

Obsah

1	INTERNET	3
1.1	SLUŽBY NA INTERNETE.....	3
1.2	FUNKCIE INTERNETU	5
2	ON – LINE MARKETING	7
2.1	POJEM ON-LINE MARKETING	7
2.2	SÚČASNÉ MOŽNOSTI UPLATNENIA INTERNETU V MARKETINGU	7
2.3	FIRMA V SIETI ON-LINE MARKETING	8
2.3.1	Štyri prvky filozofie on-line marketingu	9
2.3.2	Budovanie dôvery zákazníka na webe	10
2.3.3	Propagácia webového sídla	12
3	ON – LINE REKLAMA	13
3.1	REKLAMA PODĽA MIESTA UMIESTNENIA.....	13
3.2	REKLAMA PODĽA ÚČELU KAMPANE.....	15
3.3	TYPY REKLAMY NA INTERNETE	17
3.4	MERANIE EFEKTÍVNOSTI REKLAMY NA INTERNETE.....	19
3.4.1	Zvyšovanie účinnosti reklamných techník prostredníctvom reklamných banerov.	19
3.5	NEVYŽIADANÁ REKLAMA.....	20
3.5.1	Nevyžiadané správy na Slovensku.....	22
3.5.2	Zákon o reklame v Slovenskej republike.....	22
4	OBCHOD NA INTERNETE	23
4.1	POJEM A DEFINÍCIA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	23
4.1.1	História obchodu na Internete.....	24
4.2	TYPY OBCHODOV NA INTERNETE	24
4.2.1	B2B	25
4.2.2	B2C	26
4.2.3	Ďalšie známe typy obchodných transakcií na Internete.....	26
4.3	BEZPEČNOSŤ OBCHODNÝCH TRANZAKCIÍ.....	27
4.4	OBCHODNÉ MODELY NA INTERNETE.....	28
4.4.1	E-shop, virtuálna maloobchodná predajňa.....	28

4.4.2 Virtuálny obchodný dom (E-mall).....	29
4.4.3 Elektronické verejné obstarávanie (E-procurement).....	29
4.4.4 Elektronické aukcie (e-aukcie, e-auction).....	30
4.4.5 Virtuálna obec (virtuálna komunita, Virtual Community).....	31
4.4.6 Poskytovanie elektronických služieb (E-service providing).....	31
4.4.7 Sprostredkovanie informácií (Information brokerage)	32
4.4.8 Reklamné modely	32
4.5 PLATOBNÉ SYSTÉMY NA INTERNETE.....	33
4.5.1 Systémy elektronickej hotovosti.....	34
4.5.2 Klíringové platobné systémy	35
4.5.3 Iné platobné systémy	37
4.5.4 Ďalší vývoj platobných systémov v Internete.....	38
4.6 ÚČASTNÍCI ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	39
4.7 VÝHODY A NEVÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU.....	41
4.8 ZÁKON O ELEKTRONICKOM OBCHODE	43

1 INTERNET

Internet je počítačová sieť, ktorá spája milióny počítačov po celom svete a umožňuje globálnu komunikáciu pre podniky, školy, domácnosti, atď.

V 90. rokoch objavila internet komerčná sféra a domácnosti a rok od roku rástol do podoby, v akom ho poznáme dnes. Pôvodne sa na internete nachádzali iba stránky s textom, no v roku 1993 naň pribudli obrázky, vďaka ktorým sú stránky krajšie a živšie. V roku 1992 existovalo na svete asi 50 počítačov, na ktorých boli stránky uložené a z ktorých sa dali prehliadať. V roku 1995 to už bolo 100 000 počítačov, ktoré zobrazovali internetové stránky .Sieť sa skladá z viac ako 4 miliónov serverov poskytujúcich rôzne informácie alebo služby. Počet používateľov Internetu je veľmi ťažké zistiť. Každá služba na Internete je používaná stovkami používateľov a to znamená milióny ľudí každý deň na celosvetovej sieti. Počet serverov, služieb, informácií a tak isto počet užívateľov sa neustále zvyšuje.

1.1 SLUŽBY NA INTERNETE

Krátky zoznam populárnych služieb:

FTP - (File Transfer Protocol) - je internetová služba, ktorá prenáša súbory medzi počítačmi. Niektoré FTP serveri si vyžadujú aby si zákazník pred použitím serveru založil špeciálne konto a tým získal povolenie na používanie. Existujú aj FTP serveri, ktoré majú špeciálne kontá, nazývané "anonymous" pomocou, ktorých sa môžu neregistrovaní užívatelia dostať k súborom.

ELEKTRONICKÁ POŠTA - (E-mail) - je poštový systém Internetu. Umožňuje poslanie správy jednému alebo viacerým príjemcom, pokiaľ majú svoje e-mailové adresy. Moderné e-mailové systémy umožňujú poslanie zvuku, videa a obrázkov spolu s e-mailovou správou.

LISTSERVER (List) - je prvým typom záujmových konferencií (diskusných skupín) na internete. Na adrese konferencie sa nachádza zoznam e – mailových adries prihlásených účastníkov. Ak zašlete na adresu konferencie svoj príspevok, automaticky sa rozpošle všetkým prihláseným účastníkom. Rovnako tak, ak ste ku konferencii prihlásený. Akákoľvek komunikácia s Listserverom (čo je vlastne akýsi softwarový stroj, na ktorý dohliada vlastník konferencie) sa uskutočňuje pomocou elektronickej pošty.

BULLETIN BOARDS - nazývané aj NEWSGROUPS alebo DISCUSSION GROUPS (diskusné skupiny) pracujú podobne ako e-mail. Ale namiesto poslania správy jednému užívateľovi sa správa pošle na news server. Na tomto serveri sú správy, ktoré sa volajú articles, uložené v hierarchických adresároch. Užívatelia sa môžu zapojiť do tejto služby, prečítaním správy a napísaním odozvy na danú správu. Klient software, ktorý umožňuje prístup k bulletin boards službe sa nazýva news reader.

GOPHER - je služba na prehliadanie Internetu organizovaná ako séria menu. Prvky v týchto menu môžu byť súbory na danom serveri alebo môžu odkazovať na iné Gopher serveri. Navigáciou gopher menu "cestuje" užívateľ po Internete až kým nenájde informáciu, ktorú hľadal.

IRC (Internet Realy Chat, Chat) - sa väčšinou nezaraďuje medzi najzákladnejšie služby internetu, je však populárny. IRC umožňuje viesť rozhovor s inými užívateľmi internetu. S takými, ktorí si chcú práve s niekým „pokecať“- najpresnejší ekvivalent anglického chat. IRC možno prirovnať k tradičnému lokálu preneseného do virtuálneho priestoru. Pred sebou nemáme tvár spolusediaceho ale monitor. Zrejme práve anonymita priťahuje množstvo ľudí

WORLD WIDE WEB - je najsilnejšia a najrýchlejšie sa rozvíjajúca služba. Služba WWW (world wide web) je založená na architektúre klient/server. Sú to internetové stránky, na ktorých sú uložené informácie - napríklad text, obrázky,

ale aj multimedialne prezentácie podfarbené zvukom. Na svoju stránku môžete umiestniť akýkoľvek odkaz na inú stránku, či už vašu alebo cudziu. Ak návštevník stránky klikne na hypertextový odkaz kurzorom myšky, na obrazovke sa mu okamžite zobrazí stránka, na ktorú odkaz smeroval. Hypertextovými odkazmi je teda prepojený celý Internet a tak sa pokojne zo slovenskej stránky môžete jedným kliknutím dostať na stránku americkú a z nej zasa späť, všetko záleží iba od toho, kam hypertextový odkaz smeruje.

1.2 FUNKCIE INTERNETU

Spoločnosť sa mení na informačnú a komunikačnú spoločnosť, kde o úspechu rozhodujú aktuálne, včasné a presné informácie. Internet v žiadnom prípade nepredstavuje len komunikačnú sieť. Takýto pohľad by príliš zužoval rozsah funkcií, ktoré Internet plní.

Hlavné funkcie Internetu sú:

Komunikačná

Internet e-mail je stále jednou z najpopulárnejších foriem komunikácie, či už na menšie alebo väčšie vzdialenosti. Uvádzať e-mail adresu na vizitke patrí k základom „počítačovej gramotnosti“, ktorej absencia je považovaná hlavne v západnej Európe a Severnej Amerike za jav rovnako čudný, ako keď nemáte platobnú kartu alebo vodičský preukaz. Ale samozrejme obmedzenie komunikačných funkcií na e-mail v dobe IRC, videokonferencií, či telefonovania cez Internet, by bolo chybným zjednodušením. Internet služby poskytujú možnosti pre skutočne multimedialnu komunikáciu (dáta hlas, obraz) či už v rozľahlom otvorenom, alebo podnikovom uzavretom prostredí.

Informačná

Internet ako rozsiahly zdroj informácií, bludisko údajov, v ktorom nám pomáhajú vyhľadávače, predstavuje obrovské informačné zdroje prakticky pre všetky oblasti ľudskej činnosti. O hodnovernosti a hodnotnosti takto poskytovaných informácií svedčí aj fakt, že čoraz väčšia časť týchto zdrojov je prístupná len ako platené služby. Napriek tomu každý z nás si určite už neraz vyhľadával pred dovolenkou informácie o ubytovaní, počasí, letoch lietadiel, alebo jednoducho sťahoval nové verzie programového vybavenia na skúšanie.

Komerčná

Internet sa čoraz viac stáva najrozsiahlejším trhom ponúkajúcim nevídaný rozsah produktov s možnosťou okamžitého objednania, zvýhodneného platenia a v porovnaní s klasickým rýchlejšieho doručenia tovaru. Všetky tieto fakty, spolu s rýchlo sa rozvíjajúcimi aplikáciami prinášajúcimi riešenia bezpečnosti pre elektronický obchod potvrdzujú, že komercia na Internete je už dnes jednou z možností pre oslovenie širších trhov, pri zlepšení adresnosti, zvýšení efektívnosti a znížení nákladov na predaj. Najlepším dôkazom sú fungujúce banky a fungujúce obchodné domy na Internete.

Marketingová

Úspešnému predaju zväčša predchádza prieskum trhu, zmapovanie potrieb zákazníkov, úspešná propagácia, oslovenie potenciálnych zákazníkov a kampaň na podporu predaja. Takisto popredajné aktivity zahŕňajúce podporu zákazníka, zistenie jeho spokojnosti a riešenie jeho požiadaviek a návrhov ovplyvňujú dlhodobí úspech. A asi nemusím nikoho presviedčať, že Internet je pre tieto operácie ideálny nástroj tak predávajúceho ako aj pre kupujúceho. Každý z nás má možnosti okúsiť vzrušenie pri zisťovaní vlastností produktov o ktoré má záujem pomocou Internet prístupu.

Všetky tieto funkcie sa samozrejme môžu prelínať a prestupovať jedna do druhej rovnako, ako mnohotvárne sú prostriedky a technické zabezpečenie prenosu dát v sieti Internet.

2 ON – LINE MARKETING

2.1 POJEM ON-LINE MARKETING

On-line marketing je možné vymedziť ako súhrn analýz potrieb zákazníka a ich uspokojovania prostredníctvom služby World Wide Web. On-line marketing sa líši od klasických marketingových techník a to nielen tým, že pôsobí iba na tú časť populácie, ktorá využíva Internet, ale hlavne tým, že Internet je vysoko interaktívne médium.

