



# Příručka

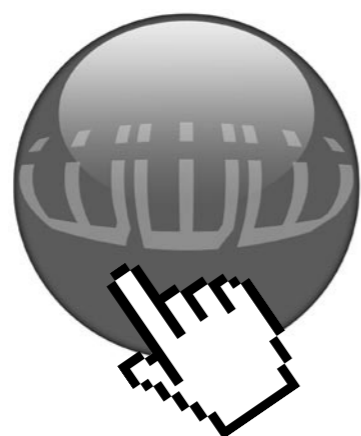
## E-BUSINESS



# OBSAH

<b>E-podnikání</b>	3
1. E-marketing	3
1.1. On-line reklama a PR	3
1.2. Statistiky návštěvnosti	4
1.3. E-mail marketing	4
1.4. Analýza aktivit konkurence	5
1.5. Affiliate marketing	5
1.6. Microsite	5
1.7. Dejte uživatelům co chtějí – zábavu a informace	6
1.8. Virální marketing	6
1.9. Social Media Marketing	6
2. E-bezpečnost	7
2.1. Viry a další „havič“	7
2.2. Jak se bránit?	7
3. E-shop	8
3.1. Právní předpisy a legislativa související s obchodováním na internetu	8
3.2. Informační systém obchodu, propojení s účetním systémem	9
3.3. Logistika	9
3.4. Aplikace k pronájmu	9
4. E-aukce	9
4.1. Co je e-aukce?	9
4.2. Jak e-aukce probíhá?	9
4.3. Hodnocení nabídek	10
4.4. Znalosti? Rádi pomůžeme...	10
5. E-banking	10
5.1. Co nabízí e-banking?	10
6. E-fakturace	11
<b>E-Government</b>	13
1. Elektronický podpis	13
1.1. Jak získat elektronický podpis?	13
1.2. Kde je možné e-podpis využít?	13
2. Elektronická daňová příznání	14
3. E-sociální zabezpečení	14
3.1. Způsoby e-podání	14
4. Elektronické celní řízení	15
5. BusinessInfo.cz – Interaktivní formuláře	15
5.1. Prostředí pro práci s formuláři	15





## E-podnikání

### 1. E-marketing

Elektronický marketing je významnou součástí firemních aktivit v oblasti využití internetu. Doba, kdy k plnohodnotnému využití internetu stačilo vytvořit internetovou prezentaci a čas od času některou její část aktualizovat, je dávnou historií. Každý, kdo to v současné době s využitím internetu myslí opravdu vážně, musí pro úspěch udělat mnohem víc...

Cílem marketingu obecně je přilákat zákazníky ke značce, zvýšit povědomí o ní, prodat nabízené zboží a zároveň podpořit věrnost zákazníků, a tím je přimět k opakované koupi. To samozřejmě umožňuje i on-line marketing. Navíc nabízí i rychlý a snadný přístup k informacím o chování a zvycích klientů, kteří za sebou díky sofistikovaným statistickým nástrojům nechávají nesmazatelné stopy.

#### 1.1. On-line reklama a PR

Základní součástí e-marketingu jsou – podobně jako v klasickém „kameném“ světě – reklama a public relations. Samozřejmě realizované on-line.

Velkou výhodou internetové reklamy je mimo jiného také její cena. Zatímco u standardních médií se rozpočty za reklamní kampaně pohybují v řádu milionů, na internetu je možné kvalitní a při dobrém zpracování i efektivní kampaň „pořídít“ i za několik málo desítek tisíc korun. Internetovou reklamou si tudíž mohou dovolit i malé a střední firmy, pro které je plnohodnotná reklama v klasických médiích nedosažitelná.

Asi neznámějším nástrojem on-line reklamy byly dlouho reklamní bannery – plošky, na kterých se zprvu staticky a později i dynamicky zobrazovalo sdělení. Dnes už ale na trhu dominují jiné nástroje. Důvodů je několik: Vyšší náklady na reklamu oproti novým nástrojům, méně přesné zacílení, rostoucí tzv. bannerová slepota uživatelů a také stále rozšířenější protireklamní filtry, které si mohou uživatelé snadno doplnit do prohlížečů.

Pozici hlavního reklamního nosiče na internetu tak místo bannerů zaujaly nové nástroje:

#### 1.1.1 Search Engine Marketing

Marketing ve vyhledávacích (SEM) především reflektuje nový přístup uživatelů k práci s internetem. Zatímco ještě před několika lety (což je ovšem z hlediska internetu velmi, velmi dávnou) přicházeli uživatelé na www stránky většinou přímo (tzn. že do adresního řádku prohlížeče zapsali přímo adresu stránky, kterou získali většinou z nějakého off-line zdroje), v současné době přichází až 80 procent návštěvníků přes vyhledávače.

Novému trendu se samozřejmě museli přizpůsobit jak provozovatelé webů, tak vyhledávače. Mezi nástroje on-line reklamy se tak dostaly placené přednostní výpisy (při hledání určitého slova jsou před výsledky vyhledávání zařazeny (příslušným způsobem označené) odkazy na www stránky, které sice nebyly vyhledávačem vybrány jako nejlepší, ale jejich provozovatelé zaplatili za přednostní výpis).

Dalším novým nástrojem e-reklamy je tzv. PPC (Pay Per Click) textová reklama. PPC reklama funguje podobně jako přednostní výpisy (vypisuje se při hledání vybraného slova či slovního spojení), ovšem s tím rozdílem, že uživatel za ni platí pouze v případě, kdy návštěvník na nabízený odkaz klikne a přejde na inzerovanou stránku (Pay Per Click = platba za proklik), zatímco přednostní výpisy jsou zpravidla zpoplatněny za určité období.

Marketing ve vyhledávacích přináší provozovatelům internetových projektů velmi zajímavé možnosti. Mohou se totiž soustředit přesně na ty uživatele, kteří mají zájem o jejich produkty či služby. Správnou volbou „klíčových“ slov a frází, při kterých bude odkaz na jejich www stránky nabízen, výrazně sníží riziko, že by oslovovali uživatele, které jejich nabídka nezajímá.

Profesionálně sestavený text upoutávky navíc umožňuje uživatelům zhodnotit, zda právě tato nabídka je to, co hledají. V dnešní době totiž všichni trpíme nedostatkem času a jen málokdo se rozhodne studovat nabídku, která na první pohled neodpovídá jeho požadavkům. Riziko, že by firma platila za návštěvníky, které její nabídka nezajímá, tak je výrazně nižší, než u bannerové reklamy, kterou jsou plošně oslovováni všichni návštěvníci.

Příkladem PPC reklamního systému je Sklik ([www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)), provozovaný nejnavštěvovanějším portálem na českém internetu Seznam.cz ([www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)), nebo systém AdWords ([www.adwords.com](http://www.adwords.com)) vyhledávače Google.

#### 1.1.2. Search Engine Optimization

Optimalizace stránek pro potřeby uživatelů. Název optimalizace pro vyhledávače (SEO), který se v souvislosti s touto činností stále používá, zcela nevystihuje, co je cílem tohoto nástroje, tedy úprava textů internetových stránek a e-shopů, aby co nejlépe odpovídaly potřebám jejich čtenářů. Správně strukturované stránky samozřejmě přitahují i pozornost vyhledávačů, ale prvotním cílem je nabídnout kvalitní a snadno dostupné informace čtenářům.

Optimalizace internetových stránek by měla být vždy součástí práce textaře (copywritera), který obsah webu připravuje. Požadavky uživatelů internetu jsou odlišné od čtenářů klasických papírových médií a tomu by měly odpovídat i texty www stránek. I proto by se na tvorbě textů pro internet měl vždy podílet odborník, který sice nemusí rozumět oboru, v němž firma podniká, ale zato zná specifika tvorby textů pro internet.

Search Engine Optimization patří k nejdůležitějším nástrojům internetového marketingu a každý provozovatel webu či e-shopu by měl této problematice věnovat dostatečnou pozornost. Bez kvalitního a správně strukturovaného obsahu nikdy nedosáhne internetová prezentace takových výsledků, jaké od ní (a nutno podotknout, že oprávněně) její provozovatel očekává.

#### 1.1.3. Kontextová reklama

Reklama, která souvisí s obsahem zobrazené stránky. Tento typ reklamy je velmi populární zejména mezi vydavateli internetových magazínů a – zejména na díky vyhledávači Google ([www.google.cz](http://www.google.cz)) – také mezi autory tzv. internetových deníčků (weblogů). Pro inzerenty je kontextová reklama zajímavá především ze dvou důvodů:

- zpravidla se platí pouze za kliknutí na ni (stejně jako u PPC reklamy ve vyhledávacích),
- je zobrazována v souvislosti s obsahem textu, který si návštěvník právě čte a dá se tedy očekávat, že jej dané téma (a tedy i nabízené zboží či služba) zajímá.

Kontextová reklama umožňuje nabízet konkrétní produkty či služby těm uživatelům, které opravdu zajímají. Reklamní sdělení jsou tak cílena na ty uživatele internetu, mezi nimiž firma hledá své zákazníky. Naopak tento typ reklamy není příliš vhodný při tzv. image kampaních, jejichž cílem je především zviditelnit značku.

Příkladem kontextového reklamního systému je eTarget (www.etablet.cz), jehož reklamy u svých článků zobrazuje například většina významných českých on-line médií.

