



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Me-commercer – odborník pro elektronické obchodování v mikropodnicích

The Me-commercer: a new VET professional profile for Micro Enterprises

Číslo projektu 2016-1-LT01-KA202-023175



<http://me-commercer.eu/>



PANEVĖŽIO DARBO RINKOS
MOKYMO CENTRAS



Cámara
Cáceres

ProEduca

Obsah



Obsah této publikace nereprezentuje oficiální názor Evropské Unie.
Za informace a názory zde obsažené zodpovídají výhradně autoři publikace.

Úvod	04
Shrnutí	06

Digitalizace ekonomiky a společnosti:

Nejnovější vývoj a trendy 08

• Globální rámec	10
• Evropská Unie	16
- Údaje DESI	18
- Předpisový rámec	22
- Další zajímavé údaje	24
• Litva	28
- Údaje DESI	28
- Předpisový rámec	35
- Další zajímavé údaje	37
• Itálie	44
- Údaje DESI	44
- Předpisový rámec	52
- Další zajímavé údaje	54
• Španělsko	60
- Údaje DESI	60
- Předpisový rámec	68
- Další zajímavé údaje	70
• Česká republika	74
- Údaje DESI	74
- Předpisový rámec	81
- Další zajímavé údaje	82

Jednotný digitální trh:

Srovnání mezi partnerskými zeměmi 84

• E-commerce	86
• E-commerce - trendy	90
• E-business	94
• E-business – trendy	97

Malé a střední podniky:

Nejnovější vývoj a trendy 99

• Litva	101
• Itálie	103
• Španělsko	105
• Česká republika	107

Malé a střední podniky:

Dovednosti a inovace 109

• Litva	109
• Itálie	111
• Španělsko	113
• Česká republika	115

Malé a střední podniky:

Průzkum Me-commercer 117

• Dotazník pro průzkum	119
• Shromážděné údaje a výsledky	123

Nabídka odborného vzdělávání

v oblasti elektronického obchodování:

Výchozí stav 155

• Evropská unie	157
• Litva	162
• Itálie	166
• Španělsko	172
• Česká republika	178

Závěry a doporučení 181

Slovník pojmů 185

Webové odkazy 191

Tento dokument představuje startovací čáru projektu Me-commercer: nová profese pro mikropodniky.

Projekt, podpořený litevskou národní agenturou Erasmus+ v oblasti strategických partnerství v odborném vzdělávání, si klade za cíl vytvoření nové profese v oblasti elektronického obchodování, která by definovala specialistu pro online marketing a prodej v malých podnicích a mikropodnicích.

Hlavní myšlenka projektu vznikla na základě analýzy údajů o elektronickém obchodování, úrovni digitalizace a trendů v přijímání nových modelů rozvoje malých podniků a mikropodniků.

Ačkoli jsou patrné rozdíly mezi partnerskými zeměmi, ekonomický rámec EU je převážně tvořen společnostmi s méně než 250 zaměstnanci, přičemž mikropodniky – ty, jež zaměstnávají méně než 10 zaměstnanců – představují 92,8% všech podniků, malé podniky – od 10 do 49 zaměstnanců – představují 6% a podniky střední velikosti – od 50 do 250 zaměstnanců – pouze 1% všech podniků. Tyto podniky často postrádají interní zdroje pro to, aby úspěšně čelily výzvám globálního digitálního trhu: analýza společnosti Eurostat v roce 2014, zabývající se využíváním informačních a komunikačních technologií a elektronickým obchodováním říká, že pouze 16% malých firem využívá nástrojů elektronického obchodování. Na druhé straně tyto firmy mají často jiné důležité zdroje – kvalitní zboží nebo služby, tradici a kompetentnost. Současně jsou tyto firmy zodpovědné za zaměstnanost dvou třetin pracovní síly v EU s obrovským potenciálem pro rozvoj elektronického obchodování.

Nárůst využívání elektronického obchodu jak spotřebiteli, tak podniky je jedním z nejvýznamnějších ekonomických trendů posledních let a v současné době je díky progresivní digitalizaci ekonomického systému jako celku, v rozvoji strategicky podporovaný Evropskou unií a členskými státy a také díky zlepšení dovedností uživatelů.

Digitalizace obchodu je považována za rozhodující pro zvýšení produktivity a zabezpečuje budoucí vyhlídky na růst mikropodniků - jak je uvedeno ve směrnici 2000/31 / ES Evropského parlamentu a Rady ze dne 8. června 2000 - úspěch strategií zaměřených na vytvoření jednotného digitálního trhu, pozitivní dopad opatření na malé a střední podniky v Evropě a strategie zaměřené na zlepšení hlavních dovedností mění charakter hospodářského a sociálního profilu EU.

Spojení mezi politikou, vzdělávacími institucemi, firmami a lidmi je v této souvislosti a z nadnárodního hlediska prioritním cílem pro všechny, kteří chtějí a mohou přispět k hospodářskému a sociálnímu rozvoji zemí, ve kterých žijí a v Unii, do které patří.

Projekt Me-commercer, který díky společným cílům spojil čtyři organizace ze soukromého a veřejného vzdělávacího a obchodního sektoru čtyř velmi odlišných zemí Unie, je příkladem společné spolupráce a úsilí v tomto směru.

Vycházejíc ze souboru dokumentů, statistik a posledních trendů, které v sobě spojují hodnotící prvky na mezinárodní i místní úrovni, chce projekt definovat, vytvořit a otestovat novou profesi, která může podpořit mikropodniky a menší firmy v projektech týkajících se elektronického obchodu.

Zpráva, kterou na následujících stránkách prezentujeme, je výsledkem sběru, třídění a finálního výběru toho, co jsme považovali za nezbytné pro nastoupení této cesty: stejně jako na výstavě fotografií i tento dokument je sbírkou snímků, některé zblízka, jiné širokoúhlé, další se drží přesných postupů, a všechny vás provedou cestou, kterou vás chceme doprovázet.

Shrnutí

Digitální technologie výrazně změnily společnost i ekonomiku naší doby; a stalo se to prostřednictvím mnoha výzev k inovační schopnosti hospodářských a politických struktur a schopnosti lidí reagovat na změnu. Technologie interpretují naše potřeby a současně vytváří nová očekávání posouváním hranic možného každý den dopředu: co před několika lety vypadalo jako sci-fi, dnes se zdá být prostě novou možnou výzvou.

V tomto kontextu je elektronický obchod jedním z mnoha aspektů vývoje, který zahrnuje politiku, ekonomiku a lidi v proudu nepřetržitých a progresivních změn.

Svět elektronického obchodování prochází nebývalou vlnou změn. Objevují se nové obchodní modely, které budou mít silný vliv na e-commerce a na širší maloobchodní řetězec. Současně se vyvíjí spotřebitelské chování a očekávání.

Údaje, které popisují tento jev, se neustále vyvíjejí, a ačkoli jsou citlivé a někdy obtížně dekodovatelné, čísla odhalují obecnou tendenci růstu jeho potenciálu a prolínání geografických, sociálních, generačních a kulturních hledisek. Zpráva, kterou 26. června 2006 společně v Bruselu představili společnosti Ecommerce Europe, EuroCommerce a Nadace elektronického obchodu potvrzuje tento trend - v roce 2017 obrát evropského B2B a B2C by měl dosáhnout 602 miliard € s tempem růstu kolem 14%, ačkoliv se data a čísla neustále mění v čase.

Stav digitalizace společnosti a ekonomiky v Evropě popisuje index DESI a jeho ukazatele - konektivita, lidský kapitál, využití internetu, digitalizace veřejné správy a integrace digitálních technologií v podnicích. Přestože mezi jednotlivými zeměmi existují velké rozdíly, umožňuje tento nástroj sdílet a porovnávat data a využít je k dalšímu růstu. I když se navenek jeví jako jednotný, celkový obraz je ve skutečnosti mnohotvárný, podrobné zkoumání čísel odhaluje velké rozdíly mezi jednotlivými zeměmi a také přetrvávající překážky: právní, logistické, ale také kulturní a sociální.

V této souvislosti je rozhodující úloha Evropské unie, jelikož může přispět k odstraňování překážek. Potenciální trh Unie je obrovský - současná evropská populace je asi 500 milionů lidí - a z hlediska harmonizace mezi zeměmi, a to nejen hospodářské, je vytvoření jediného digitálního trhu zásadním cílem.

Přestože se v této oblasti dosáhlo značného pokroku a politika digitálního jednotného trhu dosáhla pozoruhodných výsledků, je třeba učinit ještě hodně práce, a to především v odvětví mikropodniků, malých a středních podniků, o čemž svědčí údaje ze Small Business Act. Přesto, že struktura těchto podniků je pružná a dobře reagující na změny, v posledních letech hospodářské krize se setkávaly s obtížemi a prokazovaly nedostatečnou kapacitu pro technologické inovace, které omezují nejen vývoj nových produktů nebo služeb, ale také potenciál pro rozvoj činností v oblasti elektronického obchodování.

Hospodářská struktura zemí Evropské unie je založena na mikro, malých a středních podnicích - 99,8% všech ekonomických aktivit v EU patří do tohoto segmentu podnikání - a je tedy jasné, že podpora těchto podniků a specifických politik přizpůsobených jejich potřebám jsou prioritou rozvoje samotné Unie, jejího hospodářského růstu a jejího sociálního a kulturního rozvoje.

Podpora podnikání jako nástroje růstu a rozvoje ekonomiky a také lidského kapitálu, na němž je založena síla země a společnosti, je další prioritou Evropské unie, která nedávno zahájila řadu pozitivních akcí v tomto směru a již jsou viditelné postupné změny vnitřní strategie jednotlivých zemí EU a celkové pozitivní vnímání podnikání.

Podpora těchto zásad, definice sdílených společných pravidel a podpora evropských společností působících na trhu, a to jak na místní, národní, tak na mezinárodní úrovni, společnosti, které činí z Evropy ekonomickou realitu potenciálně schopnou konkurovat významným mezinárodním konkurentům, je součástí politických nástrojů, které má každá země v Unii dnes povinnost podporovat a příležitost rozvíjet, společně s inovační politikou ve vzdělávacím systému a považovat ji za klíčový prvek při transformaci na hospodářský růst a obnovu příležitostí, které technologický rozvoj digitálních technologií, včetně elektronického obchodu, do Evropy, jejích zemí a občanům.

Hospodářský růst se však nemůže odklonit od kulturního růstu a rozvoje osobních, podnikatelských a sociálních kompetencí a blahobytu všech jednotlivců ve společnosti: prostřednictvím rozvoje a inovací sektoru odborné přípravy musíme najít nástroje pro ekonomický růst v souladu s potřebami lidí a sociální struktury jako celku.

Každá jednotlivá země v Unii má svůj vlastní vzdělávací systém a cesta harmonizace směřující k definici společného rámce již probíhá, avšak určitě není u konce. Podobně se ještě nepodařilo dosáhnout souladu mezi potřebami trhu práce a nabídkou odborné přípravy, kde i přes některé pozitivní náznaky v kontextu odborného a terciárního vzdělávání se odhalují mezery a neschopnost připravit trénink odrážející poptávku firem.

Ovládání nových dovedností, především těch průřezových, které nám umožňují úspěšně čelit každému novému problému, je nevyhnutné, uvědomují si to podnikatelé, vzdělávací instituce, i uchazeči o zaměstnání. Děkujeme jim za proaktivní návrhy, které nám poskytli, za podněty a otázky, za upřímnost s jakou odhalili i své slabé stránky a touhu po změně.

Věnujeme jim tento dokument.

Díváme se do budoucnosti, myslíme evropsky, hrdí na to, že jsme Evropany.

Digitální ekonomika a společnost: současný stav a trendy

01010111 01010111 01010111 00111010
01010100 01101000 01100101 00100000
01010111 01101111 01110010 01101100
01100100 00100000 01010111 01101001
01100100 01100101 00100000 01010111
01100101 01100010*



* binární převod kódu následujícího textu: WWW - World Wide Web

V roce 1989, Tim Berners-Lee vynalezl World Wide Web. Dne 6. srpna 1991 byla první webová stránka naší historie online - info.cern.ch. V roce 1993 společnost CERN zpřístupnila World Wide Web otevřenou licenci na podporu jejího šíření a umožnila, aby se síť objevila jako nový nástroj pro práci, výzkum a komunikaci: a stalo se to neuvěřitelně rychle a - pomocí klíčových slov digitálního jazyka – doslova virálně.

World Wide Web změnil svět jako málokterý z dalších vynálezů v lidské historii. Lidí, kteří dnes surfují po síti, jsou miliardy po celém světě a stále častěji využívají diverzifikované nástroje a činí síť hnací silou pro vývoj a změnu. I když to nebylo snadné, díky síti nyní můžeme uvažovat o realizaci takových nápadů a projektů, které by jinak neexistovaly.

Tento proces se ale samozřejmě neustále vyvíjí: data, která najdete v tomto dokumentu, stejně jako ve všech dokumentech, dostupných na internetu, jsou již dnes pravděpodobně aktualizovány jak lidmi, tak i trhem.

Účelem této publikace je vymezit kontext, v němž se nachází projekt Me-commercer, a prozkoumat - kromě samotných čísel – i některé údaje a souvislosti v celosvětovém měřítku, a pak zaměřit pozornost na Evropu a národní úroveň čtyř partnerských zemí projektu: Litvy, Itálie, Španělska a České republiky.

Mezinárodní rámec představíme pomocí výběru dat poskytnutých společností Statista. Evropský rámec je nastíněn výběrem některých údajů, které poskytuje DESI - Index digitalizace ekonomiky a společnosti - v rámci evropské hospodářské politiky jednotného digitálního trhu. Pohled na národní a regionální úroveň představuje profil čtyř partnerských zemí různé úrovně digitalizace jejich ekonomik a společností, stručný přehled právních předpisů o elektronickém obchodu v jednotlivých zemích a sbírku nápadů, návrhů, úspěchů, které jednotliví partneři shromáždili jako výchozí bod pro realizaci dalšího kroku projektu, kterým je návrh a tvorba on-line kurz pro elektronické obchodování zejména malých firem: Me-commercer.

Statista je jednou z předních společností na internetu. S týmem více než 250 statistiků, databázových odborníků, analytiků a redaktorů poskytuje Statista uživatelům inovativní a intuitivní nástroj pro výzkum kvantitativních dat, statistik a souvisejících informací. Produkt je určen pro obchodní klientelu a akademické pracovníky jakékoliv velikosti. Její služby licencují konzultační firmy a mediální agentury, stejně tak strategická a marketingová oddělení ve velkých korporacích z různých odvětví. Její klientská základna zahrnuje širokou škálu globálně aktivních společností a předních akademických institucí. Od uvedení platformy v roce 2008 se do Statisty zaregistrovalo více než 1 000 000 uživatelů.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy

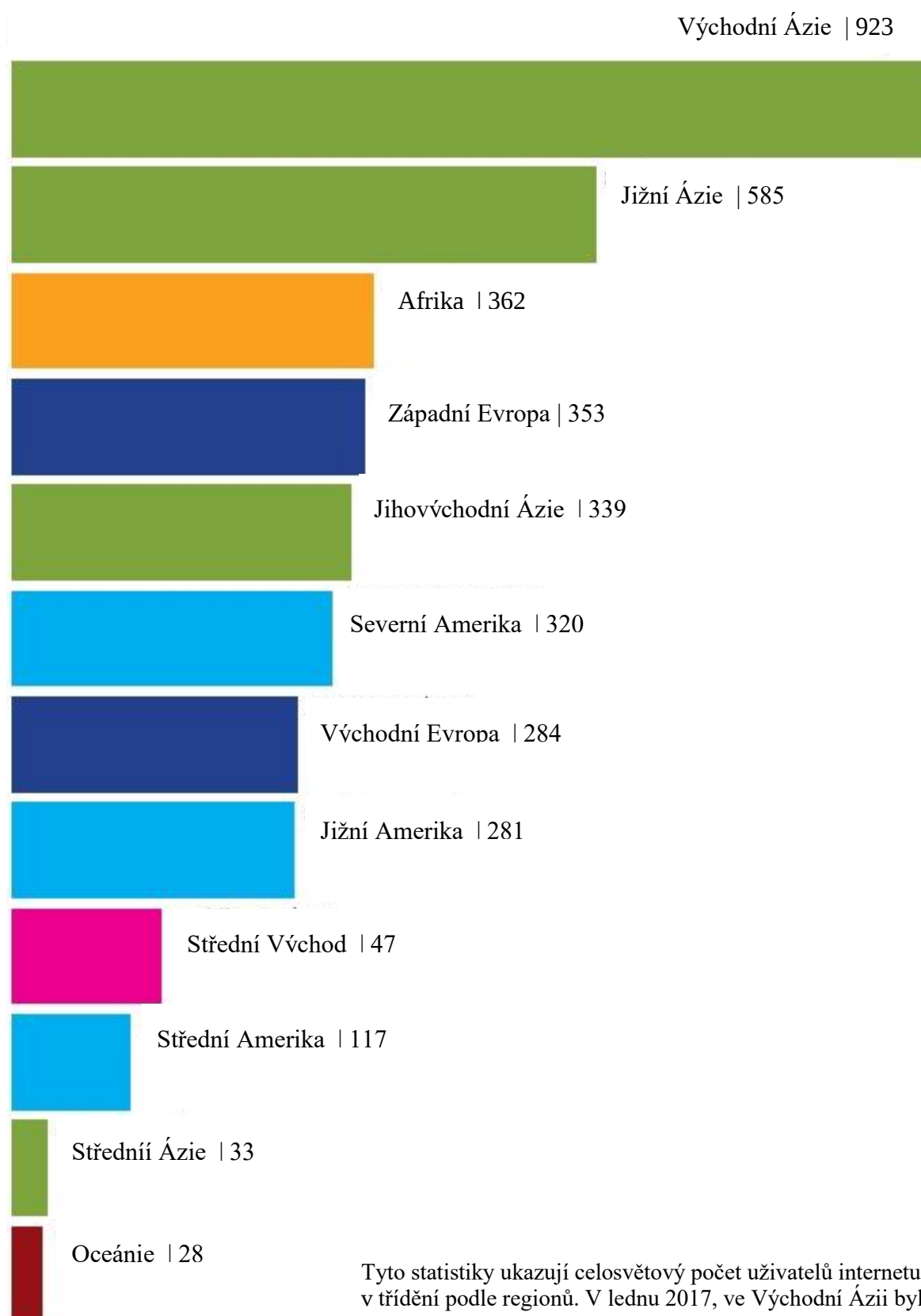
Globální rámec

Snadnější přístup k počítačům, modernizace zemí po celém světě a zvýšené využití smartphonů umožnily lidem používat internet častěji a pohodlněji. Penetrace internetu však často souvisí se současným stavem vývoje komunikačních sítí. Začátkem ledna 2016 bylo v Číně přibližně 680 milionů uživatelů internetu a 282 milionů uživatelů internetu ve Spojených státech.

Používání širokopásmového internetu je však v každé zemi různé a z důvodů infrastruktury se vývoj online trhů silně opírá o mobilní připojení. V roce 2015 se 52,7% uživatelů mobilních telefonů na světě připojovalo k internetu z mobilních zařízení. Na základě toho se očekává, že celosvětový mobilní datový přenos překročí v roce 2020 30,6 exabajtů měsíčně, v porovnání s 3,7 exabajty za měsíc v roce 2015.

Sociální sítě jsou jednou z nejoblíbenějších online aktivit a Facebook je nejoblíbenější online síť. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2015 bylo celkově přibližně 1,59 miliardy uživatelů Facebooku měsíčně, což představuje téměř polovinu uživatelů internetu po celém světě. Spojení s rodinou a přáteli, vyjadřování názorů, zábava a online nakupování patří mezi nejoblíbenější důvody pro používání internetu. Nejaktivnější uživatelé on-line byli milleniálové ve věku od 18 do 32 let s průměrnou délkou času stráveného online 7,43 hodin denně.

Počet internetových uživatelů v milionech



Tyto statistiky ukazují celosvětový počet uživatelů internetu, v třídění podle regionů. V lednu 2017, ve Východní Ázii bylo registrovaných 923 milionů internetových uživatelů, za nimi následovala Jižní Ázie s 585 miliony internetových uživatelů.

STATISTIKY A FAKTA O GLOBÁLNÍM ELEKTRONICKÉM OBCHODU

Pro soukromé spotřebitele po celém světě je nejznámější formou elektronického obchodování B2C (business to consumer), která zahrnuje online maloobchod nebo online nakupování. Jedná se o on-line nákupy z „kamenných“ obchodů, jako je například Walmart, a také od internetových maloobchodních korporací, jako jsou Amazon.com nebo Rakuten. V roce 2016 nakoupilo zboží na internetu přibližně 1,61 miliardy lidí. V roce 2016 dosáhly celkové prodeje elektronického maloobchodu 1,9 bilionu amerických dolarů a očekává se nárůst až 4,06 bilionu amerických dolarů do roku 2020. V oblasti Asie a Tichomoří představoval prodej elektronického maloobchodu v roce 2016 12,1% všech maloobchodních tržeb, ale pouze 1,8 % maloobchodního prodeje na Středním východě a v Africe.

V posledních letech došlo k nárůstu mobilních nákupů, přičemž zákazníci stále častěji využívají mobilní zařízení pro různé online nákupy. Podle studie z března 2016 o využívání mobilních telefonů k nakupování, nakupovalo 46% uživatelů internetu v oblasti Asie a Tichomoří a 28% uživatelů v Severní Americe produkty prostřednictvím mobilního zařízení, ať už se jedná o smartphone nebo tablet. Ve čtvrtém čtvrtletí roku 2016 sice pořád byla většina objednávek odeslána se stolních počítačů, smartphony jsou ale zařízením číslo jedna z hlediska návštěv internetových stránek maloobchodů (e-shopů). V průzkumu z roku 2017 11% zákazníků online uvedlo, že nakupují online prostřednictvím smartphonu pravidelně každý týden.

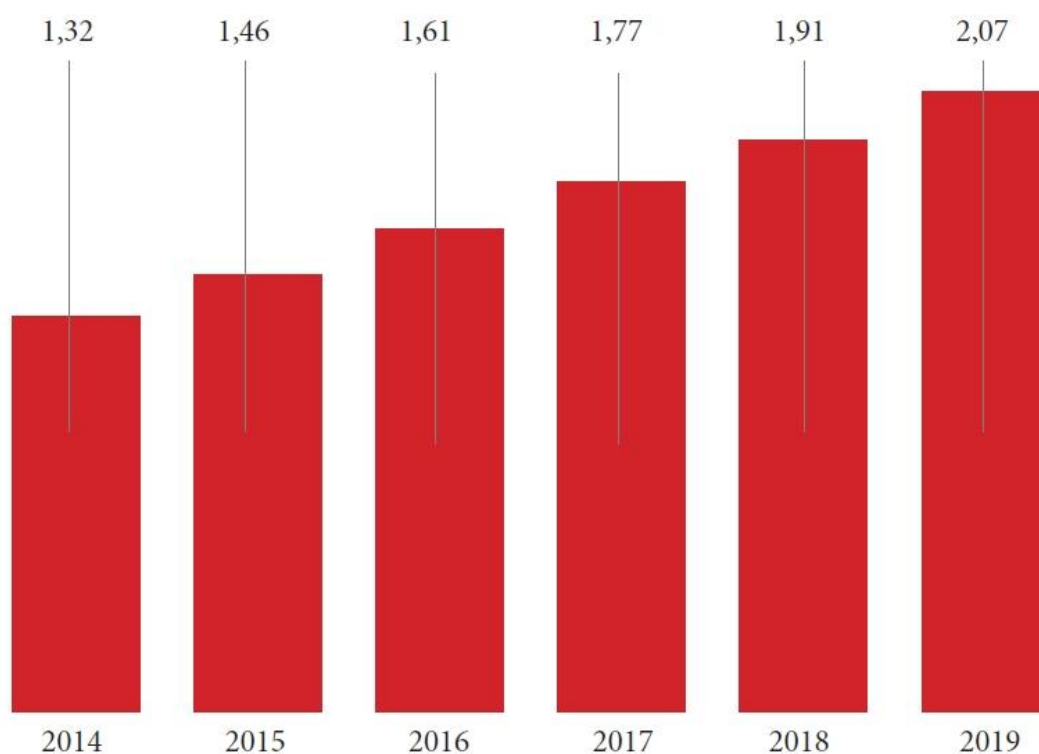
Průměrná míra dokončeného nákupu nebo záměru nakoupit online se také výrazně liší podle kategorie produktů – za posledních 12 měsíců celkem 53% nakupujících nakupovalo knihy nebo hudbu, ale pouze 5% nakupujících nakupovalo umělecká díla. Průměrný počet ročních online transakcí na jednoho obyvatele také není jednotný - asijské zákazníci udělali v průměru 22,1 online transakcí, zatímco nakupující v Latinské Americe udělali 9,2 nákupů.

Amazon.com je jedním z nejoblíbenějších a nejznámějších příkladů nákupní online platformy. Společnost založená v roce 1995 začala fungovat jako online knihkupectví, ale brzy začala rozšiřovat svůj sortiment na další maloobchodní zboží, zejména pak spotřební elektroniku. V roce 2015 byl Amazon celosvětově vedoucím online maloobchodním prodejcem.

DIGITÁLNÍ KUPUJÍCÍ CELOSVĚTOVĚ

Nákup zboží a služeb online se stal běžnou praxí mnoha lidí po celém světě. Někteří se rozhodli pro nákupy online kvůli pohodlí, jiní kvůli výhodné ceně nabízené některými platformami elektronického obchodování. Digitální kupující mohou být při nakupování ovlivňováni také řadou digitálních zdrojů, jakými jsou například e-maily propagující značku anebo recenze produktů. Bez ohledu na důvody nákupu počet digitálních kupujících stále roste.

PayPal je preferovaný způsob placení mezi online nakupujícími po celém světě a využívá jej více než 40% online zákazníků. Tradiční kreditní karta stojí na druhém místě s 31% mírou využití, následovaná debetními kartami. Řada zařízení s připojením k internetu, které mají zákazníci k dispozici, umožňuje zakoupit výrobky téměř odkudkoli a z jakéhokoli zařízení. Během posledního čtvrtletí roku 2016 představovaly online objednávky z tabletu v průměru 106,98 USD, zatímco objednávky z PC zařízení dosahovaly průměru 143,35 USD. V USA se očekává, že nakupování na internetu bude v budoucnu i nadále populární, neboť tato země je jedním z předních online maloobchodních trhů s vyhlídkami na růst v příštích letech. Očekává se, že přibližně 80% uživatelů internetu v USA uskuteční alespoň jeden online nákup během kalendářního roku v roce 2019, což je značné zvýšení od roku 2013, kdy tento podíl činil 73%.

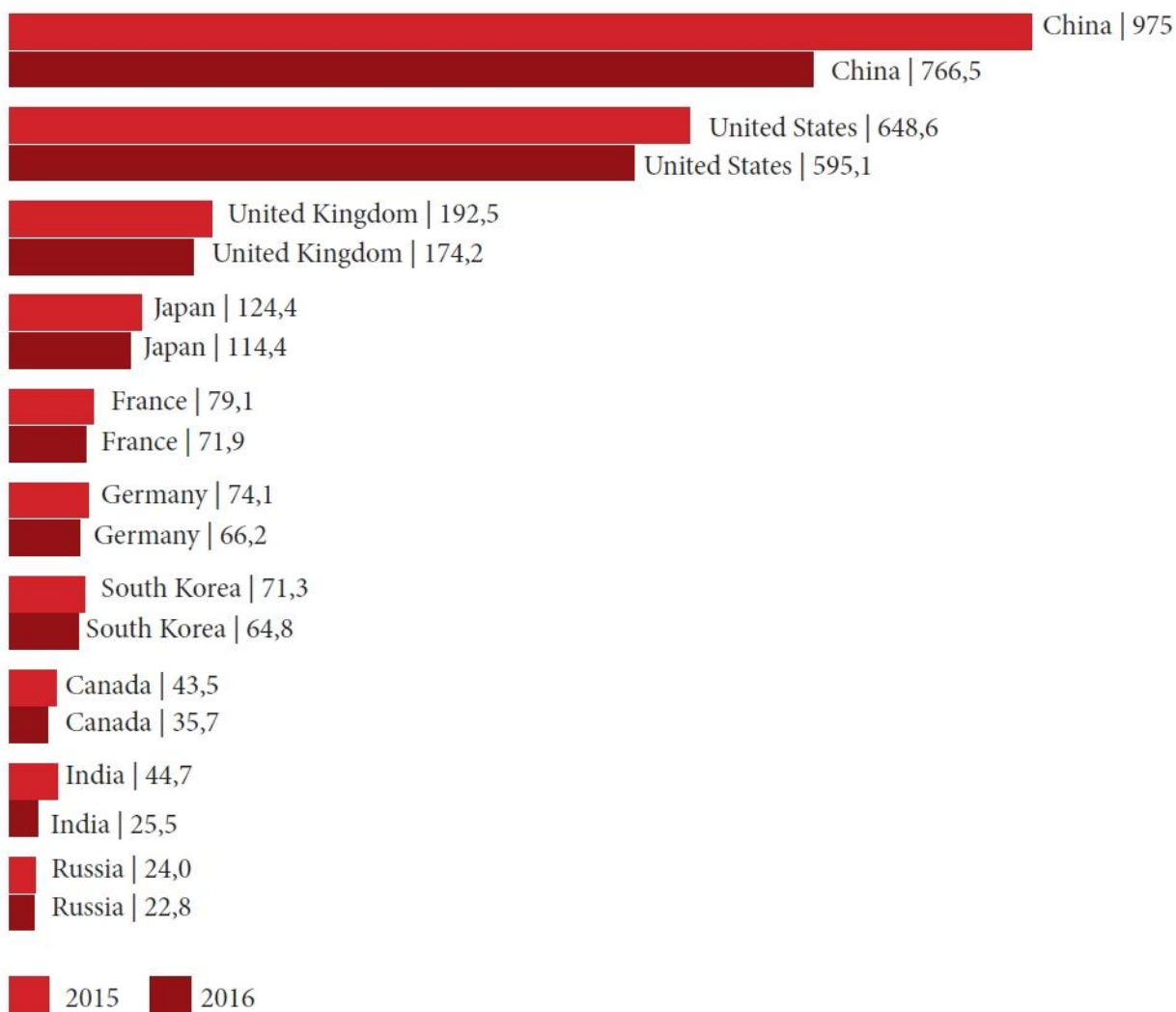


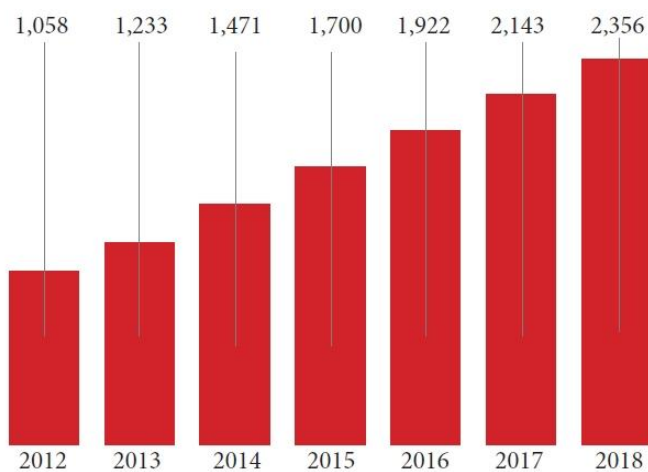
Počet digitálních nakupujících celosvětově od 2014 do 2019 (v miliardách)

Tento graf zobrazuje trend vývoje počtu digitálních nakupujících celosvětově od roku 2014 do 2019. V roce 2019 se očekává, že na internetu bude nakupovat více než 2 miliardy lidí – pro porovnání, v roce 2015 to bylo 1.46 miliardy.

ZEMĚ S NEJVĚTŠÍM B2C ELEKTRONICKÝM TRHEM V ROCE 2015 A 2016 (V MILIARDÁCH AMERICKÝCH DOLARŮ)

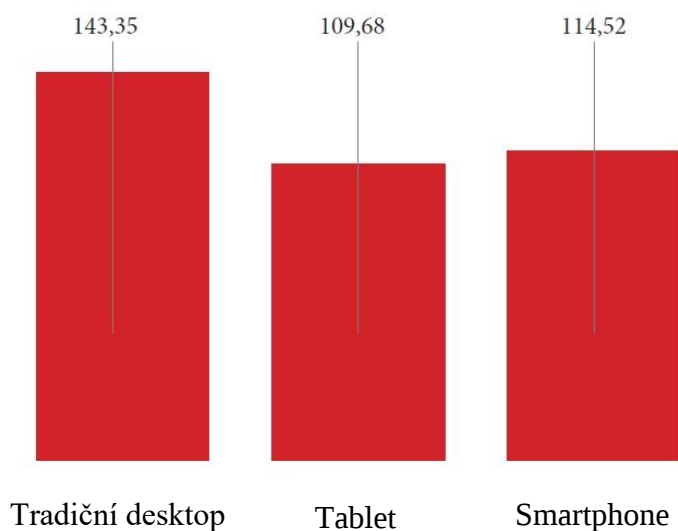
Čísla ukazují velikost největších elektronických B2C trhů v roce 2015 a odhady pro rok 2016. Největší byl čínský B2C obchod s obrátem 766,5 miliardy dolarů. Spojené státy obsadily druhé místo s 595 miliardami dolarů.





Tento graf znázorňuje předpoklad vývoje B-C prodeje celosvětově, jak byl předpokládán v roce 2013.

Předpoklad vývoje B2C prodej celosvětově mezi roky 2012 až 2018 (v miliardách U.S. dolarů).



Tento graf znázorňuje průměrnou hodnotu objednávek, a to v členění podle zařízení, ze kterého byla objednávka odeslána.

Průměrná hodnota online objednávek celosvětově, podle použitého zařízení ve 4. čtvrtletí 2016 (v U.S. dolarech)

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy

Evropská Unie



Za účelem popsání *profilu digitalizace* Evropské unie i čtyř partnerských zemí, odkazujeme na údaje uvedené v Indexu digitalizace ekonomiky a společnosti (DESI): což je kombinovaný index, který shrnuje 30 příslušných ukazatelů výkonu v oblasti digitalizace v Evropě a sleduje vývoj v členských státech EU s ohledem na pět hlavních oblastí: připojení, lidský kapitál, používání internetu, integraci digitálních technologií a digitální veřejné služby.

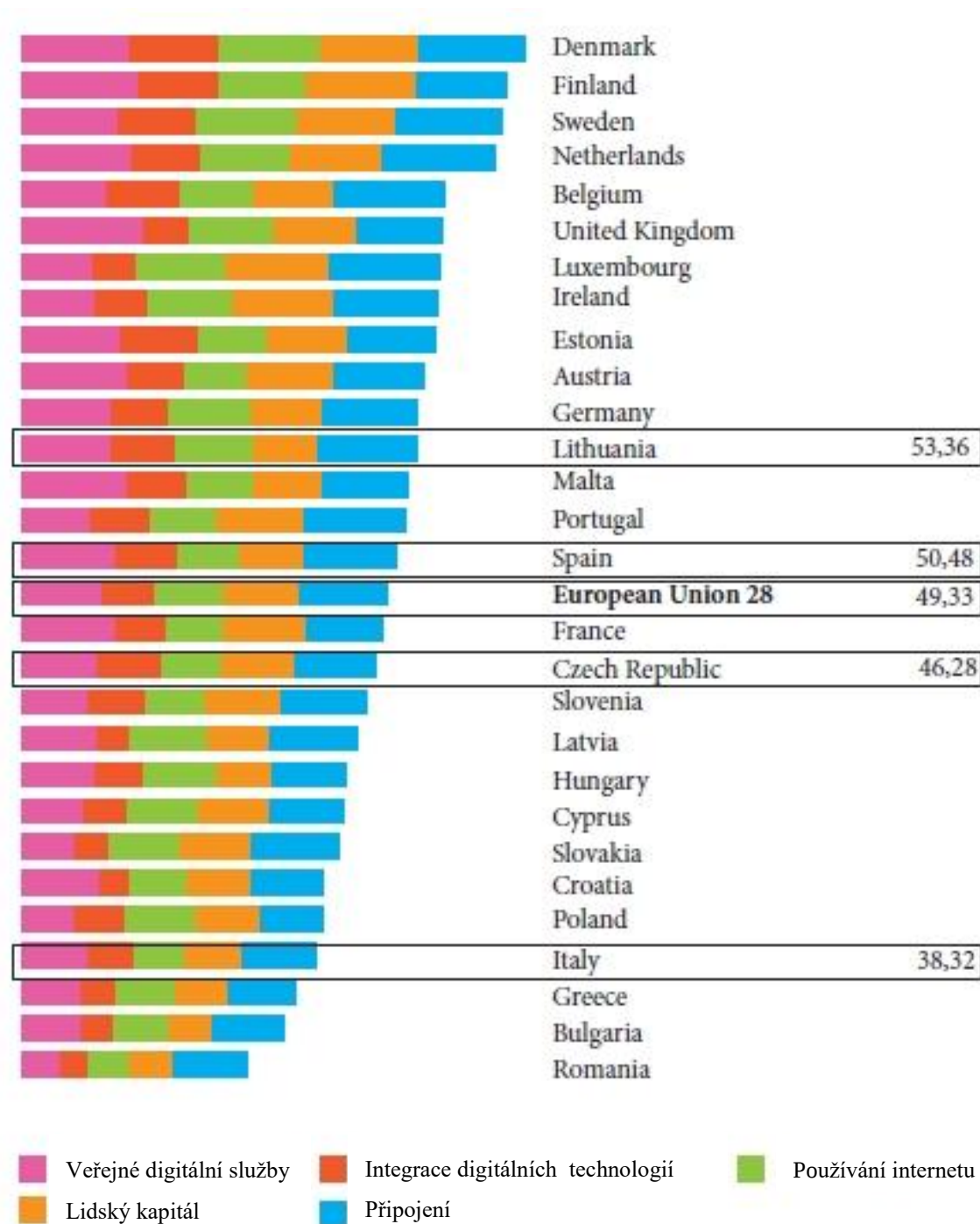


Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy

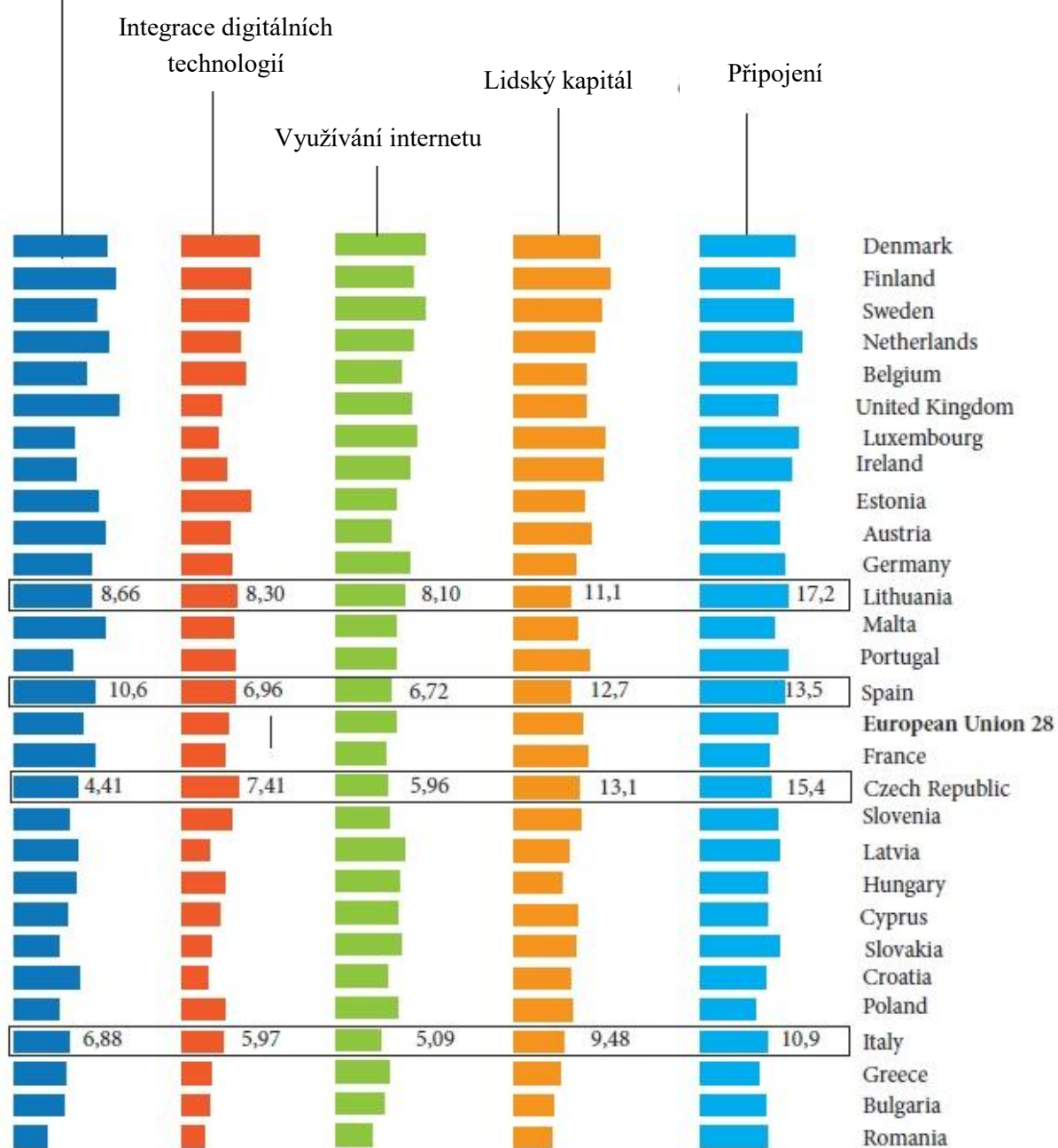
Evropská Unie - DESI

Index digitalizace ekonomiky a společnosti

Následující sloupkový diagram ukazuje situaci v 28 zemích Evropské unie v roce 2017

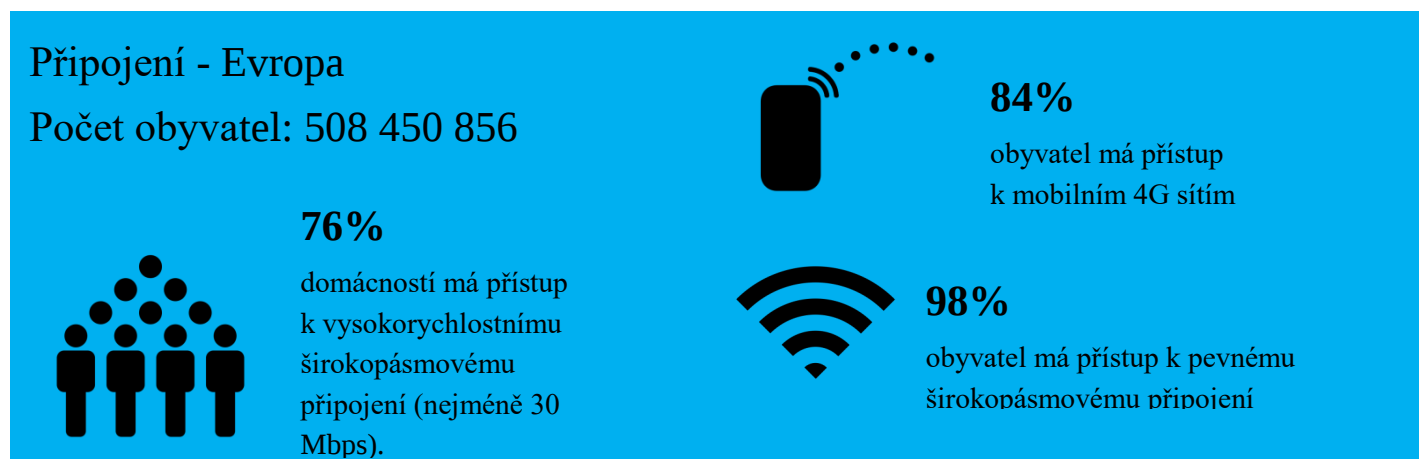


Veřejné digitální služby



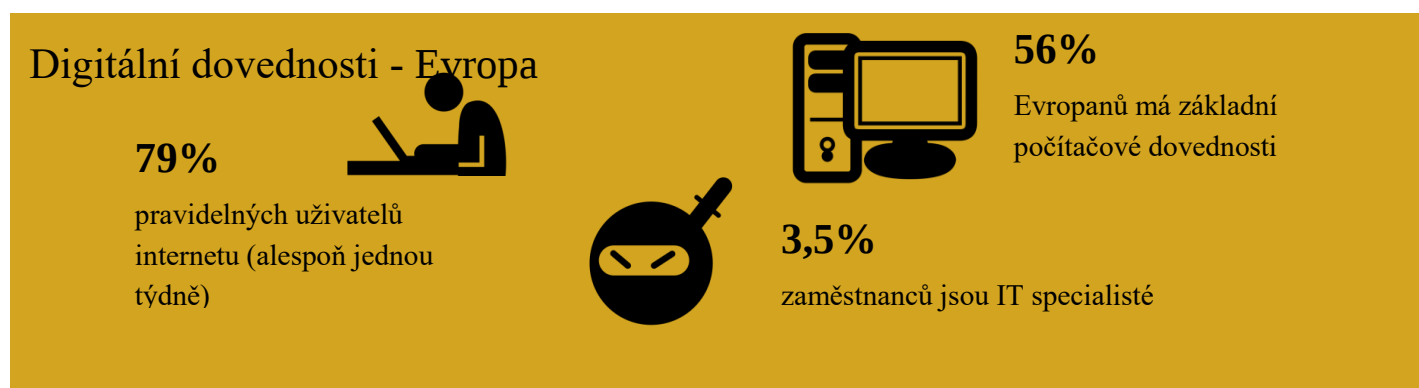
PŘIPOJENÍ

Oblast připojení hodnotí rozvoj širokopásmových sítí a jejich kvalitu. Dostupnost rychlých širokopásmových služeb je nezbytnou podmínkou pro konkurenceschopnost.



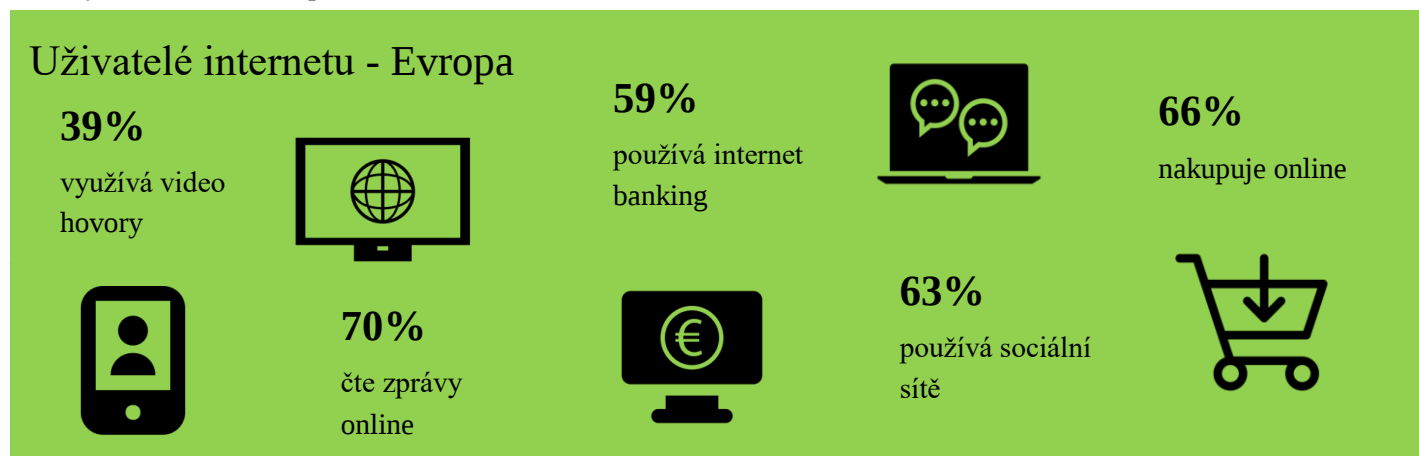
LIDSKÝ KAPITÁL /DIGITÁLNÍ DOVEDNOSTI

Oblast lidského kapitálu hodnotí dovednosti potřebné pro využití příležitostí, které nabízí digitalizovaná společnost. Tyto dovednosti zahrnují základní uživatelské dovednosti, které jednotlivcům umožňují online interakci a využívání digitálního zboží a služeb, až po pokročilé dovednosti, které zaměstnancům umožňují využití technologie za účelem zvýšení produktivity a ekonomického růstu.



POUŽÍVÁNÍ INTERNETU OBYVATELI

Oblast používání internetu hodnotí různorodost činnosti obyvatel, kteří již mají online přístup. Tyto činnosti se pohybují od konzumace online obsahu (video, hudba, hry, atd.) až po moderní komunikační aktivity nebo online nakupování či online bankovníctví.



INTEGRACE DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ DO PODNIKŮ - EVROPA

Oblast integrace digitálních technologií hodnotí úroveň digitalizace podniků a jejich využívání online obchodních kanálů.

Integrace digitálních technologií v podnicích - Evropa



20%

Využití sociálních médií pro kontakt se zákazníky a partnery.



17%

MSP využívající e-commerce

36%

Využívání podnikového software pro sdílení informací online



18%

Zasílání elektronických faktur



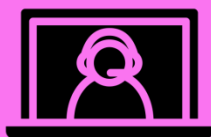
VEŘEJNÉ DIGITÁLNÍ SLUŽBY

Oblast digitálních veřejných služeb hodnotí digitalizaci veřejných služeb se zaměřením na e-government.

Veřejné digitální služby - Evropa

82%

veřejných služeb je dostupných také online



34%

podniků využívá e-government (úřední podání online)



Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy

Evropská unie – předpisový rámec

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu), vytvořila základní právní rámec pro online služby, včetně elektronického obchodování na vnitřním trhu. Účelem této směrnice je odstranění překážek přeshraničních online služeb v Evropské unii a poskytnutí právní jistoty obchodníkům i občanům při přeshraničních online transakcích.

Směrnice o elektronickém obchodování, přijatá v roce 2000, stanovuje rámec vnitřního trhu pro elektronické obchodování, čímž dává právní jistoty obchodníkům i zákazníkům. Směrnice stanovuje harmonizovaná pravidla pro záležitosti jako je transparentnost a povinnost informování u on-line poskytovatelů služeb, v obchodní komunikaci, elektronických smlouvách a omezení odpovědnosti u zprostředkovatelů poskytování služeb. Také zvyšuje administrativní spolupráci mezi členskými státy a roli samoregulace.

Po přijetí této směrnice vydala Evropská komise zprávy, studie a veřejné konzultace. Nejdůležitější jsou následující:

1. Zpráva o uplatňování směrnice z roku 2003

Článek 21 Směrnice 2000/31/ES stanoví, že Komise předloží Evropskému parlamentu, Radě a Hospodářskému a sociálnímu výboru před 17. červencem 2003 a poté každé dva roky zprávu o uplatňování této směrnice doplněnou případnými návrhy na přizpůsobení této směrnice právnímu, technickému a hospodářskému vývoji v oblasti služeb informační společnosti.

Zpráva nabízí první hodnocení o provedení a uplatnění této Směrnice a jejím dopadu. Tato zpráva je prvním krokem v neustálém procesu, který zajistí, aby Evropa zůstala na předních místech v rozvoji elektronického obchodování při zajištění maximální právní jistoty pro obchodníky i zákazníky.

2. Studie z roku 2007

V kontextu uplatňování Směrnice o elektronickém obchodování ES vypracovala dvě studie o jejím ekonomickém dopadu a o zavedení opatření týkajících se odpovědnosti zprostředkovatelů internetu. První studii vypracoval institut Copenhagen Economics a dokončil ji v září 2007; druhou pak provedlo konsorcium ULYS

3. Sdělení komise Soudržný rámec pro posílení důvěry v jednotný digitální trh elektronického obchodu a on-line služeb z roku 2012.

11. ledna 2012 Evropská komise přijala Sdělení o elektronickém obchodu a jiných on-line službách. Na základě podrobné veřejné konzultace toto sdělení ukazuje vizi Komise ohledně potenciálu růstu a zavádění on-line služeb, stanovuje hlavní překážky rozvoje e-commerce a online služeb a zavádí 5 prioritních oblastí společně s akčním plánem: rozvoj zákonné a přeshraniční nabídky výrobků a služeb on-line; zlepšení informovanosti operátorů a ochrany spotřebitelů; zajištění spolehlivosti a účinnosti plateb a systému dodávání; boj proti zneužívání a efektivní řešení sporů; zavádění vysokorychlostních sítí a pokročilých technologických řešení.

4. Pracovní dokument útvarů komise Zpráva o zavedení akčního plánu pro elektronické obchodování - 23/04/2013

Komise zveřejnila zprávu o pokroku v zavádění akčního plánu pro elektronické obchodování. Zpráva dokládá, že mnoho důležitých kroků, které předpokládal akční plán, už bylo zahájeno.

5. Veřejné konzultace

2010 – Budoucnost elektronického obchodování

Veřejná konzultace byla uskutečněna za účelem analýzy příčin toho, že elektronické obchodování setrvává pouze na nízkém procentu celkového obchodu v rámci EU i deset let po tom, co započalo. Témata, která tato konzultace zahrnovala, jsou následující: obchodní komunikace s regulovanými povoláními, jako jsou lékárníci nebo právníci; rozvoj online novin; otázka odpovědnosti zprostředkovatelů internetu; administrativní spolupráce; řešení sporů online, atd. Bylo získáno 420 odpovědí: tyto byly zpracovány do souhrnné zprávy.

Přečtěte si více:

Plné znění zákona <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000L0031>

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy

Evropská unie - Další zajímavé údaje

Strategie pro jednotný digitální trh v Evropské unii

Digitální technologie zasahují všechny stránky života. Jediné, co je zapotřebí, je vysokorychlostní internet. Musíme být připojeni k internetu, naše ekonomika to potřebuje, lidé to potřebují.

Jean-Claude Juncker, Zpráva o stavu unie – Evropský parlament, 14. září 2016

Boříme zdi,
abychom získali přístup
k online příležitostem

Strategie pro jednotný digitální trh se skládá ze tří oblastí neboli pilířů:

1. Zlepšení přístupu spotřebitelů a podniků ke zboží a službám on-line v celé Evropě – vyžaduje rychlé odstranění hlavních rozdílů mezi světem on-line a off-line, aby zmizely překážky pro přeshraniční činnosti on-line.
2. Vytvoření vhodných podmínek pro rozvoj digitálních sítí a služeb a stanovení pravidel, které se přizpůsobí rychlosti rozvoje technologií a podpoří rozvoj infrastruktury.
3. Podpora ekonomiky a společnosti za účelem zajištění toho, že ekonomika, průmysl a zaměstnanost v Evropě plně využijí příležitostí, které digitalizace nabízí.

V současné době pouze 7% malých a středních podniků v Evropské unii realizuje přeshraniční obchody.

Cílem Evropské komise je vytvořit skutečný jednotný digitální trh, kde bude zajištěn volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu – a kde občané a podniky budou mít bezproblémový a spravedlivý přístup k online zboží a službám, bez ohledu na národnost a místo pobytu.

Jednotný digitální trh by mohl být významným přínosem pro evropskou ekonomiku, jelikož by podpořil nabídku pracovních míst, růst, konkurenceschopnost, investice a inovace. Mohl by rozšířit trhy a podpořit nabídku lepších služeb za lepší ceny, rozšířil by nabídku a vytvořil nová pracovní místa. Vytvořil by příležitosti pro nové start-upy a již existujícím společnostem by umožnil rozvoj a prosperitu na trhu s více než 500 miliony lidí.

Od května 2015 Evropská komise předložila 35 legislativních návrhů a politických iniciativ tak, jak to vyhlásila ve své Strategii pro jednotný digitální trh. Nyní se snaží o schválení všech těchto návrhů Evropským parlamentem a Radou, především novelizovaného předpisového rámce pro evropské telekomunikace, který podpoří investice do vysokorychlostních a kvalitních sítí, jež jsou naprosto nezbytné pro plné využití digitalizace ekonomiky a společnosti.

V rámci Strategie pro jednotný digitální trh také předložila klíčové legislativní návrhy, jako je podpora elektronického obchodu, modernizace autorského práva, pravidla pro audiovizuální média a e-soukromí, harmonizace digitálních práv, zaručení přijatelných cen doručování zásilek a harmonizace pravidel pro DPH.

Aby bylo zaručeno rovné otevřené a bezpečné digitální prostředí, Komise určila tři hlavní oblasti, ve kterých jsou zapotřebí další kroky EU:

- Rozvoj plného potenciálu evropské datové ekonomiky;
- Ochrana evropských aktiv řešením výzev kybernetické bezpečnosti;
- Vytváření online platform jako odpovědných hráčů na poli internetového ekosystému.

Kromě toho se Komise bude zabývat různými nelegislativními oblastmi týkajícími se digitální gramotnosti, digitalizace průmyslu a služeb, modernizace veřejných služeb a zdravotnictví, stejně jako globálním rozměrem jednotného digitálního trhu.

10. května 2017 pak Komise vydala průběžnou zprávu o Strategii pro jednotný digitální trh. Ta ukazuje pokrok dosažený v zavádění této strategie od roku 2015 a oblasti, ve kterých je zapotřebí učinit další kroky.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy

Evropské unie - další zajímavé fakty Sdružení Ecommerce Europe



ECommerce Europe je sdružení zastupující více než 25.000 společností prodávajících evropským spotřebitelům zboží a/nebo služby online.

Sdružení *Ecommerce Europe* je mluvčím sektoru elektronického obchodování v Evropě. Prostřednictvím svých 20 asociací na národních úrovních sdružení Ecommerce Europe zastupuje více než 25.000 online obchodů z celé Evropy. Jeho úkolem je podpořit odvětví elektronického obchodu tím, že institucím s rozhodovacími pravomocemi pomůže vytvářet politiku vhodnou pro budoucí udržitelný růst. Aby se tak stalo, sdružení Ecommerce Europe se ujímá iniciativy při vytváření inovativních tržních řešení a poskytuje platformu pro diskusi odborníků, spojuje online obchodníky s příslušnými zúčastněnými osobami. Také zdůrazňuje význam elektronického obchodování pro ekonomiku prostřednictvím podrobných průzkumů evropských a globálních trhů. Kromě toho sdružení Ecommerce Europe podporuje toto odvětví rozvojem iniciativ, jako je jeho značka *European Trustmark label*, kterou zdarma poskytlo více než 10.000 certifikovaných online obchodů v celé Evropě.

Součástí sdružení Ecommerce Europe jsou tyto asociace na národní úrovni - červen 2017:

ACEPI - Portugalsko

adigital - Španělsko

APEK – Česká republika

ARMO - Rumunsko

he commerce - Belgie

E-commerce Association - Bulharsko

Verkkoteollisuus - Finsko

e-COMMERCE POLAND - Polsko

eCOMJu - Lucembursko

FDIH - Dánsko

fevad - Francie

KAUPPA.FI - Finsko

GRECA - Řecko

Handlerbund - Německo

netcomm - Itálie

netcomm suisse - Švýcarsko

Retail Excellence - Irsko

SzEK.org - Maďarsko

Thuiswinkel.org - Nizozemí

VIRKE - Norsko

Litevskou národní asociací, která se zabývá elektronickým obchodováním je Elkoma. Tato asociace v seznamu zahrnuta není, protože v době, kdy byl tento dokument vytvořen, nebyla oficiálním členem sdružení ECommerce Europe.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Litva

Litva - DESI



Litva zaznamenala významný nárůst, co se týká e-commerce. Díky digitalizovanému prostředí narůstá nabídka příležitostí pro malé a střední podniky. Obchodní experti z AB Swedbank uvádějí, že podnikatelé by v současné době neměli uvažovat o tom, *zda* budou aktivní v e-commerce, ale musí se rozhodnout, *jaké* zboží či služby by měli nabízet online. Zástupce litevského sdružení pro e-commerce – předseda rady ELKOMA - Vytautas Vorobjovas říká: *Každý podnikatel, který se rozhoduje, zda začít či nezačít s aktivitami v e-commerce, by měl vědět následující: všechny otázky, obavy a bariéry, které mohou vyvstat, už byly propracovány a vyřešeny. Všechna řešení, která jsou pro obchod zapotřebí, už existují, takže pro podnikatele tím nejdůležitějším je, aby se rozhodl a začal.*

Podle Indexu digitalizace ekonomiky a společnosti Evropské komise z roku 2017 se Litva řadí na 13. místo mezi 28 členskými státy EU.

Litevské DESI skóre je nad EU průměrem ale celkově se tato země vyvíjela v posledních letech pomalejší než EU. Litva má zvláště dobré výsledky v konektivitě a začleňování digitálních technologií. Litva je pod evropským průměrem v oblasti lidského kapitálu, a to z velké části kvůli poklesu podílu absolventů v oblasti STEM a přetrvávajícímu nízkému podílu ICT odborníků. Litevští internetoví uživatelé jsou velmi aktivní online, a to zejména při používání nových mobilních služeb, např. platebních nástrojů, mobilních elektronických podpisů, placení poplatků za parkoviště, bankovních služeb apod. Pokud jde o veřejné digitalní služby, Litva se pohybuje nad evropským průměrem a v porovnání s předchozími roky stále významněji zvyšuje elektronizaci veřejné správy.

Litva patří do clusteru zemí s průměrným výkonem včetně Lotyšska, České republiky, Slovinska, Francie, Portugalska, Španělska, Litvy, Malty, Německa a Rakouska.

