

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

studijní program: 6208 - Ekonomika a management

studijní obor: Podniková ekonomika

E-business v bankovníctví

E-business in banking

DP – PE – KMG – 333

Jaroslav Kott

vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová, PhD. (KMG)

konzultant: Ing. Jitka Hrubá (eBanka, a.s.)

počet stran: 60

počet příloh: 11

datum odevzdání: 2.1. 2003

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146070001

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2002/2003

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Jaroslava K o t t a

Studijní program č. 6208 M Ekonomika a management
Studijní 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 v bankovníctví

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika E – Banky, a.s.
2. Charakteristika E – Business
3. Analýza českého internetového trhu
4. Uplatnění E – Businessu v praxi

by Infancia SIMON
KMG/DOE-MG
64A-6A.ind., 6nd

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Turban, E.; Lee, J.; King, D.: Electronic Commerce. Prentice Hall, 1999
- Timmers, J. J.: Electronic Commerce. John Wiley & Sons, 2000
- Stuchlík, P.; Dvořáček, M.: Marketing na internetu. Grada Publishing, 2000
- Stuchlík, P.; Pegner, M.; Dvořáček, M.: Marketing a reklama na internetu. Publishing, 1998

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Jozefína Simová

Konzultant: Ing. Jitka Hrubá

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2002

Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2003

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

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

Prohlášení

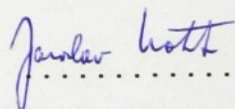
Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní 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 mohu 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 2.1.2003.....


.....
Jaroslav Kott

Resumé

Základním tématem diplomové práce je obchodování a platby přes počítačovou síť Internet zaměřené na Českou republiku. Práce se věnuje rozsáhlé problematice plateb prostřednictvím platebního systému eBanky, první a jediné banky v naší zemi, která nabízí své služby výhradně formou přímého bankovníctví. Je zde ve zkratce vyličen dosavadní vývoj a současné uspořádání systému přímých plateb. V závěru navržený možný způsob zdokonalení fungujícího systému je ověřen fiktivním nákupem.

The basic topic of this dissertation is commerce and back payments over computer network Internet focused on the Czech Republic. The dissertation discusses an extensive dilemma of back payments through the system of the payments of the eBanka, the first and only bank in the Czech Republic that offers its services entirely through direct banking. The actual development and current data ordering system of direct back payments are described in shortcuts in the dissertation. At the final part of the dissertation possible way of improvement of the functional system is demonstrated by a fictive e-shopping.

Obsah

1. Úvod	8
2. E-business	9
2.1. Charakteristika e-businessu.....	9
2.1.1. Dělení e-businessu	12
2.2. Český internetový trh.....	14
2.3. Překážky a výhody nákupů na Internetu.....	16
2.3.1. Složení e-zákazníků	21
2.3.2. Motivace e-zákazníků	22
3. Platby na Internetu	24
4. eBanka	32
4.1. Charakteristika eBanky.....	32
4.2. Historie eBanky.....	34
4.3. Komunikace s eBankou.....	37
4.4. Porovnání eBanky s ostatními bankami.....	39
4.5. Bezpečnost eBanky.....	42
4.6. Projekt eCity.....	44
4.6.1. Placení v eCity	45
4.6.2. ECity účet	46
4.7. Platební systém eBanky.....	48
4.7.1. Postup aktivace	48
4.7.2. Využití PS EB zákazníkem	50
4.7.3. Finanční vyhodnocení PS EB	52
5. Návrh zlepšení PS EB	54
5.1. Fiktivní nákup v internetovém obchodu.....	56
6. Závěr	59

Seznam použitých zkratek a symbolů

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
atd.	a tak dále
CD	compact disc (kompaktní disk)
ČP	Česká pojišťovna
GSM	Global System for Mobile Communications (globální systém pro mobilní komunikaci)
Kč	Korun českých
MO/TO	Mail Order/Telephone Order (poštovní/telefonní objednávka)
např.	například
PIN	personal identification number (osobní identifikační číslo)
pozn.	poznámka
PS EB	platební systém eBanky
resp.	respektive
SIM	Subscriber Identification Module (identifikační modul předplatitele)
SIPO	Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva
tzv.	takzvaný
USA	Spojené státy americké
USD	americký dolar
WAP	Wireless Application Protocol (bezdrátový protokol)

1. Úvod

Tato diplomová práce se zabývá e-businessem v České republice uplatněném v našem bankovníctví, konkrétně v nejznámější tuzemské bance, výrazně podporující přímé bankovníctví - eBance. Jedná se o relativně mladou problematiku v naší zemi vzniklou teprve nedávno.

Cílem práce je zmapovat vzniklou situaci, navrhnout možnost zlepšení plateb na Internetu pomocí platebního systému eBanky a následné ověření v praxi.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. V první části práce je charakterizován e-business všeobecně, dále konkrétně v České republice, kde je popsána současná situace kolem Internetu v naší zemi. Ve druhé části se práce zaměřuje na způsoby plateb nákupů přes Internet, které možnosti plateb existují a které lze prakticky využít. Třetí část je nejobsáhlejší, věnuje se charakteristice eBanky, první a jediné banky poskytující své služby výhradně pomocí přímého bankovníctví. EBanka je porovnána s ostatními bankami u nás, které také poskytují internetové bankovníctví. V této části je rovněž popsán počáteční projekt eBanky s názvem eCity. Dále je zde dopodrobna analyzován platební systém banky. V poslední části diplomové práce je navržena možnost zdokonalení platebního systému eBanky a ověřena v praxi fiktivním nákupem.

2. E-business

2.1. Charakteristika e-businessu

Pojem e-business vznikl spojením dvou slov. Písmenko E značí electronic = elektronický, slovo business dnes každý zná, používá se i u nás - byznys, tedy obchodování, podnikání. Lze si pod tímto pojmem představit jakési elektronické obchodování a podnikání probíhající přes stále se rozvíjející celosvětovou síť počítačů - *INTERNET*.

E-business a vše, co je v dnešním obchodním světě spojováno s Internetem, zřejmě již zanedlouho bude diktovat a udávat tempo v oblasti nabídky a poptávky. Svědčí o tom totiž neuvěřitelné tempo nárůstu počtu uživatelů Internetu, stejně jako firem, které prezentují své webové stránky. Bohužel dnes stále ještě nejsou pro tuzemského „surfaře“ ideální podmínky a také jeho vybavení je zatím skromné. Navíc Český Telecom v současné době zdrazuje poplatky za připojení k Internetu, přestože by je měl zlevňovat, aby umožnil přístup k němu široké veřejnosti. Stejně tak je tomu i u českých firem, což pak následně ze situace na trhu činí záležitost, která (v porovnání se světovým vývojem) vyvolává spíše zklamání.

Uživatelů Internetu ve světě bylo podle odhadů na konci roku 2000 přes 400 milionů, což je 7 procent 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 procent všech uživatelů. USA a Kanada však samy zabírají 41 procent. Nejnižší počet uživatelů Internetu je v Africe, kde se jich nachází pouze 0,7 procent. Pokud počet uživatelů Internetu nadále poroste přibližným tempem 100 milionů ročně, v roce 2005 bude na světě už 900 milionů uživatelů.¹ A co je na těchto ukazatelích nejdůležitější? Globální internetová populace roste s ohromnou dynamikou, což dokazuje tabulka č.1.

Tabulka č.1: Počet uživatelů Internetu

rok	počet uživatelů Internetu (v tis.)
1981	3
1990	2500
1997	140 000
2000	400 000
2001	500 000
2002	600 000
2005	800 000 - 1 000 000

Zdroj: [1] Stuchlík P., Marketing na Internetu,
 Praha, Grada Publishing, 2000
<http://www.gfk.cz>

¹ Zdroj: Taipei Journal, listopad 2001

Společnost comStore Network odhadla hodnotu transakcí e-komerce v roce 2001 na 19,5 miliardy USD a pro rok 2002 se odhaduje zhruba okolo 25 miliard USD. Celých 92% z tohoto obrátu se vytváří v USA². Tento trh roste závratnou rychlostí. Proto je lepší se do Internetu „položit“, poněvadž absence na Internetu je už dnes těžkou ztrátou v konkurenčním boji.

² zdroj: <http://www.novinky.cz/Internet>
podle agentury ActiveMedia Research

2.1.1. Dělení e-businessu

Jak bylo již zmíněno, e-business znamená v překladu elektronické podnikání po Internetu. Tento způsob podnikání lze rozdělit do několika základních kategorií:

a) **B2C = business to consumer**

Tato forma internetového obchodu je u nás zatím nejobvyklejší, nejrozšířenější. Jedná se o prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům. Hlavní výhodou obchodování na Internetu je zkrácení cesty od výrobce k zákazníkovi, čímž se šetří peníze a výsledná cena je tedy nižší. Zboží, které se koupí v kamenném obchodě, prošlo na cestě od výrobce k zákazníkovi přes několik větších či menších distributorů a obchodníků. Na Internetu lze nakupovat přímo a tedy levněji. Internet má navíc výhodu v tom, že si zákazník může okamžitě vyhledat a porovnat nabídky různých firem, což se při nákupu v obchodním domě ne vždy povede. Tato možnost zákonitě musí vyvolat tlak na výrobce, kteří se budou muset snažit stále vylepšovat své služby a svou nabídku.

b) **B2B = business to business**

Jedná se o obchodování mezi firmami, kde dochází k využití Internetu pro zjednodušení komunikace v obchodním řetězci. U obchodování B2B jde zpravidla o dlouhodobější obchodní vztah. Nejedná se vždy o klasické nakupování, ale i o uzavírání kontraktů mezi podniky.

c) C2C = consumer to consumer

Zde se jedná o burzy, výměny, aukce, kde je Internet prostředníkem mezi nabízejícím a poptávajícím. Servery poskytující služby plní bezplatně roli koncentrátorů nabídek, moderují obchodní případy a poskytují obchodujícím stranám prostor v daném obchodním systému.

d) C2B = consumer to business

Touto vazbou je označována skupina obchodů využívající spotřebitelů a jejich služeb (produktů), které prodávají podnikateli a ten je ujednokuje za účelem dalšího obchodování.