## 1.2. Statistiky návštěvnosti

Z hlediska marketingu je obrovskou výhodou internetu jeho „čitelnost“. Na rozdíl od běžného prostředí je totiž poměrně snadné sledovat chování návštěvníků internetových stránek a identifikovat tak jejich potřeby a zájmy. De facto okamžitě má každý provozovatel internetové prezentace či e-shopu k dispozici detailní přehled o počtu lidí, kteří na jeho stránky chodí a především o tom, jak se na webu chovají (co hledají, které části je zajímají nejvíce, jak dlouhou dobu na webu stráví apod.).

Informace, které může každý provozovatel webu o uživateli získat, jsou skutečně velmi zajímavé. Kromě základních údajů, jako je denní návštěvnost stránek nebo nejoblíbenější čas na jejich návštěvu, je možné zjistit například i to, odkud návštěvníci na web přišli, co hledali, jaké stránky je zajímaly, z jaké stránky odešli a proč...

Získaná data je samozřejmě nutné správně zpracovat. To samozřejmě vyžaduje nemalé znalosti a zkušenosti. Investice do odborného poradenství se však vyplatí. Ostatně zpracování zjištěných informací (minimálně základních) by mělo být jednou ze součástí služeb v oblasti tvorby webových aplikací.

Velmi kvalitní služby v oblasti monitoringu chování uživatelů internetových stránek nabízí například server Navrcholu.cz (www.navrcholu.cz) či společnost eMerite.cz (www.emerite.cz).

## 1.3. E-mail marketing

Všechny výše uvedené marketingové nástroje známe i z běžného světa (i když třeba v odlišné podobě). Internet však do oblasti marketingu přinesl i celou řadu relativních novinek či významných inovací známých nástrojů. Jejich využití přitom může účinně pomáhat i v klasickém světě.

Asi neznámějším a také nejpobulárnějším on-line marketingovým nástrojem je e-mail marketing (pozor, nezaměňovat s rozesláním nevyžádané elektronické pošty). E-mail marketing, neboli cílený marketing realizovaný prostřednictvím elektronické pošty, má samozřejmě obdobu i v klasickém marketingu, a sice v podobě direct marketingu. Na rozdíl od něj ale umožňuje komunikovat s uživateli výrazně levněji (rozeslat mailové zprávy nestojí v podstatě ani korunu) a také efektivněji (mj. díky multimediálním možnostem, které internet nabízí).

E-mail marketing je možné rozdělit na dva typy:

- jednorázově rozesílané nabídkové e-maily,

- periodicky i nepravidelně distribuované vyžádané (!) informační či nabídkové newslettery a e-maily.

### 1.3.1. Nevyžádané nabídkové maily

Jednorázové (nevyžádané) nabídkové e-maily by měly být používány opravdu jen výjimečně a v žádném případě nesmí obtěžovat (adresát nevyžádaného mailu má právo si stěžovat a odesílatel může na základě této stížnosti dostat pokutu od živnostenského úřadu). Při zachování elementární slušnosti je ale i tento typ e-mailů možné využít.

Nabídkové maily fungují shodně jako adresné kampaně, při nichž jsou vybraným potenciálními zákazníkům rozesílány nabídky produktů či služeb klasickou poštou. Na rozdíl od této formy propagace ale rozeslání nabídkových mailů nestojí ani korunu, což může odesílatele svádět ke zneužívání tohoto nástroje. Cesta od solidní nabídky ke spamu je ale poměrně krátká a překročit mez slušnosti se ani v tomto případě nevyplácí. Nejenže může firma dostat pokutu, ale ztratí i to nejdůležitější, co má – dobrou pověst.

Pokud bychom tedy měli tuto kapitolu shrnout do jedné věty, zněla by asi následovně: Nevyžádané nabídkové maily do marketingové komunikace patří, ale při jejich rozeslání je nutné pečlivě dbát na dodržování pravidel.

### 1.3.2. Vyžádané periodické a příležitostné e-maily

Druhá varianta – vyžádané maily – jsou z hlediska prodeje snad neefektivnějším typem internetového marketingu. Jejich obrovskou výhodou je přitom právě fakt, že je adresát očekává – dokonce o jejich zaslání sám požádal – a podle toho na jejich obsah reaguje.

Průzkum provedený před několika lety ukázal, že účinnost vyžádaných nabídkových mailů vysoce překračuje nejen klasické on-line reklamní nástroje, jako jsou bannery, ale i výrazně úspěšnější kontextovou reklamu.

Předpokladem úspěchu vyžádaných newsletterů a nabídkových mailů je samozřejmě kvalitní obsah a dodržování předem daných pravidel. Pokud tedy firma zájemcům slíbí, že jim bude posílat především informace o novinkách v oboru, neměl by jejich podíl postupně klesat na úkor nabídek produktů či služeb. Odhlásit příjem mailů je snadné a pokud bude adresát obsahem mailů znechucen, určitě tuto možnost rád využije.

Naopak, v případě, že bude obsah mailů potřebám uživatelů odpovídat, budou na případné nabídky reagovat a především – firma si touto cestou může vybudovat pozici respektovaného odborníka, která s sebou samozřejmě přináší efekt také v oblasti prodeje produktů a služeb.

Obsah e-mailů může mít jak charakter informací (novinky, zajímavosti a informace z oboru, v němž „vydavatel“ působí), tak nabídky (pravidelně vydávaný katalog zlevněných produktů nebo výrobků nabízených „v akci“. Za každou cenu je ale nutné zachovat profesionální úroveň a poskytovat čtenářům hodnotné a přínosné informace.

### 1.3.3. E-mailový distribuční systém

Důležitou součástí příprav na zavedení e-mailového marketingu do firemní komunikace je také nalezení vhodného nástroje, jehož pomocí bude pošta distribuována k uživatelům. Kromě samotné distribuce by takový systém měl také nabízet:

- jednoduchý způsob registrace nových zájemců (po vyplnění příslušného formuláře se e-mailová adresa musí zapsat do databáze),
- potvrzení zájmu (ideálním způsobem, jak ověřit, že zadaný e-mail skutečně existuje a jeho majitel má o maily opravdu zájem, je poslat mu ověřovací zprávu, ve které mu firma poděkuje za zájem a on či ona kliknutím na odkaz potvrdí, že si e-maily skutečně objednal),

- jednoduchý způsob ukončení „předplatného“ (není nic horšího než distribuční systém, který uživatelům znemožňuje jednoduše se odhlásit – nejen, že takoví uživatelé budou firmu bombardovat žádostmi o odhlášení, ale budou i pořádně naštvaní, což se jistě projeví na jejich loajalitě k ní).

Kvalitní systém pro správu newsletterů firmě umožní, aby se odpovědní pracovníci nemuseli zabývat ničím jiným, než přípravou jejich obsahu. I proto by měl být podobný systém součástí aplikací, které si firma pořídí při budování svých internetových stránek. Jinou možností je využít některou komerční službu, která distribuci newsletterů zajišťuje.

### 1.3.4. Pozor na spamování! Může firmě hodně uškodit

E-mailová reklama podléhá v celé Evropské unii poměrně přísným pravidlům. V členských zemích EU platí směrnice 2002/58/ES (32002L0058) o ochraně soukromí a elektronické komunikaci, která omezuje možnosti marketingové komunikace přes internet a mobilní telefon.

Základním principem směrnice je požadavek na předběžný souhlas adresáta s elektronickou marketingovou komunikací (tzv. opt-in) a jeho trvalá možnost tuto komunikaci ukončit (opt-out). Jakýkoli „spam“ obtěžující spotřebitele je touto směrnicí zakázán.

Jednotlivé členské státy mohou v národní transpozici této směrnice zakázat nevyžádanou reklamu rozesílanou e-mailem nejen fyzickým, ale i právnickým osobám. Znamená to, že firmy mohou nadále komunikovat a nabízet své nové produkty stávajícím klientům, nové klienty však musejí oslovovat jinak, než náhodnou rozesílkou e-mailů.

Například v případě rozesílky firemního bulletinu musejí adresáti předem vyslovit souhlas se zařazením do databáze a neztrácejí právo tento souhlas kdykoli odvolat.

Konkrétní rozsah povoleného je třeba hledat v národních předpisech členských států provádějících tuto směrnici. V ČR od 1.5.2004 vstoupily v platnost dva nové zákony: o elektronické komunikaci a některých službách informační společnosti. Ve smyslu směrnice ES doplnily do té doby praktickou ochranu spotřebitele před obtěžováním nevyžádanými reklamními sděleními zajišťovanou pouze Zákonem o regulaci reklamy 138/2002 Sb.

Podle § 92 zákona o elektronické komunikaci je možné provádět přímý marketing prostřednictvím systémů automatického volání, elektronické pošty nebo faxu jen s předběžným souhlasem volaného.

Souběžně s výše uvedeným stanovuje § 7 zákona o některých službách informační společnosti, že šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky je možné jen s předběžným souhlasem adresáta.

Chráněnými adresáty jsou podle zákona jak fyzické, tak i právnícké osoby. Za jejich souhlas však je možné považovat i to, že zveřejní v inzertním prostředí svůj elektronický kontakt. Adresát si v každém případě zachová bez jakéhokoliv závazku právo odmítnout příjem elektronických marketingových sdělení.

Rozesílat nevyžádané e-mailové nabídky je tedy stále možné, ovšem musí být dodržována platná pravidla. Předběžný souhlas se zasláním nabídek je ale vždy lepší...

