

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využití jednotlivých typů e-aukcí v ČR

Usage Analysis of E-auctions Types in the Czech Republic

Student: Romana Konečná

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2014

Zadání bakalářské práce

Student: **Romana Konečná**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza využití jednotlivých typů e-aukcí v ČR**
Usage Analysis of E-auctions Types in the Czech Republic

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního procesu
3. Charakteristika jednotlivých typů e-aukcí
4. Metodika výzkumu
5. Analýza využitelnosti typů e-aukcí
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KAPLAN, Milan a Josef ZRNÍK. *Firemní nákup a e-aukce*. Praha: Grada, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada, 2007. 155 s. ISBN 978-80-247-1479-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

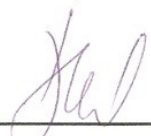
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne *9.5.2014*

jméno a příjmení studenta

Luciana Kouřilová

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Vojtěchu Klézlovi za odborné vedení, cenné rady, připomínky a veškerý čas, který mi ochotně věnoval.

Také bych chtěla poděkovat společnosti NAR marketing s.r.o., za přínosné konzultace a poskytnutí podkladů při zpracovávání bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska nákupního procesu	7
2.1	Hodnocení a výběr vhodných dodavatelů	7
2.1.1	Předběžné hodnocení dodavatelů	8
2.1.2	Hodnocení potenciální způsobilosti dodavatelů	9
2.1.3	Hodnocení potenciálních dodavatelů podle dalších kritérií	9
2.1.4	Komunikace s dodavatelem.....	9
2.1.5	Metody výběru a hodnocení dodavatele.....	10
2.2	Elektronické obchodování (E-business).....	11
2.3	Elektronické aukce (E-aukce).....	12
2.3.1	Původ e-aukcí	12
2.3.2	Základní pojmy týkající se e-aukcí.....	13
2.3.3	Obecná charakteristika	14
2.3.4	Fáze e-aukcí.....	15
2.3.5	E-aukce jako úspora	15
2.3.6	Vhodné využití e-aukcí.....	16
2.3.7	Podmínky e-aukcí.....	17
2.3.8	Právní úprava e-aukcí v ČR.....	18
2.3.9	Právní úprava e-aukcí na Slovensku	20
3	Charakteristika jednotlivých typů e-aukcí	23
3.1	Typy aukcí	23
3.1.1	Anglická aukce	23

3.1.2	Holandská reverzní aukce.....	25
3.1.3	Ticker aukce	25
3.1.4	Aukce podle zákona	27
3.1.5	E-dražba.....	28
3.1.6	Další typy e-aukcí.....	29
3.2	Poskytovatelé e-aukcí	31
3.2.1	NAR marketing, s.r.o.....	31
3.2.2	Sentinet s.r.o.	32
3.2.3	PROebiz.....	32
3.2.4	Partnerská síť	34
3.2.5	Klienti	34
3.2.6	Konkurence.....	34
4	Metodika výzkumu	36
4.1	Přípravná fáze	36
4.1.1	Určení problému.....	36
4.1.2	Definování cíle	36
4.1.3	Plán výzkumného projektu	36
4.1.4	Typy údajů.....	36
4.1.5	Nástroje výzkumu.....	37
4.1.6	Časový harmonogram.....	37
4.2	Realizační fáze.....	37
4.2.1	Způsob analýzy dat a nástroje analýzy	37
5	Analýza využitelnosti typů e-aukcí	40

5.1	Porovnání e-aukcí v rámci obyvatelstva v ČR a na Slovensku	40
5.2	Využití e-aukcí v ČR a na Slovensku	40
5.3	Průměrná úspora dosahována prostřednictvím e-aukcí	42
5.4	Porovnávání jednotlivých typů e-aukcí s konkrétními položkami	43
6	Návrhy a doporučení	49
6.1	Doporučení pro firmu NAR marketing s.r.o.	50
7	Závěr	52
	Seznam doporučené literatury	1
	Odborná literatura	1
	Odborné časopisy	2
	Elektronické zdroje	2
	Seznam zkratk	1
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Příloha č. 1	
	Příloha č. 2	
	Příloha č. 3	

1 Úvod

Elektronické obchodování je jedním z velkých fenoménů dnešní doby. Vše je založeno na neustálém pokroku v oblasti informačních a telekomunikačních technologií. Dalším stanoviskem je globalizace především v oblastech nového sociologického a obchodního prostředí, které v oblasti elektronického obchodování nemá omezenou kapacitu komunikačních kanálů, omezení v čase nebo místě. Jde tedy především o pokrok v terciární sféře.

Téměř většina populace se v dnešní době neobejde bez internetu. Ať už je využíván pro zábavu, vyhledávání informací, komunikaci, v rámci firem apod. V dřívějších dobách firmy využívaly internet jako reklamu, upozornění na sebe, že ve světě fungují. Až postupem času začala elektronizace sloužit firmám jako důležitý marketingový prvek. Společnosti nabízely pomocí internetu své produkty, služby a posléze internet umožnil i prodej zprostředkovaný elektronickým obchodem. Jako typický příklad elektronického nakupování můžeme uvést elektronické aukce. Tato problematika je poměrně mladá a informace o ní bychom našli v opravdu malém počtu publikací. Ovšem díky médiím se e-aukce dostávají do povědomí stále větší populaci lidí.

Rozvoj elektronických aukcí byl zaznamenán v roce 2000. Mezi známé e-aukce figurující na území České republiky můžeme zmínit první e-aukci elektřiny a plynu, která se konala 13. 3. 2013 v městě Říčanech u Prahy společností eCENTRE. Dnes jsou elektronické aukce běžným nástrojem měst a obcí, které se snaží ušetřit veřejné rozpočty. Jako další poskytovatele elektronických aukcí bychom mohli zmínit společnost NAR marketing, s.r.o., která poskytuje veškeré e-aukční know-how, odborné služby a využívá specializovaného softwaru PROe.biz. Tato marketingová společnost se stala také zadavatelem této bakalářské práce na téma Komparace jednotlivých typů e-aukcí a jejich praktické využití.

Cílem této bakalářské práce bude na základě kvalitních zahraničních zdrojů specifikovat definice typů elektronických aukcí, porovnat využití jednotlivých typů v ČR a na Slovensku a navrhnout vhodné využití aukcí na trhu, které firma NAR nejběžněji využívá. Metodika bude vycházet z archivovaných dat marketingové společnosti, které budou zpracovány na základě zadaných kritérií a výsledky budou vyhodnoceny tak, aby byly nalezeny možné úspory, jak jejich velikost, tak i v rámci aplikace na konkrétním trhu. Doufáme, že samotné výsledky této bakalářské práce budou firmě přínosné.

2 Teoretická východiska nákupního procesu

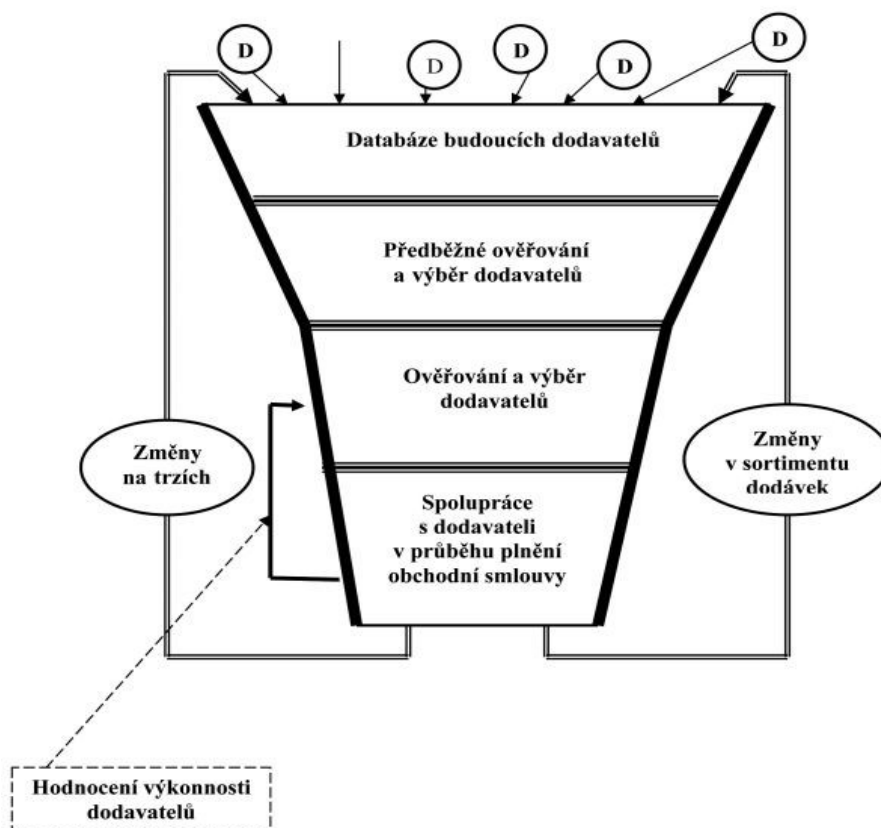
V dnešní době neexistuje snad žádná společnost, která by nenakupovala. Proces nakupování se stává jedním z nejdůležitějších. Nákup můžeme definovat jako systematické zabezpečování surovin, materiálů, služeb a informací tak, aby byly splněny všechny požadavky nakupujícího z hlediska množství, jakosti, termínů, struktury a místa dodání. [2]

Partnerství s dodavateli představuje takový vztah, který mezi dodavatelem a odběratelem funguje na bázi vzájemné důvěry a přináší výhody oběma partnerům. Aby tento vztah fungoval, byl co nejpevnější a nejefektivnější, musí být rozvíjen na bázi určitých zásad. Jedná se o základní principy partnerství s dodavateli, které už v roce 1985 definoval Kaoru Ishikawa. Celkem 15 principů utvrzuje, že problematika partnerství s dodavateli je stále široká a zajímavá. Do tohoto procesu se nemohou zapojit jen dílčí části organizace, avšak musí se na nich podílet celá struktura podniku. [11]

2.1 Hodnocení a výběr vhodných dodavatelů

Procesy hodnocení a výběru vhodných dodavatelů patří v dnešní době již k vysoce vykonávaným aktivitám téměř ve všech typech organizací. Jejich základní odlišnosti jsou založeny na užitých přístupech, náročnosti, spektrech zvolených kritérií, způsobu vyhodnocování a zároveň i mírou pochopení podstaty. Tedy důvodů, proč by se měli pečlivě hodnotit a vybírat dodavatele, je mnoho a mezi základní se uvádějí například: pomáhají rozpoznat, kteří z potenciálních vybraných dodavatelů budou schopni přispívat k naplňování politiky a strategie odběratelské organizace; rozpoznávají dlouhodobou schopnost dodavatelů plnit požadavky zadané odběratelem; napomáhají k snižování nákladů oběma obchodním partnerům; podporují oboustrannou efektivní spolupráci a také napomáhá partnerům poznat dobrou i špatnou praxi.

Hodnocení a výběr vhodných dodavatelů jsou aktivity, které jsou považovány spíše za aktivity jednorázové, protože se vždy uskutečňují ještě před uzavřením konkrétní smlouvy, přičemž na druhou stranu jsou tyto aktivity vykonávány neustále. Výchozí rámec tohoto procesu je znázorněn na obrázku na další stránce.



Obrázek 2.1 Proces hodnocení a výběru vhodného dodavatele [11]

Veškeré činnosti, které souvisejí s hodnocením a výběrem dodavatelů jsou odvozeny od volby vhodných kritérií. Například konzultační firma McKinsey aplikuje 7 oblastí možného hodnocení obchodních partnerů a to: strategie, struktura organizace, zaměstnanci, systémy managementu, sdílené hodnoty, servis, dovednosti lidí. Samozřejmě v praxi existuje daleko více kritérií, záleží na samotné konkrétní firmě, které má v plánu volbu dodavatele, s kterým by chtěla být nadmíru spokojena. [11]

2.1.1 Předběžné hodnocení dodavatelů

Předběžné hodnocení dodavatelů představuje předkolo, neboli kvalifikační kolo hodnocení a výběru, kdy ze seznamu mnoha potenciálních dodavatelů vybírá odběratelská organizace jen několik málo postupujících do dalšího kola. Takové hodnocení bývá zakládáno na kritériích: **posuzování prvních vzorků dodávek** – odběratel si často vyžádá od potenciálních dodavatelů fyzické vzorky, které jsou zhotovené podle předem zasláných požadavků; **předběžné posouzení vyzrálosti systému managementu dodavatelské organizace** – potenciálním dodavatelům bývá zaslán dotazník, který nezachází nijak do podrobností, je tedy spíše komplexní, oslovení dodavatelé jsou povinni reagovat objektivně, dotazník obsahuje ty oblasti managementu, které jsou pro odběratelskou firmu důležité (např.

otázky z oblasti jakosti/spolehlivosti, dodávání, servisu, přístupu k technologiím, životního prostředí a bezpečnosti, nákladů a ceny apod.); **analýza referencí jiných odběratelů** – tato oblast napomáhá odběratelům k získání referencí o jednotlivých dodavatelích, nejčastěji se vychází z referencí jiných odběratelů, kteří již měli osobní zkušenost s konkrétním dodavatelem, informace lze nalézt také z benchmarkingových databází, internetových stránek apod., **jejich kombinace**. [11]

2.1.2 Hodnocení potenciální způsobilosti dodavatelů

Ve fázi předběžného hodnocení potenciálních dodavatelů se zúžily vybrané seznamy vybraných dodavatelů. Tito dodavatelé se probíjeli do hlavní soutěže, a tedy následujícím krokem bude odhalit budoucí a dlouhodobou způsobilost dodavatelů plnit požadavky odběratele. [11]

2.1.3 Hodnocení potenciálních dodavatelů podle dalších kritérií

V předešlé kapitole byly vyzdvihnuty základní kritéria hodnocení způsobilosti dodavatelů. Z pragmatických důvodů si odběratelské organizace mohou definovat i své další vlastní hodnotící kritéria, která jim budou vyhovovat. Z praxe se nashromáždilo nejvíce těchto přidaných kritérií: rozsah neshod v dodávkách v minulém období, nabízená cena dodávky, doba dodání, nabízené platební podmínky, pružnost reakce dodavatele na podněty odběratelů, úroveň vztahů a vzájemné komunikace, vzdálenost dodavatele, podíl dodavatele na trhu a jeho image, počet pozitivních referencí v médiích, úplné náklady nákupu apod. [11]

2.1.4 Komunikace s dodavatelem

Vzájemná komunikace mezi dodavatelem a odběratelem je významnou a mnohdy nezvládnutou součástí obchodních styků. Proto se procesy komunikace stávají stále přirozenější součástí programů partnerství s dodavateli. Její nepřirozenější definice zní, že se jedná o vzájemnou výměnu a sdílení informací. Tato definice se rozděluje do čtyř základních částí. Zaprvé komunikace musí být formována a rozvíjena jako oboustranný tok informací. Zadruhé jakékoliv informace a zároveň i nepříjemné fakty nesmí být úmyslně zatajovány nebo zkreslovány před obchodními partnery. Jako třetí důležitou část nesmíme opomenout, že by se informace měly vyměňovat a sdílet v co největším rozsahu. Z toho vyplývá, že právě toto sdílení všech informací přidává hodnotu nejen odběrateli, ale i dodavateli.

Všeobecné studie odhadují, že až 40% všech problémů ve vztazích mezi odběrateli a dodavateli vyplývá z nedostatků ve vzájemné komunikaci. Proto by měl být celý proces komunikace s dodavateli rozdělen do jednotlivých fází. Fáze se rozčleňují na komunikaci před

zahájením projektu partnerství s dodavateli, komunikaci po zahájení projektu partnerství s dodavateli, pravidelnou (běžnou) komunikaci a komunikaci vyvolanou jednorázovými potřebami. [11]

2.1.5 Metody výběru a hodnocení dodavatele

Jelikož existuje mnoho metod jak vybrat nejvhodnějšího dodavatele, každý podnik by měl mít svůj individuální přístup, který odpovídá jeho nastaveným požadavkům a kritériím. Abychom dospěli ke správnému a kvalitnímu rozhodnutí, které umožní provést vlastní rozhodování, musíme seskupit veškeré pro nás dostupné informace o dodavatelích, o kterých uvažujeme. Pro komplexní rozhodování se používají různé metody. Výsledkem vždy bude kvalitativní údaj, který poslouží k výběru nejvhodnějšího dodavatele. Mezi nejběžnější metody používané k rozhodování patří: [3]

1) základní metody hodnotících stupnic, které zahrnují:

- a) **Nominální stupnice:** Nominální stupnice se řadí mezi nejjednodušší metody. Je založena na bodování, při kterém se využívá binární logický kód 1 a 0. Postup při této metodě je následující: nakupující vybírá kritéria, která budou rozhodující při procesu výběru dodavatele, následuje zhodnocení, zda dodavatel ono kritérium splňuje či nikoliv, pokud je kritérium splněno zapisuje se 1, pokud nikoliv zapisuje se 0, následně dochází ke sčítání pozitivních hodnot a vybíráme toho dodavatele, který má největší počet hodnot 1. Hlavní nevýhodou této metody je, že nebere zřetel na různé váhy jednotlivých kritérií. Tedy v této metodě pracujeme s předpokladem, že veškerá kritéria mají stejnou váhu.
- b) **Ordinární stupnice:** Ordinární stupnice vylepšuje a odstraňuje nedostatky nominální stupnice. Metoda je založena na tom, že můžeme uspořádat dodavatele z hlediska určité vlastnosti. Proto ordinární stupnici dělíme na klasifikační stupnici a bodovací stupnici.
Ordinární klasifikační stupnice: V této stupnici se každé kritérium známkuje v předem stanoveném intervalu (např. od 1 do 5). Následně se jednotlivé hodnoty sečtou a dodavatel, který dosáhne největšího průměrného hodnocení je pro nás ten nejvhodnější.
Ordinární bodovací stupnice: Metoda je založena na předpokladu, že kritériím se přiřazují body na základě škály, která je předem definována intervalem.

Může se jednat například o interval v rozmezí 0-100. Nejvhodnějším dodavatelem je ten, který dosáhne největšího počtu bodů.