Marketing na Internete (on-line marketing) je kvalitatívne nová forma marketingu. Klasický marketing a reklama sú založené na použití masmédií – reklamných plôch, televízie, rozhlasu alebo tlače. Tieto formy reklamy sú pre malé a stredné firmy, ktoré neoslovujú veľkú časť populácie, nevhodné a navyše cenovo nedostupné. Internet predstavuje celkom nové reklamné médium vyžadujúce nový prístup. Jeho výhodou je:

- relatívna cenová dostupnosť – nízke náklady
- rýchlosť – medzi firmou a zákazníkom nestojí nič;
- interaktivita – dá sa okamžite reagovať na žiadosť, otázku, informáciu;
- globálny dosah – geografická vzdialenosť nehrá na Internete úlohu.

2.2 SÚČASNÉ MOŽNOSTI UPLATNENIA INTERNETU V MARKETINGU

Internet má v marketingu široké využitie, zďaleka nemusí slúžiť iba k priamej komunikácii so zákazníkom, alebo k reklame ako to môžeme dnes veľmi často počuť. Internet plní úlohu novej globálnej infraštruktúry a v podnikových procesoch má nové miesto.

On-line marketing sa líši od klasických marketingových techník a to nielen tým, že pôsobí iba na tú časť populácie, ktorá využíva Internet, ale hlavne tým, že Internet je vysoko interaktívne médium.

Marketing na Internete (on-line marketing) je kvalitatívne nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou Internetu. Klasický marketing a reklama sú založené na použití masmédií – reklamných plôch, televízie, rozhlasu alebo tlače. Tieto formy reklamy sú pre malé a stredné firmy, ktoré neoslovujú veľkú časť populácie, nevhodné a navyše cenovo nedostupné. Internet predstavuje celkom nové reklamné médium vyžadujúce nový prístup.

2.3 FIRMA V SIETI ON-LINE MARKETING

Ak sa spoločnosť po analýze svojich cieľov a možností rozhodne vstúpiť do Internetu, predovšetkým zriadením firemných stránok, musí mať ujasnené odpovede na niekoľko základných (východiskových) otázok týkajúcich sa tvorby marketingového plánu na WWW:

Aké sú marketingové ciele využitia internetu vo firme?

Aké sú celkové náklady a ich návratnosť?

Nakoľko sú vytýčené ciele realistické?

Aká je znalosť cieľových zákazníkov o internete?

Odpovede na takéto otázky sú skutočne rozhodujúcim momentom. Ak firma pristupuje k internetu len ako ku kurióznejšej technickej novinke, alebo si zabezpečila e-mailovú adresu len kvôli inzercii, potom sa určite nedostaví žiadaný efekt.

Marketing v prostredí internetu má svoje špecifické črty, svoju filozofiu, ktorou sa riadi. Najmä menšie a menej známe spoločnosti sa pri vstupe na web musia vážne zamyslieť nad tým, ako si získať a udržať dôveru zákazníka a ako dosiahnuť, aby sa o firme vedelo - nestačí, že spoločnosť má svoju website, je nutné, aby sa o nej návštevníci mali ako dozvedieť.

2.3.1 Štyri prvky filozofie on-line marketingu

Čo je to on-line resp. web marketing? Web marketing je možné vymedziť ako súhrn analýz potrieb zákazníka a ich uspokojovania prostredníctvom služby World Wide Web. Firma, ktorá chce byť pri aplikovaní web marketingu úspešná sa musí pridržať štyroch životne dôležitých prvkov:

- **Zameranie sa na zákazníka**
- **Ponúknutie vynikajúcej kvality**
- **Neustále zlepšovanie a aktualizácia**
- **Správne načasovanie služieb**

Firemné prezentácie do veľkej miery hovoria sami o sebe - Náš výrobok. Naša spoločnosť. Kde však zostal zákazník? Prečo by mal stránky firmy navštíviť, či dokonca sa pravidelne vracat? Čo ho má zaujímať?

Firemné weby musia byť navrhnuté tak, aby v prvom rade maximálne vyhovelí požiadavkám potenciálnych zákazníkov, až potom požiadavkám samotnej firmy. Treba mať neustále na pamäti, že website je vytvorená pre zákazníka, nie pre generalitu dotyčnej firmy. Čím viac informácií ponúka firemný web o danej oblasti priemyslu, alebo segmente určitého trhu, tým je zároveň väčšia pravdepodobnosť, že website bude možné nájsť prostredníctvom vyhľadávacích strojov.

Na WWW sú stovky miliónov stránok a tisícky konkurentov . Jediná možnosť ako uspieť spočíva v tom, že website spoločnosti ponúkne návštevníkovi excelentne spracovanú prezentáciu. Je dôležité uvedomiť si, že napriek záplave grafických prvkov, zvukov a animácií v prezentáciách, web je primárne textové médium, rozhodujúca časť informácií je sprostredkovaná textom. Web si priamo pýta, aby bol spracovaný prehľadne a logicky, so zvýraznením dôležitých informácií a neopomenutím detailov.

Hovorí sa, že čo je zabehané, to netreba meniť. Na webe to však v žiadnom prípade neplatí. Website si vyžaduje neustálu údržbu a zdokonaľovanie, pretože je to jediný spôsob, ako držať krok s konkurenciou. Je potrebné napríklad neustále vyhodnocovať návštevnosť stránok a venovať viac priestoru častejšie navštevovaným stránkam, rozširovať ich a zdokonaľovať a naopak, vypúšťať z prezentácií informácie, o ktoré nie je záujem (prípadne ich "odložiť" na menej nápadné miesto). Web je natoľko

novým médiom, že poskytuje široký priestor pre improvizáciu a experimentovanie, pričom, na prvom mieste je stále záujem návštevníka, resp. zákazníka.

Služby poskytované na internete musí firma načasovať tak, aby boli v súlade s jej strategickými zámermi, napr. ohlasovanie sezónnych zliav, uvádzanie nových výrobkov na trh a podobne by malo zodpovedať zvyklostiam bežným pre prevádzku "normálneho" obchodu.

Firma zároveň musí v určitých časových intervaloch uvažovať nielen o aktualizácii obsahu a formy prezentácie, ale i o modernizácii technológií umožňujúcich návštevníkom website navštíviť. Jedná sa predovšetkým o upgrade hardwarového vybavenia súčasne s vybavením programovým (operačný systém, web server).

Web marketing pracuje na rovnakých princípoch ako marketing v akejkoľvek inej oblasti. Môže byť efektívny a úspešný len v prípade, že mu firma venuje rovnakú pozornosť ako jeho starším "klasickým" bratom.

2.3.2 Budovanie dôvery zákazníka na webe

Jedným z lákadiel internetu je jeho anonymita. Tá je však zároveň jedným z jeho najväčších nedostatkov. Ľudia môžu zablúdiť na stránky firmy a oboznámiť sa s ponúkanými informáciami, ale keď sa reč zvrtnie na nákup prostredníctvom internetu, stiahnu sa. Môžu veriť firme, ktorú poznajú len z virtuálneho sveta?

Pre budovanie dôvery sa firma musí pridržať niekoľkých zásad:

- oboznámiť návštevníka so svojou poštovou adresou, telefónnymi číslami, prípadne i kontaktnou osobou (fotografia budovy nezaškodí, mapka pomôže)
- používať správny tón v komunikácii, čo v praxi znamená, že prezentácia by nemala byť príliš chladná, neosobná a formálna.
- využiť odporúčania - toto je spôsob bežný i v reálnych podmienkach; firma nič nestratí, ak požiada súčasných zákazníkov, aby sa vyjadrili ku kvalite služieb im poskytnutých.

- zaviesť bezplatné služby - poskytnúť návštevníkom zdarma určitý produkt, službu, alebo informáciu. Spomínam si na prípad, keď istá česká prekladateľská a tlmočnická firma na svojom webe ponúkala zadarmo preklad. Návštevník napísal do formulárového okna anglický text, stlačil tlačidlo preložiť a vzápätí sa mu vrátil text v češtine - bola to síce lámaná čeština, no zmysel vety sa dal pochopiť (alebo aspoň vytušiť). A pod textom s výsledným prekladom bola povšimnutiahodná poznámka: "Potrebujete profesionálny preklad? Obráťte sa na nás.". A ďalší príklad: Spoločnosť Globtel GSM, a.s. zaviedla v roku 1998, možnosť posielat' na mobilné telefóny svojej celulárnej siete krátke textové správy (SMS - Short Message Service) prostredníctvom WWW. Na jeden telefón možno denne poslať dve správy z jedného počítača. Ak chce niekto poslať správ viac, môže využiť platenú službu. Táto služba sa nachádzala na www.globtel.sknet.sk.

- zabezpečenie bezpečnosti - je potrebné, aby sa návštevníci na stránkach firmy cítili bezpečne. Ak spoločnosť od návštevníka vyžaduje jeho meno a e-mailovú adresu výmenou za bezplatné informácie, istotne mnohých odradí. Ľudia váhajú, ak majú prezradiť svoje osobné informácie. V prípade, že firma ich kvôli nejakému dôvodu potrebuje (pravdepodobne to bude dôvod úzko súvisiaci s web marketingom), je vhodné návštevníkom ozrejmiť, na aký účel budú ich údaje použité a zároveň ich ubezpečiť, že sa nestanú predmetom predaja. A v neposlednom rade, toto slovo je potrebné dodržať.

- byť čestný - pravdepodobne najjednoduchším spôsobom, ako si získať dôveru je byť čestným. Firma nesmie zavádzať v reklame, nesmie sklamať produktmi, či ich dodávkou. Reputácia firmy sa môže rýchlo rozšíriť po internete (napr. prostredníctvom diskusných skupín) a pravdepodobne predbehne oficiálne správy o spoločnosti.

Napokon, budovanie dôvery zákazníka na webe nie je jednodňová záležitosť, rovnako ako je to i v skutočnom živote. Preto prítomnosť na webe potrebuje dlhšiu perspektívu a firma je nútená o svoju prezentáciu sa starať. Ak bude mať na WWW stránkach uvedené pol roka staré ceny produktov, nikoho nepresvedčí, že je firmou, ktorej na zákazníkoch skutočne záleží.

2.3.3 Propagácia webovského sídla

Firme, ktorá práve vstúpila na WWW sa poľahky môže stať, že hoci si vytvorila excelentnú prezentáciu, zohľadnila všetky dôvody, pre ktoré návštevníci zvyknú stránky navštevovať, pozorne sledovala svoj cieľ a zároveň sa pridriavala filozofie web marketingu, štatistika vykazuje len minimálne množstvo návštevníkov. V takomto prípade pravdepodobne zlyhala propagácia.

Je treba vykonať už len niekoľko krokov, ktoré firmu delia od úspechu.

Hlavičky stránok firmy je treba vybaviť niekoľkými podstatnými informáciami, ktoré si bežný návštevník nevšimne (sú skryté v kóde stránok), ale zato si ich všimnú roboty vyhľadávacích strojov. Do kódu stránky je potrebné pridať názov stránky (title), kľúčové slová stránky (keywords), popis stránky (description) a napokon - pre istotu - základnú stránku (index, home) zaslať servery, ktoré ju automaticky rozpošlú najhlavnejším vyhľadávacím strojom a katalógom. Takto sa stránky firmy dostanú k službám Altavista, Excite, HotBot, Lycos, Infoseek, WebCrawler a ďalším rozhodujúcim vyhľadávacím nástrojom internetu. Ďalej je dobré pridať stránky do zoznamu Yahoo (www.yahoo.com), najdôležitejšieho katalógu na internete.

