Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011 **Petr Lamač**

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208
Studijní obor: Obchodní podnikání

E-commerce v malých a středních podnicích

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

Autor:
Bc. Petr Lamač

2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma E-commerce v malých a středních podnicích vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 11. 4. 2011

Bc. Petr Lamač

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné vedení při psaní mé diplomové práce. Můj dík patří i všem, kteří se mnou spolupracovali při získávání primárních i sekundárních dat.

Obsah

1. Úvod 1
2. Cíle a použitá metodika 3
   2.1 Cíle 3
   2.2 Pracovní hypotézy 3
   2.3 Metodika 3
3. Literární rešerše 5
   3.1 E-commerce 5
      3.1.1 Definice pojmu e-commerce 5
      3.1.2 Rozdíl mezi e-commerce a e-business 7
      3.1.3 Obchodní modely 8
      3.1.4 Složky e-commerce 12
         3.1.4.1 Internetová reklama 12
         3.1.4.2 Affiliate marketing 14
         3.1.4.3 E-shop 15
         3.1.4.4 Webové stránky 17
         3.1.4.5 E-mail marketing 18
         3.1.4.6 EDI 19
         3.1.4.7 M-commerce 20
      3.1.5 Typy elektronických trhů 21
   3.2 Malé a střední podnikání a jeho statistické členění 22
      3.2.1 Definice malého a středního podniku 22
      3.2.2 Sektory hospodářství 24
      3.2.3 CZ-NACE 25
   3.3 Marketingový výzkum 26
      3.3.1 Definice marketingového výzkumu 26
      3.3.2 Primární a sekundární data 27
      3.3.3 Vzorkování 28
         3.3.3.1 Kvótní výběr 29
      3.3.4 Dotazník a jeho tvorba 30
         3.3.4.1 Online dotazování 31
4. Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení 33
   4.1 Vytvoření vzorku 33
   4.2 Sestavení dotazníku 35
      4.2.3 Analýza Google Analytics 35
         4.2.3.1 Vývoj počtu návštěv 35
         4.2.3.2 Územní rozdělení návštěvníků stránky 36
   4.3 Analýza dotazníků u podnikatelských subjektů 38
   4.4 Zodpovězení hypotéz 55
5. Srovnání e-commerce v České republice a ostatních zemích Evropské unie 64
   5.1 Podniky prodávající po internetu 65
   5.2 Hodnota elektronických prodejů v podnicích za rok 2008 66
   5.3 Webové stránky podniků zemí EU a jejich využití v roce 2008 68
   5.4 Výzkum „National ecommerce study“ z roku 2007 69
6. Praktická aplikace – podnikatelský plán 72

6.1 Úvod 72
6.2 Situační analýza 73
6.2.1 Úvod do analýzy 73
6.2.1.1 Informace o odvětví a vývoji trhu 73
6.2.1.2 Vztah ke konkurenci 74
6.2.1.3 Sortimentní skladba 74
6.2.2 Vlastní analýza 76
6.2.2.1 Analýza marketingového mixu 76
6.2.2.2 Šetření nákladové pozice podniku 76
6.2.2.3 Analýza nástrojů e-commerce a marketingu 77
6.2.2.4 Analýza dodacích a platebních podmínek 78
6.2.2.5 Segmentace odběratelů 79
6.2.2.6 Analýza SWOT 79
6.2.2.7 Obchodní model 80
6.2.2.8 Prognózování prodeje a poptávky 81
6.3 Základní informace o podniku 93
6.3.1 Financování 94
7. Závěr 95

1. Úvod

Diplomovou práci s názvem „E-commerce v malých a středních podnicích“ jsem si zvolil z důvodu, že jsem měl zájem o práci zabývající se moderními trendy v mých oborech – obchodu a marketingu.

Zároveň jsem doufal, že budu moci zúročit zkušenosti z mé bakalářské práce, jejíž podstatnou součástí byl dotazníkový průzkum.

E-commerce jako téma mě zajímá i z důvodu, že jsem o něm už mnoho slyšel v odborných předmětech a nyní jsem o něm chtěl z literatury či internetu získat nové teoretické poznatky a samozřejmě jsem byl zvědavý, jak je využívání e-commerce rozšířeno v českých podnicích, které je možné klasifikovat jako malé nebo střední. Dotazníkový průzkum jako zdroj primárních dat byl samozřejmě využit i pro zodpovězení hypotéz, které byly sestaveny tak, aby daly jasnou odpověď na klíčové otázky.

Orientace na malé a střední podniky byla zvolena záměrně, protože pro svůj ohromný počet jsou naprosto rozhodující pro naše hospodářství, jelikož zaměstnávají největší množství osob, odvádějí velký objem daní a vytvářejí značné materiální hodnoty.

Důležitým hlediskem pro sestavení dotazníku i analýzu výsledků bylo rozlišení podnikatelských subjektů nejen podle jejich územní příslušnosti k jednotlivým krajům, ale také podle jejich zařazení do ekonomického sektoru. S tímto samozřejmě souviselo i přání rozpoznat rozdíly mezi těmito skupinami podniků.

V dnešní době, kdy se neustále zvyšuje využívání internetu a rychle roste počítačová gramotnost obyvatelstva, získává elektronické obchodování na větším a větším významu. Část spotřebitelské i podnikatelské poptávky se proto přesouvá na internet a úspěšnost mnohých podniků se dnes odvíjí od toho, jak kvalitně dokážou na internetu komunikovat nejen se zákazníky, ale i ostatními obchodními partnery.

Tato diplomová práce je zaměřena nejen na popis minulosti a přítomnosti, ale zejména na budoucí vývoj a to včetně praktické aplikace. Tato orientace je podle mého názoru hlavním praktickým přínosem této práce, protože díky získaným primárním

datům je možné velmi dobře identifikovat tendence vývoje e-commerce v malých a středních podnicích v České republice.

2. Cíle a použitá metodika

2.1 Cíle

Tato diplomová práce má tři základní cíle:

- analyzovat stav využívání e-commerce v malých a středních podnicích v České republice a porovnat jej se zahraničím
- identifikovat tendence vývoje v této oblasti
- navrhnout praktickou aplikaci e-commerce

2.2 Pracovní hypotézy

Pro potřeby diplomové práce bylo zvoleno celkem pět hypotéz, které budou zodpovězeny pomocí dotazníkového průzkumu. Hypotézy zní:

- *podniky využívaly e-commerce v roce 2010 více než v roce 2007*
- *více než 50 % podniků používalo v roce 2010 e-commerce*
- *orientace na B2C je u podniků využívajících e-commerce častější než orientace na B2B*
- *podniky používající e-commerce rostou rychleji než podniky, které e-commerce nevyužívají*
- *podniky provozující převážně obchod považují e-commerce pro své podnikání za důležitější než podniky provozující převážně služby*

2.3 Metodika

Metodiku této diplomové práce je možné rozdělit na několik základních oblastí: na získání primárních a sekundárních dat, na analýzu dotazníkového průzkumu, provedení srovnání e-commerce v České republice a zahraničí a praktickou aplikaci nástrojů e-commerce.

Pro splnění cílů diplomové práce i zodpovězení hypotéz bylo nutné získat primární i sekundární data.

Hlavním zdrojem primárních dat byl dotazníkový průzkum, který byl prováděn mezi malými a středními podniky po celé České republice. Samotný dotazník jsem

sestavil ve spolupráci s mým vedoucím diplomové práce. Záměrně byl koncipován co nejjednodušším způsobem, aby působil krátkým a jednoduchým dojmem, což mělo zajistit správnost výsledků a vysokou míru návratnosti dotazníků při získání dat, která umožnila splnění cílů včetně zodpovězení hypotéz.

Pro práci byla neméně důležitá i sekundární data, získávaná z odborných publikací i z internetu. Byla využita v literární rešerši, kde byla samozřejmě jediným zdrojem, a také ve srovnání České republiky a zahraničí.

Po vytřídění dotazníků byl proveden jejich rozbor, při kterém byly analyzovány výsledky všech otázek, u některých byl dále posouzen vývoj v čase. V této části práce došlo i k vyhodnocení všech hypotéz.

Srovnání e-commerce v České republice a v Evropské unii bylo provedeno pomocí údajů získaných ze zdrojů Eurostatu. Pro srovnání se Spojenými státy americkými byla kontaktována americká Organizace pro výzkum malého podnikání (SBRB), od které byla získána data z výzkumu, prováděného v roce 2007.

V praktické aplikaci byla využita zejména primární data, protože bylo přihlédnuto k výsledkům analýzy dotazníkového průzkumu. Zároveň bylo pro podnikatelský záměr použito i sekundárních dat z internetu a také osobních zkušeností, které s oborem podnikání mám.

3. Literární rešerše

3.1 E-commerce

3.1.1 Definice pojmu e-commerce

Jedním z klíčových pojmů této literární rešerše i diplomové práce musí být samotný termín e-commerce. Jako krátkou a výstižnou definici můžeme přijmout tu z publikace Marketing od Boučkové z roku 2003: „Elektronickou komerci lze obecně definovat jako prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu.“ (Boučková, 2003, str. 374)

Jinak ovšem nahlíží na tento termín odborný server www.edizone.cz (2010): „e-commerce je vedení obchodní komunikace a řízení prostřednictvím elektronických metod, jako jsou například EDI a systémy automatického sběru dat.“

Názornější a popisnější výklad termínu e-commerce je dále v publikaci Marketing na internetu od Stuchlíka (2000, str. 92): „E-commerce označuje formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím internetu. Zákazník si vybere zboží na WWW stránkách obchodního serveru a okamžitě si jej koupí a zaplatí. Všechny tři fáze – výběr, nákup a platba se obvykle odehrávají bez jediného přímého kontaktu s prodejcem. Některé definice označují za elektronickou komerci pouhý výběr zboží a zaslání objednávky prostřednictvím internetu.“

V publikaci Marketing od Boučkové jsou vyjmenovány i výhody a přednosti nakupování po Internetu pro zákazníky:

„- časová a geografická dostupnost
- elektronické nakupování je pohodlné a relativně rychlé
- široký sortiment

Nezapomeňme však ani na výhody pro obchodníky:

- zjednodušení práce a snížení nákladů
- pružnější komunikace“ (Boučková, 2003, str. 374)

Výhody pro obchodníky jsou zevrubně popsány i v knize E-business od Holdena (2009, str. 5):

„1) nízké počáteční náklady – pokrok v oblasti výpočetní techniky je hnacím motorem růstu online podnikání. Ceny počítačů stále klesají, s každou novou generací mikroprocesorů se však jejich technologické schopnosti dramaticky zlepšují. To znamená, že vybavení pro internetové podnikání může být minimální, rozjezd je jednodušší než kdy dříve. Online obchod je nyní možné otevřít s osobním počítačem (PC) připojeným k internetu, skvělým nápadem a zbožím či službou, které budete prodávat

2) proud nových zákazníků – stejná technologie, která umožnila levné a snadné zahájení podnikání, je také zodpovědná za stále rostoucí počet zákazníků, kteří zboží vyhledávají online. Díky rychlejšímu připojení k internetu, DSL a kabelovému internetu se nyní zákazníci pohybují po internetu rychleji než dříve. Díky klesajícím nákladům a odstraňování bariér se stále více lidí stává počítačově gramotnými a objevuje internet. Lidé ze všech oblastí života a příjmových skupin se nacházejí na internetu v rekordních počtech.

Pro podnikatele je ještě více vzrušující celosvětový růst počítačů a šíření komunikačních linek po celém světě. V minulosti mohl malý obchodník doufat, že přitáhne zákazníky v rozumné dojezdové vzdálenosti. Protože kreditní karty umožňují jednoduché platby bez ohledu na měnu a společnosti jako UPS, FedEx a DHL mohou balíček doručit kamkoliv, má internetový obchodník možnost prodávat zboží zákazníkům po celém světě – počet jeho potencionálních zákazníků se pohybuje v miliardách.

3) různorodé produkty – vzhledem k tomu, že se internet stal populárním, je nyní možné prakticky vše prodávat a kupovat na internetu. Internet je vlastně obrovský prostor, ve kterém se setkávají kupující a prodávající, někdy je užitečné představit si ho jako obří

nákupní centrum nebo jako velký trh pod širým nebem. Vše, co může být prodáváno v reálném světě, může být prodáváno či nakupováno prostřednictvím webových stránek. Relativní anonymita internetových transakcí tak dělá z webových stránek zajímavou alternativu pro nákupy, které by se kupující jinak styděl uskutečnit. Internetoví prodejci mohou prodávat i výrobky, které nejsou hmotné, včetně informačních a odborných služeb (např. lékařské nebo právní poradenství). Internet se rychle stává i oblíbeným místem pro nákup a prodej digitálních produktů, včetně softwaru a hudby.

4) rozmanitost prodejců – ve srovnání s reálným světem podnikání je internet velmi demokratický prostor, protože e-commerce je otevřené pro každého a obsahuje méně překážek vstupu na trh. Nižší náklady na zřízení znamenají, že podnikat mohou i lidé s omezenými prostředky, kteří by nedosáhli na podnikatelský úvěr a kvůli špatné hospodářské situaci mohli zkrachovat. Vzdálenosti také nejsou překážkou, internetoví podnikatelé z chudých oblastí se mohou zaměřit na zámožnou klientelu po celé zemi (nebo světě), což přináší vytoužený příjem. Lidé, kteří jsou v tradičním obchodním světě znevýhodněni, včetně menšin, zdravotně postižených nebo žen, nalezli na internetu skvělé místo pro podnikání. U e-podnikatelů se neposuzuje jejich fyzický vzhled, ale vzhled jejich webových stránek.“

3.1.2 Rozdíl mezi e-commerce a e-business

Tyto dva termíny mají rozdílný význam, i když jsou velmi často zaměňovány. Server Supply Chain Management hovoří o těchto rozdílech: „E-commerce je prodej věcí online, a je zaměřena navenek. Například Amazon.com. E-business znamená využití prostředků internetu a online technologií pro vytváření provozní efektivity a tedy zvýšení jejich hodnoty pro zákazníka. Je zaměřený na vnitřní procesy. Znamená to také rychlou aplikaci plánování, získávání zákazníků, zpracování dat, řízení, realizaci a prodej pomocí IT infrastruktury. Termíny e-commerce a e-business jsou často zaměňovány, je ale důležité pochopit rozdíl.“ (scm.ncsu.edu, 2010)

3.1.3 Obchodní modely

„V nejzákladnějším slova smyslu je obchodní model metodou podnikání, která podnik udržuje při životě tím, že vytváří zisky. Obchodní model vysvětluje, jak firma vydělává peníze specifikováním, kde je umístěna v hodnotovém řetězci.“ Dále se můžeme dočíst o úloze internetu pro obchodní modely: „internetový obchod povede k novým druhům obchodních modelů, to je jisté. Ale na webu je pravděpodobné i nasazení prověřených modelů. Aukce je toho dokonalým příkladem. Jedna z nejstarších forem zprostředkování, aukce, byly široce využívány po celém světě pro stanovení cen takových položek, jako jsou zemědělské komodity, finanční nástroje a unikátní předměty, jako je umění a starožitnosti. Web popularizoval aukční model a rozšířil jeho působnost na širokou škálu zboží a služeb.“

Na stejném webu můžeme nalézt i jednotlivé typy modelů, jako je:

„1) zprostředkování – zprostředkovatelé jsou tvůrci trhu, umožňují kontakt prodávajících a kupujících a usnadňují obchodní transakce. Zprostředkovatelé často hrají důležitou roli v Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C) nebo v Consumer-to-Consumer (C2C) modelu. Zprostředkovatel si obvykle účtuje poplatek či provizi za každou transakci, kterou umožňuje. Její výpočet bývá různý. Zprostředkovatelské modely jsou např.:

- burza cenných papírů
- aukční makléřství
- transakční makléřství
- vyhledávací agent
- virtuální tržiště

2) reklama – model internetové reklamy je rozšířením modelu tradičních vysílacích médií. Šiřitel reklamy, v tomto případě webová stránka, poskytuje obsah (obvykle, ale ne vždy zdarma) a služby (např. e-mail, chat, blogy) smíšené s reklamním sdělením ve formě bannerové reklamy. Bannerové reklamy mohou být hlavním nebo jediným zdroje příjmů pro provozovatele šíření. Šiřitel může být tvůrce obsahu nebo může být obsah

vytvořen jinde. Reklamní model funguje nejlépe, když je počet příjemců vysoký nebo když je obsah specializovaný. Do reklamy např. patří:

- portál
- inzerce
- uživatelská registrace
- sponzorované odkazy
- kontextová reklama
- obsahově-cílená reklama
- intromercials (animace zobrazená před žádaným obsahem)
- ultramercials (on-line reklama, která vyžaduje občasnou reakci uživatele, který se chce dostat k obsahu)

3) informace o zákaznících – údaje o zákaznících a jejich spotřebních návycích jsou cenné, zvláště když jsou pečlivě analyzovány a slouží k zacílení marketingových kampaní. Nezávisle shromážděné údaje o výrobcích a jejich produktech jsou pro spotřebitele užitečné při zvažování koupě. Některé firmy proto fungují jako poskytovatelé informací o zákaznících, když pomáhají kupujícím a prodávajícím orientovat se na daném trhu.

- reklamní sítě
- měření návštěvnosti
- motivační marketing
- metamediary (poskytování komplexních informací)

4) obchodník – model velko- a maloobchodníků pro prodej zboží a služeb. Prodej může být proveden na základě ceníkových cen nebo aukcí. Patří sem:

- virtuální obchodník
- katalogový obchodník
- obchodování „tvář v tvář“

- přímý prodej elektronických produktů

5) výrobce – model výrobce nebo přímý model je založen na síle webu, aby výrobce (tj. společnost, která vyrábí nebo poskytuje službu) dosáhl toho, že zákazník využije prodejní kanál. Výrobní model může být založen na výnosnosti, zlepšování zákaznických služeb a schopnosti pochopit zákaznické preference. Můžeme sem zařadit:

- nákup
- pronájem
- licence
- brand integrated content

6) affiliate (zprostředkování transakcí) – na rozdíl od všeobecného portálu, který se snaží zavést internetový provoz do jednoho místa, nabízí affiliate model nákupní příležitosti všude, kde lidé surfují. Je to tím, že jsou nabízeny finanční pobídky (ve formě procenta z příjmů), aby byly přidruženy partnerské stránky. Je to model „platba za výkon“ – pokud zprostředkování transakcí negeneruje tržby, tak nemá obchodník žádné náklady. Partnerský model je velmi vhodný pro využití na internetu, proto je tak oblíbený. Variace zahrnují:

- výměnu bannerů
- platbu za kliknutí
- sdílení příjmů

7) komunitní model – životaschopnost komunitního modelu je založena na loajalitě uživatelů. Uživatelé musí investovat velké množství času a emocí. Příjmy mohou být založeny na prodeji doplňkových výrobků a služeb nebo dobrovolných příspěvků, příjmy mohou být vázány i na kontextovou reklamu a předplatné za prémiové služby. Internet je ze své podstaty vhodný pro komunitní model podnikání a je dnes výrazně rozvíjející se oblastí, jak je patrné z nárůstu významu sociálních sítí.

- open source
- volný obsah
- služby v sociálních sítích

8) předplatné – uživatelé jsou zpoplatněni periodicky – denně, měsíčně nebo ročně – poplatkem za objednání služby. Pro weby není neobvyklé kombinovat volný obsah s „prémií“ (tj. pouze pro účastníky nebo členy). Náklady na předplatné jsou vynaloženy bez ohledu na skutečné využití obsahu. Reklamní modely a modely předplatného jsou často spojeny.

- obsahové služby
- osobní síťové služby
- trust services
- poskytovatelé internetových služeb

9) model užitečnosti – užitečnost nebo model „na požádání“ je založen na měření využitelnosti, neboli na přístupu průběžného financování. Na rozdíl od předplacených služeb je měření založeno na skutečném využívání obsahu. Tradičně bývá měření využíváno pro základní služby (např. elektřina, voda, meziměstské telefonní služby). Poskytovatelé internetových služeb (ISP) v některých částech světa fungují na bázi tohoto modelu, protože účtují zákazníkům minuty, po které byli připojeni, na rozdíl od modelu, který je běžný v USA.

- měření využití
- měření předplatného“ (www.digitalenterprise.com, 2011)

3.1.4 Složky e-commerce

3.1.4.1 Internetová reklama

Reklama na internetu je velmi důležitou složkou e-commerce. Rozdíly internetové reklamy oproti klasické reklamě a její cíle jsou definovány v publikaci Marketing na internetu od Stuchlíka (2000, str. 158): „hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu."

Trochu z jiného pohledu vidí internetovou reklamu projekt floridské univerzity v USA: „reklama se snaží šířit informace v zájmu ovlivnění transakce mezi kupujícím a prodávajícím. Ale internetová reklama se liší od jiných médií tím, že umožňuje spotřebiteli přímý kontakt s reklamou. Spotřebitel může svou myší kliknout na reklamu pro bližší informace nebo učinit další krok a zboží ve stejné chvíli nakoupit online.

Internetová reklama také dává inzerentům možnost přesně zacílit cílovou skupinu, která jim umožní aplikovat reklamu, která je přizpůsobena podle zájmu a vkusu každého konkrétního uživatele.

Internetová reklama má následující výhody:

1) cílovatelnost – poskytovatelé internetové reklamy se mohou zaměřit na uživatele z konkrétní společnosti, SIC kódy, zeměpisné regiony a národy

2) sledovatelnost – obchodníci mohou sledovat, jak uživatelé komunikují se svými značkami a získávají to, co je v souladu s jejich zvyklostmi a očekáváními

3) doručitelnost a flexibilita – internetová reklama je dodávána v podstatě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 31 dní v měsíci

4) interaktivita – spotřebitel může působit na výrobek, testovat ho a pokud se on nebo ona rozhodne, tak ho koupit.“ (iml.jou.ufl.edu, 2010)

Podle Kotlera (2008, str. 198) existují tyto základní formy internetové (online) reklamy:
„1) tickery – proužky, které se pohybují po obrazovce

2) skyscrapery – dlouhé, úzké reklamy po straně webové stránky nebo obdélníky – rámečky mnohem větší než klasický banner

3) interstitialy – reklamy, které se zobrazují při přechodu na jinou stránku

4) sponzorování obsahu – firmy mohou na internetu zviditelnit své jméno, jestliže sponzorují například zprávy nebo finanční informace na různých webových stránkách

5) mikroweby – omezené oblasti spravované a placené externími firmami

6) virální marketing – internetová verze marketingu z doslechu, word-of-mouth – e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli

7) bannery – reklamní proužky“

Právě bannery jsou nejrozšířenějším nástrojem internetové reklamy, v jiné publikaci se můžeme dozvědět rozsáhlejší definici: „Banner je obrázek jednoho z několika povolených typů, který je umístěn na webovou stránku (přesněji: do souboru formátu HTML, může tedy jít třeba i o e-mail) a který se uživateli zobrazí na monitoru, když dá příkaz k zobrazení stránky. Banner může být obecně jakkoli veliký (jak

z hlediska jeho rozměrů, šířky a výšky, tak co se týká jeho datové velikosti), ale na celosvětovém Internetu existují a poměrně striktně se dodržují standardy pro velikosti bannerů.“ (Hlavenka, 2001)

O vztahu webů a internetové reklamy se píše v knize E-business od Holdena (2008, str. 17): „velké procento e-commerce webů generuje všechny nebo většinu svých příjmů ne z prodeje výrobků nebo služeb, ale tím, že prodávají reklamu. To není překvapující vzhledem k tomu, že velké množství tradičních médií – novin, časopisů, televizí a rádií existuje primárně k prodeji reklamy. Nabízejí zprávy, příběhy, hudbu, které přitahují inzerenty. Protože je internet plný zpráv, videa, hudby a všech typů obsahu, které přitahují návštěvníky, je logické, že inzerenti obrátili svou pozornost (a finanční prostředky) na webové poskytovatele reklamy – k velké mrzutosti poskytovatelů reklamy v tradičních odvětvích.

Pouze webové stránky nabízející informace a získávající pravidelnou a měřitelnou klientelu jsou kandidátem na prodej reklamního prostoru. Populárními modely takto zaměřených stránek jsou:

- portály
- vyhledavače
- odborné weby
- weby s výměnou informací (blogy, komunitní servery, diskusní fóra....)“

3.1.4.2 Affiliate marketing

Tento nepříliš známý termín je definován takto: „Affiliate marketing je forma online reklamy, u níž obchodníci nabízejí provozovatelům webů (affiliate partnerům) finanční odměnu za přivedení návštěvníka, který na webových stránkách prodejce provede předem určenou činnost (například nákup výrobku nebo služby, registraci newsletteru). V češtině se pro affiliate marketing často používá označení provizní prodej, které ovšem není zcela přesné, protože odměna nemusí být vždy vyplácena jen za zprostředkování prodeje.“ (www.lupa.cz, 2010)

Tuto definici můžeme rozšířit o informace ze stránek www.marketingterms.com (2011): „přednosti affiliate marketingu zahrnují výhody z automatizace mnoha komunikačních procesů (přijímání a schvalování aplikací, generování unikátních prodejních odkazů, sledování a vykazování výsledků) a možnost placení pouze za požadované úkoly (nákup, registrace, kliknutí).

Platba pouze za výkon přesouvá značnou část rizika z reklamy od obchodníka na provozovatele, obchodníci ale neustále počítají s možností podvodů ze strany provozovatele partnerských stránek.

Affiliate marketing významně přispěl k vzestupu mnoha společností, které se orientují na online obchodování. Amazon.com, jeden z prvních uživatelů této služby, má nyní statisíce affiliate vztahů. V průmyslových odvětvích není nic neobvyklého na tom, že hlavní hráči na trhu mají své affiliate programy, velmi často jsou obdobně strukturovány a jejich změny v čase jsou také podobné.“

3.1.4.3 E-shop

Toto prodejní místo můžeme popsat pomocí definice od Stuchlíka (2000), kde jsou přiblíženy i základní rozdíly e-shopu a www stránek: „prodejní server se liší od klasických WWW serverů ve způsobu financování. Zatímco většina WWW serverů (vyjma firemních prezentací) financuje podstatnou část svého provozu z reklamních ploch na WWW stránkách, prodejní servery financují svůj provoz z prodejů zboží realizovaných prostřednictvím serveru. Z tohoto důvodu obvykle neobsahují reklamní proužky (alespoň vyspělé prodejní servery). Pokud ano, slouží převážně k propagaci prodávaných výrobků nebo k upoutání pozornosti na výprodej či jinou prodejní akci.“
Ve stejné publikaci se dále můžeme dozvědět i typické rozdělení e-shopu:

„1) Katalog produktů a služeb - přehled nabízených produktů je nejzákladnější komponentou prodejního serveru

2) Reakce spotřebitelů, kteří si daný výrobek koupili - na mnoha prodejních serverech se můžeme setkat nejen s katalogem produktů obsahujícím podrobný popis vlastností nabízených výrobků, ale také se speciální sekcí určenou pro reakce spotřebitelů na daný

výrobek. Každý ze spotřebitelů může vyjádřit svůj názor na výrobek, který koupil, a ohodnotit jej podle bodové stupnice

3) Průvodce objednávkou - zboží, které nevyžaduje žádné další úpravy či přizpůsobení podle konkrétního přání zákazníka lze okamžitě umístit do nákupního košíku. Existuje však celá řada produktů, jež jsou na objednání složitější. Typickým příkladem takového zboží jsou například 3D reklamní předměty, jako firemní trička, tužky pera a další upomínkové předměty. Před vložením těchto výrobků do košíků je zapotřebí získat od zákazníka další údaje. Takovým údajem může být například text (název firmy, adresa, telefon), který se má na tužce objevit, jeho barva, typ písma atd.

4) Nákupní košík (Shopping Cart) - zákazník objednává zboží tím způsobem, že jej vkládá do virtuálního nákupního košíku (Shopping Cart) a po ukončení výběru vše dohromady zaplatí. Nákupní košík je zde simulován WWW stránkou obsahující stručný přehled výrobků, které si zákazník vybral

5) Průvodce nákupem produktu - tuto fázi lze rozdělit do několika dílčích kroků:

- výběr typu platby
- upřesnění data a místa dodání
- definice dodatečných prvků objednávky (např. typ balicího papíru)
- zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení transakce

6) Zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží - vytvoření klientského účtu je často vyžadováno ještě před uskutečněním první objednávky. Z technického hlediska není zákaznické konto ničím jiným než souborem základních údajů o zákazníkovi s přehledem jeho uskutečněných a dodaných nebo právě provedených objednávek“ (Stuchlík, 2000, s. 225-230)

3.1.4.4 Webové stránky

„Virtuální místo na webové síti, obsahující několik předmětů nebo společností, které jsou spojeny se stránkami a datové soubory, přístupné pomocí počítače. Každá webová stránka má svou vlastní jedinečnou internetovou adresu, které může být dosaženo prostřednictvím internetového připojení. Úvodní stránka internetových stránek je obvykle nazývána homepage - obsahuje hypertextové odkazy na jiné nebo stejné stránky. Jeden webový server může podporovat více webových stránek a na jedněch webových stránkách může sídlit více webových serverů, někdy i tisíce kilometrů od sebe.“ (http://www.businessdictionary.com/definition/website.html, 2010)

Ve známé publikaci Moderní marketing od Kotlera (2004, str. 194) můžeme nalézt základní rozdělení webových stránek, které podniky využívají na:

„1) firemní stránky – webové stránky společnosti, které obsahují informace a další funkce, jež se snaží odpovídat na otázky, rozvíjet vztahy se zákazníky a zajišťovat firmě pozitivní publicitu, nikoli přímo prodávat výrobky a služby společnosti. Tyto stránky obstarávají interaktivní komunikaci iniciovanou zákazníkem.