## 1.4. Analýza aktivit konkurence

Významnou součástí on-line marketingových aktivit je – podobně jako v klasickém „kamenném“ prostředí – analýza aktivit konkurence. Tento nástroj firmám umožňuje zjistit, jakým způsobem využívají internet konkurenční sub-

jektý a přizpůsobit se tak lépe požadavkům trhu, ale také poučit se z chyb, které ostatní dělají.

Součástí analýzy by vždy mělo být srovnání (benchmarking) vlastních aktivit s tím, co zákazníkům nabízí konkurence (samozřejmě především úspěšnější, i když ani méně významné firmy není radno podceňovat). Nejenže je možné touto cestou získat inspiraci pro další rozvoj firmy v oblasti internetového marketingu (pozor, inspirace nerovná se opisování), ale třeba také zjistit, které aktivity jsou pro firmu méně přínosné, než by se očekávalo a zbytečně tak neinvestovat do vývoje aplikací, jejichž přínos by přinesl jen malý užitek.

Analýzu samozřejmě může firma provádět pouze svépomocí (inhouse), ale vhodnější je využít spolupráce s odborníky na e-marketing (nějakého určité doporučí např. dodavatel internetových stránek). Oblast internetového marketingu se poměrně rychle vyvíjí a udržet si přehled o všech nabízených možnostech vůbec není jednoduché. Proto je lepší zaplatit si odborníka, než ve zjištěných informacích tápat.

## 1.5. Affiliate marketing

Zejména firmy, které na internetu nabízejí zboží či služby, o které se zajímá větší množství zákazníků, mohou jako užitečnou součást svých on-line marketingových aktivit využít také tzv. affiliate marketing. O co jde? Jednoduše řečeno o provizní systém, v němž prodejce nabízí provizi za nákup, který zrealizuje zákazník, jenž na stránky dodavatele přišel z webu affiliate partnera, který na svém webu produkt či službu propaguje.

Hlavní rozdíl mezi affiliate marketingem a internetovou reklamou je, že dodavatel neplatí za zobrazení reklamy, ale provizi za skutečně realizované prodeje. Zbytečně tak neutrácí za náhodná kliknutí návštěvníků, kteří o produkty nemají zájem. Pro provozovatele affiliate programu se bez pochyby jedná o nákladově velmi zajímavý marketingový nástroj.

Skoro žádný affiliate partnerem zprostředkovaný návštěvník nenakupuje ihned při první návštěvě stránek. Další návštěvu však již neprovede klikem na odkaz ze stránek affiliate partnera, ale půjde přímo. Díky technologii cookies ale dokáže provozovatel identifikovat, který affiliate partner první návštěvu zprostředkoval a komu tedy provize náleží.

Provize pro affiliate partnery může být vyplácena nejen z první transakce, kterou zprostředkovaný návštěvník uskuteční. Někteří provozovatelé vyplácejí určité (postupně klesající) procento ze všeho, co v budoucnu návštěvník utratí.

Některé affiliate programy nabízejí provize jak z prodeje, tak také za přivedení nových affiliate partnerů. Přitom platí, že čím lepší podmínky firma affiliate partnerům nabídne, tím kvalitnější zákazníky bude díky affiliate marketingu získávat.

Služby v oblasti affiliate marketingu vč. dodávky potřebných služeb na českém internetu nabízí server Potenza (www.potenza.cz).

## 1.6. Microsite

Některé produkty a služby jsou pro firmu tak důležité, že je pro jejich propagaci vhodné vytvořit vlastní internetovou stránku nebo dokonce web. Toto řešení se odborně nazývá microsite.

Microsite je speciální malý web, který se obvykle věnuje novému produktu či vybrané speciální akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní web. S pomocí microsite dává firma potenciálním zákazníkům najevo, jak je nabízený nový produkt výjimečný, a zvýrazňuje ho ve své stávající nabídce.

Realizace microsite a možnosti její propagace jsou shodné s běžnými internetovými stránkami. Jediný rozdíl je v tom, že na rozdíl od firemních stránek je microsite zaměřena pouze na jeden produkt či službu.

### 1.7. Dejte uživatelům co chtějí – zábavu a informace

Internet je pro většinu uživatelů především zdrojem informací a zábavy. Proto některé firmy zřizují speciální internetové stránky, které sice na první pohled přímo nesouvisejí s tím, co nabízejí, ale o to efektivněji slouží při propagaci značky či produktu.

Skvělou ukázkou takovéhoto www stránek je nový life-timový portál G2 (www.g2.cz), který provozuje Komerční banka a je zaměřený na studenty a mladou generaci. I proto se jmenuje G2 (G je počáteční písmeno slova Gaudeamus, tedy názvu bankovního produktu zaměřeného právě na mladou generaci). Produkt samotný na portálu nijak zdůrazňován samozřejmě není, ale pokud Komerční banka uspěje a G2 mladé zaujme, očekávaný efekt v podnikání banky portál přinese.

Podobné stránky jako je portál G2 ale nemusí nutně produkovat jen velké firmy. I mnohé malé a střední podniky mají uživatelům určitě co nabídnout. Stačí přemýšlet. Nikde totiž není řečeno, že podobné projekty musí nutně stát hodně peněz. Ani v tomto případě totiž peníze nezmůžou všechno...

### 1.8. Virální marketing

Také další nástroj – virální (viral) marketing – znají marketingoví odborníci i z běžného světa. Jedná se o zajímavý nástroj především k budování povědomí o značce (branding) nebo k masové reklamě konkrétního produktu. Výhodou virálního marketingu je, že firemní „poselství“ je šířeno samotnými uživateli – bez vlivu firmy, o to však účinněji.

Nejčastější formou virálního marketingu je předávání informací prostřednictvím e-mailových zpráv obsahujících nějaké sdělení či odkaz na speciální internetovou stránku.

Dokonalým příkladem využití internetu v oblasti virálního marketingu je úspěšná kampaň společnosti Vodafone. Počet upravených reklam, které se šířily po internetu dosáhl desítek a asi jen málokterý uživatel některou z parafází reklamy neviděl nebo o ní alespoň neslyšel. Sám mobilní operátor přitom nemusel do takto šířené reklamy investovat ani korunu. I díky tomuto úspěchu patřila reklamní kampaň společnosti Vodafone k nejúčinnějším v loňském roce.

Jednou z možností, jak vytvořit úspěšnou virální kampaň, je dát lidem něco, co by chtěli poslat svým známým. Příkladem mohou být:

- speciální microsite, na níž mohou uživatelé o něco soutěžit,
- vtipný či jinak zajímavý reklamní spot, který inspiruje uživatele k parodování,
- emoce vyvolávající microsite,
- nabídka produktu společně s poukazem na slevu, který je možné přeposlat omezenému počtu lidí,
- nabídka dvou služeb, z nichž jedna je zdarma a druhá, vylepšená o lepší služby, zpoplatněná.

Další cestou k propagaci prostřednictvím virálního marketingu je dát lidem možnost vyjádřit se:

- např. formou vkládání videí a fotografií,
- hraním her,
- kreslením obrázků.

Oblíbeným způsobem využití viral marketingu je umožnit uživatelům, aby přímo z internetové stránky poslali svým známým informaci o ní (a tedy samozřejmě i o propagované firmě či produktu). Přimět uživatele k tomuto kroku samozřejmě vyžaduje nějakou odměnu, ale její hodnota nemusí být nijak závratná.

Zajímavou cestou k zákazníkům jsou také firemní blogy poskytující informace o dění v „zákulisi“.

### 1.9. Social Media Marketing

Specifickou oblastí on-line marketingu je tzv. Social Media Marketing (SMM). Tato marketingová disciplína v podstatě využívá naše zvyky z klasického světa, které převádí na internet. Social Media Marketing je součástí tzv. sociálních služeb, jejichž cílem je návštěvníky www stránek více „zapojit do hry“. Takové weby jsou plně závislé na aktivitách jejich návštěvníků – příkladem „komunitních serverů“ jsou mj. YouTube (www.youtube.com) či MySpace (www.myspace.com) – což ale může mít velký přínos pro firmy, které dokážou správně zareagovat a oslovit jejich prostřednictvím respondenty imunní vůči běžným formám propagace.

Na čem je idea Social Media Marketingu založená? Když někdo z nás potřebuje radu, vždy se raději se svým dotazem obrátí na někoho ze svých přátel či známých. Věříme jim totiž víc, než obchodníkům, o nichž víme, že se nám budou snažit nějaké zboží prodat a proto k nim podvědomě nemáme přílišnou důvěru. Jak řekl Lukáš Šlehofer ze společnosti SYMBIO Digital: „Přesně tohle dělá ze Social Media Marketingu silný nástroj. Využívá totiž sílu komunit, které v rámci internetu vznikají.“

Social Media Marketing je možné realizovat pěti základními způsoby, nebo jejich vzájemnou kombinací:

- Podpora identity uživatelů – tento typ SMM je zaměřen na podporu jména nebo značky. Příkladem je server Naymz (www.naymz.com), který uživatelům umožňuje vytvořit „rozšířenou“ vizitku. Mezi uživatele přitom patří i různí profesní odborníci, jako např. pojišťovací či realitní agenti nebo nejrůznější umělci.
- Vytváření vazeb – tyto weby umožňují vzájemné propojení vašich zákazníků. Typickým příkladem jsou servery, které umožňují zazáložkovat odkazy na zajímavé články a další materiály (ideálně ty, které publikovala firma), jako je Linkuj.cz (www.linkuj.cz) nebo Del.icio.us.
- Sdělení uživatelů – internetové servery, které zákazníkům umožňují vyjádřit jejich názor. Firma má samozřejmě možnost na tato sdělení reagovat. Příkladem tohoto typu komunitních serverů jsou nejrůznější diskusní fóra a diskusní skupiny.
- Informace od zákazníků – kvalitní zpětná vazba je k nezaplacení. Firma, které se podaří navázat komunikaci se zákazníky, může získat velmi užitečné informace. Není to ale vůbec jednoduché a tento typ vyžaduje velmi citlivý přístup.
- Osobní komunikace – nejvyšší forma komunikace se zákazníky. Příkladem serveru, který tento typ komunikace umožňuje je Meetup.com (www.meetup.com). Odborníci by sice určitě upozornili, že internetová komunikace se nevyrovná osobnímu rozhovoru, ale i tak může být tato forma SMM velice užitečná.