- c) **Kardinální stupnice:** Tato stupnice patří k nejpřesnějším metodám, jelikož vyjadřuje vzájemný poměr užitnosti variant. Tedy kolikrát nebo o kolik je preference výsledku hodnocení jedné nabídky větší nebo menší než druhé. Tato stupnice se objevuje ve formě intervalové stupnice. [3]

2) základní metody hodnocení dodavatelů, které zahrnují:

- a) **Prosté hodnocení podle pořadí:** Zde hodnotíme jednotlivá kritéria u všech potenciálních dodavatelů. Kritériím přiřazujeme body od 1 do 3. Dosažené body se u jednotlivých dodavatelů sčítají. Nejlepším dodavatelem se pro nás stává ten, který získá při sečtení nejvyšší počet bodů.
- b) **Váhové hodnocení podle pořadí:** Při použití této metody vycházíme z předchozí metody prostého hodnocení podle pořadí, avšak ještě navíc přidáváme jednotlivým kritériím předem stanovenou váhu. Jinak nadále pokračujeme stejným způsobem. Dodavatele bodově ohodnotíme hodnotami od 1 do 3. Ty následně vynásobíme váhami jednotlivých kritérií. Vzniknou nám tedy součiny u jednotlivých kritérií, které následně sečteme a vybereme si toho dodavatele, který má opět nejvyšší bodové ohodnocení.
- c) **Scoring model:** Tento model funguje za předpokladu zpětné evidence potřebných údajů za určité období. Pomocí recipročního indexu převádíme potřebné údaje na vzájemně ekvivalentní hodnoty. Zde volíme nejvhodnějšího dodavatele, který obdrží nejvyšší procentuální ohodnocení. [1]

2.2 Elektronické obchodování (E-business)

Převratné změny, nové technologie založené na rozvoji informačních a komunikačních technologií, ke kterým dochází v 60. letech 20. století v USA jsou východiskem pro vznik elektronického obchodování. Tato rozvíjející se technologie není založena jen na použití internetu, může se jednat i o uzavírání smluv prostřednictvím mobilního telefonu, elektronického terminálu či digitální televize. [6]

Přesnou definici elektronického obchodování nenajdeme v žádné právní úpravě a její pojem je pojat velmi široce a obecně. Jedná se především o obchodování prostředky moderních technologií, jejichž součástí je souhrn problematiky jejich využívání od praktických aspektů až po teoretický právní rámec. Zahrnuje se zde nejen obchodování se

zbožím a službami, ale také všechny kroky související s elektronickým obchodováním od reklamy, smluv, poprodejní podpory a služby.

Elektronické obchodování, u většiny uživatelů internetu známé především jako e-shopy neboli e-obchody, znamená internetové nakupování či prodávání zboží prostřednictvím elektronické komunikace (např. internet). Takové obchodování může probíhat buď mezi velkoobchody (firmami), v tu chvíli mluvíme o B2B (business to business) nebo obchodování, které je zaměřeno na koncové spotřebitele, tedy B2C (business to consumer). Dalším typem může být zákazník obchodníkovi, C2B, nebo zákazník zákazníkovi, zde se jedná spíše o zábavu než o samotný obchod. Většinou to bývají názory na fórech nebo zpětné vazby.

E-commerce zaznamenala v posledních letech převratný růst. Téměř každý uživatel si může povšimnout stále narůstajícího počtu reklam na sociálních sítích. Důvod stále častějšího využití je v jednoduchosti, efektivnosti a snadné komunikaci. V oblasti elektronického obchodování to znamená zejména snadnější uzavírání smluv, pokročilé možnosti prodeje, zde se jedná především o on-line prodej, nebo nové typy pro oslovení zákazníků. Avšak i v tomto případě nemůžeme vidět jenom klady. Vytváří se především otázky v právní oblasti. Zde můžeme zahrnout například způsobilost, jurisdikci, závaznost, ochranu osobních údajů, nevyžádanou poštu, ochranu duševního vlastnictví atd. [5]

2.3 Elektronické aukce (E-aukce)

Elektronické aukce jsou typickým příkladem elektronického obchodování. V dnešní době této možnosti využívá čím dál tím více firem. Z rostoucích pozitivních důvodů se jim stále více osvědčuje. Jelikož jsou e-aukce hlavním tématem bakalářské práce, tato kapitola Vám obecně přiblíží původ e-aukcí, jejich obecné fungování a principy, jednotlivé fáze, kterými e-aukce prochází, či jaké úspory a klady má pro organizace, rozhodnuté tuto taktiku výběru dodavatele zvolit. [2,10]

2.3.1 Původ e-aukcí

Název e-aukce je snadno odvoditelný. Vychází ze slova aukce, které je známé téměř každému. Význam aukce se váže k procesu, který se koná v kamenné aukční síni, kdy účastníci mohou okamžitě reagovat v dané místnosti na změny aukčních nabídek tak, že zaktualizují nabídku pouhým zvednutím ruky či zvednout kartu s číslem a ohlásí změnu. Rozdíl mezi aukcí a e-aukcí je tedy v tom, že v průběhu e-aukcí, účastníci nesedí v jedné

společné místnosti, ale mohou být kdekoliv na světě. Stačí, aby se pouze přihlásili na síť ve svém počítači a sdíleli virtuální akci na monitoru svého počítače, a tím mohou soutěžit. [2]

2.3.2 Základní pojmy týkající se e-aukcí

Tato část zahrnuje jednotlivé pojmy, které jsou úzce spjaty s problematikou e-aukcí, osobami účastněných v e-aukcích a jejich vzájemnými vztahy.

E-aukční síň: Jedná se o elektronické prostředí, kde dodavatelé reagují na poptávky vyhledávatele svými nabídkami. E-aukční síň je umístěna na veřejné síti internet pod svou specifickou adresou.

Vyhlašovatel: Vyhlašovatele musíme rozdělovat podle typu e-aukce. Existují totiž e-aukce prodejní a nákupní. V případě nákupní e-aukce má vyhledávatel zájem nakoupit daný předmět či službu, které jsou předmětem výběrového řízení. Definiuje podmínky výběrového řízení, způsob e-aukce, čas potřebný k vyhodnocení a zároveň určuje osoby, které budou zodpovědné za konání e-aukce, včetně jmenování administrátora. Jedná-li se o e-aukci prodejní je v zájmu vyhledávatele dané předměty nebo služby prodat.

Dodavatel: Jedná se o osobu, která prostřednictvím e-aukce podává zboží nebo služby. Svou nabídku upravuje podle soutěžních podmínek, podle požadavků vyhledávatele, anebo v závislosti na změny v konkurenčních návrzích do systému. V případě prodejní e-aukce mluvíme o odběrateli (nakupujícím).

Poskytovatel: Poskytovatelem je společnost, která poskytuje své služby zahrnující technologie nutné k přípravě celé e-aukce, nebo osoba zajišťující činnosti spojené s administrací.

Administrátor: Osoba, která přímo vykonává přípravu, realizaci a vyhodnocování on-line výběrového řízení, ať už na straně vyhledávatele nebo poskytovatele.

Pozorovatel: Jedná se o osobu, která může nahlížet do celého průběhu on-line výběrového řízení, a to jen v důsledku nařízení vydané vyhledávatelem nebo poskytovatelem. Tato osoba funguje buď jako pozorovatel vyhledávatele, nebo jako pozorovatel dodavatele. Tato činnost může být kdykoliv zrušena.

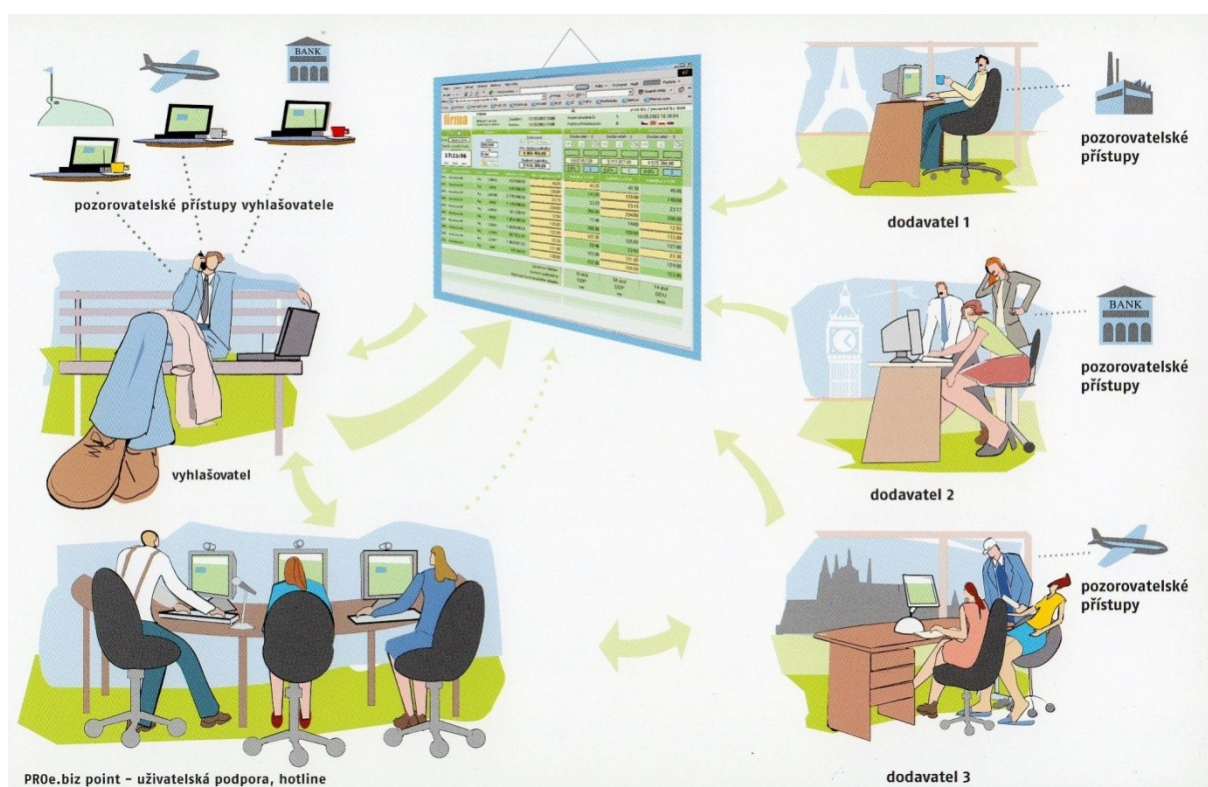
Předmět e-aukce: Poptávané nebo nabízení zboží či služba vyhledávatelem v on-line výběrovém řízení.

Zadávací podmínky: Zda řadíme podmínky kvantitativní, kvalitativní, platební, časové a mnohé další, které zadává vyhlášovatel. Dodavatele tyto podmínky musí splnit, jestli se chtějí on-line výběrového řízení zúčastnit.

Volitelné podmínky: Podmínky, které nabízí dodavatel v průběhu on-line výběrového řízení. [39]

2.3.3 Obecná charakteristika

Obecně by se dalo říci, že e-aukce představuje možný způsob on-line hodnocení nabídek ve sdíleném webovém prostředí podle zákona o veřejných zakázkách, kde dodavatelé mezi sebou navzájem soupeří, a to tak, že mohou vylepšovat své původní (zadané) nabídky a tím vyhrát zakázku. V konečném výsledku e-aukce jde o to, aby zadavatel dosáhl snížení výsledné ceny nebo získal přijatelnější podmínky. Řídící orgány rozdělují celý průběh e-aukce obecně do čtyř základních fází a to: 1. iniciace, 2. příprava, 3. akce, 4. likvidace. Nejstěžejnějším krokem je akce. Jsou to ty soutěžní minuty, které rozhodují o výsledcích. Pro zjednodušenou představu průběhu e-aukce poslouží následující obrázek, který zobrazuje průběh e-aukce v samotném systému PROe.biz. [7]



Obrázek 2.2 Průběh e-aukce společnosti NAR marketing, s.r.o. v systému PROebiz [20]

2.3.4 Fáze e-aukcí

E-aukce obvykle procházejí šesti až sedmi kroky. Vše záleží na konkrétních tvůrcích dané aukční nabídky. Tvorba nemusí být ale vůbec časově náročná. Od prvního kroku, až po samotné vyhodnocení si můžeme vystačit i jen s pár dny. Prvním krokem je ta část, kdy se nám v hlavě vytváří myšlenka e-aukce, její přesné specifické formulování, výběr dodavatelů k oslovení, až po určení časového plánu a způsobu hodnocení. Je to tedy fáze **přípravy**. Poté následuje fáze **pozvánek**. Zde jsou vybraní dodavatelé osloveni, že se mohou zúčastnit vybrané e-aukce. Elektronickou formou jim přichází “výzva k účasti ve výběrovém řízení“. Zpráva obsahuje nejen výzvu, ale i předmět e-aukce a podmínky. Po doručení e-mailu se oslovení dodavatelé rozhodují, zda jim zadané podmínky vyhovují, a zda se dané e-aukce zúčastní. Následuje fáze **předkládání nabídek**. Dodavatel, rozhodnutý o své účasti, označí “akceptuji“, a tím získává veškeré přístupové informace. Vstupuje do e-aukční síně a vkládá svou zahajovací nabídku. V tuto chvíli vidí na svém monitoru pouze svou nabídku a poptávku vyhlášovatele. Následuje fáze **kontroly nabídek a kvalifikačních podmínek**. Aukcionáři provádí kontrolu, zda byly dodrženy zadané podmínky. Předchozí fáze tedy byla něco jako “mezikolo“. Ovšem po schválené kontrole se vybraným dodavatelům sděluje den a čas zahájení “ostrého soupeření“. **Soutěžení** neboli “akce“. V zadaném dnu a hodině e-aukce se systém zaktualizuje a v této době všichni soutěžící vidí jak svou nabídku, tak i nejlepší nabízenou. Od této ceny se odvíjí reakce ostatních soutěžících. A dostáváme se k poslednímu kroku **vyhodnocení, určení vítěze a protokoly**. V této konečné fázi má vyhlášovatel k dispozici veškeré protokoly i s postupnými změnami nabídek, může tedy poděkovat všem zúčastněným, oficiálně ukončí e-aukci a oznámí, kdy zveřejní výsledky o vítězi.

Doba trvání “akce“ záleží na tvůrcích e-aukce. Může se jednat o minuty, dny, týdny či dokonce měsíce. Nejběžněji se setkáváme s typem, kdy aukcionář nastaví zadaný čas a pokud se nabídka v posledních minutách (obvykle 2-3 minuty) nezvedne, bude e-aukce okamžitě ukončena. V opačném případě po včasném přiložení soutěžení pokračuje. [7]

2.3.5 E-aukce jako úspora

O elektronických aukcích se především mluví jako o nástroji sloužící ke snížení firemních nákladů. Ovšem tento nástroj je jen pozitivním důsledkem jejich podstaty. Když se zaměříme na mnohem podrobnější a komplikovanější problematiku, tak e-aukce představují spíše nástroj pro tvorbu cen. Elektronické aukce jsou provozovány pomocí speciálních softwarů, které vytvářejí virtuální setkání dodavatelů. Tito dodavatelé, projevující zájem o danou zakázku, až v tuto chvíli naceňují svou nabídku pod silným tlakem ostatních

soutěžících. Nesmíme však zapomenout, že nabídka je zpočátku určitým způsobem cenově limitována tvůrcem e-aukce. Z celého koloběhu e-aukce tedy nakonec plyne hlavní cíl a to úspora. Velikost úspory nikdy nelze předem určit, vše záleží na tom, jak vhodného a optimálního dodavatele si zadavatelé vyberou. Pokud například společnost uzavře nevýhodné smlouvy, a tím pádem je nevědomě okrádána ze strany dodavatele, může nastat stav, kdy dojde k úsporám až v desítkách procent v přirovnání k původní ceně. Jestli se jedná o více množství zboží, úspory by zde byly nezanedbatelné.

V rámci e-aukcí nemluvíme jen o cenových úsporách. Můžeme zde zařadit i necenové zlepšení podmínek. Do této kategorie by například mohly patřit evidence údajů, doba splatnosti, typ fakturace, reklamace, zabezpečení, doprava apod.

Jednou z dalších výhod e-aukcí je kontrola stávajícího dodavatele. Tito dodavatelé se často mohou přít, že jim není projevena důvěra. Jedná se zde jen ale o kontrolu kvality jeho dočasně poskytovaných služeb. E-aukce je v tomto případě jiná forma pro stanovování cenových a necenových podmínek. Je méně kontaktní, ale to vede k vysoké míře transparentnosti, která se především váže k veřejným zakázkám.

Časová úspora, další kladný výsledek elektronické aukce. V tomto případě nelze srovnávat časovou náročnost při elektronické aukci versus osobní kontakt. V rámci e-aukce je nejsložitější naformulovat základní požadavky, podmínky a navolit potencionální dodavatele. Toto může být nanejvýš otázka jednoho dne. Ve srovnání s osobním kontaktem, čas, který bude potřeba na kompletní výběr dodavatele, se bude pohybovat minimálně kolem dvou týdnů. Tato doba se liší podle druhu zvolené e-aukce.

