

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FARMACEUTICKÁ FAKULTA V HRADCI KRÁLOVÉ

Katedra sociální a klinické farmacie

INTERNETOVÉ LÉKÁRNY

INTERNET PHARMACIES

(Diplomová práce)

Vedoucí diplomové práce:
RNDr. Jana Kotlářová, Ph.D.

HRADEC KRÁLOVÉ, 2010

Eliška HYNKOVÁ

„Prohlašuji, že tato práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerá literatura a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a v práci řádně citovány.“

Datum

Podpis

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní RNDr. Janě Kotlářové, Ph.D. za vedení diplomové práce a také za její podporu, trpělivost, rady a diskuze při vypracování této diplomové práce. Rovněž patří můj dík rodině za podporu při studiu a tvorbu potřebného zázemí. Děkuji také partnerovi za jeho velkou trpělivost se mnou při práci na tomto tématu a jeho podporu.

Obsah

Obsah	4
Seznam použitých zkratk	8
1. Úvod a cíl práce	9
2. Teoretická část	9
2.1 <i>Požadavky na zřízení a provoz internetové lékárny</i>	9
2.1.1 Legislativa.....	9
2.1.1.1 Legislativa - zásilkový výdej.....	9
2.1.1.2 Legislativa – reklama.....	13
2.1.2 Technické a provozní požadavky.....	16
2.1.3 Porovnání softwarového zpracování a prostředí e-shopů.....	18
2.1.3.1 Phoenix.....	19
2.1.3.2 i-FARMIS.....	19
2.1.3.3 Lundegaard.....	19
2.1.3.4 www.kapkazdravi.cz.....	20
2.2 <i>Vzhled e-shopu</i>	20
2.2.1 Úvodní strana.....	20
2.2.2 Obrázky a jejich úprava.....	21
2.3 <i>Obchodní podmínky</i>	21
2.3.1 Obchodní podmínky konkrétního e-shopu.....	22
2.3.1.1 Preambule.....	22
2.3.1.2 Definice pojmů.....	22
2.3.1.3 Ujednání o nakládání s údaji.....	23
2.3.1.4 Dodací podmínky.....	23
2.3.1.5 Způsoby úhrady kupní ceny.....	24
2.3.1.6 Záruční podmínky.....	25
2.3.1.7 Vrácení zboží, odstoupení od kupní smlouvy.....	25
2.3.1.8 Registrace zákazníka.....	27
2.3.1.9 Charakter a určení prodávaného zboží.....	27
2.3.1.10 Upozornění.....	28
2.3.2 Registrace nového zákazníka.....	28
2.3.3 Osobní data.....	28

2.4	<i>Výběr zboží</i>	29
2.4.1	Vyhledávání.....	29
2.4.2	Produkty, které není možné nabízet.....	29
2.5	<i>Objednávka</i>	30
2.5.1	Vytvoření objednávky.....	30
2.5.2	Přijetí objednávky.....	30
2.5.3	Zpracování objednávky.....	30
2.6	<i>Fakturace</i>	31
2.7	<i>Platby</i>	32
2.7.1	Zaslání na dobírku.....	32
2.7.2	Platby on-line.....	32
2.7.3	Platba v hotovosti na provozovně lékárny.....	33
2.7.4	Platba převodem z běžného bankovního účtu.....	33
2.8	<i>Doprava zboží k zákazníkovi</i>	33
2.8.1	Příprava zboží k odeslání.....	33
2.8.2	Služby a cenová politika dopravců.....	34
2.9	<i>Obchodní strategie</i>	39
2.9.1	Ceny.....	39
2.9.2	E-shop jako šablona.....	40
2.9.3	Reklama.....	41
2.9.4	Kampaně.....	41
2.9.5	Statistiky.....	41
2.9.6	Výměna URL odkazů partnerských obchodů.....	47
2.9.7	QR kód.....	48
2.10	<i>Sběr dat a vyhodnocení prodeje</i>	48
2.11	<i>Hromadné rozesílání nabídek pomocí e-mailu</i>	49
2.12	<i>Zákaznické benefity a soutěže</i>	50
2.13	<i>Konkurenční boj</i>	52
2.14	<i>Reakce dodavatelů na změny trhu</i>	53
2.15	<i>Klady a zápory nákupu přes internet</i>	54
3.	Metodická část	56
4.	Praktická část	57
4.1	<i>Průzkum reakce e-shopů na poptávku produktu</i>	57
4.2	<i>Porovnání vybraných e-shopů</i>	58

4.2.1	Lékárna 1.....	59
4.2.2	Lékárna 2.....	60
4.2.3	Lékárna 3.....	61
4.2.4	Lékárna 4.....	62
4.2.5	Lékárna 5.....	64
4.2.6	Lékárna 6.....	65
4.2.7	Lékárna 7.....	67
4.2.8	Lékárna 8.....	68
4.2.9	Lékárna 9.....	70
4.2.10	Lékárna 10.....	71
5.	Diskuze.....	73
5.1	<i>Obchodní podmínky z pohledu zákazníka.....</i>	<i>73</i>
5.2	<i>Statistika.....</i>	<i>73</i>
5.3	<i>Význam placených odkazů.....</i>	<i>74</i>
5.4	<i>Ideální e-shop.....</i>	<i>74</i>
5.5	<i>Služby zákazníkům.....</i>	<i>75</i>
5.6	<i>Zasílání do zahraničí.....</i>	<i>75</i>
5.7	<i>Distribuční místa.....</i>	<i>75</i>
5.8	<i>Anketní otázka.....</i>	<i>77</i>
6.	Závěr.....	78
7.	Literatura.....	79
8.	Abstrakt.....	82

Seznam použitých zkratek

a.s.	Akciová společnost
č.	Číslo
ČR	Česká republika
hod.	Hodin
Kč	Korun českých
Mpx	Megapixel
MZ	Ministerstvo zdravotnictví
OP	Obchodní podmínky
PDF	Přenosný formát dokumentů
PL	Polská republika
QR kód	Quick Response Code, kód rychlé odpovědi
SR	Slovenská republika
URL	Uniform Resource Locator, jednotný lokátor zdrojů

1. Úvod a cíl práce

Internetový obchod (nazývaný také jako **e-shop**) je počítačová aplikace používaná na B2B (business-to-business, česky "obchodník k obchodníkovi") nebo B2C (business-to-consumer, česky "obchodník k zákazníkovi") komerci v prostředí internetu. První internetové obchody se objevily v USA již v první polovině 90. let 20. století. Celosvětově však bouřlivý rozvoj zaznamenaly až po roce 2000.²⁾ V současné době nabízejí široké spektrum zboží i služeb s využitím pokročilých způsobů plateb a stávají se alternativou kamenného obchodu nebo nákupního centra. Nakupování v prostředí internetu je oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti.

Internetové nakupování je proces, kterým prochází zákazník nakupující zboží nebo služby na internetu. Internetový obchod slouží k nabídce a vyhledání zboží a služeb s možností si je objednat, příjmu objednávek od zákazníků, jejich naplnění a zprostředkování plateb, včetně poskytování dalších informací o výrobcích či řešení reklamací. Uživatelům e-shopu je umožněno procházet katalog zboží (obvykle organizovaný v kategoriích) nebo vyhledávat zboží podle parametrů či jen podle shody v názvu nebo popisu. Jednotlivé produkty mají většinou detailní stránku s podrobnějším popisem a výčtem specifik a variant.

Možnosti internetového obchodování se stále rozšiřují i do dříve zcela nemyslitelných či nepřijatelných oblastí. Jednou z nich je legální nákup léčivých přípravků v tzv. e-lékárnách, které jsou hlavním tématem předložené diplomové práce. V rámci zpracování jsou zahrnuty také konkrétní informace a poznatky z mého aktivního působení v internetové lékárně www.kapkazdravi.cz.

Cílem práce je zpracovat souhrnný přehled požadavků (legislativních, provozních, počítačových včetně programových) na založení a provoz internetové lékárny v ČR. Analyzovat vybrané faktory ovlivňující internetový prodej zboží s konkretizací na e-lékárny. Diskutovat výhody a nevýhody tohoto prodeje. Provést u 10 vybraných e-shopů pilotní průzkum jejich vzhledu, přehlednosti, podmínek poskytování služeb, apod., a vyhodnotit jejich skutečnou reakci na potenciální poptávku produktu.

2. Teoretická část

Aktuální počet lékáren s povoleným internetovým prodejem v České republice je 135 a lékáren s povoleným internetovým prodejem do zahraničí je pouze 24 (stav k 8. 5. 2010). Toto číslo vyplývá z databáze Státního ústavu pro kontrolu léčiv.³¹⁾ Internetový prodej může provozovat pouze subjekt, který provozuje lékárnu jako kamenný obchod. Kamenný obchod je taková forma prodeje, která pro svou činnost používá skutečné prostory jako budovy nebo pronajaté místnosti.⁵⁾

Z důvodu zákonných požadavků na zřízení a chod e-shopu je podrobněji rozvedena příslušná legislativa týkající se této problematiky. V dalších sekcích je popsán vizuální vzhled internetových stránek, obchodní podmínky s ukázkou konkrétního internetového obchodu. Následují možnosti výběru a vyhledávání zboží zákazníkem, výhody a odlišnosti při vyhledávání. Na toto navazuje vytvoření objednávky vybraného zboží a jeho fakturační zpracování.

2.1 Požadavky na zřízení a provoz internetové lékárny

2.1.1 Legislativa

2.1.1.1 Legislativa – zásilkový výdej

Souhrn legislativních požadavků, které se vztahují ke zřízení a provozu internetové lékárny, je soustředěn v několika základních právních normách. Tyto normy také jasně vymezují rozsah poskytovaných služeb, produktů a podmínek zásilkového výdeje včetně způsobu doručení a lhůty dodání.

Každé nestátní zdravotnické zařízení poskytující lékárenskou péči, které provádí zásilkový výdej, je povinno před započítím této činnosti dle § 8 a násl. zákona č 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních, ve znění pozdějších předpisů³³⁾, rozšířit druh a rozsah poskytování zdravotní péče o zásilkový výdej léčivých přípravků.³⁰⁾

Zákon ČNR č. 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních³³⁾

§ 8 Oprávnění k provozování

(1) Oprávnění k provozování nestátního zařízení vzniká rozhodnutím o registraci krajského úřadu příslušného podle místa provozování nestátního zařízení.

§ 12 (1) Provozovatel nestátního zařízení je povinen do 15 dnů oznámit orgánu příslušnému k registraci všechny změny týkající se údajů obsažených v rozhodnutí o registraci a dokladů, které je povinen k žádosti o registraci připojit.³³⁾

Zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů³⁴⁾

§ 84 Obecné zásady zásilkového výdeje:

Zásilkovým výdejem léčivých přípravků (dále jen "zásilkový výdej") se rozumí výdej léčivých přípravků na základě objednávek zásilkovým způsobem. Nabízení léčivých přípravků za účelem jejich zásilkového výdeje a přijímání objednávek osob (dále jen "objednatel") na uskutečnění zásilkového výdeje se považuje za součást zásilkového výdeje.

Zásilkový výdej, a to i do zahraničí, může zajišťovat pouze provozovatel lékárny (dále jen "lékárna zajišťující zásilkový výdej").

Lékárna zajišťující zásilkový výdej je povinna oznámit Ústavu zahájení, přerušování a ukončení zásilkového výdeje nejpozději do 15 dnů ode dne, kdy tato skutečnost nastala. Prováděcí právní předpis stanoví rozsah údajů a způsob oznámení.

§ 85 Povinnosti lékárny zajišťující zásilkový výdej

Předmětem zásilkového výdeje mohou být pouze léčivé přípravky registrované podle § 25 odst. 1, jejichž výdej podle rozhodnutí o registraci není vázán na lékařský předpis. Prováděcí právní předpis stanoví způsob zajištění zásilkového výdeje.

Lékárna zajišťující zásilkový výdej je povinna zajistit

- a) **zveřejnění informací o** zásilkovém výdeji, nabídce léčivých přípravků, jejich ceně a nákladech spojených se zásilkovým výdejem; pouhé zveřejnění nabídky se nepovažuje za reklamu podle zvláštního právního předpisu,
- b) **balení a dopravu zásilek** obsahujících léčivé přípravky k dodání objednateli způsobem, který zajistí zachování jakosti léčivých přípravků; lékárna zajišťující

zásilkový výdej odpovídá za jakost léčivých přípravků, a to i v případě, že si zajistí smluvně přepravu léčivých přípravků u jiné osoby,

c) aby **zásilky byly odeslány** objednateli nejdéle **ve lhůtě 48 hodin** od přijetí objednávky tak, aby bylo zajištěno jejich dodání objednateli nejdéle ve lhůtě 3 dnů od přijetí objednávky, nebo aby bylo objednateli nejdéle ve lhůtě 3 dnů od přijetí objednávky oznámeno, že v této lhůtě nelze zásilku dodat,

d) **informační službu** poskytovanou farmaceutem nebo farmaceutickým asistentem po vymezenou provozní dobu; tato informační služba slouží rovněž k zajištění shromažďování a předávání informací o podezření na nežádoucí účinky léčivých přípravků, které jí byly oznámeny,

e) **možnost vrácení** reklamovaných léčivých přípravků způsobem, který nezpůsobí objednateli náklady; takové léčivé přípravky se stávají nepoužitelnými léčivy a je nutno zajistit jejich odstranění podle § 88 a 89.

§ 86 Zásilkový výdej do zahraničí

Léčivé přípravky určené k dodání do zahraničí mohou být označeny v úředním jazyce státu, do kterého jsou dodávány. Prováděcí právní předpis stanoví způsob zacházení s léčivými přípravky takto cizojazyčně označenými, včetně podrobností o jejich odebírání a skladování. Dále prováděcí právní předpis stanoví způsob pro přeznačování léčivých přípravků. Přeznačování může zajišťovat pouze výrobce léčivých přípravků.

Na zásilkový výdej do zahraničí se vztahují ustanovení § 84 a 85 s výjimkou lhůt k odeslání a dodání podle § 85 odst. 2 písm. c).

§ 87 Zásilkový výdej do České republiky

Do České republiky lze zajišťovat zásilkový výdej pouze z členských států EU. Předmětem zásilkového výdeje mohou být pouze léčivé přípravky

a) registrované podle § 25 odst. 1,

b) registrované v členském státě, ze kterého je zásilkový výdej uskutečňován,

c) jejichž výdej podle rozhodnutí o registraci není vázán v České republice na lékařský předpis, a

d) dodávané v souladu s podmínkami registrace vydané v České republice nebo s podmínkami registrace podle přímo použitelného předpisu Společenství; na vyžádání jednotlivého pacienta je v množství odpovídajícím jeho osobní

potřebě možné dodání léčivého přípravku s označením na obalu a příbalovou informací v jiném než českém jazyce.

Pro balení léčivých přípravků uvedených v odstavci 1 platí ustanovení § 85 odst. 2 písm. b).

Osoba zajišťující zásilkový výdej do České republiky z členských států má povinnost předem oznámit Ústavu zahájení zásilkového výdeje, doložit oprávnění vydávat léčivé přípravky veřejnosti v jiném členském státě a poskytnout údaje potřebné pro zajištění součinnosti s ní.³⁴⁾

Vyhláška MZ č. 84/2008 Sb., o správné lékařské praxi, bližších podmínkách zacházení s léčivy v lékárnách, zdravotnických zařízeních a u dalších provozovatelů a zařízení vydávajících léčivé přípravky¹⁰⁾

§ 18 Zásilkový výdej

Zásilkový výdej je zajišťován vhodnými technickými prostředky a způsobem, který zajistí dostupnost informací o zásilkovém výdeji a léčivých přípravcích osobám využívajícím zásilkový výdej. Zahájení a provádění zásilkového výdeje je podmíněno zavedením a udržováním systému pro shromažďování, zpracovávání a oznamování informací o podezřeních na závažné nebo neočekávané nežádoucí účinky léčivých přípravků.

Lékárna zajišťující zásilkový výdej

- a) je vybavena **komunikačními prostředky** pro zajištění informační služby,
- b) zajišťuje **přepravní podmínky** podle druhu léčivého přípravku a okolností, zejména vnějších teplot, tak, aby byly v souladu s podmínkami uvedenými v souhrnu údajů o přípravku; v případě smluvního zajištění přepravy léčivých přípravků u jiné osoby si lékárna ve smlouvě sjedná právo kontrolovat u této osoby dodržování přepravních podmínek,
- c) zajistí **dokumentaci činnosti** spojené se zásilkovým výdejem a uchovávání této dokumentace v souladu s § 22.

Nabídka léčivých přípravků, jejich ceny a nákladů spojených se zásilkovým výdejem obsahuje alespoň název léčivého přípravku podle rozhodnutí o registraci, včetně kódu přiděleného Státním ústavem pro kontrolu léčiv, sílu a velikost balení, farmakoterapeutickou skupinu, dodací a reklamační podmínky.

Lékárna zajišťující zásilkový výdej uvede v oznámení název lékárny, včetně její adresy, datum zahájení činnosti spočívající v provádění zásilkového výdeje, popřípadě jeho ukončení nebo přerušení. Dále uvede jméno, případně jména a příjmení lékárníka nebo farmaceutického asistenta poskytujícího informační službu, telefonní spojení na informační službu, včetně adresy internetové nabídky.

V případě zásilkového výdeje léčivých přípravků do zahraničí odebírá lékárna cizojazyčně označené léčivé přípravky od distributora a uchovává je odděleně od ostatních léčivých přípravků.¹⁰⁾

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů v platném znění³⁶⁾

§ 4 Vymezení pojmů

Pro účely tohoto zákona se rozumí **osobním údajem** jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. **Subjekt údajů** se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu,

§ 5 Správce je povinen

- a) **stanovit účel**, k němuž mají být osobní údaje zpracovány,
- b) **stanovit prostředky a způsob zpracování osobních údajů³⁶⁾**

2.1.1.2 Legislativa – reklama

Zákon³⁵⁾ upravuje podmínky pro používání reklamy v prodeji léčivých přípravků. Dále popisuje, jakou formou může být reklama prezentována. Rovněž, což je méně známo, reguluje formu propagace dětské výživy, která je zde uvedena z důvodu výrazné poptávky zákazníků na www.kapkazdravi.cz.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.³⁵⁾

§ 5a Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

(1) Předmětem reklamy určené široké veřejnosti mohou být humánní léčivé přípravky, které jsou podle svého složení a účelu uzpůsobeny a koncipovány

tak, že mohou být použity bez stanovení diagnózy, předpisu nebo léčení praktickým lékařem, popřípadě na radu lékárníka.

(2) Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost **nesmí být**

a) humánní léčivé přípravky, jejichž **výdej je vázán pouze na lékařský předpis**,

b) humánní léčivé přípravky **obsahující omamné nebo psychotropní látky**.

(3) Ustanovení odstavce 2 se nevztahuje na humánní léčivé přípravky použité v rámci vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví.

(4) **Zakazuje se poskytování vzorků** humánních léčivých přípravků široké veřejnosti.

(5) Reklama zaměřená na širokou veřejnost musí

a) být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,

b) obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci. Pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku,

c) obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,

d) obsahovat zřetelnou, v případě tištěné reklamy dobře čitelnou, výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.

(6) Reklama na humánní léčivé přípravky, u kterých nebyla v rámci registračního řízení posuzována účinnost, může obsahovat pouze údaje uváděné na obalu či v příbalové informaci těchto humánních léčivých přípravků podle zvláštních právních předpisů.

(7) Reklama zaměřená na širokou veřejnost **nesmí**

a) vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,

b) naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby nebo jiného humánního léčivého přípravku,

c) naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku selepší zdraví toho, kdo jej užívá,

- d) naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob, s výjimkou vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví,
- e) být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,
- f) doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků,
- g) naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,
- h) naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,
- i) popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,
- j) poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- k) používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle způsobených nemocí či úrazem nebo působení humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části.

(8) Jestliže je reklama zaměřená na širokou veřejnost zamýšlena jako připomínka humánního léčivého přípravku, nesmí obsahovat jiné údaje než název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci, nebo jeho mezinárodní nechráněný název, jestliže takový existuje, popřípadě ochrannou známkou.

§ 5e Reklama na počáteční kojeneckou výživu

(1) Reklama na počáteční kojeneckou výživu musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje, může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích a nesmí vést k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší.

(2) V prodejnách je zakázána reklama, která je způsobilá podněcovat širokou veřejnost ke koupi počáteční kojenecké výživy, zejména rozdávaním vzorků, zvláštním způsobem vystavení, poukazem na slevu nebo zvláštní výhodou.

(3) Výrobci a prodejci počáteční kojenecké výživy se zakazuje předávat na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje. Zákaz podle věty první se vztahuje i na předávání výrobků se slevou, vzorků nebo jiných propagačních dárek těhotným ženám, matkám a členům jejich rodin na veřejnosti; zákaz podle věty první se nevztahuje na dary nebo poskytnutí se slevou zdravotnickým, charitativním nebo humanitárním institucím pro jejich interní použití nebo pro distribuci vně těchto institucí a organizací.

§ 5f Reklama na počáteční a pokračovací

(1) Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu

- a) musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení,
- b) nesmí obsahovat pojem jako "humanizované" nebo "maternizované" nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení.

(2) Reklama na počáteční kojeneckou výživu

- a) musí obsahovat zřetelný text: "Důležité upozornění" poukazující na přednost kojení a doporučující, aby výrobek byl užíván jen na radu nezávislých odborníků z oboru medicíny, výživy nebo léčiv nebo jiných osob profesionálně se zabývajících péčí o kojence a malé děti,
- b) nesmí obsahovat vyobrazení kojence ani jiný obrázek nebo tvrzení, které by mohlo idealizovat náhradu mateřského mléka. Může však obsahovat grafické znázornění pro snadnou identifikaci výrobku a pro ilustraci způsobu přípravy.

(3) Reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, zaměřená na těhotné ženy a matky malých dětí, musí vždy obsahovat jednoznačné informace uvedené ve zvláštních právních předpisech.³⁵⁾

2.1.2 Technické a provozní požadavky

Legislativa⁹⁾ neobsahuje přesné požadavky na technické vybavení, proto je následně uvedeno a popsáno technické vybavení, vhodné pro tvorbu a chod internetového obchodu včetně konkrétního technického zázemí e-shopu www.kapkazdravi.cz.

Pro formu prodeje, který využívá přepravních služeb, je také nutno zajistit prostorové zázemí pro přípravu a skladování zásilek. V případě vlastního zpracování a provozu internetového obchodu jsou využity počítače a server s připojením na internet doplněné o tiskárny, scanner, čtečku čárových kódů, digitální fotoaparát a stativ spolu s fotografickým stolem (viz Obrázek 1) a osvětlovací technikou.



