

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

B2B tržiště v textilním průmyslu

B2B marketplace within textile industry

Jaroslav Wagner

KHT - 283

Vedoucí práce: Ing. Radka Pittnerová

Počet stran textu: 42

Počet obrázků: 2

Počet tabulek: 5

Počet příloh: 4

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Školní rok : 2001/2002

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: **Jaroslav Wagner**

Obor: **Textilní marketing**

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona § 45 odst. 3 č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu: **B2B tržiště v textilním průmyslu**

Zásady pro vypracování:

- Definujte tržní prostředí B2B a uveďte možnosti jeho uplatnění v textilním průmyslu
- Popište proces obchodování prostřednictvím textilního portálu B2B
- Zhodnotte význam B2B obchodování v podmínkách českého trhu s textilem

KHT/HJ-TM
43 p., 8 p. příl.

V249/02 Tb

Rozsah grafických prací:

Rozsah původní zprávy: **30-40 stran**

Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radka Pittnerová**

Konzultant:

Termín zadání bakalářské práce: **31.10.2001**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.5.2002**



Prof. Ing. Luboš HES, DrSc.
vedoucí katedry

V Liberci, dne: **31.10.2001**

Prof. Ing. Radko KOVÁŘ, CSc.
děkan

ANOTACE

B2B tržiště v textilním průmyslu

Cílem této bakalářské práce bylo vyhodnotit perspektivy vzniku textilního elektronického tržiště navrhnout postup při jeho realizaci. Jsou zde definovány moderní způsoby obchodování na internetu, jeho přínosy, úskalí a formy. Dále analyzuje podmínky uplatnění textilního tržiště v současných podmínkách českého trhu a podrobně řeší proces realizace tohoto projektu včetně otázek optimálního ziskového modelu financování a marketingu.

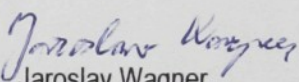
ABSTRACT

B2B marketplace within textile industry

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the perspectives of the textile electronic marketplace formation and to draft a plan of its realisation. It defines modern ways of trading on the internet, together with its benefits, hazards and different variations. Furthermore, it analyses the requirements necessary for textile market flourishing within contemporary Czech market conditions and it resolves in detail the realisation of the project including questions concerning optimal profit model, financing and marketing.

Místopřísežně prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

V Liberci dne 17. května 2002


Jaroslav Wagner

O b s a h

1	Úvod	3
2	Obchodování na internetu	3
2.1	Způsoby obchodování na internetu	3
2.1.1	B2C	4
2.1.2	C2C	4
2.1.3	C2B	4
2.1.4	B2B	4
2.2	Pojem B2B tržiště	5
2.3	Přínosy B2B tržišť	6
2.4	Současná pozice B2B tržišť	7
3	Analýza firmy a situace na českém trhu	7
3.1	Profil zadavatele	7
3.2	Zadání projektu a jeho cíle	8
3.3	Situace na českém trhu s textilem	8
4	Podmínky uplatnění nového textilního B2B tržiště	10
4.1	Formy on-line tržišť	10
4.1.1	Obchodní centra	10
4.1.2	Agregátoři	11
4.1.3	Inzerční plochy	12
4.1.4	Aukční trhy	13
4.1.5	Elektronické auto-prováděcí systémy	15
4.2	Specializace	17
4.3	Vedoucí pozice	18
4.4	Neutralita	20
4.5	Strategická partnerství	21

5	Realizace projektu B2B tržiště	21
5.1	Název tržiště	21
5.2	Právní forma tržiště	22
5.3	Možnosti příjmů z textilního B2B tržiště	22
5.3.1	Poplatky za transakce	23
5.3.2	Poplatky za vystavení produktů	24
5.3.3	Poplatky za členství	24
5.3.4	Poplatky za prodej informací	25
5.3.5	Poplatky za marketing a reklamu	25
5.3.6	Podíly ze strategických partnerství	26
5.3.7	Poplatky za poskytování licencí IT	26
5.4	Finanční zajištění tržiště	26
5.4.1	Rizikový a rozvojový kapitál	27
5.4.2	Fáze rozvojového financování	28
5.4.3	Investoři rozvojového kapitálu	28
5.5	Marketing	31
5.5.1	Reklama	31
5.5.2	Public relations	32
5.5.3	Veletrhy	33
5.5	Technologie	34
5.5.1	Server	34
5.5.2	Software	36
6	Shrnutí	39
7	Závěr	41
8	Seznam použité literatury	42
9	Přílohy	43

1 Úvod

To, co pravděpodobně nejvíce odlišuje současnou ekonomiku od minulosti, je posun moci z výrobců na jejich zákazníky, kteří dnes ovládají trhy. Ti mohou požadovat nejvyšší jakost výrobků, nejlepší služby a nejnižší ceny. Mimo jiné také požadují, aby se vše přizpůsobovalo jejich přáním, a to co nejrychleji. Internet umožňuje reálně obchodovat v celosvětovém měřítku. Podnikatelé mohou opravdu od základu přetvářet způsob fungování firem, aby tak poskytli zákazníkům to, co potřebují a požadují. Inovace obchodního stylu jsou velmi ceněny, zatímco velikost obchodní firmy bývá často spíše zátěží než výhodou.

První internetová tržiště se ve světě začala rozvíjet před zhruba pěti lety a dnes jejich počet roste exponenciální řadou [1]. Není pochyb, že v budoucnosti právě ona výrazně ovlivní obchodování mezi firmami.

Elektronické obchodování je překotně se rozvíjející oblast. Na začátku byla řada věcí přeceněna, na což doplatila řada firem, bezhlavě investujících bez schopného podnikatelského plánu. To ovšem nedává důvod podceňovat elektronické obchodování či obecně platné zásady a postupy fungování B2B tržišť. Očekává se, že během několika let více než polovina z celkového B2B obratu bude realizována prostřednictvím takových tržišť.

B2B tržiště představují obrovskou příležitost a zároveň jsou velkou neznámou. Přistupuje se k nim s velkou dávkou opatrnosti, neboť vyžadují velké investice a zatím prakticky chybí dlouhodobější příklad opakovatelného a ziskového modelu podnikání. Opatrnost je na místě, ale neměla by bránit ve vnímání obrovské příležitosti, která leží před námi.

2 Obchodování na internetu

2.1 Způsoby obchodování na internetu

Obchodování na internetu je možné rozdělit do čtyř základních obchodních modelů:

- model „firma spotřebitel“ neboli „business-to-consumer“ označovaný jako B2C
- model „spotřebitel spotřebitel“ neboli „consumer-to-consumer“ označovaný jako C2C
- model „spotřebitel firmě“ neboli „consumer-to-business“ označovaný jako C2B
- model „firma firmě“ neboli „business-to-business“ označovaný jako B2B

2.1.1 B2C

Za jeden z prvních obchodních modelů využitých v krátké historii internetu se považuje model „firma spotřebiteli“ (dále jen B2C). Jeho počáteční úspěch byl způsoben především tím, že internet byl na svém počátku zcela nové obchodní médium a jakékoliv větší obchodní transakce znamenaly pro převážnou část firem zbytečné risk. Oproti tomu malé objednávky spotřebitelů, kteří v internetu spatřovali pohodlnou možnost nákupu bez nutnosti fyzické návštěvy obchodu, byly pro tento účel ideální. Jednou z nejznámějších společností, která dnes využívá obchodní model B2C, je Amacon.com, Inc., která na internetové adrese www.amazon.com provozuje on-line obchod s knihami, hudbou i filmem.

2.1.2 C2C

Stejnou naději na úspěch měl od počátku i model C2C - „spotřebitel spotřebiteli“, kde jednotlivci mohou nakupovat a prodávat věci jiným jednotlivcům, takže ani zde nehrozí prakticky žádné větší riziko, které by mohlo způsobit škody v takovém rozsahu, jakým je např. krach firmy. Naopak. On-line aukce spotřebitelů si získaly mezi uživateli internetu velmi brzy velkou oblibu a posunuly vážnost internetu zase o kus dál. Příkladem společnosti, využívající obchodní model C2C, je eBay, Inc.

2.1.3 C2B

Obchodní model C2B, tedy model „spotřebitel firmě“, je i v dnešní době, kdy internet zažívá veliký rozmach, v porovnání s ostatními modely méně rozšířený. Jeho princip spočívá v tom, že spotřebitelé navrhuji ceny, za které by měli zájem nakupovat různé druhy zboží (např. letenky). Na to pak mají velké firmy možnost reagovat svými nabídkami. Příkladem obchodování typu C2B je Priceline na internetové adrese www.priceline.com.

2.1.4 B2B

V průběhu posledních let se spolehlivost internetu zlepšila natolik, že firmy už začaly považovat používání internetu za bezpečné a prakticky každá firma v nějaké formě internet využívá. Tato skutečnost vyústila v možnost vytvářet nová centralizovaná tržiště, kde by firmy mohly nakupovat a prodávat zboží nebo služby od sebe navzájem. Tato tržiště se zkráceně nazývají „B2B tržiště“.

2.2 Pojem „B2B tržiště“

Dnes již běžně používaná zkratka B2B pochází z anglického označení "business to business", které se používá zejména v souvislosti s termínem e-commerce a označuje elektronický obchod mezi firmami. Základními poznávacími rysy B2B jsou subjekty, které spolu obchodují. Na straně dodavatelské i na straně odběratelské se vždy v případě B2B jedná o firemní subjekty. I když je tento vztah v reálném světě známý již řadu let, na internetu je poměrně nový. B2B tržiště jsou pak elektronická tržiště, obchodující na bázi B2B.

Ačkoliv se zde jedná teoreticky o stejný vztah, jako v současnosti běžně fungujícím systémem mezipodnikových internetových prodejen, je zapotřebí tento vztah odlišit. Na rozdíl od této jednostranné e-komerce, virtuální tržiště B2B shromažďují současně několik prodávajících a kupujících na jednom centrálním tržišti a umožňují jim, aby nakupovali a prodávali mezi sebou navzájem za dynamické ceny, které jsou určovány v závislosti na určitých, předem daných pravidlech směny.

Významným rysem B2B tržišť je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka a jeho přesvědčování o tom, že zrovna toto zboží si musí koupit, jako je tomu v případě obchodů určených konzumentům, koncovým zákazníkům. Také vztah mezi zákazníkem a prodejcem je odlišný. U obchodování B2B se zpravidla jedná o dlouhodobější obchodní vztah, který je mnohdy i smluvně podchycen, zatímco v případě obchodů B2C je zákazník až do momentu finální objednávky většinou neznámý.

Jádrem B2B tržiště je v podstatě databáze, k níž lze přistupovat pomocí internetu a jednoduchého rozhraní – tedy obchodní aplikace. Obchodní partner, který přistupuje do tohoto virtuálního prostoru, zná své podmínky, za nichž se může obchod uskutečnit. Obchodní aplikace je pak většinou schopna sama reagovat na případné změny v obchodních vztazích. U některých typů tržišť bývá samozřejmostí automatické zpracování objednávky a její zařazení do informačního systému uvnitř firmy; ten je propojen vzájemně spolupracujícími moduly – například skladové hospodářství, platební systém, modul pohybu zakázky atd. Některé systémy mohou automaticky sledovat stavy zboží na skladě a automaticky doobjednávat u subdodavatelů docházející položky. Zákazníci B2B tržiště získávají možnost rychlého a pohodlného porovnání nabídek více dodavatelů a objednání zboží v jenom místě. Dodavatel pak má možnost rozšíření distribučních cest za mnohem nižších nákladů.

Elektronická tržiště se dělí do tří základních skupin na vertikální, horizontální a diagonální elektronická tržiště. Podstatou tržišť vertikálních je specializace na konkrétní průmyslový segment, který řeší zejména komunikaci dodavatelsko-odběratelského řetězce, a takové tržiště funguje víceméně jako komoditní burza. Naproti tomu pro horizontální tržiště je příznačný široký záběr zejména na straně odběratelské.

Obchodované komodity na horizontálním tržišti totiž nakupuje široký okruh firem a nejčastějším sortimentem je nepřímý materiál, tzn. materiál, který firma nevyužívá pro další zpracování, ale ke své vlastní přímé spotřebě. Diagonálně orientovaná e-tržiště se specializují na podporu určitého typu prodejců.

2.3 Přínosy B2B tržišť

Tržiště B2B se svým novým pohledem zcela vymykají klasickým obchodním centrům. Jejich charakteristickými znaky jsou především rychlost a efektivita. Kromě těchto výhod však mají i řadu dalších uživatelských předností.

Tab. 1: Přínosy elektronického tržiště:

Oblast přínosu	Odběratelé	Dodavatelé
Kupní síla	-nižší cena -nižší náklady na vyjednávání -snadný přístup k více dodavatelům	-vyšší objemy -nižší náklady na vyjednávání -rozšířená zákaznická základna
Efektivita procesů	-nižší vyhledávací náklady -nižší náklady na zpracování	-nižší náklady na získávání zákazníků -nižší náklady na zpracování
Integrace dodavatelského řetězce	-snížené náklady na zásoby -snížené náklady na zpracování	-zlepšené řízení zásob -zlepšené předvídání poptávky
Agregace obsahu a služeb v rámci specializovaných odvětví	-jednodušší a průběžný benchmarking -nákladově efektivní průzkum -rychlejší konkurenční odezva	-jednodušší a průběžný benchmarking -nákladově efektivní průběžný průzkum -rychlejší konkurenční odezva
Tržní efektivita	-transparentnost cen a zásob -zamezení nesystematickým nákupům -snížené náklady nadměrných zásob	-větší okruh zákazníků -snížené prodejní náklady -snížené náklady nadměrných zásob

Zdroj: B2B internetová tržiště – Revoluce v obchodování mezi firmami

Některá řešení B2B umožňují, aby byl celý proces díky zabudované logice řetězově provázán až na výrobce tak, že požadavky distributora mohou přímo ovlivňovat právě vyráběné zboží. Výsledkem je samozřejmě znatelné snížení nákladů. Z menší části se na nich podílí snížení administrativní zátěže, ale mnohem více se do nich promítne příznivá optimalizace zásob a nízké kapitálové náklady. Odhady úspor provozních nákladů se pohybují v rozmezí 15 - 50% [6]. Významný je ale i přínos spočívající v získání nových obchodních partnerů, kterým vyhovuje komfort nové obchodní cesty, a nelze opomenout ani příležitost k vytvoření loajální zákaznické komunity.

2.4 Současná pozice B2B tržišť

I když je model B2B mladší, než např. B2C, analytici předpovídají, že vliv internetového obchodování B2B bude mnohokrát vyšší. Již dnes je trh B2B větší než je trh B2C a předpokládá se, že poroste ještě rychleji a bude přibližně desetkrát větší, než obchodování B2C.

