

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Tvorba a provoz elektronického obchodu

Jiří Juřica

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jiří Juřica

Informatika

Název práce

Tvorba a provoz elektronického obchodu

Název anglicky

How to Create and Maintain E-shop

Cíle práce

Hlavním cílem této práce je na základě provedené analýzy provést zhodnocení e-shopu po marketingové, funkční, vyhledávací stránce apod. V návaznosti na tuto část bude vyhodnoceno několik závěrů a doporučení pro celkové vylepšení internetového obchodu, za účelem zvýšení spokojenosti nakupujících a také obrátu tohoto internetového obchodu. Dílčím cílem práce je vytvořit přehled základních kroků, které je nutno při tvorbě a následném provozu úspěšného internetového obchodu dodržet.

Metodika

Po prostudování doporučených titulů bude sestaven pojmový aparát zaměřený na obchodování po internetu, marketingu na internetu, grafickým designem e-shopu, SEO a SEM apod.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Teoretickou, kde jsou vysvětleny a shrnuty nejdůležitější pojmy z oblasti tvorby a provozu internetového obchodu. Druhou částí je praktická část, která analyzuje současný stav vybraného e-shopu. Dle zjištěných výsledků následně vyhodnocuje a doporučuje řadu vylepšení pro tento e-shop.

Doporučený rozsah práce

50 – 80 stran

Klíčová slova

Internetové obchodování, provoz e-shopu, tvorba e-shopu, analýza, SEO, SEM, design

Doporučené zdroje informací

DOMES, Martin. SEO jednoduše. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 141s. ISBN 978-80-251-3456-6

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

NONDEK, L. – ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ivana Hesová

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 28. 10. 2015

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Tvorba a provoz elektronického obchodu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.3.2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí práce Ing. Ivaně Hesové za věcné poznámky a rady při tvorbě této diplomové práce. Dále bych touto cestou chtěl poděkovat rodině, kamarádům a známým za trpělivost, kterou se mnou museli mít po dobu psaní této diplomové práce.

Tvorba a provoz elektronického obchodu

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá důležitými aspekty, které je nutné dodržet při vzniku elektronického (internetového) obchodu a jeho následné propagaci. Při tvorbě a provozu internetového obchodu je proto nutné většinu zmíněných hledisek brát jako hlediska klíčová.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. V teoretické části je věnováno několik kapitol do úvodu problematiky obchodování po internetu, zejména na důležité aspekty před spuštěním samotného internetového obchodu, dále volba domény a technického řešení internetového obchodu a samotné propagace obchodu na internetu.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na provoz internetového obchodu. Tato část obsahuje analýzu již existujícího internetového obchodu, za účelem doporučení řady návrhů a zlepšení pro stávající internetový obchod. Tato část obsahuje také srovnání s konkurencí. Závěrem je souhrn všech vhodných návrhů pro zlepšení vybraného internetového obchodu.

Klíčová slova: internetové obchodování, tvorba elektronického obchodu, provoz elektronického obchodu, SEO analýza, srovnání s konkurencí

How to Create and Maintain E-shop

Summary

The thesis deals with important aspects which have to be followed when creating and afterwards promote an e-shop. Therefore, concerning the creation and running an e-shop it is necessary to consider most of mentioned aspects to be very crucial.

The thesis consists of two main parts. There are a few chapters in the theoretical part describing the introduction into an e-shop trade topic as well as a domain selection, technical solutions and the promotion of an e-shop.

The practical part of the thesis is focused on how to maintain an e-shop. This part contains the analysis of the existing e-shop to provide recommendation related to various proposals and improvements for the existing e-shop. It also describes a comparison to other competitors. Finally, there is a summary of all convenient proposals for the selected e-shop improvement.

Keywords: internet trading, creation of e-shop, e-shop maintenance, SEO analysis, competition comparison

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce a metodika.....	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	13
3.1	Internet	13
3.1.1	Historie Internetu	13
3.1.2	Základní služby Internetu	14
3.2	Historie elektronických obchodů	17
3.3	Elektronické podnikání a elektronické obchodování	18
3.3.1	Elektronické podnikání - e-business	18
3.3.2	Elektronické obchodování - e-commerce	22
3.3.2.1	Obchodní modely e-commerce.....	22
3.3.2.2	Typy aplikací e-commerce	24
3.3.2.3	Výhody a nevýhody e-commerce	25
3.3.3	Internetový obchod	26
3.4	Tvorba a provoz internetového obchodu.....	28
3.4.1	Analýza vstupu do odvětví	28
3.4.1.1	Průzkum trhu	28
3.4.1.2	Právní náležitosti elektronického obchodu.....	29
3.4.1.3	Legislativa elektronického obchodu.....	29
3.4.2	Založení e-shopu.....	32
3.4.2.1	Internetová doména	32
3.4.2.2	Webhosting.....	34
3.4.3	Technické řešení eshopu	35

3.4.3.1	Volně dostupné služby	35
3.4.3.2	Pronájem e-shopu	36
3.4.3.3	Open source	36
3.4.3.4	E-shop na míru	37
3.4.3.5	Celkové srovnání	38
3.4.3.6	Stavba stránek.....	39
3.4.3.7	Přístupnost, použitelnost a důvěryhodnost stránek	43
3.4.4	Propagace internetového obchodu	47
3.4.4.1	SEO.....	47
3.4.4.2	Sociální sítě	50
3.4.4.3	PPC reklama	51
3.4.4.4	Srovnávače zboží.....	54
4	Vlastní práce.....	56
4.1	Jantara.cz.....	56
4.1.1	Základní informace	56
4.1.2	Sortiment zboží	56
4.1.3	Platební metody a doručení zboží	57
4.2	Testování a analýza internetového obchodu www.jantara.cz	57
4.2.1	Technické řešení internetového obchodu	57
4.2.2	Validace stránek.....	59
4.2.3	Přístupnost	59
4.2.4	Použitelnost.....	62
4.2.4.1	Design e-shopu	62
4.2.4.2	Přehlednost e-shopu.....	62
4.2.4.3	Kategorie zboží.....	65
4.2.4.4	Detail produktu	66
4.2.4.5	Objednávka zboží	66

4.2.5	Nutné části eshopu	67
4.2.6	SEO analýza.....	68
4.2.7	Srovnání s konkurencí	69
4.2.7.1	Srovnání webových stránek.....	74
5	Návrhy a doporučení	76
5.1	SEO	76
5.1.1	Titulek.....	76
5.1.2	Klíčové slova a popisek	77
5.1.3	Nadpis první úrovně.....	77
5.2	Google Analytics.....	77
5.3	Reklama.....	79
5.3.1	Křížové odkazy	79
5.3.2	Placená reklama	79
5.3.3	Placený zápis do katalogů.....	80
5.3.4	Sociální síť.....	80
5.4	Doplnění nutných částí e-shopu	81
5.5	Vlastní značka	81
6	Závěr	82
7	Seznam použitých zdrojů	83
8	Seznam obrázků, tabulek a zkratk	86

1 Úvod

V polovině minulého desetiletí lidé objevili možnost nakupování prostřednictvím internetu. Tato doba by se dala označit jako boom internetových obchodů (anglicky e-shopů). Za tímto rozmachem e-shopů stálo především velmi rychlé rozšíření internetu, ale také mnohem příznivější ceny zboží, než tomu bylo v kamenných prodejnách. Pro mnoho lidí znamenal tento způsob nakupování určitý trend, pro některé byl přímo atraktivní. Dalo by se říct, že stačilo založit internetový obchod a zákazníci si už cestu našli.

V dnešní době, kdy je internetové nakupování zcela běžnou věcí, už není otázkou úspěšného podnikání na internetu pouze založení internetového obchodu a následné kasírování peněz z prodeje. V České republice je na poli e-shopů velká konkurence, počet internetových obchodů se odhaduje až na 40 000. Proto je třeba e-shopům věnovat neustálou pozornost, sledovat chování zákazníků na webových stránkách, správnými způsoby jej propagovat a přinášet zákazníkům výhody oproti konkurenci. Internet je často jediným místem, kde probíhá komunikace se zákazníky, proto je velmi důležité poskytnou jim co nejlepší informace o produktech.

Založení internetového obchodu je v současné době dostupné každému, kdo přemýšlí o prodeji zboží nebo služeb na internetu. Na rozjezd podnikání přes internet není potřeba ani vysoký kapitál. Existuje několik způsobů, jak technicky zřídit e-shop bez větších investic.

Teoretická část diplomové práce je zaměřena na problematiku internetového obchodování, založení a technického řešení e-shopu a velký prostor je také věnován propagaci internetového obchodu, jelikož díky velké konkurenci právě propagace nabývá v současné době na velkém významu. Praktická část se týká především propagace e-shopu. Zde je analyzován existující e-shop za účelem návrhu nových způsobů propagace stránky a také doporučení na zlepšení technického řešení webových stránek.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě části. V první teoretické části patří mezi hlavní cíle vymezení hlavních a nejdůležitějších bodů při úspěšné tvorbě a provozu internetového obchodu. Především jsou zde srovnána různá technická řešení, která je možná využít pro založení internetového obchodu.

Druhou částí je praktická část, která se věnuje provozu internetového obchodu a hlavním cílem této části je analýza již existujícího internetového obchodu, konkrétně jantara.cz, který představuje menší internetový obchod zabývající se prodejem vlastnoručně vyráběných kožených produktů. Tato analýza se skládá z hodnocení technického řešení stránek, validace zdrojového kódu stránek, provedení testu přístupnosti a použitelnosti stránek, zhodnocení SEO a srovnání s konkurencí. Na základě těchto poznatků je navržena řada návrhů a zlepšení pro internetový obchod.

2.2 Metodika

Metodikou této diplomové práce bylo studium odborných publikací v oblasti internetového obchodování, tvorby internetového obchodu a význam SEO. Na základě této metodiky byla sepsána literární rešerše, obsahující důležité aspekty obchodování po internetu, včetně postupu založení internetového obchodu.

V praktické části byl navržen postup pro analýzu stávajícího internetového obchodu, který obsahuje několik důležitých částí. Pro analýzu přístupnosti, dále také pro validaci stránek, popřípadě analýzu SEO bylo zvoleno několik různých on-line nástrojů, zmíněné v praktické části této práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Internet

Internet je unikátní a jedinečná síť, kterou sice fyzicky neuvidíme, přesto se dá označit za hmotnou technologii. Její struktura je založena na jasně definovaných protokolech, obsahující konkrétní hardware či uživatele. Jde o technologii umožňující vzájemné propojení počítačů a hlavním cílem je bezproblémová komunikace a výměna dat. Obecně lze říci, že je to rozsáhlá a globální otevřená informační počítačová síť. Každý počítač se připojuje k internetu přes poskytovatele internetového připojení, přes jeho přístupový bod. (1), (2)

3.1.1 Historie Internetu

Internet tak, jak ho známe, vycházel z již existujícího prostředí, kde na jedné straně byly počítače, především na univerzitách a na straně druhé byly zkušenosti s telefonní sítí (ta ovšem měla plno slabých míst). Pro počítačovou komunikaci totiž není efektivní spojení typu bod-bod. Následně se začínaly objevovat první studie, jak by to mohlo vypadat. Úkolem bylo navrhnout novou síť, která umí propojit různé počítače a více počítačů, než pouze dva a bude decentralizovaná. Propojení počítače s terminály, v 50. a 60. letech, se dá považovat za zárodek první počítačové sítě. (1), (2)

Prvním významným projektem se stal SAGE Air Defence System Josepha Licklidera. Jednalo se o komplexní síť vojenského charakteru, spojující různé prvky obraných a útočných složek do jednoho komunikačního systému, ale nešlo o decentralizovanou síť.

S lepším řešením následně přišel Paul Baran, který navrhnul distribuovanou síť, obsahující samoučící uzly (přepínače a směrovače). Tehdy byla data posílána v blocích. Následně Donald Davies prohlásil, že data lze posílat namísto bloků jasně definovanými pakety. (1), (2)

Za základ současného internetu je možné považovat první funkční síť v rámci projektu ARPANET (byl součástí armádního DARPA). Tato síť je založena na přepínání okruhů a pracuje s pakety. Vývoj této sítě šel rychle dopředu, navzdory různým typům počítačů. Takto vznikla akademická síť, propojující především univerzity na západním pobřeží USA, ke které se později přidaly i další důležité vzdělávací instituce. Cíl ARPANETu byl tedy spojit veškeré univerzity, vzdělávací instituce a soukromé výzkumné laboratoře do jedné sítě.

Dalším zajímavým počinem je v roce 1970 počítačová síť, která vznikla na Havaji. Nejedná se ovšem o metalickou síť, nýbrž rádiovou. Výhodou je tedy fungování i bez absence

drátů a jejich údržby, nevýhodou nižší přenosová rychlost a vyšší chybovost. Tato síť se postupně integrovala do internetu. (1), (2)

Rychlý růst sítě ARPANET způsobil v roce 1972 vývoj nových protokolů a standardů pro přenos dat TCP a IP, na nichž se podílela skupina kolem Vintona Cerfa. Následně v roce 1973 představuje Bob Metcalf myšlenku Ethernetu, další myšlenkou bylo propojení lokálních počítačových sítí opět z dílny Cerfa, který přišel s řešením architektury, založené na branách mezi sítěmi (gateway). (1), (2)

3.1.2 Základní služby Internetu

V rámci internetu mohou uživatelé používat mnoho služeb, které jsou zajišťovány prostřednictvím počítačových programů. Tyto programy mezi sebou komunikují pomocí protokolů. Protokoly je možné popsat jako inženýrský standard, dle kterého probíhá elektronická komunikace a přenos dat mezi dvěma koncovými body. Cílem je bezproblémová komunikace na základě dobrovolného dodržování těchto standardů tak, aby nadále svobodně fungoval samotný Internet. (1), (3)

World Wide Web

Hlavní službou internetu je určitě www neboli web. Základem www je tzv. „hypertext“, který označuje systém vzájemně propojených dokumentů, které jsou přístupné prostřednictvím internetu. Tyto dokumenty, webové stránky, obrázky, fotky, videa apod. je možné zobrazit pomocí webového prohlížeče.

Web je založen na HTML a http (https). HTML neboli HyperText Markup Language je speciální značkovací (programovací) jazyk, kterým jsou tvořeny webové stránky. Tyto stránky jsou pomocí hypertextových odkazů propojeny. HTML využívá párových a nepárových značek a díky tomu dokáže webový prohlížeč zobrazovat informace v požadovaném formátu. Příkladem speciálních párových znaků je ``, pomocí kterého lze vepsaný text zvýraznit tučně. Zápisem `Tvorba webových stránek` se na webovém prohlížeči objeví **Tvorba webových stránek**.

HTTP neboli Hypertext Transfer Protocol je internetový protokol, určený pro datovou komunikaci WWW serveru s klientem (obvykle internetovým prohlížečem). V praxi to zjednodušeně vypadá tak, že uživatel pošle serveru dotaz, server na dotaz odpoví a zároveň následují data požadovaného dokumentu. Existuje několik verzí http a taky zabezpečené http připojení https, využívající šifrovací metodu SSL/TLS k přenosu dat.

Adresa

Pokud bychom chtěli zobrazit stránku, např. Seznamu, tak bychom do webového prohlížeče zapsali následující: <http://www.seznam.cz>. První část adresy ukazuje na službu www (pomocí protokolu http), následuje doménové jméno serveru: seznam.cz.

Elektronická pošta

Jednou z prvních služeb na internetu se stala elektronická pošta neboli email. Zjednodušeně se jedná o náhradu za klasickou poštu, skýtající všechny výhody elektronické pošty: je levná, rychlá, pohodlná. Pomocí emailu je možné posílat i data (soubory). Základem je vlastní schránka (adresa). Adresa může vypadat např. steve.jobs@seznam.cz. Cokoliv před znakem @ znamená uživatelské jméno a za znakem @ následuje poskytovatel poštovní služby (v tomto případě Seznam) a cz značí především stát. (3)

File Transfer Protocol

Služba FTP se na internetu používá pro přenos souborů, jako je hudba, videa, fotky apod. Pomocí FTP se přemísťují na web i celé webové stránky. Soubory je možné stahovat i pomocí služby www, ale pro přenos větších souborů je vhodnější použít službu FTP. Nejčastější využití FTP přenosů dat je správa účtů internetových stránek. Pro tento druh přenosu dat se využívá protokol TCP z rodiny TCP/IP a nezáleží zde na druhu operačního systému. Přenos pomocí FTP podporuje většina webových prohlížečů, je možné taky využít FTP klienta (mnoho operačních systémů má integrovaný nějaký tento program).