Chce-li být firma při aplikaci Social Media Marketingu úspěšná, musí dodržovat základní pravidla. Například při účasti v diskusních fórech a skupinách nesmí snaha reagovat na sdělení zákazníků překročit rozumnou mez. Od pozice oblíbeného diskusního partnera k obtěžování je poměrně krátká cesta a odpovědný pracovník musí dávat pozor, aby přílišnou snahou spíše neškodil.

Větší popularita v komunitě znamená vyšší marketingovou sílu. Respekt ostatních členů komunity je k nezaplacení. K tomu, aby se zástupce firmy (a tedy firma sama) stal respektovaným členem komunity, musí nejprve prokázat své odborné znalosti a zkušenosti. Jen tak získá respekt a s ním související vliv.

## 2. E-bezpečnost

Masové využití internetu nepřináší jen samá pozitiva. Mezi nejznámější hrozby patří zejména viry a spyware. Nebezpečí pro firemní počítačové sítě ale hrozí také ze strany hackerů. Zatímco při obraně proti první skupině rizik jsou nejhodnějším řešením příslušné softwarové aplikace a systémy, proti útokům hackerů nejlépe pomáhají firewally.

Cílem internetových hrozeb může být nejen překonání ochrany firemní sítě nebo její „nakažení“, ale v mnoha případech také získání firemních dat. Proto je důležité se o zabezpečení firemních počítačů a počítačové sítě starat a proti hrozbám aktivně bojovat (minimálně prostřednictvím instalace a pravidelné aktualizace bezpečnostního softwaru).

### 2.1. Viry a další „havěť“

Rozdělit tento typ rizik je v opravdu složité. Asi nejrozmnější je proto dělení použité na serveru VIRY.CZ, které viry a další „havěť“ rozděluje podle způsobu, kterým je možné je odstranit:

- smazáním infikovaného souboru,
- vyléčením infikovaného souboru.

#### 2.1.1. Typy nákaz

##### Virus

Infikuje nejčastěji existující – spustitelné soubory na pevném disku. To se děje tak, že se k nim „tělo viru“ připojí (obvykle na jejich konec) a při spuštění infikovaného souboru dojde nejprve k aktivaci viru (ten vykoná další činnost) a následně je činnost předána původnímu programu. Původní program v infikovaném souboru tak není poškozen a lze ho vyléčit, tj. „vykousnout“ tělo viru a vrátit soubor do původního stavu před infekcí. Je však potřeba připomenout, že ve většině případů nemusí být vyléčený soubor zcela identifiky se stavem před jeho infekcí. Některé programy (typicky Total Commander) provádějí vlastní kontrolu a jakoukoliv změnu mohou ohlašovat jako chybu i když to nemá žádný vliv na funkčnost. Pokud se tedy nabízí možnost obnovit infikované soubory ze zálohy, jde určitě o lepší variantu než používat vyléčenou podobu souborů.

##### Trojan

V minulosti se takto označovaly škodlivé programy, které se vydávaly za jiný – neškodný.

##### Backdoor

Škodlivý kód, který umožňuje převzít vzdáleně (např. přes internet) kontrolu nad takto infikovaným počítačem.

##### Downloader

Škodlivý kód, který z internetu stahuje další havěť.

##### Dropper

Škodlivý kód, který ve svých „útrobách“ přenáší další škodlivou havěť a tuto po spuštění vypouští do počítače.

##### Worm, červ

Každý tímto pojmem označuje něco jiného. V dnešní době se obvykle pojmem „červ“ označuje havěť, která se šíří ve formě síťových paketů (jako slavný červ Lovsan/Blaster).

##### Adware

Aplikace, která má obvykle za následek to, že vyskakují reklamní okna během práce i surfování a nervy uživatele tak dostávají na frak.

##### Spyware

Špiónážní software. Může odcizovat data z PC uživatele. Většinou se na něj váže další havěť.

##### Dialer

Aplikace, která se postará o to, že připojení k internetu se v případě vytáčeného dial-up připojení několikanásobně prodraží. Je to dáno tím, že modem se připojuje přes tzv. „žluté linky“, které jsou telefonními operátory draze účtovány (např. 60 Kč / 1 minuta), popř. jde o čísla, patřící někomu na druhé straně zeměkoule.

*zdroj: VIRY.CZ*

### 2.2. Jak se bránit?

Základem účinné obrany před internetovými hrozbami je prevence. Na každém počítači připojeném k internetu by proto měl být nainstalován antivirový software, antispyware a firewall.

#### 2.2.1. Antivirové programy

Cílem antivirového systému je zabránit v reálném čase zamoření počítače zavirovaným souborem, případně objevit virové nákazy, které už v počítači řádí a zavirované soubory „vyléčit“ nebo odstranit.

Antivirový systém se skládá z částí, které sledují všechny nejpodstatnější vstupní a výstupní místa, jimiž by případná „havěť“ mohla do počítačového systému proniknout:

Skládá se z částí:

- vykonávající nepřetržitý dohled – antivirovou kontrolu – nad daty, se kterými uživatel pracuje (tzv. on-access skener),

- umožňující provést antivirový test na vybrané oblasti (test je vyvolán na základě požadavku uživatele – on-demand, a proto se tato část označuje jako on-demand skener),

- udržující antivirový systém v aktuální podobě (zajišťuje stahování aktualizací antivirového systému z internetu),

- vykonávající automatickou antivirovou kontrolu příchozí a odchozí elektronické pošty.

### 2.2.2. Antispyware

Prvním předpokladem úspěšné obrany před spywarem, adwarem a další podobnou „havěti“ je zdravý rozum. Co to znamená? Přemýšlet a zbytečně neklikat na každý odkaz. Bohužel, tato jednoduchá prevence není pro každého...

Velice účinným způsobem sebeobrany je začít k prohlížení internetových stránek využívat alternativní prohlížeče – např. Firefox (firefox.czilla.cz) či Opera (www.opera.com), které jsou – na rozdíl od dominantního Internet Exploreru – z velké části proti útokům imunní, případně se snažit udržovat prohlížeč v co nejbezpečnější podobě (prostřednictvím aktualizací a bezpečnostních záplat).

Poslední možností v boji proti spywaru je používání nástrojů na jeho detekci a odstraňování. Autoři serveru SPYWARE.CZ jako ideální doporučují „troj-kombinaci“:

- Spybot S&D (<http://spybot.dalnet.com.fr/spybotsd14.exe>)

- Spyware Terminator (<http://www.spywareterminator.com/dnl/files/1/SpywareTerminator.exe>)

- Cool Web Shredder (<http://www.trendmicro.com/ftp/products/online-tools/cwshredder.exe>)

### 2.2.3. Firewally

Firewall by měl být součástí vybavy každého uživatele přistupujícího k internetu. Nejčastěji v podobě tzv. personálního firewallu.

Přítomnost firewallu je prakticky nutností v okamžiku, kdy je uživatel vybaven veřejnou IP adresou a k jeho počítači je tak možné přistupovat přímo odkudkoliv z internetu. Podobně jako u antivirových systémů je ale třeba, aby uživatel dokázal firewall správně používat (nastavit, jakou komunikaci může povolit a kterou musí naopak zakázat. V opačném případě nemá firewall smysl.

Využití pro personální firewally se najde i na uživatelských stanicích ve firemních sítích. Hlavně v situaci, kdy si někdo do sítě připojí „havěti“ totálně zamořený notebook. V takových případech centrální firewall, který chrání firemní síť proti útokům zvenčí (z internetu), nepomůže. Zabránit šíření „havěti“ mohou právě personální firewally přímo na jednotlivých uživatelských stanicích.

3.

## E-shop

Obchodování na internetu nabírá pomalu, ale jistě obrátky. Internetové obchody jsou moderní a stále oblíbenější formou obchodování. Jejich obliba je dána především trvalou dostupností a také jednoduchostí nákupu a možností nákup realizovat z pohodlí domova nebo z kanceláře.

O oblíbenosti e-shopů ostatně svědčí i fakt, že v loňském roce utratilo v českých on-line obchodech odhadem 1,5 milionu zákazníků zhruba 14 miliard korun. To samozřejmě není ve srovnání s „kamennými obchody“ nijak závratná suma. Oproti roku 2005 jde ale o nárůst o zhruba 40 procent, a to je opravdu hodně.