Jak se internetové obchodování posouvá směrem k tržištím B2B, je čím dál zřetelnější, že velké firmy nebudou mít jinou možnost, než se rovněž zapojit.

Prostor tržišť B2B se prudce rozvíjí. Tržiště B2B jsou novou generací internetového obchodování, která se prosazuje svojí neobvyklou pružností, rychlostí a efektivitou. V dosavadním revolučním rozvoji internetového obchodování se tržité B2B, navzdory svým jedinečným vlastnostem, nestala dosud středem zájmu. Nyní se však situace začíná očividně měnit. Zatímco před pěti lety ještě neexistovala téměř žádná B2B tržiště, dnes je těchto tržišť na internetu několik stovek. Také kapitálové trhy zaznamenávají prudký růst internetových tržišť typu B2B. Rostoucí počet článků a prezentací v médiích se zabývá revolučním rozvojem tržišť B2B a rostoucí počet ekonomických odborníků analyzuje vliv tržišť B2B na celosvětovou ekonomiku.

3 Analýza firmy a situace na českém trhu

3.1 Profil zadavatele

Galileo Corporation s.r.o. je mladá společnost, zabývající se profesionální tvorbou či modernizací internetových stránek, vytvářením prezentací do mobilních telefonů s technologií WAP, portálů a multimediálních firemních prezentací. Přednostmi této firmy jsou nízká cena a kvalitní prezentace, využívající dnes nejmodernějších možností internetu. Oproti většině tvůrců WWW stránek disponuje Galileo Corporation pokročilými databázovými technologiemi, umožňujícími vysoce efektivní, profesionální výsledky.

Společnost byla založena v roce 1999 jejím současným spolumajitelem Mgr. Václavem Lintnerem jako fyzická osoba a začátkem letošního roku došlo ke změně právní formy na společnost s ručením omezeným. Zastupována je dvěma jednatelem. Jako progresivní internetová společnost zaměstnává Galileo Corporation své zaměstnance přes internet a poskytuje tak svým pracovníkům dostatečnou volnost a pohodlí při práci. V současné době takto firma zaměstnává čtyři internetové specialisty. Sídlo firmy je v Chomutově a v Plzni se nachází nově otevřená pobočka.

Galileo Corporation má za sebou bohaté zkušenosti z oblasti internetu, webdesignu a reklamy. Mezi významné projekty patří především portál pro obce české republiky (www.obecni-urady.net) nebo spolupráce se společností T- Mobile.

3.2 Zadání projektu a jeho cíle

Společnost Galileo Corporation si nechala v dubnu 2001 zhotovit průzkum trhu, jehož cílem bylo vyhodnotit situaci v českých průmyslových oborech, hlavně pak jejich připravenost na zavádění elektronického obchodování formou B2B tržišť. Kritérii byla kromě snadné obchodovatelnosti prostřednictvím internetu i velikost daného vertikálního trhu, prognózy jeho budoucího vývoje a přítomnost klíčových subjektů, připravených využívat možnosti, které moderní elektronické obchodování nabízí. Z průzkumu vyplynulo, že jedním z oborů, připravených v tomto směru do budoucna expandovat, je trh s textílem, který zatím není žádným konkurenčním B2B tržištěm obsazen. Galileo Corporation proto zvažuje možnost takové tržiště zřídit. Specializace tržiště ještě není přesně stanovena, ale jedna z možných variant jsou technické nebo netkané textilie.

Na základě těchto závěrů stanovila společnost Galileo Corporation zadání této práce, jejímž cílem je nalezení optimálních cest k uplatnění tohoto typu tržiště na trhu s textilními produkty a navržení nejvhodnějšího postupu při jeho realizaci. Důležité je však zachování možnosti budoucí expanze do dalších oblastí textilního obchodování, případně i možnost proniknout na zahraniční trhy. Zadání tedy zahrnuje následující body:

- a) Základní charakteristika konkurence.
- b) Výběr optimální formy tržiště.
- c) Doporučení efektivního příjmového modelu.
- d) Přiblížení možností financování projektu.
- e) Navržení vhodných technologií pro provoz tržiště.

3.3 Situace na českém trhu s textílem

V praktickém využívání nových technologií a jejich uplatnění v e-businessu Česká republika zatím příliš nevyniká.

První opravdové B2B v Česku představila teprve v roce 2001 společnost B2B Centrum. Systém pro obchodování mezi firmami prostřednictvím internetu nazvala Intelligo. Nabízený sortiment tvoří především nevýrobní zdroje, které však firmy nezbytně potřebují ke své činnosti. Jedná se zejména o kancelářskou techniku a potřeby, nábytek, výpočetní techniku, čisticí prostředky, pracovní pomůcky a občerstvení.

Plnohodnotné textilní B2B tržiště na českém internetu dosud není. S nápadem vytvořit webovou prezentaci, zabývající se hromadnějším prodejem textilu, však nepřichází firma Galileo Corporation jako první. V současnosti se na českém internetu nacházejí tři větší domény s podobným zaměřením:

- www.textilie.cz
- www.a-z-textil.cz
- www.textil.cz

Doména s velmi dobře vybraným, snadno zapamatovatelným názvem www.textilie.cz pravděpodobně zanikla a původní adresa je přesměrovaná na webové stránky Chrudimi.

Obsah internetových stránek www.a-z-textil.cz působí poměrně komplexním dojmem. Sami tvůrci tuto doménu označují jako informační a reklamní projekt, určený především odborníkům a obchodníkům, pokrývající oblast výroby, dovozu, velkoobchodního i maloobchodního prodeje textilních materiálů, přízí, oděvů, metráže, pleteného zboží, kožených oděvů, punčochového zboží a všeho, co souvisí s tímto oborem. Je možné zde nalézt novinky z oblasti textilu, seznam second handů, prodejen, velkoobchodů, různých akcí a mnoho dalšího. Již delší dobu však tato doména nejeví známky provozu a poslední aktualizace je již rok stará. Proto je možné se domnívat, že www.a-z-textil.cz pozastavilo svoji činnost.

Jediným významnějším konkurentem se tedy zdá být plně funkční doména www.textil.cz, kterou vlastní VÚB a. s.. Disponuje prakticky nejideálněji zvoleným jménem v rámci českého internetu. Ani v tomto případě však nelze hovořit o textilním tržišti. Sama zakladatelská firma VÚB a. s. vnímá textil.cz spíše jako portál sdružující veškeré informace a novinky o textilu, jehož součástí je i primitivnější modul obchodování pomocí inzertních ploch.

Z uvedeného vyplývá, že v současné době portál textil.cz plánovaný projekt společnosti Galileo Corporation neohrožuje. Do budoucna však textil.cz plánuje významné změny. Přípravuje se na fúzi, hodlá změnit dosud používanou technologii, rozšířit okruh svých služeb a jeho součástí se pravděpodobně stane i funkčnější modul B2B tržiště.

Za současného stavu by tedy firmě Galileo Corporation nemělo činit žádné potíže na český trh proniknout a zaujmout zde přední postavení. Nespornou výhodou je zatím neexistence přímé konkurence

v oboru. Vzhledem k tomu, že stále více podnikatelských subjektů u nás již internet běžně využívá a jejich počet bude i nadále stoupat, je český trh na B2B obchodování připraven.

Pokud se však společnost Galileo Corporation rozhodne proniknout svým tržišťem do zahraničí, bude nucena čelit ostré konkurenci desítek široce zaměřených i úzce specializovaných textilních tržišť. Příprava na zahájení provozu by proto musela být mnohem pečlivější.

4 Podmínky uplatnění nového textilního B2B tržště

4.1 Formy on-line tržště

Při zakládání nového tržště má firma Galileo Corporation na výběr z několika modelů, které se během krátké historie B2B obchodování osvědčily. Volba vhodného modelu nebo kombinace několika různých modelů je základním kamenem budoucího úspěchu textilního tržště.

Osvědčenými obchodními modely jsou:

- obchodní centra
- agregátoři
- inzertní plochy
- aukční tržště
- elektronické auto-prováděcí systémy

4.1.1 Obchodní centra

Obchodní centrum, ve smyslu on-line, jsou rozsáhlé internetové stránky, které byly vytvořeny společnostmi, které ještě neakceptovaly internet, jako své specifické tržště. Každý prodejce zde dostane k dispozici „virtuální výlohu“ svého obchodu a zde pak může vystavovat své výrobky. Kupující jsou do centra přitahováni novými produkty nebo informacemi o jejich vlastnostech. K dispozici jsou rovněž nezávislé hodnotící studie či reference.

Tato prodejní střediska mohou mít vertikální charakter, tedy specializovat se na určitou výrobovou kategorii, ale mohou mít rovněž charakter horizontální, zaměřující se pouze na určité průmyslové odvětví. Výjimku netvoří ani obchodní centra diagonální, která se specializují se na podporu určitého typu prodejců.

Obchodní střediska mohou zprostředkovávat jednoduché prodejní procesy vyhovující drobnějším nákupům, ale mohou zajišťovat i revolučnější aukční typ prodeje velkých položek.

Zahraničními textilními e-tržišti je model obchodních center prodeji využíván pro svoji jednoduchost. Obchodníci zde nejsou nuceni k zavádění složitých softwarových modulů.

Pro vstup nového tržiště do zahraničí je však třeba dbát na to, aby přílišná jednoduchost nebyla spíše překážkou v cestě za dynamičtějším obchodováním.

Příklady: FreeMarkets, VerticalNet; Shop2gether, Tradeout.

4.1.2 Agregátoři

Agregátor je jednozastávkové nezávislé nákupní centrum. Jeho systém spočívá v tom, že shromažďuje produktové katalogy velkého množství výrobců či dodavatelů na jedné internetové stránce v jednom společném formátu. Počet produktů, které jsou zde takto vystaveny on-line, může dosahovat až stovek tisíc. Hlavní výhodou zde proto je snadná a rychlá orientace zákazníka, který místo telefonování a faxování několika dodavatelům získá téměř okamžitě spolehlivé informace o nabízeném produktu a jeho ceně.

Internetové stránky agregátorů však musí být striktně neutrální a nezávislé, aby všichni nakupující mohli mít k informacím, vystaveným na tržišti, důvěru a nepovažovali obchodování na takovémto tržišti za zbytečné riziko.

Ceny produktů jsou v katalogích předem určeny dodavatelem a není zapotřebí o nich neustále smlouvat. Nejlépe proto tento model funguje u prodeje textilních výrobků, které mají nižší ceny, nakupují se poměrně často, ale pouze v malých množstvích.

V případě, že někteří odběratelé mají jasnou představu o ceně a nechtějí se zdlouhavě probírat nabídkami výrobků za pro ně neakceptovatelné ceny, nabízejí někteří katalogoví agregátoři velmi užitečnou funkci „stanovení cenových požadavků“. Zde si zákazník stanoví limitní cenu, za kterou je schopný výrobek ještě koupit a omezí tak přehled dodavatelů prezentovaných na webové stránce.

I přes to, že se většina agregátorů snaží neustále vylepšovat a inovovat poskytované služby na svém tržišti, nedovoluje systém agregátorů zatím plně využít potenciál moderních textilních B2B tržišť.

Příklady: e-Chemicals, Chemdex, MetalSite, PlasticsNet

4.1.3 Inzertní plochy

Základní formou vzájemného obchodování mezi firmami je model inzertních ploch. Svou vizáží připomíná spíše jakousi interaktivní informační tabuli, poskytující uživateli tržiště detailní informace o současné situaci na trhu, poptávaných či nabízených výrobcích. Převážná většina systémů inzertních ploch poskytuje tyto informace v přehledné a stručné podobě hned na hlavní obrazovce, kde jsou obvykle chronologicky nebo abecedně seřazeny v jedné nebo více produktových kategoriích. Každá zanesená položka zde má přiřazené identifikační číslo, které umožňuje získat podrobnější informace.

Jedná se vlastně o jakousi obdobu diskusního fóra na téma nákup a prodej, ovšem s tím rozdílem, že „diskuse“ se mohou účastnit pouze schválení a řádně zaregistrovaní členové. Tržiště totiž ověřuje uživatele dříve, než získají právo uveřejňovat zde svoji nabídku nebo na vystavené produkty reagovat. Každý člen tohoto tržiště má možnost „vyvěsit“ zde svou aktuální nabídku či poptávku a čekat, až někdo na zveřejněnou výzvu odpoví. V případě, že tento jev nenastane, má uživatel možnost svou nabídku či poptávku stornovat.

Metodu nástěnky využívá i portál www.textil.cz. Vzhledem k tomu, že však nevnímá tento systém jako hlavní náplň své činnosti, jsou zde komerční inzeráty prokládány různými informacemi a novinkami. Tím v uživateli vzbuzuje pocit, že se nejedná ani tak o inzertní plochu, jako spíše o nejnovější aktuality ze světa textilu.

Tento model je výhodný především pro trhy, jejichž výrobky či služby jsou jen těžko zařaditelné do společných, snadno obchodovatelných skupin, protože každý kontrakt vyžaduje odlišný přístup a musí být proto sjednáván individuálně. To samozřejmě značně zpomalí celý obchodní proces, což je v konkurenci s ostatními B2B tržišti nevýhoda. Některá tržiště jsou si tohoto nedostatku velmi dobře vědoma, a proto se snaží vytvořit pro obchodování takový standardní postup, aby umožňoval plně automatizované uzavírání smluv. K získání nových uživatelů je však zapotřebí nabídnout i některé další služby, které přesahují rámec základního fungování tržiště.

Pokud by se tedy společnost Galileo Corporation rozhodla pro tento typ textilního tržiště, získala by výhodu relativní jednoduchosti implementace systému. Byla by však snadno zranitelná konkurencí a musela by rychle rozvíjet důmyslné obchodní techniky (např. aukce), pokud by chtěla zvýšit užžitnou hodnotu nabízenou členům tržiště.

Příklady: Catex, CreditTrade, Elinex, TechEx

4.1.4 Aukční trhy

Původně se vyvinuly on-line aukce v oblasti obchodování typu C2C jako vysoce efektivní způsob transakcí mezi spotřebiteli. Možnost prodávat jedinečné předměty vlastněné jednotlivci byla v době, kdy internet byl teprve na začátku, ve fyzickém světě velmi komplikovaná. Spotřebitelé, pokoušející se prodávat ojedinelé produkty, bývali často odkázáni na malé trhy omezené na jedno místo, na kterých hledali potenciální kupce. Mezi prvními, kteří pochopili sílu internetu a dokázali z ní těžit, byla i společnost eBay – známá především svým aukčním serverem eBay.com. Nyní jsou internetové firmy jako je eBay schopny nabídnout zákazníkům možnosti, jak nabízet svůj osobní majetek k prodeji na globálním trhu prostřednictvím on-line aukcí.