Zvýšení transparentnosti patří mezi výhody e-aukcí jako celku. Například typickým příspěvkem ke zvýšení transparentnosti řadíme samostatný systém e-aukce, který monitoruje a archivuje během zadávání veškerou komunikaci. Stále více dodavatelů věří, že elektronické zadávání je transparentnější než obálková metoda. [7,8]

2.3.6 Vhodné využití e-aukcí

Elektronické aukce nemají svou přednost jen v rychlosti, nákupu v reálných tržních cenách či průhlednosti, jak už bylo výše zmíněno. Využívají se především k tomu, aby společnosti dosahovaly značných úspor. Procentuálně se tyto úspory mohou měnit. Záleží na tom, kolik firma ročně utrácí na nákupu apod. Další z mnoha podmínek úspěchu e-aukce je, když je dostatečně atraktivní velikost poptávaného nákupu. Zde se vychází z předpokladu, že

čím větší bude objem zakázky, tím větší bude počet potenciálních dodavatelů, kteří se budou chtít účastnit výběrového řízení. E-aukce také napomáhají k zefektivnění trhu, protože umožňují dodavatelům přímé a reálné porovnání konkurenceschopnosti nabídek. Pozitivní dopad mají i v rámci výběru dodavatele k delšímu vztahu. Díky e-aukcím se nejen získává atraktivní nabídka v podobě objemu, ceny atd., ale v rámci podmínek lze zajistit i délku této atraktivní poskytované nabídky. Další výhodné použití je při realizaci aliančních (sdružených) nákupů. Opět je stanovený předpoklad, že čím větší poptávka, tím větší zájem u dodavatelů. Tyto nákupy jsou organizačně jednodušší pro firmy jedné korporace či instituce s integrovaným nákupním útvarem apod. Velký sdružený objem poptávky umožní schváleným dodavatelům velké množství slev. Do výhod se řadí i další faktory např. když má značka firmy silný kredit, když firma umí získat dostatek silných nabídek či potřebuje ušetřit čas a mnoho dalšího. [14,16]

2.3.7 Podmínky e-aukcí

Každá e-aukce by měla splňovat základní podmínky, které zaručují zefektivnění trhu a zároveň atraktivitu pro dodavatele, aby se e-aukce zúčastnili. Řadíme zde 4 základní podmínky:

- 1) jasná specifikace předmětu e-aukce - ne, že by nevěděli, co kupují, ale dodavatelé by nevěděli, co mají dodat, popř. by se mohli snažit zadavatele přechytračit a dodat méně kvalitní a tedy levnější zboží,
- 2) celkový objem nákupu musí být dostatečně velký na to, aby dodavatelé měli důvod se aukce zúčastnit a přihazovat – přihazující nesmí mít pocit, že přihazování mu přinese mnoho práce a málo peněz a užitku; pro zvýhodnění nákupu se doporučuje kupovat produkty stejného druhu, účelu, materiálu apod. nebo u nejrůznějších produktů sjednotit používané díly pro jejich sestavení,
- 3) je potřeba, aby bylo dosaženo ideálních podmínek nabídky na trhu – aby existovalo ideální tržní prostředí, musí být splněny 3 podmínky:
 - a) musí existovat konkurence, trh s nabídkou musí být fragmentovaný
 - b) na straně nabídky musí být přebytek, aby byl důvod nabízet něco extra
 - c) ceny zboží musí být v rámci možností elastické,
- 4) pro organizaci nákupu je potřebná správná organizační infrastruktura – měly by být uplatňovány obchodní strategie a organizace by měla disponovat profesionály v čele; organizace by měla mít přehled o prodávaném zboží; měla by být rozvinuta v oblasti výzkumu, aby byla schopna analyzovat a předpovídat vývoj trhu

s nabídkou; důležitou součástí celého procesu jsou samozřejmě i zaměstnanci, kteří musí sami pochopit, jak business funguje; také je důležité, aby organizace disponovala vhodnou technologií (nejen výrobní, ale i komunikační apod.), což může ve výsledku ušetřit velké množství peněz a zvýšit celkový obrat a zisky společnosti. [15]

2.3.8 Právní úprava e-aukcí v ČR

S vývojem informačních a komunikačních technologií se v obchodních vztazích neustále více rozšiřuje využívání tzv. elektronických aukcí, jako svébytného B2B systému. Z pohledu obchodního poskytují e-aukce prostor pro hledání nejvýhodnějšího obchodního partnera a získání co nejvýhodnějších smluvních podmínek při maximalizaci výhod konkurenčního prostředí, toto všechno v celkem krátkém čase. Z hlediska právního je nutno se dívat na e-aukce jako na proces, který směřuje k uzavření právně závazné smlouvy.

Z hlediska obchodního můžeme e-aukce dělit na poptávkové, kdy vyhledávatel prostřednictvím aukce poptává dodání určitého zboží ale také služeb a aukce nabídkové, kdy vyhledávatel nabízí své zboží či služby.

Z hlediska právního pak můžeme e-aukce dělit zejména podle právních následků výběru nejvhodnější nabídky – podle toho jestli je vyhledávatel vázán vyhlášenými podmínkami a účastníci svými nabídkami, anebo aukce vázaná není, popřípadě kombinace těchto možností na straně vyhledávatele a účastníků. Z tohoto pohledu má český právní řád základní právní typy:

- a) Obchodní veřejná soutěž (§ 281 a násl. ObchZ)
- b) Výzva k podávání návrhů na uzavření smlouvy (§ 276 odst. 2 ObchZ)
- c) Veřejný návrh na uzavření smlouvy (§ 276 a násl. ObchZ)

Obchodní veřejná soutěž

Vyhlašovatel vyzývá neurčité osoby k podání nejvhodnějšího návrhu na uzavření smlouvy. V systému e-aukcí vyhledávatel většinou sám určuje základní podmínky smlouvy a účastníky vyzve, aby své nabídky dávali jen do určité části smlouvy, většinou ceny. U tohoto způsobu je vyhledávatel povinen přijmout nejvhodnější nabídku, jedině jestli si v podmínkách soutěže výslovně vyhradil právo odmítnout veškeré nabídky. Znamená to, že vyhledávatel je vázán svými vyhlášenými podmínkami. Účastníci jsou svými nabídkami vázáni do konce

doby pro předkládání návrhů až do konce doby pro přijetí návrhu vyhlášovatelem určené v podmínkách soutěže, ledaže podmínky stanoví jinak. Tento právní režim je celkem poměrně přísný v tom, že vyhlášovatel má povinnost v jakémkoliv případě uzavřít smlouvu. Stejnou povinnost má však i účastník, jehož nabídka byla nejlepší podle předem stanovených kritérií. Pro vyhlášovatele má postup výhodu, že většinou se aukce neúčastní uchazeči, kteří z různých důvodů nemíní svou nabídku vážně, nebo vyhlášovatel má právo domáhat se soudně uzavření smlouvy v souladu s nabídkou, která byla nejlepší. Tento postup klade na vyhlášovatele vysoké nároky na právní preciznost podmínek účasti v e-aukci a smlouvy, které jsou předmětem soutěže. U tohohle postupu, více než v ostatních případech platí, že vyhlášovatel by si měl předem zjistit prokazatelný souhlas účastníků s podmínkami soutěže a návrhem smlouvy, nebo alespoň prokazatelný záznam, že účastníci se s těmito podmínkami seznámili a podáním svých nabídek s nimi souhlasí – dá se toho dosáhnout vhodnou skladbou procesu registrace účastníků. Vhodnou právní formulací vyhlášovaných podmínek obchodní veřejné soutěže se dají rizika, které plynou pro vyhlášovatele z právní povahy tohoto typu soutěže vyloučit.

Výzva k podávání návrhů na uzavření smlouvy

Nejčastěji používaný způsob, jelikož zde není vázanost vyhlášovatele ani účastníka. Pro tento typ není výslovná právní úprava v zákoně, obchodní zákoník jej pouze zmiňuje v ust. § 276 odst. 2 a dál ho neupravuje. V podmínkách soutěže si tak můžeme stanovit vlastní podmínky poměrně volně. V tomto případě proto platí, že by podmínky měly být připraveny s určitou péčí. Vyhlášovatel tedy opět vymezí podmínky budoucího kontraktu a účastníky vyzve, aby své nabídky dávali jen co do určité části smlouvy, většinou ceny. Jakmile zjistí nejvhodnější návrh, pak teprve vyhlášovatel vstupuje do jednání o uzavření smlouvy. Potom postupuje podle klasického postupu, tedy na základě nabídky v e-aukci začíná jednat s uchazečem o konkrétnějších podmínkách smlouvy, která se pak zpravidla uzavírá v písemné, listinné podobě. Pro vyhlášovatele je pak největším rizikem, že vítězný uchazeč může odmítnout konečné uzavření smlouvy, proto můžou uchazeči často podávat spekulativní nabídky, které nejsou míněny vážně a mají jiný cíl, než uspět v soutěži, avšak i tato rizika se dají podstatně omezit vhodnou formulací podmínek soutěže.

Veřejný návrh na uzavření smlouvy

Je to způsob, který se v případě e-aukci v praxi příliš nepoužívá. Podstata spočívá v tom, že vyhlášovatel stanoví konečnou podobu smlouvy, včetně cen a dalších důležitých

náležitostí, a následně vyzve účastníky k jejímu přijetí. Smlouva se uzavírá s účastníkem, který jí přijme jako první. Nejedná se tedy o typickou e-aukci – on-line rozhraní je využito pouze jako médium pro zveřejnění nabídky vyhlášovatelem a její akceptaci zájemcem. Platí pak zvláštní právní podmínky, pokud je e-aukce využívána v oblasti zadávání veřejných zakázek (zákon č. 137/2006 Sb.), popřípadě i při zpeněžování konkurzní podstaty (zákon č. 328/1991 Sb.). Systém e-aukcí ale naopak nemůžeme využít pro konání dražeb podle zákona o veřejných dražbách. [36]

2.3.9 Právní úprava e-aukcí na Slovensku

Problematikou zadávání veřejných zakázek se na Slovensku zabírá Úřad pro veřejné zakázky. Veřejné zakázky upravuje zákon o veřejných zakázkách

Zákon o veřejných zakázkách

Tento zákon chrání základní svobody umožněné jednotným trhem EU – volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu, také i dodržování jednotlivých zásad z toho vyplývajících – nediskriminace, rovné zacházení, transparentnost a efektivnost. Tyhle principy doplňkovým způsobem přispívají k cílům jednotlivých operačních programů schválených v Národním strategickém referenčním rámci v rámci programového období 2007-2013.

Evropská Unie si stanovila cíle týkající se ekologických veřejných zakázek, které by měli integrovat environmentální aspekty do postupů zadávání zakázek. Slovensko při vstupu do Evropské Unie převzalo závazky, které vyplývají z vícestranné Dohody o veřejných zakázkách (GPA).

Druhy veřejných zakázek

Za provedení veřejného pořízení odpovídá žadatel, který uskutečňuje veřejné zakázky prostřednictvím odborně způsobilé osoby, zapsané v seznamu odborně způsobilých osob pro veřejné pořízení. Zakázka se může konat těmito formami: Veřejná soutěž, užší soutěž, vyjednávací řízení, soutěžní dialog.

Postup podání nabídky: **podrobný návod** - Zadavatel se obvykle účastní jako uchazeč, to je společnost, která poskytuje plnění, provádí stavební práce nebo poskytuje služby pro trh a ve stanovené lhůtě předložila nabídku. **Řídí se ustanoveními:**

Zákon o veřejných zakázkách: Zákon se vztahuje na každý subjekt, který využívá veřejné finance, nebo subjekt s přirozeným monopolem, nebo osobou, které zadavatel

poskytne více než 50 % finančních prostředků na uskutečnění stavebních prací nebo poskytnutí služeb. Zadavatel je povinen: Zákonně vyhlásit veřejnou soutěž, zpřístupnit podmínky v zadávací dokumentaci nebo v jiných dokumentech poskytnutých ve lhůtě pro podání nabídek, jasně stanovit soutěžní podmínky v soutěži návrhů ve lhůtě pro předkládání návrhů, zveřejnit výzvu k podání nabídek nebo návrhů, vybrat zájemce do užší soutěže, vyhodnotit nabídky nebo návrhy. V případě, že existuje podezření na nedodržení zákonem stanoveného postupu a podmínek, je možné podat námitku proti průběhu veřejné soutěže, nebo její podmínkám na Úřad pro veřejné zakázky. Proces veřejných zakázek může obsahovat i revizní postupy, které tvoří žádost o nápravu nebo dohled nad veřejnými zakázkami. Vyhláška Úřadu pro veřejné zakázky o oznámeních používaných ve veřejných zakázkách je zveřejněna na internetové stránce.

Druhy veřejných zakázek: Veřejné zakázky upravují postup, při kterém se dělí zakázky na: Dodávky – výrobků, zařízení a jiných věcí nabízených na trhu, Stavební práce – veškeré práce spojené s výstavbou, změnou, úpravou nebo odstraňováním stavby, stavby nebo práce jako příprava pozemku, zemní práce, instalační práce, dokončovací práce a podobně. Nezahrnují činnosti související s výstavbou jako projektové práce, inženýrská činnost a podobně. Služby – finanční, právní, řemeslnické a další služby (např. úklidové, strážní, stravovací, překladatelské služby, projektové práce, a jiné). Upravuje i koncese a soutěže. Zakázka může být nadlimitní nebo podlimitní, podprahová nebo s nízkou hodnotou s ohledem na předpokládanou hodnotu zakázky. Aktuální limity jsou zveřejněny na internetových stránkách Úřadu pro veřejné zakázky v části Věstník a Limity.

Vnitrostátní orgány pro oblast veřejných zakázek

Úřad pro veřejné zakázky má seznam společnosti, které prokázaly, že jsou způsobilé k uzavírání veřejných zakázek nebo rámcových smluv. V procesu veřejných zakázek se používají následující oznámení: Předběžné oznámení – poskytuje informaci o tom, co která instituce zamýšlí během příštích 12 měsíců zveřejnit v rámci veřejných zakázek, oznámení o zakázce – Specifikace požadavků veřejné soutěže. Oznámení o výsledcích – poskytuje údaje o kritériích udělení, počtu obdržených nabídek, jména a adresy úspěšných uchazečů, cenovou hladinu: musí být zaslány nejpozději do 48 dnů po podpisu smlouvy. Zadavatel je povinen zveřejnit oznámení o zakázkách v Dodatku k Úřednímu věstníku Evropské Unie a ve Věstníku Úřadu pro veřejné zakázky podle zvoleného postupu a finančního limitu. Pro zajištění nabídky od uchazeče může zadavatel požadovat jistotu. Může to být bankovní záruka

za uchazeče, nebo složení finančních prostředků uchazečům na účet zadavatele. Nabídku je třeba doručit ve lhůtě pro podání nabídek v uzavřeném obalu s uvedením: Obchodního jména a sídla uchazeče, místa podnikání s označením „soutěž“ a s heslem soutěže. Podrobnosti uvádí Zákon o veřejných zakázkách § 41. Zadavatel je povinný zřídit pro zadání zakázky nejméně tříčlennou komisi. Členové komise musí mít odborné vzdělání nebo odbornou praxi odpovídající předmětu zakázky. Přidělování zakázky a podepsání smlouvy, tedy výsledek zadávacího řízení může být založen na jednom ze dvou principů: Nejnižší cena a nejvýhodnější nabídka z ekonomického hlediska.

Zadavatel je povinen po vyhodnocení nabídek bezodkladně zaslat všem uchazečům oznámení o výsledku vyhodnocení nabídek. Zadavatel může uzavřít smlouvu s úspěšným uchazečem nejdříve desátý den ode dne odeslání oznámení o výsledku vyhodnocení nabídek všem uchazečům. [45]

3 Charakteristika jednotlivých typů e-aukcí

Aukční systémy jsou využívány již od konce 90. let. Od této doby se řadí mezi nejefektivnější způsoby nákupu a prodeje služeb či zboží. V posledních pěti letech došlo k razantnímu zavedení e-aukcí v důsledku rozšíření internetu. E-aukce jsou běžně používány jak v soukromém, tak firemním sektoru.

Klíčová myšlenka e-aukcí je založena na obchodování s předmětem či službou za nejvýhodnějších podmínek. Avšak v porovnání mezi sebou mají e-aukce rozdílné parametry, které se projevují v oblasti uplatnění, typem a počtem klientů apod.

Tato kapitola se zaměřuje na konkrétní typy e-aukcí, které jsou nejčastěji používány. Principy jednotlivých typů e-aukcí jsou zúženy na základní myšlenku fungování a způsob uplatnění. Jelikož o této problematice není mnoho tištěných publikací, informace použité v této kapitole jsou především čerpány z internetových zdrojů. [28]

3.1 Typy aukcí

Existuje mnoho druhů e-aukcí, pomocí nichž dochází k nákupu či prodeji zboží nebo služeb. Zde jsou uvedeny základní typy e-aukcí.

3.1.1 Anglická aukce

Jedná se o jeden z nejčastěji používaných typů dražby v anglicky mluvících zemích. Mechanismus aukce je jednoduchý.

Obecný princip

Jedná se o proces, kdy se částka pohybuje takovým směrem, který je zpravidla nevýhodný pro dražitele, avšak výhodný pro vyvolávače dražby, tedy nahoru. Vyvolávač dražby stanovuje minimální cenovou hranici, za kterou daný předmět či službu draží. Účastníci neboli dražitelé na tuto částku reagují zvýšením původní ceny a dostávají draženou věc dočasně do svého vlastnictví. Dražitelé tedy mezi sebou soupeří vzájemným zvyšováním ceny.

Následně je aukce ukončena a to z různých důvodů. Může se jednat například o to, že po stanovený časový limit nikdo nenavýšil poslední zveřejněnou částku. Jedním z dalších důvodů může být nezájem účastníků dále nabízet. V tomto okamžiku získává dražené zboží účastník s poslední navýšenou částkou. Avšak může nastat i taková situace, kdy účastníci nabízejí pouze částky, které nepřekračují cenové minimum dražby. V takovém případě

dražená věc nezíská své nové místo u nového majitele. Minimální cenovou hranicí se vyvolávači chrání prodejem pod cenou. Nejběžněji se typ dražby využívá v rámci prodeje historických předmětů, uměleckých děl či starožitností. [18]

Anglická reverzní aukce

Základní rozlišení mezi klasickou anglickou e-aukcí a anglickou reverzní e-aukcí je založeno na způsobu využití e-aukce. Reverzní e-aukce se charakterizují tím, že dotyčný aukcionář neprodává svou službu či předmět, nýbrž má zájem o získání daného předmětu nebo služby za co nejnižší cenu s mnohem větším efektem a co možná nejnižšími náklady na přípravu.

Průběh e-aukce spočívá v tom, že vyhlášovatel aukce ohlásí, že má zájem nakoupit určitý druh zboží či služby a uvede k tomuto požadavku i potřebné parametry. Taktéž si zvolí všechny potenciální dodavatele. A jak se říká, hra může začít. Ve stanovený čas se připojí oslovení dodavatelé, kteří mají zájem se této aukce zúčastnit a v reálném čase snižují své nabídky. Podle typu nastavení e-aukce, dodavatelé mohou vidět průběh soutěžení. Mohou buď vidět dosavadní nejnižší částku, anebo dokonce i své umístění mezi všemi soutěžícími. Dodavatelé jsou tedy neustále motivováni, aby snižovali svou nabídku. Všichni mezi sebou soutěží o první pozici. Podle principu reverzní aukce vítězí ten, jehož cena je nejnižší. Vítěz aukce má poté povinnost dodat předmět dražby za nejlevnější cenu, kterou zveřejnil.

Tento koncept reverzních e-aukcí umožňuje firmám levný nákup potřebného zboží či služeb pro svou firemní činnost. Dále může být využíván při uzavírání pracovních poměrů. Reverzní aukce umožňují nakupovat s významnou úsporou. Obvyklá úspora se může pohybovat až okolo 15 %.

Díky širokému uplatnění reverzních e-aukcí, zejména ve firemní sféře, jsou tyto e-aukce v internetovém prostředí velmi rozšířené. Stálých online e-aukcí je v celosvětovém měřítku několik desítek. Mezi světové aukční portály, poukazující na sílu reverzních e-aukcí, patří portál Oltiby. Pro zajímavost, Oltiby vytvořila na komunitních serverech (Facebook, Myspace) skupiny, kde se mohou přihlásit lidé, kteří se zajímají o reverzní aukce. Dalo by se říct, že se jedná o nevšední způsob získávání klientů. [30]

ERMMA

Tato zkratka vychází z anglických slov English Reverse Multi-item Multicriteriale Auction, kdy v překladu se jedná o anglickou reverzní multipoložkovou multikriteriální e-aukci. Toto speciální pojmenování je známé pouze u společnosti NAR marketing, s.r.o. ERMMA patří k nejrozšířenějším a nejběžněji používaným e-aukcím v systému PROe.biz. Obrázek níže zobrazuje logo e-aukce. [33]



Obrázek 3.1 Logo e-aukce ERMMA[41]

3.1.2 Holandská reverzní aukce

Holandská aukce získala svůj název podle významné obchodní společnosti FloraHolland, která vlastní šest kamenných aukčních center. Princip je zcela odlišný od klasické anglické aukce. Aukcionář umístí předmět do dražby s vysokou cenou a tato cena se postupně snižuje. Ukončení dražby může mít opět několik důvodů. Účastník přijal zveřejněnou cenu nebo bylo dosaženo minimální stanovené ceny, za kterou je ochoten prodejce předmět prodat.