2) marketingové stránky – internetové stránky společnosti, které mají zákazníka motivovat k nákupu, případně mají jiný marketingový účel. Tyto stránky obstarávají interaktivní komunikaci iniciovanou firmou. Tyto stránky mohou obsahovat katalogy, nákupní tipy a propagační prvky, například kupóny, prodejní akce a soutěže. Firmy své marketingové stránky agresivně propagují pomocí tradiční off-line reklamy, ať už tištěné, rádiové nebo televizní, a pomocí proužků na cizích webových stránkách.“

Požadavky na webovou stránku jsou potom popsány v knize Nová pravidla marketingu a PR od Scotta (2008, str. 117): „jak ví každý, kdo kdy vytvořil webovou stránku, je mnohem více věcí než jen samotný obsah, na které se musí myslet. Návrh, barvy, navigace a vhodná technologie – to všechno je jistě důležité pro vytvoření dobré webové stránky. V mnoha organizacích tyto ostatní záležitosti převládají. Proč je tomu tak? Myslím, že je jednodušší zaměřit se na design nebo na technologii než na obsah

stránky. Také je zde méně prostředků, které by pomohly těm, kteří stránky navrhují, s otázkou obsahu jejich stránek – ano, a proto jsem napsal tuto knihu!“ Dále autor pokračuje: „takže nejlepší stránky se zejména zaměřují na obsah, aby spojily dohromady své zákazníky, trhy, média a produkty v jedno komplexní místo, kde není obsah pouze králem, ale prezidentem a papežem. Skvělá webová stránka je průnikem každé další online iniciativy, včetně podcastů, blogů, vydávání zpráv a dalších médií. Webové stránky bohaté na obsah soudržným a zajímavým způsobem vytvářejí online virtuální osobnost vaší organizace, aby potěšila, pobavila a co je nejdůležitější – informovala každého z vašich zákazníků.“

Ve stejné publikaci je potom uveden i příklad společnosti Textron Inc., jejíž vedoucí marketingu, Sarah. F. Garsney popsala metody, kterými společnost dosahuje kvalitních webových stránek: „spolupracujeme s podniky, abychom předvedli zajímavé věci, snažíme se mít na stránkách čerstvý obsah a aktualizovat jej každý týden novými články. Ale obsah je pouze tak dobrý jak dobrý management obsahu a jak dobré jsou procesy jeho přípravy. Pro velkou stránku jsou důležité přísné metody, které může mnoho společností podcenit. Záleží to na koordinaci a managementu. Například nemohu vytvořit obsah na náborové sekci stránky přesvědčivým, dokud se mi nedostane plné spolupráce personálního oddělení. Lidé začali věřit, že prostě hodí obsah webmasterovi a všechno bude fungovat. Ale tak to nefunguje – dny chlapíka se serverem pod stolem jsou pryč.“ (Scott, 2008, str. 123)

3.1.4.5 E-mail marketing

Definice tohoto termínu zní: „Společnosti si vytvářejí seznamy e-mailových adres svých současných i potenciálních zákazníků a zasílají jim pravidelné informace o novinkách v jejich nabídce, speciálních akcích atd. E-mail je však využíván i společnostmi, které takové seznamy nevlastní. Možností je velké množství. Řada uživatelů internetu se registruje na svých oblíbených www stránkách, např. k zasílání pravidelných výpisů nejnovějších článků nebo shrnutí nejdůležitějších událostí z dané oblasti. Tyto e-maily se obecně nazývají newslettery. Provozovatelé serverů potom nabízejí zadavatelům reklamy možnost vložit do těchto pravidelně zasílaných a uživatelem vyžádaných e-mailů reklamní vsuvky.“ (Boučková, 2003, str. 405)

Situaci e-mail marketingu vystihují informace na odborném serveru: „e-mail je pro marketing velice univerzální medium. Formáty se pohybují od jednoduchého textu HTML až po plnohodnotná média. Obsah může být zcela univerzální nebo plně přizpůsobený uživateli. Frekvence může být pevně stanovena nebo může být sporadická, odesílaná pouze v případě, že má odesílatel k dispozici nové informace. Náročnost sdělení i jeho cena mohou být dost vysoké, ale také velmi nízké.

Ruku v ruce s možnostmi e-mailu však kráčí i jeho zneužití, obyčejně nazývané spam. Může být spam považován za součást e-mail marketingu? Z technického hlediska patrně ano, ale v žádném případě to není odpovědná forma e-mail marketingu. Někteří uživatelé nedokážou rozlišovat mezi povoleným marketingem a e-mailovým spamem, spam je proto hlavní hrozbou pro legitimní e-mail marketing, přehlcování zprávami totiž způsobuje menší efektivnost celého systému.“ (www.marketingterms.com, 2011)

Kroky k vytvoření skupin pro zasílání reklamních a informačních e-mailů jsou popsány v publikaci E-business od Holdena (2008, str. 230): „prvním krokem pro využití diskusních skupin a seznamů k zasílání e-mailů v e-commerce plánování je vytvoření krátkého profilu zákazníka. Za druhé by se měl majitel internetové firmy podílet na vytváření seznamů a diskusních skupin, kde se nacházejí zákazníci, kteří odpovídají profilu. Například internetový obchod, prodávající sportovní upomínkové předměty, může začít při vytváření skupin u sportovních fanoušků.“

3.1.4.6 EDI

Nejjednodušší definicí této části e-commerce patrně je, že se jedná o automatický systém výměny elektronických dat a dokumentů mezi obchodními partnery. Podle jednoho ze zdrojů „EDI – tedy elektronická výměna dat (z anglického Electronic Data Interchange) – je moderní způsob komunikace mezi dvěma nezávislými subjekty, při které dochází k výměně standardních strukturovaných obchodních a jiných dokumentů elektronickou formou.

Elektronická výměna dat je nejen rychlejší, ale také mnohem levnější.

Cílem EDI je tedy postupně nahradit papírové dokumenty elektronickými, snížit tak náklady spojené s jejich výměnou a současně zvýšit efektivitu a kvalitu prováděných procesů. EDI doklady mají stejnou váhu jako dokumenty „papírové“.

Pomocí EDI mohou být propojeny různé informační systémy vně i uvnitř společnosti.“ (www.edizone.cz, 2010)

Podobná definice je i na serveru České národní banky (2011): „Jde o koncept řešení informačních systémů, založených na elektronické výměně strukturovaných zpráv mezi dvěma či více aplikacemi nezávislých subjektů. Pro EDI systémy je typickou vlastností plná či vysoká úroveň automatizace většiny procesů. EDI systémy jsou zpravidla založeny na definovaných rozhraních mezi subjekty, respektujících všeobecně uznávané standardy (např. EDIFACT).“

3.1.4.7 M-commerce

Se zvyšujícím se počtem „chytrých“ telefonů v populaci stoupá význam m-commerce jako odnože e-commerce. Odborný server definuje a rozděluje m-commerce takto:

„M-commerce (mobilní commerce) je nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím bezdrátových ručních zařízení jako mobilní telefon a osobní digitální asistent (PDA). Je také známý jako příští generace e-commerce - m-commerce umožňuje uživatelům přístup k internetu, aniž byste museli najít místo k připojení do sítě. Vznikající technologie, která stojí za m-commerce, Wireless Application Protocol (WAP), učinila mnohem větší pokroky v Evropě, kde mobilní zařízení vybavená kapesními prohlížeči jsou mnohem častější než ve Spojených státech.

Za účelem využití potenciálu m-commerce trhu, výrobci mobilních telefonů jako Nokia, Ericsson, Motorola a Qualcomm pracují s přenašeči dat, jako jsou AT & T Wireless a Sprint, rozvíjejí WAP, vyrábějí chytré telefony, snaží se vyrobit multifunkční zařízení, které by bylo rozšířené mezi veřejností. Pomocí technologie Bluetooth, nabízejí chytré telefony fax, e-mail a telefonní funkce vše v jednom, další směřování m-commerce však musí být podmíněno stále mobilnějšími pracovními silami.

Se vzrůstající kapacitou přenosových bezdrátových zařízení, které se stávají rychlejšími, bezpečnějšími a škálovatelnými, se vyskytuje domněnka, že m-commerce

překoná drátovou e-commerce způsobem digitální obchodní transakce. Mezi oblasti využívané m-commerce patří:

- finanční služby, které zahrnují mobilní bankovnictví (pokud zákazníci používají své mobilní zařízení pro přístup k jejich účtům a placení svých závazků), jakož i makléřské služby, kdy mohou být zobrazeny ceny akcií a obchodování bude provedeno ze stejného příručního zařízení.
- telekomunikace, v níž je možné službu a vyúčtování platby provést ze stejného příručního zařízení
- služby/maloobchod, spotřebitelé mají možnost vybrat si zboží online a virtuálně za něj také zaplatit
- informační služby, které zahrnují poskytování finančního zpravodajství, sportovní zprávy nebo aktualizace dopravních informací do mobilního zařízení
- IBM a další firmy experimentují se softwarem, který jako způsob zajištění bezpečnosti m-commerce transakcí využívá rozpoznávání mluvené řeči“ (www.searchmobilecomputing, 2010)

3.1.5 Typy elektronických trhů

Internetové trhy můžeme rozdělit na několik základních typů, které dělíme podle subjektů. „Může se jednat o vztahy v rámci dodavatelského řetězce (tzv. Supply chain Management) nebo o vztahy směrem od výrobce ke spotřebiteli. V literatuře se tyto trhy často označují anglickými názvy (případně jejich zkratkami) a mohli bychom je rozdělit do následujících typů kategorií na trhu:

- Business to Business (B2B)
- Business to Consumer (B2C)
- Consumer to Consumer (C2C)

Business to Business

Tento dílčí trh je realizován mezi podnikatelskými subjekty. „Je trhem, na kterém dochází k prodeji zboží a služeb mezi jednotlivými firmami (firma-firma, business-business). Trh B2B je charakteristický menším počtem subjektů, většími objemy realizovaných obchodů a větší průměrnou cenou zrealizované objednávky. Do oblasti B2B trhů spadá také trh Business to Government (B2G), na kterém firmy dodávají zboží a služby státnímu sektoru.“

Business to Consumer

Na tomto trhu se střetávají dva druhy subjektů – podnikatelské subjekty a konečný spotřebitelé. „Je trhem, na kterém distributoři (či prodejní řetězce) prodávají zboží koncovým zákazníkům (vztah firma- koncový zákazník, business-consumer). Na rozdíl od B2B vystupuje na B2C trhu obvykle větší množství subjektů (koncových zákazníků), kteří nakupují zboží v menších objemech a s menší průměrnou cenou. Obchodní marže bývá naopak vyšší než na trhu B2B.“

Customer to Customer

Třetí typ je pro potřeby této diplomové práce vyloženě okrajovým, jeho definice však dotváří předchozí obraz. Říká se v ní: „Customer to Customer je specifickým typem trhů, na kterém dochází k výměně zboží a služeb mezi koncovými zákazníky (vztah zákazník-zákazník, customer-customer). Dobrou ukázkou C2C trhu jsou bazary nebo osobní inzerce typu koupím/prodám v tisku.“ (Boučková, 2003, str. 375)

3.2 Malé a střední podnikání a jeho statistické členění

3.2.1 Definice malého a středního podniku

Malé a střední podniky tvoří drtivou většinu všech podnikatelských subjektů v ekonomice a představují zásadní ekonomickou sílu. Jako takové tedy musejí být přesně vymezeny (např. pro potřeby dotací od EU či státu). Nejpoužívanější definici

stanovila Evropská komise svým Doporučením 96/280/EC z 3. dubna 1996, které bylo novelizováno Doporučením 2003/361/EC z 6. května 2003:

- „mikropodniky – zaměstnávají do 10 zaměstnanců, roční obrat nepřekročí 2 mil. EUR a aktiva nepřekročí 2 mil. EUR
- malé podniky – zaměstnávají do 50 zaměstnanců, roční obrat nepřekročí 10 mil. EUR, resp. aktiva 10 mil. EUR
- střední podniky – zaměstnávají do 250 zaměstnanců, roční obrat nepřekročí 50 mil. EUR, resp. aktiva 43 mil. EUR“ (Veber, Srpová, 2005, str. 19)

Ve skriptech Malé a střední podnikání od Bednářové a Parmové (2003, str. 14) se můžeme dozvědět i upřesnění a rozšíření těchto kritérií: „Jako základní kritéria byla zvolena následující:

- počet zaměstnanců
- obrat
- celková hodnota aktiv
- nezávislost
- splňují kritérium nezávislosti, což znamená, že není více než 25 % kapitálu a hlasovacích práv ve vlastnictví jiného subjektu“

Rozeznáváme však i jiná kritéria malého a středního podnikání, která jsou opět uvedena v Podnikání pro malé a střední firmy od Vebera a Srpové (2005, str. 19):

„Statistické pojetí – od roku 1997 se česká statistika harmonizovala s kvantitativní typologií podnikání Eurostatu (statistický úřad EU) a podniky dělí do tří skupin podle počtu zaměstnanců:

1) malé – do 20 zaměstnanců
2) střední – do 100 zaměstnanců
3) velké – nad 100 zaměstnanců

Nutno však poznamenat, že podniky a podnikatelé s méně než 20 zaměstnanci nemají všeobecnou statistickou povinnost a šetření v této skupině podnikatelských subjektů se realizují výběrovým řízením.“

Malé a střední podnikání dále definuje i Zákon na podporu podnikání. „Zákon rozlišuje:

1) malé a střední podnikatele – zaměstnávají méně než 250 zaměstnanců, jeho aktiva nepřesahují 980 milionů Kč nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující 1 450 milionů Kč

2) malé podnikatele – zaměstnávají méně než 50 zaměstnanců, rozsah aktiv nepřesáhne 180 milionů Kč nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující 250 milionů Kč

3) drobné podnikatele – zaměstnávají méně než 10 zaměstnanců a rozsah aktiv nepřesáhne 180 milionů Kč nebo má čistý obrat za poslední uzavřené účetní období nepřesahující 250 milionů Kč“ (Veber, Srpová, 2005, str. 20)

3.2.2 Sektory hospodářství

V ekonomice rozlišujeme tři základní sektory, které jsou popsány na serveru www.business.center.cz (2011):

- „primární sektor - v metodice rozdělení národního hospodářství na sektory představuje sektor prvovýroby (zpracování surovin, lesnictví, zemědělství, atp.)
- sekundární sektor - v metodice rozdělení národního hospodářství na sektory představuje sektor zpracovatelského průmyslu (zpracování polotovarů, stavební výroba, atp.)
- terciální sektor - v metodice rozdělení národního hospodářství na sektory představuje sektor služeb“

Pro potřeby hospodářství jsou však sektory rozděleny ještě více, například pomocí metodiky CZ-NACE.

3.2.3 CZ-NACE

Jednotlivé obory podnikání musejí být pro statistické účely rozděleny do skupin. Toto rozdělení se nazývá CZ-NACE. Na serveru bussinessinfo.cz (2010) je ono rozdělení definováno takto: „Klasifikace CZ-NACE zohledňuje technologický rozvoj a strukturální změny hospodářství za posledních 15 let, je relevantnější s ohledem na hospodářskou realitu a lépe srovnatelná s jinými mezinárodními klasifikacemi než byla klasifikace OKEČ, kterou klasifikace CZ-NACE od 1. ledna 2008 nahradila.“

Na dalším odborném serveru je tato definice doplněna: „NACE je akronym pro statistickou klasifikaci ekonomických činností, který vytváří rámec pro statistická data o činnostech v mnoha ekonomických oblastech. Evropská společenství používají NACE již od roku 1970.

Statistiky, které vzniknou za použití klasifikace NACE, lze srovnávat po celé Evropské unii a nižší mírou podrobnosti lze komparovat i se světovými statistikami. Používání NACE je povinné pro všechny členské státy EU, proto se zavádí i v České republice.“ (www.ipodnikatel.cz, 2010)

Samotný systém CZ-NACE se dělí do 21 tříd a 99 skupin. Třídy jsou označeny písmeny od A do U:

„A – Zemědělství, lesnictví a rybářství
B – Těžba a dobývání
C – Zpracovatelský průmysl
D – Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
E – Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
F – Stavebnictví
G – Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
H – Doprava a skladování

I – Ubytování, stravování a pohostinství

J – Informační a komunikační činnosti

K – Peněžnictví a pojišťovnictví

L – Činnosti v oblasti nemovitostí

M – Profesní, vědecké a technické činnosti

N – Administrativní a podpůrné činnosti

O – Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení

P – Vzdělávání

Q – Zdravotní a sociální péče

R – Kulturní, zábavní a rekreační činnosti

S – Ostatní činnosti

T – Činnosti domácností jako zaměstnavatelů; činnosti domácností produkujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu

U – Činnosti exteritoriálních organizací a orgánů“ (www.czso.cz, 2010)

3.3 Marketingový výzkum

3.3.1 Definice marketingového výzkumu

Velmi zajímavou definici marketingového výzkumu nám poskytuje Americká marketingová asociace (2006): „Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmami skrze informace – informace použité pro identifikaci a určení marketingových příležitostí a problémů; tvorbu, upřesnění a zhodnocení marketingových akcí, monitorování marketingové výkonnosti; a lepšímu porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné pro řešení těchto úkolů; navrhuje metody sběru informací; řídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky; a komunikuje poznatky a jejich důsledky.“ (Vojtko, 2008)

Shrnující definici se může zájemce dozvědět na stránkách www.marketresearchworld.net (2010): „Průzkum trhu je systematické, objektivní shromažďování a analýza údajů o konkrétním cílovém trhu, konkurenci nebo prostředí.

Vždy zahrnuje nějakou formu sběru dat, ať je to sekundární výzkum (často označovaný jako průzkum od stolu) nebo primární výzkum, který shromažďuje data od respondentů.

Cílem každého výzkumu trhu je dosáhnout většího pochopení předmětu výzkumu. Trhy celého světa se stávají stále více konkurenčními, proto se průzkum trhu dostává do popředí zájmů mnoha organizací, ať malých či velkých.“

3.3.2 Primární a sekundární data

Při marketingovém výzkumu se samozřejmě neobejdeme bez dat, která můžeme rozdělit na primární a sekundární.

„Primární data byla získána prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu; nebyla v dané formě dříve nikde publikována, i když mohou být z publikovaných zdrojů odvozena.

Sekundární data byla shromážděna zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládána při zkoumání daného problému za relevantní.“ (Zbořil, 2003)

Ve stejné publikaci se můžeme dozvědět i o zdrojích primárních a sekundárních dat.

„Zdroje sekundárních údajů, které je třeba při výzkumu vždy uvažovat jako první, mohou být buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, anebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické a odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika, údaje shromažďované a publikované marketingovými agenturami, počítačové databanky, popř. i jiné zdroje, které se zabývají otázkami významnými z hlediska zkoumané problematiky.

Zdroje primárních údajů, jimiž bývají zejména jednotlivci nebo organizace, mohou být opět interní, např. kompetentní pracovníci výzkum zadávajícího podniku, nebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, experti, konzultanti, ale hlavně pracovníci nakupující organizace a spotřebitelů.“ (Zbořil, 2003)

3.3.3 Vzorkování

Pro získání primárních dat musíme oslovit určitý počet subjektů, díky kterému budou výsledky průzkumu průkazné. Máme dvě možnosti:

„První typ výzkumu se nazývá vyčerpávající šetření (census) a jak již plyne z názvu, je to extrémně časově náročné a drahé. Proto se vyčerpávající šetření provádí pouze ve zvláštních případech – například při sčítání lidu, případně když je základní soubor malý, jako v případě omezeného počtu dodavatelů.

Druhý přístup se nazývá výběrové šetření. Tato varianta se volí nejčastěji, neboť je mnohem rychlejší a levnější. Musí se nám ovšem podařit vytvořit vzorek tak, aby byl vzhledem k základnímu souboru reprezentativní – pouze v takovémto případě lze výsledky ze vzorku zobecnit na základní soubor.

K tomu, aby se nám to co nejlépe podařilo, je nutné zvolit patřičnou metodu vzorkování. Nejlepší je vzorkování pravděpodobnostní, kdy můžeme určit velikost statistické chyby výběru, teprve v okamžiku kdy není uskutečnitelné, je možné zvolit vzorkování nepravděpodobnostní.

Metody nepravděpodobnostního vzorkování:

- nahodilý (pohodlnostní) výběr
- kvótní výběr
- úsudkový výběr
- řetězový výběr

Metody pravděpodobnostního vzorkování:

- prostý náhodný výběr
- systematický výběr
- stratifikovaný výběr
- skupinový výběr“ (Vojtko, 2008)

Při této diplomové práci bylo použito vzorkování nepravděpodobnostní, konkrétně kvótní výběr.

3.3.3.1 Kvótní výběr

„Kvótní výběr se uskutečňuje tak, že se na základě úsudku vybere ze základního souboru skupina jednotek v takovém složení, aby byl vytvořen reprezentativní zmenšený model základního souboru. Výběrový soubor pak má podle předem stanovených kontrolních znaků stejné složení jako soubor základní.

Kontrolní znaky musí vyhovovat těmto podmínkám:

- jejich statistické rozložení v základním souboru musí být známé
- musí být při průzkumu v terénu snadno zjistitelné
- mezi kontrolními a zjišťovacími znaky existuje úzká korelace
- kontrolní znaky jsou pokud možno na sobě nezávislé“ (Zbořil, 1998)

Dosti rozsáhlá charakteristika kvótního výběru je v publikaci Marketing (2003) od Boučkové: „v kvalitativním výzkumu se používá tzv. kvótní výběr, při němž jsou dány počty (kvóty), kdo a kolik lidí má být vybráno; vycházíme-li z obecně platných dat o struktuře obyvatelstva, zajišťuje tento postup výsledky, které lze s jistou licencí zobecnit na celkovou strukturu obyvatelstva; můžeme tedy s určitou nepřesností hovořit o reprezentativním výzkumu.

Kvótní výběr obvykle používá pouze několik málo znaků. Předpokládáme, a praxe to potvrzuje, že ostatní charakteristiky vybraných osob se náhodně rozloží v souladu s celkovým vzorkem. Kvóty se předpisují tam, kde jsou známá data v základním souboru, a tam, kde by náhodný výběr nezaručil zastoupení některých charakteristik (tj. kde se očekává vysoké odmítnutí – prestiž, společenská tabu apod.). Např. dotaz, zda někdo vlastní předmět, který je spojován s vysokou prestiží, může vést u osob nevlastnících daný předmět k odmítnutí účastnit se dotazování.“

V kognitivní mapě od Vojtka (2008) jsou podmínky shrnuty takto:

- „pro jednotlivé podmnožiny populace jsou stanoveny kvóty
- například 200 mužů a 100 žen“

3.3.4 Dotazník a jeho tvorba

Dotazník a jeho tvorbu lze jednoduše charakterizovat takto: „dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

Při tvorbě dotazníku je účelné postupovat systematicky v postupných krocích, jak jsou dále naznačeny. V praxi není nutné sekvenci kroků přesně dodržovat. Jejich vzájemná závislost totiž vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom určitém kroku mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích.“ (Zbořil, 1998)

V dotazníku se vyskytují následující typy otázek:

„1) otevřené otázky – nenabízející žádnou variantu odpovědí, dotazovaný volně odpovídá; někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech

2) uzavřené otázky – nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere; náročná je příprava odpovědí, měly by pokrýt celou škálu možností; vždy by měla být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod.

3) přímý dotaz – otázka se týká podstaty věci, nemá skrytý význam; je vhodná všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod.; je typický pro kvantitativní výzkum

4) nepřímý dotaz – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu; používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť; ptá se na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor (Např. nesprávné je ptát se dítěte: Koho máš raději, maminku, nebo tatínka?“ Vhodnější je formulace: „Když tě něco trápí, za kým jdeš?“); patří spíše do kvalitativního výzkumu.“ (Boučková, 2003, str. 65)

Zajímavé členění dotazníku můžeme nalézt v kognitivní mapě od Vojtka (2008):

„1) Úvodní sdělení
2) Úvodní otázky
3) Filtrační otázky
4) Zahřívací otázky
5) Specifické otázky
6) Identifikační otázky“

3.3.4.1 Online dotazování

Na serveru quirks.com (2010) se můžeme dočíst o základních typech online dotazování: „obecně platí, že v současné době existuje sedm metod / technologií pro provádění online výzkumných projektů. Ty sahají od těch základních, nejméně nákladných metod (např. e-mail), přes vysoce sofistikované a tím poměrně nákladné formy:

- e-mail (text)
- nástěnky
- web HTML
- webová šablona (obsah vlastní)
- web vlastní (vytvoření pro účel dotazování)
- stahování dotazníku z internetu
- web, kde je dotazování moderováno (chat, rozhovory a další formáty diskuse)

Podle výše uvedeného serveru je suverénně nejpoužívanější formou webový dotazník. „Nejběžnější formou on-line průzkumu je plochý HTML formulář. Podle našich odhadů je téměř 80 procent všech zjišťování údajů shromážděných on-line získáno pomocí těchto forem. Téměř každý, kdo funguje na webu, je obeznámen s tímto typem průzkumu. Charakteristické je, že tyto průzkumy jsou soustředěny na jedné dlouhé stránce, na které respondent kliká na tlačítka a boxy, vyplňuje textová pole a nakonec odešle všechny informace najednou.

Formulář HTML průzkumu vyžaduje programovací schopnosti k zachycení dat na jeho sestavení. To je obvykle prováděno pomocí CGI (skriptovací jazyk, který čte

data). Alternativou mohou být některé nové hybridní softwarové balíky, které jsou použity jako generátor HTML kódu a mohou automatizovat shromažďování dat po jejich zadání. Některé z těchto kroků jsou navíc přičítány k času a nákladům potřebným k použití této techniky.

Ačkoliv tyto průzkumy nemají skutečné interaktivní ovládání (žádné opravdové posuny formuláře, žádný způsob, jak omezit změny odpovědí, žádná kontrola chyb ve skutečném čase atd.), tato omezení jsou kompenzována obrovskou flexibilitou designu, kterou lze dosáhnout. Může být použito grafiky, audia, videoklipů, animace a mnoha dalších multimediálních forem. Pro rychlé průzkumy, které nevyžadují komplexní logiku, mohou HTML formuláře představovat rychlejší a levnější alternativu k sofistikované technice.“ (www.quirks.com, 2010)

Velice jednoduše je on-line dotazování vyjádřeno v Marketingu od Boučkové (2003):

„on-line – výzkum pomocí Internetu, relativně v počátcích, ale s velkou dynamikou růstu.“

4. Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

4.1 Vytvoření vzorku

Pro dotazníkový průzkum byl vytvořen vzorek. Při vytváření byl kladen důraz na reprezentativnost a poměrné zastoupení podnikatelských oborů i krajů České republiky.

Počty podnikatelských subjektů v jednotlivých krajích byly zjištěny z Českého statistického úřadu, resp. z jeho krajských poboček. Data, se kterými bylo operováno, byla ta nejnovější v době vznikání práce a přípravy dotazníku, tj. za 2. čtvrtletí roku 2010.

Statistické souhrny na stránkách Českého statistického úřadu samozřejmě pracují se systémem CZ-NACE, který by však byl pro potřeby takovéhoto průzkumu až příliš podrobný a složitý. Pro dotazníkový průzkum byly tedy stanoveny čtyři sektory hospodářství:

- primární (zemědělství a těžba)
- sekundární (průmysl a stavební práce)
- terciární – rozdělený na obchod a služby

Statistický vzorek byl plánován a tvořen ještě před vznikem samotného dotazníku a od samého počátku se počítalo s tím, že bude osloveno 1 500 podniků-respondentů.

