

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů a nemocnic

Market Potential Analysis of E-Auctions on the Municipalities and Hospital Market

Student: Bc. Radka Honzírková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová, PhD.

Ostrava 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, za odborného vedení Ing. Marty Steinové, PhD. Dále prohlašuji, že veškeré podklady, ze kterých jsem čerpala, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s tím, že s výsledky může být naloženo dle uvážení vedoucí diplomové práce jako jejího spoluautora a doporučení vedoucího katedry. V případě publikace výsledků nebo její významné části budu uvedena jako spoluautor.

V Ostravě,

.....

Bc. Radka Honzírková

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce paní Ing. Martině Steinové, PhD. za cenné rady, připomínky, metodické vedení práce a za veškerý čas, který mi věnovala.

Také bych ráda poděkovala řediteli společnosti NAR Marketing, s. r. o., panu Miloslavu Kaplanovi a Zuzaně Kawulokové za odborné vedení, inspiraci a diskuze k problematice elektronických aukcí.

Obsah

1	Úvod	4
2	Teoretická východiska nákupního marketingu.....	6
2.1	Nákup v podniku	6
2.1.1	Funkce nákupu	7
2.1.2	Cíle nákupu	7
2.2	Marketing v nákupu.....	8
2.3	Nákupní marketing jako interaktivní proces	10
2.4	Nákupní marketingový mix	10
2.5	Informační a komunikační technologie podniku	12
2.5.1	Elektronické obchodování.....	12
2.5.2	Kategorie e-obchodu	14
2.6	E-aukce	15
2.6.1	Základní pojmy on-line výběrového řízení	16
2.6.2	Fungování e-aukcí	18
2.6.3	Výhody e-aukcí	19
2.7	Problematika veřejných zakázek v ČR.....	20
2.7.1	Veřejná zakázka	20
2.7.2	Korupce	21
2.7.3	Zákon o veřejných zakázkách	22
3	Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.....	23
3.1	NAR marketing s.r.o.....	23
3.2	Sentinet s.r.o.	23
3.3	PROe.biz.....	24
3.3.1	Struktura systému PROe.biz	24
3.3.2	Průběh e-aukce v sw PROe.biz	25

3.3.3	Realizace e-auckí pomocí sw PROe.biz.....	26
3.3.4	Výsledky e-aukcí.....	27
3.3.5	Školení.....	28
3.4	Asistenční program.....	28
3.5	Marketingový Blue Pilot	29
3.5.1	Průběh BluePilot	29
3.5.2	Výhody pro účastníky akce	30
3.6	Konference a workshopy	31
3.7	Tržní prostředí NAR marketingu.....	31
3.7.1	Dodavatelé.....	32
3.7.2	Konkurence	32
3.7.3	Prostředníci.....	33
3.7.4	Zákazníci	33
3.7.5	Veřejnost	34
4	Metodika sběru dat	35
4.1	Přípravná etapa	35
4.1.1	Definování problému a cíle	36
4.1.2	Formulace hypotéz	37
4.1.3	Orientační analýza situace.....	37
4.1.4	Plán výzkumného projektu.....	38
4.2	Realizační etapa.....	40
4.2.1	Sběr údajů.....	40
4.2.2	Zpracování shromážděných údajů.....	41
5	Analýza aplikace e-aukcí.....	42
5.1	Analýza klíčových otázek dle jednotlivých trhů	42
5.2	Tržní podíl společnosti NAR marketing.....	54
5.2.1	Podíl na trhu městských úřadů	54

5.2.2	Podíl na trhu nemocnic.....	56
5.2.3	Podíl na trhu lázeňských léčeben	57
5.3	Srovnání tržních podílů NAR marketingu	58
5.3.1	Vývoj TP na trhu městských úřadů	58
5.3.2	Vývoj TP na trhu nemocnic	60
5.4	Analýza hypotéz	61
5.5	Názory odborníků z praxe	65
6	Shrnutí výsledků a doporučení	67
6.1	Shrnutí výsledků	67
6.2	Doporučení	68
7	Závěr	70
	Seznam doporučené literatury a webových stránek	71
	Seznam zkratk	75
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	76
	Seznam příloh	77

1 Úvod

Čas se nedá zastavit a s ním nelze zastavit ani postupný vývoj komunikačních technologií, které vstupují do všech možných oblastí. Jednou z nich byl i nákup a vzniklo takzvané elektronické obchodování. Nejdříve společnosti využívaly tyto technologie pro propagaci svých produktů, poskytovaly díky webovým stránkám důležité a hlavně aktuální informace, poté se začalo rozvíjet obchodování po internetu, pomocí tzv. e-shopů. Troufám si říct, že v dnešní době firmy nejsou schopny dostát konkurenceschopnosti bez využití internetu. Elektronický svět je současným trendem.

V oblasti nákupu jsou stále vyhledávanějšími a oblíbenějšími elektronické aukce (zkráceně e-aukce), které jsou součástí elektronického obchodování. Hlavními výhodami daných e-aukcí jsou transparentnost, úspora času a peněz, ale také mnoho dalších kladných vlastností, díky kterým jsou ve fázi rozkvětu na jednotlivých trzích.

Elektronické aukce jsou poskytovány na území České republiky několika poskytovateli. Mezi hlavní poskytovatele patří i společnost NAR marketing, s.r.o., která je zadavatelem výzkumu mé diplomové práce. Ta je vlastníkem a poskytovatelem softwarového systému PROe.biz.

NAR marketing, s.r.o., nemá dostatečné informace pro letošní rok o tom, jak velký podíl na jednotlivých trzích zaujímá, v jaké míře si zbytek trhu rozdělují ostatní konkurenti, jaké jsou vnímané výhody elektronických aukcí, ale také důvody, proč nejsou elektronické aukce využívány. V žádných dostupných informačních zdrojích totiž nelze jednoznačně tyto údaje vyčíst, protože se většinou jedná jen o domněnky a odhady.

Na základě těchto nedostatečných informací uskutečním na požadavek vedení společnosti NAR marketing marketingový výzkum, který odpoví společnosti na otázky, které jsou důležité pro její další rozhodování a strategické kroky.

Tématem mé diplomové práce je Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů a nemocnic, včetně lázeňských léčeben. Výsledky tohoto výzkumu budou sloužit nejen k vypracování mé diplomové práce, ale hlavně budou důležitým podkladem pro společnost NAR marketing a pevně věřím, že tyto informace budou využity při rozhodování o strategických krocích společnosti.

Cílem práce je analýza situace na trhu poskytovatelů softwarů a elektronických aukcí na trhu městských úřadů s počtem obyvatel nad 5 tisíc, na trhu nemocnic a lázeňských léčeben České republiky. Včetně analýzy bude i výpočet tržního podílu, na jehož základě zjistím, které společnosti na trhu existují a jaké jsou jejich tržní podíly. Hlavní pro mě však

bude zjištění tržního podílu společnosti NAR marketing, s.r.o., jakožto vlastníka a zároveň poskytovatele systémového softwaru PROe.biz, ale také podíl dceřiné společnosti Sentinet na daných trzích.

Dále chci zjistit, zda existuje na některém z trhů klíčový poskytovatel, který zaujímá značnou část trhu. Důležitá pro mě budou i čísla vypovídající o tržních podílech a spokojenosti se společnostmi, které jsou poskytovateli softwaru PROe.biz. Na závěr chci uvést názory odborníků z praxe, a to odpovědných osob z městských úřadů a nemocnic, které elektronické aukce pomocí softwaru PROe.biz využívají.

Na základě zjištěných údajů o trzích v letošním roce a získaných výsledků výzkumu v loňském roce uskutečním srovnání tržních podílů na trhu městských úřadů i na trhu nemocnic. Toto srovnání bude pro vedení společnosti přínosem v tom, že budou mít přehled o zvyšování či snižování svého tržního podílu, ale také přehled o pozicích svých konkurentů.

Veškerá získaná data budou následně sloužit vedení společnosti NAR marketing, s.r.o.

2 Teoretická východiska nákupního marketingu

Každé podnikání je ve své podstatě nákup a prodej jako základ směny vedoucí k uspokojení potřeb. Směnu chápeme jako akt získávání žádoucího produktu od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku.

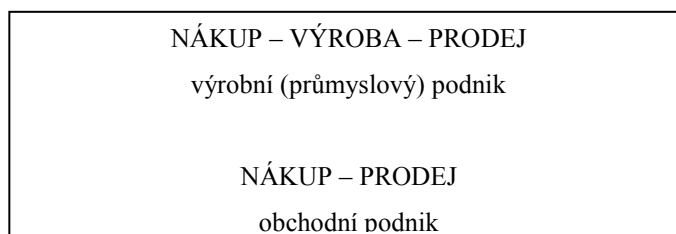
P. Kotler uvádí, že k tomu, aby mohla být směna realizována, musí být splněno pět základních podmínek:

- směny se musí účastnit alespoň dvě strany,
- každá strana má něco, co je atraktivní (má hodnotu) pro druhou stranu,
- každá ze stran je schopna komunikace a dodání,
- každá ze stran má svobodu odmítnout nebo přijmout nabídku,
- každá ze stran se domnívá, že je vhodné s druhou stranou jednat. [9]

2.1 Nákup v podniku

Nákup představuje jednu ze základních podnikových funkcí, a to bez ohledu na to, zda jde o podnik výrobní, obchodní nebo ve službách. Z hlediska systémového (nebo logistického) pohledu lze podnik rozložit do následujících systémů: [9]

Obrázek 1: Základní subsystémy podniků



Zdroj: [9] upraveno autorkou

Nákup představuje proces, který na jedné straně zahrnuje úkoly realizované na nákupním trhu, jejichž cílem je zajistit výrobní materiál, zařízení a služby pro výrobu, výzkum a vývoj, pomocné a obslužné procesy a pro správu. To vyžaduje mít k dispozici nástroje, na základě kterých je možno analyzovat potřeby, mít jejich přesnou specifikaci, hledat potenciální dodavatele a jejich hodnocení, samozřejmě s perspektivou vytvářet s nimi dlouhodobé pozitivní vztahy. Na druhé straně z toho vyplývají úkoly, které musí nákup plnit uvnitř firmy, tj. plánování množství a termínů spotřeby, řízení zásob, určování a optimalizace dodacích množství a termínů, tj. provádění materiálové dispozice. V neposlední řadě je to účast na příjmu materiálu na straně vstupu do firmy a na jeho skladování. [17]

2.1.1 Funkce nákupu

Základní funkcí útvaru nákupu podniku je efektivní zabezpečení předpokládaného průběhu základních, pomocných a obslužných výrobních i nevýrobních procesů surovinami, materiálem a výrobky i službami, a to v potřebném množství, sortimentu, kvalitě, času a místě. Navzdory tomu, že nákup je nevyhnutelnou funkcí podniku, byl po dlouhou dobu považován za druhořadou funkci, kterou zjednodušeně můžeme shrnout takto: vyhledávání potřebných produktů v nejkratším možném čase a za nejnižší možnou cenu. Nákup byl takto chápán pouze jako administrativní činnost.

Současné pojetí vidí nákup v pozici garanta kvality nakupovaných produktů. Dopad tohoto postavení nákupu se promítá do konkurenceschopnosti podniku a takto se činnost nákupu stává v podniku funkcí strategickou. [9]

Úkoly nákupu lze obecně shrnout takto:

- ujasnění potřeb,
- stanovení velikosti a termínů potřeby,
- hledání dodavatelů,
- volba dodavatele,
- tvorba objednávky,
- kontrola a zúčtování dodávky,
- skladování a vyskladnění,
- sledování spotřeby. [17]

2.1.2 Cíle nákupu

Základní cíle podniku slouží jako východisko pro definování cílů v jednotlivých funkčních oblastech podniku, tedy i v nákupu.

Nákupní cíle jsou zpravidla tyto:

- uspokojení potřeby,
- snížení nákladů nákupu,
- snížení rizika nákupu,
- zvýšení rychlosti nákupu,
- zvýšení flexibility nákupu,
- zvýšení kvality nákupu,
- sledování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy. [9]

2.2 Marketing v nákupu

„Osud podniku je v rukách trhu“ [21]

Historie nákupního marketingu je odvozena od historie marketingu vůbec, jehož širší uplatnění jako podnikatelské filozofie orientované na zákazníka nastalo v tržních ekonomikách zhruba v padesátých letech. Vznik samotného nákupního marketingu je dáván do souvislosti s vývojem modelů nákupního procesu organizací a můžeme jej považovat za součást marketingu organizací. [9]

Samotný termín nákupní marketing je spjat spíše s novými modely nákupního procesu, které byly vypracovány v 80. letech. [10]

Aby bylo možné označit činnost nákupu za realizaci nákupního marketingu, musí se uplatnit marketingové přístupy ve všech fázích nákupního procesu, počínaje stanovením nákupní strategie a nákupních cílů, nákupním výzkumem trhu, přes volbu nákupního trhu a dodavatelů, rozhodování o dodávkovém režimu, o tvorbě zásad a oboustranně vhodných vztazích s dodavateli, ať již jde o loajalitu či dodací a platební podmínky, cenu a další atributy dodávky. Rozhodující je i kontrola spotřeby materiálu, využívání požadavků na nákup interaktivními odběrateli atd. Moderní materiálový management vyžaduje uplatnění všech prvků manažerského kruhu na úrovni strategicko-taktické i operativní. Na základě toho můžeme stanovit jako východisko řešení problematiky model nákupního marketingu, jak je uveden na následujícím obrázku. [23]

Obrázek 2: Zjednodušený model nákupního marketingu



Zdroj: [23]

Myšlenka nákupního marketingu odpovídá následujícímu principu nákupního chování podniku:

- nákupce má přání, tj. požadavky interních vnitropodnikových zákazníků, které je povinen zajistit, ale současně nabízí dodavateli využití jeho výkonů – stojí zde proti sobě požadavky a výkony,

- dodavatel respektuje přání zákazníka, nabízí v tomto smyslu své výkony a chce za jejich poskytnutí přiměřenou hodnotu, má tedy rovněž své požadavky, které chce uspokojit, opět zde stojí proti sobě výkony a požadavky. [22]

Do pojetí nákupního marketingu lze obecně shrnout tyto zásady:

1. Při jakémkoli rozhodování či hodnocení ekonomických parametrů nákupu je nutno ***zvažovat jejich vliv na plnění dlouhodobých strategických podnikatelských cílů firmy*** (nutno hodnotit jak negativní, tak pozitivní vliv).
2. ***Nákup musí svým novým postavením v podniku odpovídat zásadním transformačním změnám*** (nákup musí být propojen s vrcholovým strategickým rozhodováním podniku).
3. ***Marketingové přístupy v nákupu vyžadují dokonalou informační základnu*** (je nutno uspořádat informace tak, aby bylo možno správně rozhodnout o dodavateli, ceně, dodacích a platebních podmínkách, časovém režimu dodávek atd.)
4. ***Nové podmínky a přístupy k jejich úspěšnému zvládnutí vyžadují i nové pojetí požadavků na osobnost nákupce*** (musí mít nejen technické, ekonomické, obchodní, ale i právní znalosti a zkušenosti).
5. ***Nákup podniku musí prokazovat schopnost „komplexního vidění“*** vlastních problémů a cílů a sebe sama jako jednoho ze subjektů trhu (takto pojatý nákupní management zahrnuje i aktivní účast při řízení materiálových a logistických procesů uvnitř podniku, spoluúčast v otázkách řízení jakosti, zabezpečování šetrných ekologických přístupů včetně hospodaření s odpadem).
6. ***Dodavatel je ústředním vnějším subjektem nákupního managementu*** (prvním předpokladem úspěchu je znalost dodavatelů, jejich silných a slabých stránek, jejich marketingové tržní strategie, konfigurace jejich marketingového mixu i postavení na trhu).

7. *Plán nákupu je důležitým nástrojem nákupu i v tržních podmínkách*, kdy je však oprostěn od byrokratických zásahů orgánů centrální regulace a rozdělování produkce (tržní podmínky v ekonomickém smyslu posilují roli plánu nákupu). [20]

2.3 Nákupní marketing jako interaktivní proces

Nákupci pracují v interaktivním prostředí, ve kterém jsou tržní informace sbírány a předávány třemi klíčovými skupinami:

- **Organizacemi** (vlastní i dodavatelské) – významným rysem nákupního marketingu je velký počet interakcí, které se uplatňují přes marketingový mix. Můžeme sem zahrnout řešení problémů materiálových inovací, marketingový přístup k dodavatelům nebo také optimalizaci dodávek materiálu.
- **Funkčními odděleními** – nákupci významně působí na ostatní funkční útvary (výzkum a vývoj, finance, atd.) Rozdělení marketingových informací mezi funkční oddělení je velice důležité při plánování nákupních procesů.
- **Vrcholovým vedením** – tato interakce je velice důležitá vzhledem k technickým a technologickým inovacím a také finančnímu riziku, které je spojeno s nákupem, produkcí i prodejem organizací. [20]

2.4 Nákupní marketingový mix

Obdobně jako je tomu v rámci prodejních aktivit podniku, se také v nákupu využívá marketingový mix, který je však v odborné literatuře modelově modifikován ze čtyřprvkové podoby na desetiprvkovou, vytvářející nákupní marketingový mix. Prvky (nástroje) nákupního marketingového mixu, jež podnik využívá v působnosti na dodavatele, jsou podle G. Tomka a J. Tomka:

1. *Informační mix* představuje schopnost vytvořit a využít nákupní informační systémy při rozhodování odběratele. Přitom mají být postiženy jak nejdůležitější vlivy vnějšího prostředí, tak činitelé vnitřního prostředí podniku.
2. *Komunikační mix* představuje soubor nástrojů, které podnik odběratele uplatňuje v komunikaci jak s dodavateli, tak v rámci vlastních vnitropodnikových útvarů.

3. *Dodavatelský mix* znamená schopnost podniku zvolit optimální dodavatele (perspektivní a schopné dlouhodobé spolupráce).
4. *Konkurenční mix* je spojován se schopností identifikovat konkurenční situaci na zdrojích (mezi dodavateli). S tím souvisí také schopnost volby optimálního dodavatele a rozhodování o nákupní strategii.
5. *Cenový mix* znamená schopnost provádět optimální cenovou politiku nákup, která nesleduje pouze určitou výši ceny, ale vede k rozhodnutí minimalizující celkové náklady pořízení a využívání dodávky.
6. *Výrobní mix* je spojován se schopností nákupu rozhodnout o optimální variantě nakupovaného výrobku (jeho technických a estetických parametrech), který tvoří vhodný základ pro finální produkt.
7. *Mix kvality* spočívá ve schopnosti zajistit kvalitu ve všech oblastech dodavatelsko-odběratelských vztahů a dodávky.
8. *Množstevní mix* zahrnuje činnosti spojené s dodávkou, především výši a frekvenci realizované dodávky. Tato rozhodnutí představují součást strategie řízení zásob.
9. *Termínový mix* je spojován se schopností podnikového nákupu časově usměrňovat průběh vnitřních a vnějších hmotných a informačních toků jak ve vazbě s dodavateli, tak na ostatní podnikové útvary.
10. *Mix nákupních podmínek* představuje schopnost vyžadovat a realizovat optimální platební, dodací a logistické podmínky dodávek ve vztahu k dodavatelům, ale i dalším navazujícím článkům (například výrobě). [9]

2.5 Informační a komunikační technologie podniku

Dnešní prostředí se mění skutečně tak rychle, že hovoříme o změnách turbulentních. Za řadou z nich stojí rozvoj moderních informačních i komunikačních technologií a rozvoj internetu. Obchodní podniky, které chtějí prosperovat, musejí respektovat změněné podmínky a na základě jejich důkladného studia hledat nové způsoby, jak zákazníkům naslouchat a oslovovat je. Nemohou vycházet ze zaběhnutých přístupů. [25]

2.5.1 Elektronické obchodování

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb. [29]

„Electronic business“ is a broader term, referring to how technology can benefit all internal business processes and interactions with third parties. This includes buy-side and sell-side e-commerce and the internal value chain.“ [3]

Internet umožňuje rychlé spojení mezi subjekty a rychlý přístup k informacím. Zákazník nemusí vynakládat přílišnou energii, aby srovnal několik produktů, aby se informoval a porovnal jejich technické vlastnosti a cenu. Rychle a pohodlně získá reference o produktu a z domova si vyměňuje zkušenosti s ostatními zákazníky. Na druhou stranu neocenitelné je pro firmy rychlé propojení se zákazníkem, možnost sdílení informací a efektivnější budování dlouhodobých vztahů. Obchodní firmy využívají internet jako komunikační médium, vytvářejí webové stránky, na kterých prezentují informace o sobě a nabízejí své produkty i jako nástroj prodeje v rámci elektronického obchodování.

Vymezení a odlišení pojmů, které se často zaměňují:

- **e-business** znamená nejširší využití sítí pro firemní obchodní aktivity jak uvnitř firmy prostřednictvím intranetu, tak se zákazníky (internet) a dodavateli (extranet),
- **e-commerce** využívá internet pro usnadnění prodejních a nákupních operací. V jeho rámci vyčleňujeme aktivity spojené s prodejem (e-marketing) a nákupem (e-purchasing).

- **e-marketing** pracuje s virtuálním prostředím, je „prodejním“ nástrojem, jeho prostřednictvím prodejci prezentují svou nabídku a zákazníci vyhledávají informace a zboží objednávají,
- **e-purchasing** je pak nástrojem nákupním. Jedná se o tzv. „elektronický nákup“, kde nakupujeme zboží a služby konečným spotřebitelům.
- **e-procurement** neboli elektronická tržiště, v této oblasti se jedná o zásobování či spíše obstarávání. Spojením nákupního a prodejního modelu vzniká elektronické tržiště (virtuální trh), kde se střetává nabídka mnoha dodavatelů s poptávkou mnoha odběratelů. Dochází zde k jednáním, která mohou vést k uzavření obchodu. Tato tržiště bývají provozována třetí stranou. [25]

Tabulka 1: Nejčastěji používané nástroje elektronického obchodu z hlediska nákupu

Název	Popis služby	Použití pro e-business
stránky www (world wide web)	základní internetová služba, jež umožňuje prezentovat a vyhledávat informace pomocí webových prohlížečů	- informace o nabízených produktech - prezentace firmy
e-mail	elektronická pošta umožňuje velmi levnou a rychlou komunikaci mezi dvěma uživateli	- komunikace s potenciálními dodavateli - komunikace se stávajícími dodavateli
online katalogy	databázová služba na Internetu, kterou lze využívat pomocí webového prohlížeče	- nákupní cena - poptávka po vstupních výrobních faktorech - poptávka služeb - poptávka po informacích
EDI	elektronická výměna dat mezi dvěma systémy	posílání elektronických dokladů - faktury - celní deklarace - dodací listy apod.
EFT	EDI pro přenos finančních informací	elektronické platby - platební příkazy - avíza - výpisy z účtu

Zdroj: [9] upraveno autorkou

„E-procurement is the most important area of development in the B2B e-commerce arena. E-procurement will fundamentally restructure the way in which an organization purchases goods.“ [15]

Tabulka 2: Přínosy elektronického obchodu pro odběratele a dodavatele

Přínosy elektronického obchodu pro odběratele a dodavatele		
odběratelé	oblast přínosu	dodavatelé
<ul style="list-style-type: none"> - nižší cena - nižší náklady na vyjednávání - snadný přístup k více dodavatelům 	kupní síla	<ul style="list-style-type: none"> - vyšší objemy - nižší náklady na vyjednávání - rozšířená zákaznická základna
<ul style="list-style-type: none"> - nižší vyhledávací náklady - nižší náklady na zpracování 	efektivita procesů	<ul style="list-style-type: none"> - nižší náklady na získávání zákazníků - nižší náklady na zpracování
<ul style="list-style-type: none"> - snížené náklady na zásoby - snížené náklady na zpracování 	integrace dodavatelského řetězce	<ul style="list-style-type: none"> - zlepšení řízení zásob - zlepšení předvídaní poptávek
<ul style="list-style-type: none"> - jednodušší a průřezný benchmarking - nákladově efektivní průzkum - rychlejší konkurenční odezva 	agregace obsahu a služeb v rámci specializovaných odvětví	<ul style="list-style-type: none"> - jednodušší a průřezný benchmarking - nákladově efektivní průzkum - rychlejší konkurenční odezva
<ul style="list-style-type: none"> - transparentnost cen a zásob - zamezení nesystematickým nákupům - snížené náklady nadměrných zásob 	tržní efektivita	<ul style="list-style-type: none"> - větší okruh zákazníků - snížené prodejní náklady - snížené náklady nadměrných zásob

Zdroj: [16]

2.5.2 Kategorie e-obchodu

Podle typů lze e-obchod rozdělit do několika kategorií:

- podle účastníků,
- podle otevřenosti použitého média,
- podle způsobu plnění.

Podle účastníků

- obchodování mezi podniky navzájem – **B2B** (business to business),
- obchodování mezi podniky,
- spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky – **B2C** (business to customer),
- obchod mezi dvěma nepodnikateli/spotřebiteli navzájem, např. elektronické aukce – **C2C** (customer to customer),
- obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a vyzývá obchodníky k podání nabídek – **C2B** (customer to business),
- vztahy ke státní správě (eGovernment), např. elektronické podání daňového příznání – **B2A, C2A** (business/customer to administration),

Podle otevřenosti použitého média

- uzavřené transakce – obchod po uzavřených sítích,
- otevřené transakce – obchod mezi otevřeným počtem účastníků,

Podle způsobu plnění

- přímé e-obchody – objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických prostředků,
- nepřímé e-obchody – objednávka, uzavření smlouvy nebo i placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka zboží se děje tradičními prostředky. [29]

2.6 E-aukce

Pojem definující e-aukce upravuje zákon o veřejných zakázkách. Přesnou definici a obsah e-aukce komplikují možnosti použití e-aukcí. V e-aukcích může být použit postup, při kterém se budou nabídky účastníků zvyšovat (jedná se o anglický systém) nebo se budou nabídky soutěžících účastníků snižovat (v tomto případě se jedná o holandský systém).

Z odlišného úhlu pohledu může být aukce „nabídkovou“, v níž se nabízí zájemcům nabytí určitého práva, zboží či oprávnění, nebo „poptávkovou“, v níž zadavatel poptává dodávku určitého zboží či služeb, za co nejvýhodnějších podmínek pro zadavatele.

Definování e-aukcí může být následující:

„Pro účely tohoto zákona se rozumí elektronickou aukcí proces sloužící k hodnocení nabídek, v jehož rámci zadavatel používá elektronické nástroje umožňující předkládání nových snížených nabídkových cen, případně nových hodnot nabídek, a který současně umožňuje sestavit aktuální pořadí nabídek při použití automatických metod jejich hodnocení.“

§ 17 zákona 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách [29]

„On-line B2B výběrová řízení označovaná jako e-aukce jsou ve skutečnosti interaktivním jednáním o ceně a ostatních dodavatelských podmínkách poptávaného kontraktu s několika potencionálními dodavateli najednou s využitím prostředí internetu.“

Proe.biz [37]

„Způsob hodnocení nabídek pomocí elektronických systémů, kdy dodavatelé ve virtuální aukční síni spolu soutěží o získání zakázky. Změny jejich nabídek jsou v reálném čase vyhodnocovány systémem a porovnávány s ostatními, aktuální výsledky jsou účastníkům okamžitě zobrazovány.“

E-aukce.cz [32]

„E-aukcí rozumíme on-line výběr dodavatele ve sdíleném webovém prostředí, kde na zveřejňovanou nejlepší nabídku některého z dodavatelů mohou ostatní zúčastnění dodavatelé výběru reagovat zlepšováním svých nabídek.“

Milan Kaplan, ředitel společnosti NAR marketing s.r.o. [4]

2.6.1 Základní pojmy on-line výběrového řízení

On-line výběrová řízení mají bezesporu mnoho výhod. Mezi hlavní patří transparentnost, časová nenáročnost, úspora nákladů, nákup v objektivizovaných cenách a mohou být také velmi účinným protikorupčním nástrojem. I přes tyto klady je to pouze nástroj v rukou lidí a mnohé aspekty mohou být ovlivněny manažery nákupu firem jak v pozitivním, tak negativním směru. Ráda bych tedy specifikovala základní vztahy a procesy při přípravě a realizaci standardního on-line výběrového řízení.

- **On-line výběrová řízení** označovaná také jako e-aukce, jsou dynamickým on-line porovnáváním aktuálních dodavatelských možností. V jejich průběhu jednotliví zúčastnění uchazeči mohou ve vymezeném čase bezprostředně a stále reagovat

na změny v konkurenčních nabídkách úpravami vlastní nabídky. Reakce na poptávku vyhlašovatele jsou prezentovány ve sdíleném prostředí porovnávací tabulky umístěné na Internetu, pro kterou účastníci užívají název e-aukční síň, resp. Virtuální aukční síň. Protože významně převažuje počet nákupních výběrových řízení nad prodejními, je zmíněno porovnávání "dodavatelských možností" a má se za to, že u prodejních e-aukcí se místo dodavatele míní odběratel, resp. kupující.

- **E-aukční síň:** elektronické prostředí, ve kterém dodavatelé svými nabídkami reagují na poptávku (v případě prodeje nabídku) vyhlašovatele. Je umístěna na určené adrese ve veřejné datové síti Internet.
- **Vyhlašovatel:** osoba, která v elektronickém prostředí deklaruje svůj zájem koupit, resp. nakupovat předmět výběrového řízení a definuje podmínky výběrového řízení, způsob a čas potřebný k vyhodnocení, zodpovědné osoby za konání e-aukce včetně administrátora a nezbytných kontaktů. V případě prodejní e-aukce se rozumí, že vyhlašovatel deklaruje zájem prodat, resp. prodávat. V případě veřejných zakázek regulovaných zákonem se užívá výraz zadavatel.
- **Uchazeč:** osoba, která v rámci on-line výběrového řízení podává a upravuje svou nabídku, tj. ceny a volitelné podmínky (případné přílohy či jiné nezbytné dokumenty) podle požadavků vyhlašovatele/zadavatele a v reakci na změny v konkurenčních návrzích do systému. V případě nákupní e-aukce se jedná o dodavatele, u prodejní je míněn odběratel, resp. kupující.
- **Poskytovatel:** osoba, která poskytuje technologie nutné pro přípravu a administraci on-line výběrového řízení. Tato osoba v případech outsourcingovaných on-line výběrových řízení zajišťuje činnosti spojené s administrací v zastoupení vyhlašovatele.
- **Administrátor:** osoba na straně vyhlašovatele nebo poskytovatele, která přímo vykonává přípravu, realizaci a vyhodnocování on-line výběrového řízení.
- **Pozorovatel:** osoba, která pouze rozhodnutím vyhlašovatele, nebo jím pověřeného poskytovatele, může nahlížet na průběh on-line výběrového řízení, a to buď jako pozorovatel vyhlašovatele nebo pozorovatel na straně uchazeče na základě jeho žádosti. Vyhlašovatel, nebo poskytovatel jeho jménem jsou oprávněni pozorovatelské přístupy v průběhu výběrového řízení zrušit.
- **Předmět e-aukce:** zboží či služby poptávané, resp. v případě prodeje nabízené, vyhlašovatelem v on-line výběrovém řízení. [40]

2.6.2 Fungování e-aukcí

Jednotlivých fází e-aukce nejčastěji bývá šest. Níže jsou fáze nazvané časem, což může vyvolávat dojem, že je třeba mnoho týdnů, ale v praxi to tak vůbec nemusí být. Od první myšlenky po závěrečné vyhodnocení bude stačit jen několik dnů.

- **Čas přípravy**

Prostor věnovaný přípravě je v přímé úměře ke konečnému výsledku. Formulace zadání, sumarizace poptávaných produktů, specifikace jejich množství, kvality, podmínek dodávání, kontroly, fakturace, požadované certifikace apod. Součástí je i výběr dodavatelů k oslovení a určení časového plánu e-aukce a způsobu vyhodnocení.

- **Čas pozvánek**

O úmyslu udělat e-aukci je třeba informovat dodavatele. Přesnější než pozvánka je výraz „výzva k účasti ve výběrovém řízení“. Pozvánka ve svých přílohách obsahuje předmět e-aukce a podmínky, za kterých bude uskutečněna. Vše odchází elektronicky e-mailem na adresy, anebo je zaslané pouze avízo s internetovou adresou, kde jsou pozvánky a ostatní dokumenty uloženy ke stažení.