On-line obchody nabízejí mnoho výhod také svým provozovatelům:

- Investice do nich jsou výrazně nižší než u klasických prodejen a mnohem menší jsou i nároky na skladové prostory.

- Elektronický obchod funguje 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu – bez protestů zaměstnanců, bez dohadů s odbory. Místo lidí zde totiž pracují technologie.

- Díky internetovému obchodu je možné nabízet zboží i těm zákazníkům, které by se prostřednictvím běžné „kamenné“ provozovny oslovit nepodařilo. Internet totiž nezná hranice a tak je poměrně snadné oslovit potenciální klienty z druhého konce republiky (případně druhé strany zeměkoule, pokud nabízíte tak zajímavé zboží, aby si je tamější obyvatelé objednali).

### 3.1. Právní předpisy a legislativa související s obchodováním na internetu

Problematika nákupu v internetových obchodech je upravena především Občanským zákoníkem (zákon č. 40/1964 Sb. ve znění pozdějších předpisů) a Obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů).

Pro internetový obchod je důležitá zejména úprava obchodování vyplývající z Občanského zákoníku, která stanoví speciální podmínky pro tzv. nákup „na dálku“ (tj. nákup prostřednictvím zásilkového nebo internetového obchodu).

Vzhledem k tomu, že si zákazník nemůže zboží před nákupem vyzkoušet a ani prohlédnout, má právo jej do čtrnácti dnů vrátit. V tomto případě je pak prodávající povinen vyplatit mu celou kupní cenu.

Nárok na vrácení se vztahuje na veškeré (nepoškozené) zboží s výjimkou:

- zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo speciálně pro jeho osobu (například zubní protézy či brýle), jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze (potraviny, řezané květiny), opotřebením nebo zastarání,

- zboží nebo služby, jejichž cena závisí na výchylkách finančního trhu nezávislých na vůli dodavatele,

- audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,

- novin, periodik a časopisů.

4.

## E-aukce

Elektronické nákupní (reverzní) aukce je možné označit jako velice progresivní systém nákupu, jehož výhodou je minimální časová náročnost realizace, vytvoření rovnocenného konkurenčního prostředí pro všechny zúčastněné dodavatele, vyloučení rizika jakékoliv korupce a především – výrazné snížení nákupních cen.

Cílem e-aukcí je umožnit osloveným dodavatelům v reálném čase vylepšovat parametry svých nabídek (ne vždy je hlavním zdrojem nižší cena, často může nakupující preferovat jiné výhody). Není přitom důležité, kde jednotliví dodavatelé sídlí. Jedinou podmínkou účasti je totiž přístup k internetu.

Jedním z poskytovatelů řešení pro e-aukce je také Hospodářská komora České republiky, a to prostřednictvím Informačních míst pro podnikatele.

Aukční software nevyžaduje žádné dodatečné instalace na straně dodavatelů. Bezpečnost je zajištěna prostřednictvím přístupových klíčů automaticky generovaných pro každé on-line výběrové řízení. Software nabízený Hospodářskou komorou je možné využít také pro prodej zboží či služeb.

Aplikace pro pořádání e-aukcí je poskytována jako služba. To znamená, že firma, která se ji rozhodne využít, neplatí za software ani korunu. Poplatky za použití jsou stanoveny předem pevnou částkou.

### 4.1. Co je e-aukce?

- výběrové řízení na dodavatele produktů či služeb s maximální mírou transparentnosti,
- důležitý nástroj pro nákupčí umožňující vyvolat anonymní legitimní tržní „boj“ o zakázku a přitom efektivně využívat pracovní čas a bez zbytečného „papírování“,
- argument nákupčích na stížnosti neúspěšných dodavatelů,
- nástroj k nejlepšímu pasivnímu marketingovému průzkumu možností dodavatelů a ke zjištění, jaká je na trhu komodit situace,
- základ dobrých a korektních obchodních vztahů mezi dodavateli a odběrateli, založených na oboustranné důvěře,
- prostředek k certifikaci a hodnocení dodavatelů.

### 4.2. Jak e-aukce probíhá?

1. Zadavatel připraví detailní popis souboru produktů a služeb, které bude u dodavatelů poptávat a tento popis s pomocí odborníků Hospodářské komory ČR vloží do aplikace e-aukce.

2. V případě zájmu pomůže HK ČR zadavateli s oslovením potenciálních dodavatelů.

3. Aukční software vybraným dodavatelům automaticky rozešle pozvánky k účasti v e-aukci.

4. Vytipovaní dodavatelé obdrží detailní popis poptávaných produktů či služeb.

5. Záměrci z řad dodavatelů potvrdí účast na e-aukci a souhlas s podmínkami.

Internetový prodejce musí samozřejmě splnit také standardní formální požadavky, spojené s podnikáním v živnosti Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny.

### 3.2. Informační systém obchodu, propojení s účetním systémem

Při vytváření infrastruktury internetového obchodu je vždy vhodné být „o krok napřed“. Provozovatel by vždy měl poctivě vyhodnotit, jaké jsou šance jeho připravovaného projektu a přizpůsobit jim i jeho infrastrukturu.

Riziko hrozí především při podcenění potenciálu projektu, kdy může dojít ke zpoždění dodávek či výpadkům v komunikaci se zákazníky a z toho plynoucímu poškození image projektu.

Informační systém, který bude zajišťovat běh internetového obchodu by měl být především připraven na možný prudký nárůst počtu nakupujících, kteří si budou chtít objednat zboží a budou očekávat, že je v obvyklé dodací lhůtě dostanou. Nedá se přitom očekávat, že by zákazníci brali ohled na to, že projekt je nový a jeho provozovatel stále ještě odstraňuje „dětské nemoci“ svého systému.

Velmi vhodné je informační systém obchodu přímo propojit s účetním systémem. Dá se tak ušetřit hodně času. Celý proces vyřizování objednávek je tímto způsobem možné urychlit a zautomatizovat. Díky propojení informačního a účetního systému navíc mohou zákazníci získat přehled, zda je zboží, o které mají zájem, skladem a nebo zda bude jeho dodání trvat delší čas.

### 3.3. Logistika

Nejčastěji využívaným poskytovatelem logistických služeb pro internetové obchody je a zřejmě ještě dlouho bude Česká pošta (www.cpost.cz). Souvisí to především se zájmem zákazníků o úhradu ceny až při doručení, tedy o zaslání zboží na dobírkou.

Řada internetových prodejců při distribuci využívá také nejrůznější přepravce, především společnosti PPL (www.ppl.cz), DHL (www.dhl.cz), DPD (www.dpd.cz), RAVI EXPRES (www.raviexpres.cz) a další, které rovněž nabízí možnost platby při převzetí zboží.

### 3.4. Aplikace k pronájmu

Příkladem řešení pro profesionální e-byznys jak pro malé a střední firmy, tak pro velké obchodníky je aplikace inShop3 (inshop.zoner.cz) společnosti Zoner (www.zoner.cz). Aplikaci vhodnou především pro menší prodejce pak nabízí společnost ACTIVE 24 (www.active24.cz) pod značkou Vltava2000.cz (www.vltava2000.cz).

Kromě výše uvedených aplikací samozřejmě existuje na českém trhu celá řada dalších řešení. Ať už dodávaných na „klíč“ nebo univerzálních aplikací, které jejich autoři přizpůsobují potřebám zákazníka.

6. Účastníci mají v rámci tzv. zadávacího kola možnost zadat výchozí ceny e-aukce ke všem položkám poptávkového seznamu.

7. V přesně stanoveném čase bude zahájeno soutěžní kolo elektronické aukce.

8. Zúčastnění dodavatelé mají možnost své nabídky porovnávat s aktuálně nejlepší nabídkou u každé položky a vylepšovat podmínky, které sami nabízejí. Nemají přitom přehled, kolik firem se aukce účastní a jaké je jejich pořadí. e-aukce probíhá do té doby, dokud se mění nabídky.

9. e-aukce končí a zadavatel, který obdrží od HK ČR kompletní protokoly o průběhu aukce, sdělí její výsledky jednotlivým účastníkům.

### 4.3. Hodnocení nabídek

Pro mnohé zadavatele není nejdůležitějším faktorem při výběru dodavatelů cena, ale kvalita a spolehlivost. Aplikace e-aukce proto umožňuje hodnotit nabídky podle více kritérií, díky tzv. multikriteriálnímu hodnocení nabídek. Zadavatel si tak sám určí kritéria, podle nichž chce jednotlivé nabídky hodnotit a přiřadí jim priorit.

Díky rozsáhlé databázi firem Hospodářské komory ČR je navíc možné eliminovat riziko, že vybraná firma „nedodrží dohodnuté podmínky“.

### 4.4. Znalosti? Rádi pomůžeme...

Znalosti potřebné na organizaci nebo vlastní účast v e-aukci jsou minimální. V případě potřeby je navíc možné využít pomoc vyškolených pracovníků Informačních míst pro podnikatele Hospodářské komory ČR.

## 5. E-banking

Synonymem pro výraz e-banking je v současné době především internetové bankovníctví. Elektronické bankovníctví však svou historií začalo psát dávno před začátkem masového boomeru internetu. Tuto formu komunikace nabízely jako „luxusní“ přívazek určitým skupinám svých klientů již v osmdesátých letech některé evropské banky. U nás byla průkopníkem e-bankingu Komerční banka, která firemním zákazníkům umožňovala podávat příkazy prostřednictvím vlastního softwarového systému. Asi neznámějším e-bankovním ústavem v Česku je však jednoznačně eBanka. I když přístup k účtu a jeho správu přes internet už dnes nabízejí všechny banky.

