

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

E - BUSINESS

DP-PE-KMG-304

Marek Jírů

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146069676

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

Konzultant: Ing. Radka Houserová

Počet stran: 78

Počet příloh: 5

23. května 2003

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2002/2003

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Marka Jírů

Program č. 6208 M Ekonomika a management
Obor č. 6208 T Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

E - Business

Pokyny pro vypracování:

1. Popis firmy
2. Vývoj Internetu ve světě, v ČR
3. Začlenění E-Business do marketingové strategie
4. Závěr

Rozsah grafických prací:

50-60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní správy

Seznam odborné literatury:

- Stuchlík, P. a kol.: Marketing a reklama na internetu. Grada, 1998
- Stuchlík, P.; Dvořáček, M.: Marketing na internetu. Grada 2000
- Donát, J.: E-Business pro managery. Grada, 2000
- Kosiur, D.: Elektronická komerce – Principy a praxe. Computer Press, 1999
- Sterne, J.: World Wide Web Marketing. JWS, New York 2000


Vedoucí diplomové práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.


Konzultant: Ing. Radka Houserová

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2002

Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2003




doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry


doc. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé diplomové práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užití své diplomové práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohou jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 23. 5. 2003

..... Jířů

Marek Jířů

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. Dále by chtěl poděkovat družstvu Severochema, především mému konzultantovi, Ing. Radce Houserové. Bez jejich odborné pomoci, věnovaného času a odpovědí na mé otázky by tato práce nemohla být nikdy realizována.

RESUMÉ

Tématem této diplomové je e-business. Tato diplomová práce byla zpracována ve výrobním družstvu Severochema a jejím cílem byl návrh řešení internetového obchodu. Diplomová práce začíná představením společnosti Severochema, popsáním její historie a současného stavu. V dalších částech této práce je popsán vznik, vývoj a současný stav světové sítě Internet. Poté následuje definice pojmu e-business, vysvětlení jeho významu a představení různých typů e-business. Poslední část diplomové práce se zabývá návrhem řešení internetového obchodu a jeho začleněním do marketingového mixu.

ABSTRACT

The topic of this dissertation is e-business. This dissertation was elaborated in company called Severochema. The goal of this dissertation was the project of on-line shop. The dissertation begins with introduction of the Severochema company. In next part of this dissertation is described the rise, the evolution and current situation of Internet. This part is followed with definition of the word e-business. The meaning of the word e-business is described. Also different types of e-business are introduced. The last part of this dissertation contains the project of on-line shop. It also describes the integration of on-line shop into the marketing mix of the company.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ | 9 |
| 1 ÚVOD | 11 |
| 2 POPIS FIRMY | 12 |
| 2.1 HISTORIE DRUŽSTVA SEVEROCHEMA..... | 12 |
| 2.2 DRUŽSTVO SEVEROCHEMA V SOUČASNÉ DOBĚ..... | 18 |
| 2.2.1 VÝROBKOVÁ ŘADA..... | 19 |
| 3 VÝVOJ INTERNETU | 25 |
| 3.1 HISTORIE INTERNETU..... | 25 |
| 3.1.1 VZNIK INTERNETU..... | 25 |
| 3.1.2 VÝVOJ INTERNETU V ČR..... | 27 |
| 3.2 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU..... | 28 |
| 3.2.1 INTERNET VE SVĚTĚ..... | 29 |
| 3.2.2 INTERNET V EVROPĚ..... | 30 |
| 3.2.3 INTERNET V ČESKÉ REPUBLICE..... | 31 |
| 4 E-BUSINESS | 35 |
| 4.1 HISTORIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ..... | 35 |
| 4.1.1 EDI (ELECTRONIC DATA INTERCHANGE)..... | 36 |
| 4.2 E-BUSINES..... | 36 |
| 4.2.1 DEFINICE E-BUSINESS..... | 37 |
| 4.2.2 VÝZNAM E-BUSINESS..... | 38 |
| 4.2.3 TYPY E-BUSINESS..... | 38 |
| 4.2.4 VÝHODY E-BUSINESS..... | 40 |
| 4.2.5 NEVÝHODY E-BUSINESS..... | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 5 ZAČLENĚNÍ E-BUSINESS DO MARKETINGOVÉHO MIXU..... | 47 |
| 5.1 SYSTÉM SHOPENGINE..... | 48 |
| 5.2 MARKETINGOVÝ MIX..... | 51 |
| 5.2.1 PRODUKT..... | 52 |
| 5.2.2 CENA | 53 |
| 5.2.3 DISTRIBUCE..... | 56 |
| 5.2.4 KOMUNIKACE..... | 58 |
| 5.3 SWOT ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU..... | 60 |
| 6 ZÁVĚR..... | 61 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 63 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 64 |

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

| | |
|------------|---|
| A2B..... | Administration to Business |
| A2C..... | Administration to Customer |
| APEK..... | Asociace pro elektronickou komerci |
| apod..... | a podobně |
| B2B..... | Business to Business |
| B2C..... | Business to Customer |
| C2B..... | Customer to Business |
| C2C..... | Customer to Customer |
| ČSNI..... | Český normalizační institut |
| DPH..... | daň z přidané hodnoty |
| EDI..... | Electronic Data Interchange |
| GSM..... | Global System for Mobile Communications - globální systém pro mobilní komunikaci |
| IEC..... | International Electrotechnical Commission - Mezinárodní elektrotechnická komise |
| ISO..... | International Organization for Standardization - Mezinárodní organizace pro standardizaci |
| Kč..... | Koruna česká |
| OECD..... | Organization for Economic Cooperation and Development - Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj |
| SČMVD..... | Svaz českých a moravských výrobních družstev |
| SIM..... | Subscriber Identification Module - identifikační modul předplatitele |
| spam..... | nevyžádaná reklamní e-mailová zpráva |
| TEN..... | Trans-European Network, evropská akademická sít |
| tis..... | tisíc |
| tzn..... | to znamená |
| USA..... | Spojené státy americké |

USD..... Americký dolar

VO..... velkoobchod

WWW..... World Wide Web

1 ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá tématem e-business v České republice uplatněném v průmyslové výrobě, konkrétně v družstvu pro chemickou výrobu Severochema.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout řešení internetového obchodu pro družstvo Severochema a zhodnotit pozitiva a negativa tohoto řešení.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. První část popisuje historický vývoj a současný stav družstva Severochema, včetně základních ekonomických údajů.

Druhá část obsahuje popis vzniku a vývoje Internetu ve světě i v České republice, zabývá se využíváním Internetu a snaží se stanovit specifika uživatelů Internetu.

Třetí část diplomové práce se zabývá komerčním využíváním Internetu. Je zde definován pojem e-business, vysvětlen jeho význam a představeny různé typy e-business. Třetí část končí shrnutím výhod a nevýhod e-business.

Poslední, čtvrtá část diplomové práce se věnuje konkrétnímu návrhu řešení internetového obchodu družstva Severochema. Popisuje systém internetového obchodu ShopEngine. Obsahuje návrh marketingového mixu pro internetový obchod. Čtvrtá část je zakončena SWOT analýzou.

2 POPIS FIRMY

V této kapitole se pokusím popsat historii a současný stav družstva Severochema (předmět podnikání, produkty, ekonomické údaje).

2.1 HISTORIE DRUŽSTVA SEVEROCHEMA

Severochema vznikla k 1. 10. 1953 delimitací výrobního družstva DRUCHEMA Praha a zahájila činnost ve třech provozovnách (Liberec, Varnsdorf, Horní Řasnice). Již v tehdejší výrobním programu byly zařazeny výrobky, které družstvo v moderních modifikacích vyrábí dosud.

Jde například o stále oblíbené škroby (dříve s názvem Synmylon) nebo vatu na čištění kovů Auron (dříve s názvem Ovonol). Výrobní program firma rozšířila v roce 1957, kdy byla v liberecké provozovně zahájena výroba tekutých mýdel. V roce 1958 se ukázalo nezbytné zřídit vývojové pracoviště, které se zaměřilo na vývoj výrobků z oboru bytové chemie a vlasové kosmetiky. V roce následujícím byla zahájena výroba IRONU, přípravku na čištění oken, který dosud patří k nejúspěšnějším strategickým produktům družstva. Další významné výrobky - ředidla - byly zařazeny do výroby již v roce 1962 a v roce 1964 byla zahájena výroba pevného podpalovače Pe-Po. Léta 1966-1972 se vyznačovala trvale stoupající poptávkou po výrobcích družstva, což si vyžádalo rozsáhlou rekonstrukci provozu v Liberci s celkovými náklady 18,5 milionů korun. K zajištění plynulé výroby bylo potřeba vybudovat v letech 1979-1980 úložiště a stáčírnu hořlavin, současně byla vybudována nová výkonná kotelna a postavena správní budova, v níž je dosud umístěno ústředí družstva. Stejně tak se modernizovala provozovna ve Varnsdorfu, kde se

tehdy zahajovala výroba vlasové kosmetiky a veterinárních přípravků.

V roce 1974 došlo k fúzi s výrobním družstvem Dorka Liberec, které zajišťovalo služby na úseku chemického čištění oděvů. Tyto služby byly později rozšířeny o čištění koberců. Služby byly vysoce ztrátové a náklady na ně kryla výroba produktů bytové chemie. Neefektivnost této činnosti byla jednou z příčin zrušení těchto služeb. Dalším důvodem jejich zániku bylo navrácení objektů (kde se sběr oděvů a koberců k čištění prováděl) původním majitelům při restituci majetku.

V roce 1983 byl uveden na trh avivážní prostředek s názvem Rusalka, který si brzy našel své zákazníky. Nynější inovované avivážní výrobky pak navazují na osvědčenou tradici a kvalitu. Ve stejném roce byl uveden na trh oblíbený prášek na nádobí Pemit a současně inovovaná Drana, prostředek na odstranění připálených tuků. Stále rostoucí odbyt výrobků vyžadoval další investice, zejména do velkokapacitních výrobních linek, rozšíření skladovacích prostor a modernizaci technického a technologického zařízení.

Léta 1986-89 znamenala další rozsáhlé investice. Byly modernizovány zejména výrobní provozy a sklady hořlavin, neboť zájem zákazníků o technické kapaliny neustále vzrůstal. [1], [2], [8]

1989-1995 - období transformace

Dne 22. 10. 1992 členové družstva v souladu se zákonem č. 42/1992 Sb. o úpravě majetkových vztahů a

vypořádání majetkových nároků v družstvech (transformační zákon) schválili transformační projekt, který se stal základem pro další existenci družstva ve změněných podmínkách.

Krizovou situací prošlo družstvo na přelomu let 1992 a 1993, kdy část managementu družstva účelově znehodnotila majetek družstva se zjištěnými úmysly. Toto období se negativně promítlo nejen do hospodářských výsledků družstva, ale poškodilo i jeho dobré jméno. Družstvo Severochema přijalo novou strategii, zavedlo tvrdá úsporná opatření a začalo s cílevědomou obnovou ztracené důvěry zákazníků. [1], [2], [8]

1993-1995

V tomto období uvedlo družstvo Severochema na trh nové čisticí prostředky - Resii, Britu a Serpin. Brita a Serpin byly ještě ve stejném období vyřazeny z výroby, protože zákazník tyto výrobky nepřijal. Inovovány byly obaly výrobku Drana, prášku na nádobí Pemlit a čističe WC Penguin.

K datu 2. 8. 1993 byla zahájena činnost útvaru marketingu v družstvu Severochema.

V této době začínají do ČR pronikat nadnárodní giganty jako např. Procter & Gamble a SC Johnson s masivní komunikační podporou svých produktů. Cena se stává pro Severochemu jediným účinným nástrojem tržní penetrace.

V roce 1994 byla otevřena průzkumová prodejna v Jablonecké ulici v Liberci, která dodnes slouží k ověřování zájmu trhu a k prezentaci novinek.

V tomto období se ukazuje, že není možné spoléhat pouze na odbyt prostřednictvím velkoobchodů, ale že bude nutné věnovat péči i maloobchodnímu prodeji. [1], [2], [8]

1995-1997 - období růstu

Od roku 1995 postavení družstva Severochema na trhu sílí a v souladu s tím se výrazně zlepšují ekonomické výsledky družstva.

Družstvo přichází na trh s novými výrobky - Lonzolem, Sifrenem, Jarkou, WC solí, Exteronem. U výrobku Iron dochází k inovaci receptury.

V těchto letech však již družstvu Severochema konkurují cenou i české firmy jako např. Tomil, Hlubna, Důbrava, Zenit.

V roce 1997 začíná družstvo Severochema prodávat své zboží v obchodním řetězci Penny Market.

Komunikace zahrnuje inzerci v novinách a časopisech, např. Drogerie a Parfumerie, a prezentaci na výstavách, např. DOMO v Brně a LA BELLA DONNA. Řadu výrobků, např. Iron, Sifren nebo Jarka začíná Severochema propagovat prostřednictvím letákových akcí v Penny Marketu. [1], [2], [8]

1998-2000 období útlumu

V tomto období družstvo Severochema uvádí na trh nový výrobek tekutý písek Pemit Ex a inovuje recepturu u WC soli a Ironu.

Dochází k zániku důležitých odběratelů např. AZ COLOR, M-HOLDING, CEDR Prostějov aj. Severochema se v tomto roce zapojuje do obchodních řetězců Kaufland, Rossmann a Euronova. 1. 4. 1999 zřizuje družstvo Severochema v Liberci další vlastní prodejnu v obchodním Centru BABYLON. V této prodejně jsou nabízeny výrobky družstva Severochema společně s výrobky družstev Vřídlo Karlovy Vary, Drutep Teplice a Detecha Nové Město nad Metují.

V tomto roce, 6. září, družstvo Severochema otevřelo ještě další prodejnu s názvem Kapka, v Liberci ve Valdštejnské ulici. Kapka je koncipována jako družstevní prodejna, v níž mají příležitost nabízet své produkty i další česká a moravská výrobní družstva.

Komunikace v roce 1998 směřuje na výstavy DOMO v Brně, EXPO Drogerie, LVT v Liberci, výstavy v Moskvě a Litvě (Severochema se účastní těchto zahraničních výstav pod hlavičkou SČMVD, společně s dalšími výrobními družstvy). Severochema inzeruje v novinách, časopisech a v regionálním rozhlasu. Využívá venkovní reklamu na prostředcích MHD v Liberci (tramvaj, autobus, označníky MHD v Liberci) .

Od roku 1998 začalo družstvo Severochema posilovat svoji „image“ kvalitního českého výrobce. Tato informace

je prezentována na obalech výrobků logem „Český výrobek“. Znak „Český výrobek“ přiděluje Nadační fond Český výrobek na dobu neurčitou. Jeho snahou je, aby si spotřebitelé uvědomili, že zakoupením výrobku s tímto znakem podporují naše výrobce. Podmínkou k získání práva označovat výrobky tímto znakem je český kapitál a management podniku. Toto logo používá Severochema také na reklamních materiálech.

V březnu roku 1998 „image“ Severochemy opět posílilo v celostátním měřítku díky předsedkyni družstva Severochema Editě Šimáčkové, která byla za úspěšnou strategii vyhodnocena výběrovou a hodnotící komisí České manažerské asociace jako „Manažerka roku 1998“. Díky této strategii vyvedla v době celostátní recese družstvo, které bylo prakticky ve stavu před likvidací, z krize.

V letech 1998 a 1999 začínají na jedné straně problémy se špatnou platební morálkou odběratelů, s narušením distribučních vztahů a zánikem firem (TEMPO, CEDR, M-Holding, ORNIS, atd.). Na druhé straně má Severochema vlastní problémy s kvalitou některých výrobků, jejíž snížení vedlo v mnoha případech k ukončení spolupráce s některými distributory.

Pokles prodeje je způsoben také snižováním kupní síly obyvatelstva, a to vlivem nezaměstnanosti v jednotlivých krajích (např. Severní Morava).

Odbytové problémy způsobené zánikem řady velkoobchodů připravilo družstvo o několik milionů korun. Pozitivní je, že přes pokles tržeb i zisku družstvo nemusí čerpat úvěr a je schopno financovat investiční program z vlastních zdrojů. [1], [2], [8]

2.2 DRUŽSTVO SEVEROCHEMA V SOUČASNÉ DOBĚ

Právní forma podnikání společnosti Severochema, družstvo pro chemickou výrobu, Liberec je jak z názvu vyplývá družstvo.