- **Čas předkládání nabídek**

Oslovený dodavatel, pokud má zájem a podmínky spolu s pravidly, časem a technologiemi mu vyhovují, odklikne nějaké „akceptuji“ a systém mu vydá jeho přístupové heslo. S jeho použitím otevře prostor e-aukční sítě, do které vloží svou nabídku. V této části procesu vidí na svém monitoru jenom poptávku vyhledávatele a svou vloženou nabídku.

- **Čas kontroly nabídek a kvalifikačních podmínek**

Na počátku e-aukcí se tomuto často říkalo „mezikolo“ a někde se tento název stále používá. Je nutné překontrolovat shodu poptávky s nabídkou a obdržené dokumenty dokládající splnění kvalifikačních požadavků na soutěžící. Když je vše zkontrolováno a opraveno, potvrdíte (nebo oddálíte) vyhodnoceným dodavatelům den a hodinu zahájení „ostrého“ kola.

- **Čas soutěžení neboli E-AUKCE**

Vlastní soutěžní kolo umožňující změny „aukčních hodnot“ v předložených nabídkách. V určeném dni a hodině, ohlášeném v pozvánce, se dodavatelům zaktivní e-aukční systém a v něm teď už vidí vedle své nabídky také nejlepší nabízenou některým z dalších dodavatelů, případně vidí, kdy je jeho nabídka nejlepší z předložených. Na to, co dodavatelé spatří, reagují úpravou své nabídky.











- **Čas vyhodnocení, určení vítěze, protokoly**

Bezprostředně po ukončení e-aukce si mohou účastníci vytisknout protokoly, které zaznamenávají jejich změny nabídky a komunikaci s vyhlášovatelem. Přirozeně, že vyhlášovatel má k dispozici souhrnné protokoly se změnami nabídek všech účastníků spolu s hodnocením. Vyhlášovatel poděkuje a ohlásí, kolik si bere času na posouzení výsledků a na rozhodnutí o dodavateli. [4]

Skončení aukce nemá z hlediska nabytí věci či práva nebo z hlediska vzniku závazků ze závazkových právních vztahů v zásadě konstitutivní účinky, neboť účastníci činí v aukci pouze nabídky na uzavření smlouvy se zadavatelem s výjimkou případů, kdy si v souladu s platným právním předpisem zadavatel, osoba aukci organizující, a účastníci aukce smluvně ujednají, že skončení aukce bude považováno za uzavření smlouvy. [12]

2.6.3 Výhody e-aukcí

Mezi hlavní výhody e-aukcí patří: [36]

-  šetří peníze vyhlášovatele,
-  vedou ke zvýšení efektivity marketingu dodavatelských vztahů,
-  přinášejí mimořádnou transparentnost nákupních procesů,
-  jsou velmi účinným protikorupčním nástrojem,
-  umožňují nákupy v objektivizovaných cenách,
-  zkracují transakční časy a snižují transakční náklady nákupního procesu,
-  objektivizují reálnost dodavatelských podmínek požadovaných vyhlášovatelem,
-  umožňují vyhlášovateli analyzovat jeho vyjednávací pozici,
-  urychlují proces přípravy a zkracují samotnou soutěž z týdnů na hodiny,
-  dávají možnost účastníkům reagovat na konkurenční nabídku v korektní soutěži.

2.7 Problematika veřejných zakázek v ČR

Trh veřejných zakázek má v každé zemi značný ekonomický význam, proto je zcela nezbytné, aby tato problematika byla právně upravena. V české platné právní úpravě je veřejným zakázkám věnována pozornost v samostatném zákoně. Tím je Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, který nahradil dřívější Zákon č. 40/2004 Sb., o veřejných zakázkách. K přijetí nového zákona po tak krátké době platnosti staré právní úpravy vedla především ta skutečnost, že v souvislosti s přijetím nových předpisů upravujících oblast zadávání veřejných zakázek v Evropské unii, konkrétně směrnic č. 2004/17/ES a č. 2004/18/ES, vznikla České republice povinnost transponovat tyto směrnice do českého právního řádu. Nový zákon tedy zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství a upravuje postupy v souvislosti se zadáváním veřejných zakázek. Tato „evropská“ regulace se pak promítla zejména v zákonu č. 179/2010 Sb., který byl rozsáhlou novelou stávajícího zákona.

Tato novela reaguje zejména na výše uvedené nové evropské směrnice týkající se zadávání veřejných zakázek a zejména pak zprávu Ministerstva pro místní rozvoj, pod jehož gesci problematika veřejných zakázek spadá, která hodnotila dopad dosavadní úpravy veřejných zakázek na všechny dotčené subjekty, tedy jak zadavatele, tak uchazeče. Cílem novely je zejména zjednodušit proces zadávání veřejných zakázek a zvýšení transparentnosti při nakládání s veřejnými prostředky. Zda učinil zákonodárce krok správným směrem, se projeví až při praktickém používání novelizovaného zákona. [29]

2.7.1 Veřejná zakázka

Veřejná zakázka či veřejné zakázky jsou specifickým způsobem uzavírání smluv, kdy jednou za stran uzavírající smlouvu je veřejný zadavatel. Jedná se o zvláštní případ uzavření smlouvy (podmínkou je její písemná forma), jemuž předchází zadávací řízení, které zabezpečuje soutěž při výběru nejvhodnější nabídky. Hlavním účelem zadávání veřejných zakázek je především úspora finančních prostředků (především veřejných), které se docílí vytvořením transparentního soutěžního prostředí, jež by mělo zabezpečit efektivnost a účelnost vynakládaných veřejných prostředků.

Charakteristickým rysem odlišujícím veřejnou zakázku od jiné zakázky je povinnost jejího zadavatele zadat ji v zadávacím řízení podle zákona o veřejných zakázkách. Zadavatel je dále povinen postupovat v souladu s tímto zákonem, především dodržovat zásadu transparentnosti, rovného zacházení se soutěžiteli a vyvarování se jakéhokoli projevu diskriminace jednotlivých uchazečů.

Při zadávání veřejných zakázek je nutné si uvědomit, že veřejná zakázka je především obchodem, a tedy i veškeré úkony mezi zadavatelem a uchazečem jsou činěny v obchodně právních vztazích. Zadavatel tak nevystupuje jako veřejnoprávní orgán, tedy v nadřazeném postavení, ale jako rovnocenný subjekt s uchazeči, tedy jako jejich obchodní partner. [29]

2.7.2 Korupce

Splnění cíle zadavatele veřejné zakázky může narušit mnoho faktorů. Mezi faktory, které mohou ekonomicko-sociální ohledy zadavatele ovlivnit, se řadí i korupční jednání. Indikátory korupce představují takové chování při zadávání veřejných zakázek, které nemusí znamenat protiprávní jednání, ale může v sobě skrývat korupční rizika nebo přítomnost korupce.

Transparency International definuje korupci jako zneužití svěřených pravomocí za účelem získání nezaslouženého osobního (soukromého) prospěchu. Konkrétněji se jedná o příslib poskytnutí nebo o poskytnutí jakékoli neoprávněné výhody v něčí prospěch za určitou formu odměny. Tato odměna nemusí mít vždy pouze finanční podobu (úplatek), může se jednat o úniky výhodných informací, protěžování známých (klientelismus), zvýhodňování příbuzných (nepotismus) apod.

V České republice plyne přes institut veřejných zakázek více než 17% HDP (cca 650 miliard Kč). Jedná se o významné veřejné prostředky. Jedním z cílů zákonné úpravy veřejných zakázek je stanovit pravidla pro nákupy služeb a statků způsobem, který bude transparentní, nediskriminační, a zajistit všem uchazečům o veřejné zakázky rovné zacházení. [14]

Letošní žebříček vnímání korupce CPI 2010, hodnotí podle míry vnímání korupce 178 zemí, a to na základě 13 zdrojů od deseti nezávislých institucí. Česká republika je na 53. místě s hodnocením 4,6 (podle stupnice 0-10, kde 10 označuje zemi téměř bez korupce a 0 znamená vysokou míru korupce). V rámci EU se Česko umístilo na 21. místě a zaostává za západními státy i svými sousedy. [43]

Žádný protikorupční nástroj ani sebelepší zákon zakazující korupční jednání nezabrání manipulaci s veřejnými zakázkami. Ambicí většiny protikorupčních nástrojů je snížit množství příležitostí ke korupci na co nejnižší možnou míru.

2.7.3 Zákon o veřejných zakázkách

Cílem nového zákona je vytvořit systém, který omezí prostor pro korupci. Zákon přináší ve svých 161 paragrafech řadu nových principů a postupů, z nichž jen stručně upozorňujeme na některé novinky:

- podnikatel nemůže současně podat svou nabídku v zadávacím řízení a zároveň být subdodavatelem v rámci jiné nabídky (nepřípustná duplicita),
- mění se (nepodstatně) limity pro rozlišování typů zakázek,
- nabídky bude možné podávat i elektronicky, pokud to zadavatel uvede v podmínkách; dále se zavádějí tzv. elektronické aukce a dynamické nákupní systémy,
- zadavatel veřejné zakázky musí v zadávací dokumentaci stanovit kritéria pro hodnocení nabídek,
- prodlužuje se lhůta, po kterou nesmí zadavatel uzavřít smlouvu s vítězem soutěže, a to z 30 na 45 dní (lhůta vytváří prostor pro odvolací řízení neúspěšných uchazečů),
- zadavatel nemůže svévolně zrušit zadávací řízení bez udání důvodu,
- návrh smlouvy, který předloží zájemce o zakázku, již nelze dodatečně měnit a je konečný,
- zadavatelé nesmějí oslovovat stále stejný okruh dodavatelů,
- zavádí se institut centrálního zadavatele, který pro zadavatele pořizuje dodávky či služby, které jim následně prodává za cenu pořízení,
- mění se způsob otevírání obálek; samostatná pravidla jsou stanovena pro otevírání nabídek podaných elektronickými prostředky,
- zavádí se metoda tzv. soutěžního dialogu, který se uplatní tam, kde zadavatel nemá zcela jasno ohledně předmětu a rozsahu zakázky (složitá akce, varianty řešení apod.),
- mění se pravidla pro složení tzv. jistoty,
- zpřísňují se pravidla pro posuzování, zda se jedná o tzv. veřejného zadavatele (dosud mohly např. polostátní firmy s ohledem na svoji právní formu vystupovat v pozici soukromého subjektu, i když fakticky nakládaly s veřejnými prostředky).[39]

Prvních 17 § daného zákona je k dispozici k nahlédnutí v příloze č. 1.

3 Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.

V této části diplomové práce se chci zabývat společností NAR marketing, s.r.o., která je zadavatelem problému mého marketingového výzkumu. Vzhledem k tomu, že jmenovaná společnost je hlavním autorem i poskytovatelem softwarového systému PROe.biz, popíši i daný produkt určený k realizaci on-line výběrových řízení a elektronických aukcí.

3.1 NAR marketing, s.r.o.

Společnost vznikla v roce 1996 v Ostravě jako společnost s ručením omezeným. Její sídlo je v Moravské Ostravě. Společnost NAR marketing, s.r.o., je marketingovou firmou s významnou specializací na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů především v prostředí B2B trhu. NAR je členem České marketingové společnosti a ředitel firmy pan Miloslav Kaplan je jedním z několika málo desítek certifikovaných specialistů České marketingové společnosti.

Do roku 2003 se společnost orientovala především na marketingovou komunikaci a kompletní servis v oblasti internetového marketingu. Poskytovali komplexní řešení e-marketingových projektů s využitím moderních technologií a elektronických médií, spolupracovali při definování a získávání trhu, při tvorbě marketingové strategie nebo při řešení pozice značky. V roce 2004 pozastavila společnost NAR marketing, s.r.o., členství v Asociaci komunikačních agentur a od té doby se specializuje na e-businessové procesy a internetové či marketingové služby dělá již jen pro obchodní přátele z nostalgie.

Obrázek
3: Logo NAR
marketing



Zdroj: [36]

Společnost je autorem i poskytovatelem softwarového systému PROe.biz, který slouží k racionalizaci firemních a institucionálních nákupů formou on-line výběrových řízení na dodavatele.

3.2 Sentinet s.r.o.

Společnost Sentinet, s.r.o., je stoprocentní dcera společnosti NAR marketing. Specializuje se na realizaci výběrových řízení v oblasti institucí a firem, ve kterých upravuje možnosti nákupu a výběrových řízení Zákon o zadávání veřejných zakázek. Jedná se především o zdravotnická a školská zařízení, instituce financovaná z veřejných rozpočtů, firmy s účastí státu, krajů nebo obcí.

Společnost Sentinet, s.r.o., vznikla oddělením samostatného e-bizového projektu od mateřské společnosti NAR marketing, s.r.o. Využívá ověřený software PROe.biz vyvinutý mateřskou firmou a virtuální on-line e-businessové prostředí, přes které již bylo realizováno více než 21 tis. úspěšných on-line výběrových řízení.

Společnost Sentinet, s.r.o., úspěšně zavedla systém managementu bezpečnosti informací a je držitelem certifikátu dokládajícího shody s požadavky ČSN BS 7799-2:2004. Tímto splňuje požadavky Zákona 137 a využívá ministerstvem atestovaný elektronický nástroj „PROe.biz“. Certifikát přikládám v příloze č. 2.

3.3 PROe.biz

Filosofie PROe.bizu je poskytovat majitelům a managementu firem a institucí služby v oblasti e-businessových firemních procesů s vysokou přidanou hodnotou, které jim umožní zvyšovat konkurenceschopnost.

Obrázek 4:
Logo produktu
PROe.biz



Zdroj: [38]

PROe.biz je softwarový systém k realizaci on-line výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů. Umožňuje nakupovat v objektivizovaných cenách a snižuje o polovinu transakční náklady a potřebný čas. PROe.biz je uživateli oceňován za velmi silnou a kvalitní odbornou (nákupní) uživatelskou podporu, která je v několika evropských jazycích k dispozici na telefonních číslech a e-mailových adresách centra uživatelské podpory. [38]

V systému PROe.biz byla realizována on-line výběrová řízení na mnoho různých komodit. V příloze č. 3 lze nahlédnout na různorodost soutěžených komodit.

3.3.1 Struktura systému PROe.biz

- **NAR marketing** – poskytovatel, který vytvořil nákupní a prodejní on-line systém PROe.biz,
- **PROe.biz/point** - administrátorské a technologické zázemí systému PROe.biz, které technologicky zabezpečuje přípravu a realizaci e-aukcí,
- **Regionální manažeři** - osoby jmenované poskytovatelem, které především koordinují a řídí systém PROe.biz ve vymezeném území,
- **PROe.biz/partner point** - obchodní partneři systému PROe.biz oprávnění nabízet a realizovat placené služby e-aukcí PROe.biz třetím osobám,
- **PROe.biz/service point** - lokální zástupci systému PROe.biz oprávnění nabízet a realizovat placené služby e-aukcí PROe.biz třetím osobám.[38]

3.3.3 Realizace e-aukčí pomocí sw PROe.biz

Je poměrně složité přesně popsat a vystihnout, kdy e-aukci ano a kdy ne. Nespornou přednost, kterou je určité rychlost, transparentnost a průhlednost jsem zmínila již výše, proto využiji psaných slov pana Kaplana, ředitele společnosti NAR marketing. [4]

E-aukce ANO

Když jsou předpokládáné úspory z e-aukce vyšší než náklady – vezměme tedy z celkového objemu nákupu 5% a pak se rozhodneme, jestli tato částka jako neplánovaný zisk nám stojí za pozornost. Nemůžeme však zmíněných 5% brát jako pevně daný zisk. Průměrně se zisk pomocí e-aukčí pohybuje v rozmezí 10%. Je ale třeba vycházet z ABC analýzy, tedy zatímco si u „céčkových“ položek dosáhneme na úsporu 15-20%, u „béčkových“ položek na 10% a u položek A na 3-5%. Je třeba si uvědomit, že položek A bude v celkovém objemu řekněme 80% a pro ostatní, ty vyšší úspory nám zůstává 20%. Proto výše zmíněných 5%.

Když je dostatečně atraktivní velikost poptávaného nákupu – čím větší bude objem zakázky, tím větší bude zájem potencionálně oslovených dodavatelů. Záleží tady však také na důvěryhodnosti vaší značky, platební morálce atd.

Když můžete vybírat dodavatele k delšímu vztahu – e-aukce lze samozřejmě využít pro jednotlivé nákupy, avšak většího efektu dosáhneme výběrem dodavatele, kdy objem se kumuluje v čase. Dodavatel získává objemem zajímavý kontrakt a zavazuje se, pravidelně zásobovat zákazníka sjednaným zbožím v podmínkách sjednaných v e-aukci.

Když značka vaší firmy má silný kredit – určitou roli vedle objemu sehrává také prestiž značky, která umožňuje vítězi v e-aukci možnost uvést si značku vyhlášovatele mezi své reference a tím podpořit své obchody.

Když potřebujete šetřit čas – čas celé e-aukce od zadání po vyhodnocení se počítá v týdnech, optimální čas je 6-8 dní (viz obrázek č. 6).

Když umíte získat dostatek silných nabídek.

Když můžete realizovat alianční (sdružené) nákupy.

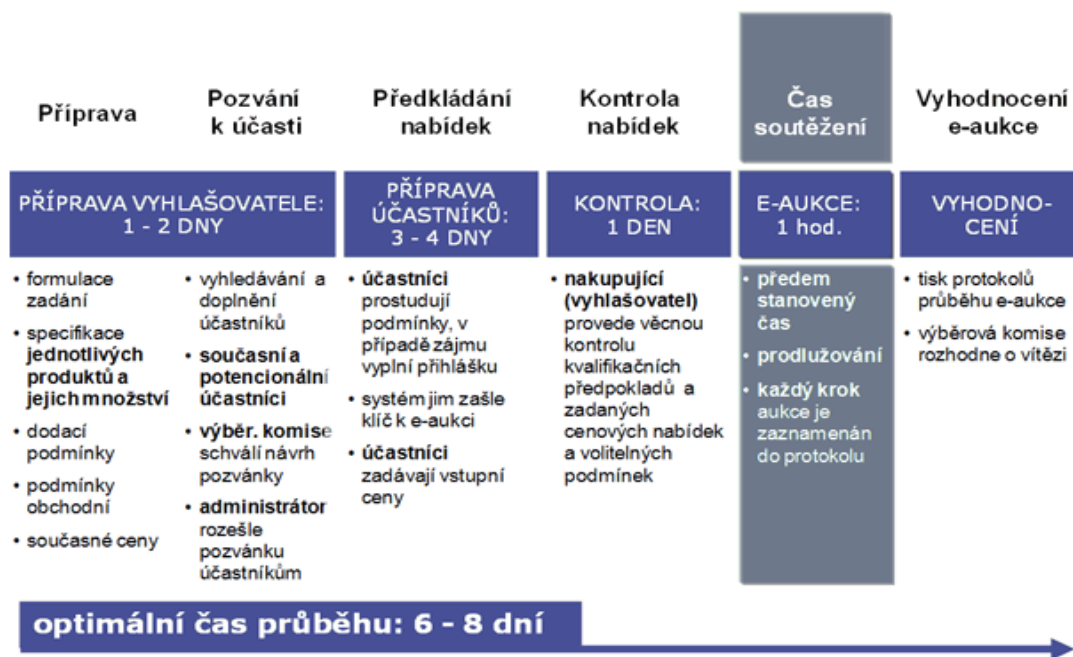
E-aukce NE

Protože nákup myšlenek a e-aukce se k sobě nehodí – e-aukce nejsou vůbec vybaveny na hodnocení něčeho neuchopitelného, na nákup myšlenek a nápadů, architektonických návrhů atd.

Protože není-li nabídka, nejsou e-aukce – tímto je myšleno, že převis poptávky značně omezuje využití e-aukcí a žene ceny vzhůru. Je tedy třeba zkusit alianční nákupy, prodloužit dobu a objem kontraktu a hledat nové dodavatele mimo převis poptávky.

Protože nemotivovaný a bránící se nákupní tým „sestřelí“ e-aukci kdykoliv – je velmi důležité umět přesvědčit nákupní tým, že e-aukce ano a teď. Snahou musí být vytvoření atmosféry, aby se osoby v nákupním týmu nemusely obávat změn a srovnání stávající práce s výsledky z e-aukcí.

Obrázek 6: Časový harmonogram průběhu e-aukce



Zdroj: [40]

3.3.4 Výsledky e-aukcí

V prostředí PROe.bizu se k 1.1.2011 uskutečnilo 45 065 úspěšných on-line výběrových řízení (e-aukcí) pro více než 1 117 subjektů v České republice, Polsku či na Slovensku. Celková suma porovnávané nabídky dosáhla 50,37 mld. Kč, což představuje sumu kontrolovaného nákupního koše 125,9 mld. Kč. Aukční software je lokalizován do šesti jazyků a umožňuje tak účastníkům mezinárodních on-line výběrových řízení (e-aukcí) pracovat v různých jazycích.

Tabulka 3: AUKČNÍ NEJ

Aukční NEJ..	Dosáhnutá hodnota
..větší úspora	77,2%
..větší objem e-aukce	60 mln
..více dodavatelů	26
..více položek	222
..více zemí v e-aukci	9
..delší e-aukce	9,2 hod

Zdroj: [38] upraveno autorkou

3.3.5 Školení

Školení, v průběhu kterého se účastníci seznámí s procesem e-aukcí, trvá pět až šest hodin a je k němu potřeba pouze základní znalost práce s počítačem a internetem. Školení se obvykle koná u účastníka. PROe.biz zajišťuje přípravu e-aukčních síní a školitele. Účastník naopak zajišťuje místnost vhodnou ke školení a stálé připojení k internetu. Je vhodné a pro vlastní výuku osvědčené, aby si každý z účastníků přímo v průběhu školení nastavil pod dohledem školitele svoji první reálnou e-aukci. Ceny zaškolení jsou k dispozici v příloze č. 5.

3.4 Asistenční program

Asistenční program je soubor odborných e-nakupních služeb, které poskytují společně firmy NAR marketing, s.r.o., a Sentinet, s.r.o., prostřednictvím pracoviště Central Point uživatelům e-aukčního systému PROe.biz.

Asistenční program zahrnuje odbornou podporu práce s e-aukčním sw a dále poradenství v přípravě, zadávání a realizaci e-aukcí a poptávek, při výběru e-aukčních strategií a taktik. Služby v rámci Asistenčního programu jsou poskytovány prostřednictvím telefonu, e-mailu, případně návštěvou specialisty, a to v češtině, polštině, slovenštině, angličtině a němčině.

Ceny jsou určovány individuálně podle předpokládaného počtu e-aukcí, resp. poptávek a počtu administrátorů, nebo velikosti nákupního týmu, který bude s e-aukčním systémem pracovat, v rozsahu od 3.000,- do 15.000,- Kč měsíčně, mimo služby vyjmenované v bodech D a F, u kterých se stanovuje cena jednotlivě v dohodě s uživatelem s přihlédnutím k potřebným nákladům a časové náročnosti. Ceník softwarových produktů PROe.biz je v příloze č. 5. Výčet služeb asistenčního programu naleznete v příloze č. 6.

Mezi HOTLINE a Asistenčním programem jsou určité rozdíly. HOTLINE a HELP DESK jsou služby technické a uživatelské podpory pro práci se softwarem. Obvyklé dotazy, které řeší, se týkají základního ovládání e-aukčního systému. Při účasti v Asistenčním programu je uživatelům navíc poskytován odborný e-nákupní, e-prodejní a administrátorský servis pro nejefektivnější možné využití systému konkrétní situaci a pro definovaný obchodní záměr uživatele.

3.5 Marketingový Blue Pilot

BluePilot je marketingová akce, umožňující firmám a institucím několika měsíční bezplatné užívání softwarového e-aukčního systému PROe.biz. Testovat je možné bez omezení počtu e-aukcí a množství položek v nich, s nelimitovaným počtem administrátorů a finančním objemem.

Cílem akce je umožnit firmám a institucím praktickou zkušenost, která doloží, že obsluha e-aukčního systému přímo nákupními specialisty je jednoduchá, a že jeho využívání má pro ně přínos nejenom v úsporách nákupních cen, ve zlepšení nabídnutých dodavatelských podmínek, ale také ve zkrácení transakčních časů a v mimořádné transparentnosti, která chrání vyhlášovatele výběrových řízení.

Primárním přínosem je zkušenost s nezávislostí na externích poskytovatelích e-aukcí prováděných outsourcingem, která umožňuje jednoduše přizpůsobovat přípravu a realizaci výběrových řízení s využitím e-aukčních principů časovým potřebám firmy nebo instituce a jejich nákupních specialistů.

Účast v akci BluePilot nezavazuje účastníky k následnému pořízení některé z licencí softwarového systému PROe.biz.

3.5.1 Průběh BluePilot

Poskytovatel (společnost NAR marketing, s.r.o.) a účastník akce podepíše smlouvu, která stvrzuje, že poskytnutí systému PROe.biz vzdáleným přístupem přes internet k testování je na sjednanou dobu bezplatné a že obě strany respektují, že software je poskytovatele a vložená data jsou majetkem účastníka akce.

Začátek testovacího provozu je dán termínem zaškolení. V den zaškolení jsou otevřeny přístupy pro školené pracovníky do e-aukčních sítí. Ty jsou přístupné 24 hodin denně po celou dobu testu. Po dobu testování jsou naši specialisté k dispozici na HOTLINE telefonní lince, aby poradili, překontrolovali nastavení, případně doporučili řešení při hledání strategií u nově připravovaných e-aukčních případů.

Po ukončení setkání se specialisté společnosti NAR marketing s účastníky akce sejdou a celý průběh společně vyhodnotí. Vyžádaná i proaktivní nevyžádaná podpora e-aukčních nováčků ze strany poskytovatele je rovněž po dobu akce BluePilot bezplatná.

3.5.2 Výhody pro účastníky akce

Daná marketingová akce je výhodná pro obě strany, jak pro účastníky, tedy potenciální uživatele některého ze softwarového systému PROe.biz, tak pro provozovatele.

Uživatel

Uživatel má možnost zjistit, jestli nabízené řešení ovládat e-aukční systém přímo pracovníky nákupního týmu skutečně přináší dlouhodobě lepší výsledky. Znalosti, které uživatelům práce s moderním elektronickým nástrojem přinese, obohatí nákupní know-how o nové vyjednávací techniky.

Účastník akce získá:

- **znalost** – naučí se pracovat s moderním nástrojem umožňujícím dynamické porovnávání nabídek,
- **informace** – ověří si platnost legend, které využívání e-aukcí provází a zároveň se přesvědčí, nakupují-li za aktuálně výhodných podmínek a v dobrých cenách,
- **úspory** – odměnou účastníků jsou téměř vždy úspory na dodavatelských cenách. V dlouhodobém sledování přesahují průměrné úspory u akce BluePilot 15% oproti původním „loňským“ cenám,
- **zkušenost** – která výběrová řízení s využitím e-aukcí je výhodnější řešit vlastními silami a u kterých se může vyplatit outsourcing procesu e-aukcí.

Provozovatel

Provozovatelé a poskytovatelé systému PROe.biz na druhé straně získávají několik měsíců na to, aby dokázali novým uživatelům, že technická i odborná podpora PROe.biz je mimořádně kvalitní, odborná, rychlá a přátelská. Z mnoha tisíců e-aukcí umí vyhledat a doporučit nejlepší řešení pro konkrétní výběrová a poptávková řízení.

3.6 Konference a workshopy

Společnost NAR marketing, s.r.o., také organizuje desítky vzdělávacích akcí pro odbornou veřejnost několikrát ročně ve městech Česka, Slovenska a Polska. Vedle klasického školení k ovládnutí e-aukčního softwaru se jedná o workshopy pro různé skupiny uživatelů, semináře a konference.

Největší ze vzdělávacích akcí je konference E-biz forum, která se každoročně koná v Ostravě v Hotelu Imperial. 10. - 12. listopadu 2010 proběhl již 6. ročník této konference. Konference se zúčastňují klienti jak z České republiky, tak Slovenské republiky a Polska. Hlavní náplní konferencí jsou zkušenosti uživatelů, novinky z oblasti vývoje, užitečné informace o výběru dodavatelů. Na konferenci se většinou sejde více než 150 lidí. Na tomto 6. ročníku konference jsem měla možnost být po všechny tři dny a sbírat cenné informace a rady přímo od odborníků z praxe.

Obrázek 7: Ředitel společnosti NAR marketing



Zdroj: [36]

V poslední době se čím dál častěji realizují workshopy. Ty se vyznačují menším počtem účastníků a jsou úzce specializované na témata, které dané účastníky zajímají a jsou aktuální. Na konferencích a workshopech nechybí zástupci PROe.bizu, zástupci z řad uživatelů, ale najdeme zde i nováčky, kteří teprve e-aukce poznávají. Dne 1. 3. 2011 proběhl v Litomyšli seminář určený pracovníkům krajských, městských a obecních úřadů. V příloze č. 7 přikládám pozvánku na daný seminář.

3.7 Tržní prostředí NAR marketingu

Společnost NAR marketing s.r.o. nabízí svůj softwarový systém PROe.biz na trhu organizací. Zákazníky tedy nejsou koneční spotřebitelé, ale jedná se o další firmy a instituce. Trhy organizací se vyznačují mnoha specifiky, např. počet potenciálních zákazníků, tedy firem a institucí, je tu o mnoho menší než na spotřebitelském trhu, avšak zato jsou tito zákazníci větší a mnohem významnější.

3.7.1 Dodavatelé

Mezi dodavatele řadíme jednotlivce nebo firmy, které dodávají zdroje nutné pro činnost a plynulý chod společnosti. Jelikož NAR marketing s.r.o. není výrobní společnost, jedná se především o dodavatele služeb. V daném případě jsou to poskytovatelé elektrické energie, programátoři podílející se na vývoji softwarů, dodavatelé v oblasti výpočetní techniky a telekomunikací, ale také poskytovatelé serverů, na kterých samotné e-aukce probíhají.

3.7.2 Konkurence

Společnost NAR marketing, s.r.o. se nachází v rámci svého odvětví v konkurenčním prostředí. Konkurenci je možné charakterizovat jako firmy, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou. Společnost NAR marketing má ve své oblasti jak konkurenci přímou, tak i nepřímou.

Přímá konkurence neboli konkurence produktu společnosti NAR marketing, jsou společnosti, které nabízejí realizování elektronických výběrových řízení. Mezi nejvýznamnější konkurenty patří B2B Centrum, a.s., PPE.CZ, s.r.o. a Kompass Czech Republic, s.r.o.

První z nich je společnost **B2B CENTRUM a.s.** Tato společnost byla založena v roce 2000 v Praze s cílem rozvíjet v ČR podnikání v oblasti elektronických tržišť a elektronického obchodování mezi firmami (B2B e-commerce). Kromě provozování elektronických tržišť dnes společnost nabízí také ucelené portfolio softwarových aplikací pro zavedení elektronického nakupování (e-procurement, spend management) a prodeje (e-sales) do podniků.

Dalším z konkurentů je společnost **PPE.CZ s.r.o.**, která byla založena v roce 2000 v Ostravě. V prvním období se společnost spíše orientovala pouze v oblasti podnikání na internetu a provozovala původní server ppe.cz s podtitulem Podpora podnikání a exportu, kde byla k dispozici také burza firemních nevyužitých zásob. Tento projekt byl v roce 2002 rozšířen o poskytování internetových služeb v oblasti nákupu a po dokončení vývoje internetové aplikace pro řízení firemních nákupních operací ppePurchase se společnost orientuje výhradně na tuto oblast.

Kompass Czech Republik je dalším z konkurentů společnosti NAR marketing s.r.o. Tato společnost byla založena již před 60 lety ve Švýcarsku.

Nepřímá konkurence neboli konkurence substitutů znamená pro společnost NAR marketing například obálkovou metodu výběrového řízení dodavatelů, papírové výběrové řízení anebo také tabulky v různých tabulkových editorech, např. Microsoft Office Excel.

3.7.3 Prostředníci

Prostředníky bývají označováni především ti, kteří se účastní na distribuci. Prostředníky společnosti NAR marketing s.r.o. jsou firmy, které mají koupený software této společnosti a pomocí něj nabízejí realizaci e-aukcí. V daném případě můžeme označit za prostředníky společnosti NAR marketing s.r.o. dvě společnosti, a to eCENTRE, a.s. a Donasy, s.r.o.

Společnost eCENTRE, a.s., má sídlo v Praze i v Ostravě a je partnerem společnosti NAR marketing. V současné době se zaměřuje na přípravu a realizaci výběrových řízení na dodavatele zboží a služeb pro zdravotnická zařízení, na dodavatele elektrické energie a na řešení závazkových vztahů firem z oblasti finančního sektoru.