E-banking se za léta existence velmi změnil a v současné době do této kategorie patří nejen internetové bankovníctví, ale také mobilní bankovníctví neboli správa bankovních účtů přes mobilní telefon.

E-banking je zajímavý jak pro klienty, jimž umožňuje komfortně ovládat účet z libovolného místa, tak také pro banky. Ty totiž stále hledají způsoby, jak snižovat náklady na obsluhu svých zákazníků a zároveň zvýšit prodej dalších služeb těmto zákazníkům. E-banking je jednou z cest, jak obou cílů dosáhnout.

### 5.1. Co nabízí e-banking?

Základní výhodou internetového bankovníctví, které nabízejí všechny banky na českém trhu, je možnost obsluhovat bankovní účet na dálku – z jakéhokoliv místa, kde má zákazník přístup k internetu. Navíc banky za takto provedené transakce účtují nižší poplatky.

Funkce, které banky v rámci e-bankingu nabízejí, se poměrně výrazně liší. Velké rozdíly jsou zejména mezi velkými a malými bankami. Zatímco většina malých bank nabízí v rámci internetového bankovníctví pouze nejběžnější operace, velké banky internet využívají jako plnohodnotný prodejní kanál a nabízejí jeho prostřednictvím i jiné produkty.

Získat přes internet banking přehled všech účtů, kterými klient disponuje, je samozřejmostí u všech bank, stejně jako sledování jejich zůstatku či historie (s různou mírou filtrace, případně s možností exportu do jiných programů). Zadávání platebních příkazů v rámci tuzemska je druhou standardní funkcí, která právě snižuje cenu zadaného příkazu a umožňuje klientovi ušetřit peníze i čas (některé banky umožňují i zahraniční příkazy nebo příkazy hromadné). Samozřejmostí je rovněž založení či správa trvalých platebních příkazů, ne všude již ovšem například souhlas s inkasem či nastavením SIPO. Další, často nabízenou službou je správa termínovaných vkladů.

*zdroj: Fincentrum.cz*

U většiny bank je možné přes internet také požádat o spotřebitelský úvěr či povolený debet (kontokorent), charge nebo debetní kartu.

Velmi zajímavou službou jsou také tzv. e-massages, zprávy o různých událostech na účtu prostřednictvím e-mailu či SMS, díky nimž může mít odpovědný pracovník firmy přehled o změnách na účtu.

#### 5.1.1. Standardní možnosti e-bankingu

- zadávat příkazy k úhradě
- zadávat povolení, změnu či zrušení inkas
- zadávat, měnit a rušit trvalé příkazy
- zobrazit historii pohybů na účtu
- zobrazit zůstatek účtu
- elektronické výpisy zdarma

#### 5.1.2. Výhody internetového bankovníctví

- přístup 24 hod. denně, 7 dní v týdnu
- spojení s bankou z kteréhokoliv počítače připojeného k síti internet
- snadná obsluha

#### 5.1.3. Výhody EDI v e-bankingu

Pro velké firmy, resp. firmy s velkým objemem bankovního styku (automobilky, řetězce, automobilový leasing), které jsou dnes předními uživateli EDI zejména v logistické oblasti, je logické, že využijí výhod EDI i pro elektronický bankovní styk formou tzv. FEDI.

## 6. E-fakturace

### Co je Finanční EDI – FEDI

Nejpokročilejší EDI-komunity, např. automobilový průmysl, dnes i retail, zjistily, že byznys procesy je možno rozložit do pěti cyklů:

- objednávkový cyklus,
- plánovací cyklus,
- výrobní cyklus,
- distribuční cyklus – fyzický tok zboží,
- cyklus vypořádání – fakturace, platby, zúčtování.

FEDI je v užším slova smyslu nástroj pro poslední cyklus finančního vypořádání. Ale na FEDI se lze též dívat z obecného pohledu finanční logistiky, jejímž předmětem je mít k dispozici finanční zdroje ve správné výši v pravý čas a pro správného partnera.

### Standardy bankovních zpráv

Pracovní skupina TNK 42 ČNI připravila a formou ČSN byly vydány EDIFACTové subsety, popř. zpracovány a používány, pro následující bankovní zprávy:

- **PAYMUL** hromadný příkaz k platbě – domácí,
- **PAYMUL** hromadný příkaz k platbě – zahraniční,
- **FINSTA** výpis z účtu,
- **BANSTA** hlášení o výsledku zpracování,
- **DEBMUL** debetní avízo zahraniční,
- **CREMUL** kreditní avízo zahraniční,
- **DIRDEB** příkaz k inkasu – domácí.

České banky mají nainstalován a provozován EDI server pro komunikaci s ČNB pro předávání účetních a statistických výkazů a prakticky každá banka je s to realizovat FEDI.

Je třeba rovněž zdůraznit, že nasazení standardních EDI prostředků při výměně bankovních zpráv činí podnik nezávislým (z hlediska elektronického styku) na bance, neboť komunikuje se všemi bankami stejně.

### Bezpečnost FEDI

Principy bezpečnosti FEDI vycházejí ze způsobu zabezpečení zpráv EDIFACT, které specifikovala ČNB pro statistické výkaznictví a vychází z doporučení UN/EDIFACT UN/TRADE a ISO.

Základní funkcí zabezpečení je opatření zasilané zprávy EDIFACT elektronickým podpisem; tzn. vložením dalších segmentů obsahujících elektronický podpis do generované zprávy, vytvořený z této zprávy. Zabezpečuje se tudíž přenos EDI zprávy mezi dvěma EDI systémy bez vkládání dalších zařízení s případnou manuální obsluhou, což by narušilo základní princip EDI řešení, jímž je bezobslužný automatický provoz.

Elektronické faktury nejsou ani v České republice úplnou novinkou. I když výhody e-fakturace stále ještě ve větší míře využívají především velké firmy, stále populárnější jsou i mezi malými a středními podniky. Přinášejí totiž mnoho výhod. Nejen, že šetří náklady (na tisk, papír a poštovné), ale také zrychlují celý proces fakturace.

Elektronická faktura se od klasické papírové faktury příliš neliší. Jedná se o řádný účetní doklad v elektronickém formátu, který obsahuje všechny předepsané náležitosti. Podnikatelé, kteří se s e-fakturou nikdy nesetkali, mají poněkud zkrleslené představy a mnozí se obávají případných potíží s finančním úřadem. Obavy jsou ale zbytečné a pramení především z nedostatku informací.

Elektronická faktura je oficiálně uznávaným a mezinárodně respektovaným dokladem.

Na druhé straně ne každý textový soubor má všechny náležitosti. Pokud chybí elektronický podpis a nepoužíváte systém EDI, vyžádejte si raději papírový doklad. V případě dotazů a nejasností se můžete obrátit na Hospodářskou komoru – FITPRO v jehož rámci pracuje tým eFakturace.

Pomoc s elektronickou fakturací: fitpro@komora.cz

Dodavatelem řešení výměny elektronických faktur pro malé a střední firmy je řada firem. Firmy Teledin ([www.teledin.cz](http://www.teledin.cz)) a EDITEL CZ ([www.efakturace.cz](http://www.efakturace.cz)) se aktivně účastní práce týmu eFakturace.

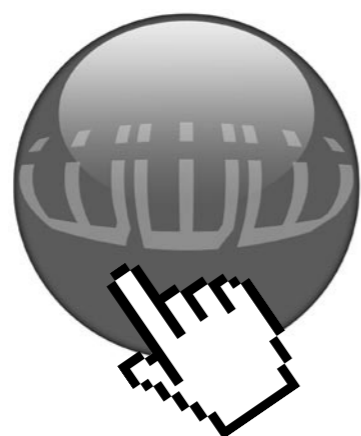
Jak už bylo řečeno, výhody elektronické fakturace nespočívají jen v úsporách nákladů. Významným argumentem pro využití e-fakturace je také zrychlení a zjednodušení celého procesu fakturace. Manuální zadávání fakturačních údajů, opravy nesprávně zadaných údajů, schvalovací proces s tradičními papírovými fakturami a archivace papírových faktur firmu zbytečně obtěžují. Díky e-fakturaci může firma také snížit počet administrativních pracovníků. E-fakturace navíc umožňuje elektronickou archivaci faktur a zrychluje oběh dokladů a proplácení faktur.

V České republice se za rok 2006 přeneslo přibližně 10 milionů bezpapírových faktur. Kdybychom ušetřili na zpracování jedné faktury jen deset minut, činila by celková úspora 208 tisíc pracovních dnů, což je téměř 1000 člověko-roků.

Odesílatel faktur šetří díky elektronické fakturaci i náklady spojené s tiskem papírových faktur. Navíc díky rychlejšímu příjmu faktury zákazníkem obdrží také odesílatel platbu dříve, což má pozitivní vliv na cash-flow.

Příjemce faktury se zase vyhne časově náročnému manuálnímu pořizování faktur do systému. Navíc se při elektronické výměně faktur minimalizují chyby obvyklé při jejich manuálním pořizování.

E-fakturace je výhodná zejména pro firmy, které přijímají velké množství faktur. Právě při manuálním zpracování faktur se ztrácí nejvíce času a tato fáze je také nejdražší. I proto právě velké firmy své dodavatele „tlačí“ k používání elektronických faktur. Náklady na pořízení vhodného řešení (od výše uvedených společností EDITEL CZ a Teledin) nejsou nijak vysoké – za připojení k systému zaplatí firma zhruba 1 000 korun.