Hlavním účelem dražby je rychlost prodeje předmětu dražby. Nejedná se o zdlouhavý konkurenční souboj. Holandské aukce mají menšinový podíl. Důvodem je nízká známost formátu. Oproti jiným typům e-aukcí, prodejci v holandských dražbách nedosahují maximálního zisku. Typickým příkladem elektronické holandské aukce je Pricefalls. Mezi nejtypičtější příkladem využití holandské aukce jsou burzy květin. Takových dražeb probíhá denně až desítky milionů. [21,29]

3.1.3 Ticker aukce

O tomto druhu obchodování na internetu nemáme příliš mnoho informací. Přesto z toho mála dokážeme říct základní princip fungování ticker aukce. Obchodování v e-aukční síni, je založeno na snižování ceny v určitých intervalech. Při každém snížení částky se dodavatelům objeví políčko "akceptuji". V tomto okamžiku je už jen na samotném dodavateli, zda v soutěži zůstane, anebo ne. Aby nadále mohl pokračovat, musí stisknout

políčko “akceptuji“. Pokračuje se, dokud některý z dodavatelů souhlasí. Poslední zbylý dodavatel musí poté dodat zboží za nejnižší cenu, se kterou souhlasil.

Tato aukce může také fungovat jako jeden velký chyták. V soutěži může už delší dobu být jen jeden dodavatel, aniž by o tom věděl, a i přesto systém cenu nadále snižuje. [43]

HOLLAND

Holland, neboli holandská ticker e-aukce, je pojmenování, které se využívá v prostředí společnosti NAR marketing, s.r.o. Zde se nabídka zvyšuje o předvolené hodnoty v předvolený čas. Výchozí princip začíná ze “spodu“, tedy od nejnižší ceny. Vyhrává ten dodavatel, který jako první souhlasí s aktuální cenou. Obrázek níže zobrazuje logo e-aukce. [33]



Obrázek 3.2 Logo e-aukce HOLLAND [40]

NIPPON

Pod označením NIPPON, které se využívá v systému PROe.biz, se skrývá název japonské ticker e-aukce. Princip vychází z předpokladu, kdy se systémem účastníků ptá, zda jsou schopni předložit lepší cenovou nabídku, než je systémem předem nadefinovaná a mění se v předem nastavených intervalech. Většinou se jedná o časový interval 1-2 minut. Na počátku jsou všichni soutěžící na první příčce, až v průběhu se ukáže, který soutěžící se udrží až dokonce a vyhraje. Obrázek níže zobrazuje logo e-aukce. [33]



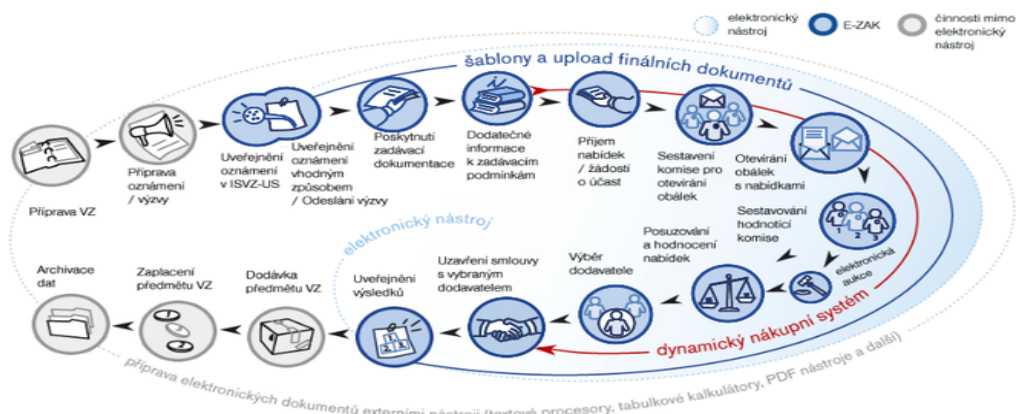
Obrázek 3.3 Logo e-aukce NIPPON [40]

3.1.4 Aukce podle zákona

Jedná se o aukci upravovanou Zákonem o veřejných zakázkách – č.137/2006 Sb. Jedná se o zvláštní způsob uzavírání smluv, kdy alespoň jednou ze stran uzavírajících smlouvu je veřejný zadavatel. Podmínkou je písemná forma smlouvy. Hlavním účelem veřejných zakázek je úspora finančních prostředků. Veřejná zakázka funguje na principu obchodu, tudíž veškeré úkony mezi zadavatelem a uchazečem jsou prováděny v obchodně právních vztazích. V rámci veřejných zakázek rozlišujeme tři typy zadavatelů a to: veřejný, dotovaný a sektorový zadavatel. Jednotlivé veřejné zakázky se dělí podle předpokládané ceny a podle předmětu. Podle ceny dochází k rozdělení na nadlimitní veřejné zakázky, podlimitní veřejné zakázky a veřejné zakázky malého rozsahu. Podle předmětu dělíme veřejné zakázky na veřejné zakázky na dodávky a na stavební práce a na veřejné dodávky na služby.

Zákon o veřejných zakázkách je nedílnou součástí veřejného práva a upravuje konkrétní postupy při zadávání veřejných zakázek. Obsahuje šest částí. V první části nalezneme obecná ustanovení (tedy zadavatel, relevantní činnost, veřejná zakázka, rámcová smlouva), druhá část obsahuje zadávací řízení (druhy, zahájení a průběh, lhůty, kvalifikace a nabídka), do třetí části patří zvláštní postupy v zadávacím řízení (dynamický nákupní systém, elektronická aukce), ve čtvrté části je upravena soutěž o návrh, pátá část umožňuje úpravu ochrany proti nesprávnému postupu zadavatele a nakonec šestá část obsahuje seznam kvalifikovaných dodavatelů, systém certifikovaných dodavatelů, zahraniční seznam dodavatelů a rejstřík osob se zákazem plnění veřejných zakázek. [25]

Zákon o veřejných zakázkách začleňuje jen část celého reálného životního cyklu veřejné zakázky. Upravuje proces, který začíná zadáváním, až po uveřejněné oznámení, tedy uveřejněním výzvy až výběr vhodného dodavatele. Elektronický nástroj e-zakázek je důslednou realizací zákona o veřejných zakázkách a přidává ještě další funkce navíc. Obrázek na následující stránce zachycuje schéma procesu zadávání veřejných zakázek a postavení zákona o veřejných zakázkách. [34]



Obrázek 3.4 Schéma procesu zadávání veřejných zakázek [34]

3.1.5 E-dražba

Online dražby zažívají v České republice velký rozmach a stále úspěšněji konkurují běžnému způsobu dražby, s tím rozlišením, že využívají e-aukční nástroje. Je to nový fenomén, který se bude běžněji objevovat s ostatní elektronickou agendou v elektronickém přístupu k informacím ze zákona. Jsou obdobou klasických úředních postupů, proto dražby podléhají příslušné legislativě. Každý dražební server má svůj dražební řád. Pokud se chce člověk zúčastnit elektronické dražby, musí být na dotyčném dražebním serveru zaregistrován. Dražební server umožňuje plnohodnotnou online účast uživatele na dané probíhající dražbě. Celý proces probíhá elektronicky, včetně pokynů ke složení dražební jistiny. [23]

Samotná dražba se odehrává ve virtuální místnosti, kde má povolený přístup jen registrovaný uživatel po splnění všech náležitostí. Další důležitou podmínkou je včasné dostavení k začátku dražby. To znamená, že uživatel se musí včas připojit a nalogovat. Poté co se zahájí elektronická dražba, probíhají příhozy, které jsou zpravidla monitorovány ve zvláštním okně. Po každém příhozu běží po stanovený čas možnost vložení námitek, které mohou být podány pomocí zvláštního formuláře.

Provozovatel e-dražby může uživateli zamítnout přístup k dražbě. Důvod k zamítnutí je uveden v okně vstupu do dražební místnosti a zároveň je zaslán e-mail s informacemi tomuto uživateli. Zprávu o zamítnutí, vidí jen uživatel, kterého se tato situace týká.

S jakýmkoliv problémy, dotazy, stížnostmi apod. se účastníci musejí obracet na provozovatele dražebního serveru, nebo odpovědné osoby. [22]

3.1.6 Další typy e-aukcí

Mezi další typy e-aukcí mohou patřit např. čínské aukce, japonské aukce, obálková metoda, reverzní vickrey aukce, tichá aukce a yankee aukce.

Čínské aukce

Čínské aukce jsou kombinací jak tomboly, tak i aukce. Objevují se běžně na akcích, pořádané charitami, náboženskými obcemi či vzdělávacími organizacemi. Princip aukce spočívá v tom, že lidé si kupují tzv. losy. Aby se eliminovala možnost získání předmětu, který nechceme, účastníci si zakupují pouze losy k těm předmětům, které chtějí získat. Aby zvýšili svou možnost výhry předmětu, mohou si nakoupit libovolný počet lístků, které se vážou i k jednomu předmětu. Výhercem je vždy jen jedna osoba, jehož lístek byl náhodně vylosován.

Aukce tohoto typu se staly na internetu velmi populárními. Existují různé webové stránky, na kterých je nabízena široká škála předmětů.

Není jednoznačné, že tento typ aukce pochází opravdu z Číny, spíše je možné, že tento pojem pochází z náhodné dražby, který je používán jako jiný název pro tuto aukci. [30]

Japonská aukce

Japonská aukce je založena na principu akceptování počáteční vyvolávací ceny a jejím postupným snižováním. Systém se soutěžících dotazuje, zda jsou ochotni nabídnoutou cenu o něco snížit. Dodavatelé tedy nesoutěží mezi sebou, ale reagují na změny nabídky. Jakmile dodavatel se snížením souhlasí, systém mu až tehdy zobrazí sníženou částku. Pokud ovšem systém nemá nastavené přesné snižování ceny, jelikož cenové kroky jsou proměnlivé, je tu možnost pro nákupčího podat svůj vlastní návrh. Pokud se ale dostaneme do stavu, kdy nákupčí rapidně sníží cenu, může nastat situace, že žádný z ostatních soutěžících tuto cenovou nabídku v posledním kole nepotvrdí. Propracovanější aukční systémy využívají svých možností, kdy po ukončení mohou být přepnuty na holandskou aukci a poté začnou vyhledávat optimální minimum. [46]

Obálková metoda

Obálková metoda se často pojmenovává jako aukce se zapečetěnými nabídkami, v které vyhrává nejvyšší nabídka. Dražitelé v této aukci současně odevzdávají své zapečetěné (uzavřené) nabídky, z čehož vyplývá, že žádný dražitel nezná žádnou nabídku dalšího účastníka. Dražitel, který uveřejní nejvyšší nabídku, vyhrává. Tento způsob nabídek přináší

podobný výsledek jako Holandská aukce. Obálkové metody jsou nejčastěji používány v případě veřejných soutěží, pro vládní smlouvy a aukce na pronájem dolů. [26]

Reverzní Vickrey aukce

Při tomto typu aukce účastníci opět nabízejí cenu, aniž by měli jakékoliv informace o nabídkách ostatních účastníků. Nabídky jsou tedy zcela utajené. Aukci vyhrává ten, jehož nabídka obsahovala nejnižší cenu. Výherce ale nezaplatí svou nabízenou cenu, avšak cenu druhé nejnižší nabídky. V praxi je tento typ aukce využíván minimálně, jde spíše o teoretický princip, jak získat optimální hodnotu daného zboží či služby a zároveň eliminovat taktizování soutěžících. [46]

Tichá aukce

Tiché aukce jsou obměnou aukce anglické. Doba dražení předmětu je dána stanoveným limitem. Během této doby účastníci aukce podávají své návrhy. Informace o výši návrhů ostatních účastníků jim však není známa až do doby ukončení aukce. Po řádném ukončení získává předmět dražby ten účastník, který uveřejnil nejvyšší nabídku.

Podle povahy aukce je zřejmé, že se nejedná o prostředek k férovému obchodování. Během aukce není téměř možné předpovídat chování ostatních účastníků. Pokud účastníci považují předmět za hodnotný a tuto informaci o ceně za soukromou, aukcionář často prodělá. Účastník předpokládá, že jako jediný zná opravdovou hodnotu draženého předmětu. Myslí si, že ostatní účastníci budou nabízet příliš nízké částky a on získá předmět za výrazně nižší cenu. Výsledkem aukce je tedy na jednu stranu získání předmětu za nízkou cenu a na stranu druhou finanční ztráta aukcionáře.

Dalo by se říci, že tiché aukce kombinují obchod s hrou. Často jsou využívány charitami, křesťanskými nebo jinými náboženskými spolky a organizacemi. Typickým zástupcem elektronických tichých aukcí je Winter Blues SilentAuction. Tiché aukce jsou užívány na internetu ve velmi malém měřítku. [31]

Yankee aukce

Yankee neboli kapacitní aukce. Jedná se především o aukci prodejní. Může jít například o prodej kapacity podzemního zásobníku plynu, prodej výrobní kapacity tepla, prodej kapacity parkoviště, pronájem prostor na obecních trzích apod. [33]

3.2 Poskytovatelé e-aukcí

Tato kapitola bude zaměřena na charakteristiku společnosti NAR marketing s.r.o., která je jednak zadavatelem této bakalářské práce v oblasti analýzy vhodného využití elektronických aukcí a jednak sama patří mezi společnosti, která je hlavním autorem a poskytovatelem softwarového systému PROebiz (viz Příloha č. 1). Dále se bude zabírat oblastí partnerství a konkurence této společnosti. [41]

3.2.1 NAR marketing, s.r.o.

Společnost byla založena v roce 1996 v Ostravě, s jejím hlavním sídlem v Moravské Ostravě, jako společnost s ručením omezením. Ředitelem firmy je pan Miloslav Kaplan, který patří jako jeden z mála ke skupině certifikovaných specialistů České marketingové společnosti (viz Příloha č. 2). Společnost NAR marketing s.r.o., jedním z nejvýznamnějších poskytovatelů elektronických aukcí a perfektně ovládající e-aukční know-how, se především specializuje na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů a to především na trhu B2B. NAR je členem České marketingové společnosti. Dceřinou společností je firma Sentinet, která pro společnost NAR řeší rozvojové projekty a dříve byla využívána při obchodování s veřejným sektorem. [32]

Společnost se od roku svého vzniku až do roku 2003 věnovala především marketingové komunikaci a kompletnímu servisu v internetovém marketingu. Ve svých marketingových projektech využívali moderní technologie a elektronická média. Podíleli se také na definování a získávání trhu, na tvorbě marketingové strategie nebo řešení pozice značky. Tuto funkci plnili při svém členství v Asociaci komunikačních agentur. Asociaci ovšem v roce 2004 opustili a věnovali se plně specializaci na e-businessové procesy.

NAR marketing, s.r.o. si vytvořila svůj vlastní softwarový systém PROebiz, který umožňuje subjektům, kterým tento software poskytuje, firemní a institucionální nákupy formou on-line výběrového řízení na dodavatele. Tento e-aukční systém je jedním z nejrozšířenějších softwarů v centrální Evropě.

Společnost o sobě a svých činnostech dává průběžně vědět. Více než deset let píše týdenní souhrn událostí nazvaný TOBOGAN, který představuje poznámkový blok s humorem v jednom. Zároveň zahájili vznik asociací uživatelů e-aukcí APUeN CZ a APUeN SK.

Společnost má více jak stovku stálých uživatelů, proto při takové zátěži zaměstnává přes 50 zaměstnanců. Ačkoliv má svou hlavní centrálu v Ostravě, firma se neustále rozšiřuje a otevírá tréninková centra v Praze, Bratislavě a Katovicích. [32,41]

3.2.2 Sentinet s.r.o.

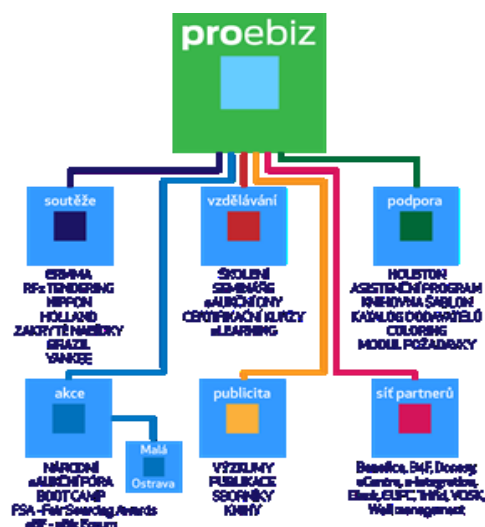
Společnost Sentinet s.r.o. je stoprocentní dceřinou společností firmy NAR marketing s.r.o. Slouží jako prostředí, kde dochází k ověřování nových produktů a obchodování se zákazníky, kteří vyžadují zvláštní režim. Sentinet se především specializuje na realizaci online výběrových řízení v oblasti institucí a firem, kde jsou možnosti nákupu a výběrových řízení upraveny Zákonem o zadávání veřejných zakázek. Zákon především upravuje zdravotnická a školská zařízení, instituce financované z veřejných rozpočtů, firmy s účastí státu, krajů nebo obcí. Sentinet využívá při své práci ověřený SW PROebiz.

Mezi zákazníky společnosti Sentinet například patří Fakultní nemocnice u sv. Anny v Brně, Fakultní nemocnice v Motole, Fakultní Thomayerova nemocnice s poliklinikou, Olomoucký kraj, Plzeňský kraj, Moravskoslezský kraj, Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, Ústřední vojenská nemocnice Praha, Nemocnice Nové Město na Moravě, města Bruntál, Havířov, Most, Olomouc, Žďár nad Sázavou, Frenštát pod Radhoštěm a další.

Jak společnost NAR marketing s.r.o., tak i společnost Sentinet s.r.o. jsou držitelem certifikátu ČNS, tím splňují veškeré požadavky slučitelné se zákonem o veřejných zakázkách a využívají ministerstvem atestovaný elektronický nástroj. [42]

3.2.3 PROebiz

PROebiz je nejrozšířenější e-aukční SW systém v Evropě a zároveň také sdílené prostředí informací, znalostí, e-nástrojů a odborníků v oblasti firemních nákupů nebo veřejných zakázek. Provozovatelem všech PROebizovských aktivit, držitelem ochranné známky a vlastníkem SW je firma NAR marketing s.r.o. E-aukční SW vznikl na přelomu let 2000 a 2001. Teprve až v roce 2013 získal svou konečnou podobu a název PROebiz. SW se neustále několikrát ročně aktualizuje a obvykle v rozmezí dvanácti až osmnácti měsíců vychází na trh nová modernizovaná verze. PROebiz zastřešuje mnoho aktivit, které můžete vidět na obrázku níže.