Obrázek 1: Fotografický stůl s osvětlovací technikou²⁹⁾

V našem konkrétním e-shopu je použit server DELL PE 2950. Jde o výkonný počítač, který obecně spravuje webové stránky s internetovými prezentacemi. V závislosti na jeho programech a nastaveních může např. automaticky odpovídat na e-maily, spravovat databáze zákazníků, internetové obchody a podobně. Tento webový server je připojen k místní počítačové síti LAN a internetové síti. Jako řídicí software pro server je Apache HTTP Server, s otevřeným kódem pro GNU/Linux, BSD, Solária, Mac OS X, Microsoft Windows a další platformy. Ostatní použité sestavy osobních počítačů jsou většinou klasické stolní DELL nebo HP s konfigurací P4 2600Mz, RAM512MB DDR nebo P4 Intel Core 2 Duo 1866 MHz, RAM 1024MB osazené SATA řadiči a síťovou LAN kartou podporující rychlost 10/100MB/s.

Síť LAN se skládá z aktivních a pasivních prvků, které se podílejí na komunikaci. Patří mezi ně switch (jako uzel), síťové karty jednotlivých PC apod. Pasivní prvky jsou součásti, které se na komunikaci podílejí pouze pasivně (tj. nevyžadují napájení) – propojovací kabel a propojovací prvky. Dalším vybavením usnadňujícím práci je scanner, který se používá k urychlení opisu textu např. z příbalového letáku nebo krabičky pravoúhlých tvarů. Tento scan lze převést na psaný text pomocí programů rozpoznávajících tvar písma, Recognita. Tiskárny HP LaserJet 1018 a HP LaserJet P2055D jsou připojeny pomocí paralelního a USB portu k výše jmenovaným osobním počítačům. K fotografování léčivých přípravků je používán např. digitální fotoaparát Canon EOS 5D, jehož parametry s obrazovým snímačem CMOS s rozlišením 21,1 Mpx o velikosti kinofilmového políčka nabízí vysoké rozlišení.²⁵⁾

Po splnění všech technických požadavků je třeba vybrat některou z webhostingových společností, která zajišťuje veškerou komunikaci, zřízení e-mailů, ftp účtů, databází atd. Webhosting je prostor, který daná firma pronajme do užívání na sjednanou dobu a prostřednictvím kterého lze publikovat své prezentace na internetu. Za tyto služby se platí většinou roční pronájem dle tarifů každého zřizovatele. Veškeré periferie informačních technologií musí splňovat nároky na bezproblémový a rychlý tok dat.

2.1.3 Porovnání softwarového zpracování a prostředí e-shopů

Pokud se lékárna rozhodne pro distribuci léčivých přípravků prostřednictvím virtuálního internetového obchodu, má na začátku několik možností programového zpracování a řízení.

Jednou z možností je zadání požadavků na vzhled a chod obchodu společnosti, která vytvoří nové webové stránky přímo na míru. Tento způsob je sice originální, svým zpracováním výjimečný, ale zároveň časově i finančně velmi náročný. Bližší informace pro tvorbu webových stránek lze nalézt např. v publikaci Microsoft FrontPage verze 2002⁸⁾.

Další z možností je výběr společnosti, která nabízí již hotovou šablonu internetového obchodu včetně všech názvů, popisů a fotografií. Pokud si daná lékárna zvolí tuto cestu, může sama zvolit pouze barevné provedení těchto stránek včetně loga, reklamy a akcí k přípravkům.

Možnosti zpracování e-shopů jsou více popsány v následujících kapitolách. Příklady realizací internetových obchodů jsou uvedeny např. na adresách:

<http://phoenix.weblekarna.cz/>

<http://www.farmis.cz/>

<http://www.lundegaard.cz/>

2.1.3.1 Phoenix

Součástí **internetové lékárny phoenix** je dodání dat (fotografie výrobku, popisek – popisek je stručný, někdy nedostatečný), přípravky jsou zařazené do kategorií a jsou zde naprosto všechny dostupné produkty. Lékárna, která si e-shop pořizuje, může zvolit barevné provedení a uspořádání (podle dostupných šablon). Jsou zde přiřazeny aktuální prodejní ceny na distribuci, lékárna může určit procento slevy. Další možnosti tvorby akcí, soutěží jsou zde omezené.

2.1.3.2 i-FARMIS

Internetová lékárna i-FARMIS je programový systém určený pro realizaci e-lékárny. Tato internetová lékárna je propojena s lékárenským systémem FARMIS, který je klasicky využíván v kamenné lékárně. Internetová lékárna i-FARMIS se skládá ze dvou programových modulů.

Prvním je serverový modul, který je umístěn na internetovém serveru a představuje vlastně internetovou lékárnu tak, jak ji vidí zákazník. Z technického hlediska jde o server, který je připojen přímo do pátevní sítě internetu. Tím je zajištěna rychlá odezva při zobrazení stránek internetové lékárny v prohlížeči zákazníka a možnost obsloužit dostatečné množství zákazníků najednou.

Druhým je modul pro správu a prodeje, který běží v lékárně a je plně integrován do lékárenského programu FARMIS. Tento modul umožní kompletní ovládání internetové prodejny ze známého prostředí programu FARMIS. Zboží pro internetové objednávky je vydáváno přímo ze skladu kamenné lékárny, tak jako jsou dnes vydávány například žádanky.¹⁴⁾

2.1.3.3 Lundegaard

Možnost tvorby vlastního e-shopu, který je použit i v našem konkrétním případě obchodu na stránkách www.kapkazdravi.cz, zajišťuje **společnost**

Lundegaard. Ta vytvoří vizualizaci internetového obchodu a propojení s odesíláním objednávek ve formě přílohy e-mailu. Vše další je plně v kompetenci lékárny (fotografie, popisky, zařazení do kategorií, výběr zobrazovaných produktů). Pro lékárnu to obnáší mít programátora a osobu na řízení e-shopu.

2.1.3.4 www.kapkazdravi.cz

V tomto konkrétním případě je využit způsob zpracování přes společnost Lundegaard. Pro správu a obsluhu je zapotřebí programové vybavení Microsoft Access 2002, Ekonomický systém Pohoda 2010 varianta Premium N3MAI, Zoner Photo Studio 9 verze 9.0 (Sestavení 7) PROFESSIONAL, Medico 96.

Programátor upravuje tabulky v Microsoft Office Access. Každý přípravek má svoji zkratku, podle pdk číselníku se ke zkratce přiřadí název. Všechny tabulky se přes zkratku propojí, tak aby v každé z nich byl ten stejný přípravek. Každá tabulka přidá k přípravku své náležitosti (např. fotografie, zařazení do kategorie, cena).

2.2 Vzhled e-shopu

2.2.1 Úvodní strana

Úvodní strana internetové lékárny má zákazníka uvítat a nabídnout mu stručnou a přehlednou strukturu obchodu a také barevně odlišit odkazy jednotlivých sekcí, případně na jednotlivé akce. Hlavní nabídkou jsou kategorie spolu s vyhledáváním. Další sloupec s odkazy přesměruje klienta k obecným informacím, obchodním podmínkám, reklamaci, registraci. V jednom z horních rohů se obvykle nachází rychlý odkaz na nákupní košík, registrace. Zbývající prostor je vyplněn nabídkou produktů, anketami, akcemi. Jednotlivé výrobky jsou od sebe odděleny rámečkem, v němž je název, fotografie, krátký popis, cena a symbol nákupního košíku. Spodní řádek zpravidla obsahuje různé odkazy, mezi něž patří také výměna odkazů s partnerskými e-shopy, která je pro prezentaci a reklamu obchodu velmi důležitá.

Pro každý virtuální obchod je velmi podstatné kvalitní zpracování grafiky a fotografií. Jelikož zákazník nemá možnost fyzického kontaktu se zbožím, musí být fotografie společně s popisem perfektní a věrohodné. Digitální

fotoaparát je v tomto směru obrovským přínosem a v kombinaci s fotografickým stolem z opálového skla (viz Obrázek 1) a vhodných světel, lze získat kvalitní fotografii v grafickém formátu.

2.2.2 Obrázky a jejich úprava

Digitální fotoaparát je nastavený bez vlastního přisvitu na dlouhý čas závěrky a vyšší hodnotu clony. V některých případech je třeba tyto hodnoty měnit z důvodu rozmanitosti tvarů a materiálů. Jako zdroj světla se používají speciální fotografická desková zářivková světla se shodnou vlnovou délkou (studené světlo), plocha stolu je průhledná, mléčná. Aby světlo bylo správně rozptýleno a eliminovaly se stíny, je na stole ještě průsvitný papír. Nejhůře se fotografují dárkové předměty v celofánu, čaje či produkty zabalené do lesklých obalů. Po nasvícení vzniká odlesk, který se na obrázku jeví jako bílé místo.

K následné úpravě obrázků lze použít např. program Zoner Photo Studio 9. Fotografie se upraví, ořízne na formát podle rozměrů krabičky, vyretušují se případné nedokonalosti (tmavé rohy v bílém pozadí) a na každou fotografii se přidá symbol e-shopu (název obchodu, obrázek - v našem případě symbol kapky), který se vkládá na místo, kde bude nejméně rušit celkový vzhled, na místo cenovky, čárového kódu. Název fotky je shodný s čárovým kódem výrobku a soubor se uloží do dvou velikostí grafického rozlišení, ve kterých je přípravek zobrazen v nabídce e-shopu. Menší rozlišení slouží pro zobrazení v tabulkové nabídce, větší pak pro zobrazení po otevření konkrétního přípravku. Obrázky lze získat i z grafických souborů přímo od výrobce a to ve formátu PDF (zkratka anglického názvu Portable Document Format – Přenosný formát dokumentů)³⁾.

3.1 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky upravují v oblasti prodeje zboží vztahy mezi lékárnou jako prodávajícím a klientem jako kupujícím. Dříve než se uvede nový internetový obchod do provozu, musí prodávající viditelně umístit odkaz nebo přímo obchodní podmínky na webové stránky. Pro příklad slouží níže uvedené obchodní podmínky z internetového obchodu *www.andropharm.cz*¹¹⁾.

2.3.1 Obchodní podmínky konkrétního e-shopu

2.3.1.1 Preambule

Tyto obchodní podmínky (dále jen „OP“) upravují vztahy mezi prodávajícím a kupujícím v oblasti prodej zboží. Právní vztahy prodávajícího s kupujícím, výslovně neupravené těmito OP, se řídí příslušnými ustanoveními zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění a předpisy souvisejícími. Pokud je kupující právnickou osobou, či vyznačí v objednávce své identifikační číslo, pak se právní vztahy mezi prodávajícím a kupujícím řídí právním režimem zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku. Zakoupením produktů, jež jsou v obchodní nabídce prodávajícího, nevznikají kupujícímu žádná práva na používání registrovaných značek, obchodních názvů a označení zboží, firemního loga či jiných označení kteréhokoliv z výrobců zboží, resp. prodávajícího.

2.3.1.2 Definice pojmů

„Prodávající“

provozovatel lékárny

„Kupující“

nebo též odběratel, tímto se rozumí subjekt, který učinil prostřednictvím internetových stránek prodávajícího objednávku a tím se zavázal sjednanou dodávku odebrat a za její realizaci zaplatit

„Zboží“

z nabídky internetových stránek prodávajícího, kterých dodání bylo sjednáno v objednávce, a to bez ohledu na skutečnost, zda je zboží oproti původnímu stavu (z výroby) dále upraveno, či nikoli

„Objednávka“

dohoda skutečněná mezi kupujícím a prodávajícím pro daný konkrétní obchodní případ, ve které je specifikován předmět plnění (dodávky), jeho množství, cena, termín dodání a případné další podmínky dodávky. Pokud prodávající objednávku do 48 hodin formou e-mailového sdělení neodmítne, má se za to, že je objednávka akceptována.

2.3.1.3 Ujednání o nakládání s údaji

Kupující při zahájení obchodních vztahů předává prodávajícímu pouze své kontaktní údaje, nutné pro bezproblémové vyřízení objednávky, popřípadě údaje, které chce mít uvedeny na nákupních dokladech. Informace o návštěvnících webu nejsou shromažďovány. Pokud se návštěvník rozhodne pro nákup, musí uvést svoje identifikační údaje, tj. jméno, příjmení, adresu, telefon a e-mail. Tyto údaje jsou nutné k odeslání zásilky. Údaje jsou využívány pouze pro potřeby provozovatele a nejsou poskytovány jinému subjektu. Proávající prohlašuje, že veškeré osobní údaje jsou důvěrné, budou použity pouze k uskutečnění plnění smlouvy s kupujícím a nebudou jinak zveřejněny, poskytnuty třetí osobě apod. s výjimkou situace související s distribucí či platebním stykem týkajícího se objednaného zboží (sdělení jména a adresy dodání).

2.3.1.4 Dodací podmínky

Způsob objednávání - prostřednictvím elektronického obchodu:

Údaje nutné pro platnost objednávky: při objednávání - jméno a příjmení kupujícího, adresa, případně dodací adresa, pokud je odlišná od adresy objednatele, telefonický kontakt, e-mail. Při rozsáhlejších objednávkách se kupujícímu doporučuje zanechat prodávajícímu telefonický kontakt, urychlí to případně řešení problémů při momentální nedostupnosti některé z položek. Kupujícímu bude dodáno zboží za cenu platnou dle ceníku v okamžiku objednání. V případě, že se jedná o speciální zboží na objednávku nebo zboží, které není momentálně na skladě, prodávající kupujícímu potvrdí telefonicky nebo e-mailem cenu a termín dodání. Tuto cenu je prodávající oprávněn kupujícímu měnit vzhledem k aktuální situaci na trhu a v závislosti na vývoji kurzu Kč vůči zahraničním měnám.

Prodávající zboží zasílá pouze po území České republiky, Slovenské republiky a Polska službou České pošty. Objednané zboží je možno vyzvednout také přímo v lékárně. Kupující tak nepřichází o slevy, neplatí balné a poštovné. Kupní cenu zboží je možno platit v českých korunách, nebo v měně EUR. Volba měny je na kupujícím, cena při platbě v měně EUR bude stanovena v den platby dle kursu Komerční banky, a.s. „valuta prodej“.

Standardní doba dodání na území české republiky je 1-3 dny od přijetí objednávky. Zboží objednané v sobotu, neděli, ve svátek bude zasláno nejdříve následující pracovní den. Pokud Česká pošta nezastihne kupujícího na zadané adrese, bude zásilka uložena na poště, kde si ji může kupující vyzvednout do 7 dnů, poté bude zásilka vrácena zpět. Prodávající doporučuje kupujícím nechat si poslat zásilku např. do zaměstnání nebo do jiného místa, kde je kupující během dne k zastížení. Všechny zásilky jsou pojištěny a dopravce za zboží ručí.

Kupující je povinen bezprostředně při dodání překontrolovat spolu s dopravcem stav zásilky (počet balíků, neporušenost obalu) podle přiloženého přepravního listu a odmítnout převzetí neúplné nebo poškozené zásilky. O neúplné nebo poškozené zásilce je nutno s dopravcem sepsat příslušný protokol a ten do 24 hod. zaslat prodávajícímu (stačí i faxem nebo e-mailem). Pokud kupující potvrdí převzetí zásilky svým podpisem a to i v případě, že je zásilka zjevně poškozena, nemá nárok na pozdější reklamaci zboží z důvodu poškozené nebo neúplné zásilky vůči prodávajícímu. V případě, že bude zjištěno, že došlo k poškození zboží při přepravě, má kupující právo uplatnit právo z odpovědnosti za vady vůči přepravci, resp. doručovateli. Výše plateb za dopravu do místa dodání není součástí ceny zboží. Tato cena bude k celkové ceně objednaného zboží přeúčtovávána dle ceníku, který je přílohou č. 1 těchto podmínek.

2.3.1.5 Způsoby úhrady kupní ceny

Kupující může zvolit dále uvedené způsoby úhrady kupní ceny s tím, že v návaznosti na volbu úhrady kupní ceny bude zboží expedováno.

Způsoby platby:

1. Platba v hotovosti při osobním odběru přímo v lékárně.
2. Platba bankovním převodem pomocí internetového bankovníctví na základě mailem zasláného vyúčtování ceny zboží. Při platbě převodem z účtu bude zboží zasláno až po uhrazení celé částky kupní ceny.
3. Platba dobírkou, tedy hotově při převzetí zásilky od České pošty pouze na území České republiky.

4. Platba na základě faktury (daňového dokladu) vystaveného prodávajícím na základě objednávky a zaslání mailem kupujícím. Při platbě převodem z účtu na základě faktury bude zboží zasláno až po uhrazení celé částky kupní ceny.

K ceně dodávaného zboží bude připočten manipulační poplatek (balné + poštovné pro ČR, SR a PL) dle způsobu doručení, celkové ceny a druhu nakoupených produktů dle ceníku, který je přílohou č. 1 těchto podmínek.

Výhrada vlastnictví: zboží zůstává do úplného zaplacení kupní ceny vlastnictvím prodávajícího. Vlastnické právo k prodávaným věcem (zboží) tedy přechází na kupujícího zaplacením ceny zboží. Za zaplacení se považuje předání hotovosti, či připsáním celé částky kupní ceny na účet prodávajícího.

2.3.1.6 Záruční podmínky

Prodávající poskytuje záruku na zboží v rozsahu obecně platných předpisů, a to po dobu uvedenou v záručním listu. Záruka se vztahuje na výrobní vady, které se mohou po dobu záruční lhůty vyskytnout. Není-li k výrobku dodáván záruční list, platí zákonem stanovená záruční lhůta. Odstranění závady je dle typu produktu realizováno výměnou produktu, výměnou vadného dílu, případně odstraněním závady v servisním středisku. V případě reklamace je nutno předložit fakturu, resp. doklad o zaplacení. Reklamace musí být uplatněna neprodleně po výskytu vady.

Záruka se nevztahuje na škody a vady způsobené:

1. Nevhodným použitím
2. Nevhodným skladováním
3. Živelními pohromami (vodou, ohněm, bleskem)
4. Jinými vnějšími vlivy, které prodávající nemohl ovlivnit

2.3.1.7 Vrácení zboží, odstoupení od kupní smlouvy

Kupující je oprávněn zboží vrátit pouze v případě odstoupení od smlouvy a to za podmínek uvedených níže. Kupující má právo odstoupit od smlouvy do 15-ti dnů od převzetí zboží v případě, že zboží objednal a bylo mu doručeno. Kupující má možnost odstoupit od smlouvy pouze u zboží, u kterého nebyl

porušen originální obal. Rozhodne-li se kupující pro odstoupení v této lhůtě, je nutno splnit uvedené podmínky:

1. Kupující je povinen prodávajícímu zaslat písemné oznámení o tom, že odstupuje od smlouvy, ve kterém je nutno uvést datum realizace obchodu, číslo faktury, či jiného daňového dokladu, specifikovat požadavek na vrácení uhrazené kupní ceny a označit číslo účtu, na který má být kupní cena vrácena.
2. Zboží je kupující povinen doručit na adresu prodávajícího se shora uvedeným písemným oznámením.
3. Zboží odeslané a doručené zpět na adresu prodávajícího musí být v původním nepoškozeném obalu, nesmí být použité nebo poškozené a musí být kompletní (včetně příslušenství, návodu apod.). Současně s vráceným zbožím je kupující povinen doručit prodávajícímu kopii dokladu o zakoupení zboží.
4. Odpovědnost za doručení vráceného zboží prodávajícímu nese kupující (Zboží doporučujeme pojistit).
5. Vrácení zboží není možné uskutečnit v režimu „na dobírku“. V takovém případě nebude prodávajícím převzato.
6. V případě nedodržení některé z výše uvedených náležitostí má prodávající právo odmítnout vrácené zboží nebo poměrně snížit částku, za kterou bude zboží přijato zpět.

Možnost odstoupit od smlouvy podle shora uvedených pravidel se nevztahuje na tyto případy:

1. Dodávku zboží upraveného na přání kupujícího.
2. Zboží objednaného mimořádně na přání kupujícího, které neměl prodávající v době objednávky na skladě.

Při splnění všech výše uvedených podmínek pro odstoupení od smlouvy bude cena za zboží vrácena kupujícímu převodem na jeho účet, a to nejpozději do pěti pracovních dnů poté, kdy bude zboží doručeno prodávajícímu. V případě nesplnění některé z výše uvedených podmínek nebude ze strany prodávajícího odstoupení od kupní smlouvy (objednávky) akceptováno a zboží bude vráceno kupujícímu zpět. Proávající je oprávněn účtovat kupujícímu vzniklé náklady.

2.3.1.8 Registrace zákazníka

1. Před nákupem v internetové lékárně není nutné se registrovat.
2. Po dokončení objednávky bude automaticky vytvořen účet kupujícího a přihlašovací údaje zaslány společně s objednávkou.
3. V zákaznickém účtu, který bude vytvořen, bude mít kupující možnost spravovat své objednávky, je zde možné i objednávku stornovat, tedy od objednávky odstoupit. V případě, že dojde k zaplacení ceny zboží, či zálohy na cenu, je objednávka závaznou, kupující je povinen zboží odebrat a vrácení zboží, tedy odstoupení od smlouvy, je možné jen způsobem upraveným těmito podmínkami.

2.3.1.9 Charakter a určení prodávaného zboží

1. Přípravky, které je možné nakoupit v internetovém obchodě prodávajícího, jsou určeny k léčbě nemocí. Jedná se o doplňky stravy (potraviny pro zvláštní výživu) a volně prodejné léky (volně prodejné léčivé přípravky). Kosmetické přípravky pro ochranu, čištění a zlepšení stavu pokožky, vitamíny, minerály, stopové prvky apod. Zodpovědnost za jejich působení nese výrobce. V případě dlouhotrvajících potíží a zhoršování zdravotního stavu se kupujícímu doporučuje obrátit se na lékaře či lékárníka.
2. Nesprávným použitím je takové použití, které je v rozporu s informacemi v příbalovém letáku, nebo s doporučením lékaře či lékárníka.
3. Proávající nenese odpovědnost za nesprávné, či nevhodné použití léčivého přípravku nebo doplňku stravy.
4. Pokud se u volně prodejného léku zakoupeného v internetovém obchodě prodávajícího vyskytne podezření o nežádoucím účinku, je kupující povinen neprodleně informovat prodávajícího, stejně jako v případě výskytu vady v jakosti. Kontaktujte nás telefonicky nebo faxem.
5. Zboží je schváleno k prodeji příslušnými státními orgány ČR na území ČR. U výrobků, které jsou volně prodejnými léky a jsou registrovány Státním ústavem pro kontrolu léčiv, je tato skutečnost v textu uvedena a tyto přípravky byly testovány na účinnost.
6. V případě, že kupující zakoupené zboží doveze nebo dále pošle na jakékoliv místo mimo území ČR, nezodpovídá prodávající za to, zda v tomto místě je

zboží schváleno k prodeji, resp. zaregistrováno. Totéž platí v případě, že prodávající pouze odešle dle dispozice kupujícího po předchozí dohodě na místo mimo území ČR, které označí kupující.

