr nemovitostí. V tomto případě, kdyby si zboží objednal zákazník s daným jménem a adresou uvedenou v objednávkovém formuláři, prodejce by měl možnost ověřit, zda daný uživatel na dané adrese skutečně bydlí. I zde ovšem existuje problém, který spočívá v tom, že zákazník by si musel objednávat zboží pouze na adresu trvalého nebo přechodného bydliště uvedenou někde v evidenci. To je opět omezující, protože zákazník si může obecně objednat zboží na jakoukoliv adresu, takže ověření by v tomto případě opět selhalo a mohl by nastat případ, kdy si seriózní zákazník objedná zboží a prodejce mu ho nezašle, což je opět problém zejména z hlediska zajištění serióznosti prodejce. Navíc ani tento případ neřeší situaci, kdy zboží bude objednáno na seriózního člověka někým jiným.

Jak vyplývá z výše uvedeného, zajištění identifikace a právního zajištění objednávky na úrovni B2C je zatím nemožné vyřešit komplexně a jednoznačně. Jak ovšem můžeme vysledovat z vývoje, lze předpokládat, že časem dojde k rozšíření elektronického podpisu, což může být podpořeno vývojem v oblasti integrace a vzájemné konvergence technologií, kdy lze vidět velký posun ve vývoji zejména mobilních komunikačních zařízení s integrovanými funkcemi typu elektronický certifikát (pro účely elektronického podpisu). Za další aspekt pro podporu minimalizace nejistot můžeme považovat postupný růst technologické i etické a morální úrovně společnosti, i když musíme mít neustále na paměti, že, tak jak je uvedeno v [2], současnost i budoucnost budou neustále ve znamení rychle se měnícího turbulentního prostředí, ve kterém bude hrát důležitou roli *globalizace a s ní spojená superkonkurence, informatizace, intelektualizace práce, její rozmanitost a proměnlivost, ale také militantnost a terorismus, ekologizace a devastace, meteorologické výkyvy, apod.* tak, jak je uvedeno v [1].

*Vymysleli byste ještě další možnosti pro podporu zajištění jednoznačné identifikace vzdáleně lokalizovaného subjektu? Je to vůbec technicky zajiřitelné? Jaké jsou další podmínky, možnosti a omezení u této problematiky?*

## 4.2 Plnohodnotné elektronické obchody

V plnohodnotném elektronickém obchodě jsou daňový doklad, dodací list případně faktura (podle vyspělosti a integrace IS/ICT) a obecně veškerá další dokumentace vyřízené elektronickou cestou.

Pro určení smlouvy, subjektu, platebních podmínek, lhůt a prostředků pro splnění podmínek daných smlouvou je elektronická nabídka odeslána druhé straně, která ji buď akceptuje, nebo odmítne. Okamžik akceptace je okamžikem uzavření smlouvy. Pro tuto oblast se využívá elektronický podpis nebo jiný druh rozhodčí (certifikační) autority. Jestliže je smlouva uzavřena, dojde k ověření krytí účtu kupujícího a může dojít k distribuci zboží.

Pro správné fungování plnohodnotného elektronického obchodu je nutné právně a věcně ošetřit:

- ověření totožnosti smluvních stran,
- zajištění bezpečnosti přenosu osobních dat a dat představujících obchodní tajemství,
- zajištění provedení platby,
- zajištění bezpečnosti při provádění platby,
- zajištění bezpečnosti přenosu poskytnutého plnění, je-li poskytována na dálku (například při prodeji software).

Plnohodnotné elektronické obchody jsou typické pro obchodní transakce na úrovni B2B, tedy mezi prodejci, dodavateli, distributory, výrobci, apod. Této úrovni musí být přizpůsobeny IS/ICT, které obvykle poskytují vyšší technologické možnosti než je tomu například při komunikaci mezi běžným zákazníkem a webovým serverem, na kterém je umístěna webová aplikace internetového obchodu. Jak již bylo uvedeno na začátku, existuje ještě celá řada firem a obecně řetězců odběratelů a dodavatelů, které nemají dostatečně automatizované všechny obchodní procesy a činnosti a nesplňují všechny požadavky kladené na plnohodnotné elektronické obchody. To jim v mnohých případech brání nebo je omezuje ve spolupráci s obchodními partnery nebo napojením se na nové dodavatelské řetězce.