Prirodzene, pokiaľ sa jedná o slovenský alebo český web, vlastník by mal uvažovať najmä o pridaní sídla do slovenských a českých katalógov, ako sú Zoznam (Seznam), Katalog.sk, Superzoznam.sk atď.

Firma, ktorá si zriadila svoj website pravdepodobne patrí do nejakej asociácie združujúcej spoločnosti podobného zamerania - a ak má takáto asociácia svoj web, je vhodné požiadať ju, aby bol z neho vytvorený hyperlinkový odkaz na spomínanú firmu. Je možné tiež požiadať iné spoločnosti so súvisiacim výrobným programom o recipročnú výmenu odkazov. Takýto zoznam odkazov na iné firmy však nie je vhodné príliš tlačiť na webe do popredia. Firma by mala uvádzať svoje URL na vizitkách, v reklame v novinách, rozhlase, televízii, na billboardoch a podobne.

Firma môže požiadať návštevníkov svojich stránok o adresu elektronickej pošty a možnosť zasielať im jej prostredníctvom správy o aktualizácii svojho sídla.

Firma môže vyhlásiť súťaž o nejaké ceny - to priláka zvýšené množstvo návštevníkov.

3 ON – LINE REKLAMA

Internet je interaktívne médium s prudko a neustále rastúcou základňou užívateľov. Vďaka jeho flexibilita a kreatívnym možnostiam prejavu je ideálnym priestorom na reklamné vyjadrenie oslovujúce presne zvolenú cieľovú skupinu. Aj tu však, ako pri každom reklamnom médiu platí, že treba prihliadať na jeho špecifiká.

Aká on-line reklama sa oplatí?

"Každá reklama, ktorá Vám prinesie viac ako ste do nej vložili sa oplatí"

Reklamu môžeme rozdeliť na:

- **Reklamu podľa miesta umiestnenia**
- **Reklamu podľa účelu kampane**
- **Reklamu podľa typu reklamného prvku**

3.1 REKLAMA PODĽA MIESTA UMIESTNENIA

Medzi najefektívnejšie spôsoby umiestnenia Vašej reklamy patrí jej správne umiestnenie na:

Fulltextových vyhľadávačoch

Internetových katalógoch

Odborných portáloch

Spravodajských serveroch

Portáloch pre voľný čas a zábavu

Fulltextové vyhľadávače

Fulltextové vyhľadávače používajú ľudia, ktorý už majú prehľad na Internete a vedia, že toto je najrýchlejší spôsob ako sa dostať k relevantným informáciám bez zbytočného zdržovania sa alebo prechádzaním záplavou ponúkaných sekcií katalógov. Je veľmi pravdepodobné, že Vás takto nájdú Vaši potenciálni obchodní partneri ale aj iní klienti, ktorí preferujú tento rýchly spôsob vyhľadávania informácií.

Väčšina fulltextových vyhľadávačov ponúka (pre určitý, niekedy limitovaný počet sponzorov) možnosť prednostného výpisu pre dané kľúčové slovo (výraz). V závislosti od vyhľadávača, je reklama na sponzoring výrazu platená na určitý čas alebo cenou za kliknutie (Pay-Per Click). Optimalizácia web stránok ponúka možnosť ako sa nutnosti dlhodobo platiť za tento druh reklamy zbaviť na všetkých fulltextových vyhľadávačoch. Takéto vyhľadávače väčšinou využívajú textovú reklamu.

Katalógy

Katalógy najďalej vedú ako najdôležitejšia alternatíva k fulltextovým vyhľadávačom. Nielen preto, že predstavujú základné nastavenie vyhľadávania na väčšine veľkých portálov ale aj ako alternatíva prístupu k informáciám bez nutnosti zadávania vyhľadávacích výrazov. Niektorí užívatelia jednoducho preferujú prehľadne, v kategóriách usporiadané informácie. Očakávať môžete naozaj široký dopad s väčším dôrazom na skupiny s nižším IT vzdelaním.

V katalógoch sa dá použiť textová aj banerová reklama.

Odborné portály a Spravodajské servre

Veľa užívateľov Internetu, najmä tých, čo preferujú odborné informácie si za svoj východzí bod zvolia už existujúci portál ponúkajúci informácie z oblasti, ktorú hľadajú alebo si v nej chcú udržať prehľad. Ak je portál kvalitný, spraví vyhľadávanie toho, čo je nové alebo zaujímavé za nich, čím jeho návštevníkom ušetrí čas a námahu. Medzi nezanedbateľnú zložku patria aj odborné časti spravodajských serverov ale aj ich východzie stránky, pretože sú to veľmi časté štartovacie body najmä pre odborných pracovníkov z rôznych oblastí a manažérov, hľadajúcich rýchle a aktuálne informácie. Svojim ekonomickým potenciálom a väčším sklonom k nákupom cez internet je táto

skupina zaujímavá pre propagáciu väčšiny podnikateľských aktivít. Tento druh reklamného umiestnenia je ideálny najmä na umiestnenie PR článkov alebo kampaní na propagáciu značky alebo akcie. Odborné portály a spravodajské servery sú vhodné na všetky druhy reklamy.

Portály pre voľný čas a zábavu

Zábavné a voľnočasové portály sú jednou z najnavštevovanejších služieb internetu. V závislosti od zamerania ponúkajú upútať široké spektrum návštevníkov, prípadne pri špecializovaných portáloch presne danú cieľovú skupinu. Zaujímavý je prístup tzv. dvojitého prekrytia, keď podľa analýzy zvyklostí Vašej cieľovej skupiny v pracovných časoch cieľíte skupinu na odborných portáloch a vyhľadávačoch a večer ich zastihnete na ich obľúbenom oddychovom servere vytvorenom ľuďmi a pre ľudí z tejto cieľovej skupiny. Okrem produktov a akcií spojených s voľným časom a zábavou sú preto vhodné aj na takéto ciele reklamné kampane

3.2 REKLAMA PODĽA ÚČELU KAMPANE

Reklama na Internete, tak ako v ktoromkoľvek inom médiu musí mať cieľ, ktorého naplnenie jednotlivými reklamnými kampaňami je dobré monitorovať a po ich skončení vyhodnotiť. V zásade môžeme rozlíšiť tri najbežnejšie a najpoužívanéjšie účely reklamy na Internete:

Propagácia webstránky a zvýšenie návštevnosti (Cieľená reklamná kampaň)

Propagácia image a zvýšenie povedomia o značke (firme) (Plošné reklamné kampane)

Propagácia konkrétnej akcie alebo produktu (Cieľená reklamná kampaň)

Propagácia webstránky a zvýšenie návštevnosti

V skratke by sme mohli povedať, že úspešná propagácia webstránky na Internete v kombinácii s mimoreklamnými prvkami zahŕňa:

- Optimalizáciu pre fulltextové vyhľadávače
- registráciu a reklamu v katalógoch
- reklamu na odborných portáloch a spravodajských serveroch
- link building (techniky na zvyšovanie počtu odkazov na stránku)

Treba si uvedomiť, že cieľom propagácie webstránky je pritiahnúť čo najviac zainteresovaných návštevníkov t.j. takých, ktorí naozaj majú záujem o informácie, produkty alebo služby, ktoré na Vašej stránke prezentujete.

V opačnom prípade Vám i vysoká návštevnosť neprinesie želaný výsledok. Spomenuté možnosti komplexne pokrývajú zachytenie a nasmerovanie práve týchto návštevníkov na Internete smerom k Vám.

Propagácia image a zvýšenie povedomia o značke (firme)

Pre úspešné zvyšovanie povedomia o značke (firme) je nutné osloviť čo najširšie spektrum ľudí - Vašich potenciálnych zákazníkov, ktorých vybavenie si Vašej značky pri neskoršej príležitosti vzbudí dôveru a tým i zvýšenú predispozíciu nákupu alebo využitia služby práve od Vás. Ideálna je preto grafická bannerová prezentácia na hlavných stránkach fulltextových a katalógových portálov, v hlavných sekciách odborných, spravodajských a voľnočasových portálov.

Propagácia konkrétnej akcie alebo produktu

Na tento účel musíte osloviť cieľnú skupinu ľudí a to jasným a zaujímavým spôsobom, buď v informačnej podobe ako napr. textová reklama alebo naopak graficky veľmi zaujímavou banerovou podobou. Ideálnym umiestnením sú tematické (odborné) portály alebo tematické sekcie veľkých portálov, spravodajských serverov, či voľnočasových serverov.

Nato aby mala reklama maximálny efekt, musíte vedieť dobre odhadnúť Vašu cieľovú skupinu a poznať, kde sa na Internete zdržiava a akému prezentačnému štýlu dáva prednosť.

3.3 TYPY REKLAMY NA INTERNETE

Voľba správneho typu reklamy je takisto veľmi dôležitá. Špecifickosť Internetu v tejto oblasti a zlá voľba typu reklamy na daný účel je častým zdrojom sklamaní zo zdanlivej neúčinnosti Internetovej reklamy t.j. jej nesprávneho použitia. Správne vybraný druh reklamy vzhľadom k účelu je základom reklamného úspechu na Internete. Rozlišujeme nasledovné základné typy Internetovej reklamy:

- **Textová reklama**
- **Grafická reklama**
- **PR články**
- **E-mail reklama**
- **Firemné akcie a súťaže**

Textová reklama

Internet je v prvom rade o informáciách a to si neuvedomujú mnohí zadávatelia reklamy, keď podceňujú textovú reklamu t.j. reklamu buď v podobe priamych hypertextových odkazov (link) s jasným informačným posolstvom alebo kratšieho popisného textu zakončeného odkazom. Dlhšie reklamné texty sú už doménou PR článkov. Textová reklama ako viacnásobne potvrdzuje každý, kto mal možnosť testovať rôzne druhy reklamy, je ďaleko najefektívnejším druhom reklamy na Internete a to nielen kvôli nízkej cene a vysokej flexibilitě, ktorá umožňuje napr. rýchlo meniť a aktualizovať reklamný text. Dôvodom jej úspešnosti je aj tzv. bannerová slepota t.j. otupenie užívateľov z rôznej farebnej a blikajúcej bannerovej reklamy, ktorú mnohí užívatelia berú ako kulisu a ignorujú v prospech textu, ktorý obsahuje informácie, ktoré hľadajú.

Správne využiť všetky možnosti textovej reklamy si vyžaduje prístup zásadne odlišný od postupov bežných v iných médiách.

Grafická (bannerová) reklama

Podľa nášho môjho názoru sú dve cesty ako sa vyhnúť bannerovej slepote:

- zladať baner s prostredím do ktorého bude umiestnený a spraviť ho tak informačnou časťou celku

- spraviť ho výnimočne originálne a pútavo pre danú cieľovú skupinu, spôsobom, ktorý nebude obťažovať ale naozaj zaujme.

Samozrejme, tak ako pre ostatné druhy reklamy je aj bannerovú reklamu potrebné použiť na ten správny účel.

PR články

PR články (PR - skratka "Public Relations", alebo vzťahy s verejnosťou) sú veľmi efektívnym nástrojom na informovanie zainteresovanej verejnosti. Vzhľadom nato, že poskytujú oveľa viac priestoru ako bežný formát reklamy, dobre napísaný PR článok môže byť niekoľkonásobne efektívnejší ako iná reklamná forma. S písaním reklamného článku alebo správy by Vám iste radi pomohli redaktori médiá, v ktorom si článok zvolíte uverejniť.

E-mail reklama

Ponuka priamo osloviť veľké množstvo ľudí a to aspoň do určitej miery cieľným spôsobom znie určite lákavo. A naozaj, zaujímavo napísaný mail v schránke veľkého množstva ľudí má veľkú šancu, že osloví tých, ktorých hľadáte - záujemcov o Vaše produkty a služby.