PŘIPOJENÍ

Litva si vede dobře a dělá pokroky v oblasti připojení, přičemž se drží na osmém místě v žebříčku zemí EU. I když je Litva pod průměrem EU v oblasti zavádění pevné širokopásmové sítě, pravděpodobně z důvodu relativně nižších schopností využívání internetu, předplatné na vysokorychlostní širokopásmový internet vykazuje nárůst. Poptávka po těchto službách činí téměř dvojnásobek průměru EU a každým rokem roste. Litva má jednu z nejvyšších úrovní pokrytí sítí 4G a je vysoko nad průměrem EU. I když se rozšíření mobilního internetového připojení značně zlepšilo, nedošlo k nárůstu, který by vyrovnal průměr EU. V souvislosti s tímto se Programem pro rozvoj informační společnosti pro roky 2014 – 2020, v rámci Digitální agendy pro Litevskou republiku, litevská vláda zavázala k rozvoji infrastruktury pro rozvoj komunikace prostřednictvím vysokorychlostního internetu v oblastech, kde rozvoj infrastruktury a poskytování elektronických služeb nemohou být zaručeny trhem, a povzbudit konkurenceschopnost na trhu širokopásmového připojení a využívání širokopásmových komunikačních služeb. Za účelem dosažení výše uvedeného, byly do roku 2020 stanoveny dosažení následujících cílů: 50% litevských domácností by mělo používat širokopásmové připojení o rychlosti 100 Mbps nebo vyšší, přičemž připojení o rychlosti 30 Mbps nebo vyšší by mělo být dostupné, tj. pokrývat 100% domácností na území státu; 50% všech uživatelů v litevských domácnostech by si mělo předplácet připojení o rychlosti 100 Mbps nebo rychlejší; a 95% litevských podniků by mělo využívat vysokorychlostní internet. Vysokorychlostní mobilní širokopásmové připojení se po zemi šíří díky narůstajícímu pokrytí sítí 4G.

Litva zahájila v roce 2015 projekt financovaný z veřejných zdrojů na základě modelu přímých investic. Tento model byl vybrán jako nejefektivnější k dosažení volného přístupu, příznivé ceny a dostupnosti. Ceny služeb poskytovaných společnostmi PE Placiuostis Internetas stanovuje Ministerstvo Dopravy a komunikací. Tento koncept zaručuje, že jsou ceny stanoveny transparentně, nediskriminačně, prostřednictvím předloh právních aktů poskytnutých k veřejným konzultacím v oficiálním Registru právních aktů Litevské republiky. Litva uvedla, že v roce 2016 došlo k veřejné konzultaci s účastníky trhu a byl vybrán poradce ke zmapování existující infrastruktury sítí nové generace (NGA).

Studie bude hotová v první třetině roku 2017. Výběr nejvhodnějších technologií pro splnění cílů zavedení sítí NGA v „nepokrytých“ oblastech bude proveden po tom, co dojde ke zmapování existující sítě NGA. Výsledkem budou, dle vzoru, udržitelné investice do infrastruktury NGA v odhadované výši okolo 46 milionů EUR. Mobilní operátoři plánují na vlastní náklady nahradit nynější základní stanice ve velkých městech, regionálních centrech a oblastech, kde byly umístěny stožáry mobilního připojení, technologií LTE (Long Term Evolution). Pokud Litva opravdu zamýšlí rozvíjet infrastrukturu pro připojení příští generace v nepokrytých oblastech, budou kromě investic soukromých nezbytné další státní investice do optických sítí. A také opatření na straně poptávky.

Připojení - Litva

Počet obyvatel: 2 921 262



?% (údaj neznámý)

domácností má přístup k vysokorychlostnímu širokopásmovému připojení (nejméně 30 Mbps).

(EU 76%)



96%

obyvatel má přístup k mobilním 4G sítím (EU 84%)



99%

obyvatel má přístup k pevnému širokopásmovému připojení (EU 98%)

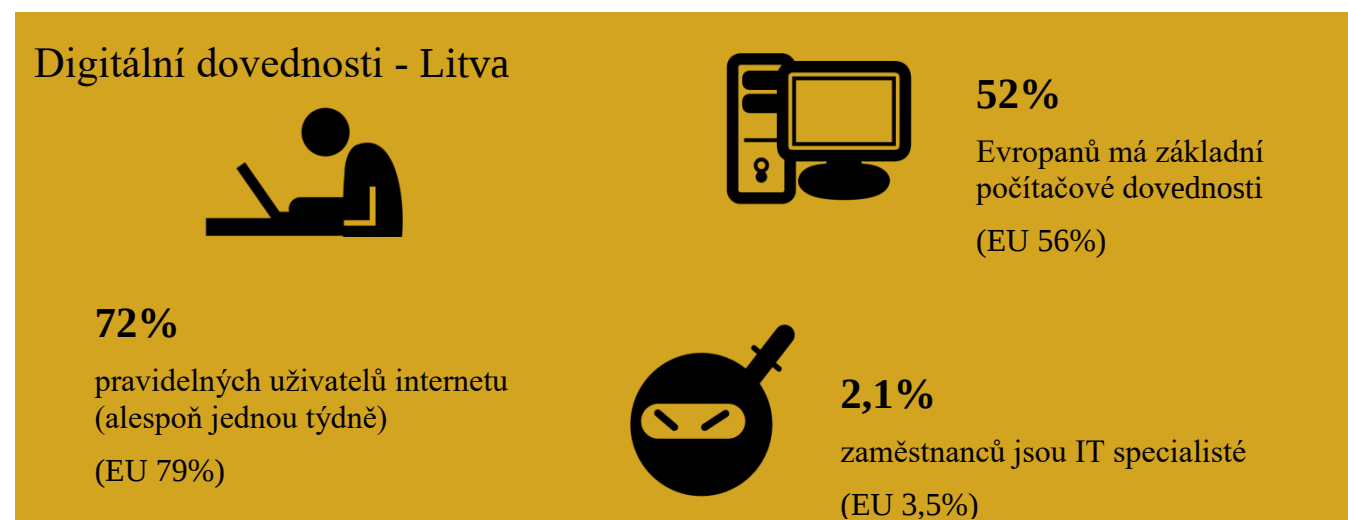
LIDSKÝ KAPITÁL

V oblasti lidského kapitálu je Litva pod průměrem EU a je na stejné pozici jako v roce 2015, tedy na 20. místě mezi členskými státy EU. Podíl pravidelných uživatelů internetu je také pod evropským průměrem, ale na rozdíl od předchozího roku došlo v roce 2016 ke zlepšení. Sotva polovina Litevců má základní digitální dovednosti. Naopak počet Litevců, kteří nikdy nepoužili internet, se snížil z 24,6% na 21,8%, i když tato úroveň je stále o mnoho horší než průměr EU. Stejně jako v ostatních zemích EU je toto číslo vyšší mezi seniory a občany s nižším vzděláním. Podíl IT odborníků mezi zaměstnanci, v procentech, je druhý nejnižší v EU. I když je pozitivním ukazatelem, že Litva má poměrně vysoký podíl absolventů v oblasti přírodních věd, techniky, technologie a matematiky (STEM), tyto počty jsou znatelně nižší než v předchozím roce.

Vysoký počet kvalifikovaných lidí odchází ze země za zaměstnáním v zahraničí, a proto je velký nedostatek kvalifikovaných pracovníků rizikem a velkou brzdou v rozvoji Litvy. Strategie pro digitální agendu přiznává, že čelení tomuto problému je kritickým bodem podpory digitální transformace a stanovuje důležité kroky k podpoře investic do lidského kapitálu, zejména se jedná o zvýšení kvality výuky, propojení vzdělávání s trhem práce, zvýšení zaměstnatelnosti lidí s nízkou kvalifikací a podpora celoživotního vzdělávání. Strategie stanoví jako cíl získání více mladých lidí pro studium a zaměstnání v IT a dalších přírodovědných a technických oborech a zajistit získávání digitálních dovedností i při studiu jiných oborů.

Aby se zlepšil proces plánování a návrhy politiky vzdělávání, byl vytvořen národní rámec pro monitorování lidských zdrojů za účelem zkoumání nabídek trhu práce pro absolventy a předvídání potřebných dovedností pro budoucnost. Existují také různé programy podporující profesní rozvoj výzkumných pracovníků, podporu těch nejlepších mezinárodních výzkumných pracovníků, podporu mobility výzkumných pracovníků a studentů, rozvoj učení se dovednostem a šíření povědomí o vědě a technologii mezi studenty. Kromě toho Agentura pro vědu, inovace a technologie zahájila několik nových projektů podporujících inovativní nové podniky a osamostatňování podniků za účelem povzbuzení komerčního využití výsledků výzkumu a vytvoření příležitostí pro mladé výzkumníky, aby mohli rozvíjet své nápady a založit v Litvě nové technologické podniky.

Včasné zavedení výše uvedené strategie napomůže zvyšování digitálních dovedností celé populace a zmenšení propasti v chybějící kvalifikaci, která je na litevském trhu.



VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Pokud se jedná o tendence jednotlivců k využívání internetových služeb, Litva učinila pokrok a posunula se v žebříčku hodnocení o jedno místo. Litevští uživatelé internetu jsou na vedoucím místě v Evropě ve sledování online zpráv a na třetím místě v interakci prostřednictvím videohovorů přes internet. Jsou srovnatelní nebo nad průměrem EU ve využívání jiných internetových služeb, jako jsou bankovníctví, sociální sítě, hudba, videa a hry. Avšak litevští uživatelé internetu jen zřídka využívají video na vyžádání navzdory tomu, že nabídka služeb videa na vyžádání (VoD) je srovnatelná se zemí, která je v tomto na prvním místě (Dánsko).

Litevci jsou stále vážavější při nákupech online v porovnání s jinými Evropany.

Uživatelé internetu - Litva

69%

využívá video hovory
(EU 39%)



93%

čte zprávy
online
(EU 70%)

73%

používá
internet
banking
(EU 59%)



68%

používá sociální
sítě
(EU 63%)

44%

nakupuje
online
(EU 66%)



INTEGRACE DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ

V oblasti integrace digitálních technologií podniky je Litva stále nad průměrem EU. Litevské podniky neustále využívají možnosti, které jim nabízejí nejrůznější digitální technologie. I když byl pokrok pomalejší než v předchozích letech, celkově došlo k nárůstu ve většině ukazatelů. Toto zlepšení je nejmarkantnější v počtu společností využívajících elektronickou fakturaci, kde došlo k nárůstu o 4%. Narostl také obrat malých a středních podniků prodávajících online.

Oblast digitální agendy připouští výhody zvýšeného online prodeje a zavádění digitálních technologií firmami obecně a stanovila si velké cíle. Opatření směřující k podpoře digitalizace společností zahrnují e-Business LT, e-Verslas LT, které podporují investice do řešení v e-podnikání a inovativní IT řešení směřující ke zvyšování počtu obchodních postupů. Dalším důležitým cílem strategie je podpora použití IT v rozvoji e-podniků. Strategie si klade za cíl zvýšení podílu podniků prodávajících online o 45% do roku 2020. Malé a střední podniky (SME) by měly zhruba zdvojnásobit svůj obrat v e-commerce na 20%. Pokud se jedná o poptávku, do roku 2020 by mělo minimálně 70% populace nakupovat zboží přes internet. Úspěšné zavedení této strategie by mělo přispět ke zlepšení digitální transformace ekonomiky například tím, že nabídne malým a středním firmám i občanům přístup na mnohem větší trh.

Do roku 2020 by mělo minimálně 70% populace nakupovat zboží přes internet.

Integrace digitálních technologií v podnicích - Litva



19%

Využívá sociální média pro styk se zákazníky a partnery



18%

Malých a středních podniků používá e-commerce

40%

Využívání podnikového softwaru pro sdílení elektronických informací

(EU 36%)



24%

fakturuje elektronicky (EU 18%)



DIGITÁLNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY

Litva zlepšila své online veřejné služby a v této oblasti je nad průměrem EU. Podíl podniků a občanů využívajících služeb e-governmentu je nadále nad evropským průměrem. Litva také zlepšila dostupnost a propracovanost existujících online služeb a dělá neustálé pokroky směrem k nárůstu poskytovaných služeb e-governmentu. Poslední studie EU týkající se e-governmentu se o tomto zlepšení zmiňuje, přičemž hovoří o Litvě jako o jednom z akcelerujících členských států, jejichž růst a výsledky jsou nad průměrem EU (Evropská komise, 2016). Avšak stále zaostává v poskytování veřejně dostupných údajů a je v tomto pod průměrem EU, navzdory velkému pokroku oproti přechozímu roku.

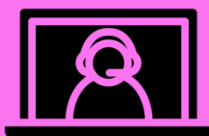
Litva zavádí Program na zlepšení veřejné správy 2012-2020, jehož cílem je zlepšení dostupnosti e-slужeb poskytovaných veřejnosti a vylepšování jejich kvality. Kromě priorit a cílů uvedených v podmínkách části Lidský kapitál, program předpokládá rozsáhlou digitalizaci administrativních služeb prostřednictvím jednoho přístupového místa, rozvoj e-slужeb na mezinárodní úrovni a aktivnější účast státu. Další úkoly směřující k dosažení cíle zahrnují vytvoření a rozvoj zdravotních e-slужeb a IT produktů a instalaci takových IT řešení, která zvýší otevřenost postupů veřejné správy.

Litva má účinné nástroje na transformaci digitálních služeb, jako jsou katalog veřejných služeb, registr informačních systémů, či standardy řízení projektů. Avšak zemi chybí více strategická vize toho, jak tyto jednotlivé a většinou nekoordinované prvky skloubit, aby vytvořila moderní, otevřený, dobře reagující a daty podložený veřejný sektor. Za účelem zvýšení výkonnosti by měly instituce veřejného sektoru více spolupracovat a vyvinout modernější a plně interaktivní služby.

Digitální veřejné služby - Litva

92%

veřejných služeb je
dostupných také online
(EU 82%)



43%

podniků využívá e-government
(úřední podání online)
(EU 34%)



Digitalizace ekonomiky a společnosti:

Nejnovější vývoj a trendy - Litva

Litva - předpisový rámec

Hlavní legislativní principy e-obchodu jsou uvedeny v litevském Občanském zákoníku:

- Smlouvy uzavřené pomocí elektronických prostředků;
- Zákony a nařízení týkající se reklamy;
- Zákony týkající se intelektuálního vlastnictví a nekalé soutěže;
- Zákony týkající se spotřebitelů,
- Zákon o ochraně údajů,
- Zákon o elektronické komunikaci,
- Jiná nařízení týkající se běžných obchodních činností*.

**Podniky prodávající online se v první řadě řídí nařízeními týkajícími se e-commerce, ale některá obchodní odvětví běžně zahrnují jak přímý prodej, tak e-prodej.*

Národní legislativa činí rozdíly mezi smlouvami B2C a B2B. Smlouvy mezi podnikajícími subjekty (B2B) dovolují smluvní odchylky od některých povinností – platební podmínky, ochrana údajů, logistické podmínky a zahrnují sdílení rizika.

Legislativa týkající se smluv mezi podnikajícím subjektem a spotřebitelem (B2C) stanovuje povinnost prodávajícího informovat spotřebitele a přiznává více práv spotřebiteli jako slabší smluvní straně. Spotřebitel má právo odstoupit do 7 dní od koupě. Zákaz nekalých praktik u prodeje spotřebitelům ukládá Zákon o zákazu nekalých praktik u prodeje spotřebitelům.

Spravedlivé a bezpečné zacházení s uživateli e-commerce je jedním z významných trendů vývoje litevské legislativy. Národní rada pro ochranu spotřebitelských práv se připojila k Mezinárodní síti pro prosazování ochrany spotřebitelů (ICPEN), jejímž oficiálním členem se stala v roce 2005. Díky aktivní litevské účasti v ICPEN jsou litevští zákazníci chráněni při nákupech v členských zemích ICPEN a také občané z jiných členských zemí ICPEN mohou bezpečně nakupovat v Litvě. Doména, server, internetová stránka, systém online placení jsou hlavními kroky k otevření internetového obchodu v Litvě. Nařízení o názvech domén, poskytování informací veřejnosti, reklamě, intelektuálním vlastnictví a právní ochraně osobních dat neposkytuje komplexní právní předpis, ale zakotvuje e-business, e-commerce a e-trade rovnoprávně do všeobecného systému komerčního práva.

E-business, e-commerce a e-trade musí použít při uzavírání smlouvy s kupujícím ty nejprůhodnější prostředky komunikace a poskytnout následující přesné informace:

- informace o společnosti (název, adresu, kontakty, identifikační číslo společnosti);
- název položky/služby;
- cenu položky a dopravy;
- způsob platby, dodání a plnění zakázky;
- o právech zákazníka na odstoupení od smlouvy.

Národní rada pro ochranu spotřebitelských práv identifikuje nejčastější porušení v rámci e-commerce, která jsou zapříčiněna nedodržením podmínek uvedených výše:

- obdržené položky se liší od objednaných;
- e-prodejce poskytuje neúplné informace o prodávající společnosti (nejasné informace o tom, kde a jak může spotřebitel požádat o vrácení peněz).

Národní kontrolní úřad Litvy ve své zprávě za rok 2015 uvádí, že

- kontrola cash-flow, zdanění a bezpečnosti v rámci prodejů přes internet;
- komunikace mezi institucemi, které dozorují prodej přes internet;
- a ochrana osobních údajů;

jsou hlavními problémy, které bude zapotřebí řešit v blízké budoucnosti.

Občanský zákoník Litevské republiky, články 6.228(7) - 6.228(11)

<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB/XmJgbEJJPg>

Zákon na ochranu spotřebitele Litevské republiky

<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D790096B17EE/pulQmTaoEE>

Obecné požadavky na organizaci maloobchodu v Litevské republice:

<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5810831B52F5/klMZygNYap>

Zákon o zamezení nekalých praktik mezi obchodníky a spotřebiteli Litevské republiky

<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.55FFE350795A/axkYTsxuXg>

Zákon o právní ochraně osobních údajů Litevské republiky

<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5368B592234C/XSpzxvEjIg>

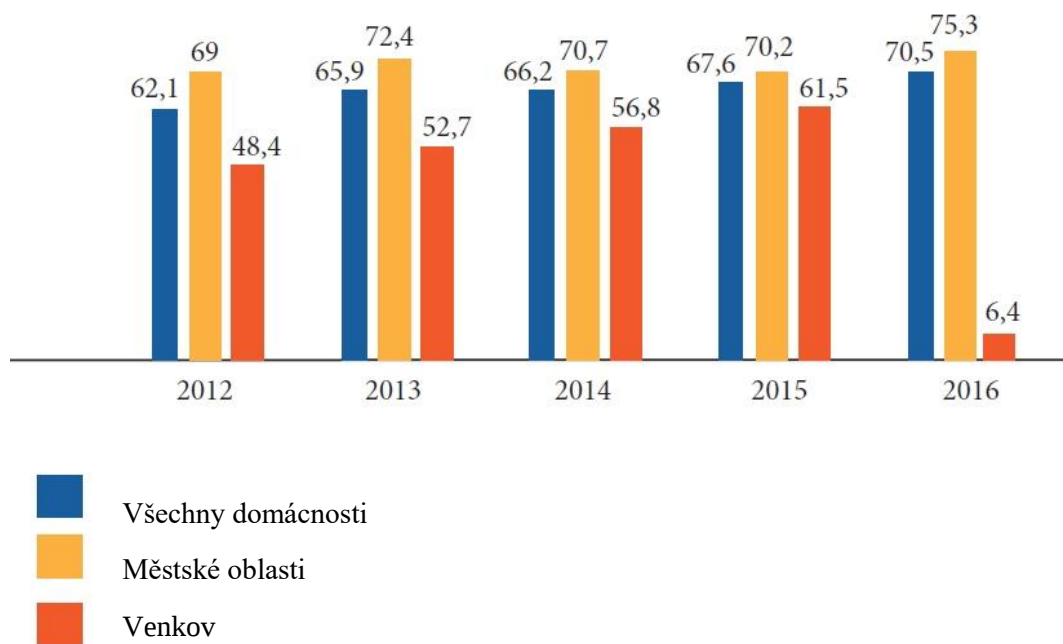
Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Litva

Litva - Další zajímavé údaje

PRONIKÁNÍ OPTICKÝCH PŘÍSTUPOVÝCH SÍTÍ FTTH

Litva má nejvyšší rychlost pronikání optických přístupových sítí FTTH (vlákno do domu) v Evropě a řadí se na jedno z předních míst na světě. Tento údaj uvádí vládní iniciativa země, což dokládá, že litevská vláda považuje záležitosti týkající se internetu za hnací sílu ekonomiky, kultury a společnosti, která má již nyní obrovský vliv na národní ekonomiku. Rychlý rozvoj informačních technologií, rostoucí využívání internetu v nejrůznějších oblastech, např. podnikatelské aktivity mají nesmírný vliv na prodej produktů i služeb přes internet. Toto posunuje tradiční marketing k elektronickým prostředkům, které zajišťují nízkou cenu a přinášejí konkurenční výhody.

Počet domácností s osobními počítači v Litvě v letech 2012 - 2016



Zdroj: Litevská statistika, 2016

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Litva

Litva - Další zajímavé údaje

CHYTRÝ TELEFON NEBO LAPTOP? OBA, PROSÍM

5% - takový je průměrný počet Evropanů, kteří kdy nakoupili v e-shopu za použití chytrého telefonu. Tento index je v Litvě mnohem vyšší - 46%. Nejvíce populárním prostředkem pro nakupování přes internet v Litvě je notebook. 67% Litevců jej používá pro nákupy přes internet. Na druhém místě je stolní počítač (48%), pak chytrý telefon (46%) a tablet (23%). (Celosvětová zpráva E-shopper barometer, 2017). Je důležité poznamenat, že Litevci používají 1,9 elektronických prostředků k nákupu jedné položky na e-shopu. Což znamená, že obvykle použijí jeden elektronický prostředek k vyhledání položky a druhý prostředek k jeho objednání. Pravděpodobně používají chytrý telefon pro vyhledávání, ale už ne pro placení. Velká část účastníků litevského trhu na poli e-shopů dává přednost platbě v hotovosti či kreditní/debetní kartou při dodání (data průzkumu společnosti DPD v Litvě). Internetové stránky e-shopů musí být uzpůsobeny těmto vícekanálovým zvykům zákazníků a uživatelsky příjemné pro uživatele chytrých telefonů i počítačů.

Statistika uvádí, že v současné době je těžké definovat zákazníky, jejich zvyky a pochopit pravděpodobnost toho, zda se stanou zákazníky přes internet.

Průzkum uskutečněný na konci roku 2016 poukazuje na skutečnost, že chytrý telefon se stává hlavním prostředkem k používání internetu v Litvě. Během roku 2015 se počet uživatelů zvýšil o 6% (z 40% na 46% celkově). Zatímco počet uživatelů notebooků, kteří se připojují na internet, se snížil o 3% (z 48% na 45% - průzkum Kantar TNS, 2016).

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Litva

Litva - Další zajímavé údaje

KLÍČOVÁ FAKTA PRO ROZHODOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH ONLINE

Průzkum provedený Litevskou komisí pro rozvoj informační společnosti spadající pod Ministerstvo dopravy a komunikací uvádí, že v Litvě existuje 1200 e-shopů. Avšak toto číslo se mění, jelikož zřídit si e-shop nebo jej naopak stáhnout z trhu trvá v Litvě jen několik dní. Průzkum provedený v 1. čtvrtletí roku 2016 (AB Swedbank) zjistil, že největší počet podniků e-commerce se vyskytoval v oblastech Vilniusu a Kaunasu. V oblasti Vilniusu, která v tomto vede, se pak vyskytuje více než polovina litevských společností zabývajících se internetovým obchodem (52%). Počet podnikatelů z oblasti Kaunasu pak tvoří 24% litevských e-shopů. Na dalších místech jsou regiony Klaipeda (8%), Siauliai (5%) a Panevezys (3%). Nejméně e-podniků se vyskytuje v oblastech Taurage, Telsiai a Utena (1%).

Deset uživatelsky nejpopulárnějších e-shopů (údaje Similarweb, leden 2017):

1. www.pigu.lt
2. www.senukai.lt
3. www.knygos.lt
4. www.varle.lt
5. www.skytech.lt
6. www.tele2.lt
7. www.topocentras.lt
8. www.la.lt
9. www.omnitel.lt
10. www.rde.lt

Pokrok mezi litevskými maloobchodníky lze vysledovat i v tom, že obr mezi e-shopy – Amazon – zahrnuje asi 10 velkých litevských společností a zhruba 100 menších (2016). Představování platformy Etsy v rámci seminářů také poukazuje na zájem litevských obchodníků. Globální litevská platforma - start-up známý jako vinted.com také láká pozornost obchodníků k podnikání na světových trzích.

Celosvětová zpráva E-shopper barometer Global report z roku 2017 uvádí, že nejvíce nakupujících přes internet hledá položky jako je oblečení či šperky, což lze jedním slovem nazvat módou. Více než polovina kupujících přes internet - 51% nakoupila toto zboží online, 16% lidí nakupujících přes internet toto zboží objednáva jednou za měsíc. Na druhém místě se umístila kosmetika (38%), na třetím pak elektronika a IT zboží (35%).

Je to zejména díky lepší nabídce zboží a nižším cenám, že Litevci nakupují v e-shopech. Pravidelní zákazníci se do e-shopů vracejí díky dobrým zkušenostem s nákupem přes internet a možnosti ušetřit peníze a čas.

Společnost Mastercard uvedla v průzkumu Masterindex 2017, že 6% Evropanů používajících internet nakupuje v e-shopech každodenně. Je to možná překvapující, ale nejvíce každodenních kupujících žije v Polsku a Litvě (9%).

Z těchto čísel je zřejmé, že skupina lidí, kteří využívají služby e-commerce, vzrostla. Je zřetelné, že se jedná o optimistický trend, i když tato skupina není velká, viditelně značně narostla.

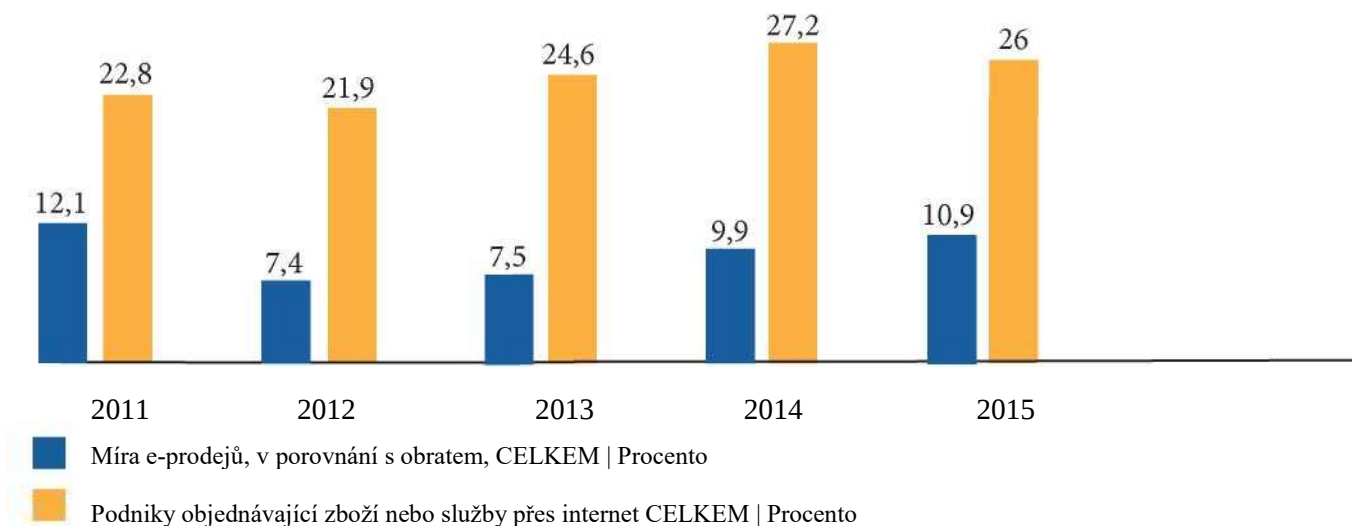
Analýza ostatních statistických údajů – zákazníci, kteří nakupují v e-shopech, i když ne denně, ale vícekrát za týden – už není tak optimistická, pokud se jedná o zvyky litevských kupujících přes internet.

Lze to vyložit tak, že Litva má silnou reprezentativní skupinu lidí, kteří mají blízký vztah k prodeji přes internet, ale také velkou skupinu nakupujících přes internet, kteří tak činí jen zřídka. To také vysvětluje, že se podnikání přes internet v Litvě potýká s velmi odlišnými skupinami zákazníků a je velmi náročné.

PODNIKY ZABÝVAJÍCÍ SE INTERNETOVÝM PRODEJEM V LITVĚ V LETECH 2010-2015

V současnosti si nelze představit úspěšný rozvoj podnikání bez aktivního využívání nejnovějších informačních technologií a internetu. Avšak statistika říká, že procento prodejů přes internet tvoří pouze malou část celkového obrátu společností. Využívání služeb e-commerce pro nákup zboží a služeb tvoří čtvrtinu celkových výdajů podniků v Litvě.

Zdroj: Litevská statistika, 2016



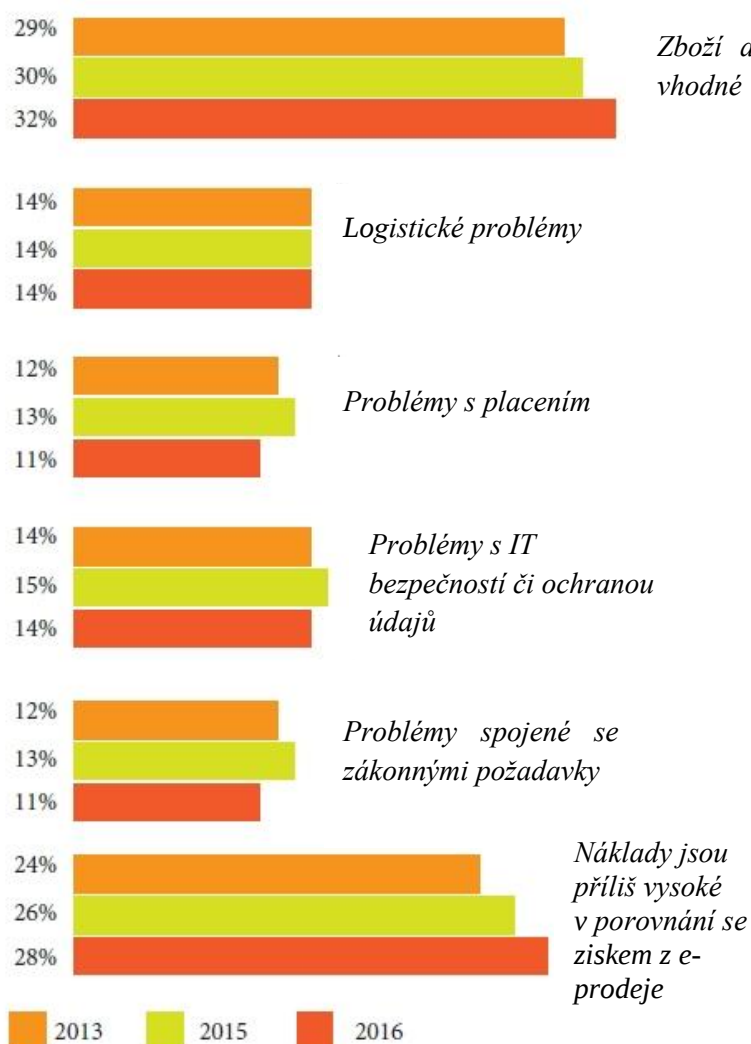
Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Litva

Litva - Další zajímavé údaje

PROBLÉMY

Přesvědčení, že přes internet lze prodávat pouze některé zboží a že náklady na tento prodej jsou příliš vysoké, jsou hlavními důvody toho, že se majitelé podniků rozhodnou s internetovým prodejem vůbec nezačít.

Problémy podniků s prodejem přes internet | Procento



Je také důležité projít oficiální statistiky a prozkoumat možnosti a zvyky internetových uživatelů. Oficiální statistické údaje (Litevská statistika) uvádějí, že v roce 2016, mělo

71% domácností osobní počítač, 72% - pak internetové připojení v domě. V průběhu roku se tyto podíly navýšily o 3 a 4 procenta. Počítač mělo 75% městských a 61% venkovských domácností, připojení k internetu pak - 76% městských a 63% venkovských. Bezmála všechny (99% domácností s internetovým připojením) používaly širokopásmové připojení. 88% domácností s internetovým připojením pak používalo širokopásmové drátové či bezdrátové pevné připojení, 41% - pak mobilní připojení. 60% domácností bez internetového připojení pak uvádělo, že je nepotřebují.

Dalšími důvody pro nepoužívání internetu v domácnostech byl nedostatek dovedností, drahé zařízení či možnost používat internet jinde.

Zdroj: Litevská statistika, 2016

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Litva

Litva - Další zajímavé údaje

NEDOSTATEK SOFTWARE PRO E-SHOPY? NE, JEN OPTIMISTICKÁ PERSPEKTIVA

Nástin zvyků nakupujících přes internet ukazuje, že pouze malá skupina uživatelů chytrých telefonů a tabletů dává přednost programům, které nabízejí e-shopy. Průzkum ukazuje, že tyto programy jsou aktuální pro 18% držitelů chytrých telefonů a tabletů, 48% z nich nachází zboží pomocí internetových prohlížečů, 34% využívá oboje – internetové vyhledávače i programy pro e-shopy.

Celosvětová tendence ukazuje, že popularita speciálních e-shopových programů a intenzita jejich využívání je mezi uživateli stále zřetelnější. Propast mezi nakupujícími používajícími chytré telefony a tablety se speciálními programy a internetovými prohlížeči lze určit díky charakteristikám litevského trhu – trh není velký a návratnost investice do tohoto programu je nejistá. Avšak je to příležitost pro IT specialisty a e-shopy, které mají zájem o rozšíření svého podnikání.

Tendence také ukazují, že zkušený pravidelný zákazník používá k nákupu většinou programy e-shopů, zatímco zákazníci, kteří přes internet nakupují zřídka, využívají internetové vyhledávače.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Litva

Litva - Další zajímavé údaje

MOŽNOSTI PLATBY A LOGISTIKY MAJÍ VLIV NA ZVYKY ZÁKAZNÍKŮ

Zajímavé je chování nakupujících přes internet v Litvě. Země západní Evropy a Skandinávie mají v rámci celkových nákupů přes internet jen velmi malé procento plateb na dobírku. Průzkum ukazuje, že je to způsobeno celkovou sofistikovaností nakupujících, jejich mentalitou a zvyky při používání IT a důvěrou v e-shopy. 30% litevských nakupujících si vybírá platbu v hotovosti či kreditní/debetní kartou při dodání. Většina z nich nemá k e-shopům důvěru, protože politika vrácení peněz/nahrazení zboží ještě není stabilizována. Právě proto se velká část nakupujících cítí bezpečněji, pokud zaplatí přepravci a ne e-bankingem. Starší lidé pak mají pochyby o bezpečnosti e-bankingu. Už jsou celkem aktivními a zkušenými nakupujícími, ale nějaké pochyby v nich zůstávají. Litevci často platí v hotovosti či kreditní/debetní kartou při dodání, ale ne e-bankingem nebo použitím přímého platebního odkazu na internetové stránce.

Jaké nezbytné kroky musí internetoví prodejci v této situaci podniknout? Musí se přizpůsobit. Každý prodejce musí být schopen rozpoznat potřeby zákazníka a vyhovět jim. Velký rozsah možností placení je jedním z prostředků, jak si udržet zákazníka a přimět ho opakovaně navštívit e-shop. Důležité je umožnit zákazníkům, aby si vybrali, co jim vyhovuje. Příkladem takového kroku by mohla být neomezená doba, po kterou lze vrátit zboží a získat refundaci bez kladení jakýchkoli otázek.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Itálie

Itálie – údaje DESI



Itálie se v roce 2017 umístila dle Indexu digitalizace ekonomiky a společnosti Evropské komise na 25. místě mezi 28 členskými státy.

Celkově pokročila minulý rok rychleji než průměr EU.

Politické iniciativy přijaté v období 2015-2016 začínají mít výsledky: povinné vydávání elektronických faktur u veřejné správy přispělo k tomu, že s elektronickou fakturací začalo 30% podniků (5. místo v EU); přijetí plánu na zavedení ultra-rychlého širokopásmového internetového připojení urychlilo veřejné i soukromé investice do sítě NGA (sítě příští generace), což zajistilo 72% pokrytí v roce 2016, o 41% více než v předešlém roce.

Pomalý pokrok Itálie je v první řadě zapříčiněn uživateli: nízká úroveň digitálních schopností vede k nízké úrovni ostatních ukazatelů: příjem širokopásmové sítě, počet uživatelů internetu, zapojení do celé řady internetových aktivit (včetně e-governmentu), využívání e-commerce a množství IT studijních programů (např. studium v oboru přírodních věd, technologií a techniky a matematiky - STEM a specializované IT studium).

Itálie patří mezi země s nízkou výkonností společně s Rumunskem, Bulharskem, Řeckem, Chorvatskem, Polskem, Kypr, Maďarskem a Slovenskem.

PŘIPOJENÍ

Itálie si vede o něco lépe než průměr EU, pokud se jedná o zavádění mobilního širokopásmového připojení (85 předplácejících na 100 lidí), ale pokrok v připojení byl minulý rok dosažen převážně díky zlepšování pokrytí sítěmi nové generace (NGA) – z 41% obyvatelstva v roce 2015 na 72% v roce 2016, převážně v městských oblastech – avšak stále pod průměrem EU. Zatímco předplatné pevného širokopásmového připojení lehce vzrostlo, stejně jako podíl předplatného u vysokorychlostního širokopásmového připojení (z 5% v roce 2015 na 12% v roce 2016), Itálie v tomto stejně zaostává.

V souvislosti s italským plánem na rozšíření ultrarychlého širokopásmového připojení pro rok 2015, italská vláda v roce 2016 přijala národní plán podpory (schválený Evropskou komisí v červnu 2016) s cílem propagace zavedení infrastruktury pro pasivní připojení, které umožní rozvoj sítí NGA v nepokrytých oblastech (označených jako skupiny C a D v italském plánu ultrarychlého širokopásmového připojení). Plán podpory slibuje poskytnout: ve skupině C 70% domácností dostupnost infrastruktury schopné poskytnout minimální rychlost stahování 100 Mbps a 30% domácností dostupnost infrastruktury schopné poskytnout minimální rychlost 30 Mbps; ve skupině D, 100% domácností

dostupnost infrastruktury schopné poskytnout rychlost minimálně 30 Mbps. Celkový odhadovaný (maximální) rozpočet tohoto opatření (poběží do 31. prosince 2022) činí zhruba 4 miliardy EUR, financovaných Fondem rozvoje a soudržnosti (FRS) a fondy EU (EFRR a EZFRV). V této souvislosti byla v roce 2016 vyhlášena dvě nabídková řízení v hodnotě 1,4 miliard EUR a 1,2 miliard EUR. V březnu 2017 byla přidělena zakázka zahrnující regiony Abruzzo, Molise, Emilia Romagna, Lombardia, Toscana a Veneto. Druhé nabídkové řízení stále prochází formálními postupy v souladu s právní legislativou. V Itálii bylo přiděleno 65% harmonizovaného spektra bezdrátového širokopásmového připojení na úrovni EU. V absolutních číslech to představuje 706 MHz, což je lehce pod průměrem EU 737.8 MHz. Itálie byla první zemí EU, která provedla Směrnici o snížení nákladů na širokopásmové připojení. Efektivní zavedení Národního plánu na ultrarychlé širokopásmové připojení je nezbytné pro to, aby usnadnilo pokrok v pokrytí sítěmi NGA v Itálii. Včasné dokončení probíhajících procedur ohledně nabídkových řízení a koordinovanější propojení existujících iniciativ, např. koordinace jednotlivých mapování, jsou nezbytné pro dosažení stanovených cílů, zejména ve venkovských oblastech.

Konektivita - Itálie

Počet obyvatel: 60 795 612



72%

domácností má přístup k vysokorychlostnímu širokopásmovému připojení (nejméně 30 Mbps).



86%

obyvatel má přístup k mobilním 4G sítím



99%

obyvatel má přístup k pevnému širokopásmovému připojení

LIDSKÝ KAPITÁL

V oblasti lidského kapitálu je Itálie pod průměrem EU a činí jen malé pokroky. Počet pravidelných uživatelů v italské populaci vzrostl o 4 procenta, avšak i tak je celkově jeden z nejnižších v EU a neodpovídá potřebám tak velké a vyspělé ekonomiky, jakou Itálie je. Dva stagnující ukazatele počtu IT specialistů a absolventů technických oborů (STEM) ukazují, že množství pracovníků s kvalifikací v oblasti digitálních technologií je omezené, čímž jsou limitovány možnosti italské ekonomiky posunout se výše v rámci globálních hodnotových řetězců přechodem na digitální obchodní modely. Národní koalice Coalizione per le Competenze Digitali (koalice pro digitální schopnosti), založená počátkem roku 2015, koordinovala 106 projektů pro rozvoj digitálních dovedností občanů, podnikatelů, zaměstnanců a úředníků veřejné správy. Avšak už neexistuje, přičemž některé slibné projekty jako *Crescere in digitale* and *Eccellenze in digitale* zůstaly ve fázi *jednorázových experimentů, aniž by byly dále rozvíjeny*. Národní plán digitalizace školy, Piano Nazionale Scuola Digitale, předpokládá směřování k zavedení programování a výpočetního myšlení do osnov základních škol. Další akce směřují k získávání zkušeností s digitálním podnikáním ve školách a stáže studentů z vyšších ročníků středních škol v digitálních společnostech.

Toto úsilí není vždy systematické a trpí nedostatkem zdrojů (zejména digitálních dovedností mezi učiteli), avšak směřuje správným směrem. A konečně italský plán Průmysl 4.0 předpokládá investici 220 milionů EUR do rozvoje osnov souvisejících s Průmyslem 4.0 u nástavbových škol (Istituti Tecnici Superiori), vysokoškolských a postgraduálních kurzů (magisterských i doktorandských). Jako jednu z iniciativ v rámci Evropského týdne programování (European Code Week – kampaň občanů na podporu programování), Prof. Alessandro Bogliolo (koordinátor italské větve) na vzdělávacím kanále italské veřejnoprávní televize vede kurz programování zaměřený na studenty i učitele základních a středních škol.

Italská strategie by měla být dostatečná pro poskytování digitálních dovedností mládeži, avšak její efektivita bude záviset na koordinaci s potřebami podniků (a zavedení strategie Průmysl 4.0). Na druhé straně je ovšem nedostatečné strategické plánování zaměřené na odstranění propasti v digitálních dovednostech u starších generací.

Italská strategie by měla být dostatečná pro poskytování počítačových dovedností mládeži, avšak její efektivita bude záviset na koordinaci s potřebami podnik

Digitální dovednosti - Itálie

67%

pravidelných uživatelů internetu
(alespoň jednou týdně)



44%

Evropanů má základní
počítačové dovednosti
(EU 56%)



2,5%

zaměstnanců jsou IT specialisté
(EU 3.5%)

POUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Pokud se jedná o tendence jednotlivců k využívání internetových služeb, Itálie se umístila ne předposledním místě žebříčku mezi 28 státy EU a od minulého roku byl učiněn pouze malý pokrok. Italští uživatelé internetu jsou stále pouze „vlažnými“ uživateli vyspělých služeb, jako jsou e-commerce a e-banking, u té poslední navzdory tomu, že poplatky za bankovní služby jsou vysoké a v posledních letech byl omezen počet místních poboček.

Jediná oblast využívání internetu, kde je Itálie nad průměrem, je konzumace digitálního obsahu – poslech hudby, sledování videa a online hraní her (79%).

Italští uživatelé internetu jsou stále pouze „vlažnými“ uživateli vyspělých služeb, jako jsou e-commerce a e-banking

Uživatelé internetu - Itálie

34%
využívá video
hovory

(EU 39%)



60%
čte zprávy
online
(EU 70%)



42%
používá internet
banking
(EU 59%)

60%
používá sociální síť
(EU 63%)



41%
nakupuje online
(EU 66%)

INTEGRACE DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ

Itálie v tomto směru učinila pokrok v integraci digitálních technologií podniky, ale je stále podprůměrná. Italské firmy jsou na jednom z předních míst v používání elektronických faktur, zejména díky jejich povinnému používání u smluv s institucemi veřejné správy. Také využívání RFID (zařízení radiové identifikace) a instalace softwaru zahrnujícího různé funkční oblasti podnikání (např. ERP) jsou mezi italskými podniky poměrně rozšířené. I když náklady IT řešení mohou být pro italské podniky velmi vysoké, zejména pro malé podniky, využívání cloudových řešení se ukazuje jako poměrně populární. Propojení se sociálními médii se mezi italskými firmami také rychle stává populární. Avšak toto nekorresponduje s celkovou strategií prodeje, protože e-commerce příliš využívaná není a Itálie zaostává vůči ostatním zemím, kde firmy prodávají online mnohem více. Itálie zahájila strategii Průmysl 4.0 v září 2016, s cílem modernizovat italský výrobní sektor, zejména prostřednictvím zavádění digitálních technologií a digitálních modelů obchodování. Tato rozvětvená strategie předpokládá zejména slevy na firemních daních u investic do nového vybavení, IT produktů a nejnovějších výrobních nástrojů od konce roku 2017, byly navýšeny i daňové odpočty výdajů na výzkum a vývoj. Tyto daňové odpočty budou tvořit většinu z 18 miliard EUR vyčleněných na strategii Průmysl 4.0. Další opatření zahrnují daňové odpočty u přímých investic do inovativních start-upů a dalších inovativních finančních řešení podporujících inovace a investice do Průmyslu 4.0: rizikové investiční fondy pro start-upy Průmyslu 4.0, investiční fondy směřované na využití duševního vlastnictví a akcelératory start-upů. Další pilíř strategie se zaměřuje na vytváření center digitálních inovací a kompetenčních center. Centra digitálních inovací, organizovaná asociacemi zaměstnavatelů, povedou k růstu povědomí podniků – zejména na úrovni malých a středních podniků - o možnostech, které nabízí digitální ekonomika, a budou napomáhat financování příležitostí pro investice do inovací. Kompetenční centra pak budou poskytovat technické rady podnikům, zejména malým a středním, o řešeních Průmyslu 4.0, také prostřednictvím zkoušení procesů digitální výroby a předvádění nových technologií. Budou zřizována prostřednictvím spolupráce s nejlepšími univerzitami a dalšími účastníky, jako jsou soukromá výzkumná centra, start-upy, velké a střední firmy. Italský plán Průmysl 4.0 je velkým krokem k dosažení cíle posunutí italského výrobního sektoru výše na globálním hodnotovém řetězci. Avšak stále přetrvávají některé kritické problémy: pouze některá z plánovaných inovačních center jsou funkční a kompetenční centra nebudou uvedena v činnost, před druhým pololetím roku 2017, čímž dojde k riziku, že významná část slev na dani bude přidělena nesprávně. Možnost zvýšit povědomí malých a středních podniků o výhodách digitálních technologií a celkový úspěch strategie Průmysl 4.0, bude záviset na úspěšné koordinaci různých činitelů, tedy vlády, sektoru vyššího vzdělávání a asociací podnikatelů

Integrace digitálních technologií v podnicích - Itálie



16%

Využívá sociální média pro styk se zákazníky a partnery
(EU 20%)



7%

Malých a středních podniků používá e-commerce
(EU 17%)

36%

používá firemní software pro sdílení elektronických informací
(EU 36%)



30%

fakturuje elektronicky
(EU 18%)

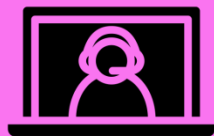


Výkon Itálie v oblasti digitálních veřejných služeb je podprůměrný a během minulého roku v žebříčku ještě klesla. Pokud se jedná o poskytování, tedy dostupnost veřejných služeb online, vyplňování formulářů online, Itálie je nad průměrem EU, avšak nedrží krok se zlepšováním služeb e-governmentu v jiných zemích. Také databáze veřejné správy nejsou dostatečně propojeny tak, aby to umožňovalo předvyplnění formulářů prostřednictvím využití již poskytnutých osobních údajů. Co se týče poptávky, statistika o využívání potvrzuje, že Italové nevyužívají komplexní služby online příliš často.

Italská strategie e-governmentu, jejíž hlavní iniciativy jsou zahrnuté do balíčku zjednodušování administrativy, Agenda Semplificazione 2015-2017, zahrnuje iniciativy, které již probíhají, i takové, které mají značné zpoždění. Italský systém elektronické identifikace, v souladu s nařízením EIDAS, a je známý jako SPID, Sistema Pubblico di Identità Digitale, lze nyní využít pro přístup k více než 4.000 veřejným službám. Od roku 2017 má vláda v plánu zahájit také certifikaci dalších registrů (poskytovatelů atributů), tedy takových institucí, které mohou přidávat různé kvalifikace, tj. akademické certifikáty nebo zápisy do profesionálního registru k elektronickým identitám občanů. Toto rozšíření a možné přijetí SPID i soukromými poskytovateli, zejména bankami, by mohl urychlit zájem o SPID u obyvatel, jejichž počet v současné době tvoří pouze 1,2 milionu uživatelů, což je značně pod cíli vlády. Systém online plateb veřejné správy (PagoPA), od poplatků za vzdělávání po pokuty za řízení, se v současnosti rychle rozrůstá a tvoří 66% celku. Počet transakcí je stále omezen, doposud pouze 1,3 milionu, ale dochází ke zlepšení, polovina těchto transakcí byla dle dostupných údajů provedena během posledních tří měsíců. Na druhé straně konsolidace registrů místní populace (Anagrafe Nazionale Popolazione Residente, ANPR) má velké zpoždění, v současnosti jsou pouze tři obce ze 7983 funkčně zapsány do národní databáze a další (celkem pouze 11% italské populace) jsou ve zkušební fázi.

Vzhledem k nízké úrovni digitálních dovedností italské populace je nesmírně důležité, aby služby e-governmentu byly pro uživatele příjemnou zkušeností. Klíčem k uživatelské přívětivosti je bezchybné využití hlavních systémů, jako jsou PagoPA, SPID a ANPR. Racionalizace registru obyvatel je zvlášť důležitá, jelikož údaje, které obsahuje, jsou základem pro správné fungování velkého počtu veřejných služeb.

Digitální veřejné služby - Itálie



84%

veřejných služeb je
dostupných také online

(EU 82%)



16%

podniků využívá e-government
(úřední podání online)

(EU 34%)

Italové nevyužívají komplexní online služby příliš často.

Italský systém elektronické identifikace, v souladu s nařízením EIDAS, lze nyní využít pro přístup k více než 4.000 veřejným službám.

Je nesmírně důležité, aby služby e-governmentu byly pro uživatele příjemnou zkušeností.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Itálie

Itálie – Předpisový rámec

V Itálii je zákonným referenčním dokumentem Legislativní nařízení č. 70 z 9. dubna 2003 – kterým byla zavedena Směrnice Společenství č. 2000/31/EK – takzvané Nařízení o e-commerce – do italského právního systému.

Legislativní nařízení č. 70 je obecným zákonem pro jakoukoli neplacenou službu poskytovanou elektronicky jak v oblasti B2C (Podnik a spotřebitel) i B2B (Podnik a podnik). C2C (Spotřebitel a spotřebitel) je vyloučen.

Legislativní nařízení 70/2003 se vztahuje jak na všechny půjčovatele elektronických komerčních služeb, což je chápáno jako jakákoli fyzická či právnická osoba poskytující služby informační společnosti a na druhé straně i jakýkoli příjemce této služby, který je chápán jako *osoba, která z profesionálních i jiných důvodů využívá služeb informační společnosti, zejména pro vyhledávání či poskytování dostupných informací* (Článek 2).

Některé specifické aktivity, jako hazard, vyřizování finančních záležitostí a zpracování osobních údajů v oblasti telekomunikací (Článek 1) jsou z oblasti působnosti vyloučeny.

Legislativní nařízení 70/2003 zavedlo povinnost uvádět na internetových stránkách některé obecné údaje, dále pravidla pro reklamu, určitá pravidla pro telekomunikační vyjednávání a zásady spolehlivosti poskytovatele.

Pro více informací se, prosím, podívejte na plný text nařízení (pouze v italštině).

Kromě všeobecných civilních zákonů a zvláštních zákonů pro e-commerce, podléhá e-commerce zvláštním pravidlům na ochranu spotřebitele, která jsou součástí Zákona o spotřebiteli (Legislativní nařízení z 6. srpna 2005 č. 206). Pro více informací se, prosím, podívejte na plný text nařízení (pouze v italštině).

KOMERČNÍ SDĚLENÍ

Legislativní nařízení 70/2003 také reguluje elektronická komerční sdělení, tedy všechny druhy sdělení s úmyslem přímo i nepřímo nabízet zboží, služby či propagovat podnik, organizaci či osobu, která je činná v oblasti zemědělství, obchodu, průmyslu, řemesla či volné profese. Komerční sdělení musí být jasně rozpoznatelná a od prvního kontaktu musí obsahovat jasnou a nezaměnitelnou informaci o tom, že se jedná o komerční sdělení: o fyzické či právnické osobě, která ji nabízí; reklamní nabídky jakéhokoli druhu (např. slevy, ceny atd.) a podmínky soutěží reklamních akcí a účasti v nich.

Článek č. 9 legislativního nařízení 70/2003 stanoví, že nevyžádaná komerční sdělení musí být jasně rozpoznatelná, již ve chvíli, kdy je příjemce obdrží, a musí obsahovat sdělení, že příjemce zprávy může požádat, aby v budoucnu taková sdělení nedostával (Opt-out systém).

Avšak zvláštní ustanovení Zákona o ochraně soukromí a Zákona o spotřebiteli jsou jim nadřazená.

TELEMATICKÁ SMLOUVA

Pokud se jedná o smlouvy, pravidla e-commerce stanoví povinnosti o množství informací a provozních informací, které musí být splněny při uzavření telematické smlouvy.

Od těchto podmínek se lze odchýlit pouze v případě vztahu mezi podnikateli, ale není možné se jim vyhnout, pokud je příjemcem služby spotřebitel (Články 12 a 13). Spotřebitel má právo odstoupit bez jakékoli penalizace a uvedení důvodu (Článek 64 Zákona o spotřebiteli). Pokud jsou všechny požadavky na informování splněny, může spotřebitel odstoupit do deseti pracovních dní od obdržení zboží nebo uzavření smlouvy o poskytnutí služeb.

Platné uplatnění práva na odstoupení zahrnuje vyřešení všech povinností (Článek 66 Zákona o spotřebiteli). Pro všechny občanské spory týkající se uzavření smluv na dálku, je místně příslušný soud dle místa bydliště či domovského práva spotřebitele, pokud se tito nachází na území státu (Článek 63 Zákona o spotřebiteli).

ZODPOVĚDNOST POSKYTOVATELE NAD RÁMEC SMLOUVY

Vztahy s poskytovateli se obecně řídí smlouvou o službě.

Legislativní nařízení 70/2003 zvláště stanoví odpovědnost poskytovatele internetu ISP (Internet Service Provider), kteří poskytují:

- Prostý přenos – přenos informací komunikační sítí či poskytnutí přístupu ke komunikační sítí;
- Vkládání do vyrovnávací paměti (caching) – bezprostřední a dočasné uložení informací přenášených přes internet, prováděné za účelem zefektivnění dalšího přeposílání ostatním příjemcům;
- Hosting – poskytování části zdrojů pro digitální ukládání dat (hard disk) obsažených na serveru neustále připojeném na síť, aby byl obsah internetové stránky dostupný na internetu.

Pokud není přímo součástí managementu, pak poskytovatel není odpovědný za obsah umístěný na internetové stránce. Pokud si poskytovatel cachingu nebo hostingu všimne jakéhokoli neoprávněného použití poskytovaných informací, musí ihned jednat a odejmout přístup k informacím.

Další informace:

E-commerce: scenario di riferimento e quadro normativo. Proposte, indicazioni e priorità per uno sviluppo sostenibile - Consorzio netcomm

(E-commerce: referenční scénář a předpisový rámec. Návrhy, indikace a priority udržitelného rozvoje).

Začněte s e-commerce: Série informačních článků na PMI: italském internetovém portálu, který se věnuje exkluzivně IT a obchodním informacím pro malé a střední podniky.

Video-svědectví milánské Obchodní komory (Camera di Commercio di Milano)

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Itálie

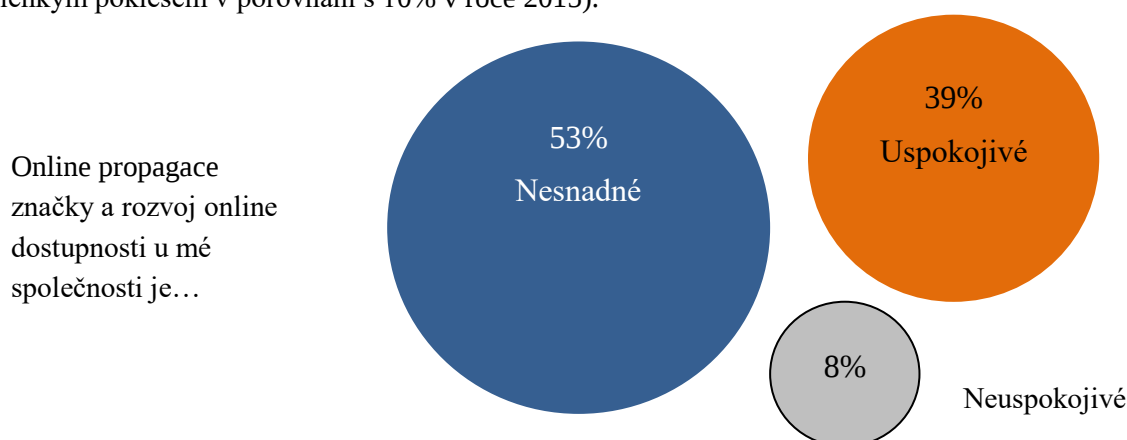
Itálie – Další zajímavé údaje

ONLINE PROPAGACE

Navzdory rozvoji a růstu italských společností na internetu, dle průzkumu provedeného Casaleggio Associati¹, online propagace značky a rozvoj dostupnosti na internetu jsou stále poněkud složité pro většinu italských společností (53% zkoumaného vzorku).

Toto procento je vyšší než to zaznamenané v letech 2015 (51%) a 2014 (45%).

Počet společností, které prohlašují, že jsou spokojené - 39% - zůstává na stejném čísle jako v minulém roce. Společnosti, které online reklamu považují za nedostatečnou, činí 8% zkoumaného vzorku (s lehkým poklesem v porovnání s 10% v roce 2015).



Reklama prostřednictvím klíčových slov se potvrdila jako aktivita, na níž se utrácí nejvíce z rozpočtu na reklamu. Reklama prostřednictvím klíčových slov je už několik let na prvním místě a v průměru se na ni vydává 29% dostupných prostředků, jak bylo uvedeno v roce 2015 (23% v roce 2013, 28% v roce 2014).

Na druhém místě jsou SEO aktivity (tedy optimalizace pro vyhledávače), na které jde 19% marketingových investic, s lehkým poklesem z 21% v roce 2015.

Narůstají investice do sociálních médií, které v průměru činí 14% rozpočtu (12% v roce 2015 a 15% v roce 2014).

Aktivity marketingu prostřednictvím emailu činí v průměru, jako v roce 2015, 12% celkových investic, přičemž se snížily oproti rokům 2014 (15%) a 2013 (17%).

1 Zpráva - ECommerce v Itálii 2016 – byla provedena prostřednictvím online průzkumu a podrobných dotazování u některých významných hráčů na trhu. Společností zahrnutých v analýze bylo více než 3.000, a více než 400 jich přispělo aktivně vyplněním dotazníku nebo přímým dotazováním. Byli osloveni majitelé firem, manažeři a ředitelé, marketingoví ředitelé i ředitelé poboček, dále ředitelé pro e-commerce a využívání internetu.

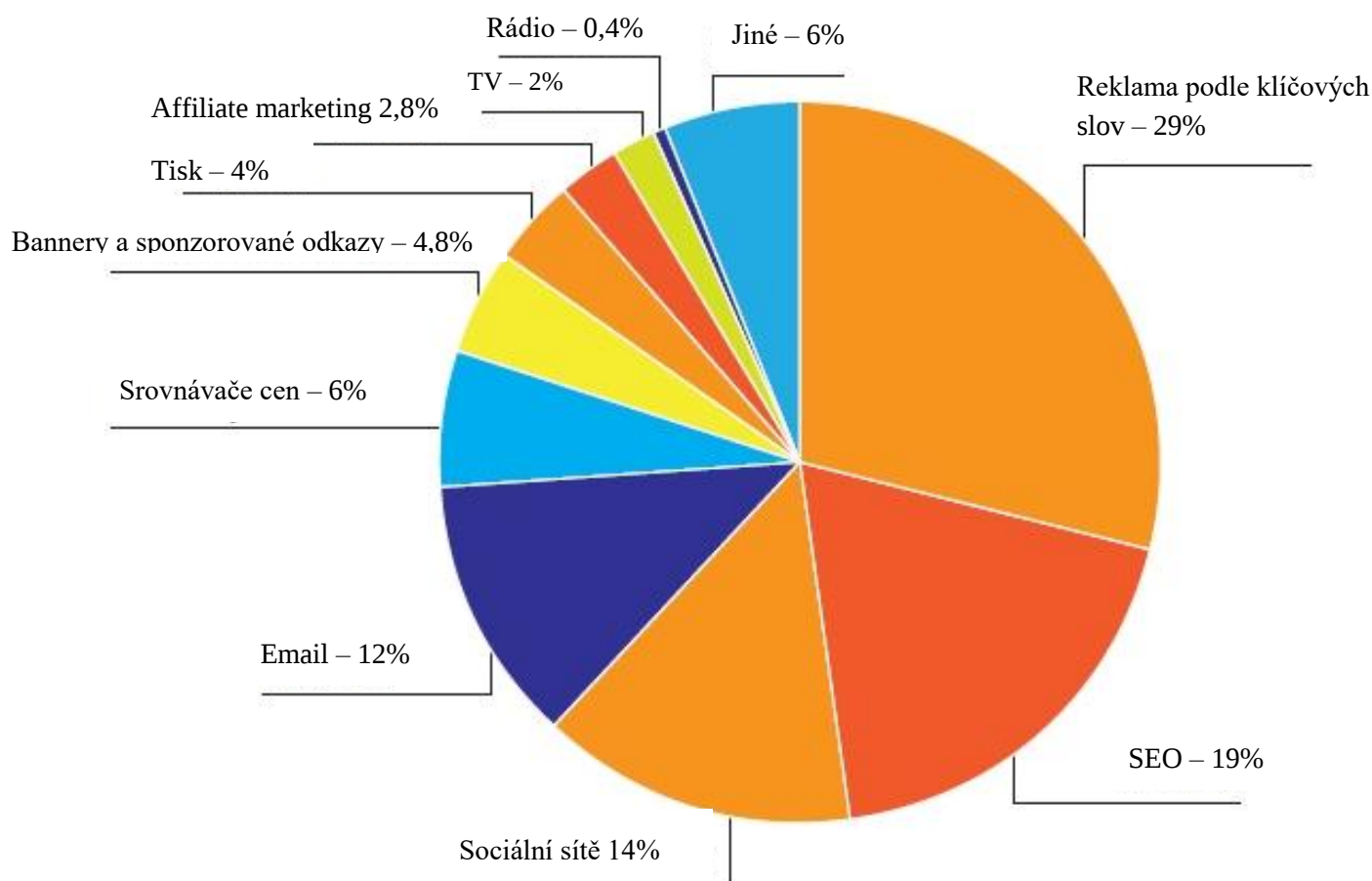
Zkoumané společnosti jsou italské nebo italské dceřiné firmy nadnárodních skupin. Všechna uvedená data se týkají e-obchodu mezi italskými obchodníky a spotřebiteli.