2.2. Český internetový trh

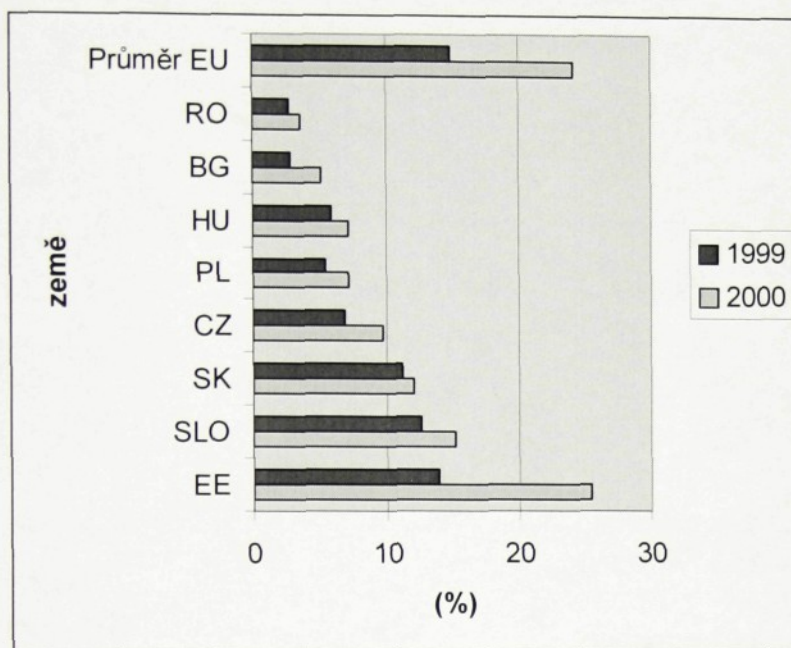
Počet uživatelů Internetu jak na celém světě tak i v České republice neustále roste. Rok 2000 v porovnání s rokem 1999 ukazuje nárůst počtu uživatelů Internetu v naší zemi o necelých 43 procent.³ Tím se zvyšuje počet potencionálních zákazníků elektronických obchodů. Počet uživatelů Internetu v ČR v roce 2000 je některými odborníky odhadován až na 1,2 - 1,3 milionu, jiné údaje ale uvádějí jen čtvrtinu uvedeného čísla (292 tisíc, z toho 139 tisíc studentů). Je těžké určit přesné číslo, ale podle výzkumu Sondy do českého Internetu přibližně 10 procent obyvatelstva ČR nějakým způsobem užívá Internet.⁴

Graf č.1 vystihuje procentuelní zastoupení uživatelů Internetu v zemích střední a východní Evropy v letech 1999 a 2000 v porovnání s průměrem Evropské unie.

³ zdroj: Euro - ekonomický týdeník, číslo 43,
22. října 2001, strana 80

⁴ zdroj: <http://www.mita-press.cz>

Graf č.1: Počet uživatelů Internetu ve střední a východní Evropě



Zdroj: Euro - ekonomický týdeník, číslo 43,
22. října 2001, strana 80

Legenda: RO - Rumunsko
BG - Belgie
HU - Maďarsko
PL - Polsko
CZ - Česká republika
SK - Slovensko
SLO - Slovinsko
EE - Estonsko

Roman Novotný z Obchodního domu (pozn. - podle agentury Deloitte&Touche se jedná o největší český e-shop) k tomu říká: "Obrat se v našem Obchodním domě.cz v každém roce zvětšuje přibližně stejným tempem, tedy zhruba 2,5 násobkem. Jestliže tedy obrat našeho Obchodního domu.cz byl v roce 1999 cca 18 milionů Kč, tak v roce 2000 to bylo již 48 milionů a odhadované číslo pro letošní rok je 120 milionů Kč. Zatím není důvod pochybovat o těchto výhledech. Lze tedy konstatovat, že stagnaci obratu ani jeho pokles u nás nepozorujeme. Co se týká ziskovosti, tuto informaci zatím nezveřejňujeme".⁵ Podobnou zkušenost má většina dobrých českých internetových obchodů.

2.3. Překážky a výhody nákupů na Internetu

Při rozhodování o nakupování zboží či služeb prostřednictvím Internetu zvažuje zákazník plusy i mínusy takového nákupu. Jako největší překážku nákupů přes Internet vidí uživatelé neosobní kontakt, dále nedostatek informací o průběhu nákupu či obavu z nesnadné reklamace. Oproti tomu obchodníci vnímají jako hlavní překážku rozvoje e-businessu v České republice výši telefonních poplatků a nedůvěru uživatelů k nákupům.

Na druhé straně při rozhodování o nákupu přikládají uživatelé největší význam spolehlivosti dodávky vybraného zboží a bezpečnosti platby. Velký vliv na zákazníka má i

⁵ zdroj: <http://www.novinky.cz/Internet>

přehlednost webových stránek a množství informací o nabízeném zboží.

Tabulky č.2 a č.3 znázorňují hlavní **překážky** v nákupu na Internetu podle obchodníků a podle zákazníků:

Tabulka č.2: Překážky v nákupu na Internetu podle obchodníků

telefonní poplatky	46%
nedůvěra	36%
počet uživatelů Internetu	29%
malá bezpečnost plateb	29%
problémy s dodávkami	14%
legislativa	13%

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

Tabulka č.3: Překážky v nákupu na Internetu podle zákazníků

	je pře- kážkou	je nejpod- statnější
neosobní kontakt	29%	23%
nedostatek informací o nákupu	26%	21%
nemohu si zboží prohlédnout	22%	15%
obava ze zneužití informací	19%	12%
malá bezpečnost plateb	15%	11%
málo informací o zboží	11%	6%
obava z nesnadné reklamace	7%	3%

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

Další překážky, které mohou bránit obchodům na Internetu, ať již ze strany obchodníků nebo zákazníků, jsou např. neseriózní zákazníci, kteří se snaží zaplatit zboží z neexistujícího účtu, z účtu někoho jiného, nevyzvednout si balíček na poště atd., čímž vzniká nedůvěra prodejců a úroveň nabídky na tuzemských firemních webových stránkách se stává velice nízkou. Dále poptávku může ovlivnit výše peněžních příjmů obyvatelstva, bezpečnostní aspekty, vandalismus, úniky informací, dostupnost obchodu v Internetu - rychlost, kterou se doslova zákazník „prošermuje“ na určité firemní stránky (zákazník může ztratit trpělivost a už se na tyto stránky nikdy nevrátí). Další překážkou nákupu přes Internet může být fakt, že na Internetu kupuje zákazník „zajíce v pytli“ - neprohlíží si samotný produkt, ale leták o něm. Jedná se opět o již dříve zmiňovanou **nedůvěru** zákazníků. Navíc mezi objednáním zboží a dodávkou je určitá pauza. Člověk ovšem to, co si třeba po půlročním váhání konečně vybere, chce dostat ihned.

Avšak nákup přes Internet přináší často nemalé úspory. Nejde jen o ušetřené peníze, ale též o ušetřený čas nebo nervy. Příjemné jsou i služby, které v kamenném obchodě dostanete jen zřídka nebo spíše vůbec. Mezi hlavní **výhody** se řadí:

- 1) Dostatek informací - v přednákupní fázi si zákazník zjišťuje všechny potřebné informace o produktu. Může vyhledávat na webových stránkách více výrobců či distributorů, které si najde přes katalog odkazů. Dostane se mu tolik informací, kolik jen potřebuje a

může porovnávat mezi sebou více produktů. V klidu se rozhodne, který výrobek zakoupí či nikoliv.

Navíc se zde nabízí snadné vyhledání produktu podle zadaných parametrů (např. při vyhledávání automatické pračky navolí zákazník cenu do 15 000 korun, objem pračky 55 litrů, spotřeba energie do 1 kWh a počet otáček za minutu 1200). V e-shopu stačí zadat parametry a nechat si vyhledat vyhovující výrobek. Prodavač v kamenném obchodě by odpověď na takový dotaz během několika vteřin rozhodně neznal.

- 2) Široký výběr - sortiment internetových obchodů bývá u těch nejlepších mnohem větší než v běžných kamenných prodejnách. Obchody totiž drží minimum zboží skladem, spíše mají dokonale vyřešen způsob, jak pro zákazníka zboží sehnat během pár dnů. Počet vystavených modelů je omezen prodejní plochou, na Internetu není problém prezentovat třeba 10 000 výrobků.
- 3) Nižší cena - jak bylo již zmíněno, cesta mezi zákazníkem a výrobcem se krátí, čímž se šetří peníze a výsledná cena je tedy nižší. Navíc nejsou potřeba žádní prodavači, pokladní, prodejní plochy atd. Na Internetu lze tedy nakupovat levněji.
- 4) Doprava - někteří obchodníci používají svých vlastních či smluvně najatých závozníků s nákladními automobily a postarají se o doručení nákupu až k zákazníkovi domů.
- 5) Záruka navrácení peněz - kdyby zákazník zjistil, že mu zakoupený výrobek nevyhovuje, má nárok na vrácení peněz do 14 dnů. U tzv. smluv uzavíraných na dálku, mezi

které patří i nakupování prostřednictvím Internetu, existuje zákonná 14-denní lhůta, během které se může zboží bez udání důvodu obchodníkovi vrátit. Obchodník je povinen vrátit zpět peníze. Kamenné obchody zákon k takovému vstřícnému kroku nenutí.

Mezi další nesporné výhody obchodů přes Internet se řadí nonstop provoz, interaktivní komunikace se zákazníky, dodavateli, odběrateli a partnery, relativně levná propagace, nejrychlejší, nejefektivnější a nejprímější spojení obchodníků s klienty i ostatními obchodními partnery, lze se snadno informovat o záměrech konkurence, o nových marketingových trendech ve světě. Dále se zde vyskytuje možnost obchodovat v reálném čase, globálnost nákupních a prodejních trhů, s tím souvisí transparentnost cen na globální úrovni (přesun zákazníků k účastníkovi elektronického trhu s lepší nabídkou), nové inovativní a efektivní odbytové kanály.

V poslední době se ve velké míře prosazují internetové verze kamenných obchodů, kde lidé kupují již známé a vyzkoušené značky. Tyto obchody mají velkou důvěru zákazníka, který je přesvědčen o kvalitě známého zboží. Díky těmto společnostem dochází k úpadku klasických dotcomových společností, prodávajících své vlastní zboží či služby, které jsou buď méně známé nebo absolutně neznámé. Ale celkově lze říci, že je e-business na vzestupu a kvalita služeb se zvyšuje. Je to dáno paradoxně tím, že ubyla konkurence. Velcí internetoví obchodníci se už nemusí soustředit pouze na holé přežití v konkurenčním boji, ale vylepšují kvalitu služeb: rozšiřují sortiment, rozšiřují šíři sortimentu dodatelného ihned ze skladu,

doplňují informace o zboží, dodávají další informace a podobně.