Aukční formát je jedním z přístupů, který má šanci stát se populární pro tržiště B2B, protože zvyšuje jejich efektivitu a zároveň zvyšuje rentabilitu obchodování pro nakupující i prodávající. Navíc aukční trh koncentruje nebo seskupuje pohledávky a závazky všech obchodních transakcí do určitého časového okamžiku, kdy se aukce uzavírá. Tím se zvyšuje celková likvidita trhu. Schopnost skupinového určování cen mnoha druhů zboží a služeb několika nakupujícími a prodávajícími vytváří model dynamického určování cen a představuje radikální odklon od využívání fixních cen. V aukci již kupující nemají žádný důvod pro přepřáčení, a proto nenabízejí vyšší cenu, než jsou ochotni zaplatit. Proávající, kteří uveřejní příliš vysokou cenovou nabídku, musejí brzy snížit své ceny, nebo nebudou prodávat. Kupující mají větší výběr, větší pohodlí a možnost platit méně. Proávající mají větší trh a možnost více si vydělat.

Rozlišujeme dva základní druhy aukcí:

- aukce vedené prodávajícími
- inverzní aukce (aukce vedené kupujícími)

1) **Aukce vedené prodávajícím**

Zde je iniciátorem provedení transakce prodávající. Jeho činnost začne tím, že vypíše položky určené k prodeji a potenciální kupci předkládají své rostoucí cenové nabídky na určitou nabízenou položku nebo službu. Tento model vede obvykle k postupnému zvyšování cenových nabídek s tím, jak se blíží uzavírka aukce.

To vyhovuje především prodávajícím, kteří tím dosahují nejvyšších cen za své zboží, protože na internetovém tržišti se nachází mnoho potenciálních, vzájemně si konkurujících zájemců. Tento systém je zvláště vhodný pro prodej položek ojedinělých, diferenciovanych a současně relativně jednoduchých na popis a pochopení.

Naopak méně výhodný je tento systém pro nakupující, protože při něm neprobíhá žádné vyjednávání mezi kupujícími a prodávajícími – probíhá zde pouze konkurenční boj mezi kupujícími.

V segmentu textilních e-tržišť je tento druh aukce obzvláště vhodný pro likvidaci přebytkového zboží. V této oblasti kupující dobře zná cenu, za kterou bylo zboží původně nabízeno na trhu, ale očekává, že bude prodáváno se značnou slevou. Aukční mechanismus zde nahrazuje tradiční makléře pro likvidaci, kteří pouze nabízejí ceny pro okamžitý prodej.

S postupem času začínají firmy tomuto způsobu likvidace přebytkového zboží dávat větší přednost, než standardním způsobům. Důvodem je skutečnost, že pomocí internetových aukcí prodají zásoby obvykle rychleji, a tak snižují náklady na udržování zásob.

2) **Inverzní aukce (vedené kupujícími)**

Inverzní aukce probíhají obvykle tak, že kupující specifikují položky, které chtějí a několik prodávajících se konkurenčně uchází o uzavření obchodu holandskou aukcí se snižující se cenou.

Vzhledem k tomu, že cena má s blížící se uzavírkou tendenci klesat, je tento druh aukce výhodný především pro kupující a to zvláště tehdy, je-li přítomno více prodávajících, kteří jsou schopni nabídnout položky splňující požadavky kupujícího.

Tento model je využíván horizontálními obchodními centry, která usnadňují pořizování zásob. Poptávané položky, které jsou nabízeny velkým množstvím prodejců, jsou shromážděny a umístěny na takzvané "hromady" tak, aby byla zajištěna konkurence. Systém B2B tržiště přitom

předem prověřuje, jestli jsou nabízené položky pro kupujícího přijatelné. Kupující není povinen přijmout nejnížší cenovou nabídku, nebo se vzdát svého dosavadního dodavatele. V průběhu on-line aukce zůstávají dodavatelé mezi sebou anonymní, ale vidí, jak vysoké jsou konkurenční cenové nabídky. Aukce obvykle trvají jednu až tři hodiny.

Zajímavým příkladem tohoto obchodního modelu je tržiště Shop2gether. Shop2gether dovoluje malým firmám, aby slučovaly objednávky na stejné poptávané zboží, jako je například kancelářský nábytek a kancelářské potřeby. V předem stanoveném čase je slučování podobných objednávek uzavřeno; pak určitý počet dodavatelů dává své nabídky na tento velký kontrakt. Zajímavé na tomto formátu B2B transakcí je, že podstatně snižuje pořizovací ceny. Může ale fungovat jen pro takové položky, které lze jasně prodávajícím popsat a pro které existuje mnoho dodavatelů.

Aukční systém se pro svoji efektivitu a rychlost jednání v reálném čase stává zejména v poslední době hitem internetového obchodu, a proto se jej snaží začleňovat do svých služeb i starší typy tržišť. Pro velkou část textilních tržišť v zahraničí se stal aukční systém základním kamenem jejich činnosti. Ani společnost Galileo Corporation by neměla opomenout začlenit aukce alespoň v základní podobě do svého systému. V opačném případě by si totiž mohla vysloužit nálepku zastaralého a obchodně neatraktivního tržiště.

Příklad: apparelbids.com, eBay.com, tradetextile.com

4.1.5 Elektronické auto-prováděcí systémy

Pravděpodobně nejmodernějšími mechanismy současného B2B obchodování jsou elektronické auto-prováděcí systémy. Jedná se o centralizované trhy pro standardizované nebo komoditní výrobky, kde mezi sebou konkurenčně zápolí větší počet současně prodávajících a nakupujících. Tyto systémy nejvíce připomínají kontinuální oboustranné aukce.

Počítač eviduje nabídky a poptávky a automatizovaně vyhledává ty nabídky a poptávky, které jsou vzájemně odpovídající. Nabídka i poptávka musí mít fixní nebo limitní cenu, která je účastníkem na tržišti požadována. Nemůže-li být požadavek uspokojen, je uložen do systému a čeká, až se objeví odpovídající položka.

Pro takový systém je obvyklé, že dává nejvyšší prioritu objednávkám, které mají nejlepší ceny. Objednávky se stejnou cenou jsou vyřizovány chronologicky podle toho, jak byly doručeny na tržiště.

Centrální systém, který je při takovémto obchodování běžně využíván, se nazývá "limitní objednávková kniha". Tento systém dovoluje členům obchodovat anonymně, rovnoprávně a spravedlivě (kdo první přijde, ten je první obsloužen). Automatický spojovací systém poskytuje ceny v reálném čase a umožňuje rychlé obchodování.

K zajištění efektivního provozu limitní objednávkové knihy je však zapotřebí, aby zapisované produkty byly standardní či v jistém směru identické (např. cenné papíry) a často obchodované (tzn. že do objednávkové knihy vstupuje mnoho konkurenčních objednávek nabídek a poptávek). Málo prodejných výrobky mají totiž malou pravděpodobnost, že dojde rychle ke spojení odpovídající poptávky a nabídky. Přitom každou sekundu, kterou čeká objednávka v objednávkové knize, může být kupující nebo prodávající vystaven nemilosrdným cenovým změnám.

Objedávka může být kdykoli uspokojena, pokud ji účastník trhu nezruší. To nutí obchodníky používat přístup "buď a nebo", to znamená, že účastník vloží svou objednávku do objednávkové knihy s určitou cenou; není-li objednávka ihned vyřízena, je z tržiště automaticky stažena. Využívání pravidla "buď a nebo" vede k omezování počtu objednávek v centrální objednávkové knize a klesají pak šance, že bude jiná objednávka okamžitě spojena.

Na těchto trzích je rovněž důležité, aby byla udržena dokonalá anonymita kupujících a prodávajících, protože identita kupujících a prodávajících může významně ovlivnit i výši tržní ceny.

Úspěšné plně automatizované tržiště B2B musí také zajišťovat clearing a platební vyrovnání. V některých případech musejí tržiště zabezpečit doručení prodaných produktů kupujícím.

Systém automatizovaných tržišť je pravděpodobně nejdokonalejší způsob moderního obchodování. Ke svému fungování však vyžaduje velké množství přihlášených uživatelů a především špičkovou technologii. Zejména v počáteční fázi činnosti nového textilního tržiště společnosti Galileo Corporation by tedy nebylo zvolení systému automatizovaného tržiště šťastnou volbou. Uživatelé, kteří by na nově zřízeném, poloprázdném tržišti opakovaně nenalezali hledané produkty, by zřejmě velmi brzy ztratili trpělivost a projekt by zkrachoval již na začátku. Jakmile si však nové tržiště zajistí dostatečný počet uživatelů, mohlo by být rozšíření systému o automatizovaný obchod velmi dobrou strategií.

Příklady: e-STEEL, PaperExchange (Catex, CreditTrade a Elinex se rovněž rozvíjejí směrem k tomuto tržnímu prostoru).

4.2 Specializace

Příklady z praxe dokázaly, že má-li být nové tržiště společnosti Galileo Corporation úspěšné i v zahraničí, je zapotřebí, aby se zpočátku zaměřilo na specifické odvětví průmyslu a specializovalo se na některý jeho vertikální segment. Tato úzká specializace mu umožní poměrně snadno dominovat na vybraném tržním prostoru a docílit vysoké obchodovatelnosti, která usnadní rychlý rozvoj tržiště.

Podobný postup zvolilo například i elektronické tržiště MetalSite. Svou činnost zahájilo prodejem nadbytečných zásob kovů druhé kategorie. Jeho úzké zaměření mu brzy umožnilo na této odvětvové vertikále dominovat.

Téměř podle stejné šablony postupovalo i B2B tržiště PaperExchange, které začalo profitovat na segmentech bednové lepenky a jemného papíru.

Specializace novému textilnímu tržišti umožní rovněž sestavit obchodní model tak, aby co nejlépe vyhovoval specifickým přáním a potřebám jeho uživatelů. To mu poskytne velkou výhodu oproti konkurenčním gigantickým tržištím. Tito giganti totiž zpravidla ovládají příliš široký segment, který jim dovoluje používat jen mnohem univerzálnější a tím i pro spoustu uživatelů nedokonalejší obchodní model. Takovou specializací by pro Galileo Corporation mohly být např. technické nebo pouze netkané textilie, zbytkové materiály, apod.

Teprve ve chvíli, až bude nové tržiště zavedeno ve svém specifickém odvětví, získá si své stálé klienty, bude vykazovat velkou obchodovatelnost a rozšíří dostatečně povědomí o své existenci, může se začít rozpínat i do dalších vertikál v rámci stejného odvětví. Rozšiřováním obchodních příležitostí totiž přitáhne další a další zájemce, což je hlavním motorem růstu tržiště.

Výše zmíněné příklady MetalSite a PaperExchange šly rovněž cestou postupného rozšiřování. Krátce po získání vedoucí pozice ve své vertikále začalo tržiště PaperExchange zavádět nové produkty a nyní nabízí dokonce i papírenské stroje a zařízení. Dnes má takřka monopolní postavení na trhu s papírem. MetalSite si udělala dobré jméno a získala velikou publicitu. Nyní je MetalSite schopná rozšířit rozsah svého obchodování a do svého sortimentu zahrnout i ocelářské materiály nejvyšší jakosti.

V rámci českého trhu není úzká specializace příliš nutná. Internetový trh s textilem zde ještě není natolik obsazený, aby zde bylo zapotřebí důmyslných strategií. Je však pouze otázkou času, kdy si neobsazeného tržního segmentu povšíme konkurence.

4.3 Vedoucí pozice

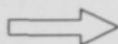
Z tržního segmentu nejvíce profituje ta firma, která má v daném segmentu největší tržní podíl. V rychle se rozpinajícím světě B2B tržišť to pak platí dvojnásob. Prvotní dominantní postavení by e-tržišti společnosti Galileo Corporation měla poskytnout právě výše zmíněná specializace.

Vysoká obchodovatelnost vede k ještě větší obchodovatelnosti. Tento vztah je pro tržiště B2B rozhodující. Proto jeho provozovatelé musí usilovat o to, aby bylo velmi rychle dosaženo vysokého počtu uskutečňovaných transakcí. To je přitažlivé pro další a další účastníky, kteří na trh vstupují hnáni vidinou vyšší rentability obchodování. Takováto rozvojová dynamika vede obvykle k tomu, že tržiště B2B postupně zahrnuje další vertikální segmenty, čímž se snaží přitáhnout další účastníky, kteří přispívají k dalšímu rozvoji efektivnosti obchodování.

1. Přitáhnout silné kupující
2. To přiláká mnoho dalších
kupujících



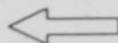
Obchodní transakce vytvářejí
virtuální komunitu



1. To přiláká velké dodavatele
2. Ti přilákají mnoho dalších
dodavatelů



To vytváří velký počet obchodních
transakcí



Dosažení vysokého počtu a velkého objemu obchodních transakcí bude především v počátečních fázích budování textilního tržiště mnohem důležitější, než celkový počet účastníků. To znamená, že tržiště by se mělo nejdříve zaměřit na klíčové obchodníky, u kterých je pravděpodobné, že budou obchodovat často velké objemy a těm nabídnout výhodné členství. Je to mnohem výhodnější, než vynakládat mnoho peněz a úsilí na získání drobnějších účastníků, kteří přijdou na tržiště sami, když se na něm budou vyskytovat velcí a důvěryhodní obchodníci.

Protože úspěšné tržiště vytváří největší obchodovatelnost a přitahuje klíčové klienty, stává se pro konkurenty velice obtížné založit a provozovat obdobné tržiště B2B, které by působilo ve stejném tržním segmentu. Zkušenosti totiž prokázaly, že pokud se klient stal řádným členem jednoho tržiště B2B, zvykl si na něm obchodovat a obchodování zde mu přináší výhody a snižuje náklady, nemá již obvykle zájem na vstupu

do tržiště jiného [1]. Tato skutečnost znamená, že úspěšné tržiště B2B, které začne dominovat na zvoleném tržním segmentu, vytváří současně silné bariéry proti vstupu konkurenčního tržiště na tento segment. Zároveň ale tento fakt poukazuje na to, že pokud v dané oblasti postavila konkurence své tržiště dříve, má oproti nově vznikajícímu tržišti ohromnou výhodu stálých klientů. V současné době je však ještě mnoho obchodníků, kteří nevstoupili do světa elektronického obchodu, a proto má nové tržiště stále možnost poučit se z chyb konkurence a použít účinnější způsoby přesvědčování potenciálních účastníků, aby vstoupili právě na jeho trh.