Instant Messaging

Jednou z nejoblíbenějších služeb internetu je bezpochyby instant messaging (IM). Tato služba umožňuje uživatelům sledovat a kontrolovat stav připojení svých přátel a mohou jim zasílat zprávy, chatovat, preposílat si data nebo jiným způsobem mezi sebou komunikovat. Zdálo by se, že je to služba podobná například emailu, avšak zde probíhá komunikace v reálném čase, zpráva je prakticky ihned po odeslání doručena příjemci. Hlavní výhodou je tedy zrychlení komunikace mezi uživateli, okamžitá kontrola dostupnosti druhého uživatele. Ideální je například pro rychlou výměnu internetových adres, protože v klasické telefonní komunikaci se špatně přenášejí. Nejznámějším IM se stal program ICQ izraelské firmy Mirabilis, která ho uvedla na trh v roce 1996. Od té doby vzniklo mnoho dalších programů (např. Yahoo messenger, MSN messenger) a trendem se stalo implementování

instant messagingu do svých webových poštovních rozhraní, konkrétně Google, Hotmail, Yahoo.

V souvislosti s internetovými obchody nabízí celá řada z nich vlastní komunikační IM, díky kterému jsou schopni komunikovat podle potřeby se zákazníkem on-line již v průběhu nákupu.

VoIP

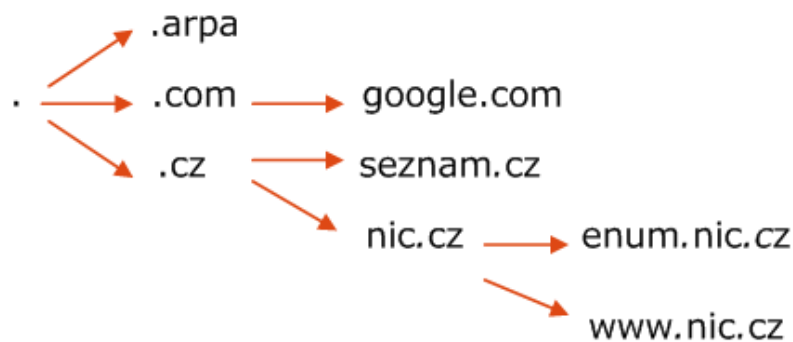
Zajímavá je také služba VoIP (anglicky Voice over Internet Protocol), která nabízí internetovou telefonii (telefonování a faxování přes internet). Tato technologie umožňuje přenos digitálního hlasu v těle paketů rodiny protokolů TCP/IP, prostřednictvím počítačové sítě nebo jiného média, prostupného pro protokol IP. Pro umožnění takového typu komunikace, v nejjzákladnější sestavě, je potřeba dvou koncových zařízení a spojovací médium. Pod koncovými zařízeními je možné si představit hardwarově řešené IP telefony, VoIP adaptéry pro analogové telefony a faxy nebo softwarový klient na běžném počítači se zvukovou kartou. Médium je cokoliv, co přenesení data mezi koncovými zařízeními, jako kabel typu Ethernet, síť LAN, WAN. Jako příklad je možné uvést softwarového klienta, program Skype, který je celosvětově známý a hojně využívaný.

DNS - Doménová jména

Jedná se o hierarchický systém doménových jmen, realizovaný serverem DNS a DNS protokoly za účelem výměny informací. Tento systém dnes slouží jako distribuovaná databáze síťových informací. Pro snazší pochopení si lze představit uzel sítě, např. počítač, který má v přenosových protokolech internetu svou vlastní IP adresu, pro snazší identifikaci. IP adresa je celosvětově unikátní. Tento typ zápisu IP adresy (např. 217.31.201.43) ale není pro člověka snadno zapamatovatelný, takže existuje DNS systém pro IP adresy. Každá IP adresa má přiřazené symbolické jméno, tzv. doménové jméno, které si uživatelé dokáží nejenom zapamatovat, ale jednoduše jej zapsat i do webového prohlížeče. Pokud je známo, že nějaká firma XY má své webové stránky www.xy.cz (doménové jméno), zapiše se tento zápis do webového prohlížeče. Prohlížeč se následně podívá do „seznamu“ (DNS systém), najde správný záznam a automaticky se připojí na IP adresu, odpovídající doménovému jménu a uživateli zobrazí stránku.

Seznam doménových jmen není pouze jeden, ale doménová jména jsou hierarchicky rozdělena do několika úrovní oddělené tečkou. Celý takový zápis vytváří doménové jméno, např. sport.idnes.cz. Doména první úrovně nebo nejvyšší úrovně, TLD – Top Level Domain,

se nachází na poslední části doménového jména, v našem případě „cz“. Doména druhé úrovně, SLD – Second Level Domain, následuje hned za doménou první úrovně, v našem případě „idnes“. Je důležité si zapamatovat, že jednotlivé úrovně jsou číslovány pozpátku. Následují úrovně třetí, čtvrté, páté apod. V našem případě doména třetí úrovně je „sport“. Platí, že jednotlivá jména jsou unikátní v rámci dané úrovně. V rámci hierarchického uspořádání domén není nutné mít seznam na jednom místě, vzniká doménový strom. Kořen doménového stromu obsahuje informaci o všech TLD doménách (.com, .cz, .de atd). Každá z těchto TLD má svůj registr domén druhého řádu (SLD). TLD registr .cz obsahuje všechny SLD, např. idnes.cz, seznam.cz, nic.cz. Každá z těchto domén druhého řádu má svůj registr domén třetího řádu a stejným principem se postupuje až k doménám libovolného řádu, viz. obrázek.(4)



Obrázek 1: Doménový strom (zdroj: CZ.NIC)

3.2 Historie elektronických obchodů

Největší průlom do světa nákupů přinesl právě internet. Z pohodlí domova či kanceláře se, prostřednictvím internetu, uskutečnily první nákupy již v roce 1992 a to v USA. Jako první zboží prodávané přes internet se staly hudební nahrávky na CD nosičích. Mezi další prodávané zboží patřily knížky, dárkové předměty apod. Až později se začala prodávat elektronika, hračky, nábytek, atd. S boomem protokolu http: a www, v letech 1994 až 1995, začínají vznikat elektronické obchody dnešního typu. Jedním z takových obchodů, který v téhle době vznikl a působí doteď, je americký internetový obchodní gigant Amazon.com. (5)

Vývoj internetového nakupování v České republice byl odlišný od vývoje v USA. V USA se celkově e-business rozvíjel velmi rychle i s pomocí oblíbené online platby platební (kreditní) kartou. Američané se nebáli objednat si zboží přes internetový obchod, zaplatit online platební kartou, dovést si zboží domů na zápraží svého domu s tím, že si ho odnesou domů až v momentě návratu z práce. V České republice to bylo právě naopak, nejenže se

zákazníci báli platit online, ale také bylo vyžadováno osobní převzetí zboží. Nejčastějším způsobem placení a přebírání zboží bylo dobírkou. (5)

Profesionální přístup on-line prodejců nakonec přesvědčil i české zákazníky a tak se i v Česku změnil náhled na internetové obchody. Důvodem je zkrácení doby dodání zboží zákazníkům, přesné informace o skladové dostupnosti zboží, využívání platebních karet pro on-line platby

3.3 Elektronické podnikání a elektronické obchodování

Velký rozvoj počítačové techniky a internetu s sebou zákonitě přenesl způsob obchodování i na internet. Ten se stal jedním z nejrychlejších a nejlevnějších způsobů komunikace a díky dostupnosti těchto technologií, jako je internet, pro běžné uživatele, na něj obrátily pozornost i podnikatelské subjekty, které prostřednictvím internetu nabízejí své služby a produkty. Tento virtuální prostor na internetu přináší podnikatelským subjektům řadu možností. Díky nim mohou zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu. V dnešní době již neexistuje žádný podnikatelský subjekt, který by neměl vlastní webovou prezentaci na internetu nebo jiný způsob nabízení vlastních produktů či služeb na internetu. Jedna z nejvýznamnějších předností je nabízení svých produktů a služeb online, 24 hodin denně. Tato skutečnost přináší firmám ohromnou úsporu času i peněz.

3.3.1 Elektronické podnikání - e-business

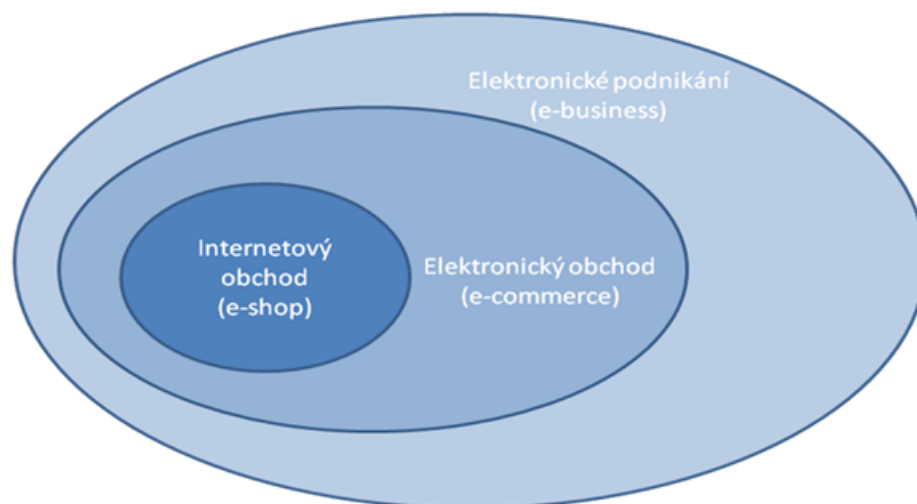
Pojem e-business (někdy také eBusiness) označuje elektronického podnikání, využívající zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. Rozmach e-businessu souvisí především s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikacemi.

Cílem e-businessu je zlepšení podnikových procesů a kvality služeb pro zákazníky právě využitím informačních a komunikačních technologií a internetu. E-business obsahuje obchodní procesy zahrnující kompletní řetězec od elektronického nakupování, zásobování, správy objednávek, zákaznický servis, vztahy se zákazníky (CRM), využívání ERP systémů, elektronické výměny dokumentů (EDI) až po kooperaci obchodních partnerů. Tyto komplexní nasazení aplikací a principů e-businessu si zajišťují společnosti prostřednictvím vlastních IT oddělení nebo využívají služby systémových integrátorů.

E-business je zároveň nejširším pojmem pro různé využití informačních a komunikačních technologií ve spojení s internetem a všechny jsou označovány písmenem e. Mezi nejznámější patří např.: (6)

- e-banking – internetové bankovníctví
- e-learning – využití informačních a komunikačních technologií pro tvorbu vzdělávacích kurzů apod.
- e-government – veřejná správa prostřednictvím informačních technologií
- e-human resources - řízení lidských zdrojů a organizace
- e-procurement - nákup zboží a služeb
- e-commerce – elektronické obchodování

Elektronické podnikání dnes zahrnuje celou řadu produktů, aplikací a služeb využívající elektronických komunikačních kanálů. Pro realizaci obchodních procesů a operací se využívá především infrastruktura internetu. Elektronické podnikání se dá charakterizovat také tak, že každou komunikaci nebo transakci je možné vyřídit elektronicky, se stejnou právní jistotou, jako u osobní komunikace.



Obrázek 2: Definice e-business (zdroj: (7))

Základem veškerých elektronických vztahů je komunikace. Dle komunikace můžeme rozdělit vztahy mezi jednotlivými subjekty do několika kategorií. Každá kategorie vazeb popisuje vztah mezi dvěma kategoriemi subjektů. (8)

Vztahy v rámci e-business	Podnik (B – Business)	Zákazník (C – Consumer)	Vláda, státní správa (G – Government)
Podnik (B – Business)	B2B Systémy pro obchodní transakce mezi podniky	B2C Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům	B2G Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Zákazník (C – Consumer)	C2B Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek	C2C Aukční systémy pro prodej použitého zboží	C2G Podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu
Vláda, státní správa (G – Government)	G2B Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	G2C Poskytování informací o veřejné správě	G2G Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace

Tabulka 1: Vztahy mezi e-business (zdroj: autor)

- **B2B – Business to Business** (obchodník – obchodníkovi)

Koncept B2B je nejstarší složkou elektronického podnikání. B2B se týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi. Tyto vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat (objednávky, fakturace) za účelem snížit náklady, automatizovat celý proces a především zvýšit jeho rychlost. V současnosti nedosahují B2B systémy kvalit systémů určených pro koncové zákazníky B2C. (9)

- **B2C – Business to Costumer** (obchodník – zákazníkovi)

Zřejmě nejrozšířenějším modelem elektronického podnikání je B2C. Tento koncept představuje prodej nebo podporu prodeje koncovým zákazníkům. Koncept B2C se dá rozdělit na tři úrovně: (9)

1. Základ B2C je informovat koncové zákazníky o produktech. V tomto případě slouží webová stránka především jako online katalog zboží.
2. Vyšší úroveň B2C přidává možnost zpětné vazby, např. pomocí formulářů.
3. Nejvyšší úrovní je samotný internetový obchod.

- **B2G – Business to Government** (obchodník – vládě)

Pojem B2G se používá v oblasti e-commerce k označení obchodního vztahu mezi obchodníkem a úřady nebo orgány státní správy. Do segmentu B2G tak lze zařadit nabídku produktů institucím státní správy. Patří zde i veškerá komunikace mezi těmito subjekty. Příkladem může být již fungující podávání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu. (9)

- **C2B – Customer to Business** (zákazník – obchodníkovi)

Pojem C2B označuje obchodní transakci, kterou iniciuje kupující, za účelem dosažení co nejvýhodnější ceny. Obchodník je tedy kontaktován přímo zákazníkem. Příkladem může být zákazník, který nabízí svou představu o ceně hoteliérově za jeho apartmá v určitý týden v roce. Obchodník (hotelier) zákazníkovi sdělí, zdali je schopný akceptovat jeho nabídku. Účelem je získat výhodnější cenu. (9)

- **C2C – Customer to Customer** (zákazník – zákazníkovi)

Pojem C2C popisuje vztah a vzájemnou komunikaci mezi dvěma zákazníky (nejedná se o podnikatele). Tyto obchodní vztahy se odehrávají mimo účasti zprostředkovatele, obchodníka. Služby typu C2C se využívají hlavně pro prodej použitého zboží. K tomuto důvodu stačí prostřednictvím internetu najít nejrůznější aukční servery, bazary, burzy apod. (9)

- **C2G – Citizen to Government** (občan – vládě)

C2G je podmnožinou e-governmentu, tedy konceptu moderní státní správy za využití informačních technologií. Podávání majetkových a daňových přiznání elektronickou formou, společně s elektronickým podpisem, je nejčastěji uváděným příkladem. Pomocí informačních technologií má tento sektor mnohem větší možnosti a tak lze předpokládat velký rozvoj a zjednodušení komunikace ze strany občanů směrem ke státní správě. (9)

- **G2B – Government to Business** (vláda – firmám)

Pojem G2B označuje obchodní vztahy mezi správou a obchodníky. Příkladem takového obchodního vztahu může být zadávání veřejných zakázek státní správou, vyřizování dotací nebo informace o grantech apod. (9)

- **G2C – Government to Citizen** (vláda – občanovi)

G2C označuje vztahy mezi státní správou a občany. Jde především o informovanost občanů ze strany státní správy. Příkladem budiž státem podporovaný informační portál jakéhokoliv významu. (9)

- **G2G – Government to Government** (vláda – vládě)

Spojení G2G označuje typ vztahu mezi vládou a vládou. Lze ji definovat jako komunikaci mezi jednotlivými orgány veřejné správy. V praxi tento vztah může vyjadřovat výměnu informací, dat, obchodních vztahů anebo může popisovat ICT řešení mezi organizacemi veřejné správy. Příkladem systém sdílení registrů veřejné správy, katastrální systém, atd. (9)