Dalším partnerem je společnost DONASY, s.r.o. Byla založena v roce 1999 jako poradenská firma orientovaná na krizové řízení a restrukturalizace podniků. Od roku 2002 je hlavní činností poradenství a realizace projektů v oblasti snižování nákupních nákladů s využíváním elektronických nástrojů a zavádění těchto nástrojů do nákupních procesů organizací.

3.7.4 Zákazníci

Hlavní pozornost společnosti NAR marketing, s.r.o., je upřena na zákazníky, kteří si kupují software na realizaci elektronických aukcí. Mezi ty patří firmy, které nakupují a vybírají své dodavatele. Čím větší objem nákupu realizují, tím jsou e-aukce efektivnější. Firmy nejsou omezeny žádnými kritérii, která by musely splňovat pro používání e-aukcí. Společnost NAR marketing má své zákazníky v České republice, na Slovensku, ale také v Polsku. Mezi hlavní zákazníky patří krom firem také instituce státní sféry, jako jsou například krajské, městské či obecní úřady a nemocnice. Ty však mohou být také soukromého charakteru.

Mezi zákazníky společnosti NAR marketing, s.r.o., patří například C.S.CARGO, s.r.o., Fakultní nemocnice v Motole, Poděbradka, a.s., Raiffeisenbank, a.s., Walmark, a.s., Město Olomouc, Opava či Valašské Meziříčí, Ústřední vojenská nemocnice Praha, Fakultní nemocnice u Sv. Anny v Brně, Krajský úřad Plzeňského kraje a mnoho dalších.

Více zákazníků je uvedeno na referenčním listu v příloze č. 8.

3.7.5 Veřejnost

Kolem společnosti NAR marketing, s.r.o., se vyskytují i organizace, které nemají obchodní vazby s firmou. Může jít např. o finanční veřejnost, sdělovací prostředky, vládní veřejnost i vnitřní veřejnost. Pro každou firmu je nutností udržovat oboustranně prospěšné vztahy s veřejností.

Společnost NAR marketing má své oddělení pro správu, provoz, marketing a PR, které vede Daniela Gáborová. Toto oddělení komunikuje s médii, vydává tiskové zprávy, zajišťuje vnitřní provoz ve společnosti apod.

Společnost NAR marketing provozuje webové stránky, a to www.nar.cz, ale také webové stránky věnované softwarovému systému Proe.biz, a to www.proe.biz. Na těchto odkazech mohou nejen zákazníci, ale také široká veřejnost nalézt spoustu užitečných informací, kontaktů, odkazů a tiskových článků o společnosti a o jejím softwarovém systému.

O e-aukcích a společnosti NAR marketing vyšlo v minulosti již několik článků ve známých sdělovacích prostředcích, jako jsou iDNES.cz, odborný měsíčník Moderní obec, Finanční management, Deník, Marketing & komunikace, Moravskoslezský deník, Slovenské noviny SME, ale i v televizi. V únoru letošního roku se objevil softwarový systém PROe.biz jako klíčový článek pro podnikání představitelů společnosti Autoporadce v pořadu České televize Den D.

Úspěšně se daří společnosti NAR marketing vytvářet i dobré vztahy s vnitřní veřejností – tedy se svými zaměstnanci. Společnost NAR marketing pravidelně pořádá firemní večírek s možností zahrát si bowling, kde se scházejí všichni zaměstnanci. Jde o nedílnou součást budování dobrých vztahů uvnitř firmy.

Společnost NAR je zkratkou tří tehdejších činností – Nakladatelství, Agentury a Realizace. Před dvaceti lety se někdejší kolegové z NARu starali o moravské písničkáře. Letos podruhé si tuhle minulost připomněli, tzv. písničkářským víkendem Malá Ostrava, který se konal v pátek 25. a v sobotu 26. března v ostravském hudebním klubu Parník.

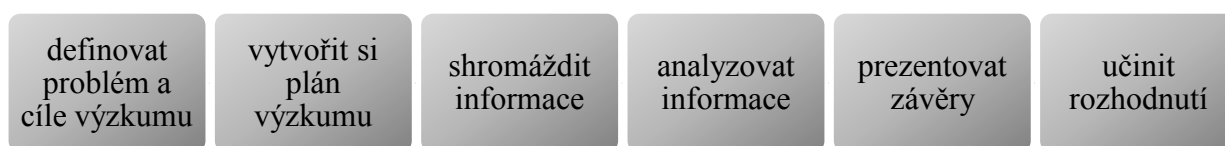
4 Metodika sběru dat

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází. Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Pokud nebudeme na jejich vzájemnou závislost pamatovat, můžeme se dostat do již zmíněných potíží (nedostatky finanční i faktické) marketingového výzkumu vzniklých při zanedbání některého z dále uvedených kroků. [6]

Efektivní marketingový výzkum podle Kotlera sestává ze šesti kroků, viz následující obrázek:

Obrázek 8: Proces marketingového výzkumu



zdroj: [6] upraveno autorkou

4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa se skládá z následujících kroků: [6]

- definování problému a cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu.

První etapa marketingového výzkumu, zejména definování problému a cíle, je nejdůležitější a častokrát také nejobtížnější částí celého procesu. Během této fáze musím určit, jaký problém mám zkoumat, jaké údaje k tomu budu potřebovat, od koho a jakým způsobem tyto informace budu získávat a shromažďovat.

4.1.1 Definování problému a cíle

V první fázi je nutné si ujasnit, proč je výzkum prováděn a co se od něj očekává.

Pokud se nám podaří jasně definovat problém a cíle, nejedná se o ztrátu, ale naopak o ušetření celkových nákladů – i časových. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. [6]

V případě mého marketingového výzkumu se jedná o *zjištění potenciálu e-aukci na trhu městských úřadů a nemocnic v České republice*. Výzkumný problém vždy vychází z tržních nebo marketingových problémů zadavatele, v mém případě společností NAR marketing, s.r.o. Snažím se tedy zjistit od jednotlivých institucí, zda používají produkt dané společnosti, jak jsou s ním spokojeni, či v kterých oblastech e-aukce využívají.

Účelem výzkumu je poskytnout společnosti NAR marketing, s.r.o., relevantní data, která budou základním kamenem pro další strategické kroky v budoucnosti.

Pro kterýkoli problém platí, že jej můžeme zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat řadu informací. Proto je vhodné vycházet ze starého přísloví, které praví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém.“

Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje shromažďovat. [6]

Cíle mého výzkumu jsem určila společně s ředitelem zadávající společnosti NAR marketing, s.r.o. Především jde o zpřehlednění tržní situace na trhu městských úřadů a nemocnic v oblasti e-aukci. Zajímá nás, jaký je tržní podíl softwaru PROe.biz na daných trzích, kolik institucí používá právě daný systém a také podíl konkurenčních softwarů. Mezi další cíl patří zjištění spokojenosti s poskytovateli e-aukci, zjistit důvody využívání či nevyužívání e-aukci a jaké komodity jsou nejčastěji přes e-aukce soutěženy.

Zjištěné informace pak pomohou společnosti NAR marketing, s.r.o., určit, kde je potenciální prostor pro jejich produkt nebo v kterých směrech je nutné zapracovat na zlepšení. Nejefektivnější odezvou jsou totiž názory samotných zákazníků.

4.1.2 Formulace hypotéz

Hypotézy jsou vyslovení předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Představují formulaci, resp. strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Důležité je slovo odpovědi, protože tím je dána podoba hypotéz, které nejsou otázkami, ale jsou tvrzeními. [6] Smyslem hypotéz je jejich potvrzení či vyvrácení následných zkoumáním. Mnou definované hypotézy jsou následující:

- 1) Na trhu městských úřadů je poskytovatel elektronických aukcí, který má tržní podíl alespoň 40% a zbytek si rozdělují ostatní společnosti.
- 2) Na trhu nemocnic je poskytovatel elektronických aukcí, který má tržní podíl alespoň 40 % a zbytek si rozdělují ostatní společnosti.
- 3) Na trhu jsou 2 významní poskytovatelé elektronických aukcí s podílem větším než 20 % na trhu městských úřadů a zároveň i na trhu nemocnic.
- 4) Softwarový systém PROe.biz zaujímá na trhu městských úřadů i nemocnic minimálně 60 % podíl.

4.1.3 Orientační analýza situace

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení našeho problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při našem zkoumání potřebovat. Případně můžeme zjistit, že další informace už nepotřebujeme. [6]

Marketingoví pracovníci mohou s trochou zjednodušení volit mezi dvěma typy výzkumu. Prvním je tzv. výzkum sekundárních dat, který je typický zejména tím, že pracuje s daty, která byla již dříve sesbírána, případně i pro jiný účel, než je řešený úkol marketingu. Druhým typem výzkumu je pak tzv. primární výzkum, který pracuje s daty, která jsou v jeho rámci sesbírána přímo v terénu pro konkrétní marketingový účel. [2]

Primární i sekundární výzkum má své výhody i nevýhody.

Tabulka 4: Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu.

TYP VÝZKUMU	VÝHODY	NEVÝHODY
SEKUNDÁRNÍ	<ul style="list-style-type: none">- levný- dostupný- využitelný ihned	<ul style="list-style-type: none">- zastaralý- nespolehlivý- neaplikovatelný
PRIMÁRNÍ	<ul style="list-style-type: none">- aplikovatelný- přesný- aktuální	<ul style="list-style-type: none">- drahý- delší- nevyužitelný hned

Zdroj: [6]

Ve všech publikacích pojednávajících o marketingovém výzkumu jsou informace a jejich zdroje logicky rozděleny jednak na primární a sekundární a dále na interní a externí. [6, 11, 27].

Na základě tohoto zjištění rozdělím informace potřebné pro daný marketingový výzkum stejným způsobem. Jádrem mé diplomové práce je primární výzkum, v němž sbírám úplně nové informace.

Tabulka 5: Zdroje primárních a sekundárních informací

ZDROJE PRIMÁRNÍCH INFORMACÍ	
interní	externí
- dotazování se pracovníků společnosti	- elektronické dotazování odpovědné osoby
	- telefonické dotazování odpovědné osoby

ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH INFORMACÍ	
interní	externí
- osobní zkušenosti zaměstnanců	- výzkumné práce řešené jinými organizacemi
- výsledky předchozích výzkumů	- odborná literatura zabývající se e-aukcí, nákupním marketingem, příslušnou legislativou
- databáze institucí společnosti	- internetové zdroje s danou problematikou
	- odborné konference a workshopy

Zdroj: vlastní tvorba

4.1.4 Plán výzkumného projektu

Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí každý plán být specifický pro každý konkrétní případ. [6]

K naplnění cílů mé diplomové práce budu využívat především primárních údajů zjištěných primárním výzkumem. Pro sběr informací využiji metodu kvantitativního výzkumu, tzv. reprezentativní dotazníkové šetření. Informace budu zjišťovat elektronicky a telefonicky. Oslovovat budu odpovědné osoby městských úřadů a nemocnic.

Nejdříve si vytvořím databázi kontaktů, která bude obsahovat oficiální názvy institucí, fyzickou a webovou adresu, odpovědnou osobu včetně emailu a telefonu. Veškeré údaje budu vyhledávat na internetových stránkách jednotlivých institucí. Odpovědnou osobou za nákup či výběrová řízení v městech je většinou tajemník, v nemocnicích ekonomický náměstek, ředitel

nemocnice, vedoucí obchodního či investičního oddělení, v malých nemocnicích případně hlavní sestry. Celkově oslovím 273 městských úřadů (všechny města s více než 5000 obyvateli), 192 nemocnic ČR a 96 lázeňských léčeben včetně hotelových domů poskytujících lázeňské procedury.

Poté budu rozesílat odpovědným osobám jednotlivých institucí e-mail ze své soukromé e-mailové schránky s prosbou o vyplnění dotazníku (příloha č. 9) umístěného na webové stránce e-marketing.cz. Text e-mailu rozesílaný odpovědným osobám je součástí jako příloha č. 10. První kolo rozesílání e-mailu proběhne dne 14. 2. 2011. V databázi kontaktů si budu průběžně zaznamenávat instituce, které odpověděli. Za týden, tedy 21. 2. 2011, proběhne druhé kolo rozesílání e-mailu institucím, které neodpověděli, tentokrát s opětovnou prosbou o vyplnění dotazníku. Text druhého e-mailu lze nalézt v příloze č. 11. Písemné dotazování je méně finančně náročné a umožňuje mi kontaktovat velký počet osob v relativně krátkém časovém období díky možnostem hromadných e-mailů. Samozřejmostí je využití skrytých kopií kontaktů. Dotazování mají dostatek prostoru a času na zodpovězení.

V další fázi výzkumu využiji telefonického dotazování u respondentů, kteří nezareagovali na elektronickou formu. Tato forma je efektivnější a rychlejší, avšak je velice finančně nákladná. Společnost NAR marketing, s.r.o., mi však zapůjčí firemní telefon, tudíž veškerý výzkum proběhne na náklady zadávající společnosti. Veškerý sběr informací si zajistím vlastními silami. Získané informace od respondentů budu zpracovávat pomocí osobního počítače v programu Microsoft Office Excel. K vyhodnocení využiji statistických metod. Výsledky budou vyjádřeny v absolutních i procentuálních hodnotách. Vše budu prezentovat také pomocí grafů.

Tabulka 6: Harmonogram činností

ČINNOST	TÝDNY								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
definice problému									
orientační analýza									
plán výzkumu									
pilotáž									
sběr údajů									
zpracování údajů									
analýza údajů									
příprava zprávy									
prezentace zprávy									

Zdroj: vlastní tvorba

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa se skládá z následujících kroků [6]:

- sběr údajů,
- zpracování shromážděných údajů,
- analýza údajů,
- interpretace výsledků výzkumu,
- závěrečná zpráva a její prezentace.

4.2.1 Sběr údajů

Jedná se o finančně velmi náročnou fázi marketingového výzkumu. [13]

Sběr dat se týká nejenom primárních informací, získaných výzkumem v terénu, ale i sekundárních informací, získávaných při výzkumu „od stolu“, tedy studiem problematiky a odborné literatury, diskuzemi s představiteli společnosti NAR marketing, s.r.o., apod.

Pro samotný sběr primárních informací jsem využila kvantitativní výzkum, metodu elektronického a telefonického dotazování. V rámci mého výzkumu budu zjišťovat informace od městských úřadů (města nad 5tis obyvatel), všech nemocnic ČR a lázeňských léčeben.

Všem respondentům jsem dne 14. 2. 2011 odeslala e-mail s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku včetně internetového odkazu na samotný dotazník. Na základě otázky č. 10 (uvedení instituce, za kterou dotazník vyplňují) jsem si v evidenčním listu označovala ty instituce, které mi již odpověděli. Samozřejmostí bylo motivování respondentů, že mohou získat odměnou za vyplnění výsledky mého výzkumu. Po prvním kole dotazování jsem měla návratnost dotazníků u městských úřadů v počtu 93 (tj. 34,1%), u nemocnic 43 (tj. 22,4%) a u lázeňských léčeben pouhých 7 odpovědí (tj. 7,3%).

Za týden, dne 21. 2. 2011 jsem oslovila znovu e-mailem respondenty, kteří mi dosud neodpověděli. Na tuto výzvu zareagovali další respondenti a dostala jsem se celkově na následující čísla: městské úřady 166 vyplněných dotazníků (60,8%), nemocnice 51 (26,6%) a lázeňské léčebny 31 (32,3%).

Dne 7. 3. 2011 jsem přistoupila na telefonické dotazování. Telefonovala jsem v dopoledních a brzkých odpoledních hodinách. Nabídla jsem možnost vyplnění dotazníku ústně anebo posláním znovu na e-mail. Většina přistoupila na druhou variantu. Díky telefonickému kontaktu jsem zjistila, že můj e-mail se žádostí o vyplnění ani nedostali, a to z důvodu, že se jim můj mail uložil automaticky do nevyžádané pošty, tedy jako spam. Většina respondentů byla ochotná vyhovět mé prosbě, někteří se mi slušně omluvili, že

nemají na dotazníková šetření studentů čas, ale setkala jsem se i s neochotou, někdy naprostou arogancí až neslušným chováním. Po telefonickém rozhovoru se mi opět navýšila návratnost vyplněných dotazníků, a to: města 191 odpovědí (70%), nemocnice 119 (62%) a lázeňské léčebny 45 (46,9%).

Pro realizaci výzkumu mé diplomové práce jsem oslovila města a obce s počtem obyvatel nad 5tis. (273 městských úřadů), všech 192 nemocnic v České republice a dále 96 lázeňských léčeben. Celkově jsem tedy oslovila 561 institucí. Podařilo se mi získat 355 vyplněných dotazníků, což je z celkového počtu 63,3%. Od zbývajících respondentů se mi nepodařilo získat vyplněný dotazník z důvodu neochoty odpovídat, anebo případně z důvodu nezastižení respondenta telefonicky ani elektronickou formou.

4.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Po shromáždění všech potřebných údajů pomocí elektronického a telefonického dotazování jsem je následně zpracovávala. Tato část probíhala v několika fázích.

- *Kontrola a úprava* – data jsem musela prověřit úplnost, správnost, přesnost a relevantnost údajů. To mi zaručilo, že nedojde ke zkreslení získaných výsledků.
- *Klasifikace* – neboli třídění jednotlivých odpovědí. Nejdříve jsem si odpovědi rozdělila podle instituce, tedy na městské úřady, nemocnice či lázeňské léčebny. Dále jsem třídila všechny údaje např. podle krajů, zda používají e-aukce či ne apod. Třídění pro mě bude velkou výhodou při analyzování jednotlivých údajů.
- *Kódování* – jelikož k analýze údaje budu využívat výpočetní techniku, veškeré získané informace si převedu do číselných údajů.
- *Technické zpracování* – veškeré údaje jsem zpracovávala pomocí výpočetní techniky pomocí programu Microsoft Office Excel 2007. Díky elektronickému dotazování se mi výrazně zjednodušila počáteční fáze shromáždění údajů. Na základě automatizovaného dotazníku se mi odpovědi ukládali do databáze ve firmě NAR marketing, s.r.o. Po ukončení sběru dat jsem si veškerá data převzala v dokumentu Excel. V daném programu jsem poté sestavila veškeré grafy a tabulky, které vyjadřují výsledky mého výzkumu.

Jak bylo řečeno, realizační fáze se skládá z několika bodů. Bod 3 a 4, tedy analýzu údajů a interpretaci výsledků výzkumu jsem podrobně popsala v následujících kapitolách (kapitola 5. a 6.)

5 Analýza aplikace e-aukcí

V této části diplomové práce se chci zaměřit na analýzu výsledků, které jsem získala vyplněním dotazníků odpovědných osob oslovených institucí, dále výpočtem tržního podílu e-aukcí na daných trzích včetně srovnání s předchozím rokem, uvedením konkurence společnosti NAR marketing, s.r.o., kterou uváděli respondenti v jedné z otázek. V neposlední řadě se také chci věnovat analýze hypotéz, které jsem si stanovila na začátku výzkumu.

Výsledky mé práce vycházejí z celkem 355 vyplněných dotazníků, které odrážejí realitu daných institucí na jednotlivých trzích v České republice.

Tabulka 7: Souhrn vyplněných dotazníků institucí na jednotlivých trzích

INSTITUCE	OSLOVENO	ODPOVĚĎĚLO	
		POČET	%
městské úřady*	273	191	70,0
nemocnice	192	119	62,0
lázeňské léčebny	96	45	46,9
CELKEM	561	355	63,3

*městské úřady s počtem obyvatel nad 5tis obyvatel

5.1 Analýza klíčových otázek dle jednotlivých trhů

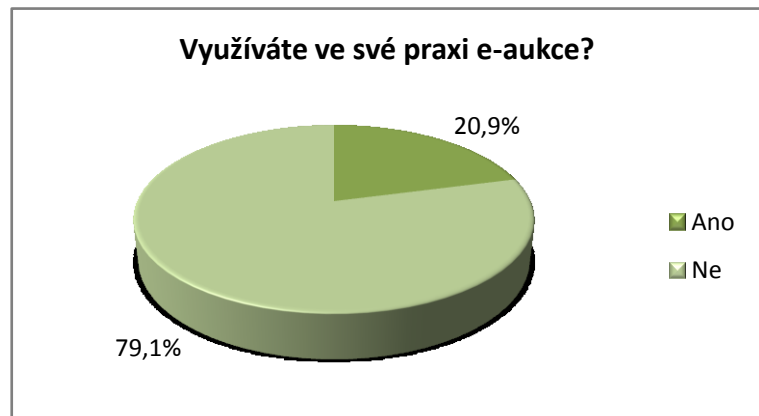
Jak jsem již zmiňovala, základní soubor čítal 561 institucí tří trhů na území České republiky. Základní soubor se rovnal výběrovému vzorku, jelikož jsem oslovila 100 % respondentů. Těmto institucím jsem odeslala email s prosbou o vyplnění a odkazem na dotazník. V první fázi bylo vyplněno 143 dotazníků (25,5 %), ve druhé vlně emailového dotazování 105 (18,7 %) a zbytek respondentů, tedy 107 (19,1 %) odpovědělo na základě telefonické žádosti. Od 206 institucí (36,7 %) se mi nepodařilo získat informace z důvodu odmítnutí poskytnout informace pro ochranu firemního tajemství, neochoty nebo z důvodu nedosažitelnosti vhodné odpovědné osoby.

OTÁZKA Č. 1: Využíváte ve své praxi e-aukce?

První otázka dotazníku byla klíčová a to, zda oslovené instituce využívají k nákupu elektronické aukce. Na jejím základě jsou vyhodnoceny otázky č. 2 – 6. Na každém trhu byly očekávány jinak velké poměry kladných a záporných odpovědí, které se nám také potvrdily.

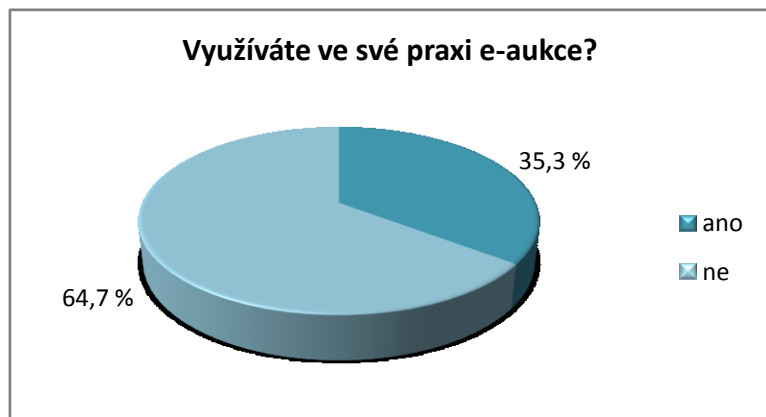
Graf 1: Využití e-aukcí městskými úřady

Na **trhu městských úřadů** (nad 5tis obyvatel) odpovědělo 20,9 % respondentů (v absolutním vyjádření 40), že e-aukce využívají, naopak 79,1 % (v absolutním vyjádření 151) odpovědělo negativně.



Graf 2: Využití e-aukcí nemocnicemi

Trh nemocnic využívá elektronické aukce ve větší míře. Celkem odpovědělo kladně 35,3 % respondentů (tj. absolutně 42), negativně odpovědělo 64,7 % (tedy 77 odpovědí).



Graf 3: Využití e-aukcí lázeňskými léčebnami

Na **trhu lázeňských léčeben** jsou e-aukce využívány v nejmenší míře. E-akce využívají 4,4 % respondentů, což jsou v absolutním vyjádření pouhé 2 instituce. Celých 95,6 % e-aukce nevyužívá.



I když se může zdát využití e-aukcí u prvních dvou institucí malé, v oblasti této nové formy nákupu jsou dle mého názoru čísla 20,9 % na trhu městských úřadů a 35,5 % na trhu nemocnic velmi překvapivá. Co se týče negativních odpovědí, tato čísla jsou pro společnost velmi důležitá, jelikož tito respondenti mohou být v budoucnu potenciálními zákazníky.

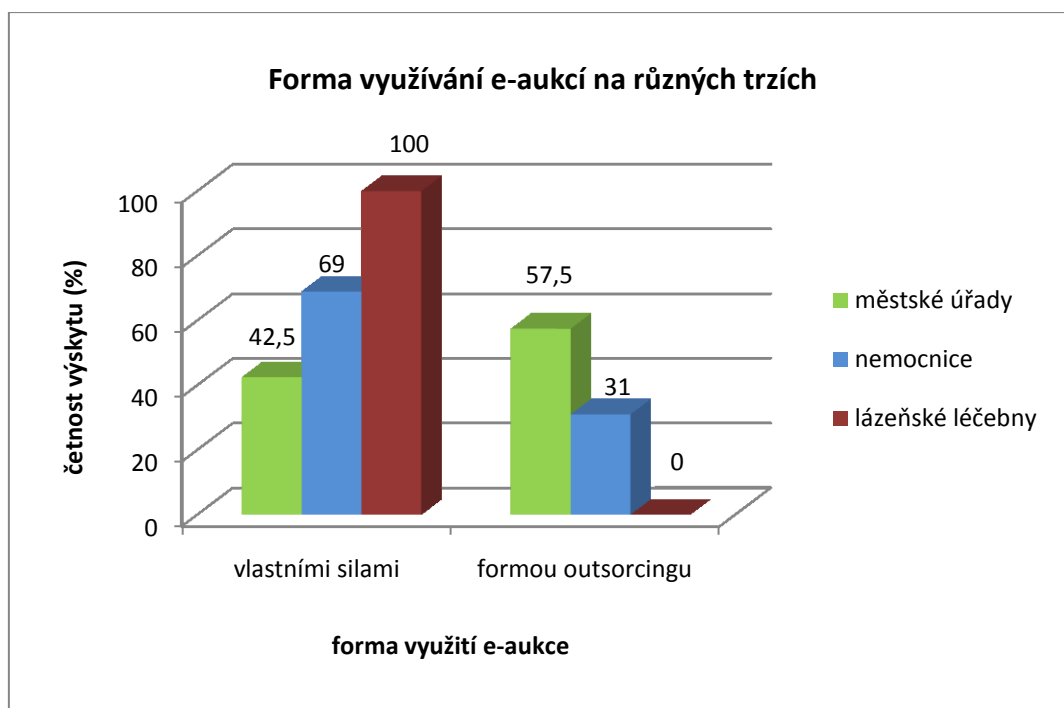
V předcházejících grafech bylo možno vidět podíly využívání e-aukcí pro svůj nákup na jednotlivých trzích. Jak již bylo řečeno, společnosti mohou využívat software dvojitým způsobem. První z možností je zakoupení si licence na využívání daného produktu, anebo společnost zajišťuje e-aukce pro svůj nákup formou outsourcingu. V následujících grafech jsou zobrazeny poměry těchto dvou variant využívání e-aukcí na jednotlivých trzích.

Dle mého názoru je na trhu městských úřadů dosaženo výsledků 57,5 % pro outsourcing z důvodu, že tato forma nákupu je „v rozkvětu“ a MÚ se s ní postupně seznamují. Dalším důvodem může být fakt, že městský úřad nemá k dispozici finance na nákup licence pro využívání anebo chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala. I přesto je ale téměř 43 % MÚ, kteří si e-aukce zajišťují vlastními silami. Mezi nimi jsou spíše úřady krajských měst či měst s větším počtem obyvatel.

Co se týče výsledků na trhu nemocnic, převažuje forma vlastního zajištění e-aukcí. V nemocnicích jsou nákupy zdravotních materiálů či léčiv na denním pořádku, proto je pro instituce výhodnější zajišťovat si veškeré nákupy vlastní režii.

Trh lázeňských léčeben vykazuje výsledky se 100 % využíváním vlastními silami, výsledkům se však nelze přikládat velká váha. Důvodem je skutečnost, že e-aukce využívají pouze 2 instituce (4,4 %).

Graf 4: Forma využití e-aukcí městskými úřady

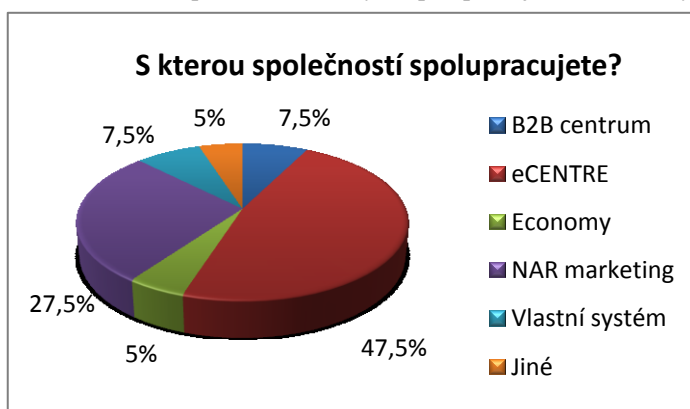


OTÁZKA Č. 2: S kterou společností spolupracujete?

V případě, že odpovědné osoby jednotlivých institucí odpověděli kladně na první otázku, která zněla: „Využíváte ve své praxi e-aukce?“, odpovídali na to, s kterou společností spolupracují. Po konzultaci s konzultanty z NAR marketingu jsem sestavila do dotazníku výčet deseti možností, a to 8 společností, vlastní systém nebo možnost jiné. V dotazníku byl v závorce uveden pro lepší orientaci i produkt jednotlivých firem. Produkt PROe.biz byl uveden u společnosti NAR marketing, majitele daného produktu, ale také u eCENTRE, poskytovatele e-aukcí pomocí licence na daný produkt.

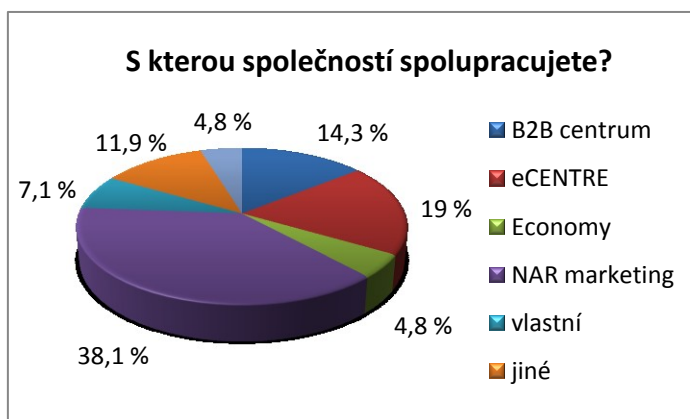
Co se týče **městských úřadů**, spolupracuje téměř polovina s eCENTRE (47,5 %, což je 19 MÚ v absolutním vyjádření). NAR je druhou nejsilnější společností na tomto trhu s 27,5 % (tedy 11 MÚ). B2B centrum a Economy jsou na trhu v zastoupení se 7,5 % a 5 %. Vlastní systém používá 7,5 také % MÚ.

Graf 5: Společnosti, s kterými spolupracují městské úřady



Graf 6: Společnosti, s kterými spolupracují nemocnice

Na **trhu nemocnic** se do popředí dostává NAR marketing s 38,1 % (16 nemocnic). Dále je v silném zastoupení eCENTRE s 19 % (8 nemocnic) a B2B centrum s 14,3 % (6 nemocnic). PPE.CZ a Economy mají na trhu stejný podíl a to necelých 5 %.



Jaké jsou tržní podíly jednotlivých společností na trhu **lázeňských léčeben**, nemohu objektivně posoudit. Důvodem k tomuto závěru je nedostatečný počet kladných odpovědí na otázku č. 1, zda využívají ve své praxi e-aukce (pouze 2 instituce e-aukce využívají).

Dle mého názoru zaujímá společnost eCENTRE na trhu městských úřadů podíl 47,5 % a na trhu nemocnic pouhých 19 % z důvodu, že poskytování e-aukcí městským úřadům je pro něj klíčové a na ostatní trhy se nezaměřuje s tak velkou intenzitou.

Podíváme-li na danou situaci z pozice společnosti NAR marketing, je pro ni větší podíl společnosti eCENTRE na trhu MÚ důvodem pro nastartování lepší komunikace s městy a také k oslovení a získání nových zákazníků mezi těmi, kteří ještě e-aukce pro svoje nákupy nevyžívají. Pozitivní skutečností pro NAR marketing je ale to, že společnost eCENTRE, která zaujímá první pozici na trhu MÚ a druhou na trhu nemocnic, používá produkt PROe.biz, na který má zakoupenou business licenci k obchodování (vlastníkem PROe.biz je NAR marketing).