V procesu získávání členů je zapotřebí, aby tržiště poskytovalo potenciálním i stávajícím členům dostatečnou péči a podporu, která je základním předpokladem budování silné značky a získávání věrných zákazníků, vytvářejících silnou virtuální komunitu.

Budování takovéto silné komunity by se dalo rozdělit do tří po sobě jdoucích fází:

1) Dosažení dostatečně vysoké četnosti obchodování

Na poli e-tržišť tato fáze zahrnuje zavedení obchodního mechanismu a získávání nových členů, kteří budou obchodovat v jeho tržním prostoru. K obvyklým marketingovým postupům pro získávání nových členů musí tržiště B2B implementovat dokonalý program péče o nakupující a prodávající členy. Ten zahrnuje pravidelná školení, nepřetržitou linku pomoci a další prostředky pro podporu obchodních jednání. Nezbytní pracovníci péče o zákazníky se musejí členům velice přiblížit a pomáhat jim, aby často systém tržiště využívali ve svůj prospěch.

2) Zvýšení počtu služeb

Tato fáze zahrnuje zvýšení počtu poskytovaných služeb komunitě, které spojují obchodující členy a poskytují jim vyšší užitnou hodnotu tržiště.

3) Vytváření bariér

Třetí fáze zahrnuje vytváření výstupních obchodních bariér, které členům ztíží odchod z komunity tržiště. Tato fáze zahrnuje:

- rozšíření funkčnosti tržiště tím, že bude poskytovat přístup ke službám, jako je marketingový výzkum a marketingové informace
- uspokojování specifických požadavků členů tržiště a akceptování jejich návrhů a doporučení
- integrování informačních systémů členů do informačních systémů e-tržiště.

Výsledkem těchto tří fází by mělo firmě Galileo Corporation být vytvoření silné komunity B2B tržiště a zároveň "uzavření" členy do svých služeb. To by mělo vést k větším výnosům tržiště, plynoucím z obchodování jeho členů a zároveň snižování nákladů na získávání nových členů.

4.4 Neutralita

Elektronické tržiště musí být vnímáno jako neutrální obchodní prostor všemi jeho členy, a proto musí všem členům poskytovat stejné podmínky k obchodování.

Tento postoj je pro B2B tržiště takřka bytostně důležitý, protože na jeho centralizovaném tržním prostoru, obchoduje mnoho navzájem si konkurujících členů, a to jak kupujících, tak prodávajících a poskytnutím výhod jakémukoliv z nich by se podepsalo nejenom na dobrém jménu a důvěře v toto tržiště, ale možná na důvěře v elektronické B2B obchodování vůbec.

Neutrální postoj musí být znát ze způsobu, jakým je tržiště navrženo, ale i ze způsobu řízení, obchodních pravidlech tržiště a ochrany důvěrných informací o uživateli.

Přestože se zdá toto tvrzení zřejmé, zajištění neutrality nemusí být vždy tak jednoduché. Jakmile totiž začne tržiště růst a sílit, je možné, že se strategičtí partneři nebo silné firmy začnou pokoušet o získání většího podílu společnosti, aby mohly tržiště pokud možno co nejvíce ovlivňovat. Podobný případ museli řešit i odborníci v MetalSite, když se několik hlavních oceláren začalo zajímat o kmenový kapitál, aby si zajistily, že při rozvíjení tržiště budou respektovány jejich zájmy.

Nejjednodušším způsobem, jak dosáhnout, aby byly v důležitých rozhodovacích procesech zastoupeny všechny skupiny uživatelů, je pravděpodobně zřízení dozorčí rady a ustavení uživatelské komise. Dozorčí rada funguje jako protiváha čistě komerčních zájmů podílníků a pomáhá tržišti, aby bylo důvěryhodné a neutrální. Měla by být složena z reprezentantů odvětví a důvěryhodných odborníků. Pořádáním diskusních fór pro klíčové hráče v odvětví, by mohla získávat cenné rady a podněty pro svou politiku a pro uspokojování zájmů členů tržiště. Oproti tomu uživatelské komise představují užitečný způsob, jak získat informace pro formování inovačních strategií a zavádění opatření, která zkvalitňují fungování tržiště.

4.5 Strategická partnerství

Je možné, že se na počátku bude společnost Galileo Corporation potýkat s nedostatkem kapitálu. Obzvláště vývoj a zavedení technologie, platby zaměstnancům nebo marketing by mohly firmě ještě před spuštěním textilního e-tržiště způsobit neúnosnou finanční zátěž. Ideální řešení, které se ve světě internetového podnikání velmi dobře osvědčilo, proto bývá uzavření partnerské dohody.

Mezi potenciální partnery tržiště B2B patří kapitálově silní investoři, makléřské společnosti, poskytovatelé informací, prodejce informačních technologií a obchodních systémů. Za vynaložené investice partner obvykle získá podíl na jmění tržiště.

I při využívání strategických partnerů si tržiště musí zachovat komerční neutralitu.

5 Realizace projektu B2B tržiště

5.1 Název tržiště

Velmi důležité pro dosažení dominantního postavení tržiště je vybudování silného obchodního jména společnosti. Výchozím prvkem získání dobrého obchodního jména je jeho volba. Obchodní jméno by nemělo být příliš specifické, aby později neomezovalo oblast obchodování. V mnoha případech bývá odvozeno od jména internetových domén.

Jednou z variant, jak se vyhnout příliš specifickému názvu, je použití chytlavého a produktově nespécifického jména, jakým je např. Shop2gether.

Téměř bytostně důležitá je pro B2B tržiště dobře zapamatovatelná internetová adresa. Zřízení domény třetího a vyššího řádu je pro společnost, která si hodlá získat důvěru u svých obchodních partnerů, prakticky nemyslitelné. Proto by si mělo tržiště zřídit vlastní doménu, vycházející z obchodního jména společnosti respektive nejdříve zřídit vhodnou volnou doménu a podle ní pak nazvat společnost, jak tomu bývá u klasických „dot comů“. Většina uživatelů se totiž ve svém internetovém prohlížeči nejdříve pokusí vyhledat webovou prezentaci systémem *www.<název tržiště>.cz* případně *.com*.

Je však zapotřebí zde dbát na některá specifika internetu, jakým jsou např. nemožnost psaní v internetové adrese háčky, čárky nebo mezery. Velmi nešikovné bývají také pomlčky v internetové adrese.

Typickým příkladem špatně zvoleného jména domény je www.a-z-textil.cz. Uživatel zde má příliš mnoho možností, jak se v psaní adresy splést a mnohokrát tak může dojít k závěru, že daná firma již neexistuje a od dalšího hledání upustit. Naopak dobře zvoleným jménem se zdá být www.textil.cz. Nejenom, že uživatel zadává do svého prohlížeče krátkou, snadno zapamatovatelnou a těžko zaměnitelnou adresu, ale již z názvu je patrné, s čím se na dané internetové stránce setká.

Dalším problémem, který je nutný při volbě internetové adresy řešit, je fakt, že velmi mnoho internetových domén je již zabráno, a proto bude Galileo Corporation nejspíš nucena hledat v okrajovějších částech, nebo odkoupit již existující doménu jiného subjektu. Potřebné informace o existujících i neexistujících doménách i jejich vlastnících lze nalézt na internetové adrese: <http://www.domeny.cz>.

Z volných domén jsou na českém internetu zatím stále k dispozici např.: www.fibrenet.cz či www.textil4U.cz. Za zmínku by však rovněž stálo odkoupení nefunkční domény www.textilie.cz. Z domén mezinárodního charakteru je dosud volná např. doména www.textil4U.net.

5.2 Právní forma tržiště

Internetoví specialisté zavádějí své firmy jako soukromé společnosti s omezeným ručením, které se po určité době stanou akciovými společnostmi.

Pokud se totiž firma teprve připravuje na zahájení své činnosti, musí vynaložit hned na počátku velké množství úsilí a prostředků a starosti spojené se založením akciové společnosti by hned na začátku mohly veškeré snahy o vznik nového tržiště zmařit.

I společnost Galileo Corporation by se měla připravit na to, že se její textilní tržiště jednou stane akciovou společností. Kapitáloví investoři totiž pravděpodobně budou požadovat uvedení společnosti na akciovou burzu, aby tak zvýšili její kapitálovou hodnotu.

5.3 Možnosti příjmů textilního B2B tržiště

Tržiště B2B vytvářejí nové formy výnosových příležitostí. V současnosti existují tyto druhy výnosů, které mohou být vytvořeny tržištěm B2B:

- poplatky za transakce
- poplatky za vystavení produktů
- poplatky za členství
- poplatky za prodej informací
- poplatky za marketing a reklamu
- podíl z výnosů
- poplatky za poskytování licencí IT

5.3.1 Poplatky za transakce

Tržistiště, která jsou úspěšná a jejich uživatelům se vyplatí díky velkému množství obchodních příležitostí na jejich centralizovaném prostoru obchodovat, si mohou dovolit účtovat poplatky za každý obchod, uskutečněný pomocí jeho nástrojů. Způsob vybírání takovýchto poplatků se mohou lišit podle druhu či filosofie jednotlivých tržistišť. Některá tržistiště si například účtují poplatky, které jsou určeny procentem z hodnoty každé transakce. Cena poplatků za transakci je uhrazena zúčastněnými stranami v odsouhlaseném poměru. Jiná tržistiště účtují při každém obchodu pouze fixní částku a jiná například požadují poplatek pouze prodávající straně procentem z hodnoty prodeje. Existují rovněž tržistiště, která si účtují poplatek za transakci, odvozený od hmotnosti materiálu.

I když tento způsob poplatků vypadá vcelku jako snadný příjem tržistiště, nemusí jít vždy o tak snadnou záležitost.

U automatizovaných nebo aukčních systémů tržistišť není problém tyto poplatky automaticky strhávat, problém ovšem nastává například u tržistišť typu „Inzertní plocha“, kde je dohlížení na řádné placení takovýchto poplatků obtížné. Členové, kteří se setkají pomocí informační tabule mohou totiž snadno jít mimo tržistiště a uzavřít obchod bez jeho asistence. Jedním z možných řešení je, že tržistiště zajistí, aby mělo s každým členem, operujícím na tržistišti, smlouvu, která určí povinnost podat hlášení o každém uskutečněném kontraktu prostřednictvím systému tržistiště a spoléhat se na poctivost členů při podávání hlášení. Tuto myšlenku lze ještě podpořit tím, že na svých stránkách e-tržistiště uveřejní požadavek, aby uživatelé komunikovali prostřednictvím tržistiště a administrátorům tržistiště tak umožnili monitorovat jejich aktivity.

Mnohem spolehlivějším způsobem, jak přimět uživatele ke vzájemné komunikaci pomocí systému tržistiště, je vzájemná anonymita. To znamená, že nakupující a prodávající nemohou zjistit, s kým při uzavírání obchodu jednají a nemají proto jinou možnost komunikace, než prostřednictvím systému tržistiště.

V počátečních fázích budování textilního tržiště společnosti Galileo Corporation by systém poplatků zřejmě nebyl vhodnou strategií, protože by mohl mít na uživatele spíše odrazující charakter. Upuštění od poplatků nebo jejich omezení na počátku obchodování na tržišti, pomůže vzbudit zájem firem a povzbudí je k využívání tohoto tržního prostoru.

5.3.2 Poplatky za vystavení produktů

Dalším z poplatků, které se nové textilní tržiště může rozhodnout účtovat je taxa za vystavení každé nabídky či poptávky, avšak i zde se objevuje otázka, zda neúčtování těchto dávek neprospěje vývoji tržiště mnohem více.

Proto ani tento způsob není pro společnost Galileo Corporation, obzvláště v počáteční fázi pronikání na trh, ideální variantou. V pokročilejší fázi je již zavedení těchto poplatků možné.

5.3.3 Poplatky za členství

Některá e-tržiště účtují jednorázovou částku za přijetí nového člena a roční taxu za udržování jeho členství. Tento poplatek může být paušální sumou, placenou předem každý rok, nebo měsíčním poplatkem za užívání systému. Způsobů, jakými toho lze dosáhnout je opět více. Jedním z nich je poskytnutí novým členům bezpečnostní uživatelské jméno a heslo pro přístup k obchodním obrazovkám. Některé stránky pak mohou být přístupné pouze členům. Pro nové členy je jistě zajímavé, mohou-li se pro určitou úvodní periodu zapsat zdarma, nebo pokud si mohou prohlédnout stránku s informacemi o charakteru obchodování na tržišti. Nemohou však vystavovat své požadavky a reagovat na uvedené nabídky. V případě agregátorů nebo obchodních center může tržiště účtovat poplatky za uvedení v seznamu produktů, nebo vystavení zboží ve "výloze" webových stránek tržiště.

Ani v tomto případě nemusí být účtování členského poplatku pro tržiště tak jednoznačně výhodné. Pro začínající textilní tržiště firmy Galileo Corporation je výhodnější zpočátku se těmito zdrojem příjmů vyhnout, aby mohlo motivovat členy k používání jeho nástrojů. Zavedení členských poplatků si mohou dovolit spíše renomovaná tržiště s uspokojivým počtem členů. Pro tržiště typu agregátor či obchodní centrum se pak mnohdy tyto poplatky stávají hlavním zdrojem příjmů.

5.3.4 Poplatky za prodej informací

Pokud si společnost Galileo Corporation získá na centrálním trhu dobré postavení, může uživatelům tržiště účtovat poplatky za hodnotné informace. Takovými informacemi mohou být např. obchodní informace pro každý den či historická obchodní data.

Na některých tržištích jsou údaje o obchodech provedených na tržištích B2B unikátní informací, a proto k nim omezují přístup. Pokud se však šíření informací omezí, může dojít ke snižování viditelnosti tržiště a to může způsobit i jeho zánik. Pro vybudování tržního podílu a příznivého rozvoje vztahů s dalšími uživateli je třeba podávat členům veškeré požadované informace.

Nové textilní B2B tržiště by tedy mělo s ohledem na tržní připravenost poskytovat co nejširší obchodní informace s tím, že na počátku budou zcela volně k dispozici. Účtovat poplatek může tržiště teprve tehdy, jsou-li jeho informace opravdu unikátní a hodnotné.

5.3.5 Poplatky za reklamu a marketing

Poplatky za inzertní reklamu a povolení marketingu jsou díky internetu unikátní a mohou být součástí výnosů tržiště B2B.

Některá tržiště odvozují dokonce z reklamy nebo sponzorství podstatnou část svých výdělků. Nejinak tomu pravděpodobně bude i v počátečních fázích provozu nového tržiště společnosti Galileo Corporation, kdy se bude nutné soustředit spíše na získávání nových registrovaných uživatelů. Zisky z reklamy zde budou jedny z mála příjmů, které nezapůsobí na nové uživatele odrazujícím dojmem a pomohou tak překlenout počáteční nedostatečně rentabilní období.