2.3.1.10 Upozornění

Informace o produktech v internetovém obchodě prodávajícího mají pouze ilustrační, resp. informativní charakter a v některých detailech se mohou lišit od dodávaného zboží. Objednávky přes internetový obchod prodávajícího jsou non-stop (24 hodin denně).¹¹⁾

2.3.2 Registrace nového zákazníka

Registrace obnáší vyplnění osobních údajů odběratele (jméno, příjmení, adresa, telefon, e-mail). Zákazník zvolí své uživatelské jméno a heslo, pod kterým je evidován a tímto se vždy přihlašuje. Zároveň s registrací vznikne zákaznické konto, na které jsou připočítány body za každý provedený nákup. Zákazník však může objednávat i jako nezaregistrovaný. V případě, že se zaregistruje, ušetří čas při dalším objednání zboží, jelikož nemusí vyplňovat osobní údaje, doručovací adresu atd. Stačí se jen přihlásit. S registrací jsou spojené i další výhody, jako je např. sleva zaregistrovaným zákazníkům. U některých e-shopů má zákazník kontrolu nad historií svých objednávek, pokud objednává stejné produkty, je vytvoření příští objednávky snazší.

2.3.3 Osobní data

Osobní data vyplněná v kupní smlouvě (jméno, adresa, e-mail, telefon) slouží výhradně k daným účelům a jsou chráněna v databázi. Internetový obchod se zavazuje neposkytovat tyto údaje žádnému dalšímu subjektu. V dnešní době si každý chrání své soukromí. Většina zákazníků si je vědoma toho, že při nákupu přes internet jsou povinni vyplnit své osobní údaje a s tím je také většinou spojené další kontaktování a oslovování s nabídkami ze strany lékárny.

Ne každý uvádí správný e-mail a telefonní číslo – formulář objednávky neumožňuje, aby políčko pro tyto kontakty zůstalo při nákupu prázdné, proto někteří uvedou např. smyšlené číslo. Bohužel si ale neuvědomují komplikace, které mohou nastat, pokud je nutné se se zákazníkem spojit. Stává se,

že požadovaný produkt není k dostání nebo pouze omezený počet, proto lékárna zákazníka osloví a nabídne mu buď odpovídající alternativní produkt, nebo úpravu objednávky, případně zrušení objednávky. Není možné balík odeslat bez předchozí domluvy se zákazníkem.

2.4 Výběr zboží

2.4.1. Vyhledávání

Vyhledávače mají na poli internetu úkol, který spočívá v jeho prohledávání a následně třídění vyhledaného obsahu. Takto vytříděný obsah je následně předkládán zákazníkovi na základě jeho dotazu při vyhledávání.²⁴⁾ Dále má usnadnit orientaci ve velkém množství produktů. Vyhledávání je možné dle různých kritérií, podle klíčového slova, části slov nebo slovního spojení, obsaženého buď v názvu produktu nebo jeho popisku. V popisku se dá klíčové slovo vícekrát opakovat, v různých pádech a je tak snazší daný produkt nalézt, pokud si zákazník nemůže v danou chvíli vzpomenout na přesný název výrobku. Vyhledávání podle názvu je ideální, pokud je znám přesný název výrobce. Tento způsob je velmi rychlý a přesný.

Druhou možností je zadání běžného slova jako např. bolest. Vyhledávač nabídne velké množství přípravků s tímto klíčovým slovem. Spojení těchto dvou typů vyhledávání je složité, proto bývá použit pouze jeden z nich. Vyhledávání přes název může usnadnit tzv. našeptání, je to databáze slov vyskytujících se v názvech přípravků. Pokud se do vyhledávače napíše část slova, vyhledávač nabídne seznam shodujících se názvů, ze kterých si může zákazník snáze vybrat. Další možností je vyhledávání podle názvů výrobců. Tento způsob je vhodný pro ty zákazníky, kteří znají výrobce daného produktu, ale nevzpomenou si na přesný název.

2.4.2 Produkty, které není možné nabízet

Léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis a také léčivé přípravky bez lékařského předpisu s omezením nejsou a nemohou být nabízeny prostřednictvím zásilkového prodeje.

Lékárna je povinná dodržet u produktů odpovídající podmínky skladování a přepravy. Pokud přepravce nezaručí dopravu v klimatizovaných prostorách, přípravky, které jsou uchovávány v chladu, bývají z nabídky e-shopu vyřazeny. Stejně tak nemohou být v nabídce produkty křehké, skleněné nebo větších rozměrů. V případě produktů, u kterých musí být dodrženy teplotní popř. mechanické podmínky, lze po dohodě s konkrétní lékárnou vytvořit objednávku např. formou elektronické pošty nebo telefonicky a zboží si vyzvednout přímo na jejich provozovně.

2.5 Objednávka

2.5.1 Vytvoření objednávky

Potvrzením ikony přidat do košíku se vybraný produkt přidá do zákaznické objednávky. Je možné libovolně přecházet mezi košíkem a nabídkou e-shopu a doobjednat další produkty, případně změnit množství. V košíku lze u každé položky zvolit počet kusů (balení), způsob platby a doručení. Po potvrzení nákupu je nutné vyplnit osobní údaje a adresu doručení (v případě, že se liší, zákazníkovi vyhovuje více doručení například do zaměstnání, lázní, rekreace, apod.). Zaregistrovaný zákazník má již tyto údaje předvyplněné, může je však kdykoliv změnit. Při odesílání se zákazníkovi zobrazí objednávka (rekapitulace) obsahující také jednotlivé ceny, cenu celkovou a cenu přepravného. Teprve při dalším potvrzení je objednávka definitivně ukončena a odeslána obchodníkovi, lékárně.

2.5.2 Přijetí objednávky

Po odeslání objednávky je zákazníkovi i prodejci doručeno automaticky potvrzení s číslem objednávky formou e-mailu, případně krátké textové zprávy na jeho mobilní telefon. Po doručení e-mailu lékárně se objednávka vytiskne a odpovědná osoba všechny položky překontroluje, zboží připraví a vystaví výdajový doklad. Zboží je odepsáno ze skladového hospodářství lékárny.

2.5.3 Zpracování objednávky

E-mail s objednávkou, který přijde do e-mailové schránky v lékárně, obsahuje přílohu. Ta se uloží v ekonomickém systému do přijatých objednávek

pod číslem shodným s číslem objednávky. Zkontroluje se adresa dodání, způsob platby, konečná cena, zvolené produkty. V tuto chvíli je také možnost fakturu upravit (přidat do faktury např. produkty, které v nabídce e-shopu zákazník nenalezl, ale má o ně zájem). V případě, že se v objednávce takto něco mění a zákazník je zaregistrovaný, musí se přepočítat sleva za registraci, protože se vychází z konečné ceny, která se přidáním produktů změnila. Do poznámky lze napsat datum odeslání zásilky nebo způsob vyzvednutí (osobní odběr), aby v případě komplikací bylo snazší zásilku dohledat, předat.

2.6 Fakturace

Objedávka se po splnění všech náležitostí převede z přijatých objednávek do vydaných faktur a opět se uloží pod stejným číslem. Vytiskne se faktura, etiketa obchodní balík (na které je adresa odesílatele, adresa příjemce, datum poslání, cena zboží v případě dobírky /v případě, že je zásilka placená převodem, je toto místo prázdné/, číslo obchodního balíku). K zásilce posílané dobírkou se přiloží navíc složenka typu A. Do poznámky ve vydaných fakturách se vloží číslo obchodního balíku, podle kterého má možnost zásilku sledovat jak obchodník, tak zákazník a pod tímto číslem pošta zásilku eviduje. Součástí faktury je jméno a podpis odpovědné osoby s razítkem.

Aktuální faktury jsou týž den zaslány a zařazeny do poštovního podacího archu, který se vytiskne ve dvou výtiscích a odevzdá při převzetí zásilek řidiči přepravní společnosti. Na poštovním podacím archu je uvedeno: číslo obchodního balíku, jméno a adresa dodání, cena v případě dobírky, cena, na kterou je balík pojištěn – je to zaokrouhlená částka vystavené faktury, a do zbývajících dvou sloupců pošta vyplní váhu balíku a cenu poštovního, kterou účtuje za dodání. Jeden výtisk poštovního podacího archu uchovává pošta, druhý se potvrzený vrací do lékárny.

2.7 Platby

2.7.1 Zaslání na dobírku

Podle ceníku služeb přepravce určí lékárna výši poštovného a doběrečného. Většinou cenově zvýhodněné pro dražší zásilky. Pokud objednávka zákazníka nepřesáhne danou částku, která je v obchodních podmínkách e-shopu, zákazníkovi se účtuje poštovné a doběrečné dle tarifů přepravce. Na zásilku je přilepena etiketa obchodní balík a pouzdro se složenkou. Při doručení zásilky přepravce od příjemce vybere odesílatelem stanovenou peněžní částku (dobírková částka). Následně ji vyplatí odesílateli převodem na účet e-shopu. V případě, že je objednávka vyšší (nad celkovou částku za zboží uvedenou v obchodních podmínkách), neplatí zákazník poštovné, ale pouze doběrečné.

2.7.2 Platby on-line

On-line platby zboží přes internet jsou v poslední době zákazníky velmi využívány. Tyto služby zajišťují společnosti, u kterých lze otevřít účet a vložit určitou sumu peněz, z níž jsou poté čerpány finance na zaplacení objednaného. On-line bankovní převody např.: <https://www.paysec.cz/>, <https://www.gopay.cz/>, <http://www.platby-po-netu.cz/>, <http://www.xpay.cz/>, <http://www.paypalcz.cz/>. Podrobnější informace jsou přiblíženy na systému PayPal.

System PayPal je elektronický platební prostředek. Účet v systému si lze představit jako běžný bankovní účet, který lze ovšem přímo napojit na miliony internetových obchodů po celém světě a přesun peněz z účtu na účet probíhá okamžitě. Na Paypalový účet lze přesunout peníze nejlépe platební kartou. Tím pádem PayPal může fungovat jako brána pro příjem platebních karet – částku, která se strhne zákazníkovi z účtu, obchodník okamžitě vidí na svém PayPal účtu. PayPal přijímá všechny hojně používané druhy platebních karet. Následně si lze peníze nechat poslat na bankovní účet běžným bankovním převodem.²⁶⁾

2.7.3 Platba v hotovosti na provozovně lékárny

Další možnost je platba v hotovosti a vyzvednutí osobně přímo v provozovně lékárny. Zákazník je kontaktován e-mailem nebo sms, že je zboží připraveno k vyzvednutí.

2.7.4 Platba převodem z běžného bankovního účtu

V případě, že objednané zboží bude placeno převodem z účtu, jsou přípravky umístěny do příslušných polic spolu s objednávkou a čeká se na připsání dané částky. Jestliže objednávka zákazníka nepřesáhne danou částku, která je v obchodních podmínkách e-shopu, prodejce účtuje přepravné. Nad určitou částku je přepravné zdarma. Zákazníkovi je doručeno společně s potvrzenou objednávkou číslo účtu e-shopu, na které uhradí danou částku, jako variabilní symbol se uvádí číslo objednávky. Je velmi důležité, aby zákazník vyplnil do příkazu k úhradě správný variabilní symbol. Tímto lze snadno a rychle dohledat příchozí platbu. Zásilka je vyexpedována teprve po připsání částky na účet.

2.8 Doprava zboží k zákazníkovi

2.8.1 Příprava zboží k odeslání

Dle počtu a rozměru přípravků se zvolí velikost přepravního obalu. U velkých zásilek se používají vícevrstvé pevné kartony, ve kterých přichází do lékárny zboží od dodavatelů. Malé krabičky jsou objednávány jako poštovní krabice např. u prodejce obalových materiálů www.rajapack.cz. Zasílané produkty mohou být nesouměrné, proto je nutné prázdná místa vyplnit. K tomuto účelu se používá papírový odpad vzniklý při skartaci papíru nebo bublinatá folie. Každému zákazníkovi je přibalena faktura, malý dárek, reklamní leták.

V případě, že je součástí zásilky něco křehkého nebo skleněného, je daná věc zabalena do bublinaté balící folie. Obchodní balík však není možné označit jako křehký. Tekutiny mohou být touto formou zasílány pouze za podmínek, že nemohou vytéci z obalu poštovní zásilky nebo tímto obalem prosáknout. Balík je zalepen páskou, případně dodatečně fixován strečovou

folií. Na vrchní stranu se přilepí etiketa podací balík a logo internetového obchodu. U dobírky se přidá etiketa označující dobírku a ze spodní strany složenka v průhledném pouzdře. Balíky jsou připraveny spolu s poštovním podacím archem (2 výtisky) pro přepravce.

Řidič přepravní společnosti vyplní potvrzení o převzetí balíků, jejich počet a aktuální čas. Pošta zásilku doručí na udanou adresu. V případě, že je adresát nezastižen, může zásilku vyzvednout na poště. Uložení balíku na místní pobočce pošty je 7 dní, poté je balík vrácen zpět do lékárny. Pokud je zásilka vrácena ještě ten měsíc, kdy byla odeslána, je zrušen výdajový doklad, v opačném případě je zboží znovu přijato na sklad lékárny.

V případě, že je balík vrácen zpět, je zákazník kontaktován, zda chce zásilku zaslat znovu, ale s připočítáním dalšího poštovného. Stálý zákazník, který byl momentálně mimo své bydliště a balík si vyzvednout nemohl, si většinou nechá zásilku poslat znovu i za podmínek zaplacení přepravného. Jsou ale i výjimky, kteří využijí faktu, že jim nehrozí žádný postih, když si objednávku nevyzvednou nebo ji stornují. Proto v případě, že mají o zboží zájem, je pro ně finančně výhodnější objednávku stornovat a vytvořit si na stejné zboží novou.

2.8.2 Služby a cenová politika dopravců

Doručení zásilek je možné přes různé přepravní společnosti (např. Česká pošta, PPL, DPD), které si lékárna zvolí. Ve všech případech je doručení zásilky druhý den ode dne odeslání. Každá objednávka má své přepravní číslo, pod kterým je možné zásilku sledovat. Toto číslo je odesláno zákazníkovi spolu s internetovou adresou sledování zásilek daného přepravce.

Česká pošta – obchodní balík

Dodání obchodního balíku garantuje pošta nejpozději následující pracovní den po dni podání. Balíky větších nebo nepravidelných rozměrů (neskladné) jsou dodány nejpozději druhý pracovní den po dni podání. V obchodním balíku lze přepravovat věci do hodnoty 100 000 Kč. Za obchodní balík Česká pošta odpovídá za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu do výše sjednaného limitu odpovědnosti, tj. udané ceny. Obchodní balíky jsou od okamžiku podání

sledovány v systému T&T (Track & Trace). V tabulce 1 je uveden ceník České pošty.

Tabulka 1: Ceník České pošty¹²⁾

Hmotnost do	Cena v Kč	Hmotnost do	Cena v Kč
2 kg	82,-	14 kg	113,-
3 kg	85,-	16 kg	125,-
4 kg	88,-	18 kg	129,-
5 kg	91,-	20 kg	133,-
6 kg	94,-	22 kg	137,-
7 kg	97,-	24 kg	142,-
8 kg	100,-	26 kg	146,-
9 kg	103,-	28 kg	150,-
10 kg	107,-	30 kg	154,-
12 kg	110,-		

Benefity služby

Kvalitní, rychlá a spolehlivá služba.

Garantovaná doba dodání.

Velké množství doplňkových služeb.

Jediná zásilka, jejíž obsah může mít hmotnost až 30 kg.

Zásilku lze pojistit (hodnotu upřesňuje udaná cena) až do výše 100 000 Kč.

Parametry služby

Za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu pošta odpovídá až do výše udané ceny (max. 100 000 Kč). Maximální hmotnost je 30 kg (obal obchodního balíku o hmotnosti nad 15 kg musí umožňovat manipulaci dvěma osobami). Minimální rozměry jsou 15 cm x 10,5 cm. Maximální rozměry - žádný z jeho rozměrů nesmí přesahovat 240 cm. Součet délky, šířky a výšky zásilky pravidelných tvarů nesmí být větší než 300 cm.

Způsob úhrady

V hotovosti při podání. Pro smluvní zákazníky navíc otiskem výplatního stroje, bezhotovostní úhradou cen poštovních služeb nebo převodem z účtu.

Podání

Odesílatel vyplní podací lístek nebo podací arch včetně výše udané ceny.

Podání lze uskutečnit na vybraných poštách.

Adresní údaje se uvádí na štítku, který odesílateli předá Česká pošta zdarma.

Obchodní balík nad 15 kg musí být upraven tak, aby umožňoval bezpečnou a snadnou manipulaci, tj. aby s ní mohly bezpečně a snadno manipulovat dvě osoby.

Obchodní balík ve tvaru válce nebo svitku do výšky 120 cm a průměru do 30 cm je přepravován bez příplatku za neskladný.

Dodání

Obchodní balík pošta vydá příjemci za podmínky, že jeho převzetí potvrdí.

Informace o dodání obchodního balíku je možné získat prostřednictvím bezplatné telefonní linky 800 177 889 nebo služby sledování zásilek (Track & Trace).

Informace o zásilkách jsou dostupné následující den po dni podání zásilky.¹²⁾

PPL - normální balík

Přepravce PPL nabízí tyto služby:

Celostátní expresní přeprava balíkových zásilek z domu do domu. Maximální hmotnost zásilky 50 kg. Maximální délka zásilky (nejdelší strana) 200 cm a zároveň součet obvodu a délky zásilky maximálně 300 cm. Doručení následující pracovní den 8:00 – 18:00 hod. Pojištění do hodnoty 50 000 Kč v ceně přepravného a možnost dalšího připojištění. Možnost objednat svoz i doručení zásilky na libovolnou adresu. Možnost zaslat zásilku na dobírku nebo kombinace s produktem (veškeré dokumenty, které musí být podepsány příjemcem, následně zaslané na adresu zasílatele = vhodné např. pro smlouvy).

Podmínky přepravy

Přeprava je realizována na základě zasilatelské smlouvy. V případě svozu za hotové nebo osobního předání zásilky na depu PPL je přeprava realizována na základě jednorázového zasilatelského příkazu.²⁷⁾ V tabulce 2 je uveden ceník PPL.

Tabulka 2: Ceník PPL²⁷⁾

Ceník Normální balík		Ceník Dobřečného	
Hmotnost zásilky v kg do:	Cena v Kč za zásilku:	Výše dobírky v Kč do:	Dobírkový poplatek v Kč:
1 kg	97,-	1 000,-	30,-
3 kg	103,-	5 000,-	40,-
5 kg	108,-	20 000,-	50,-
7 kg	118,-	50 000,-	80,-
10 kg	131,-	100 000,-	150,-
12 kg	142,-	200 000,-	250,-
15 kg	152,-		
20 kg	163,-		
25 kg	173,-		
30 kg	184,-		
35 kg	242,-		
40 kg	315,-		
50 kg	410,-		

DPD

DPD Classic doručení na **Business** adresu – neekonomičtější varianta pro vnitrostátní přepravu zásilek do 50 kg. Služba zahrnuje standardní dobu doručení do druhého dne, pojištění do výše 50 000,- Kč, on-line potvrzení o doručení zásilky a až tři pokusy o doručení, není-li adresát zastižen.

DPD Classic doručení na **Private** adresu – vnitrostátní přeprava zásilek především na soukromou adresu. Oznámení o doručení jeden pracovní den před doručením prostřednictvím SMS nebo e-mailu- On-line předpokládaný čas doručení zásilky na www.dpd.cz. Telefonická avizace kurýrem v den doručení, pokud je schopen upřesnit čas doručení. Změna termínu nebo adresy doručení v případě neúspěšného doručení na www.chcisvujbalik.cz. V tabulce 3 je uveden ceník DPD.

Tabulka 3: Ceník DPD

DPD Classic	Business:	Private:
Hmotnost zásilky v kg do:	Cena v Kč:	Cena v Kč:
1 kg	66,-	77,-

2 kg	79,-	90,-
3 kg	81,-	92,-
4 kg	82,-	93,-
5 kg	84,-	95,-
6 kg	88,-	99,-
7 kg	93,-	104,-
8 kg	97,-	108,-
9 kg	102,-	113,-
10 kg	106,-	117,-
11 kg	110,-	121,-
13 kg	114,-	125,-
15 kg	118,-	129,-
17 kg	120,-	131,-
19 kg	122,-	133,-
21 kg	125,-	136,-
23 kg	126,-	137,-
25 kg	129,-	140,-
27 kg	132,-	143,-
29 kg	134,-	145,-
31,5 kg	137,-	148,-
35 kg	152,-	163,-
40 kg	248,-	259,-
45 kg	280,-	291,-
50 kg	304,-	315,-

V případě doručení zásilek přepravní společností PPL nebo DPD je zákazník kontaktován řidičem telefonicky v den doručení, aby s ním domluvil podrobnosti předání, přibližný čas doručení, výši dobírky a další případné náležitosti.

Jiným způsobem převzetí je osobní odběr s možností platit hotově nebo převodem. Pokud zákazník zvolí osobní odběr, ale není z blízkého okolí, zasílá se mu nejdříve dotaz, zda ví, kde se lékárna (provozovatel internetového obchodu) nachází a zda může objednávku vyzvednout. Většinou jde ale o chybu, kdy zákazník vyplní chybně způsob dopravy. Určité malé procento zákazníků, kteří se denně pohybují po republice, tuto možnost využijí.

Každý obchod může zvolit způsob přepravy. Výběr se odvíjí od druhu a povahy přepravovaného zboží, nabízených produktů v internetovém obchodě. Podle obvyklé hmotnosti se určí jednotná cena dopravy.

2.9 Obchodní strategie

Každý z e-shopů volí své strategie pro získání zákazníků a zvýšení obrátu. Danou problematiku zde přibližují také formou konkretizace, kdy pro ilustraci slouží následující informace včetně obrázků získané během mého působení v lékárně *www.kapkazdravi.cz*. Z důvodu zachování obchodního tajemství však pochopitelně neuvádím aktuální statistiky, i když podklady pro diplomovou práci jsem začala připravovat již v roce 2008.