## 5 NOVÉ OBCHODNÍ MODELY A TRENDY V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ

Vývoj ve všech oblastech je stále velmi rychlý a co se dnes jeví jako problematické nebo nerealizovatelné se může dříve nebo později stát běžnou součástí každodenního života. To platí také pro oblast elektronického podnikání a obchodování. Zákazníci mají zvyšující se požadavky a vyžadují stále rychlejší, spolehlivější a osobitější přístup prodejců. Totéž platí pro vztahy mezi výrobcí a prodejci, obecně odběrateli a dodavateli na úrovni B2B.

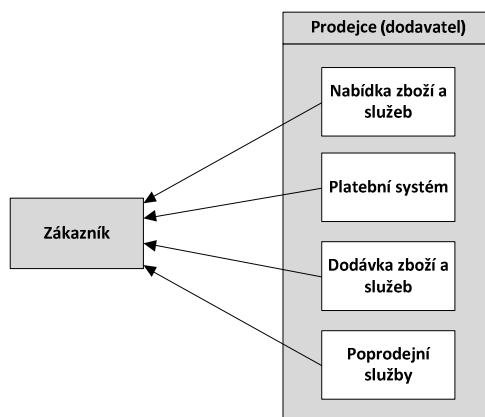
*Při nákupech v internetových obchodech jste vesměs zákazníci. Zamýšleli jste se někdy, co Vám na internetových obchodech vadí, co byste chtěli změnit, jak se vyvíjejí Vaše nároky, jaká jsou omezení a obecně kam až a jakým způsobem podle Vašeho názoru by se mohlo elektronické obchodování a samozřejmě v obecné rovině podnikání vyvíjet? V následující části Vám budou prezentovány možné ukázky trendů vývoje, jejichž cílem by mělo být motivovat Vás se nad danou problematikou zamyslet a vymyslet další možné trendy a prezentovat je na konkrétních příkladech.*

Na první pohled by se mohlo zdát, že modely elektronického podnikání a elektronického obchodování lze v současné době zlepšovat pouze použitím stále modernějších IS/ICT. Nové ICT samozřejmě přispívají k usnadnění, zrychlení a celkovému zefektivnění komunikace a dalších funkcí během realizace obchodní transakce ovšem důležitým faktem je, že některé, v současné době již existující a dostupné možnosti moderních ICT, nelze využívat z důvodu dalších omezení pramenících zejména z oblastí bezpečnosti, jednoznačné autentizace a práva.

Základním předpokladem úspěšnosti moderních firem je jejich zaměření na zákazníka. Cílem je nalézt co nejvhodnější způsob, jak se přiblížit zákazníkům a nabídnout jim v pravý (požadovaný) čas požadované služby. Toho lze docílit tvorbou zákaznický orientovaných systémů využívajících všechny dostupné IS/ICT, nových obchodních a výrobních strategií a kroky podporujícími standardizaci. Uvedené oblasti jsou základními podmínkami pro další rozvoj elektronického podnikání a obchodování a uvedení do praxe nových obchodních a jiných modelů.

### 5.1 Zákaznický orientované elektronické obchodování

Základní filozofie orientace na zákazníka vychází ze základních principů aplikovaných v marketingu a podpory tvorby zákaznický orientovaných systémů.



Obrázek 5 - Služby zákaznický orientovaného systému.

Aby zákazník provedl objednávku, musí mít k dispozici nabídku zboží, jasné a srozumitelné informace o zboží a informace o možných alternativách, jak si může zboží koupit. Elektronické obchody na úrovni B2C jsou jednou z alternativ. Vezmeme-li v úvahu

orientaci na zákazníka, znalost zákaznickova způsobu myšlení a rozhodování a základní standardní principy on-line nakupování, můžeme získat nový pohled na obchodní systém, který může být prezentován jako transformace obchodních cyklů z Obrázků 3 a 4 na schéma uvedené na Obrázku 5.