Inzertní reklama a její rozšíření či zviditelnění v seznamu je stejné jako on-line Zlaté stránky. Tržiště B2B zpravidla poskytuje celkový directorář klíčových hráčů odvětví nebo přehled výloh dodavatelů a účtuje firmám zvláštní ceny, pokud chtějí uveřejnit svůj inzerát se speciální grafickou úpravou, hypertextovými spojeními na vlastní webové stránky, atd.

Reklama na internetu prochází velmi rychlým vývojem. Ačkoliv se bannerové reklamy neustále používají, je obecně známo, že nejsou příliš efektivní a že mají malý ohlas. Je proto pozitivní, že uveřejnění inzerátu na internetu není jediným způsobem reklamy. Pokud se internetový marketing bude realizovat

e-mailovými vzkazy na cílové skupiny uživatelů internetu (kteří souhlasí s jejich přijetím), poskytne tržišti B2B možnost, aby své zákazníky mohlo rychle, levně a odpovědně informovat.

Adresáty informací, které jsou založené na specifických oblastech jejich zájmu, mohou být všichni registrovaní uživatelé. Své specifické zájmy mohou sdělovat např. již při zápisu do tržiště. Na základě těchto specifik jim pak může být navržen výběr určitých e-mailových inzerátů, výměnou za poskytnutí nějakého zvýhodnění (např. sníženého zápisného).

5.3.6 Podíly ze strategických partnerství

Nová tržiště B2B, která jsou strukturovaná jako zisková tržiště s otevřeným členstvím, musejí plně využívat výhod, které vyplývají z příležitostí vytvářet výnosy z pokročilého analytického výzkumu a služeb hlášení dat. E-tržiště nemůže poskytovat přímá doporučení produktů, které jsou k dispozici pro obchodování na tržišti. Může však prodávat všechna primární data a analytické služby, které jsou požadovány kupujícími a prodávajícími, aby jejich obchodní rozhodnutí byla kvalifikovaná.

Výnosů tak textilní tržiště může dosahovat strategickým spojením s obchodními partnery, kteří poskytují analytické, ratingové a novinové služby, nebo může vytvářet a prodávat svá vlastní data a analýzy.

5.3.7 Poplatky za poskytování licencí IT

Pokud si tržiště vybuduje důmyslnou obchodní platformu s integrovanou logistikou a kancelářskou funkcionalitou, je možné povolit užívání tohoto softwaru i jiným tržištím, která však nejsou konkurenční.

Efektivnější variantou pro textilní tržiště by však mohlo být uzavření partnerské dohody z některým ze specializovaných dodavatelů profesionálních B2B řešení, než ztrácení času, stráveného na vývoji vlastního softwaru s vidinou povolování licence ostatním tržištím.

5.4 Finanční zajištění tržiště

Společnost Galileo Corporation by se hned na začátku měla pokusit získat finančního partnera, který má dostatek finančních prostředků, a přesvědčit jej, že v případě nového textilního tržiště jde o vynikající

investiční příležitost. Obchodní plány by neměly být z hlediska předpokládaných výnosů příliš optimistické, aby později nebylo nutné škrtat v rozpočtu. Rizikovní investoři vždy vytvářejí bezpečnostní krytí, které může dopady škrtů eliminovat.

5.4.1 Rizikový a rozvojový kapitál¹

Dominantními v této oblasti jsou investice dvou typů – investice rizikového kapitálu a investice rozvojového kapitálu. Rizikovým kapitálem označujeme investici do základního jmění firmy, která za sebou nemá žádnou historii, případně teprve vzniká. Tato investice má firmě umožnit rozběh a realizaci nadějných myšlenek. Naproti tomu cílem rozvojového kapitálu jsou firmy již fungující, trpící nedostatkem kapitálu pro financování rychlejšího růstu, získání nových trhů či realizaci nových projektů.

V případě firmy Galileo Corporation se jedná o investici především rozvojového kapitálu, neboť firma má za sebou několik úspěšně fungujících projektů a jedná se pouze o expanzi do další oblasti podnikání, slibující budoucí úspěšný rozvoj. Aby však získala přízeň investorů, musí je přesvědčit o životaschopnosti tohoto projektu, a to především podrobně vypracovaným podnikatelským plánem. Ten zahrnuje informace o firmě, předchozí projekty, finanční výsledky předchozích let, stejně jako obchodní model zamýšleného projektu, odhadované náklady a především reálné odhady budoucí návratnosti.

Vzhledem k tomu, že podnikatelský plán nejčastěji rozhoduje o tom, zda se tímto projektem bude investor dále zabývat, bylo by pravděpodobně nejlepší přenechat jeho vypracování odborníkům v oblasti kapitálového poradenství.

V České republice patří mezi úspěšné a zkušené firmy v tomto oboru společnost PricewaterHouseCoopers Praha (www.pricewaterhousecoopers.cz).

Pozn.1: Pro mladé společnosti z oboru informačních technologií, které nemají ještě dostatečnou historii a investice do nich vykazují stále ještě poměrně vysokou míru rizika, není jednoduché získat potřebný kapitál na klasických kapitálových trzích. Vzhledem k tomu, že se často jedná o inovativní, rychle rostoucí a úspěšné projekty, u nichž lze předpokládat vysoké zhodnocení investice, došlo v 70. letech k rozvoji investičních subjektů, ochotných investovat do tehdy začínajících počítačových a softwarových firem značné prostředky, tzv. "venture capital". Postupem času se toto původní chápání „venture“ kapitálu značně rozšířilo a dnes zahrnuje řadu investic různých typů. Všechny však mají společné to, že investor kapitálu investuje přímo do základního jmění firem, které zpravidla nejsou veřejně obchodovatelné. Získá tak ve firmě významný, často většinový podíl, který drží dlouhodobě a ve spolupráci s managementem firmy usiluje o výrazné zvýšení její hodnoty. Tím dochází ke zhodnocení investice a po odprodeji podílu k realizaci zisku. Na rozdíl od úvěrů zde nejsou klíčové záruky firmy, ale přitažlivý a realizovatelný podnikatelský záměr a management firmy schopný tento záměr realizovat. Od úvěru se taková investice liší i tím, že investor do firmy přináší nejen kapitál, ale i rozsáhlé portfolio kontaktů a právní zázemí.

5.4.2 Fáze rozvojového financování

Investor vkládá rozvojový kapitál do firmy výměnou za vlastnický podíl ve společnosti a tím pádem i podíl na rozhodování a budoucích ziscích. K jednání s investory je vždy dobré přizvat svého finančního manažera, případně i odborného konzultanta, nejlépe autora podnikatelského plánu.

V případě B2B tržisti bude potřeba financovat projekt 2 – 3 roky. Uvolňování kapitálu má několik fází. Ty jsou závislé především na tom, jak úspěšně si projekt vede.

1) **Počáteční kapitál** (seed capital)

Částka, poskytnutá k prokázání životaschopnosti daného záměru. Patří sem financování tržních průzkumů, právního zajištění, přijetí nových zaměstnanců, apod. Jedná se o nejrizikovější část investice.

2) **Startovní kapitál** (start-up capital)

V této fázi jsou prostředky použity na vývoj a dokončení projektu a počáteční marketing. Firma zpravidla roste, je nutné investovat do technologií, licencí a především softwarových řešení. Hledají se též vhodní partneři a dodavatelé služeb.

3) **Rozvojový kapitál** (expansion capital)

Pokud projekt prokázal, že má šanci uplatnit se na trhu, pokračuje investor dalším financováním jeho rozvoje. Nyní již větší investice směřují do získání podílu na trhu, marketingu a dalšího růstu firmy. Stává-li se projekt ziskovým podle předchozích odhadů, je zpravidla investor ochoten financovat projekt i nadále, aby firma získala co největší hodnotu a investiční společnost mohla uvažovat o odprodeji svého podílu velkému strategickému partnerovi.

5.4.3 Investoři rozvojového kapitálu

I když investorem v oblasti rizikového a rozvojového kapitálu se může stát každý, kdo má "chut" na tento typ investování a dostatečný kapitál k dispozici, nebývá to pravidlem. Investování na trhu rizikového a rozvojového kapitálu představuje vysoce profesionální proces. Dlouhodobého úspěchu zde dosahují pouze týmy kvalifikovaných odborníků disponujících pokročilým know-how.

Rozvojovým investorem může být:

1) **Business Angel** (nevžilo se české označení Obchodní Anděl)

Tohoto názvu se používá pro označení soukromých osob, které investují ze svého vlastního kapitálu. Pro snížení rizika založí někdy více takových investorů investiční sdružení, jehož prostřednictvím mohou investovat větší částky. Důležitost tohoto typu investorů jako zdroje investic rychle vzrůstá zejména v oblasti rizikového kapitálu. V České republice je nejvýznamnějším investorem tohoto typu Roman Staněk, jeden z hlavních investorů do B2B portálu Intelligo.

2) **Fond rozvojového kapitálu**

S ohledem na to, že se investování rozvojového kapitálu vyvinulo v poměrně složitý investiční nástroj, vynucují si jeho požadavky na kontrolu rizika si ve většině případů vysokou míru organizovanosti. Z těchto důvodů zakládají investoři fondy rizikového a rozvojového kapitálu. Fond přitom bývá pouze účelově založená společnost sloužící ke shromáždění finančních prostředků od investorů. K zabezpečení vlastní investiční činnosti si fond najímá profesionální manažerskou společnost, která posuzuje investiční příležitosti, provádí jejich výběr, monitorování a správu portfolia a nakonec i zabezpečuje odprodej držených podílů v jednotlivých cílových společnostech (tzv. exit). Vztah mezi fondem a manažerskou společností je většinou zakotven ve smlouvě o poskytování poradenských služeb. Manažerská společnost pak vykonává běžnou administrativu a technické zabezpečení investičního procesu, fondy rizikového a rozvojového kapitálu zpravidla nemají žádné stálé zaměstnance. Nejčastější právní formou těchto fondů je komanditní společnost.

Úspěch všech těchto investorů spočívá v kontrole rizika. Cílem je zhodnotit riziko hrozící plánovaným investicím a nastavit a kontrolovat parametry svého investičního portfolia tak, aby bylo možné riziko řídit a minimalizovat. Situaci na trhu rizikového a rozvojového kapitálu v České republice stále ještě není možno označit za stabilizovanou. Česká republika má vlastní asociaci rizikového a rozvojového kapitálu (Czech Venture Capital Association - CVCA) a formálně tak vykazuje rysy vyspělého trhu rizikového a rozvojového kapitálu. Členy asociace (tab. 2) lze považovat za profesionální investory, splňující náročná kritéria. Některé z těchto subjektů také úzce spolupracují s Evropskou asociací rizikového a rozvojového kapitálu (European Venture Capital Association - EVCA), nebo jsou přímo jejími členy.

Tab. 2: Přehled členů asociace CVCA

Název společnosti	internetová adresa
3TS s.r.o.	www.3tsvp.com
Advent International Corporation	www.adventinternational.com
Baring Communications Equity Emerging Europe	www.bcee.net
CASH REFORM Investment Fund s.r.o.	www.cashreform.com
CDA, s.r.o.	www.cda.cz
Czech Venture Partners	www.cvp.cz
DBG Eastern Europe, s.r.o.	www.dbgee.com
E1CZ, s.r.o.	www.e1.cz
Erste Bank Acquisition Finance, Central Europe	www.csas.cz
Fond rizikového kapitálu, spol. s r.o.	www.frk.cz
GE Equity	www.gecapital.com
Genesis Capital, s.r.o.	www.genesis.cz
Raiffeisen Private Equity Management AG	www.rpem.cz
Renaissance Partners	www.rp.cz
Riverside s.r.o.	www.riverside.cz
Winslow Partners	www.winslowpartners.cz

Na rozdíl od českého kapitálového trhu, který se potýká s nezájmem investorů, jimž prozatím také nenabízí dostatek atraktivních investičních příležitostí, vzbuzuje přístup zahraničních investorů k investicím v oblasti rizikového a rozvojového kapitálu v České republice pocit "opatrného optimismu". Přístup zahraničních investorů se však příliš nezměnil ani v souvislosti s nízkým hospodářským růstem a politickou nestabilitou.

Zatímco ve všech ekonomicky vyspělých zemích existují systémy na podporu investic rozvojového kapitálu, jsou tyto aktivity v České republice zatím ve stavu zrodu. Faktory, které negativně ovlivňují rychlejší rozvoj rizikového a rozvojového kapitálu, jsou nepříznivá daňová legislativa, současný stav kapitálových trhů i relativní nedostatek zkušených a kvalifikovaných manažerů, schopných úspěšně zvládnout investiční strategii a řízení rizika.

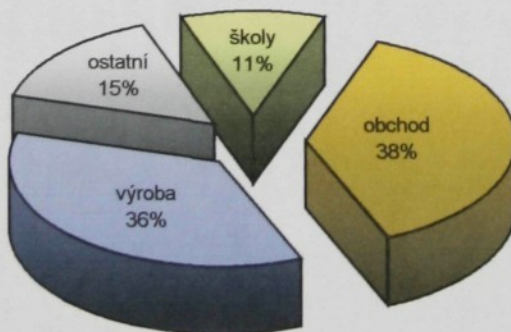
5.5 Marketing

5.5.1 Reklama

Vzhledem k úzkému zaměření textilního B2B tržiště se nenabízí mnoho reklamních možností, jak oslovit správnou cílovou skupinu, tedy především obchodníky a manažery textilních firem. V České republice funguje v textilním odvětví pouze odborný měsíčník Textil Žurnál, jehož vydavatelem je České a slovenské odborné nakladatelství, s.r.o. (www.con-praha.cz) a jedná se o neefektivnější nástroj k oslovení textilních odborníků.

Časopis Textil Žurnál působí na trhu již deset let a v současné době vychází každý měsíc v nákladu zhruba 7000 výtisků. K tomu přináší vždy dvakrát ročně přílohy Textil plus a Textil Žurnál Speciál, vydává žebříčky největších tuzemských výrobců textilu a oděvů a textilních obchodů, je mediálním partnerem veletrhů Styl a Trenčín - město módy a uděluje každý rok výrobcům a obchodníkům v ČR i na Slovensku prestižní cenu "Zlaté ramínko". V průměru se jeden výtisk Textil Žurnálu dostane do rukou 5,4 osobám, což představuje zhruba 35 000 čtenářů každý měsíc.