V současné době družstvo Severochema vyrábí ve dvou závodech, v Liberci a ve Varnsdorfu. V Liberci se vyrábějí především technické kapaliny, ředidla a část bytové chemie. Ve Varnsdorfu je výroba zaměřena především na kosmetiku a čisticí prostředky.

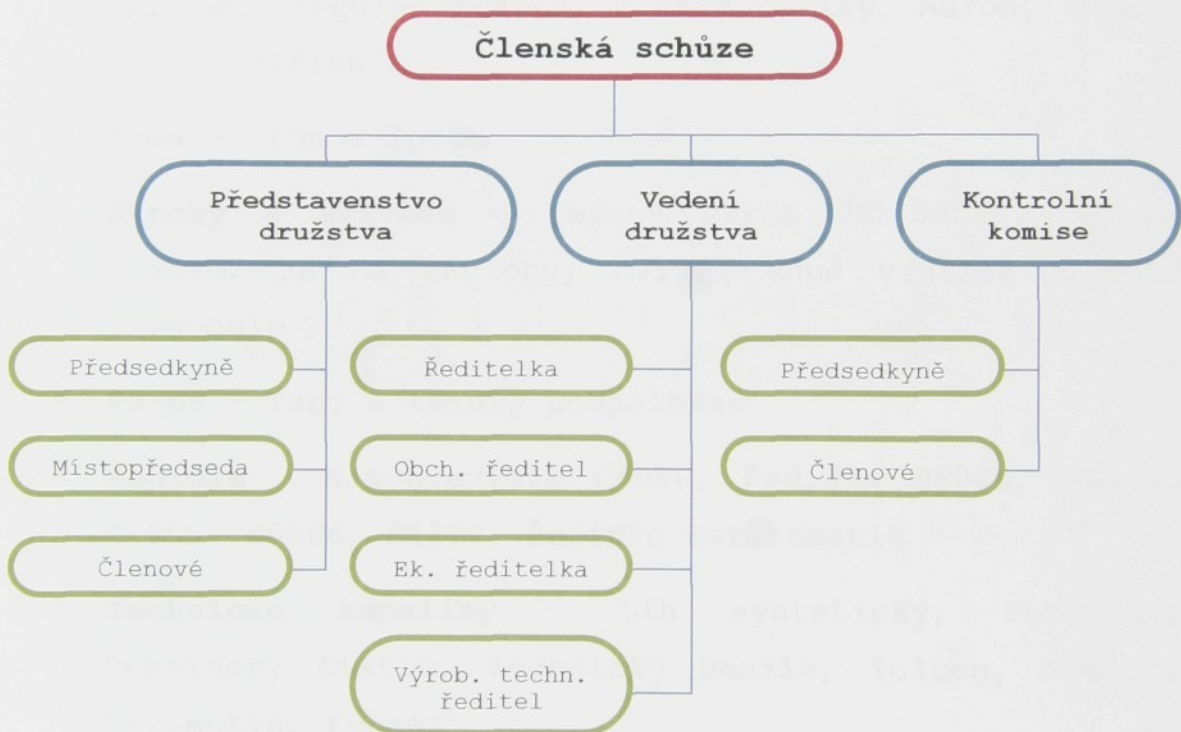
Předmětem podnikání jsou následující činnosti:

- výroba kosmetických přípravků
- výroba v oboru chemickém (kromě výrobků vyhrazených v příloze č. 1-3 zák. č. 455/91 Sb. o živnostenském podnikání)
- výroba a dovoz chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako oxidující, extrémně hořlavé, vysoce hořlavé, vysoce toxické, karcinogenní, mutagenní, toxické pro reprodukci, nebezpečné pro životní prostředí a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické
- prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako hořlavé, zdraví škodlivé, žíravé, dráždivé, senzibilizující
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (kromě zboží vyhrazeného v příloze č. 1-3 zák. č. 455/91 Sb. o živnostenském podnikání)

- prodej drogistického zboží
- pronájem bytových a nebytových prostor [1]

Hlavním orgánem družstva Severochema je členská schůze. Té je podřízeno představenstvo a vedení družstva. Nad činností družstva dohlíží kontrolní komise. Schéma organizační struktury družstva Severochema znázorňuje obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Organizační struktura družstva Severochema



Zdroj: [2]

2.2.1 Výrobní řada

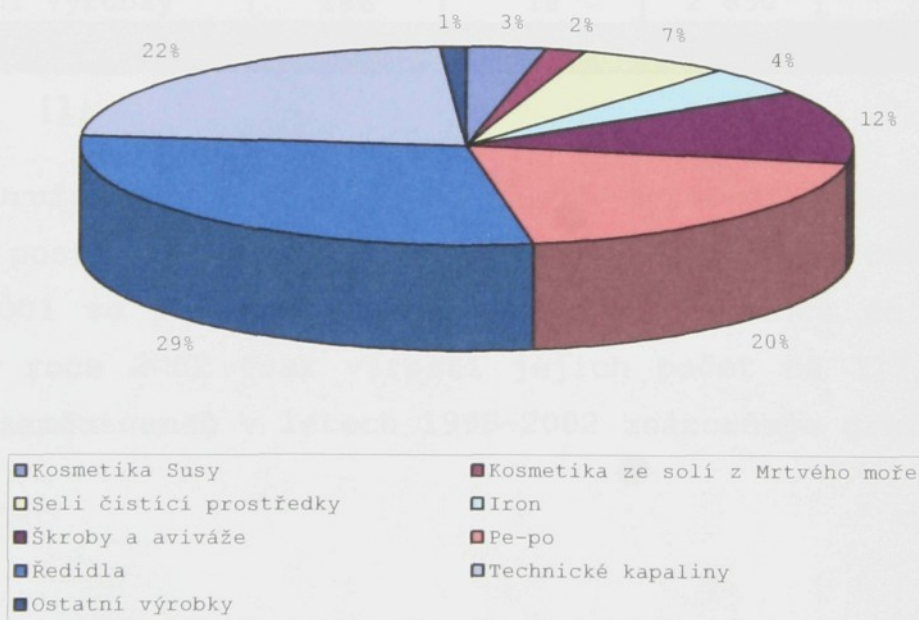
Nabídka produktů družstva Severochema je velice široká. Sortiment družstva obsahuje 64 různých produktů (ukázky výrobků obsahuje příloha č. 2) a je rozdělen do následujících výrobních řad:

- **Kosmetika Susy** - Susy lak na vlasy, Susy soft lan na vlasy, Susy Fixet, Susy odlakovač S, Susy odlakovač AE, Susy odlakovač B5, Susymil
- **Kosmetika ze solí z Mrtvého moře (DEAD SEA)** - Přírodní minerální koupelová sůl, Pleťové tonikum, Kondicionér, Denní krém, Tělové mléko, Šampon, Sprchový gel, Koupelová pěna, Toaletní mýdlo
- **Seli čistící prostředky** - Pemit Ex, Tekutý Pemit Ex, Resia, Drana, Teron, ExTeron, Sifren, Pronzol, WC sůl, WC Penguin, Koruna, Čistič optiky, Auron, Kurel, Jarka, Sifren
- **Iron** - Iron a Iprom
- **Škroby a aviváže** - Tekutý škrob 3E Extra, 3E na prádlo, 3E na záclony, Aviváž vůně vanilla a vůně levandule
- **Pe-po** - Tuhý a tekutý podpalovač
- **Ředidla** - Nitroředidlo C6000, Ředidla S6001, S6003, S6005, S6006, S6300, Ředidlo Bezaromatik
- **Technické kapaliny** - Láh syntetický, Petrolej, Benzínový čistič, Technický benzín, Toluén, Aceton, Terpentýn, Fermež
- **Ostatní výrobky** - Kominíček, Lepí M, Lord, Pudl, Graffiti prevence, Graffiti cleaner, Osvěžovač vzduchu, Autokosmetika (Autošampony, Autoiron, rozmrazovače), Union

Nejvýznamnější výrobkovou řadu družstva Severochema tvoří ředidla, která se podílí 29% na celkových tržbách společnosti. Druhou nejvýznamnější výrobkovou řadu tvoří technické kapaliny s 22%. Na třetím a čtvrtém místě

najdeme Pe-po a škroby a aviváže, s podílem 20%, respektive 12% na celkových tržbách. Ostatní výrobní řadou již nejsou z hlediska tržeb pro družstvo Severochema tak významné, ale zejména kosmetické výrobky mají potenciál k růstu prodeje. Podíly jednotlivých výrobních řad na tržbách družstva Severochema přehledně znázorňuje graf č. 1.

Graf č. 1: Podíly jednotlivých výrobních řad na celkových tržbách družstva Severochema za rok 2002



Zdroj: [1]

Přehled prodaného množství a tržeb jednotlivých výrobních řad přináší tabulka č. 1.

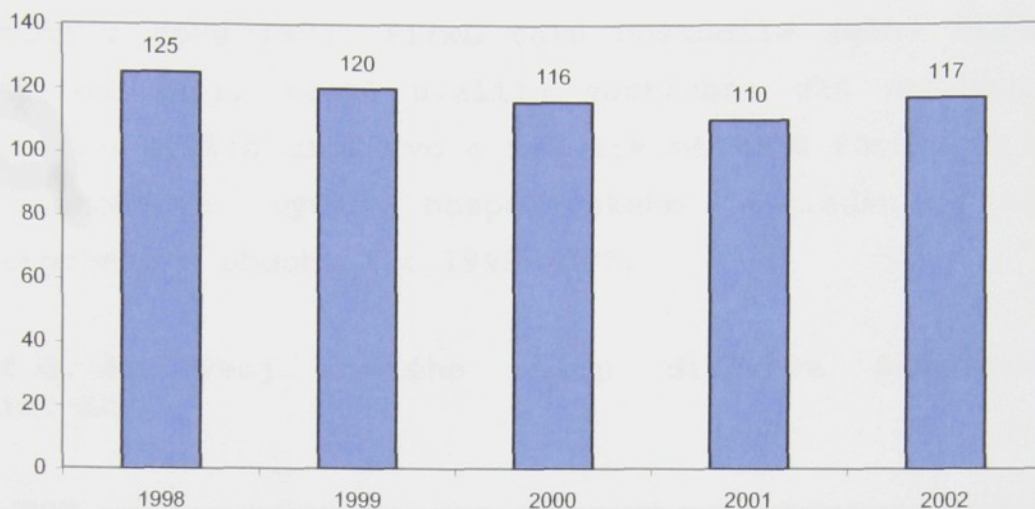
Tabulka č. 1: Přehled prodeje jednotlivých výrobních řad družstva Severochema za rok 2002

| Produkt | Produkce tis. kusů | % celkové produkce | Tržby tis. Kč | % celkových tržeb |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|----------------------|
| Kosmetika Susy | 281 | 2% | 7 109 | 3% |
| Kosmetika ze solí z Mrtvého moře | 139 | 1% | 3 866 | 2% |
| Seli čisticí prostředky | 848 | 7% | 14 594 | 7% |
| Iron | 1 210 | 9% | 9 453 | 4% |
| Škroby a aviváže | 2 262 | 17% | 26 522 | 12% |
| Pe-po | 4 108 | 32% | 43 747 | 20% |
| Ředidla | 2 163 | 17% | 64 887 | 29% |
| Technické kapaliny | 1 881 | 14% | 49 690 | 22% |
| Ostatní výrobky | 146 | 1% | 2 650 | 1% |
| Celkem | 13 038 | 100% | 222 518 | 100% |

Zdroj: [1]

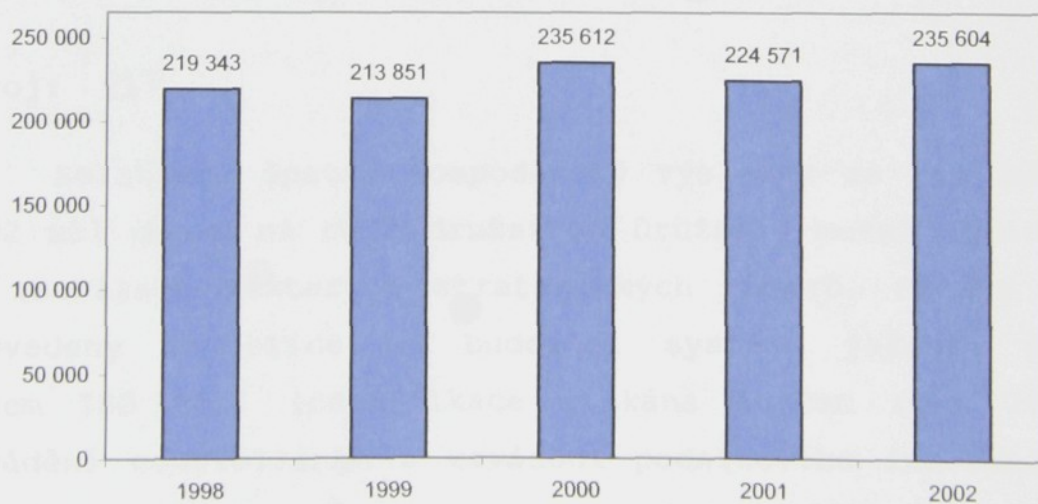
Družstvo Severochema se snaží zvyšovat produktivitu práce postupným snižováním stavu zaměstnanců. Během let 1998-2001 se podařilo snížit počet zaměstnanců ze 125 na 110, v roce 2002 však vzrostl jejich počet na 117. Vývoj počtu zaměstnanců v letech 1998-2002 znázorňuje graf č. 2.



Graf č. 2: Vývoj počtu zaměstnanců v družstvu Severochema

Zdroj: [1]

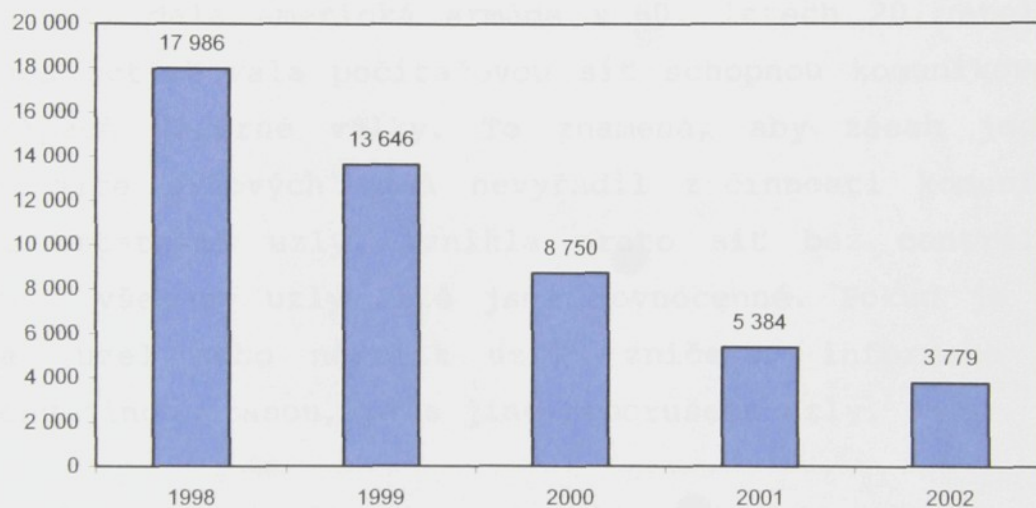
Graf č. 3 ukazuje vývoj velikosti obrátu družstva za léta 1998 až 2002. Obrát se za posledních pět let pohyboval kolem 214 až 235 miliónů Kč.

Graf č. 3: Vývoj obrátu družstva Severochema, v tis. Kč

Zdroj: [1]

Na hospodářském výsledku družstva za rok 2001 i 2002 se velice negativně podepsalo penále vyměřené za daňový problém z roku 1993. Firmu také poškodila změna zákona o spotřební dani, která uvalila spotřební daň na ředidla. Díky tomu přišlo družstvo o několik milionů korun. Graf č. 4 znázorňuje vývoj hospodářského výsledku družstva Severochema v období let 1998–2002.