2.3.1. Složení e-zákazníků

Při nákupech na Internetu hraje důležitou roli plno faktorů. Záleží na tom, do které sociodemografické skupiny zákazník patří, jakého je pohlaví a věku, jaký má měsíční příjem a podobně. Zákazníci nakupující na Internetu se dělí podle tří nejdůležitějších hledisek: ⁶

- a) pohlaví - Zatímco muži nakupují v e-shopech převážně elektroniku, výpočetní a telekomunikační techniku, počítačové hry, ženy naopak více zajímá kosmetika, potraviny a oblečení.
- b) věk - Muži nad 20 let nakupují především výpočetní techniku a elektroniku. Naopak muži ve věku 12 - 19 let jeví zájem o počítačové hry a telekomunikační techniku (mobilní telefony). Ženy od 20 let a výše kupují především domácí potřeby, oblečení a obuv. Mladší skupina žen, ve věku 12 - 19 let, naopak více nakupuje audio a video nahrávky.
- c) příjem - Celých 35 procent e-zákazníků má měsíční příjem pouze do 2500,- Kč. Většinou se jedná o studenty z dobře situovaných rodin. Oproti tomu 38 procent kupujících vydělává měsíčně nad 20 000,- Kč.

⁶ Zdroj: e-biz - listopad, 2001, str. 34

2.3.2. Motivace e-zákazníků

Z hlediska motivačních faktorů se dělí e-zákazníci do několika skupin. Podle výzkumu společnosti Flexo-Hiner nazvaného eCommerce Benefits Monitor, se lidé nakupující on-line dělí do sedmi skupin podle zákaznické motivace:⁷

- 1) "eJoiners" - 16 procent zákazníků věří, že Internet je nejlepší místo k nakupování a diskusím o nakupování.
- 2) "ePrivateers" - 14-ti procentům zákazníků se zamlouvá soukromí a anonymita, které Internet poskytuje a využívají ho k nakupování zboží, které by si nutně nekoupili ve veřejných kamenných obchodech.
- 3) "eDiscounters" - 15 procent zákazníků využívá výhod Internetu k vyhledávání nejvýhodnějších cenových nabídek. Prostředky takto ušetřené jsou pro ně největší motivací.
- 4) "eCynics" - reprezentuje 14 procent zákazníků, kteří v minulosti nakoupili on-line, ale tato zkušenost je nezáujala.
- 5) "eBrowsers" - je označení 12 procent lidí vyhledávajících informace on-line, ale nakupují v klasických obchodech.
- 6) "at-Homers" - pro 14 procent zákazníků je největším přínosem nakupování na Internetu absence nutnosti opustit domov.
- 7) "eAutomators" - 15 procent zákazníků vychutnává efektivitu moderního zautomatizovaného nákupního procesu na Internetu.

⁷ Zdroj: www.novinky.cz/Internet

Při shrnutí výsledků z výzkumu nakupování na Internetu zůstávají stále tři zásadní motivační faktory: **praktičnost, šíře nabídky a cena** - tedy hlavní výhody nákupů na Internetu.

3. Platby na Internetu

Podle poznatků českých internetových obchodníků je placena většina nákupů na Internetu dobírkou. Tento způsob platby však degraduje nákupy na Internetu na pouhé objednávání zboží, které domů doručí pošta nebo kurýr. Druhý nejčastější způsob placení na Internetu je platba převodem z účtu přes eBanku. Avšak v USA je placeno celkem 90 procent všech internetových nákupů platební kartou.⁸

Postupů, které se nabízejí k placení v internetových obchodech, je sice mnoho, ale ne všechny jsou pro zaplacení konkrétní částky vhodné.

- 1) dobírka
- 2) platební karta
- 3) eBanka - převodem
- 4) iKarta
- 5) GSM Banking
- 6) mikroplatby = eMoney
- 7) hotovost

1) 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. Jak bylo již zmíněno, jedná se u nás o nejčastější způsob placení objednaného zboží na Internetu. Možná je to dáno tím, že většina zákazníků stále ještě nedůvěřuje novým elektronickým způsobům placení, anebo chtějí mít naprostou

⁸ Zdroj: Ekonom č.33, 2001

jistotu, že se peníze nikde neztratí. Nevýhody této metody jsou především cena za dobírku, kterou se značně prodraží její doprava k zákazníkovi. Pak se může snadno stát, že za zboží a jeho doručení zákazník zaplatí v celkovém součtu více, než kdyby si jej šel koupit do kamenného obchodu. Navíc se také často stává, že pošta nedoručí balíček domů, ale zákazník si ho musí jít vyzvednout na poštu. Platba na dobírku má i jednu velkou výhodu. Zákazník nemusí posílat peníze předem - požadovanou částku zaplatí až při převzetí balíčku. To ocení, pokud si není jist seriózností firmy. Avšak v balíčku může také v extrémním případě najít místo očekávaného zboží jenom obyčejnou cihlu.

2) Platební karta - Platba kartou je sice velmi pohodlnou cestou, jak dostat peníze od kupujícího k prodávajícímu, je ale 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. Avšak 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 plátcovi zaslat tyto informace například faxem nebo ústně po telefonu. K tomu, aby mohla být platba zrealizována, musí mít zákazník samozřejmě na účtu, ke kterému se platební karta vztahuje, dostatečnou hotovost. Další nevýhodou tohoto způsobu platby je jeho cena. Jedná

se o dosti drahou záležitost, protože si banky strhávají za transakce někdy až celá 4% z placené částky. To je náklad, který už zásadním způsobem ovlivňuje rentabilitu obchodování.

3) EBanka - Jednou z nejrychlejší a nejpohodlnější možností, jak zaplatit zboží na Internetu, je využit služeb eBanky. Samozřejmostí je, že u této banky musí mít zákazník zřízen účet a na něm dostatek volných prostředků. Veškerá komunikace mezi zákazníkem, bankou a příjemcem je zabezpečena SSL kódováním. Platba je zprostředkována online a kupující i prodávající tak mají možnost ihned zjistit, zda byly peníze z jednoho na druhý účet převedeny. Do příslušných polí na internetových stránkách eBanky se zapíše potřebné údaje, platba se certifikuje a odešlete do klientského centra. Do 5 minut by měla být hotovost převedena na protiúčet. O tom se mohou obě strany ihned přesvědčit na svém internetovém výpisu z účtu.

4) IKarta - Jedná se o nový produkt, který uvedla u nás na trh eBanka se společností Europay International. Internetová platební karta neexistuje ve fyzické podobě, jedná se pouze o osobní číslo (PIN), které je klientovi přiděleno a využívá se výhradně pro jeho identifikaci při platbách na Internetu. Tato iKarta se vydává na dva roky a je napojena na účet klienta v eBance. Právě díky této kartě odpadá hrozící riziko při platbě běžnou platební kartou. Klient eBanky si určí sám týdenní limit karty k čerpání. Dále může být karta použita pouze k platbám na Internetu. Tedy obchodník nemůže v žádném případě kartu zneužít tak, že bude čerpat více peněz, než mu zákazník

dovolí, ani nemůže číslo karty využít na nákup jiného zboží než na Internetu, případně výběru.

5) GSM Banking - Platby pomocí mobilního telefonu se stávají čím dál více využívanější. 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. Je jen třeba dávat pozor při opisování všech položek, aby nedošlo k omylu a peníze neputovaly na jiný účet. Pokud obchodník vyexpeduje takto zaplacené zboží ihned po připsání peněz na jeho účet, dorazí zboží na místo určení zhruba do 3 pracovních dnů až jednoho týdne. GSM Banking mohou využít uživatelé sítí T-Mobile, Eurotel i Oskar. K tomu je zapotřebí mít bankovní SIM kartu svého operátora a na přístroji nahanou aplikaci svého bankovního domu.

6) Mikroplatby - Na světovém i českém Internetu lze nalézt řadu firem, které se zabývají tzv. mikroplatbami. Každý uživatel má u určité společnosti založen svůj virtuální účet, na kterém mu jsou připisovány nebo odebírány body - internetové peníze nebo elektronické peníze (eMoney). Ty může kdokoliv získat od zapojeného serveru (například za návštěvu stránek, vyplnění ankety a podobně). Tohoto systému se dá využít i pro placení za služby a zboží. U nás lze pomocí mikroplateb platit například za elektřinu u Pražské energetiky, za zboží u vybraných e-shopů (elektronika, oblečení, mobilní telefony atd.). Většinou lze uskutečnit převod skutečných peněz na virtuální měnu (prostřednictvím eBanky), používanou při mikroplatbách a

za ni pak nakupovat v internetových obchodech, které tuto možnost nabízejí. Platby ve virtuální měně jsou zprostředkovávány on-line. Plátcí jsou "peníze" odečteny z účtu okamžitě a obchodník může zboží ihned vyexpedovat. Tato metoda však není vhodná pro placení vysokých částek v řádu několika desítek tisíc korun. Buď to poskytovatel nedovoluje, nebo není vhodné mít tyto prostředky na imaginárním účtu například z hlediska úročení. Systém se musí rozšířit dostatečně na to, aby se zákazníkům vyplatilo držet na svých účtech namísto peněz eMoney. Na českém Internetu k nejznámějším webovým stránkám, zprostředkovávajícím mikroplatby, patří servery www.fazole.cz a www.ilikeq.cz.

Na vznik elektronických peněz reagoval Evropský parlament v září roku 2000 přijetím Směrnice o přístupu k činnosti institucí elektronických peněz. Snaží se tak vytvořit právní rámec, který podpoří rozvoj potenciální výhody elektronických peněz a který zejména odstraní překážky technologických inovací. V naší republice se zatím připravují novely zákonů, které mají celé odvětví posunout blíže Evropské unii. „Na vydávání elektronických peněz na českém Internetu bude dohlížet a stanovovat podmínky pro jejich vydavatele Česká národní banka.“⁹

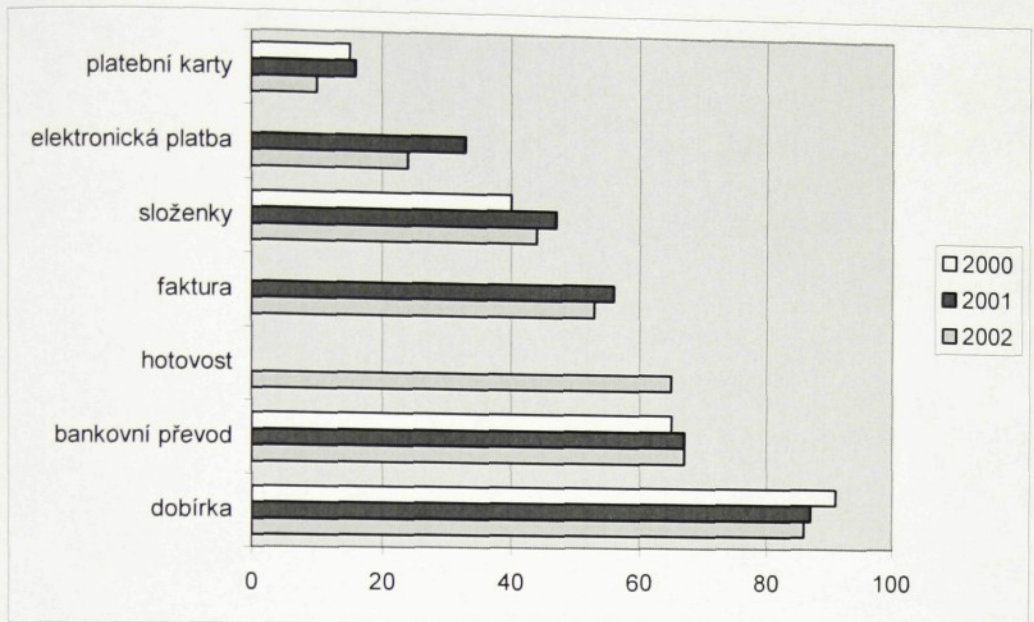
7) Hotovost - Některé obchody, nabízející své zboží na Internetu, vznikly jako doplněk svých reálných, kamenných, protějšků. Tyto obchody někdy nabízejí možnost převzít vybrané zboží přímo v obchodě a zaplatit za něj u pokladny. I když se na první pohled může zdát tato forma