Obr. 1: Složení čtenářů časopisu Textil Žurnál



Zdroj: Průzkum čtenářů Textil Žurnálu

Zkoumaný vzorek: náhodný výběr 313 předplatitelů

Zpracovatel: Taylor Nelson Sofres Factum Praha, listopad 2001

Nejúčinnějším způsobem, jak upoutat pozornost čtenářů, je použití reklamního inzerátu o rozloze dvou stran, a to vzápětí po spuštění tržiště. V dalších měsících již nebude třeba tak velký prostor a reklamní sdělení by se mělo vejít na 1 stranu, 1/2 strany, a dlouhodobě pak na 1/3 - 1/4 strany. Zajímavým řešením mohou být i vkládané přílohy (ceník inzerce, další reklamní možnosti a technické parametry tiskových podkladů jsou uvedeny v příloze č. 3). Postupem času začnou čtenáři vnímat internetové tržiště jako součást českého textilního průmyslu a reklamní prostor může být využíván k informování o nových možnostech, službách a vylepšeních B2B tržiště.

Pro objednání inzerce je nutné kontaktovat Mgr. Jitku Kouřimovou (tel. 02/57 018 477, e-mail: tz.inzerce@con-praha.cz), která má na starosti kontakt se zadavateli reklamy pro Textil Žurnál.

5.5.2 Public relations

Výdaje na reklamu však nemusí nutně odpovídat výsledkům reklamní kampaně. Čtenáři totiž nepovažují reklamu za objektivní zdroj informací a podstatně více se nechávají ovlivnit redakčními materiály. Z toho důvodu je public relations v porovnání s reklamní kampaní mnohem levnější a účinnější.

Namísto finančních prostředků je však nutné disponovat dostatečně zajímavými informacemi o dění ve firmě, nových projektech a inovacích. Tisková zpráva tak musí obstát v porovnání s konkurencí a měla by co nejvíce přitáhnout zájem redaktorů k tiskovým informacím.

Nejčastější formou zasilání tiskových zpráv je dnes elektronická pošta. Úkolem textilního B2B tržiště firmy Galileo Corporation bude oslovovat především ekonomické časopisy, jejichž čtenáři jsou manažeři, obchodníci, ředitelé a investoři.

Podobnou strategii je možné zaujmout i v případě pronikání na zahraniční trhy. Je zde však nutné přihlídnout k odlišným ekonomickým podmínkám a pokročilejšímu stádiu B2B obchodování v jednotlivých zemích.

Tab.3: Média, informovaná tiskovými zprávami

Tisk	Odpovědný redaktor	E-mail
Textil Žumál	Jana Nesnídalová	nesnidalova@con-praha.cz
	Zdeněk Kopřiva	kopriva@con-praha.cz
E-biz	Lenka Tichá	lenka.ticha@cpress.cz
Ekonom	Zbyněk Fiala	ekonom@economia.cz
Euro	Pavel Páral	pavel.paral@euro.cz
	Redakce	redakce@euro.cz
Kapitál	Jan Šumbera	kapital@kapital.cz
Hospodářské noviny	Roman Gallo	hn@economia.cz
iHNed.cz	Mirko Radusevič	mirko.radusevic@ihned.cz
	Redakce	redakce@ihned.cz
NovaEkonomika.cz	Libor Akрман	libor.akrman@ihned.cz
E-komerce.cz	Pavel Hruza	pavel.hruza@e-komerce.cz

5.5.3 Veletrhy

Vzhledem k vynaloženým prostředkům jsou velmi účinnou příležitostí k propagaci textilní veletrhy. Náklady, související s prezentací na veletrhu směřují především do pronájmu prostoru, veletržního stánku a propagačních materiálů. Návrhem expozic a pronájmem veletržních stánků se zabývají specializované firmy, jednou z největších je společnost Veletrhy Brno, a.s. Kompletní prezentaci si lze nechat vytvořit i přímo na zakázku a stánek pak využít pro všechny budoucí veletrhy. Vystavovatel však musí počítat s vlastním uskladněním, dopravou a montáží. Výroba základního veletržního stánku by neměla přesáhnout 50 000,- Kč, má-li však stánek zaujmout, bude cena pravděpodobně vyšší.

V České republice patří mezi nejvýznamnější události mezinárodní veletrh Styl. Jeho pořadatelem je společnost Veletrhy Brno, a.s. Styl se koná současně s veletrhem Kabo (kožedělný a obuvnický průmysl) vždy v únoru a srpnu v areálu brněnského výstaviště. Uzávěrka akreditací se koná zpravidla tři měsíce před začátkem veletrhu, a to prostřednictvím závazné přihlášky, která je odeslána společně s uhrazením 50 % nájemného a registračního poplatku. Pronájem plochy v pavilonu stojí u řadového stánku 1.950,- Kč/m², u rohového stánku 1.990,- Kč/m² a registrační poplatek činí 2.000,- Kč. Akvizice vystavovatelů a záležitosti kolem konání veletrhu vyřizuje paní Jarmila Navrátilová (tel. 05/4115 2282, e-mail: styl@bvv.cz). Pokud danou expozici nerealizuje společnost Veletrhy Brno, je nutné zaslat měsíc před konáním veletrhu projekt expozice ke schválení.

Mezi další textilní veletrhy v České republice, významem a rozsahem menší, patří Intima, Móda, Pragotex, Moraviatex a Tex-tec. Tyto veletrhy nemusí být nutně důvodem k umístění vlastního stánku, mohou však být významnou příležitostí k navázání obchodních kontaktů a seznámení vybraných vystavovatelů s možnostmi nového B2B tržiště.

5.5 Technologie

5.5.1 Server

Pokud chce vytvořit společnost Galileo Corporation prestižní tržiště, schopné konkurence i v zahraničí, bude nutné zajistit si tzv. server housing. Server housing je služba, která umožňuje umístit server společnosti v některém z datacenter s přímým připojením do páteřní sítě vysokou rychlostí a s garantovanou kvalitou klíčových parametrů IP sítě.

Server housing se v České republice začal rozvíjet zhruba od roku 2000. Od té doby se tato služba natolik zdokonalila, že v současnosti už nemusí mít zákazník o svá data obavy. Samozřejmostí bývá v datových centrech jištění systémy UPS a záložním zdrojem energie, klimatizace a hasicí systém. Stojany na servery bývají buď střeženy kamerou nebo ostrahou datacentra.

Rychlost, jakou bývá zákazníkův server připojen na síť, se může lišit v závislosti na poskytovatelích server housingu. Skutečně velké telekomunikační firmy disponují mezinárodní konektivitou zhruba 2,5 GB/s, rozšířeným standardem je však 34 MB/s. Standardem pro přístup do českého internetu je 100 MB/s do sítě NIX.

Faktorů, které mohou ovlivnit výběr vhodného datacentra, je několik. Těmi nejdůležitějšími budou zřejmě cena, kvalita služeb a rychlost připojení. Cena může rozhodnout. Platí však, že levnější housing nemusí mít technické zázemí na nejvyšší úrovni. Na druhé straně, pokud se Galileo Corporation rozhodne pro velkého operátora, cena vzroste více než o polovinu. Rychlost připojení je v zásadě u všech datacenter stejná, protože plnou šířku pásma málokdo využije.

Tab. 4: Vybraní poskytovatelé server housingu

Poskytovatel	Internetová adresa
Aliatel	www.aliatel.cz
Casablanca INT	www.casablanca.cz
Contactel	www.contactel.cz
eTel	www.etel-group.cz
GTS Czech Republic	www.gfsgroup.cz
Internet On Line	www.iopl.cz
In Way	www.inway.cz
KPNQWest	www.kpnqwest.cz
Nextra	www.nextra.cz
Skynet	www.skynet.cz
Tiscali	www.tiscali.cz

Na základě porovnání služeb výše zmíněných poskytovatelů server housingu se jeví jako nejvhodnější společnost Casablanca. Svým uživatelům nabízí nepřetržitý přístup k serveru (24 hodin denně), plně klimatizované prostory a zálohové napájení (přípojky na 2 nezávislé elektrické obvody, automaticky spustitelný dieselgenerátor a UPS). Nedocenitelná je také služba pronájmu serveru. Využitím této služby by společností Galileo Corporation odpadly starosti s obstaráváním výkonného serveru a rovněž i nezanedbatelné náklady, související s jeho pořízením a instalací. Proto se jeví tato služba pro podmínky nového textilního tržiště společnosti Galileo Corporation jako velice výhodná. Kontaktovat lze společnost Casablanca na bezplatné lince na čísle 0800 / 31 31 30.

Tab. 5: Ceny služeb společnosti Casablanca

Druh služby	Částka (měsíční provoz)
Server single	2 000,–
Server single - pronajatý	3 000,–
Server farm (3-5)	5 000,–
Server RACK	10 000,–
Zřízení	0,–

5.5.2 Software

Tržiště B2B by nemělo usilovat o vybudování vlastní elektronické sítě, ale zajistit, aby jeho systémy byly internetovými aplikacemi a využívaly webové stránky. Takové systémy jsou pak otevřené a pro všechny přístupné.

Zpočátku se na trhu nevyskytovaly žádné technologie, určené pro vytvoření a provoz B2B tržišť. Proto si první portály musely své technologie vyvíjet samy. To samozřejmě znamenalo spoustu práce a času, stráveného na vývoji všemožných technologických variant, z nichž spousta vedla do slepé uličky.

Situace se však od té doby změnila. V průběhu minulých let vzniklo mnoho firem, které nabízejí technologie pro on-line aukce a další funkce tržišť. Jejich systémy jsou ověřené a jejich využívání je pro členy tržiště určitou zárukou kvality, spolehlivosti a bezpečného obchodování. Pro management e-tržišť je proto mnohem výhodnější, objednat si vývoj technologie u těchto specializovaných firem. Ušetří si tím spoustu starostí, spojených s vývojem nového systému a získají tak volnost a čas pro analyzování trhu a pro strategické plánování.

Firmy, poskytující software pro B2B, lze rozdělit do dvou základních skupin:

- firmy nabízející širší spektrum softwarových aplikací
- firmy specializující se výhradně na produkty pro e-komerci

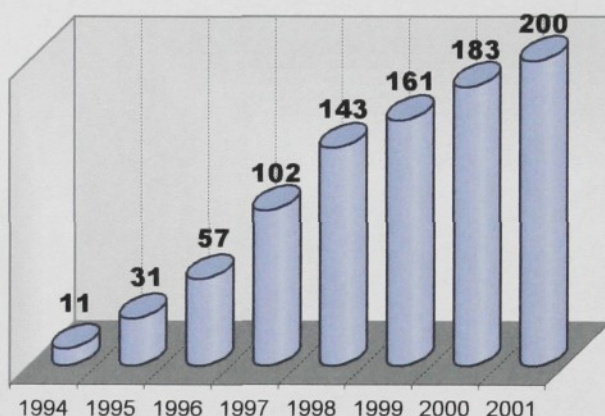
1) **Firmy nabízející širší spektrum softwarových aplikací**

Do této skupiny spadají i dvě nejznámější firmy – Oracle a SAP. Obě tyto firmy kromě B2B řešení prodávají i své původní produkty - vlastní podnikové informační systémy (ERP systémy) a další aplikace pro různé klienty.

SAP za hlavní výhody svého B2B řešení mySAP.com považuje jeho spolehlivost, otevřenost a přitom připravenou integraci se svými dalšími produkty (např. ERP systémy SAP R/3) při zachování možnosti napojit se na další ekonomické informační systémy za použití standardních rozhraní. Základní výhoda takto integrovaných řešení tkví v tom, že bude-li tržiště chtít používat nově vyvíjené procesy, lze očekávat, že jak na straně internetového řešení, tak i v samotném podnikovém informačním systému budou nové verze obsahovat na sebe navazující kroky, které nasazování těchto nových procesů velmi usnadní. Také jejich nové použití bude výrazně jednodušší, protože

řešení bude pocházet od jednoho dodavatele a umožní vyhnout se případům, kdy jeden výrobce svaluje odpovědnost za chybu na druhého. Díky svému řešení mySap zaujímá tato firma v České republice dominantní podíl na trhu.

Obr. 2: Vývoj počtu zákazníků SAP ČR (+90 vzdáleně připojených)



Nabídka společnosti Oracle zahrnuje v současné době kompletní produktovou řadu určenou pro novou ekonomiku. Od samotného prodeje přes marketing až po plnohodnotnou zákaznickou podporu. Bez ohledu na to, zda se jedná o malou firmu nebo o největší světové B2B tržiště. Produktová řada určená pro oblast elektronické komerce nese souhrnné označení Release 11i.

Jiným příkladem firmy spadající do této kategorie je Software602, jehož databázový systém WinBase602 SQL Server 7.0 používá i portál Textil.cz. Vzhledem k tomu, že se však tento portál připravuje na změnu technologie, není pravděpodobně tato technologie tou správnou volbou.

2) **Firmy specializující se výhradně na produkty pro e-komerci**

V současné době lze na internetu najít velké množství firem, které samy sebe označují jako dodavatele B2B řešení. Dva giganti B2B e-komerce se jmenují ARIBA a Commerce One. Jim více či méně úspěšně přizvukují další firmy, jako Centra, Infobank, Trilogy a další. Hlavní výhoda jejich řešení bývá v tom, že se většinou jedná o firmy, které jsou v dané oblasti specialisty a snaží se být o krok vpředu, protože tento produkt patří mezi jejich základní zdroje příjmů. Možnou nevýhodou je naopak nutnost dalších nákladů na jejich integraci s ostatními aplikacemi (např. ERP systémy). Výrobci se sami snaží tento handicap odstranit prostřednictvím aliancí s dalšími producenty softwaru.

Například firma Commerce One ohlásila alianci spolu se SAPem. Tito spojenci hodlají do budoucna nabízet společné řešení, které zahrne to nejlepší od obou partnerů. Firma ARIBA naopak do svých tendrů nejčastěji vstupuje s partnerskými firmami IBM a i2. Firma IBM již také pochopila důležitost účasti na stále se rozrůstajícím prostoru B2B tržišť, a proto do své nabídky zahrnula soupravu produktů e-commerce. Další variantou je například Microsoft se sadou aukčních nástrojů pro svůj software Site Server Commerce.

Na českém trhu z uvedených dodavatelů zatím působí pouze firmy Oracle, jež nabízí své produkty globálně, a společnost SAP, která uvedla na český trh své řešení mySAP.com a je asi nejdále, pokud jde o lokalizaci jednotlivých komponent.

U jednotlivých firem jsou samozřejmě velké cenové rozdíly. Záleží především na tom, jestli je předmětem koupě pouze sada nástrojů, která vytvoření nového tržiště usnadňuje, nebo jestli se jedná o kompletní řešení tržiště šité na míru zadavateli.