3.3.2 Elektronické obchodování - e-commerce

Elektronické obchodování (také elektronická komerce, e-commerce) lze považovat za jednu z podmnožin elektronického podnikání. E-commerce zahrnuje nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím moderních elektronických komunikačních zařízení a internetu. Jedna z definic elektronického obchodu: „*Elektronický obchod je takový obchod, při němž komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti nebo zcela po standardních datových sítích, prostřednictvím počítačů, jejich příslušenství a telekomunikačních zařízení. Zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány, příp. i placeny přes datové sítě, ale doručovány v hmotné podobě, tak i produkty, které jsou přes datové sítě doručovány v digitální, tedy nematerializované podobě*“. (10) (11)

Základem je tedy internet, zejména webová část www, ale i další elektronické prostředky, např. elektronická pošta (e-mail), telefon nebo platební karty. Obchodníci vytvářejí vlastní webové stránky, aby byli schopni zobrazit a nabídnout vlastní produkty a služby koncovým spotřebitelům. Spotřebitelé se dostanou na stránky obchodníka pomocí webového prohlížeče. (11), (12)

3.3.2.1 Obchodní modely e-commerce

V elektronickém podnikání se nesetkáváme s pouze jedním obchodním modelem, použitelným pro všechny. Ve skutečnosti záleží na tom, jak na obchodování přes internet nahlížíme, zda-li jako na hlavní linii obchodu nebo pouze doplněk tradičního obchodního

modelu. Obchodní model zpravidla udává tok informací, produktů a financí a ve spojení s marketingovou strategií nám objasní, jak vytvářet konkurenční výhodu, marketingový mix a strategie. V praxi se setkáváme s mnoha obchodními modely, ale ne všechny patří do oblasti e-commerce. Dle typu poskytovaných služeb lze e-commerce rozdělit především na tyto části: (11)

Elektronické obchody (e-shops)

Obchodníci nebo firmy se do tohoto způsobu elektronického obchodování zapojují pomocí katalogu zboží a služeb vystavených na internetu pomocí webových aplikací. Tento způsob obchodu má zřejmé výhody v nižších nákladech a možnosti pronikání na nové trhy. (9)

Elektronicky obchodní dům (e-mall)

Tyto elektronické obchodní domy označují více elektronických obchodů pod jednou značkou s jedním vstupem přes internet, společných pro všechny obchody. Tyto obchody (pod jednou střechou) se nemusí zabývat podobnou nabídkou produktů nebo služeb. Tyto elektronické obchodní domy na sebe vydělávají např. z příjmů za členské poplatky a reklamy, případně provizemi za uskutečněnou transakci v rámci obchodního domu. (9)

Elektronické aukce (e-auctions)

Jedná se o moderní e-businessový nástroj umožňující prodej zboží pomocí on-line dražby. Účastníci takového nákupního nebo výběrového řízení mohou vylepšovat svou nabídku a reagovat tak na aktuální situaci nabídek ostatních účastníků. Tyto elektronické aukce se nejčastěji odehrávají na těchto úrovních: (9)

- **B2C (Business to Customer)** – tuto aukci řídí firma a účastní se jí přímo zákazníci, koncoví uživatelé.
- **B2B (Business to Business)** – tuto aukci řídí firmy mezi sebou a využití naleznou především v nákupních a prodejních oddělení firem různého rozsahu a zaměření. Tato úroveň převyšuje v objemu úroveň B2C.
- **C2C (Customer to Customer)** – v poslední době velmi oblíbený způsob obchodování, v rámci těchto e-aukcí mezi sebou nakupují a prodávají sami spotřebitelé.

- **C2B (Customer to Business)** – model, kdy si zákazník vyhledá služby nebo produkty a iniciuje nákup prostřednictvím e-shopu.

Elektronické zásobování (e-procurement)

Je pojem používaný pro řešení elektronického nákupu. Speciální software umožňuje oslovení a výběr dodavatelů, případně dokáže zprostředkovat samotný nákup. Odehrává se ve vztahu mezi dvěma firmami (B2B). Nejčastěji je pomocí tohoto řešení uskutečněn nákup režijního materiálu, komodit a služeb. Z technického hlediska se jedná o součást informačního systému firmy nebo se jedná o webovou aplikaci provozovanou třetí stranou. (13)

Další části, které je možné zařadit do oblasti e-commerce jsou: tržiště (Marketplace), poskytovatel služeb hodnotového řetězce (e-marketing), virtuální společenství (Virtual Communities), informační portály, brokery a jiné služby (cestovní kanceláře apod.). V souvislosti se stále vyšším počtem mobilních zařízení se dále z e-commerce vyčleňuje tzv. m-commerce – Mobile commerce. Tento termín popisuje obchodování prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení, např. mobilní telefon, PDA, tablet, za pomoci mobilního internetu. (11)

Hlavní součástí elektronického obchodování jsou internetové obchody (e-shop). E-shopy jsou primárně založeny na vztahu B2C. Do této oblasti ale patří také veškeré webové stránky, které nabízejí zákazníkům služby či produkty, které je možné objednat prostřednictvím telefonu nebo e-mailu. (11)

3.3.2.2 Typy aplikací e-commerce

V rámci e-commerce rozdělujeme aplikace do dvou základních kategorií, podle úrovní jejich řešení. (14)

- **Statická řešení** – tato kategorie je založena na pasivních webových stránkách. Na požadavky zákazníků nedokáží reagovat. Jedná se o webové prezentace firem nebo statické katalogy zboží a služeb, které nejdou aktualizovat. Z těchto prezentací dokáže zákazník vyčíst kontaktní údaje a prostřednictvím jich sám kontaktovat firmu se zájmem o vybrané zboží a služby. (14)

- **Webové aplikace** - tato úroveň již nabízí možnost aktualizací dat. Tyto aplikace jsou většinou vytvořeny programovacími jazyky (např. PHP). Do těchto obchodních aplikací spadají: (14)
 - dynamický katalog zboží – jedná se o seznam zboží, podobně jako statický katalog, ovšem údaje o zboží a službách jsou generovány z datových zdrojů
 - elektronický obchod – již zahrnuje podstatu elektronického obchodování a setkáme se zde např. s virtuálním nákupním košíkem, do kterého lze přidávat zboží, které chceme zakoupit. Dochází zde již k individuálnímu způsobu potvrzení objednávky, místa dodání, způsobu platby a dopravy. Pomocí těchto aplikací již lze uchovávat a vyhodnocovat data o prodejkách.
 - komplexní elektronický obchod – zde se jedná o komplexní obchodní model, které vychází z přesných potřeb firmy. Zahrnuje i integrované systémy a moduly pro řízení objednávek, skladů, marketingových aktivit apod.

3.3.2.3 Výhody a nevýhody e-commerce

Základní výhodou e-commerce je především rychlá komunikace mezi obchodníky a koncovými zákazníky.

Pro obchodníky a společnosti nabízející produkty a služby se jedná především o úsporu peněžních prostředků za náklady spojené se skladováním produktů, polotovarů nebo i surovin, jak lze pozorovat u klasického podnikání. Mezi největší výhodu dále patří nižší počáteční náklady na pro vstup do odvětví, protože není potřeba mít, v některých případech dokonce, žádné prodejní prostory a tím pádem odpadají náklady za sklady, pronájem, energie a údržbu. Případné operativní změny prodávaných produktů a změny cen se také dají jednoduše změnit. Zajišťování dodávek zboží se řeší výlučně podle aktuálních poptávek.

Mezi výhody e-commerce na straně zákazníka patří především rychlost nižší cena produktů a služeb oproti kamenným obchodům. Dále je to zcela jistě možnost nakupovat odkudkoliv, z kteréhokoliv místa. V tomto případě stačí být pouze připojený k internetu. Takové obchodní transakce lze provádět prakticky neomezeně 24 hodin denně, kterýkoliv den v roce, tudíž odpadá nákup produktů nebo služeb s omezenou otevírací dobou provozoven nebo podniků. Značnou výhodou je určitě také kvalitní informovanost ohledně produktů a služeb a možnost rychlého porovnání několika produktů oproti konkurenci na internetu. V neposlední řadě je příjemné nakupovat z pohodlí domova, zvolit si způsob platby, který zákazníkovi vyhovuje nejvíce (např. formou bankovního převodu, platební karty nebo

dobírkou) a objednané zboží si převzít v určenou hodinu na místě požadované zákazníkem. (15), (12)

Celkové přínosy e-commerce: (7)

- lepší využití zdrojů – vyšší obrátka zboží, snížení kapacity skladů a prodejních prostor
- vyšší kvalita obchodu – kvalitnější služby zákazníkům, kvalitnější plánování poptávky, řízení objednávek a celého dodavatelského řetězce
- možnost proniknutí na nové trhy nebo možnost působení v globálním měřítku
- elektronické služby dostupné 365 dní v roce, 7 dní v týdnu, 24 hodin denně
- lepší a efektivnější kontakt se zákazníky
- průzkumy spokojenosti zákazníků – shromažďování a vyhodnocování údajů za účelem poskytnutí zákazníkům kvalitnější servis, nové požadované produkty apod.

3.3.3 Internetový obchod

Elektronický obchod, internetový obchod, někdy taky zkráceně z angličtiny e-shop, je webová aplikace používaná obchodníky (prodávajícími) pro nabízení produktů a služeb zákazníkům (kupujícími).

Jedna z definic označuje internetový obchod jako „*formu direct on-line marketingu, která umožňuje okamžitý nákup prostřednictvím WWW. Zpravidla je součástí firemního WWW serveru (home-page).*“ (16)

E-shop je obdobou „kamenného“ obchodu a podobně jako klasický „kamenný“ obchod, který má svou adresu, kde se nachází a nabízí své produkty a služby, tak i e-shop má svou adresu (IP adresu, URL), které udává místo v síti, kde probíhají obchodní transakce mezi prodávajícími a kupujícími.

Tyto elektronické obchody podporují obchodní vztahy typu B2B, ale převážně B2C. E-shop tedy můžeme definovat jako obchodní transakce mezi společnostmi a jednotlivci, probíhající za pomoci moderních komunikačních prostředků, především internetu. Z hlediska komunikace je to schopnost nabízet produkty, služby a informace prostřednictvím internetu. Z hlediska samotného rozhraní e-shopu jde o informační a transakční výměnu mezi společnostmi, podniky, koncovými zákazníky a státními organizacemi. Jde o podmnožinu elektronického obchodování. (7)

Mezi základní služby, které nabízí elektronické obchody, patří především:

- inzerce a speciální nabídky zboží
- elektronické katalogy zboží
- vyhledávací služby (např. u knih podle autorů, vydavatele, roku vydání apod.)
- poskytování detailní dokumentace a parametrů nabízených produktů a služeb (varianta, barva, povrch, účel užívání apod.)
- zákaznická podpora pomocí e-mailu, diskuze nebo formou často kladených dotazů FAQ
- výběr a uložení zboží do virtuálního košíku, případně rezervování různých služeb (letenky, ubytování apod.)
- platba za zboží nebo služby pomocí kreditních a debetních karet, elektronickými šeky, bankovním převodem a jinými metodami placení

Základem elektronického obchodu je běžný katalog produktů a služeb, které jsou nejčastěji řazeny do kategorií, které se mohou navzájem prolínat. Tedy každý obchod nabízí kategorie produktů a služeb, které obsahují konkrétní produkty a služby a každý takový produkt je dále detailně vyspecifikován. U většiny e-shopů nalezneme fulltextové vyhledávání produktů nebo vyhledávání na základě třídění dle požadovaných vlastností produktů. U elektronických obchodů je nutné ze zákona také uvádět kontaktní údaje, obchodní podmínky apod. Pro e-shopy je důležité zveřejňovat také novinky v e-shopu, např. pomocí aktualit nebo pomocí různých článků nebo i recenzemi produktů.

Samotný proces nákupu z pohledu zákazníka probíhá následovně. Nákupní proces je zahájen v okamžiku, kdy si zákazník vybere požadovaný produkt. Ten následně potvrdí a přidá do virtuálního košíku, ve kterém se shromažďují další poptávané produkty. V následném kroku se většinou jedná o proces objednání zboží. Zde je ve většině případů vyžadována registrace do e-shopu (nežádoucí) nebo lze potvrdit objednávku pouze na základě vyplnění základních kontaktních údajů. Součástí je volba způsobu zaslání zboží nebo vyzvednutí na kamenné pobočce a taky volba platby za objednané zboží. Propracovanější e-shopy nabízejí některé speciální metody, např. odložení nákupu zboží na později. Následným potvrzením se objednávka odešle obchodníkovi, v administraci obchodu se založí objednávka pod objednávkovým číslem a vygeneruje se potvrzovací email, odeslaný na příslušnou emailovou adresu vyplněnou zákazníkem se souhrnem objednaných produktů, způsobem dopravy i způsobem platby a kontaktními informacemi daného e-shopu. (9)

Nákupní proces prostřednictvím e-shopu pomocí diagramu.



Obrázek 3: Nákupní proces v e-shopu (zdroj: autor)

3.4 Tvorba a provoz internetového obchodu

3.4.1 Analýza vstupu do odvětví

3.4.1.1 Průzkum trhu

Nejdůležitější věcí internetového obchodu je prodávané zboží nebo nabízené

služby. V ideálním případě je vhodné prodávat či nabízet zboží, kterému rozumíme. Pokud je záměrem prodávat zboží, ke kterému nemá prodávající bližší vztah, je vhodné si nejdříve udělat průzkum trhu, aby bylo zajištěno, že potenciální zákazníci stojí o tenhle typ zboží. Důležitá je i analýza konkurence a vlastní uvědomění si, jestli dokážeme být lepší než konkurence. Investice do vlastního internetového obchodu totiž nejsou malé. (7)

3.4.1.2 Právní náležitosti elektronického obchodu

U většiny druhů podnikání prostřednictvím internetu stačí **živnostenské oprávnění** na živnost „maloobchodní prodej“. Registrace živnostenského oprávnění se provádí na Živnostenském úřadě. Ten vystaví výpis ze živnostenského rejstříku a již v ten je možné začít podnikání. Hlavní nevýhodou takového podnikání na základě živnostenského oprávnění je ručení za své podnikání celým svým majetkem a placení sociálního a zdravotního pojištění.

Pravděpodobně nejlepší formou podnikání na internetu je založení nové **společnosti s ručením omezeným s.r.o.** Za hlavní výhodu s.r.o. lze požadovat ručení společnosti za své závazky „jen“ do výše svého majetku. V současné době již lze zapsat společnost do obchodního rejstříku za 1,- Kč.

Další možností podnikání v elektronickém obchodě je přes **akciovou společnost**, ale v tomhle odvětví se příliš nevyužívá. (17)

3.4.1.3 Legislativa elektronického obchodu

Elektronický obchod jako takový, není upraven žádnou právní normou, nicméně legislativa, upravující vztahy v elektronickém obchodování, vychází z běžných právních úprav. Mezi ně patří především: (17)

- Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. (nová verze v platnosti od 1.1.2014), v němž jsou také obsaženy specifické normy pro elektronické obchodování
 - § 1810 - § 1867 – Smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku,
 - § 612 až § 627 – Shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady.
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., zejména
 - § 12 – Informace o ceně,
 - § 13 a § 19 – Informace o reklamaci.

- Novela zákona platná od 1. 2. 2016 – Mimořádné řešení sporů a z ní plynoucí informační povinnost.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., zejména
 - §5 – Povinnosti při ochraně osobních údajů.

3.4.1.3.1 Informační povinnost

Obchodník má při prodeji zboží nebo služeb vůči spotřebiteli (zákazníkovi) informační povinnost. Obchodník by měl v dostatečném předstihu informovat a sdělovat úplnost informací, nejčastěji v obchodních podmínkách.

Důležitými informacemi jsou zejména: (17)

- obchodní firma, případně jméno a příjmení, IČ nebo jiné obdobné evidenční a kontaktní údaje
- název a hlavní charakteristiky zboží či služeb
- cena zboží a služeb
- způsob platby, dodání nebo plnění za zboží a služby
- způsob a náklady za dopravu zboží a služeb
- **poučení o právu na odstoupení**
- informace o záruce a reklamaci dle **zákona o ochraně spotřebitele**

3.4.1.3.2 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky jsou jedny z nejvýznamnějších bodů elektronického obchodu a je třeba jim věnovat zvláštní péči.