Firemné akcie a súťaže

Venovať vlastný produkt či službu do súťaže môže mať viacnásobný efekt. Získate spokojného zákazníka, ktorý môže ďalej šíriť slovo o Vašej výbornej službe, ktorú mal možnosť ľahko vyskúšať, na druhej strane súťaž a akcia s ňou spojená takisto vyvolá propagačný efekt minimálne medzi súťažiacimi či návštevníkmi zväčša veľmi dobre spropagovanej súťaže.

3.4 MERANIE EFEKTÍVNOSTI REKLAMY NA INTERNETE

Na sledovanie efektívnosti reklamy, ktorú máte umiestnenú na internete, musíte mať predovšetkým aktivovaný systém na sledovanie a vyhodnocovanie návštevnosti Vašej webstránky. Takýto systém vie identifikovať odkiaľ Vaši návštevníci na stránky prichádzajú a teda aj z akého reklamného zdroja.

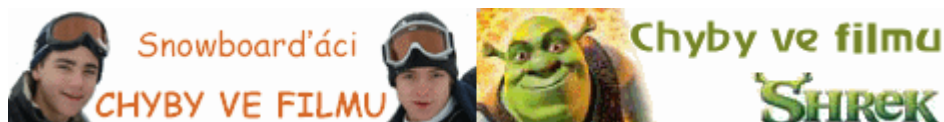
Samotnou návštevnosťou však návratnosť investície do konkrétnej reklamy nevyrátate. Aby ste jej skutočný efekt mohli vyčíslieť, potrebujete zistiť koľko ľudí, ktorí prišli z danej reklamy aj nakoniec uskutočnilo cieľnú (obchodnú) akciu, na ktorú ste reklamou chceli upútať (vypísať objednávku, zapísanie do mailistu, vyžiadanie produktového katalógu a pod.). Existujú systémy, ktoré Vám toto prepojenie a následné presné vyhodnotenie efektu reklamy umožnia. Presne uvidíte koľko ľudí Vám na stránku z danej reklamy prišlo a koľko z nich uskutočnilo zvolenú akciu na webstránke.

3.4.1 Zvyšovanie účinnosti reklamných techník prostredníctvom reklamných banerov.

Ako vyzerá reklamný baner?

Reklamný baner (angl. banner) môžeme opísať v analógii ako určitú formu internetovského billboardu umiestneného zväčša na serveroch s vysokou návštevnosťou. Ide v podstate o reklamný pruh štandardných rozmerov 468 x 60 bodov (full banner). Ďalšie reklamné pruhy (iných rozmerov) sa vyskytujú menej často. Pomocou reklamných banerov sa reklamuje značka alebo produkt. V druhom prípade má reklamný baner za úlohu presvedčiť používateľa, aby sa informoval o propagovanom produkte bližšie. Jeho výhodou je, že na rozdiel od klasického billboardu sa ďalšie reklamné pôsobenie na oslovený subjekt realizuje prakticky ihneď, pomocou služby WWW. V súvislosti s reklamou na Internete sa potom naskytá otázka, kde je najvodnejšie inzerovať, to znamená, kde umiestniť svoje reklamné banery. V podstate môžeme povedať, že tieto miesta sú spravodajské servere a servere s on-line

službami (napr. vyhľadávače). Jednotlivé servery sa od seba líšia návštevnosťou, cenou na 1000 oslovení, cieľovou skupinou. Preto pri realizácii reklamných kampaní je potrebné si zvážiť, ktoré faktory sú pre nás rozhodujúce.



Obr.1 Príklad reklamného baneru

On-line reklamné kampane

Veľkou výhodou reklamy pomocou reklamných banerov, že prevádzkovatelia reklamných sídel poskytujú zadávateľom reklamy stále aktualizované informácie o jej účinnosti. Tým sa veľmi zjednodušuje hodnotenie takejto reklamnej kampane. Poskytujú sa napríklad informácie o počte videní reklamného banera, počte prechodov na www prezentáciu cez tento reklamný baner, percentuálne zastúpenie subjektov, na ktoré reklama pôsobila. K dispozícii je napríklad aj denný prehľad IP adries oslovených užívateľov, a čas ich prístupu. Takéto možnosti hodnotenia nám neposkytuje žiadne médium okrem Internetu.

3.5 NEVYŽIADANÁ REKLAMA

Ďalším spôsobom, ako zvýšiť propagáciu webových stránok je nevyžiadaná reklama. S rastúcim počtom užívateľov sa na internet presúva aj čoraz viac a viac reklamy a mnohé firmy neváhajú na tento účel použiť aj elektronickú poštu. Žiaľ, vo veľkej väčšine prípadov ide o poštu nevyžiadanú, pri ktorej neraz strácajú trpezlivosť aj zdatní počítačoví užívatelia.

V počítačovej terminológii sa pre nevyžiadanú poštu používa výraz spam. Jeho podstatou je zaplavovať internet mnohými exemplármi jednej a tej istej správy v snahe nanútiť ju ľuďom, ktorí by ju inak prijať vôbec nechceli. Vo väčšine prípadov ide o obchodné ponuky, návody na rýchle zbohatnutie, či ponuku na erotické

alebo pololegálne služby. Odosielateľ nemá so zaslaním reklamného e-mailu takmer žiadne výdavky, pretože tie zaplatia príjemcovia a poskytovatelia internetového pripojenia.

Spamming je zneužitím elektronickej pošty. Môže vážnym spôsobom narušiť prevádzku verejných služieb, nehovoriac o efekte, ktorý môže mať na ktoréhokoľvek jednotlivca.

Premyslené spôsoby získavania elektronických adries

Objem nevyžiadanej pošty dnes tvorí na svete približne 40% z celkového množstva e-mailov. Pri jej súčasnej eskalácii hrozí, že užívatelia budú dostávať desiatky e-mailov a „prehŕňať“ sa tak záplavou nevyžiadaných zásielok, aby našli niekoľko málo skutočne dôležitých správ. Za takýchto okolností hrozí nielen strata popularity e-mailov, ale v extrémnych prípadoch to môže viesť k neúnosnému zahlcovaniu počítačových sietí.

Možno by sa na prvý pohľad mohlo zdať, že do zoznamu adresátov nevyžiadanej pošty sa môžete dostať len vtedy, ak svoj e-mail zadávate pri dobrovoľnom prihlasovaní sa na nejakú internetovú službu (bezplatné e-mailové servery, posielanie SMS a pod.). Aj keď túto možnosť nemožno zanedbať, drvivá väčšina adries dnes pochádza z publikovania na internetovej stránke. Ak máte na firemnej, či dokonca vlastnej stránke uvedenú e-mailovú adresu, je len otázkou času, kedy ju „objaví“ počítačový skript prevádzkovateľov nevyžiadanej reklamy. Časť databázy pochádza aj z newsgroups a výnimkou nie sú ani programy, ktoré generujú e-mailové adresy skúšaním kombinácií písmen a čísel.

Ubrániť sa: náročné, ale nie nemožné - najúčinnjšou ochranou pred nevyžiadanou poštou je nedostať sa na zoznam spoločností distribujúcich spam. Ak prijatý e-mail obsahuje možnosť odhlásiť sa, máte vyhrať. Samotní spammeri vo väčšine prípadov rešpektujú vôľu ľudí nedostávať poštu. Ani oni nemajú záujem posielat' e-maily ľuďom, ktorí ich nechcú. Ich cieľom je totiž osloviť užívateľov, ktorí im podľahnú.

Riziko nevyžiadanej pošty sa dá znížiť aj pozorným čítaním informácií pri vypisovaní formulárov, či používaním viacerých adries na rôzne účely. Dosť silným nástrojom môžu byť aj filtre.

Odporcovia spamov vyvinuli niekoľko veľmi účinných programov, ktoré sa inštalujú na poštový server a spočívajú v analýze hlavičky, predmetu a samotného textu správy. Nevyžiadané e-maily sa vo väčšine prípadov vyznačujú niektorými charakteristickými znakmi, ktoré je možné s dost' vysokou úspešnosťou rozoznať. Anti-spamový program im prideli určitú váhu a ak ich počet presiahne vopred stanovenú hranicu, označí ho ako spam. Takéto maily môžete buď priamo mazať alebo presunúť do osobitného adresára, ktorý raz za čas prezriete a na prvý pohľad už zistíte, kedy ide o spam.

3.5.1 Nevyžiadané správy na Slovensku

Aj napriek tomu, že legislatíva v oblasti internetu má na Slovensku v porovnaní so zahraničím dost' veľké rezervy, predsa len existuje zákon o reklame, na základe ktorého sa „reklama nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.“ Pokiaľ máte teda podozrenie z posielania nevyžiadanej pošty a ide o odosielateľa zo Slovenska, je možné ho žalovať.

3.5.2 Zákon o reklame v Slovenskej republike

V legislatívnom rámci SR je problém „spamu“ zapracovaný v zákone o reklame (147/2001 Z.z.), v zákone o elektronickom obchode (22/2004 Z.z.) a v zákone o elektronickej komunikácii (610/2003 Z. z.). Uvedené zákony jednoznačne stanovujú zákaz posielania reklamy resp. správy automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy. Zákon o elektronických komunikáciách uvádza samotnú definíciu elektronickej pošty.

4 OBCHOD NA INTERNETE

4.1 POJEM A DEFINÍCIA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Mladým a búrlivo sa rozvíjajúcim sa odborom informatiky je elektronické podnikanie. Snáď práve pre svoju mladosť sa zatiaľ označuje rôznymi názvami. Môžeme sa stretnúť s označením elektronický obchod, elektronické obchodovanie, e-commerce alebo e-business.

Dokonca ani obsah elektronického podnikania ešte nie je presne vymedzený. Elektronický obchod môžeme všeobecne definovať ako akýkoľvek obchod uskutočnený s využitím elektronických nástrojov.

Elektronický obchod môžeme chápať :

- v užšom význame ako elektronické nástroje pre podporu a realizáciu obchodných vzťahov napr. reklamu, marketing, predaj, dodávku, platbu, poskytovanie ďalších služieb zákazníkom;

- v širšom význame ako elektronické nástroje zahŕňajúce aj vlastnú činnosť podnikateľa - výskum, vývoj, výrobu, zásobovanie materiálom a diely, logistiku, administratívu, vedenie účtovníctva, finančné služby – úvery, leasing, bankové produkty, poistenie apod.

Elektronické obchodovanie na úrovni podnikov sa začalo zavádzaním formalizovanej výmeny dát (electronic data interchange, EDI) medzi firmami, a to posielaním a prijímaním objednávok, informáciami o dodávkach a platbách atď. Bolo sprevádzané vznikom viacerých štandardov obchodných správ.

Najväčší podiel na tovaroch, ktoré sú predmetom elektronického obchodovania, majú tzv. nehmotné produkty a služby alebo tovary. Medzi typické produkty patria knihy, hudba na CD, SW, elektronika a domáce spotrebiče.

Rozsah služieb, je veľmi pestrý. Patria sem služby finančných inštitúcií, ako sú banky a poisťovne, služby cestovných, ale aj realitných kancelárií, právne služby, ďalej služby systémov na rezerváciu a predaj lístkov na dopravu alebo kultúru a iné.

4.1.1 História obchodu na Internete

Internet je nezárobková organizácia. Ide o kooperáciu počítačových sietí, ktorej pôvod sa datuje od roku 1969.