⁹ zdroj: Ekonom 42/2001 - „Pravidla pro elektronické peníze“ - Nikola Rafaj, str. 60

nevýhodná, nemusí tomu tak být. Na Internetu je většinou stejné zboží o několik procent levnější, než přímo v kamenném obchodu. Opět platí, že se zákazník bude muset zvednout ze své židle od počítače a pro zboží si osobně dojít. Odměnou mu může být výsledná cena. Oproti ceně původní, kterou platí návštěvníci kamenného obchodu, bude snížena na částku, kterou obchodník nabízí na Internetu, a navíc se zde neúčtuje žádné poštovné ani balné. Za poslední rok se objevilo několik firem, které nabízejí dovezení zboží objednané na Internetu přímo až k zákazníkovi domů. Kupující pak zaplatí sice něco za dopravu, ale v součtu ušetří za poštovné a balné. Firmy však rozvážejí zatím své zboží většinou jenom po velkých městech.

Internetový obchod, který nabízí zboží či služby, většinou navrhuje několik způsobů, jak bude za dodávku a objednané zboží zapláceno. Za zboží mohou zákazníci zaplatit nejčastěji dobírkou (nabízí 86 procent obchodů), bankovním převodem (67 procent) a v hotovosti (65 procent). Graf č.2 zachycuje nejčastěji nabízené způsoby platby v elektronických obchodech.

Graf č.2: Nejčastěji nabízené způsoby plateb v elektronických obchodech (v procentech)



Zdroj: www.e-komerce.cz - podle agentur GfK Praha/INCOMA Research/APEK - Online Shopping 2002

I když je nakupování na Internetu levnější a pohodlnější, skrývá mnohá nebezpečí. Pokud se zákazník rozhodne, že si například nový CD disk pořídí v některém z mnoha internetových obchodů, měl by zvážit, který způsob placení pro něj bude nejpříjemnější a nejbezpečnější. Dalším důležitým faktorem, který rozhoduje o nákupu na Internetu, je solventnost prodávajícího. Pro tyto účely vznikla internetová asociace APEK (Agentura Pro Elektronickou Komerici). Provozovatelé této asociace důkladně prověří internetový obchod několika kontrolními nákupy a podle výsledku zařadí nebo nezařadí tento obchod do své databáze spolehlivých internetových obchodů. Pokud je tedy název

vybraného obchodu zanesen mezi ostatními na webové stránce asociace APEK, nemusí se zákazník bát, poslat své peníze.

4. eBanka

4.1. Charakteristika eBanky

EBanka patří dnes bezesporu mezi přední banky poskytující komplexní služby moderního přímého bankovníctví. Jedná se o takový způsob komunikace s bankou, kdy klient nemusí do peněžního ústavu osobně docházet a může s ním komunikovat na dálku. Komunikační kanály mají elektronickou podobu, ať se jedná o platební karty, klasické telefony, mobilní telefony, faxy nebo už samotný Internet. Tato komunikace probíhá 24 hodin denně, 365 dní v roce. Tím se odlišuje od klasického „pobočkového“ bankovníctví.

Mezi hlavní výhody tohoto způsobu poskytování bankovních služeb se řadí především rychlost, snadná dostupnost, která je navíc časově neomezena, úspora času, pohodlnost, nižší transakční náklady, nižší náklady na zpracování dat, ale i nižší fixní náklady banky (údržba budov, nájemné, platy zaměstnanců atd.). Na druhé straně jsou zde i jisté nevýhody pro poskytovatele služby - větší náklady na vývoj a zavádění technologií, zabezpečení přenosu dat, zdokonalování elektronických systémů, marketingové náklady atd.

EBanka začala jako první banka v České republice poskytovat své služby na Internetu. Předstihla tak v tomto oboru ostatní bankovní instituce nejméně o dva roky. Tento náskok si udržuje dodnes a hodlá v něm pokračovat i v budoucnu díky svým znalostem pokročilých informačních a

komunikačních technologií. Zákazník může snadno řídit svůj účet nonstop a odkudkoliv, nepotřebuje k tomu ani žádné speciální programy, stačí běžný internetový prohlížeč (např. Microsoft Internet Explorer, Netscape Navigator, Netcaptor).

„EBanka se orientuje na náročnou klientelu s vyššími příjmy a tomu odpovídá nabídka produktů a služeb. Každý účet je u nás originál, který je sestaven na míru konkrétnímu klientovi. Součástí nastavení je i skladba finančních produktů podle stávajících potřeb do osobního či firemního programu. S rostoucími potřebami klienta umí růst i jeho účet u eBanky.“¹⁰

EBanka je schopna připravit každému klientovi individuální komplex produktů přizpůsobený konkrétním požadavkům každého z nich. Ke svému osobnímu účtu může klient navázat hypotéční úvěr, stavební spoření, penzijní připojištění, životní pojištění, může prostřednictvím účtu obchodovat se zahraničními podílovými listy a podobně.

¹⁰ Pavel Hrubý - výkonný ředitel pro oblast marketingu a rozvoje,
interní materiály

4.2. Historie eBanky

Projekt Expandia Banky vychází z prostředí mezinárodní skupiny Expandia, která vznikla v roce 1993. Expandia Banka vznikla cestou převzetí hospodaření Zemské banky. Původní Zemská banka vznikla transformací Agrobanky Olomouc, založené v roce 1990. V roce 1996 se Zemská banka dostala do obchodních potíží, prohlubovala se její ztráta a rostly její problémy s vymáháním pohledávek. Především z těchto důvodů začala hledat strategického investora. Současně s tím Česká národní banka vyhlásila soutěž, v níž hledala důvěryhodné a kapitálově silné subjekty, které by vstoupily do bankovního sektoru. Společnost Expandia byla jednou z vybraných institucí, které splnily náročná kritéria centrální banky. Následně bylo Expandii Českou národní bankou povoleno nakoupit nejprve sedmdesát, později až sto procent akcií Zemské banky v Olomouci. V červenci 1997 došlo na valné hromadě k volbě nového představenstva a dozorčí rady banky. Na tyto pozice byli zvoleni přední odborníci ze společnosti Expandia. Rozhodnutím valné hromady byla v říjnu 1997 banka přejmenována na Expandia Banku.

Podnikatelský projekt připravovaný od poloviny roku 1997 vyvrcholil 4. května 1998, kdy začala Expandia Banka jako první a stále jediná v České republice poskytovat v plném rozsahu služby pouze formou přímého bankovníctví.

V listopadu 1999 uzavřela Česká pojišťovna smlouvu se skupinou Expandia o koupi 50,1 procent akcií Expandia Banky. Majetková účast České pojišťovny v Expandia Bance

narostla během roku 2000 na 97 procent. Součástí vstupu České pojišťovny bylo mimo jiné posílení kapitálu Expandia Banky. Vstupem České pojišťovny tak Expandia Banka získala silného strategického partnera, neboť Česká pojišťovna je největší pojišťovnou v České republice s tržním podílem dosahujícím téměř 60 procent, základním jměním 3,412 miliardy korun a objemem technických rezerv převyšujícím 85 miliard korun.¹¹

Dne 8. ledna 2001 Expandia Banka změnila název. Do třetího tisíciletí vstoupila s novým jménem **eBanka**. Tento název podtrhl vstup do další etapy vývoje banky, ve kterém chce potvrzovat náskok a vedoucí pozici na trhu přímého bankovníctví.

V současné době vlastní Česká pojišťovna necelých 99 procent akcií eBanky, zbývající část vlastní drobní akcionáři.

Za relativně krátkou dobu své existence si eBanka vysloužila již řadu ocenění, která potvrzují nemalé úspěchy této společnosti (např. Finanční produkt roku 2000, Služba roku 2000, Český zavináč 2001, Zlatá medaile 2002, titul Přímé bankovníctví roku 2002 atd.).

Počet klientů, využívajících služeb eBanky, se neustále rozrůstá. Tabulka č.4 zobrazuje, jak se tento důležitý ukazatel vyvíjí:

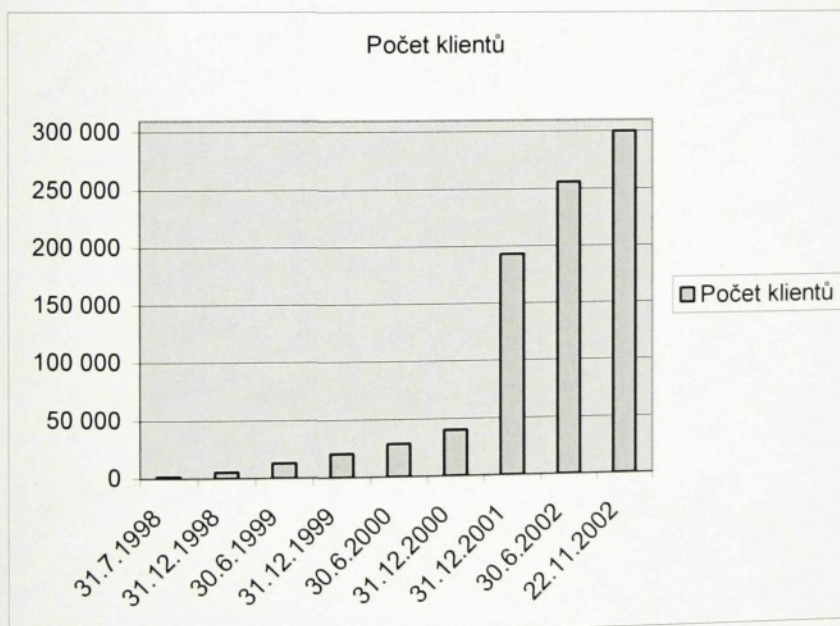
¹¹ zdroj: interní materiály eBanky

Tabulka č.4: Vývoj počtu klientů banky

Datum	Počet klientů
31.7.1998	1 767
31.12.1998	5 525
30.6.1999	12 739
31.12.1999	20 412
30.6.2000	28 484
31.12.2000	40 290
31.12.2001	193 061
30.6.2002	255 545
22.11.2002	300 170

Zdroj: interní materiály eBanky

Graf č.3: Vývoj počtu klientů eBanky



Zdroj: interní materiály eBanky

„Spojení s Českou pojišťovnou přineslo bance zvýšení důvěry u zákazníků, přineslo jí téměř 3,5 milionu potenciálních zákazníků České pojišťovny, kterým může nabídnout lepší bankovní služby a do třetice spolu s Českou pojišťovnou může eBanka zkompletovat nabídku finančních služeb.“¹²

Prudký nárůst počtu klientů zapříčinil především úspěšný projekt ČP Finance, který eBanka koncem loňského roku odstartovala s mateřskou Českou pojišťovnou, a zahájení dlouhodobé spolupráce se společností Home Credit, další členskou firmou ČP Group.