Graf č. 4: Vývoj čistého zisku družstva Severochema, v tis. Kč



Zdroj: [1]

Relativně špatný hospodářský výsledek za rok 2001 i 2002 měl dopad na celé družstvo. Družstvo muselo ustoupit od realizace některých strategických záměrů. Přesto byly provedeny investice do budování systému jakosti podle norem ISO 9001 (certifikace získána koncem roku 2002), zavádění controllingu a zavádění podnikového informačního systému.

3 VÝVOJ INTERNETU

V této kapitole bych chtěl popsat rozvoj a vývoj Internetu ve světě a v České republice. Dále bych zde chtěl popsat jak je Internet využíván, se zaměřením na Českou republiku.

3.1 HISTORIE INTERNETU

3.1.1 Vznik Internetu

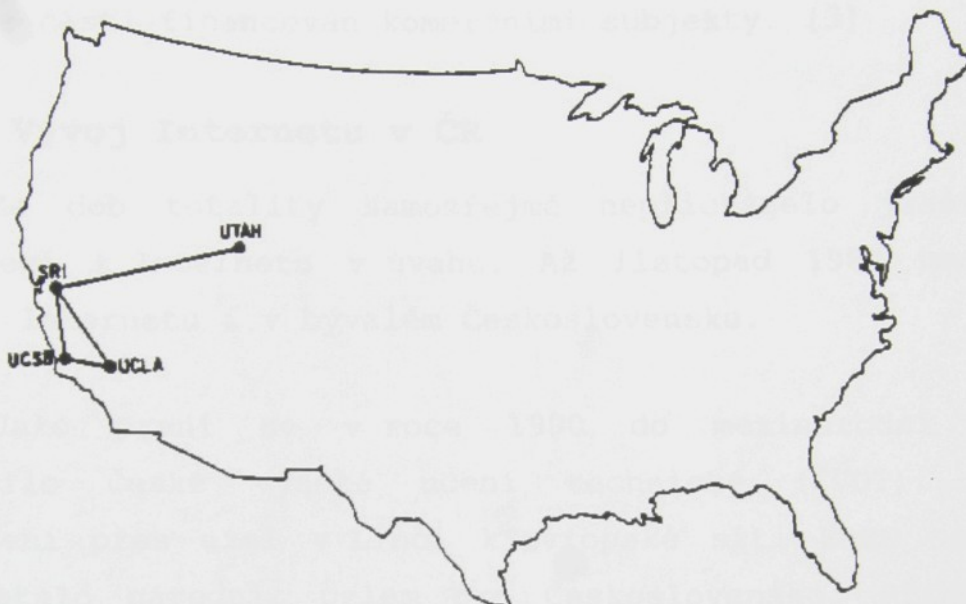
První podnět k vzniku sítě, ze které později vznikl Internet, dala americká armáda v 60. letech 20. století. Armáda potřebovala počítačovou síť schopnou komunikovat i v případě jaderné války. To znamená, aby zásah jednoho nebo více síťových uzlů nevyřadil z činnosti komunikací mezi ostatními uzly. Vznikla proto síť bez centrálního uzlu – všechny uzly sítě jsou rovnocenné. Pokud je část sítě (uzel nebo několik uzlů) zničena, informace jsou vedeny jinou trasou, přes jiné neporušené uzly.

Tento princip je charakteristickým rysem také dnešního Internetu. Pokud se například přímá linka mezi Libercem a Prahou porouchá, mohou informace proudit oklikou, například přes Brno. Toto přesměrování je zcela automatické a uživatel ho ani nemusí zaregistrovat. Všechny informace tak vždy dorazí na místo určení.

V roce 1969 vznikla v USA první síť pracující na principu Internetu. Dostala název ARPANET a tvořily ji pouze 4 uzly (viz. schéma). Původně sloužila pouze pro vojenské účely, ale postupně se k ní připojovaly další instituce především univerzity. Postupem času začala síť sloužit k akademickým účelům – sloužila k výměně vědeckých

informací, k propojení knihoven apod. Internet byl v té době čistě nekomerční záležitostí, reklama či komerční využití bylo zakázáno.

Obrázek č. 2: Schéma původní sítě ARPANET v roce 1969



Zdroj: <http://som.csudh.edu/cis/lpress/history/arpamaps/>

V roce 1989 napadlo Tima Berners-Leea, pracovníka evropské laboratoře fyziky částic (CERN), že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření dokumentů, v nichž označená slova (odkazy) odkazují na další dokumenty, jež se nacházejí v kterékoliv části sítě. Pro interní potřebu CERN vytvořil programový komplex, který nazval Web - pavučina. Web se díky svým kvalitám a jednoduchosti použití velmi rychle rozšířil po celé síti a jako služba WWW (World Wide Web) se stal základním kamenem celého moderního Internetu. Brzy se projeví i grafické prohlížeče WWW, které umožnily k textu připojit obrázky.

Vznik WWW (a s tím spojené přiblížení Internetu běžným uživatelům) spolu s prudkým rozvojem telekomunikací

přilákalo na Internet miliony a miliony uživatelů a Internet se tak stal komerčně zajímavý. Komerční využití Internetu se začalo ve větším měřítku prosazovat od roku 1994. Původní uživatelé Internetu s jeho komercializací sice nesouhlasili, ale rozvoj Internetu již byl v té době z velké části financován komerčními subjekty. [3]

3.1.2 Vývoj Internetu v ČR

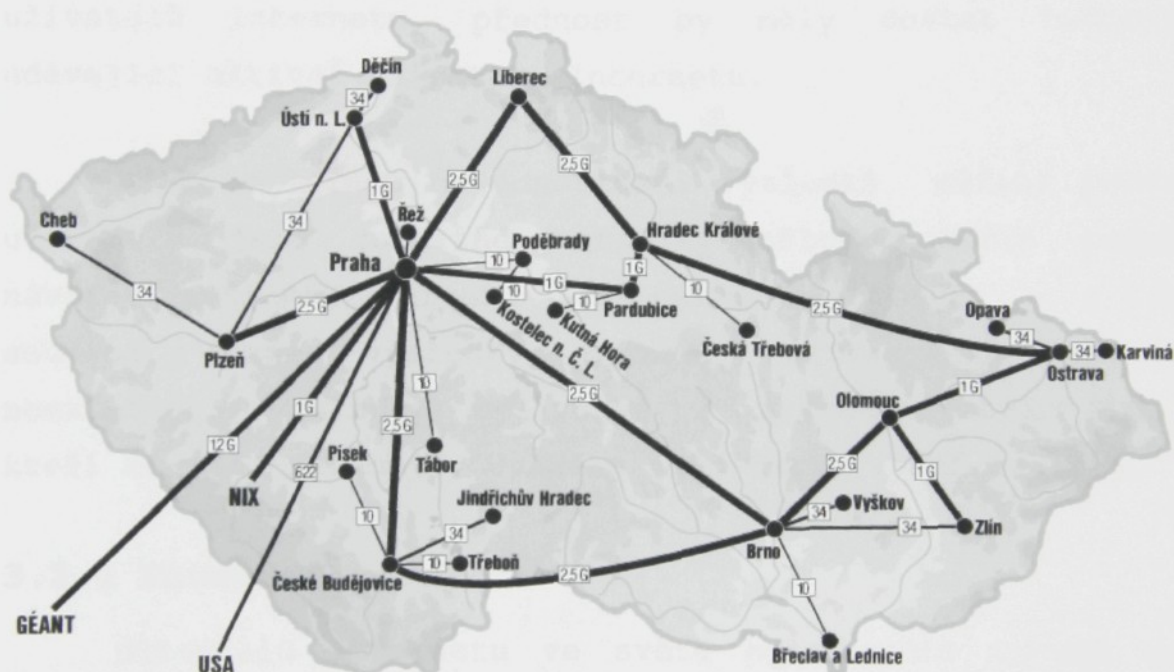
Za dob totality samozřejmě nepřicházelo jakékoliv připojení k Internetu v úvahu. Až listopad 1989 umožnil rozvoj Internetu i v bývalém Československu.

Jako první se v roce 1990 do mezinárodní sítě připojilo České vysoké učení technické (ČVUT). Díky připojení přes uzel v Linci k evropské síti EARN se tak ČVUT stalo národním uzlem pro Československo. Připojení umožňovalo především přenos souborů a provoz elektronické pošty.

Jako datum připojení ČSFR k Internetu se uvádí listopad 1991, kdy proběhly první pokusy s připojením k uzlu Internetu v Linci. V prosinci 1991 schválilo Ministerstvo školství projekt nazvaný FESNET, předložený akademickou obcí a v červnu 1992 uvolnilo 20 miliónů korun pro vybudování pátevní sítě spojující univerzitní města. Díky rozdělení ČSFR na ČR a SR se federální projekt FESNET v roce 1993 rozdělil na český CESNET a slovenský SANET. V projektu CESNET bylo nejdříve pevnou linkou propojeno Brno s Prahou, dva hlavní uzly sítě CESNET. Později se během roku 1993 k těmto uzlům připojilo dalších 9 měst. Celá síť byla přes uzel v Praze připojena k zahraničním uzlům v Linci, Vídni, Amsterdamu a Bánské Bystrici.

Přestože byl CESNET zpočátku pouze akademický projekt, brzy Ministerstvo školství umožnilo, aby CESNET poskytoval připojení na Internet i dalším nevýdělečným organizacím. Zanedlouho, díky rostoucí poptávce po Internetu, se stal CESNET také komerčním poskytovatelem Internetu. Prostředky získané z komerčního poskytování Internetu byly reinvestovány do rozvoje sítě CESNET. [3]

Obrázek č. 3: Schéma sítě CESNET v roce 2003



Zdroj: <http://www.cesnet.cz/provoz/>

V roce 1997 je původní síť CESNET nahrazena novou akademickou sítí TEN-34. V roce 2000 je komerční část sítě prodána společnosti Contactel. Za získané prostředky je vybudována síť TEN-155 s vyšší přenosovou kapacitou.

3.2 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Využívání Internetu úzce souvisí s počtem lidí, který mají přístup na Internet a kteří aktivně využívají jeho

služeb. Tuto skupinu lidí označujeme jako uživatele Internetu.

Definice pojmu uživatel Internetu je velkým problémem. Z hlediska komerčního využití Internetu je důležité toto rozdělení: **člověk s přístupem na Internet** (člověk, který má možnost Internet využívat, pokud chce) a **aktivní uživatel Internetu** (Internet používá více než 1 hodinu týdně). Z toho vyplývá nepřesnost měření počtu uživatelů Internetu, přednost by měly dostat hodnoty udávající aktivní uživatele Internetu.

Další příčinou nejednotnosti výsledků měření počtu uživatelů jsou rozdílné metodiky měření. Měřit počet návštěv určitého serveru lze několika způsoby a s tím souvisí různé výsledky měření. Univerzální metoda neexistuje. Výsledky ovlivňuje i zainteresování lidí, kteří měření provádějí. Uváděny jsou často vyšší hodnoty.

3.2.1 Internet ve světě

Uživatelů Internetu ve světě bylo podle odhadů na konci roku 2000 přes 450 milionů, což je 7% světové populace. V roce 2001 dosáhl tento počet již přes 500 milionů. Hlavními uživateli Internetu jsou obyvatelé severní Ameriky a Evropy, kterých je dohromady 69% všech uživatelů. USA a Kanada však samy zabírají 41%. Nejnižší počet uživatelů Internetu je v Africe, kde se jich nachází pouze 0,7%. Historicky jsou Spojené státy kolébkou Internetu a mají v používání Internetu několikaletý náskok. [3]

Pokud počet uživatelů Internetu nadále poroste přibližným tempem 50 až 100 milionů ročně, v roce 2005 bude na světě už 800 milionů až miliarda uživatelů. A co je na těchto ukazatelích nejdůležitější? Globální internetová populace roste s ohromnou dynamikou, jak ukazuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Vývoj počtu uživatelů Internetu v tisících¹

| Rok | Počet uživatelů |
|------|---------------------|
| 1981 | 3 |
| 1990 | 2500 |
| 1997 | 101 000 |
| 2000 | 451 040 |
| 2001 | 518 550 |
| 2002 | 580 780 |
| 2005 | 800 000 – 1 000 000 |

Zdroj: [3], ComputerScope Ltd.

3.2.2 Internet v Evropě

Země Evropské unie v míře rozšíření Internetu na USA ztrácejí. Hlavní překážkou rozvoje Internetu je nízká konkurence na telekomunikačním trhu a z ní vyplývající vysoké ceny přístupu na Internet. Tato situace se v poslední době zlepšuje a Evropa postupně USA krok po kroku dohání.

Na prvním místě v rozšíření Internetu jsou skandinávské země, které se prakticky vyrovnají Spojeným státům. Například ve Švédsku mělo v roce 2000 přístup na Internet 60% obyvatel.

¹ hodnoty platí pro prosinec daného roku, údaj pro rok 2002 je za květen 2002, údaj pro rok 2005 je odhad

Evropané proti Američanům méně důvěřují on-line platbám, což je jeden z důvodů pomalejšího růstu obrátů evropských obchodníků na Internetu. Vývoj obrátů elektronického obchodu v Evropě vypadá následovně:

Tabulka č. 3: Vývoj obrátů elektronického obchodu v Evropě v miliónech USD, údaj pro rok 2004 je odhad

| Rok | 1999 | 2000 | 2001 | 2004 |
|-------|------|------|-------|-------|
| Obrát | 37,3 | 84,8 | 192,3 | 1 600 |

Zdroj: [3], Forrester Research

Z tabulky vyplývá, že obrát elektronického obchodu v Evropě velmi dynamicky roste. V roce 2001 činil 192,3 miliónu USD a v roce 1994 se již očekává obrát 1,6 miliardy USD. Z toho vyplývá, že Internet se v současné době nachází ve stádiu rychlé expanze. Je patrné, že mnohé komerční subjekty mění svůj názor na obchod a berou nastupující vlnu elektronického obchodu velmi vážně.

3.2.3 Internet v České republice

Internet v České republice má na rozdíl od evropských zemí svá specifika. Podle průzkumu společností Deloitte & Touche a Markent v roce 2000 jsou pro český Internet typické tyto tři vlastnosti:

- **Internet je pro české občany stále příliš nákladný,** proto se k němu připojují lidé hlavně ze zaměstnání (52%) a ze školy (16%). Pouze 15% uživatelů Internetu se k němu připojuje z domova. Naproti tomu v USA se k Internetu připojuje z domova 69% uživatelů (17% ze zaměstnání a 7% ze školy). Vysoké poplatky za připojení uvedlo jako největší problém při používání Internetu 49% dotázaných respondentů. Dá se tedy

řící, že možnost přistupovat k Internetu z domova je v České republice stále ještě chápána jako luxus. Tato situace je důsledkem skutečnosti, že v České republice dosud neexistuje nabídka připojení k Internetu zcela zdarma, bez nutnosti platit poplatky za telefonní hovory. V zahraničí (především v USA) jsou přitom zdarma nabízena jak modemová, tak i vysokorychlostní připojení (např. americká služba FreeDSL).

- **Připojení na Internet je stále příliš pomalé.** 74% uživatelů označuje pomalost připojení na Internet v České republice za hlavní problém Internetu. Zatímco se v USA Internet stává postupně nástupcem rozhlasových a televizních služeb, v České republice je Internet prozatím používán převážně jako textové médium.
- **Typickým uživatelem Internetu je v České republice muž. Internet využívají především mladí lidé.** Ženy tvoří pouze 36% uživatelů Internetu v České republice. Jejich podíl se však stále zvětšuje. V USA je většinovým uživatelem Internetu žena. Z hlediska věku tvoří největší skupinu (34%) uživatelů Internetu lidé ve věku 21 až 29 let. V USA tvoří největší skupinu uživatelů Internetu lidé ve věku 45 až 64 let. [7]

Průzkum společností Deloitte & Touche a Markent rozděluje dospělou populaci v České republice s ohledem na využívání Internetu na tři skupiny:

- **Častý uživatel internetu** - do této skupiny patří lidé, kteří používají internet častěji než jednou

týdně. Právě tato skupina je cílovou skupinou veškerých komerčních aktivit na internetu, včetně prodeje reklamy a elektronických obchodů. Velikost této skupiny v české populaci činí 722 800 uživatelů, tedy 9 % dospělé populace.