Viac ako 20 rokov Internet slúžil výlučne akademickej komunite. V roku 1991 si vláda USA uvedomila, že nárast Internetu sa dá zvládnuť iba vybudovaním potrebnej technickej infraštruktúry, čo ale na druhej strane vyžadovalo povolenie využívať aj na komerčné účely. Do roku 1991 sa na komerčné účely využívali iba komerčné siete, ktoré mali jasne stanovenú štruktúru, presné pravidlá a ich rozvoj a služby boli centrálné riadené. Na rozdiel od komerčných sietí Internet sa rozvíjal živelne, zdola a preto bolo vždy veľmi ťažko zistiť jeho informačné zdroje. V roku 1991 na základe iniciatívy viceprezidenta Al Goreho vydala vláda USA High Performance Computing Act, ktorým oficiálne povolila využívať Internet aj na iné ako výskumné účely. Rozhodnutie iniciovalo vznik výkonnej chrbtovej siete pre obchodné účely, tzv. Commercial Internet Exchange(CIX).

4.2 TYPY OBCHODOV NA INTERNETE

Oblasť e-commerce je tvorená obchodnými kanálmi medzi zúčastnenými obchodnými stranami. Podľa typu týchto zúčastnených strán sa dajú obchodné kanály označiť ako:

- **B2B** (Business-to-Business) kanály, kde na oboch koncoch obchodného kanálu sú obchodní partneri, ktorí s podporou internetových technológií prevádzajú medzipodnikové obchodné transakcie.

- **B2C** (Business-to-Customer) kanály, kde jednou stranou je obchodník, alebo poskytovateľ služby a druhou stranou je koncový zákazník alebo klient.

Spoločným rysom obchodných kanálov B2B a B2C je to, že predstavujú permanentne funkčné virtuálne spojenie medzi klientom a poskytovateľom.

Základným rozdielom medzi B2B a B2C komerciou je vzájomný vzťah zúčastnených strán. U B2B obchodovania sa jedná spravidla o dlhodobejší obchodný vzťah medzi firmami. Pri B2C obchodovaní sa jedná o predaj tovaru koncovému zákazníkovi alebo o poskytovaní platených služieb.

4.2.1 B2B

Cieľom B2B je zaistenie bezpečnej komunikácie medzi obchodujúcimi partnerskými firmami, t.j.: predávanie dokumentov, uzatváranie obchodných kontraktov, nadväzovanie dlhodobých obchodných vzťahov a realizovanie vlastných obchodných transakcií. Jeho zmyslom je zjednodušenie komunikácie v dodávateľsko-odberateľskom reťazci. Vzťahy medzi jednotlivými firmami B2B trhu sú takmer vždy formálne zmluvne upravené a výmena dokumentov prebieha podľa mnohokrát zákonom stanovených pravidiel. Elektronicky prevádzaný obchod medzi podnikmi má predovšetkým zvýšiť efektívnosť jednotlivých procesov a znižovať transakčné náklady.

Pre mnohé partnerské firmy je automatizovaná výmena elektronických dokladov už bežnou praxou. Je založená na systéme EDI (Electronic Data Interchange) podporujúcu elektronickú výmenu štruktúrovaných štandardných správ medzi dvoma aplikáciami bežiacich na nezávislých subjektoch. Systém EDI zaručuje integritu, autentičnosť a dôvernosť správ. Vlastné správy sú štandardizované. V rámci štandardu sú definované formáty položiek, číselníky a typové správy. Prenosy správ v systéme EDI zaisťuje komunikačný systém VAN (Value Added Network). VAN je nezávislá tretia strana, ktorá obchodujúcim stranám poskytuje nie len technické služby (prenosy správ, archivácia dokumentov, technická podpora užívateľov), ale aj služby administratívne (riešenie zmluvných vzťahov užívateľov atď.)

Vývoj v oblasti B2B komercie prebieha veľmi dynamicky a zatiaľ sa nedá jednoznačne predvídať, či smeruje k vytvoreniu jediného univerzálneho B2B štandardu alebo k vytvoreniu rady viac aj menej kompatibilných B2B systémov.

4.2.2 B2C

B2C - skratka „business to consumer“ - označuje elektronické komerčné a marketingové aktivity či transakcie medzi firmou a konečným spotrebiteľom tovaru či služby. Spotrebiteľom pritom môže byť jak súkromná osoba, tak firma či podnikateľ. Jedná sa vlastne o obdobu klasického "kamenného" obchodu na Internete. B2C sa stáva súčasťou obchodných stratégií firmy a rozširuje tak významne oblasť ich obchodných aktivít.

Riešenie B2C využíva celá rada internetových technológií. Okrem jazyka HTML je to viac menej DHTML (dynamické HTML), jazyk XML, WML (pre možnosť prístupu do internetového obchodu cez mobilné zariadenie) a ďalšie programátorské nástroje a technológie ako: Java Applets, Java Scripts, VB Script (Visual Basic Script), ASP (Active Server Pages), PHP (Professional Home Pages), databázové servery a ďalšie. Vytvárajú na strane serveru i na strane klienta interaktívne užívateľské rozhranie, reagujúce na zadanie zákazníka, pre ktorého má byť celý postup obchodnej transakcie jednoduchou a transparentnou operáciou.

4.2.3 Ďalšie známe typy obchodných transakcií na Internete

B2E (Business to Employee): Je zameraný na zamestnancov podniku a zvyšuje ich informovanosť, motiváciu, znalosti a produktivitu práce.

B2G (Business to Government): Vzťah medzi podnikom a verejným sektorom.

B2R (Business to Reseller): Predaj cez článok distribučného reťazca, ktorý nakúpi tovar za účelom ďalšieho predaja.

C2B (Consumer to Business): Konečný zákazník si zadá podmienky, napr. ponúkne cenu, za ktorú je ochotný produkt kúpiť, a organizácia sa rozhodne, či ponuku akceptuje. Využitie je napr. pri predaji leteniek.

C2C (Consumer to Consumer): aukcie, inzercie

C2G (Consumer to Government): spotrebiteľ a verejný sektor

G2B (Government to Business): verejný sektor a firma

4.3 BEZPEČNOSŤ OBCHODNÝCH TRANZAKCIÍ

Ochrana dát - postrach zákazníka

Podľa zisťovaní nemeckej poradenskej agentúry Mummert + Partner je jedným z hlavných bariér pre E-Commerce nedôvera používateľa voči internetovým obchodom. Zákazníci majú pocit, že na stránkach prevažuje zlý štandard. Dvaja z troch zákazníkov majú strach z nákupu on-line. Neistota a chybovosť ich odstrašuje. Nie však bezdôvodne:

Miera kriminality pri internetových transakciách je desaťkrát vyššia ako pri nedigitálnych obchodoch. Napriek tomu sa však spotrebiteľia správajú vo veciach personálnych údajov nedôsledne. 77 % užívateľov pravidelne pri surfovaní vydá napospas svoje súkromné údaje a len menej ako polovica si pred nákupom prečíta obchodné podmienky.

Zákazník sa nevie rozhodnúť - na jednej strane by chcel personalizované služby a na strane druhej, bezpečnosť. Dôsledok: uprednostňuje ponuky, ktorým sa podarí spojiť dobré služby zákazníkovi s jasným riešením ochrany dát.

Jednou z ciest k väčšej dôvere ku internetu bude pre firmy: „Verifikácia bezpečnosti nezávislou agentúrou“. Pre podniky zostáva teda jediné riešenie problému: "Ochrana dát sa musí stať súčasťou podnikovej stratégie."

4.4 OBCHODNÉ MODELY NA INTERNETE

V skratke popíšem nasledujúce obchodné modely: virtuálna predajňa (virtuálny obchod alebo anglicky Eshop), virtuálny obchodný dom (E-mall), elektronické verejné obstarávanie (E-procurement), elektronické aukcie (e-aukcie, E-auction), virtuálna obec (virtuálna komunita, Virtual Community), poskytovanie elektronických služieb (E-service providing), sprostredkovanie informácií (Information brokerage) a reklamné modely.

4.4.1 E-shop, virtuálna maloobchodná predajňa

Základnou myšlienkou virtuálnej predajne je presunutie podniku z fyzického sveta do virtuálneho sveta na internete. Takže spoločnosť sprístupní svoj katalóg výrobkov alebo služieb na internetovej stránke.

Treba si uvedomiť, že výrobky sa vo všeobecnosti predávajú v rôznych cenových kategóriách a zákazníci zvyknú skúšať kvalitu výrobkov, rýchlosť a spoľahlivosť doručenia pred nákupom najmä drahšieho tovaru. Preto produkty vhodné na predaj cez internet by sa mali dať ľahko opísať. Vhodné sú nehmotné produkty, kde nie je potreba sa ich dotknúť alebo vyskúšať. Letenky, CD a iné zvukové nahrávky, knihy, softvér, nástroje, náhradné diely a určité potraviny sú dobrými príkladmi takýchto produktov. Na druhej strane, produkty, ktoré boli spočiatku považované za nevhodné - napr. kravaty, sa predávajú na webe tiež veľmi dobre.

Služby väčšinou dopĺňajú ponuku výrobkov a nie vždy sa sústreďujú len na výrobky. V prípade predaja kravát sa na web stránke pravdepodobne objaví aj obrázok znázorňujúci viazanie uzla. Taktiež sa môže obchodník s kravatami rozhodnúť predávať ponožky, topánky a klobúky začlenením iných predajcov na vlastných web stránkach. Zvyčajne sú ceny tovaru predávaného on-line nižšie v porovnaní s bežným spôsobom objednávania, či nakupovania v obchodoch.. Zákazníci často očakávajú bezplatné služby, predovšetkým informačné služby. Spravodajské služby, ako napr. noviny, väčšinou začínajú ponúkať svoje služby zdarma alebo na základe bezplatnej registrácie. Prevádzkovatelia takýchto bezplatných služieb

potom vyvíjajú doplnkové služby, ako je prístup do archívov a dokonalejšie vyhľadávacie možnosti, ktoré si užívatelia musia objednať a platiť. Zistilo sa, že strata objednávateľov služieb (čitateľov) vo fyzickom svete kvôli on-line objednávateľom je veľmi malá. On-line objednávateľia sú väčšinou noví zákazníci. Platené služby, ako spravodajstvo alebo uzatvorené diskusné fóra, sú však akceptované iba v prípade, že majú pre užívateľa významnú hodnotu.

4.4.2 Virtuálny obchodný dom (E-mall)

Virtuálny obchodný dom je bežným príkladom viacerých virtuálnych predajní sústredených na jednom mieste, z ktorého je možné priamo nakupovať. Tento môže byť prevádzkovaný na princípe rôznych modelov v závislosti od rozsahu služieb, ktoré majiteľ virtuálneho obchodného domu ponúka. Nakoľko marketingová stratégia je v rukách majiteľa virtuálneho obchodného domu, musí si prevádzkovateľ virtuálnej predajne vybrať ten správny virtuálny dom. Správny obchodný dom má zvučné meno, dobrú marketingovú stratégiu, dobre riešený prístup priamo do virtuálnej predajne z rozličných miest, zoskupuje vhodne sa dopĺňajúce obchody, prípadne ponúka aj dodatkové služby ako sú najnovšie správy z daného regiónu alebo sektora. V prípade už spomínanej predajne s kravatami, by sa majiteľ rozhodoval napr. medzi umiestnením svojej predajne v obchodnom dome s módnym tovarom alebo špecializovanom dome s doplnkovým tovarom.