Všechny prvky systému elektronického obchodu v rámci obchodního cyklu lze pojímat jako striktně zákaznický orientované služby, což v konečném důsledku vede i ke zjednodušení hodnocení efektivnosti a řízení celého systému. Je evidentní, že nefunkčnost jedné ze služeb způsobí zcela zásadní poruchu prodejního systému, přičemž dostupnost nabídky zboží (spojené samozřejmě s možností realizace objednávky), platba a dodávka zboží jsou zcela klíčovými funkcemi, bez kterých nemůže dojít k uzavření obchodního případu.

## 5.2 Nové možnosti elektronického obchodování

Jak již bylo uvedeno, v rámci elektronického obchodování a potažmo podnikání by mohla být realizována celá řada dalších, nových modelů, ovšem existuje ještě celá řada omezení, která brání v některých směrech dalšímu rozvoji.

Jako ukázkou si můžeme představit situaci, kdy například zákazník je s rodinou na dovolené, na kterou přicestoval vlakem. Jednoho dne sedí na lavičce v parku a řekne si, že by bylo vhodné udělat výlet autem do blízkého okolí. Pomocí svého PDA si vyhledá na Internetu nejbližší půjčovnu automobilů (nebo ho ta myšlenka napadne třeba na pohled na billboard, který se nachází někde v blízkosti lavičky a na kterém je právě prezentována nabídka zapůjčení automobilu s možností přistavení automobilu v daný čas na dané místo). Prodejce může zákazník kontaktovat například pomocí některé z on-line služeb Internetu nebo zavolá na telefonní číslo. Prodejci sdělí informaci, že si chce okamžitě zapůjčit auto s tím, že ho bude potřebovat na určitou dobu a předpokládá, že mu bude auto dovezeno v co nejkratším termínu na dané místo (dejme tomu na nejbližší parkoviště hned vedle parku, ve kterém se zákazník zrovna nachází). Prodejce by měl být schopen určit, zda je okamžitě požadovaný vůz k dispozici a jak dlouho jim bude trvat přistavení auta k zákazníkovi. Dejme tomu, že informační systém prodejci sdělí, že auto může být dodáno zákazníkovi na místo určení za 25 minut. Pokud zákazník souhlasí, může sedět na lavičce vedle billboardu a čekat. V domluvený čas přiveze na místo kompetentní osoba auto, zákazník provede zálohovou platbu prostřednictvím mobilní čtečky platebních karet, podepíše případnou dokumentaci (smlouvu), převezme doklady a auto si zapůjčí. Nakonec přiveze auto v daný čas na domluvené místo, vrátí ho prodejci, provede konečný doplatek případně další potřebné věci, čímž dojde k uzavření obchodního případu. Půjdeme-li ještě dále, pak neuvažujme pouze půjčení auta, ale dokonce jeho nákup.

Tento příklad představuje další možné směřování aktivit v rámci elektronického podnikání a elektronického obchodování. Je evidentní, že uvedený příklad je plně v souladu s potřebou přímé orientace na zákazníka s cílem nabídnout mu službu v co nejkratším čase od vzniku potřeby a požadavku. Nicméně je zřejmé, že v souvislosti s daným příkladem je nutné odpovědět si na některé otázky typu:

- Je tento model reálný?
- Je tento obchodní model potřebný?
- Může takový model být přínosem pro prodávajícího (poskytovatele služby)?
- Může takový model být přínosem pro zákazníka?
- Lze tento model použít pro všechny druhy zboží?
- Jaké jsou v současné době překážky uvedení tohoto modelu do běžné praxe?