4.3. Komunikace s eBankou

Hlavní prioritou eBanky při poskytování všech služeb je bezpečnost a diskrétnost, které zabezpečuje pomocí elektronického klíče, který chrání veškerou komunikaci mezi zákazníkem a bankou. Jejich zabezpečení je odborníky považováno jako jedno z nejdokonalejších.

Komunikace s bankou může probíhat různými způsoby. Nabízí se několik komunikačních kanálů:

¹² Roman Mentlík - předseda představenstva a generální ředitel eBanky,
interní materiály

1) Internet

V eBance je Internet nejvyužívanějším komunikačním kanálem. Přes webové stránky vyřizují klienti eBanky celkem 93 procent všech transakcí.

2) Osobní bankéři v Klientských centrech

Budování sítě Klientských center považuje eBanka za téměř dokončené. Jejich počet by měl nakonec činit zhruba 26 ve vybraných větších městech po celém území České republiky. Zákazníci zde uzavírají smlouvy a řeší nestandardní požadavky, u kterých je vhodnější osobní rozhovor.

3) Fax

4) Pošta

5) Bankovní terminály v samoobslužných zónách

6) Telefon

nabízí se 5 metod využití telefonu:

- a) Telefonní bankéř
- b) Konverzant (automatizovaný hlasový systém)
- c) Klasik
- d) WAP Banking (mobilní telefon je připojen k Internetu) - celkem 6 procent všech transakcí je prováděno pomocí WAPu
- e) SIM Toolkit (eBanka začala nabízet tuto možnost opět jako první na našem trhu, kdy zákazník ovládá svůj účet pomocí menu mobilního telefonu GSM bez připojení k Internetu)

4.4. Porovnání eBanky s ostatními bankami

v minulosti bylo při výběru banky nejdůležitějším kritériem to, zda se její pobočka nachází v blízkosti bydliště nebo zaměstnání budoucího klienta. V současné době však stále větší úlohu hrají i služby přímého bankovníctví, které banka nabízí. Díky nim totiž zákazník do pobočky v ideálním případě vstoupí jen jednou, při zakládání účtu.

Aby bylo internetové bankovníctví opravdu výhodné, je nutné s rozmyslem vybírat banku. Snad největší chybou bývá rozhodování pouze na základě poplatků. Pokud se klient řídí pouze tímto kritériem, mohl by později zjistit, že služba nevyhovuje jeho požadavkům - že si objednal to, co vlastně nepotřebuje, nebo mu naopak něco chybí. Ne všechny banky totiž nabízejí veškeré služby dostupné na trhu. Značné rozdíly přitom panují právě v nabídce přímého bankovníctví.

Nejdále je na českém trhu v poskytování služeb přímého bankovníctví eBanka a před ostatními bankami má v rozsahu poskytovaných služeb přes Internet znatelný náskok. Na internetové služby se totiž od začátku specializuje, na rozdíl od konkurence poskytující do nedávné doby především "klasické" služby. Umožňuje totiž například požádat přes Internet o úvěr nebo sledovat transakce, které byly uskutečněny platební kartou vydanou k účtu. Navíc může klient v rámci internetového bankovníctví mimo jiné obchodovat s podílovými fondy, uzavřít smlouvu o stavebním spoření nebo se nechat pojistit. Nevýhodou eBanky jsou

Diplomová práce: "Business v bankovníctví"

naopak poplatky za služby. Například za jeden výběr z bankomatu zákazník zaplatí 4,90 Kč v bankomatu u eBanky, který je ve městě většinou jenom jeden nebo se ve městě nevyskytuje vůbec. Výběr u jiné banky je zpoplatněn částkou 24,90 až 29,90 Kč (podle toho, u jaké banky klient peníze vybírá). EBanka se nehodí příliš ani pro konzervativní klienty, kteří "potřebují" navštívit pobočku osobně, těch je totiž už velmi málo a většina styku s finančním ústavem se děje prostřednictvím počítače.

V současné době v naší zemi poskytuje možnost internetového bankovníctví celkem deset finančních ústavů (eBanka, Komerční banka, Česká spořitelna, GE Capital Bank, HVB Bank Czech Republic, Raiffeisenbank, Citibank, Živnostenská banka, Union banka, ČSOB). Jejich klient se může pomocí počítače přihlásit ke svému účtu a zkontrolovat si třeba stav svého účtu, zaslat platební příkaz, provést příkaz k inkasu nebo založit termínovaný vklad.

Avšak nabídka těchto služeb se u každé banky liší jak v jejich rozsahu, tak i ve výši poplatků za jejich využívání, pohodlnosti a složitosti obsluhy, přehlednosti atd.

Porota složená ze členů společnosti Fincentrum hodnotila u všech bank přehlednost systému, jeho ovládání, dostupnost a přehlednost zůstatků a pohybů na účtu, snadnost zadání platebního příkazu v rámci České republiky, úroveň a přehlednost nápovědy a vysvětlivek a celkový dojem. Banka mohla získat v každé kategorii nejvíce pět a nejméně jeden bod.

Tabulka č.5: Hodnocení kvality internetových služeb finančních ústavů

Banka	Snadnost ovládání, celková přehlednost, celkový dojem	Dostupnost a přehlednost zůstatků a pohybů na účtu
eBanka	4,2	4,4
Komerční banka	4	4,2
Česká spořitelna	3,8	3,9
GE Capital Bank	3,5	3,6
HVB Bank	2,9	3,6
Živnostenská banka	3,1	2,6
Citibank	2,7	3,4
Raiffeisenbank	2,3	2,9
ČSOB	2,7	2,6
Union banka	2,6	2,5

Banka	Snadnost zadání příkazu k úhradě v rámci ČR	Nápověda, vysvětlivky, uživ. podpora	Celkové hodnocení
eBanka	4,5	4,5	4,4
Komerční banka	4,3	4,3	4,2
Česká spořitelna	3,7	3,8	3,8
GE Capital Bank	3,6	3,9	3,65
HVB Bank	2,8	3,7	3,25
Živnostenská banka	3,3	2,7	2,93
Citibank	3,8	1,3	2,8
Raiffeisenbank	3	2,8	2,75
ČSOB	2,6	2,6	2,63
Union banka	3	1,5	2,4

Zdroj: <http://fincentrum.idnes.cz>

Dále byla eBanka označena jako nejlepší internetová služba v roce 2001. Rozhodla o tom odborná porota složená z padesáti respektovaných osobností českého Internetu. EBanka byla jedinou nominovanou bankou na cenu Český

zavináč 2001 a opět tak potvrdila svůj náskok před konkurencí a kvalitu svých služeb. Přestože bankovní služby dnes po Internetu nabízí většina českých bank, eBanka byla nominována na tuto cenu jako jediná. Akademie českého Internetu, složená z předních odborníků z této oblasti, tak rozlišila kvalitu bankovních služeb poskytovaných přes Internet. Dala svým hlasováním najevo, že zdaleka ne vše, co se nazývá „internet banking“, nabízí stejnou škálu služeb na stejně vysoké úrovni.

4.5. Bezpečnost eBanky

Klientovi využívajícímu služby eBanky se dostává maximální bezpečnosti přenosu všech dat a informací mezi jím a bankou. Aby své bance mohl důvěřovat, je nutné zabezpečit všechny komunikační kanály s bankou nejvyšším stupněm bezpečnosti. EBanka bezesporu využívá všech dostupných prostředků zabezpečení komunikace s klientem:

1) Důvěrnost zpráv - se řeší pomocí šifrování, aby zprávu mohl číst pouze její příjemce. Díky převratnému rozvoji výpočetní techniky a nárůstu výpočetních výkonů byly šifrovací algoritmy zdokonaleny na takovou úroveň, že jsou současnými technickými prostředky nerozluštitelné. Pro klienta a server banky je velice snadné převést nesrozumitelnou podobu zprávy do srozumitelné formy, ale pro případného útočníka je to problém, protože k takovému zámku existují miliardy možných klíčů. Při každém novém navázání spojení klienta a banky dojde k vygenerování

a výměně náhodného klíče, následně použitého na kódování probíhající komunikace. Počet potenciálních klíčů k zámku je závislý na síle šifrování, tj. na délce šifrovacího klíče. EBanka nabízí svým klientům 128 bitové šifrování, což znamená, že existuje 2^{128} možných klíčů (řádově asi 3,4 a 38 nul).

2) Autentizace protistrany - řeší otázku, zda komunikuje zákazník opravdu s tím, s kým si myslí. Zde jsou použity opět principy šifrování a elektronického klíče.

3) Prokazatelnost původu zprávy - pomocí digitálního podpisu a certifikace dat elektronickým klíčem banka ověřuje, zda opravdu zprávu poslal klient či banka.

Dále na zabránění průnikům dovnitř banky po Internetu je třeba použít soustavu firewallů, která je velmi pečlivě nastavena. Také jsou od sebe oddělené role správců jednotlivých systémů. Je zde zajištěn princip co není dovoleno, je zakázáno, používá se systém čtyř očí a využívá se precizní systém přístupových práv.

4.6. Projekt eCity

Díky prudkému vývoji komunikačních prostředků se mění pohled na „neotřesitelnou“ pozici prodejců i úředníků s pevně stanovenou otevírací dobou a místem, kterým se museli lidé přizpůsobovat. Novým standardem se postupně stává 24 hodinový provoz a možnost zadávat svá přání a objednávky kdykoli a odkudkoli. Postupně se mění rutinní obchodní metody, kvůli kterým jsou zákazníci nuceni chodit do specializovaných míst. Tato místa samozřejmě nezmizí, ale lidé je budou navštěvovat jen v případě, že se zde setkají s odborníky, kteří jim poskytnou odbornou konzultaci. Nákupy zboží a služeb, o nichž budou rozhodnuti, stejně jako opakované nákupy za známých podmínek, uskuteční přímo z domova či kanceláře.