Niektoré predajne pôsobiace v určitých odvetviach, ako napr. klenoty, by bolo dokonca vhodné umiestniť v obchodnom dome s konkurenčnými produktmi. Toto by mohlo zabezpečiť väčšiu návštevnosť, a tak zvýšiť predaj každého z predávajúcich. Prevádzkovateľ obchodného domu môže na druhej strane získať viac z reklamy, členských poplatkov alebo aj provízií za uskutočnený predaj.

4.4.3 Elektronické verejné obstarávanie (E-procurement)

Obchodný model firma-firma, v ktorom prevláda nákupca sa implementuje v prípade vládnych inštitúcií alebo veľkých organizácií vyhlasujúcich verejné súťaže

na nákup tovarov či služieb, ako napr. v prípade Európskej komisie. Typické verejné súťaže sú z oblasti služieb v stavebníctve, investícií, vypracovávaní štúdií a dodávok väčšieho množstva materiálov. Do elektronického verejného obstarávania môže patriť elektronické vyjednávanie, uzatváranie dohôd, alebo napr. spoločná účasť firiem vo verejných súťažiach.

Aby tento model bol užitočný aj pre menšie podniky, vytvárajú sa nákupné platformy alebo konzorciá, prostredníctvom ktorých predajcovia spolupracujú na zvýšení podmienok od výrobcov - veľmi používané napr. v módnom priemysle.

4.4.4 Elektronické aukcie (e-aukcie, e-auction)

Systém aukcií na webe sa osvedčil ako veľmi úspešný podnikateľský model. Môže byť využitý pri type transakcií

firma-firma, ako aj firma-koncový zákazník, a keďže dokáže prilákať veľa návštevníkov, je dobré ho integrovať aj do bežnej virtuálnej predajne. Produkty predávané prostredníctvom aukcií môžu byť z ponuky posledných výrobkov (produktov predávaných na poslednú chvíľu - last-minute), z nadmerných zásob, alebo radu produktov, ktorých výroba sa skončila či produktov s výnimočnou hodnotou, napr. pre zberateľov. Model aukcií sa môže aplikovať pri predaji výrobkov rôznych druhov, od produktov finančných, strojárskych a poľnohospodárskych až po umelecké predmety. Predajcovia hardvéru predávajú v mnohých prípadoch nový aj použitý hardvér prostredníctvom e-aukcií.

Podobne ako vo virtuálnych obchodných domoch, e-aukcie zlučujú mnohých predajcov. Prevádzkovateľ e-aukcie poskytuje mechanizmy na umiestňovanie položiek, na zvyšovanie ponuky (väčšinou elektronickou poštou) a môže ponúkať aj dodatkové spôsoby platby a zásielkových služieb.

4.4.5 Virtuálna obec (virtuálna komunita, Virtual Community)

Na internete - rovnako ako v skutočnom svete, sa ľudia s podobnými záujmami stretávajú v komunitách, aby spoločne diskutovali o svojich záujmoch. Diskusné fóra (diskusné skupiny) - ako newsgroups, web nástenky (webboards), rozhovor v reálnom čase alebo debata (chat) a zoznamy adresátov elektronickej pošty (mailinglists) – sú využívané na súkromné rozhovory, ako aj na komunikáciu v obchodnom svete a nazývajú sa aj virtuálne obce. Tieto nástroje komunikácie sú poskytované väčšinou bezplatne s cieľom zvýšiť návštevnosť stránok a dodať web stránkam osobnejší, interaktívnejší nádych. Obchodne zameraná komunikácia môže byť však ponúkaná aj ako platená služba. Rozhovor v reálnom čase, chatting, alebo video konferencie sú zaujímavé nástroje znižujúce náklady na cestovanie a používajú sa vo veľkých spoločnostiach, ako aj pri vedeckých a obchodných konferenciách. V závislosti od úlohy organizátora konferencie (spoločnosť, prevádzkovateľ služby, asociácia) a jeho zámerov (marketing, zisk), poplatky sa môžu vyžadovať za členstvo alebo dané podujatie, alebo je prístup zdarma. Existujú aj stále diskusné fóra odborníkov.

4.4.6 Poskytovanie elektronických služieb (E-service providing)

Podporné služby pre elektronické obchodovanie nemusia byť vždy prevádzkované len poskytovateľmi pripojenia a služieb internetu (ďalej len poskytovatelia pripojenia), ktorí popri prístupe do internetu zvyčajne ponúkajú aj priestor na webe. Virtuálne obchodné domy sú napríklad prevádzkované na serveroch výrobcov, bežných off-line predajcov pôsobiacich mimo internetu, poskytovateľmi pripojenia, návrhármi web stránok a združeniami. Vedľajšie, doplnkové elektronické služby, ako je manažment reklamy, zasielanie správ, spracovávanie transakcií, certifikačné centrá, integrovaná zásielková služba, môžu byť použité v jednotlivých projektoch EO. V podstate, každý v hodnotovom reťazci môže poskytovať elektronické služby a stať sa hybnou silou na danom trhu. Poskytovateľ elektronických služieb by sa napríklad mohol zameriavať na sústredenie čo najväčšieho počtu aktérov z danej oblasti a vytvoriť tak úspešnú platformu na podnikanie typu firma-koncový zákazník (model virtuálneho obchodného

domu) alebo firma-firma. Alternatívne by takúto platformu mohli vytvoriť zainteresované strany v hodnotovom reťazci, ako napr. výrobcovia jednotlivých súčiastok a finálnych výrobkov. Toto je obzvlášť vhodné ak sa jedná o veľmi rôznorodé výrobky.

4.4.7 Sprostredkovanie informácií (Information brokerage)

Informácie od kvalifikovaných odborníkov sú potrebné pre každého v hodnotovom reťazci. Vyhľadávanie takýchto odborných informácií nemusí byť vždy úspešné pomocou bežných vyhľadávacích služieb alebo katalógov na internete. Preto vznikli profesionálne databázy ponúkajúce indexované archívy s informáciami z novín (o patentoch, trhu), ako aj z vedeckej literatúry. Niektoré z týchto databáz sú prístupné len za poplatok, bežným spôsobom na základe predplatenia a objednania si správ, ale už aj prostredníctvom platby elektronickými peniazmi ako E-cash alebo Cybercash. Vyvíjajú sa nové vyhľadávacie služby a systémy, v ktorých sa vývojári pokúšajú uplatniť sémantické detekčné mechanizmy (mechanizmus schopný rozoznávať aj význam jazykových jednotiek, slov a vyšších celkov), ale informačné služby založené na expertíze ľudí ostanú aj v budúcnosti pre podnikateľov rovnako dôležité.

4.4.8 Reklamné modely

Popri predaji produktov a poplatkov za predplatné, vytvárajú virtuálne predajne a majitelia web stránok zisk z reklamy. Nie vždy je možné alebo vhodné umiestniť na stránkach reklamu. Jednotný dizajn stránok virtuálneho obchodného domu nie vždy dovoľuje (naopak niekedy je to podmienkou) umiestniť reklamy v jednotlivých obchodoch, čo závisí od spôsobu prevádzky virtuálneho obchodného domu.

Reklamné prúžky (banner), najčastejší spôsob reklamy na internete, sú zvyčajne umiestňované na prvé stránky (domovské stránky) alebo významné podstránky, stránky ponúkajúce výsledky vyhľadávania a iné frekventovane navštevované stránky. Priestor na umiestnenie reklamy však bude predajný len vtedy, ak stránka dokáže prilákať dostatok návštevníkov. Mediálne agentúry budú mať preto záujem o reklamný priestor

na stránkach zaručujúcich dostatočný počet videní stránky v určitom časovom intervale (videní za mesiac a pod.).

Keďže počty kliknutí na reklamný prúžok bývajú relatívne malé (0,05 - 3% úspešnosť) a veľmi závisia aj od dizajnu, ceny za reklamu sú odvodzované v súčasnosti väčšinou od počtu videní. Na rozdiel od počtu kliknutí, počet videní nemôže platiteľ reklamy sledovať, v čom spočíva aj hlavná nevýhoda tohto spôsobu.

Ceny za reklamu sú veľmi rôzne a ich výška závisí od mnohých faktorov. Niekedy majitelia web stránok dovoľia zverejňovať reklamu na svojich stránkach za protislužbu zverejnenia ich vlastnej reklamy na stránkach iných. Známe sú výmeny reklamných prúžkov organizované vo web ringoch zameraných na množstvo rôznych tém.

4.5 PLATOBNÉ SYSTÉMY NA INTERNETE

Nevyhnutnou súčasťou obchodných procesov sú platby. Platí to bez ohľadu na to, či obchodný proces prebieha vo fyzickom priestore alebo vo virtuálnom obchodnom priestore Internetu..

Nové príležitosti pre tieto obchodné aktivity v Internete možno zhrnúť v nasledovných troch bodoch:

- možnosť podávania nových dodatočných zákazníckych objednávok (pričom ide o malé množstvá objednávaných tovarov a služieb, ale vo veľkom počte),
- vstup veľkého množstva nových osôb a organizácií do obchodovania, profitujúcich z toho, že pre nováčikov elektronického obchodovania neexistujú významné vstupné bariéry,
- skutočnosť, že vzdialenosť a hranice medzi štátmi sa stávajú irelevantné a trhový priestor predstavuje globálna informačná diaľnica.

Aby sa obchodovanie na Internete mohlo bez problémov šíriť, je nevyhnutné mať bezpečný a medzinárodne akceptovaný platobný systém, rovnako pohodlný

pre zákazníkov aj pre obchodníkov. Ten by mal vedieť obslúžiť finančné transakcie obchodovania bez fyzických hraníc a v 24 hodinovom pracovnom čase.

V súčasnosti možno platobné systémy v Internete zaradiť do troch kategórií:

- **systémy elektronickej hotovosti** (Digital Cash Systems),
- **klíringové systémy** (Clearing Systems),
- **ostatné platobné systémy**

4.5.1 Systémy elektronickej hotovosti

Ecash (Electronic Cash)

Elektronická hotovosť "Ecash" (Electronic Cash), ktorú poskytuje holandská spoločnosť DigiCash, je fungujúci platobný systém pre platby v Internete. Pre platiteľa sa podobá na zahraničnú menu. Podobnosť spočíva v tom, že peniaze v národnej mene sa môžu za elektronickú hotovosť obojstranne vymieňať. Má formu kódovanej správy (reťazca dát), ktorá reprezentuje hotovosť. Táto nie je, na rozdiel od napríklad platieb pomocou platobnej karty, spojená so špecifickou entitou alebo osobou. "Virtuálne mince" alebo "virtuálne účty" sú uložené na pevnom disku používateľovho PC. Pre fungovanie elektronickej hotovosti je potrebný prístup k detailným informáciám o elektronickom bankovom účte na Internete, aby bolo možné bezpečne presúvať elektronické peniaze na používateľov PC a opačne. Platba s priamym prístupom sa môže uskutočniť od spotrebiteľa k predajcovi alebo od predajcu k dodávateľovi.

EMV '96

Inteligentná platobná karta (smart card) je typ platobnej karty, ktorá svojmu majiteľovi poskytuje viacero možností platenia. Pre účely tohto bulletinu budeme používať slovenskú skratku IPK. Inteligentná platobná karta zväčša obsahuje zabudovaný mikroprocesor alebo čip. V literatúre sa však pod názvom IPK uvádzajú

aj platobné karty, ktoré majú zapamätané a zakódované informácie typu odtlačok prsta majiteľa, elektronický podpis a podobne.

Pomocou IPK karty možno uskutočniť platby z kreditného aj z debetného účtu možno na ňu presunúť finančnú hotovosť v podobe kódovanej správy a potom s touto elektronickou hotovosťou platiť za tovar v Internete alebo v určených obchodoch.