Vzhledem k tomu, že model obsahuje základní služby, které mohou být implementovány s použitím současných ICT, může být prezentovaný model považován za reálný. Vzhledem k tomu, že stále větší tlak je kladen na přiblížení se zákazníkům se snahou

poskytnutí zákazníkovi zboží nebo službu za co nejkratší čas od vzniku požadavku je evidentní, že například pro uvedenou situaci při zapůjčování auta má tento model smysl. Samozřejmě, že můžeme uvažovat různé alternativy, například, že si zákazník zapůjčení auta objedná již nějakou dobu předem, ovšem tyto varianty se navzájem nevylučují, ale doplňují a představují pro zákazníka různé varianty, kterých může využít. Pro prodejce představuje uvedený příklad nový prodejní kanál vyžadující specifický přístup k řízení logistiky (například zda odpovědná osoba přiveze zákazníkovi auto a zpět se dopraví jiným způsobem nebo pojednou od prodejce auta dvě, přičemž druhé auto bude sloužit jako doprava odpovědné osoby zpět). Budeme-li ovšem uvažovat tuto situaci jako sezónní nabídku ve významných turistických letoviscích, kdy půjčovna bude mít geografickou lokalizaci přímo v centru nebo velmi blízko, nemusí být vedlejší náklady na přistavení vozidla nijak vysoké a pro poskytovatele služby to může být podnikatelským přínosem. Výhoda pro zákazníka je zcela zřejmá. Může mu totiž být poskytnuta služba za velmi krátkou dobu od vzniku požadavku, což je v mnohých případech jeden z klíčových ukazatelů při výběru poskytovatele služby nebo obecně prodejce. Z hlediska zboží a služeb tento model principiálně žádné omezení nemá. Je ovšem na prodejci nebo poskytovateli služby, aby zvážil a provedl analýzu nákladů a zisku, aby měl zajištěnou přiměřenou návratnost investic. Je asi možné si živě představit, že například v již dříve zmíněných letních letoviscích by se prováděl okamžitý rozvoz nápojů, sportovních potřeb, apod. Když se podíváme do současnosti, tak tento model je již aplikovaný v rámci některých většinou městských lokalit, kde dochází například k rozvozu pizzy, přičemž hodnota zboží je někdy přidána v tom, že rozvoz je od určitého množství realizován zdarma. Objednávka je ovšem téměř vždy realizována prostřednictvím telefonního hovoru a platba hotově. Pokud by i v tomto případě existovala možnost objednávky například přes služby Internetu a platbu by bylo možné uskutečnit platební kartou pomocí mobilní čtečky, okamžitě bychom mohli tento způsob rozvozu zařadit do kategorie elektronického podnikání.

Je evidentní, že ať už zákazník prodejci zavolá telefonem formou telefonního hovoru nebo si službu objedná pomocí některé ze služeb Internetu bez využití elektronického podpisu, existuje zde zejména pro prodejce riziko, že nedojde k věcnému plnění objednávky a částečně i pro zákazníka, že si na jeho jméno objedná zboží někdo jiný a on bude překvapen, že mu prodejce něco přivezl, aniž by o to měl zájem. Aby byl tento model plně funkční s minimální nebo lépe žádnou mírou rizika a nejistoty, musí být splněny následující podmínky:

- je nutné zajistit jednoznačnou identifikaci zákazníka zadávajícího objednávku,
- vytvořit jednoznačné legislativní zázemí jednoznačně určující vznik právního vztahu mezi objednatelem a zákazníkem při realizaci elektronické objednávky a soudní vymahatelnost podvodného nebo jiného přestupkového nebo trestného jednání,
- zajistit technickou podporu realizace on-line plateb pomocí mobilních čtecích zařízení,
- optimalizovat logistický systém na straně prodejce, aby byl schopný tento způsob prodeje realizovat, aniž by pro něj byl ztrátový.