2.9.1 Ceny

V této části je blíže popsán systém tvorby cen pro *www.kapkazdravi.cz*. V tabulce cen jsou vidět dodávky daného přípravku do lékárny – datum, nákupní cena, prodejní cena na lékárně, cena pro e-shop, je možné přidat procentuální slevu. Tabulka cen má různé filtry, kde je možné vybrat pouze přípravky zařazené v nabídce e-shopu a pouze jejich ceny upravovat. Úprava těchto cen, jejich aktualizace se provádí každý den, program vidí aktuální ceny, původní přiřazené ceny smaže a podle nových dodávek vypočte novou cenu. Tvorba cen je možná více způsoby: buď průměrem ze všech cen k danému produktu nebo přidání ceny automaticky z poslední dodávky. V případě, že se cena předešlé dodávky liší o více než 10 %, program cenu k produktu nepřihradí. V tom případě přípravek z nabídky e-shopu vypadává, a je na odpovědné osobě, aby ceny zhodnotila.

U průměrných hodnot všech cen vzniká problém, když je určitý produkt zlevněn (např. z důvodu krátké expirace). Nabídka tak zobrazí produkt se špatnou cenou. V nabídce e-shopu jsou přípravky, u nichž je alespoň 1 kus skladem, aby se předešlo nabízení produktů, u kterých je pozastavena nebo skončena výroba. Na druhou stranu je někdy vhodné nabízet i produkty, které skladem v lékárně nejsou, jsou to např. drahé přípravky nebo sortiment, který se v dané lokalitě, kde se nachází lékárna, prodává minimálně. Zobrazování těchto přípravků se uskutečňuje přes fixní ceny, tzn. částka je k produktu zapsána napevno, protože není skladem, musí se každá tato cena porovnávat s nabídkou distributora, aby byla zaručena aktuální cena. Důležitá je pravidelná kontrola a úprava cen.

Pro lékárnu nemá smysl nabízet zboží pod cenou, na druhou stranu nabízet přípravky s preventivně vyšší cenou a počítat s tím, že distributor může kdykoli zdražit, s sebou nese riziko odlivu zákazníků ke konkurenci. Další možnost je označit přípravek, aby se v nabídce e-shopu nezobrazoval. Je to v případě, kdy je v lékárně jeden kus, ale s prošlou dobou expirace, tzn., že program k přípravku přiřadí cenu, ale vystavení takového produktu není žádoucí nebo v případě, že se jedná o přípravek s ukončenou výrobou a skladem je poslední kus. Také je problém, kdy produkt je skladem (počítač ho eviduje), ale není v lékárně k nalezení. Běžné jsou i situace, kdy zákazník zjistí nedostatek vybraného zboží na trhu a objedná velké množství bez ohledu na to, aby se nejdříve informoval o tom, kolik kusů je lékárna schopna pokrýt. Může také dojít k ukončení výroby nebo počet kusů v počítači neodpovídá skutečnému počtu kusů skladem a program opět přiřadí cenu.

Další možností, jak rozšířit sortiment e-shopu, je spolupráce s distributory. Každý den přichází e-mailem soubor, jehož součástí je aktuální ceník, tzn. aktuální cena ke konkrétnímu čárovému kódu. Dříve bylo možné zobrazit produkty, které jsou aktuálně skladem. Tento soubor se páruje s konkrétním programem. Tímto způsobem je přiřazena cena i k produktům, které nejsou v danou chvíli skladem, ale jsou k dostání na distribuci a mohou tak být vystaveny na internetu. Je možné též zařadit do nabídky i výrobky, které v lékárně nejsou a ani nebyly. Pouze je nutné vytvořit zkratku s daným názvem. Popisek společně s fotkou lze (pokud je to možné) stáhnout ze stránek výrobce.

2.9.2 E-shop jako šablona

Kromě snižování cen může jít i o vytvoření většího počtu internetových obchodů. Každý z nich má svůj název, internetové stránky, na první pohled takový obchod vypadá a funguje jako každý jiný. Mohou využít nabídky programátorů, kteří mají vytvořené šablony, se kterými lze dále pracovat. U každé šablony je možné různé barevné provedení, případně typ a velikost písma. Společné je místo, kam se odesílají objednávky, vše pouze do jedné „mateřské“ lékárny. Další možností je (opět s použitím šablony) vytvoření e-shopu, který přípravky pouze zobrazí. Není zde žádný nákupní košík. Na první pohled vypadá takový e-shop jako nefunkční, ale pokud zákazník klikne

na přípravek, dostane se rovnou na stránky „mateřského“ e-shopu. Význam tohoto systému je zachytit jednou lékárnou co nejvíce zákazníků přicházejících na různé internetové stránky. V obou případech mají tyto e-shopy společné popisky i fotky.

2.9.3 Reklama

Způsoby reklamy e-shopu jsou různé. Mezi hlavní patří placené odkazy, používání klíčových slov, rozesílání e-mailů s aktuální nabídkou. Pro placené odkazy ve vyhledávačích mají význam nejčastěji používané vyhledávače, tzn. být vidět tam, kde nejčastěji listuje a vyhledává potenciální zákazník. Podle průzkumů je nejvíce používaným vyhledávačem www.google.com, ze statistik víme, že na naše stránky se nejčastěji zákazník dostane z www.seznam.cz. Placený odkaz se zobrazí výrazněji, když zákazník zadá do vyhledávače slovo, výraz, slovní spojení, který má daný e-shop zaplacené. Placené odkazy jsou umístěné ve sloupci pod sebou v pravé části obrazovky.

Placené odkazy a jejich spravování je vázáno na konkrétní internetový obchod, úpravy provádějí pověřené osoby a přístup do kampaní i statistik je možný pouze po přihlášení.

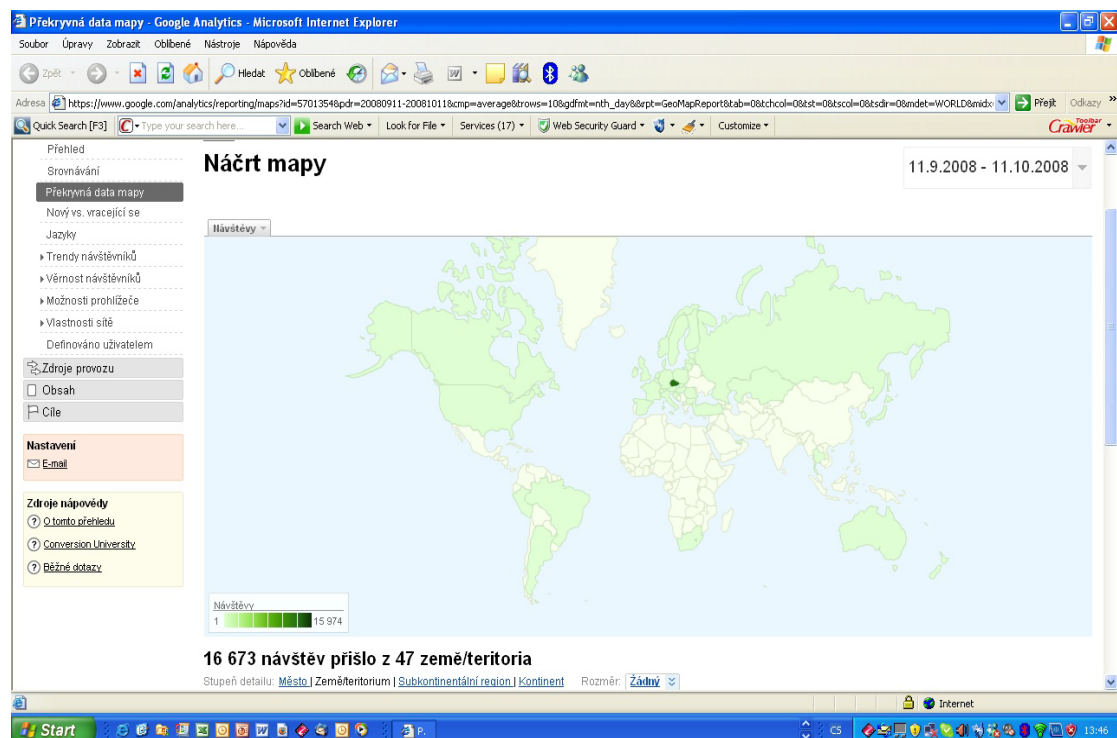
2.9.4 Kampaně

U kampaně lze sledovat úspěšnost, tzn. kolikrát se klíčové slovo zobrazí a také kolikrát zákazník vstoupí na konkrétní stránky z placených odkazů = proklik. A teprve za proklik je účtována cena. Počet prokliků z celkového počtu zobrazení je mnohonásobně nižší. Hledaný výraz a také produkt se zobrazují často, ale jen malá část zákazníků vstoupí z takového vyhledávání na dané stránky. U kampaně je možné zvolit délku trvání, maximální cenu za den (za týden), kterou hodlá provozovatel za prokliky utratit. Je možné měnit klíčová slova, nebo, pokud není daná kampaň aktuální, lze ji pozastavit (např. kampaň opalování, chřipka, vánoční dárky).

[Http://www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)¹⁾ zaznamenává informace o zákazníkovi do statistik a grafů. Jednotlivé vyhodnocené údaje jsou nastavené za určité časové období (měsíc). Na mapě (viz Obrázek 2) je vidět, odkud zákazník přišel, z jakého státu i konkrétního města, celkový počet přístupů z dané země.

Po přiblížení kurzoru myši k nějakému státu se zobrazí konkrétní počet návštěv z tohoto státu.

Obrázek 2: Zobrazení návštěvnosti z jednotlivých zemí¹⁾



Reklamy na www.seznam.cz se nazývají Sklik, jsou propojeny s programem, který má databázi všech vystavených produktů (viz Obrázek 3). Aby byla kampaň co nejkonkrétnější, je jako klíčové slovo použít celý název přípravku.

Obrázek 3: Klíčová slova¹⁾

Roční	Klíčové slovo	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů
1.	svědění kůže	163	2,44	00:02:03	81,60%	65,64%
2.	wobenzym	137	3,39	00:01:42	85,40%	61,31%
3.	ceny léků	101	6,54	00:03:10	78,22%	15,84%
4.	wobenzym akce	81	3,99	00:01:39	85,19%	48,15%
5.	kapky do nosu	77	3,86	00:01:56	87,01%	48,05%
6.	otrávn	65	2,32	00:01:20	81,54%	76,92%
7.	ženské pohlavní orgány	59	1,53	00:00:13	96,61%	79,66%
8.	kapka zdraví	58	21,21	00:10:03	34,48%	5,17%
9.	www.kapkazdravi.cz	57	21,37	00:11:29	29,82%	5,26%
10.	orofar	55	3,65	00:01:37	85,45%	80,00%

Jako odkaz se zákazníkovi zobrazí název přípravku a informace o e-shopu spolu s internetovou stránkou, tyto informace jsou pro všechny produkty stejné. Přípravky jsou rozříděny do různých kategorií, kampaní. Vzhledem k množství produktů nejsou všechny kampaně aktivní stále, ale je to upravováno v závislosti na aktuálním období nebo akčních cenách v lékárně.

Tvorba kampaní na www.google.com je přes adwords.google.com. Zákazníkovi se zobrazí název kampaně, stručný popis ve dvou řádcích a název stránek. Taktika při tvorbě popisku je napsat výzvu (zúčastněte se, vyzkoušejte, soutěžte). Je důležité vymyslet správná klíčová slova, nejlépe aby dané klíčové slovo bylo jinými e-shopy co nejméně používané, konkrétní pro daný produkt, ale také aby slovo bylo známé. Odborné a zákazníkovi cizí slovo je nevhodné. Musí to být slovo, pod kterým by laik produkt hledal. K dané kampani je možné připojit více klíčových slov, které ji vystihují. Není vhodné použít moc obecné, známé, jednoduché slovo, např. mléko, není jasné, o jaké mléko se jedná (opalovací, kojenecké, kravské, tělové...).

Při tvorbě kampaně lze vybrat vhodné klíčové slovo i s použitím našeptání, tzn. napsat slovo, část slova, automaticky se zobrazí možná slova nebo spojení,

kteřá se nejčastěji vyhledávají. V tuto chvíli je vidět vhodné klíčové slovo, které je dobré dále konkretizovat. Při vložení všech klíčových slov program ukáže nejnižší cenu za proklik, aby byl odkaz zobrazován. Stejné klíčové slovo může použít více e-shopů, zobrazují se v pravé straně pod sebou podle pravidla, kdo zaplatí více, je na vyšší pozici. Na umístění v těchto pozicích má vliv i to, jak často je e-shop vyhledávači zobrazován, jak často je navštěvován, atd. Znamená to, že nový obchod, i přesto, že zaplatí nejvyšší částku za proklik, nikdy se nedostane na první pozici.

2.9.5 Statistiky

Statistiky umožňují zjistit poměr nových a vracejících se zákazníků (v našem případě www.kapkazdravi.cz je 78 % nových a 22 % vracejících se zákazníků). Další možností je informace o počtu návštěv v daných dnech, počet zobrazení stránek, průměrný čas strávený na stránkách, návštěvnická věrnost, tzn. kolikrát zákazník dané stránky navštívil (78 % návštěv bylo pouze jednou), délka návštěvy (63 % návštěv trvá 0 – 10 sekund), možnosti prohlížeče (ukazují informace o počítači zákazníka: prohlížeč, operační systém, rozlišení obrazovky). Celkový počet návštěv za dané období (viz Obrázek 4) informuje, odkud zákazník přichází (77,4 % zákazníků přichází na stránky z vyhledávačů, 17,3 % přichází z odkazujících stránek, 5,3 % zákazníků rovnou zadá do lišty název stránek).

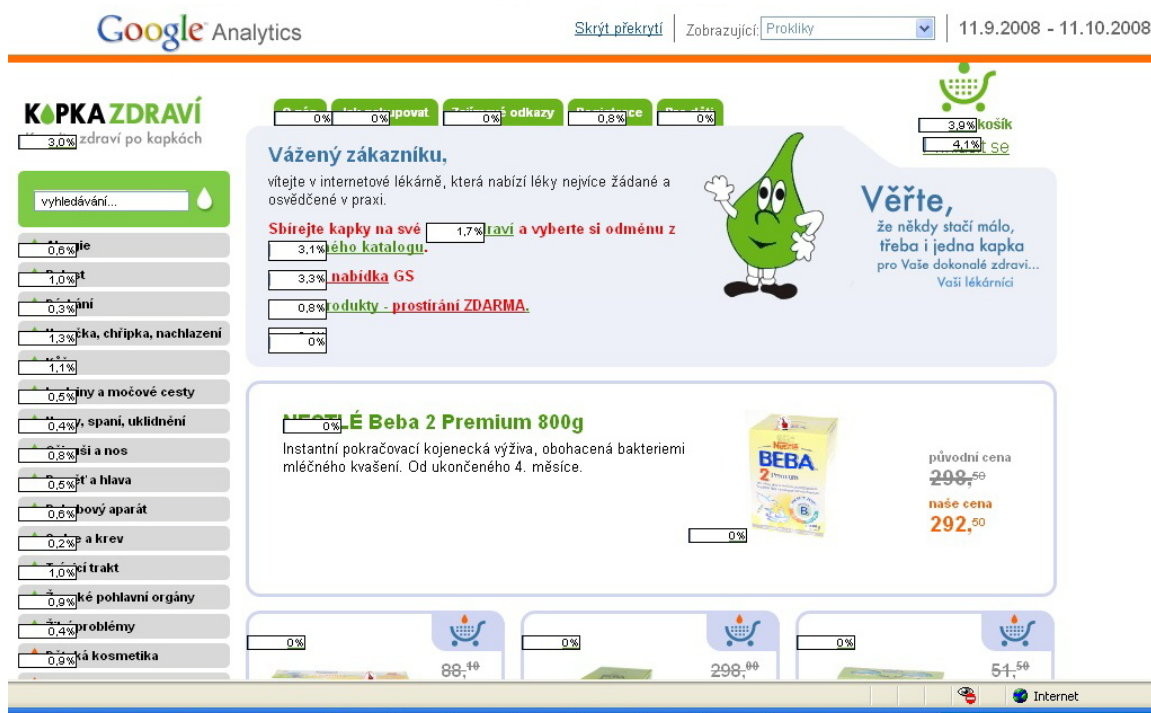
Obrázek 4: Zobrazení provozu e-shopu¹⁾



Nejvýkonnější zdroj provozu je *www.seznam.cz* 54,6 %, *www.google.cz* 12,8 %, *www.zbozi.cz* 11,9 % (viz Obrázek 4). Klíčová slova ve statistikách poskytnou informaci o tom, co zákazníka zajímá, co hledá. Nejčastěji zadaným slovem je svědění kůže, wobenzym, ceny léků (je vidět kolikrát bylo slovo hledáno, poměr návratů, čas strávený na stránce). Podle klíčových slov je dobré sestavit kampaně. Ze statistik lze zjistit, co zákazníka zajímá.

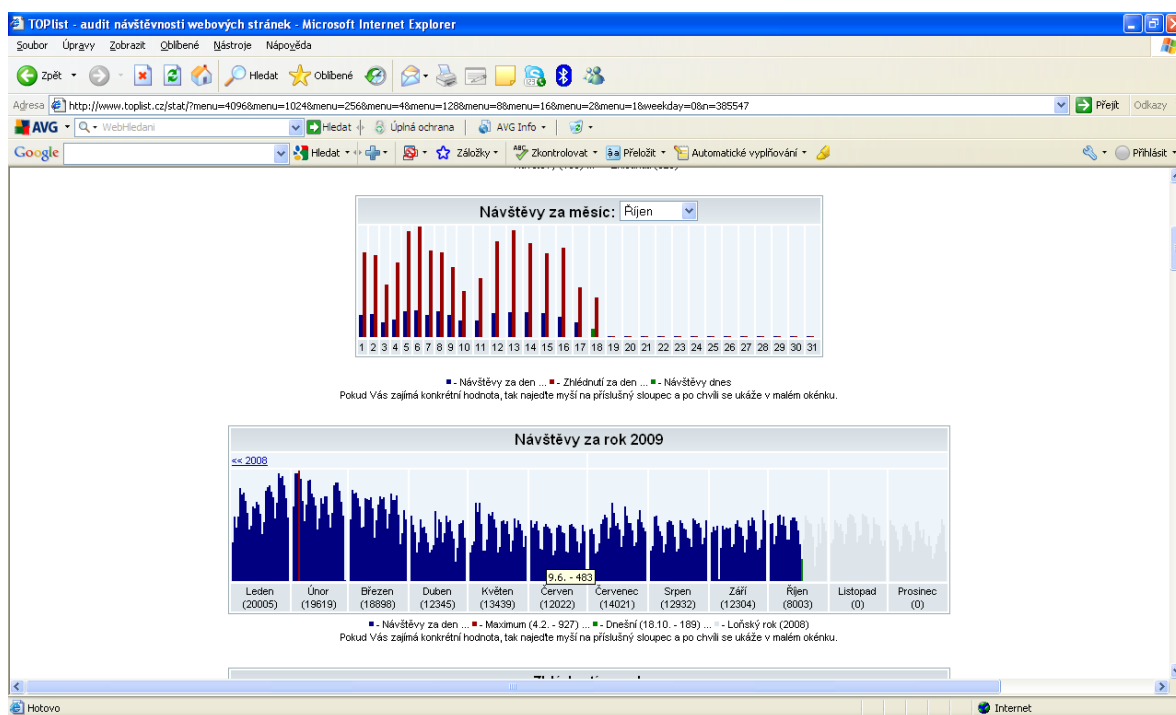
E-shop má možnost na základě těchto informací vytvořit konkrétní kampaň. V případě, že zákazník daný výraz vyhledá znovu, zobrazí se e-shop v placených odkazech. Kromě klíčových slov jsou vidět i jednotlivé kategorie (tzn. dětská výživa, chřipka a nachlazení). Propojenost s *adwords.google.com* ukáže úspěšnost vytvořené kampaně, počet návštěv, kolikrát bylo hledáno slovo vložené do kampaně. Hlavní vstupní a výstupní stránky ukazují, kam zákazník přichází a odkud e-shop opouští. Vizualizace stránek je další možnost statistik. Znamená to zobrazení stránek spolu s procentuálním výsledkem. U každé části (textu, obrázku), která odkazuje následně na další stránku, do košíku, je zobrazen počet kliků a procentuální zobrazení jednotlivých odkazujících částí na jedné straně, např. na úvodní straně je vidět, která z kategorií je nejčastěji otvírána (viz Obrázek 5).

Obrázek 5: Úvodní strana s analýzou návštěvnosti na *www.kapkazdravi.cz*¹⁾



Myšlenka byla vytvářet akce a slevy na přípravky zobrazené na úvodní straně, po zhodnocení vizualizace bylo zjištěno, že otevření přípravků z úvodní strany je malé, zákazník se do e-shopu dostane častěji z vyhledávače, tzn. že úvodní stranu mine. To platí pro nově přicházejícího zákazníka. Stálým zákazníkům je rozeslán e-mail o aktuální nabídce, kde je zákazník směřován na úvodní stranu. Další statistiky jsou na www.toplist.cz. Jedná se o grafické zobrazení návštěv v průběhu dne (0 – 24 hodin), měsíce a roku, s možností podívat se na počet návštěv (prokliků) za předcházející rok, je zde počet návštěv a počet zobrazení (viz Obrázek 6).

Obrázek 6: Statistika www.toplist.cz³²⁾



Opět jsou zde vstupní stránky a počet, kolikrát byly hledány. Zajímavé je zobrazení posledních 100 návštěv (přesné rozepsání, v jakou minutu byl který přípravek otevřen, tzn. že jsou vidět i málo zobrazované přípravky). Na www.google.com jsou přípravky seřazeny podle množství návštěv od nejvyšší (nejčastěji otvíraný přípravek) za období 1 měsíce.

Jiná z tabulek ukazuje, z jakých stránek návštěvníci přišli (adresa a kolikrát vstoupili). Zajímavé v případě, že je někde na jiných stránkách vložen odkaz na konkrétní e-shop (např. v diskuzích, kde si přihlášení povídají, posílají rady i odkazy na zajímavé stránky, výhodné nákupy). Pokud je odkaz na e-shop vložen v diskuzi, která zaujme, je na www.toplist.cz vidět, kolikrát byly stránky z diskuze otevřeny³²⁾.

Další možnost sledování kvality stránek poskytuje <http://seo-servis.cz/>. Po zadání adresy se zobrazí úroveň, spočítá analýzu klíčových slov, kolikrát se dané slovo na stránce opakuje (podle četnosti opakování daného má e-shop pro vyhledávače vyšší prestiž, tzn., když zákazník zadá do vyhledávače klíčové slovo, vyhledávač podle četnosti opakování zobrazí e-shop na vyšší pozici).