Komunikační prostředky se tak stávají hlavní přidanou hodnotou k výrobkům a službám a začnou, či již začaly, rozhodovat o úspěchu jednotlivých firem.

Proto také eBanka přišla v roce 1999 s projektem eCity, což je garantovaná obchodní zóna. Nejprve proběhla první etapa tohoto projektu, kde si mohli zájemci obchodování na Internetu vyzkoušet s nereálnými penězi (eKorunami). Poté už přišlo na řadu reálné obchodování prostřednictvím Internetu. Tato obchodní zóna je postavena na standardech udávajících směr internetovému nakupování zboží a služeb.

Cílem projektu eCity je propagace přímého obchodování a praktického využití moderních informačních a komunikačních

technologií a přitažení co nejširšího spektra uživatelů Internetu v České republice k jeho aktivnímu využití pro přímé obchodování, řízení financí a využívání dalších služeb. Virtuální město eCity má ambice stát se na českém Internetu projektem, který udává trendy v oblasti praktického využití Internetu.

Standard eCity splňují všechny zařazené renomované obchody:

- eCity zaručuje, že všechno objednané zboží je okamžitě skladem k dispozici;
- zboží od všech obchodníků je možno objednat jednou objednávkou a zákazník ho obdrží v jedné zásilce;
- dodací lhůta veškerého zboží je 2 pracovní dny od objednání zboží (v případě placení zboží z účtu v jiné bance 2 pracovní dny od zaplacení);
- k dispozici zákazníkům je 24 hodinový clientský servis prostřednictvím emailu nebo bezplatná telefonní linka 0800;
- minimální záruční doba je 6 měsíců;

4.6.1. Placení v eCity

Pokud si zákazník vybere u jedné z firem zboží, může se rozhodnout pro způsob platby. U objednávek je k dispozici tlačítko **eCity** pro placení pomocí eCity účtu nebo tlačítko **eBanka** pro placení pomocí osobního/firemního účtu. Kliknutím na jedno z těchto tlačítek se zákazník dostane

na stránky klientského systému, kde se přihlásí na svůj účet a potvrdí platbu.

4.6.2. *ECity účet*

ECity účet je specifický druh běžného účtu určený fyzickým osobám starším 15ti let. Jeho účelem je jednak podpora obchodování prostřednictvím Internetu, jednak prezentace služeb eBanky širšímu spektru klientů, což je podpořeno i speciálním poplatkovacím režimem, kdy klient nehradí žádné paušální poplatky. ECity účet je určen především k obchodování na Internetu.

ECity účet má velmi omezený rozsah služeb:

- je k němu vydávána pouze platební karta Maestro Cirrus;
- není možné pracovat s termínovanými vklady;
- neumožňuje platbu SIPO;
- není možné vybírat hotovost na pokladně;
- je veden pouze v Kč;
- přístup k eCity účtu má pouze jediná osoba (majitel účtu)

ECity účet má specifický režim přístupu na účet, není k němu vydáván elektronický klíč, ale majitel účtu disponuje účtem pomocí přístupového hesla. Protože je určen především k obchodování prostřednictvím Internetu, je na ostatní bezhotovostní úhrady z tohoto účtu stanoven maximální měsíční limit, který klient nemůže překročit.

Zakládání eCity účtů bylo ukončeno k 1.12.2000 a tento projekt je plynule nahrazován platebním systémem eBanky, což je služba firmám, které obchodují resp. provozují internetový obchod B2C (business to consumer). Pomocí platebního systému eBanky mohou obchodníci přijímat platby bezhotovostním převodem na svůj firemní účet vedený u eBanky. Platby jsou realizovány online, resp. do 5ti minut od zadání příkazu k úhradě zákazníkem. Na základě informace o převodu firma distribuuje zboží či službu zákazníkovi.

Tato služba je stejně tak vhodná i pro firmy, které obchodují mezi sebou B2B (business-to-business).

4.7. Platební systém eBanky

platební systém eBanky (PS EB) je určen obchodníkům a firmám, kteří nabízejí své služby a zboží prostřednictvím Internetu a chtějí umožnit klientům eBanky, aby za služby a zboží u nich objednané platili on-line a bezhotovostně prostřednictvím účtu vedeného u eBanky.

Tento systém umožňuje rychlou realizaci peněžních transakcí mezi obchodníkem a jeho zákazníkem, a to maximálně do 5-ti minut, přičemž se vyznačuje bezpečností na úrovni celé eBanky (data jsou šifrována pomocí elektronického klíče). Díky PS EB odpadají problémy a obavy s placením a doručováním objednaného zboží.

Systém mohou využít obchodníci a firmy, kteří mají účet vedený u eBanky. PS EB zajišťuje obchodníkovi okamžitou kontrolu nad příchozími platbami a přehled plateb lze díky jejich univerzálnosti a kompatibilitě přímo zapracovat do existující databáze obchodníka.

4.7.1. Postup aktivace

Firma, resp. obchodník, který chce využívat služeb platebního systému eBanky, si musí založit firemní účet s jakýmkoliv cenovým programem (Základ, Plus, Komplet). Dále pak podepíše smlouvu o poskytování internetového PS EB.

Rozhodnutí o vhodnosti poskytnutí PS EB obchodníkovi závisí na posouzení osobního bankéře, který s klientem podepisuje smlouvu. PS EB se automaticky neposkytuje každému zájemci, protože banka vstupuje do spolupráce se třetí stranou a je třeba minimalizovat možnost poškození dobrého jména nebo zájmů eBanky. Platební systém neposkytne banka firmě, která:

- obchoduje s produkty, jejichž prodej je v rozporu s podnikatelským záměrem eBanky (např. finanční služby);
- obchoduje s produkty, jejichž prodej je v rozporu se zákony ČR;
- obchodník má v obecném povědomí nedobrou pověst, která je zapříčiněna např. nečistými obchodními praktikami;

Obchodní aplikace (internetový obchod) musí být funkční a podporovat „technologii“ košíků a standardních objednávek. Systém musí být schopen na základě objednávky vypočítat výslednou cenu pro kupujícího a to včetně balného a ceny za distribuci.

Následuje provedení implementace - otestování správného nastavení systému a zavedení ostrého provozu. Implementace je nutná pro správné nastavení parametrů, které umožňují komunikaci mezi obchodníkovým a bankovním serverem.

Implementace má následující postup:

Obchodníkovi (resp. webmasterovi) jsou zaslány testovací parametry a je mu umožněn přístup do testovací oblasti bankovního serveru. Obchodník nadále pracuje s fiktivními účty, fiktivními nakupujícími a jsou realizovány fiktivní

platby. Po nastavení a otestování ze strany obchodníka je zaslán požadavek na spuštění ostrého provozu.

EBanka otestuje správnost nastavení formou testovacích plateb a zkontroluje, zda všechny postupy vztažené k platbě přes eBanku jsou v pořádku.

V případě správného nastavení jsou „vygenerovány“ ostré parametry a jsou emailem zaslány obchodníkovi. V opačném případě jsou problémy konzultovány a společně se napraví. Obchodník si nastaví obdržené parametry a umístí je na své reálné stránky a může začít přijímat platby přes eBanku. Na své stránky obchodník umístí logo eBanky (Za mne platí eBanka). Zákazník klikne na tuto ikonu a zobrazí se mu webová stránka www.ebanka.cz, kde se klient přihlásí na svůj účet a provede platbu.

4.7.2. Využití PS EB zákazníkem

Platba za zboží a služby na Internetu u obchodníků a firem probíhá přes účet v eBance. Celý tento systém vychází ze stejného systému využívaného při platbách v eCity z eCity účtů. Zakládání eCity účtů bylo ukončeno k 1.12.2000, a proto je tento projekt plně nahrazován platebním systémem eBanky.

Platební systém je z technického hlediska postaven na principu komunikace prostřednictvím příkazů přes platební rozhraní eBanky. Toto platební rozhraní umožňuje

vygenerování platebního příkazu na základě objednávky uskutečněné v internetovém obchodě klienta.

Z pohledu nakupujícího vypadá nákup a platba v internetovém obchodě podporujícím platby prostřednictvím eBanky následovně:

1. Zákazník si vybere zboží z katalogu firmy na Internetu.
2. Rozhodne se, že si zboží objedná a zaplatí převodem ze svého účtu u eBanky.
3. Vybere si možnost (na webových stránkách klikne na) „Platba převodem z eBanky“.
4. Zobrazí se mu vstupní logovací stránka eBanky.
5. Přihlásí se do systému (zadá klientské číslo + autentizační kód, vygenerovaný prostřednictvím mobilního či osobního elektronického klíče).
6. Zobrazí se mu předvyplněný platební příkaz s parametry platby dle objednávky u obchodníka.
7. Vygeneruje si certifikační kód (pomocí mobilního či osobního elektronického klíče) a tím potvrdí platbu.
8. Zobrazí se mu stránka s poděkováním za nákup (volí si ji obchodník).

Obchodník přijímá potvrzení platby od eBanky a expeduje objednané zboží.

Oproti platbě na Internetu pomocí klasické platební karty zde odpadá riziko, že bude identifikační číslo zneužito obchodníkem, popřípadě cizí osobou.

4.7.3. Finanční vyhodnocení PS EB

Celkový obrat prostřednictvím PS EB: [2]

v roce 2001: **32.188.540,98 Kč**

v roce 2000: **19.069.753,70 Kč**

Meziroční nárůst obratu: **68,8%**

V roce 2002 se předpokládá obrat okolo 50 mil. Kč.

Celkově bylo zapláceno na poplatcích:

v roce 2001: **765.635,99 Kč**

v roce 2000: **462.683,94 Kč**

Meziroční nárůst poplatků: **65,5%**

Počet transakcí provedených prostřednictvím PS EB:

v roce 2001: **31.458**

v roce 2000: **18.660**

Meziroční nárůst transakcí: **68,6%**

Průměrná realizovaná částka:

v roce 2001: **1.023,22 Kč**

v roce 2000: **1.021,96 Kč**

V roce 2001 bylo zaevidováno 128 nových e-shopů.

Celkový počet e-shopů k 31.12.2001: **467**

31.8.2002: **544**

Celkový zisk z provozu Platebního systému za rok 2001:

1.078.551,99 Kč

eBanka zaznamenala výrazný meziroční nárůst obrátu svého platebního systému pro nákupy na Internetu. Od ledna do července 2002 bylo přes eBanku uskutečněno on-line nákupů za téměř 25 mil. Kč, což oproti stejnému období minulého roku představuje více než 157 procentní nárůst.¹⁴

¹⁴ interní materiály eBanky

5. Návrh zlepšení PS EB

v současnosti funguje Platební systém eBanky tím způsobem, že ihned po objednání zboží na Internetu se zákazník přihlásí na svůj účet a provede příkaz k úhradě. Obchodník má peníze do pěti minut na účtu.