Jednoznačná identifikace je klíčovým problémem. V případě, že u všech obchodních transakcí i na úrovni B2C by byla odstraněna neurčitost již při vzniku objednávky, došlo by k výraznému posunu všech kvazielektronických obchodů k plnohodnotným. Toto lze považovat za obecnou vývojovou tendenci. Jednoznačné nařízení využívání elektronického podpisu u všech internetových obchodů by způsobilo kolaps tohoto způsobu prodeje, protože na úrovni orientace na běžného spotřebitele se dnes předpokládá, že elektronický podpis má k dispozici pro tyto účely jen velmi malé procento stávajících i potenciálních zákazníků. Po striktním nařízení by tudíž internetové obchody ztratily zákazníky. Postupem času ale můžeme předpokládat, že elektronické certifikáty se stanou automatickým doplňkem

například mobilních komunikačních zařízení poskytovaných na smlouvu a zřejmě by mohlo dojít i k rozšíření certifikátů i do osobních počítačů, přičemž certifikace by mohla probíhat nejen formou klasických certifikátů představovaných řetězcem bitů, ale i například s využitím autentizace pomocí některé z biometrických technologií (otisk prstu, oční sítnice nebo jiné).

*Biometrické technologie jsou aktuální a velmi zajímavou problematikou. Doporučuji vyhledat si na Internetu podrobnější informace k tomuto tématu.*

Mobilní čtecí zařízení platebních karet není již v dnešní době technologickým problémem. Na úrovni čtecích zařízení existuje celá řada certifikovaných zařízení umožňující čtení čárových kódů, magnetických karet a dalších se schopností komunikovat ve spojení s PC přes LPT, USB nebo COM port. Existuje celá řada řešení, která jsou kompaktní, lehká a přenosná.

*LPT, USB, COM. Říkají Vám něco tyto zkratky? Pokud ne, vyhledejte si je na Internetu.*

Uvedený příklad také vyžaduje změnu stávajících řídicích systémů založených na nové obchodní strategii. Při zavádění nových systémů řízení musí být hlavní důraz kladen na plánování a rozvrhování, propočty nákladů, rozpočtování, kontrolu účetnictví, zajištění kvality, materiálů a řízení zboží, a konečně na propojení systémů řízení logistiky a dodavatelského řetězce. Vždy je důležité definovat a realizovat takový logistický systém, který bude levný a efektivní. Za efektivní lze považovat takový systém, který zpracovává všechny požadavky v co nejkratším čase a je co nejméně nebo lépe vůbec omezující pro obě strany.

### **5.3 Multimédia v elektronickém obchodování**

Multimediální prezentace obsahující kombinaci textu, zvuku, obrázků, animací, videa a interaktivních zpětnovazebních prvků a tzv. inteligentních formulářů se dnes využívají zcela běžně. Jedním z multimediálních nástrojů jsou webové portály, ve kterých mohou být zahrnuty všechny uvedené prvky multimediální prezentace. V elektronickém podnikání a elektronickém obchodování lze multimediální prezentace využít několika způsoby. Na jedné straně můžeme použít multimédia pro prezentaci výrobků a služeb nabízených na webových portálech internetových obchodů (animace, 3D animace, video, video s mluveným slovem), na druhé straně na úrovni e-podnikání mohou být použity například pro videokonference nebo jinou on-line spolupráci geograficky dislokovaných vývojových týmů. Ve vazbě se snahou přímé orientace na zákazníka můžeme nalézt i další možnosti jejich využití.

Jako příklad lze uvést situaci, kdy si zákazník hodlá objednat nábytek na míru. Na webovém portálu prodejce nebo výrobce (v daném kontextu se může jednat o stejný subjekt) je zákazníkovi poskytnut software, pomocí kterého si může vytvořit zcela specifický model nábytku. Software může poskytovat pouze funkce spojené s tvorbou modelu nebo se může jednat o rozsáhlejší systém, který je schopný počítat předběžné kalkulace, stanovovat přibližnou dobu výroby v závislosti na využitých technologiích nebo jiné. Každopádně před potvrzením objednávky musí mít zákazník tyto informace k dispozici. Po potvrzení objednávky bude mít výrobce stanovený časový rozvrh výroby, podle kterého bude výroba probíhat. Ve vztahu k technologiím se zde naskytá otázka, proč neumožnit zákazníkovi sledovat průběh výroby prostřednictvím webové kamery a on-line přenosu přes Internet. V případě existence časového rozvrhu výroby tento může zákazník obdržet hned nebo v co nejkratším čase po potvrzení objednávky s tím, že mu bude poskytnuta informace, kde může průběh výroby sledovat. Rovněž může systém fungovat tak, že zákazníkovi bude zaslána například 2 hodiny před započítáním každého časového bloku výrobního rozvrhu SMS, ve které dostane upozornění, že se blíží doba, kdy může výrobu on-line sledovat.