Při tvorbě popisků je důležité vytvořit smysluplnou větu, ve které se bude co nejčastěji vyskytovat klíčové slovo (název přípravku nebo možnost použití, např. vši, vrásky). Na druhou stranu se e-shopy snaží této možnosti využít ve svůj prospěch, při psaní popisků vloží opakovaně klidně stovky klíčových slov do míst, kde je zákazník nevidí, na funkci e-shopu to nemá vliv, ale pro vyhledávač jsou tato klíčová slova aktivní, vyhledávač o nich ví a proto má pro něj stránka větší prioritu a zobrazí ji na vyšší pozici. Tyto praktiky jsou ale nezákonné a vyhledávač, který tuto taktiku objeví, stránku zablokuje.⁷⁾

2.9.6 Výměna URL odkazů partnerských obchodů

Výraz odkaz **URL**, celým názvem **Uniform Resource Locator** (jednotný lokátor zdrojů) je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací (ve smyslu dokument nebo služba) na internetu. URL definuje doménovou adresu serveru, umístění zdroje na serveru a protokol, kterým je možné zdroj zpřístupnit.⁴⁾

Vzájemná výměna odkazů umožní získání dalších zákazníků. Ze statistik je patrné množství návštěv, které přichází přes odkazující stránky (asi 16 %). Kromě nových zákazníků má výměna odkazů vliv i na zobrazování ve vyhledávačích. Čím větší počet vzájemně odkazujících stránek je umístěno na webu, tím je vyšší prestiž pro vyhledávače a umístění e-shopu na vyšší pozici.

2.9.7 QR kód

QR kód, QR Code - Quick Response Code "kód rychlé odpovědi".¹⁶⁾

QR Code je příklad dvojrozměrného kódu, zapisovaného do čtverce (viz Obrázek 7). Ten musí mít ve třech vrcholech



poziční značky ve formě soustředných čtyřúhelníků, ve čtvrtém vrcholu značku ve tvaru menšího čtyřúhelníku a ve spojnicích mezi těmito hraničními čtyřúhelníky úsečky tvořené střídavě bodem a mezerou.⁶⁾ QR kód je další možnost zviditelnění e-shopu, v tomto případě jako vyhledávání firem na www.seznam.cz.

Obrázek 7: QR kód¹⁶⁾

Jedná se o stručnou informaci pro zákazníka o internetovém obchodě, kontaktních údajích spolu se zobrazením na mapě. V kódu může být ukryt jakýkoliv text, řádově i tisíce znaků. Tyto informace lze vložit do mobilního telefonu pomocí fotoaparátu nebo čtečky kódu v mobilu pro přenos informací. Zákazník tak má informace o kontaktních údajích nebo adrese kdykoli ve svém mobilním telefonu.

Základní potřeba je přítomnost fotoaparátu v mobilním telefonu. Některé telefony už program na čtení kódu v sobě mají. Nebo je možné program instalovat do telefonu z počítače. Čtečku QR kódů je možné zdarma stáhnout po jednoduché registraci na <http://reader.kaywa.com>.¹⁶⁾

2.10 Sběr dat a vyhodnocení prodeje

Shromažďování informací týkajících se poptávek a prodeje produktů má velký význam pro flexibilní reakci obchodníka na konkrétní požadavky trhu. Import dat do programu např. Microsoft Excel umožňuje statistiky prodeje, které jsou pro dobrý chod obchodu velmi důležité. Obchodník tak může velmi rychle a efektivně reagovat na nové trendy, poptávky, případně nejvíce žádané produkty. Proces sběru a archivace nemusí být jen v programové formě, i když tento způsob nabízí více možností zpracování. Dle legislativy se provádí

archivace také zakládáním dokumentů potřebných pro účetnictví v tištěné formě. Z té lze také vyhodnotit potřebné údaje, ale tento proces bude časově náročnější nežli programové zpracování.

Každá objednávka se v našem případě www.kapkazdravi.cz ukládá pod svým číslem, k ní je přiřazena identifikace (tzn. o jaký sortiment jde nebo o jakého výrobce). Současně obsahuje i jméno, adresu zákazníka, emailovou adresu, konkrétní seznam přípravků z objednávky i s počtem kusů a také celkovou cenu, jak jedné objednávky, tak celkový součet všech objednávek (pro porovnání prodeje v jednotlivých měsících). Tímto lze získat např. přehledný seznam léčivých přípravků, které jsou nejžádanější právě v daném období. Snáze se tak může lékárna připravit na chřipkové období, čas dovolených a opalování apod. Systematický sběr dat pomáhá lékárně efektivněji nakupovat právě poptávané zboží a do určité míry omezí zásobu léčivých přípravků s krátkou expirací.

2.11 Hromadné rozesílání nabídek pomocí e-mailu

Microsoft Excel umožňuje rozesílání hromadných mailů (mailer) – ke každému zákazníkovi je přiřazeno oslovení (např. Vážený pane Černý), oslovení přidává nastavený program podle koncovky příjmení. Ke koncovce -ová je přiřazeno oslovení Vážená paní. Problém nastává u krátkých příjmení (např. Tlustá, Krejčí), v tomto případě je přidáno oslovení Vážený pane. Databáze se musí ručně projít a oslovení přezkontrolovat, upravit a uložit. Při dalším vkládání nových kontaktů, se kontrolují už jen nově zařazení. Text maileru je pro všechny stejný, mění se pouze oslovení. Při posílání nabídkového e-mailu spolu s informací o aktuálním počtu nabíraných bodů v soutěži se kromě oslovení, příjmení mění i počet nasbíraných bodů.

Hromadné odesílání e-mailů má určitá pravidla. Při prvním oslovení (tzn. v prvním odeslaném e-mailu) by se měl zákazník požádat o svolení, zda mu mohou být e-maily odesílány, v tomto e-mailu nemá být žádná nabídka produktů. Po kladné odpovědi může být zákazník zařazen do databáze. Realita je ale trochu jiná. Protože je obtížné zajistit dostatečně velkou databázi zákazníků, rozesílají se e-maily bez předchozího požádání o souhlas. Databáze kontaktů je tvořena zákazníky, kteří již nakupovali nebo se účastnili soutěží.

V každém e-mailu musí být na závěr možnost pro zákazníka odhlásit se v případě, že nemá zájem být takto kontaktován. Mělo by se to realizovat stisknutím jednoho tlačítka. Ne každý obchod tuto službu poskytuje, často je zákazník z databáze vymazán až po zaslání odpovědi na nabídkový e-mail (tzn. v mailu je uvedeno: pokud již nechcete být dále informováni o akcích a novinkách, odpovězte na tento e-mail).

Rozesílání nabídkových e-mailů má velký význam, proto i získávání nových kontaktů je věnována velká pozornost. Záleží na každém obchodu, kolik chce do této aktivity investovat, není tajností, že dochází k obchodování s kontakty, což je však v rozporu s legislativou³⁶⁾.

2.12 Zákaznické benefity a soutěže

Obchodník může zákazníka motivovat různými způsoby např. přidělení bodů za uskutečněnou objednávku. Tento systém pracuje následujícím způsobem. Ke každé objednávce je automaticky přiřazen i počet bodů, kapek, tobolek – např. za každých 100 Kč z objednávky získá zákazník jeden bod, kapku. Tyto jsou připočítány na zákaznické konto. Po nasbírání potřebného množství kapek si může zákazník vybrat z vystaveného katalogu přípravků a počet kapek jemu odpovídajících mu je odečten.

Zájem zákazníka je, kromě novinek, také o přípravky osvědčené a již delší dobu na trhu dostupné. Rozhodujícím faktorem je zpravidla cena přípravku, popř. cena s dopravou. Většina internetových obchodů nabízí při nákupu nad určitou částku dopravu zdarma. Této výhody zákazníci využívají, v průměru 50 % objednávek převyšuje tuto cenovou hranici. Někteří zákazníci objednávají zboží v e-shopu, který mají nejbližší a volí pak osobní odběr zboží. Kromě nižší ceny může být pro zákazníka výhodou vyzvednutí objednaných produktů, i těch, které lékárna běžně skladem nemívá. Internetové vyhledávače usnadňují zákazníkovi orientaci v internetových obchodech.

Při zadání požadavku „vyhledat zboží“ se nabízí možnost seřazení podle ceny, nebo podle místa odběru. Zákazník má ihned přehled, jaké ceny má daný obchod. Taktika internetových obchodů (o to více malých obchodů, které nemohou konkurovat cenou) není pouze snižovat cenu i za předpokladu ztrátového prodeje, ale nabídnout zákazníkovi něco navíc.

Něco, co zákazníka zaujme a osloví, mohou to být dárky ke každé objednávce, soutěže... Dárky musí být neutrální, ne každý vzorek přípravku, který je v lékárně k dispozici, se hodí jako drobný dárek, jako odměna zákazníkovi (např. vzorek přírodního projímadla Fructolaxu by mohl někdo označit za nevhodný). Jako dárky jsou posílány nejenom vzorky přípravků, ale i reklamní předměty (tužky, pouzdra na léky, balzámy na rty, bločky na psaní, nafukovací hračky, vlhčené ubrousky, klíčenky, pastelky, omalovánky, atd.), které poskytuje výrobce. Dárky jsou rozdělovány i podle typu objednávky. K objednávce dětských přípravků jsou přidávány pastelky, omalovánky, vzorky dětských čajů, hračky, kojenecké jídelníčky, dětské ponožky. K ostatním objednávkám jsou přidány vzorky přípravků nebo reklamní předměty výrobce, jehož produkty jsou v objednávce.

Kromě těchto drobných dáreků mohou zákazníci získat i další odměny během probíhajících akcí. Tyto akce jsou omezeny časově (např. dva týdny) nebo do vyprodání zásob. Základem je nákup v určité cenové výši, při jejím dosažení získá zákazník slíbený přípravek (a to balení se standardním počtem tablet, ne vzorek). Nesmí se však jednat o léčivé přípravky.

Jinou možností, jak zaujmout zákazníka, je připisování bodů za každou uskutečněnou objednávku. V pravidlech takovéto soutěže jsou většinou uvedeny podmínky, bodové hodnocení (přepočítání peněz na body), možnosti výměny nasbíraných bodů za vybranou odměnu a také seznam nabízených produktů a k nim odpovídající body. K dalším soutěžím, tentokrát pro děti, patří malování obrázků nebo skládání básniček na předem určené téma (např. příprava na Velikonoce, Vánoce). Nebo vyhledávání odpovědí na zadané otázky týkající se určitého přípravku (např. novinky na trhu). Tyto soutěže jsou opět časově omezené. V pravidlech je popsáno, kam posílat správné odpovědi, kolik zúčastněných získá odměnu a jaká je hlavní výhra.

O všech těchto akcích a soutěžích je zákazník informován e-mailem nebo jsou k dispozici na internetových stránkách. Jeden výtisk s aktuální nabídkou je přikládán společně s fakturou do balíčku. Kromě těchto akcí a soutěží jsou k e-mailu přiřazeny i informace o novinkách, výprodejích a cenově zvýhodněných přípravcích. Tyto zvýhodněné přípravky jsou umístěny na úvodní straně internetového obchodu, kde je přípravek zobrazen s větší fotkou

a popiskem, který by měl zákazníka zaujmout. Zobrazení přípravků na úvodní straně trvá pouze týden (10 dní), delší doba by byla pro zákazníka nezajímavá, a je buď tematicky zaměřené (např. dětská výživa, chřipka, opalování) a jde o přípravky od různých výrobců nebo se jedná o různé produkty jednoho výrobce.

Zvýraznění určitých produktů konkrétního dodavatele na stránkách e-shopu vede ke zvýšení prodeje. Někdy místo finanční kompenzace za provedenou reklamu jsou dodavatelem poskytnuty reklamní předměty a přípravky. Takto obdržené odměny se používají do soutěží a akcí pro zákazníky. K zaujetí je důležitý celkový vzhled otevřených stránek, snadná orientace (přehledné členění) a grafické provedení soutěží a akcí - dostatečně velká fotografie přípravku a ne pouze nápis „foto není k dispozici“. Obrázek přípravků a odměn (např. postavičky z filmů, které děti znají) je nutný i v dětské soutěži, samotný text o vyhlášení soutěže nestačí. Stejně tak je důležité zařazení obrázků, výtvorů dětí, které do soutěže posílají.

2.13 Konkurenční boj

Internetová lékárna je obchod jako každý jiný. Na prvním místě by měl být spokojený zákazník. Pro většinu kupujících je rozhodující samozřejmě cena. Každý e-shop se snaží o její snižování. V určitých případech ani sami zástupci jednotlivých výrobců nejsou nakloněni tomuto trendu, protože se prodejní cena dostává hluboko pod nákupní a zákazník rovněž může nabýt dojmu, že právě ten nejlevnější přípravek nemůže mít takové účinky jako přípravek stejný nebo podobný, ale dražší.

Každý obchod má své specifické znaky a taktiky, jak zákazníka ovlivnit a nalákat. Na prvním místě je nabízený sortiment a jeho cena. Je důležité doplňovat a rozšiřovat databázi o novinky, případně rychle nahradit žádaný produkt, který je momentálně nedostupný. Další významný bod, na který zákazník hledí, je způsob a cena dopravy, popř. celková cena objednávky, při které je doprava zdarma. Také zde je možné zařadit výprodeje, zaváděcí akce nebo při koupi jednoho kusu druhý zdarma. V přepočtu to činí cenu na kus poloviční. V těchto akcích musí být vždy stejně kvalitní a plnohodnotný produkt. Nikdy nesmí být v akci zboží s prošlou expirací a podobně.

K dalším taktikám patří nabídnout zákazníkovi bonus, odměnu, dárek navíc, možnost soutěžit a jako výhru získat opět nějaký dárek nebo sbírat body, které může v závěru směnit za nabízené zboží. Způsoby, jak informace o akcích zákazníkovi předložit, je více. Je možné čekat, zda zákazník sám otevře příslušné stránky nebo mu tyto informace posílat e-mailem. Nabízí se však otázka, do jaké míry je toto nedobrovolné kontaktování efektivní. Je vhodné se zákazníkovi čas od času připomenout. Velmi časté zasílání zbytečných informací ho může obtěžovat, takovéto e-maily bez přečtení vymazává a účinek je spíše negativní.

V neposlední řadě patří do konkurenčního boje také nezákonné kopírování fotek a přiložených informací o produktech z jiných stránek internetových obchodů, jejichž zabezpečení proti tomuto kopírování je nedostatečné. Je pravda, že informace o některých přípravcích se získávají špatně, např. chybí příbalový leták, informací na obale je minimum, stránky výrobce daný produkt neuvádějí, proto je možná někdy snazší některé informace okopírovat. To nemusí být vždy nejlepší řešení. V dnešní době existují specifické (neviditelné) znaky, které jsou v textech použity, při kopírování je může tvůrce snadno rozpoznat. U většiny internetových obchodů je zabezpečení řešeno způsobem, kdy není možné daný text označit a následně kopírovat. Stejně tak se proti kopírování upravují vystavené obrázky produktů. Konkrétní Internetový obchod má (může mít) svůj specifický znak, který se vkládá do každého obrázku. Někdy i na místo, kde překrývá čárový kód, štítek s cenou, vadu grafiky. Nebo je možné vložit přes obrázek název e-shopu. Použití tohoto symbolu má odradit případné zájemce o nezákonnou kopii, protože odstranění takového znaku a uvedení fotky do původního stavu je tím ztíženo.

2.14 Reakce dodavatelů na změny trhu

S postupným vývojem internetových obchodů byla nutnost vytvoření nových pracovních pozic i ze strany zástupců firem navštěvujících lékárnu, kteří znají problematiku e-shopu i otázku konkurence. Dříve záleželo na lékárně (odpovědné osobě e-shopu), zda se spojí se zástupcem dodavatele a seznámí ho s možnostmi zvýšení prodeje, reklamou. Dnes navštěvují lékárnu konkrétní osoby zabývající se pouze internetovým prodejem. Mají předem naplánované

zvýhodněné akce a nabídky, pak už je pouze na odběrateli vybrat si pro své zákazníky tu nejatraktivnější.

Nevýhodou je, že tato osoba má na starosti určitý region, tzn. že internetové lékárny v určitém okruhu mají stejné podmínky a také stejné ceny nebo akce, odměny, dárky. Pokud je součástí zvýhodněných cenových nabídek větší počet produktů, je na dealerovi, aby zvážil efektivitu obchodní taktiky a zvolil např. jeden internetový obchod, kde se vybraný přípravek prodává nejlépe. Tímto je možné na určité období zvýhodnit e-shopy efektivněji, aby se vyvážila konkurenceschopnost oproti velkým obchodním řetězcům.

2.15 Klady a zápory nákupu přes internet

Nakupování léčivých přípravků přes internet má své klady i zápory. Nikdo asi nechce hazardovat se svým zdravím, proto by měl být samozřejmostí výběr registrované internetové lékárny a ne nákup léčivých přípravků nabízených v různých inzerátech. Podle nejžádanějšího sortimentu lze jednoduše vypořádat, pro koho má nákup touto formou význam a to z hlediska množství, váhy nebo objemu. Např. nejčastěji prodávaným zbožím v našem e-shopu je stále dětská výživa.

Práce s počítačem a internetem je dnes naprosto běžná, umožňuje srovnání cen u různých obchodů, tzn., že je v reálném čase vidět široká nabídka nebo jen určitý produkt s příslušnou cenou u každého z dodavatelů. Toto porovnání cen nutí konkurenci reagovat pružně a zvolit svoji cenovou politiku. Na malém městě s jednou lékárnou je prakticky nulová konkurence, obvykle nižší výběr a také vyšší cena. Velké lékárny využívají akcí dodavatelů, při odběru většího množství získají výhodnou cenu, proto výsledná cena pro zákazníka může být oproti konkurenci nižší.

Pro řadu lidí je výhoda nakupovat kdykoli přes den nebo v noci, přesně podle svých možností a potřeb. Mohou vybírat z široké škály výrobků, porovnat si vlastnosti, balení každého dodavatele, ceny konkurence apod. Zákazníka tak netrápí otevírací doba lékárny, fronty u pokladny, cestování za nákupy. Přepravní společnost zásilku doveze přímo na místo, které si určí. Navíc zákazníkovi odpadá návrat do lékárny následující den pro konkrétní produkt, který bohužel není na skladě a musí se objednat. V e-shopu má každý jistotu,

že produkty, o které má zájem, budou dostupné v požadovaném množství. Pokud je nejbližší lékárna vzdálena např. 15 km od jeho bydliště, může se cena balení i levnějšího zboží, pro které jedete dvakrát, značně zvýšit.

V oblasti zdravotnictví, léčivých přípravků a potravních doplňků je stále mnoho novinek, lékárny rozšiřují svůj sortiment a zákazník má tedy možnost informovat se a v klidu si přečíst podrobnosti použití a aplikace. Pokud si není úplně jistý nebo váhá mezi několika přípravky, může využít informační služby. Do příslušné lékárny je doručen e-mail s dotazem, kde mu poskytnou odbornou radu. Stále hojně využívanou možností je zboží objednat, vyzvednout, případně zaplatit osobně v lékárně a využít výhodnější ceny, případně klidného rozhodování. Nejsou výjimkou ani případy, kdy se pacient stydí jít do lékárny a chce si přípravek nechat anonymně zaslat poštou. Do lékárny přijde objednávka na daný přípravek a po připočítání poštovného může být konečná cena dvojnásobná. Jedná se např. o těhotenské testy nebo přípravky na hemoroidy.

Nevýhoda nákupu přes internet může být délka dodání. Při akutních problémech je produkt dostupný nejdříve do dvou, tří dnů. To zákazníka vybízí k vytvoření určitých zásob, tzn. objednávání s předstihem. Další nevýhoda je neosobní kontakt. Někdy je potřeba vidět produkt zblízka. Pokud zákazník kupuje např. stále stejný doplněk stravy, který mu vyhovuje, je velmi pravděpodobné, že při další potřebě objednat nové balení bude totožný. Zubní kartáček nebo tonometr by bylo vhodné vybrat přímo v lékárně, kde je možné požádat o radu a předvedení. Jindy přichází zákazník s určitým problémem a neví přesně, jak ho řešit, očekává pomoc a radu.

Součástí každého internetového obchodu je také informační služba, kde je uveden kontakt (telefon, e-mail) a odpovědná osoba, která se zájemci bude věnovat. Zákazník má možnost nahlédnout do informací o e-shopu, způsobu doručení, o své objednávce, produktech. U každého produktu vystaveného v nabídce je odkaz „dotaz k přípravku“, kde zákazník vyplní pouze svůj e-mail a společně se svým dotazem odešle. Do lékárny tak přichází zpráva s konkrétním názvem přípravku, kontaktem na zákazníka a otázkou. Nejčastější dotazy jsou na užití, aplikaci, podrobnější rozpis složení, zda je možné daný produkt užívat i v těhotenství apod.

3. Metodická část

Při tvorbě práce je třeba vyhledat co nejvíce dostupných informací týkajících se klíčových témat. Dále jsou zpracovány podle struktury obsahu. V další fázi je třeba tyto doplnit o podrobné informace shromážděné z literatury, legislativy, internetu a osobních zkušeností.

Nezbytné pro některá témata je také následné přidání obrazové dokumentace a fotografií. Fotografie je třeba vložit v kvalitě potřebné pro tisk. Pokud je to před vložením do dokumentace nezbytné, fotografie se musí upravit v grafickém editoru.

Pro teoretickou část je nutné vyhledat zákony a vyhlášky vztahující se k zásilkovému výdeji. Výčet legislativy popisuje veškeré otázky týkající se práv a povinností provozovatele e-shopu. Z důvodu přesných definic nabízeného zboží je zde zařazen i zákon o regulaci reklamy. Tento zákon je podrobněji vyložen v souvislosti s kojeneckou výživou, která je zákazníky nejvíce žádána v e-shopu www.kapkazdravi.cz. Tyto informace jsem čerpala převážně z internetu na stránkách [http:// portal.gov.cz](http://portal.gov.cz).

Dále jsem se zaměřila na obchodní podmínky, realizaci a provoz internetové lékárny a možné strategie obchodování. Každá část je doplněna konkrétními poznatky a vlastními zkušenostmi z působení v e-shopu.

V praktické části jsem provedla v lednu 2010 pilotní průzkum u deseti vybraných obchodů na konkrétní téma. Zvolila jsem přípravek Fermalac vaginal, neboť jeho prodej přes internet má určité omezení. Vybrala jsem a oslovila e-shopy, které přípravek nabízejí a nemají uvedenou žádnou doplňující informaci, s žádostí o koupi.

Další součástí praktické části je zhodnocení a porovnání e-shopů, realizované v dubnu 2010. Podle předem určených kritérií (z hlediska místní konkurence) jsem vybrala 10 internetových obchodů a ke každému z nich jsem vypracovala ve čtyřech bodech rozbor rozdělený na první dojem, obchodní podmínky, vyhledávání přípravků a akce pro zákazníky. Hodnocení bylo vypracováno dle shodných požadavků potenciálního zákazníka.