## E-Government

E-Government – elektronická komunikace s veřejnou správou – představuje podle bývalého Ministerstva informatiky ČR [www.micr.cz] transformaci vnitřních a vnějších vztahů veřejné správy pomocí informačních a komunikačních technologií s cílem optimalizovat interní procesy. Cílem těchto optimalizovaných procesů je rychlejší, spolehlivější a levnější poskytování služeb veřejné správy nejširší veřejnosti a zajištění větší otevřenosti veřejné správy ve vztahu ke svým uživatelům.

Hlavním cílem e-Governmentu je zvýšení výkonnosti státní správy, které by mělo přispět především ke zjednodušení činností veřejnosti při styku s veřejnou správou. Cestou k dosažení tohoto cíle je podpora činností správních úřadů při plnění úkolů státní správy a samosprávy vytvořením pravidel komunikačního prostředí odpovídajících charakteru a obsahu úloh plněných státními orgány. Tato pravidla podpoří žádanou výměnu informací a budou nutnou podmínkou pro spolupráci jednotlivých informačních systémů ve veřejné správě.

Dalším cílem je vymezení procesně-správního charakteru činnosti správních úřadů a jeho odrazu ve funkcích informačních systémů, v zohlednění vzájemných vztahů vyplývajících z právního rámce fungování a zabezpečení předávání dat na základě stanovených práv a povinností.

Pro správnou funkci e-Governmentu je klíčová účelná elektronizace vnitřních agend ve veřejné správě, neboť jedině taková elektronizace v konečném důsledku umožní veřejnosti volbu lokality a volbu způsobu komunikace s veřejnou správou. Právě elektronizace vnitřních agend veřejné správy je tím nejsložitějším úkolem současného e-Governmentu, který je stále předmětem hledání správného a efektivního řešení jak v České republice, tak v zahraničí. Rozvoj e-Governmentu se v jednotlivých členských zemích EU řídí postupy, které většinou obsahově reflektují iniciativu eEurope, resp. vznikající iniciativu 2010.

Hlavním „organizátorem“ elektronizace státní správy bylo Ministerstvo informatiky (nyní zrušené, ale jeho agenda v této věci byla přičleněna k Ministerstvu vnitra [www.mvcr.cz]). Role tohoto ústředního orgánu spočívá především v následujících oblastech:

- tvorba legislativy a zpracovávání strategických dokumentů v oblasti ISVS,
- provozování Portálu veřejné správy [portal.gov.cz],
- tvorba koncepce a budování základních registrů veřejné správy (Registr obyvatel, Hospodářský registr, Registr územní identifikace, adres a nemovitostí) v rámci systému sdílení dat při výkonu veřejné moci, včetně integrace stávajících evidencí, rejstříků a seznamů,
- koordinace mezirezortních projektů v oblasti budování informačních systémů veřejné správy (např. Registr živnostenského podnikání, Jednotný systém dopravních informací),
- mezinárodní výměna zkušeností a mezinárodní spolupráce,
- podpora rozvoje informační a počítačové gramotnosti a statistické sledování,
- podpora elektronického obchodu a zvýšení transparentnosti při zadávání veřejných zakázek v oblasti ICT pomocí elektronického tržiště,
- elektronické zadávání veřejných zakázek – atestace,
- e-fakturace.

1.

## 1. Elektronický podpis

Elektronický podpis je jedním z hlavních nástrojů identifikace a autentizace fyzických osob na internetu. Postupně stále více právních předpisů umožňuje jeho používání v oblasti orgánů veřejné správy, a to jak při komunikaci mezi úřady navzájem, tak především při komunikaci občanů s jednotlivými úřady.

Nutnou podmínkou pro komunikaci občanů se státní správou s použitím elektronického podpisu jsou tzv. kvalifikované certifikáty občanů. Ty mohou vydávat tzv. poskytovatelé certifikačních služeb. V současné době jsou akreditováni tři – První certifikační autorita [www.ica.cz], Česká pošta [qca.postsignum.cz] a eldentity [www.ie.cz] – a vydáno už bylo několik tisíc těchto certifikátů. Elektronický podpis ve vztahu k orgánům veřejné správy přitom občané využívají především v oblasti správy daní a v obecných správních řízeních.

### 1.1. Jak získat elektronický podpis?

Elektronický podpis, nebo lépe řečeno kvalifikovaný certifikát může každý občan (jako fyzická osoba nebo jako zaměstnanec) získat u některého z akreditovaných poskytovatelů certifikačních služeb (viz seznam uvedený v předchozím textu). Prvním krokem k získání certifikátu proto je návštěva www stránek vybraného poskytovatele a vyplnění on-line žádosti o vystavení kvalifikovaného certifikátu.

Dalším krokem je návštěva obchodního místa, kde dojde k uzavření smlouvy, vystavení certifikátu a předání dalších potřebných informací a podkladů. V závislosti na tom, jaké chce mít uživatel v certifikátu údaje, s sebou musí na tuto návštěvu přinést potřebné doklady (konkrétní náležitosti jsou uvedeny v Certifikačních politikách a na internetových stránkách jednotlivých akreditovaných poskytovatelů).

Za vystavení certifikátu nejsou stanoveny žádné správní poplatky. Akreditovaný poskytovatel certifikačních služeb si samozřejmě bude podle platného ceníku účtovat poplatek za vydání certifikátu, případně čipové karty.

Po získání certifikátu u akreditovaného poskytovatele je nutné jej nainstalovat do uživatelského prostředí, aby ho bylo možné využívat k podpisu. Návod na instalaci dostane každý žadatel od příslušného poskytovatele.

### 1.2. Kde je možné e-podpis využít?

Elektronický podpis (založený na kvalifikovaném certifikátu vydaném akreditovaným poskytovatelem certifikačních služeb) mohou občané, ať už jako fyzické osoby, nebo z pozice zaměstnance firmy, využít při nejrůznějších podáních k orgánům veřejné moci v elektronické podobě.

Použití elektronického podpisu v obecné rovině upravuje občanský zákoník v § 40, odst. 3) „Písemný právní úkon je platný, je-li podepsán jednající osobou; činí-li právní úkon více osob, nemusí být jejich podpisy na téže listině, ledaže právní předpis stanoví jinak. Podpis může být nahrazen mechanickými prostředky v případech, kdy je to obvyklé. Je-li právní úkon učiněn elektronickými prostředky, může být podepsán elektronicky podle zvláštních předpisů.“ a odst. 4) „Písemná forma je zachována, je-li právní úkon učiněn telegraficky, dálnopisem nebo elektronickými prostředky, jež umožňují zachycení obsahu právního úkonu a určení osoby, která právní úkon učinila.“ To prakticky znamená, že došlo ke zrovnoprávnění písemností a podpisů, prováděných klasicky v listinné podobě a podpisů elektronických.

Elektronický podpis je tedy možné využít nejen při komunikaci s orgány státní správy či samosprávy, ale také v rámci komunikace mezi jednotlivci nebo firmami. Z praktického hlediska je ovšem třeba, aby se smluvní strany na použití elektronického podpisu dohodly.

Použití elektronického podpisu při komunikaci s orgány státní moci upravuje prováděcí nařízení vlády (č. 495/2004 Sb.) a vyhláška o elektronických podatelnách (č. 496/2004 Sb.).

Vyhláška o elektronických podatelnách stanoví konkrétně jednotlivé postupy státních orgánů při přijímání a odesílání datových zpráv prostřednictvím elektronické podatelny a strukturu údajů kvalifikovaného certifikátu, na základě kterých je možné podepisující osobu při přijímání datových zpráv prostřednictvím elektronické podatelny jednoznačně identifikovat.

Prováděcí nařízení vlády stanovuje povinnosti jednotlivých orgánů státní zprávy ve věcech elektronické komunikace, tzn. povinnosti ve vztahu k provozu elektronických podatek, povinnosti k jednotlivým občanům a obecně povinnosti, pokud se jedná o elektronickou komunikaci.

Obecně řečeno – elektronický podpis může v občanskoprávních vztazích nahradit vlastnoruční, pokud se na tom obě strany dohodnou. Při komunikaci s orgány státní moci je pak důležité, zda příslušný úřad provozuje elektronickou podatelnu (e-podatelnu), jejímž prostřednictvím elektronická podání přijímá.

2.

## Elektronická daňová přiznání

Jednou z možností využití kvalifikovaného certifikátu (elektronického podpisu) je podání elektronického daňového přiznání prostřednictvím aplikace Elektronické podání daní (EPO) [[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xml/dc2\\_epo.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xml/dc2_epo.html)]. Podání je možné provést dvěma způsoby:

- podáním daňového přiznání vč. příloh v elektronické podobě a jejich potvrzením prostřednictvím elektronického podpisu,
- vyplněním daňových formulářů v elektronické podobě a jejich následným doručením v tištěné podobě správci daně.

Zatímco v prvním případě je daňové přiznání po ověření platnosti kvalifikovaného certifikátu v centrální evidenci předáno příslušnému finančnímu úřadu, který jej přijme nebo odmítne (přijetí je odeslateli potvrzeno „doručenkou“ s přiděleným číslem podání a heslem), „pouhým“ vyplněním formulářů se plátce daně nezbavuje povinnosti formuláře doručit správci daně (ať už osobně nebo poštou).