Počty oslovených podle sektorů a krajů můžeme vidět v této tabulce:

Tabulka 1: Poměrné zastoupení krajů a hospodářských sektorů v dotazníkovém průzkumu

Kraj	Sektor hospodářství				Celkem
	Primér	Sekundér	Obchod	Služby	
Praha	3	46	78	162	289
Středočeský	7	48	46	75	176

Jihočeský	6	24	20	39	89
Plzeňský	5	22	22	34	83
Karlovarský	2	11	13	21	47
Ústecký	3	26	29	43	101
Liberecký	3	20	17	28	68
Královéhradecký	5	13	19	32	69
Pardubický	3	19	16	26	64
Vysočina	5	17	13	24	59
Jihomoravský	6	43	40	71	160
Zlínský	3	23	20	29	75
Olomoucký	4	21	21	33	79
Moravskoslezský	5	34	40	62	141
Celkem	60	367	394	679	1 500

zdroj: www.czso.cz

Z těchto dat byly hned na počátku vidět oblasti, které mají největší počet podnikatelských subjektů (např. Praha, střední Čechy, jižní Morava). Bylo zajímavé zjistit, zda se vyšší počet subjektů snoubí také s vyspělostí v oblasti e-commerce.

Kontakty na podnikatelské subjekty byly získávány z databáze stránek www.zlatestranky.cz. Právě Zlaté stránky byly zvoleny pro svou rozšířenost mezi obyvatelstvem i podnikateli. Základní předpoklad byl ten, že v této databázi budou i subjekty, které jinak internet pro své podnikání nevyužívají a vzorek proto bude reprezentativní.

Aby byl vzorek skutečně reprezentativní, tak bylo ještě před začátkem průzkumu stanoveno, že počet vyplněných a korektních dotazníků musí být minimálně 200.

Z 1 500 odeslaných dotazníků se mi jich však vyplněných vrátilo pouze 185, po třech týdnech byli tedy stejní respondenti osloveni ještě jednou. Toto druhé oslovení vyneslo ještě 94 vyplněných dotazníků.

Při druhém oslovení byli respondenti v průvodních e-mailu důrazně vyzváni, aby na dotazník nereagovali, pokud ho již při prvním rozeslání vyplnili.

4.2 Sestavení dotazníku

Při sestavování dotazníku jsem dbal na maximální účelnost, aby byl pro respondenty co nejpřívětivější a zvýšil jsem tak pravděpodobnost, že bude dotazník respondentem vyplněn.

Zároveň jsem samozřejmě dbal na pokyny a doporučení v odborné literatuře (použití uzavřených otázek, škálování, doporučená struktura dotazníku).

Na radu mého vedoucího diplomové práce jsem celý dotazník umístil na web Google, což mi umožnilo statistické sledování přístupů.

4.2.3 Analýza Google Analytics

Na radu mého vedoucího diplomové práce jsem zvolil online nástroj, ze kterého jsem se přehledně a rychle dozvěděl základní statistická data, zejména týkající se počtu přístupů k mému dotazníku. Neméně zajímavé byly i údaje, které se týkaly územního rozlišení osob, které dotazník rozklikly.

Jelikož i k publikování dotazníku byly použity nástroje společnosti Google, bylo logické, že i pro sledování přístupů byl využit nástroj této společnosti.

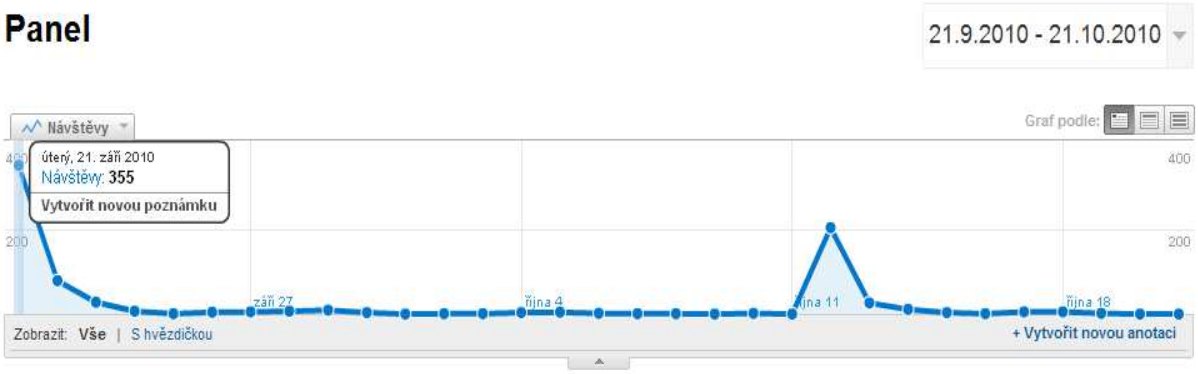
Jako sledované období bylo využito 30 dnů mezi 21. září a 21. říjnem. Právě 21. září bylo totiž spuštěno první kolo rozesílání dotazníků a v prvních dnech bylo dosaženo rekordního množství přístupů.

Od začátku 2. kola, tj. od 12. října, potom zbývalo ještě 9 dní, během kterých měli respondenti dostatek času dotazník vyplnit.

4.2.3.1 Vývoj počtu návštěv

Počty osob, které navštívily stránku s dotazníkem během jednotlivých dnů dotazníkového průzkumu (21. září – 21. října) jsou dobře vidět v následujícím diagramu:

Diagram 1: Počet osob, které navštívily stránku během dotazníkového průzkumu



zdroj: http://www.google.com/analytics/

Suverénně největší počty návštěv byly vždy v den, kdy byla výzva rozeslána (21. září a 12. října). Poté počet stránek neustále klesal, až se stal zcela zanedbatelným (dny s jedním nebo žádným přístupem).

4.2.3.2 Územní rozdělení návštěvníků stránky

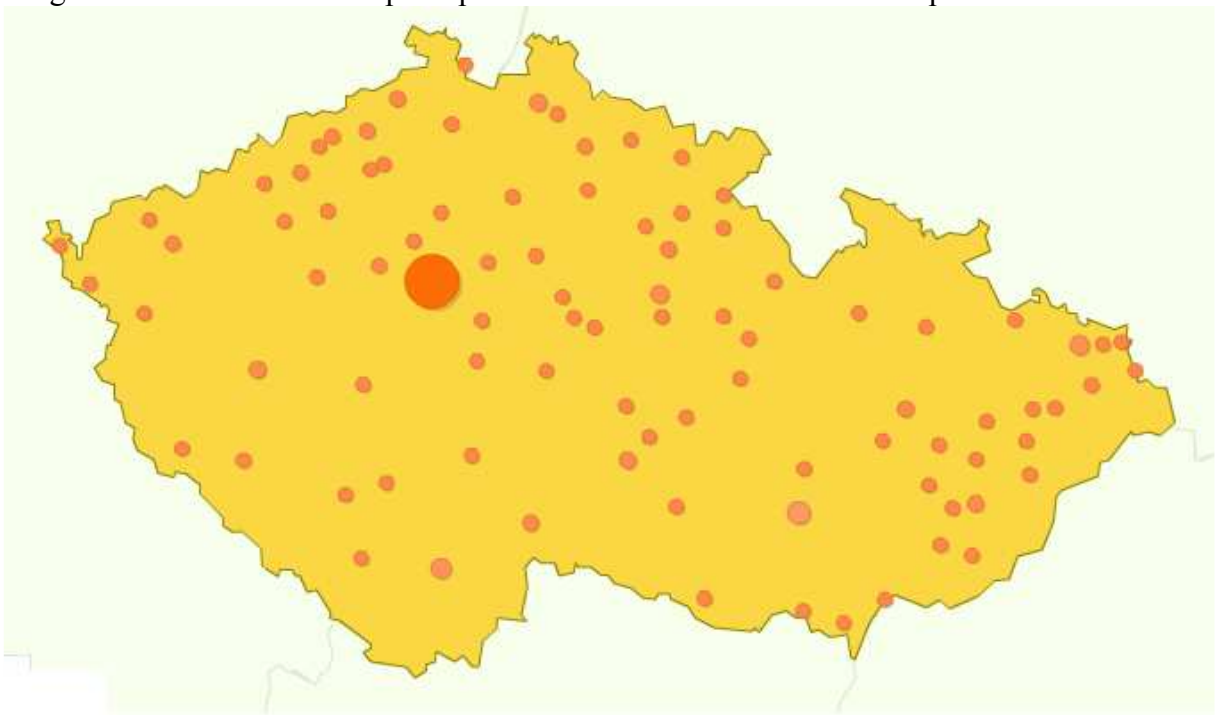
Jako respondenti byly zvoleny ekonomické subjekty z České republiky, určitě proto nepřekvapí, že právě z naší země byla zaznamenána drtivá většina přístupů, celkem 768 ze 772.

4 přístupy ze zahraničí (dva ze Spolkové republiky Německo, jeden z Velké Británie a jeden ze Spojených států amerických) mohly být způsobeny tím, že majitelé e-mailových schránek, které byly obeslány, se právě nacházeli v zahraničí nebo tím, že někteří respondenti disponují dynamickou IP adresou, u které je územní dohledání nemožné.

Množství osob, které stránku navštívily, bylo pravděpodobně ovlivněno několika různými faktory:

- množství osob, které byly z daného místa osloveny
- počet připojení k internetu v daném místě
- osobní preference k tvůrci dotazníku a jeho škole (např. velký počet přístupů z Českých Budějovic a jižních Čech všeobecně.

Diagram 2: územní rozdělení přístupů na stránku během dotazníkového průzkumu



zdroj: http://www.google.com/analytics/

Všech 768 návštěv stránek bylo na Google Analytics rozděleno do 92 měst, která mají představovat důležitá města ČR s přilehlými oblastmi.

V následující tabulce můžeme vidět 10 měst v ČR s největším počtem přístupů:

Tabulka 2: města s největším počtem přístupů na stránku během dotazníkového průzkumu

Město	Počet přístupů	Procentní podíl
Praha	290	37,76
Brno	61	7,94
České Budějovice	41	5,34
Ostrava	37	4,82
Pardubice	26	3,39
Liberec	22	2,86
Plzeň	20	2,60
Jihlava	17	2,21
Zlín	16	2,08
Jindřichův Hradec	13	1,69

zdroj: http://www.google.com/analytics/

Z tabulky je tedy jasně vidět, že v počtu návštěv stránky jednoznačně dominovalo Hlavní město Praha, protože jeho podíl (více než 37 % přístupů) činí výrazně víc než podíl počtu obyvatel Prahy (cca 13 %) a hlavně více než pražský podíl na podnikatelských subjektech (19,3 % - 2. čtvrtina roku 2010).

Velice je potom znát i vysoký počet přístupů z domovského města Jihočeské univerzity – z Českých Budějovic.

4.3 Analýza dotazníků u podnikatelských subjektů

Po ukončení 2. kola rozeslání dotazníků, tj. 1. listopadu 2010, jsem začal se samotným vyhodnocováním. Během obou kol se mi sešlo celkem 279 dotazníků, které jsem z programu Google Analytics exportoval do programu Microsoft Excel.

Dále jsem vytvořil kódovací rámec, který mi měl usnadnit pozdější publikaci výsledků a dále určit, kolik dotazníků je korektních a kolik nekorektních.

Nekorektnost dotazníků se projevovala několika způsoby:

- nejednalo se o malý či střední podnik (posledními otázkami v dotazníku byly otázky identifikační, které několik takovýchto dotazníků vyloučily)
- dotazník byl odeslán prakticky prázdný (v několika dotaznících nebyly vyplněny otázky, které mají odpovědět na hypotézy této diplomové práce, v podstatě byly vyplněny pouze identifikační otázky) - mnoho dotazníků bylo však z určité části nekompletních – nebylo odpovězeno na některé otázky, pokud však existovala možnost získat z dotazníku alespoň nějaká data, tak byl dotazník vyhodnocen jako korektní
- hodnoty zadané do dotazníku byly evidentně smyšlené (např. tvrzení, že jako nástroj e-commerce používá podnik pouze sexshop)
- evidentně nepravdivé odpovědi na identifikační otázky (současně zadán vysoký počet zaměstnanců a velmi nízký roční obrat, např. 50 – 250 zaměstnanců a roční obrat 1 – 5 milionu Kč)
- i přes upozornění byl dotazník dvakrát vyplněn jedním podnikem (při zpracovávání byly dotazníky detailně a podrobně zkoumány a dva z nich byly

identifikovány jako zcela shodné s jinými, které byly odeslány v rámci prvního odeslání)

Jako nekorektní bylo vyhodnoceno celkem 19 dotazníků. Zbylých 260 bylo tedy korektních, ty byly dále zpracovávány.

1. otázka: Forma podnikání

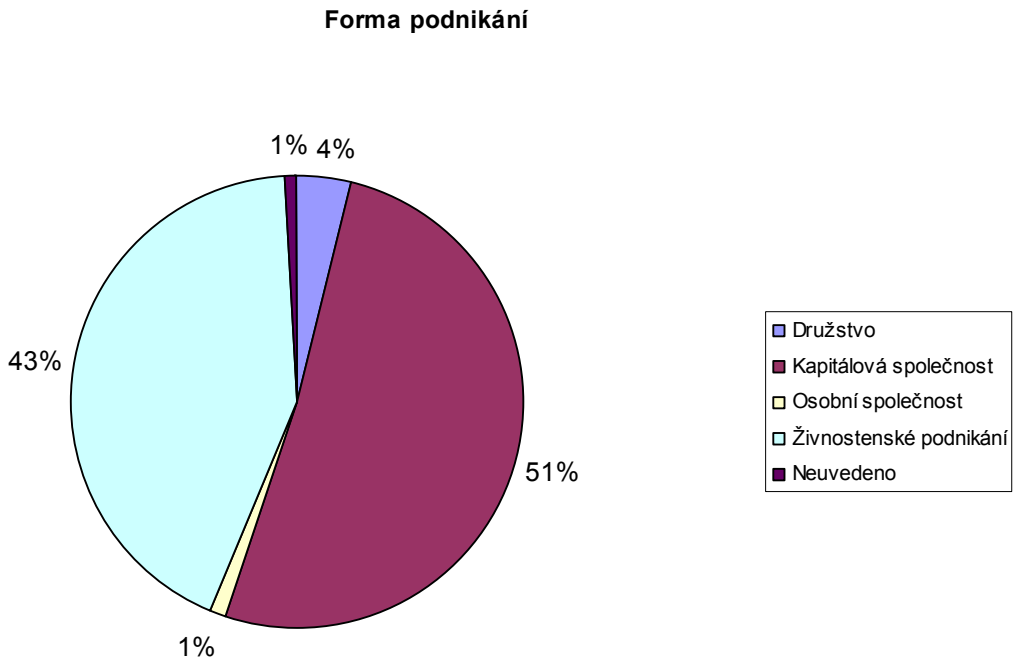
Mezi korektními dotazníky mírně převažoval počet kapitálových společností (tj. s. r. o. a a. s.) nad živnostníky. Ostatní právní formy byly výrazně minoritní – korektní dotazník vyplnilo 10 družstev a 3 osobní společnosti (v. o. s. a k. s.). Dva subjekty na tuto otázky neodpověděly vůbec.

Tabulka 3: Četnost jednotlivých forem podnikání u korektně zodpovězených dotazníků

Forma podnikání	Počet dotazníků
Družstvo	10
Kapitálová společnost	133
Osobní společnost	3
Živnostenské podnikání	112
Neuvedeno	2
Celkem	260

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 1: Četnost jednotlivých forem podnikání u korektně zodpovězených dotazníků



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

2. otázka: Kraj, ve kterém společnost sídlí

Největší počet korektních dotazníků dorazil z Prahy, i když byl jejich procentuální podíl nižší než podíl na celkovém počtu ekonomických subjektů v České republice. Druhý největší počet respondentů, kteří odpověděli, byl ze středních Čech.

Všechny kraje můžeme vidět v následující tabulce, procentní podíly na celku v grafu:

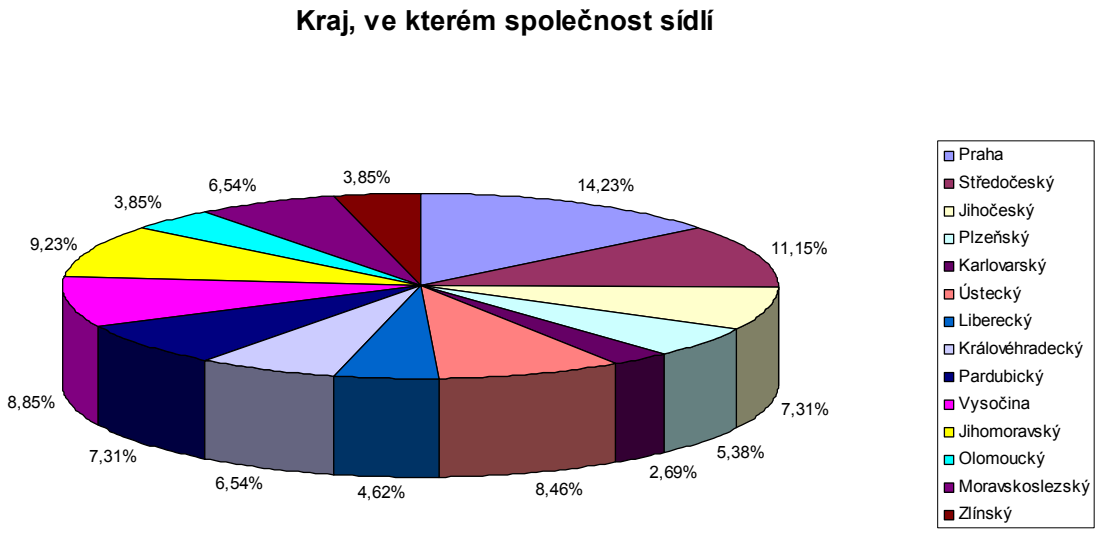
Tabulka 4: Četnost podniků, které v jednotlivých krajích korektně vyplnily dotazník

Kraj	Počet
Praha	37
Středočeský	29
Jihočeský	19
Plzeňský	14
Karlovarský	7
Ústecký	22
Liberecký	12
Královéhradecký	17
Pardubický	19

Vysočina	23
Jihomoravský	24
Olomoucký	10
Moravskoslezský	17
Zlínský	10
Celkem	260

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 2: Četnost podniků, které v jednotlivých krajích korektně vyplnily dotazník



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 3: Převažující činnost podnikání

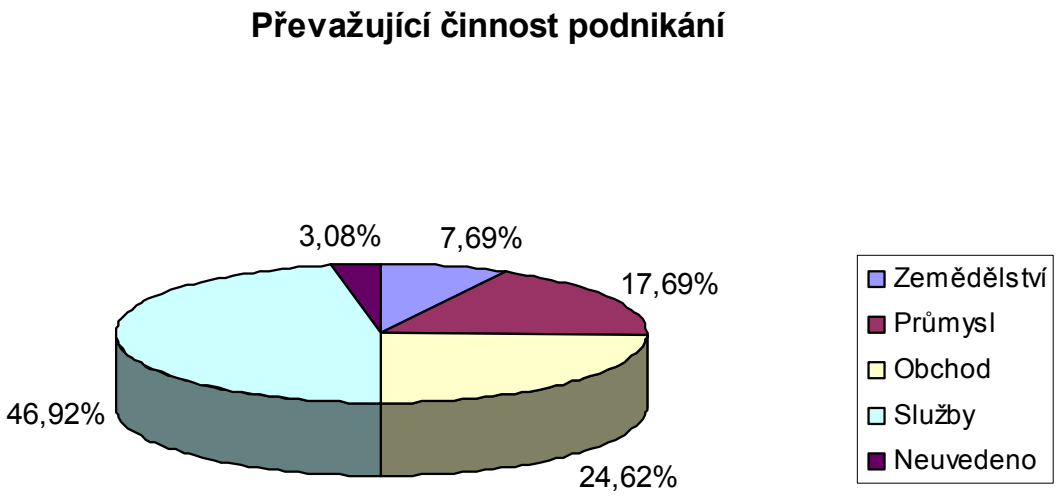
Nejvíce firem bylo osloveno z oblasti služeb (bez obchodu) a také počet vyplněných dotazníků pocházel z tohoto sektoru. Velkým překvapením při vyhodnocování byl ovšem vysoký podíl vyplněných dotazníků z oblasti zemědělství a těžby, který byl přibližně 2x větší než je podíl priméru na počtu všech podniků. U tohoto ukazatele odmítlo odpovědět více respondentů než u prvních otázek – celkem 8.

Tabulka 5: Zastoupení sektorů hospodářství na korektně zodpovězených dotaznících

Sektor	Počet
Zemědělství	20
Průmysl	46
Obchod	64
Služby	122
Neuvedeno	8
Celkem	260

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 3: Zastoupení sektorů hospodářství na korektně zodpovězených dotaznících



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 4: Jaké nástroje e-commerce využívala vaše společnost v roce 2007?

U této otázky zajisté není překvapením, že nejpoužívanějšími nástroji e-commerce byly před čtyřmi lety webové stránky, umožňující objednání a nákup zboží a také všechny formy internetové reklamy. Z dalších nástrojů byly velmi běžné a početné i e-shopy a využití e-mail marketingu.

Prakticky čtvrtina podniků před čtyřmi lety žádný nástroj e-commerce nepoužívala, což je částečně dáno i tím, že některé podniky tehdy ještě neexistovaly – těch bylo celkem 5. Zbylých 58 však ekonomickou činnost vyvíjelo.

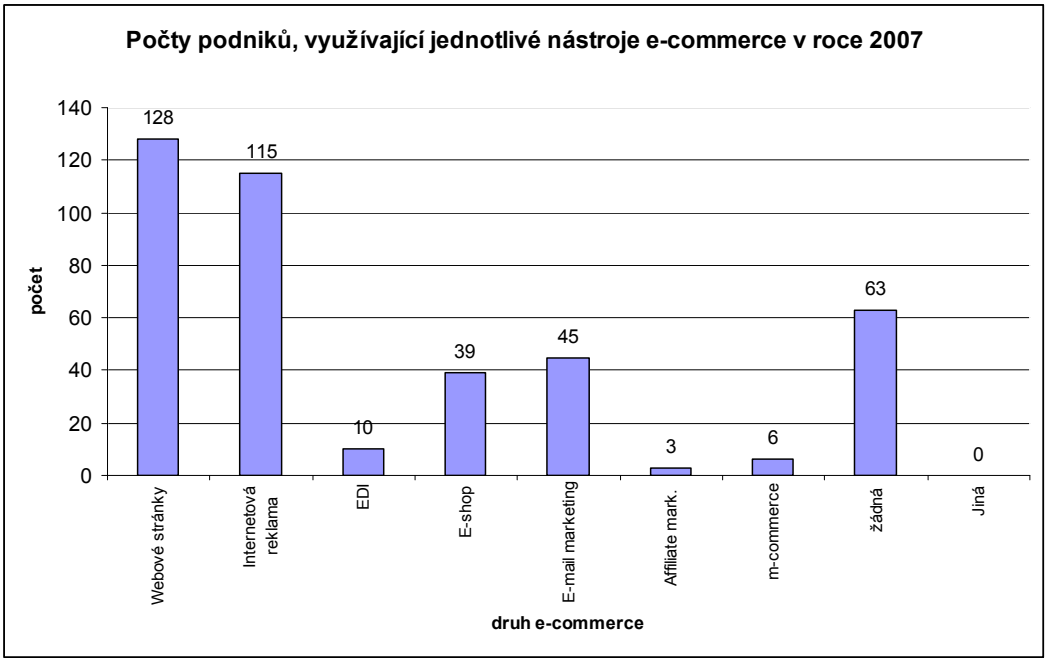
Několik podniků označilo i možnost „Jiné“, ani v jednom případě však tato odpověď nemohla být vyhodnocena jako korektní – takto byly totiž označovány aktivity, které do e-commerce nespadají, jako je např. tištěná reklama či webové stránky, přes něž není možné objednat zboží či službu.

Tabulka 6: Počty podniků, využívajících v roce 2007 jednotlivé nástroje e-commerce

Nástroj e-commerce	Počet podniků	Podíl podniků (v %)
Webové stránky	128	49,23
Internetová reklama	115	44,23
EDI	10	3,85
E-shop	39	15,00
E-mail marketing	45	17,31
Affiliate marketing	3	1,15
M-commerce	6	2,31
Žádná	63	24,23
Jiná	0	0,00

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 4: Počty podniků využívajících jednotlivé nástroje e-commerce v roce 2007



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 5: Jaké nástroje e-commerce využívala vaše společnost v roce 2010?

Oproti tabulce i grafu z předchozí otázky je zde jasně vidět, že v uplynulých 3 letech došlo k poměrně razantnímu nárůstu všech nástrojů e-commerce, naopak počet společností, které e-commerce vůbec nevyužívají dosti poklesl (přesně o třetinu – 21 podniků).

Procentuálně největší nárůst zaznamenalo EDI, kde počet využívajících podniků stoupl z 10 v roce 2007 na 27 v roce 2010.

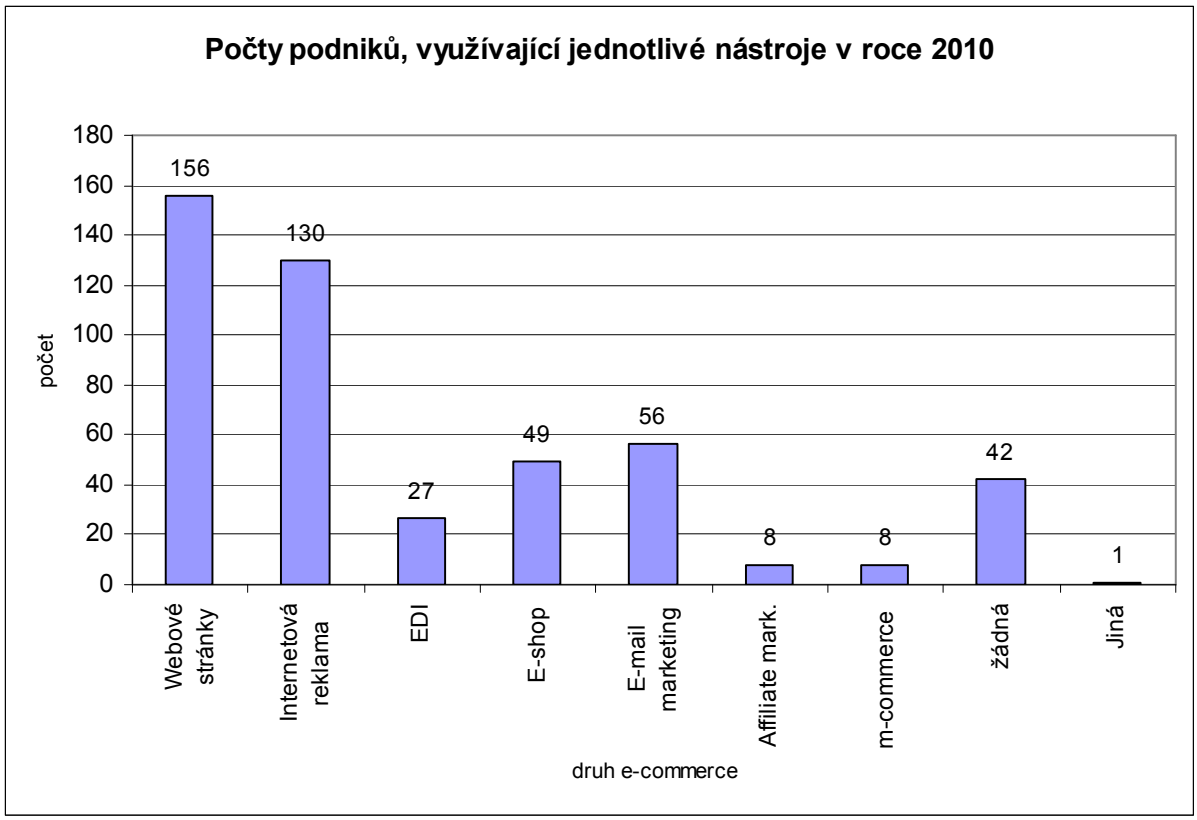
Ve sledovaném roce 2010 se vyskytl i podnik, který zcela oprávněně zaškrtl i možnost „Jiné“ – jeden z podniků odpověděl, že k podnikatelské činnosti využívá i Facebook.

Tabulka 7: Počty podniků, využívajících v roce 2010 jednotlivé nástroje e-commerce

Nástroj e-commerce	Počet podniků	Podíl podniků (v %)
Webové stránky	156	60,00
Internetová reklama	130	50,00
EDI	27	10,38
E-shop	49	18,85
E-mail marketing	56	21,54
Affiliate marketing	8	3,08
M-commerce	8	3,08
Žádná	42	16,15
Jiná	1	0,38

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 5: Počty podniků, využívajících v roce 2010 jednotlivé nástroje e-commerce



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 6: Jaké nástroje e-commerce plánuje vaše společnost využívat v roce 2013?