Došlo ke slabému poklesu u porovnávacích stránek a nákupních zón, do kterých se investuje 6% rozpočtu (7% v roce 2015 a 11% v roce 2014).

Investice do reklamních bannerů a sponzoringu zůstávají stabilní (4.8% oproti 5% v roce 2015 a 4% v roce 2014). Malý pokles nastal u přidružených programů, na které bylo vydáno 2.8% (v porovnání s 4% v roce 2015 a 2014).

Na off-line média se celkem vydalo 6.4% rozpočtu, zejména díky větším investicím v tisku, na které šlo o 4% více, oproti 2% v roce 2015. Na televizní reklamu šly 2% investic (1.8% v roce 2015) a na reklamu v rádiích 0.4% (0.2% v roce 2015).

Marketingové aktivity – Rozložení investic 2015



Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Itálie

Itálie – Další zajímavé údaje

MADE IN ITALY E-SHOP – STOVKY VÝROBKŮ PRO ITALSKÝ ZPŮSOB ŽIVOTA

Otevřená v roce 2015, sekce Made in Italy na Amazonu je domovem italských výrobků, vyrobených místními řemeslníky a malými italskými společnostmi, a potravin s chráněným označením původu (DOP, IGP, DOCG) a vybraných odborníky specializujícími se na zhodnocení obchodu Made in Italy, který zajišťuje italský původ a kvalitu.

Obchod Made in Italy je otevřený pro prodejce z Itálie, kteří nabízejí výrobky vyrobené v Itálii, a je dostupný na stránkách Amazon.it, Amazon.co.uk, Amazon.fr, Amazon.de, Amazon.co.jp a Amazon.com.

Jedinečné styly italských regionů a měst jsou rozpoznatelné v obchůdkách každého řemeslníka nebo malého podniku. Na stránce každého města najdete obchůdky toho města a budete mít možnost ponořit se do historie a životního stylu daného města. Budete si připadat, jako byste se ocitli v daném městě, na ulici, v určitém obchodě, kde mluvíte s majitelem, zažíváte jeho každodenní život a objevujete příběh předmětu, který kupujete.

V obchodě Made in Italy bude moci procházet jednotlivé kategorie. Objevíte italskou jedinečnost v sekcích Domov, Móda, Šperky, Obuv, Keramika, Kancelářské potřeby, Děti a Kabelky.

V Made in Italy, kategorie Domov objevíte nábytek pro vaši ložnici, obývací, kuchyni, koupelnu a všechny ostatní místnosti, jako je kancelář, dětská herna či ateliér. Objevíte tu také ozdobné předměty jako rámečky k obrazům či zrcadlům, dekorace na stůl, nádobí a dekorativní textil. V kategorii Keramika je soubor výrobků vyrobených za použití tradičních materiálů od talířů po porcelánové panenky. Móda Made in Italy je známá po celém světě díky jedinečnému stylu, vysoké kvalitě provedení a vynikajícím vlastnostem. Může vám pomoci stylově se obléct nebo najít jedinečný dárek pro přátele. Je zde široká nabídka oblečení, šátků, slunečních brýlí a jiných doplňků. Celkový outfit pak můžete doplnit procházením kategorie Obuv, kde najdete zejména kožené boty vysoké kvality. V kategorii Šperky najdete tradiční ručně vyrobené šperky ze zlata a drahých kovů. Své milované můžete překvapit jedinečnými prsteny, náhrdelníky, náramky a brožemi.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Itálie

Itálie – Další zajímavé údaje

LOGISTICKÝ SYSTÉM

V roce 2016 se Itálie umístila na 21. místě v žebříčku logistiky Světové banky, čímž se zařadila mezi země, ze kterých se nesnadněji dodává do světa. 69% italského obyvatelstva bydlí v městských oblastech a mezinárodní obchodníci se mohou být jisti, že existuje logistika a infrastruktura i pro doručování do venkovských oblastí.

V současné době v Itálii existují tyto způsoby online objednávek.

Dodání do domu

Toto je tradiční způsob dodání, který je v současné době nejvíce používaný obchodníky i italskými kupujícími přes internet. Proces dodání běžně zaručuje, že při nepřítomnosti adresáta si může balíček vyzvednout v místním skladu dodavatele. Zákazník má možnost, v určené době, vyzvednout si položku či si objednat opakovanou dodávku do domu či vrátit dodávku zpět u přepravce.

Kamenné obchody

Tento kanál využívají tzv. *kamenné a internetové* obchody, které kombinují online prodej se sítí tradičních kamenných obchodů. Toto jim umožňuje vytvářet si profily svých zákazníků a nabízet jim nákupy na míru a zároveň zvýšit možnosti styku se zákazníkem. Stačí se zamyslet nad možnostmi, které se naskytují, když do obchodu vchází zákazník, který si jde vyzvednout zboží, které nakoupil online.

Obchody třetích stran

Tento způsob dodání je založen na dohodě mezi společností provozující web a společností, které patří kamenný obchod. Takto prodávající nabízí

zákazníkům místa, kde si mohou vyzvednout své zboží a jsou blízko jejich bydliště a obchodníkovi přijde do obchodu potencionální zákazník.

V závislosti na typu těchto dvou společností a jejich dohodě může tento způsob dodání přinést výhody jako u vlastních kamenných obchodů.

Sítě výdejních míst

Sítě výdejních míst jsou v podstatě specializované sítě míst, které využívají své polohy. Může se jednat o trafiky, bary či v některých případech i logistická centra. Stejně jako v případě vlastních obchodů či obchodů třetích stran má obchodník možnost rozšiřovat způsoby dodání nabízené zákazníkovi, zatímco operátor využívá svůj potenciál. Pro operátory pak je to lepší varianta než dodávání do domu.

Pošty

Pošty se staly místy výdeje online nakoupeného zboží díky tomu, že jejich síť je v Itálii velmi hustá. Pro většinu italské populace jsou dosažitelné v rádiu pouhých několika kilometrů.

Úschovny schránky

Úschovny schránky jsou automatické prodejní automaty k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Zákazník si může vyzvednout zboží prostřednictvím zadání PINu nebo kódu transakce. Hlavními výhodami pro obchodníky je to, že zákazníkům poskytnou velmi výhodný způsob převzetí zboží, časově i místně, lze je umístit na benzínkách či v nákupních centrech. Úschovny schránky lze využít i jako výběrní místo při vracení zboží a umožňují kupujícímu platit kreditní nebo bankovní kartou. Na druhé straně vyžadují poměrně vysoké náklady na instalaci a údržbu.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Itálie

Itálie – Další zajímavé údaje

ŽEBŘÍČEK E-COMMERCE

Žebříček e-commerce vyjadřuje popularitu e-shopových stránek a ukazuje sílu propojení mezi různými hráči. Alexa – americká společnost vlastněná Amazon.com, která se zabývá statistikami internetového provozu – pravidelně uvádí tyto statistiky celosvětově i pro jednotlivé země. Žebříček je každý měsíc upravován a pozice domény v něm se vypočítává pomocí kombinace údajů o průměrném počtu návštěvníků za den a počtu stránek zobrazených v předchozím měsíci. Mezi dvaceti nejpopulárnějšími e-commerce stránkami v Itálii jsou následující:

Google.it – italská verze populárního vyhledávače Google.com. Umožňuje uživatelům vyhledávat informace z celého světa, včetně internetových stránek, obrázků a videí.

Youtube.com – Uživatelská videa s hodnocením, komentáři a soutěžení.

Facebook.com – Sociální platforma, která spojuje lid, umožňuje udržování kontaktu s přáteli, nahrávat fotky a sdílet odkazy.

Amazon.it – Obsahuje nabídku knih, digitální hudby a filmů, spotřebního elektronického zboží, domácích spotřebičů, hraček, potravin atd.

Wikipedia.org – volně přístupná encyklopedie budovaná komunitou za použití wiki softwaru.

Yahoo.com – Velký internetový portál a poskytovatel služeb nabízející vyhledávání, uživatelsky nastavitelný obsah, chaty, zdarma i email, skupiny a pager.

Repubblica.it – online noviny.

Ebay.it – obchodní komunita, kde lze provádět transakce online bez zprostředkovatelů.

Libero.it - online noviny.

Live.com – vyhledávač firmy Microsoft.

Subito.it – Inzeráty na prodej pro soukromé uživatele i podniky dle regionů.

Corriere.it - online noviny.

LinkedIn.com – síťový nástroj pro vyhledávání kontaktů na doporučené kandidáty na práci, odborníky a obchodní partnery.

Blastingnews.com - online noviny.

Instagram.com – sociální aplikace vytvořená pro sdílení fotek a videí.

Mymovies.it – mezinárodní filmová databáze s tematickými seznamy, hodnocením a komentáři uživatelů.

Tim.it – Připojení a telefonní seznam.

Poste.it – Poštovní služby, pojištění a finanční služby.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Itálie

Itálie – Další zajímavé údaje

OBCHODOVÁNÍ NAPŘÍČ HRANICEMI, ELEKTRONICKÝMI PŘÍSTROJI I ZPŮSOBY DODÁNÍ

Rok 2016 byl pro e-commerce velmi významný, během něj vznikly nové modely kombinovaného obchodování.

Obchodování napříč hranicemi, elektronickými přístroji a způsoby dodání – to jsou nové pojmy v rámci e-commerce. Tuto evoluci nastartovaly nové způsoby chování zákazníků.

Kupující na italských i zahraničních stránkách porovnávají zboží fyzicky i digitálně a používají k tomu chytré telefony i osobní počítače.

Digitální export zůstává příležitostí, v jejímž uchopení Itálie selhává, jelikož pouze malá část jejích podniků se snaží dobýt zahraniční trhy.

Roberto Liscia, prezident Netcomm

Netcomm je italské elektronické konsorcium pro e-commerce: referenční bod pro e-commerce na národní i mezinárodní úrovni. Vznikl v roce 2005 a v současné době má mezi svými pobočkami více než 200 společností zastupujících mezinárodní, malé i střední podniky. Netcomm patří mezi zakládající členy Ecommerce Europe, Evropské asociace pro elektronické obchodování.

Konsorcium si klade za cíl podporu iniciativ, které přispívají k šíření vědomostí týkajících se e-commerce, a vytváření hodnot pro celý průmyslový sektor. Prostřednictvím nejrozličnějších iniciativ Netcomm podporuje podniky v jejich digitální evoluci, což je ku prospěchu zákazníků a celé země. Toho všeho dosahuje prostřednictvím:

- Stimulace spolupráce mezi společnostmi a institucemi na národní a mezinárodní úrovni;
- Propagace iniciativ přispívajících k rozšiřování povědomí o tématech, službách a technologiích spojených s online obchodováním;
- Podpora vytváření prostředí umožňujícího rozvoj digitálního trhu;
- Spolupráce s médii na informovanosti o problémech sektoru;
- Určování způsobu zjišťování kvality služeb nabízených operátory e-commerce, za účelem jejich zlepšování i pomoci zákazníkům při nakupování.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Španělsko

Španělsko – údaje DESI



Španělsko se v roce 2017 umístilo dle Indexu digitalizace ekonomiky a společnosti evropské komise na 14. místě mezi 28 členskými státy.

Celkově Španělsko vylepšilo svůj výsledek ve všech měřených oblastech s výjimkou oblasti lidského kapitálu, ve které dopadlo hůře než v minulém roce, navzdory stabilně narůstajícímu počtu absolventů přírodovědných, technických, technologických a matematických oborů. Jeho výkon je zejména skvělý v oblasti veřejných digitálních služeb, i když Španělsko největší pokrok učinilo v oblasti integrace digitálních technologií. Ačkoli španělský veřejný i soukromý sektor činí rychlé pokroky v zavádění digitálních technologií, celkově některé ukazatele poukazují na nízkou poptávku ze strany uživatelů a také na nízkou úroveň růstu digitálních dovedností, což brzdí rozvoj v oblasti lidského kapitálu.

Španělsko patří do skupiny středně úspěšných států společně s Lotyšskem, Českou republikou, Slovinskem, Francií, Portugalskem, Litvou, Maltou, Německem a Rakouskem.

Po červnových volbách roku 2016 nová vláda ustanovila Ministerstvo pro energie, turistiku a digitální agendu. V blízké budoucnosti lze očekávat novou verzi digitální agendy s ambiciózními cíli.

PŘIPOJENÍ

Španělsko si vede velmi dobře v oblasti pokrytí pevnými sítěmi NGA. V současné době má 81% domácností přístup k vysokorychlostnímu širokopásmovému internetu o rychlosti nejméně 30 Mbps, i když s velkými rozdíly mezi jednotlivými regiony a mezi městskými a venkovskými oblastmi. Nárůst pokrytí se zejména týká sítí umožňujících připojení o rychlosti 100 Mbps a více, které jsou dostupné pro 79,1% populace. Instalace optických sítí (FTTP) je důležitou výhodou pro přítomnost i budoucnost španělské digitální společnosti, jelikož její pokrytí činí 62,8% populace. Avšak tento procentní podíl činí jen 9,7% v méně obydlených venkovských oblastech. Zavádění mobilního a pevného širokopásmového připojení jsou dvěma hlavními zdroji zlepšení údajů v rámci DESI, i zavádění pevného širokopásmového připojení je však stále pod průměrem EU. Navzdory tomu předplatné vysokorychlostního internetu značně narostlo (z 29% na 49%), což je značně nad průměrem EU (37%). Pokud se jedná o předplatné pevného připojení, 49% nabízí rychlost nejméně 30 Mbps a 22% už poskytuje rychlost 100 Mbps a více. Samostatné ceny pevného internetu patří k nejvyšším v Evropě. Zatímco ocenění samostatných cen se během sledovaného období ještě navýšilo, je třeba říct, že spojení internetového připojení s mobilními a placenými televizními službami, což je na španělském trhu velkým trendem, činí ocenění složitějším. Pokud se jedná o mobilní služby poskytované prostřednictvím spektra, Španělsko se umístilo poměrně nízko (na 20. místě) pokud se jedná o pokrytí sítěmi 4G a harmonizaci spektra (na 13. místě). Španělsko je jedinou zemí EU, jejíž kompetence ohledně spektra spadají pod ministerstvo. Cíle pro připojení dle Digitální Agendy pro Španělsko (DAS) a jeho zavedení Plánu pro telekomunikace a vysokorychlostní sítě jsou propojené s cíli Digitální agendy pro Evropu, ale stanoveny byly původně pouze střednědobé cíle pro rok 2015. Tyto cíle je zapotřebí přenastavit v souladu s blížícím se přehodnocením DAS a jejich plánů a měly by být vzaty do úvahy potřeby pro rok 2025 v souladu s *Gigabit Society Strategy (Strategie pro gigabitovou Evropu) EU*. Na rozdíly v zavádění sítí NGA mezi regiony a mezi městskými a venkovskými oblastmi se zaměřovala řada opatření, včetně přidělování veřejné podpory na instalaci sítí NGA, ale v příštích letech by toto mělo zůstat prioritou. Dobrý výkon Španělska v zavádění sítí s rychlostí 100 Mbps a více (NGA je ve Španělsku podporovaná zaváděním FTTH sítí, které v současnosti pokrývají 63% populace) by měl hrát významnou roli v kontextu ambiciózních plánů vyhlášených Evropskou komisí pro rok 2025. Španělsko zavedlo Nařízení o snížení cen. Na základě relativně rozšířených optických sítí má Španělsko dobrou pozici pro další inovace, které španělským občanům přinesou výhody digitální ekonomiky. Španělsko by mělo v oblasti ultrarychlých širokopásmových technologií vyřešit s tímto propojené ceny internetového připojení a problémů s nimi spojených, přičemž by mělo brát v potaz vývoj konvergentního trendu spojování služeb; dále problémy venkovských oblastí a spektra. Plný rozvoj socio-ekonomického potenciálu optických sítí a sítí 5G bude záviset na strategii vypořádání se s výše uvedenými problémy v kontextu nových technologií.

Konektivita - Španělsko

Počet obyvatel: 46 449 565



81%

domácností má přístup k vysokorychlostnímu širokopásmovému připojení (nejméně 30 Mbps).

(EU 76%)



86%

obyvatel má přístup k mobilním 4G sítím (EU 84%)

93%

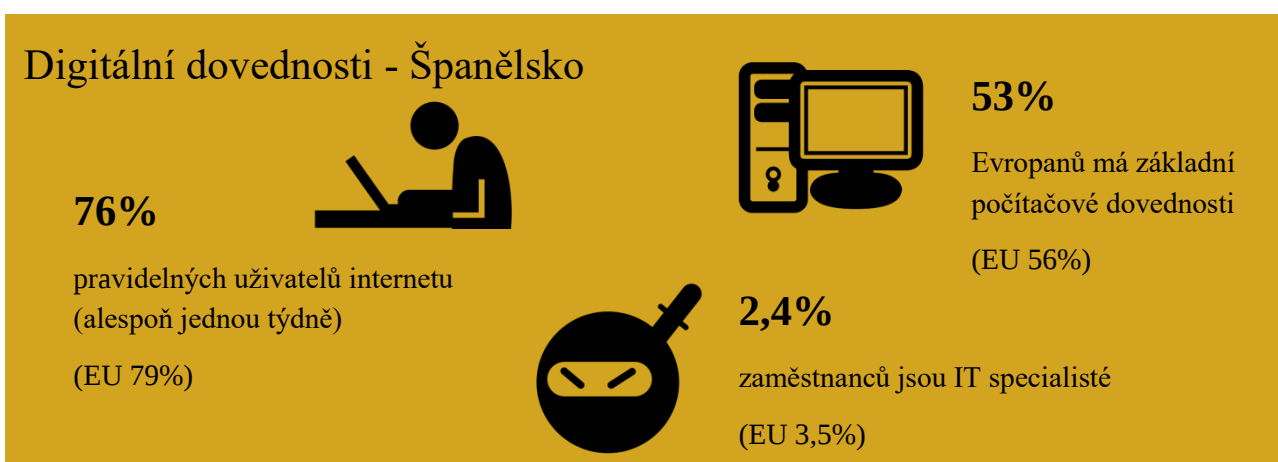
obyvatel má přístup k pevnému širokopásmovému připojení (EU 98%)

LIDSKÝ KAPITÁL

Španělsko se umístilo na 16. místě mezi zeměmi EU a pod průměrem EU. Navzdory rostoucímu počtu Španělů, kteří se připojují online, úroveň základních i pokročilých dovedností zůstává pod průměrem EU. Pouze 53% jednotlivců mezi 16 a 74 roky má základní digitální dovednosti (v EU je to 56%) a i IT odborníci představují menší podíl mezi zaměstnanci (2,4% v porovnání s 3,5% v EU). Španělsko si vede dobře, pokud se jedná o počet absolventů přírodovědných, technických a technologických a matematických oborů (STEM), kdy připadá 21 absolventů na 1000 jednotlivců.

Součástí opatření na zlepšení těchto dovedností a integraci absolventů univerzit do výrobního sektoru, je i Mapa zaměstnatelnosti, kterou vydává Ministerstvo výchovy, kultury a sportu (MECD) ve spolupráci s Úřadem pro sociální zabezpečení jako nástroj propojení nabídky a poptávky. Tato *Mapa zaměstnatelnosti a zaměstnatelnosti absolventů ve Španělsku* se propojila s údaji sociálního zabezpečení. Navíc byl nedávno zveřejněn Průzkum o přístupu k práci pro absolventy univerzit (EILU), který analyzuje přechod z univerzity do pracovního procesu. Co se týče digitálních schopností učitelů, byl zahájen Rámec pro digitální dovednosti a kompetence založený na Plánu digitální kultury. Španělsko také vyhlásilo podporu hromadných otevřených online kurzů (MOOCs) a inovativních metod výuky ve vyšším vzdělávání. Španělsko využívá Erasmus, aby podpořilo výuku zaměřenou na studenty a měkké dovednosti. Očekává se, že Španělská národní koalice pro digitální dovednosti a zaměstnání, by měla začít fungovat v druhém čtvrtletí roku 2017. Pro plné využití možností digitální ekonomiky je naprosto nezbytný nárůst počtů IT specialistů ve Španělsku a rekvalifikace zaměstnanců.

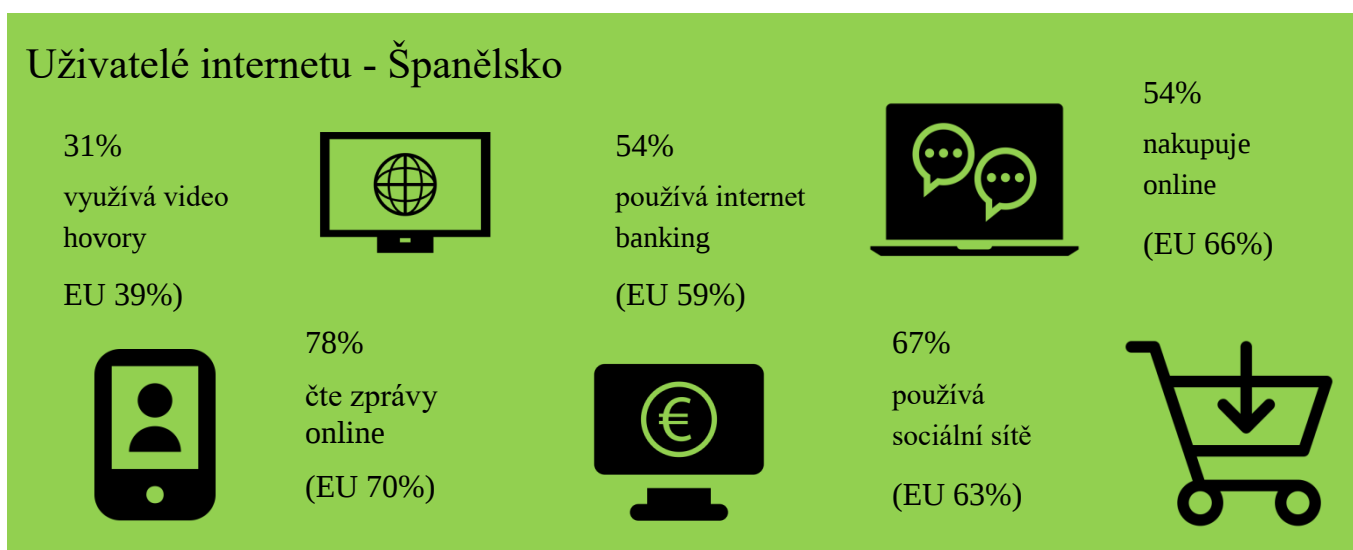
Za účelem sladění nabídky odborníků na oborech STEM a poptávky po odbornících, která odráží silný přechod na digitální technologie ve veřejném a soukromém sektoru Španělska, Ministerstvo pro energie, turistiku a digitální agendu na konci roku 2016 zahájilo program pro podporu proškolení a zaměstnávání mladých lidí v digitální ekonomice. Tento program je dotován částkou 20 milionů EUR a chce na jedné straně nabídnout mladým lidem školení, aby vyhověli požadavkům digitálního průmyslu a nových modelů obchodování, a na druhé straně usnadnit přístup k pracovním pozicím souvisejícím s těmito obory.



POUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Španělé se rádi účastní mnoha aktivit na internetu, stejně jako ostatní Evropané. Avšak Španělsko v tomto učinilo jen malý pokrok a spadlo z 16. místa na 17. místo. 78% španělských uživatelů internetu čte zprávy online (70% v EU) a poslouchá hudbu, sleduje video a hraje hry online (83% v porovnání 78% v EU). Španělé jsou nad průměrem EU ve sledování filmů (27% oproti 21% v EU), ale méně prováděli video hovory přes internet než zbytek EU (31% k 39%). Španělé hojně užívali sociální sítě (67%), což je nad průměrem EU, ale používání e-bankingu a nakupování online (54% v obou případech) je pod evropským průměrem (59% a 66%).

67% Španělů využívá sociální sítě,
což je nad průměrem EU.



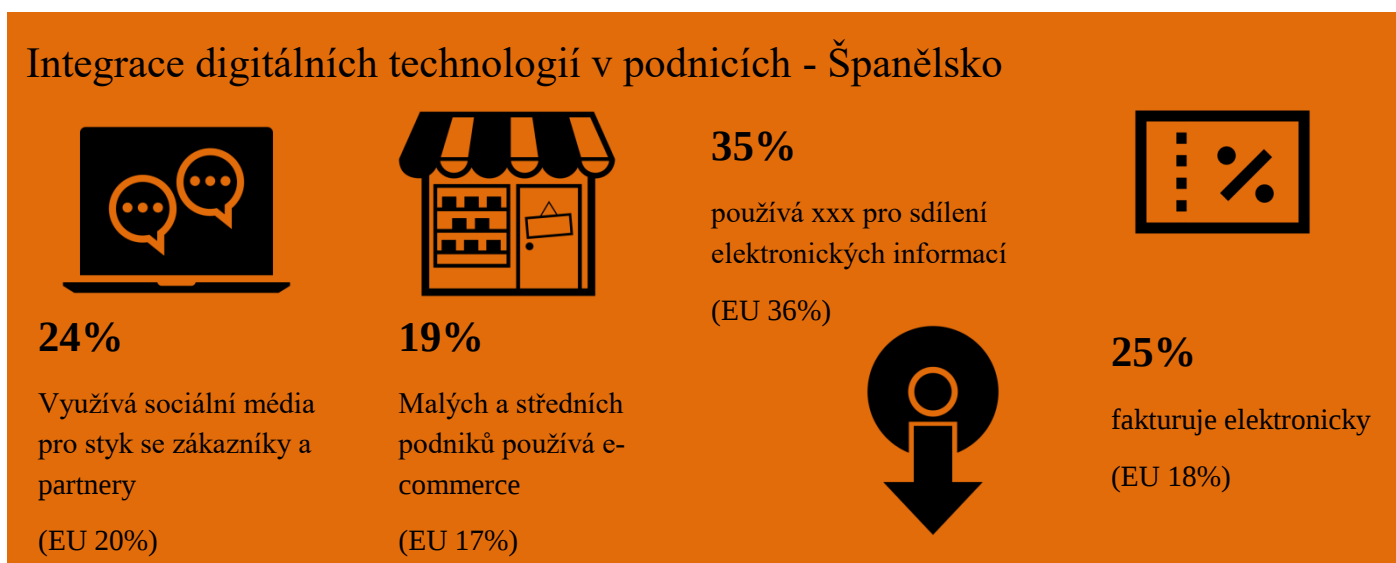
INTEGRACE DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ

Španělsko učinilo během minulého roku dobrý pokrok v oblasti integrace digitálních technologií podniky. Španělské podniky stále víc využívají možností, které jim nabízí obchodování online: 19% malých a středních firem prodává online (nad průměrem EU) a 9,4% jejich obratu pochází z obchodování online. Čtvrtina malých a středních podniků také používá elektronickou fakturaci, což je také nad průměrem EU. Španělsko zahájilo akce v rámci Průmyslu 4.0, jako jsou Industria Conectada 4.0 a Basque Industry 4.0. Na regionální úrovni je největší výzkumnou a technologickou organizací, která poskytuje konzultační služby k přechodu na digitální technologie všem typům podniků ať už v tradičních či technologických odvětvích, je Tecalia. Na národní úrovni došlo k vyhlášení Industria Conectada 4.0 v roce 2015 za účelem digitalizace a zvýšení konkurenceschopnosti španělského průmyslu. Tato iniciativa podporuje digitalizaci malých a středních podniků a s rozpočtem 97,8 milionu EUR se zaměřuje na půjčky na projekty zaměřené na (i) inovace v organizacích a procesech nebo na (ii) průmyslový výzkum. Kromě toho bylo vyčleněno 68 milionů EUR (půjčky a přímá pomoc) pro IT společnosti a 10 milionů na inovativní klastry. Iniciativu Industria Conectada

řídí Generální sekretariát pro průmysl a malé a střední podniky a státní tajemník pro informační společnost a digitální agendu. Kromě hlavních hráčů v průmyslu jsou v Průmyslu 4.0 zapojeni také odborníci z technologických společností, výzkumných a občanských společností. Tato strategie zahrnuje nástroje sebehodnocení ohledně digitální připravenosti podniků jako podporu malých a středních podniků. Ministerstvo také zahájilo program na hodnocení malých a středních podniků nabízející padesátihodinové konzultace v různých oblastech digitalizace. Toto zohledňuje vysoké procento malých a středních společností ve španělském průmyslu, tyto většinou fungují v tradičních odvětvích se zastaralou technologií.

Pokud se jedná o obchodní sektor, je důležitá internacionalizace inovativních firem. Banka Empresa Nacional de Innovación (ENISA) financuje proces internacionalizace malých a středních podniků prostřednictvím konkurenčních programů. Nová očekávaná Digitální agenda 4.0 pro roky 2017- 2020 dále určí směr této strategicky důležité oblasti.

Pro nabuzení digitální transformace španělské ekonomiky je nezbytné zvýšit povědomí o důležitosti digitální strategie shora dolů i zdola nahoru. Tento přístup plně pokryje potřeby malých a středních podniků.



DIGITÁLNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY

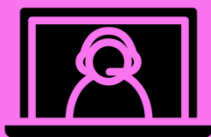
V této oblasti si Španělsko vede nejlépe. Španělsko je na 6. místě mezi zeměmi EU, přičemž v minulých letech své výsledky zlepšilo. Španělsko si vede nejlépe v sektoru veřejně přístupných údajů a je jednou z prvních zemí EU s největší online interakcí mezi veřejnými institucemi a občany. Je to způsobeno tím, že veřejně přístupné údaje jsou součástí zákona 18/2015, který zaručuje využitelnost a transparentnost údajů a také dobrým základem, daným projektem Aporta z roku 2009, který podpořil kulturu veřejně přístupných údajů ve španělském veřejném sektoru. 40% španělských uživatelů internetu aktivně využívá služby e-governmentu. Avšak ostatní členské státy rychle postupují a Španělsko se v tomto roce umístilo níže než loni, pokud se jedná o indikátory předvyplnění a vyplnění informací e-governmentu. Tyto dva indikátory představují opakované využití informací mezi úřady za účelem usnadnění života občanů (indikátor předvyplnění formulářů) a sofistikovanost služeb (indikátor služeb vyplnění online), kde je nyní Španělsko na 10. a 11. místě.

Navzdory decentralizaci Španělska, kde existují centrální, regionální i místní vlády, což znesnadňuje ustavení jednotných a celostátních služeb e-governmentu, plán Digitální transformace všeobecné administrativy a veřejných orgánů (IKT Strategie 2015-2020) s dvěma novými právními nástroji teď sklízí ovoce, jelikož předložil všeobecný strategický rámec přechodu na plnou elektronickou administrativu do roku 2018, jak uvádí údaje DESI. Plné zavedení tohoto strategického plánu, společně s právními nástroji, by mohl vést k ještě markantnějšímu zlepšení v oblasti digitálních veřejných služeb.

Digitální veřejné služby - Španělsko

89%

veřejných služeb je
dostupných také online
(EU 82%)



40%

podniků využívá e-government
(úřední podání online)
(EU 34%)



Španělsko je jednou ze zemí EU,
jejichž občané mají největší
online interakci
s veřejnými institucemi.

40% španělských uživatelů internetu
aktivně využívá služby
e-governmentu.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Španělsko

Španělsko – Předpisový rámec

V souladu s čl. 1 Zákona o službách informační společnosti a elektronického obchodování: Tento zákon se řídí právním režimem služeb informační společnosti a elektronického uzavírání smluv, pokud se jedná o povinnosti poskytovatelů informací. Služby zahrnující zprostředkování přenosu obsahu telekomunikačních sítí, elektronické komunikace, informací při uzavírání elektronických smluv a podmínek jejich platnosti a příslušných pokut pro poskytovatele služeb informační společnosti.

Pro určení zákona příslušného pro elektronické smlouvy, musí být pravidla pro soukromé zahraniční právo ve španělském právním systému v souladu s ustanoveními článků 2 a 3 tohoto zákona.

Zákon 34/2002, o službách informační společnosti a elektronickém obchodování, je soubor předpisů pro elektronické obchodování a další internetové služby, pokud jsou ekonomickou aktivitou. Ukládají určité povinnosti poskytovat informace těm společnostem, které se zabývají elektronickým obchodováním, a reguluje elektronickou reklamu. Tato povinnost informovat se dále vztahuje na společnosti, které uzavírají elektronické smlouvy, aby byla omezena právní nejistota takové operace. Kromě toho existují i další zákony regulující aktivitu na internetu. Jsou to následující:

- Zákon 7/1996, z 15. ledna, o maloobchodě;
- Zákon 7/1998, z 13. dubna, o obecných smluvních podmínkách;
- Královské právní nařízení 1/2007, z 16. listopadu, schvalující konsolidovaný text Zákona na ochranu spotřebitelů a uživatelů;
- Další doplňkové zákony.

Zákon 7/1996, z 15. ledna, o maloobchodě. Komerční aktivity probíhají na základě principu svobody podnikání a v rámci tržní ekonomiky. Hlavním účelem tohoto zákona je stanovit všeobecný právní režim pro maloobchod a regulovat zvláštní druhy prodeje a komerční propagaci, aniž by byla dotčena práva vydaná autonomními komunitami při výkonu jejich moci.

Zákon 7/1998, z 13. dubna, o obecných smluvních podmínkách. Týká se smluv a smluvních podmínek u smluv uzavřených mezi obchodníkem a jakoukoli fyzickou či právnickou osobou. Toto se však netýká administrativních smluv, pracovních smluv, smluv zakládajících společnosti, rodinných vztahů a smluv o nástupnictví.

Královské právní nařízení 1/2007, z 16. listopadu, schvalující konsolidovaný text Zákona na ochranu spotřebitelů a uživatelů;

Pokud se jedná o Zákon na ochranu spotřebitelů a uživatelů (právě prochází novelizací), jsou spotřebitelé či uživatelé jednotlivci, kteří jednájí za jiným účelem než je komerční aktivita, obchod či zaměstnání.

Pro účely tohoto zákona se za spotřebitele považují také právnické osoby a subjekty bez právní subjektivity, které vyvíjejí neziskovou činnost.

Článek 8 uvádí základní práva spotřebitelů a uživatelů:

- A. Ochrana před riziky ohrožujícími zdraví a bezpečnost.
- B. Ochrana jejich legitimních ekonomických a společenských zájmů před nekalými obchodními praktikami či nekalým smluvním podmínkám.
- C. Kompenzace za utrpěné škody.
- D. Právo na spolehlivé informace o zboží a službách a na správné poučení o jejich správném použití, spotřebě a užívání.
- E. Právo na slyšení a tvorbu obecných ustanovení, která se jich přímo týkají a hájení jejich zájmů prostřednictvím asociací, skupin a federací spotřebitelů a uživatelů.
- F. Ochranu jejich práv, zejména v případě, kdy se nemohou bránit nebo jsou v podřízeném stavu

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy - Španělsko

Španělsko – Další zajímavé údaje

LOGISTIKA E-COMMERCE VE ŠPANĚLSKU – PŘÍBĚHY ÚSPĚCHU

E-commerce je model obchodování, který každý rok navyšuje svůj podíl na trhu oproti tradičním systémům obchodu. Je mnoho složek, které se podílí na jeho vzestupu či úpadku, jednou z nich je logistika. Doba dodání, ať už se jedná o flexibilitu či kvantitu; snížení nákladů, transparentnost; či služba zákazníkům během fáze dodání jsou podmínkou pro naprostou spokojenost zákazníka a zaručují, že nakoupí online.

Abychom lépe pochopili, jakou roli hraje logistika v online obchodování, předkládáme případové studie vybrané sdružením Adigital v jeho zprávě o logistice ve Španělsku: Pět příběhů úspěchu.

Případ 1 / Pompeii

Tenisky made in Spain: projekt vytvořili Nacho a Jorge Vidri, Cosme Bergareche a Jaime Garrastazu. Tento počín se zrodil jako univerzitní projekt a stal se skutečným elektronickým obchodem v roce 2014. Jádrem tohoto obchodu je obchodování s teniskami navrženými „příslušníky dnešní digitální generace“ pro ni samu – rostoucí obchod, který by brzy mohl překročit hranice.

Online růst tohoto obchodu provázal i rozvoj modelu logistiky: od založení obchodu v Alcorconu (Madrid) společnost zavedla komplexní systém řízení - ERP a SGA, což umožnilo přechod z manuálního modelu na automatizovaný model, který uspořil čas i peníze.

Pokud se jedná péči o zákazníky, společnost věnuje zákazníkům velkou péči, zejména v průběhu dodání. V souladu s profilem společnosti hlásá nápis v sekci Kontakty: *S radostí nás kontaktujte.*

Případ 2 / Ulabox

Společnost Ulabox založili v roce 2010 tři mladí podnikatelé - Jaume Goma, David Baratech a Sergi de Pablos- v reakci na vlastní nespokojenost při nákupu v tradičních supermarketech a jejich online variantách. Ulabox nabízí online prodej více než 13.000 produktů a provádí více než 10.000 dodávek za měsíc. U elektronického obchodování v tomto sektoru je pro úspěch nezbytná pozitivní zkušenost zákazníků: Ulabox dosahuje průchodnosti 17%. V sektoru online supermarketů je logistika velmi složitá, protože množství produktů je obrovské a mnoho produktů také vyžaduje při manipulaci specifickou teplotu. Logistická strategie Ulaboxu si poradila s nárůstem tak, že je rozdělena na dvě oblasti zájmu: městskou oblast Barcelony a oblast zahrnující zbytek země. Oblast Barcelony představuje pro Ulabox 60% trhu. V této oblasti si společnost vybudovala efektivní systém sítě „poslední míle“ a je schopná dodávat jak trvanlivé potraviny, tak i potraviny vyžadující mrazení či chlazení. Ve zbytku Španělska jsou prodeje nižší z důvodů problémů s dodáním, které umožňují jen dodání běžných trvanlivých potravin. Očekává se, že model použitý v Barceloně bude rozšířen i na okolí Madridu, které je také místem s významným množstvím uživatelů.

Případ 3 / PromoFarma

Společnost PromoFarma – založili v roce 2012 David Maso, Adria Carulla a Jose Miguel Pulido. PromoFarma je internetová lékárna. V této oblasti obchodování je klíčem k úspěchu důvěra zákazníků a spolehlivost. Provozní mechanismus PromoFarmy je následující: při navštívení stránky má návštěvník přístup k velkému katalogu položek nabízených různými lékárnami. Po výběru produktů a odeslání objednávky používá PromoFarma matematický algoritmus, kterým určí lékárnu s nejlepší cenou produktů, které si objednal zákazník, včetně nákladů na přepravu. Po tomto vyhodnocení vybraná lékárna (z asi 300) obdrží objednávku a má 24 hodin na přípravu a informování přepravce, objednaného PromoFarmou, který objednané zboží doručí do 48 hodin.

V tomto modelu obchodování je výkonná logistika rozhodující, 50% úspěchu závisí na faktoru dodání. Aby byla zaručena efektivnost uvedeného modelu, učinila PromoFarma důležité technologické investice a vyvinula efektivní koordinační systém s vybraným přepravcem. PromoFarma má pro budoucnost následující cíle:

1. Nasměrovat systém přepravy k úspoře energií a využívání ekologických technologií;
2. Ještě více zkrátit dobu dodání otevřením malých skladů po území státu. Cílem je zajištění dodávek do jednoho pracovního dne – v den objednání nebo následující den – včetně expresních dodávek do dvou hodin od objednání.

Případ 4 / eShop Ventures

EShop Ventures je španělská skupina online obchodů, kterou založili Alfonso Merry del Val a Rafael Garrido, představovaná tematickými stránkami: mimub.com, mamuky.com, nonabox.es, elarmariodelatele.com, todovino.com, exprit.es, enolobox.com a chicplace.com.

V roce 2012 skupina otevřela svůj první online obchod, mimub.com, zaměřený na prodej domácích potřeb a dekorací. Logistický systém, do kterého společnost značně investovala, je klíčovým prvkem eShop Ventures, jednak pro zajištění spokojenosti zákazníků a taky garanci efektivního řízení skladování. Distribuční systém, který je velmi otevřený potřebám zákazníka, krátí dodací lhůty a zákazníkům nabízí systém zasílání zpráv o změnách data a času dodání a možném vrácení zakoupeného zboží.

Případ 5 / Wifiaway

Společnost založil v roce 2014 Miguel Moral a tato poskytuje služby internetového připojení prostřednictvím wifi na Iberském poloostrově a Baleárských ostrovech.

Aktivační řešení této služby je následující: uživatel musí vyplnit formulář a zaplatit prostřednictvím internetové stránky; Wifiaway obdrží žádost a na zadanou adresu zašle zařízení schopné přenést až 20 Gb dat do 24 hodin do jakéhokoli místa v pokryté oblasti.

U tohoto druhu obchodního modelu, který je silně ovlivněný sezónními vlivy, je důležitým faktorem úspěchu logistika - zejména odesílání a návrat zařízení. Pokud se jedná o dodání, Wifiaway využívá služby Packlinks, což je online srovnávač cen a doby přepravy, který nabízí národní i mezinárodní přepravu prostřednictvím expresních dopravců i poštovních služeb. Použití této internetové stránky je zdarma, nevyžaduje registraci a je k dispozici soukromým i podnikovým uživatelům.

Digitalizace ekonomiky a společnosti:

Nejnovější vývoj a trendy

Španělsko – Další zajímavé údaje

NEJVÍCE PRODÁVAJÍCÍ ONLINE OBCHODY VE ŠPANĚLSKU

Toto je 14 nejpopulárnějších online obchodů ve Španělsku:

Amazon – Ve Španělsku, stejně jako ve světě, je Amazon nejvíce prodávající online obchod. Na jeho španělské internetové stránce objevíte to nejnovější z oblasti technologie, knih, domácích spotřebičů i počítačů. Ve Španělsku Amazon nedávno otevřel hudební obchod a službu Cloud Player.

Zara – Španělská oděvní firma ve vlastnictví Inditex Group, která vlastní také značky Massimo Dutti, Pull and Bear, Oysho, Uterqiie, Stradivarius a Bershka. Zara sídlí v městě La Coruna v Galicii a má celkem 900 obchodů, které se nacházejí v 73 zemích po celém světě, ve kterých prodává oděvy a doplňky pro ženy, muže a děti. Zara otevřela svůj online obchod v roce 2010 (Zdroj: Sole24 ore, Únor 2016); na Instagramu má zhruba 21 milionů sledujících, na Facebooku pak 26 milionů. Je aktivní také na Twitteru, Pinterestu a Youtube.

El Corte Ingles – Řetězec obchodních domů po celé zemi, stejně jako Inditex vstoupil na online trh poměrně pozdě, aniž by ztratil svou specifickou formát, kterým prodává vše – od oděvů po auta.

Privalia - Privalia je online outlet nabízející více než 3.000 módních značek pro ženy, muže a děti, kosmetiku a design (Zdroj: Sole24 ore - Březen 2015).

Aliexpress - AliExpress je elektronická obchodní platforma snadno dostupná z počítače i mobilu, kde lze koupit tisíce různých produktů rozdělených do nejrozličnějších kategorií. Portál vlastní asijská skupina Alibaba a podíl produktů vyrobených v Číně je nesmírně vysoký.

ASOS - ASOS.com je mezinárodní obchod s módními oděvy a kosmetikou s více než 50,000 produkty pro ženy a muže (včetně oděvů, obuvi, doplňků, šperků a kosmetiky). ASOS má internetové stránky ve Velké Británii, Spojených státech, Francii, Německu, Španělsku, Itálii a Austrálii. Hlavní distribuční centrum je ve Velké Británii.²

Dealextrême - DealExtreme je aktivní online obchod otevřený v roce 2005. Má sídlo v Hong Kongu a je jedním z největších obchodů s nízkými cenami na světě.

El armario de la tele - El armario de la tele je online obchod prodávající oblečení pro ženy a muže nejrozličnějších značek. Podle toho, co uvádí na svém Facebooku, tento obchod nabízí 80 španělských i mezinárodních značek.

² Carritus - Carritus je srovnávací vyhledávač, na kterém lze porovnávat ceny v různých obchodech, nakupovat online a dostávat věci přímo do domu.

Lightinthebox - LightInTheBox je celosvětový online obchodník nabízející produkty zákazníkům po celém světě. Byl založený v roce 2007 a zákazníkům nabízí širokou nabídku produktů v třech hlavních kategoriích – oděvy, doplňky a potřeby pro domácnost a zahradu. Obchod nabízí i personalizované produkty, jako jsou svatební a večerní šaty.

Mercadona - Mercadona je španělská distribuční společnost se sídlem ve Valencii. Nabízí online nakupování a dodávání: objednávat můžete i v angličtině.

Perfumesclub - Perfumes Club byl založen v roce 2009 jako obchod v oblasti kosmetiky: dnes je lídrem v tomto oboru ve Španělsku.

Pixmania - Online obchodní portál nabízející produkty v těchto kategoriích: velké domácí spotřebiče, počítače, DVD, videohry, hudební nástroje, zahradní potřeby, hračky, domácí potřeby, hodinky, malé domácí spotřebiče, fotopotřeby, péče o dítě, audiozařízení, sport (kromě sportovních oděvů), telefony a TV/video.

Zalando - Zalando je považováno za pionýra mezi online obchody. Bylo založeno v roce 2008 v Berlíně pod jménem Ifansho a rychle dobylo evropský trh díky velké marketingové kampani. Ze začátku prodávalo obuv velkých značek, ale díky úspěchu rozšířilo svou nabídku a dnes nabízí i oděvy a doplňky známých i méně známých značek. V současné době nabízí více než 1500 značek.

Zacaris – Obchod nabízející obuv, kabelky, doplňky a bundy a kabáty více než 200 obchodních značek.

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy

Česká republika – údaje DESI



Česká republika se v roce 2017 umístila dle Indexu digitalizace ekonomiky a společnosti evropské komise na 18. místě mezi 28 členskými státy.

V minulém roce dosáhla země pokroku v digitálních veřejných službách, zachovala si svou pozici, pokud jde o lidský kapitál, ale v jiných aspektech si pohoršila. ČR má nejlepší výsledky v integraci digitálních technologií ze strany podniků zejména proto, že mnoho malých a středních podniků zavádí elektronické obchodování. Česká republika má dobré pokrytí sítí 4G (94%), ale celkový výkon v oblasti připojení stagnuje. Největší výzvou pro Česko je zlepšit využívání internetových služeb, zejména v oblasti elektronické veřejné správy a pro zábavu a společenské účely.

Česká republika patří do skupiny středně úspěšných států společně s Lotyšskem, Slovinskem, Francií, Portugalskem, Španělskem, Litvou, Maltou, Německem a Rakouskem.

V roce 2016 Česká republika aktualizovala *Akční plán pro rozvoj digitálního trhu*. Tento plán zahrnuje pět prioritních oblastí (e-skills, e-commerce, e-government, e-bezpečnost a všeobecnou regulaci pro bezpečnost a ochranu dat, sdílení ekonomických a otevřených dat) a horizontální prioritu Společnost 4.0. Hlavní novinkou je zavedení koordinačního mechanismu pro digitální agendu spadající pod Úřad vlády. Zatímco zodpovědnost zůstává příslušným ministerstvům, rolí koordinátora je řídit aktivity vlády a komunikaci mezi ministerstvy a jinými centrálními státními institucemi. Tato iniciativa je důležitým krokem ke sjednocení aktivit na poli digitální agendy a zároveň dává signál, že digitální agenda je pro stát prioritou.

PŘIPOJENÍ

Celkové plnění České republiky v oblasti připojení v porovnání s průměrem EU stagnuje, přičemž v minulém roce bylo dosaženo jen malého pokroku. Zatímco cíl v oblasti celoplošného pokrytí pevnou širokopásmovou sítí byl téměř splněn, pokrytí sítěmi nové generace (NGA) se příliš nezlepšilo, jelikož Česká republika zůstala na dvacátém místě v rámci EU. Poměrný vzestup ceny pevného širokopásmového připojení může být vysvětlením poklesu počtu smluv na pevné širokopásmové připojení. Naopak lze konstatovat, že země má dobré postavení v oblasti pokrytí sítí 4G (9. místo) a učinila pokrok v přidělování harmonizovaného spektra, což je slibné. Zavádění roste pomaleji. Počet smluv na vysokorychlostní širokopásmové připojení roste převážně v dobře rozvinutých městských oblastech. Ve venkovských oblastech je předpoklad, že nedostatečná infrastruktura bude vyřešena díky intervenci spolufinancované z fondů EU v rámci Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK).

OP PIK byl schválen Komisí v dubnu 2015 na podporu rozjezdu NGA ve venkovských oblastech, kde se nelze v oblasti rozvoje infrastruktury sítí nové generace (NGN) spoléhat na tržní mechanismy. Evropské strukturální a investiční fondy (ESIF) podpoří tento cíl programu OP PIK zhruba 521 miliony EUR (14 miliard Kč).

Díky tomuto programu by mělo mít v roce 2023 dalších 500.000 domácností širokopásmové připojení s rychlostí nejméně 30 Mbps. Národní plán rozvoje sítí nové generace schválila vláda 5. října 2016 za účelem efektivnějšího plnění tohoto cíle. První výzva k předkládání návrhů byla zveřejněna 31. března 2017. Hlavními příjemci budou provozovatelé telekomunikačních sítí a služeb.

Současná úroveň konkurence ovšem dosud nevedla ke stimulaci zavedení optických sítí FTTB/FTTH8. Evropské investiční a strukturální fondy se používají pro zavádění sítí NGA ve venkovských oblastech, avšak teprve se ukáže, zda bude tento současný přístup dostatečný pro dosažení cílů Digitální agendy. Regulační podpora pro zavádění sítí NGA nefunguje v plném rozsahu, jelikož provádění Směrnice o snižování nákladů má velké zpoždění. A konečně kromě financování oblastí, kde selhal trh, lze poptávku uživatelů zvyšovat prostřednictvím cílených opatření.



LIDSKÝ KAPITÁL

V oblasti lidského kapitálu je Česká republika na 13. místě, což je stejná pozice jako v minulém roce. V roce 2016 v porovnání s rokem 2015 má více lidí přístup k internetu a pravidelně jej využívají. Ale na druhé straně došlo k lehkému poklesu digitálních dovedností populace.

V ekonomice, která má blízko k plné zaměstnanosti a ve které je vysoká poptávka po technických profesích, se nábor odborníků na informační technologie stává velmi obtížným. V roce 2016, mělo 66% podniků problémy s náborem odborníků na informační technologie, což je největší podíl v rámci EU a nárůst z 47% v roce 2012. Česká republika má Strategii digitálního vzdělávání zaměřenou na otevření vzdělání novým metodám a způsobům učení prostřednictvím digitálních technologií, zlepšení kompetencí žáků v oblasti práce s informacemi a digitálními technologiemi, a rozvíjení informatického myšlení žáků. Kromě formálního i neformálního školení je digitální gramotnost českých občanů zdůrazňována také prostřednictvím Strategie literární gramotnosti na období 2015 – 2020, která si klade za cíl připravit občany na využití potenciálu digitálních technologií k jejich celoživotnímu osobnímu rozvoji. Akční plán Strategie digitální gramotnosti na období 2015 – 2020 byl schválen v roce 2016 a podrobně uvádí kroky, které mají být provedeny do konce roku 2020. Tyto zahrnují seznamování zaměstnanců s digitálními kompetencemi, které potřebují pro vstoupení na pracovní trh, a přeškolení zaměstnanců ohrožených digitalizací a globalizací. Tyto kroky mají také za cíl školení zaměstnanců malých a středních podniků, osob samostatně výdělečně činných, státních zaměstnanců, stejně jako zaměstnavatelů v zavádění práce na dálku a práce z domova. Strategie digitální gramotnosti, a zejména její cíl strategické konkurenceschopnosti, počítá s aktivní spoluprací zaměstnavatelů na zavádění těchto opatření.

Dne 24. října 2016 byla podepsána *Česká národní koalice pro digitální pracovní místa* Ministerstvem školství, Ministerstvem práce a sociálních věcí, Ministerstvem průmyslu a obchodu, Úřadem vlády (místopředsdou vlády pro vědu, výzkum a inovace a koordinátorem digitální agendy) a za ICT sektor ji podepsala Czech ICT Alliance.

Úspěšné zavedení výše uvedených opatření bude velkým přínosem pro lidský kapitál státu.

Digitální dovednosti – Česká republika



79%

pravidelných uživatelů internetu
(alespoň jednou týdně)
(EU 79%)



54%

Evropanů má základní
počítačové dovednosti
(EU 56%)



3,7%

zaměstnanců jsou IT specialisté
(EU 3,5%)

POUŽÍVÁNÍ INTERNETU

Pokud se jedná o tendence jedinců využívat internetové služby, Česká republika neučinila v minulém roce pokrok a propadla se z 21. na 22. místo. I když je nad průměrem EU, bylo v roce 2016 méně českých uživatelů internetu, kteří četli zprávy online (82%), než v roce 2015. Čeští uživatelé internetu prováděli online bankovní transakce častěji než jiní Evropané (63% oproti 59%) a vzrůstal počet online nákupů, i když je stále nižší než průměr EU (57% oproti 66%). Také používali internet pro zábavu (hudba a video) a komunikaci (sociální sítě) méně než průměrní Evropané. Počet využití videa na vyžádání (VoD) byl zvlášť nízký, zde se země umístila na nejnižších místech žebříčku EU.

Čeští uživatelé internetu prováděli online transakce častěji než zbytek Evropy: 63% v porovnání s 59%

Uživatelé internetu – Česká republika

40%

využívá video hovory

(EU 39%)



63%

používá internet banking

(EU 59%)



57%

nakupuje online
(EU 66%)



82%

čte zprávy online
(EU 70%)

55%

používá sociální sítě
(EU 63%)

INTEGRACE DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ

Česká republika v minulém roce neučinila pokrok v oblasti integrace digitálních technologií do podniků. Nicméně právě v této oblasti si Česká republika vede nejlépe. České podniky stále více využívají možnosti, které nabízí online obchodování. Jedna čtvrtina malých a středních podniků prodává online, přičemž polovina z nich i do zahraničí a jsou na druhém místě v obratu e-commerce v rámci EU. Avšak v oblasti užití technologií RFID, elektronické fakturaci, využití sociálních médií a cloudů je pod průměrem EU.

Iniciativu Průmysl 4.0, kterou předložilo Ministerstvo průmyslu a obchodu, schválila vláda v srpnu 2016. Tato iniciativa shrnuje výzvy 4. průmyslové revoluce a zkoumá možná opatření pro jejich řešení. Zatímco byl stanoven plán na zavedení těchto opatření, principy Průmyslu 4.0 se už uplatňují v několika velkých společnostech. Za účelem podpory malých a středních podniků v držení kroku s digitálními technologiemi, bude na ČVUT zřízeno otevřené laboratorní testování ve spolupráci s Německým výzkumným centrem pro umělou inteligenci (DFKI). Pro průmyslovou zemi, jakou je Česká republika, představují digitální technologie a 4. průmyslová revoluce příležitost, kterou je třeba využít.

Integrace digitálních technologií v podnicích – Česká republika



12%

Využívá sociální média pro styk se zákazníky a partnery

(EU 20%)



26%

Malých a středních podniků používá e-commerce

(EU 17%)

30%

používá firemní software pro sdílení elektronických informací

(EU 36%)



13%

fakturuje elektronicky

(EU 18%)

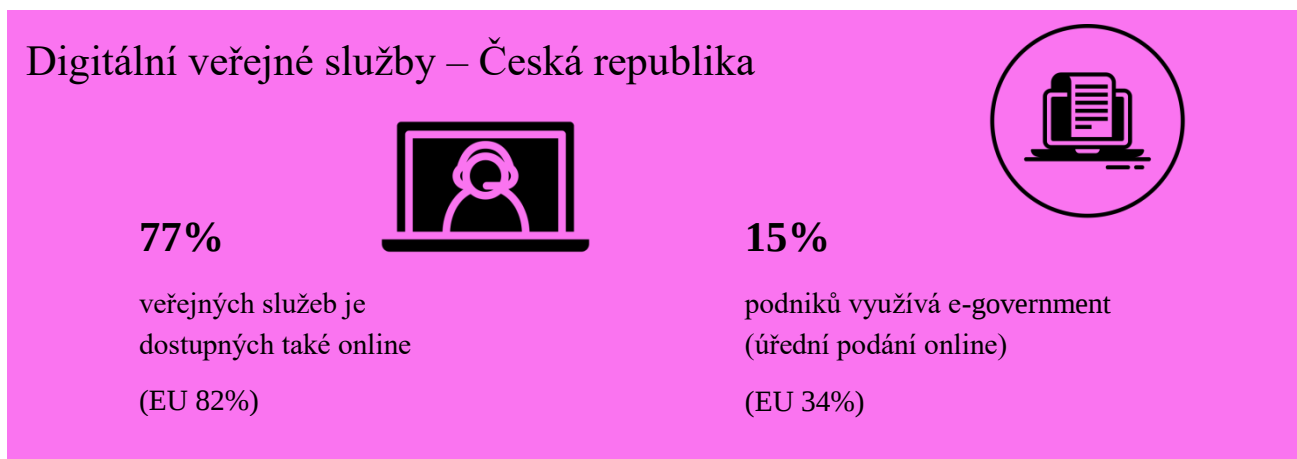


DIGITÁLNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY

V této oblasti Česká republika pokročila nejvíce, i když je stále ve všech ukazatelích pod průměrem, umístila se na 22. místě mezi zeměmi EU. Online interakce mezi veřejnými institucemi a občany je jednou z nejnižších v rámci EU. Pouze 15% českých uživatelů internetu aktivně využívá služby e-government, i když toto číslo narostlo. Nárůst užívání služeb e-government naznačuje, že opatření, která byla přijata k jejich zlepšení, měla pozitivní dopad. Dostupnost předvyplněných formulářů a úroveň provádění těchto služeb online se také zvýšily.

V roce 2016 česká vláda spustila projekt „Iniciativa 2020“, ten má za cíl do konce roku 2020 posunout Českou republiku v rozvoji e-governmentu v Evropě mezi prvních 20 států. Tato iniciativa – ve které se spojil soukromý sektor i vládní instituce – se zaměřuje na propagaci dostupných služeb e-governmentu a podporu rozvoje nových služeb. Stoupající dostupnost služeb e-governmentu je také jedním z cílů Strategického rámce rozvoje veřejné správy pro období 2014 - 2020. Hodnotící zpráva naznačila, že některá opatření ještě nebyla zahájena a většina je stále pouze rozpracována. Zavedení elektronické identity e-ID, která by měla být klíčovou podmínkou provádění služeb e-governmentu, je naplánováno na leden 2018.

I když v minulém roce došlo k pokroku v poptávce i poskytování služeb eGovernmentu, výkon českých digitálních veřejných služeb je pod průměrem EU. Kromě toho čerpání fondů EU dostupných pro rozvoj služeb eGovernmentu, je doposud značně nízké. Opatření, které stát učinil za účelem zlepšení jejich dostupnosti, kvality a propagace, by měla přispět ke zlepšení v této oblasti.



Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy

Česká republika – předpisový rámec

Klíčovými hybateli z pohledu obchodu jsou kvalitní zboží, služby zákazníkům, technologie a marketing. Ale existují i právní a daňové aspekty, které je zapotřebí vzít na vědomí a přizpůsobit se jim. Krátký přehled výzev, kterým je vystaven e-shop při založení i během každodenní činnosti:

Právní požadavky

- Formální založení
- Právní systém, kterým se řídí smlouvy
- Ochrana spotřebitelů (povinnost informovat, uzavírání smluv v rámci e-commerce a jejich obsah)
- Zpracování osobních údajů

Daňové požadavky

- Registrace k dani
- Registrace k dani ze zisku společnosti a splnění podmínek
- Registrace k DPH a splnění podmínek
- Osoba identifikovaná k DPH
- Registrace k jiným daním
- Pořízení zboží
- Pořízení zboží v ČR
- Pořízení zboží v EU
- Pořízení zboží z třetích zemí – dovoz zboží
- Prodej zboží zákazníkům
- Daňové doklady dokládající prodej zboží českým zákazníkům
- Dodávky zboží v rámci České republiky
- Zboží přepravované z EU
- Zboží přepravované z třetích zemí

Hlavní právní aspekty e-commerce jsou obsažené v Občanském zákoníku a Zákonu o obchodních korporacích.

Kompletní seznam zákonů a nařízení týkajících se elektronického obchodování poskytuje portál BusinessInfo.cz, který spravuje agentura CzechTrade, a lze jej nalézt na:

Digitalizace ekonomiky a společnosti: Nejnovější vývoj a trendy

Česká republika – Další zajímavosti

Google, který nazval Českou republiku „internetovým tygrem střední a východní Evropy“, uvádí několik online podniků. Dominantními e-shopy jsou:

- www.alza.cz,
- www.mall.cz,
- www.kasa.cz,
- www.CZC.cz,
- www.123shop.cz.

Internetové obchody ze Spojených států se na českém trhu v podstatě nevyskytují, i když některé, jako e-Bay, mají stránky v českém jazyce, které zahrnují zejména položky nacházející se ve Spojeném království nebo jinde v Evropě.