Obchodní podmínky je možné si zpracovat na míru ve spolupráci s právními poradci a takové řešení je nejlepší, protože se bude vždy jednat o obchodní podmínky na míru vlastnímu e-shopu. Další variantou je inspirace u nejúspěšnějších e-shopů a jejich upravení pro vlastní potřebu. Případnou další variantou je stažení předpřipravených obchodních podmínek na internetu. Tyto vzorové obchodní podmínky pro e-shop nalezneme na mnoha webech, např. <http://www.podnikatel.cz/formulare/vzorove-obchodni-podminky-pro-e-shop/>.

Dále platí to, jako v každém jiném odvětví, že cokoliv je uvedeno v obchodních podmínkách, je neplatné, pokud je to v rozporu s platnou právní úpravou a navzdory tomu, že i spotřebitel souhlasil s těmito obchodními podmínkami. Obchodní podmínky nejsou samostatnou smlouvou, ale jen doplňují kupní smlouvu. Kupní smlouva je zpravidla uzavřena

v okamžiku odesláním vyplněného dotazníku společně s obsahem virtuálního košíku a potvrzením ze strany prodávajícího. Uzavření kupní smlouvy, určení smluvní strany, zboží a cena by měla být jasně definovaná v obchodních podmínkách. Zejména u cen již zde musí být zřejmé, zda se je cena uvedena včetně DPH a poplatků. (17) (18)

Z uvedených zákonů a práv, plynou povinnosti, které je možné shrnout do „**Kontaktů**“ nebo „**Obchodních podmínek**“, jedná se o:

- kompletní identifikaci provozovatele e-shopu
 - oficiální název
 - adresa
 - IČ
 - údaj o zápisu v Obchodním rejstříku
- název a obecná charakteristika zboží
- finální nabídková cena zboží, včetně poplatků
- možné druhy platby a způsoby dodání
- výpočet nákladů na dodání zboží
- lhůty platnosti uvedené ceny zboží
- právo na odstoupení od smlouvy
- podmínky a délka záruky
- podmínky pro zrušení smlouvy

Při spravování osobních údajů je zapotřebí:

- souhlas se zpracováním osobních údajů
- možnost zákazníka kdykoliv souhlas odvolat
- identifikace obchodníka
- rozsah a účel zpracování osobních údajů
- možnost zákazníka kdykoliv souhlas odvolat

3.4.1.3.3 Ochrana osobních údajů

Každý provozovatel obchodu je povinný zveřejnit prohlášení o ochraně osobních údajů a garantovat, že poskytnuté údaje jsou důvěrné a slouží pouze k uskutečnění plnění smlouvy s kupujícím a nebudou poskytovány třetím stranám. (17)

3.4.1.3.4 Vrácení zboží

Jedním z důležitých výňatků z § 53 odstavci 7 občanského zákoníku je **právo spotřebitele odstoupit od smlouvy bez udání důvodů a bez jakékoliv sankce do 14 dní**, za předpokladu, že tato smlouva byla uzavřena na dálku, např. prostřednictvím internetu. Jedním ze zajímavých bodů této sbírky je také **právo spotřebitele na vrácení dopravného, které bylo placeno za dodání zboží od prodávajícího**. (17)

3.4.1.3.5 Reklamační řád

Reklamační řád patří mezi nezbytné informační náležitosti e-shopu. Ze zákona musí upravovat délku záruky u zboží na 24 měsíců, stanovovat záruční podmínky a způsob vyřízení reklamace. Každý reklamační řád by měl spotřebitele informovat o tom, jak: (17)

- oznámit reklamaci
- na jakou adresu odeslat reklamované zboží
- za jakých podmínek je možné uplatnit reklamaci
- jakým způsobem bude probíhat informovanost o reklamačním řízení

3.4.2 Založení e-shopu

3.4.2.1 Internetová doména

Základním předpokladem vzniku internetového obchodu je založení vlastní internetové stránky. Podmínkou k založení je registrace vlastního doménového jména, tedy elektronické adresy, na které budou uloženy stránky internetového obchodu.

Registraci internetových domén zastřešuje zájmové sdružení právnických osob **CZ.NIC**, které bylo založeno předními poskytovateli internetových služeb v roce 1998. Toto sdružení zajišťuje provozování registru doménových jmen .CZ, zabezpečuje provoz domény nejvyšší úrovně .CZ a dělá osvětu v oblasti doménových jmen. (19), (4)

3.4.2.1.1 Doménové jméno

Technicky již bylo doménové jméno vysvětleno v podkapitole služby internetu, zde bude vysvětleno, co doménové jméno znamená v oblasti tvorby internetového obchodu a jaký má význam. (20), (21)

Doména by měla být: (21)

- unikátní a nezaměnitelná – je žádoucí si zvolit, pokud možno, unikátní doménu. Velkým plusem je samozřejmě název domény, která se nějakým způsobem vztahuje k tématu webu. Doména by neměla lehce zapadnout mezi ostatními doménami, ale zároveň je potřeba, aby se dala lehce zapamatovat. Doménovým jménem samozřejmě nemusí být slovo v češtině, které souvisí s webem, ale také to může být slovo přejaté nebo vymyšlené (např. www.alza.cz vznikla jako zkratka po zakladateli společnosti Alza spol., s.r.o. panu Aleši Zavoralovi).
- dobře zapamatovatelná - doména by zkrátka měla utkvět v paměti. Je mnoho domén, které když slyšíme, nevyvolají žádný větší zájem, např. uplavala.cz, ale když ji slyšíme v kontextu „na uplavala.cz najdeš spousty rybářského vybavení“, tak už minimálně u rybáře vyvolá určitou asociaci.
- doména by měla být krátká – platí „čím kratší, tím lepší“, protože je snáze zapamatovatelná.
- dobře „sdělitelná“ hovorem – důležité je, aby si ji ten, komu sdělujeme název domény, zapamatoval a hlavně správně dokázal napsat do prohlížeče.
- s koncovkou .CZ – především v Česku. Je to pro Čechy přirozenější psát koncovku .CZ než .COM.
- bez možnosti překlepů – obzvlášť v češtině dost zrádná věc.

3.4.2.1.2 Zřízení domény

Po výběru vhodné domény, která se může skládat pouze z písmen (a-z), pomlčky (-) a čísel (0-9), nepřesahuje délku 63 znaků, následuje **ověření domény**, jestli je volné. Tato kontrola se provádí v registru **WHOIS**.

Pokud je doménové jméno volné, následuje výběr registrátora. **Registrátor** je firma s přístupem do registru, která spravuje pro uživatele doménová jména. Každý takový registrátor nabízí jiné služby a ceny. (4)

Registrace kontaktu obsahuje údaje o osobě nebo osobách, které mají přístup k doménovému jménu v několika úrovních (rolích). Tyto role jsou:

- držitel domény – smí libovolně nakládat s doménovým jménem
- administrativní kontakt – smí měnit veškeré údaje u doménového jména, nemůže měnit držitele doménového jména
- technický kontakt – smí měnit různé technické nastavení domény

Pro všechny tyto role zároveň platí, že může být napsána na jediné jméno, ale taky může být u domény zapsáno až 10 různých osob. Nejdůležitějším údajem u registrace kontaktu je email, na který přichází důležité informace o doméně, včetně upozornění na blížící se expiraci, apod.

Registrace jmenných serverů obsahují jmenné servery (případně jejich IP adresy), kam bude doménové jméno delegováno. Dále obsahují technický kontakt k doméně.

Posledním krokem už je samotná **registrace domény**. Ke zvolené doméně se přiřadí osoba nebo osoby, lze k nim přiřadit jednotlivé role a dojde k dokončení registrace. Ověřit registraci domény je opět možné ve službě WHOIS. (21), (22)

3.4.2.2 Webhosting

Webhostingem se rozumí server, na kterém je možné si pronajmout místo pro svůj web. Pronajímatel serveru je označován za poskytovatele webhostingu, jinak řečeno webového prostoru. Kvalitní webhosting je základem pro prezentaci svých stránek, pokud nevládníte svůj server. Cena za webhosting se pohybuje od desítek Kč až po několik tisíc Kč měsíčně. Existuje i tzv. freehosting, který je sice bezplatný, ovšem spolu s ním se na stránkách objevují reklamy. (21), (23)

Hosting (velikost prostoru) je základním parametrem webhostingu. Pohybuje se v rozmezí od 10 MB až po desítky GB. Záleží tedy na potřebách vlastníka stránek, kolik prostoru potřebuje. (21), (23)

Poskytovatelé webhostingu většinou nabízí **skriptovací technologie** PHP, ASP, ASP.NET, JSP a jiné, z databází jsou především nabízeny MySQL, PostfreSQL a MS SQL. Kopírování stránek na server je převážně pomocí protokolu **FTP**. Ten nabízí snadnější práci při nahrávání obsahu na web. (21), (23)

V rámci placených webhostingových služeb je obvykle možnost zřízení **emailových schránek**. Součástí emailových schránek bývá nainstalovaná antispamová a antivirová ochrana, SMTP protokol pro odesílání pošty, POP3 a IMAP protokol pro výběr pošty, webové prostředí pro práci s poštou. Pro příchozí poštu si lze nastavit filtry, automatickou odpověď, přeposílání pošty a další nastavení. (21), (23)

Ze strany poskytovatelů webhostingu je v pracovních dnech standardně nabízena **zákaznická podpora**, u kvalitních poskytovatelů bývá tato podpora nonstop. V případě technických a jiných problémů lze poskytovatele kontaktovat různými komunikačními kanály. Klasické jsou telefon, email, Skype apod., ale některé využívají jako primární kanál podpory vlastní fórum, FAQ nebo kontaktní formulář. (21), (23)

Dalším důležitým parametrem u webhostingu je **traffic**, též limit přenosu dat, je množství dat, které může být přeneseno mezi serverem a okolním světem. Do této statistiky se započítávají všechny datové přenosy, např. načtení vaší webové stránky, stažení obrázku či videa nebo stažení čehokoliv z vašich stránek. Do trafficu se nezapočítává přenos vašich dat na server, např. upload stránek přes FTP. Tyto statistiky lze sledovat v administraci u poskytovatele. Je proto vhodné mít neomezený traffic. (21), (23)

Je vhodné vybírat takový webhosting, který zaručuje co největší procento dostupnosti webu. Zároveň ale nikdy nelze dosáhnout 100% dostupnosti. Kvalitní webhostingy dosahují cca 99,8% dostupnosti. U levnějších je to výrazně méně. (21), (23)

3.4.3 Technické řešení eshopu

Další důležitou částí založení e-shopu je samotná volba technického řešení e-shopu, na kterém bude budoucí obchod fungovat. Do značné míry také ovlivňuje další výdaje spojené s budoucím rozvojem obchodu. Možností technického řešení e-shopu je několik, zejména řešení na míru, open source (volně šiřitelné programy), volně dostupné služby a pronájem hotového řešení. (21), (24)

3.4.3.1 Volně dostupné služby

Na internetu existuje celá řada volně dostupných, hotových a bezplatných řešení e-shopu. V Česku patří mezi nejznámější bezplatné služby tohoto typu webnode.cz, zdarma-eshop.com nebo eshop-zdarma.cz. (21), (24)

Mezi výhody tohoto řešení patří:

- v základní verzi žádné náklady na zřízení a provoz
- webhosting a doména třetí úrovně na straně poskytovatele
- velmi rychlé spuštění e-shopu

Mezi nevýhody tohoto řešení patří především:

- stejné grafické řešení na mnoha e-shopech využívajících služeb stejného poskytovatele
- doména třetí úrovně obsahuje i název (adresu) poskytovatele služby
- reklama vkládaná na eshop
- omezená technická podpora
- velmi omezený počet položek v eshopu
- nízká dostupnost eshopu

- omezená implementace funkcí e-shopu

3.4.3.2 Pronájem e-shopu

Pravděpodobně nejvhodnější řešení do začátku podnikání a obchodování na internetu. Tento systém sice nemusí být uzpůsoben na míru pro všechny individuální potřeby prodávajícího, ale každé takové řešení nabízí v základních verzích vše, co je pro základní provoz e-shopu potřeba. Tento systém může být pak dále rozšířen o požadované funkce, protože většina firem, které toto řešení nabízí, má svou vlastní technickou podporu, grafiky a programátory. Toto řešení navíc využívá stovky e-shopů, takže se jedná o osvědčené řešení. Za tuto službu se řádově platí několik stovek až tisíc měsíčně, v závislosti na typu velikosti e-shopu a typu služeb a funkcí. (21), (24)

Mezi výhody tohoto řešení patří především:

- e-shop může být okamžitě provozován
- nízké pořizovací a provozní náklady
- cena v závislosti na množství funkcí
- předpřipravené velké množství rozšíření e-shopu
- technická a zákaznická podpora
- u většiny firem možnost zkušební doby e-shopu zdarma

Mezi nevýhody patří zejména:

- menší množství individuálních úprav (většina firem nabízí doprogramování funkcí za příplatek)
- omezené množství šablon e-shopu

Firem nabízejících toto řešení je na českém trhu nepřehledné množství. Mezi největší firmy v tomto oboru patří: shoptet.cz, fastcentrik.cz, shopsys.cz, peckadesign.cz a další.

3.4.3.3 Open source

Open source řešení jsou taková, která jsou volně šiřitelná, jsou bezplatné a jejich největší výhodou je, že často umožňují uživateli zasahovat do zdrojového kódu a upravit se e-shop téměř na míru. V tomto segmentu je na trhu opět nepřehledné množství open sourceových

e-shopových řešení. Většina z nich je pouze v anglickém jazyce a většinou v těchto programech postrádáme možnost nastavení češtiny.

Výhodou open source řešení je nulová pořizovací cena a vlastní kontrola nad e-shopem. To ovšem za předpokladu, že provozovatel má dovednosti na to, upravovat a přizpůsobovat si e-shop vlastním požadavkům. Otázky programování, kódování, grafického řešení, webhosting a technické podpory e-shopu si musí provozovatel zajišťovat sám nebo alespoň mít někoho k dispozici, kdo ovládá dané open source řešení. Zde už pak i toto technické řešení může stát nemalé náklady. (21), (24)

Mezi největší přednosti tohoto řešení e-shopu patří:

- nulová pořizovací cena
- e-shop kompletně pod vlastní kontrolou

Mezi nevýhody tohoto řešení patří:

- dodatečné finanční náklady (webhosting, grafika, programátor)
- žádná technická nebo zákaznická podpora (je jím provozovatel e-shopu)
- chybějící nebo nedostačující podpora českých platebních systémů, dopravních metod a účetnictví

Mezi nejznámější a nejpoužívanější open source řešení e-shopu patří PrestaShop, VirtueMart a HikaShop(v prostředí Joomla), OpenCart, UperCart a další.

3.4.3.4 E-shop na míru

Řešení na míru je určitě nejlepší řešení, jelikož co od obchodu očekáváme, to systém umí, obsahuje funkce, které jsou často využívány a naopak, neobsahuje funkce, které nejsou potřeba. Tvorbu takového e-shopu má na starosti firma, která se tímto zabývá. Provozovatel tímto získá řešení na míru, dle vlastního zadání. Součástí tohoto řešení je technická podpora, možnost inovací a aktualizace na novější verze. Zhotovení tohoto řešení je ale vysoce finančně náročné a kromě toho se platí ještě i roční paušální provozní poplatky. Toto řešení není doporučeno pro rozjezd podnikání. V začátku podnikání je mnoho míst, kde může obchodník investovat efektivněji, než hned do řešení e-shopu na míru. (21), (24)

Mezi největší přednosti řešení e-shopu na míru patří:

- e-shop dle vlastních představ
- k dispozici profesionální podpora

- originální e-shop i design

Hlavní nevýhody tohoto řešení:

- velké riziko spojené s výběrem kvalitního dodavatele (nefunkční web, dodavatel řešení zkrachuje, problémy při realizaci a jiné)
- příprava e-shopu zabere spoustu času
- vysoké pořizovací náklady (kvalitní řešení začínají na 100 000 Kč)

3.4.3.5 Celkové srovnání

Jakou variantu tedy zvolit? V tabulce byly srovnány všechny tři technické řešení e-shopu. Z tabulky jdou vidět počáteční náklady, případně další výdaje spojené s provozem e-shopu dle typu technického řešení.