Tento příklad obsahuje důležitý (v mnoha případech také kontroverzní) prvek, že výrobní



proces je vlastně jedním z podprocesů obchodního případu. Zákazník si objedná zboží, zboží je vyrobeno a následně doručeno.

Dalším příkladem, který lze zařadit do oblasti budoucího využití multimédií v elektronickém podnikání je propojení dnes běžně používaných a známých ICT a relativně mladé technologie, která je nazývána jako hybridní televize a označována HbbTV (Hybrid Broadcast Broadbad TV). HbbTV byla vyvinuta především (ale nejenom) pro zobrazování a poslech vyžádaného audiovizuálního obsahu poskytovatelů televizních a internetových služeb (videotéky, internetová televize, IPTV (televize přes internetový protokol) aj.). Tato integrace může být jednou přínosem například v případě, kdy si zákazník vyhlédne zboží, a vedle parametrů zboží ho bude například zajímat, zda dané zboží bylo reklamováno některou televizí a tuto reklamu si prohlédnout. Stejně tak mohou televizní reklamy pomoci zákazníkovi s výběrem zboží. Zákazník se rozhodne, že si chce koupit nějaký produkt a na základě vyhledání klíčového slova se mu zobrazí seznam reklam, které byly natočeny na tento nebo podobné produkty. Vedle integrace počítačové a televizní techniky lze v souvislosti s multimédií uvažovat, zda-li je možné minimalizovat negativum elektronického obchodování ve smyslu nemožnosti fyzického kontaktu se zbožím při jeho objednavce v rámci internetového prodeje. V této souvislosti bude sehrávat základní roli vývoj v oblasti tvorby webových aplikací. Lze očekávat, že webová rozhraní se budou dále vyvíjet v přímé vazbě na možnosti aktuálních a budoucích technologií kdy hlavním cílem bude nabídnout zákazníkům nové možnosti pro podporu rozhodnutí zákazníka zakoupit si zboží. Z vývoje audio/vizuálních možností současné výpočetní techniky a další domácí elektroniky (zejména televizorů) lze usuzovat na novinky v oblasti zobrazování produktů. Plošné zobrazování v podobě statické grafiky (běžné obrázky) může být časem hojně nahrazováno flash nebo jinými animacemi schopnými umožnit uživateli prohlédnout si zboží ze všech stran, stále častěji než dnes se zřejmě budeme potkávat s video prezentacemi a nové zobrazovací perspektivy budou uživatelům nabídnuty i s příchodem monitorů a televizorů s technologií 3D zobrazování bez nutnosti využívání speciálních brýlí na 3D projekci (ať už pasivní nebo aktivní). Tyto televizory i monitory již na trhu jsou, ovšem v této souvislosti samozřejmě uvažujeme stav, kdy tato zařízení nebudou jen žhavou novinkou, ale běžným standardem u vysokého procenta uživatelů. Jako základní příklady, u kterých 3D zobrazení představuje zcela jiný pohled, mohou být například výběr nábytku, automobilu nebo brýlí. Představme si, že si zákazník hodlá zakoupit do svého bytu nějaký nový kus nábytku. Speciální software ve spojení s 3D zobrazením by zákazníkovi umožnil, nejlépe snadno, vytvořit stávající model místnosti (například z fotografií, které by uživatel nafotil a vložil do softwaru, který by na základě těchto dat model vytvořil) a zákazník by si mohl zkusit vkládat na různá místa nový kus nábytku, který si hodlá objednat a zakoupit v internetovém obchodu. Inteligentní funkce by umožnily provádět i přesuny stávajících kusů nábytku a uživatel by tak měl velmi silný nástroj pro vytvoření různých pohledů a možných uspořádání bytových doplňků. Stejně tak by si uživatel mohl například prohlédnout interiér vozidla, které by si chtěl rovněž zakoupit přes internetový obchod. Dnes je již běžné, že když si chce zákazník zakoupit přes internetový obchod brýle, je mu poskytnut software, kde vloží svou fotografii a může si zkoušet vkládat na tuto fotografii různé rámy. 3D zobrazení by uvedené a mnoho dalších možností posunulo mnohem dále ve smyslu usnadnění zákazníkovi provést výběr jemu nejlépe odpovídajícího zboží. Ačkoliv dnes se již běžně využívají softwary, které poskytují tyto služby, výsledek je zobrazován na klasických monitorech. 3D technologie umožní nejen nový způsob prezentace produktů, ale lze očekávat, že přinese nové možnosti tvorby struktury internetových stránek.