Obrázek 3.5 Aktivity PROebiz [40]

SW je nabízen ve dvou licenčních verzích, a to FULL nebo PROFI. Vybavenost FULL obsahuje veškeré aktuální funkcionality a moduly, které jsou dostupné. Naproti tomu vybavenost PROFI je verze s jedním nejužívanějším typem e-aukce, ke které si klient může pořizovat ostatní moduly podle své vlastní potřeby. SW disponuje jazykovou vybaveností. Je přeložen do několika jazyků: angličtiny, češtiny, němčiny, slovenštiny, polštiny, francouzštiny, rumunštiny, chorvatštiny, bulharštiny, maďarštiny a ruštiny. Klient si může SW pořídit dvěma způsoby: licenci (může ho tedy využívat navždy) nebo formou pronájmu na rok. Nejužívanějším typem e-aukce v systému PROebiz je ERMMA (anglická reverzní multikriteriální a multipoložková aukce). O e-aukcích více v kapitole 3.

Výhody využití PROebiz jsou značně viditelné a řadí se mezi ně: nákup v objektivizovaných tržních cenách, modulárně nastavitelný proces kontroly podle potřeb zadavatele, transparentnost celého procesu on-line výběrového řízení, mimořádně silný protikorupční nástroj, významné zkrácení času potřebného pro výběrová řízení, snížení transakčních obstaratelských nákladů o více než 50%, u prvních nákupů skokové snížení cen přesahující 10 %, protokol o celkovém průběhu e-aukce okamžitě po ukončení.

PROebiz k datu 31. 12. 2013 uskutečnil více než 120 000 e-aukcí (25 000 e-aukcí za poslední rok), z toho 20% činily poptávky. Realizace proběhla s více než 1700 subjekty, s 6000 aktivními administrátory, minimálně v 7 zemích Evropy o objemu více než 10 mld. EUR. Dlouhodobě má PROebiz uzavřeno 373 aktivních smluv. [40,41,43]

3.2.4 Partnerská síť

Okolo NARu existuje partnerská síť dalších firem, které podobně jako společnost NAR nabízejí produkty PROebiz. Tato partnerská síť se převážně specializuje na realizaci e-aukcí dodavatelsky nebo poskytují SW na nových trzích. Mezi business partnery PROebiz patří společnosti: B4F, Benefico, Donasy, e-integration, eCentre, Elauk, EUFC, Trifid Consult, VO SK, Well management. [38]

3.2.5 Klienti

Mezi firmy, které systém PROebiz akceptovaly jako běžnou součást svého nákupního marketingu, patří více jak 100 firem. Jsou to především firmy a instituce České republiky, Slovenska, Polska (viz Příloha č. 3). [37]

3.2.6 Konkurence

Jelikož firma NAR marketing s.r.o. není jediná vystupující firma zabývající se elektronickým obchodováním, můžeme mezi její konkurenty zařadit například:

ALSENTA s.r.o.: Tato společnost sídlí v Praze a zaobírá se především poskytováním služeb týkajících se úspory v nákupu, vyhledáváním dodavatelů, realizací výběrových řízení nebo outsourcingem nákupních činností. Ke své činnosti používají svůj vlastní aukční systém Alseta.com. Jedná se o systém, který slouží pro přímé a jednoduché oslovení dodavatelů. [17]

B2B centrum a.s.: Společnost podniká v oblasti elektronických tržišť a elektronického obchodování mezi firmami. Tato firma se stala průkopníkem využívání elektronických nákupů na trhu nejen v podnikové sféře, ale i veřejné správě. Provozují elektronická tržiště GeM a Softender. Softender je určený pro zadávání veřejných zakázek. [19]

eeebid.com Inc.: Hlavní sídlo této společnosti je v americkém Doveru, avšak sídlo pro oblast střední a východní Evropy je v Budapešti. Společnost poskytuje softwarový produkt a komplexní balík služeb pro management nákupního procesu. Eeebid.com je zaměřen na realizaci nákupních e-aukcí. Mezi jejich další produkt patří například eeebidQL. Ten je sofistikovanější formou eeebid.com. Zahrnuje celý nákupní proces, konzultační a poradenské služby. [24]

KRC Partners s.r.o.: Společnost vznikla oddělením od sesterské společnosti KRC tender s.r.o. Firma se především zaobírá nákupními projekty, realizuje on-line výběrová

řízení, taktéž se zabývá analýzou nákupních procesů a řízením vztahů s dodavateli. Společnost ke své činnosti využívá nástroj KRCiTender. [27]

PPE.CZ s.r.o.: Společnost využívá svůj vlastní elektronický nástroj, který především slouží k zadávání veřejných zakázek. Svými službami se snaží o snížení procesních nákladů, snížení chybovosti vyskytující se u ručního zadávání, zkrácení termínů a lhůt, sjednocení metodiky nákupu a sjednocení nákupních procesů. Mezi hlavní nástroje společnosti patří ppeSystem pro firmy, ppeSystem pro veřejné zakázky, ppeSystem tržiště a ppeSystem dynamický nákup. pppSystem pro firmy se dále dělí na systém zaměřený na poptávku, na nákup a na e-aukce.[35]

QCM s.r.o.: Společnost je zaměřena na poskytování webových aplikací, internetových služeb a systémy pro správu veřejných zakázek. Mezi jejich nástroje patří redakční systém Marwel, elektronický nástroj E-zak a systém Elektronické aukce. E-zak slouží k realizaci veřejných zakázek. [44]

4 Metodika výzkumu

V každém procesu výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy. Jde o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Výzkum této bakalářské práce je věnovaný analýze využití jednotlivých typů e-aukcí v ČR a SR.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je složena z následujících kroků: určení problému, definování cíle, plán výzkumného projektu, typy údajů a nástroje výzkumu.

4.1.1 Určení problému

Hlavní výzkumný problém byl stanoven na základě požadavků společnosti NAR marketing, s.r.o. Tato společnost přesně neví, jak jsou jednotlivé typy e-aukcí využívány a jaká jsou jejich konkrétní specifika. Na základě zpracovaných dat budou poskytnuty takové informace, které jim usnadní rozhodování při výběru vhodného typu e-aukce, co se týče úspory apod.

4.1.2 Definování cíle

Po osobní konzultaci se společností NAR marketing, s.r.o. byly stanoveny hlavní cíle, kterých bychom měli dosáhnout. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo porovnat jednotlivé typy e-aukcí a zaměřit se na jejich vývoj v letech 2011-2013 v České republice a na Slovensku. Z hlediska vývoje bylo nutné se zaměřit na konkrétní položky a to např.: průměrná úspora, počet aukcí, počet položek, počet účastníků atd.

4.1.3 Plán výzkumného projektu

Plán výzkumného projektu je plánem realizace a kontroly výzkumu. V rámci této bakalářské práce budou využívána primární externí data, která budou získaná z databáze společnosti NAR marketing, s.r.o. Data budou poté zpracována programem Microsoft Excel v podobě grafů, jejichž výsledky budou popisovány a interpretovány.

4.1.4 Typy údajů

Data, nutná pro účely našeho výzkumu, spadají do kategorie primárních externích dat, jelikož nám byla poskytnuta přímo společností NAR marketing, s.r.o., která data vytvořila pro účely této bakalářské práce. Tato poskytnutá data nebyla nikdy dříve použita a mohou sloužit jak pro účel tohoto výzkumu, tak i pro jiné výzkumy. Veškerá data, která mi byla poskytnuta, nemohla být zcela veřejná. Některé položky proto musely být smazány nebo nahrazeny jiným pojmenováním, aby byla např. chráněna identita vyhledávatele.

4.1.5 Nástroje výzkumu

Nástrojem našeho výzkumu byla matice v souboru Microsoft Excel. Původní matice byla příliš rozsáhlá, a proto součástí tohoto výzkumu bylo nutné provést filtraci, tedy očištění dat. Podrobný popis filtrace viz kapitola 4.2.1.

4.1.6 Časový harmonogram

V tabulce níže jsou popsány jednotlivé kroky realizační fáze, rozříděné podle měsíců. Výzkum této práce byl rozdělen do 4 měsíců. Začátek výzkumu proběhl v lednu 2014 a byl ukončen v dubnu 2014.

Tabulka 4. 1 Harmonogram výzkumu

Měsíce 2014	Činnosti
Leden	Seznámení s firmou NAR marketing, s.r.o.
	Vypracování charakteristik jednotlivých typů e-aukcí
Únor	Konzultace vypracovaných charakteristik
	Menší úpravy charakteristik
Březen	Získání dat k analyzování
	Úprava analyzovaných dat
Duben	Analýza získaných dat
	Závěrečná zpráva

Zdroj: Vlastní tvorba

4.2 Realizační fáze

Dalším krokem tohoto výzkumu bylo zpracovat získaná data a následně je použít k analýze výzkumu. Realizační fáze se skládala ze způsobu analýzy dat a nástrojů analýzy.

4.2.1 Způsob analýzy dat a nástroje analýzy

Vstupním krokem do realizační fáze bylo mít k dispozici nashromážděná data. Pro získání těchto dat bylo zapotřebí tří pracovníků společnosti NAR marketing, s.r.o., kteří zpracovávali požadovaná data celé tři týdny.

Data byla obdržena formou souboru v Microsoft Excelu. Základní soubor byl příliš rozsáhlý. Obsahoval data týkající se České republiky a Slovenska, přičemž soubor ČR obsahoval 30 847 realizovaných e-aukcí a soubor SR obsahoval 17 334 e-aukcí. Toto zpracování by bylo příliš náročné, a proto v rámci souboru Microsoft Excel bylo provedeno očištění a ze základního souboru byl vytvořen soubor výběrový. Tento soubor již poté

obsahoval jen data týkající se České republiky a Slovenska. I tyto soubory obou zemí byly poté zúženy filtrací, tedy byly očištěny o nepotřebná a nevyužitelná (nekompletní) data. Nepotřebnými (nekompletními) daty jsou myšleny proměnné, které nemají žádný vliv na výsledky našeho výzkumu, a tudíž mohla být zcela vypuštěna. Jedná se například o položky: jméno vítěze, kola, počet kol, účastníci, komunikace apod. Naopak nevyužitelnými (nekompletními) daty rozumíme taková data, která byla neúplná (neobsahovala žádnou konkrétní hodnotu) a narušila by nám porovnání jednotlivých dat. Tyto nedostatky byly tedy odstraněny. Po důkladném očištění dat jsme v České republice pracovali s 2499 aukcemi a na Slovensku s 2125 aukcemi, vznikl výběrový soubor. Důležitými proměnnými pro náš výzkum se stala 4 základní kritéria: porovnávací nabídka, vítězná nabídka, úspora vůči porovnávací nabídce a úspora vůči úvodní nabídce.

Z důvodů nutného očištění výběrového souboru o nekompletní data se také zúžil okruh využívaných typů e-aukcí. V České republice byly využívány tyto typy e-aukcí: aukce podle zákona, poptávka a anglická reverzní aukce. Na Slovensku jsme se zaobírali taktéž poptávkou, anglickou reverzní aukcí, ale také i aukcí zapečetěnou (neboli obálková metoda). Před očištěním soubor obsahoval všechny tyto typy aukcí: anglická reverzní aukce, poptávka, aukce podle zákona, zapečetěná aukce, NIPPON (ticker aukce) a holandská aukce.

Jelikož se náš soubor skládal ze dvou zemí, cizí měna musela být převedena do měny české pro snadnější zpracování. Data jsou sesbírána od roku 2011-2013, tudíž bylo těžké sjednotit měnové kurzy za tyto roky, a proto byly použity kurzy platné ke dni 8. 4. 2014. V tabulce níže můžete vidět zvolené kurzy.

Tabulka 5. 1 Měnové kurzy

Kód měny	Počet	Kurz
Kurz BGN	1	14
Kurz EUR	1	27,5
Kurz HUF	1	9,1
Kurz PLN	1	6,7
Kurz USD	1	20

Zdroj: ČNB

Dalším krokem bylo vypočítat úsporu. Jednalo se o úsporu vůči porovnávací nabídce a úsporu vůči úvodní nabídce, kterou bylo nutno zjistit jak v absolutní hodnotě, tak i

procentuálně. Před samotným výpočtem bylo zapotřebí ujasnit si význam jednotlivých pojmů pro správný výpočet.

„Jak tedy píše Klézl (2013) nejuniverzálnější metodou měření je měření finanční úspory, kterou aukce přináší. Ani to však není příliš jednoduché: existují totiž dvazaužívané způsoby, a to úspora oproti tzv. předchozí ceně nebo úspora oproti úvodní ceně v aukci.“ Předchozí cenou chápeme cenu, která je obvykle stanovena na základě ceny, za kterou společnost dané zboží či službu nakupovala před e-aukcí nebo na základě odborného odhadu. Úvodní cena představuje cenu, která byla stanovena před začátkem samotné e-aukce. [7]

Pro výpočet obou úspor byly použity vzorce, které můžete vidět níže.

$$\text{————} [\%] (1)$$

$$\text{————} [\%] (2)$$

ÚVPN: úspora vůči porovnávací nabídce

ÚVÚN: úspora vůči úvodní nabídce

PN: porovnávací nabídka

VN: vítězná nabídka

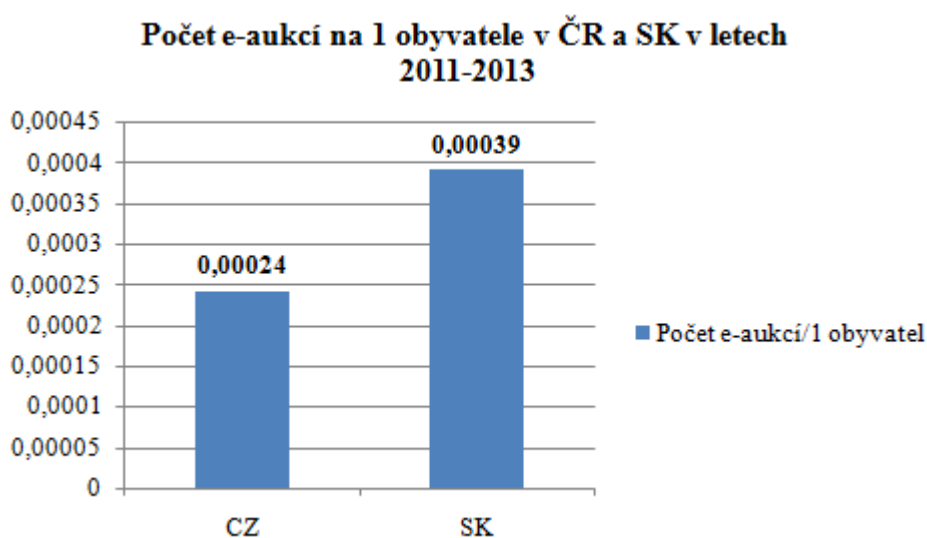
NMNPA: nejlepší možná nabídka před aukcí

5 Analýza využitosti typů e-aukcí

V této části jsou získaná data zpracována a analyzována. Než proběhla samotná analýza, bylo provedeno pár úprav ve vybíravém souboru, aby se data lépe zpracovávala. Veškeré výsledky byly poté zpracovány v Microsoft Excel pomocí kontingenčních tabulek a ty byly následně převedeny do grafické úpravy pomocí sloupcových grafů.

5.1 Porovnání e-aukcí v rámci obyvatelstva v ČR a na Slovensku

V této části analytické práce je vytvořen graf, který popisuje porovnání počtu e-aukcí na jednoho obyvatele v ČR a na Slovensku za celé sledované období 2011-2013.



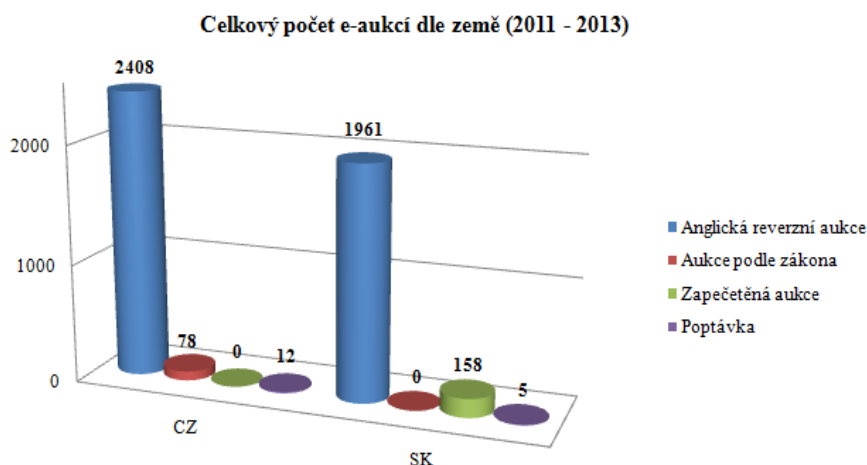
Obr. 5.1 Počet e-aukcí na 1 obyvatele v ČR a SK v letech 2011-2013

Obr. 5.1 přehledně ukazuje počet e-aukcí na 1 obyvatele, přičemž vycházíme z celkového počtu obyvatelstva ČR, které zaokrouhleně činilo 10,5 mil. obyvatel, a na Slovensku 5,4 mil. obyvatel. Ačkoliv je ČR v počtu obyvatel dvakrát větší než Slovensko, tak dosahuje pouze 0,00024 e-aukcí na 1 obyvatele, přičemž Slovensko až hodnoty 0,00039 e-aukcí na 1 obyvatele.

5.2 Využití e-aukcí v ČR a na Slovensku

V Obr. 5.2 můžeme vidět počet zrealizovaných e-aukcí v ČR i na Slovensku ve vztahu k počtu obyvatel jednotlivých zemí jak za jednotlivé roky, tak i za celé zkoumané období 2011-2013.