Vybrané firmy	Cena řešení e-shopu na míru
ShopSys Enterprise – shopsys.cz	160 000
ANTstudio – antstudio.cz	59 900
Shopion – shopion.cz	59 890
Shop5 Start – shop5.cz	4 900
Shop5 Profi – shop5.cz	19 900
ZONER InShop – inshop.cz	20 000

Tabulka 2: Srovnání cen tvorby e-shopu na míru

Vybrané firmy	Cena pronájmu e-shopu od Kč/měsíc
Shoptet – shoptet.cz	490
ANTstudio – antstudio.cz	500
FASTCentrik Basic - fastcentrik.cz	645
FASTCentrik Plus - fastcentrik.cz	1 145
Shopion – shopion.cz	712
Shop5 – shop5.cz	50
oXyShop – oxyshop.cz	2 190
ZONER InShop – inshop.cz	490

Tabulka 3: Srovnání cen pronájmu e-shopu

E-shopy na míru se pohybují v průměru od 20 000 Kč a výš, až do 200 000Kč. Takový e-shop volí především střední a větší firmy.

Pronájem e-shopu lze pořídit už od 50 Kč za měsíc, ale zde je důležité počítat s tím, že funkce e-shopu budou značně omezená. U tohoto řešení platí přímá úměra, čím více funkcí a

modulu, tím větší cena za měsíční pronájem. Tohle řešení je ale vhodné pro malé a střední firmy, výhodou je prakticky okamžité nasazení do provozu.

Cena řešení e-shopu pomocí open-source programů, jako je například PrestaShop nebo OpenCart je různá. Především jde o nastavení e-shopu na základě požadavků zákazníka. Poté provede samotné nastavení a naprogramování e-shopu člověk, který tomu rozumí. Zde se cena určuje především dobou strávenou programování e-shopu přes např. PrestaShop. Celková cena je proto v rozmezí 2 000 Kč až 20 000 Kč, dle kvalit a referencí programátora. Měsíční poplatky se zde neúčtují, ale v případě doprogramování určitých dalších částí e-shopu bude stát opět další výdaje, spojené s programování, tedy zde se počítají spíše člověkohodiny. I toto řešení se využívá především v začátku podnikání a u menších, až středně velkých e-shopech.

3.4.3.6 Stavba stránek

Úspěšný e-shop nemusí mít nejlepší design, ale především by měl obsahovat funkční prvky a být tak dobře použitelný. U internetového obchodu totiž neplatí to, co v kamenné prodejně, tedy pokud je zákazník s něčím v prodejně nespokojený, není možné udělat změnu v nakupování hned, neodejde do jiného obchodu, který může mít výrazně dál. Ovšem změna v internetovém obchodu na webu je otázkou pár kliknutí. Každý dobrý e-shop by tedy měl zákazníkovi umožnit příjemný nákup zboží, bez jakýchkoliv překážek. (21), (25)

E-shop by měl být zejména **přehledný a naprosto srozumitelný**. Takový obchod má jasně daný obsah stránek a strukturu webu. Jde o správné členění kategorií a podkategorií, detaily produktu, stránku s informacemi o prodávajícím, nákupní poradnu apod. Zákazník nemá problémy s orientací na webu, pokud má web kvalitně navrhnutou strukturu e-shopu.

3.4.3.6.1 Detail produktu

Základem každého e-shopu je katalog zboží. Po zajištění technického řešení jde o nejdůležitější funkci internetového obchodu. Jestli zákazník zboží koupí nebo ne, záleží kromě nabízeného sortimentu také na tom, jak kvalitně má daný e-shop zpracovány **detaily produktu**. Předem musíme znát, co chceme prodávat, za jaké ceny a jaké další služby zákazníkům nabízíme. Je důležité si zvolit správnou strategii, protože konkurence je vysoká. Důležité prvky stránky detailu produkt tvoří: (21), (25)

- název produktu
- cena

- dostupnost produktu
- parametry produktu
- přednosti produktu
- obrázek produktu (více je lépe)

Obrázek produktu by měl být dostatečně velký, v kvalitním rozlišení, ideálně více fotek k dispozici. Současným trendem jsou obrázky dominující stránce. Dle duhu zboží, je žádoucí, aby byl produkt zobrazen včetně balení.

3.4.3.6.2 Výpis produktů

Pod tímto pojmem se skrývá něco jako chození zákazníků mezi regály zboží v kamenném obchodě. Nároky na takové výpisy produktů se liší dle zaměření e-shopu. Je vhodné mu nabídnout přesně takové produkty, o které má zájem. Na výpisu by nemělo chybět: (21), (25)

- filtrace produktů podle parametrů, které jsou pro zákazníka důležité
- řazení produktů dle:
 - dle ceny
 - výrobce
 - slevy
 - názvu apod.
 - nejprodávanější
- omezení výpisu produktů dle:
 - ceny – v rozmezí od – do
 - dostupnosti – pouze skladem
 - výše slevy
 - stav zboží – vše, jen nové, rozbalené
- vypovídající obrázky produktu
- dostupnost produktu

3.4.3.6.3 Nákupní košík

Virtuální nákupní košík funguje podobně, jako v klasickém kamenném obchodě. Zákazník do něho v průběhu nakupování postupně vkládá (nebo odebírá) své zboží a nakonec za obsah košíku zaplatí. Košík by měl být co nejjednodušší. Důležité je, aby zákazník za

obsah košíku zaplatil, proto je vhodné nabídnout dokončení nákupu bez provedení registrace, ne každý na to má vždy čas a pokud ten samý zákazník přijde znovu, rád registraci vyplní. (21), (25)

3.4.3.6.4 Vyhledávání

Jednou z nepostradatelných funkcí e-shopu je vyhledávání. Pomocí vyhledávání lze na stránkách okamžitě vyhledat ten správný produkt. Jako v předchozím případě platí, že ne každý zákazník má čas se různými cestami proklikávat k požadovanému produktu. Do vyhledávacího políčka zadáváme hledané zboží, a pokud přesně zadané slovo neodpovídá žádnému produktu v e-shopu, zobrazí se položky, které mohou odpovídat zadání. (21), (25)

3.4.3.6.5 Registrace

Již bylo zmíněno, že každý e-shop by měl mít možnost volby provedení nákupu s registrací nebo bez registrace. Výhody nákupu bez registrace jsou především:

- rychlost nákupu
- pohodlnost (bez nutnosti složitého vyplňování)

Nevýhody nákupu bez registrace:

- zákazník přichází o možné slevy a benefity

Provozovatel e-shopu navíc na základě informací o zákazníkovi a objednávkách vyhodnocuje tyto data a na základě analýzy dál zkvalitňuje e-shop.

3.4.3.6.6 Titulní stránka webu

Titulní stránka webu není v případě e-shopu tak důležitá, jako stránky s produkty. Měla by sloužit především jako rozcestník. Mělo by zde „viset“ o jaký e-shop se jedná a co prodáváte, včetně předností a konkurenčních výhod tohoto obchodu. Zde se například hodí vyzdvihnout aktuálně zajímavých nabídek, ať už se jedná o zboží za výhodnou cenu, nové zboží nebo jiné výhodné služby pro zákazníka (např. doprava zdarma apod). (21), (25)

3.4.3.6.7 Platba















Existuje mnoho platebních způsobů, které má zákazník při placení zboží na výběr. Každý způsob má výhody i nevýhody. Mezi nejčastější formy úhrady za zboží patří: (21), (25)

- dobírka – pravděpodobně nejvyužívanější způsob platby v České republice.
 - zákazník zaplatí za zboží, až když mu ho dopravce doveze domů
- bankovní převod – jde o dopředný způsob úhrady za zboží. Obchodník pošle předem údaje k provedení platby.
 - po potvrzení platby, která ale může trvat i několik dní, je zboží odesláno. Aby se zkrátila doba dodání zboží, je vhodné nabídnout zákazníkovi možnost platby přes účet u několika bank. Stačí zpravidla pokrýt ty nejvyužívanější – Komerční banka, Česká spořitelna, GE Money Bank aj.
- platba hotově – zákazník si jede vyzvednout zboží a zaplatit ho hotově (penězi nebo platební kartou) na pobočku eshopu nebo výdejní místo.
 - z hlediska zákazníků jde o hojně využívaný způsob odběru a platby zboží, jde o bezpečnou platbu a převzetí zboží.
- platební karta – donedávna ne moc rozšířená varianta placení na internetu. Z nákupního košíku rovnou k přihlášení do své banky, zde zákazník nalezne předvyplněný příkaz k úhradě. Tento systém nabízí v ČR společnost GoPay. Druhou možností je klasická platba kartou. Zákazník pouze vyplní několik údajů z platební karty a je hotovo. Tuto formu placení nabízí například společnost PayU.

3.4.3.6.8 Doprava

Každý zákazník preferuje jiný způsob dodání. Někdo preferuje osobní vyzvednutí na pobočce, jiný zvolí raději kurýra, dalšímu vyhovuje určitá dopravní společnost a někdo si dokonce rád zajde pro balík na poštu. (21), (25)

V tomhle ohledu je špičkou v ČR eshop Alza.cz, který má neuvěřitelně širokou škálu způsobu odběru a dopravy zboží, celkem 14 možností.

	Osobní odběr Pokud máte rádi osobní jednání, rádi Vás uvítáme na kterék Podrobnosti >		Česká pošta - Balík Do ruky Doručení balíku na Vaši adresu. Podrobnosti a ceny >
	Expresní výdej zboží - Showroom Praha 7 Spěcháte a nemáte ani minutu navíc? Vyzkoušejte Expresní Podrobnosti >		Česká pošta - Balík Na poštu Odběr balíku na Vámi zvolené poště. Podrobnosti a ceny >
	AlzaExpres Objednejte do 12 hodin a zboží bude ještě dnes u Vás! Podrobnosti >		Zásilková společnost DPD Společnost DPD vám doručí zboží až domů během pracovního týdne. Podrobnosti a ceny >
	Alzabox Revoluční schránky, které jsou umístěny na strategických m Podrobnosti a ceny >		Zásilková společnost Geis Společnost Geis Parcel vám doručí zboží až domů během pracovního Podrobnosti a ceny >
	Nejvýhodnější doručení pro ČR Zboží doručíme do druhého dne a navíc ušetříte Podrobnosti >		Zásilková společnost PPL Společnost PPL vám doručí zboží až domů během pracovního týdne. Podrobnosti a ceny >
	Expresní kurýr do 90 minut v Praze Těto služby doporučujeme využít, pokud své zboží potřebuje Podrobnosti a ceny >		Geis - rozměrné zásilky Společnost Geis doručuje rozměrné zásilky a domácí spotřebiče. Podrobnosti a ceny >
	Kurýr do 5 hodin v Praze Doporučujeme, pokud jste z Prahy a nechcete čekat do další Podrobnosti a ceny >		Rhenus Home Delivery – rozměrné zásilky Společnost Rhenus Home Delivery doručuje rozměrné zásilky a domá Podrobnosti a ceny >

Obrázek 4: Doprava Alza.cz. (vlastní zpracování)
 Zdroj: www.alza.cz

3.4.3.7 Přístupnost, použitelnost a důvěryhodnost stránek

Použitelnost – přístupnost a použitelnost webu ukazuje na dobrou práci webdesignera. Použitelnost webu je souborem mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka webu s obsahem. Zvyšuje přehlednost webu a zákazník se proto dobře orientuje na webu. Web by měl zákazníka rychle dostat k požadovaným informacím. Webové stránky by neměly nutit zákazníka přemýšlet, na co má kliknout. I použitelnost má základní pravidla:

- zřetelná navigace na webových stránkách
- jasně zřetelné, na kterém webu jsme a co nabízí
- písmo dostatečně velké a zřetelné
- strukturovaný obsah stránek pomocí nadpisů a odstavců
- všechny odkazy podtržené, aby bylo vidět, že se jedná právě o odkaz
- příjemná grafická podoba
- každý web by měl mít i svou tiskovou verzi stránek

- rychlé načítání stránky v prohlížeči

Použitelnost se dá testovat různými způsoby. Prvním způsobem je testování analýzou použitelnosti, prováděná specialistou. Druhým typem je testování použitelnosti přímo potencionálními zákazníky. (26)

Přístupnost

Přístupnost webu (web accessibility) je soubor pravidel zajišťující bezbariérovost webu. Informace obsažené na webu jsou dostupné **nezávisle na typu zobrazovacího zařízení a fyzickém stavu uživatele**.

Existuje mnoho norem a doporučení pro tvorbu přístupného webu, jako je zejména WCAG, norma standardizační organizace W3C či americká metodika Section 508. V České republice existuje „Vyhláška č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením (vyhláška o přístupnosti)“ nebo Česká pravidla přístupnosti zakotvená v novele Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb. (27)

Obsah pravidel přístupnosti:

Kapitola A: **Obsah webových stránek je dostupný a čitelný**

Kapitola B: **Práci s webovou stránkou řídí uživatel**

Kapitola C: **Informace jsou srozumitelné a přehledné**

Kapitola D: **Ovládání webu je jasné a pochopitelné**

Kapitola E: **Kód je technicky způsobilý a strukturovaný**

Kapitola F: **Prohlášení o přístupnosti webových stránek**

Kompletní pravidla přístupnosti jsou dostupné na internetu, např. zde: <http://www.pristupnost.cz/soubory/pravidla-pristupnosti.pdf>

Důvěryhodnost

Na internetu existuje mnoho stránek, které mají škodlivý obsah nebo způsobují zákazníkům technické, či ekonomické ztráty. Důvěryhodnost internetu obecně se bude zvyšovat tak rychle, jak rychle bude na internetu stoupat zkušenost uživatelů, kteří poznají, že

se jedná o web, kde nehrozí zneužití při zadávání osobních údajů nebo že je internetový obchod řádně zabezpečený. Důvěryhodnost stránek proto může být velmi silnou konkurenční výhodou. (28)

Důvěryhodnost stránek lze zvýšit různými způsoby:

- kontaktní údaje – především telefon, pevná linka
- jednoduché a snadno zapamatovatelné doménové jméno
- detailní popis firmy a činnosti – historie, certifikáty kvality, ocenění produktů
- pravidelné zveřejňování zpráv o firmě, produktech, činnosti apod.
- bezpečnost nákupu
- ověření důvěryhodnosti – pro e-shopy je vhodné být součástí Asociace pro elektronickou komerci APEK (www.apek.cz)



Obrázek 5: Logo certifikátu APEK

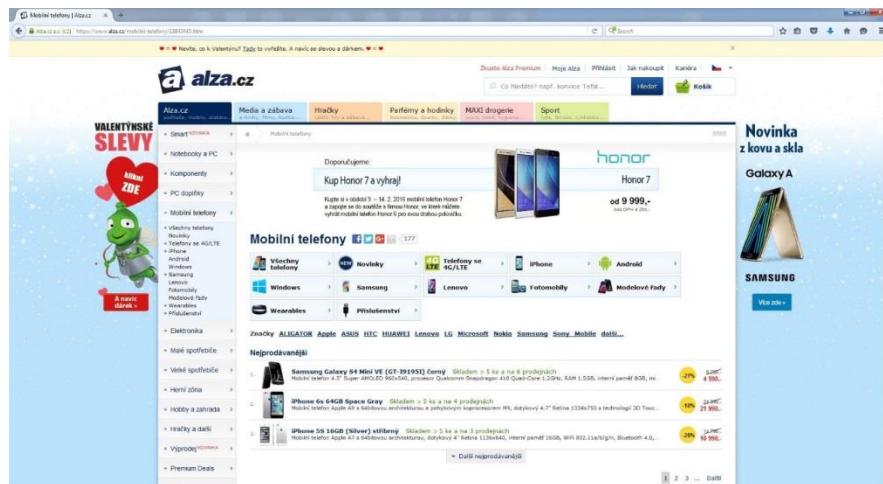
3.4.3.7.1 Responzivní design

Responzivní design je v posledních letech hojně skloňovaným výrazem. Tímto výrazem označujeme speciální způsob stylování HTML stránky. Jde o funkční a konzistentní zobrazení webu na jakémkoliv zařízení, tedy na stolním počítači, notebooku, ultrabooku, ale především na mobilních telefonech, tabletech, ultraboocích apod. Potřeba responzivního webového obsahu stoupá společně s počtem uživatelů mobilních zařízení a dostupného rychlého internetu.