E-commerce v České republice rychle získává na popularitě a obrat z internetového nakupování každým rokem narůstá. To je způsobeno tím, že v současné době většina lidí dává přednost nakupování online před klasickým nakupováním, jelikož mají větší výběr, méně nepříjemností a více komfortu. Dle stránky Heureka.cz v roce 2015 Češi v internetovém nakupování utratili rekordních 81 miliard korun, což je o 21% více než v roce 2014.

Ve snaze udržet krok s vývojem podnikání společnosti přesouvají své podnikání na internet, kdy lze vysledovat posun k více interaktivnímu způsobu prodeje. A i když některé i nadále prodávají offline, nebo mají přinejmenším alespoň kamenný obchod jako předváděcí prostory, jiné ani žádný kamenný obchod nemají a podnikají pouze online. Skutečnost je taková, že se stoupajícím podílem e-commerce počet takových společností v následujících měsících prudce poroste. Statistiky toto jednoznačně potvrzují.

V roce 2015 se podíl online obchodů v českém maloobchodu zvýšil o 1% a dosáhl hodnoty 8.1%.

Dle odborníků z Asociace pro elektronickou komerci v České republice (APEK) má v následujících dvou letech dosáhnout hodnoty 10%. V tomto ukazateli je Česká republika zhruba na stejné úrovni jako Německo (7.3% v roce 2014) a Rakousko (7.2%). Pro srovnání je podíl online obchodů na maloobchodním trhu v Maďarsku pouze 3.7% a v Polsku 5.4%.

Informace o růstu e-commerce v České republice

Ekonomika

Česká republika má více než 10.6 milionů obyvatel a celkové HDP je 182 miliard USD. HDP v přepočtení na jednoho obyvatele je v současnosti 17.543 USD a čeká se, že do roku 2021 dosáhne výše 18,415 USD. Dle žebříčku Světové banky hodnotící HDP v přepočtu na jednoho obyvatele je 50. nejbohatší zemí světa.

Využití digitálních technologií

V současné době existuje v České republice 4,8 milionu uživatelů e-commerce, přičemž do roku 2021 by mělo dojít k nárůstu o 500.000 nových uživatelů, kteří budou nakupovat online. Do roku 2021 tedy bude existovat 5,3 milionu uživatelů e-commerce, což bude činit 59.2% celkové populace. Průměrný uživatel utratí online 496 USD, do roku 2021 tato částka naroste na 639 USD.

V roce 2016 nakupující muži převažovali nad nakupujícími ženami, kdy ve věkové skupině 25 – 34 let byl počet nakupujících mužů o 300.000 vyšší než počet nakupujících žen. Mladší nakupující nakupují na internetu více, přičemž 2,4 milionu nakupujících ve věku pod 35 let, představuje 50% trhu.

Kategorie produktů

Celkový příjem z e-commerce napříč všemi kategoriemi produktů je 2,4 miliard USD, přičemž se očekává, že do roku 2021 dosáhne výše 3,4 miliard. V současnosti je hlavní kategorií produktů móda, která má na trhu podíl ve výši 770 milionu USD. Druhou hlavní kategorií produktů je elektronika se 750 miliony USD. Do roku 2021 bude móda stále hlavní kategorií v hodnotě 1,2 miliard USD. Elektronika pak zůstane na druhém místě v s hodnotou 922 milionu USD.

Logistika

V roce 2016 byla na žebříčku Světové banky ohledně logistiky Česká republika na 26. místě. 73% obyvatel České republiky žije v městských oblastech, toto číslo bude v příštích letech narůstat.

Upřednostňování online plateb

Česká republika používá stejné druhy online plateb jako zbytek Evropy. Velmi populární jsou kreditní karty, přičemž v roce 2016 se online používaly všechny hlavní kreditní karty. Alternativními platebními metodami jsou SEPA, ecoPayz, paysafe card, a Mobiamo.

Odkud Česká republika nakupuje?

40,3% importu jde do České republiky z Německa. Dalšími důležitými importéry jsou Čína (17%), Polsko (12.2%), Slovensko (8.63%) a Itálie (6.32%).

Používání internetu a elektronických zařízení

Internetové pokrytí v současné době činí 77% a do roku 2021 by mělo dosáhnout 81%. Použití chytrých telefonů dosáhlo výše 54% a jeho nárůst do roku 2021 se odhaduje na 68%.

93% online nakupujících v České republice takto nakupuje prostřednictvím stolního počítače, 3% nakupují prostřednictvím chytrého telefonu a pouze 2% nakupujících nakupuje prostřednictvím tabletu.

Marketing

Celkové výdaje za marketing v České republice v minulých letech stabilně narůstaly, přičemž byl zaznamenán nárůst digitálního marketingu. TV marketing spadl na pouhých 310 milionu USD výdajů za marketing a stále tedy drží vedení ve výdajích na reklamu. Výdaje za digitální trh poomalují rostly od roku 2010 a v současnosti činí 237 milionu USD.

Sociální média

Očekává se, že do roku 2021 dosáhne počet uživatelů používajících sociální média v České republice 50.85%. Mezi populární sítě patří Facebook, LinkedIn a místní portál Seznam.

Jednotný digitální trh: Srovnání mezi partnerskými zeměmi

e-commerce

Bezpečnost a soukromí

ICT sektor

Programy pro evropský výzkum

Background variables

ICT ve vzdělávání

eHealth (eZdrav)

....

Internetová stránka Evropské komise věnovaná otázkám souvisejícím s jednotným digitálním trhem nabízí příležitost prozkoumat digitální profil každé jednotlivé země v Unii, porovnat je navzájem, analyzovat trendy a sledovat vývoj ukazatelů v čase.

Naměřené makro indikátory jsou následující:

- Telekomunikační sektor
- Zavádění širokopásmové připojení a jeho pokrytí
- Rychlost a ceny širokopásmového připojení
- Mobilní trh
- Používání internetu
- Audiovizuální a mediální obsah
- Zavádění internetových služeb
- EGovernment
- ECommerce
- EBusiness
- Digitální dovednosti
- Specialista na ICT
- ICT ve vzdělávání
- EHealth
- Bezpečnost a soukromí
- ICT sektor
- Programy EU pro výzkum a vývoj
- Sociodemografické proměnné

Každý makro indikátor ukazuje řadu tematických ukazatelů. Ve vztahu k cílům projektu se partnerství projektu rozhodlo soustředit svou pozornost na e-commerce a e-business, jejichž detaily lze nalézt na následujících stránkách.

Jednotný digitální trh: Srovnání mezi partnerskými zeměmi

E-commerce – elektronické obchodování

Výkonnost (chování) elektronického obchodování se měří podle následujících ukazatelů:

1. **Jednotlivci, kteří objednávají zboží nebo služby on-line** (osoby provádějící tuto činnost přes internet za posledních 12 měsíců pro soukromé účely).
2. **Jednotlivci, kteří objednávají zboží nebo služby online, od prodejců z jiných zemí EU** (osoby, které objednaly zboží nebo služby pro soukromé účely prostřednictvím internetu za posledních 12 měsíců od prodejců z jiných zemí EU).
3. **Jednotlivci, kteří objednávají fyzické zboží online** (jednotlivci, kteří si objednali on-line některý z následujících zboží: potraviny, zboží pro domácnost, léky, oblečení/sportovní vybavení, počítačový hardware, elektronická zařízení).
4. **Jednotlivci, kteří objednávají on-line služby** (jednotlivci, kteří si objednali on-line některou z následujících služeb: telekomunikační služby, akcie/pojištění/finance, ubytování o dovolené, cestovní podmínky, vstupenky na akce).
5. **Jednotlivci, kteří objednávají obsah nebo software dodávaný nebo aktualizovaný online** (online obsah a software zahrnují: filmy, hudbu, knihy, časopisy, e-learningový materiál, počítačový software, videohry, které byly objednány/zakoupeny přes internet za posledních 12 měsíců, pro nepracovní účely).
6. **Jednotlivci, kteří objednávají obsah nebo software dodávaný online nebo offline** (nákupy online: filmy/hudba nebo knihy/časopisy/e-learningový materiál nebo počítačový software).
7. **Jednotlivci, kteří prodávají zboží nebo služby online** (Jednotlivci, kteří použili internet za poslední 3 měsíce k prodeji zboží a služeb (např. prostřednictvím aukcí).
8. **Osoby, které neměly problémy s nákupem/objednáváním zboží nebo služeb přes internet pro soukromé účely** (Jednotlivci, kteří při nákupu/objednávání zboží nebo služeb přes internet pro soukromé použití neshledali problémy).
9. **Podniky prodávající on-line** (podniky využívající jakoukoli počítačovou síť pro prodej - alespoň 1%.) Prodej uskutečněný v průběhu předchozího kalendářního roku prostřednictvím jakékoli počítačové sítě by měl představovat nejméně 1% z celkové hodnoty obrátu - v peněžním vyjádření, bez DPH. Počítačové sítě obsahují webové stránky, systémy EDI a jiné prostředky elektronického přenosu dat, s výjimkou ručně psaných e-mailů).
10. **Tržby z elektronického obchodování** (celkový elektronický prodej podniků jako% z jejich celkového obrátu - hodnota realizovaných prodejů v předchozím kalendářním roce prostřednictvím počítačových sítí v% z celkové hodnoty obrátu - v peněžním vyjádření, bez DPH. Počítačové sítě obsahují webové stránky, systémy typu EDI a jiné prostředky elektronického přenosu dat, s výjimkou ručně psaných e-mailů).

11. Podniky prodávající do jiných zemí EU (podniky, které v posledním kalendářním roce uskutečnily elektronické prodeje do ostatních zemí EU - prodeje byly uskutečněny v průběhu předchozího kalendářního roku prostřednictvím libovolných počítačových sítí - v peněžním vyjádření bez DPH. Počítačové sítě obsahují webové stránky, systémy EDI a jiné prostředky elektronického přenosu dat, s výjimkou ručně psaných e-mailů).

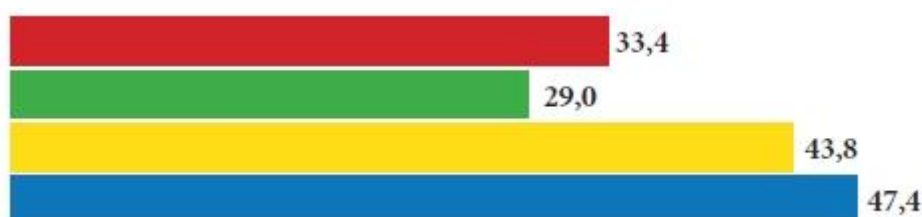
12. Podniky, které využívají příležitosti B2C v oblasti prodeje webových stránek (podniky, jejichž prodej přes internet činí více než 1% celkového obrátu a webový prodej B2C více než 10% prodeje na internetu - Podniky s 10 nebo více zaměstnanci. Veškerá odvětví výroby a služeb, s výjimkou finančního sektoru).

Na následujících stránkách naleznete srovnávací analýzu mezi čtyřmi partnerskými zeměmi projektu ve vztahu k výše uvedeným ukazatelům a srovnávací analýzu trendů na následujících čtyřech ukazatelích:

- obrát z elektronického obchodu;
- jednotlivci objedávající zboží on-line;
- jednotlivci objedávající služby on-line;
- podniky, které využívají příležitosti B2C webových stránek.

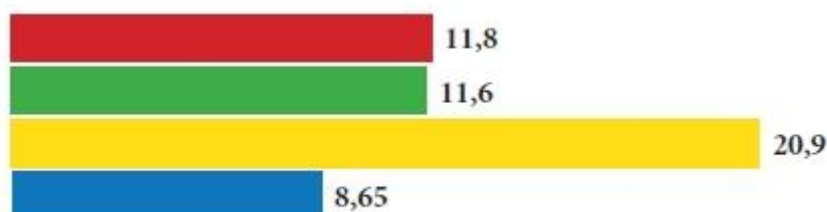
1. Počet osob, které objednávají zboží nebo služby online

(% jedinců ve věku 16 - 74) - 2016



2. Počet osob, které objednávají zboží nebo služby online od prodejců jiných evropských zemí

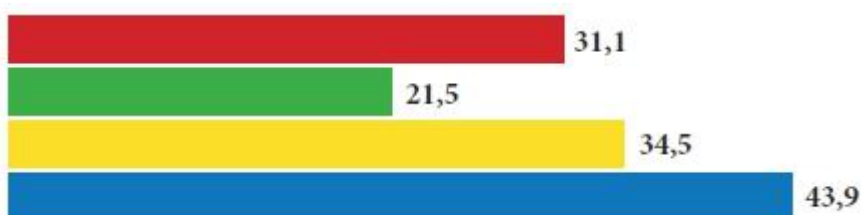
(% jedinců ve věku 16 - 74) – 2016



LT IT ES CZ

3. Počet osob, které objednávají online fyzické zboží

(% jedinců ve věku 16 - 74) - 2016



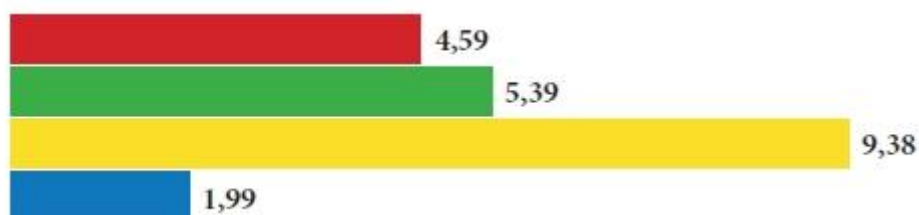
4. Počet osob, které objednávají služby online.

(% jedinců ve věku 16 - 74) – 2016



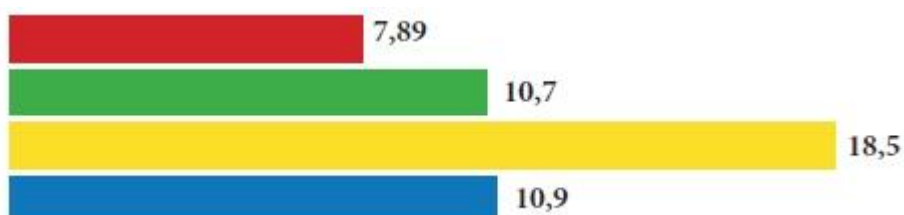
5. Počet osob, které objednávají obsah nebo software, který se doručuje nebo upgraduje online

(% jedinců ve věku 16 - 74) – 2014



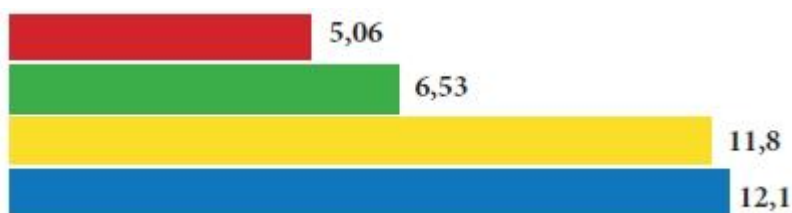
6. Počet osob, které objednávají obsah nebo software doručený online anebo offline,

(% jedinců ve věku 16 - 74) – 201



7. Počet osob, které prodávají zboží nebo služby online (například prostřednictvím aukcí)

(% jedinců ve věku 16 - 74) - 2016



8. Počet osob, které neměly žádné problémy při nákupu/objednávce zboží nebo služeb přes internet pro osobní účely
(% jedinců ve věku 16 - 74) – 2016



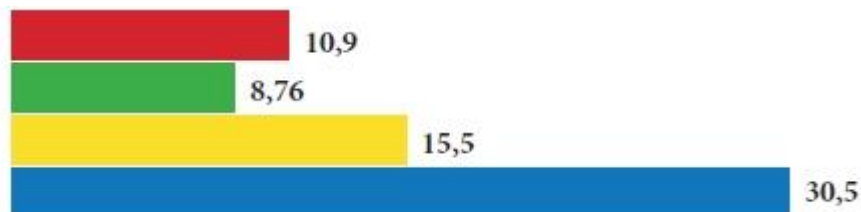
9. Podniky prodávající online

(% podniků s 10 nebo více zaměstnanci, veškerá výroby a služby, vyjma finančního sektoru) – 2016



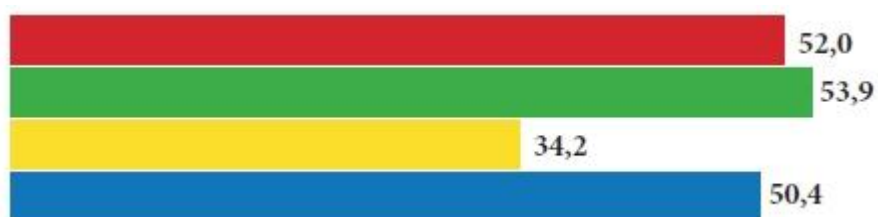
10. Obrat z elektronického obchodu

(% všech podniků - vyjma finančního sektoru - 10 zaměstnanců nebo více) – 2016



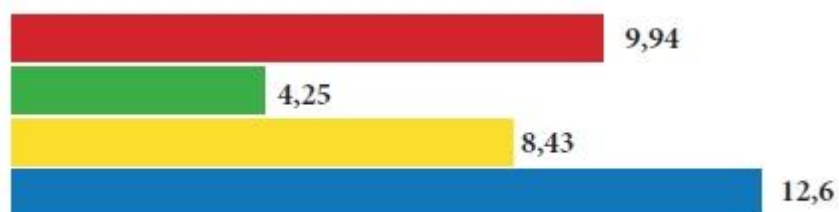
11. Podniky prodávající do jiných zemí EU

(% všech podniků - vyjma finančního sektoru - 10 zaměstnanců nebo více) - 2016



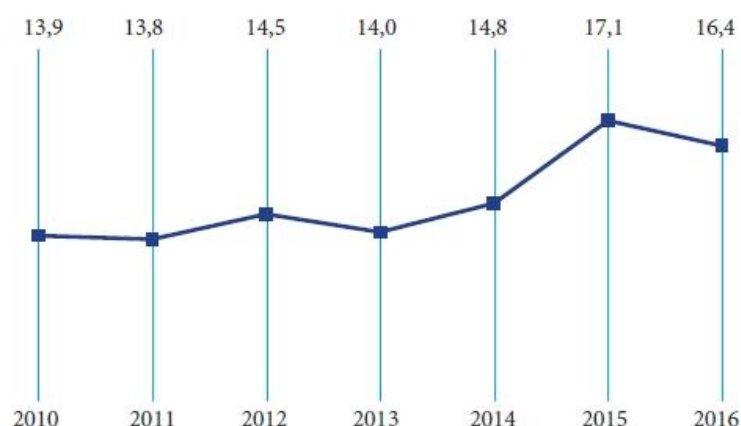
12. Podniky využívající B2C pro prodej na internetu

(% všech podniků - vyjma finančního sektoru - 10 zaměstnanců nebo více) - 2016



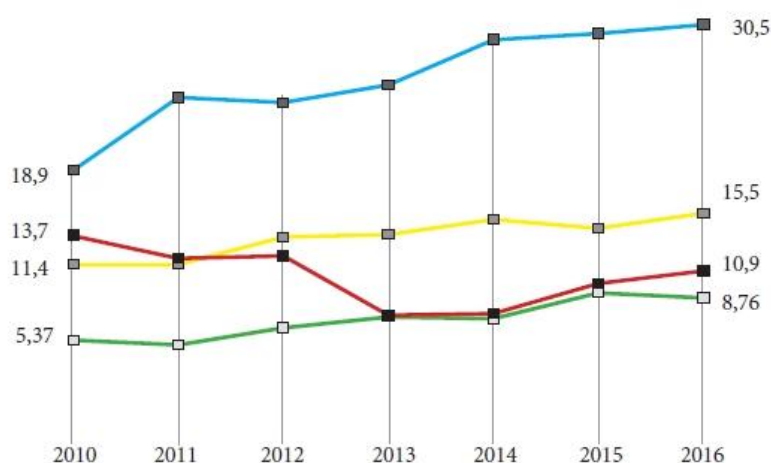
Jednotný digitální trh: Srovnání mezi partnerskými zeměmi

Trendy elektronického obchodování



Obrat z elektronického obchodování | Součet prodeje podniků jako % jejich obrátu

Údaje týkající se Evropské unie.

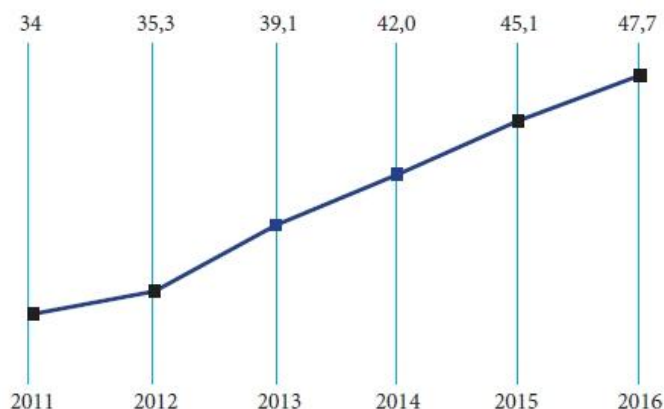


Obrat z elektronického obchodování | Součet prodeje podniků jako % jejich obrátu

Údaje týkající se partnerských zemí projektu.

LT IT ES CZ

	Lithuania	Italy	Spain	Czech Republic
2010	13,7	5,37	11,4	18,9
2011	11,9	4,99	11,4	24,7
2012	12,1	6,36	13,6	24,3
2013	7,36	7,23	13,8	25,7
2014	7,49	7,10	15,0	29,3
2015	9,90	9,16	14,3	29,8
2016	10,9	8,76	15,5	30,5



Osoby, které nakupují online fyzické zboží jako % z celkového počtu osob ve věku 16-74 let.

Údaje týkající se Evropské unie.

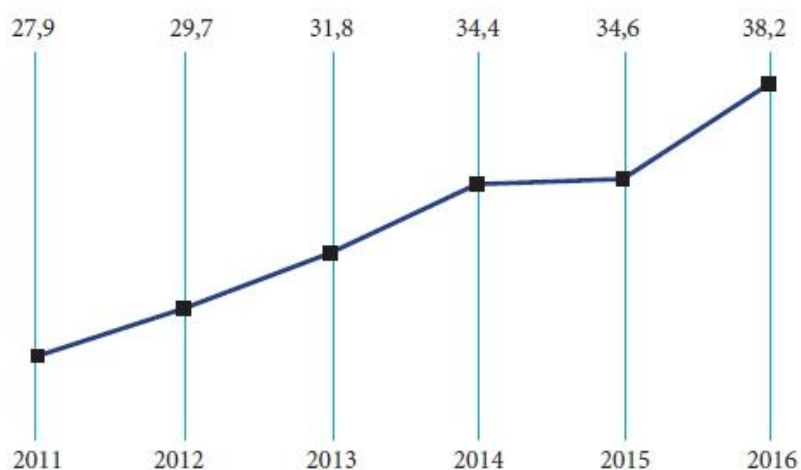


Osoby, které nakupují online fyzické zboží jako % z celkového počtu osob ve věku 16-74 let.

Údaje týkající se partnerských zemí projektu.

LT IT ES CZ

	Lithuania	Italy	Spain	Czech Republic
2011	11,1	9,55	16,2	25
2012	14,4	9,77	19,3	12,8
2013	20,2	12,1	22,3	27,8
2014	22,7	15	27,3	32,2
2015	29,6	18,6	32,8	36
2016	31,1	21,5	34,5	43,9



Osoby, které nakupují online služby jako % z celkového počtu osob ve věku 16-74 let.

Údaje týkající se Evropské unie.

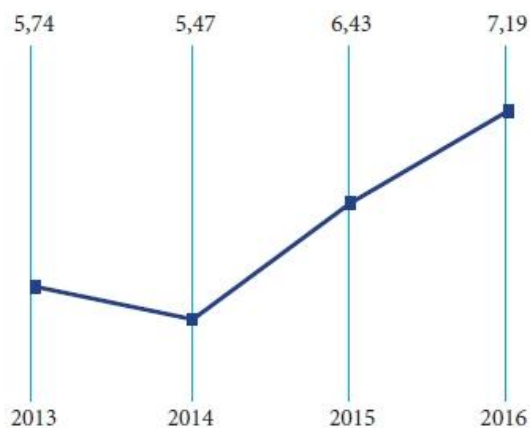


Osoby, které nakupují online služby jako % z celkového počtu osob ve věku 16-74 let.

Údaje týkající se partnerských zemí projektu.

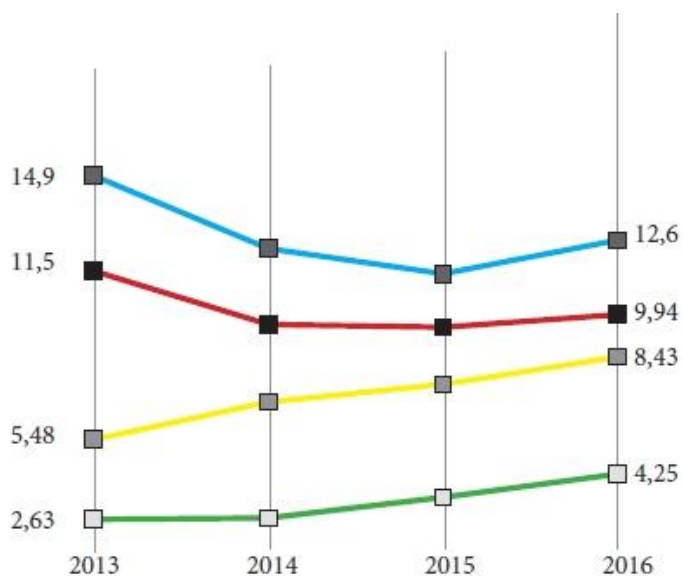
LT IT ES CZ

	Lithuania	Italy	Spain	Czech Republic
2011	8,62	9,40	19,3	14,6
2012	10,8	9,60	22,0	8,9
2013	14,8	11,2	22,3	17,9
2014	15,2	12,8	27	20,8
2015	15,5	13,4	30,7	23,3
2016	23,4	17,7	33,1	27,9



Podniky využívající B2C pro prodej na internetu jako % všech podniků (kromě finančního sektoru) s 10 a více zaměstnanci.

Údaje týkající se Evropské unie.



Podniky využívající B2C pro prodej na internetu jako % všech podniků (kromě finančního sektoru) s 10 a více zaměstnanci.

Údaje týkající se partnerských zemí projektu.

LT IT ES CZ

	Lithuania	Italy	Spain	Czech Republic
2013	11,5	2,63	5,48	14,9
2014	9,59	2,68	6,82	12,3
2015	9,49	3,42	7,45	11,4
2016	9,94	4,25	8,43	12,6

Jednotný digitální trh: Srovnání mezi partnerskými zeměmi

E-business – elektronický obchod

V kapitole e-business je uvedeno dvacet dva ukazatelů, které měří úroveň digitalizace podniků, ve smyslu integrace digitálních technologií, viditelnost sítě, dostupnost zařízení a používání pokročilého softwaru. Mezi všemi z nich jsme vybrali sedm ukazatelů pro benchmarking mezi čtyřmi partnerskými zeměmi:

1. Podniky, které platí za reklamu na internetu (podniky s 10 nebo více zaměstnanci, všechny výrobní a servisní sektory, s výjimkou finančního sektoru).
2. Podniky poskytující přenosné zařízení více než 20% svých zaměstnanců (zařízení: přenosné počítače, tablety, smartphony, PDA telefony apod. by měly být poskytovány pro obchodní účely a podniky by měly platit za všechny nebo alespoň do limitu nákladů na předplatné a náklady na užívání - Podniky s 10 a více zaměstnanci. Veškerý výrobní a servisní sektor, s výjimkou finančního sektoru).
3. Podniky, které posílají elektronické faktury (ukazatel se týká zasílání faktur ve schváleném standardním formátu jako EDIFACT, XML atd., který umožňuje jejich automatické zpracování bez manuálního zadání jednotlivých zpráv.) Všechny podniky bez finančního sektoru s 10 zaměstnanci nebo více).
4. Podniky, které mají webové stránky s pokročilou funkcí (webová stránka má alespoň jednu z následujících čtyř funkcí:
 - a. katalogy výrobků nebo ceníky webacc
 - b. možnosti pro návštěvníky přizpůsobit nebo navrhnout výrobky – webstm
 - c. sledování objednávek k dispozici online - webot
 - d. personalizovaný obsah webových stránek pro pravidelné/opakované návštěvníky - webper pro všechny podniky bez finančního sektoru (10 zaměstnanců nebo více).
5. Podniky, které nakupují služby cloud computingu (cloud computingem se rozumí zakoupené ICT služby, které mají všechny tyto vlastnosti: jsou dodávány ze serverů poskytovatelů služeb, mohou být snadno zvětšovány nebo zmenšovány, mohou být použity na požádání uživatele bez lidské interakce s poskytovatelem služeb, jsou placeny buď uživatelem podle použité kapacity nebo jsou předplaceny. Všechny podniky bez finančního sektoru s 10 zaměstnanci nebo více).
6. Podniky využívající sociální média (podniky využívající alespoň jedno z následujících sociálních médií: sociální sítě, podnikový blog nebo mikroblog, webové stránky pro sdílení multimediálního obsahu, nástroje pro sdílení znalostí založené na wiki.) Používání sociálních médií znamená, že podnik má profil uživatele, účet nebo uživatelskou licenci v závislosti na požadavcích a druhu sociálních médií. Všechny podniky bez finančního sektoru s 10 zaměstnanci nebo více).
7. Podniky s vysokou úrovní digitální intenzity (skóre digitální intenzity je založeno na tom, kolik z 12 technologií* používá každý podnik. Vysoká úroveň je přiřazena těm podnikům,

kteře používají nejméně 7 z uvedených digitálních technologií. Všechny podniky bez finančního sektoru s 10 zaměstnanci nebo více).

* Seznam technologií z roku 2015 zahrnuje: používání internetu většinou pracovníků; přístup k dovednostem odborníků v oblasti ICT; dostupnost pevných širokopásmových rychlostí > 30 Mb/s; mobilní zařízení používaná více než 20% zaměstnaných osob; dostupnost webových stránek; sofistikované funkce na webu; přítomnost v sociálních médiích; e-prodej za nejméně 1% obratu; využívání příležitostí B2C pro prodejní webové stránky; používání softwaru ERP; používání softwaru CRM; sdílení elektronicky informací o řízení dodavatelského řetězce. V roce 2016 byly poslední tři ukazatele nahrazeny následujícími: placení za inzerci na internetu; zakoupení pokročilé služby cloud computing; posílání elektronických faktur.

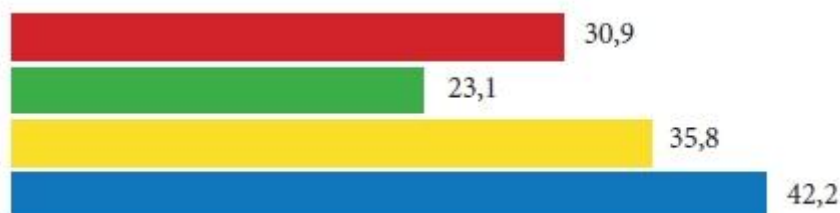
Pro srovnávací analýzu trendů jsme vybrali následující položky:

- podniky, které platí za reklamu na internetu;
- podniky, které využívají sociální média.

1. Podniky, které platí za reklamu na internetu (podniky s 10 nebo více zaměstnanci, všechny výrobní a servisní sektory s výjimkou finančního sektoru). – 2016



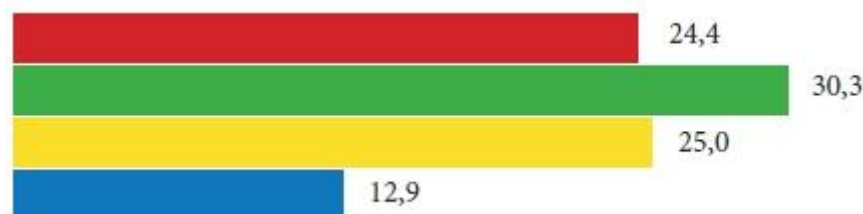
2. Podniky poskytující přenosné zařízení více než 20% svých zaměstnanců (podniky s 10 nebo více zaměstnanci, veškerý výrobní a servisní sektor, s výjimkou finančního sektoru).



LT IT ES CZ

3. Podniky, které posílají elektronické faktury

(% všechny podniků bez finančního sektoru s 10 a více zaměstnanci) - 2016



4. Podniky, které mají webové stránky s pokročilou funkcí

(% všechny podniků bez finančního sektoru s 10 a více zaměstnanci) - 2016



5. Podniky, které nakupují služby cloud computingu

(% všechny podniků bez finančního sektoru s 10 a více zaměstnanci) - 2016



6. Podniky využívající sociální média

(% všechny podniků bez finančního sektoru s 10 a více zaměstnanci) - 2016



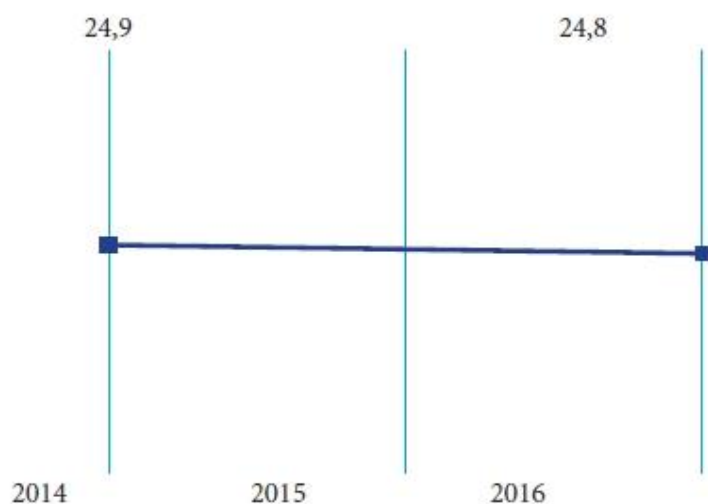
7. Podniky s vysokou úrovní digitální intenzity

(% všechny podniků bez finančního sektoru s 10 a více zaměstnanci) - 2016



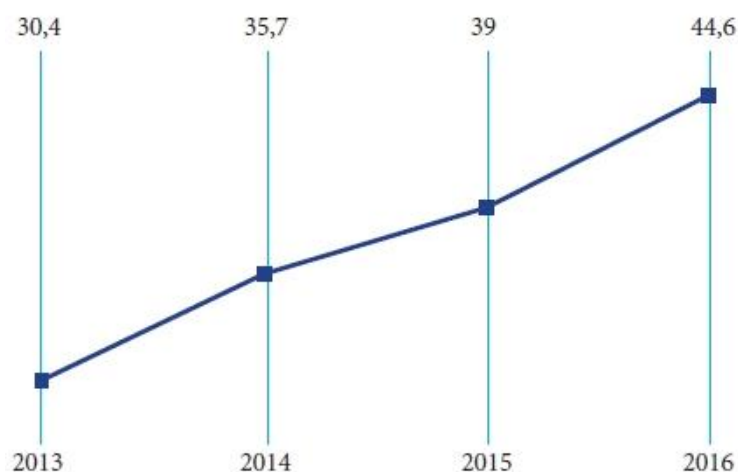
Jednotný digitální trh: Srovnání mezi partnerskými zeměmi

E-business – trendy



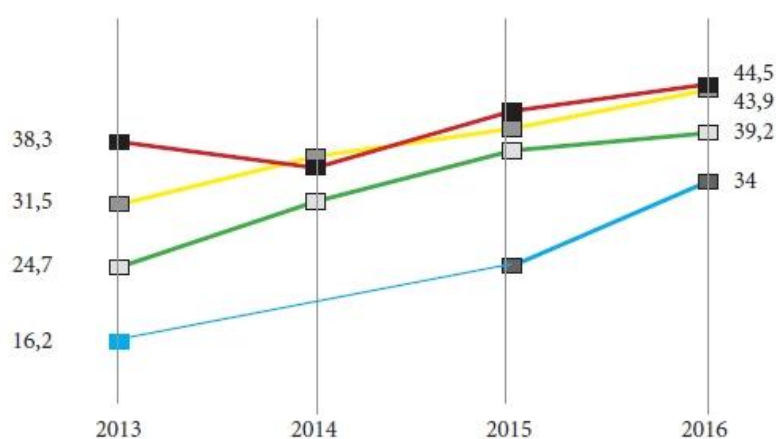
■ LT
 ■ IT
 ■ ES
 ■ CZ

	Lithuania	Italy	Spain	Czech Republic
2014	35,8		31,4	44,6
2015	34,9		28	43,1
2016	32,5	17,8	22,8	31,2



Podniky, které využívají sociální média, jako % všech podniků s 10 a více zaměstnanci, všechny výrobní a sektory a sektory služeb, vyjma finančního sektoru.

Údaje týkající se Evropské unie.



Podniky, které využívají sociální média, jako % všech podniků s 10 a více zaměstnanci, všechny výrobní a sektory a sektory služeb, vyjma finančního sektoru.

Údaje týkající se partnerských zemí projektu.

LT IT ES CZ

	Lithuania	Italy	Spain	Czech Republic
2013	38,3	24,7	31,5	16,2
2014	35,5	31,8	36,7	
2015	41,6	37,3	39,7	24,8
2016	44,5	39,2	43,9	34

Malé a střední podniky: Nejnovější vývoj a trendy

Podnikání není poslední možností pro neúspěšné lidi, ale první možnost pro ty nejschopnější.

Zdroj: Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

Údaje, které představíme v dalším textu, popisují výkonnost, priority, vývoj malých a středních podniků ve čtyřech partnerských zemích a jsou převzaty Přehledu údajů a Závěrečné zprávy 2015-2016, která byla vytvořena v rámci iniciativy „Small Business Act“ pro Evropu (SBA), stěžejní politické iniciativy Evropské unie zaměřené na podporu malých a středních podniků.

SBA je nástroj definující směr činnosti, který Evropská unie hodlá přijmout ve prospěch malých a středních podniků, aby mohli rozvíjet a vytvářet pracovní místa.

Při plném uplatnění zásady "Mysli nejdřív v malém" je obecným cílem iniciativy zlepšení celkového politického přístupu k podnikání.

Rozhodovací proces - od formulování pravidel až po veřejné služby - musí tuto zásadu obsahovat, aby mohl podpořit růst malých a středních podniků a pomohl jim řešit problémy, které omezují jejich rozvoj. Jádrem SBA pro Evropu je přesvědčení, že skutečně příznivé prostředí pro malé a střední podniky závisí především na uznání podnikatelů ve společnosti.

Obecné klima ve společnosti musí v lidech budit důvěru k založení vlastního podnikání a dávat najevo, že malé a střední podniky významně přispívají k růstu zaměstnanosti a hospodářské prosperitě. Podnikatelský duch a ochota převzít rizika s ním spojená by měla stimulovat a podporovat vláda a správní orgány. SBA se skládá z deseti zásad, jejichž cílem je řídit formulování a provádění zásad jak na evropské úrovni, tak v rámci jednotlivých členských států.

Tyto zásady lze shrnout takto:

- vytvořit kontext pro posílení koncepce podnikání;
- vytvoření podmínek pro to, aby čestní podnikatelé, kteří prodělali insolveni, mohli dostat druhou šanci;
- formulovat pravidla, která odpovídají principu "Mysli nejdřív v malém";
- zajistit, aby se potřeby malých a středních podniků dostaly k představitelům veřejné správy;
- přizpůsobit intervence veřejné politiky potřebám malých a středních podniků: usnadnit účast malých a středních podniků na veřejných zakázkách a lepším využívání prostředků státní podpory pro malé a střední podniky;
- usnadnit přístup malých a středních podniků k úvěrům a vytvořit právní a hospodářský kontext, který podporuje včasné platby obchodních transakcí;
- pomoc malým a středním podnikům využívat příležitostí nabízených jednotným trhem;
- podporovat zvyšování kvalifikace v malých a středních podnicích a všechny formy inovací;
- umožnit malým a středním podnikům přeměnit environmentální výzvy na možnosti;
- podporovat malé a střední podniky, aby těžili z růstu trhu.

Přehled údajů SBA a Přehled výkonnosti malých a středních podniků jsou hlavními nástroji, které Evropská komise využívá při monitorování a hodnocení pokroku v rámci Evropské unie jako celku a v rámci jednotlivých zemí v oblasti implementace SBA.

Profil SBA uvedený v Přehledech údajů analyzuje výkonnost malých a středních podniků měřením následujících oblastí:

1. Podnikání
2. Druhá šance
3. Zodpovědná správa
4. Státní podpora a veřejné zakázky
5. Přístup k financování
6. Jednotný trh
7. Dovednosti a inovace
8. Životní prostředí
9. Internacionalizace

V dalším textu vám představíme přehled údajů SBA čtyř partnerských zemí projektu v těchto oblastech:

1. minulé a budoucí výsledky činností MSP;
2. úroveň realizace zákona o malých podnicích;
3. politické priority.

Kromě toho v souladu s cíli projektu předkládáme údaje o *kompetencích a inovacích*, které mimo jiné zahrnují údaje o elektronickém obchodu (počet malých a středních podniků, které prodávají a/nebo nakupují prostřednictvím internetu) a údaje o *školení* (počet podniků investujících do interního školení a počet odborníků na informační a komunikační technologie).

Malé a střední podniky: Nejnovější vývoj a trendy

Litva

KLÍČOVÉ BODY

Minulá a budoucí výkonnost malých a středních podniků: Mezi roky 2012 a 2016 došlo v Litvě k silnému růstu malých a středních podniků. Přidaná hodnota se zvýšila o 28,1% a zaměstnanost o 14,4%. Přidaná hodnota malých a středních podniků překročila úroveň před zahájením krize v roce 2008 o 24,5%, ale zaměstnanost zůstala o 2,6% pod úrovní roku 2008. Tento pomalejší růst zaměstnanosti lze vysvětlit také snížením počtu pracovních sil o 2,5% mezi roky 2008 a 2016 v důsledku kombinace stárnutí populace a emigrace. Vyhledky malých a středních podniků v Litvě je příznivý. Předpokládá se, že přidaná hodnota malých a středních podniků mezi roky 2016 a 2018 vzroste o 11,6%, přičemž se očekává nárůst zaměstnanosti malých a středních podniků o 1,4%. Předpokládá se, že malé a střední podniky v tomto období vytvoří přibližně 10 300 nových pracovních míst.

Provádění iniciativy „Small Business Act“ pro Evropu (SBA): Litva se pohybuje nad průměrem EU ve většině oblastí SBA. Země se nachází na stejné úrovni jako průměr EU v oblasti dovedností a inovací, jednotného trhu a přístupu k financování, ale zaostává za evropským průměrem v oblasti „druhé šance“. Od roku 2008 dosáhla Litva značného pokroku v provádění SBA. Zlepšila se výkonnost v řadě oblastí SBA, zejména v oblasti "pružně reagující správy", „jednotného trhu“ a „přístupu k financím“.

Priority politiky v oblasti malých a středních podniků: Je třeba posílit rámec řešení insolvence, a to jak pomocí v oblasti předcházení bankrotu tak i v oblasti podpory čestných podnikatelů k opětovnému zahájení podnikání. Pokud jde o přístup k finančním prostředkům, stále existuje značný prostor pro zlepšení, zejména pokud jde o přístup k bankovním úvěrům. Je třeba zvýšit financování rizikového kapitálu a diverzifikovat a rozšířit zdroje financování malých a středních podniků, například prostřednictvím mikroúvěrů. Jsou zapotřebí lepší investice do lidského kapitálu, zejména pokud jde o dovednosti v oblasti informačních a komunikačních technologií.

MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY – ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Druh podniku podle velikosti	Litva	EU28
Mikropodnik	92,6%	93%
Malá firma	6,1%	5,8%
Střední firmy	1,2%	0,9%
Malé a střední firmy	99,8%	99,8%
Velké firmy	0,2%	0,2%

Zdroj: Evropská komise, 2017 SBA Fact Sheet

Malé a střední podniky hrají v nefinanční podnikatelské ekonomice v Litvě ještě větší úlohu než v ostatních zemích EU. Podíl přidané hodnoty malých a středních podniků je 69,9% ve srovnání s průměrem EU 56,8%. Malé a střední podniky zajišťují tři čtvrtiny pracovních míst v Litvě, zatímco průměr EU je dvě třetiny. Mikropodniky zajišťují téměř třetinu pracovních míst, což je podobné s hodnotou v EU jako celku. Střední podniky tvoří 27,7% přidané hodnoty - jedná se o vysokou hodnotu a podstatně více než je průměr EU 18,2%. Průměrný počet zaměstnanců v malých a středních podnicích je 4, což odpovídá průměru EU.

V letech 2012-2016 zaznamenaly malé a střední podniky silný růst. Přidaná hodnota vzrostla o 28,1% a zaměstnanost vzrostla o 14,4%. Velké podniky zaznamenaly podobně silný růst zaměstnanosti, ale mírnější nárůst přidané hodnoty o 17,6%. V letech 2015-2016 došlo k výraznému růstu malých a středních podniků, přičemž přidaná hodnota a zaměstnanost vzrostly o 3,7%, resp. o 3,3%. Přidaná hodnota malých a středních podniků překročila úroveň před začátkem v roce 2008 o 24,5%, zaměstnanost však zůstala o 2,6% pod úrovní roku 2008. Tento pomalejší růst zaměstnanosti lze vysvětlit také poklesem počtu pracovních sil o 2,5% v letech 2008-2016 v důsledku kombinace stárnutí populace a emigrace.

Celkově silný růst malých a středních podniků byl částečně ovlivněn odvětvím odborných činností. Zaměstnanost v MSP v tomto odvětví vzrostla v letech 2012-2016 o 31,9%, zatímco přidaná hodnota malých a středních podniků vzrostla o 43%. Tento růst je způsoben především outsourcingovými aktivitami mezinárodních firem, které v Litvě založily sdílená servisní střediska. V červnu 2015 bylo v litevských společných střediscích služeb zaměstnáno přibližně 11 000 lidí. Klíčovým důvodem pro výběr Litvy pro přímé zahraniční investice byly poměrně nízké provozní náklady a vysoká úroveň vzdělání a jazykové dovednosti pracovníků.

Hodnota přidané hodnoty malých a středních podniků v odvětví ubytovacích a stravovacích služeb se v letech 2012-2016 výrazně zvýšila o 34%, zatímco zaměstnanost malých a středních podniků vzrostla o 16,3%, což je o něco více než průměrný nárůst celkové zaměstnanosti MSP. Růst přidané hodnoty byl způsoben podsektorem restaurací a potravinářských výrobků, kde se přidaná hodnota zvýšila o 46,5%. Přestože zvýšení přidané hodnoty v ubytovacích zařízeních bylo ve srovnání s 14,5% slabší, zaměstnanost narostla o 21,3%. Růst celého odvětví je pravděpodobně způsoben růstem cestovního ruchu v pobaltských zemích jako celku, přičemž Litva se řadí na první místo, pokud jde o počet přenocování, které se v letech 2012-2016 zvýšilo o 21,3%. Vzestup neprofesionálních poskytovatelů ubytování prostřednictvím online rezervačních platform, jako je Airbnb, zvýšil konkurenci v tomto sektoru a je pravděpodobným vysvětlením nižšího růstu přidané hodnoty než zaměstnanosti. Navíc hodinové náklady na pracovní sílu v tomto odvětví výrazně vzrostly o 15,7% pouze v letech 2015-2016, z důvodu opakovaného zvýšení minimální mzdy v posledních letech.

V roce 2016 poskytly malé a střední podniky ve zpracovatelském průmyslu zhruba pětinu celkových pracovních míst pro malé a střední podniky. Tento sektor se z krize plně nezotavil, přičemž zaměstnanost zůstala o 4,8% pod úrovní roku 2008. V letech 2012-2016 vzrostla zaměstnanost malých a středních podniků o 13,5%, zatímco přidaná hodnota vzrostla o 26,3%. Je pozoruhodné, že téměř celý růst přidané hodnoty se uskutečnil v letech před rokem 2014, po němž se růst snížil a v letech 2015-2016 klesl na pouhých 0,2%. Stejně jako ve většině ostatních odvětví byl růst přidané hodnoty zpomalen růstem nákladů práce.

Zdroj: Evropská komise, 2017 SBA Fact Sheet

Malé a střední podniky: Nejnovější vývoj a trendy

Itálie

KLÍČOVÉ BODY

Minulá a budoucí výkonnost malých a středních podniků: V letech 2012-2016 zaznamenaly italské malé a střední podniky pokles zaměstnanosti o 4,3%, zatímco přidaná hodnota se zvýšila o 5,1%. V období 2015-2016 se zaměstnanost malých a středních podniků zvýšila o 1,1% a přidaná hodnota vzrostla o 2,4%. Nicméně, ekonomika se stále nezotavila z krize, přičemž zaměstnanost malých a středních podniků v roce 2016 dosáhla 12,9% a přidaná hodnota malých a středních podniků zůstává o 3,9% nižší než byla v roce 2008. Očekává se, že stagnace italských malých a středních podniků bude pokračovat. Předpokládá se, že přidaná hodnota malých a středních podniků se v období 2016 – 2018 zvýší pouze o 0,3%, zatímco zaměstnanost MSP se má snížit o 2,4%.

Provádění iniciativy „Small Business Act“ pro Evropu (SBA): Itálie se pohybuje pod průměrem EU ve všech oblastech SBA. Méně znepokojující jsou „podnikání“, „pružně reagující správa“, „jednotný trh“, „dovednosti a inovace“ a „internacionalizace“, jejichž hodnoty jsou ale stále pod průměrem EU. Ostatní oblasti mají nejhorší výkon. Od roku 2008 můžeme vidět významný pozitivní vývoj zaznamenaný v oblasti „jednotného trhu“ a v menší míře v „pružně reagující správě“, zatímco oblast „druhé šance“ se nepřetržitě zhoršuje.

Priority politiky v oblasti malých a středních podniků:

Itálie přijala značný počet opatření v oblasti politik malých a středních podniků v souladu s prioritami SBA, ale pokrok je mírný a v některých případech omezený. Regulační rámec pro platební neschopnost a související vymahatelnost se musí nadále zdokonalovat, protože postupy zůstávají zdoluhavé a nákladné a dostatečně nepodporují restrukturalizaci. Administrativní zátěž je stále problémem i přes opatření přijatá v posledních letech. Navzdory mírnému zlepšení průměrného zpoždění plateb ze strany veřejných orgánů směrem k podnikům (což je však stále horší než průměr EU), je zapotřebí silnějšího závazku v rámci celkového administrativního řízení v oblasti platebních postupů. V oblasti dovedností a inovací nedostatečná odborná příprava v oblasti ICT odpovídá nízkou výkonností obratu a prodeje malých a středních podniků v oblasti elektronického obchodování, který je rovněž patrný u „jednotného trhu“ a „internacionalizace“. Italským malým a středním podnikům by prospěly větší investice do vzdělávání v oblasti elektronického obchodování.

MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY – ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Druh podniku podle velikosti	Itálie	EU28
Mikropodnik	95,1%	93%
Malá firma	4,3%	5,8%
Střední firmy	0,5%	0,9%
Malé a střední firmy	99,9%	99,8%
Velké firmy	0,1%	0,2%

Zdroj: Evropská komise, 2017 SBA Fact Sheet

Malé a střední podniky hrají důležitější roli v nefinančním podnikatelském hospodářství v Itálii, než je průměr EU. Podíl přidané hodnoty malých a středních podniků činí dvě třetiny ve srovnání s průměrem EU 56,8% a podíl zaměstnanosti MSP je 78,6% ve srovnání s průměrem EU, které je ve výši dvou třetin. Mikropodniky jsou viditelné díky jejich vysokému podílu na zaměstnanosti malých a středních podniků; hodnotou 46,0% je to podstatně více než průměr EU, jež činí 29,8%. Produktivita malých a středních podniků vypočítaná jako přidaná hodnota na zaměstnance je přibližně 40 700 EUR, což je o něco méně než průměr EU ve výši 43 500 EUR. Vzhledem k významné roli mikropodniků je průměrný počet zaměstnaných osob v italských malých a středních podnicích 3,0, což je o 0,9 bodu méně, než je průměr EU.

V letech 2012-2016 zaznamenaly italské malé a střední podniky pokles zaměstnanosti o 4,3%, zatímco přidaná hodnota vzrostla o 5,1%. Trend pro velké firmy byl pozitivní jak v přidané hodnotě o +3,1%, tak u zaměstnanosti o +3,7%. V letech 2015-2016 se zaměstnanost malých a středních podniků zvýšila o 1,1% a přidaná hodnota vzrostla o 2,4%. Ekonomika se však z krize stále nevzpamatovala a zaměstnanost v malých a středních podnicích v roce 2016 je stále o 12,9% nižší než v roce 2008.

Také ve zpracovatelském průmyslu se MSP dosud plně nezotavily z krize, zejména pokud jde o zaměstnanost. Zatímco v roce 2016 byla přidaná hodnota malých a středních podniků 1,0 % nad úrovní roku 2008, zaměstnanost malých a středních podniků zůstala o 17,7% pod úrovní roku 2008. V uplynulých letech zaměstnanost malých a středních podniků nadále klesala a v letech 2012-16 klesla o 5,0%. Jedním z faktorů odpovědných za tento vývoj byl outsourcing, který převládal ve výrobních firmách, což také přispělo ke zvýšení produktivity práce.

Stavební odvětví bylo jedním z nejvíce postižených odvětví pro MSP. V letech 2012-2016 se zaměstnanost malých a středních podniků a přidaná hodnota snížily o 18,3% a 11,7%. Velmi nízká úroveň investic v důsledku globální finanční krize byla hlavním důvodem tohoto poklesu. Malé firmy utrpěly největší pokles zaměstnanosti - o 26,1%. Zdá se pravděpodobné, že někteří zaměstnanci, kteří přišli o práci, se mohli znovu dostat na trh jako nezávislí nebo samostatně výdělečně činní, protože zaměstnanost u mikropodniků klesla v období 2012-2016 pouze o 15,5%, což bylo ještě pořád lepší než celkové snížení počtu pracovních míst ve všech malých a středních podnicích. Nicméně nedávný vývoj v tomto odvětví byl pozitivní ve srovnání s prudkým poklesem v předchozích letech. Malá přidaná hodnota malých a středních podniků se v letech 2014-2016 mírně zvýšila o 1,1%, zatímco v letech 2008-2014 došlo k celkovému poklesu o 43,9%. K oživení výstavby přispěly také vládní investice do iniciativ na financování, jako je "Italský národní program seizmické ochrany" a národní program pro výstavbu domů „Piano Casa”.

Malé a střední podniky: Nejnovější vývoj a trendy

Španělsko

KLÍČOVÉ BODY

Minulá a budoucí výkonnost malých a středních podniků: Recese ve Španělsku skončila. Malé a střední podniky v nefinančním hospodářství však měly v roce 2016 stále daleko úplného zotavení s přidanou hodnotou nadále o 22,8% nižší než úroveň před krizí v roce 2008 a zaměstnaností o 20,8% nižší než v roce 2008. V letech 2013-2016 se přidaná hodnota malých a středních podniků zvýšila o 11,9%, zatímco zaměstnanost vzrostla o 5,5%. V letech 2015-2016, se přidaná hodnota zvýšila o 4,3% a zaměstnanost o 2,7%. Očekává se, že mírný růst bude pokračovat i v nefinančním podnikání v letech 2016-2018. Během tohoto období se přidaná hodnota malých a středních podniků pravděpodobně zvýší o 4% a zaměstnanost malých a středních podniků se zvýší o 0,6%. Očekává se, že malé a střední podniky vytvoří přibližně 49 900 nových pracovních míst, z nichž 88,2% v mikropodnicích.

Provádění iniciativy „Small Business Act“ pro Evropu (SBA): Ve srovnání s průměrem EU dosáhlo Španělsko v roce 2006 podprůměrných výsledků v „podnikání“, „státní podpoře a veřejných zakázkách“, „jednotném trhu“ a životním prostředí. Navzdory významnému pokroku od roku 2008 přístup k financování je stále omezený a je pod průměrem EU. V oblastech "druhé šance", "pružně reagující správy", „dovedností a inovací“ a „internacionalizace“ je Španělsko na úrovni průměru EU. Neexistuje oblast, ve které by Španělsko překračovalo průměr EU. V posledních letech se Španělsko zaměřilo na politické úsilí o zlepšení přístupu malých a středních podniků a podnikatelů k financování a podpořilo „internacionalizaci“ a poskytnutí „druhé šance“ čestným podnikatelům.

Priority politiky v oblasti malých a středních podniků:

Španělsko přijalo v uplynulých letech zásadní politická opatření týkající se SBA. Nicméně politická patová situace v roce 2016 zpomalila jejich realizaci a přijetí nových opatření. Je nezbytné oživit proces zlepšování, které musí být zahájeno úplným zavedením přijatých politických opatření SBA. Vnitrostátní zákon o "jednotnosti trhu" dosud nebyl plně implementován. Zatímco digitalizace přinesla řadu zlepšení ve veřejné správě, stále existuje prostor pro další zlepšení. Bylo zavedeno několik opatření týkajících se přístupu k finančním prostředkům (např. při pozdních platbách), ale bude potřeba více času na změření jejich dopadu. Byla také zavedena řada opatření na podporu podnikání, ale ukazatele ukazují, že je i tady třeba udělat ještě víc.

MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY – ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Druh podniku podle velikosti	Španělsko	EU28
Mikropodnik	94,9%	93%
Malá firma	4,4%	5,8%
Střední firmy	0,6%	0,9%
Malé a střední firmy	99,8%	99,8%
Velké firmy	0,1%	0,2%

Zdroj: Evropská komise, 2017 SBA Fact Sheet

Španělská nefinanční podnikatelská ekonomika závisí na malých a středních podnicích ve větší míře, než je průměr EU. Malé a střední podniky představují 61,8% přidané hodnoty a téměř tři čtvrtiny zaměstnanosti, což je přibližně o 5 procentních bodů nad průměrem EU v obou oblastech. Mikropodniky jsou pro španělský trh práce zvlášť důležité. Představují více než 40% všech nových pracovních míst v nefinančním podnikatelském hospodářství. Španělské malé a střední podniky zaměstnávají v průměru 3,3 osob ve srovnání s 3,9 v EU. Podle přepočtu přidané hodnoty na zaměstnance, španělské malé a střední podniky trpí nízkou produktivitou a jsou zhruba o pětinu méně produktivní než průměr EU.

V roce 2016 se malé a střední podniky ve španělské nefinanční podnikatelské ekonomice dosud nezotavily z krize, přičemž přidaná hodnota zůstala o 22,8% nižší než úroveň před krizí v roce 2008 a zaměstnanost o 20,8% nižší než v roce 2008. Recese však nyní ve španělsku skončila i přes velké regionální rozdíly - mnohé regiony se dosud z krize nevzpamatovaly. V letech 2013-2016 se přidaná hodnota malých a středních podniků výrazně zvýšila o 11,9%, zatímco zaměstnanost vzrostla o 5,5%. Růst zaměstnanosti malých a středních podniků byl způsoben především nárůstem v mikropodnicích, kde zaměstnanost vzrostla ve stejném období o 7,5%. V letech 2015-2016 vzrostla přidaná hodnota malých a středních podniků o 4,3% a zaměstnanost o 2,7%.

Malé a střední podniky ve zpracovatelském průmyslu se potýkají s problémy. Přidaná hodnota malých a středních podniků a zaměstnanost zůstávají 21,6% a 31,7% pod úrovní roku 2008 a to i navzdory nárůstu přidané hodnoty malých a středních podniků o 8,6% v letech 2012-2016 a oživení zaměstnanosti malých a středních podniků, který začal v letech 2014-2015 po letech stabilního klesání. Jedním z faktorů v nedávném mírném oživení v tomto odvětví byla reforma španělského trhu práce v roce 2012, která podpořila tvorbu pracovních míst tím, že snížila náklady na propouštění, umožnila firmám jednostranně měnit pracovní podmínky a prodloužit zkušební dobu zaměstnání u mikropodniků a malých firem, při splnění určitých podmínek. Dalším faktorem bylo zvýšení objednávek jak na domácím, tak na vývozním trhu. Jedním subsektorem, jenž měl prospěch zejména z vývozu, s rekordní vysokou hodnotou v roce 2015, byly mezinárodní farmaceutické produkty intenzivně zaměřené na výzkum a vývoj - kde více než 85% podniků jsou malé a střední podniky. Hodnota přidané hodnoty malých a středních podniků vzrostla v letech 2012-2016 o 93,5%, což odráží silné stránky léčiv v oblasti inovací a technologie.

V posledních letech se malé a střední podniky v oblasti informačních a komunikačních technologií navrátily k hodnotám přidané hodnoty a zaměstnanosti na úroveň před krizí. Přidaná hodnota malých a středních podniků a zaměstnanost vzrostly v letech 2013-2016 o 6,2% a 7,7. Kromě zvýšené poptávky v důsledku vyšší úrovně digitalizace a většího využívání velkých dat existoval v tomto odvětví další specifický faktor růstu přidané hodnoty malých a středních podniků. Jednalo se o zavedení různých podpůrných programů a daňových pobídek pro malé a střední podniky, které pomohly mobilizovat veřejný/soukromý rizikový kapitál pro malé a střední podniky. Navíc Španělsko navrhlo strategii na období 2013-2020 pro vědu, technologii a inovace v reakci na pokles investic do podnikatelských inovací. Strategie potvrzuje, že výzkum, vývoj a inovace jsou přímo spojeny s budoucím růstem španělské ekonomiky a jejich cílem je pomoci podnikům, zejména malým a středním, převzít a začlenit inovace jako nedílnou součást svého podnikatelského modelu.