## 5.4 Standardizace

Je zřejmé, že myšlenka možnosti specifikace výrobku vyráběného na míru může být použita i na jiné zboží, než jen nábytek. Vezměme si například jízdní kola. Zákazník si

pomocí speciální aplikace vybere jednotlivé komponenty (rám kola, kola, pneumatiky, typy brzd, sedadlo, přehazovačka, apod.). Dále se s tímto modelem můžeme setkat například v automobilovém průmyslu. Zde tyto systémy umožňují zákazníkům definovat parametry vozu, včetně finančních kalkulací. Podíváme-li se na danou problematiku podrobněji, pak zjistíme, že není nic neobvyklého, že si například u již zmíněných jízdních kol může zákazník vybrat například sedátko, přehazovačku nebo i další komponenty od různých výrobců v případě, že budou technologicky kompatibilní s vybraným rámem. Na jedné straně by se tento postup mohl zdát jako nemožný z hlediska konkurenčního boje. Je ale nutné si uvědomit, že se spíše jedná o jeho podporu a to zejména ve vztahu ke zvyšujícímu se tlaku na kvalitu. Zákazníci na základě vlastních zkušeností si tak mohou vybrat ty komponenty, které považují za kvalitní a i v tomto případě zde sehrává důležitou roli reklama a marketing celkově. Výrobci a prodejci navíc tímto způsobem mohou získat aspoň pro některé své výrobky (za výrobek zde považujeme části jízdních kol) větší odbyt. Přejdeme-li například k automobilovému průmyslu, pak je otázka, zda časem nebude možné tento přístup realizovat i v tomto odvětví. Možná jednou nastane doba, kdy si zákazník bude moci vybrat například karosérii od Škodovky s motorem od Renaultu nebo naopak. Je jasné, že tato otázka jednoznačně spadá do kategorie možných trendů v podnikání, a to zejména v elektronickém podnikání. Možná jednoho dne se stane realitou, že vývojové týmy Škoda a Renault budou spolupracovat (např. prostřednictvím elektronických nástrojů) a přizpůsobí komponenty vyráběných vozidel tak, aby byly vzájemně kompatibilní.

---

Rozvoj elektronického podnikání a elektronického obchodování vyžaduje na jedné straně širokou podporu a specifické přístupy na straně firem, obchodníků, výrobců a obecně všech subjektů v dodavatelském řetězci, na druhé straně je klíčovým ukazatelem vývoj zákaznické základny. Prvním hlavním úkolem firem je správné stanovení cílů a určení hodnot. Nové cíle by měly představovat nové příležitosti pro firmy. Cíle a hodnoty by měly být základním kamenem pro tvorbu firemní strategie. Uvedené příklady a obecné trendy naznačují, že firmy budou pravděpodobně nuceny změnit přístupy a být mnohem otevřenější pro zákazníky, například, že firmy nebudou poskytovat zákazníkům pouze hotový produkt, ale umožní jim mnohem větší možnosti konfigurace a nahlédnout i do problematiky výrobních technologií. Vše musí být orientováno na zákazníky, kteří vyžadují rychlé služby, osobní a obecně personalizované služby, dostatečně široké možnosti volby, více prodejních kanálů a samozřejmě, aby zboží a služby byly dodány rychle, levně, spolehlivě a bezpečně kdykoliv a kdekoliv. V této souvislosti můžeme hovořit o požadavku geografické a časové nezávislosti. Firmy budou nuceny se mnohem více soustředit na klíčové obchodní aktivity a využívat outsourcing. Samozřejmě, že se očekává další rychlý rozvoj ICT a jejich penetrace a integrace. Musíme si také uvědomit, že nové možnosti a příležitosti budou také vyžadovat změny a přístupy k motivaci výrobců, prodejců a zákazníků, aby se vytvořilo i eticky čisté podnikatelské prostředí.