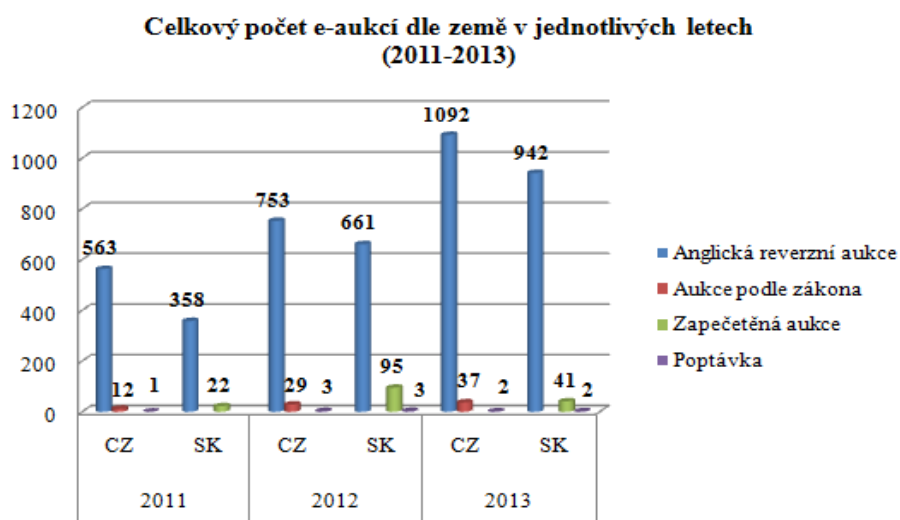
Z Obr. 5.2 můžete vyčíst počet e-aukcí za období 2011-2013 rozdělené zvlášť na oblast České a Slovenské republiky. Aukce jsou v každém roce rozděleny na podtypy.



Obr. 5.2 Celkový počet e-aukcí dle země (2011-2013)

Z Obr. 5.2 je čitelné, že v letech 2011-2013 byly nejčastěji použité e-aukce typu anglická reverzní aukce, a to jak v ČR, tak i na Slovensku. V ČR těchto aukcí proběhlo 2408 a na Slovensku 1563. V rámci Slovenska se také velmi uplatnila zapečetěná aukce s počtem 124 využití. Nejméně aukcí na Slovensku proběhlo formou poptávky, kdy hovoříme o 5 aukcích. ČR jako druhý nejčastější typ aukce používá aukci podle zákona, kdy těchto aukcí proběhlo 78. Tak jako na Slovensku, i ČR nejméně uplatnila formu poptávky a to v počtu 12. Na Slovensku neproběhla žádná aukce podle zákona, která proběhla v ČR, jelikož Slovensko má odlišné zákony (viz kapitola 2.3.9 a 2.3.8)

V Obr. 5.3 můžete přehledněji vidět totéž rozdělení, s tím rozdílem, že použití aukcí je rozčleněno na jednotlivé roky 2011, 2012 a 2013.

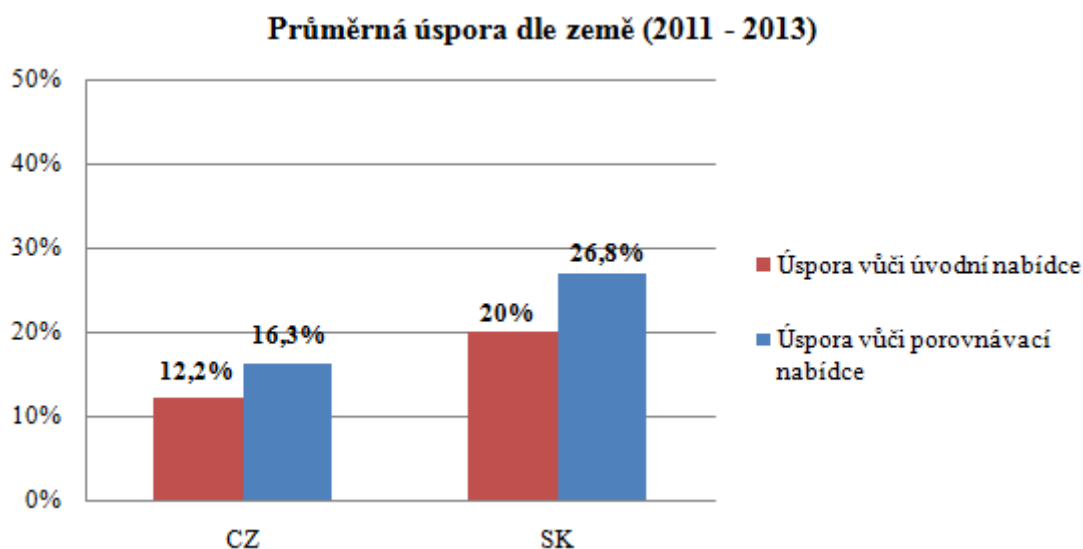


Obr. 5.3 Celkový počet e-aukcí dle země v jednotlivých letech (2011–2013)

Obr. 5.3 z větší části poukazuje na nárůst e-aukcí v jednotlivých letech, a to jak v ČR, tak i na Slovensku. Výjimkou je rok 2012 a 2013 na území Slovenska, kdy počet zapečetěných aukcí v roce 2012 s počtem 95 klesl na 41 aukcí v roce 2013. Taktéž v těchto letech došlo k poklesu poptávky a to z 3 na 2. Domnívám se, že tyto skutečnosti nastaly vlivem filtrace (viz kapitola 4.2) dat kvůli potřebám tohoto výzkumu.

5.3 Průměrná úspora dosahována prostřednictvím e-aukcí

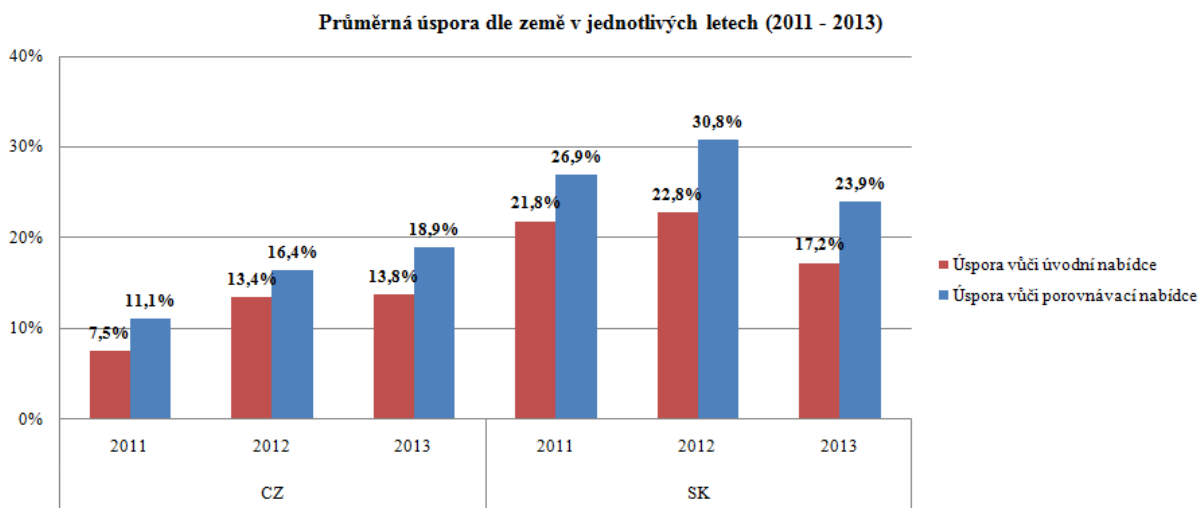
Další dva Obr. 5.4 a 5.5 vám odhalí situaci vztahu „užití e-aukce = úspora“ (viz vzorce v kapitole 4.2). Obr. 5.4 a 5.5 jsou opět rozděleny na jednotlivé země a zároveň na průměrnou úsporu vzniklou během let 2011-2013 a průměrnou úsporu vzniklou za jednotlivé roky.



Obr. 5.4 Průměrná úspora dle země (2011-2013)

Zde se potvrzuje pravidlo, které nám říká, že při správně navolených parametrech objednávky a vhodně zvoleného typu e-aukce se můžeme dopracovat ke zřetelné úspoře. Během let 2011-2013 se v ČR vyšplhala hodnota úspory vůči úvodní nabídce až na 12,22%, přičemž, Slovensko se vyšplhalo až na 20,03%. Podobný vzrůst můžeme zaznamenat i u úspory vůči porovnávací nabídce, a to v ČR mluvíme o hodnotě 16,32% a na Slovensku 26,88%. Z grafu tedy vyplývá, že Slovensko dosahuje v rámci průměrných úspor vyšší příčku.

V následujícím Obr. 5.6 jsme si průměrnou úsporu rozebrali podrobněji a rozdělili ji na jednotlivé roky.



Obr. 5.5 Průměrná úspora dle země v jednotlivých letech (2011-2013)

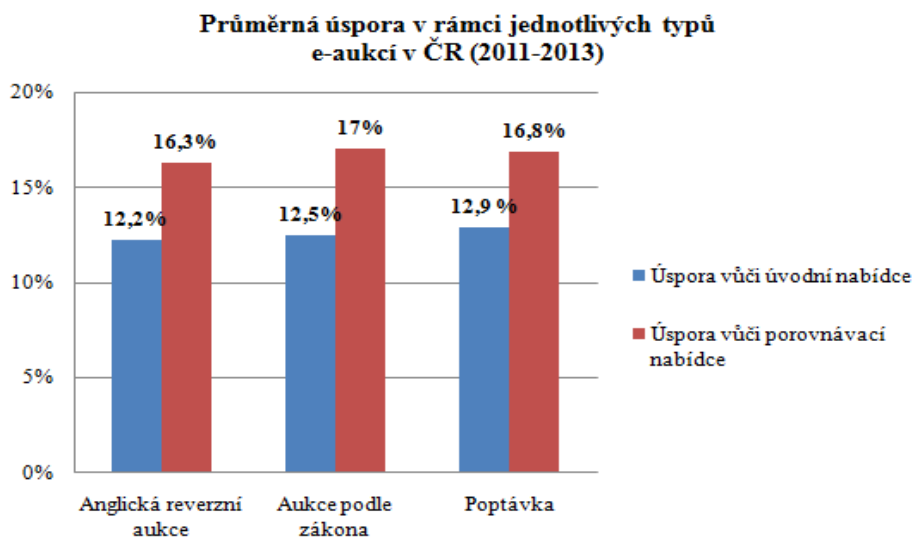
Z Obr. 5.5 lze jednoznačně vyčíst, že v roce 2011 a 2012 průměrná úspora vůči úvodní nabídce a průměrná úspora vůči porovnávací nabídce vzrůstá, jak v ČR, tak i na Slovensku. Slovensko v navyšování úspory pokračuje i v roce 2013. Česká republika tento rostoucí trend zdaleka nepotvrzuje v rámci úspory vůči porovnávací nabídce, a ani téměř v úspoře vůči úvodní nabídce.

Vzhledem k chování úspor v čase, by podle všeho měla úspora v čase klesat. Firmy, které poprvé využívají e-aukce k nákupu, dosahují obrovských úspor, což je celkem pochopitelné, jelikož e-aukce sebou přináší řadu výhod (nejen finančních). Avšak při opakovaném použití e-aukcí mají úspory tendenci klesat, jelikož jakékoliv zlepšení většinou nikdy nepřesahuje prvotní obrovské úspory. Vysvětlení, proč tedy dochází v letech 2012 ke zvýšení úspor, může být takové, že v tomto roce přibývá počet firem, které prvotně využívají e-aukce na trhu.

5.4 Porovnávání jednotlivých typů e-aukcí s konkrétními položkami

V této části budeme porovnávat jednotlivé typy e-aukcí s položkami průměrné úspory, počtem položek v aukci a vítěznou nabídkou. Grafy budou opět rozděleny na jednotlivé země v závislosti na celkovém období 2011-2013 a poté v závislosti na dílčím období 2011, 2012 a 2013.

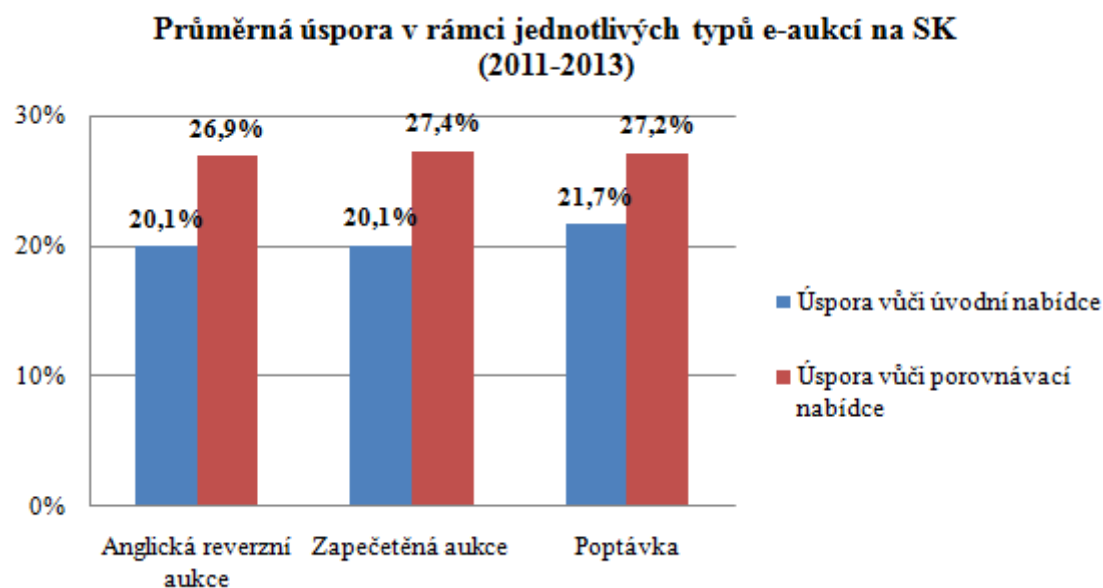
První z Obr. 5.6 promítá průměrnou úsporu v rámci jednotlivých typů e-aukcí, aplikovaných na území ČR v letech 2011-2013.



Obr. 5.6 Průměrná úspora v rámci jednotlivých typů e-aukcí v ČR (2011-2013)

V ČR se nejčastěji aplikují anglické reverzní aukce, které díky svému užití v letech 2011-2013 umožnily průměrnou úsporu vůči úvodní nabídce 12,22% a 16,32% v podobě průměrné úspory vůči porovnávací nabídce. Aukce podle zákona vykazuje průměrnou úsporu vůči úvodní nabídce 12,50% a 17% vůči porovnávací nabídce. Poslední typ poptávka vytvořila 12,88% průměrnou úsporu vůči úvodní nabídce a 16,83% vůči nabídce porovnávací.

Podobná situace je zobrazena v Obr. 5.7 níže, tentokrát aplikovaná na Slovensko v časovém období 2011-2013.



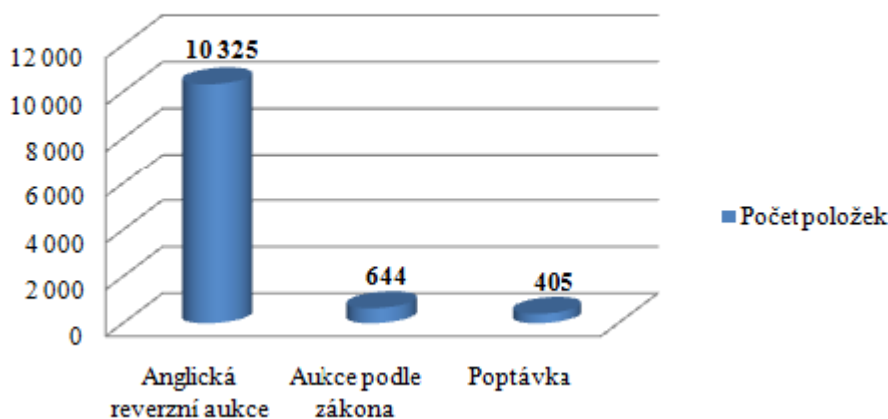
Obr. 5.7 Průměrná úspora v rámci jednotlivých typů e-aukcí na SK (2011-2013)

V porovnání s ČR, Slovensko dosahuje vyšších obou průměrných úspor při aplikaci anglické reverzní aukce a poptávky. Jejich průměrná úspora vůči úvodní nabídce u anglické reverzní aukce je vyšší o necelých 8% a o cca 10% při úspoře vůči porovnávací nabídce. Při použití poptávky Slovensko navyšuje svou úsporu o cca 9% vůči úvodní nabídce a kolem 11% vůči porovnávací nabídce. Zapečetěná aukce dosahuje hodnot 20,11% a 27,35%.

V obou případech (v ČR, i na Slovensku) dosahují úspory vůči porovnávací nabídce vyšších hodnot než úspory vůči úvodní nabídce. Může to být proto, že úspora vůči porovnávací nabídce se porovnává vzhledem ke stanovené ceně před použitím e-aukce nebo na základě odhadu nákupčího. Tudíž např. před aukcí může být stanovena mnohem vyšší cena za nákup než cena, která byla poté snížena díky vhodnému využití e-aukce, a tedy dochází ke značně větším úsporám, než když se porovnává cena při úspoře vůči úvodní nabídce. V tomto případě se totiž porovnává cena stanovená na začátku aukce s cenou vítěznou.

Nyní jsme v Obr. 5.8 vyjadřovali závislost podtypu a počet položek v aukci jak v ČR i na Slovensku.

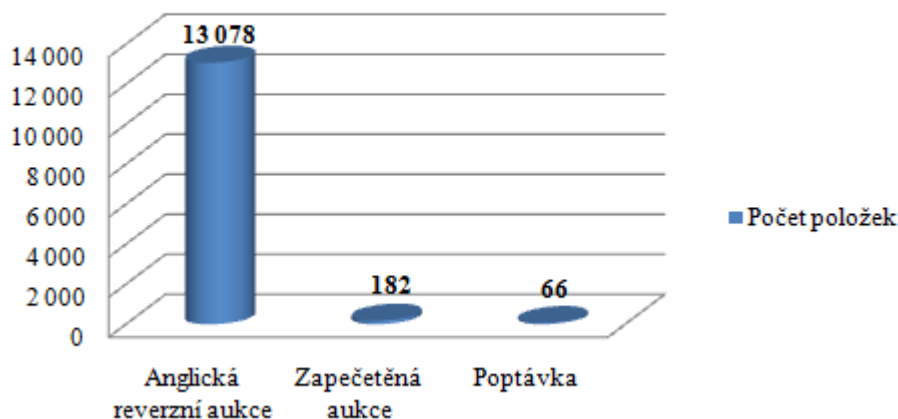
Počet prodaných položek v rámci jednotlivých e-aukcí v ČR (2011-2013)



Obr. 5.8 Počet prodaných položek v rámci jednotlivých e-aukcí v ČR (2011-2013)

Z Obr. 5.8 lze vyčíst, že nejvíce položek se prodalo při použití anglické reverzní aukce a to 10 325 položek, na pomyslném druhém místě se pomocí aukce podle zákona prodalo 644 položek, a při použití poptávky 405 položek.