- **Příležitostný uživatel internetu** – do této skupiny spadají lidé, kteří přistupují na internet nejvýše jednou týdně. Typickými představiteli příležitostných uživatelů jsou občasní návštěvníci internetových kaváren, knihoven, případně akcí a výstav, na kterých je k dispozici přístup k internetu. V české populaci je celkem 1 084 000 příležitostných uživatelů, což reprezentuje 13 % dospělé populace.
- **Lidé bez zkušenosti s internetem** – do této skupiny patří všichni ostatní, tedy ta část dospělé populace, která s internetem dosud nikdy nepracovala. Tato skupina je zatím největší a tvoří ji 6 318 700 obyvatel, tedy 78 % dospělé populace. [7]

Podíl prvních dvou skupin (častý uživatel internetu a příležitostný uživatel internetu) se v České republice neustále zvětšuje na úkor třetí skupiny, lidí bez zkušenosti s Internetem. Následující tabulka znázorňuje vývoj počtu uživatelů Internetu v České republice v letech 1999 až 2001:

Tabulka č. 4: Počet uživatelů Internetu v ČR

| Rok | 1999 | 2000 | 2001 |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Příležitostní uživatelé | 826 430 | 751 300 | 1 084 000 |
| Častí uživatelé | 300 520 | 450 780 | 722 800 |
| Celkem | 1 126 950 | 1 202 080 | 1 806 800 |

Zdroj: [7], Deloitte & Touche a Markent

Z tabulky vyplývá, že růst počtu uživatelů Internetu v České republice se zrychluje. Mezi lety 2000 a 2001 vrostl počet uživatelů Internetu o 604 720, na 1 806 800 uživatelů, což představuje přibližně 18% české populace. Z komerčního hlediska jsou důležití především častí uživatelé Internetu. Tato skupina uživatelů roste velmi dynamicky, v roce 1999 to bylo 300 520 uživatelů, v roce 2001 již 722 800, což je přibližně 7% populace. [7]

Jak již bylo zmíněno, výsledky různých průzkumů se mohou lišit, ale trend je jasný: počet uživatelů Internetu v České republice velmi rychle roste.

Jak se v průběhu času rozvíjel Internet, stával se stále více uživatelským, rozvíjelo se komerční využití. V roce 1999 již počet uživatelů Internetu překročil počet členů akademické obce. Uživatelé se věnovali například e-mailům, chatu a využívali grafické prohlížeče jako MSN (Microsoft Internet Explorer), což umožnilo zjednodušit s Internetem a přivést na Internet nové a nové uživatele.

Na Internetu se začaly objevovat reklamy. Roku 1997 již prakticky všechny státy, významné společnosti a organizace měly na Internetu svou prezentaci. Na prvních letech Internetu a růst jeho návštěvnosti zareagovaly komerční subjekty - začaly na Internetu provozovat své obchodní aktivity.

v současné době se již Internet ve výhledově stane hlavním nástrojem života, jako například telefon.

4 E-BUSINESS

Tato kapitola popisuje rozvoj elektronického obchodování a obsahuje zmínku o předchůdci e-business, o EDI. Dále tato kapitola definuje pojem e-business a vysvětluje jeho význam pro tradiční obchod.

4.1 HISTORIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ

Vývoj elektronického obchodování v podstatě navazuje na rozvoj Internetu, zejména služby WWW. Služba WWW, která umožňuje přenos nejen textu, ale i obrázků, zvuků a animací, je důležitá pro rozvoj jakéhokoliv komerčního využití Internetu.

Jak se v průběhu devadesátých let Internet postupně otevíral stále více a více uživatelům, rozvíjelo se i jeho komerční využití. V roce 1993 již počet komerčních uživatelů Internetu překročil počet původních, akademických uživatelů. Objevily se vyhledávače Internetu (například AltaVista, Yahoo) a uživatelsky přívětivé grafické prohlížeče služby WWW (Netscape Navigator a Internet Explorer), což umožnilo zjednodušení práce s Internetem a přivedlo na Internet nové a nové uživatele.

Na Internetu se začaly objevovat reklamy. Kolem roku 1997 již prakticky všechny státy, významné společnosti a organizace měly na Internetu svou prezentaci. Na tento prudký rozvoj Internetu a růst jeho návštěvníků zareagovaly komerční subjekty - začaly na Internetu provozovat své obchodní aktivity.

V současné době se již Internet ve vyspělých státech stává již běžnou součástí života, jako například televize

nebo rádio. Tento postoj se ve společnosti postupně upevňuje a řada lidí si již život bez Internetu ani nedokáže představit. S tímto postojem souvisí obchodní využívání Internetu.

4.1.1 EDI (Electronic Data Interchange)

Jedním ze základů elektronického obchodování je EDI – Electronic Data Interchange. EDI lze volně přeložit jako vzájemná (většinou mezi dvěma nezávislými subjekty) elektronická výměna dat. Elektronická výměna dat znamená výměnu dat elektronickou cestou, za použití elektronických přenosů. Pro komunikaci se používá Internet, přímé připojení přes telefonní, satelitní, mikrovlnné linky, nebo vnitropodnikové sítě. Elektronická výměna dat je neinteraktivní, což znamená, že se přenáší pouze kompletní bloky dat. Odesílání neprobíhá průběžně s tvorbou dat.

Přenášená data, musí být strukturovaná, což znamená, že data se vytváří podle určitých pravidel – syntaxe. Syntaxe je vlastně jazyk, kterým mezi sebou systémy, propojené pomocí EDI, komunikují. Důležité je použití mezinárodně uznávaných norem, aby byla zajištěna kompatibilita systémů.

Pojem EDI můžeme shrnout do této věty: EDI znamená výměnu zpráv mezi systémy nezávislých partnerů, které mají stejnou formu a jsou psány stejným jazykem. [4]

4.2 E-BUSINES

Pojem e-business vznikl spojením dvou slov. Písmeno E značí electronic = elektronický, slovo business dnes každý

zná, používá se i u nás – byznys, tedy obchodování, podnikání. Lze si tedy pod tímto pojmem představit elektronické obchodování a podnikání probíhající přes stále se rozvíjející celosvětovou síť počítačů – Internet.

4.2.1 Definice e-business

Výsledná definice pojmu e-business vznikla z různých návrhů několika organizací:

- **návrh dle OECD** – „E-business je byznys, který zahrnuje obchodní aktivity mezi firmami, mezi firmami a veřejnou správou, mezi firmami a zákazníky atd.“²
- **návrh dle AK Weinhold Andersen Legal** – „E-business je elektronická záležitost, výměna zboží, služeb, výměna a sdílení informací a znalostí prostřednictvím technologií založených na Internetu.“²
- **návrh dle ISO/IEC, resp. ČSNI** – „E-business je série procesů, majících jasně srozumitelný účel, zahrnující více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají po určitý časový okamžik.“²

Výsledná definice, která nakonec vznikla, zní následovně: „E-business je série procesů, sledujících konkrétní cíl, zahrnujících více než jeden subjekt a realizovaných elektronickými prostředky.“²

² Virtuální informační park, http://www.park.cz/vypis.asp?kod_cl=210

4.2.2 Význam e-business

E-business přináší firmě mnoho předností, které vyplývají z výhod, jenž sebou přinášejí moderní technické a komunikační prostředky. V první řadě umožňuje přístup na trhy, které jsou pro klasický obchod těžko dostupné. Dále e-business ovlivňuje tvorbu cen, neboť mění distribuční kanály. To umožňuje vynechání některých zprostředkovatelů. Další nespornou výhodou e-business je zvýšení flexibility. Doba reakce na podněty zákazníka je v případě e-business výrazně kratší.

E-business také umožňuje vznik nových podnikatelských činností. Například poskytování přístupu k Internetu, informační služby a vznik firem, které fungují bez klasického „kamenného obchodu“. Tyto firmy nevlastní žádné sklady, fungují jako on-line.

4.2.3 Typy e-business

E-business můžeme rozdělit na čtyři základní typy B2C (Business to Customer), B2B (Business to Business), C2B (Customer to Business) a C2C (Customer to Customer).

- **B2C - Business to Customer** - B2C znamená vztah prodejce - koncový spotřebitel. V současné době je sortiment zboží nabízený v B2C srovnatelný se sortimentem v klasickém, „kamenném“ obchodě. Nejvíce populární je obchod s knihami, hudebními nahrávkami, případně s počítačovým hardwarem a softwarem. Typickým představitelem B2C je internetový obchod. Internetový obchod tvoří webové stránky, které svému návštěvníkovi nabízejí katalog zboží (doplňný popisem zboží, obrázky, animacemi, apod.). Zákazník

si vybere zboží, určí si způsob platby a zboží je zasláno na zákaznickou adresu. B2C přináší firmě úsporu nákladů (náklady na internetový obchod jsou nižší než na „kamenný“), zákazníkovi B2C přináší možnost vybrat si zboží v pohodlí domova a možnost doručení zboží až ke dveřím. Kontroverzní je zpracování důvěrných informací o zákazníkovi, případně šíření spamu (nevyžádané e-mailové zprávy). Mezi typické představitele B2C patří americký server Amazon (<http://www.amazon.com>), český server Vltava (<http://www.vltava.cz>), či Obchodní dům.cz (<http://www.obchodni-dum.cz>).

- **B2B - Business to Business** - B2B je v současné době nejvýznamnějším segmentem e-businessu. Jedná se o elektronické obchodování mezi firmami - mezi odběrateli a dodavateli. Hlavními argumenty pro zavedení B2B je snížení transakčních nákladů (e-business díky automatizaci tyto transakční náklady z větší části eliminuje) a zvýšení pružnosti. Firmy si vytváří se svými partnery síť vazeb pomocí moderních technických a komunikačních prostředků. Tyto vazby umožňují hladký tok informací, firmy tak mohou rychleji reagovat na změny. Díky B2B se zásobování Just in Time může stát realitou v každém odvětví podnikání.
- **C2B - Customer to Business** - C2B znamená podobně jako B2C vztah prodejce-koncový spotřebitel. Rozdíl je v tom že interakce těchto subjektů probíhá v opačném pořadí. Zákazníci nabízejí informačnímu systému prodejce cenu, za kterou jsou ochotni určité zboží koupit. Informační systém nabídky vyhodnotí a určí zda je společnost ochotna za nabídnutou cenu zboží

prodat. Tento systém funguje například u leteckých společností při prodeji letenek.

- **C2C - Customer to Customer** - C2C je model elektronického obchodování typu aukce (jedná se většinou o použité zboží). Webové stránky modelu C2C jsou prostředníkem mezi nabídkou a poptávkou. Prodávající určí minimální cenu a dobu po kterou bude zboží draženo. Po ukončení dražby prodá zboží poptávajícímu, který nabídne za zboží největší sumu. Tento typ e-businessu se týká pouze soukromých osob, provozovatel webových stránek nabízejících C2C nemá většinou z prodeje žádný profit, příjmy mu přináší reklama. Typickým představitelem C2C je portál eBay (<http://www.ebay.com>).

Existují také další typy e-business: například A2B (Administration to Business) nebo A2C (Administration to Customer). Slovo Administration znamená v tomto případě státní a veřejnou správu, jedná se tedy o elektronickou komunikaci se státními úřady.

4.2.4 Výhody e-business

Výhody, které může e-business firmě přinést, se pokusím shrnout do těchto bodů:

- **Zrychlení ve všech částech obchodního řetězce** - v současné době, kdy jednou z největších konkurenčních výhod je dodat zboží zákazníkovi co nejrychleji, se podnik neobejde bez e-businessu. Elektronická média jsou podstatně rychlejší a efektivnější než klasické cesty komunikace.

- **Snížení nákladů** – e-business snižuje náklady především na tvorbu, evidenci a archivaci papírových dokumentů a dokladů. Eliminace papírových dokumentů přináší nezanedbatelné úspory místa. Také náklady na jednotlivé transakce jsou oproti klasickým médiím (pošta, telefon, fax) nižší.

Mezi další nesporné výhody e-business patří řádově rychlejší vyhledávání dokumentů a informací v elektronických archivech. Digitalizace dokumentů zaručuje jejich kopírování a distribuci beze ztráty kvality. Standardizace elektronického obchodu umožňuje bezproblémové propojení systémů různých firem.

4.2.5 Nevýhody e-business

E-business s sebou přináší i různé nevýhody a úskalí. Ty brání rychlejší expanzi e-businessu a některé firmy mají díky těmto nedostatkům obavy plně využít všechny výhody elektronického obchodování.

Mezi největší problémy patří **bezpečnost elektronických transakcí**. Ačkoliv se stále zdokonalují kódovací programy a šifrovací algoritmy, existuje zde určité riziko proniknutí nežádoucích osob („hackerů“) do informačních systémů firem. Proto firmy musí investovat také do zabezpečení svých informačních systémů.

Dalším problémem, který je také spojen s bezpečností, je **elektronický podpis**. Elektronický podpis umožňuje spolehlivě určit totožnost autora určitého dokumentu. Největším problémem je zatím nedostatečná legislativa (zákon o elektronickém podpisu existuje v České republice od roku 2000). Dalším problémem je nedůvěra uživatelů a

firem v elektronický podpis, která brání jeho masovému rozšíření.

Mezi další úskalí e-businessu patří **způsob platby** za zboží. Zatím neexistuje 100% bezpečný a univerzální (rozšířený) způsob jak na Internetu zaplatit. Následující odstavce přináší přehled možných způsobů placení na Internetu, které jsou dostupné v České republice:

- **Dobírka** - zboží si zákazník na Internetu pouze objedná, pošta nebo kurýrní služba mu ho doručí až domů a zákazník zaplatí převzaté zboží ihned po doručení. Dobírka představuje v České republice nejčastější způsob placení objednaného zboží na Internetu. Důvodem pro preferování dobírky zákazníky je pravděpodobně nedůvěra v nové elektronické způsoby placení. Nevýhody této metody jsou především cena za dobírku, kterou se značně prodraží nákupní cena zboží. Výhodou je, že zákazník zaplatí za zboží až při jeho převzetí.

- **Platební (bankovní) karta** - platba kartou je sice velmi pohodlnou cestou, jak dostat peníze od kupujícího k prodávajícímu, je však také jednou z nejnebezpečnějších. Platební karta je v režimu MO/TO (Mail Order/Telephone Order), spočívajícím v nezabezpečeném nahlášení klíčových informací o platební kartě obchodníkovi, který si pak iniciuje platbu formou strhnutí požadovaného obnosu z účtu. Číslo karty se většinou musí zadat do formuláře na internetové stránce, a odtud je třeba jej bezpečně dostat přes rizikové prostředí Internetu až k obchodníkovi. Chybí zde kontrola nad tím, kolik si

skutečně obchodník odečte a nad tím, nedostane-li se k údajům o platební kartě nepovolaná osoba. Někteří obchodníci, kteří nabízejí zaplacení zboží platební kartou, volí jiný způsob sdělení nejcitlivějších údajů. Požadují po zákazníkovi zaslat tyto informace například faxem nebo ústně po telefonu. Nevýhodou pro obchodníka je fakt, že bankovní ústavy strhávají s každé transakce provedené platební kartou až 4% z placené částky. Tím je znatelně snížena marže obchodníka.

- **eBanka (Internet Banking)** - jednou z nejrychlejší a nejpohodlnější možností, jak zaplatit zboží na Internetu, je využít služeb českého bankovní ústavu s názvem eBanka. Platba je zprostředkována on-line a kupující i prodávající tak mají možnost ihned zjistit, zda byly peníze z jednoho na druhý účet převedeny (peníze by se měly převést do 5 minut). Veškerá komunikace mezi zákazníkem, bankou a příjemcem je zabezpečena SSL kódováním. Nevýhodou tohoto způsobu placení je nutnost vedení účtu u eBanky (platí jak pro zákazníka, tak pro obchodníka). Podobné služby jako eBanka nabízí nyní i ostatní bankovní ústavy. eBanka však má v tomto typu služeb značný náskok oproti konkurenci. Platby pomocí Internet Bankingů prodejci podporují většinou pouze u eBanky.
- **GSM Banking** - platby pomocí mobilního telefonu se stávají čím dál více používanější. Jsou totiž pohodlné a bezpečné zároveň. Obchodník sdělí pouze nejpotřebnější informace k platbě: číslo svého účtu, celkovou částku k zaplacení, variabilní, konstantní, popřípadě specifický symbol, a kupující tyto

informace zašle mobilním telefonem přes GSM Banking do své banky jako příkaz k úhradě. Pro použití GSM Banking je nutné mít bankovní SIM kartu. GSM Banking nabízejí všichni čeští GSM operátoři.