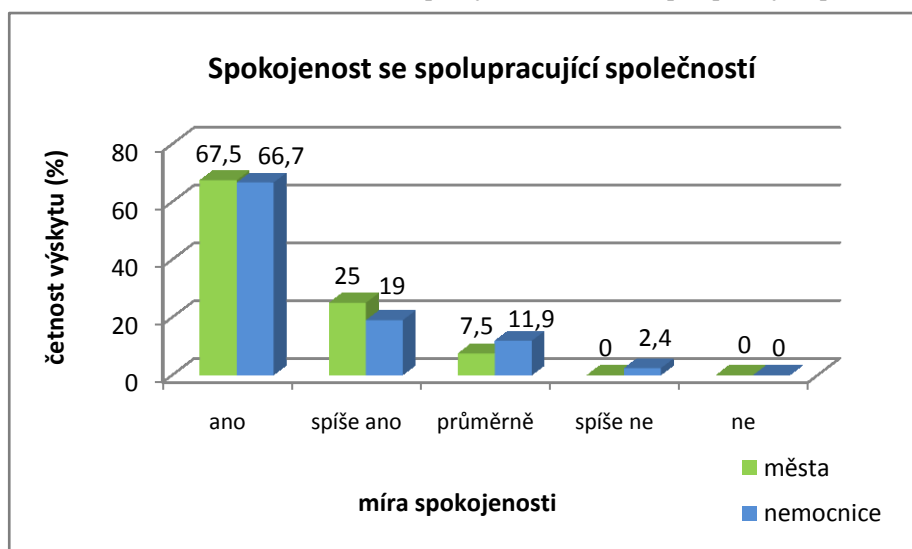
Co se týče odpovědí „vlastní“, nelze jednoznačně určit, zda instituce používají vlastní naprogramovaný systém, který se může odlišovat ve svém smyslu od e-aukcí, anebo zda za „vlastní“ systém považují například vlastní papírovou formu či formu výběru dodavatelů přes email. Na základě informací, které mám k dispozici, nejsem schopná dané odpovědi rozlišit.

Ve výběru odpovědí u dané otázky byla možnost „jiné“. Do této kategorie zařadili městské úřady 5 % svých odpovědí a nemocnice 4,8 % (v absolutním vyjádření se jedná o 2 MÚ a 2 nemocnice). V kolonce „jiné“ byly uvedeny následující odpovědi: Ensytra, e-tenders, e-poptavka a Donasy.

OTÁZKA Č. 3: Jste s ní spokojený?

Na základě předchozí otázky, s kterou společností instituce spolupracují, odpovídali respondenti na otázku následující, a to: „Jste s ní spokojený?“.

Graf 7: Spokojenost institucí se spolupracující společností



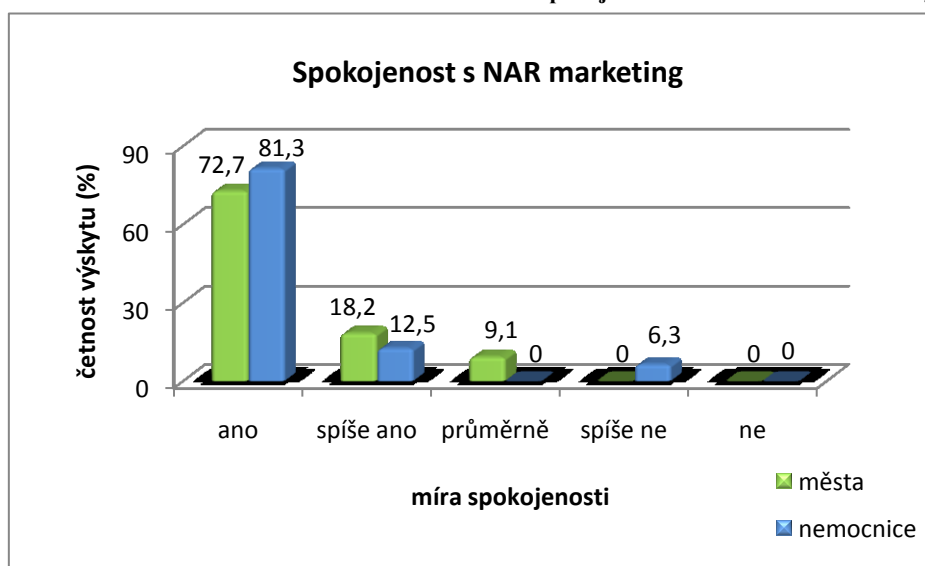
Odpovědi se pohybovaly převážně v kladné části. Jak je vidět, městské úřady i nemocnice jsou spokojeny v téměř 70 % se společností, se kterou v současné době spolupracují v oblasti elektronických aukcí. Pro vyhodnocení spokojenosti lázní nemám dostatečný počet odpovědí, a proto by byly výsledky nevěrohodné a zavádějící.

V detailnějším vyjádření odpovědělo „ano“ 67,5 % městských úřadů a 66,7 % nemocnic. Druhou nejčastější odpovědí byla „spíše ano“ a to v 25 % u MÚ a 19 % u nemocnic. Odpověď „průměrně“ se pohybovala kolem 10 % u obou institucí. Co se týče záporných možností na škále hodnocení spokojenosti, odpověď „ne“ nevedla žádná z celkem 310 institucí. Pouze u nemocnic se vyskytla v nepatrné výši odpověď „spíše ne“.

Myslím si, že vysoký počet kladných odpovědí je výsledkem nejen spokojeností s kvalitním softwarem, ale také postojem poskytovatelů, kteří se snaží přistupovat individuálně ke svým klientům. Díky tomu je vždy software nastaven „na míru“ potřebám jednotlivých institucí. Dáno je to ale také konkurencí, která je na trhu poskytování e-aukcí a zkušenostmi jednotlivých institucí s ní.

V následujícím grafu uvádím spokojenost institucí se společností NAR marketing, která je vlastníkem a poskytovatelem software PROe.biz. Pro vedení společnosti je velice důležité mít povědomí o tom, jak jsou s ní její zákazníci spokojeni. Co se týče výsledků, může být společnost spokojená, jelikož většina odpovědí byla v kladné části hodnocení. Avšak hodnota 6,3 % u odpovědí nemocnic „spíše ne“ by měla společnost upozornit, že se objevují skutečnosti, kvůli kterým jsou zákazníci nespokojeni. Proto by bylo dobré udělat další výzkum, který by byl zaměřen pouze na spokojenost se společností NAR marketing, aby mohla své chyby napravit a dosahovat lepších čísel v kladných odpovědích.

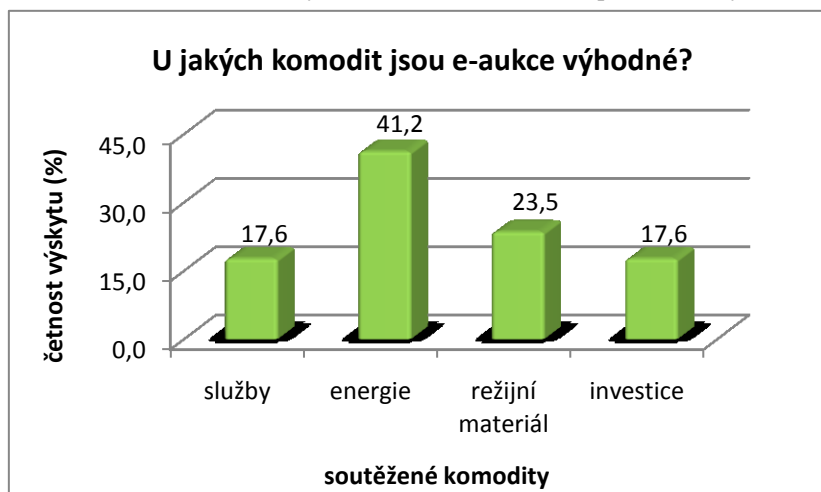
Graf 8: Spokojenost institucí s NAR marketing



OTÁZKA Č. 4: U jakých komodit považujete e-aukce za jednoznačně výhodné?

Další oblastí, která byla součástí mého výzkumu, byly komodity. Přesněji řečeno měli instituce označit, u kterých komodit považují e-aukce za jednoznačně výhodné. Respondenti odpovídali na více otázek, např. jedna instituce mohla označit služby, ale také investice. U této otázky budu opět vyhodnocovat pouze trh městských úřadů a trh nemocnic, na trhu lázeňských léčeben nemám dostatečný počet odpovědí na relevantní vyhodnocení.

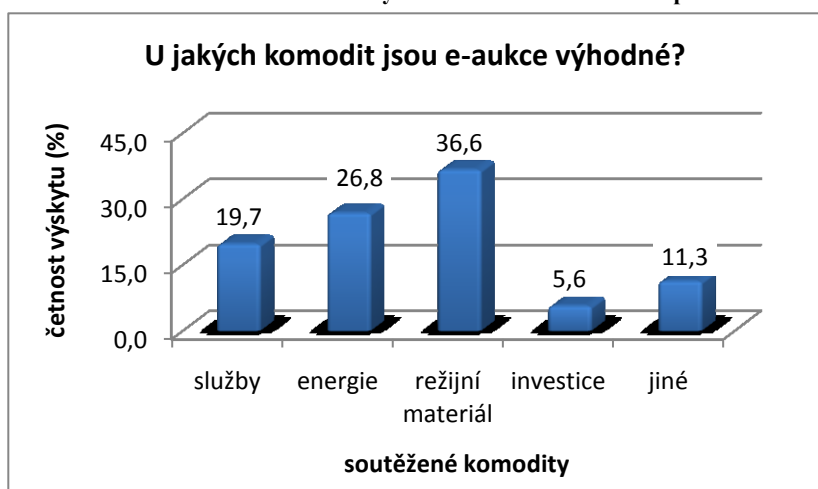
Graf 9: Výhodnost e-aukcí u komodit podle městských úřadů



Trh městských úřadů:

Zde jednoznačně zvítězila komodita energie, a to s 41,2 %. Další komodity byly v zastoupení cca 20 %. Možnost „jiné“ nebyla využita. Díky výzkumu, který proběhnul v loňském roce, mohu říct, že na trhu městských úřadů jsou energie stále nejčastěji soutěženou komoditou. [41]

Graf 10: Výhodnost e-aukcí u komodit podle nemocnic



Trh nemocnic:

Na tomto trhu vede komodita „režijní materiál“ s 36,6 %. Dle mého názoru je to důsledkem velké spotřeby zdravotnického materiálu v nemocničním prostředí. Energie se umístila na 2. místě s téměř 27 %. Za zmínku stojí také služby s téměř 20 %.

Kolonku „jiné“ využilo 11,3 % respondentů a nejčastějšími odpověďmi byly léky a potraviny.

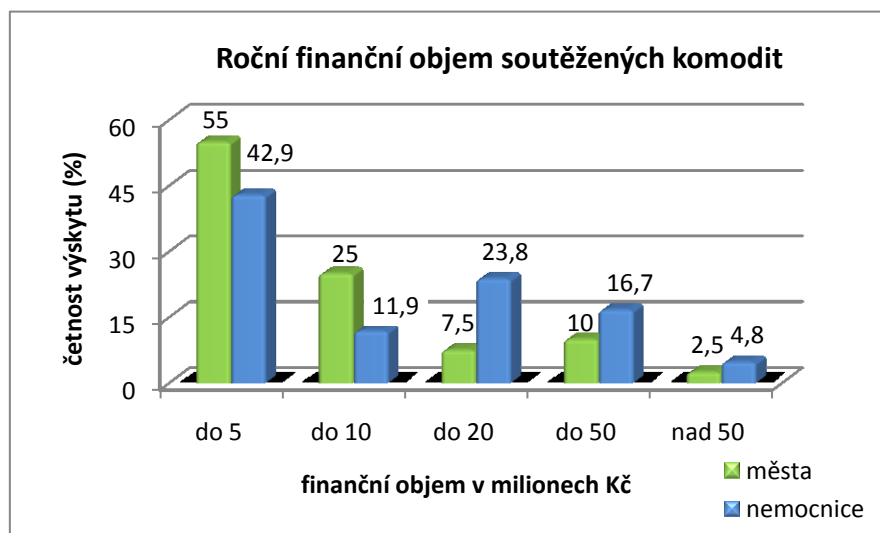
OTÁZKA Č. 5: Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit?

Vyhodnocením sesbíraných dat jsem zjistila, že finanční objemy institucí na jednotlivých trzích jsou odlišné. K otázce znějící „Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit?“ měly instituce na výběr 5 možností.

Co se týče **městských úřadů**, více než polovina soutěží komodity ve finančním objemu do 5 mil. Kč. 25 % respondentů nakupuje v ročním úhrnu přes e-aukce komodity do 10 mil. Kč. Nákupy do 20 a do 50 mil. Kč. jsou již nižší a nad 50 mil. MÚ nakupují v menší míře (2,5 %). Dle mého názoru MÚ využívají e-aukce zejména na menší nákupy, tj. do 10 mil. Kč. Velké nákupy u MÚ mohou být například investice, kterých neuskutečňuje ročně tolik. Na základě konzultace s odborníky z NAR marketingu jsem zjistila, že rizikové a velké nákupy jsou stále často uskutečňovány jiným způsobem než pomocí e-aukcí.

Na trhu **nemocnic** jsou finanční objemy ročních nákupů odlišnější. Nejvíce nákupů je dosahováno do 5 mil. Kč (cca 43 %), poté do 20 mil. Kč (cca 24 %). Oproti městským úřadům je nakupováno více v objemech do 50 mil. Kč a dokonce i nad 50 mil. Kč. Dle mě je velké procento nákupů do 5 mil. Kč nákupem zdravotního materiálu. Obraty nad 50 mil. Kč tvoří zejména nákupy drahých zdravotnických zařízení a přístrojů, které jsou však nezbytné.

Graf 11: Roční finanční objemy soutěžených komodit



OTÁZKA Č. 6: Jaké vnímáte výhody?

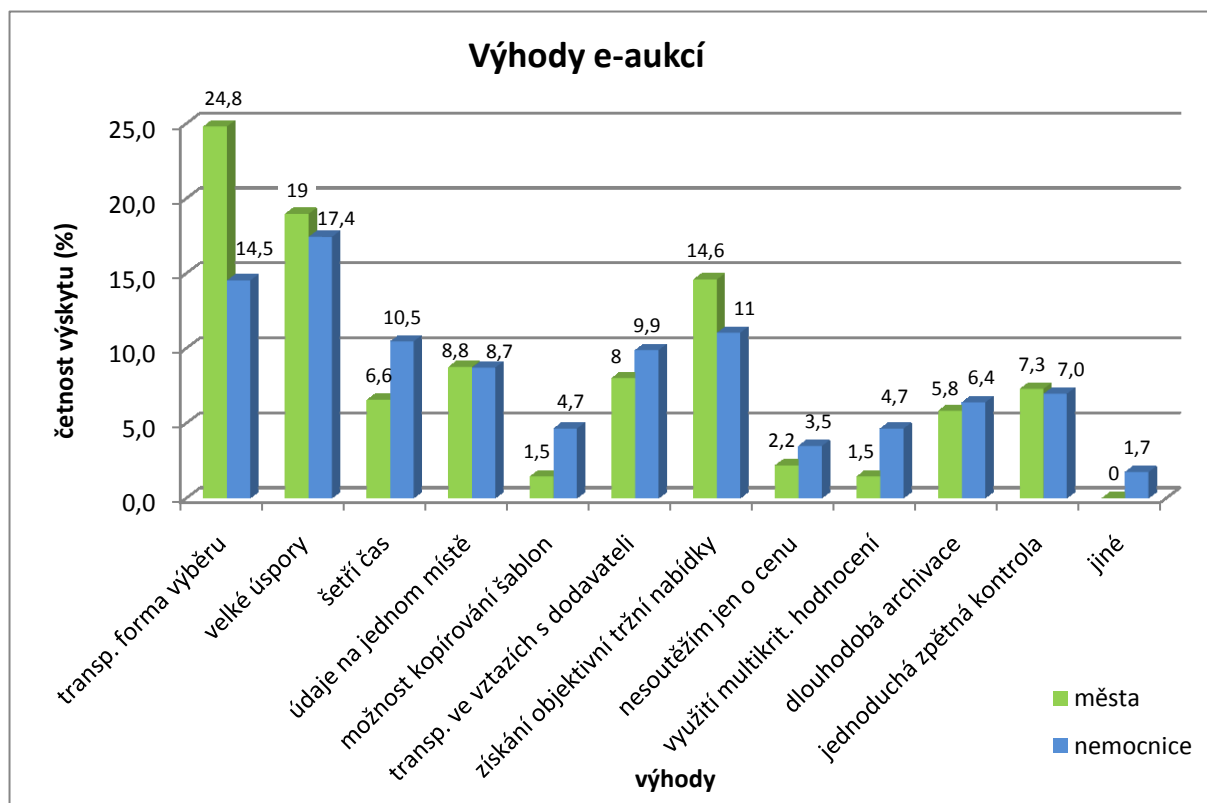
Na základě této otázky jsem chtěla zjistit, proč se společnosti rozhodnou využívat elektronické aukce a jaké vnímají hlavní výhody e-aukcí. U dané otázky vyhodnotím opět z důvodu nedostatečného počtu odpovědí pouze trh městských úřadů a nemocnic.

Na **trhu městských úřadů** vítězí s téměř 25 % transparentní forma výběru, hned za ní se umístila velká finanční úspora (19 %) a 3. místo obsadil fakt, že instituce získají objektivní tržní nabídku (cca 15 %). Ostatní výhody získali méně než 10 % z celkového hodnocení.

Nemocnice vidí hlavní výhody taktéž ve stejných třech faktech, avšak s jinou váhou. Nejvíce je pro nemocnice výhodné, že získají velkou finanční úsporu oproti jiné formě výběru dodavatele. Transparentní forma výběru je další výhodou s cca 15 % a 11 % získala možnost objektivní tržní nabídky.

Velké úspory dosáhnou instituce právě díky dynamickému porovnávání daných nabídek. Transparentností můžeme chápat korektní výběr dodavatelů. Myslím si, že možnost „získání objektivní tržní nabídky“ je dána tím, že u některých e-aukcí jsou zobrazeny minimální ceny vítězného účastníka a zadavatel má tak možnost udělat si objektivní přehled o tom, jaké ceny se na trhu dané komodity pohybují.

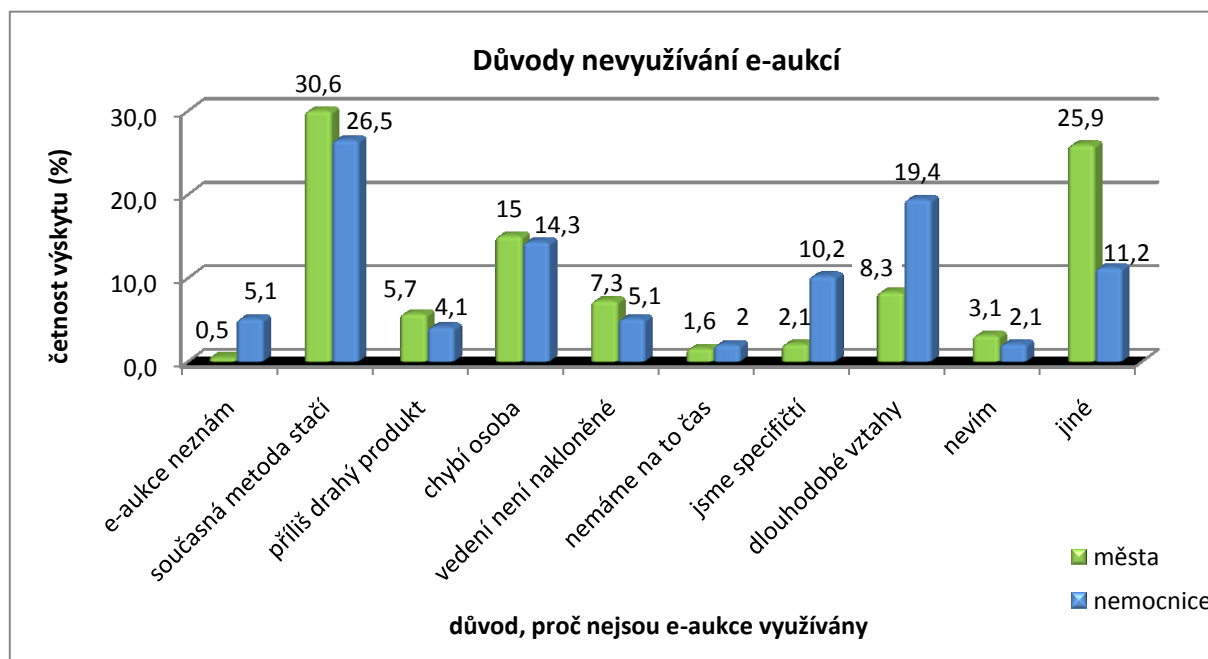
Graf 12: Vnímání výhod institucemi



OTÁZKA Č. 7: Co Vás vede k nevyužívání e-aukcí

Na základě otázky č. 1 jsem zjistila, že 79 % (v absolutním vyjádření 151) institucí nevyužívá ve svém nákupu elektronické aukce. Proto je důležité zjistit, co vede instituce k tomu, že nenakupují komodity pomocí elektronických aukcí.

Graf 13: Proč nevyužívají instituce elektronické aukce?



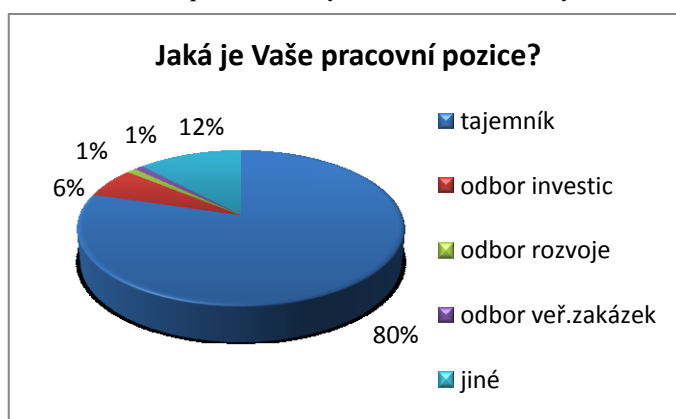
Překvapivě velká čísla se objevila u odpovědi: „současná metoda je dostačující“. U městských úřadů dosáhla téměř 31 % a u nemocnic cca 27 %. Instituce nehodlají přistoupit na nový způsob nákupu. Důvody mohou být různé, někde není čas, někde neví, jak začít. Pro NAR marketing může být lichotivé, že e-aukce znají téměř všichni oslovení. 15 % městských úřadů i nemocnic uvedlo, že chybí osoba, která by e-aukcím rozuměla a dále se jim aktivně věnovala. Je velice důležité informovat o tom, že obsluha softwaru není složitá a že společnost NAR marketing poskytuje základní školení odpovědných osob k softwaru PROe.biz. Preferuje-li instituce dlouhodobé vztahy s dodavateli (8,3 % MÚ a 19,4 % nemocnic), je důležitá opět informovanost, že e-aukce tyto vztahy neohrozí, ale naopak mnoho pochyb a stínů může zmizet. U nemocnic (10,2) byla oblíbenou odpověď: „Jsme specifictví“. U MÚ byla tato odpověď v zastoupení pouze 2,1 %. I když je instituce specifická a jedinečná, proces jejího nákupu je podobný s tisícovkou jiných a e-aukcemi se dají soutěžit všelijaké nákupní položky. Za zmínku však stojí i poslední možná odpověď respondentů, a to: „Jiné“. U MÚ se nejčastěji (37 odpovědí z 50) objevilo, že e-aukce studují a připravují se v brzké době na jejich zavedení. U nemocnic byla však nejčastější odpověď (4 z 11), že nákup pro danou instituci zajišťuje holding, kterého jsou součástí.

OTÁZKA Č. 8: Jaká je Vaše pracovní pozice?

Předposlední otázka byla do dotazníku přidána zejména na žádost ředitele společnosti NAR marketing, s.r.o. Hlavním důvodem bylo získání informací o tom, kdo má v jednotlivých institucích elektronické aukce na starost.

U **městských úřadů** nejčastěji odpovídali tajemníci (80%). Jsou většinou za danou problematiku odpovědní. Další možnosti byly primátor, starosta, náměstek, ale také odbor veřejných zakázek či odbor investic. Odpověď „jiné“ skrývala např. asistentka a tiskový mluvčí.

Graf 14: Odpovědné osoby za e-aukce na městských úřadech



U **nemocnic** jsem dotazníky posílala na několik emailových adres do jedné nemocnice, protože v každé je za nákup odpovědné jiné oddělení.

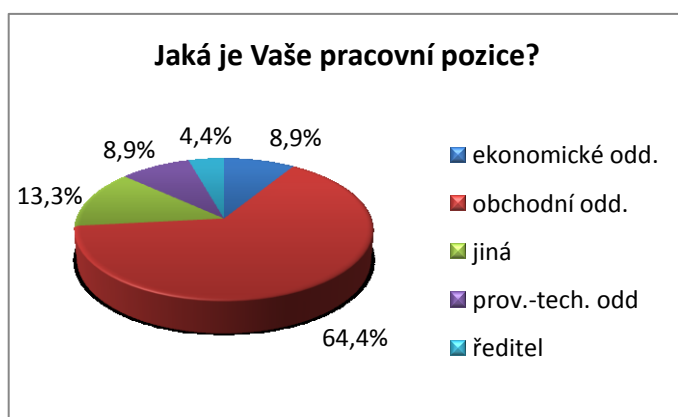
Nejčastěji odpovídali náměstci (24 %), poté ekonomické oddělení (20 %), obchodní a provozně-technické oddělení (16 %). V „jiné“ se objevily hlavní sestry či asistentky.

Graf 15: odpovědné osoby za e-aukce v nemocnicích



S nadpoloviční převahou byla u lázeňských léčeben nejčastější odpověď „obchodní oddělení“ s téměř 65 %. Mezi odpověďmi „jiná“ se objevovaly asistentky, vedoucí nákupu či předseda představenstva.

Graf 16: Odpovědné osoby za e-aukce v lázních

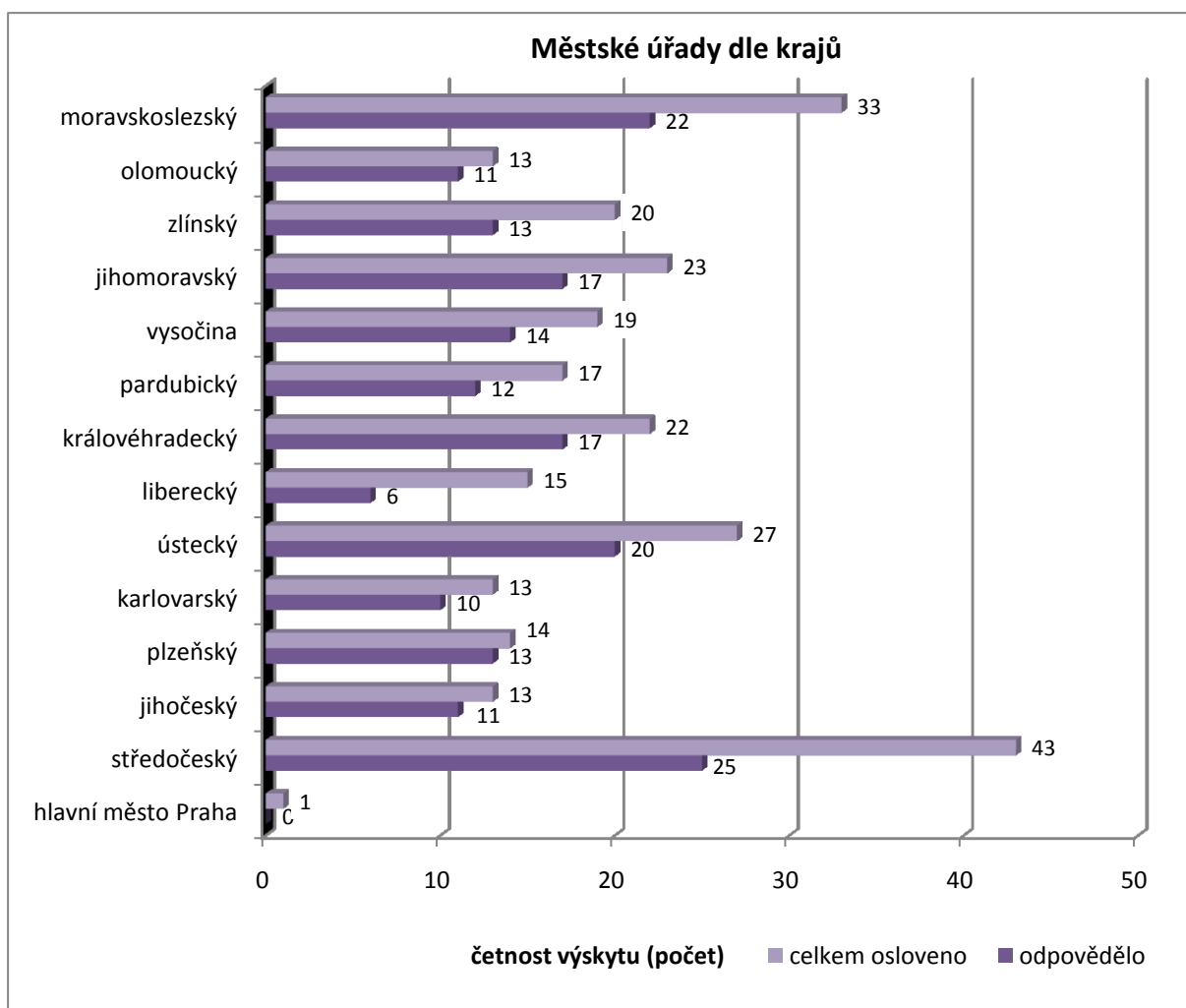


OTÁZKA Č. 9: Uved'te prosím název úřadu, kde působíte

Poslední otázkou dotazníku byla kolonka, kam měli respondenti vepsat instituci, za kterou daný dotazník vyplní. Na základě této otázky jsem si mohla lépe kontrolovat, která instituce mi odpověděla a zároveň jsem si mohla značit, když mi některá instituce odpověděla vícekrát (např. vyplněný dotazník od ekonomického oddělení a zároveň druhý od obchodního oddělení totožné instituce). Nedošlo k tomu, že by dvě oddělení odpověděli různě, odpovědi se shodovaly.

Tato otázka pro můj výzkum nebyla důležitá, ale společnost NAR marketing tyto informace využije pro další práci. Pro ukázkou přikládám graf městských úřadů, kde je poměr počtu celkem oslovených institucí a počet těch, kteří vyplnili dotazník. Navíc jsou odpovědi rozčleněny na základě krajů, kde úřady sídlí. Graf nemocnic a lázeňských léčeben přikládám jako přílohu č. 12.

Graf 17: Poměr oslovených městských úřadů a těch, kteří vyplnili dotazník



5.2 Tržní podíl společnosti NAR marketing

Trh je složité prostředí obsahující množství prvků, jevů a vztahů mezi nimi. Je charakterizován jako celkový objem výrobků či služeb vyjádřený v penězích nebo hmotných jednotkách, který by mohl být realizován určitou skupinou zákazníků v určité geografické oblasti, v určitém časovém období, v určitém tržním prostředí a určitým marketingovým úsilím vynaloženým určitými dodavateli. [6]

Potenciál trhu je horní limit poptávky uspokojitelné všemi dodavateli na určitém trhu.

Velikost trhu představuje úroveň poptávaného množství uspokojeného všemi dodavateli na určitém trhu během určitého období.

Tržní podíl je úroveň poptávky uspokojené jedním dodavatelem v určitém časovém období. Tržní podíl se uvádí absolutně nebo relativně vzhledem ke konkurenci. [26]

Tabulka 8: Přehled informací o jednotlivých trzích

Informace o trzích		trh		
		městské úřady*	nemocnice	lázeňské léčebny
potenciál trhu	počet	273	192	96
	%	100	100	100
velikost trhu	počet	40	42	2
	%	20,9	35,3	4,4
tržní podíl NAR marketingu	počet	11	16	0
	%	27,5	38,1	0

* městské úřady s počtem obyvatel nad 5tis.