Visa Cash

Medzinárodné združenie VISA vyvinulo IPK Visa Cash. Ide o aplikáciu s možnosťou "načerpať" na kartu záznam o finančnej hotovosti a zo zaznamenanej "načerpanej" sumy platiť malé platby ako sú napríklad poplatky za telefón, platby za noviny, poplatky za použitie mosta, diaľnice, za parkovanie alebo služby čistiarne. Medzi malé platby patria aj nákupy na Internete za menšie sumy.

4.5.2 Klíringové platobné systémy

Klíringový systém sa od systémom platieb hotovosťou líši tým, že platba medzi nakupujúcim a predajcom sa môže uskutočniť len s asistenciou nejakej tretej finančnej autority (banky, spoločnosti pre platby kreditnými kartami, a pod.). Elektronické klíringové systémy sa pokúšajú riešiť problém bezpečnosti platieb tak, že ponúkajú systém pre bezpečnú výmenu správ. Tento má umožniť bezpečnú vzájomnú komunikáciu medzi nakupujúcimi zákazníkmi, sprostredkovateľmi predaja a bankovou sieťou. Systém obsahuje inštrukcie, pomocou ktorých možno vykonať platby, ktoré sa posielajú prostredníctvom bezhotovostného vyrovnávateľa elektronických správ alebo platieb. Pritom je vylúčené, že niekto nepovolaný získa osobné informácie, na ktoré nemá právo. Systém slúži ako "vstupná stráž" medzi Internetom a bankovou sieťou.

Z hľadiska trhu sa ako zaujímaví a perspektívni producenti systémov tohto typu javia CyberCash a First Virtual.

CyberCash

Spoločnosť bola založená v roku 1994. CyberCash používa niečo, čo možno nazvať číslicovou peňaženkou. Táto umožňuje konzumentovi uskutočniť nákup a vyplatiť ho pomocou kreditnej karty, debetnej karty alebo hotovosti, pričom platobná transakcia môže byť dešifrovaná jedine inštitúciou, ktorá potvrdí, že karta je registrovaná a viaže k príslušnému typu účtu a možno ňou platiť. Obchodník sa nikdy nedozvie číslo kreditnej karty pre faktúry, keďže osobné čísla a identifikačné údaje sú zašifrované. Túto správu si môže prečítať iba autorizačné stredisko. Plne automatizovaný server spoločnosti CyberCash, zabezpečuje komunikáciu obojsmerným posielaním správ a ich šifrovaním.

Tento systém eliminuje potrebu obchodníkov poznať aktuálne číslo platobnej karty, čo vždy predstavuje takú operáciu, pri ktorej vzniká nezanedbateľné riziko straty peňazí krádežou zvnútra alebo zvonka systému.

First Virtual

Holdingová spoločnosť First Virtual Holding vyvinula platobný systém, obsahujúci poštovú schránku, pomocou ktorej sa zadávajú inštrukcie pre riadenie platieb a poskytovanie kreditu na príslušné bankové účty.

Kým iné spoločnosti sa zamerali na dosiahnutie bezpečnostných záruk pomocou šifrovania, First Virtual navrhla komunikačný protokol založený na spätnej komunikácii pomocou elektronickej pošty. Bezpečnosť sa zaručuje tak, že informácia, obsiahnutá v posielanej správe, sa rozdeľuje na "citlivú časť", ktorú treba chrániť pred neželaným odpočúvaním a na "nie citlivú" časť, ktorú je možné poslať po Internete. "Citlivá" informácia sa nikdy neposiela cez Internet, ale telefonicky alebo na papieri.

Nakupujúci zákazníci si registrujú svoje kreditné karty u First Virtual, pričom "citlivá časť" finančnej transakcie sa uskutočňuje v dávkovom režime. Od okamihu jej uskutočnenia sa potom používajú pri platbách pridelené osobné čísla. Vždy keď vznikne požiadavka zaplatiť, First Virtual pomocou elektronickej pošty vyzve platiaceho zákazníka, aby potvrdil svoj úmysel. First Virtual teda používa Internet iba na umiestnenie objednávok a na ich potvrdenie, finančné transakcie idú mimo neho.

4.5.3 Iné platobné systémy

Netscape Communications

Platby pomocou platobných kariet s magnetickým prúžkom sú v súčasnosti akceptované väčšinou komerčných transakcií v Internete.

Netscape Communications poskytuje platobný systém, založený na platbách pomocou týchto platobných kariet. Finančné transakcie sa spracovávajú v režime s priamym prístupom. Základom tohto systému je poskytovanie licencií na verejné kľúče, podporujúce vytvorenie bezpečného prenosového kanálu. Tento kanál vytvárajú spolu webovský prehliadač a server. Prehliadač je schopný zašifrovať dáta typu číslo platobnej karty a tiež dáta, týkajúce sa objednávky. Je nepravdepodobné, že informácie obsiahnuté v spracovávanej transakcii, zachytí a dekóduje niekto nepovolaný. Táto forma komunikácie je bezpečná a hodí sa nielen pre spracovanie finančných transakcií. Jedinou nevýhodou je, že je potrebné mať prehliadač Netscape.

Predurčené a lokálne peniaze

Ďalšia kategória platobných systémov využíva koncept predurčených peňazí. Jednou z možností je vydanie lokálne platných peňazí. Toto motivuje obchodníkov k tomu, aby sa ubezpečili, že dané peniaze sa minú v ich obchodných lokalitách, fungujúcich v režime s priamym prístupom. Daný koncept je porovnateľný s dnešnými platobnými systémami kupónov a legitimácií, oprávňujúcich na odber alebo nákup nejakého tovaru.

NetBill

Netbill vznikol na základe dohody, uzavretej medzi Carneige Mellon University a združenia VISA. Ponúka platobný systém, ktorý navrhli pre predaj takých informačných produktov ako sú články časopisov, kapitoly kníh a softvér. Cena jednej platobnej transakcie je pomerne nízka. Zákazník spoločnosti NetBill, ktorý si chce niečo kúpiť z ponúkaných informačných produktov, musí zložiť určitú paušálnu sumu na konte NetBillu. V prípade, že si niečo kúpi, NetBill to financuje zo spomínaného konta.

Open Market

Open Market je systém, ktorý funguje ako bezpečné miesto kontaktu, určené pre platby medzi spoločnosťami. V rámci systému Open Market obchodník môže otvoriť internetový obchod prostredníctvom Internet Merchant Service. Open Market spojí jeho softvér "Obchodné služby" s platobným serverom. Na ňom sú dáta zabezpečené osobnými identifikačnými číslami, heslami, šifrovaním dát a bezpečnostnými kódmi v prípade platieb veľkých súm peňazí.

4.5.4 Ďalší vývoj platobných systémov v Internete

Všetkých účastníkov elektronického obchodovania v Internete zaujíma otázka, ktorý platobný systém sa v budúcnosti stane pre tento typ obchodovania dominantný.

Zdá sa, že v blízkej budúcnosti budeme svedkami zaujímavého vývoja, keď si noví producenti platobných systémov ako DigiCash, CyberCash a First Virtual nájdú svoje pevné miesto vo svete firiem v súčasnosti ovládanom spoločnosťami, spravujúcimi platobné karty, komerčnými bankami a ich združeniami ako sú napríklad VISA alebo MasterCard.

Podľa štúdie Forresterovho prieskumného inštitútu sú závery nasledovné:

- dominovať budú zariadenia s platobnými kartami,
- ak sa pohodlie zákazníkov, zabezpečené platobnými kartami spojí so schválenými priemyselnými štandardami, "plastiková karta" sa stane jednou z možností voľby,
- do úzadia sa dostanú "debetné riešenia", t.j. také, ktoré využívajú debetné platobné karty a elektronická hotovosť, sú limitované obavami zákazníkov o zmiznutie peňazí z ich bankových kont alebo pevných diskov v ich PC,
- vznikne nová vrstva sprostredkovateľov transakcií a internetoví broukeri (sprostredkovatelia) transakcií, ktorí dokážu efektívne vybavovať "mikro-platby" medzi zákazníkmi a obchodníkmi.

So závermi Forresterovho inštitútu možno súhlasiť iba čiastočne. Je potrebné zohľadniť rozdiely v správaní sa nakupujúcich zákazníkov v Európe a v USA. V USA dominujú ako platobný prostriedok šekové knižky a na rozdiel od Európanov ľudia tam nie sú zvyknutí na systém presunu peňažných záloh. Z tohto dôvodu Európania majú menší odpor voči platbách z debetných účtov a voči elektronickej hotovosti.

Riešenie, ktoré pravdepodobne najvýznamnejšie ovplyvní nové štandardy pre platby v Internete bude také, ktoré prinesie najviac výhod hlavným účastníkom platieb na Internete - teda nakupujúcim zákazníkom a obchodníkom. Celú vec komplikuje skutočnosť, že tieto dve skupiny ľudí nemajú vždy zhodné záujmy.

4.6 ÚČASTNÍCI ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Účastník elektronického obchodu je ľubovoľná osoba, ktorá sa elektronického obchodu zúčastňuje. V elektronickom obchode je často používané rozdelenie.

- **business: obchodné spoločnosti**
- **consumer: konzument, bežný užívateľ**
- **government: vláda a štátna správa**

Ja pôjdem do väčších detailov. Budem sa vrámci tohto delenia zaujímať o konkrétne kategórie účastníkov elektronického obchodu, podľa toho, akú činnosť v procese elektronického obchodu vykonávajú. Podľa druhu tejto činnosti bude následne potrebné špecifikovať znalosti na to potrebné.

Konzument je bežný občan, ktorý sa s elektronickým obchodom stretáva pri svojom každodennom živote. Potrebuje elektronické systémy vedieť používať (komunikácia s verejnou správou, bankou, obchodníkmi). Potrebuje o nich vedieť toľko, aby veril v ich bezpečnosť a neohrozoval svojim chovaním ich bezpečnosť.

Malý obchodník, ktorý sa vo svojej firme rozhodol využiť výhody plynúce z elektronického obchodu by mal byť samozrejme schopný tieto systémy bezpečne používať (komunikácia s partnermi, platby). Okrem toho by mal byť oboznámený aspoň okrajovo aj s problematikou bezpečnosti, ekonomických a právnych aspektov elektronického obchodu.

Úradník verejnej správy, poskytujúci služby v elektronickej forme by mal byť poučený okrem bezpečného používania aj o právnych aspektoch a rizikách, prípadne o spôsoboch bezpečného prijímania, archivovania a poskytovania elektronických dokumentov (elektronický podpis, elektronická podateľňa, archív).

Správcovia systémov využívajúcich elektronický obchod sú špecializovaní odborníci na informačnú bezpečnosť a ako takí by mali okrem schopnosti spravovať systém mať aj znalosti v oblasti bezpečnosti, kryptológie a iných príbuzných odvetví informatiky.

Tvorcovia systémov elektronického obchodu by podobne ako správcovia systému mali byť odborníkmi pre danú oblasť. (platobné systémy, portály, PKI)

Tvorcovia aplikácií sa pri tvorbe týchto aplikácií musia pridržovať základných zásad bezpečnosti a mali by byť pokiaľ nie sú odborníkmi v oblasti bezpečnosti (čo je samozrejme oveľa lepší prípad) kontrolovaní a poučovaní o možných rizikách, ktoré prinášajú nie bezpečne navrhnuté aplikácie (diery, cez ktoré je možno napadnúť inak bezpečný systém).