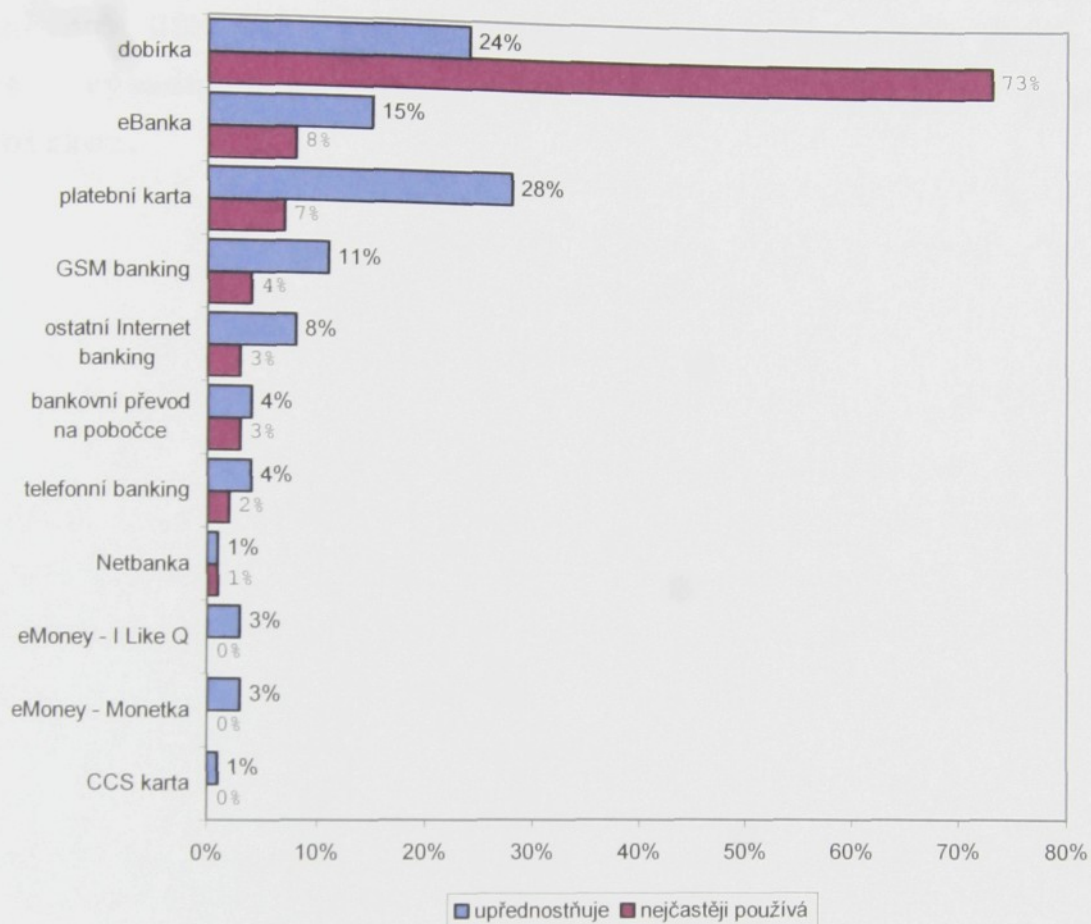
- **Mikroplatby (eMoney)** - na světovém i českém Internetu lze nalézt řadu firem, které nabízí mikroplatby. Uživatel, využívající systému mikroplateb, si u společnosti poskytující mikroplatby založí svůj virtuální účet, na který mu jsou připisovány nebo odebírány body - elektronické peníze (eMoney). Ty může kdokoliv získat například za návštěvu určitých stránek, vyplnění ankety, přečtení reklamního emailu apod. Získané elektronické peníze (eMoney) pak může zákazník využít pro platby za služby a zboží. Systém mikroplateb je vhodný pouze pro malé částky v řádu desítek až stovek Kč. Na českém internetovém trhu působí několik společností poskytujících mikroplatby. Mezi nejznámější a nejčastěji používané služby patří I Like Q (<http://www.ilikeq.cz> - provoz systému zastaven), Monetka.cz (<http://www.monetka.cz>) nebo Fazole.cz (<http://www.fazole.cz>).

Existují i další způsoby jak zaplatit zboží v internetovém obchodě - například telefonní banking nebo CCS karta. Zboží je možné zaplatit i hotově nebo převodem na pobočce banky. Tyto způsoby platby však nejsou pro platby na Internetu příliš vhodné.

Přehled využívání a preferování různých druhů plateb českými uživateli Internetu v roce 2002 přináší graf. č. 5. Z grafu vyplývá, že jednoznačně nejčastěji používaný způsob platby je dobírka, v roce 2002 dobírkou zaplatilo

73% zákazníků. Dalším používanými způsoby plateb jsou eBanka (8%), platební karta (7%) a GSM Banking (4%).

Graf č. 5: Používané a preferované platby na Internetu v ČR v roce 2002 v %



Zdroj: [5], Network Media Service

Zajímavé je i srovnání preferovaných způsobů plateb. Zde již situace není ta jednoznačná. Nejvíce upřednostňovaným způsobem platby je platba bankovní kartou, upřednostňuje ji 28% zákazníků. Na druhém místě je platba pomocí dobírky s 24% - zde je zajímavý velký nepoměr mezi využíváním a preferováním tohoto způsobu platby. Mezi další nejčastěji preferované způsoby plateb patří eBanka (15%), GSM banking (11%), ostatní Internet Banking (8%), telefonní banking (4%) a dokonce i bankovní

převod na pobočce (4%). Zajímavé je, že eMoney preferuje dohromady 5% uživatelů. [5]

Z těchto údajů vyplývá, že v budoucnu se budou více používat elektronické způsoby platby (eBanka - Internet Banking, GSM Banking) a platby pomocí platebních karet. O své výsadní postavení pravděpodobně přijde platba dobírkou.

Graf 5. - Zdroj: Statistika.cz
prezentací
počet příchozích
Klaviaturní příchozí
poštu příchozí
Internetu pro příchozí

Graf 6. - Zdroj: Statistika.cz
<http://www.statistika.cz>



Zdroj: Statistika.cz

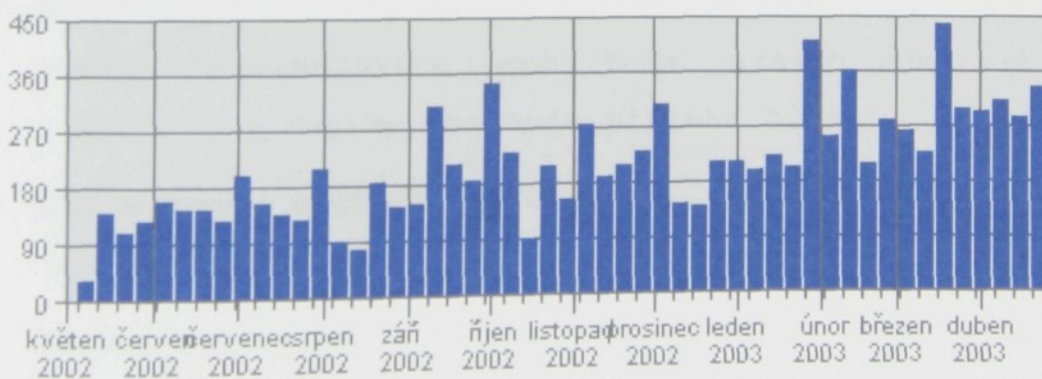
Zdroj: navrhovatel
kopie: stávající

5 ZAČLENĚNÍ E-BUSINESS DO MARKETINGOVÉHO MIXU

Pro potřeby družstva Severochema jsem se rozhodl navrhnout B2C (Business to Customer) a B2B (Business to Business) e-business řešení. Mělo by se jednat o začlenění internetového obchodu do webové prezentace družstva (<http://www.severochema.cz>). Webová prezentace družstva sice obsahuje internetový obchod (nabízí pouze kosmetiku z Mrtvého moře), ale jedná se o nevyhovující řešení. S tím souvisí i vytvoření nového designu současné webové prezentace, která je již poměrně zastaralá.

Graf č. 6 znázorňuje počet přístupů na webovou prezentaci družstva Severochema. Z grafu je jasné, že počet přístupů na webové stránky za poslední rok rostl. Hlavními příčinami tohoto růstu jsou pravděpodobně růst počtu uživatelů Internetu a stále větší využívání Internetu pro získávání informací.

Graf č. 6: Počet přístupů na webový server <http://www.severochema.cz> za poslední rok (2002-2003)



Zdroj: Statistiky serveru <http://stats.explorer.cz>

Zde navrhovaný internetový obchod by měl vhodně doplnit stávající podnikové prodejny. Cílovou skupinou by

měli být běžní spotřebitelé a především menší firmy (úklidové, natěračské, apod.) a malé prodejny, které zboží dosud nakupovaly ve velkoobchodech.

5.1 SYSTÉM SHOPENGINE

Pro potřeby internetového obchodu družstva Severochema jsem vybral modulární systém ShopEngine, který nabízí společnost NetDirect s.r.o. ShopEngine je kompletní řešení pro provoz internetového obchodu jak na bázi B2C tak B2B.

ShopEngine je rozsáhlým programem, který se přizpůsobí přání zákazníka jak po grafické, tak po funkční stránce. Zajišťuje všechny nezbytné činnosti pro provoz prodejny. Veškerá data se průběžně ukládají do databáze. Systém rovněž zajišťuje komunikaci s připojeným uživatelem a reaguje na události, které vyvolává (např. vložení zboží do košíku ap.). [12]

Systém ShopEngine se skládá ze tří základních částí:

- **administrace** - správa internetové obchodu, ovládání pomocí internetového prohlížeče (ukázku administrace systému ShopEngine obsahuje příloha č. 4.)
- **WWW stránky obchodu** - rozhraní, přes které zákazníci nakupují
- **komunikační můstky** - slouží pro on-line nebo off-line propojení s účetnictvím či informačním systémem

Jak již bylo zmíněno systém ShopEngine je modulární. Díky modularitě je možné systém přizpůsobit přesně na míru

družstva. Pro současné řešení internetového obchodu družstva Severochema byly vybrány za vhodné tyto moduly:

▪ Katalog

- **Kategorie** - kategorie, do kterých se následně vkládá zboží. Každé zboží lze vložit do libovolného počtu kategorií. Kategorie jsou jakousi obdobou regálů v běžném obchodě.
- **Seznam zboží** - přehledný seznam zboží objevující se po kliknutí na některou z kategorií
- **Stránkování** - pokud se výpis seznamu zboží nevejde na jednu stránku, je automaticky rozdělen na více stránek.
- **Třídění** - výpis zboží v kategorii lze snadno setřídit podle názvů, ceny, doplňkových parametrů atd. Třídit lze vzestupně i sestupně.

▪ Zboží

- **Zboží** - prezentace a popis každého produktu.
- **Soubory** - ke každému druhu zboží je možné připojit souborové přílohy - například bezpečnostní listy jednotlivých výrobků.
- **Zboží na cestě** - umožňuje zákazníkovi sledovat, kde se právě nachází objednané zboží.
- **Nákupní košík** - zboží lze vložit do nákupního košíku. Stav košíku lze kdykoli zkontrolovat a jeho obsah pohodlně změnit.
- **Objednávka** - jakmile se zákazník rozhodne nákup ukončit a zaplatit, následuje zobrazení přehledné objednávky, kterou lze i vytisknout. Zákazníkem potvrzená objednávka se ihned odesílá do emailu provozovatele a zároveň se ukládá do databáze,

- odkud je dále k dispozici administrační části programu.
- **Objemové slevy** - lze stanovit různé objemové slevy.
- **Platební metody** - modul pro různé platební metody v systému ShopEngine.
- **Dopravné zásilek** - umožňuje automatický výpočet dopravného.

▪ **Vyhledávání**

- **Fulltextové** - vyhledává na základě zadání slova nebo jeho části.

▪ **Zákazníci**

- **Zákazníci** - evidence zákazníků s možností editace údajů, sledování odběrů atd.
- **Registrace zákazníků** - registrace zákazníku do databáze.
- **Objednávky** - jednotlivé objednávky lze administrovat, importovat do účetnictví atd.

▪ **Účetnictví, sklady**

- **Propojení s účetnictvím a skladovým hospodářstvím** - on-line nebo off-line propojení s účetním systémem a skladem.

▪ **Doplňkové informace a nástroje**

- **Malý publikační systém** - umožňuje snadno vytvářet a upravovat pomocné WWW stránky - reklamační nebo provozní řád, přepravní informace atd.

▪ **Marketing**

- **Akční sloupec** - sloupec s aktuální nabídkou zboží se zajímavými cenami.
- **Anketa** - modul, který umožňuje vytváření anket.

- **Dotazy a připomínky** - formulář umožňující okamžité odeslání dotazů a připomínek na emailovou adresu provozovatele.
- **Soutěže** - je možné vytvořit různé typy soutěží.
- **Statistiky** - umožňují analyzovat chování návštěvníků.
- **TOP 10 nejprodávanějších** - přehled nejprodávanějších druhů zboží na hlavní stránce, který se automaticky aktualizuje.

Přesné náklady na implementaci systému ShopEngine se mi nepodařilo zjistit. Zástupci společnosti NetDirect s.r.o. mi pouze sdělili, že cena systému se pohybuje v rozmezí 50-500 tis. Kč a závisí především na použitých modulech, počtu položek v internetovém obchodu a na způsobu napojení na podnikový informační systém. Předpokládám, že cena řešení systému ShopEngine pro družstvo Severochema se bude pohybovat kolem 150 tis. Kč.

ShopEngine je velice kvalitní a často používaný systém pro vedení internetových obchodů. Využívají ho například obchody Alzasoft (<http://www.alzasoft.cz>), Bílý svět (<http://www.bilysvet.cz>), Zlato & Stříbro (<http://www.zlato-strebro.cz>) nebo AudioVideo.cz (<http://www.audiovideo.cz>) - viz. příloha č. 3.

5.2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby realizací strategie dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Nástroje marketingového mixu jsou známy jako čtyři P: [11]

- Produkt (product)
- Cena (prize)
- Distribuce (place)
- Komunikace (promotion)

V následujících odstavcích popíši použití těchto nástrojů z pohledu realizace internetového obchodu v družstvu Severochema.