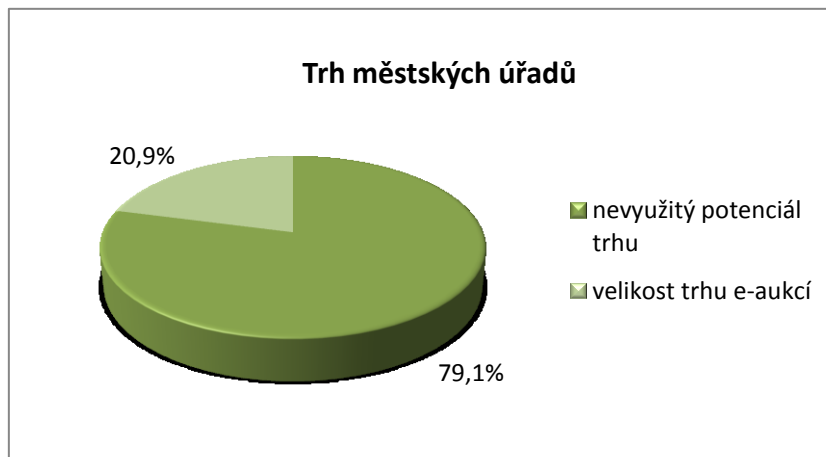
5.2.1 Podíl na trhu městských úřadů

Celkový potenciál trhu městských úřadů je vyšší, než je uvedeno v tabulce. Je to dáno tím, že daný výzkum byl omezen pouze na města a obce s počtem obyvatel nad 5 tisíc. Dle Českého statistického úřadu jich je v České republice k 1. 1. 2010 celkem 273.

Osloveny byly všechny instituce daného trhu, dotazník vyplnilo 191 MÚ a e-aukce využívá 40 městských úřadů.

Základem výpočtu tržního potenciálu na spotřebitelském trhu je statistika, počet zákazníků a průměrná spotřeba produktu. Nyní se však jedná o trh B2B, proto pro mě není podstatná průměrná spotřeba produktu a to z důvodu, že městský úřad si zakoupí software pouze jednou.

Graf 18: Celkový potenciál trhu městských úřadů

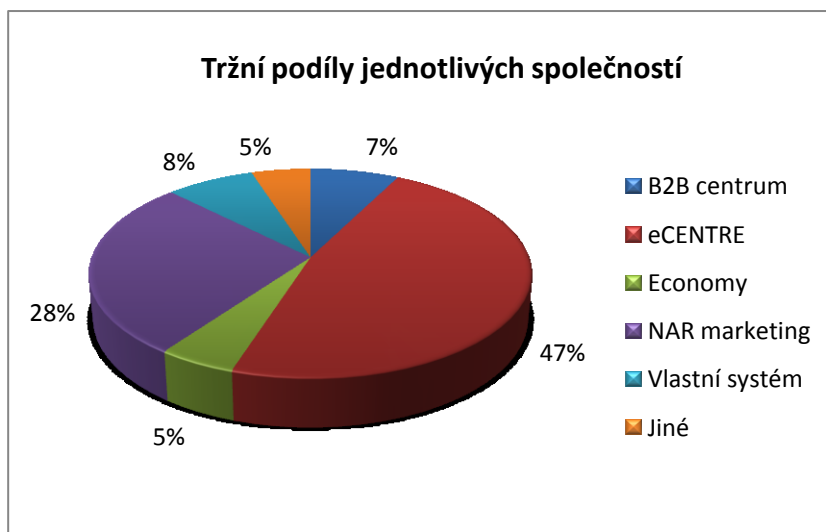


Jak je vidět v grafu 18, potenciál na trhu městských je stále obrovský, ve výši 79,1 %. Proto by společnost NAR marketing měla připravit akce, díky kterým by mohla zvýšit svůj dosavadní tržní potenciál, který je uveden v následujícím grafu.

Díky nynějšímu výzkumu má společnost NAR marketing k dispozici seznam městských úřadů, které v současné době elektronické aukce nevyužívají. Proto by bylo dobré tyto instituce oslovit s nabídkou softwarového systému PROe.biz, školení odpovědných osob či bezplatné vyzkoušení si daného programu díky marketingové akci BluePilot.

Jak je vidět v grafu 19, na trhu městských úřadů je společnost NAR marketing na druhém místě s 28 %. Vedoucí společností je eCENTRE s téměř 50 % podílem. Lichotivé by mohlo být snad jen to, že společnost eCENTRE je poskytovatelem produktu PROe.biz, ale jeho majitelem je NAR marketing.

Graf 19: Tržní podíl NAR marketingu na trhu městských úřadů

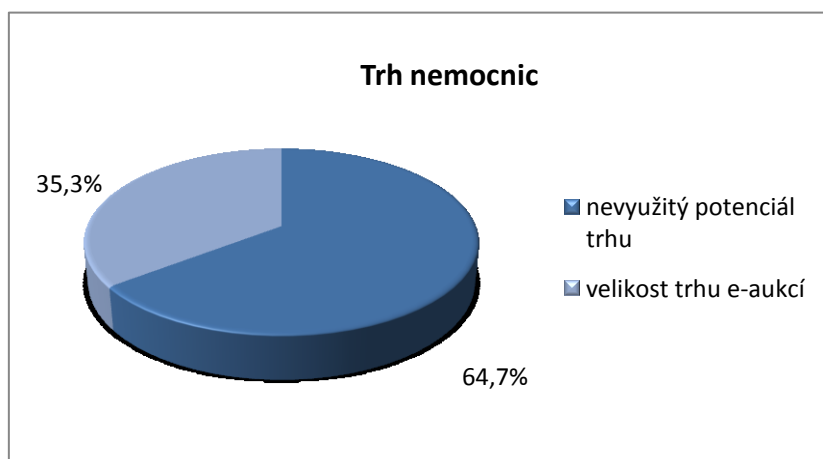


5.2.2 Podíl na trhu nemocnic

V České republice je k 1. 1. 2011 dle Českého statistického úřadu registrováno 192 nemocnic. Osloveny byly všechny instituce, avšak vyplněný dotazník se mi podařilo získat pouze od 119 nemocnic.

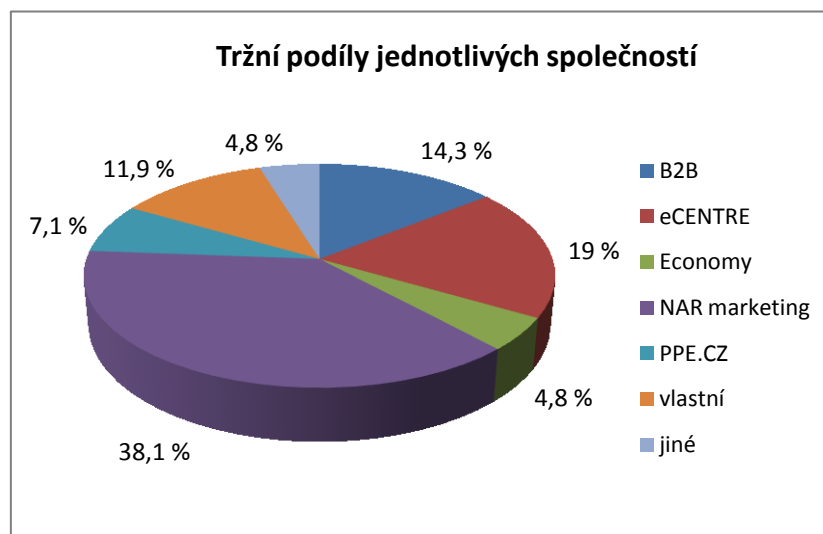
Opět předpokládám, že si nemocnice zakoupí softwarový systém pouze jednou. Na trhu nemocnic jsou elektronické aukce více rozšířené, velikost trhu je o 15 % větší než na trhu městských úřadů, dosahuje tedy 35,3%. Stále je však na tomto trhu velký potenciál, o který by měla společnost NAR marketing začít bojovat.

Graf 20: Celkový potenciál trhu nemocnic



Následující graf ukazuje poměry tržních podílů jednotlivých společností vůči velikosti celého trhu nemocnic. Na tomto trhu je společnost NAR marketing vedoucím hráčem s téměř 40 % tržním podílem. Získat nemocnice si může, stejně jako městské úřady, marketingovou akci BluePilot, nabídnutím konzultace ohledně výhod a nevýhod pro zavedení elektronických aukcí pro danou nemocnici apod.

Graf 21: Tržní podíl NAR marketingu na trhu nemocnic

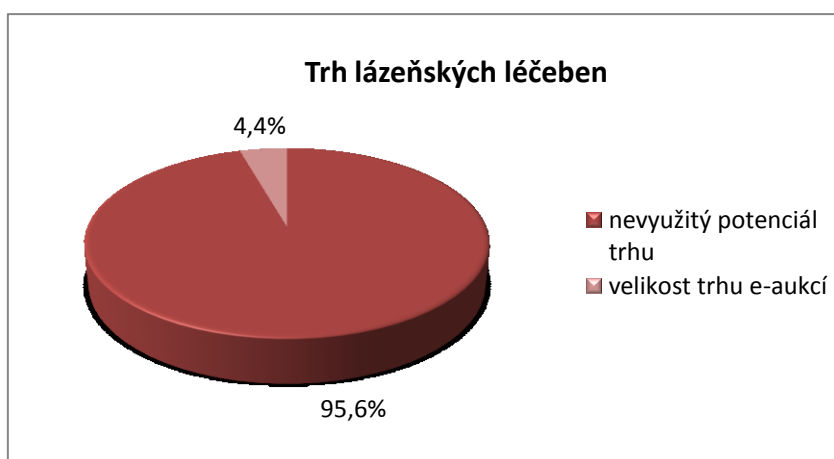


5.2.3 Podíl na trhu lázeňských léčeben

K začátku roku 2011 bylo dle Ústavu zdravotnických informačních systémů registrováno celkem 96 lázeňských léčeben. Tyto instituce byly všechny osloveny s prosbou o vyplnění dotazníku, což tak učinilo 45 institucí.

Jak je vidět na následujícím grafu, trh lázeňských léčeben není elektronickými aukcemi téměř vůbec zastížen. Pouze necelých 5 % institucí na tomto trhu e-aukce využívá. Tento trh je tedy rájem pro získání nových klientů pro společnost NAR marketing. Prvním faktem je oslovit jednotlivé instituce, zda by měli o elektronické aukce zájem, poté by byla možnost nabídnutí účasti marketingové akce BluePilot a využít tak bezplatné vyzkoušení si programu PROe.biz.

Graf 22: Celkový potenciál trhu lázeňských léčeben



Co se týče podrobnějších informací o velikost trhu e-aukcí a o tržních podílech jednotlivých společností, nejsem schopna ze získaných dat vyhodnotit relevantní výsledky. Velikost trhu činí 4,4 % z celkového potenciálu trhu, což jsou v absolutním vyjádření pouhé 2 lázeňské léčebny. Na základě tak málo odpovědí není možné vyhodnotit situaci pro celý trh, protože by výsledky neměly absolutně žádnou vypovídací schopnost.

Lázeňské léčebny (2 instituce), které využívají elektronické aukce ve svém nákupu, uvedly, že pro tyto činnosti využívají internetový portál e-poptavka.cz a druhá využívá svůj vlastní systém. Nebylo však blíže specifikováno, zda vlastní elektronický software, nebo například vlastní formu papírového výběrového řízení.

5.3 Srovnání tržních podílů NAR marketingu

Výzkum, který je součástí mé diplomové práce, je zpracováván na žádost vedení společnosti NAR marketing, s.r.o., v Ostravě.

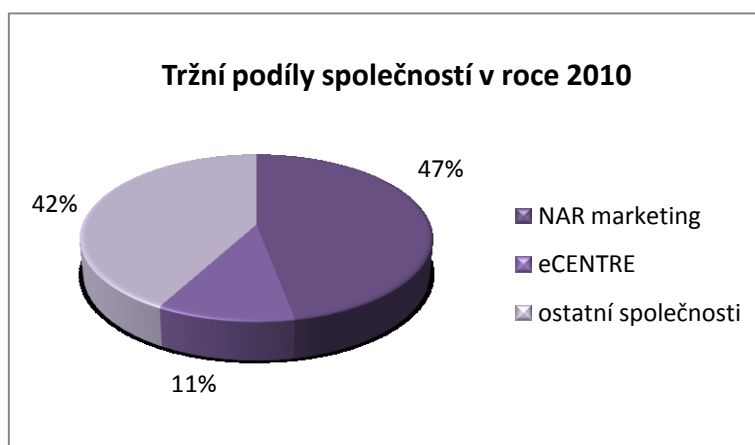
Při této společnosti proběhl i v loňském roce výzkum zabývající se elektronickými aukcemi na trhu městských úřadů, ale také na trhu nemocnic. Jelikož sběr dat proběhl téměř ve srovnatelném čase jako u mého výzkumu (leden-únor 2010 x únor-březen 2011), mohu na základě těchto výsledků učinit srovnání tržního podílu společnosti NAR marketing.

Výsledky loňských výzkumů, které použiji pro další srovnání, byly zpracovány jako diplomové práce. [41, 42].

5.3.1 Vývoj TP na trhu městských úřadů

Výzkum, který uskutečnila v loňském roce Ing. Nela Pavlíčková, probíhal na menším vzorku. Byly osloveny pouze úřady měst a obcí, které mají počet obyvatel vyšší než 9tis. obyvatel. Jelikož výzkum v letošním roce jsem uskutečnila na městech s počtem obyvatel nad 5tis. obyvatel, pro srovnání použiji pouze odpovědi příslušných městských úřadů.

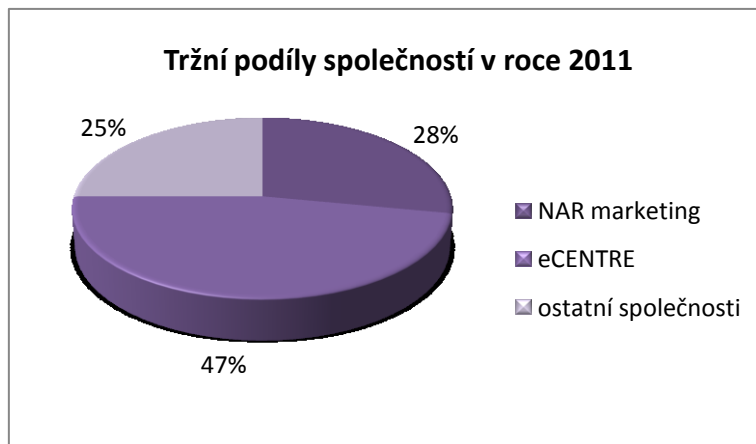
Graf 23: Tržní podíly na trhu městských úřadů pro rok 2010



Graf 23 je rozdělen na tři různé části. První část ukazuje tržní podíl společnosti NAR marketing na daném trhu. V roce 2010 společnost zaujímala téměř 50 % podíl na trhu. Další část, tedy tržní podíl společnosti eCENTRE zaujímala pouhých 11 %. Ostatní společnosti poskytující elektronické aukce byly shrnuty do poslední části. Otázkou však zůstává, proč do této části není zahrnuta i společnost eCENTRE. Důvodem je fakt, že tato společnost využívá pro poskytování elektronických aukcí program PROe.biz, jejímž vlastníkem je NAR marketing. ECENTRE má zakoupenou business licenci pro poskytování e-aukcí. Můžeme proto sledovat celkový tržní podíl tohoto softwarového systému PROe.biz.

Elektronické aukce na trhu městských úřadů byly tedy uskutečňovány více než z poloviny pomocí softwarového systému PROe.biz, tedy 58 % (47 % poskytovala společnost NAR marketing a 11 % eCENTRE).

Graf 24: Tržní podíly na trhu městských úřadů pro rok 2011



Graf 24, který ukazuje současnou situaci na trhu městských úřadů (nad 9tis. obyvatel), již ukazuje velmi odlišná čísla oproti loňským výsledkům. Společnost NAR marketing zaujímá nyní necelou třetinu trhu (28 %), zato společnost eCENTRE si výrazně polepšila a zastává pozici vůdce trhu s téměř 50 % podílem.

Dle mého názoru není ztráta tržního podílu NAR marketingu o téměř 20 % a razantní nárůst podílu u společnosti eCENTRE zapříčiněna tím, že by NAR marketing nedostatečně rozvíjela své aktivity. Hlavním důvodem je, že se společnost eCENTRE specializuje hlavně na subjekty daného trhu, kdežto NAR marketing se zaměřuje jak na městské úřady, tak na nemocnice, lázeňské léčebny a hlavně na soukromé i státní firmy, jak v České republice, tak na Slovensku a Polsku. Za zmínku stojí také to, že eCENTRE poskytuje elektronické aukce většinou formou outsourcingu na rozdíl od NARu.

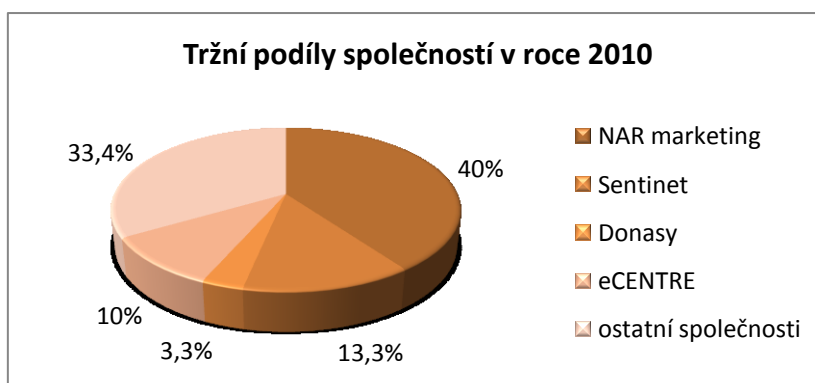
eCENTRE poskytuje elektronické aukce pomocí programu PROe.biz, na základě zakoupené business licence, a proto není hlavním konkurentem společnosti NAR marketing.

Na trhu městských úřadů tedy jednoznačně vítězí v oblasti elektronických aukcí softwarový systém PROe.biz společnosti NAR marketing, s.r.o., a to se 75% podílem trhu.

5.3.2 Vývoj TP na trhu nemocnic

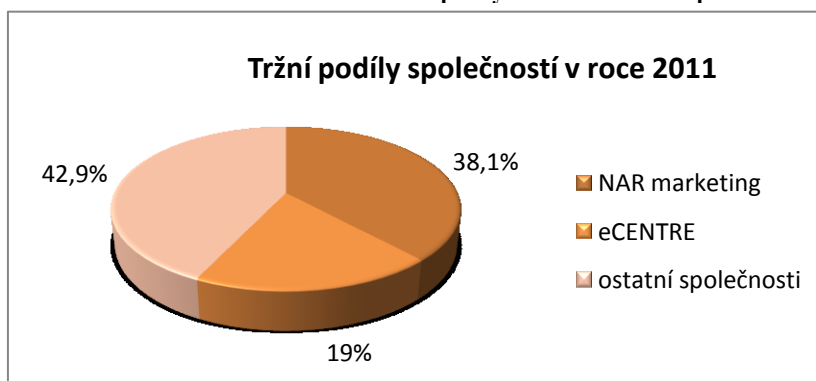
Zdrojem informací pro srovnání tržních podílů na trhu nemocnic mi bude další diplomová práce, kterou při společnosti NAR marketing zpracovala, nyní již Ing. Irena Sedláčková. [40] V loňském výzkumu byl osloven stejný počet institucí na daném trhu jako při letošním výzkumu, a to 192 nemocnic. V roce 2010 využívalo elektronické aukce 27 % nemocnic, v současné době se počet navýšil na 35,3 %. Je tedy vidět, že tuto formu nákupu využívá větší počet institucí a očekáváme, že se počet bude stále zvyšovat.

Graf 25: Tržní podíly na trhu nemocnic pro rok 2010



Výsledky analýzy tržních podílů jednotlivých společností v loňském výzkumu jsou zobrazeny v grafu 25. Jak je vidět, NAR marketing byla vedoucí společností v poskytování elektronických aukcí. Pro lepší orientaci v tržních podílech jsou výsledky rozděleny na jednotlivé společnosti, ale pokud bychom vzali podíl NARu, Sentinetu a dvou poskytovatelů PROe.bizu, získáme tak podíl PROe.bizu na trhu elektronických aukcí (66,6 %).

Graf 26: Tržní podíly na trhu nemocnic pro rok 2011



Společnost NAR marketing si na trhu nemocnic stále drží prvenství, co se týče velikosti tržního podílu. Poskytovatel PROe.bizu eCENTRE si výrazně polepšil z 10 na 19 %.

Dle mého názoru jsou tyto výsledky pro NAR marketing velmi uspokojivé a eCENTRE si polepšil hlavně díky poskytování e-aukcí formou outsourcingu.

5.4 Analýza hypotéz

Společnost NAR marketing, s.r.o., se domnívá, že na jednotlivých trzích existuje dominantní poskytovatel elektronických aukcí a ostatní společnosti si rozdělují zbytek trhu. Mým úkolem bylo zjistit daným výzkumem, zda tomu tak opravdu je a pokud ano, která společnost je daným dominantním poskytovatelem. Vedení také zajímalo, jak si poskytovatelé vedou na jmenovaných trzích zároveň, a také bylo mým úkolem zjištění podílu softwaru PROe.biz vůči ostatním programům e-aukcí na daných trzích.

Hypotéze č. 1:

„Na trhu městských úřadů je poskytovatel elektronických aukcí, který má tržní podíl alespoň 40% a zbytek si rozdělují ostatní poskytovatelé.“

K vyhodnocení dané hypotézy využiji výsledky otázky č. 2, která zněla: „S jakou společností spolupracujete?“ Pro lepší přehlednost je možné nahlédnout do grafu č. 5.

Výsledky výzkumu ukazují, že je na trhu opravdu jeden dominantní poskytovatel, a to eCENTRE. V této fázi se tedy nabízí hypotézu přijmout, ale je tu zavádějící následující věc. Hypotéza zněla, zda je trhu jeden dominantní poskytovatel, kterému patří alespoň 40 % trhu. Je tedy nutné vypustit při rozhodování odpověď „Vlastní systém“ (označeno oranžově), protože není nabízen na trhu poskytovatelem, ale je pouze pro potřeby samotné společnosti.

Tabulka 9: Tržní podíly společností na trhu městských úřadů

Poskytovatel e-aukce	Tržní podíly jednotlivých poskytovatelů			
	%	počet	%	počet
B2B centrum	7,5	3	8,1	3
eCENTRE	47,5	19	51,4	19
Economy	5	2	5,4	2
NAR marketing	27,5	11	29,7	11
Vlastní systém	7,5	3	0	0
Jiné	5	2	5,4	2
Celkem	100	40	100	37

Nová data přepočtená bez odpovědi „vlastní systém“ vykazují stejné výsledky, a to:

„Na trhu městských úřadů existuje poskytovatel elektronických aukcí, který má tržní podíl alespoň 40 % a zbytek si rozdělují ostatní společnosti.“

Hypotézu č. 1 tedy **PŘIJÍMÁM**.

Hypotéza č. 2:

„Na trhu nemocnic je poskytovatel elektronických aukcí, který má tržní podíl alespoň 40% a zbytek si rozdělují ostatní poskytovatelé.“

Pro vyhodnocení hypotézy č. 2 využiji výsledky opět výsledky otázky č. 2, která je vyhodnocená v grafu č. 6.

Jak je vidět v prvním sloupci tržních podílů, kde byly zahrnuty všechny odpovědi respondentů, žádný poskytovatel nedosahuje alespoň 40 % tržního podílu. V daném případě bych tedy hypotézu zamítla. Ovšem jako v předchozím případě je nutné vyřadit odpověď „vlastní systém“ (zdůvodnění u hypotézy č. 1).

Po úpravě a přepočtení dat na trhu nemocnic jsem dospěla k razantně jiným výsledkům. Jak je vidět v třetím sloupci (bez odpovědi vlastní systém – vyznačeno oranžově), nyní se na trhu objevil poskytovatel, který zaujímá tržní podíl alespoň 40 % (vyznačeno žlutě).

Tabulka 10: Tržní podíly společností na trhu nemocnic

Poskytovatel e-aukce	Tržní podíly jednotlivých poskytovatelů			
	%	počet	%	počet
B2B centrum	14,3	6	16,2	6
eCENTRE	19	8	21,6	8
Economy	4,8	2	5,4	2
NAR marketing	38,1	16	43,3	16
PPE.CZ	7,1	3	8,1	3
Vlastní systém	11,9	5	0	0
Jiné	4,8	2	5,4	2
Celkem	100	42	100	37

Nová data přepočtená bez odpovědi „vlastní systém“ vykazují výsledky, že:

„Na trhu nemocnic existuje poskytovatel elektronických aukcí, který má tržní podíl alespoň 40 % a zbytek si rozdělují ostatní společnosti.“

Hypotézu č. 2 tedy **PŘIJÍMÁM**.

Hypotéza č. 3:

„Na trhu jsou 2 významní poskytovatelé elektronických aukcí s podílem větším než 25 % na trhu městských úřadů a zároveň i na trhu nemocnic.“

Společnost NAR marketing zajímalo, zda jsou na trhu 2 poskytovatelé, kteří mají značně velký podíl na obou trzích, tedy na trhu městských úřadů i na trhu nemocnic, nebo zda se poskytovatelé specializují pouze na jednotlivé trhy.

K vyhodnocení použiji opět data otázky č. 2, ale zároveň i data z předchozích hypotéz, která jsem si upravila. Bylo totiž nutné opět odebrat odpověď „vlastní systém“, který není nabízen žádným poskytovatelem, ale je využíván jen samotnou společností (označeno oranžově – nulové odpovědi).

Tabulka 11: Tržní podíly společností na trhu městských úřadů a nemocnic

Poskytovatel e-aukce	Tržní podíly jednotlivých poskytovatelů na trzích			
	městské úřady		nemocnice	
	%	počet	%	počet
B2B centrum	8,1	3	16,2	6
eCENTRE	51,4	19	21,6	8
Economy	5,4	2	5,4	2
NAR marketing	29,7	11	43,3	16
PPE.CZ	0	0	8,1	3
Vlastní systém	0	0	0	0
Jiné	5,4	2	5,4	2
Celkem	100	37	100	37

Jak je vidět, na trhu městských úřadů existují dva poskytovatelé, kteří zaujímají podíl větší než 25 %. Jedná se o společnosti eCENTRE (51,4 %) a NAR marketing (29,7 %).

Co se týče trhu nemocnic, zde existuje s podílem větším 25 % pouze jeden poskytovatel a tím je společnost NAR marketing.

„Na trhu nejsou 2 významní poskytovatelé elektronických aukcí s podílem větším než 25 % na trhu městských úřadů a zároveň i na trhu nemocnic.“

Hypotézu č. 3 tedy **ZAMÍTÁM**.

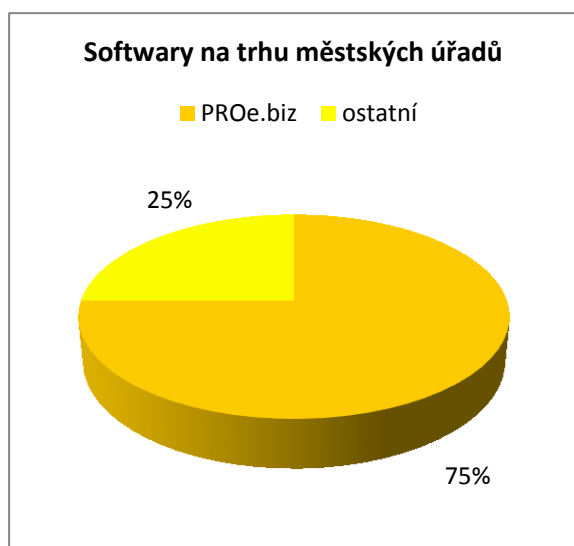
Hypotéza č. 4:

„Softwarový systém PROe.biz zaujímá na trhu městských úřadů i nemocnic minimálně 60 % podíl.“

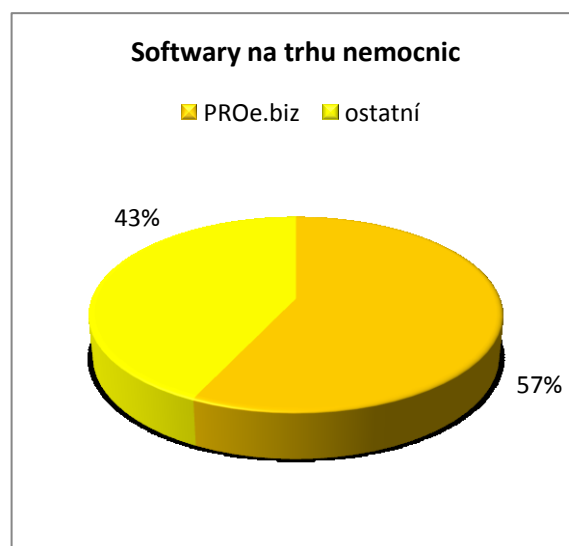
Daná hypotéza je postavena na myšlence, jak velký podíl elektronických aukcí na daném trhu je uskutečněno softwarovým systémem PROe.biz, jehož majitelem je NAR marketing, s.r.o. U vyhodnocování však nezáleží na tom, s kterou společností respondenti jednotlivých institucí spolupracují. Je tedy jedno, zda získala instituce program od vlastníka, tedy NARu, nebo zda ho využívá od poskytovatelů.

Pro srovnání tentokrát data nechám úplná, včetně odpovědi „vlastní systém“, jelikož i ten je brán jako „software“ pro uskutečnění elektronických aukcí.

Graf 28: Podíl softwarů na trhu městských úřadů



Graf 27: Podíl softwarů na trhu nemocnic



Jak je vidět na grafu č. 27, software PROe.biz je na trhu vedoucím programem na uskutečňování elektronických aukcí. Je využíván v 75 % všech e-aukcí na trhu městských úřadů. Graf 28 ukazuje opět nadpoloviční podíl trhu vlastněný systémem PROe.biz, avšak nad 60 % tržní podíl nedosahuje.

„Softwarový systém PROe.biz zaujímá na trhu městských úřadů i nemocnic minimálně 60 % podíl.“

Hypotézu č. 4 tedy **ZAMÍTÁM.**

5.5 Názory odborníků z praxe

Z referenčních listů věnovaných institucemi společnosti NAR marketing, s.r.o., jsem si vybrala města a nemocnice, kteří se zúčastnili daného výzkumu přispěním informací o elektronických aukcích v jejich nákupu. Ráda bych se podělila o zkušenosti, myšlenky a postřehy osob, které se s elektronickými aukcemi poskytnutými společností NAR marketing prostřednictvím softwaru PROe.biz setkaly. Pro ukázkou jeden z referenčních listů přikládám v příloze č. 13.

Město Bruntál – Ing. František Struška, starosta

Společnost Sentinet s.r.o. byla vybrána za dodavatele služeb a produktů v rámci elektronizace procesů výběrových řízení vyhlašovaných Městem Bruntál. Elektronizace procesů výběrových řízení je realizována s využitím softwaru PROe.biz. V průběhu uplynulých 15 měsíců bylo realizováno téměř 50 e-aukcí. Ekonomické přínosy jsou zřejmé, jelikož za uvedené období došlo k prokazatelné úspoře nákladů ve výši téměř 3 mil. Kč oproti nejnižším nabídkám podaných v I. kole soutěží. Značnou výhodou implementace tohoto systému je rovněž transparentnost nakládání s veřejnými prostředky.

Zkušenost města Bruntálu s využitím služeb a produktů společnosti Sentinet s.r.o. je velmi dobrá. Lze rovněž ocenit vysokou úroveň uživatelské podpory a také odbornost a vstřícnost pracovníků společnosti Sentinet s.r.o. Se společností Sentinet s.r.o. proto hodláme spolupracovat i v budoucnu.

Všeobecná fakultní nemocnice v Praze – Petr Kovář, obchodní náměstek

„Systém nákupu založený na elektronických výběrových řízeních PROe.biz se nám osvědčil a již za půl roku jeho nasazení jsme provedli asi 40 aukcí. V rámci specifiky zdravotnického zařízení vypisujeme soutěže po komoditách nebo malých celcích a za největší výhodu takto realizovaných soutěží považujeme optimalizaci ceny ve vazbě na platební podmínky, transparentnost a úsporu času.“

Městský úřad Žďár nad Sázavou – Ing. Jan Havlík, tajemník MěÚ

„Město Žďár nad Sázavou pro zhruba půl ročním zkušebním provozu elektronické aukční síně v roce 2008 přistoupilo k rutinnímu využívání, které je zakotveno ve vnitřních předpisech vydaných radou města. Od 1. 1. 2009 se uskutečnilo 30 aukcí napříč nákupním sortimentem města. Transparentnost, jednoduchost, rychlost a kvalitní uživatelská podpora poskytovatele této služby postupně přesvědčují i ty, kteří měli k využívání elektronické aukční síně odpor a skeptické názory.