Právni experti nepotrebujú vedieť technologické pozadie elektronického obchodu, ale mali by mať predstavu okrem legislatívy v oblasti elektronického obchodu aj o hlavných bezpečnostných rizikách a o legislatívne nepodchytených možnostiach. (najmä systémy, ktoré u nás nie sú zatiaľ k dispozícii a teda ani nie sú doriešené, ale otvorením sa európskym trhom sa môžu dostať na Slovensko)

Audítori, bezpečnostní manažéri, ale aj policajti vyšetrujúci nelegálne elektronické transakcie potrebujú vedieť aspoň minimum o právnych, ekonomických a bezpečnostných aspektoch elektronického obchodu.

4.7 VÝHODY A NEVÝHODY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Výhody

- Najväčšou výhodou pre potencionálneho zákazníka je možnosť nakupovať priamo cez počítač, s ktorým pracuje v domácnosti. Zákazník si môže v pokoji tovar vybrať a prostredníctvom banky cez účet zaplatiť. Tovar si môže triediť podľa množstva kategórií, preto má zjednodušenú úlohu pri rozhodovaní medzi niekoľkými výrobkami naraz.

- Z pohľadu prevádzkovateľa takéhoto obchodu je hlavnou výhodou jednoduchá a rýchla manipulácia s cenami a samotným sortimentom.

- Elektronické obchody sa dajú využiť i pre B2B obchodovanie, kde svojim odberateľom takto zásadne uľahčíme objednávanie tovaru z nášho sortimentu. Jednotlivým odberateľom môžeme pridať individuálne ceny na jednotlivé druhy tovaru

- Výhodný je aj bezhotovostný platobný styk, kde je dôležitá dôvera zákazníka voči virtuálnemu obchodu.

- Nakupovanie na Internete nie je časovo obmedzené.

- Skrátenie výrobnobchodného reťazca a interaktívna spätná väzba od zákazníka k výrobcovi.

- Tovar je lacnejší tým, že nie je umiestnený v predajni, ale na sklade, preto nevznikajú skladovacie náklady.

- Rýchlosť – elektronické zásielky sú doručené do niekoľkých hodín.

Nevýhody

- Zákazník tovar fyzicky nevidí pred nákupom, ale až po nákupe. Preto prípadná reklamácia výrobku je zdlhavejšia. Avšak závisí od predajcu, ako vie zabezpečiť nápravu.

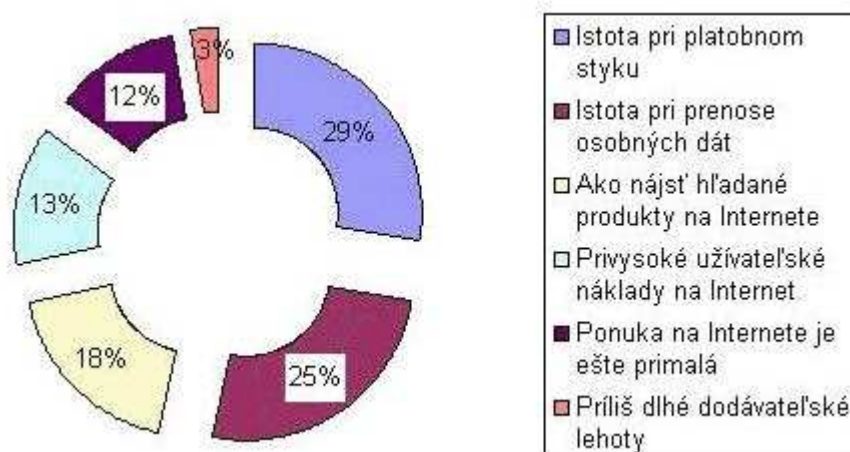
- Nedodržanie dodacej lehoty. Niektorí predajcovia nevedia dostatočne rýchlo aktualizovať dostupnosť jednotlivých druhov tovaru. Niekedy sa stane, že nám tovar vôbec nedôjde. Preto je dobré sa bližšie informovať o stave objednávky.

- U niektorých produktoch je nedostatočné uvedenie podrobných informácií o produkte. Vtedy je lepšie si vyhľadať na Internete podrobnejšie informácie.

- Nie všetky produkty sa predávajú rovnako. Elektronický obchod je viac úspešný s predajom nízkodotykového tovaru ako sú počítače, CD, knihy, ktoré zákazníci nepotrebujú vidieť a dotknúť sa ich oproti vysokodotykovému tovaru ako je oblečenie.

- Predaj nelegálneho Softwaru. Vtedy je dôležité, aby sme vedeli, či cena Softwaru nie je podhodnotená, príliš nízka. V niektorých prípadoch zákazníci pri objednaní a zaplatení tovaru neobdržali žiadny produkt, v iných obdržali chybný produkt. Proti tomuto obchodovaniu vyvinuli tvorcovia Software novú technológiu na monitorovanie, ktorá je schopná vyhľadávať stránky na Internete nonstop a identifikovať tvorcov nelegálnych obchodov.

Ďalšie možné nevýhody súvisiace s elektronickým obchodovaním sú znázornené v grafe.



Obr. 2 Grafické znázornenie nevýhod elektronického obchodovania

4.8 ZÁKON O ELEKTRONICKOM OBCHODE

Novými predajnými technikami, ktoré elektronický obchod prináša, sa vynára aj otázka ochrany spotrebiteľa. Vzťahy medzi poskytovateľom služieb informačnej spoločnosti a ich príjemcom, ktoré vznikajú pri ich komunikácii na diaľku, počas spojenia elektronických zariadení elektronickou komunikačnou sieťou a spočívajú na elektronickom spracovaní, prenose, uchovávaní, vyhľadávaní alebo zhromažďovaní dát vrátane textu, zvuku a obrazu, upravuje zákon č. 22/2004 Zb.z. o elektronickom obchode, ktorý NR SR schválila na svojom zasadnutí 3. decembra 2003. Účinnosť nadobudol 1. februára 2004. Jeho prijatie ako aj rada ďalších súvisiacich zákonov a vyhlášok, bolo jednou z podmienok prístupových rozhovorov do EU.

Všeobecné informačné povinnosti

Poskytovateľ služieb je, podľa § 4 zákona, povinný príjemcovi služby na elektronickom zariadení poskytnúť najmä tieto informácie:

- názov, obchodné meno a sídlo poskytovateľa služieb, ak ide o právnickú osobu, alebo meno, priezvisko, miesto podnikania a adresu bydliska poskytovateľa služieb, ak ide o fyzickú osobu,
- daňové identifikačné číslo, ak je platiteľom dane z pridanej hodnoty,
- adresu elektronickej pošty a telefónne číslo,
- označenie registra, ktorý ho zapísal, a číslo zápisu,
- názov a adresu orgánu dozoru alebo dohľadu, ktorému činnosť poskytovateľa služieb podlieha.

Informácie musia byť príjemcovi služby ľahko a trvalo prístupné a rozlíšiteľné od komerčnej komunikácie. Ak poskytovateľ služieb uskutočňuje komerčnú komunikáciu v mene alebo na účet inej osoby, musí byť táto osoba identifikovaná.

Poskytovateľ služieb nesmie doručovať informácie komerčnej komunikácie elektronickou poštou, ak si ich príjemca služby vopred nevyžiadal.

Zmluvy uzatvorené prostredníctvom elektronických zariadení

Na uzatváranie zmlúv prostredníctvom elektronických zariadení sa, podľa § 5 zákona, vzťahujú osobitné predpisy (Občiansky zákonník, Obchodný zákonník), ak zákon o elektronických komunikáciách neustanovuje inak.

Poskytovateľ služieb je povinný

- príjemcovi služieb vytvoriť také podmienky, ktoré umožnia zistiť a opraviť chyby jeho úkonov na elektronickom zariadení pred odoslaním objednávky,

- príjemcu služieb pred odoslaním jeho objednávky jednoznačne a zrozumiteľne informovať o úkonoch potrebných na uzatvorenie zmluvy, technických prostriedkoch na zistenie a opravu chýb, tom, či zmluva bude uložená u poskytovateľa služieb a či je príjemcovi služieb dostupná, jazyku ponúkanom na uzatvorenie zmluvy, zmluvných lehotách a zmluvných podmienkach tak, aby si príjemca služieb mohol podstatné náležitosti zmluvy v elektronickej podobe reprodukovat', osobitných spravovacích poriadkoch, ak sú na poskytovanie služby ustanovené.

Poskytovateľ služieb je povinný elektronicke potvrdiť objednávku bezodkladne po jej doručení; objednávka a potvrdenie o prijatí sa považujú za doručené, ak zúčastnené osoby, ktorým sú adresované, majú k nim na svojich elektronických zariadeniach prístup. Prostredníctvom elektronických zariadení nemožno uzatvoriť zmluvu, na ktorú je potrebné rozhodnutie súdu, orgánu verejnej správy alebo notára.

Vylúčenie zodpovednosti poskytovateľa služieb

Poskytovateľ služieb nezodpovedá za prenášané informácie, ak služby informačnej spoločnosti pozostávajú výlučne z prenosu informácií v elektronickej komunikačnej sieti alebo z poskytnutia prístupu do elektronickej komunikačnej siete, a poskytovateľ služieb nedal podnet na prenos informácií, nevybral príjemcu informácií alebo nezostavil ani neupravil informácie.

Prenosom informácií v elektronickej komunikačnej sieti alebo poskytnutím prístupu do elektronickej komunikačnej siete sa rozumie aj automatické dočasné uloženie prenášaných informácií, ktoré slúži výlučne na vykonanie prenosu

v elektronickej komunikačnej sieti, ak sa informácie v nej neukladajú dlhšie, ako je nevyhnutné na ich prenos.

Poskytovateľ služieb nezodpovedá za automatické dočasné uloženie informácií výlučne na účel zefektívnenia ich ďalšieho prenosu v elektronickej komunikačnej sieti k ďalším príjemcom služieb, ak poskytovateľ služieb

- neupravuje informácie,
- dodržiava podmienky prístupu k informáciám,
- dodržiava pravidlá aktualizácie informácií spôsobom všeobecne uznávaným a používaným v príslušnom odvetví,
- nevyužíva technológie na nezákonné získavanie a používanie informácií,
- bez zbytočného odkladu zamedzí prístup k uloženým informáciám, alebo informácie odstráni potom, ako sa dozvie, že na pôvodnom zdroji prenosu boli odstránené, alebo prístup k nim bol zamedzený, alebo súd alebo orgán dozoru nariadili ich odstránenie alebo zamedzenie prístupu k nim.

Poskytovateľ služieb nezodpovedá za informácie poskytnuté príjemcom služieb a uložené na jeho žiadosť do pamäte elektronickej zariadení slúžiacich na vyhľadávanie informácií, ak poskytovateľ služieb nevie o protiprávnom obsahu uložených informácií alebo o protiprávnom konaní príjemcu služieb a na odstránenie protiprávneho stavu koná bez zbytočného odkladu; za tieto informácie však zodpovedá, ak príjemca služieb koná podľa jeho pokynov.

Ak poskytovateľ služieb poskytuje služby informačnej spoločnosti v rozsahu podľa predchádzajúcich odsekov, nie je povinný sledovať informácie ani oprávnený vyhľadávať informácie, ktoré sa prenášajú alebo ukladajú. Ak sa však dozvie o protiprávnosti takých informácií, je povinný odstrániť ich z elektronickej komunikačnej siete alebo aspoň zamedziť k nim prístup; súd môže nariadiť poskytovateľovi služieb ich odstránenie z elektronickej komunikačnej siete aj vtedy, ak sa poskytovateľ služieb o ich protiprávnosti nedozvedel (§ 6 zákona).