Firma Galileo Corporation se tedy může rozhodnout, zadá-li firmě vytvoření celého tržiště nebo si pomoci sady nástrojů a s využitím vlastních schopných internetových specialistů vytvoří tržiště ve vlastní režii. Obě řešení mají své výhody i nevýhody. Pro vytvoření tržiště firmou mluví fakt, že se jedná o profesionálně odvedenou práci bez velkých časových nároků. Proti pak hovoří vysoká cena, díky níž by společnost přišla o velkou část, zvláště na počátku tak potřebných, finančních prostředků.

Vytvoření tržiště pomocí sady nástrojů by firmu stálo přibližně 10 000,- až 30 000,-, což je na rozdíl od kompletního řešení cena velmi nízká. Kromě toho však musí společnost financovat i samotný vývoj tržiště, takže náklady na jeho zřízení budou v závěru mnohem vyšší. Nevýhodou tohoto způsobu je také časové hledisko, neboť sestavení tržiště je pouze první fází vývoje. Dalším, velmi důležitým a časově náročným krokem je testování dokončeného produktu.

Je vhodné si před nákupem informační technologie nechat udělat nezávislou expertizu o vhodnosti vybrané technologie pro daný účel. V případě firmy Galileo Corporation závisí především na výši získaného kapitálu od rizikového investora. Podaří-li se firmě získat dostatečné množství prostředků, bude nejideálnějším řešením využití služeb mySAP Marketplace a to především díky možnosti vzájemného provázání systémů.

6 Shrnutí

Volba vhodného modelu je základním kamenem budoucího úspěchu textilního tržiště. Nejvhodnější variantou by pro záměr společnosti Galileo Corporation byla patrně kombinace rozsáhlého produktového katalogu - agregátoru - a aukčního systému, který zajistí tržišti atraktivitu. Zajímavou doplňující alternativou by mohla být i nabídka reverzní aukce pro kupující.

Na počátku bude nutné, aby se textilní tržiště specializovalo. Úzká specializace umožní novému tržišti snadno proniknout a získat si dominantní pozici ve vybraném tržním segmentu. Takovou specializací by pro Galileo Corporation mohly být zvažované technické nebo netkané textilie, zbytkové materiály, apod.

Dosažení vysokého počtu a velkého objemu obchodních transakcí bude především v počátečních fázích budování textilního tržiště mnohem důležitější, než celkový počet účastníků. To znamená, že by se tržiště mělo nejdříve zaměřit na klíčové obchodníky, u kterých je pravděpodobné, že budou obchodovat často velké objemy a těm nabídnout výhodné členství. Aby tržiště „uzavřelo“ své členy do svých služeb, mělo by se ve svém fungování zaměřit především na dosažení vysoké četnosti obchodování, zvyšování počtu služeb a vytváření bariér, které stávajícím členům znesnadní odchod ke konkurenci. Takovými bariérami jsou: rozšíření funkčnosti tržiště, uspokojování specifických požadavků členů tržiště a akceptování jejich návrhů a doporučení, integrování informačních systémů členů do informačních systémů e-tržiště. Výsledkem by mělo být vytvoření silné komunity B2B tržiště, což povede k větším výnosům.

Elektronické tržiště musí být vnímáno jako neutrální obchodní prostor všemi jeho členy, a proto musí všem členům poskytovat stejné podmínky k obchodování.

Velmi důležité pro dosažení dominantního postavení tržiště je vybudování silného obchodního jména společnosti. V mnoha případech bývá odvozeno od jména internetových domén. Z volných domén jsou zatím stále k dispozici na českém internetu např.: **www.fibrenet.cz** či **www.textil4U.cz**. Za zmínku by však rovněž stálo odkoupení nefunkční domény **www.textilie.cz**. Z domén mezinárodního charakteru je dosud volná např. doména **www.textil4U.net**.

Je možné, že se na počátku bude společnost Galileo Corporation potýkat s finančními problémy. Obzvlášť vývoj, či zavedení technologie, platby zaměstnancům nebo reklama by mohly firmě ještě před spuštěním textilního e-tržiště způsobit neúnosnou finanční zátěž. Ideální řešení, které se ve světě internetového podnikání velmi dobře osvědčilo, proto bývá uzavření partnerské dohody. Mezi potenciální partnery tržiště B2B patří kapitálově silní investoři, makléřské společnosti, poskytovatelé informací, prodejce

informačních technologií a obchodních systémů. Za vynaložené investice partner obvykle získá podíl na základním jmění tržiště.

Obtížnou fází pro společnost Galileo Corporation bude získání rozvojového investora, který má dostatek finančních prostředků, a přesvědčit jej, že v případě nového textilního tržiště jde o vynikající investiční příležitost. V této souvislosti by se firma Galileo Corporation měla připravit na budoucí nutnost změny právní formy tržiště na akciovou společnost.

Vzhledem k úzkému zaměření textilního B2B tržiště se nenabízí mnoho reklamních možností, jak oslovit správnou cílovou skupinu, tedy především obchodníky a manažery textilních firem. V České republice funguje v textilním odvětví pouze odborný měsíčník Textil Žurnál. Jedná se o neefektivnější nástroj k oslovení textilních odborníků u nás. Velmi účinnou příležitostí k propagaci jsou také textilní veletrhy.

Pokud chce společnost Galileo Corporation zajistit svým uživatelům dostatečný technologický komfort, bude nutné zajistit si tzv. server housing. Na základě porovnání služeb výše zmíněných poskytovatelů server housingu se jeví jako nejvhodnější společnost Casablanca. Nedoceníitelná je její služba pronájmu serveru. Využitím této služby by společnosti Galileo Corporation odpadly starosti s obstaráváním výkonného serveru a rovněž i nezanedbatelné náklady související s jeho pořízením a instalací.

Firma Galileo Corporation se může rozhodnout, zadá-li některé z firem specializovaných na B2B obchodování vytvoření celého tržiště nebo si pomocí sady nástrojů a s využitím vlastních schopných internetových specialistů vytvoří tržiště ve vlastní režii. Závisí především na výši získaného kapitálu od rizikového investora. Podaří-li se firmě získat dostatečné množství prostředků, bude nejideálnějším řešením vsadit na kvalitu a využít služeb mySAP Marketplace.

Podaří-li se novému tržišti vybudovat si ve svém segmentu dostatečně silné postavení a získat velký počet registrovaných uživatelů, bude si moci dovolit za své služby požadovat poplatky. Tímto krokem začne být ziskové a nezávislé na dalších finančních dotacích kapitálového investora. Jakmile tržiště dosáhne této soběstačnosti, bude se moci pokusit zdokonalit svůj systém o plně automatizované systémy obchodování a tím rozšířit nabídku svých služeb i pro náročnější uživatele.

Takto zaběhnuté tržiště by již mělo být dostatečně konkurenceschopné i na zahraničních trzích. Je však nutné mít na paměti, že pronikání za hranice České republiky nebude snadné, a proto by se společnost Galileo Corporation měla k tomuto kroku rozhodnout, až si bude svou připraveností dostatečně jistá. O podporu tohoto záměru se však může pokoušet již od počátku nabídkou vícejazyčných verzí.

7 Závěr

Na základě důkladné analýzy tohoto nového nástroje obchodování lze usoudit, že příležitost pro vznik textilního B2B tržiště existuje. Přestože v současné době nemá na českém trhu výchozí podmínky srovnatelné se zahraničím, je jen otázkou času, kdy využívání informačních technologií dosáhne úrovně, běžné ve vyspělých zemích.

Situace v zahraničí ukazuje, že internetová B2B tržiště dokážou v mnohém změnit tradiční způsoby obchodování. Výhody, plynoucí všem zúčastněným stranám (kupujícím, prodávajícím, provozovatelé tržiště) jsou natolik výmluvné, že většina obchodníků nemá důvod nevyužívat možností, které s sebou tato nová forma tržiště přináší.

Vzhledem k tomu, že B2B tržiště neustále posilují svoji pozici na trhu a nepřestávají získávat další a další uživatele, je velmi pravděpodobné, že nalezou své uplatnění i v podmínkách české ekonomiky. Neznamená to však, že by stále častější uzavírání obchodů elektronickou cestou vedlo ke ztrátě obchodních vztahů či vytlačení tradičních postupů. Dojde pouze k jejich zefektivnění a zdokonalení vlivem informačních technologií. Před společností Galileo Corporation se tak otevírají nové příležitosti, které mohou výrazným způsobem ovlivnit budoucí vývoj obchodování v textilním průmyslu.

8 Seznam použité literatury

1. Arthur B. Sculley : B2B internetová tržiště, Grada Publishing, s. r. o., 2001
2. Petr Stuchlík: Martin Dvořáček: Marketing na internetu, Grada Publishing, s. r. o., 2000
3. Zbyněk Revenda a kolektiv: Peněžní ekonomie a bankovníctví, Management Press, 1998
4. Ivan Dvořák, Pavel Procházka: Rizikový a rozvojový kapitál, Management Press 1998
5. Štěpán Wolde: Mediální slovník; ARBOmedia.net Praha, 2000
6. E-BIZ, Computer Press, a. s. , ročník 2000 - 2001
7. EKONOM, Economia, a. s., ročník 2001
8. Marketing & Media, Economia, a. s., ročník 2001 – 2002
9. Internetové stránky:

www.gc-system.cz

www.a-z-textil.cz

www.textil.cz

www.sap-ag.de/cz/ www.sap.com

www.oracle.com

www.intelligo.cz

www.centrade.cz

www.microsoft.com

www.casablanca.cz

www.domeny.cz

www.kompass.cz

www.e-komerce.cz

www.con-praha.cz

www.mibcon.cz

www.pricewaterhousecoopers.cz

www.aliatel.cz

www.nextra.cz

www.contactel.cz

www.euro.cz

www.economia.cz

www.fatex.com

www.tradetextile.com

www.ebay.com

www.e-chemicals.com

www.chemdex.com

www.metalsite.com

www.esteel.com

www.plasticsnet.com

www.freemarkets.com

www.verticalnet.com

www.shop2gether.com

www.tradeout.com

www.catex.com

www.credittrade.com

www.elinex.com

www.techex.com

www.apparelbids.com

www.paperexchange.com

www.amazon.com

www.priceline.com

9 Seznam příloh

Příloha č. 1: Slovník cizích pojmů

Příloha č. 2: Zákazníci SAP ČR

Příloha č. 3: Formáty a ceny inzerce a PR materiálů časopisu TextilŽurnál

Příloha č. 4: Seznam služeb internetového serveru Textil.cz

Příloha č. 1: Slovník cizích pojmů

B2B – zkrácené označení obchodního vztahu „firma firmě“

B2C – zkrácené označení obchodního vztahu „firma spotřebiteli“

Banner – reklamní prostor na internetu, upoutávající na sebe uživatelskou pozornost; nejčastěji se vyskytuje ve formě proužku

Business Angel – soukromá osoba, investující do schopných projektů ze svého vlastního kapitálu

C2B – zkrácené označení obchodního vztahu „spotřebitel firmě“

C2C – zkrácené označení obchodního vztahu „spotřebitel spotřebiteli“

Datové centrum – informační středisko operátora na páteřní síti, kde jsou fyzicky umístěny servery klientů

Dot Com – označení firem, které provozují svoji činnost pouze prostřednictvím internetu

EDI – finančně velmi náročná uzavřená komunikační technologie

ERP – podnikový informační systém

Public Relations – zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností. (např. články v tisku,...)

Rating – mezinárodně ustálená klasifikace míry důvěryhodnosti systému

Rizikový kapitál - investice do základního jmění firmy, která za sebou nemá žádnou historii, případně teprve vzniká.

Rozvojový kapitál – investice do již fungující firmy, trpící nedostatkem kapitálu pro financování rychlejšího růstu, získání nových trhů či realizaci nových projektů

Server – síťový počítač poskytující služby ostatním uživatelům této sítě

Server housing – služby poskytující technologické prostory pro umístění serverů a zařízení zákazníka a jeho přímé připojení k internetu prostřednictvím páteřní sítě.

Server hosting – poskytovatel hostingů nabízí předinstalované servery, které jsou ale zpravidla umístěny v datovém centru jiného poskytovatele (termíny housing a hosting bývají často zaměňovány)