Malé a střední podniky: Nejnovější vývoj a trendy

Česká republika

KLÍČOVÉ BODY

Minulá a budoucí výkonnost malých a středních podniků: Malé a střední firmy v ČR zaznamenaly za poslední roky mírný růst z hlediska přidané hodnoty. Nicméně nedrží krok s nedávným celkovým růstem v nefinančním podnikatelském hospodářství, kde vedly velké firmy. Hodnota přidané hodnoty malých a středních podniků vzrostla v letech 2012-2016 o 9,5%, což bylo méně než u velkých firem. Zaměstnanost MSP v roce 2016 zůstala přibližně na stejné úrovni jako v roce 2012. První polovina období 2012-2016 zaznamenala pokles, přičemž celková přidaná hodnota malých a středních podniků a zaměstnanost poklesly o přibližně 2%. Následovalo oživení v druhé polovině období s tím, že přidaná hodnota malých a středních podniků překonala svou předchozí úroveň ve všech odvětvích. V letech 2015-2016 se přidaná hodnota a zaměstnanost malých a středních podniků zvýšily o 3,4%, resp. o 1%. Očekává se, že nedávný růst přidané hodnoty malých a středních podniků bude pokračovat s nárůstem o 8,7% v období 2016-2018. Na druhou stranu se předpokládá, že růst zaměstnanosti malých a středních podniků bude stagnovat, přičemž ve stejném období dosáhne pouze nepatrného zvýšení o 0,4%, což představuje přibližně 8 800 nových pracovních míst pro malé a střední podniky.

Provádění iniciativy „Small Business Act“ pro Evropu (SBA): Profil SBA České republiky je solidní a v široké míře v souladu s průměrem EU. Výkon se pohybuje nad průměrem EU ve čtyřech oblastech: „státní podpora a veřejné zakázky“, „přístup k financím“, „dovednosti a inovace“ a „životní prostředí“. Pokud jde o „podnikání“, „pružně reagující správu“ a „internacionalizaci“, pohybuje se pod průměrem EU, a na úrovni průměru EU se nachází v oblasti „druhé šance“ a „jednotného trhu“. Od roku 2008 se výkon zlepšil v oblasti „druhé šance“, „pružně reagující správy“, „přístupu k finančním prostředkům“ a „jednotného trhu“. Nedávná politická opatření se zaměřila na oblasti „dovedností a inovací“ a „přístupu k financím“, přičemž v rámci operačního programu „Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost“ (Operační program podnikání a inovace pro konkurenceschopnost) bylo zavedeno několik programů.

Priority politiky v oblasti malých a středních podniků:

Největší příležitosti ke zlepšení lze nalézt v podpoře rozvoje mezinárodního obchodu malých a středních podniků v rámci jednotného trhu i mimo něj. Kromě toho je podnikatelské prostředí charakterizováno nízkou úrovní podnikání a nízkým povědomím mezi veřejností. To by mohlo být potlačeno zavedením podnikatelského vzdělávání do národních učebních osnov škol a vysokých škol. Je třeba posílit uplatňování zásady „mysli nejdříve v malém“, zejména prostřednictvím systematického testování malých a středních podniků na nové legislativní návrhy. Pokud jde o „pružně reagující správu“, infrastruktura e-governmentu by měla být dále rozvíjena a podnikatelské prostředí by se mělo zlepšit např. vytvořením jediného kontaktního místa pro začínající podniky. Důležité mezery zůstávají i v „druhé šanci“. Neexistuje žádný mechanismus včasného varování, který by zabránil bankrotu. Navíc čestní podnikatelé nejsou po likvidaci automaticky očištěni, přičemž postupy insolvence jsou stále velmi nákladné.

MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY – ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Druh podniku podle velikosti	Česká republika	EU28
Mikropodniky	96,0%	93%
Malé firmy	3,1%	5,8%
Střední firmy	0,7%	0,9%
Malé a střední firmy	99,8%	99,8%
Velké firmy	0,2%	0,2%

Zdroj: Evropská komise, 2017 SBA Fact Sheet

MSP v české nefinanční podnikatelské ekonomice představují dvě třetiny celkové zaměstnanosti, což je na úrovni průměru EU. Podíl malých a středních podniků na celkové přidané hodnotě je však 54,5%, což je mírně pod průměrem EU 56,8%. České MSP zaměstnávají v průměru 2,4 lidi ve srovnání s 3,9 v EU. Nejdůležitějším odvětvím pro české malé a střední podniky je výroba, která vytváří téměř 30% přidané hodnoty a zaměstnanosti malých a středních podniků, a to je téměř o 10 procentních bodů více než jejich průměrné hodnoty ve zbytku EU.

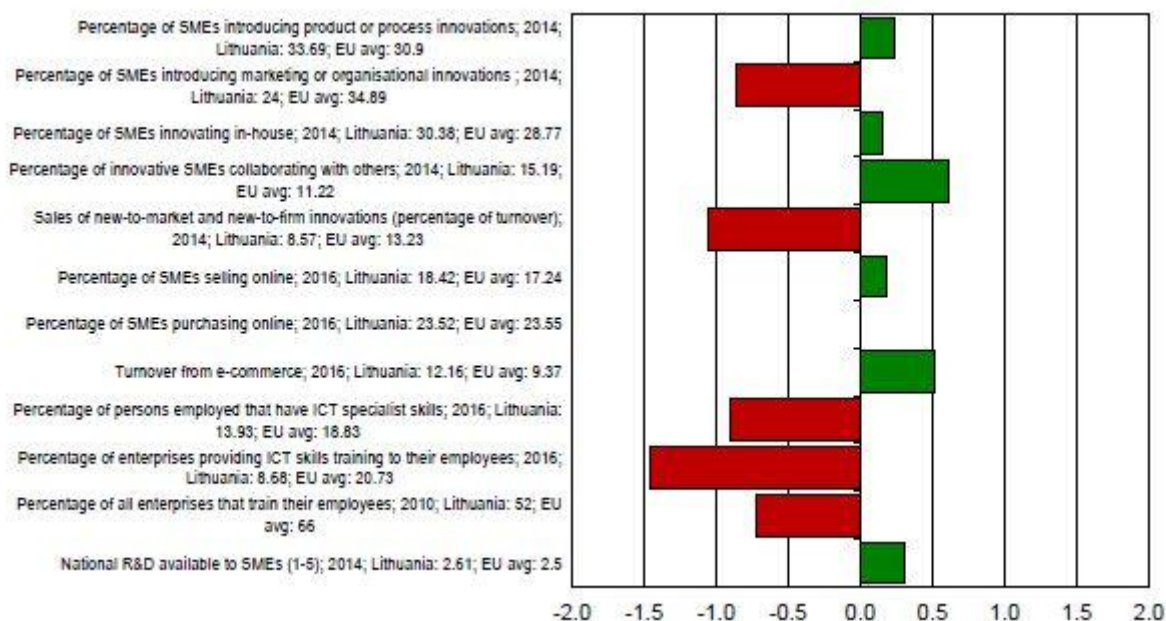
Malé a střední firmy v ČR zaznamenaly za poslední roky mírný růst z hlediska přidané hodnoty. Nicméně nedrží krok s nedávným celkovým růstem v nefinančním podnikatelském hospodářství, kde vedly velké firmy. Hodnota přidané hodnoty malých a středních podniků vzrostla v letech 2012-2016 o 9,5%, což bylo méně než u velkých firem. Zaměstnanost MSP v roce 2016 zůstala přibližně na stejné úrovni jako v roce 2012. První polovina období 2012-2016 zaznamenala pokles, přičemž celková přidaná hodnota malých a středních podniků a zaměstnanost poklesly o přibližně 2%. Následovalo oživení v druhé polovině období s tím, že přidaná hodnota malých a středních podniků překonala svou předchozí úroveň ve všech odvětvích. V letech 2015-2016 se přidaná hodnota a zaměstnanost malých a středních podniků zvýšily o 3,4%, resp. o 1%.

Výroba byla jedním ze sektorů, kde byl růst malých a středních podniků slabší než u velkých firem. Hodnota přidané hodnoty malých a středních podniků v tomto odvětví vzrostla v letech 2012-2016 o 9,5%, což je na stejné úrovni jako růst přidané hodnoty malých a středních podniků v nefinančním podnikatelském hospodářství jako celku. Naopak zaměstnanost malých a středních podniků vzrostla o 0,6%. Na celkový růst odvětví se nejvíce podílel prosperující automobilový průmysl, včetně výrobců dodavatelských řetězců, stejně jako výrobců automobilů. Růst poptávky byl jak na mezinárodní, tak na domácí úrovni, což je důsledek zvýšení výdajů domácností na dlouhodobou spotřebu způsobenou růstem příjmů domácností a rostoucí spotřebitelskou důvěrou. Malé a střední podniky v odvětví výroby motorových vozidel měly prospěch z tohoto nárůstu spotřebitelských výdajů, přičemž přidaná hodnota a zaměstnanost vzrostly o 32,6%, resp. o 8,1%. Růst v ostatních výrobních odvětvích je silně závislý na růstu v tomto pododvětví. Výrobu motorových vozidel však ovládají velké firmy, což znamená, že podíl MSP na růstu je relativně malý. To vysvětluje, proč se malé a střední podniky ve zpracovatelském průmyslu ve srovnání s velkými podniky obecně nevyvíjely dostatečně. Dalším faktorem slabé výkonnosti malých a středních podniků ve srovnání s velkými firmami je skutečnost, že se setkávají s většími obtížemi v soutěži o vysoce kvalifikované pracovníky - velké společnosti jsou schopny nabídnout konkurenceschopnější mzdy a lepší přístup na zahraniční trhy práce. To se týká nejen výrobního sektoru, ale i dalších sektorů české ekonomiky.

Malé a střední podniky: Dovednosti a inovace

Litva

Rozdíl proti průměru EU (měřeno ve směrodatných odchylkách, průměr EU = 0)



Poznámka: Sloupce směřující doprava (zelené) ukazují lepší výkon než průměr EU, sloupce směřující doleva (červené) vykazují slabší výkon.

Výkon Litvy v oblasti dovedností a inovací je srovnatelný s průměrem EU. Litva zlepšila svoji celkovou výkonnost od minulého roku. Tento pokrok je viditelný v kapacitě informačních technologií malých a středních podniků, přičemž podíl malých a středních podniků, které prodávají online, vzrostl z 17,6% v roce 2015 na 18,4% v roce 2016 a obrát z elektronického obchodování se ve stejném období zvýšil z 11% na 12,2%. Podíl malých a středních podniků, které nakupují online, se však mírně snížil z 24,8% v roce 2015 na 23,5% v roce 2016. Podobný pokles zaznamenal i podíl firem poskytujících školení v oblasti ICT pro zaměstnance, který se snížil z 9,8% v roce 2015 na 8,7% 2016, a rozdíl vůči evropskému průměru dál roste.

V posledních letech se vláda snažila zlepšit situaci v oblasti dovedností a inovací. Realizovaná opatření podporují výzkum, vývoj a inovační činnost malých a středních podniků. Mezi

opatření patří dotace na ochranu duševního vlastnictví (2009) a inovační poukázky na podporu spolupráce mezi malými a středními podniky a veřejnými výzkumnými organizacemi (2010). V oblasti dovedností se politika malých a středních podniků zaměřila také na rozvoj kvalifikace prostřednictvím odborné přípravy a pracovních stáží a přístupu k externím odborným znalostem. V tomto ohledu vláda nedávno uznala odbornou praxi jako alternativu k vysokoškolskému vzdělání pro získávání kvalifikovaných zahraničních pracovníků. Většina požadavků SBA na dovednosti a inovace se v Litvě naplňuje. Jednou z oblastí, již byla věnována menší pozornost, byla podpora inovativních společností s vysokým růstem. Celkově bylo v roce 2016 a prvním čtvrtletí roku 2017 zavedeno osm opatření týkajících se dovedností a inovací. Dvě klíčová opatření zavedená v tomto období byly:

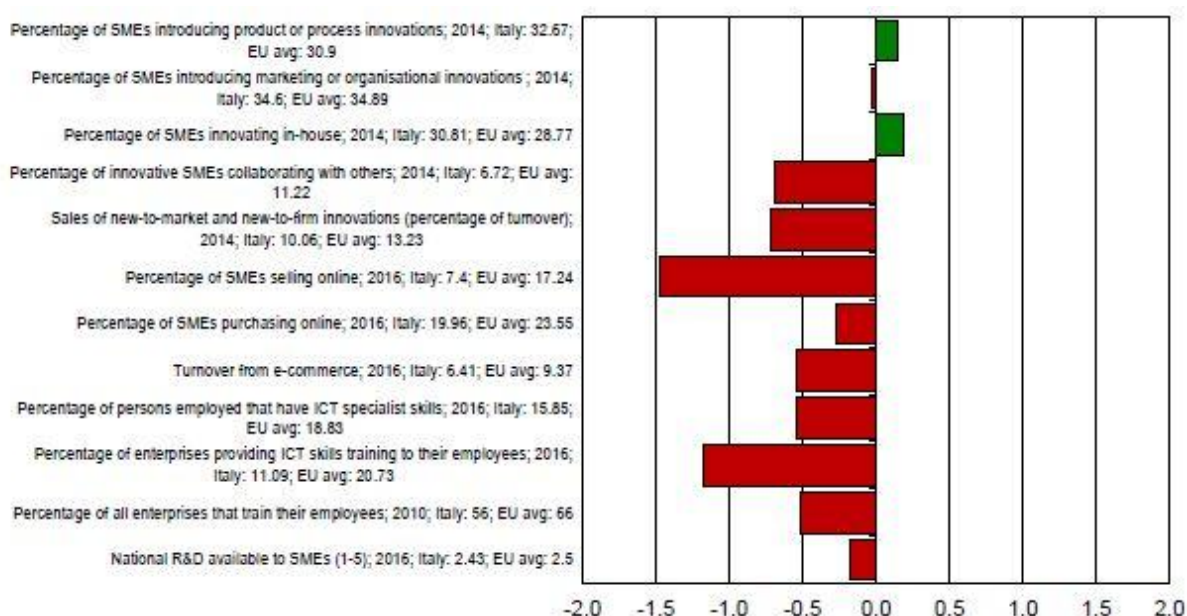
- Program "Competence LT" (Kompetecija LT), který má pomoci malým a středním podnikům získat odborné dovednosti a kvalifikace v odvětví. V rámci tohoto opatření se poskytují dotace na pokrytí části výdajů na školení zaměstnanců společností působících v jediném odvětví.

- Program "Učení" (Pameistrystė), který podporuje investice do aktivit učňovského vzdělávání ze strany společností, přičemž MSP mají prioritu. V rámci tohoto programu mohou malé a střední podniky pokrýt část nákladů na školení svých zaměstnanců. Příjemce však musí zajistit, aby získané dovednosti byly uznány jako odborná kvalifikace (nebo její částí) licencovanou institucí. Mezi potenciálními partnery jsou i poskytovatelé licencovaného odborného vzdělávání.

Malé a střední podniky: Dovednosti a inovace

Itálie

Rozdíl oproti průměru EU (měřeno ve směrodatných odchylkách, průměr EU = 0)



Poznámka: Sloupce směřující doprava (zelené) ukazují lepší výkon než průměr EU, sloupce směřující doleva (červené) vykazují slabší výkon.

Výkonnost Itálie v oblasti dovedností a inovací je mírně pod průměrem EU. Jedná se o jednu z politických oblastí, které byla věnována zvláštní pozornost ve vládním programu v předchozích letech, ovšem od roku 2008 se dosáhlo jen malého pokroku. Většina inovačních ukazatelů se rok od roku zhoršovala. Nejproblematictější ukazatele poukazují na nedostatečné školení a dovednosti v oblasti ICT, které by mohly vysvětlit nízkou výkonnost obratu a prodejů malých a středních podniků v oblasti elektronického obchodu.

Z politického hlediska je od roku 2008 v této oblasti zavedeno velké množství opatření, které podporují zavádění inovací ze strany malých a středních podniků. Kombinace politik pro financování výzkumu a vývoje zaznamenala od roku 2012 několik významných změn, poté, co vláda zjednodušila přístup k hlavním přímým fondům, revidovala institucionální fondy, přezkoumala nepřímé pobídky pro soukromé podniky a zavedla vzájemné hodnocení jako pravidelnou součást hodnotícího postupu v konkurenčních programech. Byla poskytnuta podpora

na posílení investic do výzkumu a vývoje, vývoje nových produktů a digitalizace výrobních procesů, zvyšování produktivity a podpora rozvoje dovedností.

V březnu 2013 Ministerstvo hospodářského rozvoje reformovalo systém pobídek firem zaměřený na inovace pro konkurenceschopnost a podporu investic do klíčových technologií. Pobídky jsou financovány z Fondu pro udržitelný růst - Fondo per la Crescita Sostenibile, včetně zdrojů na technologické inovace, které podporují strategické výzkumné projekty a zvyšují produkci. Nová strategie je založena na třech pilířích: podpora investic, podpora přístupu na kapitálové trhy a podpora inovačního podnikání.

Příklady opatření přijatých v předchozích letech, zaměřených na podporu investic do výzkumu, vývoje a inovací mezi podniky, včetně malých a středních podniků, jsou: daňové kredity pro výzkum a vývoj s cílem stimulovat investice do strojního zařízení a investičního majetku; dotované úvěry pro malé a střední podniky a mikropodniky, aby investovaly do hardwaru, softwaru a digitálních technologií; inovační poukázky pro malé a střední podniky, osvobození od platů souvisejících s produktivitou, finanční prostředky pro sítě digitálních řemesel. Kromě toho byly do záručního fondu přiděleny finanční prostředky určené malým a středním podnikům k pokrytí rizika ztrát ve výzkumu a vývoji malých a středních podniků.

Itálie stanovila právní podmínky pro inovativní začínající podniky (2012) a inovativní malé a střední podniky (2015), které využívají snížení byrokracie, přizpůsobení pracovního práva a daňové úlevy. V roce 2013 byla Itálie jednou z prvních zemí na úrovni EU, která stanovila pravidla pro platformy skupinového financování.

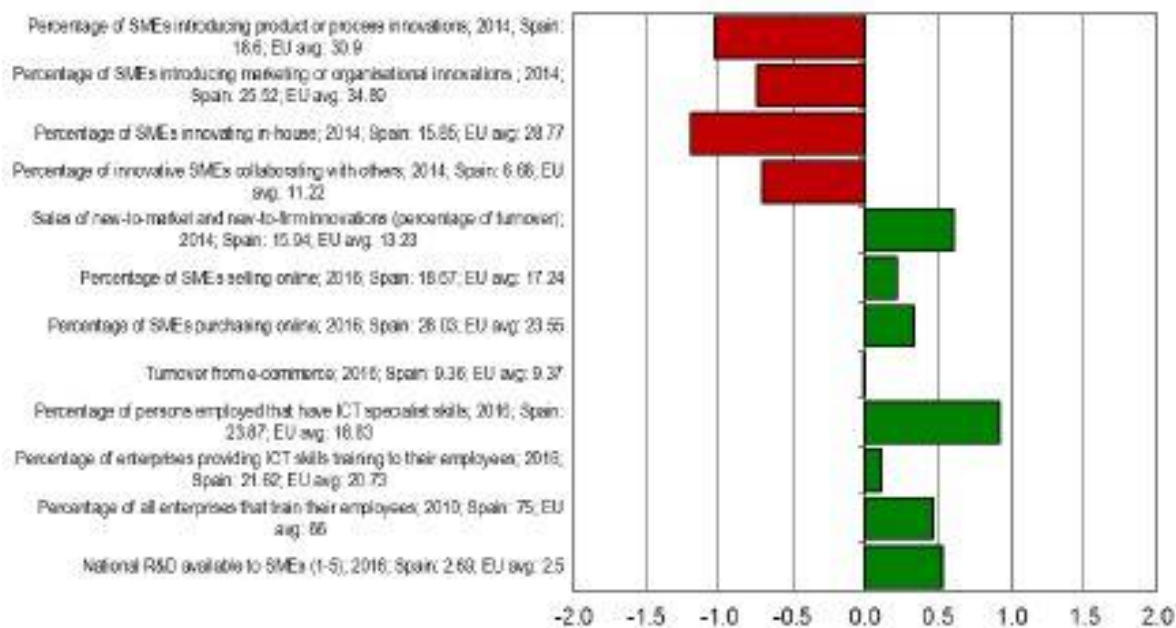
Byly spuštěny pobídky k ochraně práv duševního vlastnictví (patenty, ochranné známky, průmyslové vzory/modely), (např. v roce 2015 patentové opatření umožňující odpočet 50% příjmů pocházejících z přímého/nepřímého užívání práv duševního vlastnictví).

Během tohoto období se vláda snažila o vytvoření stabilnějšího rámce na podporu výzkumných a inovačních aktivit, navzdory omezenému časovému rozpětí a nejistotě dostupnosti prostředků z předchozích opatření.

Malé a střední podniky: Dovednosti a inovace

Španělsko

Rozdíl oproti průměru EU (měřeno ve směrodatných odchylkách, průměr EU = 0)



Poznámka: Sloupce směřující doprava (zelené) ukazují lepší výkon než průměr EU, sloupce směřující doleva (červené) vykazují slabší výkon.

Španělsko se v této oblasti pohybuje zhruba na úrovni průměru EU. Od roku 2008 došlo k mírnému zlepšení výkonnosti. V roce 2014 byl obrat v oblasti řetím největším v EU. Tržby z elektronického obchodování také vzrostly a dosáhly průměru EU. Národní výzkum a vývoj dostupný pro malé a střední podniky se výrazně zlepšil a dostal se nad průměr EU. Procento zaměstnanců s dovednostmi odborníků v oblasti ICT bylo stabilní a výrazně nad průměrem EU.

V důsledku hospodářské krize Španělsko snížilo veřejné investice do výzkumu a vývoje, avšak díky nedávnému oživení se investice opět zvyšují. V letech 2014 a 2015 byly zavedeny nové programy, které zahrnují významné závazky investovat do inovačních aktivit MSP a zavádět nové a pokročilé technologie. K dispozici je rovněž financování k podpoře "sítí spolupráce" (Retos Colaboración) mezi výzkumnými středisky a technologickými firmami. V roce 2015 byla zřízena Státní

agentura pro výzkum na pomoc řízení zvýšeného financování výzkumu a vývoje a inovací.

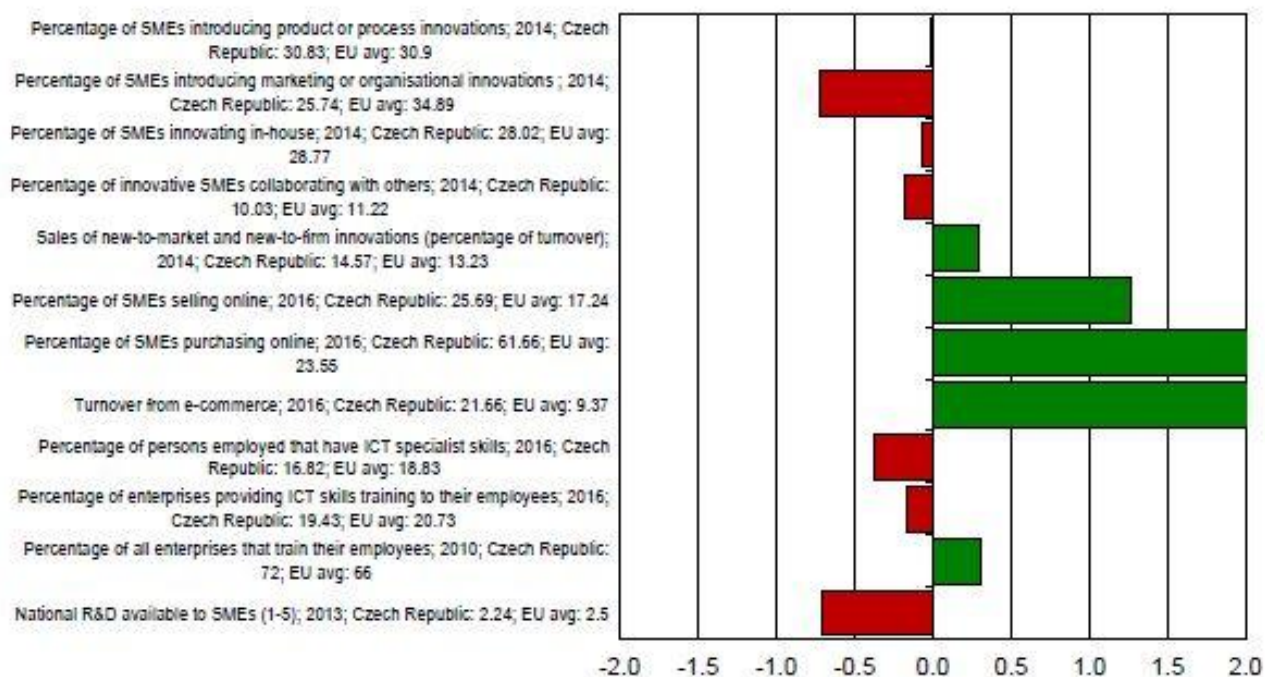
V současném období Španělsko zavedlo několik nových opatření:

- Program řízený veřejnoprávním subjektem (Entidad Pública Empresarial) Společnost Red.es poskytuje finanční podporu malým a středním podnikům při zavádění nebo vývoji technologií cloud computingu.
 - Program INNVOLUCRA (INNVOLUCRA Ayudas) poskytuje cílenou podporu malým a středním podnikům připravujícím projekty na výzkum/inovace, které jsou zpětně propláceny mezinárodními programy výzkumu a vývoje, jako je program Horizont 2020.
 - Program Torres Quevedo poskytuje finanční prostředky na pokrytí výdajů spojených s náborem, školením a mobilitou pracovníků zapojených do projektů V&V&I po dobu tří let.
 - Program podpory španělských patentových a užitných vzorů v zahraničí poskytuje dotace španělským podnikatelům a společnostem, které podaly patentové přihlášky do zahraničí, sloužící k pokrytí nákladů.
 - Platforma CEVIPYME poskytuje malým a středním podnikům informace a osobní pomoc při ochraně jejich práv duševního vlastnictví. Jejím konečným cílem je zvýšit počet přihlášených patentů, ochranných známek a návrhů.
 - Vzdělávací program o digitální ekonomice (Programa de formación para el empleo juvenil en la economía digital) pro podporu zaměstnanosti mládeže poskytuje dotaci na podporu vzdělávacích programů pro zlepšení zaměstnanosti mladých lidí v digitálním hospodářství.
- Rovněž Program pro inovace a konkurenceschopnost (Programa de Innovación y Competitividad — CIP) byl formálně ohlášen během současného období. Cílem je poskytnout půjčky na zvýšení produktivity, inovační kapacitu a udržitelného růstu.

Malé a střední podniky: Dovednosti a inovace

Česká republika

Rozdíl oproti průměru EU (měřeno ve směrodatných odchylkách, průměr EU = 0)



Poznámka: Sloupce směřující doprava (zelené) ukazují lepší výkon než průměr EU, sloupce směřující doleva (červené) vykazují slabší výkon.

Výkonnost České republiky je v této oblasti převážně nad průměrem EU. To je způsobeno především působivými výsledky tří ukazatelů elektronického obchodování. Podíl malých a středních podniků, které prodávají online, patří mezi nejvyšší v EU a stále se zlepšuje. Obrat z elektronického obchodu je druhý nejvyšší ze všech zemí EU.

Dovednosti a inovace jsou pro českou vládu klíčovou politickou prioritou a většina doporučení SBA již začala být řešena. Nicméně nedostatek kvalifikovaných pracovních sil je stále klíčovou otázkou a malé a střední podniky postrádají schopnost vnitropodnikových inovací nebo zavádět organizační nebo marketingové inovace.

V současném období došlo k důležitému pokroku v politikách v této oblasti s přijetím následujících opatření:

- Program Inovace - inovační projekt pomáhá malým a středním podnikům využívat výsledky výzkumu a vývoje pro inovace produktů; inovace procesů; organizační inovace nebo marketingové inovace.

- Národní program TRIO podporuje aplikovaný výzkum a experimentální vývoj se zaměřením na fotoniku, mikro- a nanoelektroniku, nanotechnologie, průmyslové biotechnologie, pokročilé materiály a pokročilou výrobní technologii. V závislosti na podporované činnosti mohou malé a střední podniky získat finanční podporu ve výši 35% až 80%.

- Program "Potenciál" pomáhá malým a středním podnikům vytvářet nebo rozšiřovat střediska pro průmyslový výzkum, vývoj a inovace.

- Cílem opatření Školící střediska je vytvoření nových středisek a modernizace stávajících středisek pro podporu vzdělávání malých a středních podniků a jejich zaměstnanců.

Výkonnost České republiky je nad průměrem EU obdobně jako v předchozím roce, kdy také dosáhla nadprůměrného výsledku. Přičítá se to především tomu, že mnoho českých malých a středních podniků využilo příležitostí, které skýtá elektronické obchodování. Více než čtvrtina z nich prodávala online a dvakrát tolik – více než polovina všech MSP – nakupovalo online. Podíl obrátu z elektronického obchodování (29 %) také významně překročil evropský průměr.

Malé a střední podniky: Průzkum Me-commercer

Pro mikropodniky a malé podniky je web ideálním nástrojem pro propagaci a prodej produktů a služeb.

Ve srovnání s tradičním prodejem, web vlastně vypráví příběh a oživuje zákaznickou zkušenost, schopnou vyvolat emocionální zapojení a zvýšit jedinečnost a kvalitu produktu.

Andrea Granelli, spoluzakladatelka a předsedkyně poradenské firmy Kanso, italský zástupce v rámci Obchodní Rady Epson

Vzhledem k podstatnému nedostatku konkrétních údajů pro sektor mikropodniků autoři průzkumu se rozhodli provést místní průzkum v jednotlivých oblastech činnosti projektových partnerů.

Průzkum byl proveden prostřednictvím on-line dotazníkového nástroje zaslaného partnery projektu cca 800 společnostem. Pro sběr dat byl použit Google formulář (1), který umožňuje sběr dat v agregované podobě i prostřednictvím tabulky aplikace Excel. Pro sběr dat bylo realizováno také několik osobních rozhovorů. Průzkum byl proveden počátkem roku 2017. Na následujících stránkách najdete souhrnné údaje shromážděné partnery v Litvě, Itálii, Španělsku a České republice a analýzu nejzajímavějších údajů z České republiky.

Přestože výběr respondentů byl proveden s pečlivým odkazem na cíle, jejich relativně omezený počet – celkem 100 shromážděných dotazníků - neumožňuje interpretaci statisticky významných údajů; shromážděné údaje však umožnily zdůraznit možnosti a kritická místa, která potvrdila předpoklady, na kterých byl průzkum postaven: na jedné straně velký zájem mikropodniků o nástroje digitální komunikace a elektronického obchodu a na druhé straně výrazný nedostatek zdrojů, jak z hlediska dovedností, tak času.

Dotazník sloužil také jako nástroj pro prezentaci projektu a aktivně zapojil oslovené subjekty do projektových procesů.

(1) Navržený způsob realizace průzkumu pomocí Google formuláře zahrnuje několik výhod:

- možnost okamžité editace;
- grafické výsledky
- widget pro začlenění dotazníku do blogu a webové stránky
- neomezený počet otázek

Malé a střední podniky: Průzkum Me-commercer

Dotazník

V souladu s cíli projektu a cíli tohoto dokumentu byl především nutné definovat profil cílové skupiny: vlastníci, manažeři nebo kontaktní osoby společností s méně, než 10 zaměstnanci, podnikající na místní a/nebo regionální úrovni. Po definování cílové skupiny byly navrženy strategie k nalezení efektivních databází obsahujících e-mailové odkazy a/nebo telefonní kontakty.

Poté byl sestaven soupis zásadních informací: cílem této fáze činnosti bylo odpovědět na následující otázky: Co potřebujeme zjistit? Jaké údaje jsou pro náš průzkum zajímavé a důležité?

Po vymezení potřebných údajů a informací jsme sestavili otázky průzkumu.

Otázky byly zařazovány do dotazníku postupně: v první části byl popsán a prezentován projekt, jeho cíle a budoucí vývoj. Otázky byly kladeny v logickém pořadí, seskupeny do témat. Většina otázek bylo uzavřených; několik otevřených otázek bylo položeno tam, kde to bylo nezbytné.

Prostřednictvím interního testu byl ověřen čas potřebný na zodpovězení otázek a uveden v úvodu dotazníku.

Externí ověření dotazníku jsme provedli na vzorku 12 respondentů – reprezentantů cílové skupiny. Cílem tohoto testování bylo:

- ověřit přiměřenost otázek ve vztahu k cílům průzkumu;
- ověřit vhodnost pořadí otázek;
- ověřit srozumitelnost a jasnost otázek;
- ověřit vhodnost instrukcí.

Konečná verze dotazníku byla rozeslána vzorku 800 společností s cílem získat minimálně 100 odpovědí.

V úvodní části dotazníku je popsán jeho účel v rámci aktivit projektu.

Vážený pane, vážená paní,

prosíme vás o chvíli vašeho času na vyplnění následujícího dotazníku. Odpovědi nám pomohou při návrhu nového odborného profilu pro malé a mikro podniky - odborníka na elektronické obchodování, tzv. e-commerce experta. Na základě zjištěných potřeb těchto podniků navrhujeme vzdělávací program pro manažery (majitele, ředitele, zaměstnance) mikropodniků, který jim pomůže vylepšit jejich běžné činnosti při nákupu a prodeji a také zvýší povědomí o příležitostech obchodování v rámci EU.

Tento průzkum a celý projekt je realizován v rámci programu Erasmus + Evropské Unie a účastní se ho partneři ze Španělska, Litvy, Itálie a České Republiky.

Druhá sekce je zaměřena na shromažďování údajů o společnosti a obsahuje některé otázky týkající se profilu respondenta. Otázky jsou následující:

1. Hlavní sektor vaší obchodní aktivity
2. Jak dlouho váš podnik funguje?
3. Vaše pozice ve firmě
4. Jak byste ohodnotil(a) své počítačové dovednosti?
5. Používáte internet pro propagaci vaší společnosti?

Po otázce č. 5 dotazník otevírá třetí sekci a je na křížovatce: pokud respondent odpoví NE, dotazník se ptá proč a odkazuje jej k dokončení oddílu 13.

Pokud jste v předchozí otázce odpověděli NE, vysvětlíte proč.

(Možné odpovědi jsou: myslím si, že to není důležité; nevím, jak to udělat; ještě jsem o tom nepřemýšlel; není to dobrý způsob propagace mé společnosti; nemám na to čas; jiné).

Pokud respondent odpoví ANO, dotazník pokračuje následujícími otázkami v dalších sekcích.

Sekce 4 a 5 jsou zaměřené na ICT. Otázky jsou následující:

7. Používáte sociální síť pro propagaci své firmy?

8. Pokud ano, které sociální síť používáte pro propagaci své firmy?

(Zde je možné uvést víc než jednu odpověď a výběr je následující: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube, Google+, Jiné.)

9. Jak často je aktualizujete?

(Možnosti jsou: každý den, dvakrát týdně, jednou za týden, jednou za měsíc, jednou za rok.)

10. Jste spokojen(a) s výsledky?

Proč ?

(Otázka je otevřená)

Sekce 6 a 7 jsou zaměřené na firemní web. Otázky jsou následující:

12. Má vaše společnost webovou stránku?

13. Pokud ano, jak často webovou stránku aktualizujete?

(Možnosti jsou: každý den, dvakrát týdně, jednou za týden, jednou za měsíc, jednou za půl roku.)

14. Jste spokojeni s výsledky?

Proč ?

(Otázka je otevřená.)

Sekce 8, 9 a 10 jsou zaměřené na platformy pro elektronický obchod .

17. Používáte pro obchodování elektronickou platformu?

18. Pokud ano, uveďte kterou?

(Zde je možné uvést víc než jednu odpověď a výběr je následující: Shopify, WooCommerce, Bigcommerce, osCommerce, Volusion, Wix, BigCartel, Weebly, 3DCart, Prestashop, 1&1, jiné).

19. Jak často ji aktualizujete?

(Možnosti jsou: každý den, dvakrát týdně, jednou za týden, jednou za měsíc, jednou za půl roku.)

20. Jste spokojeni s výsledky?

Proč ?

(Otázka je otevřená.)

Sekce 11 a 12 jsou zaměřené na reklamu na internetu. Otázky jsou následující:

22. Inzerujete na internetu?

23. Pokud ano, jak často inzerci aktualizujete? (Možnosti jsou: každý den, dvakrát týdně, jednou za týden, jednou za měsíc, jednou za půl roku.)

24. Jste spokojeni s výsledky?

Proč ?

(Otázka je otevřená.)

Sekce 13 je zaměřené na zvládání ICT nástrojů. Otázky jsou následující:

26. Kdo ve vaší firmě spravuje výše uvedené nástroje pro elektronické obchodování?

(Možné odpovědi jsou: majitel/jednatel, interní zaměstnanec, tuto službu nakupujeme zvenčí, nikdo.)

27. Chtěl(a) byste si rozšířit znalosti v oblasti internetového obchodování?

(Možná odpovědi jsou: ano, ne, nevím.)

28. Které oblasti elektronického obchodování byste si potřeboval(a) rozšířit vy sám(a)?

(Možné odpovědi jsou: právní požadavky v oblasti elektronického obchodování, informace z oblasti informačních technologií, marketing, vyhledávání informací, sociální sítě, jiné).

29. Jsou i jiné oblasti elektronického obchodování, v kterých byste potřeboval(a) více informací?

(Otázka je otevřená.)

30. Měl(a) byste zájem o praktickou pomoc odborníka při propagování vaší firmy na internetu?

(Možná odpovědi jsou: ano, ne, nevím.)

31. Měl(a) byste zájem o nákup takové služby?

(Možná odpovědi jsou: ano, ne, nevím.)

32. Které úkoly by u vás měl tento odborník vyřešit především?

(Možné odpovědi jsou: aktualizace informací na sociálních sítích, správa webové stránky, aktivní marketingová propagace na internetu, správa platformy pro elektronické obchodování (e-shop)).

33. O které služby elektronického obchodování máte zájem především?

(Možné odpovědi jsou: reprezentování firmy, prodej produktů, vyhledávání dodavatelů, komunikace se zákazníky).

Malé a střední podniky: Průzkum Me-commercer

Shromážděné údaje



*Program školení elektronického obchodu pro mikropodniky
jako jsem já? To je přesně to, co potřebuji.*

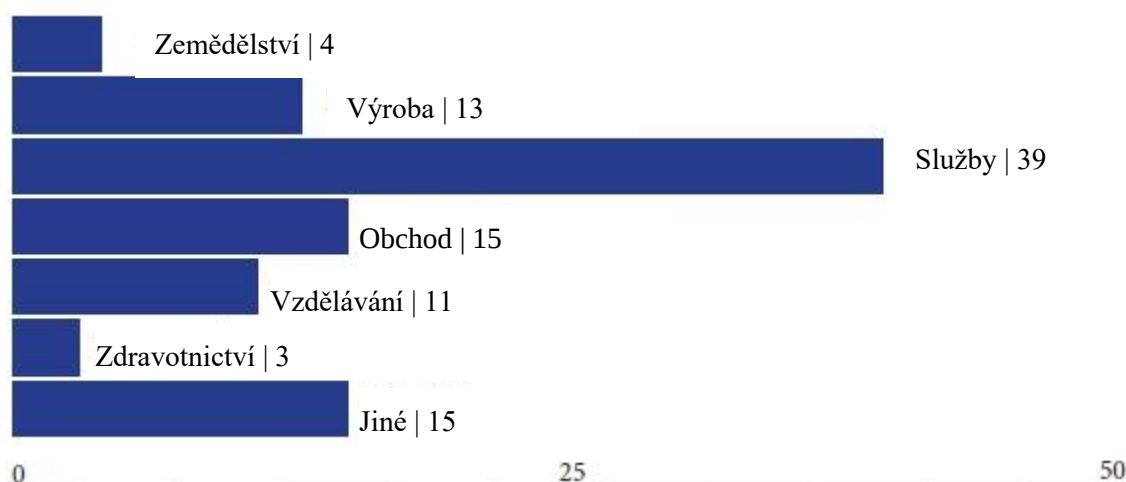
Rinaldo, řemeslník v keramickém odvětví v oblasti Canavese
(Piemont - Itálie) během dotazníkového rozhovoru.

Malé a střední podniky: Průzkum Me-commercer

Profil respondentů a výsledky

Hlavní cílovou skupinou průzkumu byly podniky do 10 zaměstnanců. Každá partnerská země (Litva, Česká republika, Itálie a Španělsko) pozvala 25 zástupců takovýchto firem k účasti na průzkumu. V průzkumu bylo vymezeno 7 ekonomických sektorů s cílem poskytnout reprezentativní zpětnou vazbu o potřebách jednotlivých odvětví. Většina zástupců cílové skupiny pracuje v oblasti služeb - tato odpověď byla označena 39 respondenty, 15 respondentů reprezentovalo sektor obchodu, 15 respondentů se nemohlo přiřadit k žádné z navržených oblastí ekonomické aktivity, 13 pracuje ve výrobě, 11 ve vzdělávání, 4 v zemědělství, 3 respondenti ve zdravotnictví.

Hlavní sektor obchodní činnosti | Počet respondentů

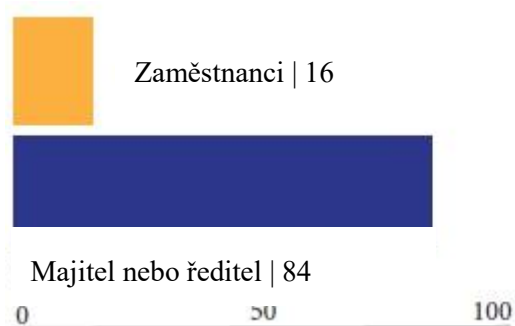


Počet let aktivní činnosti | Počet respondentů



Počet let činnosti je rovněž důležitým ukazatelem, který definuje potřeby cílové skupiny pro přípravu programu školení v oblasti elektronického obchodu. V dotazníku byly definovány 4 skupiny: nové podniky s aktivitou méně než 2 roky; podniky s 2 až 5 lety činnosti; 5 - 10 let; podniky s více než 10 lety činnosti. Shrnuté údaje ukazují, že 54 účastníků průzkumu je ekonomicky aktivních více než 10 let, 18 zástupců podniků uvedlo, že jsou ekonomicky aktivní méně než 2 roky, 16 zástupců je aktivní 2 až 5 let, 12 účastníků průzkumu již funguje 5 - 10 let.

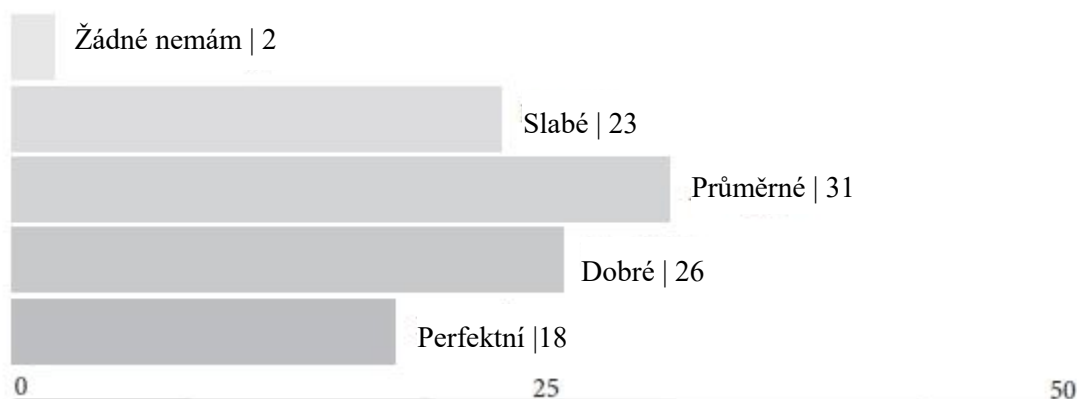
Pozice respondenta ve společnosti | Počet respondentů



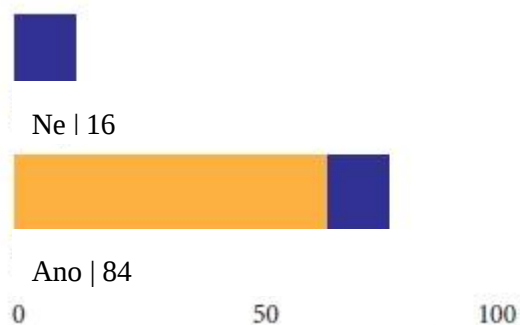
Rozhodnutí týkající se plánů rozvoje společnosti jsou spojena s vlastníky/vedoucími pracovníky společností. Partneři projektu se zaměřili na pohovory s vlastníky/řediteli firem, avšak názor zaměstnanců na strategická rozhodnutí/ochota učit se nové věci je také velmi důležitý. 84 respondentů z průzkumu je vlastníky, 16 respondentů je zaměstnanci firem.

Aby bylo možné definovat současnou úroveň znalosti online nástrojů u respondentů, byli požádáni, aby zhodnotili své dovednosti v oblasti ICT. Dokonalá (u 18 respondentů), dobrá (u 26 respondentů) a průměrná (u 31 respondentů) znalostní úroveň představuje většinu dotazované skupiny. Jako nedostatečné dovednosti v oblasti informačních a komunikačních technologií oznamovalo u sebe 23 respondentů, 2 zástupci cílové skupiny uvedli, že nemají žádné dovednosti v oblasti informačních a komunikačních technologií.

Samohodnocení ICT dovedností | Počet respondentů



Využívání internetu pro propagaci firmy | Procento respondentů



Sekce zabývající se profily respondentů končí otázkou obecného používání internetových nástrojů pro propagaci firmy a umožňuje další rozdělení účastníků do dvou hlavních cílových skupin:

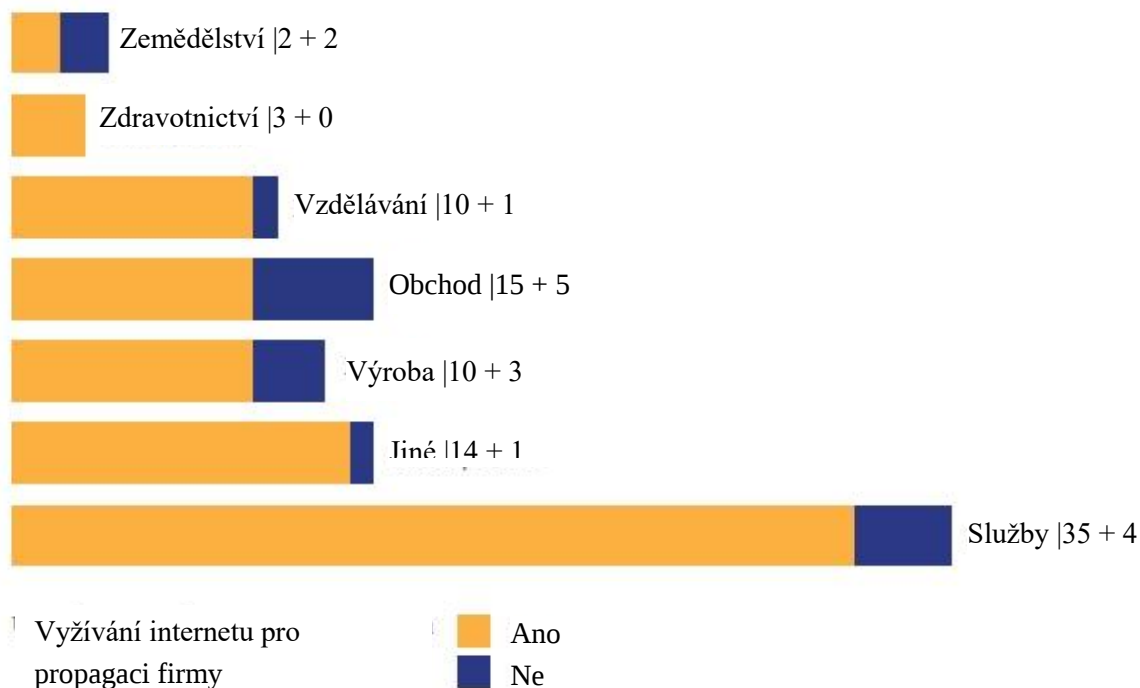
1. podniky, které již využívají internet k propagaci společnosti;
2. podniky, které neznají možnosti propagace na internetu.

Aby bylo možné prozkoumat názor respondentů na výhody propagace firmy na internetu, byla jim položena otázka: Používáte internet pro propagaci vaší společnosti? Výsledky potvrzují skutečnost, že dnes většina zástupců firem využívá internet jako nástroj propagace, celkem 84%, přičemž 16% o těchto možnostech zatím neví.

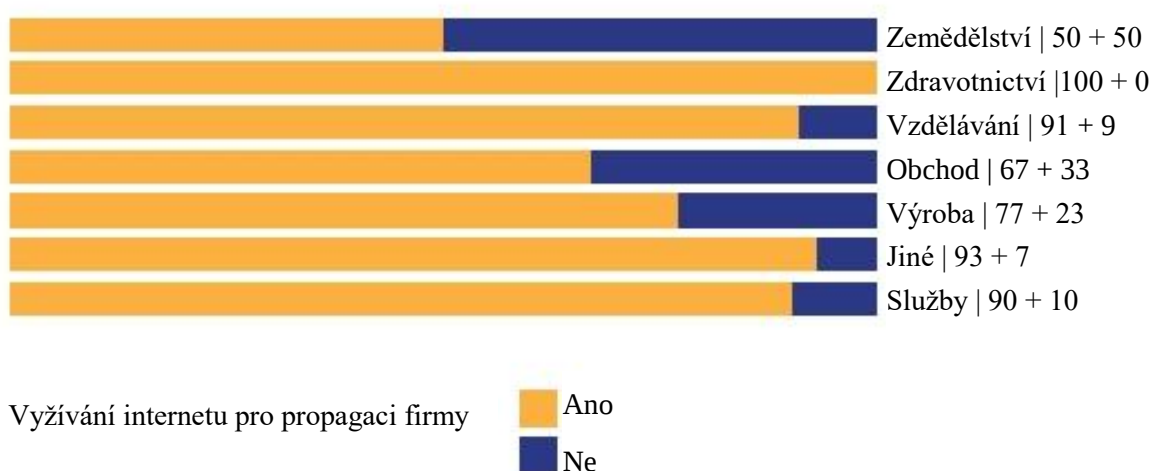
Využití nástrojů informačních a komunikačních technologií pro propagaci firmy

Oficiální národní statistické zdroje uvádějí, že některé společnosti nepoužívají internet k propagaci společnosti, protože jejich zboží a služby jsou pro tento účel vhodné. Odpovědi na tuto otázku byly roztrženy podle ekonomického sektoru podnikání. Výsledky ukazují, že odvětví zemědělství je nejméně aktivní v propagaci společnosti na internetu. Poněkud překvapivě se jako druhý nejméně aktivní sektor umístí obchod.

Využívání Internetu - rozdělení respondentů podle odvětví | Počet respondentů



Využívání Internetu - rozdělení respondentů podle odvětví | Procento



Společnosti, které si vybraly odpověď Ne, nepoužívám Internet pro propagaci firmy, byly požádány, aby uvedli důvod. Nejčastější důvody pro to jsou uvedeny níže:

- Není to vhodný způsob, jak propagovat svou společnost
- Nemám na to čas
- Není to má práce
- Nemám pro to žádné dovednosti

Respondenti, kteří si zvolili odpověď Ano, používám internet pro propagaci firmy, byli dále požádáni o poskytnutí informací o tom, které nástroje informačních a komunikačních technologií pro propagaci firmy využívají:

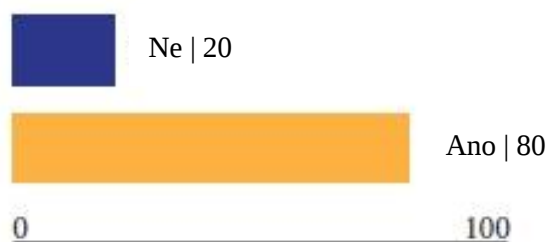
- Sociální sítě
- Webové stránky
- E-commerce platformy
- Reklamy na internetu

Respondenti byli dále požádáni, aby poskytli informace k otázce: *Používáte sociální sítě pro propagaci vaší společnosti?* Většina respondentů - 67 osob (80%) - uvádí, že jsou uživateli sociálních médií pro propagaci společnosti. Facebook (67 respondentů), Instagram (18 respondentů) a Youtube (13 respondentů) jsou mezi nimi nejoblíbenější.

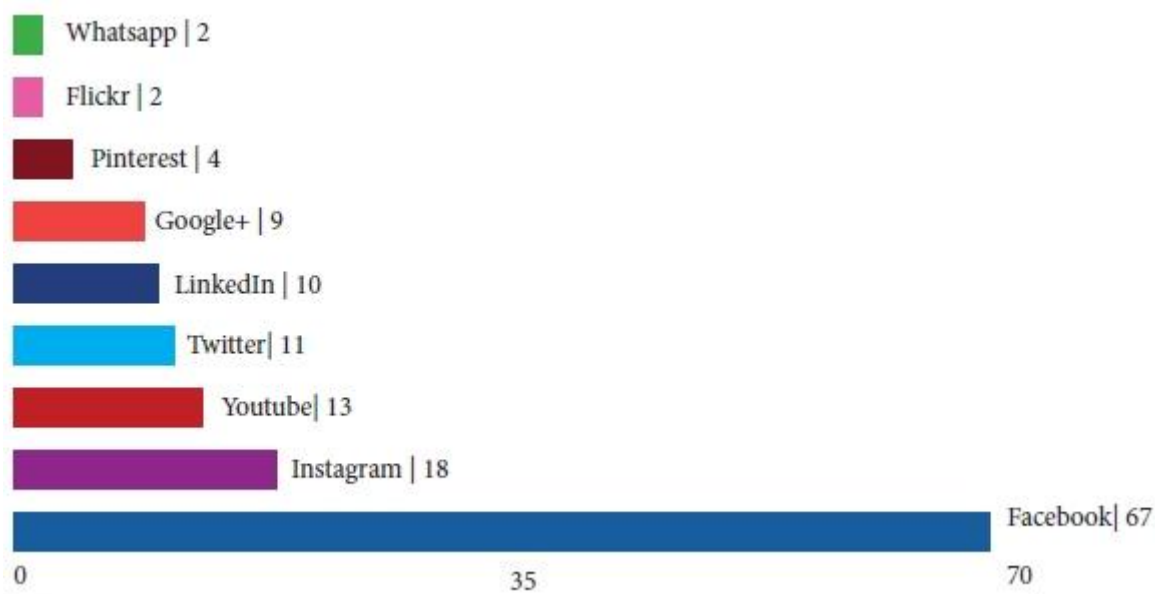
Používání sociálních sítí pro firemní propagaci | Počet respondentů



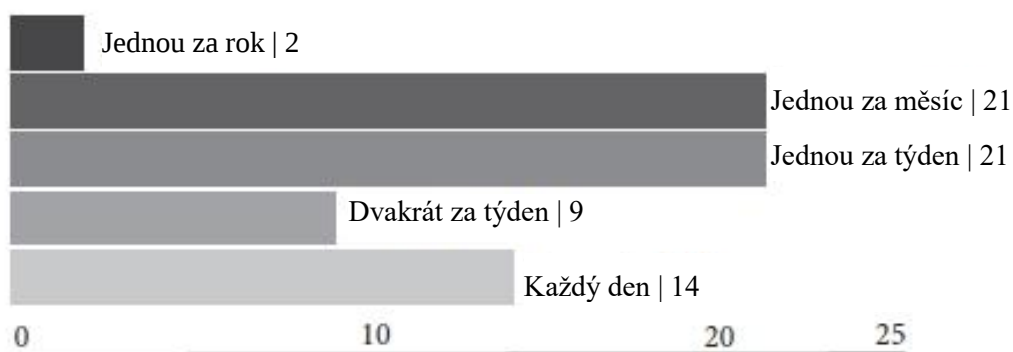
Použití sociálních sítí pro firemní propagaci | Procento respondentů



Sociální sítě, na kterých firmy propagují svůj profil | Procento respondentů

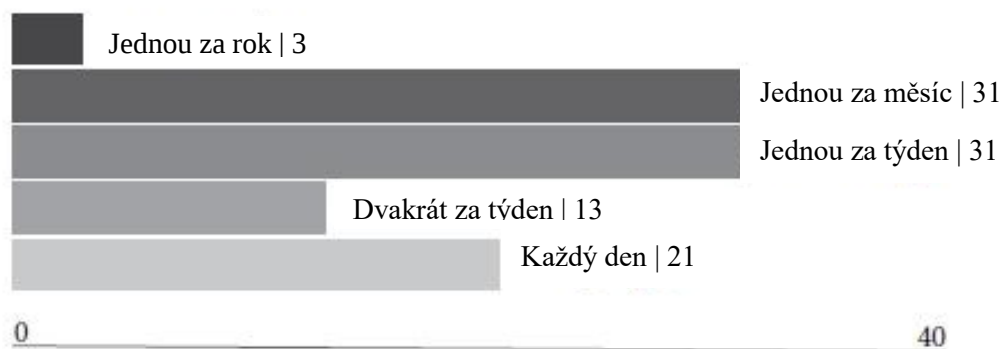


Frekvence aktualizace profilu firmy na sociálních sítích | Počet respondentů

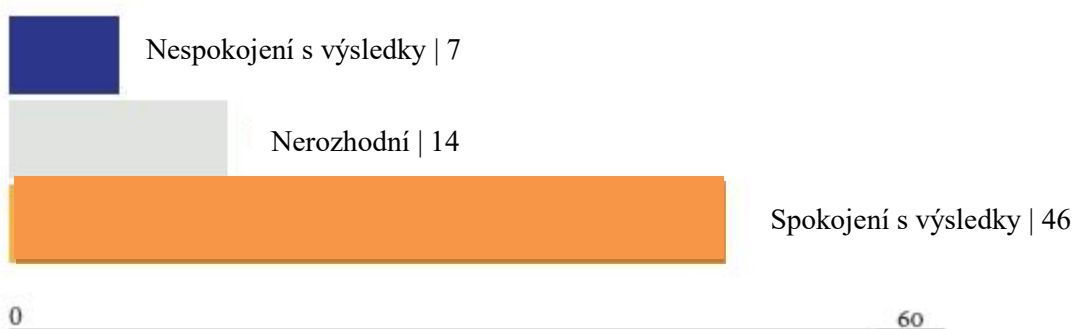


Respondenti průzkumu - uživatelé sociálních médií považují za nezbytné aktualizovat informace na sociálních sítích jednou týdně nebo dokonce jednou měsíčně - tato odpověď byla uvedena 21 respondenty (31%) v každé ze skupin, 14 respondentů (21%) aktualizuje sociální profil společnosti každý den, 9 respondentů (13%) - dvakrát týdně, 2 respondenti (3%) považují za dostatečné aktualizovat profil sociálních médií jednou ročně.

Frekvence aktualizace profilu firmy na sociálních sítích | Procento respondentů

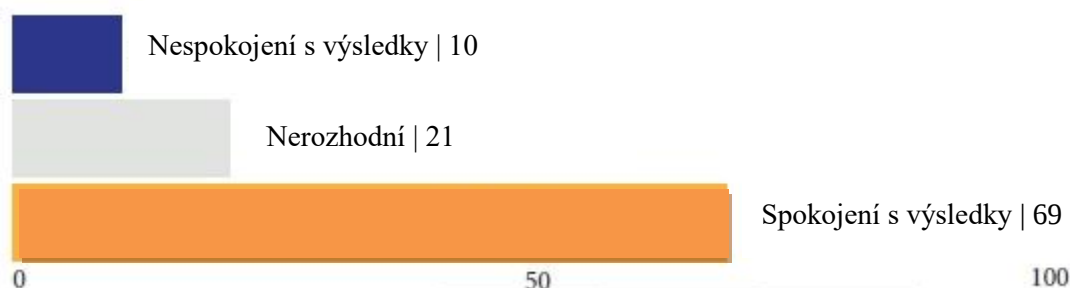


Názor respondentů na vliv používání sociálních sítí na obchodní výsledky firmy | Počet respondentů



Vzhledem k tomu, že aktivita na sociálních médiích je přímo týká spokojenosti s výsledky propagace na sociálních sítích, byli účastníci průzkumu požádáni, aby odpověděli na otázku *Jste spokojeni s výsledky propagace vaší firmy na sociálních sítích?* 46 (69%) respondentů uvedlo kladné hodnocení, 14 (21%) si respondentů bylo nerozhodných a 7 (10%) respondentů nebylo s výsledky spokojeno.

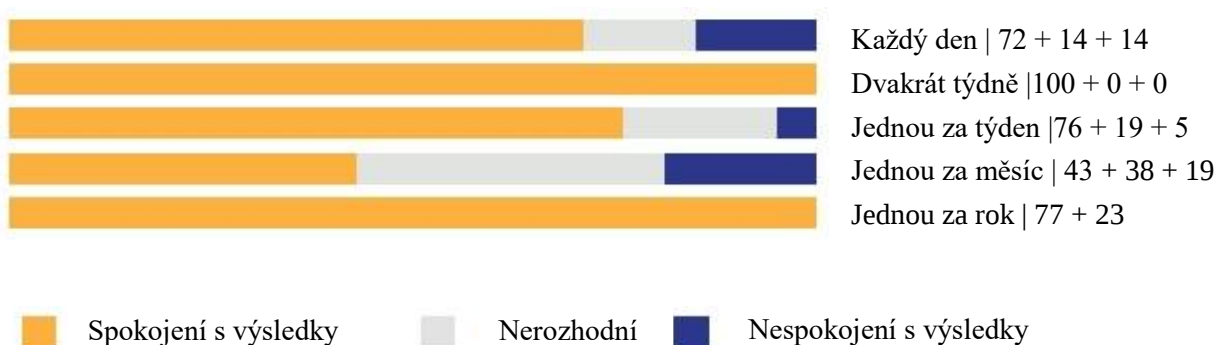
Spokojenost respondentů s využíváním sociálních sítí pro prezentaci firmy | Procento respondentů



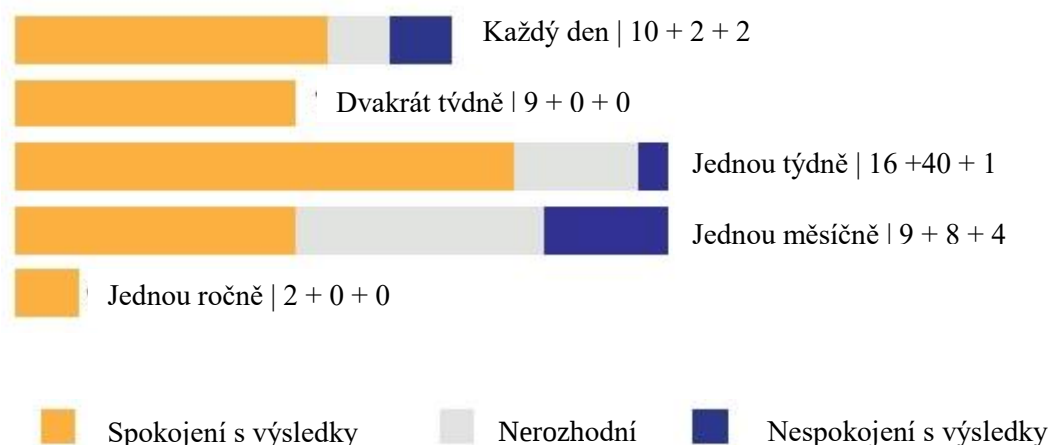
Výsledky byly srovnány s výsledky předchozího dotazu o aktivitě respondentů na sociálních sítích. Zástupci firem, kteří aktualizují profil sociálních médií dvakrát týdně (100%), jednou týdně (78%) nebo každý den (75%) jsou nejspokojenější s výsledky propagace firmy na sociálních sítích. Důležité je také zmínit, že dva respondenti, kteří aktualizují profil své firmy jenom jednou ročně, jsou s výsledky rovněž spokojeni. Další analýza výsledků průzkumu však ukazuje, že je to spíše výjimkou a nemůže to být považováno za pravidlo.