V diskuzi jsem zhodnotila odhalené informace a doplnila komentáři a ukázkami realizace na portále www.kapkazdravi.cz.

4. Praktická část

V rámci své práce jsem provedla dva pilotní průzkumy. V prvním jsem se zaměřila na reakci vybraných e-shopů na konkrétní problém v rámci povinné informační služby. V druhém jsem se zaměřila na vzhledovou a obsahovou stránku vybraného vzorku českých internetových lékáren a porovnála je na základě zvolených kritérií.

4.1 Průzkum reakce e-shopů na poptávku produktu

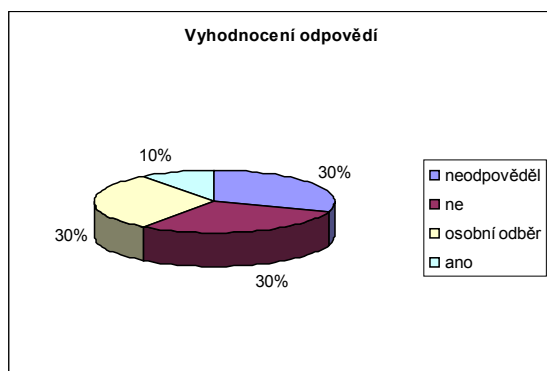
Cílem průzkumu bylo zjistit, jak konkrétní internetový obchod bude reagovat na zadanou otázku obdrženou od zákazníka. Přípravek Fermalac vaginal se běžně zásilkově neprodává, proto jsem ve vyhledávači zvolila e-shopy, které daný produkt nabízejí. Některé obchody mají u tohoto produktu informaci, že je možný pouze osobní odběr. Zvolila jsem deset e-shopů v ČR, u kterých nebyla žádná doplňující informace o dodání a odeslala jim následující e-mail v 18:00 hodin jako potenciální klient:

Dobrý den, chtěla bych se zeptat, zda je možné Fermalac vaginal zaslat na dobírku. Dočetla jsem se, že má být uchován v chladu.

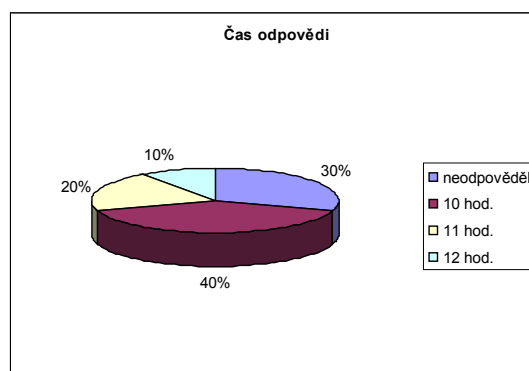
Děkuji za odpověď. Hynková

Z deseti oslovených obchodů následující den odpovědělo pouze sedm prodejců. Tři odpověděli, že produkt zaslat nelze, jelikož dopravce není schopen zajistit správné skladování a přepravu při nízké teplotě pro tento léčivý přípravek danou. Další tři oslovení prodejci nabízeli pouze možnost vyzvednutí přípravku osobně v provozovně lékárny (viz Graf 1). Sedmá odpověď byla spíše úsměvná: „Fermalac má být dlouhodobě skladován v teplotě 2 - 8st., chráněn před mrazem. Poštou bych se ho odvážil poslat pouze v zimním období, kdy se teploty venku pohybují zhruba v požadovaném intervalu.“ Pracovník internetového obchodu zřejmě netuší, že zásilka je na poště uchována ve skladu, jehož teplota není shodná s venkovní teplotou.

Sedm příchozích odpovědí od dotazovaných lékáren jsem obdržela následující den přibližně v 10, 11 a 12 hodin. (viz Graf 2).



Graf 1: Vyhodnocení odpovědí



Graf 2: Čas odpovědi

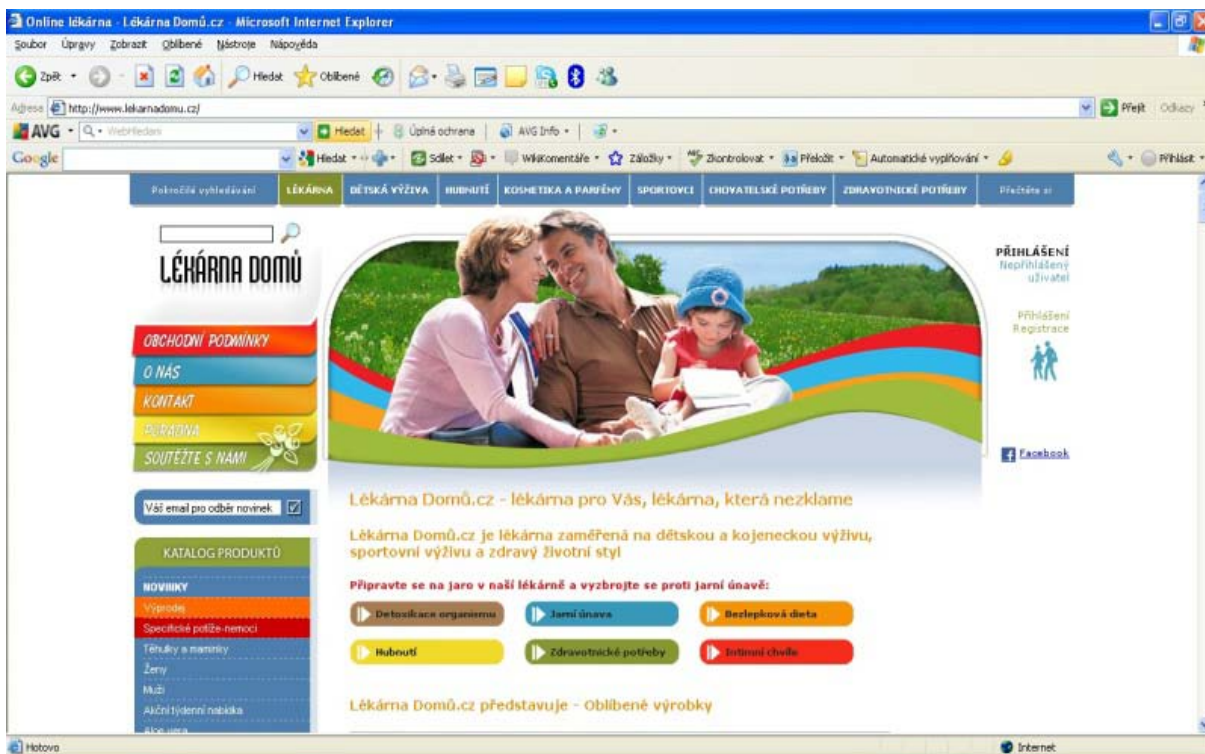
4.2 Porovnání e-shopů

Průzkum analyzuje možnosti a porovnává odlišnosti vybraných e-shopů. Pro srovnání je zde zařazen i e-shop www.kapkazdravi.cz se sídlem v Žamberku. Kritérium pro volbu konkrétního internetového obchodu je sídlo kamenné lékárny. Bylo zvoleno 10 lékáren z blízkého okolí Žamberka pro možnost zhodnotit konkurenci.

Porovnála jsem e-shopy se zaměřením na tato fakta a informace:

- a) první dojem z návštěvy webové stránky – barevnost, provedení
- b) konkrétní obchodní podmínky – odlišnosti
- c) vyhledávání v rámci e-shopu – usnadnění (našeptání), rozdělení do kategorií
- d) nabízené výhody pro zákazníka – akce, soutěže, doprava zdarma

4.2.1 Lékárna 1



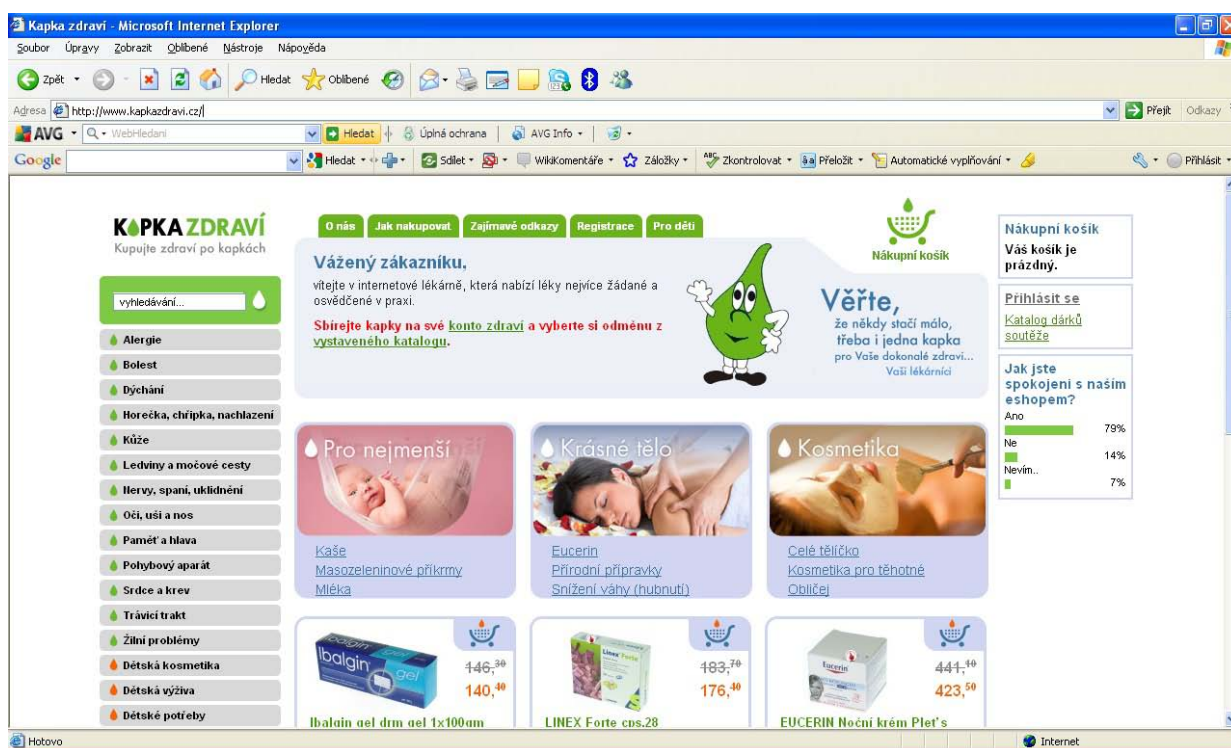
Obrázek 8: www.lekarnadomu.cz²¹⁾

Kontakt na provozovnu: **LÉKÁRNA ARNIKA** ČTs.r.o., Masarykova 1293, Česká Třebová 560 02

- Úvodní strana je barevně poutavá, ale dlouhá, převládá textová část, nabídky produktů, Pro kompletní přehled je nutno déle hledat a listovat, stránky obsahují různé obrázky produktů i s odlišným barevným pozadím – nejednotné. V horní části jsou umístěny rychlé odkazy na nejoblíbenější sekce, v levé části menu a vyhledávání.
- Podrobné rozepsání cen přepravného prostřednictvím zásilkové služby PPL, včetně dopravy na Slovensko. Při platbě na dobírku je poštovné **109,- Kč** (platí jen pro ČR). Lékárna tuto částku neúčtuje při objednávce nad **3000,- Kč**. Váha balíku je omezena na 15 kg. Při váze nad 15 kg bude zásilka rozdělena do více balíků. Za každý další balík lékárna účtuje **69,- Kč**. V nabídce je rozvoz v okolí České Třebové za paušální částku **30,- Kč**, minimální objednávka musí přesáhnout částku **500,- Kč**. Při objednávce nad **1250,- Kč** lékárna přepravné vlastním rozvozem neúčtuje.

- c) Po otevření kategorií se rozbalí další možnosti (podkategorie), v rámci toho je možno následně zvolit hledání podle výrobce. Nabízí se široký sortiment, někomu se může zdát nabídka s širokým sortováním do mnoha kategorií příliš únavná. Různé možnosti vyhledávacích kritérií spíše zdržují. Do kolonky pro rychlé vyhledávání lze napsat přímo název přípravku nebo jeho část. Nenabízí však našeptávání.
- d) Zvýhodněné akce pro zákazníky jsou přehledné, barevné. Lékárna nemá povolení zasílat do zahraničí.

4.2.2 Lékárna 2



Obrázek 9: www.kapkazdravi.cz¹⁷⁾

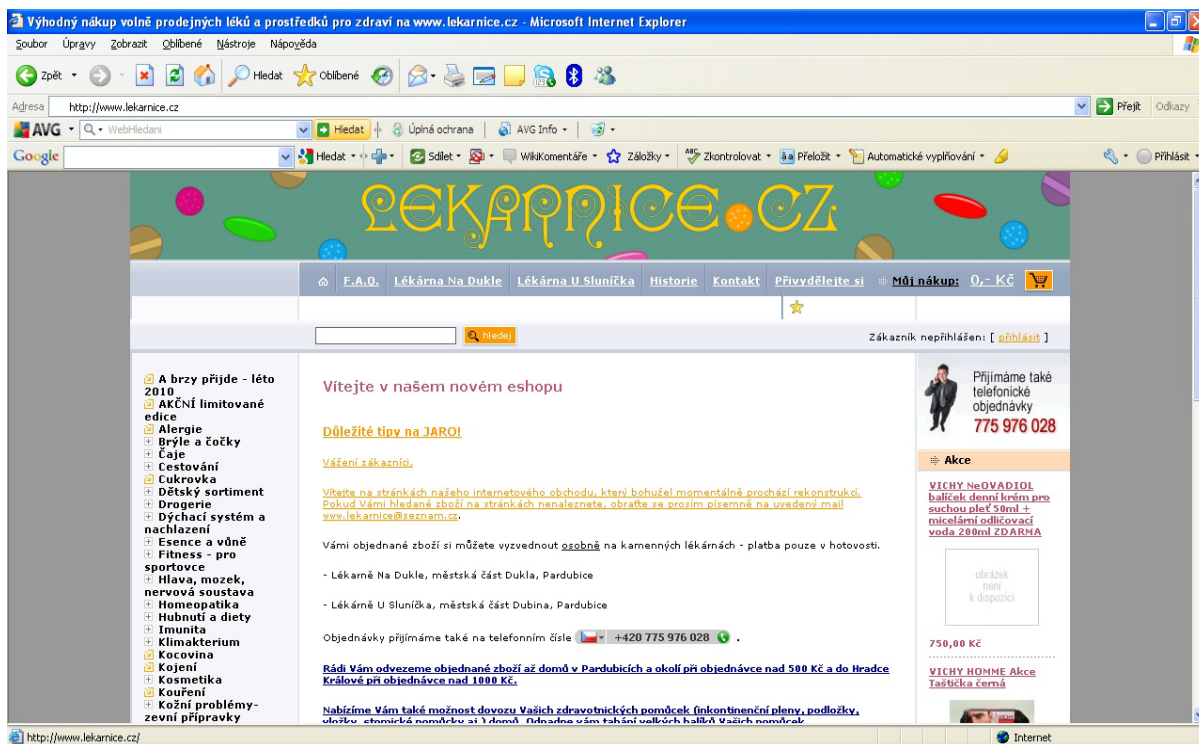
Kontakt na provozovnu: DZ Pharm s.r.o., Špitálka 1282, Žamberk, 564 01

- a) Stránky stavějí na jednoduché grafice, laděné spíše do studenějších barev. V levé části je hlavní menu, nahoře pole pro rychlé vyhledávání. V horní části jsou umístěny odkazy na obchodní podmínky, registraci, stručný návod jak nakupovat, atd. Titulní strana je uprostřed doplněná o fotografie s odkazy nejoblíbenějších sekcí. V pravé horní části je pro zkvalitnění služeb anketní otázka s procentuálním vyhodnocením.

- b) Obchodní podmínky nalezneme v sekci „Jak nakupovat“. Jsou zde popsány stručně a přehledně s rozpisem cen přepravného České pošty. Cena za dobírkovou poštovní poukázku je **35,- Kč**, cena za služby České pošty, obchodní balík **80,- Kč**. Při objednávce nad **1 000,- Kč** hodnoty zboží se přepravné nezapočítává.
- c) Vyhledávání neumožňuje najít produkt podle slova v textu (např. bolest), vyhledávač má databázi názvů produktů a zákazníkovi nabízí formou našeptání možnosti výběru. Při otevření produktu má zákazník možnost položit prodejci dotaz k výrobku kliknutím na příslušnou ikonu.
- d) Tento obchod nabízí pro své zákazníky různé soutěže a odměny. Za své nákupy získají body, které vymění za vybrané zboží s katalogu.

Lékárna nemá povolení zasílat do zahraničí.

4.2.3 Lékárna 3



Obrázek 10: www.lekarnice.cz²²⁾

Kontakt na provozovnu: Lékárna Na Dukle, Josefa Resslera 2277, Pardubice, 530 02

- a) Úvodní strana na první pohled graficky nezajímavá a nepřehledná. Je zde příliš mnoho drobného textu bez obrázků. U některých produktů chybí

grafické vyobrazení přípravku. Ostatní fotografie jsou nejednotné. Na levé straně je tradičné hlavní menu stromové struktury s vyhledáváním.

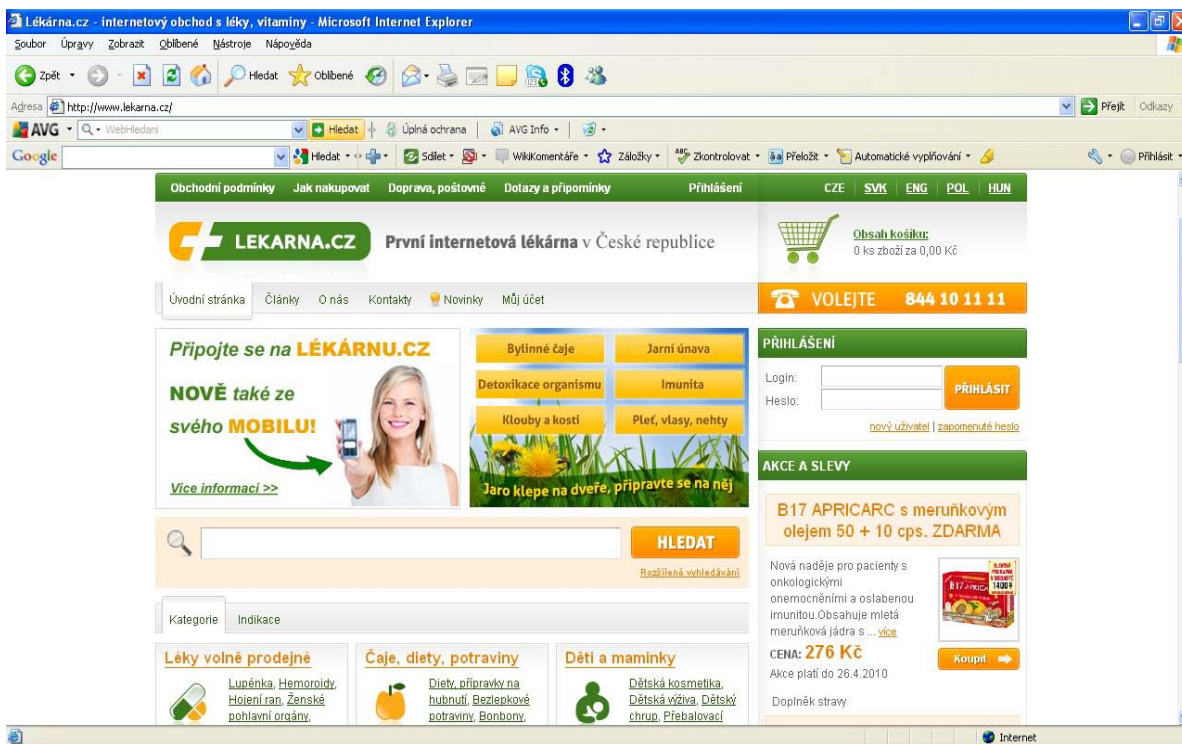
b) Obchodní podmínky jsou ve spodní části stránky vlevo. Chybí zde informace o odstoupení od smlouvy a vrácení zboží. Ty jsou v samostatné sekci reklamace. Převahu zajišťují prostřednictvím České pošty. Zboží je zasíláno na dobírku za **98,- Kč**. U objednávek nad **2 000,- Kč** neúčtují poštovné. Lékárna zajišťuje rozvoz po Pardubicích a okolí při objednávce nad **500,- Kč** zdarma.

c) Vyhledávání nenabízí našeptávání, ale při zadání potíží, názvu léku, nebo jeho části, najde všechny přípravky s tímto související. Dlouhé abecední členění jednotlivých kategorií v levé části je sice praktické, ale někomu se může zdát nevhodné mít pod sebou např. sekce kojení a kocovina nebo repelenty a sexuální aktivitu.

d) E-shop nabízí různé akční nabídky zvýhodněných a dárkových balení. Motivační program pro zákazníky tu ale není.

Lékárna nemá povolení zasílat do zahraničí.