Počet prodaných položek v rámci jednotlivých e-aukcí na SK (2011-2013)

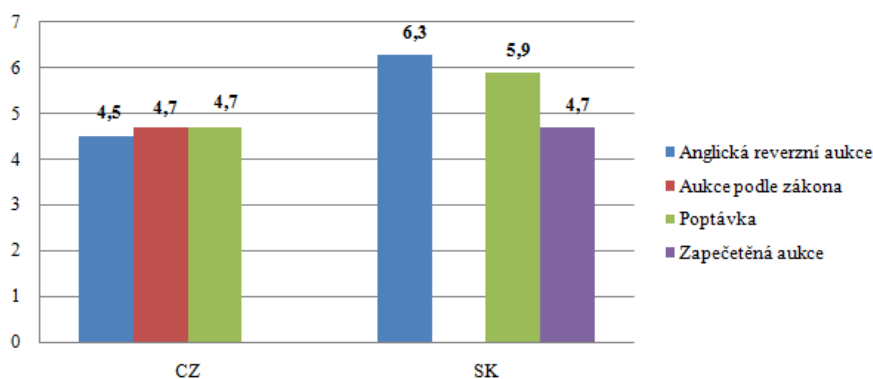


Obr. 5.9 Počet prodaných položek v rámci jednotlivých e-aukcí na SK (2011-2013)

Slovensku se podařilo ČR opět početně překonat, kdy v rámci anglické reverzní aukce prodali 13 078 položek, což je o 2753 položek více. Formou poptávky se zase dařilo více ČR, která prodala 405 položek, přičemž Slovensko jen 66 položek. Zapečetěnou aukcí se prodalo 182 položek.

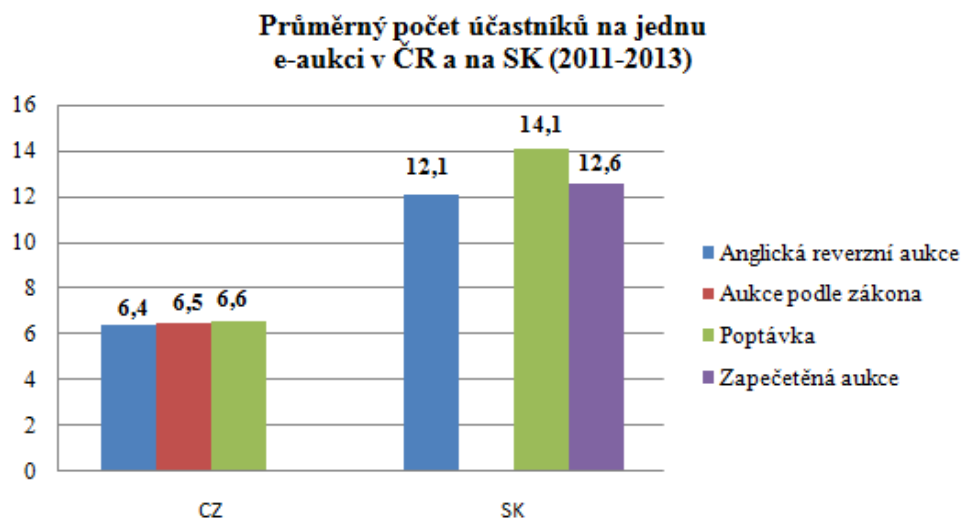
Pro lepší srovnatelný pohled prodeje položek slouží Obr. 5.10 níže, který porovnává průměrný počet prodaných položek v rámci každého jednoho typu e-aukce a konkrétní země. ČR má poměrně vyrovnané výsledky, které se pohybují v rozmezí 4,5-4,7 v pořadí e-aukcí anglická reverzní aukce, aukce podle zákona a poptávka. Na Slovensku tak srovnatelné výsledky už nejsou, pohybují se v rozmezí 4,7-6,3. Hodnota 4,7 je přiřazena zapečetěné aukci, hodnota 5,9 poptávce a nejvyšší hodnota 6,3 anglické reverzní aukci.

Průměrný počet prodaných položek na jednu e-aukci v ČR a na SK (2011-2013)



Obr. 5.10 Průměrný počet prodaných položek na jednu e-aukci v ČR a na SK (2011-2013)

V následujícím Obr. 5.11 si přehledněji porovnáme průměrný počet účastníků na jeden typ aukce pro jednotlivé země za sledované období.

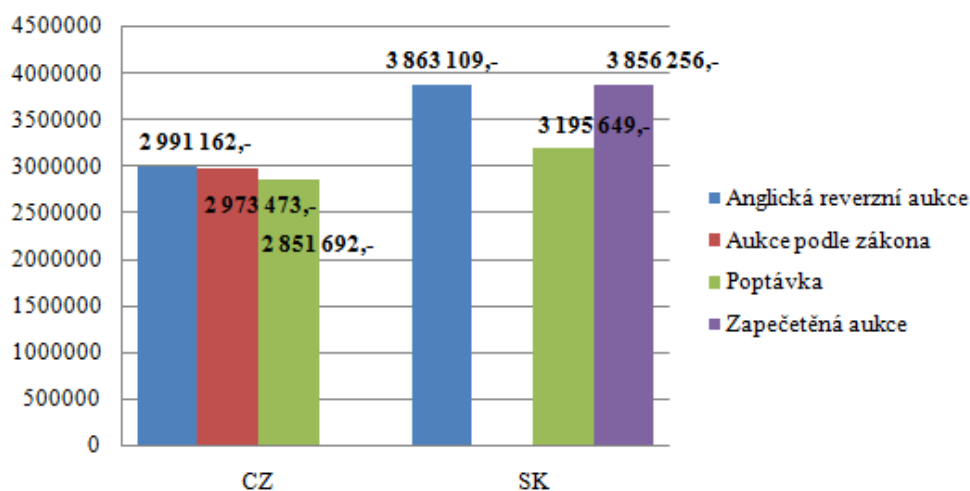


Obr. 5.11 Průměrný počet účastníků na jednu e-aukci v ČR a na SK (2011-2013)

Z Obr. 5.11 nám vycházejí zřetelné výsledky, kdy průměrný počet účastníků na jednu e-aukci v ČR se pohybuje u všech typů e-aukcí mezi hodnotami 6,4-6,6. Tedy jsem v rozmezí 6 až 7 účastníků. Na Slovensku je rozpětí nepatrně rozsáhlejší a to ve škále 12,1-12,6. Na jedné anglické reverzní aukci se průměrně podílí 12 účastníků, u poptávky mluvíme cca o 14 účastnících a u zapečetěné nabídky se v průměru pohybujeme okolo 13 účastníků. Tato odchylka mohla nastat opět v důsledku očištění dat, jelikož bylo zapotřebí vymazat ta data, která nebyla kompletní v zadaných kritériích.

Následně se zaměříme na průměrnou hodnotu vítězné e-aukce (zaokrouhlenou na celá čísla) vztahující se k jednotlivým typům e-aukcí v ČR a na Slovensku za celkové sledované období 2011-2013.

**Průměrná hodnota vítězné nabídky
v jednotlivých typech e-aukcí v ČR a na SK (2011-2013)**



Obr. 5.12 Průměrná hodnota vítězné nabídky v jednotlivých typech e-aukcí v ČR a na SK (2011-2013)

Z Obr. 5.12 můžeme vyčíst, že průměrná hodnota vítězné nabídky v rámci ČR při použití anglické reverzní aukce dosahuje hodnoty 2 991 162,- Kč, aukcí podle zákona se dosáhlo průměrné hodnoty 2 973 473,- Kč a v rámci poptávky mluvíme o hodnotě 2 851 692,- Kč.

6 Návrhy a doporučení

Jelikož analýza výzkumu byla pojata obecněji, v první této části kapitoly předložíme veškeré výhody, které e-aukce nabízejí, abychom nalákali potenciální zákazníky a ukázali jim, že strach z neznáma by neměl být překážkou k volbě elektronického obchodování. V druhé části se zaměříme na konkrétní návrhy a doporučení pro firmu NAR marketing, s.r.o.

Strach z neznáma především představuje tyto otázky: Jsme moc specifictí? Naruší e-aukce naše dosavadní dodavatelské vztahy? Dodrží vybraná firma podmínky z e-aukce? Jsou dodavatelé technologicky připraveni? I při tomto množství otázek mají e-aukce trend optimisticky růstový. E-aukce může totiž využívat téměř jakékoliv odvětví, které potřebuje nakupovat nebo prodávat zboží, služby, investiční celky či veškerá aktiva. Dále jsou taky určeny pro dražebníky, exekutory, konkurzní správce, finanční ústavy, realitní kanceláře apod.

Výhod plynoucích z e-aukcí je mnoho. Jedná se především o úsporu času a financí. Umožňují získat nejvýhodnější cenu v daný moment na trhu. Snaží se o fixaci těchto cen při odebrání předmětu, který se stal předmětem e-aukce. Další výhodou je stanovení smlouvy na určitou dobu. Vzhledem k tomu, že se smlouva automaticky neprodlužuje, je zajištěno, že v příštím období můžete opět získat v e-aukci nejvýhodnější cenu. Umožňují velkou toleranci v odběru komodity na sjednané období. E-aukce pomáhají také při snižování nákladů na provoz firmy nebo ve spojení se systémem řízení výroby může docházet i ke snižování výrobních nákladů. Pomáhají také snižovat náklady transakční, kdy se většinou jedná až o 50% snížení. U prvních nákupů představují skokové snížení cen, které přesahují většinou 15%. Tím se nám zvyšuje zisk při současném zvyšování konkurenceschopnosti firmy díky nižším cenám za výrobky. V e-aukcích nejde ale jen o dosahování optimálních cen a platebních podmínek. Hrají zde významnou roli i jiné aspekty jako certifikace dodavatelů, systém elektronické výměny dat a zdokonalování logistického řetězce. Dalším důvodem, proč se rozhodnout pro elektronické obchodování je soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě a zároveň rychlý přístup ke komplexním informacím o zboží. Další z výhod použití elektronické aukce spočívá v asistenci zákazníkům při správném nadefinování poptávky, což má obrovský vliv na výslednou cenu.

E-aukce nesou přínosy jak pro firmy, tak i v oblasti státní správy. Pro firmy především znamenají nástroj, jak dostat své výdaje pod kontrolu a taktéž přehled o tom kdo, u koho a co nakupuje. V rámci státní správy se jedná o přínosy dosažení transparentnosti a nekorupčního

prostředí. Zároveň díky uplatňování zákona je povinnost zveřejňovat všechny uskutečněné aukce, které se uskutečnily pod taktovkou státní správy.

Využití elektronického obchodování není vůbec složité. Je to jednoduchá a rychlá záležitost. Není zapotřebí žádné složité vybavené místnosti. Není nutné složité instalování čehokoliv do jednotlivých počítačů. Většina společností nabízí vyzkoušení softwaru zdarma v podobě demoverze. E-aukci můžeme provádět kdekoliv, kde máme stále připojení k internetu.

Každý druh e-aukce představuje své specifické výhody. Při volbě vickreyovy aukce je považováno za výhodu, že poskytuje skutečnou hodnotu dražené věci. Tato aukce se moc nevyužívá, ale je uplatňována např. v ekonomické literatuře nebo dražbě známek. Další typ, holandská aukce, se prokázal být výhodný pro velké objemy produktů krátké trvanlivosti (květiny, ovoce, zelenina) nebo také pro menší rozsah prodeje v letecké a námořní přepravě. Anglické reverzní aukce slouží k levnému získání potřebného zboží, či služby pro svou činnost. Podle statistik při volbě tohoto typu aukce je možné snížit náklady o 30%, tato hodnota je ovšem maximem. Klasická anglická aukce se nejběžněji využívá při prodeji uměleckých děl nebo starožitností. Využití ticker aukce je vhodné v těch případech, kdy máme málo nabídek, nebo dokonce jen jednu.

6.1 Doporučení pro firmu NAR marketing s.r.o.

Společnosti NAR marketing, s.r.o. především doporučujeme, aby se zaměřila na komunikaci v oblasti neobvyklých typů e-aukcí jako je např. NIPPON, HOLLAND, e-dražba a jiné, aby se mnohem častěji využívaly. To znamená, že by se měla snažit dostat s touto problematikou do podvědomí co největší populaci, aby došlo k větší diverzifikaci výsledků. Větší rozsah informací o výhodách, použití a konkrétních příkladech z praxe může lidi přesvědčit k používání těchto typů e-aukcí a zbavit je zbytečných obav z neznalosti a neočekávaných výsledků.

Dále by se společnost NAR marketing, s.r.o. mohla více angažovat v oblasti poradenství. Formou konzultací by mohla svým stálým i potenciálním klientům pomoci v rámci správného rozhodování při volbě využití služeb e-aukcí. Společnostem by na základě zadaných kritérií a požadavků mohla zvolit správný model e-aukcí na míru a zároveň by vysvětlila klientům princip a zodpověděla možné dotazy.

V neposlední řadě bychom společností NAR marketing, s.r.o. doporučovali provádět pravidelné výstupy ze systému a sledovat počty jednotlivých typů e-aukcí. Tyto výstupy by měly být pravidelně analyzovány a prezentovány na poradách, konferencích apod. Výstupy totiž mohou sloužit nejen jako výsledky jejich dosavadní práce, ale zároveň by se od nich mohly odvíjet další budoucí rozhodnutí.

Z výzkumu, přesněji z dostupné databáze získané od firmy NAR marketing s.r.o. bylo zjištěno, že aukce podle zákona se především využily pro získání paliv (motorový olej, benzín, uhlí, koks apod.), oblečení (pracovní obuv a oblečení, termo oblečení apod.) a služeb (elektrická energie, lékařská prohlídka, užitkové vozidlo apod.). Poptávky především sloužily pro získání materiálů (potrubní části, řetězy, mletý vápenec apod.), chemických sloučenin (uhličitan vápenatý, hydroxid sodný apod.), zboží (mycí stroje, nerezové stoly, stojany) a služeb (elektrická energie, demontáž, úprava a třídění šrotu apod.) A v neposlední řadě nejčastěji užívaný typ e-aukce anglická reverzní e-aukce, který je vhodný téměř pro jakýkoliv prodej či nákup, umožnila nákup staveb, služby (rekonstrukce, generální opravy, stavební úpravy, výroba montážní plošiny apod.), materiál (olej, šrouby, papírové ručníky, pásy, lano, přírodní kaučuk, kabel apod.).

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo získat informace o jednotlivých typech e-aukcí, které firma NAR marketing, s.r.o. nejčastěji využívá (anglická reverzní aukce - ERMMA, ticker aukce: holandská ticker aukce – HOLLAND ajaponská ticker aukce - NIPPON) a poté popsat další druhy e-aukce (aukce podle zákona, e-dražba, čínská aukce a další). Tyto jednotlivé typy e-aukcí byly zkoumány v rámci získaných dat za léta 2011-2013. Jejich vývoj se zkoumal na základě zadaných položek a to např. průměrná úspora, počet aukcí, počet položek, počet účastníků atd.

Druhá kapitola se zabírala teoretickými východisky nákupního procesu, kde byla podrobně probrána teorie hodnocení a výběru vhodných dodavatelů. Tato tematika byla rozdělena na předběžné hodnocení, hodnocení potenciální způsobilosti dodavatelů a podle dalších kritérií a nakonec na komunikaci s dodavateli. Zároveň zde byla začleněna i charakteristika společnosti NAR marketing, s.r.o.

Ve třetí kapitole byla sepsána charakteristika jednotlivých typů e-aukcí, přičemž se tato kapitola rozdělila na aukce, nejčastěji využívané společností NAR marketing, s.r.o. a na další aukce, které se ve světě běžně využívají.

Kapitola čtvrtá se zabírala metodikou výzkumu. Metodika byla rozdělena na přípravnou fázi, realizační fázi a na časový harmonogram výzkumu. Přípravná fáze popisovala určení problému, definování cíle, kterého jsme chtěli dosáhnout, plán výzkumného projektu, popis získaných dat a nástroje výzkumu. Následně byl vytvořen časový harmonogram výzkumu, který byl rozdělen na jednotlivé měsíce. Realizační fáze popisovala způsob analýzy dat a nástroje analýzy. Zároveň zde byla začleněna úprav dat, která byla nutná před samotným začátkem analýzy. Jednalo se o očištění dat a výpočty pomocí dvou vzorců.

Jakmile data byla připravena, proběhla analýza využitelnosti jednotlivých typů e-aukcí, tedy kapitola pátá. Zde byla data zpracována pomocí souboru Microsoft Excel a seřazena v logickou návaznost. Zde byly např. zjišťovány vzniklé úspory, počet prodaných položek, využití jednotlivých e-aukcí apod.

Šestá kapitola se věnovala návrhům a doporučením, které korespondovaly s analýzou výzkumu. Jelikož byl tento výzkum pojat z obecnějšího hlediska, návrhy a doporučení jsou především zaměřeny na vyzdvižení výhod e-aukcí tak, aby nadchly nové klienty a vyvolaly v nich pocit tento typ obchodování vyzkoušet.

Bakalářská práce měla především poskytnout firmě NAR marketing, s.r.o. komplexnější informace o jednotlivých typech e-aukcí a předložit obecné výsledky vzniklé využitím e-aukcí potenciálním uživatelům elektronického obchodování. Věříme, že získané výsledky tohoto výzkumu budou přínosem nejen pro firmu NAR marketing, s.r.o., ale i pro veřejnost a potenciální zájemce, kteří se chtějí o těchto moderních způsobech nakupování dozvědět více.

Seznam doporučené literatury

Odborná literatura

- [1] ČUJAN, Zdeněk. Výrobní a obchodní logistika. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 71 s. ISBN 978-80-7318-730-9
- [2] FIALA, Petr. Aukce teorie a praxe. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2013. 180 s. ISBN 978-80-7431-099-7
- [3] GROS, Ivan a Stanislava GROSOVÁ. Tajemství moderního nákupu. 1. vyd. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Praha 2006. ISBN 80-7080-598-6
- [4] GUSTAV, Tomek a Věra Vávrová. Řízení výroby a nákupu. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. 378 s. ISBN 978-80-247-1479-0
- [5] CHAFFEY, Dave. 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.
- [6] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK, et al. Firemní nákup a e-aukce. Praha: GradaPublishing, a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [8] KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK. Jak levněji a lépe nakupovat: on-line výběrová řízení ve firemním nákupu. Praha: GradaPublishing, a.s., 2004. 160 s. ISBN 80-247-1145-1
- [9] KLÉZL, Vojtěch. Analýza závislosti úspory v elektronických aukcích na počtu dodavatelů. In: MEKON 2013: the CD of participants' reviewed papers from 15th International Conference. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2013, s. 271-277. ISBN 978-80-248-2950-0.
- [10] MIKŠOVSKÝ, Petr a kol. Aukce a elektronické aukce. 1. vyd. Praha: Informační centrum ARK s.r.o., 2009. 144 s. ISBN 339.375-001
- [11] NENADÁL, Jaroslav. Management a partnerství s dodavateli: nové perspektivy firemního nakupování. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-152-6

[12] ŘEZÁNKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

Odborné časopisy

[13] JAP D. Sandy. An Exploratory Study of the Introduction of Online Reverse Auctions. *Journal of Marketing*. 2003, č. 67, s. 96 – 106. ISSN: 0022-2429.