Rozhodujícím měřitelným faktorem byla a je ekonomická výhodnost. Proto pokud úspory dosažené využíváním tohoto způsobu zadávání veřejných zakázek bohatě převyšují náklady na jeho provoz, bude Město Žďár nad Sázavou tento způsob používat a rozvíjet. Přičemž věříme, že zvyšující se konkurence mezi našimi dodavateli tento ekonomický efekt ještě zvýší.“

Fakultní nemocnice u sv. Anny v Brně – Ing. Ivan Mrkva, odbor právních věcí a kontroly

„Naše dosavadní zkušenost s používáním softwarového produktu PROe.biz nám dovoluje konstatovat, že je tento produkt vhodným nástrojem efektivního sjednávání cen v obchodních vztazích a zlepšení dodavatelských podmínek. Nespornou výhodou je také transparentnost a časová úspora. Pozitivně také hodnotíme přístup a ochotu pracovníků firmy Sentinet, kteří nám po celou dobu asistují při přípravě a samotné realizaci on-line výběrových řízení.“

Město Rokycany – Ing. Jan Baloun, starosta

„Software PROe.biz společnosti Sentinet s.r.o. jsme využili v rámci smluvního vztahu se společností Sentinet s.r.o., na provedení elektronického výběrového řízení na stavební úpravy objektu mateřské školy Borek. Aukční systém PROe.biz jsme použili k výběru dodavatele, kdy jediným kritériem pro výběr byla nejnižší nabídková cena za dílo určená právě pomocí elektronické aukce. U této zakázky došlo v průběhu aukce k významné úspoře nákladů a celý proces zadání byl pro nás podstatně administrativně jednodušší. Na základě naší zkušenosti můžeme systém elektronických aukcí PROe.biz všem doporučit, jako efektivní a transparentní nástroj k snížení kupní, respektive nabídkové ceny. Velmi pozitivně hodnotíme také spolupráci se zaměstnanci společnosti Sentinet s.r.o. a NAR marketing s.r.o.“

Krajský úřad Libereckého kraje – Ing. Radana Vejvodová, odbor investic a správy majetku

Měli jsme obavy ze zvládnutí nového technologického nástroje, ale již během krátké doby provozu software PROe.biz jsme si potvrdili názor, že on-line výběrová řízení jsou jedinečným nástrojem pro zvýšení transparentnosti a efektivity v nakládání s veřejnými zdroji.

Nemocnice Nové Město na Moravě – JUDr. Věra Palečková, zástupce ředitele

Nemocnice Nové Město na Moravě, příspěvková organizace se v roce 2004 seznámila se systémem on-line výběrových řízení PROe.biz. Po realizaci 4 elektronických výběrových řízení (e-aukce) na výběr dodavatelů speciálního zdravotnického materiálu, infúzních roztoků a léčiv pro ARO jsme se na základě nabídky společnosti Sentinet s.r.o., Ostrava (pozn. Partner PROe.bizu) rozhodli zakoupit Virtuální aukční síň s právem neomezeného počtu e-aukcí. Naše dosavadní zkušenost s používáním softwarového produktu PROe.biz nám dovoluje konstatovat, že je tento produkt vhodným nástrojem efektivního sjednávání cen v obchodních vztazích. Některé námi realizované e-aukce, zejména v oblasti spotřebního zdravotnického materiálu, nám přinesly překvapivé úspory nákladů. Při jednání se zástupci společnosti Sentinet s.r.o. jsme se vždy setkali s profesionálním a velmi vstřícným přístupem.

6 Shrnutí výsledků a doporučení

6.1 Shrnutí výsledků

Daný výzkum slouží společnosti NAR marketing, s.r.o. jako nová informace, která na trhu nebyla dosud nikde zveřejněna či publikována. Jedná se o výzkum potenciálu elektronických aukcí na trhu městských úřadů a nemocnic, ale také tržních podílů jednotlivých poskytovatelů elektronických aukcí a jejich postavení na trhu, o kterém kolují dosud pouze domněnky a spekulace.

Analýza trhu městských úřadů a nemocnic, ale také výpočet tržního podílu, byly cílem mé diplomové práce. Jedním z hlavních výsledků byla hned první otázka, která ukázala, že je na trhu elektronických aukcí stále obrovský nevyužitý potenciál, v největší míře na trhu lázeňských léčeben (95,6%). Na trhu nemocnic a městských úřadů elektronické aukce využívá cca čtvrtina institucí od různých poskytovatelů.

Největšími výhodami, které vidí v elektronických aukcích odpovědné osoby za nákup v jednotlivých institucích, jsou jednoznačně transparentní forma výběru, velké finanční i časové úspory a dále získání objektivní tržní nabídky.

Pravý opak, tedy proč elektronické aukce nevyužívají, byla další klíčová otázka, díky které se zjistilo, že téměř třetina institucí na daných trzích si myslí, že současná metoda je dostačující a další nejčastější odpovědí je chybějící osoba, která by se o e-aukce starala. Navíc nemocnice preferují dlouhodobé vztahy a městské úřady se z velké části na využívání elektronických aukcí teprve připravuje či je zavádí.

Jedním z nejdůležitějších výsledků daného výzkumu bylo zjištění velikosti tržního podílu softwaru PROe.biz na jednotlivých trzích. Dané výsledky jsme srovnala s předchozím rokem a došla jsem k následujícím výsledkům. Na trhu městských úřadů jsou elektronické aukce zajišťovány pomocí PROe.biz v 75%, což je nárůst o 17% oproti loňskému roku. Na trhu nemocnic byl však zjištěn pokles tržního podílu PROe.biz o 9,5%, a to na 57,1 % v letošním roce.

Komplexní výsledky výzkumu zobrazují realitu na trhu poskytovatelů elektronických aukcí, a to na trhu městských úřadů s počtem obyvatel nad 5 tisíc obyvatel, na trhu nemocnic a lázeňských léčeben České republiky. Tyto výsledky mohou sloužit pro další využití odborníky na danou problematiku při rozhodování o strategických krocích společnosti.

6.2 Doporučení

NAR marketing, s.r.o. je velmi úspěšnou společností na trhu elektronických aukcí, jak je vidět dle tržních podílů, oblíbenosti softwaru PROe.biz či spokojeností s NAR marketing. Pracují v ní odborníci v oboru, vedení společnosti zná své silné i slabé stránky, na které se zaměřuje, avšak i přesto bych ráda na základě výsledků výzkumu navrhla pár doporučení, které by mohly napomoci vedení společnosti, aby dosahovali ještě lepších výsledků a slova „NAR marketing“ znamenala kvalitu a prestiž.

„Nenásilný útok na nevyužitý potenciál na jednotlivých trzích“

Dle výsledků výzkumu se potvrdilo, že je na trzích obrovský nevyužitý potenciál. Malému procentu je třeba elektronické aukce teprve představit a seznámit je s nimi, jelikož pojem elektronické aukce vůbec neznají. Ostatním, kteří nevyužívají elektronické aukce, je třeba vysvětlit jejich fungování a zdůraznit výhody e-aukcí. Proto doporučuji pokračovat v pořádání workshopů a konferencí pro různé trhy (městské úřady, nemocnice, lázeňské léčebny), které společnost NAR marketing s.r.o. na téma elektronických aukcí organizuje. Dále je nutné, aby se o e-aukcích stále mluvilo, proto je potřeba nastavit kvalitní public relations, vydávat tiskové zprávy o důležitých věcech či akcích.

„Nabídnutí zapojení se do marketingové akce BluePilot“

Jelikož společnost dostala společně s výsledky výzkumu také kompletní seznam institucí, které elektronické aukce v současné době připravují, zajímají se o ně nebo je již zavádí. Na základě toho doporučuji společnosti NAR marketing, s.r.o. tyto instituce oslovit s nabídkou poskytnutí konzultací, možností vyzkoušet si PROe.biz zdarma díky marketingové akci BluePilot, anebo rovnou možnost spolupráce při zavádění elektronických aukcí. Když si může potenciální zákazník vyzkoušet elektronickou aukci na vlastní kůži se všemi funkcemi, je větší pravděpodobnost spolupráce, jelikož zákazník ví, do čeho jde. Tím se dá předejít jeho obavám, zda je opravdu daný produkt právě pro něj vhodný.

„Vyvrácení mýtů o e-aukcích“

Mnoho respondentů, kteří elektronické aukce nevyužívají, uváděli jako hlavní důvody několik různých odpovědí. Je proto důležité těmto lidem vysvětlit, že pro zavedení elektronických aukcí existuje opravdu jen málo překážek. Ti, co se bojí o narušení dlouhodobých vztahů, o dané dodavatele přijít vůbec nemusí, jelikož dobrý obchod můžou uzavřít i pomocí e-aukcí a navíc se zadavatel opravdu přesvědčí o „kvalitě“ daného

dodavatele. „Jsme specifictí“ byla další z odpovědí, které se často opakovaly. Přes e-aukce lze soutěžit i specifické komodity, jen je třeba uvědomit si, že pomocí e-aukcí probíhá stejný koloběh výběru dodavatele jako bez nich, jen s výhodou úspory času, peněz, ale také transparentnost apod. Pokud respondenti odpovídali, že nemají na e-aukce čas, většinou s tím spojovali i to, že chybí osoba, která by se aukcím věnovala. Je důležité vysvětlit, že elektronické aukce jsou opravdu jednoduché a postačí k nim základní počítačová gramotnost. Co se týče zaškolení odpovědné osoby za nákup, je třeba pouze několika hodin, na kterých si vyzkouší reálnou elektronickou aukci, proto je snáze pochopí. E-aukce šetří i čas a to díky možnosti nastavení si šablon na opakované soutěžení, také kvůli rychlosti výběru dodavatele apod. Pokud si respondenti myslí, že je současná metoda dostačující, i tato varianta se dá přeci vyvrátit. Nemusí být transparentní, může být zbytečně složitá, časově náročná, nebo může mít další nedostatky. Je proto dobré informovat o výhodách elektronických aukcí, kterých je opravdu nespočet.

„Sledování vývoje“

Nyní zná společnost dostatek informací ohledně svého tržního podílu na jednotlivých trzích. Díky výzkumu, který proběhl loni v relativně stejném období, mohla jsem sesbírané informace srovnat a poukázat na rozdíly mezi rokem 2010 a 2011. Na základě výsledků je pak důležité najít důvody, proč došlo ke snížení či zvýšení tržního podílu na některém z trhů. Nestačí vědět jen to, zda se nám daří či ne, ale hlavní je znát příčinu. Aby bylo možné srovnávat i v dalších letech, doporučuji společnosti, aby uskutečňovala totožné výzkumy alespoň jednou za rok. Je to dostatečně dlouhá doba pro projevy změn na trhu či pro vstup nového konkurenta. Častější frekvenci výzkumu bych nedoporučovala, jelikož je dle mého názoru neefektivní a časově i finančně náročné daný výzkum zrealizovat.

„Vztahy se zákazníky“

I když výzkum ukázal relativně vysokou spokojenost se společností NAR marketing, s.r.o., nelze tuto oblast vypustit z dalších plánovaných kroků. Je třeba, aby zaměstnanci NARu postupovali tak, jako do teď, někdy i ještě s větším nasazením. Přeci jen není spokojenost stoprocentní. Doporučuji proto, aby každý člen týmu byl ochotný poradit při problému na straně zákazníka, znal velmi dobře problematiku elektronických aukcí a uměl vysvětlit zákazníkovi vše tak, jak funguje, ale také, aby nezapomínali na toleranci a profesionální přístup. Společnost by měla i nadále poskytovat služby „šité na míru“, jelikož každá instituce soutěží jiné komodity, mají jiné požadavky a přistupují s jiným nadšením.

7 Závěr

Tématem mé diplomové práce byla Analýza potenciálu e-aukcí na trhu městských úřadů a nemocnic. Zadavatelem daného marketingového výzkumu byla společnost NAR marketing, s.r.o. se sídlem v Ostravě, která je vlastníkem a poskytovatelem softwarového systému PROe.biz. NAR marketing je specialistou na e-businessové procesy v oblasti marketingu dodavatelských a odběratelských vztahů.

Teoretická část mé diplomové práce se věnovala východiskům nákupu a nákupního marketingu, která úzce souvisí s elektronickými aukcemi. Další částí bylo seznámení s charakteristikou společnosti NAR marketing, s.r.o., jejím softwarovým systémem PROe.biz, včetně analýzy tržního prostředí.

V praktické části bylo mým úkolem analyzovat trh poskytovatelů elektronických aukcí v České republice. Na základě konzultací s odborníky ze společnosti NAR marketing, s.r.o., jsem se zaměřila na trh městských úřadů s počtem obyvatel nad 5 tisíc a trh nemocnic, včetně lázeňských léčeben. Výzkum byl realizován pomocí elektronického a telefonického dotazování. V průběhu února a března jsme oslovila celkem 561 institucí (273 městských úřadů, 192 nemocnic a 96 lázeňských léčeben). Celkem se mi podařilo získat 355 odpovědí a to: města 191 odpovědí (70%), nemocnice 119 (62%) a lázeňské léčebny 45 (46,9%).

Výsledky výzkumu přinesly několik velmi důležitých informací, například, že na všech oslovených trzích, tedy na trhu městských úřadů, nemocnic i lázní, je stále velký nevyužitý potenciál. Na základě určených hypotéz se mi potvrdilo, že na trzích existuje klíčový poskytovatel, který zabírá alespoň 40% tržního podílu. Na trhu městských úřadů se jedná o společnost eCENTRE, na trhu nemocnic vede NAR marketing. Pro trh lázní nebyl dostatečný počet odpovědí pro relevantní vyhodnocení. Nejpříznivějším výsledkem byly čísla dokazující sílu softwaru PROe.biz, jelikož tržní podíl daného produktu je 75% na trhu MÚ a 57% na trhu nemocnic.

Výzkum přinesl také informace týkající se důvodů, proč nejsou elektronické aukce využívány, společnost NAR marketing dostala kompletní seznam institucí, které e-aukce nevyužívají a také těch, kteří elektronické aukce zavádějí nebo se na ně připravují.

Věřím, že tato diplomová práce přispěje zájemcům o on-line obchodování k prohloubení znalostí, ale také že bude zdrojem informací pro společnost NAR marketing, s.r.o. při strategickém rozhodování, komunikaci se zákazníky a realizátory tohoto nového způsobu výběru dodavatele, tedy elektronických aukcí.

Seznam doporučené literatury a webových stránek

Odborná literatura

- [1] DONÁT, J. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s. ISBN 80-247-9001-7.
- [2] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] CHAFFEY, D. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 3. vyd. Edinburgh Gate: Pearson Education, 2006. 663 s. ISBN 978-0-273-70752-3.
- [4] KAPLAN, M., ZRNÍK, J. a kol. *Firemní nákup a e-aukce. Jak šetřit čas a peníze*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [5] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.
- [7] KOTLER P. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] LINDSTROM, M. *Nákup-ologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. 234 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [9] LUKOSZOVÁ, X. *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press, 2004. 172 s. ISBN 80-251-0174-6.
- [10] LUKOSZOVÁ, X., GRASSEOVÁ, M., MENŠÍK, O. *Řízení nákupu*. Ostrava: VŠB-TU 1999. 132 s. ISBN 80-7078-647-4.

- [11] MALÝ, V. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: VŠE - Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [12] MIKŠOVSKÝ, P. a kol. *Aukce a elektronické aukce*. 1. vyd. Praha: Informační centrum ARK s.r.o., 2009. 144 s.
- [13] MOUDRÝ, M. *Marketing. Základy marketingu 1*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 80 s. ISBN 978-80-7402-000-1.
- [14] MRAVCOVÁ, J. a kol. *Průvodce zadáváním veřejných zakázek - nové možnosti zhodnocení veřejných prostředků*. Praha: Otevřená společnost, o.p.s., 2009. 62 s. ISBN 80-871-1016-1.
- [15] NEEF, D. *E-procurement: from strategy to implementation*. 1. vyd. FT Press, 2001. 202 s. ISBN 978-01-3091-411-8.
- [16] SCULLEY, A. B., WILLIAM, W., WOODS, A. *B2B internetová tržiště, revoluce v obchodování mezi firmami*. Přeložili: Dolanský, V., Procházka, J. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.
- [17] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [18] ŠLAPOTA, B., GRABARCZYK, K., LETÁK, J. *Nákup? Haviřov-Podlesí: Question Marks*, 2005. 247 s. ISBN 80-239-5365-6.
- [19] ŠTĚDRŮ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [20] TOMEK, G., HOFMAN, J. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 276 s. ISBN 80-85943-73-5.

- [21] TOMEK, G., TOMEK, J. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 176 s. ISBN 80-85623-96-X.
- [22] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 384 s. ISBN 978-80-247-1479-0.
- [23] VÁVRA, O. a kol. *Praktické marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE – Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, M. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 131 s. ISBN 80-724-8440-0.
- [25] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 232 s. ISBN 80-247-2049-3.
- [26] ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s., 2006. 73 s. ISBN 80-86764-46-X.
- [27] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a praxe*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Internet

- [28] www.b2bcentrum.cz
- [29] www.businessinfo.cz
- [30] www.cz.kompass.com
- [31] www.czso.cz
- [32] www.eaukce.cz
- [33] www.logprime.cz

[34] www.mam.ihned.cz

[35] www.marketingovenoviny.cz

[36] www.nar.cz

[37] www.new.allytrade.cz

[38] www.proe.biz

Ostatní

[39] *Anotace k zákonu č. 137/2006.* [online]. [cit. 2011-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.sagit.cz/pages/zpravodajtxtanot.asp?cd=76&typ=r&zdroj=../anotace/sb06137a>.

[40] *Vnímání korupce v ČR.* [online]. [cit. 2011-03-23]. Dostupný z WWW: <http://virtually.cz/journal/?q=node/2499>.

[41] Pavlíčková Nela, *Analýza potenciálu e-aukcí na trhu B2B*, Ostrava: VŠB, 2010.

[42] Sedláčková Irena, *Analýza potenciálu e-aukcí na trhu nemocnic*, Ostrava: VŠB, 2010.

Seznam zkratk

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business
č.	číslo
e-	elektronické
hod.	hodin
Kč	korun českých
mld.	miliarda
mln.	milion
MS	Microsoft
MÚ	městský úřad
např.	například
PR	public relations
resp.	respektive
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
sw	software
tis.	tisíc
tj.	to je
tzv.	takzvaný
www	world wide web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- *byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,*
- *beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),*
- *souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezentačnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,*
- *bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,*
- *bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).*

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Žďárná 270, 679 52, Žďárná

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výňatek ze Zákona 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách

Příloha č. 2: Certifikát společnosti Sentinet

Příloha č. 3: Seznam soutěžených komodit v PROe.biz

Příloha č. 4: Průběh e-aukce v PROe.biz na reálném příkladě

Příloha č. 5: Ceník softwarových produktů PROe.biz

Příloha č. 6: Výčet služeb Asistenčního programu

Příloha č. 7: Pozvánka na seminář

Příloha č. 8: Referenční list klientů

Příloha č. 9: Dotazník pro městské úřady

Příloha č. 10: Text k mailu – 1. kolo elektronického dotazování

Příloha č. 11: Text k mailu – 2. kolo elektronického dotazování

Příloha č. 12: Rozdělení nemocnic a lázeňských léčeben dle krajů ČR

Příloha č. 13: Ukázka referenčního listu zadavatele

Příloha č. 1: Výňatek ze Zákona 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách

ZÁKON ze dne 14. března 2006 o veřejných zakázkách

ve znění zákonů č. 110/2007 Sb., č. 296/2007 Sb., č. 76/2008 Sb., č. 124/2008 Sb., č. 41/2009 Sb., č. 110/2009 Sb., č. 227/2009 Sb., č. 281/2009 Sb., č. 417/2009 Sb., č. 179/2010 Sb. a č. 423/2010 Sb.

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

ČÁST PRVNÍ

Obecná ustanovení

§ 1

Předmět úpravy

Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství 1) a upravuje

- a) postupy při zadávání veřejných zakázek,
- b) soutěž o návrh,
- c) dohled nad dodržováním tohoto zákona,
- d) podmínky vedení a funkce seznamu kvalifikovaných dodavatelů a systému certifikovaných dodavatelů.

§ 2

Zadavatel veřejné zakázky

(1) Za zadavatele veřejné zakázky (dále jen "zadavatel") se pro účely tohoto zákona považuje veřejný, dotovaný a sektorový zadavatel.

(2) Veřejným zadavatelem je

- a) Česká republika 2),
- b) státní příspěvková organizace,
- c) územní samosprávný celek nebo příspěvková organizace, u níž funkci zřizovatele vykonává územní samosprávný celek,
- d) jiná právnická osoba, pokud
 1. byla založena či zřízena za účelem uspokojování potřeb veřejného zájmu, které nemají průmyslovou nebo obchodní povahu, a
 2. je financována převážně státem či jiným veřejným zadavatelem nebo je státem či jiným veřejným zadavatelem ovládána nebo stát či jiný veřejný zadavatel jmenuje či volí více než polovinu členů v jejím statutárním, správním, dozorčím či kontrolním orgánu.

(3) Dotovaným zadavatelem je právnická nebo fyzická osoba, která zadává veřejnou zakázku hrazenou z více než 50 % z peněžních prostředků poskytnutých veřejným zadavatelem, a to i prostřednictvím jiné osoby, jde-li o

- a) veřejnou zakázku na stavební práce, jejíž předpokládaná hodnota odpovídá nejméně finančnímu limitu stanovenému v prováděcím právním předpisu podle § 12 odst. 1 pro veřejné zakázky na stavební práce a předmětem této veřejné zakázky

1. je provedení stavebních prací, které se týkají některé z činností uvedených v příloze č. 3, nebo
2. je provedení stavebních prací podle § 9 týkajících se zdravotnických zařízení, sportovních zařízení, zařízení určených pro rekreaci či volný čas, škol a budov určených pro administrativní účely, nebo

b) veřejnou zakázku na služby související s veřejnou zakázkou na stavební práce podle písmene a), jejíž předpokládaná hodnota odpovídá nejméně finančnímu limitu stanovenému v prováděcím právním předpisu podle § 12 odst. 1 pro veřejné zakázky na služby.

(5) Dotovaný zadavatel postupuje při zadávání veřejné zakázky podle ustanovení tohoto zákona platných pro veřejného zadavatele; tím není dotčeno ustanovení odstavce 7.

(6) Sektorovým zadavatelem je osoba vykonávající některou z relevantních činností podle § 4, pokud

a) tuto relevantní činnost vykonává na základě zvláštního či výhradního práva, nebo

b) nad touto osobou může veřejný zadavatel přímo či nepřímo uplatňovat dominantní vliv; dominantní vliv veřejný zadavatel uplatňuje v případě, že

1. disponuje většinou hlasovacích práv sám 3) či na základě dohody s jinou osobou, nebo

2. jmenuje či volí více než polovinu členů v jejím statutárním, správním, dozorčím či kontrolním orgánu.

(7) Vykonává-li veřejný zadavatel nebo dotovaný zadavatel jednu či více relevantních činností podle § 4, platí pro něj ustanovení zákona vztahující se na sektorového zadavatele za předpokladu, že veřejná zakázka má být zadávána v souvislosti s výkonem relevantní činnosti.

(9) Za zadavatele se považuje rovněž jakékoliv sdružení nebo jiné spojení zadavatele podle odstavce 2, 3 nebo 6 s fyzickou nebo právnickou osobou, která není zadavatelem za účelem zadání veřejné zakázky. Ustanovení odstavce 8 věty třetí se použije obdobně.

§ 6

Zásady postupu zadavatele

Zadavatel je povinen při postupu podle tohoto zákona dodržovat zásady transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace.

§ 7

Veřejná zakázka

(1) Veřejnou zakázkou je zakázka realizovaná na základě smlouvy mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli, jejímž předmětem je úplatné poskytnutí dodávek či služeb nebo úplatné provedení stavebních prací. Veřejná zakázka, kterou je zadavatel povinen zadat podle tohoto zákona, musí být realizována na základě písemné smlouvy.

(2) Veřejné zakázky se podle předmětu dělí na veřejné zakázky na dodávky, veřejné zakázky na služby a veřejné zakázky na stavební práce (dále jen "druhy veřejných zakázek").

(3) Veřejné zakázky se podle výše jejich předpokládané hodnoty dělí na nadlimitní veřejné zakázky, podlimitní veřejné zakázky a veřejné zakázky malého rozsahu.

§ 8

Veřejná zakázka na dodávky

(1) Veřejnou zakázkou na dodávky je veřejná zakázka, jejímž předmětem je pořízení věci (dále jen "zboží"), a to zejména formou koupě, koupě zboží na splátky, nájmu zboží nebo nájmu zboží s právem následné koupě (leasing).

(2) Veřejnou zakázkou na dodávky je rovněž veřejná zakázka, jejímž předmětem je kromě pořízení zboží podle odstavce 1 rovněž poskytnutí služeb nebo stavebních prací spočívajících v umístění, montáži či uvedení takového zboží do provozu, nejedná-li se o zhotovení stavby, pokud tyto činnosti nejsou základním účelem veřejné zakázky, avšak jsou nezbytné ke splnění veřejné zakázky na dodávky.

§ 9

Veřejná zakázka na stavební práce

(1) Veřejnou zakázkou na stavební práce je veřejná zakázka, jejímž předmětem je

- a) provedení stavebních prací, které se týkají některé z činností uvedených v příloze č. 3,
- b) provedení stavebních prací podle písmene a) a s nimi související projektová nebo inženýrská činnost, nebo
- c) zhotovení stavby 10), která je výsledkem stavebních nebo montážních prací, případně i související projektové či inženýrské činnosti, a která je jako celek schopna plnit samostatnou ekonomickou nebo technickou funkci.

(2) Veřejnou zakázkou na stavební práce je též veřejná zakázka, jejímž předmětem je vedle plnění podle odstavce 1 rovněž poskytnutí dodávek či služeb nezbytných k provedení předmětu veřejné zakázky dodavatelem.

(3) Za veřejnou zakázku na stavební práce se považují rovněž stavební práce pořizované s využitím zprostředkovatelských nebo podobných služeb, které zadavateli poskytuje jiná osoba.

10) Zákon č. 50/1976 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů.

§ 10

Veřejná zakázka na služby

(1) Veřejnou zakázkou na služby je veřejná zakázka, která není veřejnou zakázkou na dodávky nebo veřejnou zakázkou na stavební práce.

(2) Veřejnou zakázkou na služby je též veřejná zakázka, jejímž předmětem je kromě poskytnutí služeb rovněž

- a) poskytnutí dodávky podle § 8, pokud předpokládaná hodnota poskytovaných služeb je vyšší než předpokládaná hodnota poskytované dodávky, nebo
- b) provedení stavebních prací podle § 9, pokud tyto stavební práce nejsou základním účelem veřejné zakázky, avšak jejich provedení je nezbytné ke splnění veřejné zakázky na služby.

(3) Služby se dělí do kategorií stanovených v přílohách č. 1 a č. 2.

(4) Pokud je předmětem veřejné zakázky poskytnutí služeb uvedených v příloze č. 1 i v příloze č. 2, je pro určení, zda jde o veřejnou zakázku na služby podle přílohy č. 1 nebo podle přílohy č. 2, rozhodná vyšší předpokládaná hodnota služeb uvedených v příslušné příloze.

§ 11

Rámcová smlouva

(1) Rámcovou smlouvou se pro účely tohoto zákona rozumí písemná smlouva mezi zadavatelem a jedním či více uchazeči uzavřená na dobu určitou, která upravuje podmínky týkající se jednotlivých veřejných zakázek na pořízení opakujících se dodávek, služeb či stavebních prací s obdobným předmětem plnění zadávaných po dobu platnosti rámcové smlouvy, zejména pokud jde o cenu a množství.

(2) Používá-li tento zákon pojem veřejná zakázka, rozumí se tím i rámcová smlouva podle odstavce 1, nestanoví-li tento zákon jinak. Ustanovení tohoto zákona vztahující se na zadávání veřejných zakázek platí obdobně i pro zadávání rámcových smluv, nestanoví-li tento zákon jinak.

(3) Rámcovou smlouvou se pro účely tohoto zákona rozumí též smlouva splňující podmínky uvedené v odstavci 1 uzavřená na základě zadávacího řízení realizovaného v souladu s právním předpisem Evropských společenství
1) ve prospěch sektorového zadavatele se sídlem v České republice jeho přidruženou osobou, která je sektorovým zadavatelem v jiném členském státě Evropské unie.

§ 12

Veřejná zakázka podle výše předpokládané hodnoty

(1) Nadlimitní veřejnou zakázkou se rozumí veřejná zakázka, jejíž předpokládaná hodnota podle § 13 bez daně z přidané hodnoty dosáhne nejméně finančního limitu stanoveného prováděcím právním předpisem pro jednotlivé kategorie zadavatelů a druhy veřejných zakázek, případně kategorie dodávek nebo služeb. Tento prováděcí právní předpis stanoví rovněž seznam zboží pořizovaného Českou republikou - Ministerstvem obrany, pro které platí zvláštní finanční limit, a výši tohoto limitu.

(2) Podlimitní veřejnou zakázkou se rozumí veřejná zakázka, jejíž předpokládaná hodnota činí v případě veřejné zakázky na dodávky nebo veřejné zakázky na služby nejméně 2 000 000 Kč bez daně z přidané hodnoty nebo v případě veřejné zakázky na stavební práce nejméně 6 000 000 Kč bez daně z přidané hodnoty a nedosáhne finančního limitu podle odstavce 1.

(3) Veřejnou zakázkou malého rozsahu se rozumí veřejná zakázka, jejíž předpokládaná hodnota nedosáhne v případě veřejné zakázky na dodávky nebo veřejné zakázky na služby 2 000 000 Kč bez daně z přidané hodnoty nebo v případě veřejné zakázky na stavební práce 6 000 000 Kč bez daně z přidané hodnoty.

§ 17

Vymezení některých dalších pojmů

(1) Pro účely tohoto zákona se rozumí

a) dodavatelem fyzická nebo právnická osoba, která dodává zboží, poskytuje služby nebo provádí stavební práce, pokud má sídlo, místo podnikání či místo trvalého pobytu na území České republiky, nebo zahraniční dodavatel,

b) dynamickým nákupním systémem plně elektronický systém pro pořizování běžného a obecně dostupného zboží, služeb nebo stavebních prací, který je časově omezený a otevřený po celou dobu svého trvání všem dodavatelům, kteří splní podmínky pro zařazení do dynamického nákupního systému a podají předběžnou nabídku,

c) elektronickou aukcí proces sloužící k hodnocení nabídek, v jehož rámci zadavatel používá elektronické nástroje umožňující předkládání nových snížených nabídkových cen, případně nových hodnot nabídek, a který současně umožňuje sestavit aktuální pořadí nabídek při použití automatických metod jejich hodnocení,

d) identifikačními údaji obchodní firma nebo název, sídlo, právní forma, identifikační číslo osoby (dále jen "identifikační číslo"), bylo-li přiděleno, pokud jde o právnickou osobu, a obchodní firma nebo jméno a příjmení, místo podnikání, popřípadě místo trvalého pobytu, identifikační číslo, bylo-li přiděleno, pokud jde o fyzickou osobu,

e) kvalifikací dodavatele způsobilost dodavatele pro plnění veřejné zakázky,

f) kvalifikační dokumentací dokumentace obsahující podrobné požadavky zadavatele na prokázání splnění kvalifikace dodavatele,

g) profilem zadavatele konkrétní adresa elektronického nástroje v síti Internet, který zadavatel používá k uveřejňování informací týkajících se veřejných zakázek a který umožňuje dálkový přístup,

h) přidruženou osobou osoba, vůči které je zadavatel ovládající či ovládanou osobou podle zvláštního právního předpisu 13), nebo osoba, která je společně se zadavatelem osobou ovládanou jinou osobou podle zvláštního právního předpisu 13),

i) subdodavatelem osoba, pomocí které má dodavatel plnit určitou část veřejné zakázky 14) nebo která má poskytnout dodavateli k plnění veřejné zakázky určité věci či práva,

j) uchazečem dodavatel, který podal nabídku v zadávacím řízení,

k) zadáním rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky a uzavření smlouvy s vybraným uchazečem, uskutečněné v zadávacím řízení,

l) zadávacími podmínkami veškeré požadavky zadavatele uvedené v oznámení či výzvě o zahájení zadávacího řízení, zadávací dokumentaci či jiných dokumentech obsahujících vymezení předmětu veřejné zakázky,

m) zadáváním závazný postup zadavatele podle tohoto zákona v zadávacím řízení, jehož účelem je zadání veřejné zakázky, a to až do uzavření smlouvy nebo do zrušení zadávacího řízení; zadáváním se rozumí i postup zadavatele směřující k zadání veřejné zakázky v dynamickém nákupním systému, a řízení, ve kterém veřejný zadavatel zadává veřejnou zakázku na základě rámcové smlouvy,

n) zájemcem dodavatel, který podal ve stanovené době žádost o účast v užším řízení, v jednacím řízení s uveřejněním nebo v soutěžním dialogu, nebo dodavatel, který byl zadavatelem vyzván k jednání v jednacím řízení bez uveřejnění, k podání předběžné nabídky v dynamickém nákupním systému, k podání nabídky ve zjednodušeném podlimitním řízení, k podání nabídky v řízení na základě rámcové smlouvy, nebo k potvrzení zájmu o účast v případě zadávacího řízení zahájeného uveřejněním pravidelného předběžného oznámení,

o) zahraničním dodavatelem zahraniční osoba podle zvláštního právního předpisu 15), která dodává zboží, poskytuje služby nebo provádí stavební práce,

p) zvláštním či výhradním právem právo udělené zákonem či na základě zákona příslušným správním orgánem, v jehož důsledku je možnost vykonávat relevantní činnosti podle § 4 omezena ve prospěch jedné či více osob a které podstatně ovlivňuje možnost jiných osob vykonávat příslušnou relevantní činnost; zvláštním či výhradním právem není právo, které může nabýt při splnění objektivních a nediskriminačních podmínek stanovených zvláštním právním předpisem jakákoliv osoba.