Prostřednictvím EPO je možné v elektronické podobě podávat písemnosti daňových přiznání k dani z příjmu fyzických osob a k dani z příjmu právnických osob za zdaňovací období 2006. Rovněž je touto cestou možné podávat i přiznání k dani z přidané hodnoty.

Pro podání daňových přiznání v elektronické podobě je nutné si ze stránek Ministerstva financí ČR [[www.mfcr.cz](http://www.mfcr.cz)] stáhnout příslušný formulář, který je možné vyplnit ručně a nebo načtením potřebných dat z jiných souborů. Správně vyplněný formulář vč. příloh (ve formátu .PDF, .DOC, .XLS, .JPG, .TXT, .RTF s maximální velikostí 2 MB) plátce daně uloží a po připojení elektronického podpisu odešle. Tím je povinnost podat přiznání k dani splněna a zbývá už pouze daň uhradit.

3.

## E-sociální zabezpečení

Od 1. ledna 2006 mohou klienti České správy sociálního zabezpečení využívat tři elektronická podání:

- Evidenční listy důchodového pojištění (ELDP).
- Přihlášky a odhlášky zaměstnanců k nemocenskému pojištění (PRIHL).
- Přehled o příjmech a výdajích OSVČ za příslušné období (od 1.1.2007 tedy za rok 2006).

Pro používání elektronických služeb ČSSZ (ELDP, PRIHL) je nutná osobní registrace klientů na příslušné Okresní (Pražské) správě. Při této příležitosti jsou uživatelům přiděleny registrační údaje s jejich pomocí se mohou přihlásit na Portál veřejné správy a e-podání podat.

Důvodem k návštěvě je to, že ze struktury kvalifikovaných certifikátů vydávaných autorizovanými poskytovateli certifikačních služeb není možné identifikovat osobu v systému ČSSZ. Proto je klientovi při registraci evidován kvalifikovaný certifikát dříve vydávaný pro elektronickou správu již registrovaných údajů na ČSSZ, jehož prostřednictvím je identifikace možná.

Přesné podmínky registrace pro organizace, které chtějí podávat e-podání na ČSSZ jsou zveřejněny na webu ČSSZ na adrese [http://www.cssz.cz/tis-kopisy/ELDP\\_2004/podminky\\_pro\\_org/podminky.asp](http://www.cssz.cz/tis-kopisy/ELDP_2004/podminky_pro_org/podminky.asp).

### 3.1. Způsoby e-podání

Dokumenty České správy sociálního zabezpečení je možné elektronicky podávat několika způsoby:

- vyplněním elektronického formuláře zveřejněného u jednotlivých druhů e-podání, který klient odešle přes Portál veřejné správy [[portal.gov.cz](http://portal.gov.cz)] z programu 602XML Filler. Uvedený software je možné zdarma stáhnout na adrese [http://www.cssz.cz/nemocenske/prihlasky/soubory/602xml\\_filler\\_cz.exe](http://www.cssz.cz/nemocenske/prihlasky/soubory/602xml_filler_cz.exe),
- elektronicky prostřednictvím jiného programu, který komunikuje s Portálem veřejné správy (výstup z programu, tedy datová věta, musí splňovat kritéria stanovená ČSSZ uvedená u jednotlivých druhů e-podání),
- na datovém médiu (disketa 3,5"/1,44 MB, CD).

Elektronická podání ELDP a PRIHL podepsaná podpisovými klíči ČSSZ musí být do 5 dnů doplněna písemným potvrzením. Oproti daňovým přiznáním tak klient ČSSZ sice ušetří čas, který by na správě strávil při vyřizování podání, cestu na příslušnou Okresní (Pražskou) správu ale nikoli.

4.

## Elektronické celní řízení

Velmi užitečným způsobem využití elektronického podpisu je také elektronické celní řízení (více viz [www.cs.mfcr.cz/ecr](http://www.cs.mfcr.cz/ecr)), čili přijímání celních deklarací od celních deklarantů a komunikace v rámci celního řízení elektronicky.

Aktivace této služby se provádí na celním úřadu, kde je nutno předložit Smlouvu o používání certifikátu, kterou žadatelí vystaví akreditovaný poskytovatel certifikačních služeb.

Od deklarantů jsou v elektronické podobě přijímány tranzitní (zde dokonce povinnost jen elektronicky) a vývozní JSD (jen elektronicky od 1.7.2009). V roce 2008 bude uvolněno elektronické celní prohlášení i při dovozu. Nejedná se jen o podání, ale o elektronizaci celého oboustranného procesu celního řízení mezi deklaranty a celní správou, tj. vč. přijetí, propuštění, elektronického pátrání, výstupu či vyřízení, atd.

5.

## BusinessInfo.cz – Interaktivní formuláře

Aplikace Interaktivní formuláře ([formulare.businessinfo.cz](http://formulare.businessinfo.cz)) portálu BusinessInfo.cz [[www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)] umožňuje práci s garantovanými formuláři a žádostmi úřadů a institucí.

Formuláře lze on-line vyplnit, vytisknout, uložit v elektronické podobě přímo v aplikaci nebo v počítači uživatele. Aplikace využívá registrační údaje uživatelů, které do formulářů automaticky vkládá.

Pro práci s aplikací Interaktivní formuláře musí být uživatel zaregistrován a při každém použití se přihlásit.

Aplikace je rozdělena do dvou základních částí:

- seznam formulářů, který obsahuje seznam všech dostupných formulářů vč. jejich detailního popisu,
- moje formuláře, jež slouží jako úložiště uživatelských formulářů.

Na formulářích zařazených v aplikaci jsou uvedeny informace o výrobci a vydavateli formuláře (úřad, instituce), který tímto garantuje správnost elektronické verze formuláře.

### 5.1. Prostředí pro práci s formuláři

Pro práci s formuláři se používá program 602 XML Filler, který umožňuje formulář on-line vyplnit a provést také kontrolu vyplněných údajů.

Takto vyplněný formulář je pak možné:

- v elektronické podobě uložit na pevný disk osobního počítače uživatele,
- odeslat do složky „Moje formuláře“ v aplikaci Interaktivní formuláře k dalšímu použití,
- vytisknout a předat na příslušném úřadě.

Aplikace Interaktivní formuláře nabízí možnost vložení osobních údajů, které budou následně automaticky vkládány do formulářů. Tím se ušetří opakované zadávání stejných údajů. Údaje je ale samozřejmě možné v konkrétním formuláři v případě potřeby zpětně upravovat.

Do budoucna provozovatel portálu – Česká agentura na podporu obchodu/CzechTrade – plánuje nabídnout možnost elektronického odeslání dat z formuláře přímo na příslušný úřad.

Podrobný návod pro použití aplikace Interaktivní formuláře je k dispozici na adrese <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/interaktivni-formulare/metodicky-postup-prace-s-aplikaci/1001272/34445/#ProstrediPPSF>.





# Místo, kde začíná cesta za úspěchem

INFORMAČNÍ MÍSTO PRO PODNIKATELE

Systém InMP je tvořen celorepublikovou sítí kontaktních míst, kde podnikatelé najdou proškolené pracovníky, kteří jsou připraveni poskytnout odbornou pomoc nebo alespoň kvalifikovanou radu, kde případně lze odbornou asistenci získat.

Podnikatel může se svým dotazem kontaktovat regionální informační místo osobně, telefonicky, pomocí elektronické pošty nebo prostřednictvím formuláře na internetové stránce: [inmp.komora.cz](http://inmp.komora.cz).

## Příručky InMP

Na informačních místech je pro malé a střední podnikatele v jednotlivých oborech připraveno v elektronické formě na 300 oborových příruček, které postihují aktuální zákonné předpisy pro provozování dané živnosti, informují o nových trendech v oboru a rozkrývají obsah živnosti srovnáním praxe s pojetím popsaným v živnostenském zákonu. Kromě příruček zaměřených na jednotlivé živnosti vydává HK ČR v rámci projektu InMP i příručky k průřezovým tématům, jakými jsou Pracovní právo v ČR, Zadávání veřejných zakázek, Obnovitelné zdroje energie atd.

Bližší informace:

[www.komora.cz/inmp](http://www.komora.cz/inmp)  
[inmp@inmp.cz](mailto:inmp@inmp.cz)

### PŘÍKLADY:

- **A**rchivace a skartace
- **B**epečnost a ochrana zdraví při práci
- **Č**innost účetních poradců, vedení účetnictví
- **D**rezura zvířat
- **E**lektronická zařízení
- **F**otografické služby
- **G**rafické a kresličské práce
- **H**ostinská činnost
- **I**nternetový obchod
- **J**aderná zařízení
- **K**ovářství
- **L**egislativa – bezpečnost potravin
- **M**aloobchod se smíšeným zbožím
- **N**ákup, prodej a skladování paliv a maziv
- **O**bnovitelné zdroje
- **P**racovní právo v ČR
- **R**eklamní činnosti a marketing
- **S**měnárenská činnost
- **T**openářství a vodoinstalatérství
- **U**bytovací služby
- **V**ýroba oděvů a oděvních doplňků
- **Z**adávání veřejných zakázek

Vychází jako příloha časopisu Komora.cz

Pro Hospodářskou komoru ČR, odbor Informační místa pro podnikatele,  
zpracoval David Kozák ve spolupráci s FITPRO.