Spokojenost s výsledky využití sociálních médií

Frekvence aktualizace profilu firmy na sociálních sítích | Procento



Frekvence aktualizace profilu firmy na sociálních sítích | Počet respondentů



Webová stránka společnosti může být použita jako nástroj pro komunikaci, je to informace o hlavních znacích firmy, zároveň však může být použita i jako marketingový nástroj, který propaguje podnikání, oslovuje více zákazníků, pomáhá při rozšiřování obchodu nebo slouží jako virtuální obchod. 70 účastníků průzkumu (83%), kteří se využívají internet pro propagaci společnosti, uvedli, že mají webové stránky. 14 respondentů (21%) webové stránky společnosti nemá.

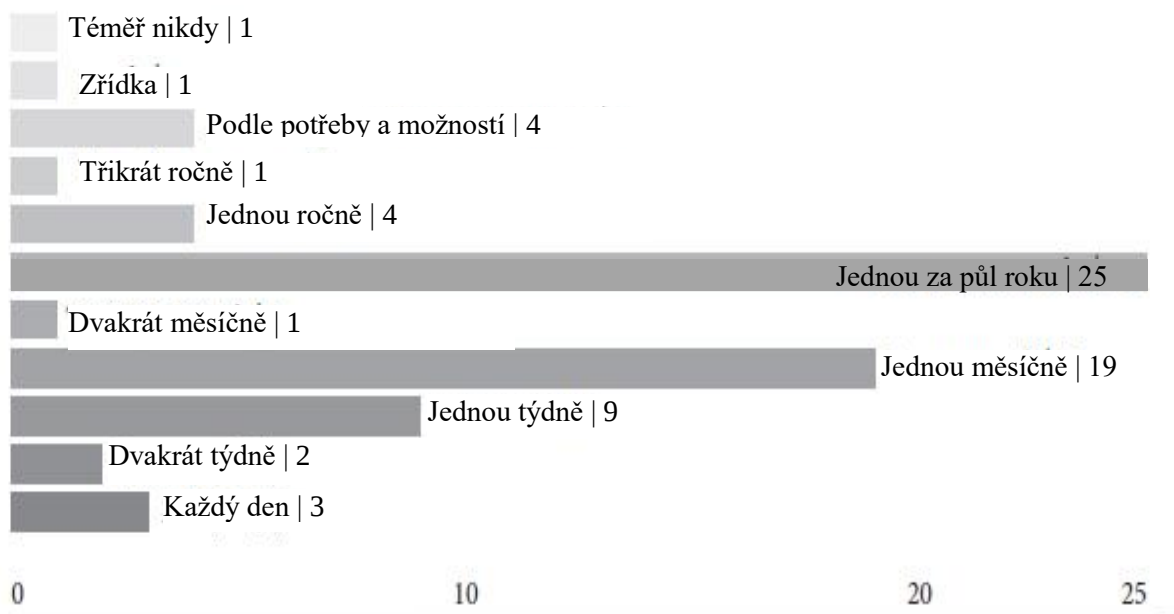


Podíl respondentů, kteří užívají internet pro propagaci firmy (celkem 84 respondentů).

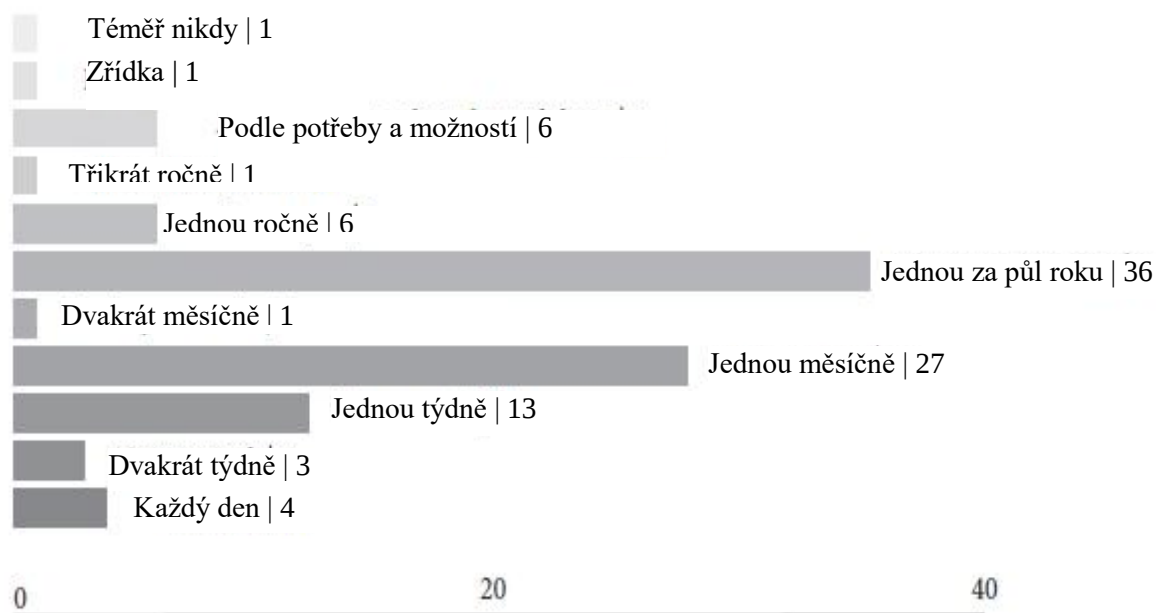
Použití webové stránky pro propagaci firmy | Procento respondentů



Frekvence aktualizace webové stránky | Počet respondentů



Frekvence aktualizace webové stránky | Procento respondentů



25 respondentů uvedlo, že informace na webové stránce aktualizují jednou za 6 měsíců (36%), 19 respondentů (27%) je aktualizuje jednou za měsíc, 9 respondentů (13%) aktualizuje každý týden. 3 respondenti (4%) považují za nutné aktualizovat informace na webové stránce každý den, 2 respondenti (3%) - dvakrát týdně, 8 respondentů to dělá jen ojedinelé: 4 z nich (6%) jednou za rok, 1 respondent (1%) třikrát za rok, 1 respondent (1%) dvakrát za měsíc a 2 (2%) respondenti zřídka nebo téměř nikdy.

Četnost aktualizace webové stránky úzce souvisí s očekávanými výsledky této propagační akce, položili jsme proto respondentům následující otázku: Jste spokojeni s výsledky? 38 (54%) respondentů uvedlo, že výsledky webových stránek společnosti splňují jejich očekávání, 19 (27%) si o tom není jisto a 13 (19%) z nich není spokojeno s výsledky propagace firmy na webových stránkách.

Spokojenost s výsledky webové stránky firmy | Počet respondentů

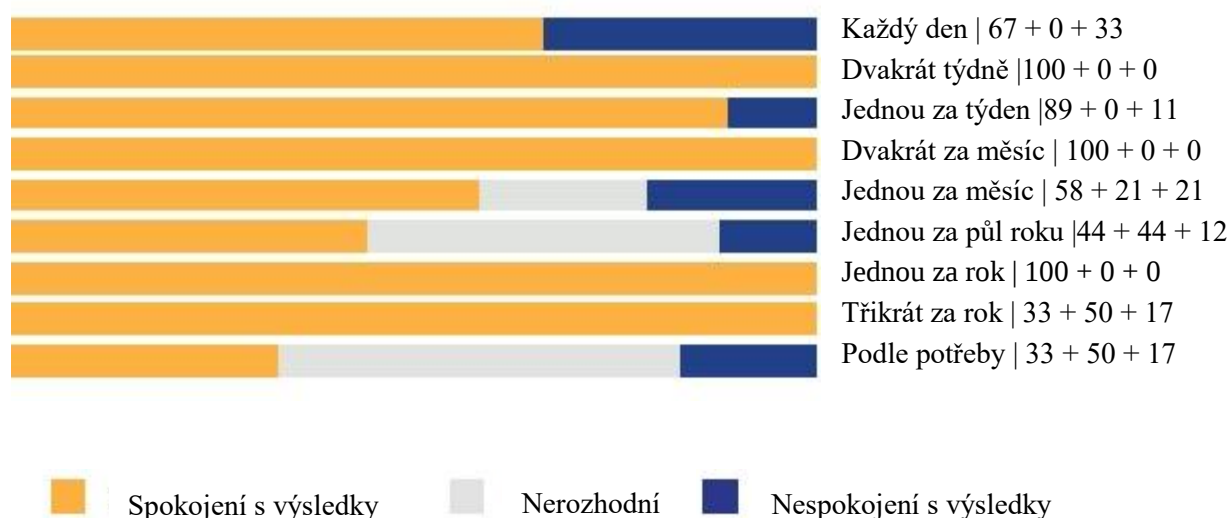


Spokojenost s výsledky webové stránky firmy | Procento respondentů

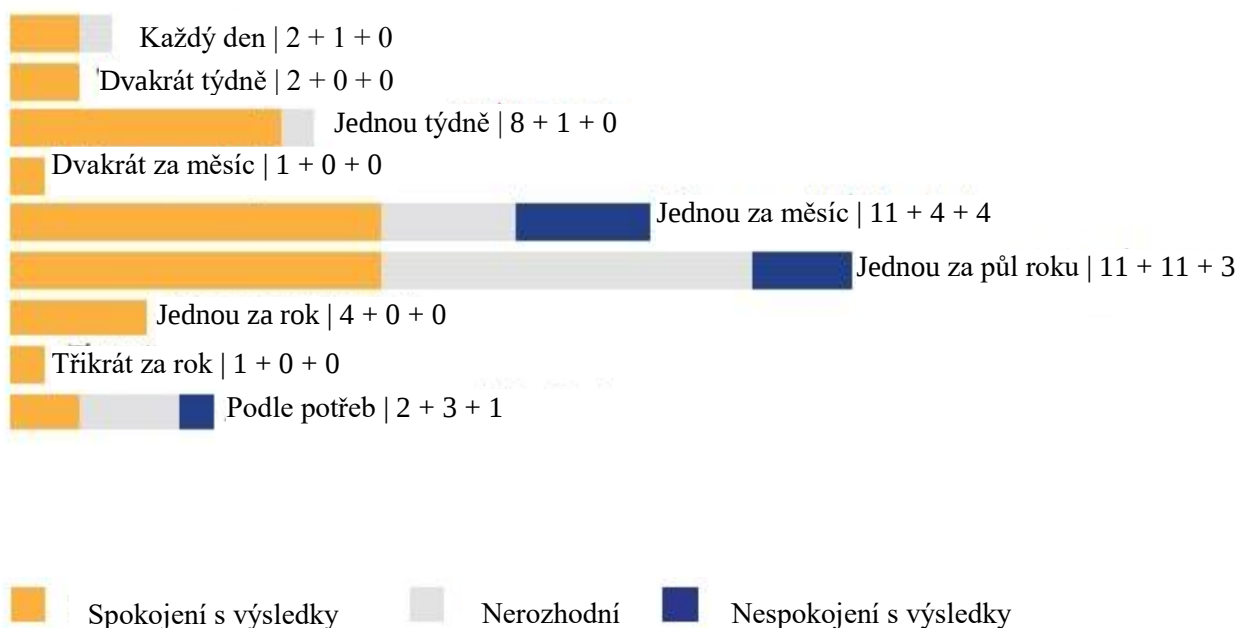


Čím častěji podniky aktualizují informace na webových stránkách, tím jsou více spokojeny s výsledky, jak je uvedeno v souhrnných výsledcích průzkumu. 100% respondentů, kteří aktualizují webové stránky společnosti dvakrát týdně nebo jednou za měsíc, jsou spokojeni s výsledky. Stejně tak jsou s výsledky spokojeni i ti, kteří webové stránku aktualizují jednou týdně (90%). Jak bylo vysvětleno výše, existují různé důvody a účely pro používání webových stránek ve firmách. Pouze jeden respondent uvedl, že jejich webová stránka se aktualizuje jenom třikrát za rok, zatímco je považována za uspokojivou.

Frekvence aktualizace webové stránky firmy a spokojenost s výsledky | Procento respondentů



Frekvence aktualizace webové stránky firmy a spokojenost s výsledky | Počet respondentů



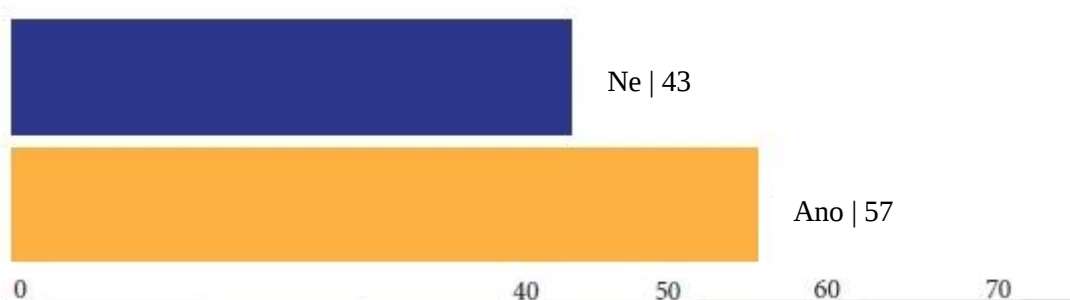
Abychom mohli definovat, do jaké míry jsou respondenti obeznámeni s platformami pro elektronické obchodování, zeptali jsme se, zda tyto platformy znají. 48 respondentů (57%), kteří využívají internet k propagaci společnosti, uvedlo, že platformy pro elektronické obchodování znají. 14 z nich (29%) je uživateli platforem pro elektronické obchodování. 36 respondentů (43%) tyto platformy nezná a 34 (71%) respondentů vůbec nepoužívá platformy pro elektronické obchodování.

Znalost platforem pro elektronický obchod | Počet respondentů

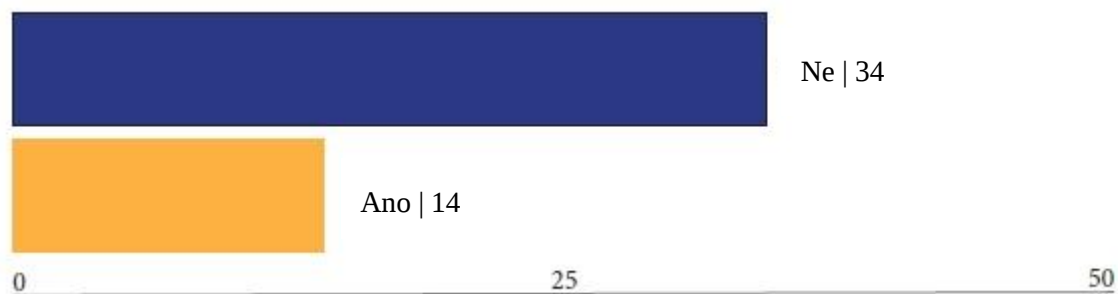


Procentní distribuce odpovídajících odpovědí, kdo uvedly, že oni užívají internet pro firemní propagaci (84 respondenty totálně).

Znalost platforem pro elektronický obchod | Procento respondentů

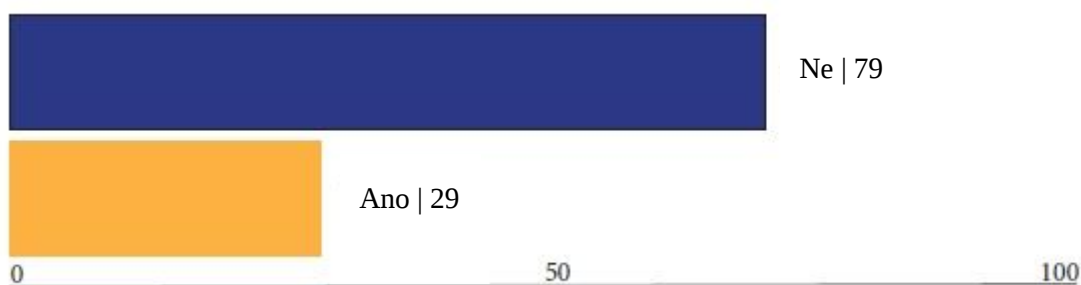


Využívání platform pro elektronické obchodování | Počet respondentů



Procentní distribuce odpovídajících odpovědí, kdo uvedly, že oni jsou obeznámení s elektronickými obchodem zařízeními (48 respondenty totálně).

Využívání platform pro elektronické obchodování | Procento respondentů

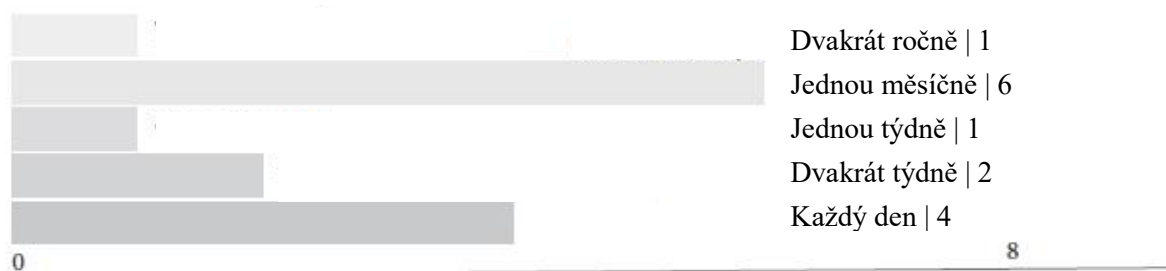


Nejpopulárnější platformy pro elektronické obchodování mezi respondenty jsou následující:

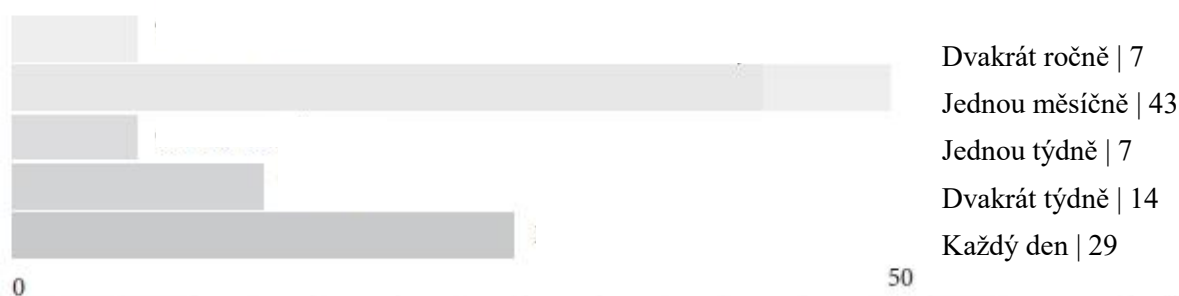
Prestashop (5 respondentů)

- Shopify (2 respondenti)
- WooCommerce (2 respondenti)
- BigCommerce (2 respondenti)
- Shoptet (2 respondenti)
- osCommerce (1 respondent)
- FLER (1 respondent)
- Webmium (1 respondent)
- Elektronická platforma podporovaná CNA Torino pro obchodní společnosti (asociace CNA spojení reprezentuje řemeslníky a malé a střední podniky)
- Virtuemart + Joomla (1 respondenti)

Frekvence aktualizace platformy pro elektronické obchodování | Počet respondentů



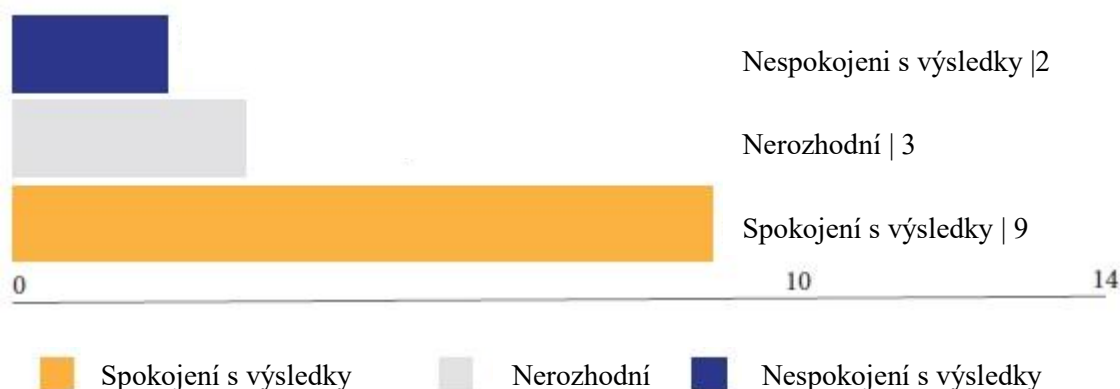
Frekvence aktualizace platformy pro elektronické obchodování | Procento respondentů



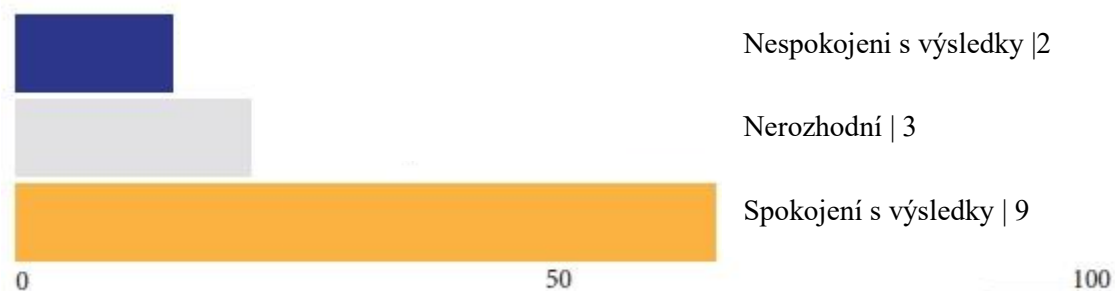
Mezi respondenty neexistuje žádná dominantní skupina odpovědí na tuto otázku: 6 respondentů (43%) aktualizuje svou platformu jednou za měsíc, 4 (29%) - každý den, 2 (14%) - dvakrát týdně a 1 (7%) jednou nebo dvakrát týdně.

9 z nich (65%) je spokojeno se svými výsledky, 3 respondenti (21%) nemají na to jasný názor, 2 respondenti (14%) nejsou spokojeni s výsledky.

Spokojenost s výsledky používání platformy pro elektronické obchodování | Počet respondentů

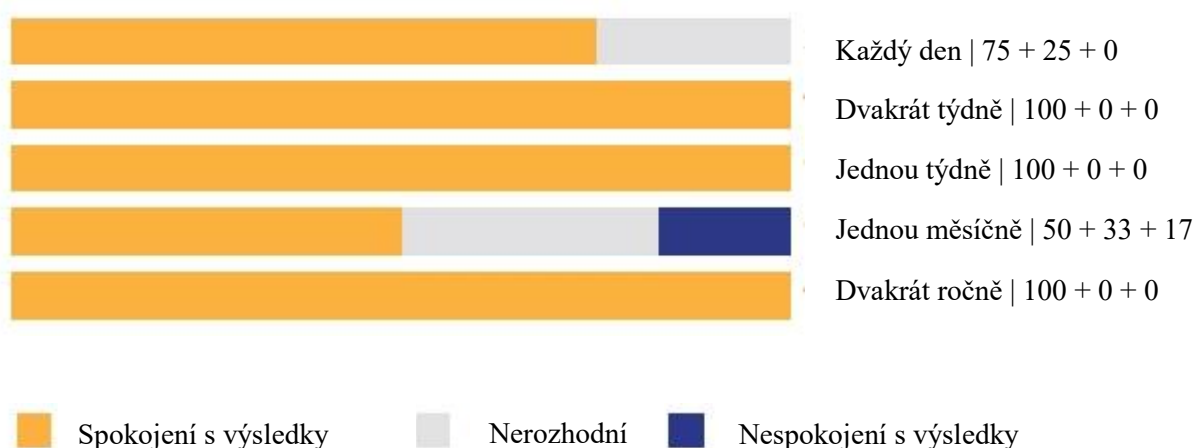


Spokojenost s výsledky používání platformy pro elektronické obchodování | Procento respondentů

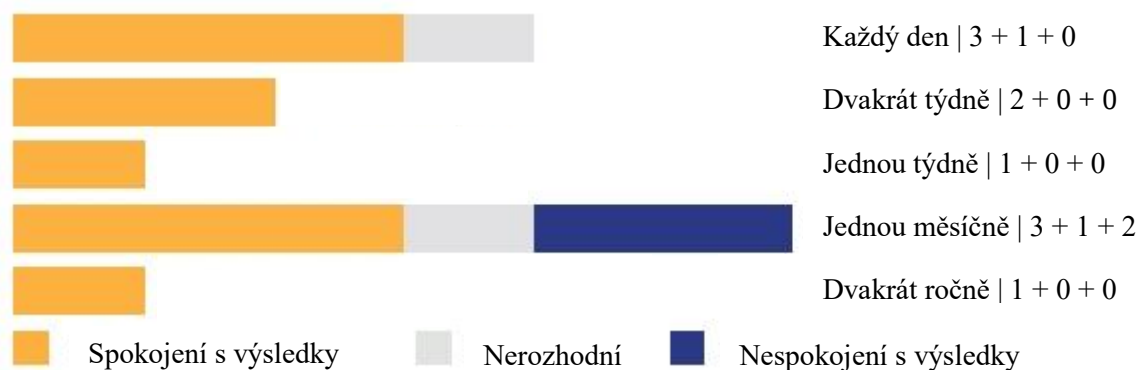


Souvztažnost mezi frekvencí aktualizace a spokojeností s výkonem platformy pro elektronické obchodování ukazuje, že častá aktualizace (dvakrát týdně) nebo málo častá (dvakrát ročně) může pořád přinést uspokojivé výsledky.

Spokojenost s výsledky platformy pro elektronický obchod ve vztahu k frekvenci její aktualizace | Procento respondentů

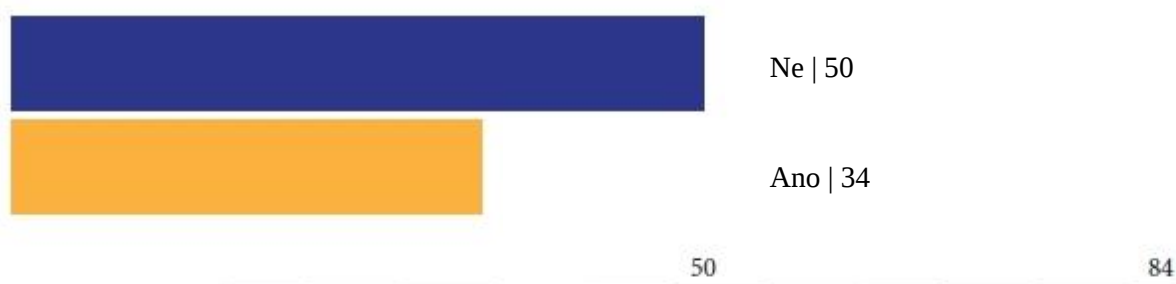


Spokojenost s výsledky platformy pro elektronický obchod ve vztahu k frekvenci její aktualizace | Počet respondentů

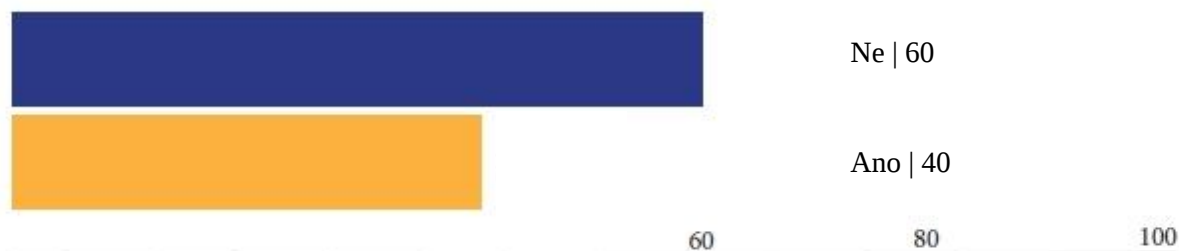


Respondenti byli dále požádáni, aby poskytli informace o používání reklam na internetu. Výsledky ukazují, že reklama na internetu není mezi účastníky průzkumu tak populární - pouze 34 respondentů (40%) uvedlo, že reklamy na internetu využívají, 50 respondentů (60%) tento nástroj k propagaci společnosti nepoužívá. 20 respondentů (59%) uvedlo, že jsou spokojeni s výsledky tohoto propagačního nástroje společnosti, 5 respondentů (15%) uvedlo, že výsledky nejsou uspokojivé, 9 respondentů (26%) na tom nemělo žádný názor.

Využívání internetové reklamy na propagaci firmy | Počet respondentů



Využívání internetové reklamy na propagaci firmy | Procento respondentů



Spokojenost s výsledky internetové reklamy | Počet respondentů



Spokojenost s výsledky internetové reklamy | Procento respondentů

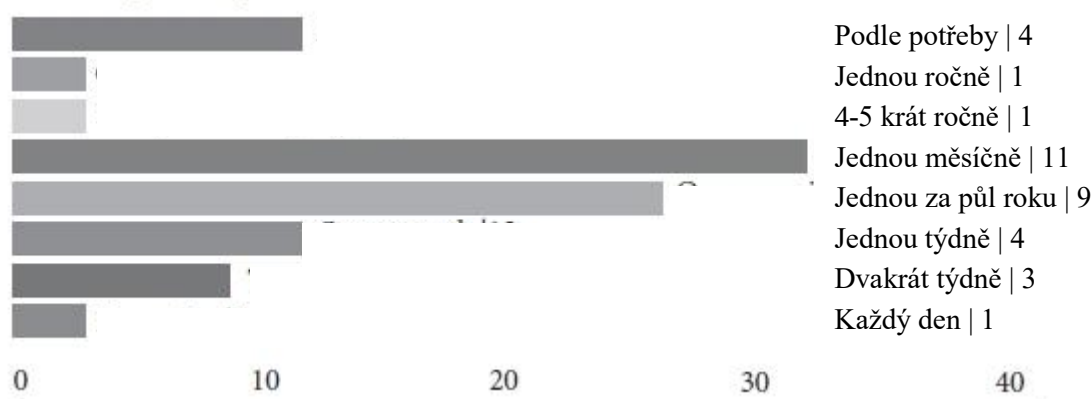


Odpovědi na otázku o četnosti aktualizace reklam na Internetu se různily - jednou měsíčně - 11 respondentů (32%), 9 (26%) - jednou za 6 měsíců, 4 (12%) - jednou týdně nebo podle potřeby, 3 (9%) - dvakrát týdně, 1 respondent - každý den, 1 (3%) respondent - 4-5krát ročně a 1 respondent jednou za rok.

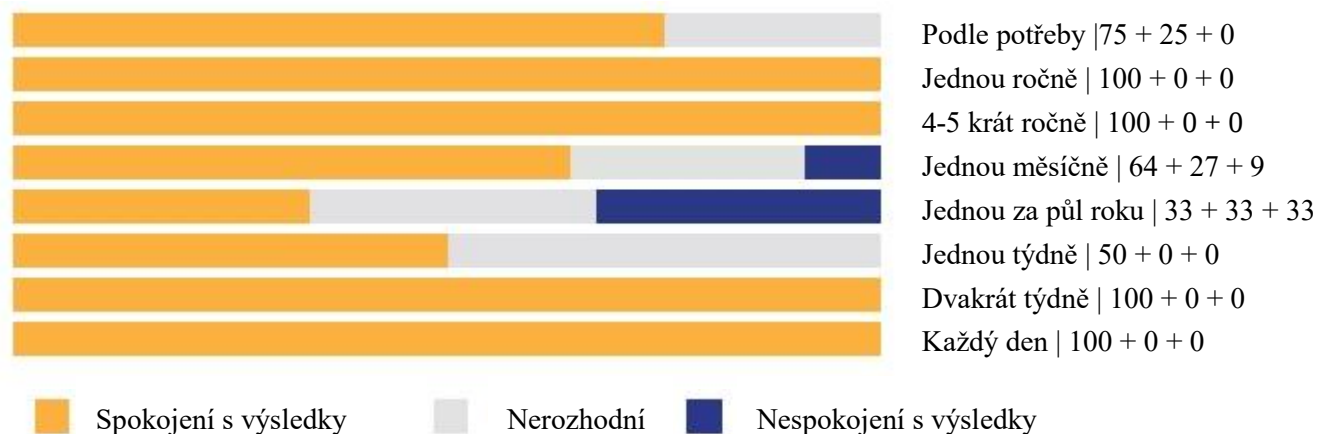
Frekvence umíst'ování reklamy na internetu | Počet respondentů



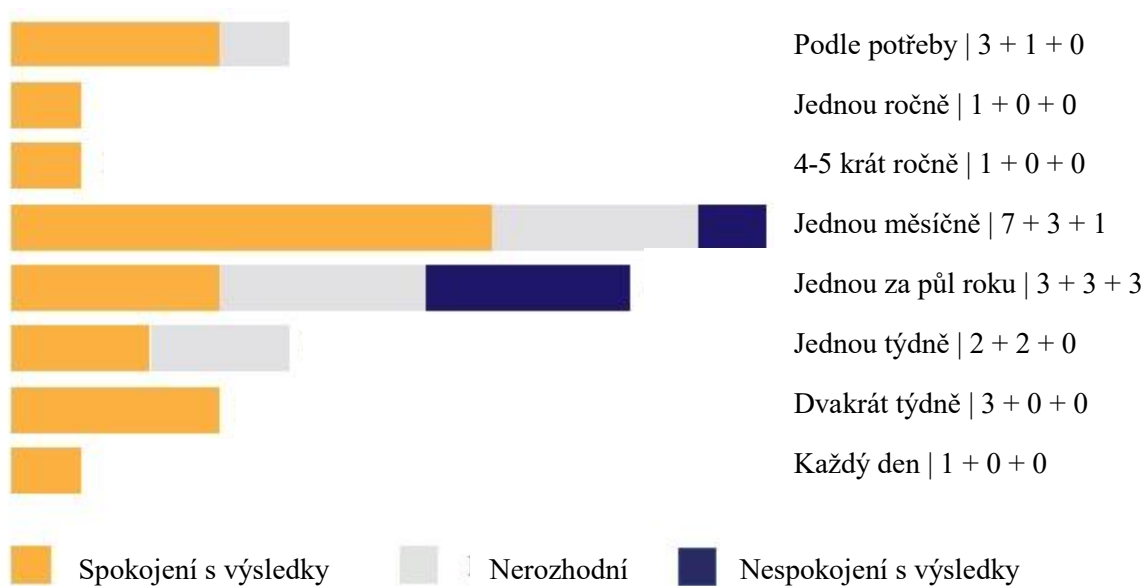
Frekvence umíst'ování reklamy na internetu | Procento respondentů



Frekvence umíst'ování reklamy na internetu a spokojenost respondentů s jejími výsledky | Procento respondentů



Frekvence umíst'ování reklamy na internetu a spokojenost respondentů s jejími výsledky | Počet respondentů



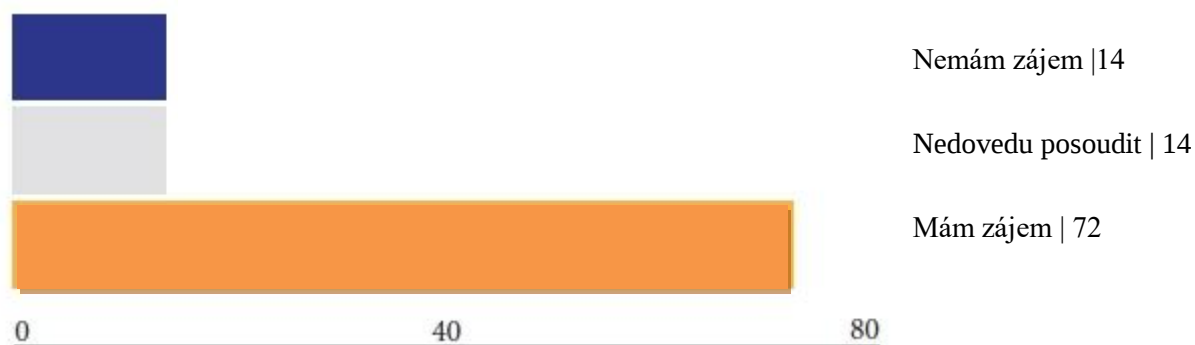
Přehled správců ICT nástrojů pro propagaci firmy na internetu | Procento respondentů



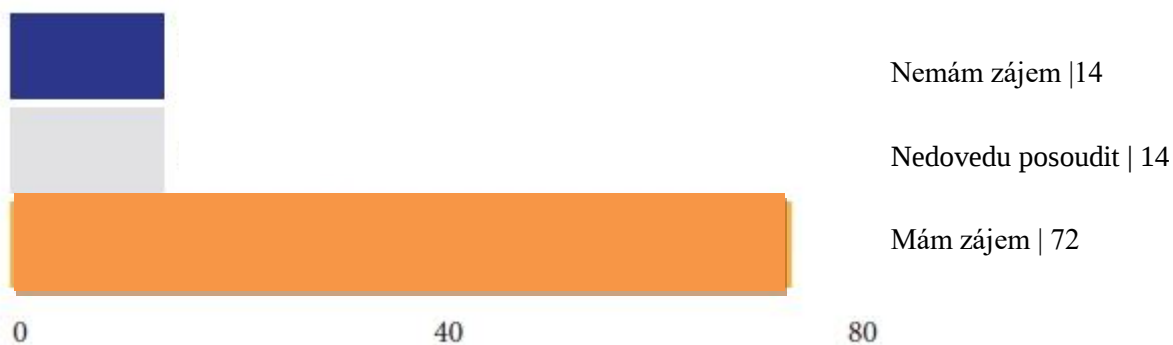
Tento graf poukazuje na skutečnost, že zaměstnanci firem potřebují rozšířit své znalosti o elektronickém obchodování. Graf zobrazuje různé skupiny zaměstnanců, kteří spravují nástroje ICT pro propagaci společnosti na internetu. 49% respondentů uvedlo, že je tuto práci dělá sám majitel/ředitel firmy, 14% respondentů zadává tuto službu externím službám, 14% firem neřídí své ICT nástroje vůbec. 7% respondentů využívá jiné vnitřní zdroje.

Odpovědi na hlavní otázku průzkumu – zda by vzdělávací program, zaměřený na elektronické obchodování v malých firmách mohl být respondenty zajímavý - jsou povzbudivé: 72 respondentů uvedlo, že by chtěli doplnit své znalosti v oblasti elektronického obchodu. V rozčlenění podle odvětví jsou výsledky následující: služby - 29 respondentů, výroba a obchod po 9 respondentech, ostatní aktivity - 13 respondentů

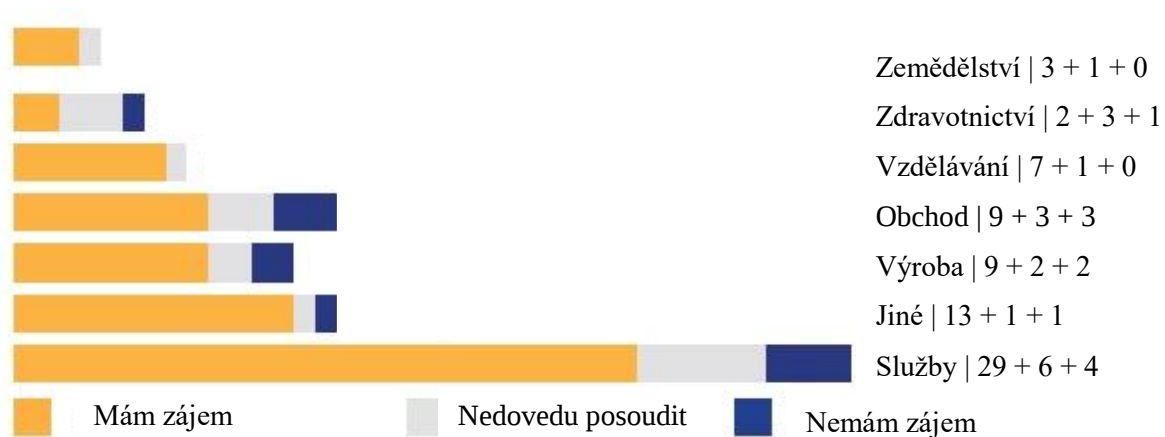
Ochota rozšířit své znalosti o možnostech elektronického obchodování | Počet respondentů



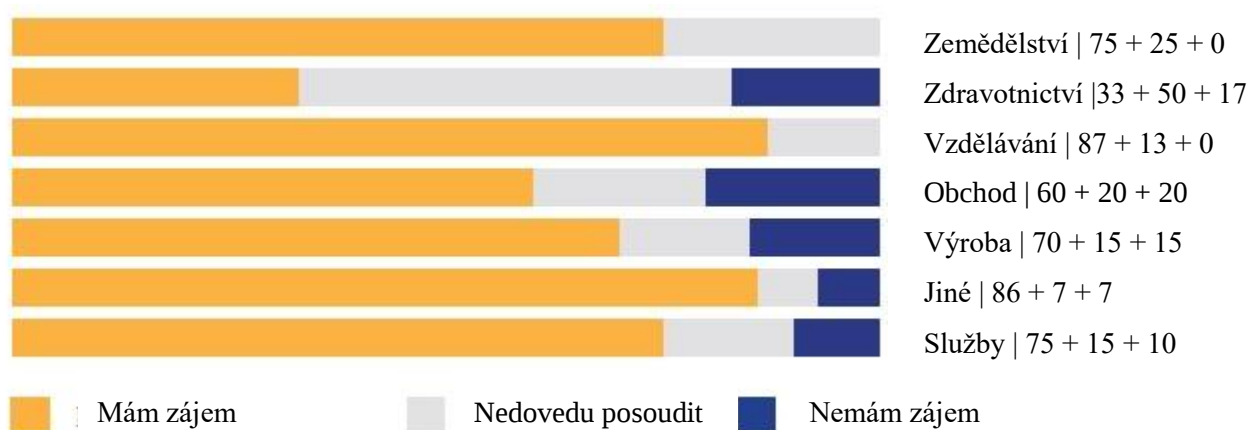
Ochota rozšířit své znalosti o možnostech elektronického obchodování | Procento respondentů



Ochota rozšířit své znalosti o možnostech elektronického obchodování podle odvětví | Počet respondentů

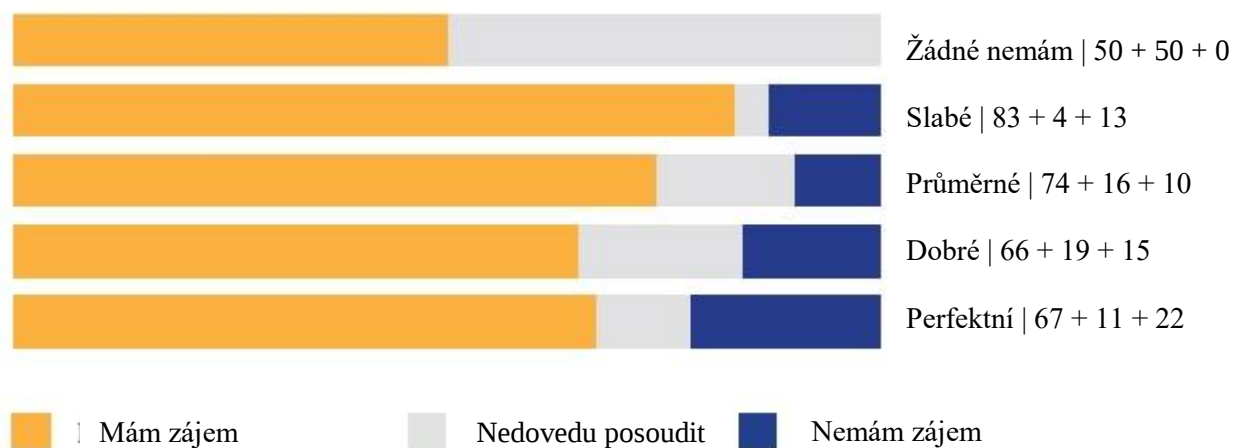


Ochota rozšířit své znalosti o možnostech elektronického obchodování podle odvětví | Procento respondentů

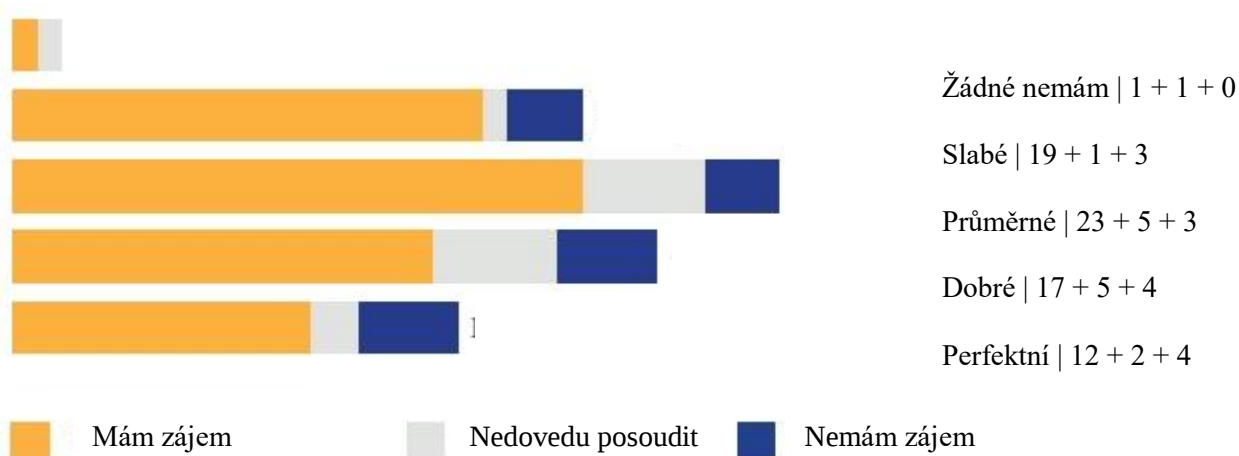


Respondenti, kteří ohodnotili své znalosti informačních a komunikačních technologií jako průměrné (23 respondentů), slabé (19 respondentů) a dobré (17 respondentů), jsou nejvíce ochotni doplnit své znalosti v oblasti elektronického obchodu.

Zájem o doplnění znalostí ICT ve vztahu k elektronickému obchodování | Procento respondentů



Zájem o doplnění znalostí ICT ve vztahu k elektronickému obchodování | Počet respondentů



Korelace výsledků také odhaluje skutečnost, že společnosti, které již využívají různé nástroje informačních a komunikačních technologií pro propagaci firmy, mají zájem o další doplnění svých znalostí v oblasti ICT.

Zájem o doplnění znalostí o možnostech využití internetu ve vztahu k elektronickému obchodování | Procento respondentů



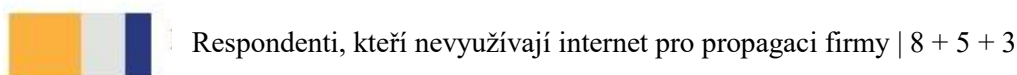
Respondenti, kteří nevyužívají internet pro propagaci firmy | 50 + 31 + 19



Respondenti, kteří využívají internet pro propagaci firmy | 76 + 13 + 11

■ Mám zájem
 ■ Nevím
 ■ Nemám zájem

Zájem o doplnění znalostí o možnostech využití internetu ve vztahu k elektronickému obchodování | Počet respondentů



Respondenti, kteří nevyužívají internet pro propagaci firmy | 8 + 5 + 3



Respondenti, kteří využívají internet pro propagaci | 64 + 11 + 9

■ Mám zájem
 ■ Nevím
 ■ Nemám zájem

Zájem o doplnění znalostí o možnostech využití sociálních sítí ve vztahu k elektronickému obchodování | Procento respondentů



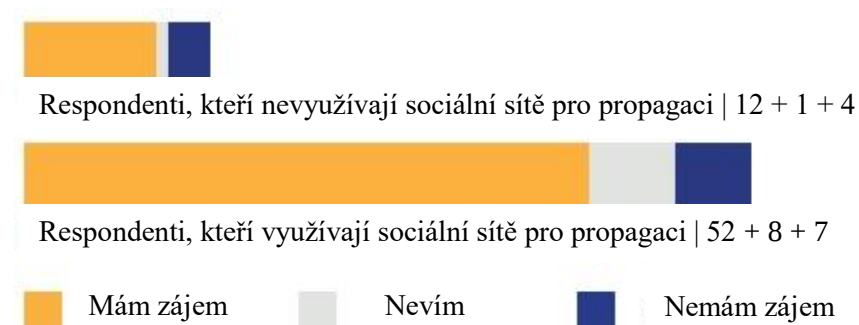
Respondenti, kteří nevyužívají sociální sítě pro propagaci | 71 + 6 + 23



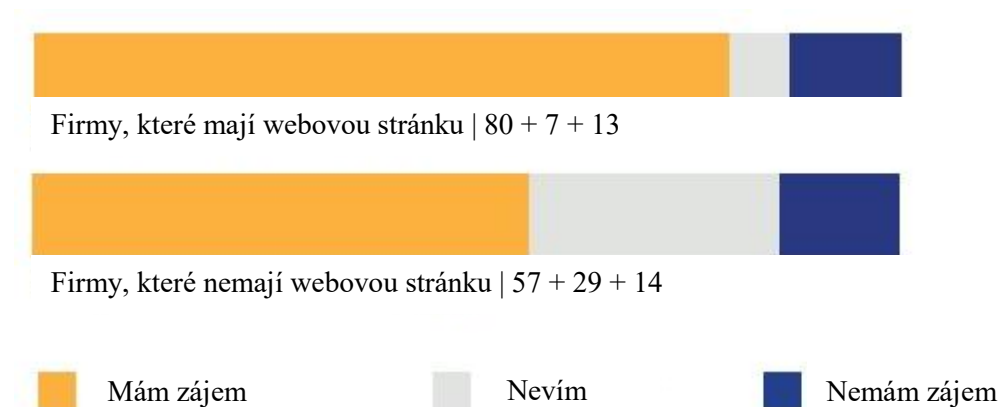
Respondenti, kteří využívají sociální sítě pro propagaci | 78 + 12 + 10

■ Mám zájem
 ■ Nevím
 ■ Nemám zájem

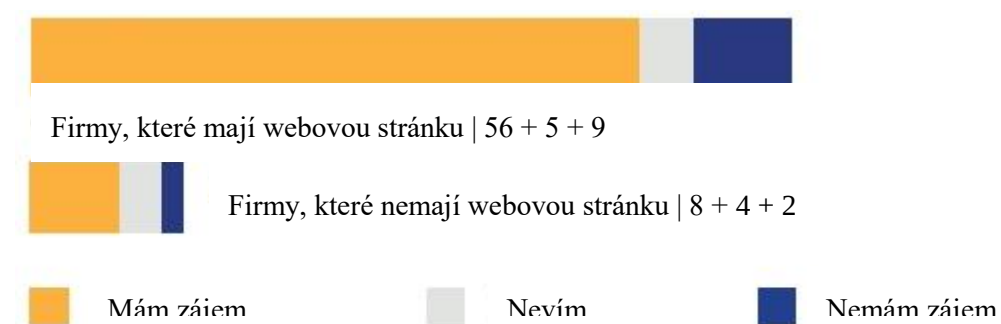
Zájem o doplnění znalostí o možnostech využití sociálních sítí ve vztahu k elektronickému obchodování | Počet respondentů



Zájem o doplnění znalostí o možnostech využití firemní webové stránky ve vztahu k elektronickému obchodování | Procento respondentů



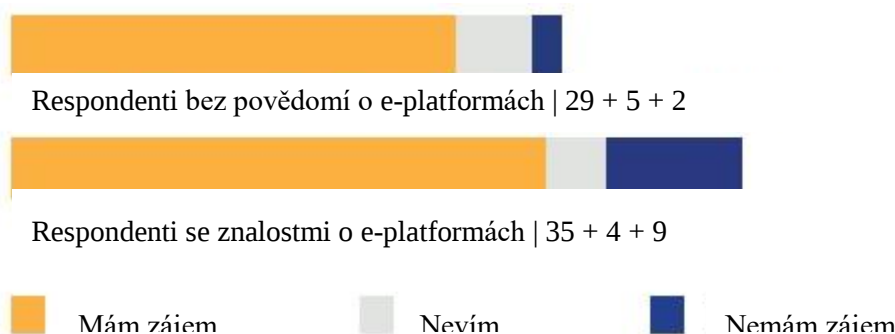
Zájem o doplnění znalostí o možnostech využití firemní webové stránky ve vztahu k elektronickému obchodování | Počet respondentů



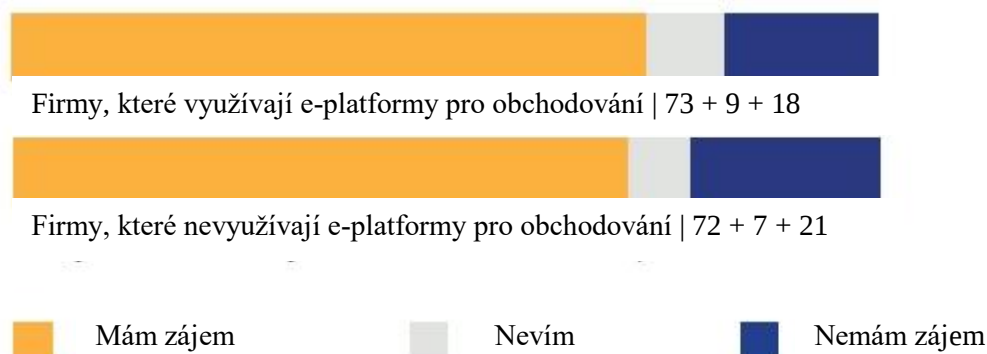
Zájem o doplnění znalostí o dostupných platformách pro elektronické obchodování | Procento respondentů



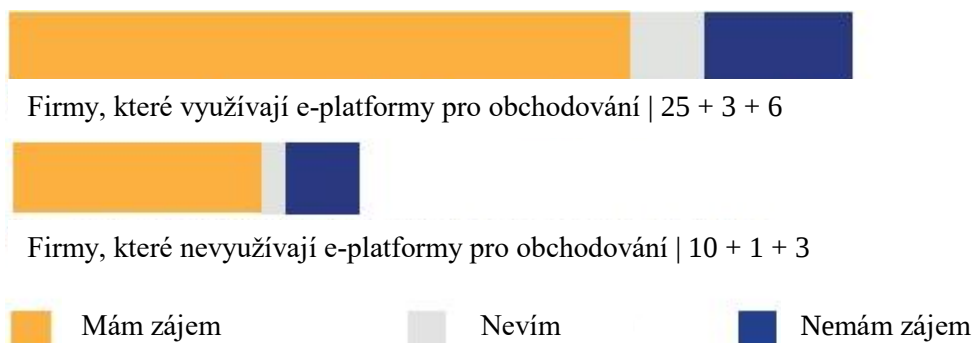
Zájem o doplnění znalostí o dostupných platformách pro elektronické obchodování | Počet respondentů



Zájem o doplnění znalostí o možnostech využití platform pro elektronické obchodování | Procento respondentů

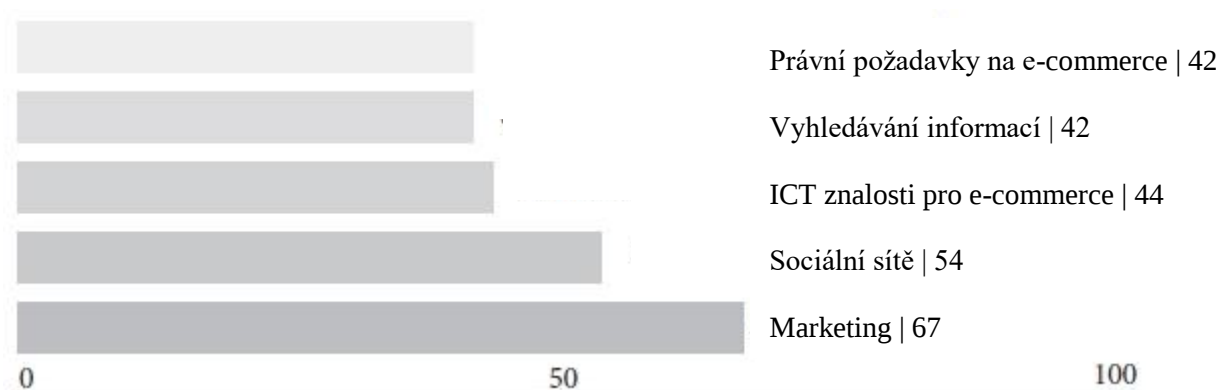


Zájem o doplnění znalostí o možnostech využití platform pro elektronické obchodování | Počet respondentů



Je důležité reagovat na potřeby a zájem cílové skupiny o rozvoj a doplnění svých znalostí v různých tématech elektronického obchodování. Analýza výsledků ukazuje, že podniky se spoléhají na elektronické obchodování jako na nástroj pro rozšíření klientely: marketingové aktivity jsou zajímavé pro 67% respondentů, 54% se zajímají o sociální sítě, 44% si přeje rozvíjet své znalosti ICT v elektronickém obchodování, 42% by chtělo zlepšit své znalosti při hledání informací nebo právních požadavků ohledně elektronického obchodování.

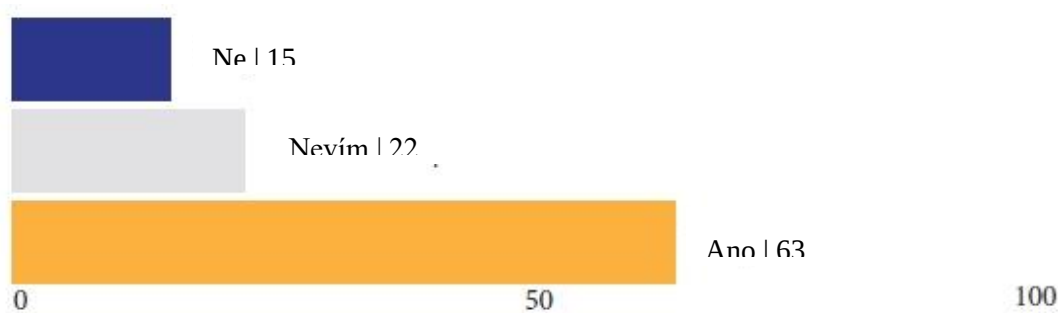
Oblasti elektronického obchodování, ve kterých respondenti pocít'ují potřebují doplnit znalosti | Procento respondentů



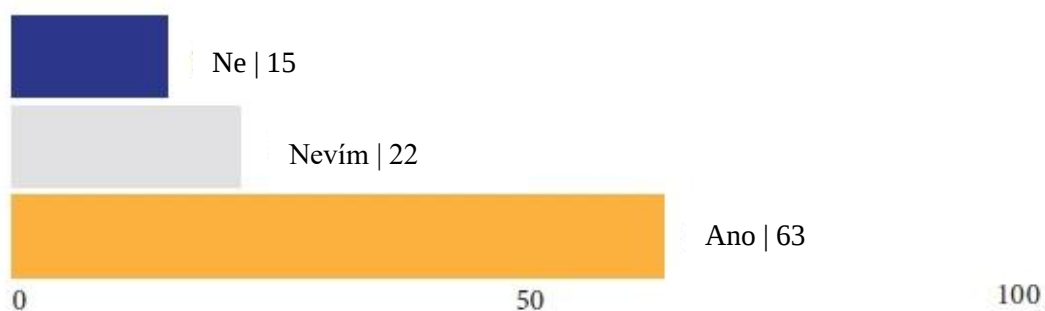
Vzdělávání a praktická příprava

63 respondentů (63%) vyjádřilo svůj zájem účastnit se praktických školení v oblasti elektronického obchodování a naučit se prezentovat své firmy na internetu, 22 respondentů (22%) není rozhodnuto, 15 respondentů (15%) nemá o trénink zájem.