Příloha č. 2: Zákazníci SAP ČR

ZÁKAZNÍCI SAP ČR	
AGIP Praha, a.s.	Mitas, a.s.
ALACHEM a.s.	Moravskoslezské cukrovary, a.s.
ALACHEM a.s., odstěpný závod Synthesia	Mostecká uhelná společnost, a.s.
Aliatel, a.s.	Nestlé Čokoládovny, a.s.
Allianz pojišťovna a.s.	NH - TRANS, spol. s r.o.
ARAL ČR a.s.	Nokia Czech Republic, s.r.o.
Asea Brown Boveri, s.r.o.	NOVÁ HUT, a.s.
AUTOBATERIE, spol. s r.o.	OBI Systémová centrála spol. s r.o.
Automotive Lighting s.r.o.	Odevní průmysl, a.s.
B. Braun Medical s.r.o.	OKAY s.r.o.
Beiersdorf spol. s r.o.	OKD, a.s.
BENZINA a.s.	OKD, BASTRO, a.s.
BorsodChem MCHZ, s.r.o.	OKD, Doprava, a.s.
Bosch Diesel, s.r.o.	OKD, Restrukturalizace, a.s.
BPS Consulting ČR s.r.o.	Olšanské papírny a.s.
BRAMAC střešní systémy spol.s r.o.	OMV Česká Republika, s.r.o.
British American Tobacco, s.r.o.	OP papírna, s.r.o.
CARDION s.r.o.	OPAVIA - LU, a.s.
Celestica Czech Republic, s.r.o.	OSTROJ Opava, a.s.
COMPAQ Computer, s.r.o.	P L E A S a.s.
Cosmopolitan Cosmetics s.r.o.	PEGAS a.s.
CRYSTALEX a.s.	Peguform Bohemia, a.s.
Cedok a.s.	Philip Morris ČR a.s.
Cechofracht a.s.	PLUS-DISCOUNT spol. s r.o.
CEROZFRUCHT s.r.o.	Pojišťovna České spořitelny, a.s.
Česká pojišťovna a.s.	Porcela Plus a.s.
Česká pojišťovna ZDRAVÍ a.s.	PRAGONET, a.s.
Česká pošta, s.p.	Pramet Tools, s.r.o.
ČESKÁ RAFINERSKÁ, a.s.	Pražská energetika, a.s.
Česká spořitelna, a.s.	Pražská plynárenská, a.s.
Česká televize	Pražská teplárenská, a.s.
Česká zbrojovka a.s.	PRECIOSA - LUSTRY, a.s.
České dráhy, státní organizace	PRECIOSA BIZUTERIE, s.r.o.
ČESKÉ RADIOKOMUNIKACE a.s.	PRECIOSA FIGURKY, s.r.o.
České vysoké učení technické	PRECIOSA RŮŽENCE, s.r.o.
Českomoravské doly, a.s.	PRECIOSA, a.s.
Českomoravský cement, a.s.	PREGIS, a.s.
Český rozhlas, a.s.	PRECHEZA a.s.
ČESKÝ TELECOM, a.s.	První investiční společnost, a.s.
ČZ Strakonice, a.s.	quick-mix CZ s.r.o.
Delphi Packard Electric ČR s.r.o.	RAAB KARCHER STAVIVA, a.s.
Deutsche Post (CZ), s.r.o.	RadioMobil a.s.
Dopravní podnik hl. města Prahy, a.s.	Raiffeisen stavební spořitelna a.s.
Dopravní podnik města Brna, a.s.	RAKO a.s.
Dr. Oetker spol. s r.o.	Rauch Praha spol. s r.o.
Duopack Bupak Obaly a.s.	REEMTSMA INTERNATIONAL PRAHA, spol. s r.o.
E.ON Energie AG	REUS s.r.o.
EASTMAN CHEMICAL BV, organizační složka	Rieter CZ, a.s.
EGLO Česko-moravská svítidla, spol. s r.o.	Robert Bosch, spol. s r.o.
EUROPAPIER - BOHEMIA, spol. s r.o.	Sabris, s.r.o.
Eurotel Praha, spol s r.o.	Sahm, s.r.o.
EZ Praha a.s.	SAINT GOBAIN ORSIL s.r.o.
Family Frost, spol. s.r.o.	Sazka, a.s.
Family Frost, spol. s.r.o.	Sconto Nábytek, s.r.o.
FIC CZ s.r.o.	Sealed Air s.r.o.
FISCHER, s.r.o.	Semperflex Optimit, a.s.
FOXCONN CZ s.r.o.	SETUZA, a.s.
Frantschach Pulp & Paper a.s.	Severočeská energetika, a.s.
GEBRÜDER WEISS spol. s r.o.	Severočeská plynárenská, a.s.
GECO TABAK, a.s.	Severomoravská plynárenská, a.s.
GEDOS Synergie a.s.	Siemens Automobilová Technika s.r.o.
Generali Pojišťovna a.s.	Siemens Elektromotory s.r.o.-Frenštát
GILLETTE CZECH, s.r.o.	Siemens Elektromotory s.r.o.-Mohelnice
Glaverbel Czech a.s.	Siemens Nízkonapěťová spínací technika s.r.o.

ZÁKAZNÍCI SAP ČR

Goodyear Dunlop Tires Czech s.r.o.	Siemens s.r.o.
GROUP 4 SECURITAS a.s.	SKLÁRNÝ KAVALIER, a.s.
Groz-Beckert Czech s.r.o.	Sklo Bohemia, a.s.
GRUPO ANTOLIN BOHEMIA, s.r.o.	SPOLANA a.s.
Hartmann Rico, a.s.	Společnost kolejových vozidel s.r.o.
HARVARD GROUP a.s.	STAROBRNO, a.s.
HELLA AUTOTECHNIK, s.r.o.	Statutární město Liberec
Henkel ČR, spol. s r.o.	STAVO ARTIKEL a.s.
HEWLETT - PACKARD s.r.o.	STOCK Plzeň a.s.
Holcim (Česko) a.s.	Stora Enso Timber Planá s.r.o.
HOPI s.r.o.	Stora Enso Timber Žďarec s.r.o.
HOSTAN, společnost s ručením omezeným	SKODA AUTO a.s.
Hypokramed s.r.o.	SKODA MACHINE TOOL s.r.o.
CHEMOPETROL, a.s.	Technolen, a.s.
IBM Česká republika, spol. s r.o.	TESCOMA s.r.o.
Ideal Standard a.s.	TESLA SEZAM, a.s.
IDS Scheer ČR, s.r.o.	TCHAS, spol. s r.o.
IFE - ČR, a.s.	Tchibo Praha, spol. s r.o.
Infinity, a.s.	TIM Praha, a.s.
INIT, s.r.o.	TKZ Polná, spol. s r.o.
InSoft, spol. s r.o.	Transgas, a.s.
IPS Skanska a.s.	TransgasNet, a.s.
Jihočeská energetika, a.s.	TRANZA a.s.
JIHOČESKÁ KERAMIKA a.s.	TRW - DAS a.s.
Jihočeská plynárenská, a.s.	TRINECKÉ ŽELEZARNY, a.s.
Jihomoravská armaturka spol. s r.o.	Tyco Electronics Czech s.r.o.
Jihomoravská energetika, a.s.	UNILEVER ČR, spol. s r.o.
Kabelovna Dečín-Podmokly, a.s.	UNIMONTEX, s.r.o.
KABLO Kladno, a.s.	Union Group, a.s.
Karlovarský porcelán a.s.	UNIPETROL, a.s.
KAROSA a.s.	Univerzální správa majetku a.s.
KASI, spol. s r.o.	Urdiamant, s.r.o.
KAUCUK, a.s.	Vagonka Česká Lipa a.s.
Kaufland v.o.s.	Vaillant, spol. s r.o.
KCT Data, s.r.o.	VDO Česká republika, s.r.o.
KERAMIKA Horní Brza a.s.	Vegacon a.s.
Kermi s.r.o.	VELAMOS, a.s.
KIEKERT - CS, s.r.o.	VERTEX, a.s.
Kimberly-Clark, a.s.	VETROPACK MORAVIA GLASS, a.s.
KNOLL s.r.o.	VICTORIA pojišťovna, a.s.
KNORR - BREMSE Systémy pro užitková vozidla ČR, s.r.	VITKOVICE - PRODECO, a.s.
Kooperativa, pojišťovna, a.s.	VITRABLOK, a.s.
KOSTAL ČR, spol. s r.o.	Voest-Alpine Profilform, s.r.o.
Královský pivovar Krušovice, a. s.	Von Roll Alupress s.r.o.
LAS CZ a.s.	Východočeská energetika, a.s.
Léčiva a.s.	Východočeská plynárenská, a.s.
LG.Philips Displays Czech Republic s.r.o.	Vysoká škola báňská Ostrava
LINDE TECHNOPLYN, a.s.	Vysoká škola ekonomická Praha
Linde chladič technika spol. s r.o.	VYSOKÉ PECE Ostrava, a.s.
Logica, s.r.o.	Walmart, spol. s r.o.
Lombard Industrial, a.s.	Walter, s.r.o.
Magnety, s.r.o.	WELLA CZ s.r.o.
MAKRO ČR spol. s r.o.	WIENERBERGER Cihlářský průmysl a.s.
Mannesmann Dematic, spol. s r.o.	WIVID, a.s.
MEA MEISINGER, s.r.o.	Wrigley s.r.o.
Messer Technogas s.r.o.	XEROX CZECH REPUBLIC s.r.o.
MĚSTO PLZEŇ	Západočeská plynárenská, a.s.
MICROSOFT, s.r.o.	Zenit, spol. s r.o.
Ministerstvo vnitra ČR	Zürich Pojišťovna
Ministerstvo zahraničních věcí ČR	ZVU, a.s.

Příloha č. 3: Formáty a ceny inzerce a PR materiálů časopisu TextilŽurnál

2/1 strany



Formát k ořezu: 420 mm šířka x 297 mm výška
plus 3 mm přídavku na ořez

	TextilŽurnál, Textilplus
černobíle	58.900
čb + 1 barva loga	67.200
4 barvy	79.800

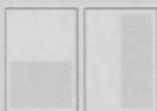
1/1 strany



Formát k ořezu: 210 mm šířka x 297 mm výška
plus 3 mm přídavku na ořez

	TextilŽurnál, Textilplus
černobíle	30.900
čb + 1 barva loga	35.200
4 barvy	41.900

1/2 strany



Formát na šířku: 190 mm šířka x 126 mm výška
Formát na výšku: 93 mm šířka x 261 mm výška

	TextilŽurnál, Textilplus
černobíle	16.800
čb + 1 barva loga	19.900
4 barvy	26.300

1/3 strany



Formát: 190 mm šířka x 82 mm výška

TextilŽurnál, Textilplus

černobíle	13.200
čb + 1 barva loga	14.200
4 barvy	18.400

1/4 strany



Formát na šířku: 190 mm šířka x 62 mm výška

Formát klasický: 93 mm šířka x 126 mm výška

Formát na výšku: 45 mm šířka x 261 mm výška

TextilŽurnál, Textilplus

černobíle	10.500
čb + 1 barva loga	11.600
4 barvy	14.700

Zvláštní umístění

Středová

dvoustrana

Formát k ořezu: 420 mm šířka x 297 mm výška
plus 3 mm na ořez

TextilŽurnál, Textilplus

černobíle	58.900
čb + 1 barva loga	67.200
4 barvy	79.800

2., 3., 4. strana obálky



Formát k ořezu: 210 mm šířka x 297 mm výška
plus 3 mm na ořez

TextilŽurnál, Textilplus

4 barvy	45.000
---------	--------

Atypické formáty dle dohody

Rubriková inzerce

obchodní kontakty, zaměstnání (zastoupení, nabídka) poptávka, výrobní kapacity, stroje (jen u TextilŽurnálu)
Formáty (š x v) v mm:

142 x 160	142 x 80	92 x 80	92 x 50	92 x 30	45 x 80	45 x 50	45 x 30
8.200	5.120	3.350	2.030	1.400	1.650	1.050	720

Vkládané přílohy

Vzor přílohy požadujeme dodat předem.

Cena 4,20 za jeden kus je včtetně poštovného – do hmotnosti 25 g

[illegible]

Slevy (pouze na inzeráty a vřité přílohy):

Slevy se nesčítají.

Podle počtu:	3 inzeráty	5%	Podle plochy:	od 2 stran	5%
	5 inzerátů	10%		od 4 stran	10%
	8 inzerátů	15%		od 7 stran	15%
	11 inzerátů	20%		od 10 stran a více	20%

Při platbě předem: 3 %

Stornovací poplatky

po uzavěrce objednávek inzerce – 100 % z ceny inzerátu.

Storno musí být provedeno písemně.

Reklamace

Veškeré reklamace musí být uplatněny písemně do 21 kalendářních dnů od uveřejnění inzerátu nebo přílohy

Ceny jsou uvedeny v Kč/Sk bez DPH. Grafické zpracování a další služby se účtují navíc.
Platí všeobecné obchodní podmínky pro uveřejňování inzerátů a příloh v titulech společnosti
České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s r. o.

Příloha č. 4: Seznam služeb internetového serveru Textil.cz

Novinky

V seznamu novinek je jediný rozdíl. *Anonymní uživatel* vidí pouze 100 znaků anotace novinky. Nejdůležitější část informace - "upřesnění informace", mají dostupnou pouze *uživatelé systému*. Upřesnění informace celou novinku zplnohodnotní. Je zde možné nalézt adresu firmy, zdroj (www, ...), odkaz na zadavatele. Až tato část umožní novinku prakticky využít, tj. umožnit kontaktovat např. obchodního partnera.

Adresář TEXTIL 2002

V části "Adresář 2002" se projeví rozdíl mezi uživateli nejen v podrobnosti a délce výstupu, ale již v samotném vyhledávání firem. *Anonymní uživatel* má možnost vyhledávání pouze podle názvu firmy a jako výsledek je vypsání max. 10 firem (název firmy, adresa a obor činnosti). *Registrovaný uživatel* smí vyhledávat již podle názvu firmy a hesel. Počet zobrazených firem se zvýší na 30, ale se stejnou strukturou jako u anonymního uživatele. *Uživatel systému* není omezen maximálním počtem zobrazených firem (pouze pro lepší zobrazování má možnost výsledek rozdělit na několik bloků). Informace o nalezených firmách jsou poskytovány v plné šíři a vyhledávání firem je rozšířeno o další možnosti. Ve výsledku hledání se firmy, které při zadávání vyplnili i blok rozšířených údajů, zobrazí před ostatními.

Adresář TEXTIL 2002 v současnosti obsahuje cca 7000 textilních firem v ČR a SR. Aktuálnost je obnovována ON-LINE firmou VÚP a.s.

Adresář TEXTIL 2002 - rozšířený záznam

Tato služba v sobě kombinuje hned několik výhod. Nejen že umožní větší prezentaci firmy díky podrobnějším informacím, ale při vyhledávání vždy umístí firmu na čelní pozici bez ohledu na to, na jakém místě abecedy se nachází název firmy. V neposlední řadě i to, že kompletní informace rozšířených záznamů jsou dostupné všem, ať už se jedná o *anonymního* či *registrovaného uživatele*.

TEXIS

V této části mají všichni uživatelé téměř stejné podmínky pro vyhledávání informací. Pouze *anonymní uživatel*, protože nemá založen svůj uživatelský účet, nemůže ukládat záložky k oblasti s pro něj zajímavými informacemi. Po přihlášení do systému se rapidně zvětšuje podrobnost výpisu nalezených informací.

ISIS

V části ISIS se vyhledává podle klíčových slov. Pouze *uživatelé systému* mají možnost zúžení výběru pouze na jednotlivé textilní obory.

Webhosting + vytváření internetových stránek

Klasické umístění www stránky s vlastním FTP přístupem, logováním přístupů (analýza návštěvnosti) a zpracováním statistik. Individuálně lze dohodnout další požadavky. Zákazníci mají zajištěnu nadstandardní péči.

S tímto souvisí služba vytvoření internetové prezentace přesně podle zákaznických požadavků s použitím moderních technologií. Cena za vytvoření stránek různá dle náročnosti.

Reklama

Možnost cíleně oslovit potencionální zákazníky prostřednictvím internetové reklamy na serveru Textil.cz. Server uvádí, že je nejnavštěvovanější textilní server v ČR. Evidujeme množství přístupů nejen v tuzemsku, ale i ze zahraničí (zejména, USA, SRN, PL, SR, ...).

Inzerce

Tato služba spočívá ve zprostředkování textilní nabídky a poptávky uživatelům. *Anonymní uživatel* si může inzeráty pouze prohlížet. Vkládat inzeráty mohou pouze registrovaní uživatelé a uživatelé systému. *Registrovaný uživatel* smí zadat inzerát max. 150 znaků dlouhý, bez grafických úprav a doba zveřejnění bude pouze 7 dní. *Uživatel systému* smí zadat inzerát 500 znaků dlouhý s dobou platnosti dle předplacení. Navíc inzerát bude graficky upravován a při zobrazování se objeví před inzeráty ostatních.