(2) Za citlivou činnost podle zvláštního právního předpisu 15a) se považuje zadání veřejné zakázky, kterou zadává veřejný zadavatel podle § 2 odst. 2 písm. a) nebo b), jejíž předpokládaná hodnota přesáhne 500 000 000 Kč bez daně z přidané hodnoty.

Příloha č. 2: Certifikát společnosti Sentinet

Společnost Sentinet, s.r.o., úspěšně zavedla systém managementu bezpečnosti informací a je držitelem certifikátu dokládajícího shody s požadavky ČSN BS 7799-2:2004. Tímto splňuje požadavky Zákona 137 a využívá ministerstvem atestovaný elektronický nástroj „PROe.biz“.



Příloha č. 3: Seznam soutěžených komodit v PROe.biz

www.proe.biz | e - procurement

proe.biz

V systému PROe.biz byla realizována on-line výběrová řízení na tyto komodity:

SLUŽBY

bezpečnostní služby
čištění kobereců
doprava lepidel
doprava - logistické služby
expresní zasilatelské služby
generální oprava tepelného výměníku
jazykové vzdělávání
kooperace - díly vagónů
kosení louky
lakování plechů
likvidace kyseliny sírové
likvidace nebezpečných odpadů
mediální kampaň
měření pachových látek
mytí oken
nákup mobilních radiostanic
nákup PC
nedestruktivní zkoušky
obsluha hasících přístrojů
oprava pásového dopravníku
oprava podlahové krytiny
oprava strojevojný kašny
opravy sanitární techniky
orezy dřevin
ozvučení zasedací místnosti
podmínky finančního úvěru
prodej bytových jednotek
prodej cenných kovů
prodej elektrické energie
prodej odpadu
prodej pohledávek
projektové dokumentace
pronájem vrtulníků
pronájmy kancel. prostor
pronájmy nemocničních prostor
pronájmy skladových prostor
přeprava jádra statoru
připojištění zaměstnanců
rekonstrukce silnice
rešerše geologických podkladů
služby bezpečnostního koordinátora
služby mobilních operátorů
služby operátorů telefonních linek
stavební dozor
strážní služba
systém managementu jakosti
telefonní služby
telekomunikační služby
tisk
úklidové služby
výběr auditorské firmy
výběr dodavatele el. energie
výroba krabiček na bonbony
výroba pracovních a opěrných válců
zajištění marketingové akce
zajištění provozu kantýny
zajištění publicity
zajištění voleb-pronájem PC a tiskáren
zapojení (montáž) stroje
zdravotní dopravní služby

zneškodnění nebezpečných odpadů

REŽIJNÍ MATERIÁLY

čisticí a drogistické prostředky
kancelářské pomůcky
karty na PHM
ochranné pracovní pomůcky
periferie pro výpočetní techniku
počítače
reklamní předměty
tonery a cartridge

MATERIÁLY A ZAŘÍZENÍ

aglomerační roštnice
ampérmetry
archivační knihovna
armatury, příruby
balička masa
barvy
baterie, články
bezazbestové desky
big bagy
brusivo
cyklopásky, cyklospony
dataprojektor
dopravní pásy
dopravní prostředky
dopravní značky
dřevěné proklady, hranoly
dřevotříska
elektromateriál - vodiče
elektromotory
elektrostykače
etikety
expertní software
filtrační síto pro vakuový filtr
odsíření na ECH
folie
geotextilie pro stavebnictví
granulát PVC pro výrobu hadic
gufera
gumové kompenzátory
gumové kroužky
hasící přístroje
hliníková fólie
hranoly
hutní výrobky
chemie
chladicí skříň
izolační dvojsklo čisté
kabelové bubny
kabely
kamerový systém
karageny
karborundum brusivo
kartónové obaly, přířezy
kelímky
klimatizační jednotky
klinik boxy
kontejner IBS
kovové kompenzátory
krabice

kuličková ložiska
laboratorní digestoř
lana
lepenka vlnitá, hladká
limonády neznačkové
ložiska
měřiče tepla
montážní pěny
mořený teplý pás
mosazné kladky
nakladač
napájecí trolej pro mostové jeřáby
nápravy
nátěrové systémy
Ni anody
obalové fólie, sáčky
obruče
ocelové plechy
ocelové profily
ocelové pružiny
ocelové sudy
oleje, tuky, maziva
osobní vozidlo
palety - kovové, dřevěné
papírové dutinky
papírové dýhy
papírové pytle
papírové trubice
parapetní desky
pilové pásy
plastické trhaviny
plastové kyblíky
plastové rozvody
plexisklo
plynový tálový sporák
pneumatiky
počítače, tiskárny
pohonné hmoty
police
potravinářské aroma
pryžové a speciální těsnící desky
předlisky PET
překližky, laťovky
pytle PE
radlice, pluhy frézy
sáčky na psí exkrementy
sáčky vakuové smrštitelné
silikonové tmely
smrštitelné fólie
sněhová radlice
sololit, solodur
spojovací materiál
stavební materiál
střeva, obaly
svařovací drát
systém včasné intervence
šokový zchlazovač potravin
šroubky, matky
tabule z vlnité lepenky
tahače - nákladní vozy
technické plyny

technické textilie
teploměry průmyslové
tkaninové kompenzátory
tlakoměry – komponenty
traktorový sypač
trezor
tuzemák pro cukrářskou výrobu
válečky dopravních pásů
víčka na kelímky
videokonferenční systém
vozidlo pro údržbu komunikace
vruty
výpalky
vysokoteplotní muflová pec
výstroj pro městskou policii a hasiče
žaluzie
žárovzdorné vyzdívký

SUROVINY

aceton
akrylon
bavlna surová
cenné kovy
druhotné suroviny
éter technický
feroslitiny
furany
hliník
hnědé uhlí
hydroxid sodný
chlór
chromitý písek
karbon
koks
koření
kyseliny boritá
kyselina citrónová
kyselina chlorovodíková
kyselina sírová
lecithin
lepidla
louh sodný
magnezit
maltodextrin
máslo
maso
methanol
mouka
olej
ovocné komponenty
oxid antimonitý
peroxid vodíku
pohanka
polyesterová stříž
polypropylen
potravinářská aditiva
potravinářská chemie
potraviny
preforma
příze
rektifikovaný líh
rostlinné tuky
síra granulovaná
sójový šrot
sůl
sušené mléko

sýr
škrub bramborový
škrub kukuřičný
uhelný prach
vločky ovesné
vločky pšeničné
vodní sklo
vysokohustotný polyethylen
zinkové ingoty
želatina
železo surové

INVESTIČNÍ CELKY

buldozer pro zauhlování EPO
gastro zařízení
izolace mostních objektů
nákup a montáž čerpadla
obnova čerpadlovny vodárny
oprava podchodů vodních toků
oprava věže kostela
opravy cest, křižovatek, náměstí
opravy chrániček
osobní automobily
přeložka výtlačného potrubí
rekonstrukce administrat. budovy
rekonstrukce halového skladu
rekonstrukce chodníků
rekonstrukce náměstí
rekonstrukce olověných přípojek
rekonstrukce parkovišť
rekonstrukce předeřevu
rekonstrukce vozovek
stavba kolektorů
úprava stanovišť pro tříděný odpad
vozidlo pro zimní údržbu
výběh pro medvědy a vlky v ZOO
výběr dodavatele automatické
závory
výměna oken
výměník tepla
vysokozdvížený vozík
výstavba obchodního domu
vyzdívky a opláštění kotlů

NEMOCNIČNÍ ZAŘÍZENÍ

antidekubitní matrace
biochemický analyzátor
bronchofibroskop
centrální monitorovací jednotka
centrifugy
cytostatika, léčiva pro ARO
čepice, ústenky
čisticí prostředky a desinfekce
defibrilátor
dekontaminační rohože
deky
dialyzátory, dialyzační jehly
dialyzační sety, dialyzační křesla
digitální kamera
elektrody EKG
ergometrický vrtací systém
hemodialyzační přístroje
hepariny
hygienické prostředky
infúzní a transfúzní soupravy
infúzní pumpy

infúzní roztoky
injekční dávkovač
inkontinentní prostředky
inkubátor
invalidní vozíky
jednorázové rouškování
jehly, stříkačky
kanyly
kardiaka
kardiostimulátory
kolposkop
kontejnery na jehly
kontrastní látky
kultivační půdy
kyslíkové brýle, kyslíkové hadice
laboratorní sklo, laboratorní židle
laser
léčiva
lékařské nástroje
léky na recept
lineární dávkovače
ložní prádlo, prádlo pro pacienty
masti
mikrozkumavky
močové sáčky
monitorovací systém
mrazicí box
nádobky na biologický materiál
náhrada plasmu
náplasti a obvazový materiál
nerez sterilizace
nízkomolekulární hepariny
odsávací drenážní systémy
odsávací katétry
operační pláště
opiáty
parafínová linka
Petriho misky
postele a noční stolky
přepravky pro léky
přístroje pro ORL
psycholeptika, analgetika
pytle na odpad
redon
rouškování
RTG materiál
sáčky na moč
sanitní vozidla
sáňkový mikroton
skiagrafický komplet
skiagrafický přístroj
speciální zdravotnický materiál
spirometr
spojovací systémy
šicí materiály
televize, set-top-boxy
transfúzní sety
ultrazvuk
urologické cévky
ventilátory, klimatizace
vířivé plastové vany
zátky, trny, kohoutky
zdravotnický nábytek
zkumavky
žaludeční sondy
žínky, utěrky, ručníky

Příloha č. 4: Průběh e-aukce v PROe.biz na reálném příkladě

Na reálném příkladě se pokusím názorně ukázat fungování a průběh e-aukcí. Aukci jsem připravila na komodity kancelářský papír a tonery.

Nejdříve si musíme upravit **základní nastavení** dle našich požadavků. Nejdříve si nastavíme jazykovou verzi naší aukční síně, v našem případě CZ. Pojmenujeme si výběrové řízení podle soutěžené komodity, tedy Papír, Tonery. Dále si nastavíme datum, kdy začíná I. kolo výběrového řízení, a také zda se jedná o veřejné výběrové řízení apod.

Změna základního nastavení

Uložit jako šablonuUložit

Jazykové verze e-aukční síně:	<input checked="" type="checkbox"/> cz <input type="checkbox"/> sk <input type="checkbox"/> pl <input type="checkbox"/> en <input type="checkbox"/> de <input type="checkbox"/> hu <input type="checkbox"/> ru
Zobrazit v síni pouze vybrané mutace	<input type="checkbox"/>
Systémová šablona	<input type="checkbox"/>
Značka aukce:	<input type="text"/>
Název výběrového řízení (česky):	<input type="text" value="Papír, Tonery"/>
Začátek I. kola výběrového řízení (ROK-MĚSÍC-DEN HODINY:MINUTY)	2011 - 03 - 22 10 : 30
Typ výběrového řízení:	Nákupní výběrové řízení
Hodnocení účastníků:	--vyberte--
Vyžadovat u uchazečů el. podpis:	<input type="checkbox"/>
Vyžadovat el. podepisovat každou nabídku:	<input type="checkbox"/>
Zobrazit v seznamu výběrových řízení na vstupní obrazovce do e-aukční síně:	<input checked="" type="checkbox"/>
Zobrazit na portále:	ihned
Veřejné výběrové řízení:	<input checked="" type="checkbox"/>
Vybraní účastníci mohou vstupovat bez klíče:	<input type="checkbox"/>
Zobrazovat pořadí účastníků u administrátora:	<input checked="" type="checkbox"/>
Zobrazovat nejlepší nabídku na obrazovce administrátora:	<input checked="" type="checkbox"/>

Nesmíme zapomenout na změnu kódu měny, v našem případě změna z EUR na Kč. Zde si můžeme také změnit i nastavení měnových kurzů. Dále jsou v nabídce základního nastavení položky, kde si můžeme určit minimální či maximální změnu ceny v měně anebo v procentuálním vyjádření.

Zamezení úpravy cenových nabídek administrátorem:	<input type="checkbox"/>
Vyžadovat při e-mailové komunikaci doručky:	<input checked="" type="checkbox"/>
Odesílat s pozvánkou účastníkovi upomínky do kalendáře:	<input type="checkbox"/>
Odesílat s přístupy pozorovatelů upomínky do kalendáře:	<input type="checkbox"/>
Automaticky odesílat přístupové klíče:	<input checked="" type="checkbox"/>
Informovat v e-aukční síni o změně stavu účastníků:	<input type="checkbox"/>
Testovací výběrové řízení:	<input type="checkbox"/>
Zobrazovat účastníkům protokoly po ukončení výběrového řízení:	<input checked="" type="checkbox"/>
Zobrazovat účastníkům protokoly i v průběhu výběrového řízení:	<input type="checkbox"/>
Zobrazovat v protokolech za jménem IČ:	<input type="checkbox"/>
Region jako povinný údaj (příhláška/žádost o účast):	<input type="checkbox"/>
Zamezit vstup do síně členům komise před ukončením:	<input type="checkbox"/>
Pro určení pořadí účastníků bude rozhodující:	Celková nabídka účastníka <input type="text"/>
Kód měny:	EUR - (EMU) <input type="text"/> <input type="button" value="Nastavení měnových kurzů"/>
Počet desetinných míst:	2 <input type="text"/>
Minimální krok snížení ceny v měně (EUR):	<input type="text"/>
Minimální krok snížení ceny v procentech:	0.10 <input type="text"/>
Maximální krok snížení ceny v měně (EUR):	<input type="text"/>
Maximální krok snížení ceny v procentech:	50.00 <input type="text"/>
Aplikovat na všechny položky:	<input type="checkbox"/>

V další části si definujeme celkovou částku výběrového řízení a s čím budeme tuto částku porovnávat (v daném případě s nejlepší nabídkou).

Název oddělení společnosti, která byla pověřena technickou realizací výběrového řízení včetně dalších informací, jsou další položky základního nastavení.

Celková částka výběrového řízení:	19 500.00 <input type="text"/> <input type="button" value="Vlož částku z minulých cen"/>
Celkovou částku porovnávat s:	nejlepší nabídka <input type="text"/>
Délka zvýraznění změněné ceny (v sec.):	30 <input type="text"/>
Délka aktualizace obrazovky účastníků (v sec.):	3 <input type="text"/> (min. hodnota 3)
Platnost klíčů (v dnech):	0 <input type="text"/>
E-aukci přesunout do archivu po ukončení za	300 dnů <input type="text"/> <input type="button" value="Archivovat aukci"/>
Členové výběrové komise (bude zobrazeno v souhrnném protokolu e-aukce):	<input type="text"/>
Název oddělení společnosti, která byla pověřena technickou realizací výběrového řízení:	Demo data <input type="text"/>
Ulice:	<input type="text"/>
Město:	Ostrava <input type="text"/>
PSČ:	70200 <input type="text"/>
Stát:	CZ <input type="text"/>
Jméno administrátora:	Zuzana Nezhodova <input type="text"/>
Jazyk administrátora:	cz <input type="text"/>
E-mail administrátora :	nezhodova@proe.biz <input type="text"/>
Telefon administrátora (formát +420 123 456 789):	<input type="text"/>

Je důležité nastavit informace o společnosti, která je vyhlášovatelem výběrového řízení, včetně kontaktní osoby, která je za danou e-aukci odpovědná. Poté ukládáme základní nastavení.
















Název společnosti, která je vyhlášovatelem výběrového řízení:	<input type="text" value="Demo data"/>
Ulice:	<input type="text"/>
Město:	<input type="text" value="Ostrava"/>
PSČ:	<input type="text" value="70200"/>
Stát:	<input type="text" value="CZ"/>
Jméno kontaktní osoby:	<input type="text" value="Alena Hrubá"/>
E-mail kontaktní osoby:	<input type="text" value="hruba@firma.cz"/>
Telefon kontaktní osoby (formát +420 123 456 789):	<input type="text" value="+420 123 456 789"/>
Text zobrazený účastníkům po ukončení výběrového řízení (česky):	<input type="text" value="Aukce byla ukončena. Děkujeme za účast."/>
Fráze chatu:	<input type="button" value="Změnit fráze chatu"/>
Změna administrátora aukce:	<input type="button" value="Vybrat administrátora"/>
Změna notifikace o ukončení:	<input type="button" value="Administrátor"/> <input type="button" value="Pozorovatelé"/> <input type="button" value="Účastníci"/>
<input type="button" value="Uložit jako šablonu"/>	<input type="button" value="Uložit"/>

Dalším podstatným nastavením v příkladu a v každé e-aukci jsou „kola“.

Stanovíme si **zadávací kolo**, které se obvykle používá jako první kolo při standardním nákupním nebo prodejním výběrovém řízení, jeho délka je obvykle stanovena na jednotky dnů, zpravidla se doporučuje uvést jako minimum 3-4 dny. V tomto kole účastníci mohou libovolně měnit nabídky i hodnoty volitelných podmínek.

V příkladě využíváme možnosti ukázky **mezikola**, které se používá obvykle tehdy, když potřebujeme provést formální kontrolu zadaných hodnot. Rozdíl oproti zadávacímu kolu je ten, že v tomto kole nemohou účastníci nic měnit, takže je zaručeno, že účastník v průběhu kola nezmění své nabídky. Délka se obvykle stanovuje na hodiny, doporučuje se uvést jako minimum 1-3 hodiny, ale např. v případě testovaných vzorků může být mezikolo klidně 14 dní.

Po kontrole všech nabídek nastává **soutěžní kolo**, jehož délka je zpravidla v minutách a doporučuje se jako minimum uvést 10min., ale jako maximum 30min. Účastníci v tomto kole mohou měnit nabídky pouze směrem dolů u nákupu a pouze směrem nahoru u prodeje. Účastníci vidí hodnoty minimálních nabídek a nejlepší hodnoty volitelných podmínek, standardně jim není zobrazeno celkové pořadí.

Nastavení průběhu výběrového řízení					
Číslo	Datum a čas začátku	Název	Délka (dny, hod., min.)	Prodlouženo (dny, hod., min.)	
	22.03.11 10:30	Vyhlášení (možnost přihlašování)			  
1	22.03.11 10:30	Zadávací kolo	03:02:00	00:00:00	  
2	25.03.11 12:30	Soutěžní kolo	00:00:10	00:00:00	  
3	25.03.11 12:40	Mezikolo	00:01:00	00:00:00	  
	25.03.11 13:40	Ukončení (předpokládané)			  











Další částí k nastavení jsou **Účastníci výběrového řízení**. Zde tedy musíme přiřadit do e-aukce účastníky, které můžeme vyhledat pomocí fulltextového vyhledávání, pokud už byli námi někdy pozváni k účasti. Pokud připravujeme svou první e-aukci, databáze bude prázdná. Pro příklad jsem vytvořila čtyři účastníky (dodavatele papíru a tonerů).

Databáze účastníků výběrových řízení

Export vybraných účastníků xls pdf
Export všech účastníků csv | xml
Import účastníků (vzor)


















Vyhledávání účastníků : Obchodní jméno/Jméno fyzické osoby

Vybrání
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0-9 Ostatní
Zobrazit vše

Id	Přístupové jméno	Obchodní jméno	Hodnocení	Jazyk	Přístupový Klíč	Přihláška	Zařadit	+
267	activa001	Activa - activa001	-	cz	 AFD9F29354	Ne	<input checked="" type="checkbox"/>	 
268	buroprofi	Büro Profi	-	cz	 7598DE2767	Ne	<input checked="" type="checkbox"/>	 
266		Office depot	-	cz	 CD35D95AA3	Ne	<input checked="" type="checkbox"/>	 
269		PAS s.r.o.	-	cz	 C6C854C243	Ne	<input checked="" type="checkbox"/>	 

Vybrání
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0-9 Ostatní
Zobrazit vše

Dalším důležitým nastavením je stanovení **Položek**. Ty přidáme buď „po jedné“ nebo můžeme využít hromadný import např. z Microsoft Excel. Pro příklad jsem vytvořila čtyři položky, u kterých jsem stanovila poptávané množství. V podrobnějším nastavení jsem si také nastavila jednotky, cenu minulého období, maximální a minimální kroky snížení v ceně. Je možné k jednotlivým položkám také vkládat obrázky a dokumenty.

Předmět výběrového řízení						
Pořadí	Kód	Klasifikace	Název	Jednotky	Poptávané množství	
001.			Kancelářský papír			  
002.			Symbio Copy A4 / 80 g	ks	1500.00	  
003.			Maestro stand. A3 / 80 g	ks	500.00	  
004.			Originální tonery			  
005.			HP C3906A	ks	56.00	  
006.			HP C9700A	ks	56.00	  

Volitelné podmínky doplňují soutěž o další „soutěžní“ parametry. Hodnoty těchto podmínek mohou být dalším kritériem pro určení vítěze on-line výběrového řízení. Podmínky lze také zahrnout do multikriteriálního hodnocení. Dané podmínky a škály si definují zadavatelé sami. Lze nadefinovat například lhůty splatnosti, termíny dodání, záruční lhůty, slevy, vzdálenosti dodacích skladů od sídla vyhlášovatele a mnoho dalších. Pro příklad jsem zvolila podmínku splatnosti faktur s možností výběru, kde 30 dní je nejhorší a 90 dní nejlepší, dále procentní slevu na ostatní sortiment, kde jsem stanovila 5% jako nejhorší a 100% jako nejlepší a termín dodání v hodinách, kde jsem stanovila 12 hodin jako nejlepší a 48 hodin jako nejhorší. Využila jsem podmínku číselnou, je však také možnost využít podmínkou škálovou nebo textovou.

Volitelné podmínky			
Vytvořit podmínku ze vzoru			
Pořadí	Povaha	Název podmínky	Možnosti výběru
1.	↑	Splatnost faktur	(30-90)
2.	↑	% sleva na ostatní sortiment	(5-100)
3.	↓	Termín dodání (ve hodinách)	(12-48)

U multikriteriálního hodnocení jsem zadaným podmínkám přiřadila váhu v bodech. Toto hodnocení se využívá zejména, když pro výběr vítěze nebude jediným kritériem cena. Obvykle maximální možný počet bodů dosažený v hodnocení je 100, jsou ovšem také možnosti využití většího rozsahu počtu bodů.

Multikriteriální hodnocení							
Hodnocení nabídek provést dle:		nejlepší nabídka					
Použít penalizaci:		<input type="checkbox"/>					
Procento penalizace:		<input type="text"/> % (pouze v případě použití multikriteriálních hodnocení)					
Povaha	Název	Váha v bodech	Přepočít v %	Zobrazit			Vybrat
				u admina	u účastníka	u účastníka nej	
↑	Splatnost faktur	4.00	4.00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
↑	% sleva na ostatní sortiment	6.00	6.00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
↓	Celková cena	90.00	90.00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Součet	100.00	<input type="checkbox"/> přepočít	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Zobrazit vše Uložit

V závěru přípravy e-aukce je nutné vygenerovat Pozvánku, kterou následně odešleme účastníkům. V systému je již předpřipraven vzorový text. Pozvánku tedy vygenerujeme ze vzorů, a tím se celý proces tvorby pozvánky velmi urychlí.



Výzva k účasti

v on-line výběrovém řízení pro
Demo data

Papír, Tonery

Obecné

Předmět

Zadávací podmínky

Multikriteriální hodnocení

Harmonogram

Kontakty

Přihláška

Návod

Obecné

Dovolujeme si vás pozvat k účasti ve výběrovém řízení, které se uskuteční formou on-line elektronické nákupní aukce na adrese <http://development-shared.proe.biz> dne **25. 03. 2011 v 12:30.**

V případě vašeho zájmu si prostudujte zadávací podmínky, předmět, harmonogram a Pravidla on-line výběrových řízení PROe.biz.

Přihlášeným účastníkům bude dle harmonogramu zaslán desetimístný přístupový klíč.

Ostrava, dne: 22. 03. 2011 v 10:15

Demo data

Alena Hrubá

telefon: +420 123 456 789

email: hruba@firma.cz

Velmi důležitou záložkou je přihláška v levé liště pozvánky. Po vyplnění přihlášky účastníkem dojde také k odeslání pozvánek. Po odeslání pozvánek obvykle za 1 -2 dny je doporučeno telefonicky účastníka kontaktovat, zda pozvánku obdržel a zodpovědět případné dotazy. Vyhlášovatel by měl také po začátku Zadávacího kola průběžně nahlížet do e-aukční síně a kontrolovat, zda účastníci nabídky opravdu vložili.



Výzva k účasti

v on-line výběrovém řízení pro
Demo data

Papír, Tonery

Obecné

Předmět

Zadávací podmínky

Multikriteriální hodnocení

Harmonogram

Kontakty

Přihláška

Návod

Přihláška

Pro účast v elektronickém výběrovém řízení je nutné vyplnit přihlášku, kterou si můžete zobrazit [ZDE](#).

Přihlášeným účastníkům bude dle harmonogramu zaslán desetimístný přístupový klíč.

Nezapomeňte si před přihlášením zkontrolovat nastavení vašeho prohlížeče. Více informací najdete v **Návod**.

Náhled aukční síně ukazuje, že se zúčastnili všichni čtyři účastníci. V této aukci se dosáhlo úspor 26,09 %, což je vcelku vysoká hodnota.

Úspora		Celkem		Účastník 1	Účastník 2	Účastník 3	Účastník 4		
Kolo: Ukončeno		Zobrazení		Activa - act...	Office depot	Büro Profi	PAS s.r.o.		
22.03.2011 10:02:01		Pořadí MJ Množ.		4 / 4	4 / 4	4 / 4	4 / 4		
0 sek. Ukončeno		Min. možná nabídka		14 411.92	14 690.52	14 455.52	14 765.60		
EUR 5 088.08		Nejlepší nabídka		48%	32.2%	19.8%	0%		
% 26.09		13 972.72		1	3	2	4		
Graf		14 411.92		Nabídka v EUR	Nabídka v EUR	Nabídka v EUR	Nabídka v EUR		
Pořadí	Název položky	MJ	Množství	Celkem v EUR	Min. nab. v EUR	Nabídka v EUR	Nabídka v EUR	Nabídka v EUR	Nabídka v EUR
001.	Kancelářský papír								
002.	Symbio Copy A4 / 80 g	ks	1 500.00	4 500.00	3.00	3.08	3.00	3.04	3.02
003.	Maestro stand. A3 / 80 g	ks	500.00	2 550.00	5.10	5.10	5.13	5.52	5.90
004.	Originální tonery								
005.	HP_C3906A	ks	56.00	2 769.20	49.45	55.15	60.86	49.45	51.75
006.	HP_C9700A	ks	56.00	4 153.52	74.17	74.17	75.31	77.97	78.35
Splatnost faktur:				60	60	30	30	45	
% sleva na ostatní sortiment:				15	5	15	10	10	
Termín dodání (ve hodinách):				48	12	12	24	48	
Název multikritéria	Váha %	Povaha	Ideální hodnota	Nej. hodnota					
% sleva na ostatní sortiment	6.00	↑	6.00						
Splatnost faktur	4.00	↑	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	3.00	
Celková cena	90.00	↓	90.00	90.00	90.00	88.29	89.73	87.84	
Součet			100.00	96.29	96.00	96.29	95.73	94.84	

Příloha č. 5: Ceník softwarových produktů PROe.biz

www.proe.biz | e-procurement

proe.biz

Ceník sw produktů PROe.biz

verze 3.1

Ceník je platný od 1.8.2010

VIRTUÁLNÍ AUKČNÍ SÍŇ PROe.biz

Přístup k sw aplikaci PROe.biz umístěné **na serveru poskytovatele.**

Roční přístup do Virtuální aukční síně PROe.biz verze mono	
Přístup k sw aplikaci PROe.biz na období 1 roku s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení. Služba zahrnuje hosting, hotline, údržbu a správu dat.	220 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení pouze pro firmu nabyvatele.	
Roční přístup do Virtuální aukční síně PROe.biz verze multi	
Přístup k sw aplikaci PROe.biz na období 1 roku s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení. Služba zahrnuje hosting, hotline, údržbu a správu dat.	
- první subjekt	220 000 Kč
- druhý subjekt	110 000 Kč
- třetí a každý další subjekt	66 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení i pro další majetkově propojené subjekty.	

LICENCE SW PROe.biz PARK

Prodej licence softwaru PROe.biz s umístěním **na serveru poskytovatele.**

Licence sw PROe.biz PARK verze mono	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	690 000 Kč
Roční poplatek za hosting, hotline, údržbu sw a správu dat	19 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení pouze pro firmu nabyvatele.	
Licence sw PROe.biz PARK verze multi	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení.	
- první subjekt	690 000 Kč
- druhý subjekt	345 000 Kč
- třetí a každý další subjekt	207 000 Kč
Roční poplatek za hosting, hotline, údržbu sw a správu dat	
- první subjekt	19 000 Kč
- druhý subjekt	9 500 Kč
- třetí a každý další subjekt	5 700 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení i pro další majetkově propojené subjekty.	
Licence sw PROe.biz PARK verze chain	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	
- první subjekt	825 000 Kč
- druhý subjekt	412 500 Kč
- třetí a každý další subjekt	247 500 Kč
Roční poplatek za hosting, hotline, údržbu sw a správu dat	
- první subjekt	19 000 Kč
- druhý subjekt	9 500 Kč
- třetí a každý další subjekt	5 700 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení i pro další majetkově propojené subjekty včetně dodavatelského řetězce.	

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Ceník je platný od 1.8.2010

LICENCE SW PROe.biz GLOBE

Prodej licence softwaru PROe.biz s umístěním **na serveru nabyvatele.**

Licence sw PROe.biz GLOBE verze mono	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	1 500 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení pouze pro firmu nabyvatele.	

Licence sw PROe.biz GLOBE verze multi	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	
- první subjekt	1 500 000 Kč
- druhý subjekt	750 000 Kč
- třetí a každý další subjekt	450 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení i pro další majetkově propojené subjekty.	

Licence sw PROe.biz GLOBE verze chain	
Časově neomezená licence sw PROe.biz s neomezeným počtem realizovaných on-line výběrových řízení	
- první subjekt	2 000 000 Kč
- druhý subjekt	1 000 000 Kč
- třetí a každý další subjekt	600 000 Kč
Oprávnění realizovat on-line výběrová řízení i pro další majetkově propojené subjekty včetně dodavatelského řetězce.	

OSTATNÍ APLIKACE

Poptávka	
Poskytnutí jedné samostatné aplikace Poptávky na období 1 roku	90 000 Kč
Poskytnutí jedné samostatné aplikace Poptávky na časově neomezenou dobu	380 000 Kč
Poskytnutí jedné aplikace Poptávky k již zakoupené Virtuální aukční síni PROe.biz, na období 1 roku	45 000 Kč
Poskytnutí jedné aplikace Poptávky k již zakoupené licenci sw PROe.biz PARK	145 000 Kč
Poskytnutí Virtuální aukční síně PROe.biz (realizace e-aukce) k již zakoupené aplikaci Poptávky, na období 1 roku	160 000 Kč
Poskytnutí časově neomezené licence sw PROe.biz PARK k již zakoupené aplikaci Poptávky na časově neomezenou dobu	450 000 Kč

DALŠÍ SLUŽBY

Doplňkové služby při prodeji sw produktů PROe.biz		
Administrace standardního on-line výběrového řízení *		9 000 Kč
Rešerše trhu dodavatelů		4 500 Kč
Zaškolení v obsluze sw	v sídle poskytovatele	4 000 Kč
	v sídle objednatele **	8 000 Kč
Poskytování služeb asistenčního uživatelského programu	měsíčně	2 000 - 20 000 Kč
Zajištění SSL certifikátu	na 1 rok	5 000 Kč
	na 2 roky	9 000 Kč
Supervize výběrového řízení /v sídle PROe.biz/	hodina	750 Kč
Doprava	kilometr	7 Kč
	hodina	300 Kč

* Realizace standardního on-line výběrového řízení poskytovatelem, tj. příprava e-aukční síně, komunikace s dodavateli a koordinace celého průběhu on-line výběrového řízení.