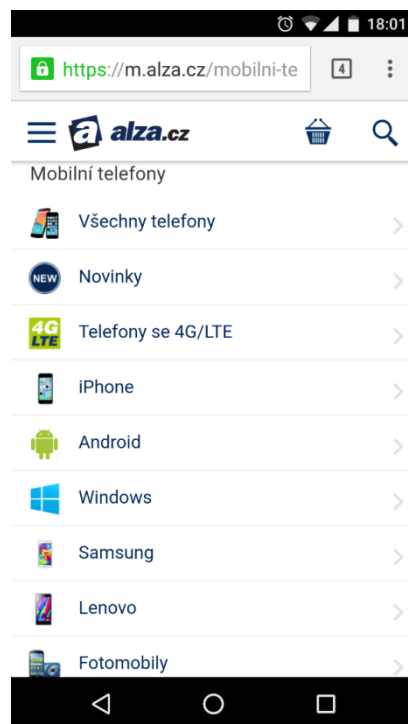
Pokud má obchodník kvalitně zhotovený responzivní e-shop, má tu výhodu, že ať už zákazník zobrazí stránky e-shopu na jakémkoliv zařízení, design webu se pružně přizpůsobí jeho obrazovce a systému a může na něm bez problému nakoupit.

Jestli je responzivní web nutností, spíše záleží na typu prodáváného zboží v e-shopu. Přes mobil si moc nekupujeme zboží, jako jsou lednice, ale vstupenky na fotbalové utkání nebo drobné věci ano. Příklad zobrazení té samé stránky (mobilní telefony,

<https://www.alza.cz/mobilni-telefony/18843445.htm>) největšího eshopu u nás Alza.cz v klasickém zobrazení na PC a přes mobilní telefon. (25)



Obrázek 6: Responzivní design - stolní PC



Obrázek 7: Responzivní design - mobilní telefon

V následující tabulce je přehled hraničních rozlišení, která jsou ve webovém světě významné.

320px	Malá rozlišení, obrazovka na výšku.
480px	Malá zařízení, obrazovka na šířku.
600px	Menší tablety, Amazon Kindle (600×800), obrazovka na výšku.
768px	Tablety, iPad 1 a 2, obrazovka na výšku.

1024px	Notebooky, stolní monitory, tablety při obrazovce na šířku.
1200px	Širokoúhlé zařízení.

Tabulka 4: Přehled rozlišení pro responzivní web (zdroj: autor)

3.4.4 Propagace internetového obchodu

Jednou z nejzákladnějších věcí, které musí prodejce udělat, je správně propagovat svůj internetový obchod, aby na jeho stránky chodilo co nejvíce lidí, protože bez návštěvnosti nebude prodej. Platí obecné pravidlo, 100 návštěv eshopu = 1-5 uskutečněných objednávek. Tato výsledná hodnota se nazývá konverze. Cíl je mít konverzi co největší.

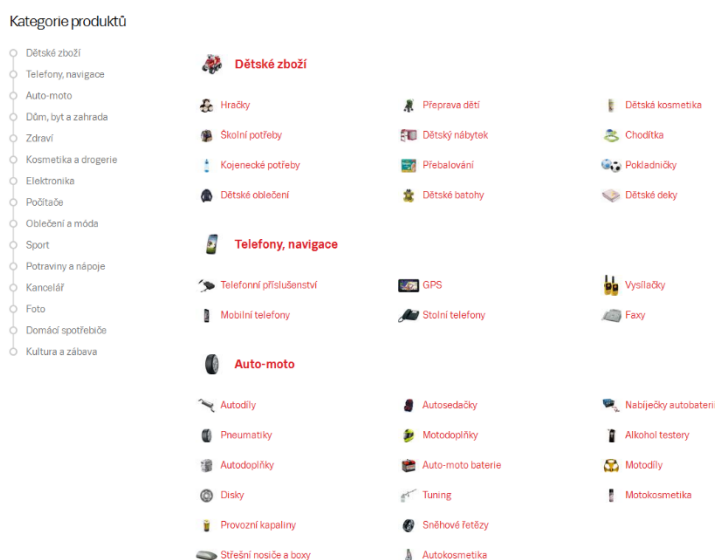
3.4.4.1 SEO

SEO je neustále se rozvíjející marketingový obor, který se snaží posílit pozici webové stránky (ideálně co nejvýše) ve vyhledávačích. Hlavním cílem je tvorba a následné upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly co nejvíce vhodné pro automatizované vyhledávání robotů internetových vyhledávačů. Vyhledávací roboti čtou kromě obsahu textu také strukturu webového kódu. Dobře optimalizované stránky zvyšují návštěvnost webu bez nutnosti platit velké částky za jiný typ reklamy. Jde o složitý a dlouhodobý proces neustálého zlepšování webových stránek. (21), (29), (30)

Vyhledávat informace na internetu lze také pomocí internetových katalogů, ale internetové vyhledávače webových portálů (např. Seznam, Centrum, Google apod.) se využívají stále víc a víc.

3.4.4.1.1 Katalogy

Odkazy webových portálů jsou členěny do tematických oblastí. Uživatel internetu postupně volí hlavní tematickou oblast, která ho zajímá a následně postupuje hierarchií katalogu dále, až se dostane k požadovaným informacím a webové stránce nebo kontaktu.



Obrázek 8: Katalog zboží na Zboží.cz

Kategorie produktů „Telefony, navigace“ obsahuje další podkategorie „GPS“, „Mobilní telefony“, „Telefonní příslušenství“, „Stolní telefony“, „Vysílačky“ a „Faxy. Podkategorie „GPS“ obsahuje další podkategorie „GPS navigace“, „Příslušenství pro GPS“ a „Mapové podklady pro GPS“. Takto jsou rozčleněny všechny kategorie.

Záznamy do takového webového katalogu vkládají ručně sami majitelé internetových stránek. Tyto záznamy je nutné vkládat do správné tematické oblasti a k registraci je nutné vyplnit: Název obchodu, IČ, Email, URL obchodu a URL feedu. Každý vkládaný odkaz je kontrolován a odsouhlasen administrátorem. Při vyhledávání v katalogu pomocí vyhledávacího pole a zadaného dotazu se porovnává zadaný dotaz s URL stránek, názvem stránek, popisem, klíčovými slovy a s tematickou oblastí. Na výsledek vyhledávání nemá vliv ani obsah stránek, ani technické zpracování. (21), (29), (30)

3.4.4.1.2 Fulltextové vyhledávání

Již dávno vyhledávač neřadí výsledky dle data nebo abecedy. Na internetu se nejčastěji hledají webové stránky a textové dokumenty. Nalezené dokumenty jsou indexovány, zpracovány a uloženy do databáze.

Vyhledávače fungují v několika krocích. Nejdříve probíhá vyhledávání pomocí vlastního automatického programu, tzv. robota (také bot, spider, pavouk), který má za úkol hledání, zpracovávání a indexování webových stránek. U každé navštívené stránky si do paměti uloží její URL a po čase se na stránku opět vrací a znovu prochází všechny

hypertextové odkazy a zaznamenává jejich změny. Robot si takto do své databáze zařazuje neustále nové webové stránky.

O tom, jak často robot znovu navštíví danou stránku, rozhodují jeho složky algoritmu, které jsou samozřejmě pečlivě tajeny. Je však obecně známo, že relevance webových stránek se určuje pomocí tzv. On-Page a Off-Page faktorů.

Webové rozhraní vyhledávače umožňuje zadávání i složitějších výrazů, které jsou poté porovnávány s údaji v databázi, získanou roboty. Vyhledané odkazy nejsou zobrazeny pouze na základě Ranku stránek, ale i vzhledem k vyhledávanému slovu a slovnímu spojení. Většinou mají šanci stránky, které se umístí na první stránce zobrazené vyhledávačem. Ostatní odkazy už takovou šanci na úspěch většinou nemají. (21), (29), (30)

- 100% návštěvníků shlédne první 3 výsledky ve vyhledávacích.
- pouze 75% návštěvníků shlédne 4. a 5. odkaz.
- pouze 50% návštěvníků shlédne druhou stranu výsledků ve vyhledávacích.

3.4.4.1.3 On-page a off-page faktory

On-page faktory se vztahují přímo k webové stránce, jedná se o optimalizaci zdrojového kódu a obsahu stránek, aby se stránka objevila co nejvýše ve vyhledávacích. Optimalizace se týká veškerých nadpisů, hlaviček a textů stránek, obsahy tagů title, description h1, h2, h3, h4, h5, h6, strong apod. SEO optimalizací lze on-page faktory přímo ovlivnit. Mezi ně patří: (21), (29), (30)

- množství, kvalita a unikátnost textů
- poloha a hustota klíčových slov a jejich umístění v nadpisech
- umístění klíčových slov do metatagů (title, description)
- snadno zapamatovatelná URL adresa
- provázanost textů pomocí hypertextových odkazů
- validní zdrojový kód (dle standardů W3C)

Jako naprostý základ on-page optimalizace lze zmínit, že každá webová stránka by měla být unikátní, mít vlastní klíčové slova, popisek, titulek a unikátní URL.

Titulek stránky je jeden z nejvýznamnějších bodů z hlediska SEO. Roboti jako první zkoumají titulek stránky, podle kterého zjistí zaměření dané webové stránky. Titulek by měl

být pro každou stránku unikátní, zároveň ne delší než 64 znaků. Doporučuje se zvolit titulek například s názvem nebo s popisem společnosti a měl by obsahovat klíčové slova. (21), (29)

Popisek stránky není zdaleka tak důležitý, jako titulek stránky, přesto ho někteří vyhledávací roboti indexují. Může obsahovat až 250 znaků a měl by být, jako u titulku stránky, jedinečný pro každou stránku webu. (21), (29)

Klíčová slova jsou taktéž jednou z nejdůležitějších částí optimalizace. Špatně zvolená klíčová slova mohou mít za následek návštěvnost lidí, kteří nespádají do cílové skupiny pro dané web či e-shop. Je důležité zvolit relevantní klíčové slova pro daný web. Pro výběr vhodných klíčových slov je možné použít několika nástrojů, které dokáží vymyslet více slov než člověk. Jsou jimi např. Google AdWords Keyword Suggestions, Wordracker apod. (21), (29)

Off-page jsou pro úspěšné zobrazování ve vyhledávacích důležitější, než on-page faktory. Off-page faktory nejsou tak ovlivnitelné, jako on-page faktory. Vyhledávače proto ohodnotí webovou stránku stupnicí, která značí sílu stránek.

Síla stránek se hodnotí především pomocí množství a síly zpětných odkazů, které vedou zpět na stránku. Více silných zpětných odkazů vedoucích na stránku znamená její vyšší hodnocení a následné umístění ve vyhledávači. (21), (29)

Pagerank (PR), pojmenované od zakladatele společnosti Google.com Larryho Page, má stupnici od 1 (nejslabší) po číslo 10 (nejsilnější). Strank od společnosti Seznam.cz používá stejnou stupnici, ale je zde rozdíl v algoritmu hodnocení. Seznam.cz je spíše orientovaný na tuzemské webové stránky a to vede k tomu, že většina českých stránek bude mít vyšší Strank než Pagerank, jelikož ten porovnává stránky mezinárodně. (21), (29)

3.4.4.2 Sociální sítě

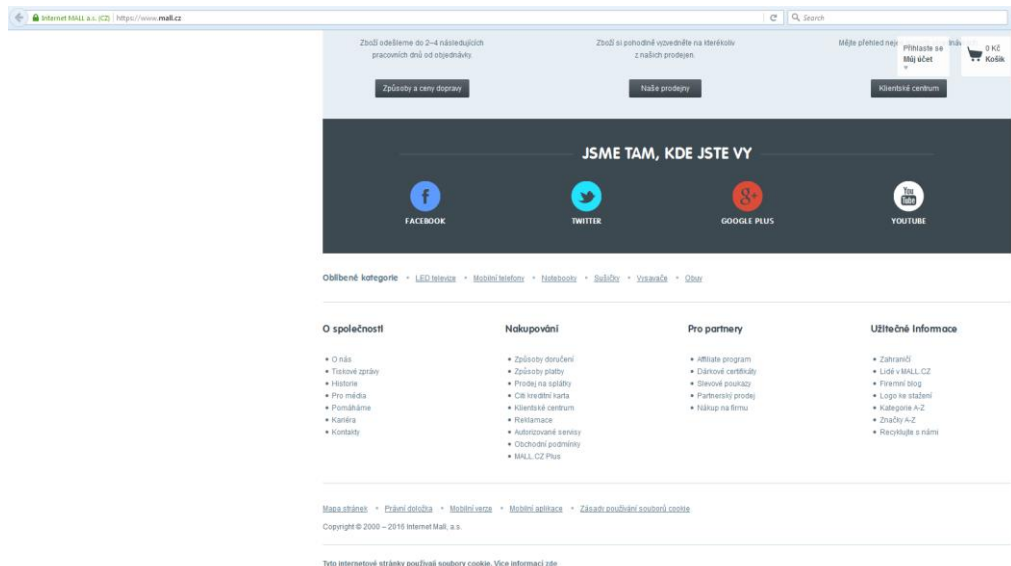
Sociální sítě jsou taktéž službou na internetu, díky které si může registrovaný uživatel vytvářet osobní nebo firemní, veřejný nebo částečně veřejný profil a komunikovat či sdílet informace, média a jiné s dalšími lidmi, kteří taktéž mají svůj profil. Nejvýznamnější sociální sítí je jednoznačně Facebook, který má v současné době okolo 1 500 000 000 aktivních uživatelů. Mezi nejpoužívanější globální sociální sítě v České republice dále patří i Twitter, Google plus, LinkedIn a Instagram. Díky všem sociální sítím je možné si vybudovat vztahy se svými příznivci a sdílet informace.

Důvody, proč být na sociálních sítích:

- v ČR cca 4 000 000 uživatelů jsou na Facebooku z celkových 7 400 000 internetových uživatelů
- zviditelnění e-shopu na sociálních sítích
- možnost, jak poskytovat podporu Vaším zákazníkům
- velmi rychlá zpětná vazba na produkty a služby
- budete více vidět ve vyhledávačích, především na Googlu
- drtivá většina konkurence je na sociálních sítích
- díky sociálním sítím se k Vám zákazník dostane blíže

Je důležité si ujasnit, že sociální sítě nejsou reklama. Díky sociálním sítím je zde velká možnost poznat svého zákazníka, co má rád, jak tráví svůj volný čas apod. Základem je uveřejňovat takový obsah, aby se na něm lidé bavili, zapojovali do diskuzí a rádi doporučovali stránky dále svým známým. Příspěvky a obsah by měl být komunikován přátelskou formou. Obsah by měl být tvořen poměrem 4:1, tj. 4 příspěvky bez přímého prodejního záměru ku 1 prodejnímu.

Je dobré dát vědět zákazníkům, že jste na sociálních sítích. Odkazy mohou být různě na webových stránkách, v emailech nebo letácích. Všechny účty je vhodné propojit se svým e-shopem, přímými odkazy nebo pomocí tlačítek „like, share, pin, follow“ apod.



Obrázek 9: Sociální sítě: MALL.cz

3.4.4.3 PPC reklama

Nejjednodušším způsobem, jak začít inzerovat na webu, je pomocí PPC reklamy

(Pay-Per-Click). Jedná se o reklamní systém, založený na platbě za reklamu (kliknutí). Inzerent zaplatí za reálnou akci uživatele, proklik na zvolené klíčové slovo, pokud se dostane na jeho webové stránky. Cena se přitom odvíjí za klíčové slovo.