5.2.1 Produkt

Pro potřeby internetové obchodu bylo třeba vybrat produkty ze sortimentu firmy, které by bylo vhodné nabídnout na Internetu. Z výrobní řady byly vybrány tyto produkty:

- **Kosmetika Susy** - kompletní řada produktů
- **Kosmetika ze solí z Mrtvého moře (DEAD SEA)** - kompletní řada produktů
- **Seli čistící prostředky** - kompletní řada produktů
- **Iron** - Iron a Iprom
- **Škroby a aviváže** - kompletní řada produktů
- **Pe-po** - Tuhý a tekutý podpalovač
- **Ředidla** - vybrané typy ředidel v menších baleních (do 4 litrů)
- **Technické kapaliny** - vybrané typy technických kapalin v menších baleních (do 4 litrů)
- **Ostatní výrobky** - Lord, Pudl, Graffiti prevence, Graffiti cleaner, Osvěžovač vzduchu, Autokosmetika (Autošampony, Autoiron, rozmrazovače)

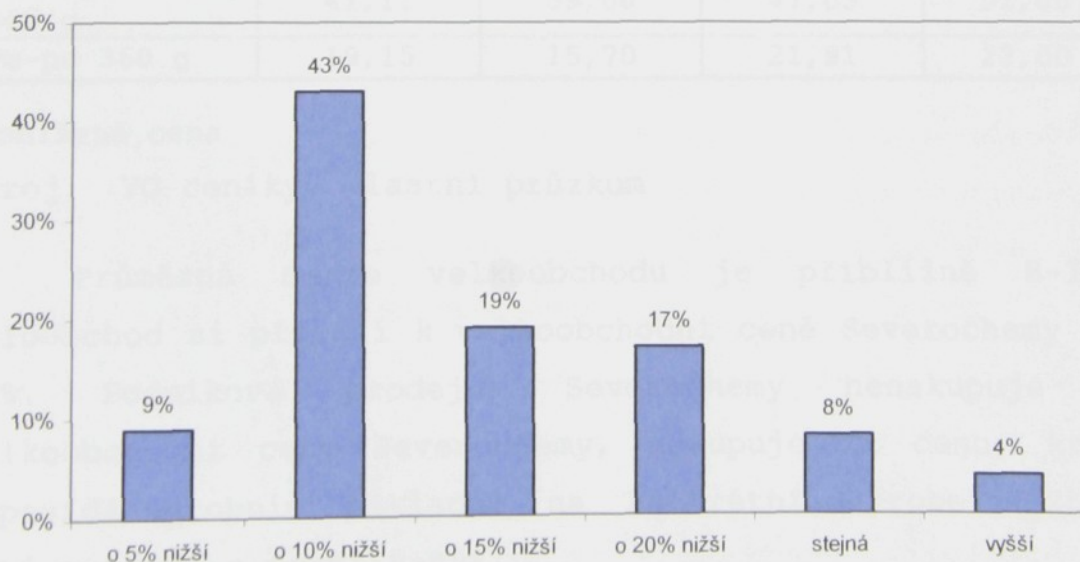
Internetový obchod bude nabízet jak výrobky po jednom kusu, tak celé balení (kartony).

5.2.2 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Ceny výrobků nabízených v internetovém obchodě nemohou být stejné jako ceny výrobků nabízených v běžném, „kamenném“ obchodě. K celkové ceně zakázky v internetovém obchodě je třeba připočítat cenu dopravného (příklady cen dopravného jsou v kapitole Distribuce), v případě platby dobírkou i cenu dobírky.

Podle průzkumu společnosti Network Media Service 79% zákazníků očekává, že cena v internetovém obchodě bude o 10% až 20% nižší než v „kamenném obchodě“. Jaké ceny zákazníci očekávají v internetovém obchodě ve srovnání s běžným obchodem ukazuje graf. č. 7.

Graf č. 7: Očekávaná cena v internetovém obchodě v ČR v roce 2002 v %



Zdroj: [5], Network Media Service

Vzhledem k hlavní cílové skupině zákazníků (malé prodejny a živnostníci) by měly ceny výrobků nabízených v internetovém obchodě konkurovat velkoobchodním cenám. Při stanovení cen budu vycházet z tržních cen. Provedl jsem srovnání cen u čtyř různých způsobů prodeje - Severochema - velkoobchodní prodej (viz. příloha č. 5), Severochema - podniková prodejna, velkoobchod Drogerie VO a.s. a maloobchod TETA Drogerie. Přehled cen (ceny jsou s DPH) u vybraných položek zboží z nabídky družstva Severochema znázorňuje tabulka č. 5.

Tabulka č. 5: Přehled velkoobchodních a maloobchodních cen u vybraných položek, v Kč s DPH

| Produkt | Severochema VO cena | Severochema podn. prod. | velkoobchod Drogerie VO | maloobchod TETA drog. |
|-----------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Susy Lak 500 ml | 40,38 | 39,00 | 43,55 | 49,90 |
| Seli - Drana 500 ml | 40,14 | 35,00 | 44,04 | 47,90 |
| Iron 500 ml | 13,05 | 13,50 | 14,32 | 16,50 |
| Tekutý škrob 3E 550 g | 18,18 | 17,50 | 20,28 | 17,90* |
| Ředidlo S6001 800 ml | 33,79 | 34,00 | 37,71 | 43,00 |
| Lih syntetický 800 g | 41,11 | 39,00 | 47,03 | 51,00 |
| Pe-po 360 g | 19,15 | 15,70 | 21,91 | 23,00 |

* snížená cena

Zdroj: VO ceníky, vlastní průzkum

Průměrná marže velkoobchodu je přibližně 8-14%, maloobchod si přiráží k velkoobchodní ceně Severochemy 20-30%. Podniková prodejna Severochemy nenakupuje za velkoobchodní ceny Severochemy, nakupuje za cenu, která odpovídá výrobním nákladům na konkrétní výrobek. Zboží poté prodává s marží 5-40%.

Při návrhu cen v internetovém obchodě jsem vycházel z cen v podnikové prodejně družstva Severochema. Protože bude internetový obchod nabízet i celé kartony za zvýhodněnou cenu (sleva přibližně 5%), stanovil jsem cenu celého kartonu a vypočítal cenu jednoho kusu zboží v kartonu. Tabulka č. 6 znázorňuje ceny v internetovém obchodě u vybraných druhů zboží.

Tabulka č. 6: Návrh cen v internetovém obchodu, v Kč s DPH

| Produkt | Cena za 1 kus | Kusů v kartonu | Cena kartonu | Cena za 1 kus v kartonu |
|-----------------------|---------------|----------------|--------------|-------------------------|
| Susy Lak 500 ml | 40,00 | 12 | 459,00 | 38,25 |
| Seli - Drana 500 ml | 36,00 | 12 | 409,00 | 34,08 |
| Iron 500 ml | 14,00 | 21 | 279,00 | 13,29 |
| Tekutý škrob 3E 550 g | 18,00 | 10 | 169,00 | 16,90 |
| Ředidlo S6001 800 ml | 35,00 | 8 | 269,00 | 33,63 |
| Líh syntetický 800 g | 40,00 | 8 | 305,00 | 38,13 |
| Pe-po 360 g | 16,00 | 35 | 529,00 | 15,11 |

Pro internetový obchod družstva jsem zvolil tyto způsoby platby za zboží:

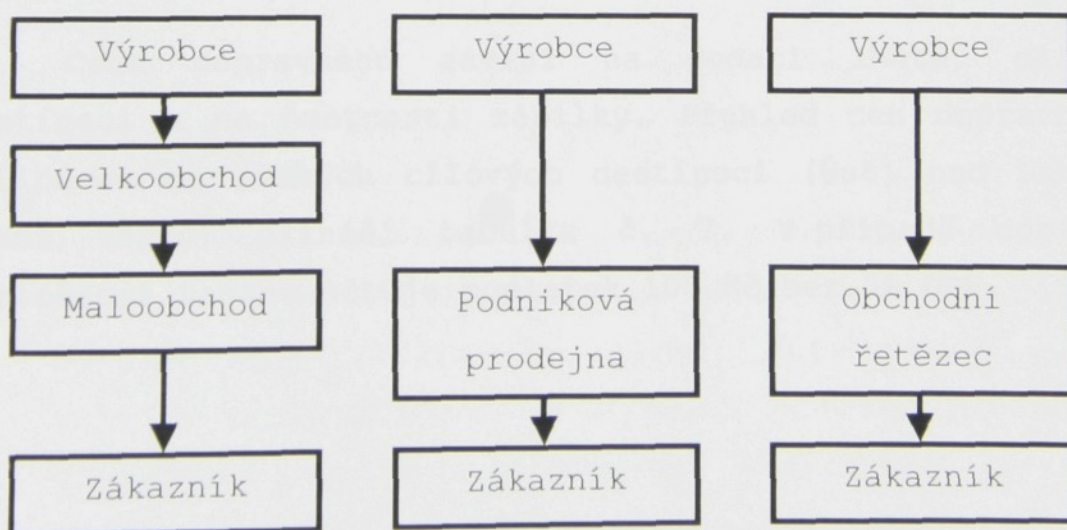
- **Dobírka** - dobírka je v naší zemi stále nejčastější způsob placení objednaného zboží na Internetu. V případě platby dobírkou je třeba k celkové sumě připočítat ještě dobírečné.
- **eBanka** - platby přes eBanku jsou druhým nejčastěji používaným nástrojem k placení na Internetu v České republice. Vyniká jak v zabezpečení, tak v uživatelské přívětivosti. Proto jsem ji zvolil jako jeden z podporovaných způsobů plateb.

- **GSM Banking** - tento způsob platby má pravděpodobně velkou budoucnost. Podporují ho všichni domácí operátoři mobilních sítí, také bankovní ústavy se snaží GSM Banking prosadit. Proto je nezbytné, aby moderní internetový obchod GSM Banking podporoval.
- **Bankovní převod** - převod peněz na přepážce banky stále patří k využívaným způsobům platby na Internetu. Je proto vhodné, aby tento způsob platby internetový obchod podporoval.
- **Faktura** - pro stálé zákazníky je vhodné stanovit podmínky (opakovaný nákup, odběr zboží v určité hodnotě), za kterých bude možné nakoupit zboží na fakturu se splatností 14 dní.

5.2.3 Distribuce

Družstvo Severochema využívá v současné době tři distribučních cest - jejich schéma znázorňuje obrázek č. 4.

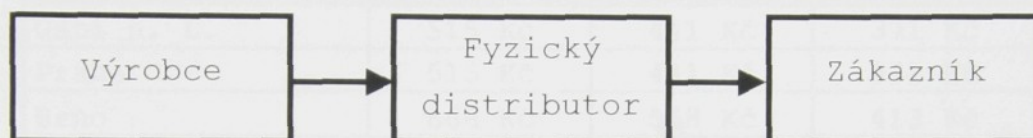
Obrázek č. 4: Současné distribuční cesty v družstvu Severochema



Zdroj: [2]

Internet jako místo nákupu vytváří novou distribuční cestu. Výrobce, Severochema, je současně i koncovým prodejcem zboží. Do distribuční cesty je třeba započítat fyzickou distribuci. Od fyzického distributora již putuje zboží přímo k zákazníkovi. Schéma této distribuční cesty znázorňuje obrázek č. 5.

Obrázek č. 5: Schéma nové distribuční cesty pro prodej v internetovém obchodě



Vlastní fyzická distribuce vyžaduje celorepublikovou distribuční síť, což je velice nákladná záležitost, proto je výhodnější využít služeb třetích subjektů. Pro potřeby společnosti Severochema byly vybrány služby společnosti Danzas s.r.o. (DHL), konkrétně její distribuční systém Sprint, který umožňuje doručit zboží kdekoliv v České republice, do 24 či do 48 hodin nebo do 5 dnů. Do ceny zakázky je třeba započítat cenu dopravného, kterou si společnost Danzas účtuje.

Cena dopravného závisí na dodací lhůtě, cílové destinaci a na hmotnosti zásilky. Přehled cen dopravného z Liberce do různých cílových destinací (Ústí nad Labem, Praha, Brno) přináší tabulka č. 7. V případě dobírky společnost Danzas účtuje poplatek 100 Kč bez 5% DPH.

Tabulka č. 7: Vybrané ceny dopravného účtované společností Danzas, v Kč bez 22% DPH

| | | | |
|--------------------------|------------|------------|----------|
| Zásilka do 15 kg | do 24 hod. | do 48 hod. | do 5 dnů |
| Ústí n. L. | 226 Kč | 192 Kč | 160 Kč |
| Praha | 226 Kč | 192 Kč | 160 Kč |
| Brno | 284 Kč | 241 Kč | 198 Kč |
| Zásilka do 50 kg | do 24 hod. | do 48 hod. | do 5 dnů |
| Ústí n. L. | 341 Kč | 292 Kč | 281 Kč |
| Praha | 341 Kč | 292 Kč | 281 Kč |
| Brno | 428 Kč | 365 Kč | 321 Kč |
| Zásilka do 100 kg | do 24 hod. | do 48 hod. | do 5 dnů |
| Ústí n. L. | 515 Kč | 441 Kč | 371 Kč |
| Praha | 515 Kč | 441 Kč | 371 Kč |
| Brno | 666 Kč | 568 Kč | 413 Kč |

Zdroj: <http://www.danzas.cz>

V internetovém obchodu družstva Severochema bude mít zákazník možnost vybrat si délku dodací lhůty, systém ShopEngine automaticky vypočte cenu dopravného s ohledem na cílovou destinaci a hmotnost zásilky.

5.2.4 Komunikace

Aby mohl internetový obchod fungovat, je potřeba o něm dát zákazníkům vědět. Proto je třeba do stávajícího komunikačního mixu družstva Severochema začlenit i komunikaci internetové prodejny. Komunikace internetového obchodu by se měla zaměřit do těchto oblastí:

- **Internetová reklama** - vzhledem k neexistenci specializovaných webových serverů zabývajících se drogistickým zbožím by nebylo efektivní použít cílenou reklamu pomocí reklamních proužků (bannerů). O internetovém obchodu družstva Severochema se však můžou zákazníci dozvědět například z různých katalogů internetových obchodů (<http://www.katalogobchodu.cz>,

<http://www.obchody.cz>, <http://www.shopfinder.cz>,
<http://obchody.atlas.cz>, <http://www.nakuptam.cz>,
<http://www.internetoveobchody.cz>). Do těchto katalogů (a do příslušné sekce katalogu) je proto vhodné internetový obchod zaregistrovat. Dalším řešením může být registrace do obecných katalogů a vyhledávačů (např. <http://www.seznam.cz>, <http://www.centrum.cz>, <http://www.redbox.cz> apod. Základní registrace do těchto katalogů je ve velké většině případů zdarma, je však možné za poplatek i zviditelnění příslušného odkazu.

- **Členství v APEK** - asociace APEK (Asociace pro elektronickou komerci) zaštiťuje české internetové obchody. Jejím cílem je zajištění serióznosti internetového obchodu vůči zákazníkům. Členství v APEK je zpoplatněno (1000 Kč na měsíc). Internetový obchod může získat (po důkladném prověření) certifikát "Certifikovaný internetový obchod - Nákup bez obav".
- **Začlenění informace o internetovém obchodu do stávající reklamy** - do reklamních kampaní družstva (především venkovní reklama, noviny, časopisy) by bylo vhodné začlenit informaci o existenci internetového obchodu.
- **Obal výrobku** - na obalu výrobku by měla být informace, že je možné zboží nakoupit v internetovém obchodě za velmi výhodnou cenu. Informace samozřejmě musí být doplněna odkazem na příslušnou WWW adresu.

5.3 SWOT ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU

Pro zhodnocení pozitiv a negativ internetového obchodu jsem se rozhodl použít SWOT analýzu:

Silné stránky

- Výhodná cena
- Komfort nákupu
- Dovoz zboží „až do domu“
- Nízké náklady na provoz obchodu

Slabé stránky

- Náklady na zřízení internetového obchodu
- Náklady na dopravu zboží

Příležitosti

- Možnost získání nových zákazníků
- Zkrácení distribučního řetězce
- Růst počtu uživatelů Internetu
- Růst tržeb z prodeje na Internetu

Hrozby

- Přijetí internetového obchodu zákazníky
- Nedůvěra zákazníků v elektronický obchod

6 ZÁVĚR

Internet ve světě i České republice udělal podstatný krok vpřed, obchodování po celosvětové síti zaznamenává rok od roku několikanásobně vyšší tržby, návštěvnost webových stránek neustále roste. Tento trend se pravděpodobně jen tak nezastaví, Internet čeká ještě větší rozšíření.

S rozšířením Internetu souvisí i rozvoj jeho komerčního využití. Pokud bude chtít být firma v budoucnosti úspěšná, musí s Internetem počítat. Prezenci na Internetu má již velká většina firem, v současné době již nastává i v České republice éra elektronického obchodování.

Tento vývoj si uvědomuje i družstvo Severochema, které by chtělo část své produkce prodávat přes Internet. Proto jsem se v této diplomové práci pokusil navrhnout pro tuto společnost řešení internetového obchodu.