4.2.4 Lékárna 4



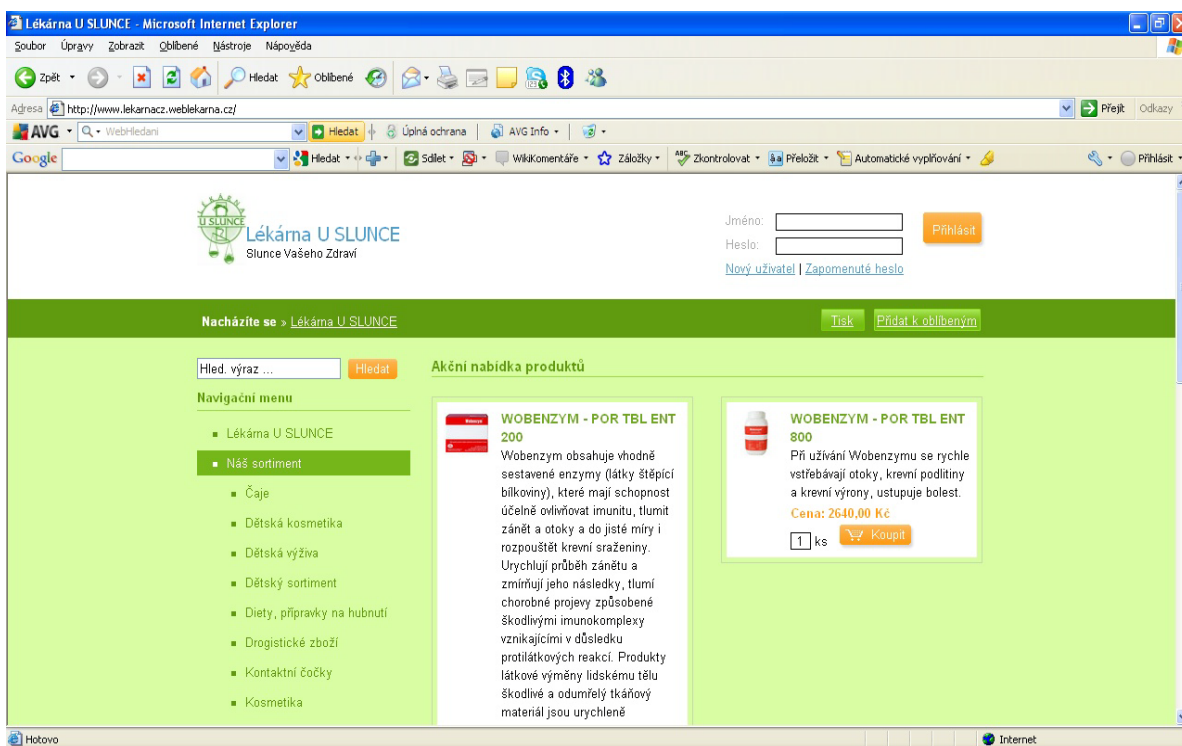
Obrázek 11: www.lekarna.cz¹⁹⁾

Kontakt na provozovnu: Lékárna Prima, Fibichova 41, Chrudim 4, 537 01

- a) Stránky jsou barevně i graficky velmi dobře sladěné a důležité odkazy a kategorie zvýrazněné. Vhodné místo je vybráno i na rotující reklamní poutač s odkazy na akce a reklamu k danému tématu.
- b) Obchodní podmínky jsou podrobně a přehledně rozepsány, včetně zvýraznění důležitých upozornění. Zákazník má na výběr ze dvou dopravců, jednak České pošty, u které je cena přepravného rozdělena dle výše nákupu na obchodní balík s celkovou cenou zboží do **350,- Kč za 119,- Kč**, od **350,- Kč do 1200,- Kč za 99,- Kč** a nad **1200,- Kč je doprava zdarma**.
Doručení druhým dopravcem nabízí cenu přepravného **144,90 Kč** u zboží do celkové částky **1500 Kč**, nákup nad částku **1500 Kč má dopravu zdarma**.
- c) Jednoduché tabulkové rozčlenění na základní kategorie a podružné sekce je spolu s barevnou ikonou přehledné. Při vyhledávání např. podle části názvu najde vyhledávač obrovské množství zboží. To je nadále možné upřesnit volbou výrobce daného produktu. Dále je zde možnost řazení produktů podle ceny, názvu, dostupnosti nebo hodnocení zákazníků.
- d) Tento obchod si pro kupující připravil zvláštní akci nazvanou „Hodina splněných přání“, kde může každý přihlášený zákazník napsat, jaký výrobek by rád zakoupil za akční cenu. Toto přání je následně zasláno prodejci a zařazeno do seznamu nominovaných produktů a formou hlasování mohou zákazníci rozhodnout, který výrobek bude zlevněn. Ten je v předem stanovenou hodinu možné objednat za akční cenu.

Lékárna nemá povolení zasílat do zahraničí.

4.2.5 Lékárna 5



Obrázek 12: www.lekarnacz.cz²⁰⁾

Kontakt na provozovnu: Lékárna U SLUNCE, Smetanovo Náměstí 20, Litomyšl, 570 01

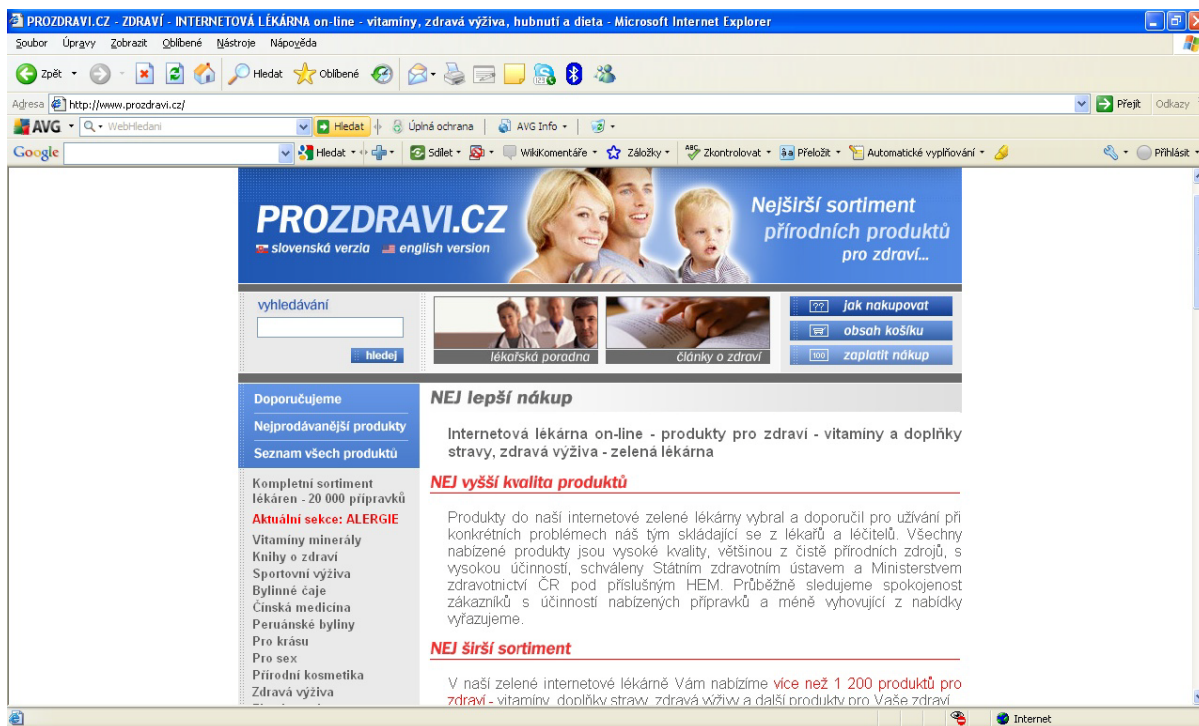
- a) Úvodní strana je rozčleněná do řádků, které obsahují obrázky a informace o léčivých přípravcích a službách, které lékárna nabízí. Nevhodně zvolené drobné písmo na nekontrastním podkladě může dělat problémy při čtení lidem s horším zrakem. Levá část je vyčleněna pro nabídku, které je stručná a napomáhá k rychlému hledání. Nabídky přípravků mají malé náhledy fotek, některé jsou doplněny zbytečně dlouhými, ale čitelnými texty, u jiných chybí popis úplně. Rozsah textu tak určuje velikost políčka každého přípravku. Tím se jeví nabídková stránka graficky neuspořádaná. Netradičně jsou důležité odkazy např. na obchodní podmínky, kontakty a akční zboží, v levé spodní části pod hlavní nabídkou.
- b) Obchodní podmínky jsou rozepsány velmi obecně a stručně. Chybí v nich ale odstoupení od smlouvy. Lékárna nabízí osobní převzetí objednaného zboží zdarma na své provozovně nebo zaslání obchodním balíkem České pošty za cenu **119,- Kč**. Převážné může být zvýšeno dle velikosti zásilky. Přesné částky e-shop neuvádí. Poštovné zákazník nehradí pouze u objednávky

převyšující **2 000,- Kč**. Obchod neumožňuje platbu předem na bankovní účet, ale pouze dobírku České pošty.

- c) V odkazu „naš sortiment“ je hlavní nabídka s názvy odvětví. Ty se po otevření následně dělí na podrobnější sekce k danému tématu. K rychlému vyhledávání lze použít políčko v levé horní části, kam lze napsat část nebo celý název produktu. Také nabízí možnost uvést potíže, které pacienta trápí. Nalezené produkty lze seřadit podle názvu nebo ceny.
- d) Několik cenově zvýhodněných produktů je přímo na titulní straně. Jinak e-shop nenabízí žádné soutěže ani motivační program pro zákazníky. Jako výhodu pro své zákazníky nabízí služby poskytované v provozovně. Jedná se o osobní konzultace, měření tlaku a tuků, měření cholesterolu, glukózy a kyseliny močové. Zajišťuje také rozvoz léků a zdravotnických prostředků imobilním občanům.

Lékárna nemá povolení zasílat do zahraničí.

4.2.6 Lékárna 6



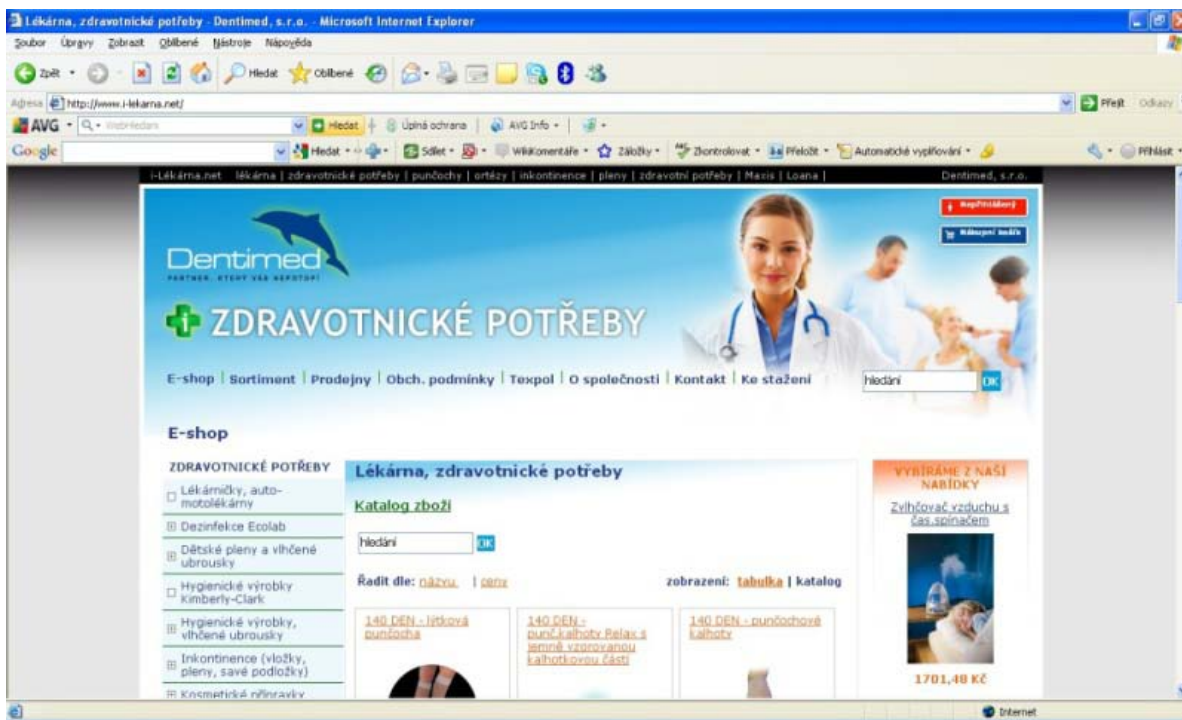
Obrázek 13: www.prozdravi.cz²⁸⁾

Kontakt na provozovnu: VIVANTIS a.s., Školní náměstí 14, Chrudim II, 537 01

- a) Stránky jsou laděny do chladnějších modrošedých tónů. Fotografie s vyobrazením produktů jsou sice kvalitní, ale nejednotné. Na titulní straně je pod reklamním poutačem uprostřed odkaz na lékařskou poradnu a články o zdraví. V pravé části pak pod sebou umístěné odkazy jak nakupovat, obsah košíku a zaplatit nákup. Levá strana tradičně patří hlavnímu menu v tomto případě doplněné o tři rychlé odkazy na doporučené, nejprodávanější produkty a seznam všech přípravků. Trochu alibisticky jsou na hlavní stránce e-shopu umístěny úvahy, proč je právě tento obchod tím nejlepším.
- b) Odkaz na obchodní podmínky se nachází na titulní straně v posledním bodě. Jsou rozděleny do jednotlivých sekcí, které poskytují velmi podrobné a přehledné informace. Dokonce se zde nachází i odkaz na webové stránky Sdružení ochrany spotřebitelů s kontaktním telefonem. Ceny dopravy zboží tu ale chybí. Na rozdíl od většiny konkurenčních serverů jsou umístěny hned na hlavní stránce v textu pod názvem Nejnižší cena. Zde je i informace o poštovním **80,- Kč**, u objednávky převyšující částku **1 000,- Kč** je poštovné **zdarma**. O způsobu doručení prostřednictvím České pošty napovídá odstavec umístěný níže. Platbu zboží lze provádět bankovním převodem, dobírkou České pošty anebo hotově přímo na provozovně lékárny.
- c) Na vyhledávání některých známých přípravků odpoví vyhledávač jinými, naprosto odlišnými výrobky. Při zadání např. konkrétního zdravotního problému je vyhledávač chápavější. Navíc tato internetová lékárna nabízí vcelku praktický sortovací systém vyhledávání podle nemocí nebo výrobce. Vyhledané přípravky a pomůcky jsou řazeny chaoticky a nelze zde zvolit další třídění podle ceny, oblíbenosti apod.
- d) Výhodou pro stálého zákazníka může být určitě slevová poukázka na 3 %, kterou obdrží zákazník při každém nákupu. Tuto pak může uplatnit při další objednávce. Jako netradiční nabídka pro zákazníka je akce "pokud najdete totožný přípravek za nižší cenu, prodáme Vám ho levněji". Za zmínku určitě stojí také nabídka dárkových poukazů v hodnotě **500,- Kč** a **1 000,- Kč** nebo benefity pro firmy.

Lékárna nemá povolení zasílat do zahraničí.

4.2.7 Lékárna 7



Obrázek 14: www.i-lekarna.net¹⁵⁾

Kontakt na provozovnu: Zdravotnická prodejna Litomyšl - J. E. Purkyně 1126, Litomyšl, 570 01

- Na první pohled zaujme netradičně řešená grafika vložená na šedé stínované pozadí. Výrobky jsou řazeny tabulkově s různými styly obrázkového vyobrazení. U většiny zboží fotografie chybí. Přiřazené texty popisků a ceny jsou přehledné a dobře čitelné. V horní části se nachází hlavní menu stránek, vlevo pak členěná nabídka produktů a vpravo akce.
- Obchodní podmínky umožňují i zrušení objednávky bez udání důvodu telefonicky nebo formou e-mailu. Pro zrušení objednávky je nutné napsat všechny důležité údaje, které byly na původní objednávce. Bohužel tu nejsou uvedeny možnosti platby. Zákazník má na výběr ze dvou přepravců, PPL nebo Česká pošta. Cena poštovního a balného vychází shodně u obou přepravců **89,- Kč** bez DPH při objednávce nižší jak **1 000,- Kč**.
- E-shop je zaměřen spíše na zdravotnické prostředky, proto jsou vyhledané položky právě tohoto charakteru. U některých nalezených položek lze zvolit rozdělení do příslušných odvětví. Zboží nabízí v přehledné tabulkové formě,

ale nelze určit třídění podle ceny nebo výrobce. Nabízený sortiment nabízí e-shop i v hlavní nabídce umístěné v levé části. Tato se dále člení do podrobnějších záložek. Hledání je tak rychlejší a přehlednější. U některého sortimentu lze přímo zvolit velikost i počet kusů.

- d) Největší výhodou poskytuje pravděpodobně jedinečný výběr zdravotnických prostředků, které konkurenční virtuální lékárny nemají v nabídce.

Lékárna nemá povolení zasílat do zahraničí.

4.2.8 Lékárna 8



Obrázek 15: www.drmax-lekarna.cz¹³⁾

Kontakt na provozovnu: Lékárna u Pošty, U Pošty 14, Brno, 625 00

- a) Stránky Drmax-lékárny kontrastně laděny v bílé, červené a zelené barvě mohou na úvodní straně zákazníkovi nabídnout možnost osobního odběru s vyzvednutím v Praze nebo Brně. Obrázky produktů mají jednotné pozadí. Produkty jsou uspořádány v obdélníkovém rámečku, popisek produktu vyhlíží úměrně dlouhý velikosti rámečku. Sortiment je řazen do kategorií, navazuje

na ně rozdělení kosmetiky a seznam výrobců. Navzájem přehledné a barevné odlišení působí profesionálně.

- b) Obchodní podmínky v horní části hlavní stránky jsou podrobně rozepsány. Písmo kontrastuje s podkladem, ale pro svou velikost se stává nečitelným. Doručení zásilky je možné Českou poštou, DPD nebo osobní odběr (jsou zde uvedeny adresy dvou výdejních míst v Praze a jedno v Brně). Cena za dopravu zboží činí **99,- Kč**. U nákupu nad **1 499,- Kč** se kupujícímu poštovné neúčtuje. Všechny podmínky a ceny přepravy jsou přehledně popsány v tabulce. V části dopravní podmínky je zvýrazněna informace pro zákazníky o zaslání potvrzujícího e-mailu, s informací o připravení k osobnímu vyzvednutí.
- c) Po otevření kategorie se nabídne rozšíření na další podkategorie. V rámci toho umožňuje vyhledávání zvolit konkrétního výrobce nebo seřadit podle názvu nebo ceny (od nejdražšího nebo nejlevnějšího). Rovněž má zákazník možnost využít rychlého vyhledávání pomocí vepsání části nebo celého slova přípravku do příslušného políčka.
- d) V sekci aktuality jsou zviditelněny probíhající akce na cenově zvýhodněné nabídky zboží a nově zařazené produkty.

Lékárna nemá povolení zasílat do zahraničí.

4.2.9 Lékárna 9



Obrázek 16: www.lekarna-drmario.cz¹⁸⁾

Kontakt na provozovnu: Lékárna U BÍLÉHO PÁVA, Masarykovo nám. 500, Nový Bydžov, 504 01

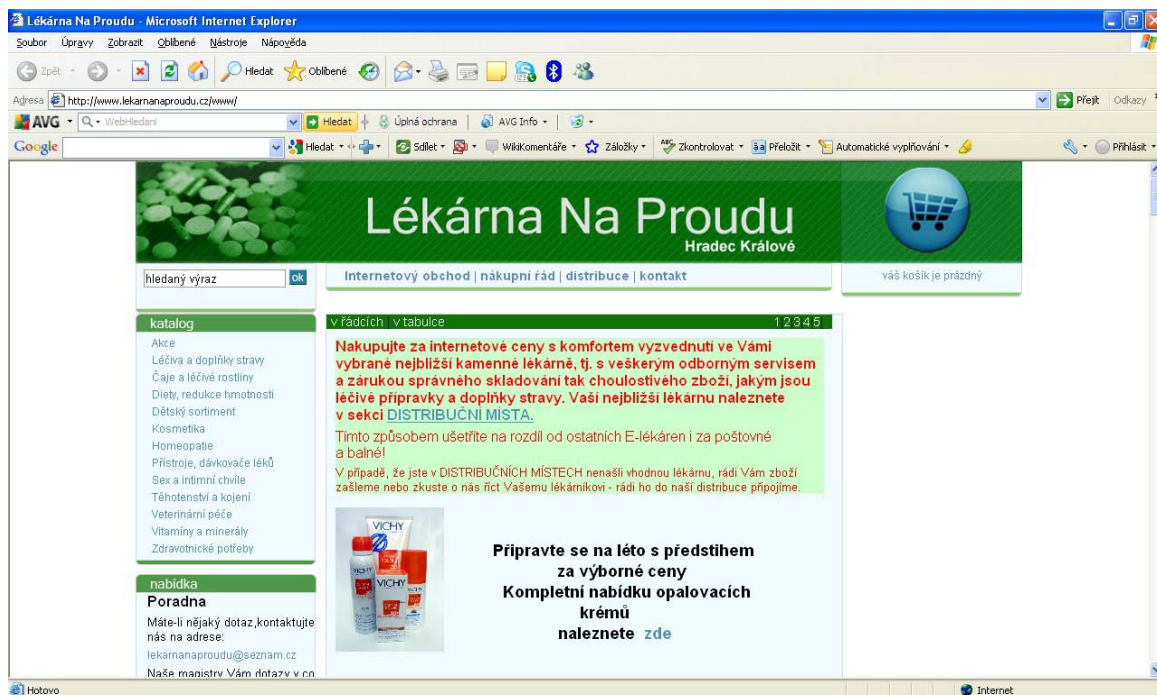
- a) Stránky e-shopu lékárny vypadají graficky jednoduše, ale přehledně. Horní lišta je určena pro rychlé odkazy jako např. úvod, novinky, akce, atd. Na levé straně se nachází políčko pro rychlé vyhledávání a pod ním hlavní nabídka rozdělená podle potíží, které pacienta trápí. Zbytek stránky vyplňuje akční zboží a reklama.
- b) Obchodní podmínky nalezne zákazník v sekci "Jak nakupovat". Je zde podrobný popis jak nakupovat, včetně zaslání popř. vrácení zboží. Zákazník má možnost volby dopravy Českou poštou nebo přepravní společností PPL. Ceny poštovného v případě České pošty jsou stanoveny takto: při nákupu na dobírku o celkové ceně do **2 990,- Kč** se účtuje **109,- Kč** a nad částku **2 990,- Kč** je doprava **zdarma**. Pokud zákazník využije přepravní společnost PPL jsou ceny i podmínky shodné. Pokud zvolí platbu zboží předem na bankovní účet, platí poštovné pouze **59,- Kč**, u částky nad **2 990,- Kč** pak **zdarma**. Všechny ceny vycházejí z kalkulace pro balíky do 5 kg hmotnosti. Nabízí se také využít možnosti doručení zboží zdarma po Hradci Králové.

Objednané zboží lze platit předem bankovním převodem na účet, dobírkou při převzetí zboží, nebo osobně při převzetí na 3 provozovnách. Lékárna též poskytuje zaslání přípravků na Slovensko.

- c) Vyhledávání může probíhat opět dvěma způsoby. Pomocí přímého vyhledávání nebo hlavního menu na titulní straně, kde se pod sebou abecedně řadí jednotlivé odvětví v podnabídkách. Při potvrzení některé z nich se ihned nabízejí produkty řazené tabulkově pod sebou, doplněné o fotografie balení i blistru, prodejní cenu a běžnou cenu pro porovnání. Nabídky tak vytváří velmi přehledný a pro zákazníka praktický systém.
- d) Výhodou pro zákazníka z Hradce Králové je nepochybně doprava zdarma. Dále stojí za zmínku široký a rozmanitý sortiment. Soutěže ani jiné výhody e-shop neposkytuje.

Lékárna nemá povolení zasílat do zahraničí.