Reklama se ve vyhledávání zobrazuje nad přirozenými výsledky vyhledávání, v praxi se jedná až o 3 reklamy v TOP pozici a vpravo podél vyhledávání až 8 reklam. V Google se může objevit reklama i pod výsledkem vyhledávání. (21)

The image shows a Google search results page for the query 'pračka'. The search bar at the top contains the word 'pračka'. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Vše', 'Obrázky', 'Nákupy', 'Videa', 'Mapy', 'Více', and 'Vyhledávací nástroje'. The search results are displayed in a grid. A large red box highlights the top three search results on the left side of the page, which are all PPC ads. The word 'Reklama' is written in large red letters above the highlighted ads. The ads include titles, URLs, and short descriptions. The ads are: 1. 'Pračky různých značek - Hledáte kvalitní pračku? - Kasa.cz' with a sub-headline 'Výprodej praček' and a description 'Vybírejte si ze značkových praček ve výprodeji. LG, Beko, Samsung aj.'. 2. 'Nový test praček 2015 - dTest.cz' with a sub-headline 'Nový test praček 2015 - dTest.cz' and a description 'I za nižší cenu se dá pořídit kvalitní pračka. Čtěte dTest!'. 3. 'Pračky v OKAY - Okay.cz' with a sub-headline 'Pračky v OKAY - Okay.cz' and a description 'Vrchem i předem plněné. Všechny značky skladem!'. To the right of the highlighted ads, there is a vertical column of more ads, also highlighted by a red box. These include: 'Pračky Electrolux', 'DATART - pračky', 'Pračky skladem na Alza.cz', 'Pračky - Levneelektro.cz', 'Automatické pračky levně', 'Pračky na Heureka', 'Prače', and 'Pračky - výhodně'. Each ad in this column also includes a title, URL, and a short description.

Obrázek 10: PPC reklama - Google

Internet Firmsy Mapy Slovník Zboží Obrázky Vídea Encyklopedie

SEZNAM.CZ pračka **Reklama** Vyhledat Pokročilé hledání »

Vše Česky

Pračka | eshop
Osobní odběr do 60 min. Vyberte si **pračku** teď za super cenu!
Reklama euronics.cz/pracky
Ukázat na mapě: Hradební 5440/1, Jihlava

Pračky - výhodně
Nakupte na eshopu s tradicí. Široký výběr, bezpečná doprava!
Reklama obchody24.cz

Pračky výhodně na Alza.cz
Skladem. I s možností vynesení. Využijte výhod nákupu na Alza.cz!
Reklama alza.cz/pracky
Ukázat na mapě: Netrofalky 770/16, Brno

Pračky - Heureka.cz
Počet otáček Energetická třída Hloubka Šířka
Heureka.cz vám poradí jak vybírat **Pračky**. Vybírejte si **Pračky** podle parametrů a srovnávejte ceny z internetových obchodů na Heureka.
pracky.heureka.cz/

Našli jsme pračka » Zboží.cz
Electrolux EWT1266ESW od 10 990 Kč
Smeg LBL14RO od 57 990 Kč
Bosch WLX20061BY od 6 999 Kč
Další výrobky »

DATART. Pračka, pračky
Kvalitní **pračky**, široká nabídka za rozumné ceny. Nejlepší doprava na trhu. ... Automatická **pračka** 5 55 recenzí ... **praček** je zajišťována mnoha firmami. Existuje
https://www.datart.cz/pracky.html

Pračky, Alza.cz
Pračky Whirlpool Electrolux Beko Indesit a další. Nevíte ... si rady jak vybrat **pračku**? Stačí zhodnotit své priority a pak už si... Vše skladem. Nejnižší
https://www.alza.cz/pracky/18852774.htm

Levné pračky - Nejlevnější pračky na HLEDEJCENY.cz
V našem katalogu naleznete **pračky** všech známých značek za nízké ceny na trhu - porovnejte si ceny a ušetřte až polovinu z ceny **pračky**!
pracky.hledej ceny.cz/

Reklama
Automatické pračky
Přední i horní plnění, se sušičkou. Přijďte si vybrat novou **pračku**!
spotrebice-whirlpool.cz/pracky

Sháňte pračku?
Rezervujte si ji a pak vyzvedněte v nejbližší prodejně Electro World!
electroworld.cz/pracky
U dálnice 777, Modřice

Pračky na Heureka
Chcete při nákupu **pračky** ušetřit? Vybírejte a nakupujte na Heureka!
pracky.heureka.cz

Automatické pračky levně
Široký výběr. Nyní akční slevy. Možnost dopravy zdarma. Skladem!
onlineshop.cz/pracky
Valtinovská 1571/4, Praha

Recenze praček 2015
Testovali jsme 56 nových **praček**. Nejdřív se poraďte s dTestem!
dtest.cz

Nehleďte pračky
Šetřete čas, najdeme je za vás. Rychle a 100 % za nejlepší cenu.
srovname.cz/pracky

Pračky na Datart.cz
Nakupujte kvalitní **pračky** on-line. Závazek ceny, sortimentu a služeb.
datart.cz/pracky
Skandinávská 128/2, Brno

Pračky
Rychle a snadně nabídky od firem. Kupujte levněji. Zadejte poptávku.
eoptavka.cz/elektronika

Obrázek 11: PPC reklama - Seznam

Prvním PPC systémem v České republice byl od roku 2003 eTarget, v současnosti jsou dva největší zprostředkovatelé PPC reklamy v Česku Google AdWords a Sklik od Seznam.cz.

Hlavní výhodou PPC reklamy je její měřitelnost a flexibilita. PPC reklama lze neustále optimalizovat dle nabízené kampaně. PPC reklama patří mezi nejefektivnější formu reklamy na internetu.

Zájemce o inzerci nejprve zvolí své klíčové slova, které souvisí s produktem a stanoví za ně cenu, kterou je ochotný zaplatit za kliknutí na tyto slova. V případě, že se na vyhledávač dostane uživatel, zadá slovo, které zadavatel inzerce označil jako klíčové, tak poté vyhledávač

vyhodnocuje relevantní zadavatele, kteří o dané slovo měli zájem, seřadí je podle ceny a kvality, kterou byly zadavatelé ochotni za slovo zaplatit a zobrazí výsledky vyhledávání. (21)

PPC systému umožňují sledovat mnoho parametrů pro vyhodnocování a optimalizaci reklam, konkrétně:

- prokliky – kolikrát bylo na reklamu kliknuto (počet návštěv webu přes reklamu)
- zobrazení – kolikrát byla reklama zobrazena
- CTR (Click Through rate) – míra prokliku (podíl v procentech těch, kteří na reklamu klikli ze všech zobrazení)
- CPC (Cost Per click) – průměrná cena zaplacená za proklik
- CPA (Cost Per Action) – cena konverze, náklad za získání zákazníka
- pozice – průměrná pozice ve vyhledávačích
- konverze – počet splněných cílů webu (např. objednávek)
- míra konverze – procentuální podíl z těch, kteří klikli na reklamu a zároveň uskutečnili konverzi
- hodnota konverze – celkové tržby konverze

Další parametry je možné sledovat taky přes **Google Analytics**, například bounce-rate počet zhlédnutých stránek, průměrná doba na webu apod.

3.4.4.4 Srovnávače zboží

Srovnávače zboží představují oblíbené vyhledávání zboží u zákazníků. Jedná se o způsob inzerce s velmi vysokou motivací ke koupi, neboť na srovnávače zboží přicházejí zákazníci, kteří hledají konkrétní věci a chtějí nakoupit. Dovolují zákazníkům srovnávat zboží podle ceny u více prodejců současně. Velkou výhodou těchto vyhledávačů zboží jsou uživatelské recenze, které mohou zákazníkům velmi dobře poradit. Současně taky nabízí mnoho funkcí, především vyhledávání pomocí filtrů, takže je možné zobrazit výsledky vyhledávání podle názvu, ceny od-do, oblíbenosti nebo nové/bazarové. (21)

Základem takového způsobu inzerce je XML soubor (textový soubor) s informacemi o zboží, který generuje e-shop. Tento soubor pravidelně vyhledávač zboží načítá a získává tak informace o nabídce e-shopu.

TOP vyhledávače zboží v České republice jsou Heureka.cz, Zboží.cz, Hledej ceny.cz, Srovnáme.cz, Hyperzboží.cz a Nákupy Google.

Návštěvnost srovnávačů zboží za rok 2013				
Vyhledávač	Návštěvy 2012	Návštěvy 2013	Rozdíl (%)	Zobrazené stránky
Heureka.cz	69 765 711	106 014 203	+52 %	730 185 087
Zbozi.cz	73 163 865	74 719 567	+2 %	666 951 981
SrovnaniCen.cz	9 561 162	15 063 039	+58 %	38 168 829
Hledej ceny.cz	3 857 122	4 210 354	+9 %	12 853 382
HyperZbozi.cz	4 500 504	2 716 100	-40 %	6 165 088

Tabulka 5: Návštěvnost srovnávačů zboží 2013 (zdroj: www.mergado.cz)

4 Vlastní práce

Vlastní práce je zaměřena na internetový obchod www.jantara.cz. Na základě teoretických poznatků v této diplomové práci, byla provedena analýza zvoleného e-shopu. Testování se týká validity kódu, přístupnosti a použitelnosti webu, SEO analýzy apod. V této části je také provedeno srovnání s některými vybranými e-shopy.

4.1 Jantara.cz

4.1.1 Základní informace

Majitelem a provozovatelem internetového obchodu www.jantara.cz je Tatyana Šímová, která ho provozuje na základě živnostenského oprávnění IČO: 73787388. Sídlo společnosti je Nový Rychnov 160, PSČ 394 04, okres Pelhřimov. Celý internetový obchod je ve správě paní majitelky.

4.1.2 Sortiment zboží

Internetový obchod nabízí svým zákazníkům ručně vyráběné produkty z pravé kůže pod názvem JANTARA. Mezi nabízený sortiment tedy patří především:

- kabelky
- peněženky
- pásky
- další doplňky z kůže

A další doplňkový sortiment, jako například:

- náramky
- sponky do vlasů
- náušnice
- přívěsky

V internetovém obchodě si lze objednat i věci na zakázku, včetně výběru typu kůže, barevného provedení a rozměru. Rozměry kabelek a pásků nabízených obchodem, jsou

rovněž měnitelné. Veškeré zboží je vyráběno ve vlastní dílně, v obecní budově na náměstí v Novém Rychnově.

4.1.3 Platební metody a doručení zboží

Internetový obchod nabízí několik možností platby a doručení zboží.

Platba při odběru – je první možností k zaplacení za vybrané zboží. Tuhle možnost využije každý zákazník, který se rozhodne pro **osobní převzetí** zboží přímo na uvedené adrese provozovny v Novém Rychnově. V tomhle případě platí zákazník penězi přímo obchodníkovi a tato možnost je zdarma.

Dobírkou – další možností k zaplacení a doručení zboží je dobírkou. Obchodník připraví zásilku, kterou dá vybranému přepravci, v tomhle případě pouze **Česká pošta**, která dále zásilku doručí zákazníkovi. Je potřeba mít připraveny peníze u sebe, pokud pracovník České pošty přinese zásilku až do domu, v opačném případě musí zákazník na poštu. Tato možnost platby stojí zákazníka 35 Kč, dále za využití České pošty platí zákazník dalších 90 Kč.

Placeno převodem – poslední možnost, jak zaplatit zboží, je pomocí převodu na účet GE Money Bank obchodníka. Po připsání peněz na účet obchodníka dojde k připravení zásilky a odevzdání přepravci. Ani zde není jiná volba dopravy než pouze **Česká pošta**.

4.2 Testování a analýza internetového obchodu www.jantara.cz

V tomto bodě byla provedena analýza internetového obchodu www.jantara.cz. Důraz byl kladen především na technické řešení obchodu, validaci, přístupnost a použitelnost webu, srovnání s konkurencí a SEO analýzu.

4.2.1 Technické řešení internetového obchodu

Internetový obchod JANTARA je dostupný na webové stránce www.jantara.cz. Doména byla založena dne 15.10.2007 Tatianou Šimovou, která je jediným držitelem domény – smí libovolně nakládat s doménovým jménem. Doména byla vytvořena registrátorem REG-ZONER, společností Zoner Software, a.s. Webhosting je veden u společnosti VipNet. Internetový obchod byl spuštěn v roce 2014 jako rozšíření původní webové prezentace vlastních výrobků.

Webové stránky byly vytvořeny pomocí bezplatného Open Source systému pro správu obsahu, jinak redakčního systému, (CMS - Content Management System) Joomla!. Joomla! je napsána v jazyce PHP a využívá MySQL databázi, podporuje caching, indexaci stránek, RSS, tisknutelné verze stránek, novinky, blogy, fórum, kaledář, lokalizace, vícejazyčné verze a mnoho dalšího.

Tento redakční systém se může rozšiřovat pomocí tzv. Extensions. Mezi ně patří i speciální e-shopové moduly pro vytvoření e-shopu. V nabídce je jich pro Joomla! namátkou mezi ně patří: HikaShop, JoomShopping, RedSHOP, Shopping Cart. Obchod JANTARA využívá JoomShopping. Tohle řešení bylo zvoleno především pro svou možnost upravovat webový obsah podle vlastního uvážení, plnou integraci do redakčního systému, jednoduchou správu pro majitele e-shopu a v základním provedení bez pořizovacích licenčních poplatků.

jantara
hand made

úvodem | objednávky & e-shop | o mně | kontakt

Kabelky

Pásky

Peněženky

Doplňky

Výrobky z pravé kůže JANTARA

Jmenuji se Tania Šímová a mé výrobky naleznete pod značkou JANTARA.

Práci s kůží se věnuji už 17 let. Moje první dílna byla pod širým nebem na břehu Černého moře. Vyráběla jsem z kůže, mušliček a dřevěk, náušničky, náramky, peněženky, pletené čepičky ... krásné květinové období života.

Vyrábím a navrhuji kabelky, peněženky, pásky a doplňky ..., ale nezanevřela jsem ani na své původní drobnější věcičky jako jsou náramky, sponky do vlasů, náušnice, přívěšky atd.

Jsem schopná vyrobit i věci na zakázku, kde si můžete určit typ kůže a zkombinovat barvy podle vlastního vkusu. Rozměry kabelek a pásek jsou také měnitelné.

Přeji Vám, aby Vám moje výrobky dobře sloužily a dělaly radost.

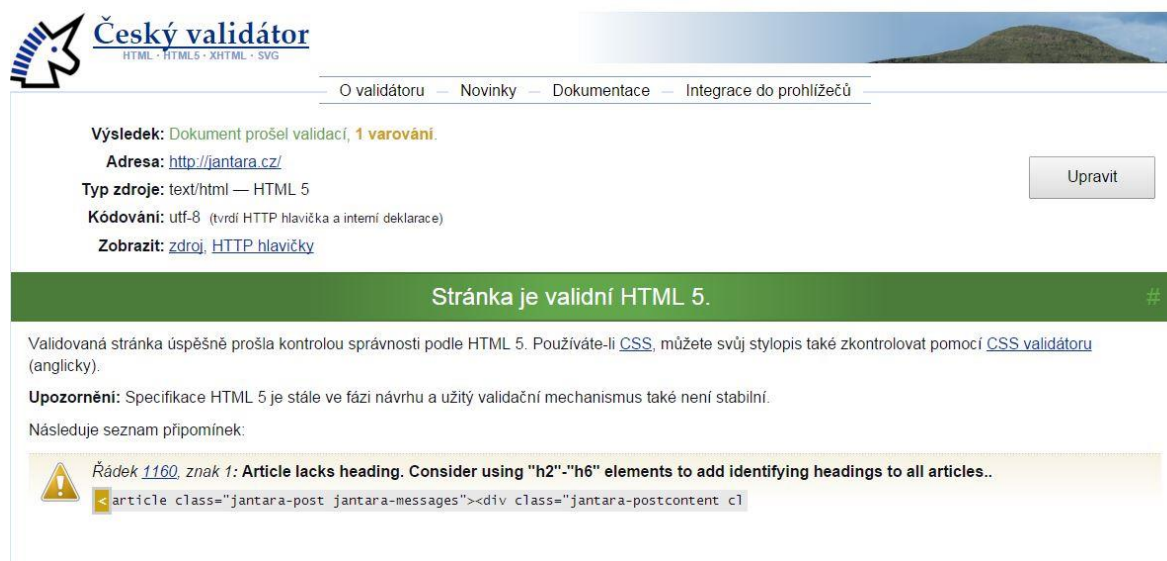
Tania Šímová

©2014 jantara.cz

Obrázek 12: Úvodní strana jantara.cz

4.2.2 Validace stránek

Validaci stránek neboli kvalitu zdrojového kódu, lze ověřit pomocí několika validátorů. Zde byla validace stránek otestována pomocí **Českého validátoru**, dostupného na stránkách validator.webylon.info/. Dokument prošel validací, ale našel 1 varování. „Řádek 1160, znak 1: Article lacks heading. Consider using "h2"-"h6" elements to add identifying headings to all articles.“ Důvod: doplnění nadpisů u všech článků na webu. Dále tento test identifikoval kódování UTF-8 a typ html dokumentu (doctype) HTML 5.