Poslední otázka z této řady byla specifická tím, že podniky neodpovídali na otázku ohledně současného či minulého využívání nástrojů, ale o svých plánech a názorech na budoucnost e-commerce ve své ekonomické činnosti.

Možná by se dalo předpokládat, že i v budoucnu plánují podniky rozšiřovat aktivity e-commerce a že využívání všech nástrojů se stane ještě rozšířenějším.

U většiny nástrojů e-commerce to tak platí, avšak ne bezezbytku. Zvláštní je zejména plánovaný propad u internetové reklamy, kde je plánovaný propad dosti znatelný (o 15 podniků z 260).

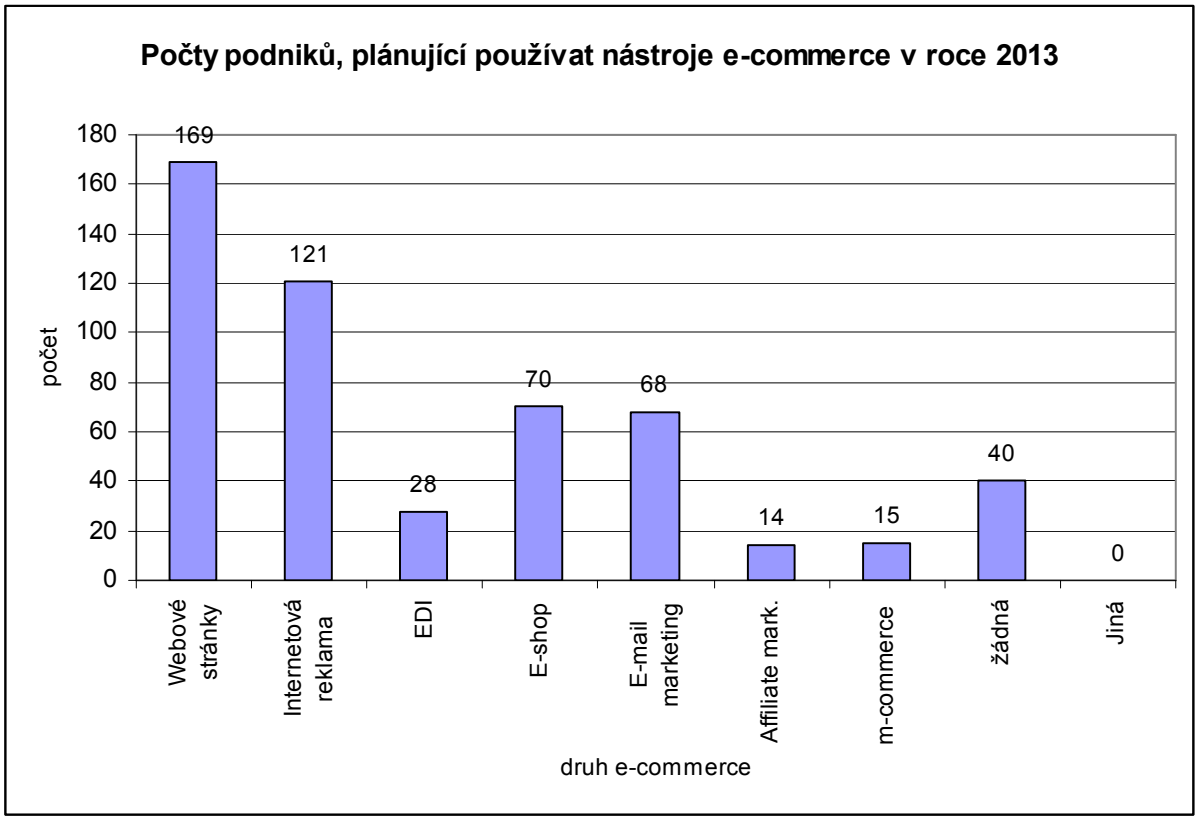
V plánech podnikatelů je však i razantní rozvoj jiných nástrojů e-commerce, jako jsou e-shopy nebo m-commerce.

Tabulka 8: Počty podniků, plánujících využívat jednotlivé nástroje e-commerce v roce 2013

Nástroj e-commerce	Počet podniků	Podíl podniků (v %)
Webové stránky	169	65,00
Internetová reklama	121	46,54
EDI	28	10,77
E-shop	70	26,92
E-mail marketing	68	26,15
Affiliate marketing	14	5,38
M-commerce	15	5,77
Žádná	40	15,38
Jiná	0	0,00

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 6: Počty podniků, plánujících využívat jednotlivé nástroje e-commerce v roce 2013



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

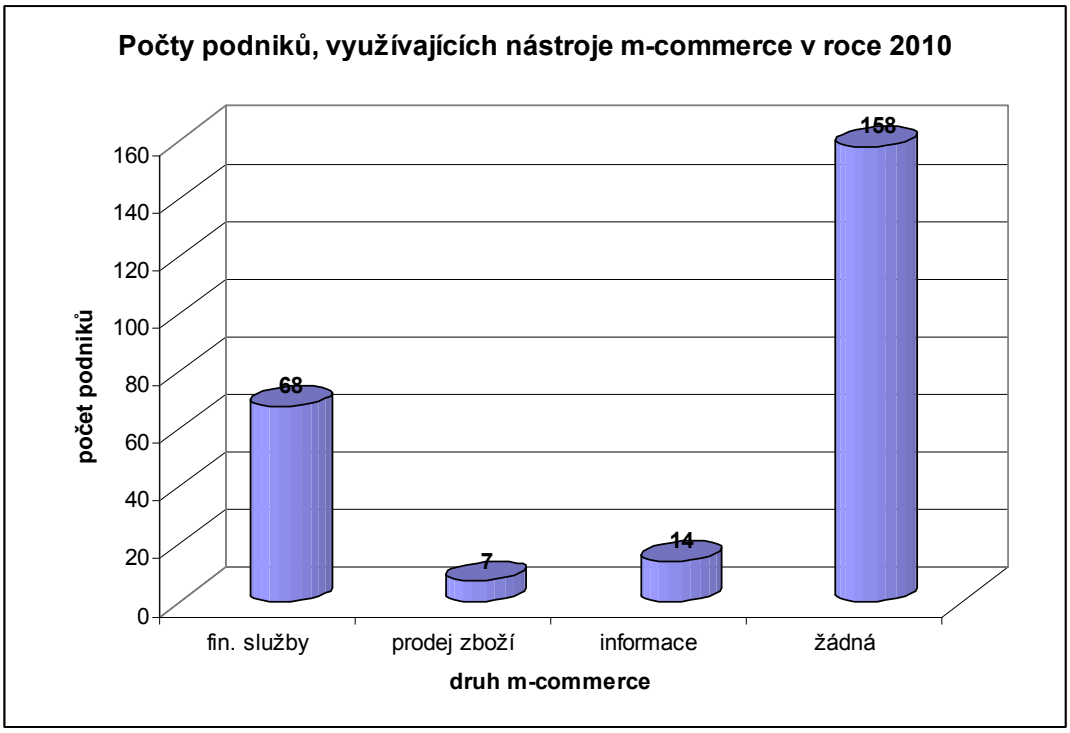
Otázka 7: Jaké nástroje m-commerce využívala vaše společnost v roce 2010?

Tuto otázku musíme tematicky i výsledkově odlišit od otázky č. 5, jejíž součástí byla i m-commerce.

Otázka č. 5 byla brána tak, že se ptala na nástroje m-commerce, které podnik používá pro aktivní komunikaci se zákazníkem, kdežto tato otázka je koncipována jinak. Ptá se na celkové využívání m-commerce v podniku, tedy i používání bankovnictví a placení (nejen umožnění zákazníkům platit za výrobky a služby) nebo získávání informací pro podnikání (nejen poskytování informací zákazníkům).

Přesto se však ukázalo, že velká část podnikatelů m-commerce pro podnikání nevyužívá vůbec. Z dalších ukazatelů jsou potom určitě nejpopulárnější finanční služby, ostatní nástroje následují až s velkým odstupem.

Graf 7: Počty podniků, využívajících nástroje m-commerce v roce 2010



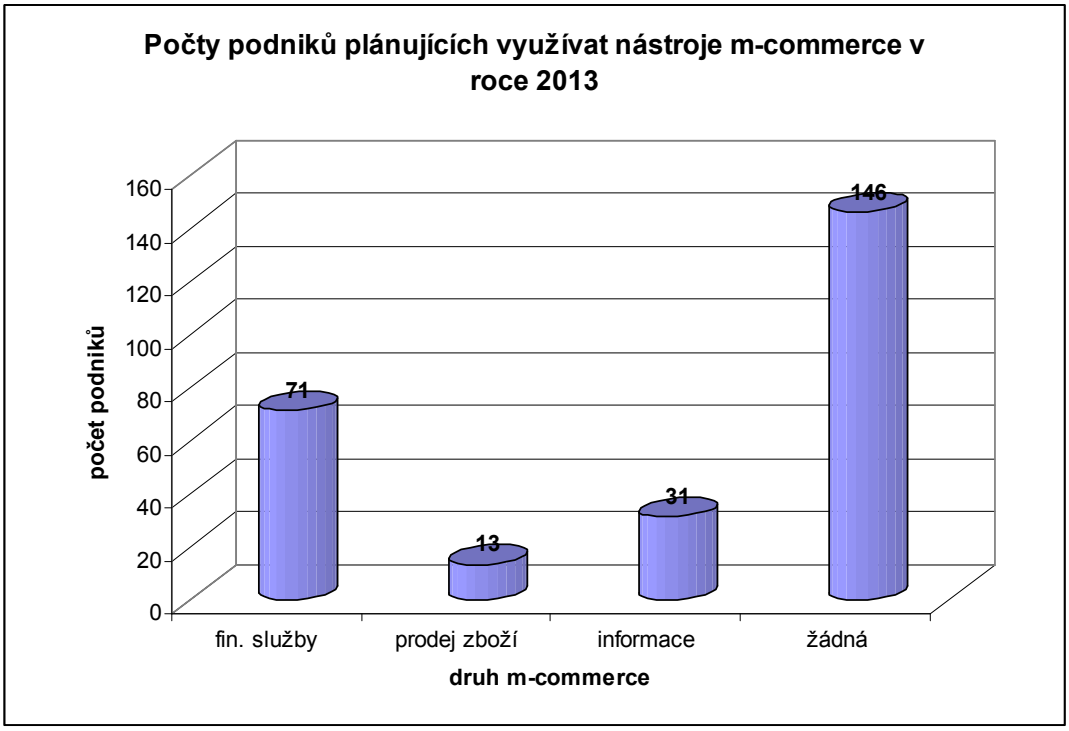
zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 8: Jaké nástroje m-commerce plánuje vaše společnost používat v roce 2013?

Tato otázku samozřejmě navazuje na otázku předchozí a stejně jako u e-commerce se ptá na plány podniku do budoucna.

Z odpovědí je patrné, že poměrně vysoký počet podniků hodlá začít v následujících letech využívat. m-commerce pro svou činnost. Došlo totiž v velkému poklesu odpovědi „žádná“ a naopak se přibližně zdvojnásobily nástroje prodej zboží a informace.

Graf 8: Počty podniků plánujících využívat nástroje m-commerce v roce 2013



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 9: Jakou důležitost přikládáte e-commerce ve svém podnikání?

Odpovědi na tuto otázku (1 = nejmenší důležitost, 10 = největší důležitost) se vcelku shodovaly s množstvím nástrojů e-commerce, využívaných ve zkoumaných firmách. Otázka se týkala roku 2010 a počet odpovědí „1“ byl podobný jako počet firem, které e-commerce vůbec nevyužívají. Do tohoto počtu však musíme zahrnout

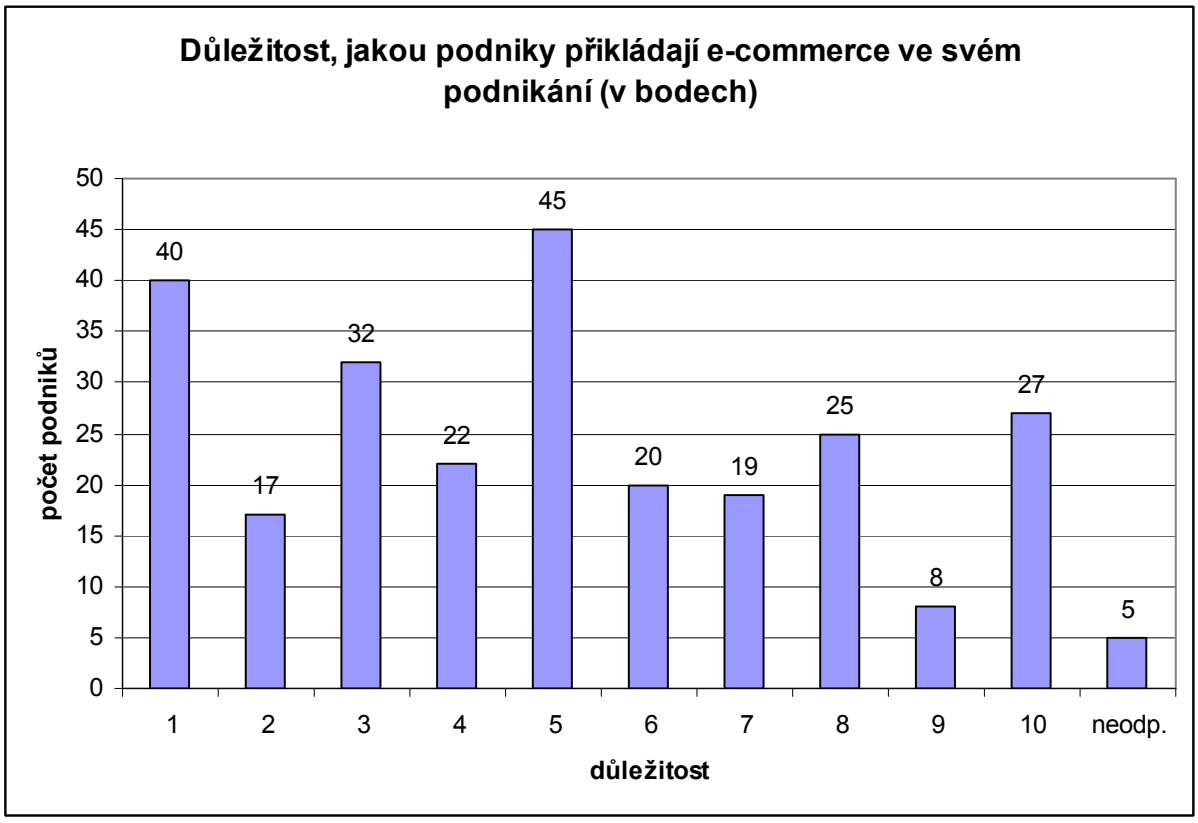
i firmy, které využívají např. internetovou reklamu, ale považují ji za naprosto nedůležitou pro své podnikání.

Naopak 10 body ocenili důležitost e-commerce pro své podnikání např. podniky, které uskutečňují prodej zboží či služeb pouze pomocí internetu nebo třeba ty, které jsou bytostně závislé na EDI.

Pro zjištění průměrného vnímání e-commerce ve vlastním podnikání byla zvolena metoda metoda indexování.

Výsledek byl 5,01. Bylo to způsobeno značnou polaritou odpovědí – velmi silné byly totiž odpovědi „1“, „5“ a „10“.

Graf 9: Důležitost, jakou podniky přikládají e-commerce ve svém podnikání



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 10: Orientuje se Váš podnik na B2C nebo B2B?

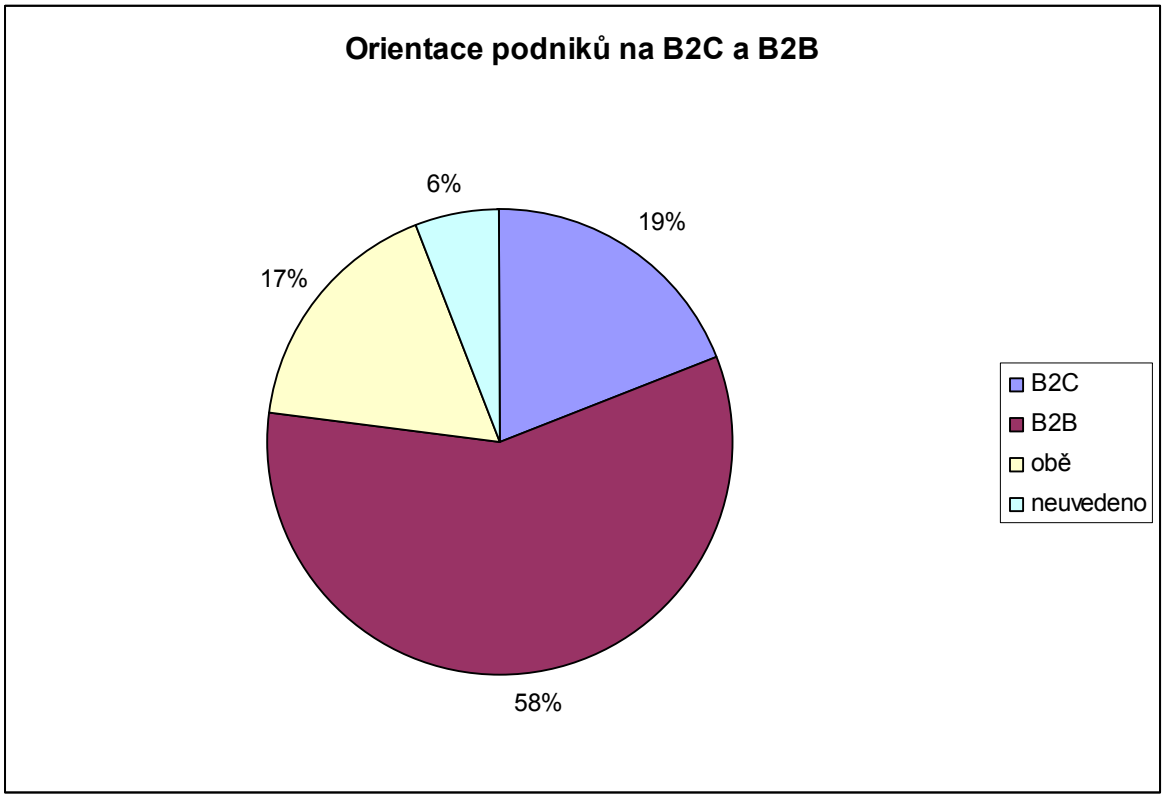
Tato otázka ukázala, že na dotazníkový průzkum korektně odpovědělo více podniků, kteří se orientují na prodej zboží a služeb spotřebitelům (B2C). Podniků, které dodávají dalším článkům obchodního řetězce (B2B) byla pouhá třetina počtu B2C, silná ovšem byla i skupina, která nedokázala určit, zda patří do B2C a B2B. Překvapivě vysoký byl potom i počet firem, které tuto otázku vůbec nevyplnili (15).

Tabulka 9: Orientace podniku na B2C či B2B

Orientace	Počet
B2B	50
B2C	150
obě	45
neuvedeno	15
Celkem	260

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 10: Orientace podniků na B2C a B2B



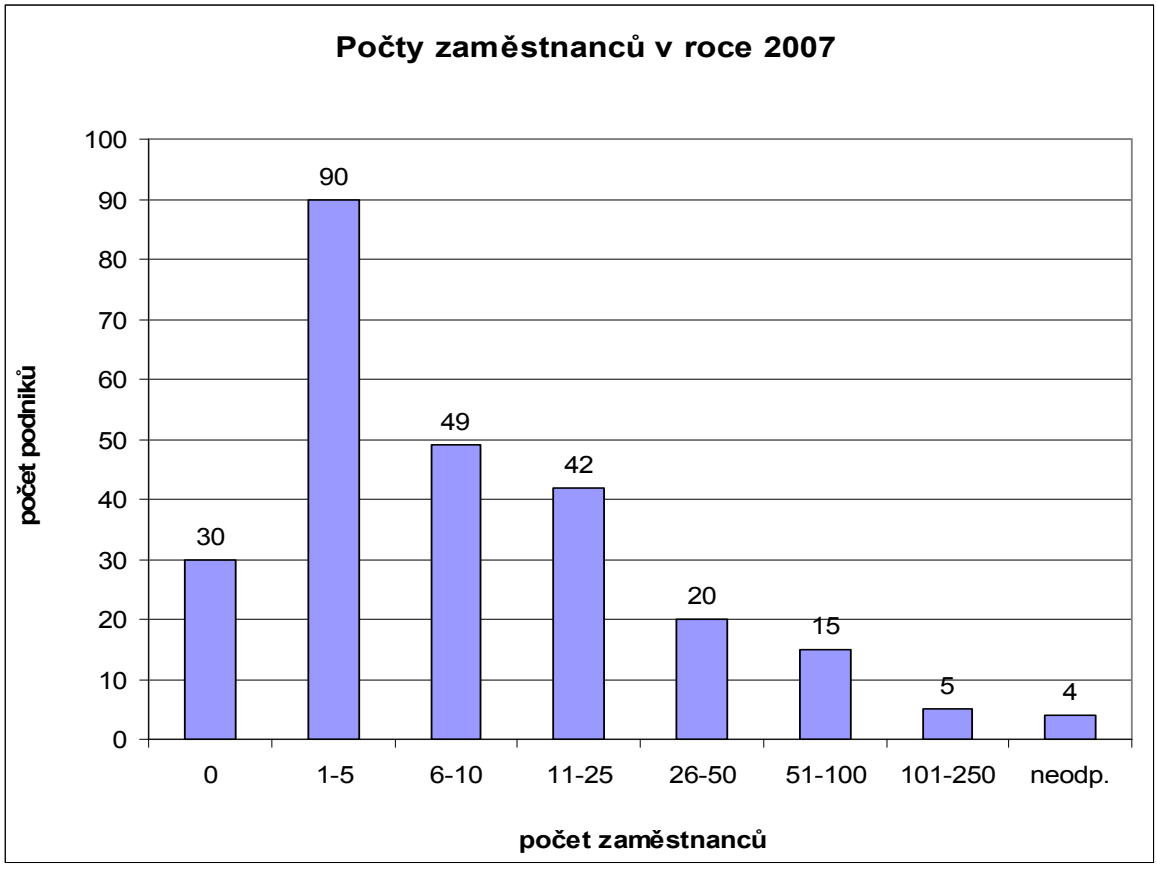
zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 11: Kolik zaměstnanců měla Vaše společnost v roce 2007?

Z hlediska počtu zaměstnanců spadal největší počet podniků do kategorie mikropodnik – méně než 10 zaměstnanců mělo celkem 169 podniků. Více než 50 zaměstnanců mělo dohromady 20 firem.

Jak už bylo popsáno o několik otázek dříve, 5 podniků v roce 2007 ještě neexistovalo a absolutní počet zpracovaných podniků pro otázky týkající se roku 2007 je 255.

Graf 11: Počty zaměstnanců v roce 2007 u podniků, které korektně vyplnily dotazník



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

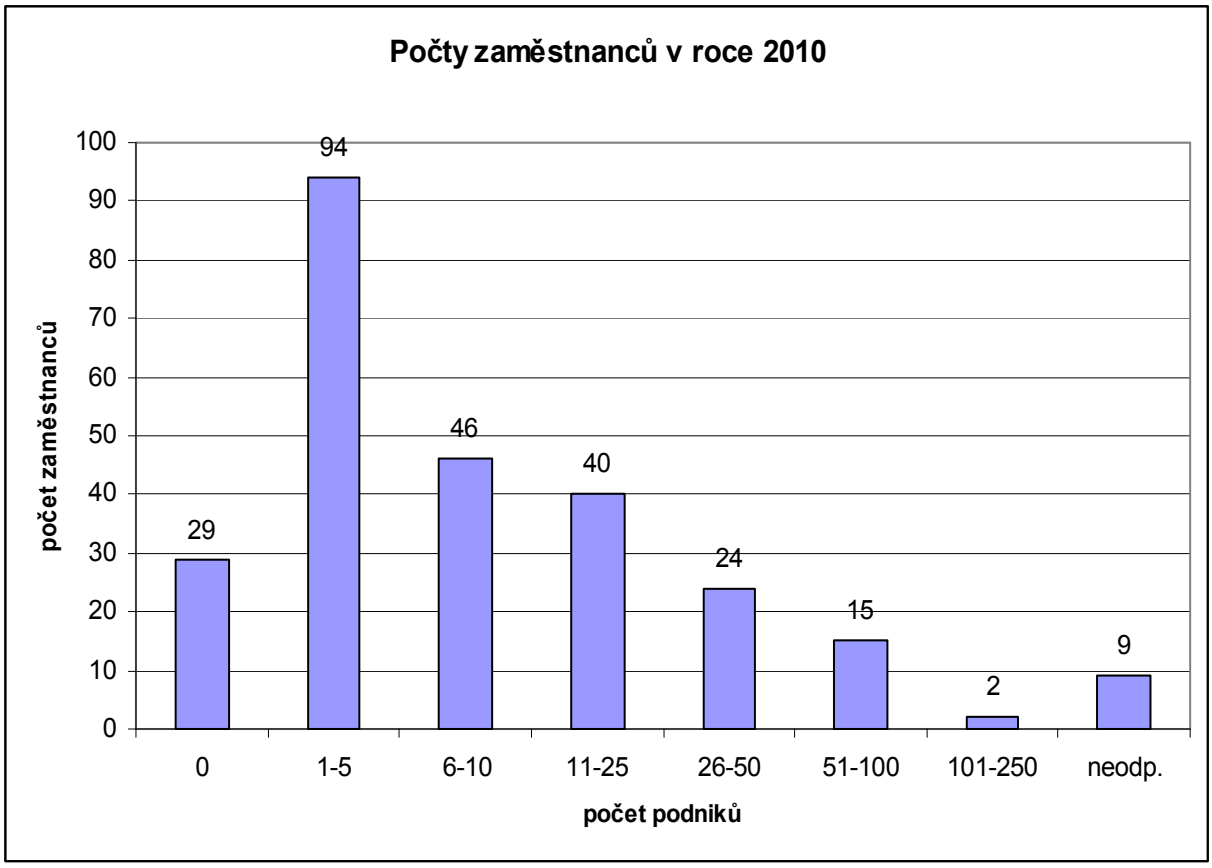
Otázka 12: Kolik zaměstnanců měla Vaše společnost v roce 2010?

Odpovědi na tuto otázku vypadají velmi podobně jako u minulé otázky, jisté změny tam však určitě vidět jsou.

Prvním rozdílem je určitě prudký nárůst neochoty odpovědět na tuto otázku. Celkem 9 respondentů odmítlo odpovědět, protože tento údaj je možné brát jako citlivý.

Do průzkumu také určitě zasáhla hospodářská krize, která naši ekonomiku zasáhla. Projevila se hlavně v poklesu nejvyššího korektního počtu zaměstnanců pro tento průzkum – v kategorii 101 – 250 zaměstnanců.

Graf 12: Počty zaměstnanců v roce 2010 u podniků, které korektně vyplnily dotazník



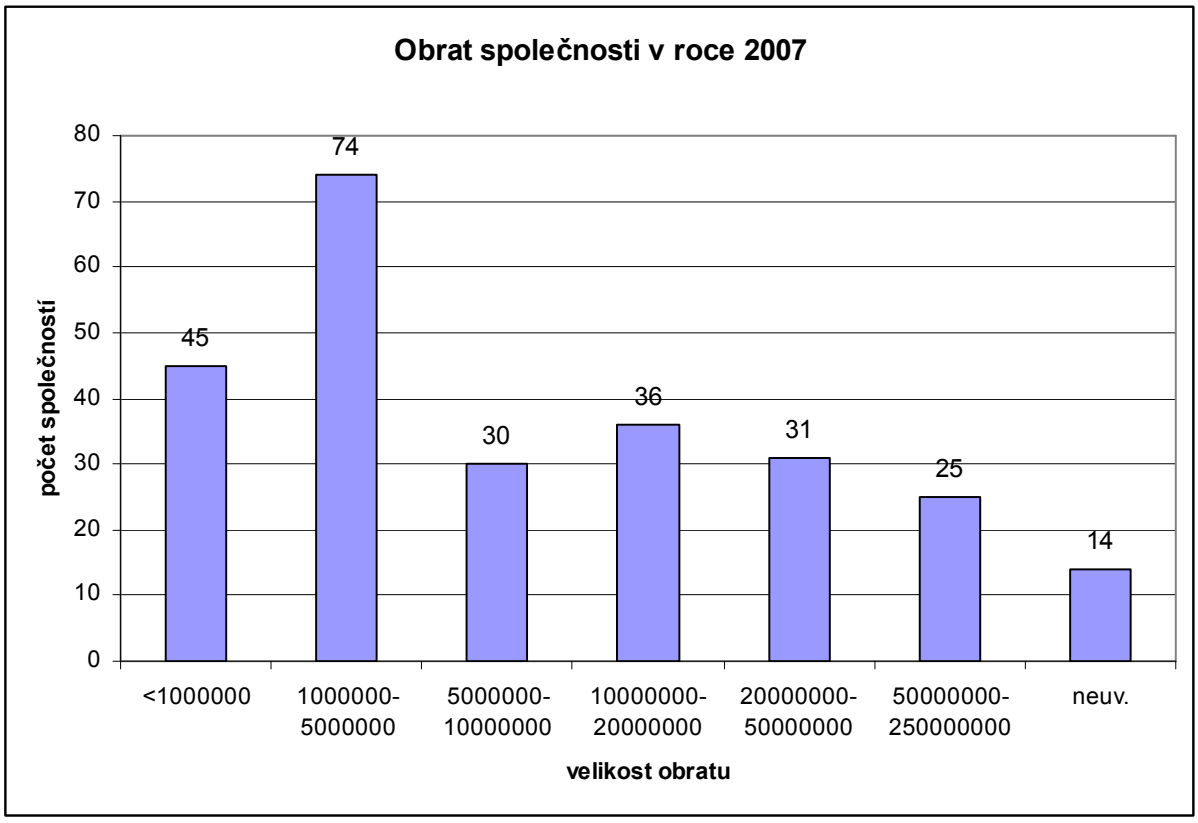
zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 13: Jaký obrat měla vaše společnost v roce 2007?