4.2.10 Lékárna 10



Obrázek 17: www.lekarnanaproudu.cz²³⁾

Kontakt na provozovnu: Lékárna NA PROUDU, SNP 593 Hradec Králové,
500 03

- a) V horní části úvodní strany e-shopu jsou tradičně odkazy na nákupní řád, distribuci, kontakt. Vlevo se nachází katalog tříděný do jednotlivých sekcí. Pod ním je odkaz na informační službu. Uprostřed hlavní stránky narušuje celkový vzhled upoutávka na zboží v akci. Zbytek stránky vyplňuje nesymetricky poskládaná a pro zákazníky svou délkou nudná nabídka ostatních léčivých přípravků.
- b) Nákupní řád ukrývá obchodní podmínky rozdělené do 14 témat. Všechny body jsou zde podrobně a přehledně popsány. Dopravu zboží zajišťuje lékárna prostřednictvím přepravní společnosti PPL nebo České pošty. Ceny těchto služeb bohužel nejsou blíže specifikovány. Je zde pouze informace, že ceny jsou dle platných směrnic PPL nebo České pošty. Platbu zboží je možné provést buď v hotovosti při převzetí zboží na provozovně lékárny nebo dobírkou přepravní společnosti.
- c) Do vyhledávače lze zadat část nebo celé slovo potíží nebo přípravku. Při obou možnostech e-shop nabídne buď klasické tabulkové vyobrazení s fotografiemi nebo řádkové pouze s názvem produktů a cenou. Pro porovnání cen je praktičtější řádkové rozvržení, pro více informací spíše klasické tabulkové. Samozřejmě lze nalézt přípravek i skrze hlavní menu, což je sice časově náročnější, ale pro některé zákazníky snazší a přehlednější.
- d) Obrovskou výhodou je zde velký počet distribučních míst po celé České republice (více o této možnosti je v diskuzi). V těchto místech je možné objednané přípravky vyzvednout. Zákazník tak výrazně ušetří na poštovním, obzvláště při menších objednávkách. Jiné akce ani výhody e-shop nenabízí.

Lékárna má povolení zasílat do zahraničí.

5. Diskuze

5.1 Obchodní podmínky z pohledu zákazníka

Obchodní podmínky musí podle platné legislativy ^{10), 33), 34), 35), 36)} jasně a srozumitelně určovat podmínky nákupu a práva a povinnosti prodejce i kupujícího. Obchodní podmínky většinou obsahují úvod, ve kterém je kontakt na obchodníka i se všemi náležitostmi. Dále je součástí stručný návod, jak vybrat a objednat zboží, platební a dodací podmínky. Důležitým bodem obchodních podmínek je reklamace, odstoupení od kupní smlouvy a vrácení zboží. Jedním z bodů bývá také registrace zákazníka, která však není povinná. Výhodou registrace může být sleva poskytnutá zákazníkovi.

Před prvním nákupem v každém novém e-shopu by zákazník určitě měl podrobně prostudovat všechny body obchodních podmínek. V případě, že mu některý z bodů není srozumitelný anebo se pro něho jeví jako nevýhodný, měl by se obrátit na provozovatele e-shopu. Pokud je skutečnost s nákupem a dodáním zboží v rozporu s uvedenými obchodními podmínkami a prodávající nechce přistoupit na reklamaci a nápravu, má zákazník možnost obrátit se na Českou obchodní inspekci.

5.2 Statistika

Bez statistik má obchodník jen omezenou možnost zjistit, co zákazník nejčastěji vyhledává. Proto by se snaha jakkoliv namáhavě ho nalákat mohla minout účinkem. Viz např. moje snaha vytvářet akce a slevy na přípravky zobrazené na úvodní straně e-shopu. Po vyhodnocení výsledků statistik však bylo zjištěno, že otevření přípravků z úvodní strany je minimální. Nový zákazník se do e-shopu dostane spíše přímo z vyhledávače, tzn. že úvodní stranu mine.

Statistiky poskytují přehled o výrazech vyhledávaných zákazníky. Např. internetový vyhledávač www.google.cz nabízí přehledný tabulkový rozpis nejčastěji vyhledávaných výrazů nebo slov zákazníkem. Často hledaným výrazem jsou ceny léků. V našem konkrétním případě nabízíme zákazníkům možnost zjistit cenu léčivého přípravku spolu s úhradou zdravotní pojišťovny. V sekci ceny léků jsou kategorie čípky, sirupy, injekce, čaje, masti, antibiotika, tablety, kojenecká výživa. V každé kategorii je tabulka s názvem přípravku,

cenou a úhradou pojišťovny. Data do těchto tabulek jsou použita z lékárenského systému a jsou pravidelně aktualizována.

Ze statistik je možné dále vyčíst, jaké produkty jsou zákazníkem hledány. Na základě toho může provozovatel e-shopu zvažovat a uzpůsobit nově zařazované produkty.

5.3 Význam placených odkazů

Placené odkazy umožní zobrazení e-shopu na webových stránkách s nejvyšší návštěvností, kde nejvíce hledá potenciální zákazník. Při průzkumu, zda ovlivní placené odkazy množství přístupů (počet návštěv za daný den), bylo zjištěno, že přerušení zobrazování e-shopu *www.kapkazdravi.cz* v sekci placených odkazů po dobu dvou měsíců snížil počet návštěv i množství objednávek přibližně o 10 %.

5.4 Ideální e-shop

Ideální internetový obchod má určitě splňovat níže uvedené podmínky, samozřejmě s ohledem priority, vnímání a zvyky zákazníků.

- a) Úvodní strana virtuální lékárny by měla zákazníka zaujmout, nabídnout základní informace o e-shopu a stručné přehledné členění do kategorií. Barvy a grafika by měly být jednoduché, kontrastní a nejlépe ve stejném barevném tónu. Samozřejmostí jsou viditelně označené odkazy na obchodní podmínky, dopravu a kontakt.
- b) Obchodní podmínky musí zákazník snadno nalézt. Jejich rozčlenění by mělo být přehledné, podrobné a pro zákazníka dobře srozumitelné. Nesmí v nich chybět ani podmínky nákupu, reklamace, vrácení zboží a ceny přepravného.
- c) Při nákupu přes internet nemá zákazník fyzický kontakt s vybraným přípravkem, proto je důležité poskytnout podrobné informace a popis produktu spolu s fotografií. Ideální by bylo, aby si zákazník mohl sám zvolit kritéria výběru zboží ve vyhledávači a jejich následné seřazení. Pro programovou realizaci je však tento způsob vyhledávání obtížný. Většina zákazníků upřednostňuje přehledné členění, které usnadní orientaci v produktech.

- d) Každý zákazník může vnímat jako výhodu něco jiného, proto na otázku akcí, soutěží a odměňování zákazníka není jednoznačná odpověď. Většinu klientů ale potěší, když k objednávce získají něco navíc.

5.5 Služby zákazníkům

Z deseti vybraných a zhodnocených e-shopů pouze některé mají na svých stránkách uvedeny služby zákazníkům jako je měření tlaku a tuku, měření cholesterolu. Jedná se o další formu, jak ukázat zákazníkovi, že nabízí něco navíc. Přesto, že jsou tyto služby v kamenných lékárnách dnes běžné, nemají význam pro vlastní e-shop, proto je provozovatelé obvykle na svých stránkách neuvádějí.

5.6 Zasílání do zahraničí

Z deseti zvolených internetových obchodů z mého průzkumu má pouze jeden povolení pro zasílání přípravků do zahraničí (lékárna č. 10). Tato informace vyplývá z databáze na stránkách www.sukl.cz³¹⁾. Při podrobné analýze k tomuto tématu však bylo zjištěno, že čtyři z deseti jmenovaných e-shopů mají v obchodních podmínkách buď přímo uvedenou cenu poštovného při zaslání na Slovensko nebo zmínku, že cena poštovného do zahraničí se řídí aktuálním ceníkem České pošty. U těchto internetových obchodů je tato skutečnost v rozporu s platnou legislativou. Jediný z internetových obchodů, který tímto povolením disponuje, možnost zasílání do zahraničí na svých stránkách neuvádí.

5.7 Distribuční místa

Internetová lékárna www.lekarnanaproudu.cz (lékárna č. 10) nabízí možnost zapojit se do systému distribučních míst. Zákazník může zvolit místo, kde zboží vyzvedne. Distribuce objednaných produktů je realizovaná prostřednictvím smluvních lékáren. Tyto uzavřou níže uvedenou smlouvu (viz Obrázek 18) s Lékárnou NA PROUDU. Finálnímu dodavateli (lékárně, která předá objednané produkty zákazníkovi) fakturuje provozovatel (Lékárna NA PROUDU) 3 % z uskutečněné transakce.

Smlouva o spolupráci v internetové lékárně www.lekarnanaproudu.cz

1.Smluvní strany:

Provozovatel : Lékárna NA PROUDU
zastoupená : PharmDr.Alenou Novotnou
PharmDr.Lenkou Poláčkovou
sídlem : SNP 593
Hradec Králové
50003
tel : 495407369
E-mail : lekarnanaproudu@seznam.cz
IČO : CZ. 26000741
bank.spojení KB 350328780207/0100

Finální dodavatel : Lékárna
zastoupená :

sídlem :

tel:

E-mail :

IČO :

bank.spojení:

otvírací doba:

2.Předmět smlouvy :

Předmětem této smlouvy je prodej zboží Finálním dodavatelem pacientovi (zákazníkovi) na základě internetové objednávky z internetového obchodu www.lekarnanaproudu.cz, provozovaného Provozovatelem. Finální dodavatel se zaručuje dodržet konečné ceny uvedené v objednávce, vyřídí objednávku do 2 pracovních dnů a o jejím připravení k prodeji informovat pacienta (zákazníka) E-mailem.

3.Ceny za služby :

Z provedených transakcí bude Provozovatel fakturovat Finálnímu dodavateli 3% z uskutečněné transakce kvartálně. Faktura bude pro jednodušší nakládání s DPH znít : na provoz internetového obchodu se sazbou 19 % DPH. Termíny splatnosti a ostatní náležitosti blíže nespecifikované v této smlouvě se řídí Obchodním zákoníkem.

4.Doba platnosti smlouvy :

Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu smluvních stran. Tato smlouva se uzavírá na dobu neurčitou s výpovědní lhůtou 3 dny a lze ji vypovědět bez udání důvodů.

5.Zvláštní ujednání :

Zodpovědnost za chybné vydání léků či zboží nese lékárna, která výdej uskutečňuje. Ostatní náležitosti blíže

nespecifikované v této smlouvě se řídí Obchodním zákoníkem.

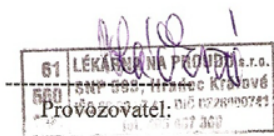
6. Přílohy :

Nedílnou součástí smlouvy je kopie Osvědčení a Výpisu z obch.rejstříku.

7. Závěrečná ustanovení :

Tato smlouva byla vyhotovena ve dvou stejnopisech. Každá strana dostane 1 paré. Parafovanou smlouvy lze pro zjednodušení komunikace oskenovat a zaslat E-mailem.

V Hradci Králové dne : 7.4.2008



Finální dodavatel:

5.8 Anketní otázka

Z provedeného průzkumu vyplývá, že většina e-shopů volí jako způsob vyhledávání vyhledávač, který zákazníkovi nabídne přípravky podle shody zadaného výrazu se slovem obsaženým v textu. Zajímá mě názor zákazníků. Na toto téma jsem přímo na hlavní stránku e-shopu www.kapkazdravi.cz umístila anketní otázku s grafickým vyhodnocením. Ta se týkala vyhledávání přípravků v tomto obchodě, ať již přímého, pomocí kolonky pro vepsání slova nebo jeho části, popř. nepřímého v sekcích rozčleněném menu. Pouze připomínám, že tento e-shop je jediný z výše uvedených, který používá pro vyhledávání tzv. našeptávání.

Otázka zněla takto: *Jste spokojeni s vyhledáváním produktů?* Výsledky se po několika dnech ustálily zhruba takto: 30 % oslovených zákazníků je s vyhledáváním přípravků spokojeno. Dalším 30 % některé přípravky chybí nebo je nenašli. Zbylých 40 % hledaný přípravek sice našlo, ale po delším pátrání. Z výsledku je tedy patrné, že ne každý klient je na tento způsob vyhledávání zvyklý a uvítal by jiný, postavený na odlišných prioritách.

6. Závěr

Zpracovala jsem základní přehled požadavků na založení a provoz internetové lékárny. V tomto je zahrnuta legislativa týkající se zásilkového výdeje a prezentování reklamy na léčivé přípravky. Nabídl jsem několik možností tvorby a zpracování internetového prodeje, včetně technických požadavků na zřízení a chod. Přiblížila jsem také možné způsoby obchodních strategií zvyšující prodej. Dále jsem provedla pilotní průzkum vybraných e-shopů na poptávku produktu a zhodnocení webových stránek a služeb poskytovaných zákazníkům.

Z uvedených a vyhodnocených informací vyplývají některé výhody a nevýhody internetových lékáren. Výhodou pro zákazníka je široká nabídka zboží, která v kamenném obchodě nemůže být viditelně vystavena např. z nedostatku prostoru. Každý si tak může zvolit, dle svých nároků na sortiment, vyhledávání a grafické zpracování, některý z velké nabídky e-shopů. Pro zákazníka může být klíčové rozhodnutí i sídlo provozovny, kde si může vyzvednout objednané zboží. Také zdravá konkurence není zákazníkovi ani obchodníkovi příliš na škodu. Každý dobře zavedený a spravovaný e-shop svého zákazníka určitě najde.

Různé reakce na e-mailovou otázku týkající se prodeje přípravku Fermalac vaginal formou internetového prodeje ukazují na fakt, že někteří prodejci uvažují spíše obchodně, nežli odborně.

Dle provedeného průzkumu je zřejmé, že každý virtuální obchod má jiné grafické zpracování, různé způsoby vyhledávání a škálu sortimentu. Obchodní podmínky jsou většinou shodné, což je dáno legislativou. Zde se mění pouze zpracování a umístění. Různě nastavena je také částka za přepravné i cenová hranice objednaného zboží, kdy přepravné plně hradí prodejce.

Po shrnutí daných informací je nástup a vývoj virtuálních lékáren pro zákazníka i obchodníka spíše přínosem. Díky rychlému vývoji informačních technologií se pravděpodobně způsob tohoto obchodování ještě zdokonalí.

7. Literatura

1) adwords.google.com

URL:<https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=1569680520&__c=3068417220&stylePrefOverride=2>[cit.2010-05-02]

2) cs.wikipedia.org

URL:<<http://cs.wikipedia.org/wiki/E-shop>>[cit.2010-05-03]

3) cs.wikipedia.org

URL:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Portable_Document_Format>[cit.2010-05-05]

4) cs.wikipedia.org

URL:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator>[cit.2010-05-03]

5) cs.wikipedia.org

URL:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kamenn%C3%BD_obchod>[cit.2010-05-10]

6) cs.wikipedia.org

URL:<http://cs.wikipedia.org/wiki/QR_k%C3%B3d#QR_Code>[cit.2010-05-10]

7) Kurz Internetová reklama a marketing I., 2008, Školící středisko NICOM

8) Online Training Solutions, Inc, Microsoft FrontPage Verze 2002

9) Vyhláška MZ č. 49/1993 Sb., o technických a věcných požadavcích na vybavení zdravotnických zařízení v platném znění

10) Vyhláška MZ č. 84/2008 Sb., o správné lékařské praxi, bližších podmínkách zacházení s léčivý v lékárnách, zdravotních zařízeních a u dalších provozovatelů a zařízení vydávajících léčivé přípravky

URL:<http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=84/2008&PC_8411_l=84/2008&PC_8411_ps=10#10821>[cit.2010-04-21]

11) www.andropharm.cz

URL:<<http://andropharm.cz/obchodni-podminky>> [cit.2009-11-13]

12) www.cpost.cz

URL:<http://www.cpost.cz/cz/sluzby/baliky/cr/obchodni-balik_id242/>[cit.2010-02-15].

13) www.drmax-lekarna.cz

URL:<<http://www.drmax-lekarna.cz/>>[cit.2010-04-23]

14) www.farmis.cz

URL:<http://www.farmis.cz/www/i_farmis.asp>[cit.2009-12-17]

- 15) www.i-lekarna.net** URL:<<http://www.i-lekarna.net/>>[cit.2010-04-23]
- 16) www.komik.cz**
URL:<<http://www.komik.cz/qr/>>[cit.2010-05-10]
- 17) www.kapkazdravi.cz** URL:<<http://www.kapkazdravi.cz/>>[cit.2010-04-23]
- 18) www.lekarna-drmario.cz**
URL:<<http://www.lekarna-drmario.cz/>>[cit.2010-05-02]
- 19) www.lekarna.cz** URL:<<http://www.lekarna.cz/>>[cit.2010-04-23]
- 20) www.lekarnacz.weblekarna.cz**
URL:<<http://www.lekarnacz.weblekarna.cz/>>[cit.2010-04-23]
- 21) www.lekarnadomu.cz** URL:<<http://www.lekarnadomu.cz/>>[cit.2010-04-23]
- 22) www.lekarnice.cz** URL:<<http://www.lekarnice.cz/>>[cit.2010-04-23]
- 23) www.lekarnanaproudu.cz**
URL:<<http://www.lekarnanaproudu.cz/www/>>[cit.2010-04-23]
- 24) www.mars-webdesign.cz**
URL:<<http://www.mars-webdesign.cz/katalogy-a-vyhledavace.html>>[cit.2010-05-10]
- 25) www.megapixel.cz**
URL:<<http://www.megapixel.cz/canon-eos-5d-mark-ii>>[cit.2010-05-10]
- 26) www.paypalcz.cz**
URL:<<http://www.paypalcz.cz/jak-system-funguje>>[cit.2010-05-02]
- 27) www.ppl.cz**
URL:<http://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art&tre_id=61&art_id=27> [cit.2010-04-08]
- 28) www.prozdravi.cz** URL:<<http://www.prozdravi.cz/>>[cit.2010-04-23]
- 29) www.studiove-blesky.cz** URL:<<http://www.studiove-blesky.cz/274-Fotograficky-stul-60x130-cm>>[cit.2010-05-04]
- 30) www.sukl.cz** URL:<<http://www.sukl.cz/lek-10?highlightWords=pr%C3%A1vn%C3%AD+p%C5%99edpis+internetov%C3%A1+I%C3%A9k%C3%A1na>>[cit.2010-05-02]
- 31) www.sukl.cz**
URL:<http://www.sukl.cz/modules/apotheke/search.php?data%5Bsearch_for%5D=&data%5Bsearch_where%5D=in_town&data%5Bregion%5D=&data%5Bchbox%5D%5B%5D=8&data%5Bfilter%5D=AND&x=28&y=9>[cit.2010-05-02]
- 32) www.toplist.cz**
URL:<<http://toplist.cz/stat/?menu=4096&menu=1024&menu=256&menu=4&men>

8. Abstrakt

ABSTRAKT INTERNETOVÉ LÉKÁRNY

Autor: Hynková Eliška

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jana Kotlářová, Ph.D.

Katedra sociální a klinické farmacie, Farmaceutická fakulta v Hradci Králové,
Univerzita Karlova v Praze, Česká republika

Úvod: Žijeme ve světě informačních technologií, které nám umožňují také nakupování zboží pomocí internetu nebo mobilního telefonu. Tento způsob je lidmi stále více využívám a velmi žádan hlavně z důvodu pohodlí nebo nedostatku času.

Cíl práce: Zpracovat souhrnný přehled požadavků (legislativních, provozních, počítačových včetně programových) na založení internetové lékárny. Analyzovat jednotlivé faktory ovlivňující internetový prodej zboží s konkretizací na e-lékárny. Diskutovat výhody a nevýhody tohoto prodeje. Vyhodnotit skutečnou reakci e-shopů na potenciální poptávku produktu. Provést průzkum vybraných e-shopů na základě zvolených kritérií.

Metodika: Práce s internetovou realitou, včetně dokumentace a realizace konkrétních ukázek z internetové lékárny www.kapkazdravi.cz. Konzultace s odborníky z terénu a využití vlastních zkušeností s prací v e-lékárně. Vybrání produktu, jehož prodej přes internet má určité omezení a zhodnocení reakce e-shopů na zasláný dotaz. Porovnání internetových obchodů se zaměřením na první dojem, obchodní podmínky, vyhledávání přípravků a akce pro zákazníky.

Výsledky: Před založením nové internetové lékárny je nezbytné seznámit se s legislativou vztahující se ke vzniku a provozu zásilkového výdeje. Tato přesně určuje povinnosti provozovatele lékárny. Provozovatel má v počáteční fázi vzniku na výběr z více možností vytvoření a správy e-shopu. Z různých úhlů pohledu bylo u 10 vybraných internetových obchodů provedeno srovnání

stejných faktorů. Následně bylo osloveno dalších 10 e-shopů s poptávkou na konkrétní přípravek. Z těchto průzkumů byly vyhodnoceny výsledky.

Závěr: Ze získaných a vyhodnocených informací jsou patrné výhody a nevýhody internetových lékáren. Díky široké nabídce si může každý zákazník kdykoli vybrat požadované zboží a případně porovnat cenu s konkurencí. Volba osobního odběru nebo doručení přímo na určené místo je další výhodou.

SUMMARY

INTERNET PHARMACIES

Author: Hynková Eliška

Tutor: RNDr. Jana Kotlářová, Ph.D.

Dept. of Social and Clinical Pharmacy, Faculty of Pharmacy in Hradec Kralove,
Charles University in Prague, Czech Republic

Background: We are living in the world of technologies enabling us shopping goods using internet or mobile phone. This way becomes more and more popular and asked with people because of its comfortable and fast use.

Aim of study: Process total summery of requirements (legislative, operational, computerized including software) to set up internet pharmacies. Analyse e-pharmacie's individual factors influencing web-based sale. Discuss advantages and disadvantages of this sale. Analyse e-shop's real reaction to potential product demand. Make sales-research of chosen e-shops based on specific selections.

Methods: Working with internet reality, including documentation and realization of concrete samples in www.kapkazdravi.cz. Discussing with experts and using own work experiences in e-pharmacie. To select a product that is limited in internet sale and after that analyse e-shop's reaction. Comparing e-shops firt impression, business conditions, searching for goods and sales for customers.

Results: Before starting a new e-pharmacie it is neccessary to know about legislature relating to beginning and operation of mail-order. Legislature exactly set duties of e- pharmacie's keeper who can choose of several possibilities of e-shop's starting and management at the beginning. There were performed several angles on 10 selected e-shops comparing the same factors. After that another 10 shops were asked for one concrete preparation. Results of these trade researches were analyzed.

Conclusions: After research there are advantages and disadvantages of e-pharmacie. Due to offer can everyone choose asked goods everytime and compare price with competitive shop also. Next advatage is possibility to choose personal taking or delivering to specified place.