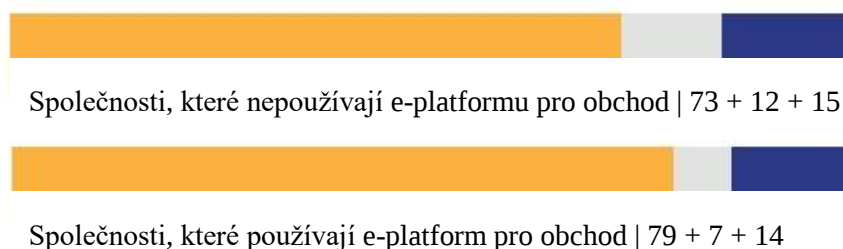
Zájem respondentů o účast na tréninku zaměřeném na propagaci firmy na internetu | Počet respondentů



Zájem respondentů o účast na tréninku zaměřeném na propagaci firmy na internetu | Procento respondentů



Zájem respondentů o účast na tréninku zaměřeném na využití e-platforem | Procento respondentů

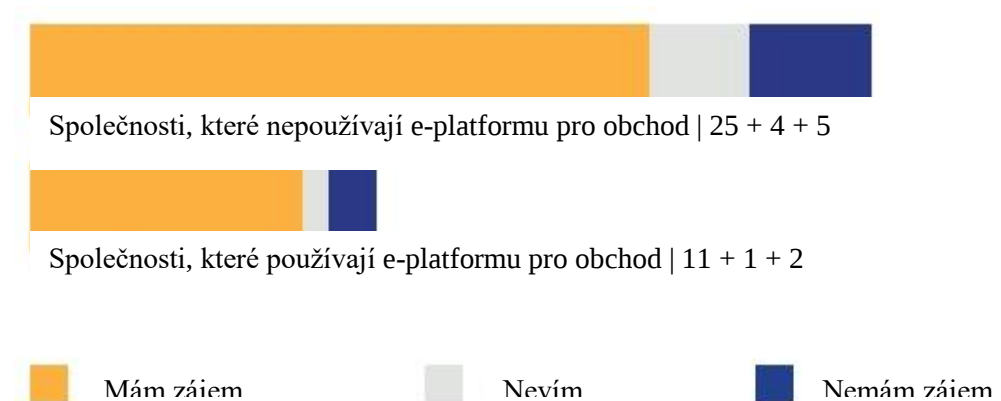


Mám zájem

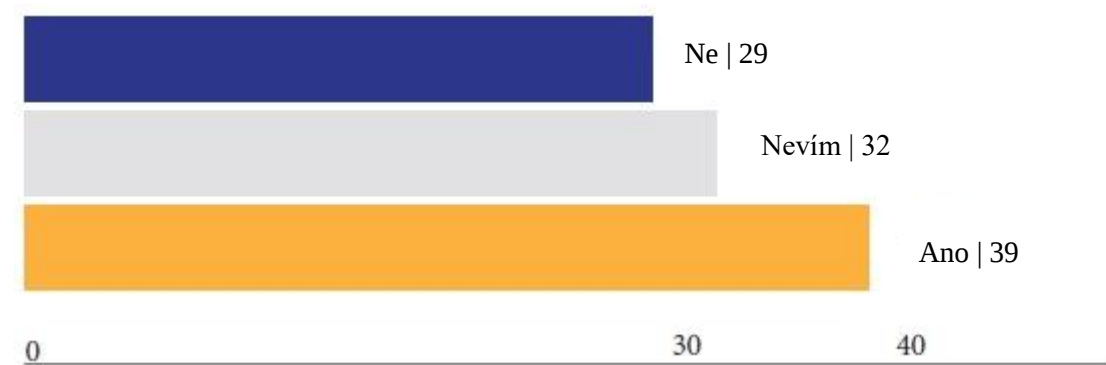
Nevím

Nemám zájem

Zájem respondentů o účast na tréninku zaměřeném na využití e-platforem | Počet respondentů

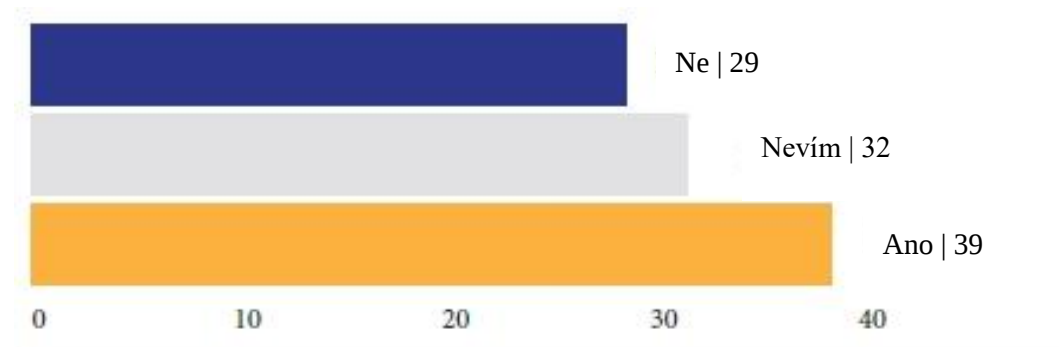


Zájem o smluvní spolupráci s odbornou službou pro řízení procesu propagace společnosti na internetu | Počet respondentů

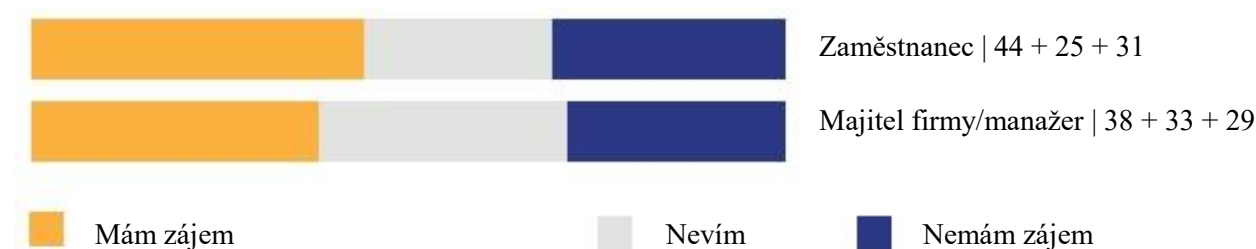


Cílem tohoto průzkumu je vytvořit nový profil odborného vzdělávání na přípravu odborníků v oblasti elektronického obchodu, kteří budou schopni řídit propagační aktivity firem na internetu. Požádali jsme respondenty, aby poskytli svůj názor na to, zda by měli zájem o externí smlouvu s takovou službou. 39 respondentů by o podobnou službu mělo zájem, 32 respondentů není rozhodnuto a 29 respondentů by o tuto možnost nemělo zájem.

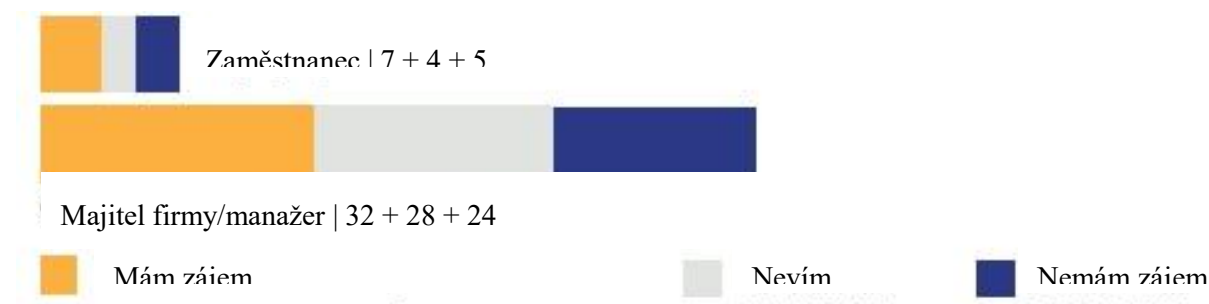
Zájem o smluvní spolupráci s odbornou službou pro řízení procesu propagace společnosti na internetu | Procento respondentů



Zájem o smluvní spolupráci s odbornou službou pro řízení procesu propagace společnosti na internetu v rozdělení podle pracovní pozice respondenta | Procento respondentů

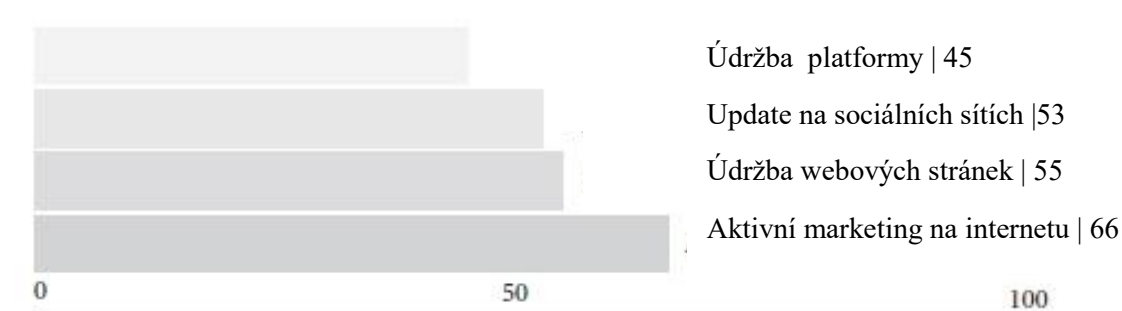


Zájem o smluvní spolupráci s odbornou službou pro řízení procesu propagace společnosti na internetu v rozdělení podle pracovní pozice respondenta | Počet respondentů



Úkoly, které by mohly být přiděleny specialistovi na e-commerce

Mezi nejdůležitější úkoly, které by mohly být přiděleny specialistovi na elektronické obchodování, patří aktivní propagace marketingu – tuto možnost si zvolilo 66% respondentů, 55% respondentů by ocenilo údržbu webové stránky, 53% by přivítalo pomoc s aktualizacemi sociálních sítí a 45% s údržbou e-platformy pro obchod.

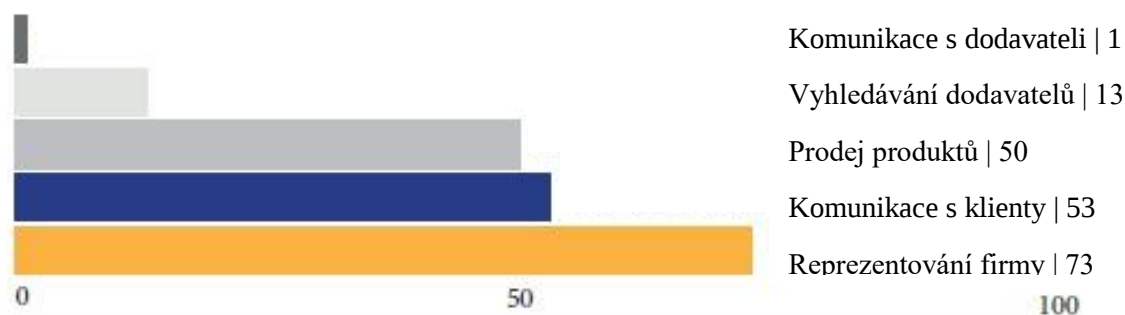


Další úkoly, které by mohl vykonávat specialista na elektronické obchodování

Respondenti uvedli i další úkoly, které by mohly být přiděleny tomuto specialistovi:

- řízení všech ICT nástrojů;
- proškolení zaměstnanců k využívání nástrojů ICT pro propagaci firmy;
- technická správa;
- tvorba webové stránky;
- vytvoření kvalitního obsahu v prezentačních materiálech firmy.

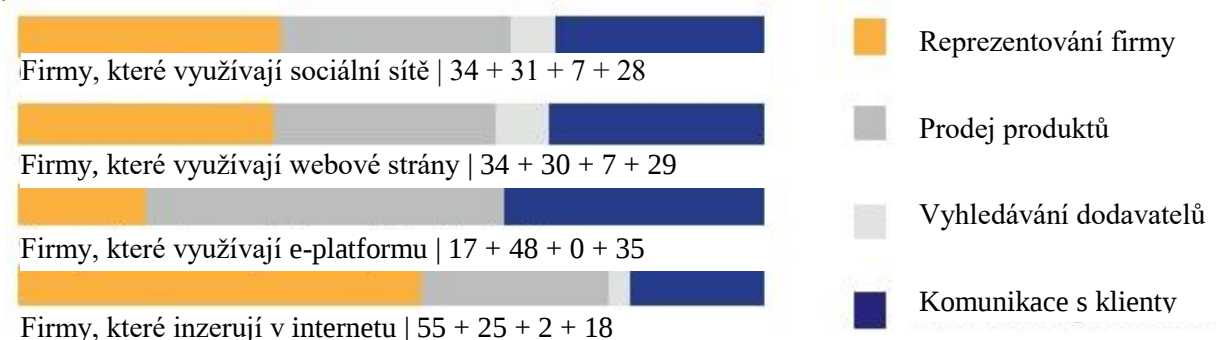
Služby v oblasti e-commerce, o které by byl mezi respondenty největší zájem | Počet respondentů



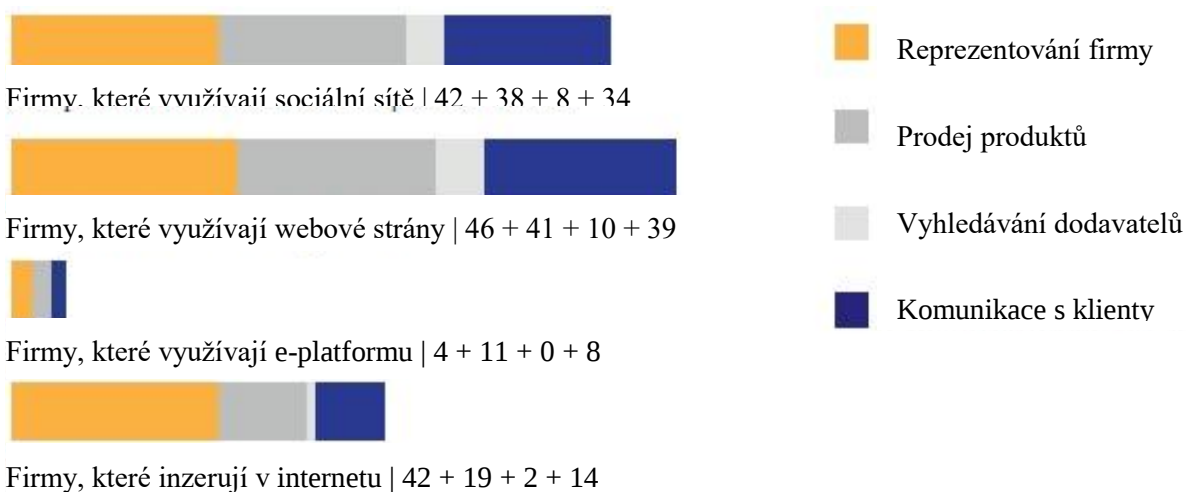
Respondenti doporučili několik dalších služeb, o které by mohli mít zájem:

- hledání nových dodavatelů;
- nalezení nového, moderního a efektivního image firmy.

Zájem o služby elektronického obchodu v členění firem podle nástrojů, které už ke své propagaci používají | Procento respondentů



Zájem o služby elektronického obchodu v členění firem podle nástrojů, které už ke své propagaci používají | Procento respondentů



Nabídka odborného vzdělávání v oblasti elektronického obchodování: Výchozí stav

Přejeme si Evropu (...) kde systémy vzdělávání a odborné přípravy povedou k inovativním a nestranným přístupům, jako jsou flexibilní učení, a zaměří se na rozvoj základních dovedností, stejně jako intelektuálních a profesních dovedností.

Nové dovednosti pro nová povolání: Jednejme okamžitě – zpráva expertní skupiny o Nových dovednostech pro nová povolání připravená Evropskou komisí.

Na základě kodaňského procesu Evropská komise v rámci partnerství s národními vládami, podnikateli a zaměstnaneckými skupinami a ve spolupráci se zeměmi mimo EU, zavedla a rozvíjí postupy s cílem:

- zlepšit kvalitu odborné přípravy;
- zlepšit kvalitu učitelů, školitelů a odborníků;
- přizpůsobit přípravné kurzy potřebám pracovního trhu.

Klíčovou strategií je v tomto případě propojení systému odborné přípravy, vzdělávacího systému jako celku a trhu práce.

Projekt Me-commercer se drží této strategie, sleduje trendy globální ekonomiky – zejména příležitosti, které podnikům přináší elektronické obchodování – a snaží se o modernizaci systému odborné přípravy prostřednictvím uvedení kurzu, který je přizpůsoben potřebám podnikatelů: Příležitost po oblast odborné přípravy, firmy a jednotlivce, kteří po absolvování kurzu dostanou příležitost začít pracovat jako samostatní poradci nebo nabídnout své schopnosti na pracovním trhu.

Pro dosažení předpokládaného cíle byl v rámci projektu proveden průzkum mezi mikropodniky ve čtyřech partnerských zemích, který poukázal na zájem mikropodniků o účast v elektronickém obchodování. Průzkum prokázal, že v této oblasti všeobecně chybí dostatek schopností, dovedností a lidská síla.

Malé podniky a mikropodniky, více než podniky střední velikosti, potřebují, stojíc tváří v tvář výzvám elektronického obchodování na globálním trhu, odborníky s technickými i průřezovými dovednostmi nezbytnými pro pokrytí jejich potřeb.

Na následujících stránkách vám představíme průzkum, který jsme provedli, a načrtneme současnou situaci v Evropě i čtyřech partnerských zemích: od analýzy existující nabídky odborné přípravy, přes zkoumání potřeb trhu práce s ohledem na potřebnou specializaci, dovednosti a schopnosti.

Nabídka odborného vzdělávání v oblasti elektronického obchodování: Výchozí stav

Evropská unie

Tato kapitola popisuje hlavní trendy v oblasti politiky EU ohledně odborné přípravy, které se snaží reagovat na výzvy a příležitosti rychle se rozrůstajícího trhu elektronického obchodování, a také současný stav nabídky odborné přípravy a vzdělávání v oblasti elektronického obchodování v Evropě.

Pracovní trh nikdy nebyl nehybný. Vždycky podléhal ekonomickým a technologickým změnám. Pracovní síla se musí průběžně adaptovat na jeho měnící se potřeby. Dnes nejsou výzvou změny samotné, ale jejich rychlost. Telefonu trvalo 75 let, než získal 50 milionů uživatelů. Avšak po 20 letech existence používají mobilní telefony 2 miliardy lidí. Světové ekonomické fórum odhaduje, že dvě třetiny dětí, které dnes chodí na základní školu, budou pracovat na pracovních pozicích, které zatím ještě neexistují. Pokud lidé a podniky nebudou rozvíjet své dovednosti, hrozí jim, že zaostanou (Cedefop, 2017).

Tyto výzvy pracovního trhu jsou úzce propojeny s výzvami odborné přípravy a vzdělávání v celé Evropě. Počátkem spolupráce EU v oblasti odborné přípravy a vzdělávání se stala Kodaňská deklarace schválená 30. listopadu 2002 ministry zodpovědnými za odbornou přípravu a vzdělávání členských států, kandidátskými zeměmi, zeměmi ESVO-EHP, evropskými sociálními partnery a Evropskou komisí. Byly dohodnuty priority a strategie v oblasti vzájemné důvěry, transparentnosti, uznávání dovedností a kvalifikací za účelem zvýšení mobility a usnadnění přístupu k celoživotnímu vzdělávání. Deklarace vyzývá ke zlepšení spolupráce v oblasti odborné přípravy a vzdělávání v Evropě.

Zaměřuje se na přispění odborné přípravy a vzdělávání ke splnění výzev identifikovaných v rámci Lisabonské strategie:

- posílit oblast odborné přípravy a vzdělávání v Evropě;
- zlepšení transparentnosti, informovanosti a systémů řízení;
- uznávání dovedností a kvalifikací – včetně neformálního i formálního učení;
- podpora spolupráce při zajišťování kvality.

Po Kodaňské deklaraci Rada pro vzdělávání dosáhla politické dohody s řadou konkrétních výsledků:

- principy identifikace a validace neformálního a formálního vzdělávání;
- spolupráce na rozvoji společného rámce zajištění kvality odborného vzdělávání a přípravy;
- jednotný rámec transparentnosti kvalifikací a dovedností – EUROPASS;
- rozhodnutí o poradenství v oblasti celoživotního vzdělávání.

K první revizi kodaňského procesu došlo v prosinci 2004 na setkání ministrů v Maastrichtu, kde bylo konstatováno, že bylo dosaženo značného pokroku. Maastrichtské komuniké stanovilo priority pro další fázi kodaňského procesu. Maastrichtské komuniké se více propojilo s pracovním programem „Vzdělávání a odborná příprava 2010“, přičemž nejprve představilo národní priority:

- zvyšování povědomí, zavádění a využívání dohodnutých nástrojů;
- zlepšování veřejných/soukromých investic, včetně pobídek pro vzdělávání prostřednictvím systémů daňových úlev a benefitů a využívání evropských fondů;
- reagování na potřeby ohrožených skupin – pracovníků s nízkou kvalifikací, staršího věku, osob s nedokončenou školní docházkou, migrantů, osob s postižením, nezaměstnaných;
- rozvíjení otevřených přístupů ke vzdělávání a flexibilních a individualizovaných cest k dosažení pokroku;
- posílení plánování poskytování odborné přípravy a vzdělávání včetně partnerství a včasné identifikace dovedností, což vyžaduje rozvoj pedagogických přístupů a učebního prostředí ve vzdělávacích institucích i v práci;
- zdokonalování a rozvoj dovedností učitelů a školitelů v rámci odborné přípravy a vzdělávání.

Na evropské úrovni priority zahrnovaly Evropský rámec kvalifikací (European Qualifications Framework - EQF) a Evropský kreditní systém pro přenos kreditů v odborném vzdělávání a přípravě (European Credit Transfer System for VET – ECVET). Další priority:

- konsolidace současných kodaňských priorit;
- zjištění specifických potřeb pro výcvik učitelů a školitelů odborného vzdělávání;
- zlepšení rozsahu, přesnosti a spolehlivosti statistik týkajících se odborného vzdělávání a přípravy.

EQF A ECVET – KLÍČOVÉ NÁSTROJE PRO EVROPSKOU SPOLUPRÁCI V RÁMCI VZDĚLÁVÁNÍ A ODBORNÉ PŘÍPRAVY

Na základě tohoto politického mandátu pracovní skupina pro základní dovednosti, která byla zřízena v roce 2001 v rámci pracovního programu „Vzdělávání a odborná příprava 2010“, vypracovala rámec klíčových schopností potřebných ve společnosti založené na znalostech a připravila řadu doporučení, jak zajistit, aby je mohli získat všichni občané. Rámec akcí pro celoživotní rozvoj schopností a kvalifikací, jenž přijali evropští sociální partneři v březnu 2002, zdůrazňuje, že chtějí-li si podniky zachovat konkurenceschopnost, musejí svou strukturu přizpůsobovat stále rychleji. Nárůst týmové práce, vyrovnání hierarchií, decentralizace pravomocí a větší potřeba schopností vykonávat více úkolů najednou přispívají k rozvoji „učících se organizací“. Schopnost organizací definovat potřebné dovednosti, mobilizovat je, uznat je a podpořit jejich rozvoj u všech zaměstnanců, je v této souvislosti základem nových strategií konkurenceschopnosti.

Doporučení Evropského parlamentu a Rady 2006(962/ES o klíčových schopnostech pro celoživotní učení vyzývá vlády členských států EU, aby se výuka a učení se klíčovým dovednostem staly součástí jejich strategií celoživotního vzdělávání. Doporučení definuje 8 klíčových schopností, které jsou nezbytné pro každého jednotlivce ve společnosti zaměřené na znalostech.

KLÍČOVÉ BODY

8 klíčových schopností:

1. Komunikace v mateřském jazyce: schopnost vyjadřovat a tlumočit představy, myšlenky, pocity, skutečnosti a názory v písemné i ústní formě.
2. Komunikace v cizích jazycích: vyžaduje to, co výše uvedená schopnost, ale zahrnuje i mediační schopnosti (např. sumarizaci, parafrázování, tlumočení či překlad) a pochopení cizích kultur.
3. Matematická schopnost a základní schopnosti v oblasti vědy a technologií: schopnost rozvíjet a používat matematické myšlení, pochopení světa přírody a schopnost využít znalosti a technologie ve prospěch lidských potřeb (jako jsou medicína, přeprava či komunikace).
4. Schopnost práce s digitálními technologiemi: jisté a kritické používání technologií informační společnosti při práci, ve volném čase a v komunikaci.
5. Schopnost učit se: schopnost zorganizovat si učení, a to jak samostatně, tak v rámci skupin.
6. Sociální a občanské schopnosti: schopnost účastnit se efektivně a konstruktivně společenského a pracovního života, zapojit se aktivní a demokratickou účastí ve stále více rozmanitějších společnostech.
7. Smysl pro iniciativu a podnikavost: schopnost jedince převádět myšlenky do praxe, která předpokládá tvořivost, schopnost zavádět novinky a nést rizika i plánovat a řídit projekty s cílem dosáhnout určitých cílů.
8. Kulturní povědomí a vyjádření: uznání důležitosti tvůrčího vyjadřování myšlenek, zážitků a emocí různými formami, včetně hudby, divadelního umění, literatury a vizuálního umění.

Evropská komise:

- podporuje národní snahy o rozvoj systémů vzdělávání a odborné přípravy;
- používá 8 klíčových schopností pro podporu společného učení ve skupinách (tzv. peer learning) a výměnu osvědčených postupů;
- podporuje větší využívání 8 klíčových schopností v souvisejících politikách Společenství;
- každé dva roky podává zprávu o dosaženém pokroku.

Dne 7. prosince 2010 evropští ministři zodpovědní za odbornou přípravu a vzdělávání (OPV), evropští sociální partneři a Evropská Komise přijali Komuniké z Brugg o posílení evropské spolupráce v odborném vzdělávání pro roky 2011 – 2020. Komuniké z Brugg odkazuje na cíle evropského rámce Vzdělávání a odborná příprava 2020:

- vytvoření odborného vzdělávání a přípravy celkově atraktivnější, relevantnější, profesně orientovanější, inovativnější, přístupnější a flexibilnější;
- podpořit celoživotní vzdělávání a mobilitu v rámci odborného vzdělávání a přípravy;
- podpora inovací, tvořivosti, a podnikatelské iniciativy v rámci OPV;
- zvýšit inkluzi v rámci OPV.

Pro realizaci těchto cílů bylo Komuniké z Brugg podpořeno řadou dalších opatření (krátkodobé cíle), na nichž zúčastněné země pracovaly v průběhu období 2011 - 2014.

Vzdělávání a odborná příprava 2020 (ET 2020) je rámec pro spolupráci ve vzdělávání a odborné přípravě. ET 2020 je fórem pro výměnu dobré praxe, společného učení, shromažďování a šíření

informací a poukazování na to, co funguje, stejně jako poradenství pro podporu při politických reformách.

Aby bylo zajištěno úspěšné zavedení ET 2020, pracovní skupiny složené z odborníků jmenovaných členskými státy a jinými klíčovými účastníky pracují na společných nástrojích v rámci EU a politického vedení.

V rámci ET 2020 byly v roce 2015 dohodnuty čtyři základní cíle rozvoje systému odborného vzdělávání a přípravy:

1. Realizovat celoživotní učení a mobilitu ve vzdělávání i odborné přípravě a lépe reagovat na okolní změny.
2. Zlepšit kvalitu a efektivitu vzdělávání a odborné přípravy; je třeba věnovat více pozornosti zvýšení úrovně základních dovedností, jako je schopnost psát, číst a počítat; zvýšení atraktivity matematiky, přírodních věd a technologií; posílení jazykových znalostí.
3. Podporovat spravedlnost, sociální soudržnost a aktivní občanství všech občanů, bez ohledu na jejich osobní, sociální či ekonomickou situaci tak, aby mohli v průběhu celého života rozvíjet specifické pracovní dovednosti;
4. Zlepšit kreativitu a inovace, včetně podnikatelských schopností, na všech úrovních vzdělávání a odborné přípravy, jelikož toto jsou klíčové motory udržitelného ekonomického růstu.

Zejména podpoření procesu, v němž by si všichni občané osvojili kompetence v oblasti digitálních technologií, schopnost učit se, smysl pro iniciativu a podnikání a kulturní povědomí.

I když všechny tyto evropské dokumenty ponechávají každému státu zodpovědnost za vlastní systém vzdělávání a odborné přípravy, EU také vytváří různé politické dokumenty, které podporují akce na úrovni jednotlivých států a snaží se čelit společným výzvám, jako jsou stárnoucí společnost, chybějící dovednosti pracujících, technický rozvoj či globální konkurenceschopnost.

Na základě Doporučení 2006/962/ES o klíčových schopnostech v celoživotním vzdělávání byl představen podrobný rámec digitálních kompetencí pro občany (2013).

Evropský rámec digitální kompetence pro občany stanovil pět klíčových oblastí:

1. Informační a datová gramotnost: **schopnost** vyhledávat, shromažďovat a zpracovávat informace a používat je kritickým a systematickým způsobem. Hodnotit jejich důležitost a rozlišovat mezi reálnými a virtuálními informacemi a zároveň chápat vztahy.
2. Komunikace a spolupráce: Vzájemně působit, komunikovat a spolupracovat prostřednictvím digitálních technologií, přičemž je nezbytné si uvědomovat kulturní a generační odlišnosti. Účastnit se veřejného života prostřednictvím veřejných a soukromých digitálních služeb a aktivního občanství. Starat se o svou digitální identitu a pověst.
3. Tvorba digitálního obsahu: Schopnost vytvářet a editovat digitální obsah. Zlepšovat a doplňovat informace a obsah existujících vědomostních zdrojů, přičemž je nezbytné chápat systém copyrightu a patentů, mít povědomí o tom, jak zadat srozumitelné informace do počítačového systému.
4. Bezpečnost: Ochrana zařízení, obsahu, osobních dat a soukromí v digitálním prostředí. Chránit fyzické i psychické zdraví. Být si vědom vlivu digitálních technologií na sociální pohodu a včlenění se do společnosti. Uvědomění si dopad vlivu užívání digitální technologie na celkové prostředí.

5. Řešení problémů: identifikace potřeb a problémů, řešení koncepčních problémů v digitálním prostředí. Využití digitálních nástrojů pro inovaci postupů a produktů. Držení kroku s vývojem digitálních technologií.

Tyto priority EU slouží jako směrnice pro všechny členské státy v oblasti rozvoje legislativy systému odborného vzdělávání a přípravy, také úzce souvisí s potřebami podniků v oblasti elektronického obchodování. **Statistická data poukazují na výzvy, kterým čelí trh elektronického obchodování, a odráží potřebu dalšího rozvoje systémů odborného vzdělávání a přípravy a digitalizace na úrovni EU.**

Poptávka po zaměstnancích s digitálními dovednostmi každoročně roste o 4%. Nedostatek odborníků na IT technologie v Evropské unii by mohl v roce 2020 představovat 825.000 neobsazených pracovních pozic. Úrovně digitálních dovedností je třeba zvýšit u zaměstnanců ve všech oblastech ekonomiky i u zadatelů o práci, aby se zvýšila jejich zaměstnatelnost. Je zapotřebí učinit změny ve způsobu, jakým se systémy vzdělávání a odborné přípravy přizpůsobují digitální revoluci.

Odpovědnost za učební osnovy leží na jednotlivých členských státech a ty musí urychleně reagovat na nedostatečné digitální dovednosti. **Nová agenda dovedností pro Evropu** – referenční rámec pro odborné vzdělávání a přípravu v Evropě – zavádí několik opatření, která by měla zaručit, že obyvatelé Evropské unie budou mít přístup k náležitému odbornému vzdělávání, získání náležitých dovedností a dostanou náležitou podporu. Evropská komise se snaží vytvořit mechanismus pro zlepšení digitálních dovedností a kvalifikace a zvýšit úroveň znalosti v IT v rámci Evropy.

V rychle se měnící globální ekonomice dovednosti významně předurčují konkurenceschopnost občanů a jejich schopnost být motorem inovací. Jsou také faktorem, který je schopný přitáhnout investice, vytvářet pracovní místa a přispívat k růstu.

Oficiální statistiky říkají, že 40% obyvatelstva Evropy nemá dostatečnou úroveň digitálních schopností. Tyto osoby jsou vystaveny vysokému riziku nezaměstnanosti, chudoby a sociálního vyloučení. Na druhé straně 40 % evropských zaměstnavatelů hlásí, že těžko hledá lidi se správnými dovednostmi pro růst a inovace.

Nová agenda dovedností pro Evropu má za cíl zlepšit výuku a uznávání dovedností – od základních dovedností až po ty odbornější, jakož i průřezové a občanské dovednosti – a v konečném důsledku zvýšit zaměstnatelnost.

Členové Evropského parlamentu, z Výboru pro zaměstnanost a sociální věci a Výboru pro kulturu a vzdělávání, měli 27. února 2017 společné jednání, na kterém diskutovali o řadě bodů, včetně vlastní iniciované zprávy o sdělení Komise pro Novou agendu dovedností pro Evropu. **Nová agenda dovedností je důležitým krokem i pro oblast elektronického obchodování.** Jednou z překážek rozvoje digitální ekonomiky v Evropě je nedostatek kvalifikovaného lidského kapitálu v oblasti informačních technologií a nedostatek tzv. „e-dovedností“. Tato nedostatečná znalost v oboru informačních technologií je i problémem pro elektronické obchodování, jelikož může vést k omezení dalšího růstu tohoto sektoru. Právě proto je vzdělávání v oblasti elektronického obchodování klíčem k vydláždění cesty rozvoje e-dovedností a přeshraniční nabídky služeb, které povedou k růstu sektoru online prodeje. Vzhledem k obrovskému významu rozvoje digitálních dovedností se mnohá sdružení pro elektronické obchodování na národních úrovních, členové Ecommerce Europe, rozhodla spustit digitální akademie pro rozvoj digitálních schopností a talentů, aby pokryla rostoucí potřeby sektoru digitálního obchodování.

Dle odborníků z firmy Prologis (důležitý majitel, provozovatel a developer industriálních nemovitostí, jehož zákazníci jsou firmy Rakuten, Tesco či Amazon), během příštích pěti let poroste elektronické

obchodování v Evropě raketovým tempem. Jedná se o zhruba 200.000 míst potřebných pro provedení všech objednávek v centrech po celé Evropě, zejména ve Spojeném království, Německu a Francii, ale také v Polsku, České republice a Nizozemí.

Je otázkou, zda firmy pro tyto pozice seženou správné pracovníky, protože elektronické obchody hledají více specializované zaměstnance, mohlo by být složité najít vhodné zájemce, zejména mimo velká města.

Jelikož je odborná příprava mostem přes propast ve schopnostech absolventů středních a vysokých škol oproti schopnostem, které požaduje pracovní trh, zvláště s ohledem na technické a vědecké profese, je tato příprava nezbytná pro úspěšnou IT strategii. Kromě toho je rozvoj v oblasti lidského kapitálu nezbytný pro správné nasměrování států na cestě k informačním technologiím. Panuje shoda v tom, že školy a vzdělávací systém jsou základními nástroji, které musí držet krok s digitálním prostředím (Šíření elektronického obchodování v rozvíjejících se ekonomikách).

V současnosti jsou pracovní místa v sektoru elektronického obchodování rozdělena do tří oblastí:

1. **Analytici marketingového průzkumu**, kteří nesou odpovědnost za následující:
 - průzkum a analýza potřeb z pohledu uživatele i obchodníka;
 - sledování výkonu stránek společnosti a optimalizace hodnot stránky pro vyhledávače (SEO);
 - sledování konkurence a analýza trendů v oboru;
 - spolupráce s reklamními pracovníky.
2. **Programátoři**, kteří vytváří software pro elektronické obchodování (včetně designerů webových stránek a e-shopů)
3. **Správci webových stránek**, ti se starají o každodenní údržbu a podporu serverů stránek elektronického obchodování.

Dle studie „Aspekty zaměstnanosti a dovedností v rámci digitální strategie jednotného trhu“, kterou provedl Evropský parlament, je „sektor elektronického obchodování velmi soutěživým trhem s velmi kolísavou aktivitou. To by mohlo mít vliv na pracovní podmínky, například narůstající podíl práce na kratší úvazek či časově omezené pozice. Pracovní pozice v rámci elektronického obchodování charakterizuje netypická pracovní doba, flexibilní smlouvy, vysoký tlak na výši mezd, pracovní dobu a dále pak vysoký obrat. S novými pracovními pozicemi přichází i nové požadavky na dovednosti zaměstnanců. Studie klade důraz na rostoucí význam propojení tvrdých dovedností (např. programování) a měkkých dovedností (např. komunikační schopnosti)“.

Následující kapitoly poskytují přehled o implementaci dokumentů EU a nabídce odborné přípravy a vzdělávání v partnerských zemích projektu.

Nabídka odborného vzdělávání v oblasti elektronického obchodování: Výchozí stav

Litva

POPTÁVKA PO ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ: NEZBYTNÁ SPECIALIZACE A DOVEDNOSTI

Přehled volných pracovních míst (podle litevských webových stránek pro hledání zaměstnání) poukazuje na skutečnost, že společnosti obvykle přiřazují dovednosti v elektronickém obchodování spíše specialistům v marketingu a obchodě.

Poptávka je také poa ICT specialistech pro tvorbu/údržbu/vývoj databází elektronických obchodů. Oficiální prognóza trhu práce pro rok 2017 (Litevská burza práce) uvádí, že specialisté na maloobchod jsou v posledních letech nejvyhledávanějšími pozicemi na trhu práce.

Litevské společnosti, které poptávají zaměstnance, kladou důraz na následující nezbytné schopnosti a dovednosti e-specialistů:

- dovednosti v oblasti ICT;
- schopnost řídit a rozvíjet aktivity v e-shopu;
- marketingové/designové dovednosti potřebné k přípravě zboží a služeb pro vystavení v e-shopu;
- pochopení principů správy skladu;
- schopnost plánovat/plnit objednávky elektronického prodeje;
- plynulé komunikační dovednosti;
- schopnost pracovat podle standardů klientských služeb.

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ: PŘEHLED NABÍDKY KURZŮ ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Rozvoj vzdělávacích programů odborného vzdělávání se týká zvyšování kompetencí učitelů odborného vzdělávání – podle platné legislativy mohou školy provádět úpravy osnov až do 15% z celkového obsahu vzdělávacích programů.

Litevské vzdělávací programy poskytují 2 možnosti rozvoje kompetencí v oblasti elektronického obchodu:

- účastnit se programu odborného vzdělávacího programu zaměřeného na elektronický obchod;
- účastnit se vzdělávacího programu, který vybrané předměty elektronického obchodu obsahuje.

Student, který se snaží nalézt vzdělávací program odpovídající jeho dovednostem, očekáváním a potřebám, může využívat AIKOS - otevřený litevský systém informací a poradenství v odborném vzdělávání, poskytující širokou škálu informací založené na veřejných, oborových a dalších databázích a registrech. V registru studijních programů lze najít tyto programy související s elektronickým obchodem:

- agent pro elektronické obchodování;
- počítačový specialista pro obchodování;

- obchodní konzultant;
- elektronické publikování;
- asistent manažera obchodní společnosti;
- pracovník marketingového oddělení.

Litevské programy odborného vzdělávání pro odborníky v oblasti elektronického obchodu zahrnují obecné znalosti o systémech elektronického obchodování, shromažďování, zpracování a poskytování informací o prodeji zboží a služeb, marketing ve virtuálním prostoru poskytující informace o nabytí zboží a platby za tyto operace, základy logistiky, využívání informačních a komunikačních technologií, komunikace v litevském a cizím jazyce. ICT znalosti o struktuře a údržbě počítačů, počítačových sítí, programování, telekomunikacích, grafice, tvorbě mediálního obsahu jsou rovněž zahrnuty v litevských vzdělávacích programech.

Analýza obsahu programů definuje tyto hlavní kompetence specialisty na elektronické obchodování v Litvě: specialista na elektronické obchodování musí být schopen využívat různé moderní formy a programy/aplikace pro elektronický obchod, shromažďovat, klasifikovat a prezentovat informace o zboží a službách pro klienta. Specialista v oblasti elektronického obchodování musí umět spolehlivě používat informační a komunikační technologie a musí být schopen poskytnout klientovi informace o tom jak postupovat při elektronickém nákupu. Znalosti legislativy elektronického obchodování a postupů ve smluvních a logistických záležitostech jsou považovány za jedny z hlavních kompetencí. Vzdělávací programy navíc definují i ty nejdůležitější sociální dovednosti, které by měl odborník v oblasti elektronického prodeje zvládnout: efektivní komunikaci a organizační a plánovací dovednosti. Podnikání, budování sociálních sítí, sebevědomí, flexibilita a citlivý přístup posilují profesionální úspěch na trhu práce.

Z analýzy litevských programů odborného vzdělávání a přípravy vyplývá, že dnes neexistuje nabídka vzdělávacích programů zaměřených na odborné vzdělávání a přípravu podle potřeb mikropodniků.

SAMOSTATNÉ PODNIKÁNÍ A IT: PŘEHLED NABÍDKY ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Zákon o vzdělávání (2015) upřednostňuje rozvoj klíčových kompetencí prostřednictvím hodnot, které umožňují stát se čestným, nezávislým, zodpovědným a patrioticky smýšlejícím člověkem a zahrnuje kultivaci komunikačních dovedností důležitých v moderním životě, pomoc při internalizaci informační kultury charakteristické pro společnost založenou na znalostech tím, že poskytuje znalost úředního jazyka, cizích jazyků a mateřského jazyka, informační gramotnost, jakož i moderní sociální kompetence a schopnosti samostatně utvářet vlastní život a zdravý životní styl.

Při implementaci učebních osnov odborného vzdělávání se instituce odborného vzdělávání řídí obecnými vzdělávacími plány, které každoročně schvaluje ministr školství. Určují, jaké předměty mají být nabízeny ve třech oblastech vzdělávání (všeobecné vzdělávací předměty, odborné předměty a obecné odborné předměty) a jejich trvání. Klíčové kompetence jsou součástí učebních osnov ve všech třech oblastech.

V oblasti všeobecných odborných předmětů jsou klíčové kompetence rozděleny do základů ekonomie a podnikání, předmětů litevské jazykové kultury a odborného jazyka, civilní bezpečnosti a pracovní informační technologie. Tři z těchto předmětů (základy ekonomie a podnikání, litevská jazyková kultura, profesní jazyk a profesní informační technologie) mohou být začleněny do dalších předmětů.

Pohled do programů odborného vzdělávání a přípravy vyzdvihuje potřebu informovat zástupce litevských škol - zpracovatelů vzdělávacích programů, učitelů a zúčastněných stran v oblasti odborného vzdělávání - o elektronickém prodeji. Školy dnes používají formální vzdělávací programy, které byly připraveny před lety. Témata týkající se podnikatelství zahrnují všeobecné znalosti o přípravě podnikatelského plánu a marketingu, ale zcela postrádají informace o konkrétních krocích pro vstup na trh, praktickém využití moderních technologií a tržních trendech. Podnikatelské kompetence se rozvíjí prostřednictvím předmětu základů podnikání a ekonomiky. Mnohé odborné školy rozšiřují své školní vzdělávací programy o předměty pro získání těchto kompetencí. Jsou to například kurzy: praktický podnikatelský trénink, základy podnikového řízení, marketing a správa služeb, obchodní etika, základy účetnictví. Jedním z nástrojů pro podporu podnikání je účast firem a studentů na kariérních dnech. Znalostní a dovednostní soutěž "Mladý podnikatel" je populární aktivitou mezi studenty odborného vzdělávání. Instituce odborného vzdělávání a přípravy organizují kariérní akce, týdny podnikání, školní nebo regionální soutěže o nejlepší podnikatelský nápad.

Kompetence v oblasti elektronického obchodování nejsou v žádném vzdělávacím programu pro odborné vzdělávání a přípravu týkající se samostatné výdělečné činnosti označeny jako nezbytné. Digitální kompetence jsou rozvíjeny prostřednictvím všeobecných vzdělávacích předmětů a předmětů informačních technologií. Obsah kurzu informačních technologií pro zaměstnance se v jednotlivých školách liší. Studenti například pracují s aplikací Microsoft Word, Excel a s jiným softwarem, aplikují je v oblasti předmětu, rozvíjejí webové stránky apod. Obecně řečeno, digitální kompetence je součástí každodenního učení, studenti vyhledávají informace, používají IT k plnění úkolů, připravují a prezentují své projekty. V současné době jsou digitální zdroje při vývoji nových vzdělávacích materiálů prioritou. V letech 2012-2015 byly navrženy sady vzdělávacích nástrojů (nástroje pro online školení a digitální příručky) pro 14 vzdělávacích oblastí a tyto byly poskytnuty odborným školám s cílem zkvalitnit jejich výukový proces.

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ: PŘEHLED NABÍDEK UNIVERZIT I SOUKROMÝCH SUBJEKTŮ

Podpora ekonomických inovací má u Litevské vlády vysokou prioritu. Národní politika pro inovace se však v současné době zaměřuje zejména na vysokoškolské vzdělávání.

Účastníci odborného vzdělávání a přípravy mohou být podporováni při získávání dovedností potřebných pro kreativitu a inovace:

- účast institucí odborného vzdělávání a přípravy v klastrech inovací;
- zapojení společností s novými příležitostmi do učňovského vzdělávání s cílem rozvíjet a podporovat dovednosti pro potřebných pro inovace;
- využívání digitálních technologií k otevření nových příležitostí a zavádění inovací pro virtuální, otevřené vzdělávání.

Kurzy nabízené univerzitami a souromými společnostmi jsou zpravidla pružnější a více odpovídají požadavkům trhu práce. Analýza nabídky ukazuje, že studenti mohou získat znalosti o elektronickém obchodě v kurzech zaměřených na logistiku a mezinárodní obchod, avšak většinou jsou zaměřené na přípravu specialistů pro velké mezinárodní společnosti. Mikropodniky jsou v těchto kurzech obvykle opomíjeny přesto, že i ony potřebují speciální přístup, aby byly konkurenceschopné na globálním trhu. Nabídka potřebného plnohodnotného vzdělávání o elektronickém obchodování pro mikropodniky od A do Z je dnes v Litvě otevřenou příležitostí a zároveň naléhavou potřebou.

Nabídka odborného vzdělávání v oblasti elektronického obchodování:

Výchozí stav

Itálie

POPTÁVKA PO ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ: NEZBYTNÁ SPECIALIZACE A DOVEDNOSTI

Postup digitalizace ekonomiky a společnosti má nesmírný vliv na poptávku po specializovaných odbornících na informační technologie a elektronické obchodování. I když, jak bylo uvedeno v předchozím textu, index DESI (Index digitalizace ekonomiky a společnosti) staví Itálii na poslední místo mezi zeměmi EU, přičemž u některých indikátorů konstatuje, že místní samosprávy Itálie se snaží tomuto problému čelit a překlenout propast, pokud se jedná o pracovní trh, poptávka po specialistech v tomto oboru je obrovská a poukazuje na to, že firmy se snaží chopit příležitostí, které jim nabízí systém elektronického obchodování, ale je vidět potřeba přizpůsobit tomu dovednosti pracovní síly.

Dle Experis, což je firma pro vyhledávání talentů spadající pod Manpower Group, neustále narůstá poptávka po profesích jako je Web Marketing Manager, SEM a SEO manažer či manažer mobilního marketingu. Manažer mobilního marketingu se například specializuje na rozvoj technik prodeje a vedení reklamních kampaní prostřednictvím mobilních kanálů.

Na základě potřeb, které vyjadřují zákazníci firmy Experis, pak kromě technických a odborných potřeb hledají následující průřezové dovednosti: mezi nejdůležitější patří schopnost odhadnout a správně vyložit potřeby zákazníků; zaměření na cíle; schopnost rozklíčovat komplexnost trhu a schopnost odhadnout další vývoj.

K podobnému závěru dospěla i firma Kelly Services Italia: v roce 2015 zveřejnila, na základě údajů získaných analýzou požadavků jejích zákazníků, průzkum, který ukázal, že nejhledanějšími odborníky v oboru informačních technologií v Itálii jsou manažeři elektronického obchodování, manažeři sociálních sítí, analytici a manažeři sociálních sítí a komunit – tedy odborníci z oboru marketingu a komunikace.

Průzkum tvrdí, že kromě nezbytných odborných dovedností, musí mít tito pracovníci i následující dovednosti:

- znalost různých forem reklamy na webu a zkušenosti s nimi;
- znalost SEO technik a zkušenosti s nimi;
- znalost SEA (Reklama na vyhledávačích, například Google Adwords) a zkušenosti s tím spojené.

Ten, kdo se zabývá webovým marketingem a prodejem musí být schopný používat:

- nástroje CRM (řízení vztahů se zákazníky) a CMS (systém řízení obsahu, řízení obsahu stránek);
- analytické nástroje (například Google Analytics);
- platformy automatizovaného marketingu (například email marketing).

Kromě toho firma Kelly Services uvádí, že odborníci na web musí být připraveni a ochotni se celoživotně vzdělávat, jelikož rozvoj trhu a technologie v této oblasti je velmi rychlý. V žebříčku nejhledanějších profesí jsou tyto:

Manažer elektronického obchodování, odborník na zavedení strategie (zhodnocení projektu, jeho plánování a rozvoj) pro uvedení produktu či služby na trh a odpovědnost za online prodej.

Manažer digitální strategie, odborník na marketingovou strategii na webu a na sociálních sítích pro propagaci značky a jejích produktů.

Manažer digitálních projektů, odborník řídící projekty digitální komunikace po celou dobu jejich trvání.

Manažer sociálních sítí, přizpůsobuje marketingové strategie různým sociálním sítím za účelem optimalizace komunikace produktu či služby, řídí aktivity společnosti na sociálních sítích.

Analytik sociálních sítí, sleduje návratnost investic vydaných do sociálních sítí prostřednictvím sledování údajů o výkonu v rámci různých kanálů.

Manažer komunit, stará se o vztahy mezi komunitami kolem značky a firmou.

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ: PŘEHLED NABÍDKY KURZŮ ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

V Itálii lze systém odborného vzdělávání charakterizovat jako „víceúrovňově“ řízený (jak uvádí dokument CEDEFOP Uno sguardo d'insieme, 2014), jelikož zahrnuje síť velkého množství národních, regionálních a místních institucí, v rámci kterého je plánováno toto vzdělávání jako celek tak, aby se zvýšila flexibilita a spolupráce s pracovním trhem.

Termín Formazione Professionale (Odborné vzdělávání a výcvik) odkazuje na programy a akce, které spadají pod Ministerstvo práce a sociálních věcí, regiony i autonomní provincie. Kurzy, které nabízí technické a odborné instituce, se považují za součást vzdělávacího systému: odborné kompetence spadající pod Ministerstvo školství, univerzit a výzkumu. Výcvik a vzdělávání, které poskytují regiony, se vyznačují různorodostí. Aby byla zajištěna větší transparentnost a flexibilita průběhu vzdělávání, které se poskytuje a je organizováno na úrovni regionů, byla podepsána zvláštní dohoda mezi státem a regiony. Tato dohoda na národní úrovni stanoví minimální standardy vzdělávání a přípravy pro Národní soustavu profesí a kvalifikace jsou uvedené v Národní soustavě kvalifikací, která byla vytvořena v roce 2011.

Pokud se jedná o středoškolské vzdělání, pak odborná příprava a vzdělávání v Itálii zahrnuje:

- Pětileté programy organizované technickými institucemi, které poskytují znalosti a dovednosti nezbytné pro výkon technických a administrativních povolání, či profesionálními institucemi, které nabízejí teoretickou i praktickou přípravu pro kvalifikované odborníky ve výrobních sektorech považovaných za strategické pro rozvoj země. Absolventi získají kvalifikaci úrovně EQF 4 a mohou pokračovat v následném studiu.
- Tříleté a čtyřleté programy odborného vzdělávání a přípravy organizované regiony (IeFP), které jsou rozdělené do modulů, v rámci kterých lze získat základní, průřezové i technické a odborné dovednosti, včetně pracovní praxe (zejména prostřednictvím stáží). Dosažená kvalifikace na úrovni EQF 3 a 4 je uznávána celostátně.

- Tříleté učební obory, zaměřené na získání odborné kvalifikace odpovídající úrovni EQF 3, či čtyřleté učňovské obory zaměřené na získání odborné kvalifikace odpovídající úrovni EQF 4. Minimální vstupní věk – na první úroveň učňovského vzdělávání – je 15 let. Učňovský poměr je poměrem pracovním a zahrnuje jak odborný výcvik, tak výuku.

Terciární vzdělávání zahrnuje mnoho možností výcviku, přičemž všechny zahrnují stáže či učňovský poměr:

- IFTS (Vyšší vzdělávání a příprava) umožňuje získání úrovně kvalifikace EQF 4.
- ITS (Vyšší technické instituce) umožňuje získat kvalifikaci úrovně EQF 5, poskytují neakademickou přípravu v oborech považovaných za důležité pro rozvoj země. Pro vstup do ITS je nezbytné absolvovat střední školu.
- Příprava následující po čtyřletém a tříletém vzdělávání IePP a jiné možnosti vzdělávání zaměřené na získání teoretických znalostí a technických a manažerských dovedností, včetně učení pro potřeby konkrétního pracoviště, umožňuje získání kvalifikace uznávané na regionální úrovni. Tyto kurzy jsou primárně určeny pro mladé nezaměstnané, migranty či handicapované.

Výchozím bodem celého rámce nabídky vzdělávání je Národní registr pro vzdělávání, přípravu a odbornou kvalifikaci (Repertorio nazionale dei titoli di istruzione e formazione e delle qualificazioni professionali).

Tento nástroj je určen pro čtyři různé úrovně vzdělávání:

- Univerzity
- Střední školy
- Odborná příprava a vzdělávání (tříleté a čtyřleté obory – IeFP; vyšší vzdělávání – ITS).
- Národní soustava regionálních kvalifikací.

V oblasti středoškolského vzdělávání a odborného vzdělávání jsme nenašli žádné kurzy zaměřené na elektronické obchodování, i když do Národní soustavy kvalifikací bylo toto již zavedeno a některé italské regiony takové kurzy nabízejí.

Například v Piemontu tato soustava zahrnuje kurz Technik elektronického obchodování: kurz o rozsahu 600 hodin pro absolventy středních škol a univerzit se znalostí balíčku Office, uživatelskými dovednostmi v oblasti internetu a schopnostmi v oblasti verbální a písemné komunikace.

Znalosti získané na tomto kurzu zahrnují orientaci v občanských a daňových zákonech týkajících se online obchodování, spotřebitelských práv a technik elektronického obchodování; techniky práce se sítí, design řešení elektronického obchodování. Dovednosti získané na tomto kurzu pak zahrnují: schopnost dávat zákony o elektronickém obchodování do kontextu; schopnost najít řešení pro provedení požadovaných stránek v souladu se strategií firmy; techniky pro komunikaci na síti, nástroje a metodika pro hledání vhodných řešení odpovídajících daným požadavkům, překážkám, zdrojům a plánování; schopnost navrhnout řešení pro elektronické obchodování.

Na regionální úrovni v Piemontu se lze také odkazovat na tzv. Databáze příležitostí v oblasti odborné přípravy (La Banca Dati delle Opportunità della Formazione Professionale), což je služba poskytovaná regionem Piemont umožňující vyhledávání dostupných přípravných kurzů v regionu. Služba také umožňuje vyhledávání kurzů prostřednictvím zadávání více kritérií. Je zaměřená jak na občany, po kterých je požadováno školení v jejich pracovišti i na provozovatele Center zaměstnanosti, po kterých se vyžaduje, aby plnili roli poradců v oblasti nabídky přípravy v Piemontu.

SAMOSTATNÉ PODNIKÁNÍ A IT: PŘEHLED NABÍDKY ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

V Itálii není výuka k podnikání zahrnuta do programů odborné přípravy a vzdělávání uznávaných na národní úrovni. Avšak italská legislativa pobízí školy k navazování vztahů s firmami a pracovním trhem prostřednictvím spolupráce a stáží. Významným příkladem je tzv. učení koncipované pro potřeby konkrétního pracoviště (Altemanza Scuola Lavoro), stanovené zákonem 107/2015.

Učení koncipované pro potřeby konkrétního pracoviště poskytuje 400 povinných hodin u technických a odborných institucí a 200 hodin na středních školách. Jedná se o inovativní formát vzdělávání zaměřený na propojení potřeb světa vzdělávání s vnějším světem a trhem práce. Umožňuje studentům získat pracovní zkušenosti při studiu ve škole. V rámci tohoto systému se firmy i kulturní instituce, profesní organizace, sportovní a dobrovolnická sdružení stávají pro školy partnery poskytujícími vzdělávání. Minipodniky jsou součástí těchto aktivit vzdělávání pro potřeby konkrétního podniku. Tyto minipodniky vedené studenty mají za úkol v malém měřítku okusit svět velkého byznysu či jej simulovat. Při vedení takových podniků v rámci chráněného prostředí a z důvodů výuky mnohé studentské podniky často vyrábějí a prodávají skutečné výrobky a služby. V průběhu dvou minulých let se více než 31.000 studentů z celé Itálie účastnilo či účastní těchto podnikatelských výukových programů.

V rámci tohoto způsobu vzdělávání, který zabere 80/120 hodin, a obvykle probíhá po jeden či dva školní roky, skupina studentů ze stejné třídy či ročníku založí minipodnik, což zahrnuje podnikatelskou myšlenku i marketingovou kampaň, čímž získají dovednosti a znalosti pro vstup na pracovní trh, činí rozhodnutí o svém budoucím povolání v prostředí, které má podnikatelského ducha a podporuje kreativitu, správné využití zdrojů, odvahu a schopnost nést riziko.

Tyto mini-studentské podniky mohou působit na trhu (i když pouze v malém rozsahu) a prodávat produkt či poskytovat službu. Za podpory konzultanta (vybraného v rámci školy) a odborného kouče (dobrovolník z nějaké firmy) pracují skupiny studentů na rozvíjení myšlenky produktu / služby, realizaci obchodního a výrobního plánu, definici marketingových strategií, spravování rozpočtu (společný kapitál), aby mohli nabízet svůj produkt na místních trzích či akcích školy do doby, než minipodnik skončí svou činnost.

Úkolem konzultanta je organizace didaktických aktivit a povzbuzování studentů k práci prostřednictvím nové metodiky vzdělávání. Konzultantovi pomáhá expert – odborný kouč. Odborný kouč podporuje třídu ve všech aktivitách v rámci minipodniku. Předává své odborné i osobní zkušenosti, povzbuzuje a motivuje studenty při plánování, hledání zdrojů, čelení překážkám a problémům a prožívání zkušeností, včetně selhání a neúspěchů. Díky jejich konkrétnosti a přiblížení se realitě minipodniky představují jedinečný vzdělávací zážitek, přičemž účastníci si „osahají“ náplň, metodiku a dovednosti potřebné ve škole i podnikání.

Po posouzení svých schopností si studenti rozdělí úkoly ve vedení moderního podniku a experimentují po celou dobu životnosti podniku a učí se odpovědnosti a plnění povinností. Takto mají příležitost rozvinout své průřezové schopnosti, které jsou ceněné na trhu práce a považované za nezbytné pro osobní naplnění, sociální integraci, aktivní občanství a zaměstnatelnost.

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ: PŘEHLED NABÍDEK UNIVERZIT I SOUKROMÝCH SUBJEKTŮ

Nabídka univerzit i nabídka soukromých kurzů se neustále mění, existuje mnoho univerzit, které nabízejí odborné vzdělávání a magisterské kurzy. Jiné univerzity nabízejí studentům kurzy v oblasti elektronického obchodování, které začleňují do tradičních výukových kurzů nabízených v rámci programů ekonomického studia.

Jako příklad jsme vybrali univerzitu Bocconi Milan, univerzitu Suor Orsola Benincasa v Neapoli a Univerzitu Sannio, kurz ekonomické fakulty univerzity v Parmě a kurz IED ve Florencii.

1. MiMeC – Magistr v oboru marketing a komunikace - Univerzita Bocconi.

Kurz MiMeC - Magistr v oboru marketing a komunikace – je denní studijní program zaměřený na mladé absolventy ze všech oborů. Tento kurz nabízí výuku odbornosti ve všech oborech marketingu a komunikace, z pohledu odbornosti i praktické realizace.

Kurz MiMeC je nabízen dvakrát během roku – jednou od počátku září a podruhé od začátku ledna – trvá čtrnáct měsíců včetně stáže. Tyto kurzy jsou převážně vedené v italštině a umožňují vstup až 60 účastníkům v každém běhu.

Požadavkem pro přijetí je absolvování aspoň bakalářského programu na jakékoli univerzitě – italské či zahraniční. Pro přijetí je přínosem následující: dobrý studijní životopis, věk nepřesahující 27 let, nějaké pracovní zkušenosti (ideálně mezi 3 a 12 měsíci) a dobrá znalost angličtiny. Co se týče přístupu, hledají MiMeC kurzy studenty se silnou motivací a smyslem pro iniciativu, konstruktivními myšlenkami a vášní pro daný obor.

2. Magisterský kurz v oblasti managementu elektronického obchodování - Univerzita Suor Orsola Benincasa v Neapoli a Univerzita Sannio

Tento kurz, který nabízí Univerzita Sornio Orsola Benincasa v Neapoli společně s Univerzitou Sannio ve spolupráci s firmou Netcomm se zaměřuje na přípravu odborníků s dovednostmi v oblasti elektronického obchodování pro podporu podniků, které chtějí zlepšit své působení na internetu. Kurz má jen omezený počet míst. Obvykle se přijímá zhruba třicet uchazečů. Do kurzu mohou nastoupit lidé s bakalářským vzděláním.

3. Kurz E-business a e-commerce – Univerzita v Parmě

Tento kurz, který nabízí Univerzita v Parmě, spadá pod studijní program Ekonomika a management.

4. Elektronické obchodování pro pokročilé – kurz managementu a designu – IED (Istituto Europeo di Design – Evropský institut pro design) ve Florencii.

Elektronické obchodování pro pokročilé – kurz managementu a designu se zabývá současnou nabídkou elektronického obchodování v Itálii i v zahraničí. Dále se zabývá budoucím rozvojem odvětví a analyzuje nové i předpokládané platformy /trhy. Po ukončení kurzu jsou účastníci schopní aktivně a komplexně pracovat v oboru struktury a vedení elektronického obchodování a odpovídat na potřeby trhu. Absolventi se mohou ucházet o pozici projektového manažera v oboru elektronického obchodování ve firmách, agenturách a komerčních subjektech.

Kromě toho, jak už jsme uvedli výše, od roku 2008 vláda přijala mnoho opatření podporujících trh práce.

Na regionální úrovni probíhá mnoho programů a aktivit, které lidem pomáhají zlepšovat jejich dovednosti. V posledních třech letech například společnost Unioncamere ve spolupráci s Ministerstvem práce a sociálních věcí a firmou Google vedla podpůrný program – Eccellenze in digitale, lekce zdarma o příležitostech na webu s video-výukovými programy od marketingových strategií na sociálních sítích po vyhledávače.

Dalším národním programem je příprava v rámci Crescere in digitale, což je online vzdělávací kurz pro všechny příslušníky programu Záruky pro mladé (lidé ve věku 18 – 29 let). Tento program je doplněn stážemi a má za úkol podpořit digitalizaci italských firem a pomáhat jim v digitálním světě.