Avšak český spotřebitel je nedůvěřivý. Objednané zboží vidí pouze na obrázku na Internetu, ale už neví, v jakém stavu, provedení či kvalitě ho dostane do vlastních rukou. Proto by bylo vhodné zvýšit důvěru zákazníka tím způsobem, aby zaplatil až v době, kdy si zboží prohlédne a cítí se být spokojen. Zde by mohl být nedůvěřivý naopak obchodník, který by vyexpedoval své zboží a nedostal zaplacené. Proto by celá operace proběhla následovně:

Po vybrání zboží na Internetu a provedení platebního příkazu by zůstaly peníze zákazníka stále na jeho účtu, a to po dobu, než dostane zákazník své zboží do vlastních rukou. Tedy samotná platba za zboží by byla realizována až po dodání zboží. Do té doby by blokovala banka peníze ve výši objednávky na účtu zákazníka, aby s nimi nemohl jakkoliv disponovat. Zákazník má také jistotu, že zaplatí zboží, až když si jej převezme a řádně zkontroluje. Zároveň má jistotu i obchodník nebo firma, že jim bude zboží řádně zaplacené dle smluvené ceny.

Peníze by opustily zákazníkův účet tedy až v momentě, kdy by měl objednané zboží v rukou a byl s ním spokojený. Zákazník by měl mít 3 dny na prohlédnutí a kontrolu zboží. V této lhůtě by mohl zboží vrátit, aniž by se mu strhly

peníze z účtu. Samozřejmě by musel uvědomit banku i obchodníka. Převod peněz z účtu na účet prodejce by proběhl až po vypršení 3-denní lhůty po dodání zboží.

Avšak na druhé straně zde vzniká problém, kdo by informoval o tom, že je zboží řádně a v pořádku doručeno do rukou zákazníka. Nabízejí se tři možnosti řešení:

1. Zákazník by sám potvrdil, že je zboží na svém místě v řádném množství a kvalitě. Tato možnost řešení se jeví jako nejpravděpodobnější, jelikož zákazník je první, kdo dostane zboží do rukou. Měl by tedy již zmíněnou třídní lhůtu na to, aby zboží překontroloval a v případě poškození či nespokojenosti by kontaktoval eBanku i obchodníka a zboží by vrátil zpět. Poté by mu byly blokové peněžní prostředky opět uvolněny. V opačném případě, že by zákazník informoval eBanku o správném a úplném doručení, popř. by nikoho do tří dnů od doručení nekontaktoval, peníze na jeho účtu by byly uvolněny obchodníkovi na jeho účet.

2. Obchodník by mohl informovat eBanku, že zboží právě odeslal. EBanka by po odeslání zboží mohla odblokovat peníze na zákaznickově účtu, ale zákazník by přišel o třídní lhůtu po doručení zboží. Zároveň by se nejednalo o první ani poslední případ, kdy se něco ztratilo na cestě od prodejce k zákazníkovi. Zákazník nebude platit za zboží, které nemá ještě doma (opět se jedná o nedůvěru českých zákazníků).

3. EBanka by zřídila speciální pracoviště, které by samostatně zjišťovalo, kde se zboží právě nachází. Toto

pracoviště by komunikovalo jak s obchodníkem, tak se zákazníkem. Pracovník eBanky by po zjištění doručení zboží odblokoval peníze na účtu, které by byly následně připsány na obchodníkův účet.

Výsledkem tohoto vylepšení PS EB by mohl být v důsledku zvýšení důvěry nárůst počtu zákazníků, kteří budou platit právě pomocí PS EB. Dají tak přednost platbě tímto způsobem před platbou např. přes dobírku, která v naší zemi neustále převažuje.

5.1. Fiktivní nákup v internetovém obchodu

Navrhnuté zlepšení platebního systému bude ověřeno fiktivním nákupem v internetovém obchodu. Celý průběh po zlepšení platebního systému eBanky by vypadal asi následovně:

1. zákazník si vybere na Internetu zboží

Zákazník se rozhodne o nákupu např. nově vydaného hudebního CD. Z důvodu pohodlnosti se rozhodne pro nákup přes Internet. Pomocí počítače se dostane na webové stránky internetového obchodu např. www.vltava.cz, kde je vybrané CD nabízeno za cenu 687,- Kč (doporučená cena v kamenném obchodě je 859,- Kč). O nabízeném zboží si zjistí potřebné údaje, zda mu zboží vyhovuje (např. obsah hudebního CD, jaké skladby obsahuje, poslechne si hudební ukázky atd.). Poté zákazník označí tento druh zboží a přesune ho do tzv. nákupního košíku a pokračuje

v nákupu vyplněním objednávky, kde zadá potřebné údaje o své osobě (jméno, adresu, email, telefon atd.). Po vyplnění objednávky ji nakonec zákazník potvrdí.

2. zákazník si vybere způsob doručení zboží

Po potvrzení objednávky má zákazník možnost zvolit, jakým způsobem mu bude zboží doručeno (Česká pošta, Expresní balíková služba, osobní odběr na prodejně atd.). Zákazník se rozhodl z důvodu rychlosti dodávky pro možnost doručení pomocí Expresní balíkové služby (lhůta pro doručení je do druhého pracovního dne).

3. zákazník se rozhodne zaplatit vybrané zboží přes PS EB

Na webových stránkách si může zákazník vybrat způsob platby (dobírka, PS EB, eMoney, GSM, platební karta, hotovost). Z důvodu bezpečnosti, jednoduchosti a rychlosti se rozhodne zákazník zaplatit pomocí zlepšeného PSEB. Zákazník klikne na obchodnických stránkách na ikonku eBanky a provede platební příkaz přes svůj účet (vše je prováděno s nejvyšším stupněm bezpečnosti s autentizací).

4. blokace částky

částka ve výši ceny zboží (687,- Kč) + balné a cena za doručení zásilky (50,- Kč) se zablokuje na zákaznickovu účtu u eBanky (nelze s penězi jakkoliv disponovat). Zákazník má tedy celkem zablokovanou částku na svém osobním účtu u eBanky ve výši 737,- Kč.

5. *obchodník přijímá potvrzení*

Ebanka vysílá signál (telefonicky nebo emailem), že je sjednaná částka ve výši 737,- Kč blokována na zákaznickou účtu. Zákazník tedy zaplatil za zboží a je na obchodníkovi, aby zboží doručil.

6. *obchodník odešle objednané zboží zákazníkovi*

Obchodník objednané zboží zabalí a předává Expresní balíkové službě, která doručí zboží zákazníkovi do druhého pracovního dne.

7. *zákazník zkontroluje zboží*

V případě, že je zboží v pořádku, informuje zákazník eBanku (email, telefon) a blokové peníze ze zákaznickova účtu jsou přepsány po třech dnech na účet obchodníka. V případě, že je zboží poškozené či je zákazník z jiného důvodu nespokojen, neprodleně informuje eBanku i obchodníka a zboží zasílá zpět (blokové peníze se odblokují a zůstávají na jeho účtu).

8. *obchodník obdrží své peníze*

EBanka uvolní blokovanou částku ve výši 737,- Kč obchodníkovi na účet a obchod je považován za uzavřený.

6. Závěr

Jak je vidět, Internet v České republice udělal podstatný krok vpřed, obchodování po celosvětové síti zaznamenává rok od roku několikanásobně vyšší tržby, návštěvnost webových stránek neustále roste. Podařilo se skloubit přímé obchodování, přímé bankovníctví a přímou komunikaci. Internet se stává čím dál tím více populární. Tento trend se pravděpodobně jen tak nezastaví. Internet ovládne celý svět, což bude v mnohém přínosem, ale na druhé straně: budou lidé v budoucnosti ještě vycházet na ulici, aby si nakoupili třeba čerstvý chléb?

Přestože se obchodování přes Internet rozvíjí obdivuhodným tempem, u elektronických plateb není tento pokrok tak znatelný. V naší zemi paradoxně převažuje platba dobírkou za uskutečněný obchod po síti. Tím jsou nesmyslně potlačeny nesčetné výhody těchto obchodů, jako např. množství získaných informací o výrobcích, nižší cena, širší výběr, interaktivní komunikace, nonstop provoz nebo rychlost celého nákupního procesu. Zákazníci, motivováni těmito výhodami, by měli začít ve větší míře využívat i efektivnější způsoby plateb, aby znásobili zmíněné plusy a celkový efekt by byl mnohem větší než nyní. Jednou variantou efektivní platby se jeví platba prostřednictvím platebního systému eBanky. Jedná se v současnosti o nejrychlejší a nejpohodlnější způsob, jak bezpečně zaplatit obchodníkovi za zboží. Právě eBanka poskytuje své služby výhradně formou přímého bankovníctví. Díky svým zkušenostem nabízí zákazníkům prvotřídní servis uznávaný mnohými odborníky. Svůj platební systém otestovala banka

nejprve v projektu nazvaném eCity, a poté uvedla ověřený způsob plateb za zboží do praxe. Tento systém je využíván mnohými obchodníky, mezi něž se řadí i nejúspěšnější české elektronické obchody jako je např. Vltava.cz nebo Obchodní-dům.cz.

U navrhovaného zlepšení celého platebního systému eBanky se jedná pouze o nápad. Je jisté, že by musel být odborníky, specialisty ve svém oboru zkonzultován a případně poopraven. Ale jak diplomová práce ukazuje, nejedná se o zcela nereálný způsob vylepšení.

Diplomová práce pro mne byla zcela novou obrovskou zkušeností. Vyzkoušel jsem si zpracování takto rozsáhlého tématu. Doufám, že přínosy této práce budu moci po ukončení studia využít v praxi.