Tato i následující otázka byly respondenty vnímány ještě citlivěji než otázky předchozí. Dá se předpokládat, že některé společnosti se při vyplňování těchto otázek obávaly vyzrazení údajů konkurenci.

Proto celkem 14 respondentů odmítlo u této otázky odpovědět, korektní odpovědi však přinesly očekávané výsledky. Nejvíce společností odpovědělo, že jejich roční obrat je nižší než 5 000 000 Kč, i když žádná z kategorií nezískala zanedbatelnou hodnotu, např. ve výzkumu se vystydlo 25 společností, které měly v inkriminovaném roce obrat 50 – 250 milionů Kč.

Graf 13: Obrat společnosti v roce 2007 u podniků, které korektně vyplnily dotazník



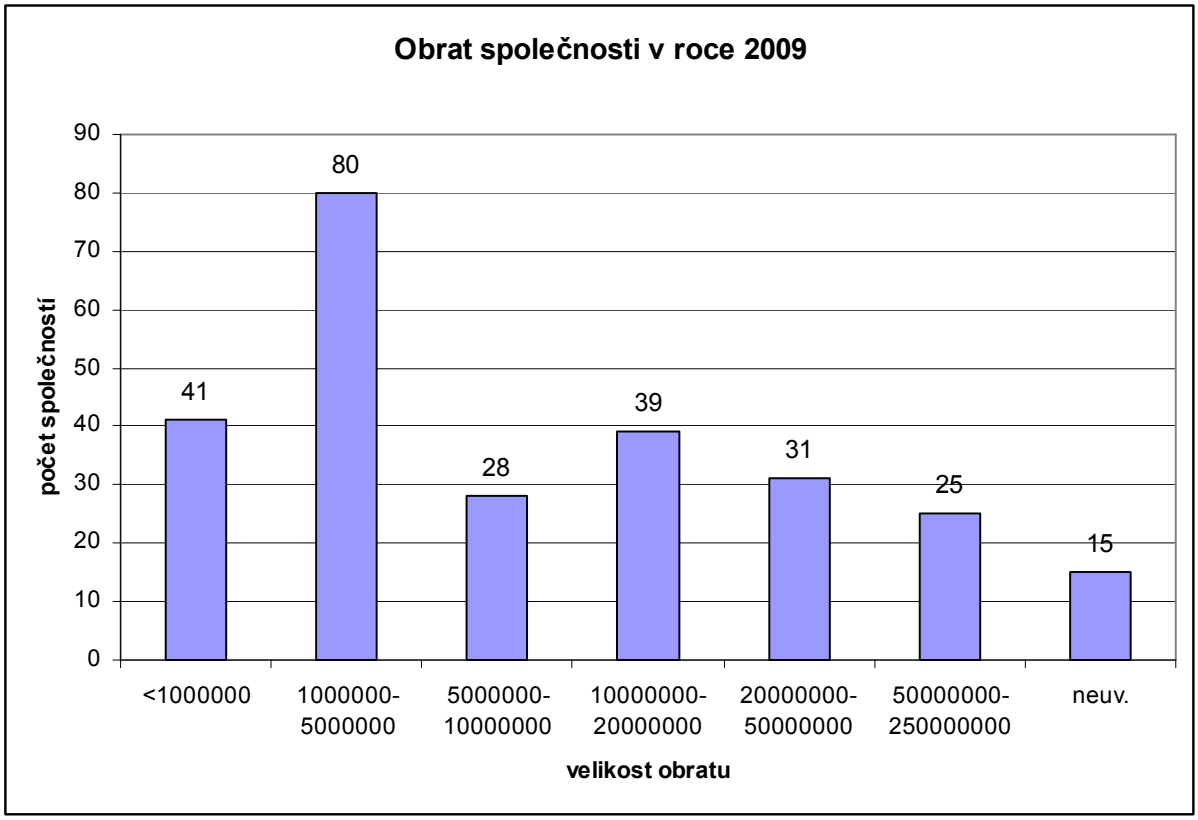
zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Otázka 14: Jaký obrat měla vaše společnost v roce 2009?

U této otázky se rok zcela nekryje s otázkou č. 12, kdy nás zajímal počet zaměstnanců. Je to z důvodu, že dotazníkový průzkum byl prováděn v září 2010, takže podniky obrat za tento rok ještě nemohly znát.

Odpovědi na tuto otázku zněly zcela analogicky jako u předchozí. Mírně se zvýšil počet podniků, které mají roční obrat nižší než 5 000 000 Kč, což může být způsobeno poklesem tržeb v hospodářské krizi, ale částečně i tím, že roce během let 2007-09 byly založeny 4 nové společnosti, které se staly součástí tohoto výzkumu a dá se předpokládat, že jako nové subjekty mají nižší obrat. Výše obratů u ostatních kategorií zůstala velmi podobná, jako tomu bylo v roce 2007.

Graf 14: Obrat společnosti v roce 2009 u podniků, které korektně vyplnily dotazník



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

4.4 Zodpovězení hypotéz

1) podniky využívaly e-commerce v roce 2010 více než v roce 2007

Odpověď na tuto hypotézy je svázána s otázkami č. 4 a 5. Hypotéza nám má dát odpověď na otázku, zda je e-commerce v České republice na postupu či nikoliv.

Tabulka 10: Změny využívání e-commerce mezi lety 2007 a 2010 v procentním vyjádření

Nástroj e-commerce	Počet podniků		% podíl		Absolutní změna	Procent. změna
	2007	2010	2007	2010	mezi lety 2007-10	mezi lety 2007-10
Webové stránky	128	156	49,23	60,00	28	21,88
Internetová reklama	115	130	44,23	50,00	15	13,04
EDI	10	27	3,85	10,38	17	170,00
E-shop	39	49	15,00	18,85	10	25,64
E-mail marketing	45	56	17,31	21,54	11	24,44
Affiliate marketing	3	8	1,15	3,08	5	166,67
M-commerce	6	8	2,31	3,08	2	33,33
Žádná	63	42	24,23	16,15	-21	- 33,33
Jiná	0	1	0,00	0,38	1	x

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Z tabulky je patrné, že během tří let podstatně stoupl počet podniků, které využívají některý z nástrojů e-commerce. Tento nárůst je nejmarkantnější u nástroje EDI, které narostlo nejen v relativních, ale i v absolutních číslech. Tradiční nástroje e-commerce, jako jsou webové stránky, přes které je možné objednat zboží či službu a internetová reklama rostly podstatně pomaleji.

Hypotéza se potvrdila.

2) více než 50 % podniků používalo v roce 2010 e-commerce

Tato hypotéza se snažila určit, zda jsou podniky využívající e-commerce početně silnější než ty, které e-commerce pro své podnikání nepoužívají.

Jednoduchou a rychlou odpověď nalezneme v tabulce, která příslušela k otázce č. 5:

Tabulka 7: Počty podniků, využívajících v roce 2010 jednotlivé nástroje e-commerce

Nástroj e-commerce	Počet podniků	Podíl podniků (v %)
Webové stránky	156	60,00
Internetová reklama	130	50,00
EDI	27	10,38
E-shop	49	18,85
E-mail marketing	56	21,54
Affiliate marketing	8	3,08
M-commerce	8	3,08
Žádná	42	16,15
Jiná	1	0,38

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

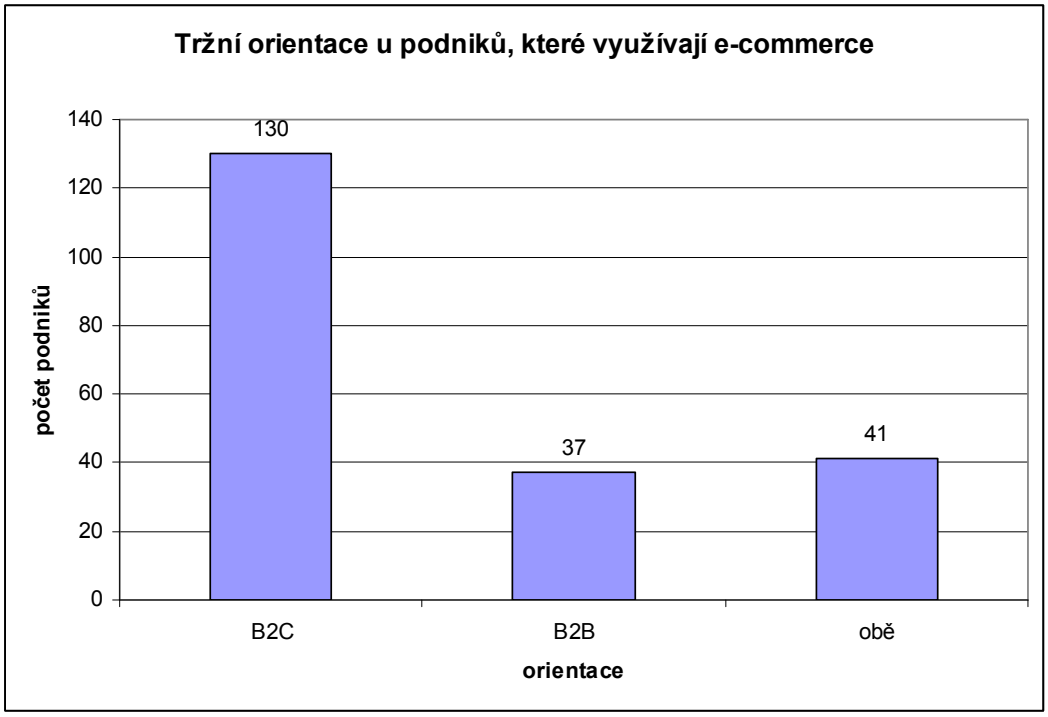
Z tabulky je patrné, že „e-commerce nedotčeno“ bylo pouze 16,15 % firem, které vyplnily dotazník, a které byly vyhodnoceny jako korektní.

Hypotéza se potvrdila.

3) orientace na B2C je u podniků využívajících e-commerce častější než orientace na B2B

Tato hypotéza byla vztažena k současnosti, tedy k roku 2010. Měla za úkol osvětlit, zda jsou podniky využívající e-commerce více orientovány na prodej zboží a služeb spotřebitelům nebo dalším článkům obchodního řetězce. Do statistiky ovšem silně vstoupily i podniky, které svou orientaci nedokázaly určit. Výsledek je patrný z následujícího grafu:

Graf 15: Tržní orientace u podniků, které využívají e-commerce



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Počet podniků, orientovaných na B2C, byl daleko nejvyšší, tvořil 62,5 % podniků, které využívají e-commerce.

Hypotéza se potvrdila.

4) podniky používající e-commerce rostou rychleji než podniky, které e-commerce nevyužívají

Tato hypotéza se týká porovnání dynamiky růstu počtu zaměstnanců i obratu podniků mezi léty 2007 a 2009 (resp. 2010 u počtu zaměstnanců) a mezi podniky, které e-commerce využívají a naopak.

Pro potřeby této hypotézy musíme přesně definovat „podnik, který e-commerce nevyužívá“. Značně problematické je totiž dotázání se na m-commerce. V praktické části už byl popsán rozdíl mezi aktivním (odesílatelem) a pasivním (příjemcem) informací pomocí m-commerce. V průzkumu se však bohužel vyskytlo několik subjektů, jejichž odpovědi byly sice z ostatních pohledů vyhodnoceny jako korektní,

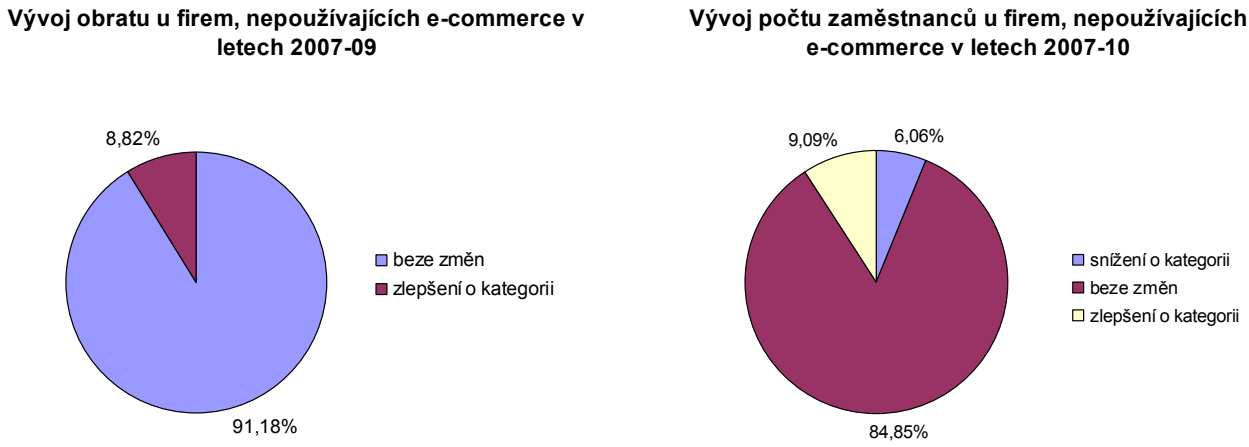
avšak v tomto úseku postrádaly veškerou logiku, protože na otázku č. 5 – „Jaké nástroje e-commerce používala vaše společnost v roce 2010“ odpověděly „žádné“ a v otázce č. 7 – „Jaké nástroje m-commerce používala vaše společnost v roce 2010“ zaškrtly některou možnost, ze které vyplývá, že nějaký nástroj m-commerce používají.

Proto bylo rozhodnuto tyto subjekty (bylo jich celkem 5) z šetření této hypotézy vyřadit.

Z výše uvedených odpovědí i hypotéz je jasné, že podniků nevyužívajících e-commerce bylo podstatně méně, než podniků, alespoň nějaký nástroj e-commerce využívaly. Pro srovnání obou skupin bylo tedy použito poměrové vyjádření a pro přehledné grafické porovnání „koláčový“ graf.

Podívejme se tedy na srovnání obou skupin:

Graf 16: Změna kategorií počet zaměstnanců a obrat u firem, nepoužívajících e-commerce v letech 2007-10



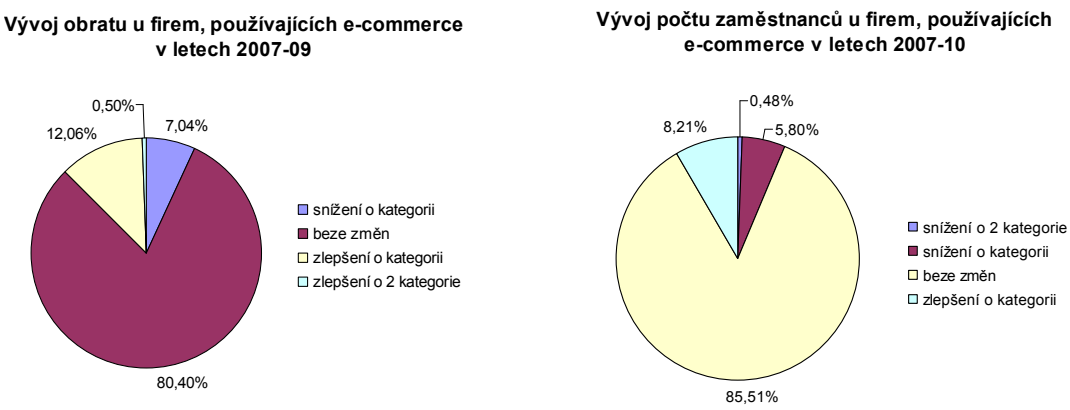
zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Tabulka 11: Změna kategorií počet zaměstnanců a obrat u firem, nepoužívajících e-commerce v letech 2007-10

Změna stavu	Zaměstnanci	Obrat
Snížení o 2 kategorie	0	0
Snížení o kategorii	2	0
Beze změn	28	31
Zlepšení o kategorii	3	3
Celkem	33	34

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 17: Změna počtu zaměstnanců a obratu u firem, používajících e-commerce v letech 2007-10



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Tabulka 12: Změna počtu zaměstnanců a obratu u firem, používajících e-commerce v letech 2007-10

Změna stavu	Zaměstnanci	Obrat
Snížení o 2 kategorie	1	0
Snížení o kategorii	12	14
Beze změn	177	160
Zlepšení o kategorii	17	24
Zlepšení o 2 kategorie	0	1
Celkem	207	199

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Pokud porovnáme grafy týkající se vývoje počtu zaměstnanců, tak zjistíme, že výsledky jsou velmi podobné, ne-li skoro totožné.

Kategorie počtu zaměstnanců se nezměnila přibližně u 85 % subjektů, ke zvýšení o kategorii došlo u 9 % podniků, které e-commerce nevyužívají, resp. u 8 % firem, které e-commerce využívají. U 6 % došlo poté ke snížení, v případě společností využívajících e-commerce u jedné společnosti dokonce o dvě kategorie.

Odlišná je ovšem situace u vývoje obratu. U společností, nepoužívajících e-commerce totiž došlo k zajímavému faktu – z šetřených společností nepoklesla ani jedna o jednu či více kategorií, 91 % společností se v roce 2009 ocitlo ve stejné kategorii jako v roce 2007, 9 % si dokonce o jednu kategorii polepšilo.

O něco horší byly potom výsledky firem, které nějakou formu e-commerce využívají. Velký byl zejména rozdíl u nulové změny kategorie – sem bylo možné zařadit pouze 80 % podniků.

Vyskytovaly se zde však i poklesy – celých 7 %, což tvoří další významnou diferenci oproti podnikům, jež e-commerce vůbec nepoužívají. Naproti tomu zde existovala i silná skupina, jejíž obrat rostl tak, že překročil kategorii. Celkem 12 % podniků se zlepšilo o kategorii, v absolutním vyjádření se dokonce jeden podnik zlepšil o dvě kategorie.

Z celkových čísel je tedy patrné, že více podniků kategoriálně kleslo než narostlo a výsledek byl tedy o něco horší než u skupiny nepoužívají e-commerce.

Hypotéza se nepotvrdila.

Při interpretaci výsledků je však nutné vzít v potaz existenci hospodářské krize, která v inkriminovaném období proběhla a také velkou početní rozdílnost sledovaných souborů.

Proto bylo rozhodnuto o dalším šetření, které mělo tentokrát porovnat společnosti z jednoho hospodářského segmentu, aby se vyloučil vliv krize, která na segmenty dopadala s různou intenzitou.

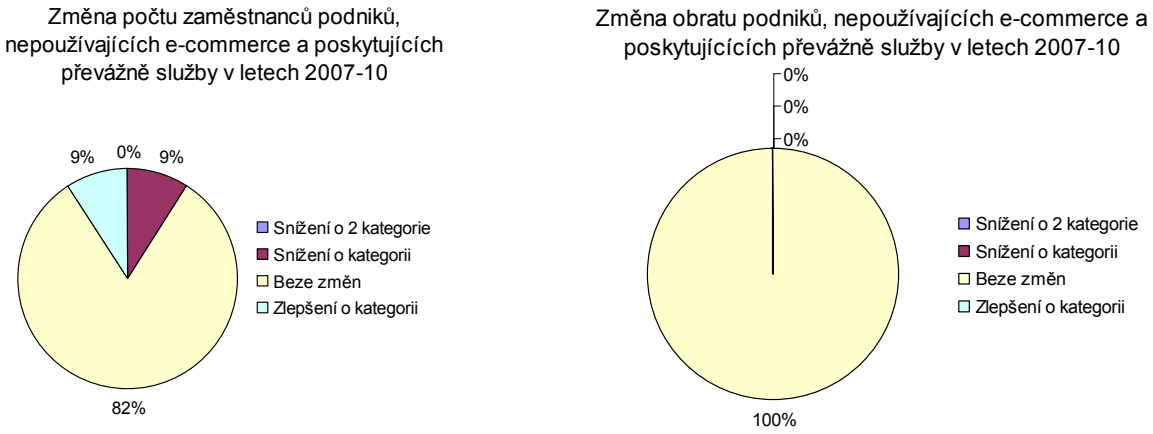
Tabulka 13: Změna kategorií počet zaměstnanců a obrat u firem, nepoužívajících e-commerce a poskytujících převážně služby v letech 2007-10

Změna stavu	Zaměstnanci	Obrat
Snížení o 2 kategorie	0	0
Snížení o kategorii	1	0
Beze změn	9	12
Zlepšení o kategorii	1	0
Celkem	11	12

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 18: Změna kategorií počet zaměstnanců a obrat u firem, nepoužívajících e-commerce a poskytujících převážně služby v letech 2007-10

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

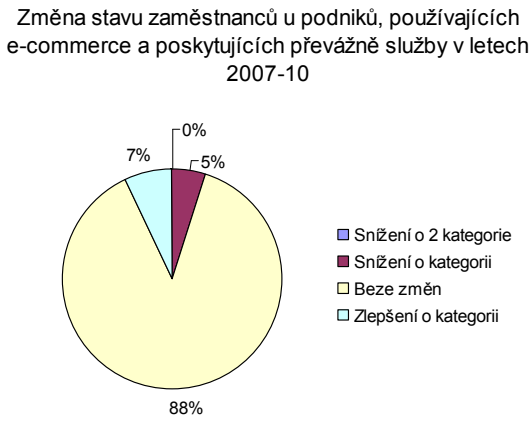


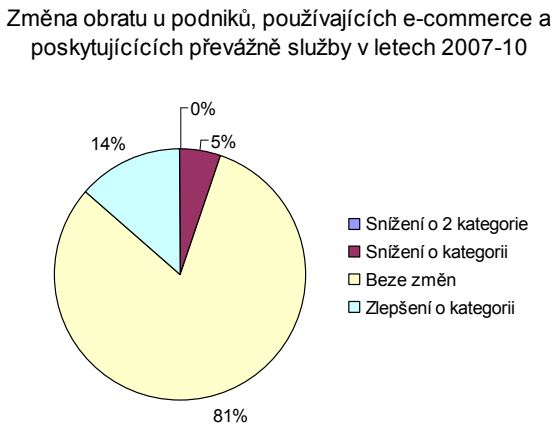
Tabulka 14: Změna počtu zaměstnanců a obratu u firem, používajících e-commerce a poskytujících převážně služby v letech 2007-10

Změna stavu	Zaměstnanci	Obrat
Snížení o 2 kategorie	0	0
Snížení o kategorii	5	5
Beze změn	90	77
Zlepšení o kategorii	7	13
Celkem	102	12

zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Graf 19: Změna počtu zaměstnanců a obratu u firem, používajících e-commerce a poskytujících převážně služby v letech 2007-10





zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

V sektoru služeb dopadly výsledky jinak. Podniky, využívající e-commerce měly opět výraznou početní převahu. V ukazateli počet zaměstnanců byly výsledky obdobné, i když mírně lépe dopadly pro podniky, využívající e-commerce, protože v této skupině bylo více firem, které zaznamenaly kategoriální růst než těch, u kterých byl pozorován pokles.

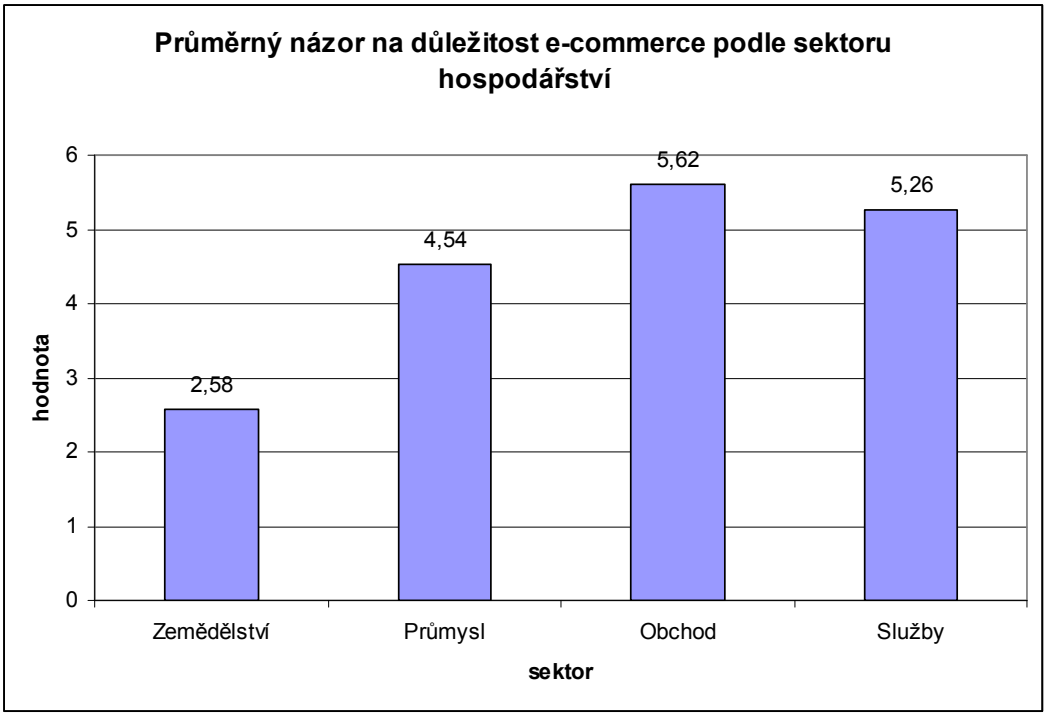
Zajímavý byl potom obratový ukazatel, protože ani u jednoho podniku, nevyužívajícího e-commerce nedošlo ke kategoriální změně. Zato u druhé skupiny byl poměrně silný podíl (14 %) firem, které rostly. Podniky využívající e-commerce proto v tomto ukazateli dost jasně dominovaly.

Můžeme tedy konstatovat, že pro skupinu podniků, které převážně poskytují služby by se tato hypotéza potvrdila.

5) podniky provozující převážně obchod považují e-commerce pro své podnikání za důležitější než podniky, provozující převážně služby

Pro zodpovězení této hypotézy bylo opět využito indexování. Výsledky jsou patrné z následujícího grafu:

Graf 20: Průměrný názor na důležitost e-commerce podle sektoru hospodářství



zdroj: vlastní dotazníkový průzkum

Výrazně zaostávající je v tomto ohledu zemědělství, podstatně vyšší důležitost je e-commerce přikládána v průmyslu. Průměrnou hodnotu za celý průzkum (5,01) překročily pouze obchod a služby, za nejdůležitější je e-commerce považováno v obchodě.

Hypotéza se potvrdila.

5. Srovnání e-commerce v České republice a ostatních zemích Evropské unie

Pro srovnání E-commerce v České republice a v zahraničí (resp. v Evropské unii) byla použita agenda Eurostatu s názvem Informační společnost (Information society).