** Cena nezahrnuje případné náklady na ubytování školitele.

On-line výběrová řízení (e-aukce)	
Standardní on-line výběrové řízení - příprava a realizace	38 000 Kč
Investiční on-line výběrové řízení - příprava a realizace (obvykle se užívá u výstavby a rekonstrukce objektů)	dle náročnosti

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

NAR marketing s.r.o., Masarykovo náměstí 52/33, CZ - 702 00 Moravská Ostrava
tel.: +420 596 113 253, fax: +420 596 113 074, e-mail: nar@proe.biz
www.proe.biz

Příloha č. 6: Výčet služeb Asistenčního programu

A) Znalostní požadavky pro práci s e-aukčním sw

- konzultace k funkcionalitám aplikace PROe.biz a vhodnosti jejich využití v konkrétní e-aukci.

B) Supervisní dohled nad e-aukcí a konzultační hodiny

- konzultace vhodnosti položky v e-aukci,
- poradenství k volbě strategie provedení e-aukce,
- konzultace k přípravě a zadání e-aukce,
- revize zadání a doporučení změn e-aukce
- supervize průběhu e-aukce (soutěžního kola) – dohled nad probíhající e-aukcí, signalizace neshod, pomoc v případě technických potíží, případné obvolání účastníků,
- komunikace s účastníky – pracovníci AP obvolají účastníky, kteří se nepřihlásili do výběrového řízení, popř. znovu odešlou pozvánku na jiný email, který účastník uvede.

C) Poskytování šablon, doplnění účastníků e-aukce nebo poptávek

- poskytnutí šablony k e-aukci – poskytnutí zadávacích podmínek, položek, účastníků,
- doplnění účastníků e-aukce z databáze PROe.biz – pracovník AP dodá kontakty na potenciální účastníky pouze v případě, že jsou k dispozici v databázi sw systému,
- vyhledávání nových účastníků aukce – pracovník AP vyhledává účastníky dle zadání, vyhledávání probíhá na internetu popř. v odborných databázích, nalezené účastníky osloví emailem a ověří splnění základních parametrů, předpokládaný rozsah práce je 1 pracovní den.

D) Administrace a realizace e-aukcí

- administrace e-aukce (soutěžního kola) – seznámení se s předmětem a stavem e-aukce, komunikace s dodavateli v průběhu e-aukce, řešení technických potíží,
- realizace e-aukce formou outsourcingu – příprava a realizace e-aukce dle zadání vyhledávatele.

E) Školení účastníků (dodavatelů)

- zaškolení účastníků v obsluze sw a úkonech nutných pro účast v e-aukci – telefonické vysvětlení fungování systému a ověření schopnosti účastnit se e-aukce, zadání a změna nabídek, kontrola technického vybavení účastníků,
- zaškolení účastníků v obsluze sw při e-aukci s elektrickým podpisem – telefonické vysvětlení fungování systému a ověření schopnosti účastnit se e-aukce, zadání a změna nabídek, export veřejných klíčů, kontrola technického vybavení účastníků, případná instalace potřebných komponentů.

F) Ostatní služby

- účast specialisty PROe.biz na meetingu nákupního týmu – konzultant PROe.biz se účastní meetingu, který pořádá vyhlášovatel,
- organizace a řízení meetingu nákupního týmu – PROe.biz organizuje meeting s nákupci,
- školení administrátorů uživatele,
- zajištění účasti na pracovních dílnách (workshopech) poskytovatele.

Příloha č. 7: Pozvánka na seminář

Pozvánka na seminář

Města a e-aukce

Určeno pracovníkům
krajských, městských
a obecních úřadů

Ing. Bohuslav Pulgret

V roce 1986 promoval na Technické univerzitě VŠB. Od roku 1993 vedl odbor Živnostenského úřadu a podnikání Městského úřadu Litomyšl. O pět let později se stal tajemníkem úřadu a na tomto postu pracuje dodnes. V letech 2002-2003 se podílel na reformě veřejné správy a vybudování nové struktury Městského úřadu Litomyšl a na získání ocenění management systému jakosti pro městský úřad podle normy ISO 9001.

Ing. Marian Hvorecký

V roce 1982 ukončil studium na VUT v Brně, stavební fakultě, obor pozemní stavby. Má bohatou praxi v oboru investičních zakázek, stavebního práva a od roku 2004 se věnuje problematice dotací, především těch investičních. Na MěÚ Bruntál pracuje od poloviny roku 2005 jako vedoucí odboru správy majetku a rozvoje města a dohlíží na investiční činnost, správu a prodej majetku města a rozvojovou a dotační problematiku. Zkušenosti s elektronickými aukcemi má od roku 2008, a to u investičních zakázek i stavebních rekonstrukcí.

JUDr. Alena Vačkářová

Od roku 2002 zaměstnanec odboru investic územně samosprávních celků – statutárního města Olomouc. Zkušenosti s fungováním zastupitelských sborů na úrovni obce, řešením majetkoprávních vztahů ohledně nemovitosti nutných k realizaci investičních akcí, řešením právní problematiky spojené s investičními vztahy. 7 let odborné praxe v oboru zadávání veřejných zakázek, dotační politiky, poskytování veřejné podpory, PPP projektů, projektů Phare a zadávacího řízení dle evropských směrnic.

[1. 3. 2011 / Litomyšl]

Města a e-aukce

PROGRAM

08.30 Prezence
09.00 Zahájení semináře

Moderuje Jana Vítová
specialista týmu PROe.biz

1) Úvod do problematiky
Milan Kaplan, NAR marketing
Situace e-aukcí v ČR / trendy a příležitosti e-aukcí / trh poskytovatelů elektronických nástrojů a jak se v něm orientovat / jak je to aktuálně s atesty na elektronické nástroje pro ŽR a e-aukce / inspirující odlišnosti privátního a veřejného sektoru u užívání e-aukcí / příklady komodit, u kterých při porovnávání nabídek dodavatelů města využila e-aukcí / výsledné efekty využití e-aukcí v číslech

2) První e-aukce města Litomyšl
Ing. Bohuslav Pulgret, Městský úřad Litomyšl
Pohled do prostředí „ostré“ e-aukce hostitelského města / co bylo složité a co méně / informace o změnách na straně zadavatele a v postojích dodavatelů / zhodnocení přípravy použití e-aukcí / kolik bylo potřeba času / kde jsme potřebovali pomoc poskytovatele / pro a proti u e-aukcí po prvních zkušenostech

3) Stavební zakázky s podporou e-aukcí
Ing. Marian Hvorecký, Městský úřad Bruntál
Kolik e-aukcí jsme celkově realizovali / jaký podíl měly stavební zakázky / zkušenosti z uskutečněných stavebních e-aukcí / jaké typy stavebních a rekonstrukčních zakázek se uskutečnily? / do jaké míry se lze inspirovat od firem? / úspěch je v důkladné přípravě / co se změnilo ve vztazích s dodavateli / nakolik jsou reálně dosažené úspory

4) Zkušenosti se zařazením e-aukcí do výběrových řízení měst
JUDr. Alena Vačkářová, vedoucí odboru veřejných zakázek, Magistrát města Olomouc
E-aukce jsou pozitivní změna / jak překonat obecnou nedůvěru ke změnám / jeden administrátor nebo víc? / asistenční podpora pomáhá / začínáme zakázkami malého rozsahu / na co se e-aukce hodí více a na co naopak

12.30 Závěr semináře

Termín: 1. 3. 2011

Místo:
Evropské školicí centrum
(Zámecký pivovar)
Jiráskova 133
570 01 Litomyšl

Účastnický poplatek:
1.300,- Kč + 20 % DPH
pro uživatele PROe.biz a členy APÚeN
800,- Kč + 20 % DPH

Bankovní spojení:
Raiffeisenbank, číslo účtu:
6461639808/5500

Úhrada: bankovním převodem,
variabilní symbol: uvádějte své IČO
specifický symbol: 20110301

Příhláška na internetové adrese:
www.proe.biz/litomysl

Parkování:
pro účastníky workshopu je vyhrazeno
parkoviště na horní části zámeckého
nádvoří

Termíny a místa dalších
připravovaných seminářů a workshopů
o e-aukcích pro pracovníky veřejného
sektoru v tomto roce:
1. 6. 2011 Praha, Novotného Lávka
9. – 11. 11. 2011, e-biz forum Ostrava

www.proe.biz

REFERENCE

„Instituce v ČR a SR“

V oblasti veřejné správy, zdravotnictví, zařízení sociálních služeb či jiných neziskových organizací, využily služeb systému PROe.biz k 30. září 2010 tyto organizace:

Organizace se zakoupenou licencí PROe.biz

Česká republika

Fakultní nemocnice Hradec Králové
Fakultní nemocnice Královské Vinohrady
Fakultní nemocnice u sv. Anny v Brně
Fakultní nemocnice v Praze-Motole
Fakultní Thomayerova nemocnice s poliklinikou
Institut klinické a experimentální medicíny Praha
Krajská nemocnice Liberec
Kroměřížská nemocnice
Nemocnice Ivančice
Nemocnice Kyjov
Nemocnice Nové Město na Moravě
Nemocnice Rudolfa a Stefanie Benešov u Prahy
Nemocnice s poliklinikou Karviná-Ráj
Nemocnice TGM Hodonín
Nemocnice Vyškov
Nemocnice Znojmo
Slezská nemocnice v Opavě
Ústřední vojenská nemocnice Praha
Všeobecná fakultní nemocnice v Praze

Krajský úřad Libereckého kraje
Krajský úřad Moravskoslezského kraje
Krajský úřad Olomouckého kraje
Krajský úřad Plzeňského kraje
Město Bruntál
Město Frenštát pod Radhoštěm
Město Havířov
Město Kroměříž
Město Ledec nad Sázavou
Město Most
Město Olomouc
Město Orlová
Město Šternberk
Město Valašské Meziříčí
Město Žďár nad Sázavou
Město Žamberk

Slovenská republika

Fakultní nemocnice s poliklinikou Prešov
Nemocnice s poliklinikou Bojnice
Nemocnice s poliklinikou Povážská Bystrica
NsP Partizánske
Psychiatrická nemocnice Hronovce
Psychiatrická nemocnice Michalovce
Psychiatrická nemocnice Pezinok
Univerzitná nemocnica Bratislava
Univerzitná nemocnica Martin
... a ďalší

Bratislavský samosprávny kraj
Město Bytča
Město Humenné
Město Košice
Město Levice
Město Nitra
Město Piešťany
Město Považská Bystrica
Město Snina

Město Šaľa
Město Želiezovce
Městská část Bratislava-Petržalka
Městská část Bratislava-Staré Mesto
Městská část Bratislava-Vajnory
Městská část Košice-Juh
Městská část Košice-Krásna
Městská část Košice-Staré Mesto

Organizace s realizací e-aukcí formou outsourcingu

1) Zdravotnická a sociální zařízení:

Bohumínská městská nemocnice
Domov sociálních služeb Liblín
Domov klidného stáří v Žinkovech
Fakultní nemocnice Královské Vinohrady
Gaudium Frýdek-Místek
Krajská nemocnice Pardubice
Městská nemocnice Hustopeče
Městská nemocnice Val.Meziříčí
Nemocnice a polikliniky, n.o. Bratislava
Nemocnice ATLAS
Nemocnice Havlíčkův Brod
Nemocnice Jihlava
Nemocnice Na Františku Praha
Nemocnice Písek

Nemocnice Svitavy
Nemocnice Tábor
Nemocnice Tišnov
Nemocnice Třinec
NsP Bohumín
NsP Frýdek-Místek
NsP Havířov
NsP Nový Jičín
Oblastní nemocnice Příbram
Okresní nemocnice Strakonice
Sang Lab - klinická laboratoř, s.r.o.
Uherskohradištská nemocnice
ÚSP Marianum Opava

2) Ostatní:

Agentura ochrany přírody a krajiny ČR
Dopravní společnost Zlín-Otrokovice
Krajský úřad kraje Vysočina
Magistrát města Plzně
Město Blansko
Město Hranice
Město Orlová

Město Prostějov
Město Příbram
Město Rokycany
Město Valašské Meziříčí
Městský úřad Slezská Ostrava a Přívoz
Střední odborné učiliště stavební Plzeň
Základní škola Ostrava – Poruba

REFERENCE

.A.S.A., spol. s r.o.
AGC Automotive Czech a.s.
AGC Flat Glass Czech a.s.
Agentura ochrany přírody a krajiny ČR
AL INVEST Břidličná, a.s.
AquaKlim, s.r.o.
ArcelorMittal Ostrava a.s.
ASTRA - Nákupní aliance, s.r.o.
Bekaert Bohumín s.r.o.
Bekaert Petrovice s.r.o.
BRUSH SEM s.r.o.
Clanroy Sales, a.s.
Coca-Cola Beverages Česká republika
C.S. CARGO a.s.
CTR group a.s.
Czech Coal Services a.s.
ČD - Telematika a.s.
ČD Cargo, a.s.
Česká pojišťovna a.s.
Česká spořitelna, a.s.
České dráhy, a.s.
České Radiokomunikace a.s.
Český rozhlas
D 5, akciová společnost, Třinec
Dalkia Industry CZ, a.s.
Domov důchodců Kdyně
DT výhybkárna a mostárna a.s.
Eiffage Construction Česká republika, s.r.o.
EKOLTES Hranice, a.s.
Emco spol. s r.o.
ESA s.r.o.
EUROVIA Kamenolomy, a.s.
Fakultní nemocnice Hradec Králové
Fakultní nemocnice Královské Vinohrady
Fakultní nemocnice u Sv. Anny v Brně
Fakultní nemocnice v Motole
Fakultní Thomayerova nemocnice s polikl.
Fatra, a.s.
GCE, s.r.o.
GiTy, a.s.
Hügli Food s.r.o.
Institut klinické a experimentální medicíny
IVAX Pharmaceuticals s.r.o.
KERAMOST, a.s.
KORADO, a.s.
Kraj Vysočina
Krajský úřad Libereckého kraje
Krajský úřad Moravskoslezského kraje
Krajský úřad Olomouckého kraje
Krajský úřad Plzeňského kraje
Kroměřížská nemocnice a.s.
LANEX a.s.
Laufen Bathrooms AG
M - SILNICE a.s.
Město Bruntál
Město Frenštát pod Radhoštěm
Město Havířov
Město Kroměříž
Město Ledec nad Sázavou
Město Most
Město Olomouc
Město Orlová
Město Rokycany
Město Šternberk
Město Valašské Meziříčí
Město Žamberk
Město Žďár nad Sázavou
MND Gas Storage a.s.
MODUS spol. s r.o.
Moravské naftové doly, a.s.
Mostecká uhelná a.s.
Nemocnice Břeclav
Nemocnice Ivančice
Nemocnice Kyjov
Nemocnice Nové Město na Moravě
Nemocnice Vyškov
Nemocnice Znojmo
NET4GAS, s.r.o.
nkt cables s.r.o.
Ostravské vodárny a kanalizace a.s.
OSTROJ a.s.
Pars nova a.s.
Plzeňská energetika a.s.
PROKONZULTA, a.s.
Raiffeisenbank a.s.
RWE Interní služby, a.s.
Ředitelství silnic a dálnic ČR
Saint-Gobain Vertex, s.r.o.
SITA CZ a.s.
SKLÁRNÝ MORAVIA, akciová společnost
SLEZAN Frýdek-Místek a.s. (insolv. správce)
Slezská nemocnice v Opavě
Spolek pro chemickou a hutní výrobu, a.s.
Správa a údržba silnic JM kraje
Správa a údržba silnic Kralovce
STÁTNÍ TISKÁRNA CENIN, státní podnik
Šroubárna Kyjov, spol. s r.o.
TENEZ a.s.

Textil Invest s.r.o.
TON a.s.
UNIPETROL SERVICES, s.r.o.
United Energy, a.s.
Ústřední vojenská nemocnice Praha
VESUVIUS ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.
Vodohospodářské stavby Teplice
Všeobecná fakultní nemocnice v Praze
VVT-VÍTKOVICE VÁLCOVNA TRUB, a.s.
Wienerberger cihlářský průmysl, a. s.
Wikov Industry a.s.
Wüstenrot – stavební spořitelna a.s.
... a další

Slovensko

Bratislavský samosprávný kraj
BUKÓZA Export-Import, a.s.
Carmeuse Slovakia s.r.o.
Dopravný podnik mesta Košice, a.s.
Embraco Slovakia s.r.o.
Express Truck Slovakia, s.r.o.
Fakultná nemocnica s poliklinikou Prešov
GiTy - Slovensko, a.s.
HOLCIM, a.s.
CHEMES, a.s. Humenné
I.D.C. Holding
Johns Manville Slovakia, a.s.
Knauf Instulation, s.r.o.
LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s.
MECOM a.s., Humenné
Messer Tatragas s.r.o.
Město Bytča
Město Humenné
Město Košice
Město Levice
Město Nitra
Město Piešťany
Město Považská Bystrica
Město Snina
Město Šaľa
Město Želiezovce
Městská část Bratislava - Petržalka
Městská část Bratislava - Staré Mesto
Městská část Bratislava - Vajnory
Městská část Košice - Juh

Městská část Košice - Krásna
Městská část Košice - Staré Mesto
Nemocnice s poliklinikou Bojnice
Nemocnice s poliklinikou Považská Bystrica
Nemocnice a polikliniky, n.o.
NsP Partizánske, n.o.
Penta Investments, a.s.
Psychiatrická nemocnice Hronovce
Psychiatrická nemocnice Michalovce
Psychiatrická nemocnice Pezinok
RAVEN a.s.
Refrako s.r.o.
Slovalco a.s.
Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a.s.
Slovenské lodenice Komárno a.s.
Slovenské národné divadlo
Slovenský plynárenský priemysel, a.s.
Stredoslovenská energetika, a.s.
ST. NICOLAUS – trade, a.s.
Univerzitná nemocnica Bratislava
Univerzitná nemocnica Martin
Východoslovenská energetika a.s.
Východoslovenské stavebné hmoty, a.s.
Západoslovenská energetika, a.s.
ZSNP, a.s.
ZSSK CARGO
ZTS Strojárne Námestovo, a.s.
Železničné opravovne a strojárne Zvolen, a.s.
ŽOS TRADING s.r.o.
ŽOS Trnava, a.s.
... a další

Polsko

ArcelorMittal Poland S.A.
FPE Będzin
FTT STOMIL Wolbrom S.A.
Koksownia Przyjaźń Sp. z o.o.
Maspex Wadowice Sp. z o.o.
Naftobudowa S.A. - Bluepilot
Synthos Spółka Akcyjna
Techniserv Sp. z o.o.
TRAF e-biz Sp. z o.o.
Zakład Energetyki Ciepłej w Katowicach
Zakłady Mięsne „MYSŁAW” - Bluepilot

Příloha č. 9: Dotazník pro městské úřady

<p>1. Využíváte ve své praxi e-aukce?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ano, vlastními silami - Ano, formou outsourcingu - Ne <i>(pokračujte prosím otázkou č. 7)</i> <p>2. Pokud ANO – S kterou společností spolupracujete?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alsentia (Kompass) - Ariba - B2B centrum (Softender) - eCENTRE (Proe biz) - Economy (Allytrade) - NAR marketing (PROe biz) - PPE.CZ - QCM (E-ZAK) - Vlastní systém - Jiné (doplňte) <p>3. Pokud ANO – Jste s ní spokojený?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ano - Spíše ano - Průměrně - Spíše ne - Ne <p>4. U jakých komodit považujete e-aukce za jednoznačně výhodné?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Služby - Energie - Režijní materiál - Investice - Jiné (doplňte) <p>5. Pokud ANO – Jaký je roční finanční objem takto soutěžených komodit?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Do 5 mil. Kč - Do 10 mil. Kč - Do 20 mil. Kč - Do 50 mil. Kč - Více než 50 mil. Kč 	<p>6. Jaké vnímáte výhody?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transparentní forma výběru - Velké úspory - Šetří čas - Všechny údaje jsou zaznamenané na jednom místě - Možnost kopírování šablon - Transparentnost ve vztazích s dodavateli - Získání objektivní tržní nabídky - Nesoutěžím jen o cenu - Možnost automatizovaného využití multikriteriálního hodnocení - Všechny údaje jsou dlouhodobě archivované - Jednoduchá zpětná kontrola - Jiné (doplňte) <p>7. Pokud NE – Co Vás k tomu vede?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tuto metodu výběrového řízení neznám - Současná metoda je dostatečující - Příliš drahý produkt - Chybí osoba, která by se e-aukcím věnovala - Vedení společnosti není e-aukcím nakloněné - Nemáme na to čas - Jsme specifictí - Preferujeme dlouhodobost vztahů s dodavateli - Nevím - Jiné (doplňte) <p>8. Jaká je Vaše pracovní pozice?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primátor - Starosta - Náměstek - Tajemník - Odbor investic - Odbor veřejných zakázek - Jiná (doplňte) <p>9. Pro zpětnou kontrolu prosím uveďte název úřadu, kde působíte Městský úřad</p>
---	--

Příloha č. 10: Text k e-mailu – 1. kolo elektronického dotazování

Vážený pane, Vážená paní,

jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia obor Marketing a obchod na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava.

V rámci své diplomové práce na téma Analýza potenciálu e-aukcí na trhu nemocnic, lázeňských léčeben a městských úřadů si Vás dovoluji požádat o vyplnění následujícího krátkého dotazníku týkajícího se firemních nákupních e-aukcí.

Při vyplňování dotazníku se řiďte, prosím, instrukcemi uvedenými u jednotlivých otázek. Na výběr máte vždy pouze jednu variantu odpovědi. Pokud se rozhodujete mezi dvěma odpověďmi, označte tu, kterou preferujete z větší části. Dotazník se odešle automaticky po stisknutí tlačítka „Odeslat“.

Odkaz na webové stránky, kde je umístěný dotazník:

<http://e-marketing.cz/czmesta.html>

Děkuji Vám za Váš čas, ochotu, názory a postřehy. V případě otázek a nejasností mě, prosím, kontaktujte na níže uvedeném e-mailu nebo telefonním čísle.

S pozdravem a přáním pěkného dne

Bc. Radka Honzírková

tel.: 733577975

email: Radka.Honzirkova@gmail.com

Příloha č. 11: Text k e-mailu – 2. kolo elektronického dotazování

Vážená paní, Vážený pane,

v průběhu minulého týdne jsem Vás prostřednictvím e-mailu kontaktovala s prosbou o vyplnění velmi krátkého dotazníku, který je součástí výzkumu v rámci mé diplomové práce na téma Analýza potenciálu na trhu městských úřadů, nemocnic a lázeňských léčeben.

Dovoluji si Vás poprosit ještě jednou o jeho vyplnění, Vaše informace jsou pro mě velice důležité a díky nim bude mít můj výzkum vyšší vypovídací schopnost a tím i lepší výchozí pozici u obhajoby mé diplomové práce.

Při vyplňování dotazníku se řiďte, prosím, instrukcemi uvedenými u jednotlivých otázek. Na výběr máte vždy pouze jednu variantu odpovědi. Pokud se rozhodujete mezi dvěma odpověďmi, označte tu, kterou preferujete z větší části. Dotazník se odešle automaticky po stisknutí tlačítka "Odeslat".

Odkaz na webové stránky, kde je umístěný dotazník:

<http://e-marketing.cz/czmesta.html>

Velmi mnohokrát Vám Děkuji Váš čas, ochotu, názory a postřehy. V případě otázek a nejasností, mě prosím, kontaktujte na níže uvedeném e-mailu nebo telefonním čísle. V případě zájmu Vám poskytnu výsledky daného výzkumu.

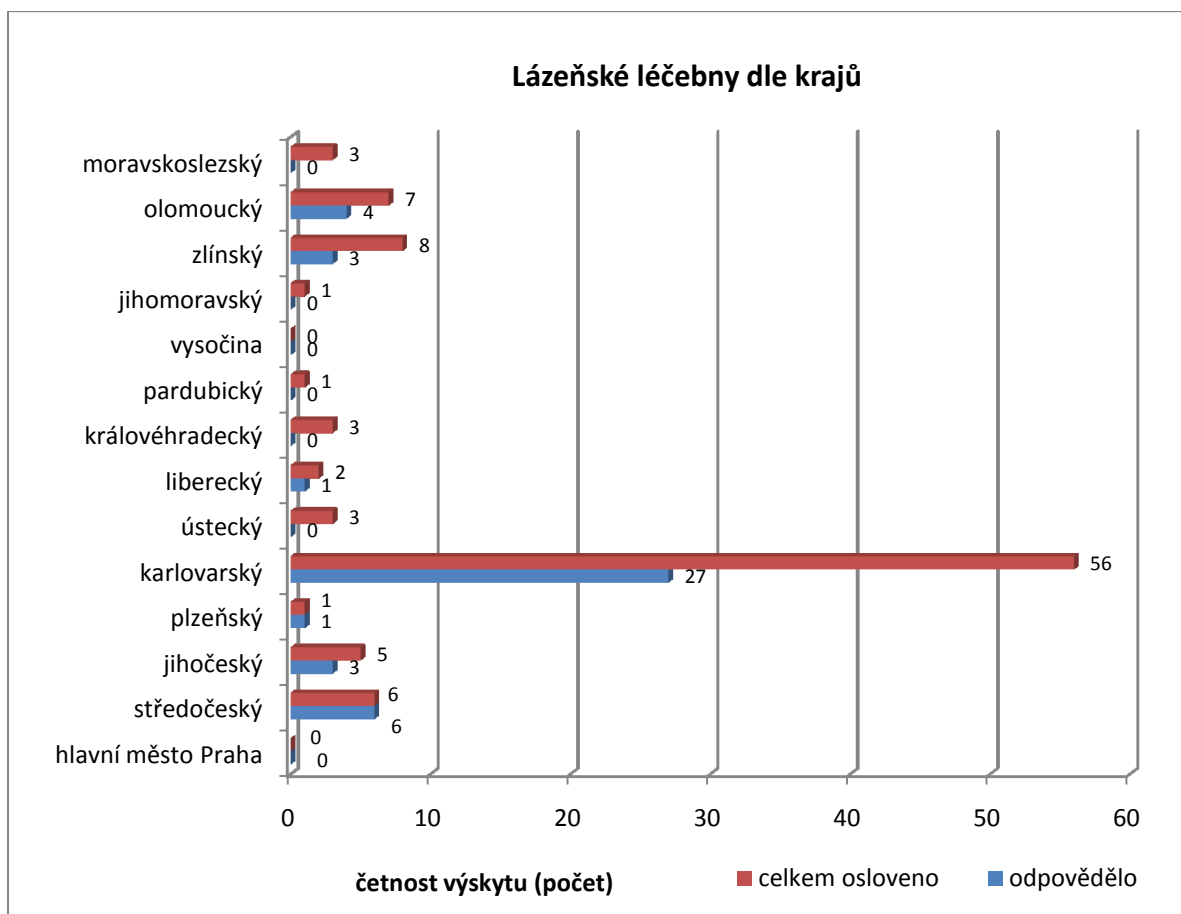
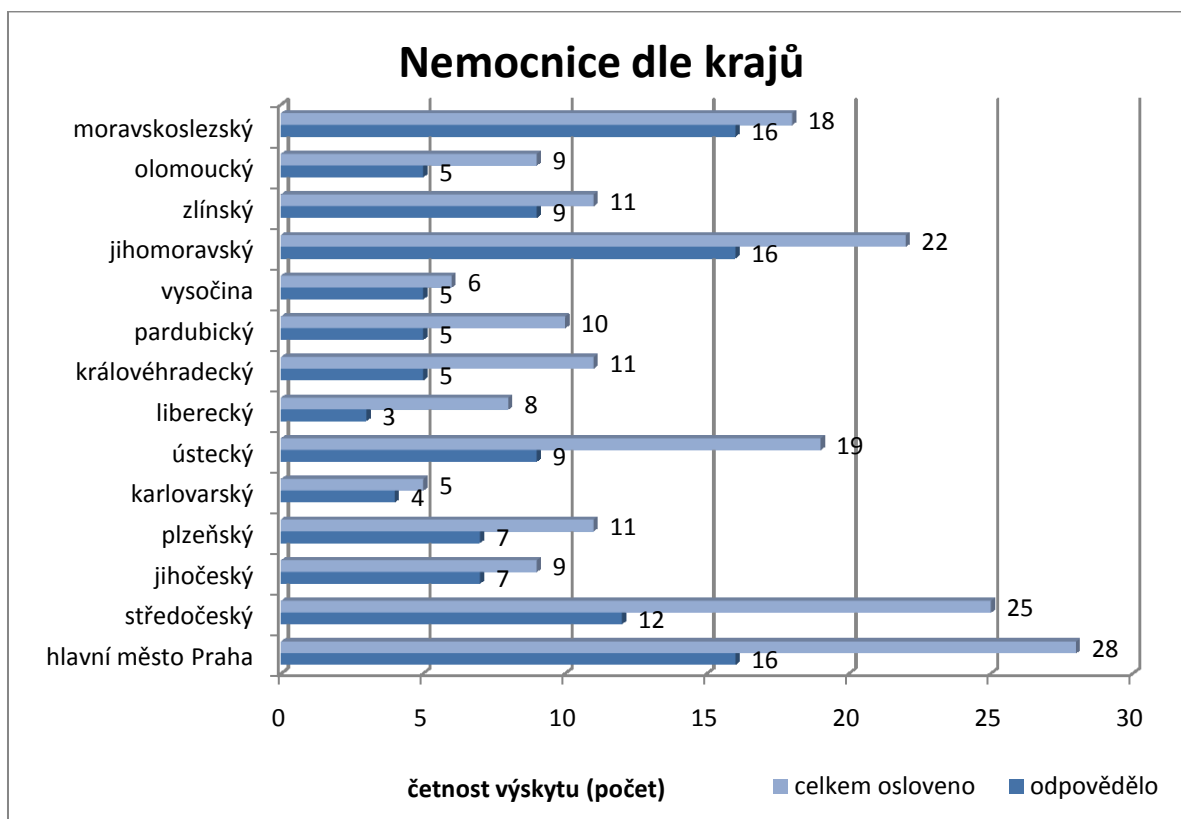
S pozdravem a přáním hezkého dne

Bc. Radka Honzírková

tel.: 733577975

e-mail: Radka.Honzirkova@gmail.com

Příloha č. 12: Rozdělení nemocnic a lázeňských léčeben dle krajů ČR



Příloha č. 13: Ukázka referenčního listu zadavatele



MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ

KRAJSKÝ ÚŘAD
28. října 117, 702 18 OSTRAVA



KUMSX00AYNRF

VÁŠ DOPIS ZN.:
ZE DNE:
ČJ.: MSK 122817/2007
SP. ZN.: KŘ/7885/2006/Sev
087.1 S1
VYŘIZUJE: Ing. Marek Matějka
ODBOR: Odbor kancelář ředitelky krajského úřadu
TEL.: 595 622 967
FAX: 595 622 960
E-MAIL: marek.matejka@kr-moravskoslezsky.cz
DATUM: 2007-08-07

NAR marketing s.r.o.
Cs. Legii 1719/5
702 00 Moravská Ostrava

Reference na využívání on-line výběrových řízení

Společně s podpořením zásady transparentnosti u zadávacích řízení bylo používáním Vašeho systému elektronických aukcí PRO.e.biz dosaženo především finančních úspor, čímž došlo k zefektivnění nakládání s veřejnými prostředky. Váš systém využíváme již více než dva a půl roku a během této doby jsme realizovali přes 40 aukcí. Systém pracuje spolehlivě a s jeho ovladatelností a funkčností jsme velmi spokojeni.

S pozdravem

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ
Krajský úřad
28. října 117
702 18 OSTRAVA
- 26 -

Ing. Leo Nevřela
vedoucí odboru kancelář ředitelky krajského úřadu