Hlavní otázkou, na kterou nemůže tato diplomové práce odpovědět, je rentabilita tohoto způsobu prodeje. Aby internetový obchod vůbec mohl vzniknout, je třeba vynaložit náklady, které by se měly z prodeje vrátit. Dá se očekávat, že zpočátku bude internetový obchod ztrátový, ale časem, pokud se povede získat stálé zákazníky, lze očekávat zisk. Pak může tento způsob prodeje využít jednu ze svých hlavních výhod, kterou jsou nízké provozní náklady. I když nebude internetový obchod zpočátku generovat zisk, může družstvo Severochema získat potřebné zkušenosti s tímto způsobem prodeje, které může v budoucnu uplatnit.

Jsem si vědom, že se jedná pouze o návrh řešení, které může vzít družstvo Severochema v úvahu při svém rozhodování. I když jsem při zpracování diplomové práce těsně spolupracoval s družstvem Severochema, neznám úplně dokonale situaci ve firmě. Je proto jasné, že tento návrh musí být před případnou implementací pracovníky marketingového oddělení analyzován a opraven.

[4] Kwik, J.: Kolektiv: Elektronický obchod a EDI, John Publishing, 1996

[5] Webové stránky Network Media Service (NMS), a.s.,
<http://www.nms.cz>

[6] Webové stránky Výzkum Internetu,
<http://www.vyzkuminternetu.cz>

[7] Webové stránky Deloitte & Touche Central Europe,
<http://www.deloitte.cz>

[8] Webové stránky družstva Severochema,
<http://www.severochema.cz>

[9] Kotler, P.: Elektronická komerce – Principy a
praktická aplikace, 1999

[10] Kotler, P.: World-Wide Web Marketing, JMS, New
York, 1999

[11] Kotler, P.: Marketing management, Grady, 1999

[12] Webové stránky systému Shopping.cz,
<http://www.shopping.cz>

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Výroční zpráva družstva Severochema za rok 2002
- [2] Interní materiály družstva Severochema
- [3] Stuchlík, P.: Marketing na Internetu, Praha, Grada Publishing, 2000
- [4] Petr, J. a kolektiv: Elektronický obchod a EDI, Unis Publishing, 1996
- [5] Webové stránky Network Media Service (NMS), s.r.o.,
<http://www.nms.cz>
- [6] Webové stránky Výzkum Internetu,
<http://www.vyzkuminternetu.cz>
- [7] Webové stránky Deloitte & Touche Central Europe,
<http://www.deloitte.cz>
- [8] Webové stránky družstva Severochema,
<http://www.severochema.cz>
- [9] Kosiur, D.: Elektronická komerce - Principy a praxe, Computer Press, 1999
- [10] Sterne, J.: World Wide Web Marketing, JWS, New York 2000
- [11] Kotler, P.: Marketing management, Grada, 1998
- [12] Webové stránky systému ShopEngine
<http://www.shopengine.cz>

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|----|
| Příloha č. 1: Logo družstva Severochema | 65 |
| Příloha č. 2: Ukázky výrobků družstva Severochema | 66 |
| Příloha č. 3: Ukázky internetových obchodů založených na systému ShopEngine..... | 70 |
| Příloha č. 4: Ukázky administrace internetové obchodu v systému ShopEngine..... | 73 |
| Příloha č. 5: Velkoobchodní ceník družstva Severochema platný od 1. března 2003..... | 75 |

Příloha č. 1: Logo družstva Severochema



Příloha č. 2: Ukázky výrobků družstva Severochema

Kosmetika Susy



Kosmetika ze solí z Mrtvého moře



Seli čistící prostředky



Iron



Škroby a aviváže



Pe-po



Ředidla



Technické kapaliny



Ostatní výrobky



Příloha č. 3: Ukázky internetových obchodů založených na systému ShopEngine

Alzasoft - http://www.alzasoft.cz



OLYMPUS
 za nejlepší ceny
 

Home
O nás
Než objednáte
Jak nakupovat
Ceníky
Marketing
Servis + podpora
Kontakt

HLEDÁNÍ

 Pouze zboží skladem
 Nezahrnout výprodeje

Osobní data
Zakázky
Faktury
Obsah košíku: Základní

Marek Jírů(32153) / odhlásit

Produkty / Výrobci
Úvodní stránka > Digitální foto
Zobrazen výrobce: Všichni výrobci

PC Komplety
Notebooky
Kapesní PC

položek : 64 1, 2, 3, 4, | následující
 Katalog Seznam řadit dle : Kódu


Nejprodávanejší zboží této kategorie:

| | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|
| Nikon Coolpix 2000 - 2 mil. bodů, 3x opt. zoom  Dvoumegapixelový fotoaparát pro začínající fotografy s množstvím funkcí, kompaktním designem a ... <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Skladem kód:NI115 6770,61 sleva: -2,85% 6 969,00 | Nikon Coolpix 2100 - 2.11 mil. bodů, 3x opt. zoom  Ideální fotoaparát pro začínající fotografy, vyznačuje se hlavně přívětivým a snadným ovládním, ... <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Skladem kód:NI118 8097,21 sleva: -2,90% 8 339,00 | Nikon Coolpix 2500 - 2 mil. Bodů, 3x opt. zoom  Lehce ovladatelný kompaktní s unikátním designem a výbornými parametry za super cenu !! . Jeho ... <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Skladem kód:NI120 8097,21 sleva: -2,90% 8 339,00 | Nikon Coolpix 3100 - 3.34 mil. bodů, 3x opt. zoom  Střední třída digitálních fotoaparátů pro začínající i pokročilé fotografy s 3.34 megapixelovým ... <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Běžně dodáváme do 2 dnů kód:NI123 11067,21 sleva: -2,91% 11 399,00 | Nikon Coolpix 3500 - 3.3 mil. bodů, 3x opt. zoom  Kompaktní fotoaparát pro náročného uživatele s výklopným objektivem a rozlišením 3,3 megapixelu. ... <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Skladem kód:NI125 11067,21 sleva: -2,91% 11 399,00 | Nikon Coolpix SQ - 3.3 mil. bodů, 3x opt. zoom  Ultratenký digitální fotoaparát střední třídy s velmi zajímavým designem s celokovovým tělem pro ... <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Polovina května kód:NI138 14393,61 sleva: -2,87% 14 819,00 |
|---|--|--|---|---|--|

Novinky, ceníky

 Editace, odhlášení

Bílý svět - <http://www.bilysvet.cz>



Bílý svět

Nákupní košík | Vyprázdnit košík | Návoděda | Kontaktujte nás

Celková cena:

Úvodní stránka
Vše o nákupu
Hledání dle parametrů
Hledání dle značky

Hledání

HLEDAT

[Parametrické hledání](#)

VOLNĚ STOJÍCÍ

- Sušičky
- Sporáky
- Pračky
- Myčky
- Chladničky

VESTAVĚNÉ

- Trouby a desky
- Sporáky
- Pračky
- Myčky
- Chladničky

MALÉ

- Žehličky
- Vysavače
- Ventilátory
- Vaňiče
- Toustovače
- Topinkovače
- Topidla
- Sendvičovače
- Roboty
- Ohřívače vody
- Odšťavovače
- Mlýnky
- Mixéry
- Mikrovlnky
- Kráječe
- Konvice
- Kávovary
- Fritézy
- Digestoře










Infocentrum

- Nákupní řád
- Reklamační řád
- Otázky a odpovědi
- Jak nakupovat
- Jak objednávat
- Dodací podmínky
- Platební podmínky
- Ochrana osobních údajů
- Kontakt

Vítejte Vás v Bílém světě, největším internetovém obchodě s bílým zbožím za nejlepší ceny jaké kde můžete dostat.


Zboží Vám dovezeme vlastní dopravou

Vybíráme z akční nabídky pro tento měsíc:

| | | |
|--|--|---|
| <div style="text-align: center;">  <p>AEG Favorit Active AA</p> <ul style="list-style-type: none"> * Dárek * Odložený start * 5 programů * 4 teploty * Fuzzy * Aqua control * Turbosušení <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 5px;"> New Hot </div> <p>MC: 18990,- Kč Cena: 15290,- Kč</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold; font-size: x-small;">INFORMACE</p> </div> | <div style="text-align: center;">  <p>AEG Öko Favorit 3in1</p> <ul style="list-style-type: none"> * Tlačítko funkce "3 in 1" - použití tablet se všemi prostředky pro mytí * Turbo sušení <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 5px;"> New Hot </div> <p>MC: 20990,- Kč Cena: 16890,- Kč</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold; font-size: x-small;">INFORMACE</p> </div> | <div style="text-align: center;">  <p>AEG Öko Lavamat 1045E up</p> <ul style="list-style-type: none"> * Tlačítko volby ot. a zastavení máchání. * Služba "update". * Dokonalá ochrana proti úniku vody. <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 5px;"> Hot </div> <p>MC: 17990,- Kč Cena: 14550,- Kč</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold; font-size: x-small;">INFORMACE</p> </div> |
| <div style="text-align: center;">  <p>AEG Öko Lavamat 72640 up</p> <ul style="list-style-type: none"> * Elektronické ovládání * A/A/B * Odložený start * Maximální otáčky 1200 ot/min * Náplň 5,5 kg <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 5px;"> New Hot </div> <p>MC: 22990,- Kč Cena: 18490,- Kč</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold; font-size: x-small;">INFORMACE</p> </div> | <div style="text-align: center;">  <p>AEG Öko Lavamat W 1059</p> <ul style="list-style-type: none"> * Novinka! * Spotřeba vody 49 l * Energetická třída A * Spotřeba 0,94 kWh/24h * Fuzzy logic <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 5px;"> New Hot </div> <p>MC: 17990,- Kč Cena: 13690,- Kč</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold; font-size: x-small;">INFORMACE</p> </div> | <div style="text-align: center;">  <p>Bosch WFO 2040 BY</p> <ul style="list-style-type: none"> * Třída Maxx * Třída spotřeby energie A * Třída účinnosti praní A * Odložený start 1-19 hodin * Displej <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 5px;"> Hot </div> <p>MC: 20990,- Kč Cena: 16190,- Kč</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold; font-size: x-small;">INFORMACE</p> </div> |
| <div style="text-align: center;">  <p>Bosch WOL 1650 PL</p> <ul style="list-style-type: none"> * Elektronické řízení * Třída spotřeby energie A * Účinnost praní A * Náplň 4,5 kg * Fuzzy-logic <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 5px;"> Hot </div> <p>MC: 15990,- Kč Cena: 12990,- Kč</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold; font-size: x-small;">INFORMACE</p> </div> | <div style="text-align: center;">  <p>Electrolux ERB 3322</p> <ul style="list-style-type: none"> * Spotřeba energie 0,94 kWh/24h * Energ. třída A * Objem lednice 256 l * Objem mrazáku 82 l <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 5px;"> New Hot </div> <p>MC: 22990,- Kč Cena: 18650,- Kč</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold; font-size: x-small;">INFORMACE</p> </div> | <div style="text-align: center;">  <p>Electrolux EW 1067 F</p> <ul style="list-style-type: none"> * Moderní design * Fuzzy Logic * Elektronické ovládání * Vícenásobný displej * Odložený start <div style="display: flex; justify-content: center; gap: 5px;"> Hot </div> <p>MC: 17990,- Kč Cena: 14690,- Kč</p> <p style="text-align: center; color: blue; font-weight: bold; font-size: x-small;">INFORMACE</p> </div> |

Akce, slevy


AEG Öko Lavamat 42230



Běžná cena: • 19990,-
Naše cena: • 16190,-

INFORMACE


AEG Öko Lavamat 70640 up



Běžná cena: • 20990,-
Naše cena: • 16990,-

INFORMACE


AEG Öko Lavamat 86740 up



Běžná cena: • 30990,-
Naše cena: • 25090,-

INFORMACE

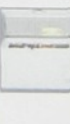
Bosch SGS 46A52 EU



Běžná cena: • 24990,-
Naše cena: • 17890,-

INFORMACE


Electrolux ECM 3855



Běžná cena: • 14990,-
Naše cena: • 12590,-

INFORMACE

Electrolux ERB 3022



Běžná cena: • 19990,-
Naše cena: • 16250,-

INFORMACE

Zlato & Stříbro - <http://www.zlato-strebro.cz>

Doporučujeme internetové obchody: www.prozdravi.cz Vše pro zdraví a krásu www.e-pneumatiky.cz Pneu, disky, litá kola www.forliving.cz Sedací nábytek

www.zlato-strebro.cz
Největší internetové klenotnictví v ČR

Rady nakupujícím Onás Vše o nákupu Spolupráce Obsah košíku Napište nám Objednat po telefonu

Hledání

Zlato
Luxusní šperky: Bez rozlišení
Seřadit: Podle abecedy
Podle ceny

Položek: 7 1, 2

Nejprodávanější

PADP_7804 - přívěs s
brilianty



11980,- Kč

Náhrdelník Srdce



936,- Kč

Řetízek



- Zlato**
- :: Luxusní šperky
 - :: Náhrdelníky
 - :: Nákotníčky
 - :: Náramky
 - :: Náušnice
 - :: Prstýnky
 - :: Přívěsky
 - :: Řetízky
 - :: Snubní prsteny
 - :: Zásnubní prsteny



HAR_0097Bu - prsten s
brilianty, přírodními safríry
a kultivovanou perlou (Kód: 1141)

Váha : 1,86 g
Materiál : zlato 585/000
Materiál : 2 x brilliant 0,01 ct
Materiál : 8 x safrír 1,79 ct
Materiál : 1 x perla
Doba dodání : do 30 dnů
Obvod : 52 - 60 mm
Cena : 5 980,- Kč

- Stříbro**
- :: Hodinky Storm
 - :: Kolekce
 - :: Náhrdelníky
 - :: Náramky
 - :: Náušnice
 - :: Piercing
 - :: Prstýnky
 - :: Prstýnky - Nerez
 - :: Přívěsky
 - :: Přívěsky - znamení
 - :: Řetízky
 - :: Spony



ORG4 - prsten s
brilianty a přírodním topazem
(Kód: 1142)

Váha : 4,5 g
Materiál : 1x topaz 0,5 ct
Materiál : bílé zlato 585/000
Materiál : 6x brilliant 0,06 ct
Doba dodání : do 30 dnů
Obvod : 52 - 60 mm
Cena : 5 698,- Kč

PADP_7804 - přívěs s
brilianty (Kód: 1143)


Příloha č. 4: Ukázky administrace internetové obchodu v systému ShopEngine

Administrace: Editace produktových kategorií

The screenshot shows the 'Editace produktových kategorií' (Edit product categories) interface in the ShopEngine system. The interface is divided into several sections:

- System info:** Located at the top left, it displays the current category being edited: 'VOLNĚ STOJÍCÍ'.
- Category tree:** A hierarchical list of categories on the left side, including:
 - VOLNĚ STOJÍCÍ
 - Sušičky
 - Sporáky
 - Plynové
 - Kombinace
 - Elektrické
 - Pračky
 - Myčky
 - Chladničky
 - VESTAVĚNÉ
 - MALÉ
- Parameters of the selected category:** Located on the right, it shows:
 - Název kategorie: Elektrické
 - Nadřazená kategorie: A dropdown menu is open, showing options: 'Sporáky', 'Nic není nadřazeno', 'VOLNĚ STOJÍCÍ', 'Sušičky', 'Odvětrávací', 'Kondenzační', 'Sporáky' (highlighted), 'Plynové', 'Kombinace', 'Elektrické', 'Pračky', and 'Přední plnění'.
 - Buttons: 'Uložit zapsané údaje' (Save entered data) and 'Smazat kategorii' (Delete category).
- Left sidebar:** Contains navigation links for various administrative tasks:
 - Administrace kategorií
 - Administrace kategorií dle produktů
 - Administrace kategorií dle výrobců
 - Vložení nové položky zboží
 - Editace položek zboží
 - Editace úvodní stránky
 - Editace textů
 - Editace dodavatelů
 - Editace zákaznických skupin
 - Seznam objednávek
 - Reklama
 - Provizní systém
 - Exporty

Administrace: Editace položek



Administrační menu:

- Administrace kategorií
- Vložení nové položky zboží
- Editace položek zboží

Podle produktů

Podle výrobců

- Editace úvodní stránky
- Editace textů
- Editace dodavatelů
- Editace zákaznických skupin
- Seznam objednávek
- Reklama
- Provizní systém
- Exporty

Systém info :
Editace položek

Kategorie :