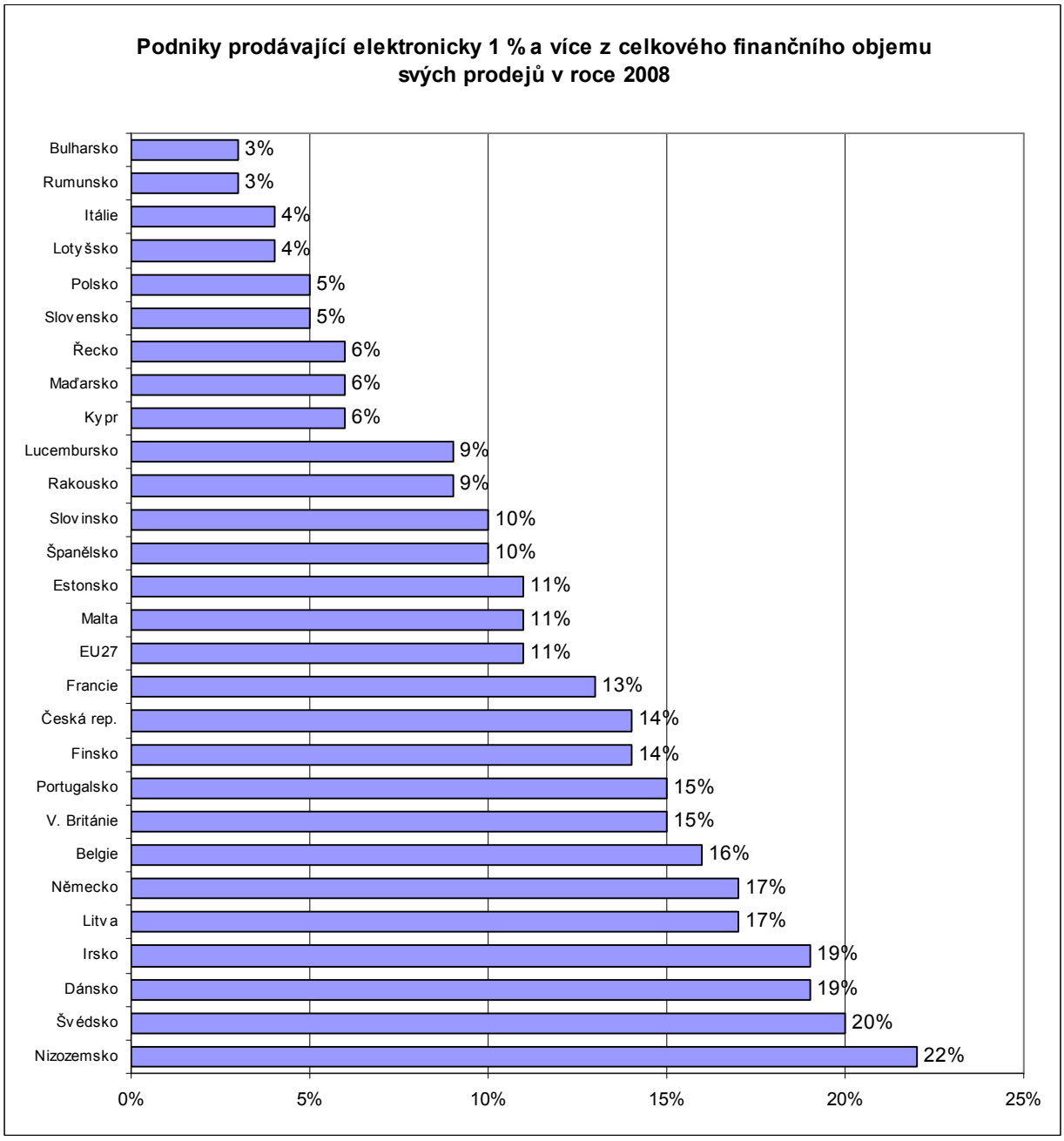
Tato agenda existuje od roku 2002 a zahrnuje statistiky, týkající se využívání internetu, nákupů a prodejů po síti nebo využívání moderních technologií (např. EDI) pro komunikaci mezi subjekty. Souborné informace (jako jsou tabulky a časové řady) je možné nalézt přímo na stránkách eurostatu, podrobnější statistiky jsou potom na stránkách jednotlivých národních statistických úřadů.

Výzkumy u podnikatelských subjektů se do určité míry liší od výzkumu, který je součástí této diplomové práce. Výzkumy pro agendu Information society se totiž týkají pouze podniků, které mají 10 a více zaměstnanců a neberou v úvahu ani podniky, které patří do priméru – tedy provozují zemědělství a těžbu.

5.1 Podniky prodávající po internetu

Tento průzkum se týkal podniků, které alespoň 1 % z objemu svých prodejů uskutečnily elektronicky. Podívejme se na graficky znázorněné výsledky EU27:

Graf 21: Podniky prodávající elektroniky 1 % a více z celkového finančního objemu svých prodejů v roce 2008



zdroj: www.czso.cz

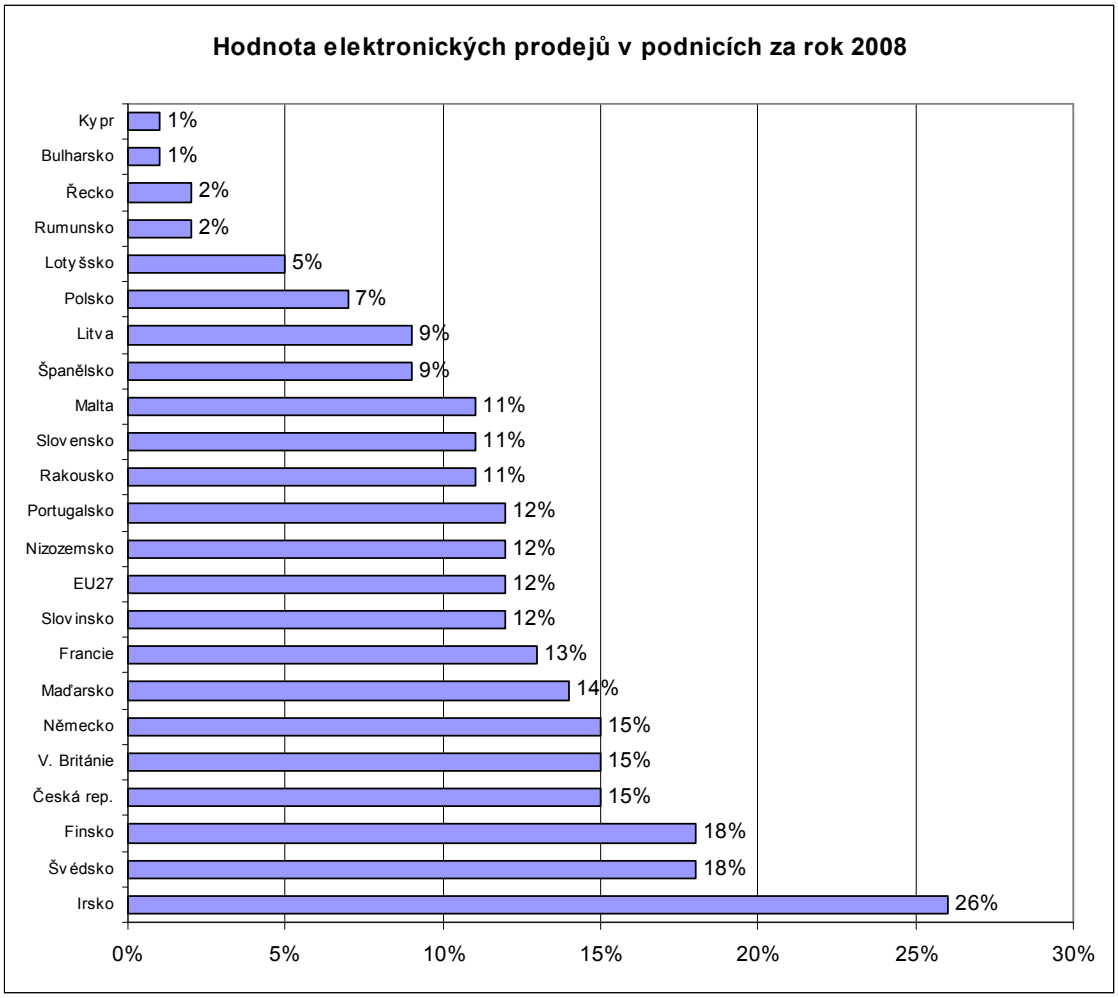
Z grafu je jasně vidět, že v České republice prodával zboží elektronicky nadprůměrný počet podniků. Průzkumu dominovala severní část Evropy na čele s Nizozemskem, Švédskem a Dánskem, z nově přistoupivších zemí byl podíl nejvyšší v Litvě. Česká republika trochu překvapivě překonala i Estonsko, kde jsou informační technologie na vysoké úrovni.

Podprůměrně prodávaly elektronicky i podniky v jihoevropských zemích, jako je Španělsko, Řecko či Itálie. Poněkud překvapivé byly i výsledky Rakouska a Lucemburska, kde elektronicky prodávalo pouhých 9 % podniků.

5.2 Hodnota elektronických prodejů v podnicích za rok 2008

Tato statistika osvětluje podíl tržeb z elektronických obchodů na celkových tržbách v roce 2008. Výsledky byly následující:

Graf 22: Hodnota elektronických prodejů v podnicích za rok 2008



zdroj: www.czso.cz

U tohoto výzkumu se nesešla data ze všech zemí EU, chybí údaje za Itálii, Estonsko, Dánsko, Belgii a Lucembursko.

Podíl elektronického prodeje na celkových prodejích podniků byl v České republice o 3 % vyšší, než v roce 2008 činil celounijní průměr.

Stejně jako v průzkumu ohledně podílu podniků, které prodávají elektronicky se na čelních místech tohoto průzkumu Irsko a Švédsko, přičemž Irsko s 26 % mělo jednoznačně největší podíl elektronických prodejů na celkových prodejích v celé EU. Nejnižší podíly byly na Kypru, v Bulharsku, Řecku a Rumunsku, kde dosáhly jednoho či dvou procent.

5.3 Webové stránky podniků zemí EU a jejich využití v roce 2008

Výzkum těchto otázek byl do srovnání České republiky a Evropské unie zahrnut proto, jelikož se dotýká otázek, které byly v dotazníku k diplomové práci – tedy dotazu na webové stránky jako nástroje e-commerce.

Tabulka 15: Podíl podniků s webovými stránkami na celku v Evropské unii v roce 2008

Stát	Podniky s webovou stránkou celkem (%)	Podniky na web. stránkách umožňující	
		přístup do výr. katalogů a ceníků (%)	učinit on-line objed. či rezervaci (%)
Bulharsko	34,1	28,8	7,6
Česko	72,7	42,6	24,1
Dánsko	87,6	48,2	23,5
Estonsko	67,5	39,7	12,7
EU15	67,2	34,9	15,7
EU27	64,1	35,3	14,6
Finsko	84,6	32,2	13,1
Francie	54,0	34,1	13,0
Irsko	62,2	35,2	17,8
Itálie	59,0	36,2	14,7
Kypr	48,8	41,3	8,6
Litva	61,1	37,7	13,9
Lotyšsko	42,1	27,6	7,7
Lucembursko	67,9	33,8	12,6
Maďarsko	50,8	44,1	13,2
Malta	64,6	45,3	18,4
Německo	78,9	37,9	23,2
Nizozemsko	83,5	23,7	23,0
Polsko	57,4	42,0	7,1
Portugalsko	47,0	26,1	9,5
Rakousko	79,9	48,3	17,3
Rumunsko	28,0	18,9	7,8
Řecko	61,9	0,0	0,0
Slovensko	70,5	45,3	16,8
Slovinsko	69,1	62,3	14,1
Spojené království	75,1	0,0	0,0
Španělsko	56,1	31,7	6,9
Švédsko	86,4	0,0	0,0

zdroj: www.czso.cz

Výsledky jsou známy pro 26 států EU (tedy všech s výjimkou Belgie), u některých zemí (Řecko, Švédska a Velké Británie) neznáme hodnoty využívání webových stránek pro katalogy a online objednávání.

Ve všech sledovaných kritériích je Česká republika nadprůměrem nejen EU27, ale také EU15, což je způsobeno nízkými podíly zemí jako jsou Portugalsko, Řecko nebo Španělsko. V krítériu „možnost učinit on-line objednávku nebo rezervaci“ má Česká republika dokonce nejvyšší podíl ze všech států Evropské unie.

Ukazatel všeobecného provozu webových stránek je propojen s ukazatelem uskutečňování prodejů elektronicky, v obou oblastech jsou na špici Švédsko, Dánsko a Nizozemsko, nejmenší podíl podniků majících webové stránky byl v Rumunsku a Bulharsku.

Ze zemí E15 umožňuje přístup ke katalogům a ceníkům přibližně polovina sledovaných subjektů, které mají webové stránky. Naproti tomu některé nově přistoupivší státy mají toto procento podstatně vyšší – např. Slovinsko a Maďarsko.

Možnost on-line objednávek či rezervací umožňuje všeobecně méně podniků, než u předchozích dvou kritérií. Nejvíce je tato služba rozšířena v České republice, Nizozemsku, Dánsku a Německu, naopak velmi málo např. v Polsko, Lotyšsku nebo Rumunsku.

5.4 Výzkum „National ecommerce study“ z roku 2007

Tento výzkum byl proveden americkou organizací Small Business Research Board v srpnu 2007.

Výzkum byl v některých rysech podobný výzkumu této diplomové práce. Týkal se malých a středních podniků a zkoumal jejich chování v oblasti elektronického obchodu. Výzkumu se zúčastnilo více než 550 subjektů ze všech oblastí USA, pomocí telefonu bylo osloveno přes 1 000 respondentů. Největší část oslovených měla roční obrat mezi 500 000 a 20 000 000 $, malá část podniků této výše obratu nedosahovala nebo ji přesahovala.

Podniky byly rozděleny podle několika kritérií, jednak zeměpisného (na Severovýchod, Středozápad, Jih a Západ) a sektorového, např. na výrobní, dopravní, stavební nebo maloobchodní podniky.

Z výsledků výzkumu je patrné, že 57,8 % respondentů mělo jednu či více webových stránek.

Zajímavá je i statistika, kolik procent podniků prodává své zboží či služby pomocí internetu – v roce 2007 to bylo 32 % respondentů, z čehož pramení, že přibližně 26 % respondentů (44 % z počtu podniků majících webové stránky) sice má webové stránky, na těchto webech však nejsou umístněny katalogy či ceníky a zboží není možné objednat on-line.

Více rozšířené je využití webové stránek např. v sektoru maloobchodu, webové stránky mělo 62,6 % respondentů. Vyšší číslo můžeme pozorovat i u prodejního využívání webových stránek, kde je takto nevyužívalo pouze 34,5 % respondentů, kteří webové stránky v srpnu 2007 měli.

Ještě většího rozšíření dosáhly webové stránky u organizací, které se zabývaly výrobou (67 %) nebo dopravou (63 %).

U 32 % podniků, které prodávaly pomocí internetu, existovala značná variabilita podílu zboží a služeb nabízených na internetu na celkovém množství produkovaného zboží a služeb. Výsledky jsou patrné z následující tabulky:

Tabulka 16: Malé a střední podniky s jednotlivými počty webových stránek v USA v roce 2007

Podíl na sortimentu (v %)	Podíl společností (v %)
0	68,0
1-10	9,1
11-25	7,9
26-50	5,6
51-75	2,6
76-99	2,1
100	4,7

zdroj: www.redorbit.com

Součástí výzkumu byla i otázka na výhled podnikatelů na jejich obrat z e-commerce. Velká většina viděla budoucnost e-commerce ve svém podniku

optimisticky. Pouze 3,3 % očekávaly ve 24 měsících od uskutečnění průzkumu pokles tržeb z e-commerce, většina subjektů (67,5 %) předpokládala, že se obrat nezmění a zbytek, tedy 29,2 % počítal se zvýšením. Otázkou ale je, jak přes veškerý rozvoj internetu s těmito předpověďmi zamíchala ekonomická krize.

6. Praktická aplikace – podnikatelský plán

6.1 Úvod

Pro praktickou aplikaci nástrojů e-commerce jsem zvolil vlastní podnikatelský záměr, do kterého budou e-commerce nástroje aplikovány. Tento postup je podle mého názoru výhodný v tom smyslu, že nejsem zatížen návyky již existující společnosti a mohu v začínající společnosti použít pro ni nejvhodnější nástroje e-commerce, které vyplynuly z marketingového výzkumu.

V předchozích částech diplomové práce byly popsány trendy, které jsou v používání nástrojů e-commerce jasně vysledovatelné.

Jako podnikatelský záměr jsem si vybral internetový obchod, který se bude zabývat obchodem s pamětními a investičními mincemi, vyrobenými ze zlata a stříbra.

Maloobchod jsem zvolil z důvodu, že je podle mého názoru vhodný pro začínajícího podnikatele (samozřejmě vedle poskytování služeb). Zároveň se jedná o sektor hospodářství, kde se e-commerce přičítá větší váha, jak mimo jiné vyplynulo z dotazníku.

Z výsledků bylo patrné, že bouřlivý rozvoj zažívají především dvě technologie: EDI a affiliate marketing. Zatímco však EDI není pro podnikatelský záměr vhodné a navíc respondenti neočekávají jeho další rozvoj během následujících tří let, affiliate marketing se z celkem okrajového nástroje e-commerce stává důležitým, protože jeho význam narůstá a patrně bude narůstat. Podle výzkumu se např. u klasické internetové reklamy očekává stagnace či pokles, u provizního a partnerského systému se nic takového neočekává. Setrvalý růst můžeme sledovat i e-mail marketingu.

Pro podnikatelský plán hovoří i rozmach počtu e-shopů, protože spotřebitelé i firmy svou poptávku stále častěji realizují na internetu a vyžadují komfortní nástroje výběru, rezervace a placení zboží.

6.2 Situační analýza

6.2.1 Úvod do analýzy

Znalosti týkající se vytváření marketingové situační analýzy jsem získal v publikaci Strategický marketing od Horákové (2003).

Při vypracování situační analýzy jsem obsáhl pouze přítomnost a zejména budoucnost, protože se jedná o podnik bez minulosti.

6.2.1.1 Informace o odvětví a vývoji trhu

Samotný obor podnikání byl zvolen z důvodu dlouhodobých trendů, které se v investování i ve sběratelství vyskytují.

Trh může být vyhodnocen jako turbulentní s vysokou mírou změn, protože se na něm mění množství prodávajících subjektů, neustále se mění ceny a v poslední době přibývá počet kupujících.

Podle dlouhodobého pozorování i ze sekundárních zdrojů je známo, že např. o pamětní mince ČNB (zejména zlaté) je mezi sběrateli a částečně i investory velký zájem ze dvou důvodů: tyto předměty jsou raženy pouze v omezeném nákladu (obvykle tisíce až desetitisíce kusů) a představují hodnotu zajištěnou obsaženým kovem, i když ten je dražší než u investičních předmětů.

Mezi osobami s investičními zájmy jsou dále mince z drahých kovů populární mimo jiné proto, že zlaté mince jsou osvobozeny od DPH, a že představují bezpečnou (v posledních letech také výnosnou) alternativu ke klasickým nástrojům finančního trhu.

Podle sekundárních zdrojů existuje předpoklad, že obchod s drahými kovy se bude dále rozvíjet, protože nestabilita ve světě stoupá (např. nepokoje a občanské války v zemích arabského světa na jaře 2011).

Tyto okolnosti společně se světovou hospodářskou krizí vedou k nedůvěře k penízům i finančním derivátům. Dochází proto k logickému jevu, že v krizových okamžicích roste cena zlata a přesto je více nakupováno investory. Např. při panice na finančních trzích na podzim 2008 došlo k vyprodání zásob českých internetových obchodů s investičním zlatem.

Takovéto mechanismy jsou velmi známé u zlata, v poslední době se ale projevují i u stříbra, protože zájem na vytváření rezerv z drahých kovů mají i osoby, které z finančních důvodů na zlato nedosáhnou. Toto je podle analytiků podpořeno i možným nedostatkem stříbra pro průmysl v budoucnosti. I na tento jev se snažil podnikatelský záměr zareagovat a marketingově ho využít.

Další zajímavou okolností je veřejná diskuse o důchodové reformě, kdy začínají lidé více přemýšlet o úsporách na stáří. Některým osobám nemusejí úplně vyhovovat různé fondy, ať provozované státem či soukromými subjekty, protože tyto úspory budou zmenšováno poplatky za vedení a inflací. U investičních a sběratelských mincí nic takového neexistuje.

6.2.1.2 Vztah ke konkurenci

Trh je v současné době dobře saturován. Např. jenom v oboru zlatých investičních mincí působí na českém internetu několik desítek subjektů.

Možnost konkurování spočívá zejména v tom, že obchod bude nabízet také výrobky, u kterých je poptávka dlouhodobě vyšší než nabídka (zlaté mince ČNB) a výrobky, kde nejsou v České republice nebo v Evropské unii příliš běžné (např. některé pamětní mince z drahých kovů ražené neevropskými státy).

Nevýhodou vůči konkurenčním subjektům bude hlavně zpočátku nedostatečné kapitálové vybavení podniku, spojené s tradičností a větší známostí některých konkurenčních podniků.

U běžných pamětních i investičních mincí se hodlá podnik přizpůsobovat cenám konkurenčních internetových obchodů a být jejich cenově srovnatelnou alternativou.

6.2.1.3 Sortimentní skladba

Sortiment musí být pro zákazníky dostatečně atraktivní a zároveň nesmí být stejný jako u konkurence. Podnik si tedy klade za cíl prodávat mimo jiné investiční a sběratelské mince, které jsou v českých (nebo i evropských) obchodech buď stěží dosažitelné nebo zcela nedostupné.

Z předchozích odstavců je patrné, že významnou část sortimentu budou tvořit pamětní mince České národní banky. Každým rokem je vydáváno několik nových vzorů

mincí, ediční plán je vždy znám na 5 let dopředu. Mince mají vysokou uměleckou úroveň a zejména o zlaté je velký zájem.

Z rakouské mincovny budou odebírány další kvalitní pamětní mince v eurových nominálech, přednostně ty, které mohou být atraktivní i pro české odběratele (např. cyklus Napoleon či Koruny Habsburků).

V mincích rakouské státní mincovny může být i konkurenční výhoda firmy, některé její výrobky, např. proslavený tolar Marie Terezie (novoražba jedné z nejproslulejších mincí) je v České republice dostupný pouze v jediném internetovém obchodě, který není specializovaný na numismatiku ani investice, a kterému lze bez problémů cenově konkurovat.

Z mincí investičních bude nakupován nejen známý Wiener Philharmoniker v různých hmotnostních kategoriích, ale i novoražby rakousko-uherských deseti- a dvacetikorun, které jsou oblíbené mimo jiné z důvodu, že gram zlata je v nich levnější než v klasických investičních mincích.

Z britského internetového obchodu www.taxfreegold.co.uk bude potom nakupováno pouze investiční zlato, ať ve formě zlatých mincí (jihoafrický Krügerrand) či slitků.

Oživením sortimentu bude objednávání zejména stříbrných pamětních mincí od prověřených prodejců na aukčním serveru eBay. Nakupovány budou pouze atraktivní mince, které se České republice (nebo i v Evropské unii) běžně neprodávají – bude se tedy jednat o produkci mincoven různých amerických, asijských, afrických a tichomořských států. Pouze je nutné nakupovat u skutečně solidních prodejců, v posledních letech se šíří padělky investičních i pamětních mincí, zejména amerických, které pocházejí z Čínské lidové republiky.

Další sortimentní odlišností oproti standardním obchodům bude prodej stříbrných mincí, které mají velmi malou numismatickou hodnotu, ať kvůli naprosté běžnosti nebo horší zachovalosti. K těmto mincím patří např. rakousko-uherské koruny nebo československé desetikoruny a dvacetikoruny z období první republiky. Kov v těchto mincích bývá podstatně levnější než v investičních mincích. Zároveň je prodej těchto mincí v internetových obchodech poměrně málo rozšířený, existuje pouze v jediném a ten se zabývá prodejem numismatiky. O tyto mince je trvalý zájem, i když

jsou méně likvidní než mince investiční. Výhodou tohoto artiklu je i to, že podnik bude moci inzerovat prodej „velmi levných“ či „nejlevnějších“ stříbrných investičních mincí.

Běžné stříbrné oběžní mince se dají získat v internetových aukcích (např. možnost nákupu několika desítek kusů) nebo výkupem od občanů.

6.2.2 Vlastní analýza

6.2.2.1 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix byl zvolen z hlediska zákazníka, tedy 4C:

Náklady zákazníka – náklady zákazníka budou pouze cena za pořízení + vedlejší náklady, zejména poštovné. To je jednou z výhod prodávaného zboží, protože zákazníci už poté nemají žádné náklady (s výjimkou nákladů např. na bezpečností schránky).

Řešení potřeb zákazníka – podnik se svým zbožím snaží uspokojovat potřebu zákazníků vložit finanční prostředky do investičních a sběratelských předmětů, které představují trvalou hodnotu

Dostupnost řešení – zákazník má možnost si zboží pohodlně objednat i zaplatit na internetu, zásilka mu přijde prostřednictvím České pošty nebo kurýrní služby až domů

Komunikace – podnik se bude snažit o poskytnutí maximálního množství informací zákazníkům, ať se jedná o informace na stránkách nebo o poskytnutí odpovědí na dotazy zaslané e-mailem nebo vložené na určené místo na webu. Velmi žádoucí budou i reakce zákazníků, hodnotící spokojenost s nákupem i se zbožím samotným

6.2.2.2 Šetření nákladové pozice podniku

Jednoznačnou nákladovou výhodou je absence zaměstnanců a provozovny. Díky tomu, že podnik nebude muset platit nájemné (i samotný provoz e-shopu bude zajištěn

z vlastních prostor) a mzdy, tak může cenově konkurovat subjektům, které mají podstatně vyšší obrat a tradici.

Oproti nim má podnik nevýhodu ve vyšších cenách nakupovaného zboží, protože u značné části zboží platí při vyšších objemech odběru slevy, na které minimálně v prvních letech plánovaný podnik nemůže dosáhnout jednak proto, že se neočekává příliš velký odbyt (zejména u zlatých investičních mincí, kde je konkurence nejtužší) a hlavně z důvodu, že podnik bude na počátku podnikání omezené množství peněz, protože bude prodávat zboží vysoké ceny.

6.2.2.3 Analýza nástrojů e-commerce a marketingu

Základní a nejdůležitější nástroj e-commerce bude pro obchod samozřejmě e-shop, ve kterém si budou zákazníci moci zboží prohlédnout a poté rezervovat či objednat. Bude proveden v několika jazykových verzích (česky, anglicky, německy a francouzsky), aby bylo nakupování jednoduché i pro zákazníky ze zahraničí.

E-shop bude vytvořen na objednávku externí firmou, během činnosti podniku bude na funkčnost e-shopu dohlížet IT pracovník, který bude odměňován podle dohody o pracovní činnosti.

Jak je patrné z úvodního odstavce, tak jedním z nástrojů e-commerce, které budou aplikovány, bude affiliate marketing.

Z technického hlediska bude affiliate zajištěna programem Post Affiliate Pro 4 ve verzi Professional, který bude za cenu 299 $ integrován do e-shopu.

Pro aplikaci samotného systému je ale nejdůležitější kvalitní affiliate partnerský program, který bude částečně vytvořen ve vlastní režii podniku. Budou osloveny internetové servery v České republice i jiných zemí Evropské unie, které by měly být navštěvovány potencionálními zákazníky mého e-shopu, např. weby o financování a investování nebo e-shopy nabízející sběratelský materiál a odborné stránky pro sběratele. Dále budou osloveny již existující affiliate programy, které mohou být prospěšné pro podnikatelský záměr. Na weby, které o spolupráci projeví zájem, bude umístěn banner odkazující na příslušnou jazykovou verzi e-shopu. Pokud zákazník během 30 dnů od kliknutí v mém e-shopu uskuteční objednávku (toto je zajištěno pomocí cookies) dostane affiliate partner provizi ve výši 3 % z prodejní ceny.

Pro potřeby affiliate marketingu budou vytvořeno několik druhů bannerů (v různých jazykových mutacích), které budou na partnerské stránky umisťovány podle toho, jaký druh zákazníků by měl stránky navštěvovat (např. nabídka českých i světových pamětních mincí x nabídka investičních i „levných“ stříbrných mincí).

Dalším e-commerce nástrojem bude email marketing. Zájemcům o informace (např. osobám, které uskutečnily nákup) budou zasílány e-maily, týkající se např. slev nebo novinek v sortimentu.

Velmi důležitým nástrojem, díky kterému zákazníci e-shop najdou, je název snadno dohledatelný vyhledavačem, např. Googlem. Proto musí název e-shopu obsahovat klíčová slova (např. investiční a pamětní mince, zlato, stříbro), aby e-shop obsadil některé z čelních míst při vyhledávání. Mnoho případných zájemců (např. o investování) hledá informace právě přes vyhledavače a kvalitně sestavený název může být klíčem k úspěchu.

Pro potřeby této diplomové práce jsem se neformálně dotazoval osob v mém okolí, jaký je jejich názor na problematiku investování do kovů. U osob, pro které by tato investice zajímavá převládal názor, že je nejvýhodnější skloubit investiční a sběratelskou hodnotu. Pro vyhledání výrobků a prodejců by byl nejčastěji použit Google či jiný internetový vyhledavač.