## ZÁVĚR

V této chvíli již máte za sebou čtení jednotlivých kapitol studijního resp. prezentačního textového materiálu s názvem Vybrané oblasti elektronického obchodování. Jak jste jistě sami zjistili, jednalo se o velmi stručný výčet a popis některých konkrétních prvků a spíše naznačení vybraných souvislostí. Každý z uvedených prvků a souvislostí představuje problematiku, o které by se dalo napsat mnoho textu, což v tomto okamžiku nebylo v souvislosti s primárním cílem, pro který vznikl tento studijní text, nutné. Jak jste si již jistě přečetli v samém úvodu a konec konců to vyplývá ze samotného názvu, hlavním cílem byla prezentace vybraných oblastí, naznačení některých souvislostí a obecně motivace čtenáře k tomu, aby se nad danou problematikou zamyslel a uvědomil si, že elektronické obchodování a potažmo podnikání nejsou jen internetové obchody, ale konkrétně se jedná o systémy, kdy primárním a výhradním předpokladem pro zajištění požadované efektivity elektronického a konkrétně internetového prodeje je jejich plynulý a stabilní chod resp. chod všech jejich částí. A to je právě důvod toho, že nestačí vytvořit webové stránky, ale je nutné danou problematiku zvládnout jako celek a podívat se na ní komplexně a mnohem odborněji a konkrétněji, než tomu je v tomto textu.

Jednou z cest, jak se dané problematice věnovat a stát se v ní odborníky, o které vzhledem k současnému vývoji bude v budoucnu stále větší zájem, je začít jí studovat na vysoké škole, a třeba konkrétně na Slezské univerzitě v Opavě, Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné, na které je oblast elektronického podnikání a obchodování jedním z pilotních témat oboru Manažerská informatika a samozřejmě i dalších. Naučíte se zde, mimo jiné, ekonomické systémy a potažmo systémy na podporu elektronického obchodování navrhovat, modelovat, simulovat, analyzovat a co je podstatné i optimalizovat. Při tom se naučíte popisovat stávající a hledat zcela nové souvislosti, které poté následně budete moci využít ve své profesionální praxi. Velký důraz je samozřejmě kladen na technologie a konkrétně technologie pro tvorbu webových portálů internetových obchodů, jejich správu, zabezpečení, apod.

V této chvíli již asi nemá velký smysl dále pokračovat v popisu a vysvětlování skutečnosti, že elektronické podnikání a obchodování má budoucnost a bude nutné, aby existovali lidé, kteří jí rozumí komplexně ve všech souvislostech. Pokud máte o danou problematiku zájem, těším se, že se třeba aspoň s některými z Vás ještě na přednáškách a seminářích uvidím.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DRUCKER, P. *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. New York: Harper and Row, 1969. ISBN 0-465-08984-4.
- [2] MATULA, J. Vztah pojmů znalostní ekonomika a znalostní společnost k pojmům informační ekonomika a informační společnost. 2011. [on-line] Získáno 10.12.2011. URL: <http://www.portalci.cz/ci-v-praxi/odborne-clanky/autorske-clanky/matula-j-vztah-pojmu-znalostni-ekonomika-a-znalostni-spolecnost-k-pojmum-informacni-ekonomika-a-informacni-spolecnost>
- [3] SMEJKAL, V. Právní předpoklady pro elektronický obchod v ČR. *In Proceedings of the 9th International Conference on Systems Integration 2001*, Prague, Czech Republic. ISBN 80-245-0169-4.