Crescere in digitale - Digitální růst

Crescere in digitale je projekt firmy Unioncamere ve spojení se společností Google a podporovaná ANPAL, v lednu 2010 zastoupené Generálním ředitelstvím pro aktivní politiku, služby trhu práce a vzdělávání Ministerstva práce a sociální politiky, na základě zdrojů národního operačního programu *Youth Employment Initiative*.

Crescere in digitale má za úkol prostřednictvím získaných digitálních dovedností zvyšovat zaměstnatelnost mladých lidí, kteří nestudují a ani nepracují, a umožnit jim vložit tyto dovednosti do služeb firem, které podnikají na internetu. První část projektu sestává z 50 hodin kurzu a testu, což probíhá kompletně online. Po úspěšném absolvování testu se absolventi mohou účastnit praxe a pak až 3.000 různých stáží, kdy se mohou stát sami podnikateli.

Nabídka odborného vzdělávání v oblasti elektronického obchodování:

Výchozí stav

Španělsko

POPTÁVKA PO ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ: NEZBYTNÉ DOVEDNOSTI

Společnost Spring Professional, která se zabývá výběrem vrcholového a středního managementu a spadá pod skupinu Adecco Group, zveřejnila svou předpověď nejžádanějších a nejvyhledávanějších profesí a dovedností na španělském pracovním trhu v roce 2016 v rámci své zprávy „XI Nejžádanějších“.

Ve všech těchto profesích můžeme najít společného jmenovatele: znalost strategie sektoru, do kterého spadají. Dalšími požadavky jsou vysoká flexibilita, analytické schopnosti a zaměření na výsledky. Dále pak strategická vize, iniciativnost a schopnost přizpůsobovat se změnám.

A nakonec jsou samozřejmě velmi důležité i dobré jazykové schopnosti a mezinárodní zkušenosti. Je jasné, že společnosti se budou snažit o získání a udržení si těch největších talentů. Zaměstnanci jsou klíčem v konkurenčním boji mezi společnostmi.

Nejvíce žádanými profesemi a středním managementem v jednotlivých sektorech jsou následující:

Sektor informačních technologií (nové technologie)

Nejvíce požadovanými odborníky v tomto odvětví jsou odborníci na „Big Data“ (velké soubory dat) neboli datoví analytici, jelikož analýzy dat a trendů jsou těmi nejdůležitějšími ukazateli pro přijímání různých nápravných opatření v rámci činnosti firem. Je u nich požadováno vysokoškolské vzdělání v technických oborech či matematice. Odměna takovýchto pracovníků se pohybuje mezi 50.000 až 60.000 EUR.

Nejlépe placenými pracovníky v rámci tohoto odvětví jsou však odborníci na IT bezpečnost a informační data. Odborníci zabývající se bezpečností v rámci kybernetického prostoru se starají o vytváření systémů a firemními řešeními v oblasti počítačové architektury, bezpečnosti a informačních vzorců, využívání nejrůznějších bezpečnostních systémů a koordinaci různých oblastí obchodu a dodavatelů, kteří se tohoto procesu účastní. Požaduje se po nich vysokoškolské vzdělání v oboru počítačových technologií, informačních systémů, telekomunikací a dalších podobných oborů. Příjmy takových odborníků se pohybují mezi 60.000 a 90.000 EUR ročně.

Prodej a marketing

Nejvíce požadovanými odborníky jsou experti na „budování digitálních firem.“ Takoví odborníci se liší od běžných obchodníků, jelikož se zabývají konzultacemi ohledně prodeje. Je u nich nezbytná velká schopnost přizpůsobit se různým typům prostředí a účastníkům obchodování, stejně tak musí být schopní zaměřovat se na klienty a mít inovační schopnosti. Je u nich vyžadováno vysokoškolské vzdělání v oblasti marketingu, reklamy, vztahů s veřejností či obchodu. Velmi oceňované je i vzdělání

v oboru digitálního marketingu. Jejich roční příjmy se pohybují mezi 35.000 a 50.000 EUR pevné mzdy a k tomu navíc dostávají procentní podíly.

Velmi žádaní jsou tzv. „growth hackeři“, tedy odborníci na budování uživatelské základny s cílem rychlého růstu prostřednictvím využití nejrůznějších marketingových kanálů. Poptávka po nich roste v souvislosti s nárůstem elektronického obchodování. Jejich úkolem v start-upech je zvyšování peněžní hodnoty značky prostřednictvím nejrůznějších analýz, kreativity a zvyšování počtu uživatelů. Vyžaduje se u nich vzdělání v oboru informačních technologií, reklamy či marketingu se specializací na digitální marketing a Google certifikáty. Jejich roční příjem se pohybuje mezi 45.000 a 70.000 EUR.

Průmysl

Dle firmy Spring Professional se velmi žádanou profesí stal specialista jakosti a nákladů, jelikož velké společnosti mají zájem o EPC projekty (inženýrská činnost, nákup a konstrukce). Takovýto kandidát musí být schopen používat plány jakosti v souladu s příslušnými nařízeními v oblasti výstavby. Musí být schopný uspokojit kontrolu kvality pro klienta, přičemž musí brát v potaz náklady projektu a dosažení stanovených cílů. Plat u této profese se pohybuje mezi 65.000 až 90.000 EUR ročně.

Největší plat dostávají odborníci zabývající se kogeneračními projekty, kteří musí mít vysokoškolské vzdělání v oboru systémového inženýrství. Tito musí zajistit efektivní spolupráci s energetickými společnostmi a zároveň řídit tým techniků z nejrůznějších oborů. Jsou také odpovědní za supervizi a koordinaci všech technických, stavebních činností a objednávek. Jejich plat se pohybuje mezi 75.000 a 100.000 EUR ročně.

Telekomunikace

Nejvíce vyhledávanými odborníky v této oblasti jsou technici zabývající se videem a obrazovou technologií. Jejich důležitost roste s neustálým rozvojem komunikačních společností zaměřených na digitální a mobilní technologie a video. Je u nich vyžadováno vysokoškolské vzdělání v oboru telekomunikačních technologií.

Jejich roční plat se pohybuje mezi 35.000 a 45.000 EUR. Nejhledanější v této oblasti je „Radio Solution Manager (manažer radiových řešení)“, který musí zajistit strategii rozvoje a růstu společnosti prostřednictvím řešení v oblasti výzkumu a vývoje. Je od nich vyžadováno vysokoškolské vzdělání v oboru telekomunikací, jejich roční příjem dosahuje 75.000 EUR v závislosti na předchozích zkušenostech.

Logistika

Nejhledanější profesí je specialista na logistiku, jehož náplní práce je optimalizace přepravy produktů společnosti, logistických toků a dopravních tras. Monitoruje přírůstek a úbytek zboží s ohledem na místo a čas a upravuje pracovní postupy za účelem dosažení maximální efektivnosti a kvality služeb. Musí mít vysokoškolské vzdělání. Jejich roční příjmy se pohybují mezi 35.000 a 40.000 EUR pevné mzdy a k tomu navíc dostávají procentní podíly.

Nejlépe placenou profesí je „key account manažer logistiky“, což je odborník odpovídající za posílení prodeje ve velkých logistických podnicích. Je od nich požadováno předávání zkušeností s logistickými službami mezinárodního charakteru v různých typech přepravy. Jejich úkolem je přilákat zákazníky a

spolupracovat s oddělením marketingu tak, aby došlo k naplnění strategie společnosti. Takoví odborníci musí mít vysokoškolské vzdělání a jejich příjem se pohybuje mezi 50.000 a 70.000 EUR.

Finančnictví

Odborníkem, kterého společnosti hledají nejčastěji, je osoba dohlížející na finanční kontrolu. Jedná se o strategickou pozici v rámci společnosti, která sleduje její řízení. Má na starosti vnitřní kontrolu ekonomiky i finančního hospodaření. Navrhuje rozpočty a analyzuje odchylky od těchto rozpočtů a vytváří předpovědi pro budoucnost. Je od nich požadováno vysokoškolské vzdělání, nejlépe v oblasti řízení společností, ekonomice či obchodování. Jejich plat se pohybuje okolo 45.000 EUR ročně.

Maloobchod

Nejvíce hledanou profesí je „oblastní manažer“, který je odpovědný za nárůst prodeje prostřednictvím rozvoje týmu a stanovení dobré strategie umístění prodejních míst. Je u nich vyžadováno vysokoškolské vzdělání v oblasti marketingu, reklamy, vztahů s veřejností či obchodu. Odměna takovýchto pracovníků se pohybuje mezi 50.000 až 60.000 EUR pevné složky a pohyblivých odměn.

V oblasti prodeje jsou nejlépe placení manažeři rozvoje značky. Tito mají na starosti vyhledávání nových obchodních příležitostí a přepracování současných modelů tak, aby došlo k nárůstu prodeje na národní i mezinárodní úrovni. Tito odborníci musí mít vysokoškolské vzdělání v oblasti ekonomiky, obchodování či řízení podniku a jejich plat se pohybuje v rozmezí 60.000 až 70.000 EUR ročně.

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ: PŘEHLED NABÍDKY KURZŮ ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Elektronické obchodování není pouze platformou pro vytváření nových online obchodů, ale pro tradiční firmy je také příležitostí k rozšíření obchodních možností a rozšiřuje jejich dosah. Ve Španělsku mají tyto kurzy vybavit studenty potřebnými dovednostmi, znalostmi a přístupy tak, aby porozuměli komunikačním postupům a propagaci firem přes internet. Také je učí, jak správně a bezpečně provádět nákup a prodej přes internet.

Španělská vláda si je vědoma, jak důležité je celé vzdělávání i odborná příprava pro rozvoj modelové udržitelné společnosti, ekonomicky i sociálně, tak, aby tyto odpovídaly oprávněným očekáváním obyvatel při vstupu na pracovní trh i jejich účast jako aktivních členů společnosti.

Na druhé straně finanční a ekonomická krize, kterou země prožívala v posledních letech, prokázala, že pevně stmelené firmy jsou v dobách krize silnější. V tomto smyslu se Evropa zavázala, že vzdělávání a odborná příprava budou základními pilíři jejího ekonomického a společenského modelu, toto je zakotveno v Strategii 2020, jejíž principy a cíle byly schváleny v roce 2010. Tedy v době, kdy Španělsko předsedalo EU a významně se na tomto podílelo.

Na základě těchto údajů je jasné, jak důležitý je dobrý školicí program nabízený systémem odborné přípravy a dalšího vzdělávání z hlediska střednědobého i dlouhodobého, jelikož zvyšuje aktivitu mladých lidí, umožňuje jim připravit se na pracovní proces i osobní budoucnost a poskytuje jim jakousi záruku úspěchu.

Program školení v oblasti elektronického obchodování je sestaven na míru podnikatelům či manažerům malých a středních podniků, které se chtějí dostat na elektronický trh a mají o tento obor zájem.

Jeho součástí je teorie i praxe a snaží se o upevnění následujících dovedností:

- rozvíjení obchodních případů pro malé a střední podniky a podnikatele;
- poskytnutí celkového přehledu o online obchodování a jeho rozvoji vsazeného do současné situace ve světě;
- objasnění a poskytnutí rad ohledně minimálních požadavků na provozování elektronického obchodování;
- šíření povědomí o praktických příkladech.

Elektronické obchodování je novým modelem podnikání. V rámci elektronického obchodování se zejména jedná o transakce a kontakty mezi podniky (B2B) či mezi podniky a spotřebiteli (B2C). Firmy jako ORACLE, Telefonica Digital, AXA, ESADE, IE Business School či Google provádí školení v oblasti elektronického obchodování. Poskytnutí školení o elektronickém obchodování v podnicích a na obchodních školách, i účast na nich, je jednou z nejžádanějších oblastí proškolení.

ESADE – Klíč k využívání online kanálů pro rozvoj obchodu.

Jak využívat možnosti online prostředí pro vytváření nových modelů obchodování, jak zaujmout veřejnost, provádět transakce a dosáhnout ziskovosti projektů elektronického obchodování.

Cílem tohoto školení je seznámení s důležitými prostředky potřebnými pro vytváření nových podnikatelských aktivit v rámci digitálního prostředí: web, sociální sítě, aplikace elektronického obchodování, přenositelnost a další. Pět základních faktorů úspěchu v online prostředí: hodnota návrhu, zaujetí veřejnosti, provádění transakcí, ziskovost a efektivnost technologie.

ORACLE – Migrace do Cloudu. Optimalizace prodeje v novém digitálním prostředí.

Jak soustředit úsilí marketingu na oblast CLOUDU, v rámci níž je technologie řešení srozumitelná zákazníkovi, který umí posoudit a pochopit pouze kvalitu obdržených služeb, bez tradičních problémů sektoru informačních technologií. Toto nové prodejní prostředí si vyžaduje provedení předchozí analýzy nových obchodních modelů, aby došlo k pochopení změn procesu marketingu v prostředí, kde mizí překážky vstupu či odchodu, kde se mění pravidla i rámec, kde nelze využít zastaralé technologie a zákazník vyžaduje nová řešení.

AXA – Vytváření online obchodních příležitostí v sektoru pojišťovnictví.

Cílem tohoto školení je předvést, analyzovat a pochopit nástroje, kanály a metodiku používané při vytváření online obchodu za podpory online zdrojů: web, mobilní zařízení, chytré telefony, online platformy, sociální sítě, online tržiště, komunity, aplikace a M2M. Během takového školení se do hloubky rozebírají různé přístupy a klíčové faktory úspěchu pro podnikání, které chtějí účastníci provozovat v digitálním prostředí, jako součást svého fungování jako pojišťovací agenti či společnosti.

Telefonica Digital – Analýza a vytváření nových obchodních modelů v digitálním světě.

Cílem tohoto školení je předvést, analyzovat a pochopit nástroje, kanály a metodiku používané při vytváření online obchodu za podpory online zdrojů: web, mobilní zařízení, chytré telefony, online platformy, sociální sítě, online tržiště, komunity a aplikace. Tento kurz podává přehled o hlavních konceptech a metodikách analýzy nových obchodních modelů v digitálním prostředí.

V rámci teorie i praxe (obchodní případy) se probírají klíče k obchodním úspěchům, které hýbou online světem a mění jej. Důkladně se probírají obchodní případy start-upů a podniků, které jsou pionýry digitálního obchodování. Toto přispívá k pochopení a předvídání změn v podnikání, ke kterým dojde v blízké budoucnosti.

Universidad Ecommerce – Klíčové body procesu optimalizace přechodu na elektronické obchodování.

Cílem je navýšit prodej za použití stejného marketingového úsilí, zvýšit ziskovost objednávek a snížit náklady na získávání klientů.

Oblasti s vysokým vlivem na procesy usnadňující tento přechod:

- Technologie
- Design
- Využitelnost
- Kontakt
- Nákupní postup
- Důvěryhodnost

IE Business School - Workshop o strategii digitální transformace.

Cílem tohoto školení je předvést, analyzovat a pochopit nástroje, kanály a metodiku, které se v současnosti používají při vytváření online obchodů za podpory online zdrojů: web, mobilní zařízení, chytré telefony, online platformy, sociální sítě, online tržiště, komunity, aplikace. Workshop se zabývá tím, jak je pro firmy nezbytné přizpůsobit se novému digitálnímu prostředí. Tato transformace vyžaduje inteligentní využití technologií, dále vizi, kterou bude sdílet celý manažerský tým, jasné nasměrování podnikání a přeměnu firemních procesů a organizačních nastavení. Je nezbytné vytvořit digitální kulturu firmy. Ideální aktivitou, kterou lze provádět s vedením firmy, je interaktivní sdílení vize o tom, jak mohou sociální sítě, mobilní zařízení, cloudy či sdílení změnit podnikání a aktivity v jakémkoli sektoru, pochopení doby trvání a dosahu těchto změn, identifikace všech činitelů a důležitých spojení v rámci tohoto vývoje.

SAMOSTATNÉ PODNIKÁNÍ A IT: PŘEHLED NABÍDKY ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Sektor technologií prožívá boom a očekává se, že ten bude i pokračovat, jelikož musí držet krok s inovacemi pracovního trhu v následujících letech. Na základě výše uvedeného bude počet IT pozic narůstat, ale pravděpodobně dojde ke změně jejich náplně práce, pokud se jedná o nabídku a poptávku.

K tomuto došla firma zabývající se technologickými talenty Nubelo analýzou údajů získaných ze zveřejněných 68.055 nabídek a 55.603 poptávek po práci. Studie ukazuje, že poptávka a nabídka práce v technologickém sektoru ve Španělsku se různí. Zatímco poptávka po zaměstnaneckém poměru převyšuje počet nabídek (5.907 žádostí v porovnání s nabízenými 1.846 možnostmi), nabídka práce na volné noze převyšuje poptávku po ní (25.354 nabídek oproti 7.022 žádostem o takovou práci). V převážné většině se jedná o práce na kratší období, takže jsou pro firmy levnější než přijetí zaměstnance. Navzdory těmto údajům odborníci z firmy Nubelo tvrdí, že celkově poptávka po IT odbornících roste, stejně jako hledání odborníků na plný úvazek.

„Toto nutí firmy k větší flexibilitě v rozhodování o typu náboru“, Anna Cussó, obchodní ředitelka firmy Nubelo. „Měli bychom začít nahlížet na tyto IT pozice jako na hledání talentu, ne jako u tradičních profesí, kdy čekáme odpověď na svou nabídku a pak někoho přijmeme. Nechme se je rozhodnout a pak uvidíme, jakou hodnotu nám přinesou a jak přispějí k našemu růstu. Tento způsob myšlení je třeba mít na mysli ve všech firmách, které v budoucnu budou potřebovat nabrat takového odborníky“, dodává. Odborníci na informační technologie se nehledají snadno, vzhledem

k požadavkům zákazníků a celého trhu. Musí rozumět daným technologiím, mít plynulou angličtinu, doloženou praxi a často se vyžaduje i vyšší služební věk.

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ: PŘEHLED NABÍDEK UNIVERZIT I SOUKROMÝCH SUBJEKTŮ

Elektronické obchodování se řídí pravidly, která se zcela odlišují od pravidel, kterými se řídí tradiční obchod, proto je klíč k úspěchu založen na již existujícím, ale je třeba vše přizpůsobit druhu média a dojmu v prostředí, ve kterém působí.

Odborník na digitální marketing musí být iniciativní, učenlivý, zvědavý a zaměřený na prodej a převody. Je třeba mít na mysli, že i když různé zprávy a studie řadí elektronické obchodování mezi sektory s největším růstem, je pro něj nezbytné neustálé školení a učení se, aby člověk držel krok s trendy a nezaostával. Navzdory potřebě proměňovat myšlenky ve výdělek, veřejné a ani soukromé univerzity do nedávné doby nemyslely na školící kurzy v oblasti elektronického obchodování a digitálního marketingu.

Navíc v Španělsku, pokud studujete na univerzitě, žijete mimo svět byznysu. Chováte se, jakoby to mělo být něco, co přijde v budoucnu, něco mimo vás, mimo reálný svět, namísto toho, abyste to začlenili do přímo výuky, tak čekáte, že se to naučíte, až začnete podnikat. Je snaha o propojení firem a univerzit, ale vždy mimo učební osnovy. Většina z nich se přitom pohybuje v prostředí těchto přeměn a nových plánů, tyto plány jsou však v rozporu s realitou pracovního trhu. Aniž by si to uvědomovaly, univerzity přežijí právě díky elektronickému obchodování, kdy přijmou P2P převody jako platební metodu (španělský start-up s mezinárodním úspěchem).

Sektor elektronického obchodování a digitálního podnikání se mění tak rychle, že školy a univerzity nejsou schopny aktualizovat a přizpůsobovat výuku aktuálním trendům, které se stejně během několika měsíců změní. Pro vyučujícího odborníka na online svět je „amortizace“ prezentací mnohem dražší než pro jiného, který se zabývá klasickými předměty, kdy nemusí předmět své výuky měnit tak často. Určitě nelze porovnat objem přípravy výuky Laplaceovy rovnice nebo Fourierovy řady, kdy takto připravené může učitel používat v podstatě navždy, s přípravou výuky o klíčových ukazatelích výkonnosti elektronického obchodování v Google Analytics, jelikož se mění rozhraní i uživatelé. Právě proto je pro školy a jejich ředitele nesnadné vytvořit „ziskové“ osnovy, které se budou měnit jen málo a zůstanou konstantní (a optimální) po dlouhou dobu.

Nabídka odborného vzdělávání v oblasti elektronického obchodování:

Výchozí stav

Česká republika

POPTÁVKA PO ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ: NEZBYTNÉ DOVEDNOSTI

Pozice České republiky z pohledu toho, že by se mohla stát důležitým hráčem v oblasti elektronického obchodování ve střední Evropě, je nejistá. Důvody jsou následující:

- Ekonomické vyhlídky. Česká republika nemá jasné stanovené priority vývoje některých sektorů či kvalifikované práce.
- Spolupráce mezi veřejnými institucemi a podnikatelským sektorem. V současné době vzdělávací instituce fungují pouze jako „továrny na dělníky“ pro firmy. Dobré propojení mezi výzkumem, vědou a podnikatelským sektorem je stále spíše výjimečné.
- Dva výše uvedené faktory jsou úzce propojeny s problémem kvality vzdělávání. Stejně jako v jiných sektorech (včetně průmyslu) vzdělávací instituce nedokáží splňovat požadavky zaměstnavatelů.
- Marketingový a obchodní „duch“ českých IT firem a developerů. Jednou z největších „bolestí“ českých odborníků a výzkumníků je jejich slabý smysl pro možné obchodní využití jejich nápadů a pouze omezená schopnost myslet tržně.

Navzdory výše uvedenému je pracovní trh s profesemi souvisejícími s elektronickým obchodováním poměrně rušný a stále více společností shání odborníky s určitými schopnostmi za účelem uskutečňování velkého rozsahu aktivit elektronického obchodování. Nejžádanější schopnosti a dovednosti v České republice:

Schopnosti:

- Zavedení, řízení a analýza kampaně elektronického obchodování v České republice a na Slovensku a schopnost hodnotit jejich provedení
- Řízení PPC kampaní na Seznam Sklik, Google AdWords, Facebook atd.
- Řízení shopbotů (porovnávačů nákupních stránek)
- Návrh a příprava e-mailingových akcí a práce s databázemi
- Podávání zpráv a analýza prováděné činnosti
- Optimalizace bankovních kurzů
- Znalost SEM/SEO a affiliate marketingu
- Držení kroku s trendy
- Vyhledávání nových příležitosti v PPC a jiných kanálech

Základní dovednosti:

- Skvělá znalost českého jazyka
- Znalost slovenštiny je vždy výhodou

Průřezové dovednosti:

- Kreativita

- Iniciativnost
- Orientace na zákazníka
- Nezávislost
- Schopnost vést tým

Technické dovednosti:

- Znalost internetového obchodování B2C
- Schopnost pracovat s analýzami údajů a vyhodnocovat kampaně
- Schopnost realizace marketingu na základě LTV a ROI zákazníků
- Výkonnostní marketing a remarketing

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ: PŘEHLED NABÍDKY KURZŮ ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

V České republice je tradičně vysoký počet lidí s dosaženým vyšším středoškolským vzděláním (ISCED 3), zvláště v odborném vzdělávání. Odborné vzdělání mají tři čtvrtiny všech absolventů vyššího středoškolského vzdělávání. Tento typ vzdělání je ukončen buď maturitní zkouškou (ISCED 3A – 47% všech absolventů vyššího středoškolského vzdělávání), která umožňuje další studium v terciárním vzdělávání, nebo absolvování bez maturitní zkoušky (ISCED 3C – 29%). Druhé z nich je zaměřeno zejména na přímý vstup na pracovní trh. Dlouhodobě je zřetelný pokles zájmu o odborné středoškolské vzdělávání a nárůst zájmu o všeobecné středoškolské vzdělávání. Žáci si také častěji vybírají studium středoškolského studia zakončeného maturitou než bez ní. Zatímco množství mladých lidí klesá, celkové počty studijních míst na všeobecně zaměřených středních školách (gymnázia) zůstávají stejné, což je důvodem klesajícího počtu žáků na odborných školách.

Většina rekvalifikačních vzdělávacích programů zaměřených na samostatnou výdělečnou činnost (např. Základy podnikání, Jak založit firmu, atd.) je poměrně zastaralá a není v souladu s rychle se měnícími trendy v elektronickém obchodování. Většina nabízených rekvalifikačních programů na trhu vzdělávacích služeb v České republice (80%) neobsahuje zmínku o kurzech elektronického obchodování či takovém předmětu. (Poznámka: u rekvalifikačních programů je vyžadována akreditace Ministerstva školství). Několik kurzů, které v učebních osnovách elektronické obchodování mají, je limitováno na informace o webových stránkách, sociálních sítích a obchodní prezentaci na internetu.

Většina všeobecných kurzů pro podnikatele poskytuje pouze velmi základní školení o využití informačních technologií, většinou se jedná o Excel na základní úrovni a vyhledávání na internetu. Dovednosti na vyšší úrovni lze získat ve specializovaných kurzech, které nabízejí poradenské firmy.

V České republice neexistuje žádná nabídka odborného vzdělávání v oboru elektronického obchodování pro mikropodniky, i když evidentně existuje poptávka.

SAMOSTATNÉ PODNIKÁNÍ A IT: PŘEHLED NABÍDKY ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ

Pracovní trh v oblasti informačních technologií v současné době čelí problémům, které jsou podobné v celém sektoru technologií a výzkumu v rámci České republiky. Dynamika rozvoje IT služeb v České republice (zejména pod vlivem pří toku investic ze zahraničí) vyčerpala bezmála celou kapacitu pracovního trhu. U některých povolání toto vedlo dokonce k „inflaci mezd“ – firmy přepřací zaměstnance na postech, které mají klíčovou důležitost pro jejich rozvoj a konkurenceschopnost.

V současné době není vzdělávací systém schopný „dodávat“ dostatečný počet absolventů.

V krátkodobém výhledu lze toto vykompenzovat aktivní podporou zaměřenou na externí zajištění specialistů a přeškolení. V dlouhodobém výhledu je však třeba zavést mnohem radikálnější změny a reformy, aby bylo zajištěno dostatečné pokrytí poptávky a jeho flexibilita – ne pouze ohledně počtu, ale i struktury požadovaných znalostí a dovedností. Třetí možností je optimalizace profesní a kvalifikační struktury zaměstnanců, v tomto případě je nezbytné identifikovat potřeby budoucího pracovního trhu.

Specifickou charakteristikou elektronického obchodování je tempo vývoje nových technologií, na které školy a vzdělávací instituce v České republice nejsou schopny flexibilně reagovat. Některé programy v nabídce českých škol zcela chybí. Firmy jsou často nuceny najímat si specialisty na některé druhy služeb, které potřebují. Přijetí přiměřených opatření ve vzdělávacím systému je absolutně nezbytné pro odpovídající obsazení pracovních míst v této oblasti.

ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ: PŘEHLED NABÍDEK UNIVERZIT I SOUKROMÝCH SUBJEKTŮ

Na terciární úrovni si vzdělávací programy tvoří samotné vzdělávací instituce (VOŠ a VŠ). MŠMT schvaluje programy na základě doporučení Akreditační komise pro vyšší odborné vzdělávání nebo Akreditační komise pro vysoké školy. Komise ustavuje vláda.

Studijní programy – v rámci bakalářského i magisterského stupně (obchod, ekonomika a management) obvykle obsahují určité obecné informace o elektronickém obchodování přímo v učebních osnovách, ale tyto nezahrnují praktickou výuku dovedností, které odborník na elektronické obchodování potřebuje.

Výjimkou z výše uvedeného je soukromá univerzita Czech College. Tato vysoká škola nabízí několik programů týkajících se digitální komunikace, které učí studenty vytvářet a využívat počítačové technologie, mobilní zařízení a další komunikační prostředky. Studenti tohoto oboru se mohou zaměřit na jednu či více oblastí – včetně vývoje internetových stránek a e-marketing. V současné době nabízí Czech College v této oblasti čtyři programy. Jsou to:

BSc Multimedia - Web development (BSc v oboru multimédií a vývoje webu) a E-business BSc Multimedia - Digital Communication (BSc v oboru elektronického obchodování, multimédií a digitální komunikace), Masters in Web development (magisterské vzdělání v oboru vývoje webu) a E-business Masters in Digital Communication (magisterské vzdělání v oboru elektronického podnikání a digitální komunikace).

Pokračující (profesní) vzdělávací programy nabízené mimo formální vzdělávací systém obvykle přímo odpovídají požadavkům trhu. Při vývoji těchto programů lze využít existující národní registry, např. Národní soustavu povolání či Národní soustavu kvalifikací. Od roku 2009 musí poskytovatelé rekvalifikačních programů navazovat obsah svých kurzů na Národní soustavu kvalifikací tak, že úspěšní absolventi získají národně uznávané osvědčení.

Poměrně nejvíce aktuální profesní vzdělávání a školení v oblasti elektronického obchodování je dostupné v rámci dalšího vzdělávání poskytovaného soukromými subjekty, zejména poradenskými a školicími firmami, které nabízejí kompletní služby v oblasti elektronického obchodování. Nabídka tohoto druhu školicích aktivit je poměrně široká a zaměřená buď na určitou dovednost, nebo na elektronické obchodování jako celek, avšak vždy jsou zaměřené velmi prakticky a snaží se o předání určité dovednosti či schopnosti.

Závěry a doporučení

Svět elektronického obchodování prochází nevídanými změnami. Objevují se nové modely obchodování, které významně ovlivňují nejen elektronické obchodování ale i celkový prodejní řetězec. Zároveň se mění chování a očekávání zákazníků.

Za účelem zmapování tohoto trendu a s cílem pomoci malým podnikům se zvládnutím této situace se skupina odborných subjektů ze čtyř evropských zemí (Litva, Itálie, Španělsko a Česká republika) rozhodla připravit projekt, v rámci kterého připravila nový výukový program týkající se budování, testování a uskutečňování elektronického obchodu pro mikropodniky. Jedná se o projekt Me-commercer: nové odborné vzdělávání pro mikropodniky uskutečněné v rámci programu Erasmus+ Evropské komise.

Poptávka po vzdělávání, v rámci kterého by malé podniky a zejména mikropodniky mohly získat příslušné dovednosti, byla zřejmá již v době podávání žádosti o uskutečnění tohoto projektu. Tým toto předpokládal na základě rozsáhlé studie všech dostupných informací týkajících se elektronického obchodování v rámci EU i ve čtyřech partnerských zemích.

Obrat elektronického obchodování v Evropě vzrostl o 15% na 530 miliard EUR v roce 2016. Pro rok 2017 byl předpoklad obratu z elektronického obchodování B2C v rámci Evropy okolo 602 miliard EUR, což představuje nárůst o zhruba 14%. Hlavní trendy ukazují, že podíl evropských společností s více než deseti zaměstnanci, které mají vlastní internetové stránky, neustále narůstá – z 67% všech maloobchodních společností v roce 2010 na 77% v roce 2016. Ovšem pouze 18% z nich prostřednictvím své internetové stránky uskutečňuje i prodej. Nárůst tohoto trendu je odlišný v rámci regionálních evropských trhů. Západoevropské země jsou v tomto napřed, jsou největším trhem elektronického obchodování. Na čele tohoto seznamu je Spojené království, kde se uskutečňuje zhruba 33% online obchodů v Evropě. Na vyspělých elektronických trzích je poměr nakupujících online nejvyšší – v roce 2016 87% ve Spojeném království, 84% v Dánsku a 82% v Německu. Oproti tomu je nejnižší podíl lidí nakupujících online v Rumunsku, Makedonii a Bulharsku.

Nejvyšší nárůst prodeje v rámci elektronického obchodování byl však v roce 2016 zaznamenán u středoevropských a východoevropských zemí – v Rumunsku tyto prodeje narostly o 38%; trh na Slovensku a v Estonsku se rozrostl o 35%, na Ukrajině o 31% a v Polsku a Bulharsku pak o 25%. Elektronické obchodování společně s jednotným evropským trhem je příležitostí prodávat a nakupovat bez ohledu na hranice, aniž by člověk musel cestovat či zakládat obchody v jiných zemích. V roce 2016 33% nakupujících online nakoupilo ze zahraničí, na vrcholu tohoto seznamu přeshraničních nákupů jsou pak Lucembursko, Rusko a Švýcarsko (každé s více než 60%).

Nákupy online jsou oblíbenější u mladší generace - dvě třetiny nakupujících ve věku 16 – 24 let nakupuje online často, pro porovnání ve věkové skupině 55 – 74 let nakupuje online pouze jedna třetina nakupujících.

Výše uvedené údaje byly publikovány ve zprávě European Ecommerce Report (zpráva o elektronickém obchodování v Evropě) v červnu 2017 a potvrzují obecné trendy, fakta a číselné údaje uvedené v průzkumu i předpoklady, na základě kterých vznikl náš projekt - potenciál elektronického obchodování rychle narůstá a i nadále se počítá s tím, že bude sílit.

I když se všechny partnerské země projektu (Litva, Itálie, Španělsko a Česká republika) řídí všeobecnými nařízeními EU (zvláště Nařízením o elektronickém obchodování 2000/31/ES), stále existují závažné překážky, jako například rozdílná legislativa.

Zdá se, že skutečné problémy v rámci elektronického obchodování spočívají v tom, že jsme ještě stále nedosáhli skutečně jednotného a plně harmonizovaného jednotného trhu - ať už online či offline. Proto by se snahy o změny národních legislativ měly více zaměřit na odstraňování překážek pro přeshraniční obchodování, jakými jsou například geoblocking (blokování internetového obsahu) či nevýkonné dodávání zásilek, než na pouhou snahu vypořádat se s jejich důsledky.

Evropská komise zveřejnila 25. května 2016 nový návrh týkající se online obchodování na jednotném digitálním trhu a strategií jednotného trhu. Tento návrh obsahuje nová pravidla usilující o usnadnění elektronického obchodování se zbožím a službami v rámci EU a jejich zpřístupnění společnostem i spotřebitelům. V souladu s návrhem Komise o geoblockingu bude zahraničním spotřebitelům umožněno „nakupovat jako místní“, samozřejmě při splnění určitých podmínek. V praxi to znamená, že pokud se nějaký online obchod nezaměřuje na prodej pouze v určité zemi, bude se na takový obchod pohlížet jako na pasivní prodej, a tento obchod bude moci použít zákony své země původu. Obchodníci, kteří prodávají online, jsou potěšeni, že jim návrh nenařídí dodávat do všech členských zemí EU a že si mohou svobodně stanovit svou cenovou politiku.

Kvalita dodání v rámci konkurenčních dodavatelů se bude moci zlepšit díky nařízením o dodávání zásilek, která umožní rychlé provedení a omezí další regulační rozdělení. Je nezbytné přiblížit se globálnímu trhu přístupnému všem hráčům prostřednictvím volného přístupu k informacím i použitím standardního značení. Pouze tehdy, pokud budou standardy a rozhraní interoperabilní u všech poskytovatelů i napříč hranicemi, pak dojde k omezení překážek a snížení nákladů prodejců a bude moci dojít k inovaci dodavatelského řetězce.

Elektronické obchodování v Evropě započalo poměrně pozdě – v roce 1995 (Brown, 2010), ale potenciál tohoto trhu je obrovský. Rozvoj elektronického obchodování jde ruku v ruce s rozvojem elektronické gramotnosti, technologií a všeobecných služeb.

Jak vyplývá z Indexu digitalizace ekonomiky a společnosti (DESI), který hodnotí výkony zemí EU v pěti významných oblastech (Připojení, Lidský kapitál, Používání internetu, Integrace digitálních technologií a Digitální veřejné služby), mají Dánsko, Finsko, Švédsko a Nizozemí nejrozvinutější digitální ekonomiky v rámci EU. V závěsu za nimi pak jsou Lucembursko, Belgie, Spojené království a Irsko. Nejhorší výsledky v rámci DESI mají Rumunsko, Bulharsko, Řecko a Itálie. Výkony zbylých tří partnerských zemí – Španělska, Litvy a České republiky – se blíží průměru EU. V roce 2016 si všechny členské státy v rámci výsledků DESI polepšily. (The Digital Economy and Society Index, 2016).

I když evropské aplikace v elektronickém obchodování dosáhly velmi vysoké úrovně, existuje stále velký prostor pro rozvoj, zejména u malých a středních podniků. Zatímco malé podniky jsou obvykle flexibilnější a rychlejší než větší podniky, jsou v rámci podnikatelského prostředí mnohem zranitelnější. Také je mnohem více ohrožuje obtěžování ze strany vládních institucí a mají méně zdrojů, ze kterých mohou čerpat v případě krize.

Malé a střední evropské podniky mají nižší produktivitu a rostou pomaleji než jejich protějšky v USA. V USA firmy, které se udržely, v sedmém roce podnikání průměrně navýšují počet zaměstnanců o 60%, zatímco nárůst počtu zaměstnanců u přeživších firem v Evropě se pohybuje mezi 10% a 20%. Malé a střední podniky stále čelí selháním trhu, kdy se mění podmínky, za kterých provozují svou činnost a

konkurují ostatním hráčům v oblastech, jako jsou finance (zejména rizikové investice), výzkum, inovace a prostředí. Například 21% malých a středních podniků uvádí, že má problém s dostupností financování a v mnoha členských státech je toto procento ještě mnohem vyšší v případě mikropodniků. Je také pravdou, že úspěšně inovuje méně evropských malých a středních podniků než velkých firem. Situaci ztěžují další těžkosti, jako je nedostatek manažerských a technických schopností a přetrvávající ztuhlost pracovních trhů na národní úrovni. Všeobecnou politikou v rámci EU by se měla stát vstřícnost vůči malým a středním firmám. Toto by mělo být založeno na přesvědčení, že pravidla musí brát ohledy na většinu těch, kteří se jimi budou řídit - princip „zelená malým a středním podnikům“. Proto si iniciativa na podporu malých a středních podniků „Small Business Act“ klade za cíl zlepšit celkový přístup k podnikání, jednou a provždy zakotvit princip „zelená malým a středním podnikům“ do tvorby politiky od nařízení po veřejné služby. Dále usiluje o podporu růstu malých a středních podniků prostřednictvím jejich podpory v oblastech, které jsou překážkou pro jejich rozvoj.

Malé a střední podniky v průměru představují 99,8% všech podniků v EU a jejich podíl ve všech partnerských zemích je stejný. Mikropodniky pak v průměru tvoří 92,8% všech podniků v rámci EU, zatímco ve třech partnerských zemích je tento podíl vyšší (Itálie 95,1%, Španělsko 94,8% a Česká republika 96,1%), avšak v Litvě je to 91,5%. (Small Business Act for Europe).

Celkově se výkon malých a středních podniků v partnerských zemích projektu liší ve všech sledovaných ukazatelích a tyto rozdíly souvisí s místními (národními) podmínkami, výkony v rámci DESI, národní legislativou atd. Národní přehledy pak obsahují mnoho opatření pro zlepšení výsledků v národním kontextu a mohou je využít podnikatelé, kteří chtějí založit elektronický obchod nebo ten stávající zlepšit.

Průzkum provedený mezi jedním stem mikropodniků (s méně než deseti zaměstnanci) ve všech čtyřech partnerských zemích se zaměřil na získání přehledu o jejich interních procesech, snažil se zmapovat jejich skutečnou situaci a potřeby elektronického obchodování. Ze studie vyplynula zajímavá fakta, která lze využít jako podklad a inspiraci pro další aktivity podporující rozvoj malých a středních podniků.

84% respondentů uvedlo, že využívá internet pro propagaci podniku. Ze získaných dat vyplývá, že existuje velká propast mezi očekávaným přínosem použití internetu pro propagaci společnosti a spokojeností s aktuálním výsledkem – zhruba pouze jedna polovina uživatelů určitého marketingového nástroje je spokojena s dosaženým výsledkem, Důvody tohoto rozčarování jsou pravděpodobně důsledkem malé úrovně dovedností, které by umožňovaly plné využití možností internetu, protože 72% respondentů uvádí, že by rádo zlepšilo úroveň svých schopností v práci s informačními technologiemi. Zvláště ti, kteří už nějaké dovednosti mají, ale tyto jsou pouze nízké či průměrné. Podniky, které mají zkušenosti s využitím internetu v propagaci firmy, vykazují větší snahu zlepšit své dovednosti než ty, které v tomto nemají žádnou zkušenost. Toto zjištění je značně motivující a poukazuje na to, že spokojení uživatelé chtějí ve svém úsilí pokračovat. Nejžádanějšími dovednostmi jsou: dovednosti v oblasti marketingu, sociálních sítí, celkové IT znalosti v oblasti elektronického obchodování, vyhledávání informací a zákonných požadavků týkajících se elektronického obchodování.

Celkem 16% respondentů uvedlo, že pro propagaci firmy internet nepoužívají, jelikož jej nepovažovali za vhodný pro propagaci firmy. Dále pak 50% respondentů, kteří své znalosti označili za chabé, si není jisto, zda chtějí zlepšovat své znalosti informačních technologií. Toto by mohlo být i podnětem pro

subjekty vytvářející vzdělávací politiku a poskytovatele vzdělávání, jak zajistit úspěšnou konkurenceschopnost malých a středních podniků na globálním trhu.

63% respondentů by uvítalo možnost projít praktickým školením v oblasti propagace společnosti na internetu. 39% respondentů by pak zvažovalo možnost zadat provedení vnějším subjektům.

Tyto výsledky poukazují na to, na co by se měli zaměřit budoucí podnikatelé v elektronickém obchodování stejně jako poskytovatelé odborného školení pro tyto specialisty v partnerských zemích.

Komuniké ze zasedání v Bruggách o posílení evropské spolupráce v odborném vzdělávání a přípravě pro období 2011 – 2020 posiluje hlavní směrnice pro rozvoj odborné přípravy a vzdělávání stanovené v rámci kodaňského procesu. Navržená opatření učiní odbornou přípravu dostupnější a lépe ji přizpůsobí potřebám pracovního trhu.

Prostřednictvím našeho průzkumu se zjistilo, že existuje jen malý výběr odborného vzdělávání a přípravy v oblasti elektronického obchodování v rámci formálního vzdělávání ve všech partnerských zemích a v podstatě není k dispozici žádné vzdělávání či školení, které by se zaměřovalo na potřeby mikropodniků. Přitom poptávka po takových odbornících roste, elektronické obchody hledají odborně zdatné zaměstnance.

Odborníci na elektronické obchodování musí udržovat krok s trendy, aby věděli, co budou spotřebitelé požadovat a musí na sobě tvrdě pracovat, aby byli stále odborně na výši. Výsledky průzkumu ukazují, že vzdělávání v rámci vyššího sekundárního vzdělávání, postsekundárního neterciárního vzdělávání a krátkých cyklů terciárního vzdělávání (klasifikace ISCED 2011, úroveň 3 – 5), které je zaměřené prakticky s ohledem na přípravu na budoucí povolání, neodráží požadavky pracovního trhu. Na trhu vzdělávacích služeb existují i soukromé komerční vzdělávací kurzy (poskytované zejména poradenskými společnostmi v oblasti elektronického obchodování či univerzitami v rámci neformálního vzdělávání), avšak poptávka po těchto dovednostech je tak silná, že by byl dobrý systémový přístup v rámci formálního vzdělávání. Tyto dovednosti by se měly začlenit do učebních osnov (na úrovni vyššího sekundárního vzdělávání, postsekundárního neterciárního vzdělávání a krátkých cyklů terciárního vzdělávání) tak, aby absolventi obchodních škol byli schopni zavést a využít i elektronickou stránku svého podnikání.

Je třeba zmínit, že v mnoha evropských zemích určují trend rozvoje vzdělávacích služeb univerzity. V rámci partnerských zemí projektu je toto nejviditelnější v případě Itálie, která má poměrně velkou škálu vzdělávacích příležitostí v rámci terciárního vzdělávání.

Informace shromážděné v rámci této zprávy budou použity jako podklad pro vytvoření online vzdělávacího programu pro novou profesi – tzv. me-commercera. K tomuto dojde v druhé fázi projektu. Program by měl odrážet opravdové potřeby mikropodniků tak, aby správně připravil své absolventy. Po tom, co tento vzdělávací program vyzkouší a otestuje skupina mikropodnikatelů ze všech partnerských zemí, bude kurz k dispozici i v národních jazykových verzích jako otevřený zdroj pro vzdělavatele zajímající se o elektronické obchodování a podobné předměty.

Tento vzdělávací program připraví „me-commercery“, tedy schopné odborníky, kteří budou schopni pomoci mikropodnikům překonat překážky na trhu elektronického obchodování a napomoci růstu jejich podniků.

Slovník pojmů

4G

4G je pokračováním konceptu 3G v oblasti telekomunikačních sítí. Jde o širokopásmový přenos dat, který slibuje přenosové rychlosti až 1Gb za sekundu u statických zařízení a až 100Mb/s u těch co se pohybují. LTE technologie se těší podpoře všech mobilních operátorů v České republice a v Evropě.

Zdroj: https://it-slovník.cz/pojem/4g/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp

ANPR - Národní registr obyvatelstva v Itálii

ANPR je italská centralizovaná databáze, která postupně nahrazuje více než 8051 obecních registrů a registr italských občanů žijících v zahraničí za účelem odstranění současné fragmentace. Tento projekt je klíčem k dalším inovacím spojeným s identifikací občanů a jejich vztahem k veřejné správě.

Cloud computing

Cloud computing je dodávání výpočetních služeb, jako jsou servery, úložiště, databáze, sítě, software, analytické nástroje a další produkty přes internet („cloud“). Společnosti nabízející tyto výpočetní služby se nazývají poskytovatelé cloudu a obvykle se za služby cloud computingu platí na základě jejich využití obdobně, jako platíte účty za vodu nebo elektřinu.

Zdroj: <https://azure.microsoft.com/cs-cz/overview/what-is-cloud-computing/>

Cloud player (Amazon)

Cloud player je internetová služba, která umožňuje uložení až 5 GB hudby a přístup k této hudbě z webového prohlížeče, zařízení Android a (pokud víte jak) také ze zařízení se systémem iOS.

Digitalní ekonomika

Digitální ekonomika je založená na digitálních výpočetních technologiích. Digitální ekonomika se někdy nazývá také internetovou ekonomikou, novou ekonomikou nebo webovou ekonomikou. Stále více se "digitální ekonomika" propojuje s tradiční ekonomikou, což ztěžuje její jasné vymezení.

Zdroj: <http://www.digitalniekonomika.cz/digital-economy>

Druhá šance

Politika „druhé šance“ umožňuje zbankrotovaným podnikům opětovné zahájení činnosti a představuje jednu z nejslibnějších politických možností pro vytváření firem a růst pracovních míst. Jejím cílem je zabránit bankrotu, zjednodušit konkurzní řízení a podpořit nový restart.

Elektronické tržiště

Elektronické tržiště je druh elektronického obchodu, kde informace o produktech nebo službách poskytují třetí strany, zatímco transakce zpracovává provozovatel trhu. Online tržiště jsou primárním typem vícekanálového elektronického obchodování.

E-government

Myšlenkou tzv. eGovernmentu je správa věcí veřejných za využití moderních elektronických nástrojů, díky kterým může být veřejná správa k občanům přátelštější, dostupnější, efektivnější, rychlejší a levnější.

Zdroj: <http://www.mvcr.cz/clanek/co-je-egovernment.aspx>

Enterprise Resource Planning (ERP)

ERP odkazuje na automatizaci a integraci základních činností společnosti, které jim mohou pomoci se zaměřit na efektivitu a zjednodušení v dosažení úspěchu. ERP má oproti neintegrovaným systémům dvě hlavní přednosti: sjednocený celopodnikový pohled na vše, co se v různých divizích odehrává a společnou podnikovou databázi sdružující a uchovávající veškerá podniková data.

Zdroj: <http://bluedynamic.cz/co-je-erp-enterprise-resource-planning/>

FTTH - (optika-do-domu)

FTTH - Fiber-to-the-home je forma dodávky optické komunikace, kde se vlákno rozprostírá od centrály až po obytný či firemní prostor uživatele.

FTTX

Vlákno na x (FTTX) je obecný termín pro libovolnou širokopásmovou síťovou architekturu, která využívá optické vlákno k poskytování celé nebo části lokální smyčky používané pro poslední míle telekomunikace. Vzhledem k tomu, že kabely z optických vláken dokáží přenášet mnohem více dat než měděné kabely, zejména na dlouhé vzdálenosti, měděné telefonní sítě postavené ve 20. století jsou nahrazeny vlákny.

Identifikátor profilu služby (SPID)

Identifikátor profilu služby je číslo vydané poskytovateli služeb ISDN v Severní Americe, které identifikuje služby a funkce okruhu ISDN. Poskytovatelé služeb obvykle přiřazují každému kanálu B jedinečný identifikátor SPID. SPID je odvozen z telefonního čísla přiděleného okruhu a v USA se obvykle řídí obecným 14místným formátem.

Jediné kontaktní/správní místo – One-stop-shop

One-stop-shop je místo, kde je zákazníkům nabízena řada služeb. Hlavní myšlenkou je nabídnout pohodlné a efektivní služby a také vytvořit prostředí, kde může společnost prodat více svých výrobků a služeb.

Marketing pro vyhledávače (SEM)

SEM je zkratka z anglického Search engine marketing, tedy marketing ve vyhledávačích. Jde o součást internetového marketingu, která je podobně jako další formy online reklamy zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu. V SEM jde zejména o nákup placených textových odkazů v různých podobách, obvykle s PPC modelem (platba za kliknutí) či jako přednostní výpisy. Do SEM patří i další produkty velkých portálů, např. garance první stránky či placené zápisy v katalogu, ty však jsou málokdy výhodné.

Zdroj: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>

Mezinárodní síť pro ochranu spotřebitele a vymáhání práva (ICPEN)

ICPEN je organizace složená z orgánů pro ochranu spotřebitelů z více než 60 zemí.

Více na: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120177280>

Millenniálové

Millenniálové (také známí jako generace Y) jsou demografická skupina lidí následující po generaci X. Demografové a výzkumní pracovníci typicky používají začátek 80. let jako počáteční roky narození a polovinu 90. let až do roku 2000 jako poslední roky jejich narození.

Zdroj: <http://www.hrforum.cz/x-y-z-tri-pismena-tri-nejvyraznejsi-generace-soucasnosti/>

Akciové opce

Akciové opce jsou nejběžnějším akciovým derivátem. Obchodují se jak na burze, tak na mimoburzovním trhu (tzv. OTC). Opce poskytují svému majiteli (kupujícímu) právo, ovšem nikoli povinnost, vypořádat podkladové nástroje v budoucnu. Zjednodušeně řečeno - akciová opce slouží jako "poukaz" na nákup nebo prodej akcií v budoucnu, za předem stanovenou cenu a v předem stanoveném množství.

Zdroj: <https://www.fxstreet.cz/forex-slovník-pojmu+akciové-opce.html>

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je efektivní metoda internetového marketingu. Díky ní oslovujete pomocí vyhledávačů cílovou skupinu návštěvníků, která se aktivně zajímá o vámi nabízený produkt či službu. Cílem optimalizace pro vyhledávače je tedy především zvyšování kvalitní návštěvnosti vašeho webu.

<https://www.optimal-marketing.cz/optimalizace-pro-vyhledavace>

PagoPA

Systém pro platby online orgánům veřejné správy v Itálii.

Platba za proklik (PPC)

PPC je zkratka z anglického pay-per-click a znamená platba za proklik. Inzerenti platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu ve vyhledávačích, na Facebooku či kdekoli jinde na webu.

Zdroj: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>

Poslední míle

Poslední míle neboli poslední kilometr je hovorové sousloví široce používané v odvětví telekomunikací, kabelové televize a internetu, které odkazuje na konečnou část telekomunikačních sítí, které poskytují telekomunikační služby maloobchodním koncovým uživatelům (zákazníkům).

Práce za kmenové akcie

Poskytování práce za kmenové akcie nebo výplatu na základě vlastního kapitálu často využívají zakladatelé mladých začínajících podniků, kteří chtějí rozvíjet své podnikání, ale nemohou nabídnout kvalifikovaným odborníkům velké platy. Typická opatření mají za cíl buď částečně, nebo plně kompenzovat poskytovatele služeb akciemi (cennými papíry) výměnou za tvrdou práci.

Průmysl 4.0

Průmysl 4.0 je výraz označující dnes již celoevropskou iniciativu manažerů velkých evropských firem a vládních činitelů napříč EU, které mají „rozhybat“ ve společnosti poptávku po nových moderních spotřebních a průmyslových technologiích a urychlit tak vývoj robotizace a moderních plně automatických řídicích systémů, co nejvíce nezávislých na lidské obsluze.

Zdroj: <https://automatizace.hw.cz/mimochodem/co-je-se-skryva-pod-vyrazy-industry-40-prumysl-40.html>

Přístupové sítě nové generace (NGA)

Přístupové sítě nové generace jsou definovány (podle textu Doporučení Evropské komise K(2010) 6223 ze dne 20. září 2010 o regulovaném přístupu k přístupovým sítím nové generace (NGA), dále jen „Doporučení o NGA“) jako kabelové přístupové sítě, které sestávají zcela nebo zčásti z optických prvků a které jsou schopné dodávat služby širokopásmového přístupu s dokonalejšími vlastnostmi (např. s vyšší propustností) ve srovnání se službami poskytovanými prostřednictvím stávajících sítí založených na kovovém vedení. Ve většině případů jsou sítě NGA výsledkem modernizace již existujících přístupových sítí používajících kovové vedení nebo koaxiální kabel.

Zdroj: https://www.ctu.cz/cs/download/tiskove-zpravy/rok_2013/tz08_14022013_program-podpory-projektu_vysvetleni.pdf

Radiofrekvenční identifikace (RFID)

Radiofrekvenční identifikace je technologie disponující množstvím vlastností, které umožňují bezkontaktní, rychlejší a podrobnější rozpoznávání objektů pohybujících se v logistickém řetězci.

Informace o objektech jsou prostřednictvím sítě EPCglobal Network dostupné v reálném čase všem autorizovaným partnerům, kteří se na konkrétní obchodní transakci podílejí. EPC, elektronický kód produktu, je globální standard, díky kterému lze technologii RFID v logistických řetězcích aplikovat.

Zdroj: <https://www.rfid-epc.cz/co-je-rfid/technologie>

SGA (Sistema Gestionale Avanzato)

SGA je skladový systém řízení, který umožňuje využívat radiofrekvenční terminály nebo jiné technologie, řídit tok informací v reálném čase spojených s operacemi logistického skladování a integrovat je do řídicího informačního systému.

SME test

Test malých a středních podniků, který analyzuje možné dopady legislativních návrhů EU na malé a střední podniky. Posouzením nákladů a výnosů ve strategii možností, SME test pomáhá implementovat princip "mysli nejdříve v malém" a zlepšovat podnikatelské prostředí.

STEM

STEM je učební plán založený na myšlence výuky studentů ve čtyřech specifických disciplínách v interdisciplinárním a aplikovaném přístupu - věda, technologie, strojírenství a matematika. Spíše než učit čtyři disciplíny jako samostatné a oddělené předměty, STEM je integruje do společného učebního paradigmatu založeného na využití v reálném životě.

Širokopásmové připojení

Jeho charakteristika spočívá zejména v přenosové rychlosti. Za širokopásmové se považují připojení přesahující rychlost 2400 bit/s. Z technologického hlediska se jedná o propojení dvou míst datovou linkou. Hlavní motivací, proč se širokopásmové připojení používá, je zvyšování rychlosti přenosu dat, která mimo jiné závisí i na šířce přenosového pásma.

Zdroj: <https://it-slovník.cz/pojem/broadband>

Veřejná správa (P.A.)

Veřejná správa je správní činnost související s poskytováním veřejných služeb, řízením veřejných záležitostí na místní i centrální úrovni a zajišťováním záležitostí ve veřejném zájmu. Kromě této správní činnosti (např. vydávání správních aktů) bývají za veřejnou správu označovány též správní orgány, které ji vykonávají, tedy především úřady. V centralistickém pojetí státu byl nositelem veřejné správy pouze stát. V současné době je však veřejná správa rozdělena na státní správu a samosprávu.

Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ve%C5%99ejn%C3%A1_spr%C3%A1va

Window shopping

"Window shopping" je termín odkazující na prohlížení zboží spotřebitelem bez záměru kupovat, ať už jako relaxační činnost nebo plánování pozdějšího nákupu.

Small Business Act (SBA)

Iniciativa na podporu malých a středních podniků („Small Business Act“, SBA) je rámec opatření EU, který má posílit malé a střední podniky, aby mohly růst a vytvářet nová pracovní místa. V letech 2008–2010 uskutečnila Komise spolu s členskými státy EU kroky stanovené v SBA s cílem zmírnit administrativní zátěž malých a středních podniků, usnadnit jim přístup k financím a podporovat je ve vstupu na nové trhy. Přestože většina iniciativ plánovaných v SBA již byla zahájena, z přezkumu jejich realizace vyplývá, že v rámci pomoci malým a středním podnikům je třeba udělat více.

Zdroj: <http://amsp.cz/evropska-iniciativa-small-business-act-podporuje-male-podniky-a-posiluje-rust/>

Webové odkazy

[http://digital-agenda-data.eu/charts/see-the-evolution-of-an-indicator-and-compare-countries#chart={\"indicator-group\": \"discontinued\", \"indicator\": \"mbb_3gcov\", \"breakdown\": \"TOTAL_POP\"}](http://digital-agenda-data.eu/charts/see-the-evolution-of-an-indicator-and-compare-countries#chart={\)

http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2017-4/consultation_summary_report_en_2010_42070.pdf

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32000L0031>

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=URISERV%3Aet0001>

<http://europakonsument.at/sites/europakonsument.at/files/Masterindex-2017.pdf>

<http://excelsior.unioncamere.net/>

<http://info.cern.ch/>

<http://kauppa.fi/eng/>

<http://netcommsuisse.ch/>

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DAdvgKOlJfoJ:www.consozionetcomm.it/ImagePub.aspx%3Fid%3D294415+&cd=10&hl=it&ct=clnk&gl=it&client=safari>

<http://www.acepi.pt/>

<http://www.agenciasdigitales.org>

<http://www.agid.gov.it/>

<http://www.amsp.cz/?lang=2>

<http://www.arro.org.ro/>

<http://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-20555-consolidado.pdf>

<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>

<http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/03070dl.htm%0D>

<http://www.consozionetcomm.it/>

<http://www.consozionetcomm.it/%0D>

<http://www.consozionetcomm.it/Dati/>

http://www.cr.piemonte.it/dwd/organismi/cons_euro/schede_UE/28_la_politica_dellunione_europea_in_favore_delle_piccole.pdf

http://www.cr.piemonte.it/dwd/organismi/cons_euro/schede_UE/28_la_politica_dellunione_europea_in_favore_delle_piccole.pdf

<http://www.ecom.lu/>

<http://www.ecommercefinland.org/trustmark.html>

<http://www.eizba.pl/en/>

<http://www.fevad.com/>

<http://www.greekecommerce.gr/>

<http://www.ied.it/>

<http://www.pmi.it/impresa/normativa/approfondimenti/77755/avviare-un-e-commerce-costi-e-burocrazia.html>

<http://www.regione.piemonte.it/formazione/>

<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/impresa/consumatori/CdConsumo2012.pdf>

<http://www.szek.org/>

<http://www.tnsglobal.com/who-we-are>

http://www.vkontrole.lt/404.aspx?aspxerrorpath=/default_en.aspx

<https://accace.com/e-commerce-czech-republic/>

https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/2-years-on-dsm_en_0.pdf

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/mid-term-review-digital-single-market-dsm-good-moment-take-stock>

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/eu28_sba_fact_sheet.pdf

<https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-will-create-200000-new-jobs-thanks-to-e-fulfilment/>

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=89~2F2012&rpp=15#seznam>

<https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=90~2F2012~20Sb&rpp=15#seznam>

https://wb-lpi-media.s3.amazonaws.com/LPI_Report_2016.pdf

<https://wildwildweb.es/es/blog/las-tiendas-online-que-mas-venden-en-espana>
<https://www.adigital.org/>
<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce/le-sfide-dell-e-commerce-in-un-nuovo-spazio-competitivo-europeo/>
https://www.amazon.co.uk/b/ref=s9_acss_bw_cg_ukbbhome_5a1?node=7165873031&pf_rd_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf_rd_s=merchandised-search-4&pf_rd_r=K5BXBNPTM0AD7ZB3MPQR&pf_rd_t=101&pf_rd_p=8c43ec16-0e4f-4661-9422-867646bc20f0&pf_rd_i=9699254031
<https://www.amazon.it/b?node=6224633031>
<https://www.apek.cz/>
<https://www.becommerce.be/nl>
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998-8789>
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-13758-consolidado.pdf>
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-1638
<https://www.eccellenzeindigitale.it/home>
<https://www.ecommerce-europe.eu/>
<https://www.ecommerce-europe.eu/press-item/ecommerce-europe-welcomes-bulgarian-e-commerce-association/>
<https://www.ecommercetrustmark.eu/>
<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5368B592234C/XSpzxvEjIg>
<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.55FFE350795A/axkYTsxuXg>
<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5810831B52F5/kIMZygNYap>
<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.8A39C83848CB/XmJgbEJJPg>
<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.D790096B17EE/pulQmTaoEE>
<https://www.facebook.com/lietuvoselkomerrijosasociacija/>
<https://www.fdi.dk/>
<https://www.haendlerbund.de/en>
<https://www.retailexcellence.ie/>
<https://www.statista.com/>
<https://www.thuiswinkel.org/>
https://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/Bocconi/SitoPubblico_IT/Albero+di+navigazione/Home/Corsi+Scuola+Superiore+Universitaria/Master/MiMeC+-+Master+in+Marketing+e+comunicazione/
<https://www.youtube.com/watch?v=F7EEIYao61Q>
[www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569967/IPOL_STU\(2015\)569967_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/569967/IPOL_STU(2015)569967_EN.pdf)
www.icpen.org
www.eshopworld.com
<https://www.czechcollege.cz/study-digital-communication-and-emarketing/>
<http://www.budoucnostprofesi.cz/sectoral-studies/ict-sector.html>
http://www.refernet.cz/sites/default/files/download/cz_2014_cr.pdf