6.2.2.4 Analýza dodacích a platebních podmínek

Pro dodávání zboží zákazníkům bude využíváno služeb České pošty. Cena za dodání bude přesně kopírovat tarify poštovného, což může tvořit konkurenční výhodu, jelikož mnohé e-shopy mají značnou přirážku za poštovné i balné. Ve vztahu k zahraničním obchodům je konkurenční výhodou i to, že např. některé velké německé e-shopy buď odmítají posílat zboží mimo několik vybraných zemí nebo mají přemrštěné ceny za dodání.

Pro tuzemský obchod se předpokládá, že pro placení bude nejvíce využíváno dobírky a plateb předem na účet, pro obchod se subjekty z jiných států Evropské unie se počítá s využitím služby PayPal, která je jako bezpečná a rychlá velmi oblíbena. Bude použita nejen pro platby zákazníků, ale i pro nákupy na Ebay.

6.2.2.5 Segmentace odběratelů

Produkty budou pomocí internetu prodávány odběratelům z Evropské unie, v převážné většině půjde o nepodnikatelské subjekty.

Odběratele můžeme rozdělit na dvě základní skupiny:

1) sběratelé – měli by mít zájem především o pamětní mince, jak české, tak zahraniční.
2) investoři - měly by je zajímat pamětní i investiční mince. Typickým investorem by měla být osoba ve věku 34-65 let, tzn. ekonomicky aktivní. Může se jednat o konzervativního investora, který hledá bezpečný finanční nástroj nebo o investora, který chce vhodně rozložit své portfolio.

6.2.2.6 Analýza SWOT

Tato analýza je výsledkem situační analýzy, jsou v ní shrnuty všechny vlivy a ukazatele, které budou ovlivňovat podnik. Zároveň je zdrojem pro prognózování, které bude vytvořeno pomocí expertního odhadu managementu. Je samozřejmé, že ne všechny vlivy působí na podnikání stejně, jednotlivým vlivům byl proto přiřazen určitý počet bodů – od 1 do 10.

Tabulka 17: SWOT analýza založeného podniku

Silné stránky	Slabé stránky
odlišnost sortimentu od konkurence – 8 bodů zaměření se na více trhů – 8 bodů využívání více nástrojů e-commerce – 6 bodů nízké provozní náklady – 5 bodů flexibilita dodacích a platebních podmínek – 3 body	nízká zkušenost managementu – 9 bodů nová, nezavedená firma – 8 bodů absence přesného marketingového výzkumu – 8 bodů slabší kapitálové zajištění – 6 bodů vyšší nákupní ceny než u konkurence – 5 bodů

Příležitosti	Ohrožení
velký zájem sběratelů o pamětní mince – 8 bodů příklon investorů k drahým kovům – 8 bodů vytváření úspor na stáří – 7 bodů rostoucí snadný vstup na nové trhy – 5 bodů počítačová gramotnost obyvatelstva – 3 body	vysoká saturace trhu – 9 bodů pohyby kurzů měn a komodit – 5 bodů nárůst padělků různých mincí – 2 body

zdroj: expertní odhad

Z tabulky je tedy patrné, že za nejsilnější stránky je považována sortimentní odlišnost od konkurence, ale také zaměření na více trhů, které podstatně zvyšuje počet potencionálních zákazníků.

Slabé stránky budou z velké části typické pro mnoho začínajících podniků – je to nedostatečné kapitálové zabezpečení, nízká zkušenost managementu, ale v tomto případě také absence primárních dat o postavení konkurence a situaci na trhu.

Jako největší příležitosti byly vyhodnoceny velký zájem sběratelů o pamětní mince a příklon investorů k drahým kovům, tedy vysoký zájem obou dvou základních skupin odběratelů.

Tyto příležitosti jsou ovšem poněkud devalvovány největším ohrožením podniku, vysokou saturací trhu, protože konkurence v tomto oboru je značná.

6.2.2.7 Obchodní model

Ze situační analýzy vyplývá, které obchodní modely bude podnik využívat. Budou to:

1) model virtuální obchodník – společnost totiž hodlá operovat pouze na webu
2) model affiliate sdílení příjmů – podnik bude partnerům nabízet provize za přístup zákazníka z jeho stránky, který povede k uskutečnění nákupu v e-shopu.

6.2.2.8 Prognózování prodeje a poptávky

Data pro prognózování tržního potenciálu, tržního podílu, zisku a prodejů byla získána pouze sekundárně, i když by si jistě zasloužilo samostatný marketingový průzkum, který však z rozsahových důvodů nemůže být součástí této práce.
Prodeje a poptávka po zboží byly určeny podle kvalitativní metody – využit bude intuitivní expertní odhad managementu firmy. Metoda byla určena podle publikace Strategický marketing od Jakubíkové (2008, str. 90)

Vytvoření prognózy podle některé z kvantitativních metod by bylo velmi složité, protože v rámci diplomové práce nebyla získána primární data. Určení by bylo velmi ztíženo velkou heterogenitou potencionálních zákazníků, protože zájem o investiční nebo pamětní mince může mít každý člověk, který se rozhodne sbírat mince nebo do nich investovat. Mohou to tedy být lidé z různých věkových či sociálních skupin. Dále je nutné počítat s poptávkou z celé Evropské unie.

Pro modelování prodejů a zisku jsem použil dva scénáře vývoje:

a) mírný růst cen komodit – zlata o 5 %, stříbra o 8 % za rok 2011

b) prudký růst cen komodit – zlata o 20 %, stříbra o 25 % za rok 2011

Mírný růst cen komodit počítá s uklidněním světové situace – tento vývoj v současné době předpokládá např. analytická firma Morgan Stanley.

Prudký růst cen komodit naopak předpokládá, že hospodářské i politické problémy ve světě se nebudou zklidňovat, ale spíše gradovat, s prudkým růstem cen počítá např. banka Goldman Sachs. Nyní se zdá, že odhad této banky bude přesnější.

O tom, že poptávka po zlatě v posledních měsících prudce roste, hovoří i pravidelné čtvrtletní zprávy organizace World Gold Council. Pro účely práce jsou však tyto zprávy znehodnoceny, že poptávka je částečně tažena bohatnoucími asijskými státy a část zlata je spotřebována ve šperkařském průmyslu.

Pro podnikatelský záměr je však velmi zajímavý článek „Češi propadli zlaté horečce“, otištěný v Hospodářských novinách dne 7. října 2010. Mimo jiné se v něm píše: „Jen za tento rok vystoupila poptávka po zlatě v Česku o desítky procent,“ potvrzuje Štěpán Pírko, specialista na trhy s komoditami ze společnosti Colosseum, obchodníka s cennými papíry. Lidé kupují nejen zlaté cihly a mince, ale investují i do

finančních kontraktů, které na ceně zlata závisejí, nebo do akcií firem, jež zlato těží. Zájem je tak vysoký, že jde na vrub jiných investic a zlato je v tuto chvíli nejžádanější komoditou na českém trhu. Část velkých i menších investorů přesunuje do cenného kovu kapitál vložený v akciích nebo v nemovitostech. A poptávku, která kopíruje celosvětový trend (poptávka po zlatě stoupla ve druhém čtvrtletí roku 2010 o 36 procent), ženou vzhůru nejen tradiční „zlatí" investoři, ale čím dál více i drobní střadatelé.

„Do zlata vstupuje široké investiční publikum, to dříve nebylo," potvrzuje Pírko. „Běžně se stává, že i mladé rodiny vyměňují své úspory za investiční zlato," potvrzuje Michal Mikulenka, analytik trhu se zlatem."

Informace o oblibě českých pamětních mincí je možné nalézt i ve zprávě, vydané ČTK: „Zájem o pamětní mince vydávané Českou národní bankou (ČNB) se v Česku zvyšuje. Zlaté a stříbrné mince, jejichž počet je omezený, jsou většinou vyprodány ještě před svou emisí. Velký zájem je také o pamětní medaile z drahých kovů. Mezi nejoblíbenější motivy patří mince a medaile s českými památkami a s tematikou Karla IV., řekli ČTK prodejci vzácných mincí a medailí.

„O pamětní mince vydávané ČNB je obrovský zájem, a to především v posledních dvou letech, kdy jich prodáváme až trojnásobné množství oproti dřívějšku", uvedl obchodní náměstek České Mincovny Libor Křapka." (www.zlataky.cz, 2011)

Finanční výkazy společnosti, stejně jako ukazatele zadluženosti a rentability, byly vytvořeny pro roky 2012 – 2013. Pro finanční výsledky společnosti budou (spolu se zájmem kupujících) klíčové pohyby kursů zlata, stříbra, amerického dolaru, eura, britské libry a švýcarského franku. Tyto kurzy budou sledovány pomocí stránek různých analytických společností, jako je např. www.forecastings.org, Goldman Sachs nebo Morgan Stanley, kde se nacházejí předpovědi důležitých kurzů na řadu měsíců dopředu.

a) růst cen zlata o 5 % a stříbra o 8 %

U tohoto scénáře se na počátku počítá s poměrně malými tržbami, které se budou postupně navyšovat s tím, jak se bude obchod stávat známějším. Pro toto období

se např. počítá s tím že těžkých zlatých mincí (1 troyská unce) bude první rok prodáváno přibližně 1 kus týdně. Podstatně větší zájem se předpokládá u českých pamětních mincí, kde v některých případech poptávka převyšuje nabídku. Tyto mince by měly tvořit značný část zisku podniku.

V prvním roce je nutné počítat se zvýšenými náklady, způsobenými nákupem zařízení, potřebných pro podnikání (např. kancelářská technika). Struktura nákladů i výnosů je dobře patrná z výsledovky:

Tabulka 18: Plánovaná výsledovka za rok 2012

Náklady		Výnosy	
501 – Spotřeba materiálu	21 477	604 – Tržby za zboží	6 714 079
502 – Spotřeba energie	15 308	662 – Úroky	114
504 – Prodané zboží	6 252 097	663 – Kurzové rozdíly	7 216
511 – Opravy a udržování	14 500		
514 – Telefonní služby	16 478		
515 – Poštovné	7 215		
517 – Drobný nehmotný majetek	45 623		
518 – Ostatní služby	49 678		
531 – Silniční daň	3 000		
551 – Odpisy dlouh. hm. majetku	24 000		
562 – Úroky	52 500		
568 – Ostatní finanční náklady	43 121		
Celkem	6 544 997	Celkem	6 721 409

zdroj: expertní odhad

Výpočet daně z příjmu právnických osob:

Výnosy:	6 721 409,--
Náklady:	-6 544 997,--
Účetní výsledek hosp.:	176 412,--
Výnosy nezahrnované:	-114,--
Rozdíl odpisů:	0,--
Základ daně:	176 298,--
Daň z příjmu (20 %):	-35 260,--
VH po zdanění:	141 038,--
Příděl do rezervního fondu:	10 000,--
Disponibilní zisk:	131 038,--

V prvním roce podnikání bude tedy vytvořen dostatečný zisk k uhrazení splátky úvěru. Celý bude ponechán v podniku a použit k nákupu dalšího zboží.

Tabulka 19: Plánovaná rozvaha k 1. 1. 2012

A		P	
022 – Dl. hm. maj.	120 000	411 – Základní kapitál	200 000
211 – Pokladna	70 000	413 – Ostatní kap. fondy	420 000
221/1 BÚ v Kč	193800		
221/2 BÚ v €	236200		
Celkem	620 000	Celkem	620 000

zdroj: expertní odhad

Tabulka 20: Plánovaná rozvaha k 31. 12. 2012

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý maj.		Vlastní kapitál	
022 – SMV	120 000	411 – Vlastní kapitál	200 000
082 – Oprávky za SMV	- 24 000	413 – Ostatní kap. fondy	420 000
		421 – Rezervní fond	14 000
		431 – VH ve schval. řízení	131 038
Oběžná aktiva		Cizí zdroje	
132 – Zboží na skladě	621 518	321 – Dodavatelé	263 230
311 – Odběratelé	29 915	341 – Daň z příjmu PO	35 260
211 – Pokladna	32 614	342 – Ostatní přímé daně	3 000
221/1 BÚ v Kč	627 399	343 – Daň z přidané hodnoty	23 426
221/2 BÚ v €	382 508	461 – Bankovní úvěry	700 000
Celkem	1 789 954	Celkem	1 789 954

zdroj: expertní odhad

Tabulka 21: Plánované cash flow za rok 2012

Položka	
Zisk	141 038
Odpisy	24 000
Zásoby	-621 518
Pohledávky	- 29 915
Závazky	324 916
Bankovní úvěry	700 000
Dlouhodobý majetek	0
Celkem	538 521

zdroj: expertní odhad

V roce 2012 se předpokládá aktivní Cash flow, zejména z důvodu přijetí úvěru ve výši Kč 700 000,--. Z důvodu plánovaných nákupů pro předvánoční období by mělo dojít k prudkému nárůstu skladových zásob, u kterých se počítá s prodejem v lednu.

Pohledávky by měly být nízké, počítá se s hotovostními platbami. U závazků se naproti tomu očekává, že některé zboží bude nakupováno na fakturu.

Rentabilita aktiv
ROA = EBIT / celkový kapitál
EBIT = 176 298 + 52 500 = 228 798,--
ROA = 228 798 / 1 789 954
ROA = 12,78 %

Rentabilita vlastního kapitálu
ROE = EBIT / vlastní kapitál
EBIT = 176 298 + 52 500 = 228 798,--
ROE = 228798 / 745 038
ROE = 30,71 %

Celková zadluženost
Celková zadluženost = cizí zdroje / celková aktiva
Celková zadluženost = 1 024 916 / 1 789 954
Celková zadluženost = 57,26 %

Ve druhém roce by se měl značně zvýšit obrat v souvislosti s větší známostí obchodu a s možností existence stálejších zákazníků. Samozřejmě se též počítá s rostoucí oblibou obchodovaného zboží nejen v České republice, ale i v jiných zemích Evropské unie.

S rostoucím obratem vzrostou zejména náklady na affiliate marketing, bankovní a převodní služby i poštovné.

Zisk by měl být podstatně vyšší než v roce 2012 a existuje proto předpoklad k vyjmutí finančních prostředků vložených do podniku.

Tabulka 22: Plánovaná výsledovka za rok 2013

Náklady		Výnosy	
501 – Spotřeba materiálu	1 987	604 - Tržby za zboží	9272318
502 – Spotřeba energie	17 263	662 – Úroky	152
504 – Prodané zboží	8 645 814	663 – Kurzové rozdíly	8 129
511 – Opravy a udržování	18 500		
514 – Telefonní služby	21 923		
515 – Poštovné	9 011		
518 – Ostatní služby	69 695		
531 – Silniční daň	3 000		
551 – Odpisy dlouh. hm. majetku	24 000		
562 – Úroky	52 500		
568 – Ostatní finanční náklady	62 936		
Celkem	8 926 629	Celkem	9 280 599

zdroj: expertní odhad

Výpočet daně z příjmu právnických osob:

Výnosy:	9 280 599,--
Náklady:	-8 926 629,--
Účetní výsledek hosp.:	353 970,--
Výnosy nezahrnované:	-152,--
Rozdíl odpisů:	-14 400,--
Základ daně:	339 418,--
Daň z příjmu (20 %):	-67 784,--
VH po zdanění:	271 534,--
Příděl do rezervního fondu:	14 000,--
Disponibilní zisk:	257 618,--

Tabulka 23: Plánovaná rozvaha k 31. 12. 2013

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý maj.		Vlastní kapitál	
022 – SMV	120 000	411 – Vlastní kapitál	200 000
082 – Oprávky za SMV	- 48 000	413 – Ostatní kap. fondy	420 000
		421 – Rezervní fond	24 000
		429 – VH z minulých let	131 038

		431 – VH ve schval. řízení	257 618
Oběžná aktiva		Cizí zdroje	
132 – Zboží na skladě	923 031	321 – Dodavatelé	215 820
311 – Odběratelé	33 435	341 – Daň z příjmu PO	67 784
211 – Pokladna	29 413	342 – Ostatní přímé daně	3 000
221/1 BÚ v Kč	431 963	343 – Daň z přidané hodnoty	29 811
221/2 BÚ v €	419 229	461 – Bankovní úvěry	560 000
Celkem	1 909 071	Celkem	1 909 071

zdroj: expertní odhad

Tabulka 24: Plánované cash flow za rok 2013

Položka	
Zisk	271534
Odpisy	24000
Zásoby	-301513
Pohledávky	-3520
Závazky	- 8 501
Bankovní úvěry	-140000
Dlouhodobý majetek	0
Celkem	-158000

zdroj: expertní odhad

V tomto roce se očekává, že Cash flow se propadne do minusových hodnot. Jak je z tabulky patrné, tak zvyšující se zisk nedokáže vyvážit splátku úvěru ani další nárůst skladových zásob, způsobený jednak masivními listopadovými a prosincovými nákupy, ale i růstem cen zboží.

Rentabilita aktiv

ROA = EBIT / celkový kapitál

EBIT = 339 418 + 52 500 = 391 918,--

ROA = 391 918 / 1 909 071

ROA = 20,53 %

Rentabilita vlastního kapitálu

ROE = EBIT / vlastní kapitál

EBIT = 339 418 + 52 500 = 391 918,--

ROE = 391 918 / 1 022 656

ROE = 38,32 %

Celková zadluženost

Celková zadluženost = cizí zdroje / celková aktiva

Celková zadluženost = 876 415 / 1 909 071

Celková zadluženost = 45,91 %

ROA i ROE meziročně vzrostly, protože i když EBIT i celková aktiva rostly, tak EBIT hlavně díky výsledku hospodaření rostlo rychleji.

Zadlužení kleslo o 12 %, což velmi zvýšilo finanční stabilitu podniku, do budoucna to ale může snížit výnosnost aktiv.

b) růst ceny zlata o 20 % a stříbra o 25 %

Oproti minulému modelu je jasné, že zde budou jednoznačně vyšší tržby, způsobené podstatně vyššími nákupními cenami, ale také větším zájmem o tento typ zboží, souvisejícím s poklesem zájmu o finanční deriváty.

Mnohé náklady jsou shodné s předchozím modelem (např. pořízení kancelářské techniky nebo telefonní služby řešené paušálem), jiné jsou opět vyšší – např. úroky z vyššího úvěru než v případě a).

Tabulka 25: Plánovaná výsledovka za rok 2012

Náklady		Výnosy	
501 – Spotřeba materiálu	21 477	604 – Tržby za zboží	8 514 129
502 – Spotřeba energie	17 629	662 – Úroky	131
504 – Prodané zboží	7 924 158	663 – Kurzové rozdíly	7 918
511 – Opravy a udržování	14 500		
514 – Telefonní služby	16 478		
515 – Poštovné	8 104		
517 – Drobný nehmotný majetek	45 623		
518 – Ostatní služby	57 238		
531 – Silniční daň	3 000		
551 – Odpisy dlouh. hm. majetku	24 000		
562 – Úroky	60 000		
568 – Ostatní finanční náklady	52 338		

Celkem	8 244 546	Celkem	8 522 178

zdroj: expertní odhad

Výpočet daně z příjmu právnických osob:

Výnosy:	8 522 178,--
Náklady:	-8 244 546,--
Účetní výsledek hosp.:	277 632,--
Výnosy nezahrnované:	-131,--
Základ daně:	277 501,--
Daň z příjmu (20 %):	-55 500,--
VH po zdanění:	222 001,--
Příděl do rezervního fondu:	10 000,--
Disponibilní zisk:	212 001,--

Tabulka 26: Plánovaná rozvaha k 1. 1. 2012

A		P	
022 – Dl. hm. maj.	120 000	411 – Základní kapitál	200 000
211 – Pokladna	70 000	413 – Ostatní kap. fondy	420 000
221/1 BÚ v Kč	193 800		
221/2 BÚ v €	236200		
Celkem	620 000	Celkem	620 000

zdroj: expertní odhad

Tabulka 27: Plánovaná rozvaha k 31. 12. 2012

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý maj.		Vlastní kapitál	
022 – SMV	120 000	411 – Vlastní kapitál	200 000
082 – Oprávky za SMV	- 24 000	413 – Ostatní kap. fondy	420 000
		421 – Rezervní fond	10 000
		431 – VH ve schval. řízení	212 001
Oběžná aktiva		Cizí zdroje	
132 – Zboží na skladě	823 897	321 – Dodavatelé	218 580
311 – Odběratelé	17 468	341 – Daň z příjmu PO	55 500
211 – Pokladna	39 554	342 – Ostatní přímé daně	3 000
221/1 BÚ v Kč	420 813	343 – Daň z přidané hodnoty	31 412
221/2 BÚ v €	552 761	461 – Bankovní úvěry	800 000

Celkem	1 950 493	Celkem	1 950 493

zdroj: expertní odhad

Tabulka 28: Plánované Cash flow za rok 2012

Položka	
Zisk	222 001
Odpisy	24 000
Zásoby	-823 897
Pohledávky	- 17 468
Závazky	218 580
Bankovní úvěry	800 000
Dlouhodobý majetek	0
Celkem	423 216

zdroj: expertní odhad

Ekvivalentně k minulému modelu dopadlo i Cash flow v roce 2012, i když v tomto případě bylo ještě vyšší z důvodu většího zisku a úvěru, což nemohly změnit ani rostoucí zásoby.

Rentabilita aktiv

ROA = EBIT / celkový kapitál

EBIT = 277 501 + 60 000 = 337 501,--

ROA = 337 501 / 1 950 493

ROA = 17,30 %

Rentabilita vlastního kapitálu

ROE = EBIT / vlastní kapitál

EBIT = 277 501 + 60 000 = 337 501,--

ROE = 337 501 / 842 001

ROE = 40,08 %

Celková zadluženost

Celková zadluženost = cizí zdroje / celková aktiva

Celková zadluženost = 1 108 492 / 1 950 493

Celková zadluženost = 56,83 %

Ve druhém roce došlo k razantnímu nárůstu výnosů i nákladů, což vedlo i k zvýšení zisku. I v tomto případě nebude po splátce úvěru problém částečně či zcela rozpustit účty 428 – Výsledek hospodaření minulých let a 431 – Výsledek hospodaření ve schvalovacím řízení.

Tabulka 29: Plánovaná výsledovka za rok 2013

Náklady		Výnosy	
501 – Spotřeba materiálu	1 987	604 - Tržby za zboží	11233699
502 – Spotřeba energie	18 513	662 – Úroky	177
504 – Prodané zboží	10 540 617	663 – Kurzové rozdíly	10 145
511 – Opravy a udržování	18 500		
514 – Telefonní služby	21 923		
515 – Poštovné	9 565		
518 – Ostatní služby	73 154		
531 – Silniční daň	3 000		
551 – Odpisy dlouh. hm. majetku	24 000		
562 – Úroky	60 000		
568 – Ostatní finanční náklady	68 715		
Celkem	10 839 974	Celkem	11 244 021

zdroj: expertní odhad

Výnosy:	11 244 021,--
Náklady:	-10 839 974,--
Účetní výsledek hosp.:	404 407,--
Výnosy nezahrnované:	-177,--
Rozdíl odpisů:	-14 400,--
Základ daně:	389 470,--
Daň z příjmu (20 %):	-77 894,--
VH po zdanění:	311 576,--
Příděl do rezervního fondu:	10 000,--
Disponibilní zisk:	301 576,--

Tabulka 30: Plánovaná rozvaha k 31. 12. 2013

Aktiva		Pasiva	
Dlouhodobý maj.		Vlastní kapitál	
022 – SMV	120 000	411 – Vlastní kapitál	200 000
082 – Oprávky za SMV	- 48 000	413 – Ostatní kap. fondy	420 000

		421 – Rezervní fond	20 000
		428 – VH z minulých let	212 001
		431 – VH ve schval. řízení	301 576
Oběžná aktiva		Cizí zdroje	
132 – Zboží na skladě	1356941	321 – Dodavatelé	269 240
311 – Odběratelé	22 569	341 – Daň z příjmu PO	77 894
211 – Pokladna	41 265	342 – Ostatní přímé daně	3 000
221/1 BÚ v Kč	312 051	343 – Daň z přidané hodnoty	35 889
221/2 BÚ v €	374 774	461 – Bankovní úvěry	640 000
Celkem	2 179 600	Celkem	2 179 600

zdroj: expertní odhad

Tabulka 31: Plánované cash flow za rok 2013

Položka	
Zisk	311 576
Odpisy	24 000
Zásoby	-533 044
Pohledávky	- 5 101
Závazky	50 660
Bankovní úvěry	-160 000
Dlouhodobý majetek	0
Celkem	-311 909

zdroj: expertní odhad

Cash flow v tomto roce dosáhlo rekordního deficitu, způsobeného zejména velkým nárůstem skladových zásob, který by však neměl být problémem, protože zboží je poměrně likvidní. Většímu deficitu zabránil po výsledek hospodaření a nárůst závazků.

Rentabilita aktiv

ROA = EBIT / celkový kapitál

EBIT = 389 470 + 60 000 = 449 470,--

ROA = 449 470 / 2 179 600

ROA = 20,62 %

Rentabilita vlastního kapitálu

ROE = EBIT / vlastní kapitál

EBIT = 389 470 + 60 000 = 449 470,--

ROE = 449 470 / 1 153 577

ROE = 38,96 %

Celková zadluženost

Celková zadluženost = cizí zdroje / celková aktiva

Celková zadluženost = 1 026 023 / 2 179 600

Celková zadluženost = 47,07 %

V tomto modelu došlo opět k podobnému vývoji ROA a ROE, i když v druhém roce bylo ROA díky vysokému zisku vyšší než v roce 2012.

I když byl na začátku podnikání úvěr vyšší o Kč 100 000,--, tak byla zadluženost prakticky stejná jako u minulého modelu, dokonce klesala velmi podobným tempem.

6.3 Základní informace o podniku

Silver Gold, společnost s ručením omezeným, bude založena k 1. lednu 2012 v Českých Budějovicích. Jejím účelem bude maloobchodní prodej zlatých a stříbrných pamětních i investičních mincí a také investičních slitků z drahých kovů prováděný pomocí internetu.

Základní kapitál společnosti bude ve výši Kč 200 000,--.

Silver Gold, s. r. o. bude plátcem DPH.

Sídlo společnosti bude v místě bydliště majitele, podnik nebude mít kamennou prodejnu.

Pro správu zásob zboží (tedy pamětních a investičních mincí) bude použito metody FIFO.

Název Silver Gold byl zvolen i proto, že nabídka obchodu má být z jazykového hlediska srozumitelná i pro zákazníky z jiných zemí Evropské unie, což podstatně zvýší počet potencionálních zákazníků.

6.3.1 Financování

Při zakládání podniku bude použito vlastního i cizího kapitálu. Z vlastních zdrojů bude do podniku vložen osobní automobil v odhadní ceně Kč 120 000,-- a hotovost ve výši Kč 500 000,--.

Cizí zdroje budou zajištěny úvěrem 5 Plus u České spořitelny, který bude sjednán ve výši Kč 700 000,-- na dobu 5 let s fixním ročním úrokem 7,5 %. Podmínkou získání tohoto úvěru je existence běžného účtu u České spořitelny, přiměřená osobní účast a ručení nemovitostí, konkrétně rodinného domu ve vlastnictví majitele firmy.

Původní plán financování počítal s výhodným provozním úvěrem od Českomoravské záruční a rozvojové banky, určeným pro nové jihočeské podniky. Podmínkou získání úvěru je však příslušnost k určité skupině nomenklatury CZ-NACE, což nebylo splněno. O úvěr bude proto požádána Česká spořitelna.

Pro firmu budou zřízeny dva běžné účty: jeden v korunách českých a druhý v eurech.

7. Závěr

Detailní analýza primárních i sekundárních zdrojů jednoznačně prokázala, že využívání e-commerce v České republice má vesměs vzestupnou tendenci – podniky plánují v blízké budoucnosti více využívat většinu nástrojů – s výjimkou klasické internetové reklamy, jejíž využívání je podle dotazníkového průzkumu už za zenitem a částečně také EDI, které prožilo bouřlivý rozvoj v minulých letech a jehož obliba by měla v následujících letech stoupat už je velmi mírně. Současně s tímto bylo jasně prokázáno, že počet podniků, které nevyužívají žádný nástroj e-commerce, neustále klesá a tento trend bude pokračovat i v následujících letech.

Praktická analýza však mimo jiné ukázala, že u některých nástrojů velmi záleží na vnějších okolnostech – např. affiliate marketing dosud trpí nedostatkem kvalitních programů. Právě affiliate jako „osobnější“ forma komunikace však může v budoucnu alespoň částečně nahradit právě internetovou reklamu.