- VOLNÉ STOJÍCÍ
 - Sušičky
 - Sporáky
 - Plynové
 - Kombinace
 - Elektrické
 - Pračky
 - Myčky
 - Chladničky
- VESTAVĚNÉ
- MALÉ

Položky :

Základní údaje položky

| | | |
|------------------------|---|---|
| Název položky : | <input type="text" value="AMICA C 502.79 M - hnědý"/> | Uložte data |
| Kód položky : | <input type="text" value="328"/> | Smažte |
| Zařazení do produktů : | <input type="text" value="Elektrické"/> | |
| Výrobce : | <input type="text" value="Amica"/> | |
| DPH : | <input style="width: 100px;" type="text" value="Základní (22 %)"/> | |
| Základní cena : | <input type="text" value="20,290.00"/> | Akce : <input type="checkbox"/> |
| Běžná cena : | <input type="text" value="22,990.00"/> | Nejprodávanejší : <input type="checkbox"/> |
| | | Umístit položku na titulce : <input type="checkbox"/> |
| | | Umístit položku na stránku slev a akcí : <input type="checkbox"/> |
| Anotace : | <input style="width: 100%;" type="text"/> | |
| Popis položky : | <input style="width: 100%;" type="text" value="3 Hi-light plotny, 1 Hi-light plotna roasting pan, mechanický čas. spínač, bezp. zámek dveří,"/> | |
| Interní popis : | <input style="width: 100%;" type="text"/> | |
| Obrázek : | <input type="text" value="amise9.jpg"/> ... | |
| Dodavatel : | <input type="text" value="ABC Elektro / Votruba"/> | |

Doplňující parametry

| Název parametru: | Hodnota | Jednotka: |
|--|------------------------------------|---|
| <input type="text" value="barva"/> ... | <input type="text" value="hnědá"/> | <input style="width: 50px;" type="text"/> |

74

Příloha č. 5: Velkoobchodní ceník družstva Severochema platný od 1. března 2003



Vilová 333/2, Liberec 10, PSČ 461 71
 prodejní odd. tel. a fax: 485 150 229
 e-mail: obchod@severochema.cz
 http://www.severochema.cz
 IČO: 00029220, DIČ: 192-00029220, č.ú.: 516-461/0100

Ceník platný od 1.3.2003

| Číslo | Název | Základní cena bez spotř. daně a bez DPH | Spotřební daň | Balení počet ks | | Zár.doba počet měsíců |
|---|--|---|------------------|--------------------|-----------|-----------------------------|
| | | | | v kartonu | na paletě | |
| 1. Kosmetika SUSY | | | | | | |
| 0031 | Lak 115 ml DMR | 24,10 | | 12 | 3456 | 30 |
| 0030 | Lak 500 ml | 33,10 | | 12 | 912 | 30 |
| 0033 | Lak 1000 ml | 60,40 | | 8 | 480 | 30 |
| 0210 | Soft lak 115 ml | 21,80 | | 12 | 3456 | 30 |
| 0212 | Soft lak 500 ml | 31,80 | | 12 | 912 | 30 |
| 0041 | Fixet 115 ml DMR | 22,20 | | 12 | 3456 | 18 |
| 0044 | Fixet 500 ml | 26,00 | | 12 | 912 | 18 |
| 0040 | Fixet 1000 ml | 44,00 | | 8 | 480 | 18 |
| 0075 | Susymil 250 ml | 24,60 | | 12 | 1728 | 30 |
| 2. Kosmetika DEAD SEA (se solí z Mrtvého moře) | | | | | | |
| 0170 | Súl 1 kg | 131,00 | | 8 | 600 | 60 |
| 0171 | Súl 0,5 kg | 78,00 | | 10 | 980 | 60 |
| 0190 | Toal.mýdlo 120 g | 14,00 | | 15 | 2160 | 18 |
| 0221 | Koup.pěna 280 ml | 35,90 | | 10 | 1250 | 30 |
| 0231 | Šampon 280 ml | 35,90 | | 10 | 1250 | 30 |
| 0242 | Sprchový gel 280 ml | 33,50 | | 10 | 1250 | 30 |
| 0251 | Pleťové tonikum 190 ml | 30,50 | | 10 | 1500 | 30 |
| 0271 | Kondicionér 180 ml | 33,50 | | 10 | 1500 | 30 |
| 0291 | Tělové mléko 280 ml | 44,40 | | 10 | 1250 | 23 |
| 0295 | Denní krém 50 ml | 66,00 | | 10 | 3800 | 23 |
| 3. Čisticí prostředky SELI | | | | | | |
| 1112 | Pemlit EX 450 g | 16,00 | | 12 | 1080 | 36 |
| 1121 | Tekutý Pemlit EX 500 ml na sklokeramic.desky | 21,00 | | 15 | 900 | 24 |
| 1600 | Jarka na nádobí 500 ml | 15,00 | | 15 | 900 | 24 |
| 1042 | Drana 500 ml | 32,90 | | 12 | 768 | 24 |
| 1905 | Exteron 480 ml | 25,30 | | 15 | 900 | 24 |
| 1901 | Exteron 3 kg | 105,00 | | | 72 | 24 |
| 1072 | Teron 480 ml | 22,90 | | 15 | 900 | 24 |

| Číslo | Název | Základní cena bez spotř. daně a bez DPH | Spotřební daň | Balení počet ks | | Zár.doba počet měsíců |
|-----------------------------------|---|---|------------------|--------------------|-----------|-----------------------------|
| | | | | v kartonu | na paletě | |
| 3. Čisticí prostředky SELI | | | | | | |
| 1261 | Resia 500 ml | 14,60 | | 15 | 900 | 36 |
| 1500 | Sifren 540 g tekutý | 25,50 | | 12 | 768 | 24 |
| 2021 | Asanox 1 l čisticí prostředek s dezinf. účinkem | 18,10 | | 8 | 544 | 9 |
| 2022 | Asanox 5 l čisticí prostředek s dezinf. účinkem | 87,00 | | | 105 | 9 |
| 2024 | Asanox 1 l dezinfekční prostředek | 17,50 | | 8 | 544 | 9 |
| 2026 | Asanox 5 l dezinfekční prostředek | 84,00 | | | 105 | 9 |
| 1302 | Pronzol 5 l | 343,00 | | | 105 | 24 |
| 1251 | Čistič optiky, poč. filtrů 115 ml | 19,20 | | 12 | 3456 | 36 |
| 1270 | Auron 10 g | 14,90 | | 16 | 1536 | 24 |
| 4. Iron | | | | | | |
| 1080 | Iron 200 ml | 6,50 | | 32 | 2304 | 36 |
| 1081 | Iron 500 ml | 10,70 | | 21 | 1008 | 36 |
| 1084 | Iron plus 480 ml s rozprašovačem | 29,60 | | 10 | 600 | 24 |
| 1079 | Iron plus 480 ml náhradní náplň | 19,80 | | 10 | 600 | 24 |
| 5. Tekuté škroby a aviváže | | | | | | |
| 1090 | Tekutý škrob 3E 550 g | 14,90 | | 10 | 850 | 12 |
| 1170 | Tekutý škrob 3E extra 550 g | 17,20 | | 10 | 850 | 18 |
| 1100 | Tekutý škrob 3E na záclony 550 g | 17,20 | | 10 | 850 | 18 |
| 1095 | Tekutý škrob 3E 1050 g | 29,50 | | 8 | 384 | 12 |
| 1801 | Aviváž Levandule koncentrát 520 ml | 25,50 | | 15 | 720 | 18 |
| 1804 | Aviváž Vanilla koncentrát 520 ml | 23,00 | | 15 | 720 | 18 |
| 1805 | Tek.škrob 3E 550 g a aviváž Levandule 520 ml | 34,00 | | 5 | 425 | 12 |
| 1806 | Tek.škrob 3E 550 g a aviváž Vanilla 520 ml | 34,00 | | 5 | 425 | 12 |
| 6. Pe-po | | | | | | |
| 1069 | Pe-po 360 g pevný podpalovač | 15,70 | | 35 | 1470 | 18 |
| 4190 | Pe-po 750 ml tekutý podpalovač | 37,10 | | 10 | 640 | 36 |
| 4191 | Pe-po 250 ml tekutý podpalovač | 25,40 | | 15 | 2250 | 36 |
| 1020 | Komínček 16 g | 4,50 | | 150 | 14700 | 36 |
| 7. Ostatní výrobky | | | | | | |
| 1131 | Lepí - M 20 ml | 9,90 | | 18 | 10800 | 6 |
| 1400 | Lord šampon 250 ml | 26,90 | | 15 | 1440 | 24 |
| 1410 | Lord plus šampon 250 ml | 33,60 | | 15 | 1440 | 12 |
| 1151 | Pudl šampon 250 ml | 25,10 | | 15 | 1440 | 24 |
| 1152 | Pudl šampon 250 ml DUO | 48,00 | | 6 | 600 | 24 |
| 4201 | Graffiti cleaner 500 ml | 106,00 | | 16 | 768 | 12 |
| 4202 | Graffiti cleaner 4 l | 790,00 | | | 150 | 12 |
| 4203 | Graffiti cleaner 9 l | 1720,00 | | | 75 | 12 |
| 4245 | Graffiti cleaner zahuštěný 4 l | 837,00 | | | 150 | 12 |
| 4246 | Graffiti cleaner zahuštěný 9 l | 1790,00 | | | 75 | 12 |
| 4251 | Graffiti cleaner gel 4 l | 850,00 | | | 150 | 12 |
| 4252 | Graffiti cleaner gel 9 l | 1820,00 | | | 75 | 12 |
| 4204 | Graffiti prevence 4 l | 848,00 | | | 70 | 12 |
| 4205 | Graffiti prevence 9 l | 1870,00 | | | 48 | 12 |
| 1243 | Autošampon EKO 400 ml | 18,20 | | 12 | 1008 | 30 |
| 1750 | Autošampon s voskem 400 ml | 24,90 | | 12 | 1008 | 18 |
| 1720 | Autoiron 1 l | 21,00 | | 8 | 544 | 36 |
| 8889 | Osvěžovač vzduchu -KAPKA | 13,00 | | | | |
| 8894 | Plato osvěžovačů vzduchu (20ks) | 250,00 | | | | |

| Číslo | Název | Základní cena bez spotř.daně a bez DPH | Spotřební daň | Balení počet ks | | Zár.doba počet měsíců |
|------------------------------|---|--|------------------|--------------------|-----------|-----------------------------|
| | | | | v kartonu | na paletě | |
| 8. Ředidla | | | | | | |
| 4050 | Speciální nitroředidlo C 6000 420 ml | 21,60 | | 12 | 972 | 24 |
| 4051 | Speciální nitroředidlo C 6000 800 ml | 31,20 | | 8 | 576 | 24 |
| 4053 | Speciální nitroředidlo C 6000 4 l | 145,00 | | | 150 | 24 |
| 4054 | Speciální nitroředidlo C 6000 9 l | 275,00 | | | 75 | 24 |
| 4140 | Ředidlo S6001 420 ml | 20,10 | | 12 | 972 | 24 |
| 4141 | Ředidlo S6001 800 ml | 27,70 | | 8 | 576 | 24 |
| 4142 | Ředidlo S6001 4 l | 127,00 | | | 150 | 24 |
| 4143 | Ředidlo S6001 9 l | 233,00 | | | 75 | 24 |
| 4150 | Ředidlo S6003 420 ml | 22,60 | | 12 | 972 | 24 |
| 4151 | Ředidlo S6003 800 ml | 33,00 | | 8 | 576 | 24 |
| 4152 | Ředidlo S6003 4 l | 130,00 | | | 150 | 24 |
| 4153 | Ředidlo S6003 9 l | 259,00 | | | 75 | 24 |
| 4130 | Ředidlo S6005 420 ml | 20,20 | | 12 | 972 | 24 |
| 4131 | Ředidlo S6005 800 ml | 28,80 | | 8 | 576 | 24 |
| 4132 | Ředidlo S6005 4 l | 126,90 | | | 150 | 24 |
| 4133 | Ředidlo S6005 9 l | 250,90 | | | 75 | 24 |
| 4060 | Ředidlo S6006 420 ml | 19,40 | | 12 | 972 | 30 |
| 4061 | Ředidlo S6006 800 ml | 27,50 | | 8 | 576 | 30 |
| 4062 | Ředidlo S6006 4 l | 120,00 | | | 150 | 30 |
| 4063 | Ředidlo S6006 9 l | 227,00 | | | 75 | 30 |
| 4070 | Ředidlo S6300 420 ml | 25,20 | | 12 | 972 | 30 |
| 4071 | Ředidlo S6300 800 ml | 38,90 | | 8 | 576 | 30 |
| 4073 | Ředidlo S6300 4 l | 178,00 | | | 150 | 30 |
| 4074 | Ředidlo S6300 9 l | 341,00 | | | 75 | 30 |
| 4274 | Ředidlo Bezaromatik 420 ml | 18,40 | | 12 | 972 | 24 |
| 4275 | Ředidlo Bezaromatik 800 ml | 24,90 | | 8 | 576 | 24 |
| 4276 | Ředidlo Bezaromatik 4 l | 108,00 | | | 150 | 24 |
| 4277 | Ředidlo Bezaromatik 9 l | 204,00 | | | 75 | 24 |
| 9. Technické kapaliny | | | | | | |
| 4049 | Lih syntetický 380 g | 18,30 | | 21 | 1008 | 36 |
| 4048 | Lih syntetický 800 g | 33,70 | | 8 | 544 | 36 |
| 4045 | Lih syntetický 4 l | 154,00 | | | 150 | 36 |
| 4046 | Lih syntetický 9 l | 281,00 | | | 75 | 36 |
| 4010 | Petrolej 420 ml | 24,00 | | 12 | 972 | 36 |
| 4011 | Petrolej 800 ml | 35,50 | | 8 | 576 | 36 |
| 4012 | Petrolej 4 l | 159,00 | | | 150 | 36 |
| 4013 | Petrolej 9 l | 292,00 | | | 75 | 36 |
| 4027 | Benzínový čistič 130 g | 17,00 | 1,99 | 20 | 1000 | 36 |
| 4020 | Tech.benzín 420 ml | 20,00 | 4,55 | 12 | 972 | 30 |
| 4021 | Tech.benzín 800 ml | 26,70 | 8,67 | 8 | 576 | 30 |
| 4023 | Tech. benzín 4 l | 118,80 | 43,36 | | 150 | 30 |
| 4024 | Tech. benzín 9 l | 210,60 | 97,56 | | 75 | 30 |
| 4104 | Tech. benzín SMĚS 420 ml bez spotř.daně | 20,00 | | 12 | 972 | 30 |
| 4105 | Tech. benzín SMĚS 800 ml bez spotř.daně | 26,70 | | 8 | 576 | 30 |
| 4106 | Tech. benzín SMĚS 4 l bez spotř.daně | 118,80 | | | 150 | 30 |
| 4107 | Tech. benzín SMĚS 9 l bez spotř.daně | 210,60 | | | 75 | 30 |

| Číslo | Název | Základní cena bez spotř. daně a bez DPH | Spotřební daň | Balení počet ks | | Zár.doba počet měsíců |
|--|---------------|---|------------------|--------------------|-----------|-----------------------------|
| | | | | v kartonu | na paletě | |
| 9. Technické kapaliny | | | | | | |
| 4030 | Toluen 420 ml | 21,80 | | 12 | 972 | 18 |
| 4031 | Toluen 800 ml | 31,13 | | 8 | 576 | 18 |
| 4032 | Toluen 4 l | 144,00 | | | 150 | 18 |
| 4033 | Toluen 9 l | 263,00 | | | 75 | 18 |
| 4161 | Aceton 420 ml | 22,80 | | 12 | 972 | 36 |
| 4162 | Aceton 800 ml | 34,20 | | 8 | 576 | 36 |
| 4163 | Aceton 4 l | 146,90 | | | 150 | 36 |
| 4164 | Aceton 9 l | 277,60 | | | 75 | 36 |
| 10. Výrobky s pevnou cenou (další slevy se neposkytují) | | | | | | |
| 1180 | Kurel 600 g | 17,21 | | 10 | 480 | 12 |
| 9991 | Paleta EUR | 280,00 | | | | |