[14] KAUFMANN Lutz a Craig R. CARTER. Deciding on the Mode of Negotiation: To Auction or Not to Auction Electronically. *The Journal of Supply Chain Management*. 2004, č. 40, s. 15 - 26. ISSN: 1745-493X.

[15] LARRY R. Smeltzer a Amelia S. Carr. Electronic reverse auctions Promises, risks and conditions for Access. *Industrial Marketing Management*. 2003, s. 481 – 488. ISSN: 0019-8501

[16] MANOOCHEHRI Gus a Christy LINDSY. Reverse auction: Benefits, Challenges, and Best Practices. *California Journal of Operations Management*. 2008, č. 1, s. 124 - 125. ISSN: 2167-7115.

Elektronické zdroje

[17] ALSENTA. Optimalizace nákupních činností. *Alsenta.cz* [online]. [cit. 2014-6-25]. Dostupné z: <http://www.alsenta.cz/optimalizace-nakupnich-cinnosti/produkty/>

[18] AUKCE-ONLINE. Anglická aukce. *Aukce-online.info* [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://aukce-online.info/detail/aukce-online/anglicka-aukce-aukce/>

[19] B2B CENTRUM. O společnosti. *B2bcentrum.cz* [online]. [cit. 2014-6-25]. Dostupné z: <http://b2bcentrum.cz/cs/profil/profil-spolecnosti>

[20] BENEFICO. E-aukce. *Benefico.cz* [online]. [cit. 2013-4-3]. Dostupné z: <http://www.benefico.cz/e-aukce>

[21] BRADOP. Holandská aukce. *Bradop.cz* [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.bradop.cz/178-aukce>

[22] ČESKÉ MEZIŘÍČÍ. Elektronické dražby. *Ceskemezirci.cz* [online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z:

http://www.ceskemezirici.cz/web/index.php?option=com_content&view=article&id=889:co-je-ektronicka-draba&catid=12:aktuality&Itemid=18

[23] E-AUKCE. COM. Elektronická dražba šetří Váš čas i peníze. *E-aukce.com* [online]. [cit. 2014-3-21]. Dostupné z: <http://www.e-aukce.com/AktualityDetail.aspx?Kod=ZV0277>

[24] EEEBID. O nás, službách a cenách. *Eeebid.com* [online]. [cit. 2014-6-25]. Dostupné z: <https://home.eeebid.com/site/index.php>

[25] E-ZAK. Elektronizace veřejných zakázek. *Ezak.cz* [online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z: <http://www.ezak.cz/elektronizace-verejnych-zakazek>

[26] KNIŽNÍ AUKCE. Aukce-historie, typy, využití. *Knizniaukce.cz* [online]. [cit. 2014-3-21]. Dostupné z: <http://knizniaukce.cz/viewnew.php?id=9>

[27] KRC PARTNERS. O nás. *Krcpartners.com* [online]. [cit. 2014-6-25]. Dostupné z: <http://www.krcpartners.com/cs/o-nas/profil/>

[28] KRC PARTNERS. Služby. *Krcpartners.com* [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.krcpartners.com/cs/sluzby/e-aukce/co-je-eaukce/>

[29] NADŘEVO.CZ. Holandská aukce. *Nadrevo.blogspot.cz* [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/11/holandska-aukce.html>

[30] NADŘEVO.CZ. Reverzní, unikátní a čínské aukce. *Nadrevo.blogspot.cz* [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/11/reverzni-cinske-unikatni-aukce.html>

[31] NADŘEVO.CZ. Tiché aukce. *Nadrevo.blogspot.cz* [online]. [cit. 2014-3-21]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/11/tiche-aukce.html>

[32] NAR MARKETING. O společnosti. *Nar.cz* [online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z: <http://nar.cz/o-spolecnosti/historie>

[33] NAR MARKETING. Produkty. *Nar.cz* [online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z: <http://nar.cz/produkty/proebiz-eaukni-sw>

[34] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. Portál o veřejných zakázkách a koncesích. *Portal-vz.cz* [online]. [cit. 2014-3-22]. Dostupné z: <http://www.portal-vz.cz/cs/Jak>

[na-zadavani-verejnych-zakazek/Legislativa-a-Judikatura/Legislativa/Narodni-legislativa-aktualni-a-uplne-zneni-z-\(1\)/ZVZ](http://na-zadavani-verejnych-zakazek/Legislativa-a-Judikatura/Legislativa/Narodni-legislativa-aktualni-a-uplne-zneni-z-(1)/ZVZ)

[35] PPE. Úvod. *Ppe.cz* [online]. [cit. 2014-6-25]. Dostupné z: <http://www2.ppe.cz/default.aspx>

[36] PRÁVO IT. Právní povaha e-aukce. *Pravoit.cz*[online]. [cit. 2014-3-22]. Dostupné z: <http://www.pravoit.cz/article/pravni-povaha-e-aukce>

[37] PROE.BIZ. Klienti. *Proe.biz.cz*[online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z:<http://proe.biz/www/cz/reference-02.php>

[38] PROE.BIZ. Partnerská síť. *Proebiz.com*[online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z:<http://proebiz.com/partnerska-sit>

[39] PROE.BIZ. Podpora. *Proe.biz.cz* [online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z: <http://proe.biz/www/cz/podpora/slovník.php>

[40] PROE.BIZ. O eAukčním SW PROebiz. *Proe.biz.cz*[online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z: <http://proebiz.com/o-eaukcni-sw>

[41] PROE.BIZ. O PROe.bizu. *Proe.biz.cz* [online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z: http://www.proe.biz/www/cz/o_pro_ebizu.php

[42] PROE.BIZ. Sentinet. *Proe.biz.cz*[online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z: <http://proe.biz/www/cz/sentinet.php>

[43] PROE.BIZ. Výhody. *Proe.biz.cz*[online]. [cit. 2014-3-15]. Dostupné z: <http://proe.biz/www/cz/sentinet.php>

[44] QCM. O společnosti QCM. *Qcm.cz* [online]. [cit. 2014-4-6]. Dostupné z: <http://www.qcm.cz/>

SLOVENSKO. Verejné zákazky. *Europa.eu* [online]. [cit. 2014-4-6]. Dostupné z: http://europa.eu/youreurope/business/public-tenders/tools-database/index_sk.htm#slovakia_sk_benefiting-from-public-contracts

[45] ZNALOSTNÍ NÁKUP. Posilování aukčních strategií. *Znalostninakup.cz* [online]. [cit. 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.znalostninakup.cz/posilovani-aukcni-strategii/>

Seznam zkratk

B2B – business to business

B2C – business to customer

C2B – customer to business

ČR – Česká republika

e- - elektronické

SK – Slovenská republika

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SW – software

ÚVPN – úspora vůči porovnávací nabídce

ÚVÚN – úspora vůči úvodní nabídce

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou 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, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3); souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci 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, bakalářskou 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 9.5.2014


.....

jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1

E-aukční síť softwarového systému PROe.biz

PROe.biz - Windows Internet Explorer
 https://epilot.proe.biz/admin/index2.php

Přihlášen: Jaroslav Cirkovský / provided by NAR marketing s.r.o
PROe.biz Začátek: 25.07.2013 09:00 Počet účastníků: 6/5
 Nákupní výběrové řízení (id: 401) Konec: 25.07.2013 10:00 Počet on-line přihlášených: 0
 Pravidelná přeprava (test)

Úspora **Celkem** **Účastník 1** **Účastník 2** **Účastník 3** **Účastník 4** **Účastník 5**

Kolo: Soutěžní kolo
 25.07.2013 09:40:15
00:19:45
 (hod. min. sec.)
 Čas do ukončení kola

CZK
 neurčena
 %
 -
 Graf

Zobrazení
 Pořadí MJ Množ.
 Min. možná nabídka
3 053 500.00
 Nejlepší nabídka
3 158 500.00

Pořadí	Název položky	MJ	Množství	Celkem v CZK	Min. nab. v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK
001.	Přeprava z Prahy									
002.	PL-43 254 Warszowice návěs		50.00	425 000.00	8 500.00	9 700.00	9 400.00	10 000.00	10 000.00	8 500.00
003.	D-04420 Markranstädt návěs		55.00	407 000.00	7 400.00	7 400.00	8 000.00	8 500.00	8 500.00	8 000.00
004.	D-97 070 Würzburg návěs		70.00	766 500.00	10 950.00	10 950.00	12 000.00	11 700.00	11 000.00	12 700.00
005.	Přeprava z Plzně									
006.	D-20 095 Hamburg vůz		60.00	768 000.00	12 800.00	13 500.00	14 500.00	14 200.00	12 800.00	13 800.00
007.	D-20 095 Hamburg vůz		60.00	687 000.00	11 450.00	11 500.00	13 000.00	12 900.00	12 400.00	11 450.00
Splatnost faktury ve dnech od data dodání:					45	45	14	30	14	30
Výše pojištění odpovědnosti z titulu dopravce (hodnota v Kč):					10 000 000	5 000 000	3 000 000	4 000 000	2 500 000	10 000 000
Výše obrátu Vaší společnosti v Kč bez DPH za rok:					120 - 200 mil.	50 - 80 mil.	5 - 10 mil.	10 - 20 mil.	méně než 5 m...	120 - 200 ni...
Název multikritéria		Váha %	Povaha	Ideální hodnota	Nej. body	Body	Body	Body	Body	Body
Splatnost faktury ve dnech od data dodání		5.00	↑	5.00	5.00	5.00	1.67	3.33	1.67	3.33
Celková cena		95.00	↓	95.00	95.00	95.00	88.25	87.93	92.34	91.79
Součet				100.00	100.00	100.00	89.92	91.26	94.01	95.12

Příloha č. 2

Certifikát



ČMS
ČESKÁ MARKETINGOVÁ
SPOLEČNOST
REGIONÁLNÍ KLUB OSTRAVA



CERTIFIKAČNÍ CENTRUM
ČMS

CERTIFIKÁT

UDĚLENÝ ČESKOU MARKETINGOVOU SPOLEČNOSTÍ

Jméno a příjmení, titul

.....

Certifikován jako

marketingový specialista

.....

*Certifikační centrum
České marketingové společnosti*

Vydán dne:
Platnost do:

Předseda certifikační komise *Předseda ČMS*

Příloha č. 3

Klienti systému PROebiz

Česká republika - firmy

- AGC Automotive Czech a.s.
- AGC Flat Glass Czech a.s.
- AL INVEST Břidličná, a.s.
- ArcelorMittal Ostrava a.s.
- BLANCO CS CZ, spol. s r.o.
- BONATRANS GROUP a.s.
- BRUSH SEM s.r.o.
- C.S. CARGO a.s.
- CONTEG, spol. s r.o.
- CZ LOKO, a.s.
- Czech Coal Services a.s.
- ČD – Telematika a.s.
- ČD Cargo, a.s.
- Česká pojišťovna a.s.
- ČESKÁ RAFINÉRSKÁ, a. s.
- Česká spořitelna, a.s.
- České Radiokomunikace a.s.
- Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
- D 5, akciová společnost, Třinec
- Domov důchodců Kdyně
- DOOSAN ŠKODA POWER s.r.o.
- DT Výhybkárna a strojárna a.s.
- E.ON Česká republika, s.r.o.
- Eiffage Construction Česká republika, s.r.o. (insolvenční správce)
- Elektrárny Opatovice, a.s.
- Emco spol. s r.o.
- ERA a.s.
- ESAB VAMBERK, s.r.o.
- EUROVIA Kamenolomy, a.s.
- GCE, s.r.o.
- Green Gas DPB, a. s.
- Hügli Food s.r.o.
- IMOS Brno, a.s.
- KERAMOST, a.s.
- Kofola ČeskoSlovensko a.s.
- KORADO, a.s.
- LANEX a.s.
- M - SILNICE a.s.
- MND a.s.
- MND Gas Storage a.s.
- MS UTILITIES & SERVICES a. s.
- MZ Liberec, a. s.
- NET4GAS, s.r.o.
- Ostravské vodárny a kanalizace a.s.
- OSTROJ a.s.
- Pars nova a.s.
- Plzeňský Prazdroj, a.s.
- Raiffeisenbank a.s.
- RWE Česká republika a.s..
- SITA CZ a.s.
- TATRA, a.s.
- Tawesco s.r.o.
- TEDOM a.s.
- Teva Czech Industries s. r. o.
- TON a.s.
- UNIPETROL SERVICES, s.r.o.
- VESUVIUS ČESKÁ REPUBLIKA, a.s.
- VIADRUS a.s.
- VODOHOSPODÁŘSKÉ STAVBY TEPLICE spol. s r.o.
- Wienerberger cihlářský průmysl, a.s.
- Wikov Industry a.s.
- Wüstenrot – stavební spořitelna a.s.

Česká republika - instituce

- České dráhy, a. s.
- Český rozhlas
- Fakultní nemocnice Královské Vinohrady
- Fakultní nemocnice Plzeň
- Fakultní nemocnice u Sv. Anny v Brně
- Fakultní nemocnice v Motole
- Město Žamberk
- Město Žďár nad Sázavou
- Městský úřad Znojmo
- Nemocnice Ivančice, p.o.
- Nemocnice Kyjov, p.o.
- Nemocnice Nové Město na Moravě, p.o.

- Hamzova odborná léčebna pro děti a dospělé
- Institut klinické a experimentální medicíny
- Kroměřížská nemocnice a.s.
- MAS Sdružení Západní Krušnohoří
- Město Bílovec
- Město Bruntál
- Město Bystřice pod Hostýnem
- Město Frenštát pod Radhoštěm
- Město Holice
- Město Cheb
- Město Kravaře
- Město Kyjov
- Město Ledec nad Sázavou
- Město Nové Město na Moravě
- Město Orlová
- Město Rokycany
- Město Rožnov pod Radhoštěm
- Město Šternberk
- Město Tábor
- Město Tišnov
- Město Valašské Klobouky
- Město Valašské Meziříčí
- Nemocnice TGM Hodonín, p.o.
- Nemocnice Vyškov, p.o.
- Nemocnice Znojmo, p.o.
- Oblastní nemocnice Kladno, a. s. - nemocnice Středočeského kraje
- Psychiatrická léčebna Bohnice
- Psychiatrická léčebna Havlíčkův Brod
- Rehabilitační ústav Kladruby
- Řízení letového provozu České republiky, s.p.
- Správa a údržba silnic JM kraje, p.o.
- Správa železniční dopravní cesty, s.o.
- STÁTNÍ TISKÁRNA CENIN, s.p.
- Statutární město Havířov
- Statutární město Most
- Statutární město Olomouc
- Statutární město Pardubice
- Úřad městské části Praha 2
- Úřad městské části Praha 9
- Ústřední vojenská nemocnice Praha
- Všeobecná fakultní nemocnice v Praze

Slovenská republika - firmy

- Bratislavská vodárenská spoločnosť, a.s.
- BUKÓZA Export-Import, a.s.
- Dopravný podnik Bratislava, a.s.
- Dopravný podnik mesta Košice, a.s.
- Energotel, a.s.
- CHEMES, a.s. Humenné
- I.D.C. Holding, a.s.
- Johns Manville Slovakia, a.s.
- Knauf Insulation, s.r.o.
- KOVOHUTY, a.s.
- Lenovo (Slovakia) s.r.o.
- LESY Slovenskej republiky, š.p.
- Letecké opravovne Trenčín, a.s.
- LEVICKÉ MLIEKÁRNE a.s.
- MECOM GROUP s.r.o.
- Messer Tatragas s.r.o.
- MILSY a.s.
- Nematik Slovakia s.r.o.
- Nemocnica Svätého Michala, a.s.
- Penta Investments, a.s.
- Pivovary Topvar, a.s.
- Slovalco, a.s.
- SLOVENSKÉ LIEČEBNÉ KÚPELE PIEŠŤANY, a.s.
- Slovenský plynárenský priemysel, a.s.
- ST. NICOLAUS – trade, a.s.
- Stredoslovenská energetika, a.s.
- TRANSPETROL, a.s.
- VODOHOSPODÁRSKÁ VÝSTAVBA, Š.P.
- Vojenský opravárenský podnik Trenčín, a.s.
- Východoslovenská energetika a.s.
- Východoslovenské stavebné hmoty, a.s.
- Západoslovenská energetika, a.s.
- ZTS Strojárne, s.r.o.
- Železničná spoločnosť Cargo Slovakia, a.s. (ZSSK Cargo, a.s.)
- Železničná spoločnosť Slovensko, a.s.
- ŽOS TRADING s.r.o.
- ŽOS Trnava, a.s.

Slovenská republika - instituce

- Bratislavský samosprávny kraj
- DataCentrum
- Fakultná nemocnica s poliklinikou F.D.Roosevelta Banská Bystrica
- Fakultná nemocnica s poliklinikou J.A.Reimana Prešov
- Fakultná nemocnica Trenčín
- Finančné riaditeľstvo Slovenskej republiky
- Kancelária Ústavného súdu SR
- Košický samosprávny kraj
- Mesto Bratislava
- Mesto Košice
- Mesto Levice
- Mesto Nitra
- Mesto Považská Bystrica
- Město Púchov
- Mesto Snina
- Mesto Šaľa
- Mesto Želiezovce
- Mestská časť Bratislava - Petržalka
- Mestská časť Bratislava - Staré Mesto
- Mestská časť Bratislava - Vajnory
- Mestská časť Košice - Juh
- Mestská časť Košice - Krásna
- Mestská časť Košice - Staré Mesto
- Ministerstvo financií SR
- Ministerstvo hospodárstva SR
- Ministerstvo obrany SR
- Ministerstvo práce, soc. vecí a rodiny SR
- Ministerstvo vnútra SR
- Nemocnica s poliklinikou Považská Bystrica
- Psychiatrická nemocnica Hronovce
- Psychiatrická nemocnica Michalovce, n.o.
- Psychiatrická nemocnica Philippa Pinela Pezinok
- Univerzitná nemocnica Bratislava
- Univerzitná nemocnica L. Pasteura Košice
- Univerzitná nemocnica Martin

Polsko

- CBB Inwestycje Sp. z o.o.
- Fabryka Przewodów Energetycznych S.A.
- Górnośląskie Towarzystwo Lotnicze S.A.
- Górnośląska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o.
- Synthos S.A.
- Usługi Lotniskowe Gtl-Lot Sp. z o.o.

Další

- LLC „Lenovo East Europe/Asia“
- AGC Glass Europe S. A./Belgie