V souladu s předpoklady se projevila ostrá územní a oborová diferenciace při používání nástrojů e-commerce. Např. rozdíl mezi obchodem a službami na jedné straně a zemědělstvím a těžbou na straně druhé byl dobře vysledovatelný, stejně jako srovnání Prahy a středních Čech s Vysočinou a jižními Čechami.

Při přímém srovnání sektorů byl navíc prokázán vyšší růstový potenciál podniků používajících e-commerce než podniků, které e-commerce nevyužívají, i když rozdíl nebyl výrazný.

Mezinárodní srovnání, využívající dat Eurostatu, prokázalo, že ve využívání nástrojů elektronického obchodu Česká republika v žádném případě nezaostává za jinými státy Evropské unie, v některých ohledech dokonce patří k evropské špičce.

Z výsledků dotazníkového průzkumu je tedy patrné, že význam e-commerce v podnicích bude v dalších letech narůstat. Většina subjektů už má v současné době s nástroji e-commerce alespoň nějakou zkušenost a bude moci posoudit, který nástroj je vhodný, a který ne. Bude také zajímavé sledovat, zda se objeví nějaký nástroj e-commerce, který se zatím využívá málo nebo není využíván vůbec.

8. Summary

Detailed analysis of primary and secondary sources clearly showed that the use of e-commerce is generally an upward trend in the Czech Republic - companies plan greater use of most of the tools in the near future - except for traditional Internet advertising, which - according to the use of a questionnaire survey – is no longer in great favour, and partly EDI, which has rapidly developed in recent years and consequently should its popularity increase in the future just very slowly. Along with this was obviously shown that the number of firms that do not use e-commerce still declines and this trend will also continue in after years.

Practical analysis, however, also showed that some of the tools are very dependent on external factors - such as affiliate marketing has suffered from a lack of quality programs. In the future may affiliate as a "personal" form of communication at least partially replace just the online advertising.

In accordance with the assumptions was shown a strong regional and sectoral differentiation in the use of e-commerce tools. Eg. very well traceable were the differences between the trade and services on the one hand, and agriculture and mining on the other hand, as well as comparision of Prague and Central Bohemia with the Vysočina Region and Southern Bohemia.

In the juxtaposition of the sectors was also shown a higher growth potential of the enterprises using e-commerce than companies which do not use e-commerce, although the difference was not significant.

The international comparison, using Eurostat data, showed that the use of tools of electronic commerce in the Czech Republic no way lag behind the other European Union countries, in some ways even belong to the European elite. The results of the questionnaire survey obviously evince that the importance of e-commerce business will grow in after years. The majority of organizations already have at least some experiences with the tools of e-commerce and is able to determine which tool is appropriate and which is not. It will be also interesting to see if will be discovered any tool of e-commerce which is today less commonly used or is not used at all.

9. Použitá literatura

9.1 Knižní publikace

- BEDNÁŘOVÁ D., PARMOVÁ, D. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta, 2010. 146 s. ISBN 978-80-7394-229-8
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7226-498-2
- HOLDEN, G. a kol. *Wiley Pathways E-Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009. 450 s. ISBN 978470198575
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing.* Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický markeing.* Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1 042 s. ISBN 80-247-1545-7
- SCOTT, D.M. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0
- STUCHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- VEBER, J., SRPOVÁ J. *Podnikání malé a střední firmy.* Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2
- VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5
- ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum Metodologie a aplikace.* Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5

9.2 Internetové stránky

- Business.center.cz, Slovník pojmů, [online] [cit. 14. 1. 2011] Dostupné na WWW: http://business.center.cz/business/pojmy/
- Businessinfo.cz – Oficiální portál pro podnikání a export, Seznam CZ-NACE, [online] [cit. 28. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://www.businessinfo.cz/cz/nace/
- BusinessDictionary.com – Online Business Dictionary, Website definition, [online] [cit. 23. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://www.businessdictionary.com/definition/website.html
- Česká národní banka, Slovník pojmů, [online] [cit. 9. 1. 2011] Dostupné na WWW: http://www.cnb.cz/cs/obecne/slovnik/e.html
- Český statistický úřad, Informační technologie v podnikatelském sektoru, [online] [cit. 2. 3. 2011] Dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor
- Český statistický úřad, Klasifikace ekonomických činností, [online] [cit. 13. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(cz_nace)_systematicka_cast/$File/85048625.xls
- EdiZone – Vše co potřebujete vědět o EDI, elektronická výměna dat, Co je EDI?, [online] [cit. 23. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://www.edizone.cz/elektronicka-vymena-dat-edi/co-je-edi/
- IHned.cz – Zpravodajský server Hospodářských novin, Češi propadli zlaté horečce, [online] [cit. 11. 3. 2011] Dostupné na WWW: http://zahranicni.ihned.cz/c1-46901320-silici-zlato-pritahuje-male-ceske-investory
- The Interactive Media Lab at the University of Florida, Internet Advertising, [online] [cit. 23. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall2000/Shim/default.htm

- IPodnikatel.cz – portál pro začínající podnikatel, Zavedení klasifikace ekonomických činností CZ-NACE od 1. 1. 2008, [online] [cit 28. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://www.ipodnikatel.cz/zavedeni-klasifikace-ekonomickych-cinnosti-cz-nace-od-1-8-2008.html
- Lupa.cz – Server o českém internetu, Proč se zajímat o affiliate marketing?, [online] [cit. 24. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/
- Market Research World, Market Research, By DJS Research Ltd, [online] [cit. 27. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=38
- Marketing Terms.com – Internet Marketing Reference, Affiliate Marketing – definition, information, sites, articles, [online] [cit. 14. 1. 2011] Dostupné na WWW: http://www.marketingterms.com/dictionary/affiliate_marketing/
- Marketing Terms.com – Internet Marketing Reference, Email Marketing – definition, information, sites, articles, [online] [cit. 14. 1. 2011] Dostupné na WWW: http://www.marketingterms.com/dictionary/email_marketing/
- Quirk´s – Marketing Research Review, Articles – Comparing seven forms of on-line surveying, [online] [cit. 27. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://www.quirks.com/articles/a1999/19990711.aspx?searchID=146454413
- RedOrbit – Science, Space, Technology, Health News and Information, Small Business Research Board eCommerce Study, [online] [cit. 15. 2. 2011] Dostupné na WWW: http://www.redorbit.com/news/technology/1051340/small_business_research_board_ecommerce_study_nearly_30_of_small/index.html
- SearchMobileComputing.com – Mobile Computing Information, news and tips, What is m-commerce?, [online] [cit. 28. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce
- SCM - The Supply Chain Management Information Portal, E-Commerce vs. E-Business, [online] [cit. 24. 7. 2010] Dostupné na WWW: http://scm.ncsu.edu/public/lessons/less021127.html

- Zlataky.cz – V Česku roste zájem o mince z drahých kovů, [online] [cit. 16. 3. 2011] Dostupné na WWW: http://zlataky.cz/news/2007-11-07.html

10. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro podnikatelské subjekty

Příloha 2: Podnikatelský záměr - prodané zboží v jednotlivých měsících let 2012 a 2013 podle expertního odhadu

Příloha 1: Dotazníkový průzkum pro podnikatelské subjekty

Jmenuji se Petr Lamač a jsem studentem II. ročníku navazujícího oboru Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Údaje z tohoto anonymního dotazníku budou použity pouze pro potřeby mé diplomové práce „Využívání e-commerce a m-commerce v malých a středních podnicích v České republice“. V případě jakýchkoliv dotazů či nejasností se prosím obracejte na můj e-mail lamacp00@zf.jcu.cz či na mobilní telefon 723 074 670. Tento dotazník je zaměřen na zjištění údajů o využívání e-commerce v českých podnicích. E-commerce můžeme základně definovat jako prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu. Patří tam i automatizovaná komunikace s partnery a také všechny formy propagace na internetu. Průzkum se dále týká i využíváním m-commerce (prodej zboží a služeb prostřednictvím mobilního telefonu). Výsledky dotazníku bude zpracovány anonymně.

---

1. Forma podnikání

- ☐ živnostenské podnikání
- ☐ osobní společnost (v.o.s., k.s)
- ☐ kapitálová společnost (s.r.o., a.s)
- ☐ družstvo

2. Kraj, ve kterém společnost sídlí

- ☐ Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký

- [ ] Liberecký
- [ ] Královéhradecký
- [ ] Pardubický
- [ ] Vysočina
- [ ] Jihomoravský
- [ ] Zlínský
- [ ] Olomoucký
- [ ] Moravskoslezský

3. Převažující činnost podnikání

- [ ] zemědělství, těžba
- [ ] zpracovatelský průmysl, stavebnictví, rozvodné sítě
- [ ] velkoobchod, maloobchod
- [ ] služby (mimo obchod)

4. Jakou složku e-commerce vaše společnost používala v roce 2007?

- [ ] webové stránky, přes něž je možné objednat zboží či službu
- [ ] internetová reklama (placená prezentace firmy, šířená pomocí internetu)
- [ ] EDI (automatizovaná komunikace mezi obchodními partnery, např. při objednávkách materiálu)
- [ ] e-shop

- [ ] e-mail marketing (zasílání novinek, informací a akcí stávajícím i potencionálním zákazníkům za pomoci e-mailu)
- [ ] affiliate marketing (online reklama, kdy je provozovateli webu poskytnuta provize za přivedení nového zákazníka)
- [ ] m-commerce (služby po mobilním telefonu)
- [ ] žádnou
- [ ] Jiné:

5. Jakou složku e-commerce vaše společnost používá v roce 2010?

- [ ] webové stránky, přes něž je možné objednat zboží či službu
- [ ] internetová reklama (placená prezentace firmy, šířená pomocí internetu)
- [ ] EDI (automatizovaná komunikace mezi obchodními partnery, např. při objednávkách materiálu)
- [ ] e-shop
- [ ] e-mail marketing (zasílání novinek, informací a akcí stávajícím i potencionálním zákazníkům za pomoci e-mailu)
- [ ] affiliate marketing (online reklama, kdy je provozovateli webu poskytnuta provize za přivedení nového zákazníka)
- [ ] m-commerce (služby po mobilním telefonu)
- [ ] žádnou
- [ ] Jiné:

6. Jakou složku e-commerce plánuje vaše společnost používat v roce 2013?

- [ ] webové stránky, přes něž je možné objednat zboží či službu
- [ ] internetová reklama (placená prezentace firmy, šířená pomocí internetu)
- [ ] EDI (automatizovaná komunikace mezi obchodními partnery, např. při objednávkách materiálu)
- [ ] e-shop
- [ ] e-mail marketing (zasílání novinek, informací a akcí stávajícím i potencionálním zákazníkům za pomoci e-mailu)
- [ ] affiliate marketing (online reklama, kdy je provozovateli webu poskytnuta provize za přivedení nového zákazníka)
- [ ] m-commerce (služby po mobilním telefonu)
- [ ] žádnou
- [ ] Jiné:

7. Jakou složku m-commerce používá vaše společnost v roce 2010? M-commerce je hlavně prodej zboží a služeb pomocí mobilního telefonu. Patří tam i přenos informací k zákazníkovi a propagace.

- [ ] finanční služby (bankovnictví, placení závazků zákazníků)
- [ ] prodej zboží pomocí mobilního telefonu (možnost vybrat si a zaplatit zboží nebo službu)
- [ ] informační služby (informace do mobilu o společnosti a jejích nabídkách)
- [ ] žádnou
- [ ] Jiné:

8. Jakou složku m-commerce plánuje vaše společnost používat v roce 2013?

- [ ] finanční služby (bankovnictví, placení závazků zákazníků)
- [ ] prodej zboží pomocí mobilbního telefonu (možnost vybrat si a zaplatit zboží nebo službu)
- [ ] informační služby (informace do mobilu o společnosti a jejích nabídkách
- [ ] žádnou
- [ ] Jiné:

9. Jak důležité je podle vás e-commerce pro vaše podnikání?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Minimálně	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Maximálně

10. Váš podnik se spíše orientuje:

- ☐ na prodej spotřebitelům (Business to Consumer)
- ☐ na prodej dalším článkům obchodního řetězce (Business to Business)
- ☐ podnik má přibližně stejný objem prodeje oběma skupinám

11. Počet zaměstnanců vaší společnosti v roce 2007 byl: Všechny údaje v dotazníku budou zpracovány anonymně

- ☐ 0
- ☐ 1 - 5
- ☐ 6 - 10
- ☐ 11 - 25
- ☐ 26 - 50

- [ ] 51 - 100
- [ ] 101 - 250
- [ ] více než 250

12. Počet zaměstnanců vaší společnosti v minulém roce byl:
    - [ ] 0
    - [ ] 1 - 5
    - [ ] 6 - 10
    - [ ] 11 - 25
    - [ ] 26 - 50
    - [ ] 51 - 100
    - [ ] 101 - 250
    - [ ] více než 250

13. Výnosy (=obrat) společnosti v roce 2007 byly:
    - [ ] méně než 1 milion Kč
    - [ ] 1 milion až 5 milionů Kč
    - [ ] 5 milionů až 10 milionů Kč
    - [ ] 10 milionů až 20 milionů Kč
    - [ ] 20 milionů až 50 milionů Kč

- ☐ 50 milionů až 250 milionů Kč
- ☐ více než 250 milionů Kč
- ☐ podnik ještě neexistoval

14. Výnosy (=obrat) společnosti v minulém roce byly:
    - ☐ méně než 1 milion Kč
    - ☐ 1 milion až 5 milionů Kč
    - ☐ 5 milionů až 10 milionů Kč
    - ☐ 10 milionů až 20 milionů Kč
    - ☐ 20 milionů až 50 milionů Kč
    - ☐ 50 milionů až 250 milionů Kč
    - ☐ více než 250 milionů Kč
    - ☉ podnik ještě neexistoval

Příloha 2

V příloze 2 jsou zachyceny plánované prodeje zboží, které jsou výsledkem expertního odhadu managementu.

Nákupy zboží byly odvozeny od prodejů, protože byly plánovány podle stavu volných finančních prostředků a zejména podle plánované poptávky a skladových zásob.

Plánované prodeje pamětních a investičních mincí v jednotlivých měsících roku 2012 při růstu zlata 5 % a stříbra 8 %

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
Cena	27412	27501	27504	27661	27603	27721	27735	27914	28002	28027	28027	28131	
Philharmonik 1 Oz	3	4	4	5	4	4	2	3	4	6	7	7	53
Cena	3254	3254	3311	3311	3322	3354	3354	3414	3440	3440	3440	3481	
Philharmonik 1/10 Oz	6	4	9	12	10	9	7	6	9	11	13	15	111
Cena	2951	2951	2951	2992	2992	3041	3041	3086	3086	3091	3091	3091	
10 K	7	7	8	7	9	8	6	6	9	10	10	14	101
Cena	5834	5834	5834	5915	5915	5954	5954	5999	5999	5999	5999	5999	
20 K	4	5	5	6	5	4	4	3	4	6	8	10	64
Cena	695	695	700	700	700	705	705	705	705	715	715	715	
Marie Theresia Taler	18	23	28	30	31	29	22	18	25	30	33	41	328
Cena	1080	1080	1080	1090	1090	1090	1090	1090	1100	1100	1100	1100	
Rom am Donau	8	9	13	13	14	12	10	8	9	11	14	16	137
Cena	220	220	220	225	225	225	225	225	225	225	225	225	
Andreas Hofer	14	15	21	26	24	21	12	13	18	20	21	26	231
Cena	795	795	795	799	799	799	799	799	799	799	799	799	
Napoleon	6	7	7	7	9	8	6	4	6	7	8	10	85
Cena	19995	19995	20075	20100	20100	20200	20210	20315	20330	20330	20330	20350	
Slitek 20 g	2	3	3	4	3	3	3	1	2	3	4	4	35
Cena	29052	29141	29112	29228	29153	29205	29205	29314	29386	29399	29395	29408	
Krügerrand 1 Oz	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	4	5	36
Cena	8263	8263	8263	8311	8311	8355	8364	8364	8364	8391	8391	8391	
Pamětní zlatá proof	6	7	2	8	7	5	5	6	8	9	11	13	87
Cena	7785	7785	7785	7805	7805	7842	7842	7842	7842	7860	7860	7860	
Pamětní zlatá BK	5	6	4	7	5	7	6	5	7	7	10	11	80
Cena	495	495	495	505	505	500	500	500	500	500	505	510	
Pamětní stříbrná proof	29	31	30	24	21	26	22	23	32	31	34	37	340
Cena	385	385	385	390	390	390	390	390	390	390	390	390	
Pamětní stříbrná BK	22	25	23	20	19	17	15	16	19	22	23	27	248
Cena	950	950	950	950	950	950	950	950	970	970	970	970	
Pamětní mince Kanada	5	4	5	5	1	0	0	0	4	3	4	6	37
Cena	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970	970	
Pamětní mince Čína	4	5	3	6	2	0	0	0	0	5	7	8	40
Cena	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Pamětní mince na lwojimu	7	8	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20

Cena	970	970	970	970	970	970	970	990	990	990	990	990	
Pamětní mince Fidži	4	6	5	5	0	4	4	5	6	5	7	8	59
Cena					1270	1270	1270	1270	1270	1270	1270	1270	
Pamětní mince Falklandy					8	9	11	2	0	0	0	0	30
Cena										970	970	970	
Pamětní mince US Army										8	9	12	29
Cena									1290	1290	1290	1290	
Pamětní mince Švýcarsko									9	11	14	14	48

prodej použitých mincí	33 020	(bez DPH)
prodej celkem	**6 714 079**	

Plánované prodeje pamětních a investičních mincí v jednotlivých měsících roku 2013 při růstu zlata 5 % a stříbra 8 %

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
Cena	28416	28414	28619	28459	28856	28793	29191	29486	29619	29721	29859	30319	
Philharmonik 1 Oz	6	5	5	6	5	5	4	3	6	8	7	11	71
Cena	3521	3509	3509	3299	3552	3573	3619	3629	3661	3655	3690	3721	
Philharmonik 1/10 Oz	13	10	11	10	12	10	9	8	11	12	12	15	133
Cena	3142	3142	3142	3177	3198	3202	3219	3259	3271	3291	3305	3332	
10 K	12	10	11	10	9	10	8	7	10	12	13	16	128
Cena	6019	6019	6019	6049	6061	6089	6123	6123	6167	6167	6185	6265	
20 K	5	6	5	7	6	4	3	3	7	7	8	10	71
Cena	725	725	750	750	750	775	775	775	780	780	780	795	
Marie Theresia Taler	35	33	26	27	25	19	17	16	25	28	31	34	316
Cena	1100	1100	1140	1140	1140	1175	1175	1175	1175	1175	1175	1175	
Rom am Donau	14	12	11	13	14	10	9	7	12	13	11	16	142
Cena	230	230	240	240	240	255	255	260	260	260	260	260	
Andreas Hofer	23	19	21	20	24	20	17	16	19	21	24	29	253
Cena	799	815	815	815	815	815	815						
Napoleon	7	6	7	5	6	5	4						40
Cena	20425	20437	20451	20529	20594	20717	20858	20899	20893	20891	20979	21175	
Slitek 20 g	3	3	2	3	4	3	2	2	5	5	6	6	44
Cena	29501	29526	29553	29719	29795	29989	30073	30121	30316	30309	30297	30506	
Krügerrand 1 Oz	5	4	4	4	5	4	3	2	4	5	6	8	54
Cena	8415	8415	8441	8395	8395	8405	8506	8506	8541	8543	8543	8602	
Pamětní zlatá proof	8	11	10	9	11	10	9	8	12	13	15	17	133
Cena	7881	7881	7905	7860	7860	7867	7867	7867	7867	7895	7895	7952	
Pamětní zlatá BK	7	9	8	7	8	7	6	5	8	9	11	14	99
Cena	510	510	530	530	530	530	545	545	545	545	545	545	
Pamětní stříbrná proof	31	29	27	28	27	26	23	22	29	28	33	41	344
Cena	390	390	405	405	405	405	415	415	415	415	415	415	
Pamětní stříbrná BK	23	22	19	18	20	19	17	16	21	25	26	29	255
Cena	970	970	990	990	990	1035	1035	1035	1035	1035	1050	1050	
Pamětní mince Kanada	3	0	6	7	6	5	4	3	6	4	3	5	52
Cena	970	1015	1015	1015	1015	1015	1015	1015	1015	1020	1020	1020	
Pamětní mince Čína	0	6	7	6	9	6	6	0	0	4	5	5	54
Cena	990	990	990	990	990	990	990	990	1010	1010	1010	1010	
Pamětní mince Libérie	6	7	7	8	7	5			5	6	8	9	68

Cena	990	990	1010	1010	1010	1010	1010	1010	1010	1020	1020	1020	
Pamětní mince Fidži	1	0	5	6	6	5	4	4	0	3	5	6	45
Cena	970	970	970	970	970	970	990	990	990	990	990	990	
Pamětní mince Indiáni	11	9	12	14	15	10	6	7	10	11	12	15	132
Cena	970	970	970	970	970	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	
Pamětní mince US Army	7	4	0	0	0	6	6	5	7	5	6	6	52
Cena	1290	1290	1290	1290	1290	1300	1300	1300	1300	1320	1320	1320	
Pamětní mince Švýcarsko	12	11	9	10	11	8	7	7	10	12	12	16	125
Cena								980	980	980	980	980	
Pamětní mince Man								4	6	7	8	10	35

prodej použitých mincí	37 786	(bez DPH)
prodej celkem	**9 272 318**	

Plánované prodeje pamětních a investičních mincí v jednotlivých měsících roku 2012 při růstu zlata o 20 % a stříbra o 25 %

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
Cena	31305	31406	31410	31589	31523	31657	31673	31878	31978	32007	32007	32126	
Philharmonik 1 Oz	5	4	6	5	4	4	3	3	6	6	7	8	61
Cena	3716	3716	3781	3781	3794	3830	3830	3899	3928	3928	3928	3975	
Philharmonik 1/10 Oz	9	7	9	12	10	9	8	8	11	12	14	17	126
Cena	3370	3370	3370	3417	3417	3473	3473	3524	3524	3530	3530	3530	
10 K	11	10	8	9	9	8	7	6	10	12	12	15	117
Cena	6662	6662	6662	6755	6755	6799	6799	6851	6851	6851	6851	6851	
20 K	4	5	5	6	5	4	4	3	4	6	8	10	64
Cena	804	804	810	810	810	816	816	816	816	827	827	827	
Marie Theresia Taler	25	23	30	33	22	30	22	19	27	30	37	42	340
Cena	1250	1250	1250	1261	1261	1261	1261	1261	1273	1273	1273	1273	
Rom am Donau	10	11	13	13	14	12	11	9	9	11	15	17	145
Cena	255	255	255	260	260	260	260	260	260	260	260	260	
Andreas Hofer	14	15	21	26	24	21	12	13	18	20	21	26	231
Cena	920	920	920	924	924	924	924	924	924	924	924	924	
Napoleon	7	8	7	7	9	8	7	4	6	7	9	11	90
Cena	22334	22334	22426	22454	22454	22568	22580	22700	22717	22717	22717	22740	
Slitek 20 g		0	4	4	3	4	3	2	3	3	4	6	36
Cena	33177	33279	33246	33378	33293	33352	33352	33477	33559	33574	33569	33584	
Krügerrand 1 Oz	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	5	5	41
Cena	9436	9436	9436	9491	9491	9541	9552	9552	9552	9583	9583	9583	
Pamětní zlatá proof	9	8	3	8	7	6	6	8	8	11	13	15	102
Cena	8890	8890	8890	8913	8913	8956	8956	8956	8956	8976	8976	8976	
Pamětní zlatá BK	7	6	7	7	6	8	6	5	8	9	10	13	92
Cena	573	573	573	584	584	579	579	579	579	579	584	590	
Pamětní stříbrná proof	37	34	28	30	25	27	22	25	34	37	36	40	375
Cena	445	445	445	451	451	451	451	451	451	451	451	451	
Pamětní stříbrná BK	26	28	24	21	22	19	17	17	21	23	26	29	273
Cena	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1120	1120	1120	1120	
Pamětní mince Kanada	5	3	5	5	2	0	0	0	4	3	3	5	35
Cena	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	
Pamětní mince Čína	4	4	3	6	3	0	0	0	0	4	7	6	37
Cena	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	
Pamětní mince na Iwojimu	7	6	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	20

Cena	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1140	1140	1140	1140	1140	
Pamětní mince Fidži	4	6	5	4	1	4	3	5	6	5	6	6	55
Cena					1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	
Pamětní mince Falklandy					8	7	9	6					30
Cena										1120	1120	1120	
Pamětní mince US Army										8	9	11	28
Cena									1490	1490	1490	1490	
Pamětní mince Švýcarsko									9	10	11	16	46

prodej použitých mincí	38 114 (s DPH)
prodej celkem	**8 514 129**

Plánované prodeje pamětních a investičních mincí v jednotlivých měsících roku 2013 při růstu zlata o 20 % a stříbra o 25 %

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
Cena	32451	32449	32683	32500	32954	32882	33336	33673	33825	33941	34099	34624	
Philharmonik 1 Oz	7	5	6	6	5	5	4	4	7	8	9	11	77
Cena	4021	4007	4007	3967	4056	4080	4133	4144	4181	4174	4214	4249	
Philharmonik 1/10 Oz	15	12	13	11	12	10	9	9	11	12	14	17	145
Cena	3588	3588	3588	3628	3652	3657	3676	3722	3735	3758	3774	3805	
10 K	14	11	12	10	9	10	9	7	10	12	13	16	133
Cena	6974	6974	7074	7108	7122	7154	7192	7192	7343	7343	7363	7455	
20 K	7	6	6	7	6	4	3	3	7	8	8	10	75
Cena	839	839	868	868	868	897	897	897	902	902	902	920	
Maria Theresie Taler	36	33	26	27	25	21	17	18	25	29	33	38	328
Cena	1273	1273	1319	1319	1319	1359	1359	1359	1359	1359	1359	1359	
Rom am Donau	15	12	12	13	14	11	9	8	12	13	14	16	149
Cena	266	266	278	278	278	295	295	301	301	301	301	301	
Andreas Hofer	25	22	21	20	24	21	17	16	20	23	26	29	264
Cena	924	943	943	943	943	943	943						
Napoleon	5	5	4	1	0	0	0						15
Cena	23325	23339	23355	23444	23518	23659	23820	23867	23860	23858	23958	24182	
Slitek 20 g	4	3	2	3	4	4	2	2	5	5	6	7	47
Cena	33690	33719	33750	33939	34026	34247	34343	34398	34621	34613	34599	34838	
Krügerrand 1 Oz	5	6	4	4	5	4	3	2	4	5	7	8	57
Cena	9610	9610	9640	9587	9587	9599	9714	9714	9754	9756	9756	9823	
Pamětní zlatá proof	10	12	10	12	11	11	9	8	12	13	16	17	141
Cena	9000	9000	9028	8976	8976	8984	8984	8984	8984	9016	9016	9081	
Pamětní zlatá BK	8	9	10	7	8	7	6	5	8	10	12	14	104
Cena	590	590	613	613	613	613	631	631	631	631	631	631	
Pamětní stříbrná proof	34	31	28	28	27	26	23	23	29	28	35	41	353
Cena	451	451	469	469	469	469	480	480	480	480	480	480	
Pamětní stříbrná BK	23	24	20	18	20	19	17	16	21	25	28	29	260
Cena	1122	1122	1145	1145	1145	1197	1197	1197	1197	1197	1215	1215	
Pamětní mince Kanada	4	0	6	7	6	5	4	3	6	5	4	5	55
Cena	1120	1175	1175	1175	1175	1175	1175	1175	1175	1180	1180	1180	
Pamětní mince Čína	3	6	7	7	9	6	5	0	0	4	5	4	56

Cena	1145	1145	1145	1145	1145	1145	1145	1145	1170	1170	1170	1170	
Pamětní mince Libérie	6	7	6	8	6	5	2		5	6	8	8	67
Cena	1145	1145	1170	1170	1170	1170	1170	1170	1170	1180	1180	1180	
Pamětní mince Fidži	5	0	5	6	5	5	4	4	1	3	5	5	48
Cena	1122	1122	1122	1122	1122	1122	1145	1145	1145	1145	1145	1145	
Pamětní mince Indiáni	11	10	12	14	14	10	6	7	10	12	12	14	132
Cena	1122	1122	1122	1122	1122	1157	1157	1157	1157	1157	1157	1157	
Pamětní mince US Army	7	5	0	0	0	6	5	5	7	5	5	6	51
Cena	1493	1493	1493	1493	1493	1505	1505	1505	1505	1527	1527	1527	
Pamětní mince Švýcarsko	12	10	9	10	11	8	7	8	10	12	13	16	126
Cena								1135	1135	1135	1135	1135	
Pamětní mince Man								4	5	7	7	9	32

prodej použitých mincí	44 541 (bez DPH)
prodej celkem	**11 233 697**