Seznam použité literatury

- [1] Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin:
Marketing na Internetu. Grada Publishing, 2000
- [2] Tisková zpráva eBanky - leden, 2002
- [3] Donát, Jiří:
E-business pro manažery. Grada Publishing, 2000
- [4] Gates, Bill:
Byznys rychlostí myšlenky. Management Press, 2000
- [5] Hlavenka, Jiří:
Internetový marketing. Computer press, 2001
- [6] kolektiv autorů:
Elektronický obchod a EDI. UNIS, 1997
- [7] Papík Richard a Michalík Pavel:
Internet - finanční, marketingové a ekonomické aplikace. Ekopress, 1998
- [8] Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin:
Marketing a reklama na Internetu. Grada Publishing, 1998
- [9] Timmers, Paul:
Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading. John Willey & Sons, 2000

[10] Turban, Efraim a Lee, Jae:

Electronic Commerce. Prentice Hall, 1999

Odborné časopisy: Computer
 E-biz
 Ekonom
 Euro
 Internet
 IT-NET
 Taipei Journal

Internetové adresy: <http://www.ebanka.cz>
 <http://www.ecity.cz>
 <http://www.e-komerce.cz>
 <http://www.fincentrum.cz>
 <http://www.gfk.cz>
 <http://www.mita-press.cz>
 <http://www.novinky.cz>

Seznam příloh

- příloha číslo 1 - Informace o nakupovaném zboží v e-shopu
- příloha číslo 2 - Pohled do nákupního košíku v e-shopu
- příloha číslo 3 - Přihlášení zákazníka k účtu v e-shopu a
výběr způsobu doručení a platby
- příloha číslo 4 - Potvrzení objednávky v e-shopu
- příloha číslo 5 - On-line přihlášení k účtu u eBanky

Přílohy v samostatných deskách:

- Příloha číslo 6 - Informace o nabízených produktech eBanky
- Příloha číslo 7 - Osobní účet eBanky
- Příloha číslo 8 - Firemní účet eBanky
- Příloha číslo 9 - Studentský program eBanky
- Příloha číslo 10 - Ceník služeb u osobního účtu
- Příloha číslo 11 - Ceník služeb u firemního účtu

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval za veškerou spolupráci a pomoc při vypracovávání mé diplomové práce vedoucí práce Ing. Jozefíně Simové, PhD. a konzultantce Ing. Jitce Hrubé.

[knihy](#) [hudba](#) [DVD](#) [video](#) [MP3](#) [e-books](#) [software](#)

[RESTELLY](#) [Téma](#) [Auto](#) [VAŠE OBJEDNÁVKY](#) [KONTAKT](#) [NABÍDKA](#)

[Nakupit knihy](#)

[Zakazník: info@vitava.cz](#)

1 nákupní košík

2 objednávka

3 potvrzení objednávky

Počet	Produkt	Název	Autor	Expedujeme	Cena s DPH
1	MC	Dobrá kniha která nemá	Lucie	Zboží je dostupné obvykle do tří týdnů	191 Kč (ušetříte 48 Kč)

K tomu byste nehradili(a) poštovné vám zbývá nakoupit za **809 Kč**. Tato akce se vztahuje pouze na zákazníky ČR.

Pokud jste z tuzemska, nemusíte platit poštovné vůbec. [Více informací zde](#)

Pokud jste majitelem **slevového kupónu**, budete jej moci uplatnit v druhém kroku nákupního procesu - viz "objednávka".

V košíku můžete mít zboží, které jste do něj vložili, ale doposud nekoupili. Abyste viděli i tyto položky, prosím [přihlaste se](#).
Chcete-li zrušit obsah košíku, můžete jej [vyprázdnit](#).

[pokračovat v nákupu](#)

celkem

Celkem: 191 Kč
Ušetříte: 48 Kč

speciální nabídka pro vás

Adams, Douglas

Stejně jako v kosmosu

Galaxie II

Hawking, Stephen

Vesmír v kosmosu

Vesmír

Monty Python a Svätý grál

Monty Python a Svätý grál

De Ridder, Michael

Heren

Carter, Lin

Tolkienův Základní Pásmo

průvodce

Víte, že vyžila speciální 3D edice pod názvem 3D Ecstasy DF St. Theresa zachycující počátky skupiny?

Provozovatelem obchodu vitava.cz je firma **Internetlibrairie, s.r.o.** se sídlem Nám. 30. dubna 48, 602 00.
kontaktní údaje: info@vitava.cz - tel: 541 261 458, fax: 541 261 454, www.vitava.cz

vitava.cz
internetový obchod

[knihy](#) | [hudba](#) | [DVD](#) | [video](#) | [MP3](#) | [e-books](#) | [software](#)
[DISKETOVÝ](#) | [JEDNOTKA](#) | [MOTIV](#) | [VAŠE OBRAZOVKY](#) | [KONTAKT](#) | [NÁHLEDY](#)

nákupní
branka 123

1 nákupní košík
2 **objednávka**
3 potvrzení objednávky
4 online platba

Počet	Produkt	Název	Autor	Expedujeme	Cena s DPH
1	MC	Dobrá kočka která narulá	Lude	Zboží je dostupné obvykle do tří týdnů	191 Kč (sleva 48 Kč)
Celková cena za zboží:					191 Kč

Celková cena za zboží včetně balného a poštovného (popř. slevového kupónu) je uvedena níže.

Objednavatel (plátce):
 Zkontrolujte správnost registračních údajů. Vaše registrační údaje můžete upravit v [moje údaje](#).
Jméno a příjmení: aaa aaa
Adresa: 12345 678, Česká republika
Telefon: 123456

Adresa:
 Dodací adresa bude spadána ze vašich [registračních údajů](#) a bude také použita pro vaše konkrétní zámlku. Zboží si můžete nechat poslat do zaměstnání. Externí balíková služba vás v zaměstnání lépe a rychleji zastihne. V takovém případě uveďte telefon do zaměstnání.
Název firmy:
Příjmení:
PSČ: 12345 **Město:** aaa
Stát: Česká republika

Způsob doručení:
 Zde máte možnost si zvolit způsob, jakým vám bude zboží doručeno. Všechny informace o cenách a rychlosti zboží najdete [naše cena](#).
☒ **Expressní balíková služba DPD**
☐ **Česká pošta**
☐ **Osobní odběr - Brno** (více informací [zde](#))
Stažení (elektronické zboží)
 Pokud obdržíte objednávku a zboží s různou dobou doručení, máte možnost si vybrat objednávku rozdát. Pokud tak učiníte, bude vám objednávka zaplata postupně ve více zápisích podle dostupnosti zboží. Samozřejmě, že náklady na doručení hradíte pouze jednou.
☒ **Horosděl** ☐ **Rozděl**

Způsob platby:
☐ **Hotovost**
☐ **Dobírka**
☐ **Převod**
☒ **eBanka** (online platba)
☐ **CSH**
☐ **EuroCard/MasterCard, Visa** (je nutné, aby vaše karta nebyla blokována pro internetové platby - více informací u vaší banky)
☐ **NetBanka** (online platba)
Hotovost

Slevové kupóny
 Pokud jste od nás obdrželi slevový kupón, vložte jeho kód do textového pole a zkontrolujte tlačítko "Potvrdit".
 Abyste předešli omyle, je ideální kupón přiložit k e-mailu, kterým jste ho obdrželi.
 Vložením kupónu se vlníte nárok na slevu z ceny zboží.
 V [naše cena](#) můžete upravit vaše [slevové kupóny](#).

Kód kupónu: **potvrdit**

Rozpis ceny:
 Cena za zboží: 191 Kč
 Doprava a balné: 50 Kč
 Cena celkem: 241 Kč

potvrdit

Příloha č.4 (1/2)



[knihy](#) | [hudba](#) | [DVD](#) | [video](#) | [MP3](#) | [e-books](#) | [software](#)

[BESTSELLERY](#) > [TITULY](#) > [KUPIT](#) > [VAŠE OBJEDNÁVKY](#) > [KONTAKT](#) > [NÁPOMOC](#)

[e-shop](#)
[košík](#)
[TV](#)

1 nakupní košík 2 objednávka **3 potvrzení objednávky** 4 online platba

Počet	Produkt	Název	Autor	Expedujeme	Cena s DPH
1	MC	Dobrá kočka s která nemluší	Lude	Zboží je dostupné obvykle do tří týdnů	191 Kč (účetní 48 Kč)
Celková cena za zboží					191 Kč

Objednavatel (plátce):
Iměno a příjmení: aaa aaa
Adresa: aaa, 12345 aaa
Telefon: 123456
Stát: Česká republika

Adresát:
Iměno a příjmení: aaa aaa
Adresa: aaa, 12345 aaa
Telefon: 123456
Stát: Česká republika

Způsob platby a doručení, celková cena objednávky:
Platba: uBancu
Doručení: Expresní balíková služba EPD
Rozdělení zakázky: na
Celková cena za zboží: 191 Kč
Náklady na doručení: 58 Kč
Celková cena: 241 Kč

Zpráva pro nás:

V případě, že máte potřebu změny sdělit našim pracovníkům, máte možnost to provést právě zde. Dočasně také potvrzujeme a připomínky k právě učiněnému nákupu. Děkujeme.

Tlačítkem "Potvrdit" provedete závazné potvrzení objednávky a celkové ceny. Zároveň, jelikož jste zvolili(a) on-line platbu, je nutná objednávku naprosto uhradit. Uplatníte tím částku za dobírku.

[zpět](#)
[potvrdit](#)

Závazné potvrzení objednávky a c

Provozovatelem obchodu vitava.cz je firma InformaShop s.r.o. se sídlem Horní 20, dubna 48, Brno - 602 00.
Kontaktní údaje: info@vitava.cz -- tel.: 541 261 459, fax: 541 261 451. Realizace: Tým

Příloha č.4 (2/2)



[knihy](#)
[hudba](#)
[DVD](#)
[video](#)
[MP3](#)
[e-books](#)
[software](#)

[BESTSELLERY](#)
[Téma](#)
[AUTORI](#)
[VAŠE OBJEDNÁVKY](#)
[KONTAKT](#)
[NÁPověda](#)

[náslupat knihy](#)

Vážený zákazníku,
objednávka byla úspěšně odeslána a je evidována pod číslem 481298293.

Zboží předáme k doručení nejpozději dne 7.01.2003.
(POZOR: uvedený termín dodání platí pouze v případě, že nyní zaplatíte přes eBanku.)

Počet	Produkt	Název	Autor	Expedujeme	Cena s DPH
1	MC	Dobrá kočka která nemrzá	Luce	Zboží je dostupné obvykle do tří týdnů	191 Kč (sleva 20%)

Způsob platby a doručení, celková cena objednávky:

Platba:	eBanka	Celková cena za zboží:	191 Kč
Doručení:	Expresní balíková služba DPD	Náklady na doručení:	50 Kč
Rozdělení zakázky:	ne	Celková cena:	241 Kč

Zaplatit objednávku převodem v eBance přes poskytovatele:






Objednavatel (plátce):		Adresát:	
Jméno a příjmení:	aaa aaa	Jméno a příjmení:	aaa aaa
Adresa:	aaa, 12345 aaa	Adresa:	aaa, 12345 aaa
Telefon:	123456	Telefon:	123456
Stát:	Česká republika	Stát:	Česká republika

Provozovatelem obchodu vitava.cz je firma InternetShop s.r.l., se sídlem Hám, 19, dubna 43, Brno - 602 00.
Kontaktní údaje: info@vitava.cz - tel.: 541 251 450, fax: 541 261 451 Realizátor tým

Vstupujete do Klientského systému eBanky. Vyplněte prosím následující údaje.

VAŠE BANKA	eBanka
ZPŮSOB PŘIHLÁŠENÍ	Mobilním Ek
KLIENSKÉ ČÍSLO	123456
AUTENTIZAČNÍ KÓD	123456