Český validátor
HTML - HTML5 - XHTML - SVG

O validátoru — Novinky — Dokumentace — Integrace do prohlížečů

Výsledek: Dokument prošel validací, **1 varování**.

Adresa: <http://jantara.cz/>

Typ zdroje: text/html — HTML 5

Kódování: utf-8 (tvrdí HTTP hlavička a interní deklarace)

Zobrazit: zdroj, HTTP hlavičky

Upravit

Stránka je validní HTML 5.

Validovaná stránka úspěšně prošla kontrolou správnosti podle HTML 5. Používáte-li [CSS](#), můžete svůj styl také zkontrolovat pomocí [CSS validátoru](#) (anglicky).

Upozornění: Specifikace HTML 5 je stále ve fázi návrhu a užitý validační mechanismus také není stabilní.

Následuje seznam připomínek:

Řádek 1160, znak 1: Article lacks heading. Consider using "h2"-"h6" elements to add identifying headings to all articles..

```
<article class="jantara-post jantara-messages"><div class="jantara-postcontent c1
```

Obrázek 13: Validace webových stránek

4.2.3 Přístupnost

Další důležitý ukazatel je přístupnost webu. Přístupnost hraje důležitou roli pro dobrou orientaci na webu u handicapovaných lidí. Internetové stránky byly otestovány pomocí online nástroje WAVE (WAVE – web accesibility evaluation tool), který je dostupný na <http://wave.webaim.org/>.

Celkově byla testována následující kritéria, vybraná z Pravidel pro tvorbu přístupného webu:

- odkazy jsou správně odlišené od ostatního obsahu
- netextové prvky (obrázky, flash) mají alternativní text
- titulek stránky informuje o jejím obsahu
- text na stránce si může uživatel v prohlížeči sám zvětšit

- prvky tvořící nadpisy jsou správně označeny
- kontrast barev odpovídá pravidlům tvorby přístupného webu

Závažnost zjištění	Počet chyb	Význam chyby
Chyba	1	Absence alternativního textu
Chyba	45	Absence alternativního textu u netextového prvku (např. obrázek)
Upozornění	1	Chybějící nadpis první úrovně H1
Upozornění	45	Redundantní odkazy

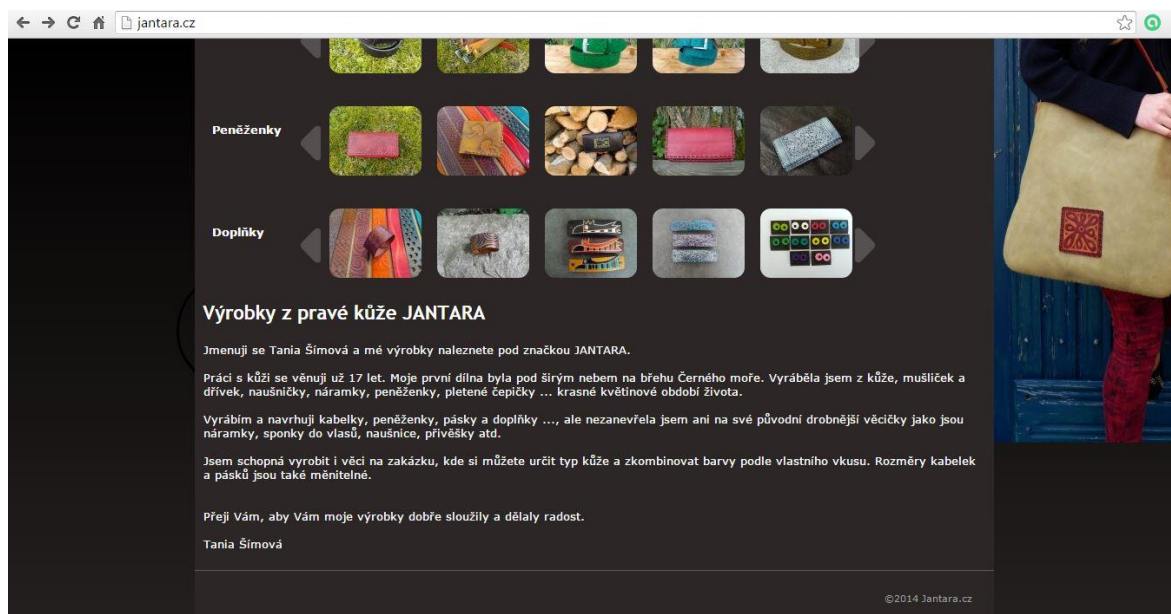
Tabulka 6: Tabulka chyb přístupnosti (zdroj: Wawe report)

Na základě testu přístupnosti bylo zjištěno, že se na stránce vyskytuje 45 redundantních odkazů, odkazy nejsou správně odlišené od ostatního obsahu.

Dále bylo zjištěno, že všechny z nabízených produktů, které mají na titulní straně obrázek, nemají zástupný (alternativní) text, včetně slidu v pravé části webu. Mnoho lidí prochází web s vypnutými obrázky (třeba z důvodu slabého připojení k internetu) nebo pokud se na stránky dostanou lidé se zrakovým handicapem, stávají se tyto obrázky neviditelnými. Tito uživatelé sice vědí, že tam je obrázek, ale nevědí, co na něm je a proto se do zdrojového kódu píše atribut alt="popis obrázku". Tento problém lze odstranit dopsáním alternativního textu ke každému obrázku.

Dalším hodnoceným kritériem byl titulek stránky. Titulek stránky je párový tag, kde mezi značkami <title> a </title> je text, který se chápe jako titulek. Jeho hlavní funkcí je zobrazení v okně prohlížeče, v textu oblíbené položky (v prohlížeči), v historii prohlížeče, v panelové liště jako nadpis aplikace, při přepínání oken pomocí ALT+TAB a ve výsledku vyhledávání jako odkaz. Title je prioritní při indexování stránky vyhledávacími roboty. Doporučená délka je 64 znaků, avšak pokud bude title obsahovat více, bude akorát zkrácen název ve výsledku vyhledávání. Title e-shopu je: <title>**Jantara.cz – Jantara.cz – věci z pravé kůže**</title>

Posledním kritériem bylo zvětšení textu uživatelem v prohlížeči a výsledkem je možnost zvětšení textu přímo v prohlížeči.



Obrázek 14: Přístupnost-normální zobrazení textu v prohlížeči



Obrázek 15: Přístupnost - Zvětšení textu přímo v prohlížeči 150%

Výsledky přístupnosti e-shopu dle kritérií	
Kritérium	Splnění
Odkazy jsou správně odlišené od ostatního obsahu	-
Netextové prvky (obrázky, flash) mají alternativní text	-
Titulek stránky informuje o jejím obsahu	Ano
Text na stránce si může uživatel v prohlížeči sám zvětšit	Ano
Prvky tvořící nadpisy jsou správně označeny	Ano
Kontrast barev odpovídá pravidlům tvorby přístupného webu	Ano

Tabulka 7: Výsledky přístupnosti webových stránek

4.2.4 Použitelnost

Použitelnost zahrnuje mnoho různých faktorů, z nichž mezi nejdůležitější patří především přehledná navigace, jasně označené aktivní prvky, rychlé načítání stránek, validita stránek, respektování zažitých standardů, design a další.

V e-shopech je důležité zaujmout zákazníka na první pohled a zajistit mu co nejsnadnější orientaci na stránkách. Jak říká ředitel společnosti Vivantis Martin Rozhoň: *„web by měl být uživatelsky příjemný, dobře rozvržený a přehledný, s důrazem na lehkou dostupnost všech důležitých informací. A to nejen o zboží, ale především o obchodních podmínkách, dodacích lhůtách, postupu při reklamaci a vrácení zboží atd.“* (31)

Kritéria pro zhodnocení použitelnosti e-shopu jsou:

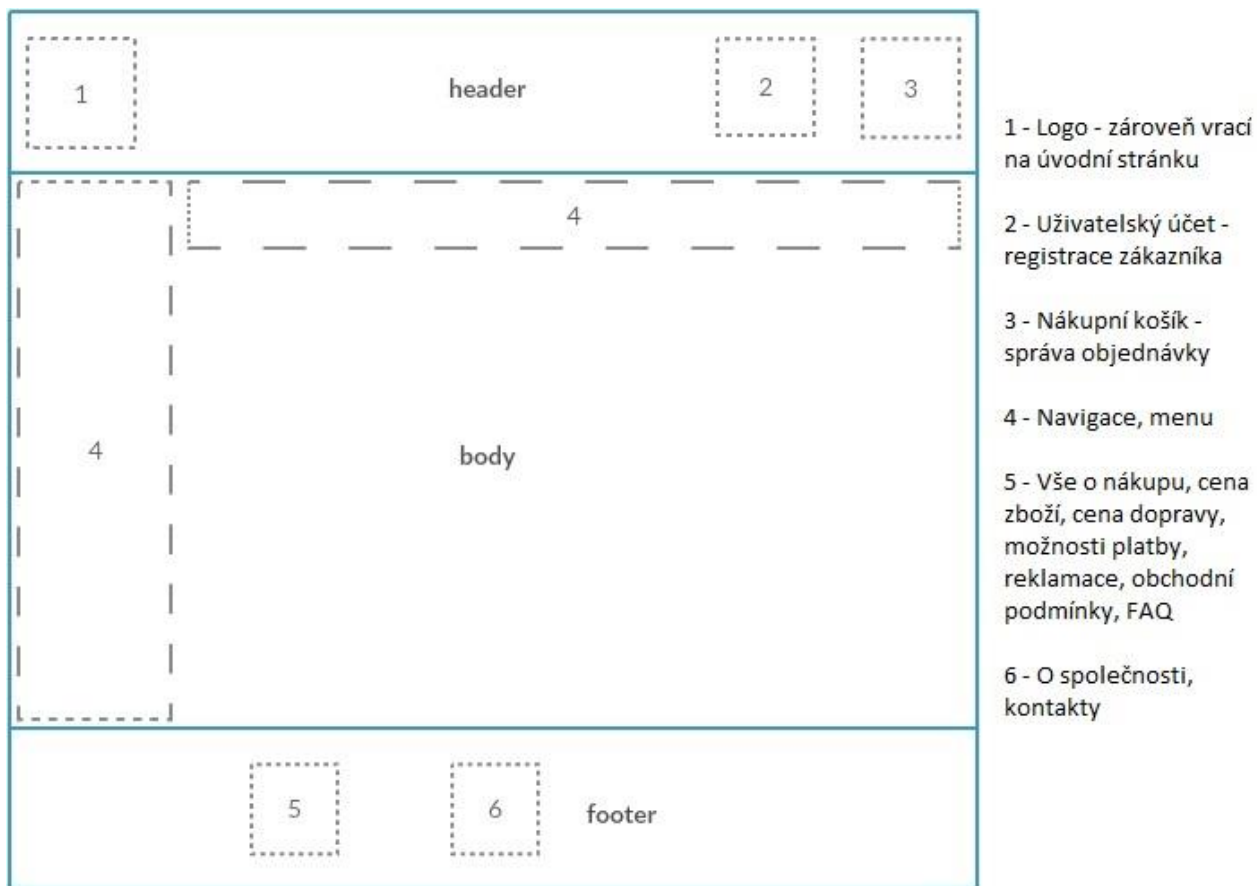
- design e-shop – web má vlastní design, působí specificky a odlišně od ostatních
- přehlednost e-shopu – e-shop je rozvržen dle obecného vnímání uživatelů a působí přehledně
- detail produktu – kvalitní e-shop má nabídku, kterou zákazníkovi nejen popíše, ale i ukáže na fotografiích. Důležité nejsou jen technické detaily, ale i cena
- dostupnost informací – uživatel se dostane k požadovaným informacím
- vyhledání produktu – zboží je zařazeno správně do kategorií
- bezproblémová objednávka zboží – komplikovanost objednání zboží

4.2.4.1 Design e-shopu

Pokud se zákazník ocitne na webových stránkách jantara.cz, uvidí na první pohled neortodoxní webové stránky, spíše s retro designem. Grafický návrh, který byl připraven grafičkou, byl převeden do šablony a implementován na obsahovou část a na část s e-shopem.

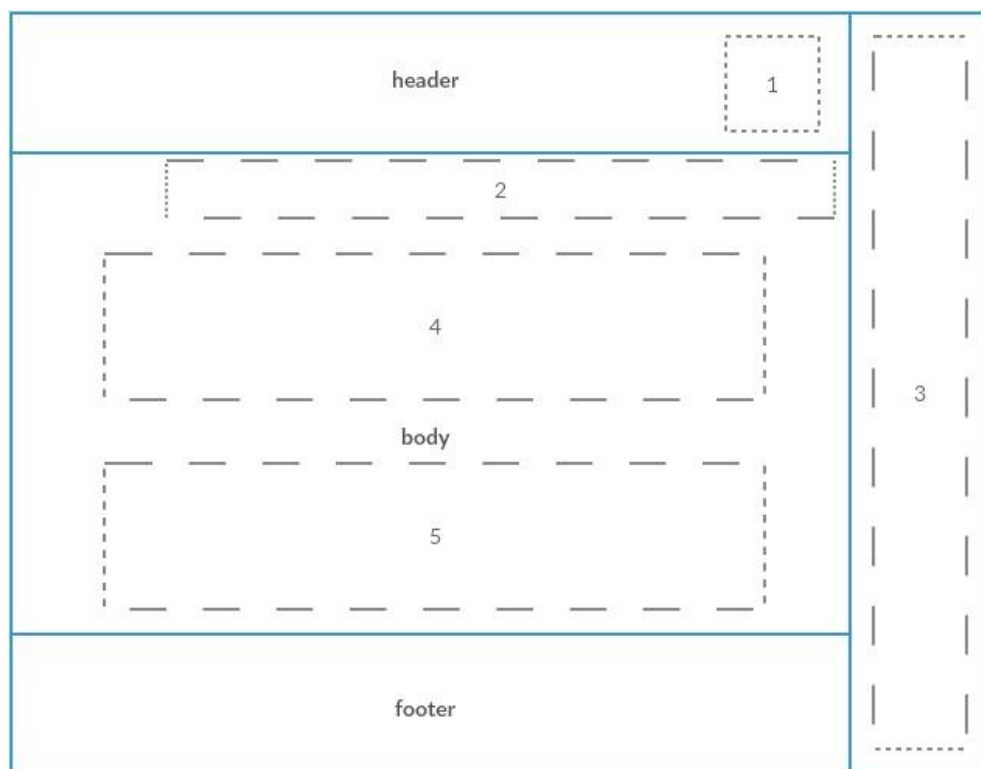
4.2.4.2 Přehlednost e-shopu

Obecně design stránek má zákazníkovi usnadnit přenos informací, zajistit snadnou orientaci a zároveň vytvářet image firmy. V dnešní době je standardem takto rozvržená titulní strana. (32)



Obrázek 16: Uživatelské vnímání úvodní stránky webu (zdroj: autor)

Struktura webových stránek jantara.cz je rozdělena na 3 části, hlavička (header), tělo (body) a patička (footer).



Obrázek 17: Rozdělení úvodní stránky webu jantara.cz (zdroj: autor)

Hlavička (header)

V hlavičce stránky je obsaženo logo internetového obchodu Jantara – hand made. Oproti standardu a obecném vnímání webových stránek chybí přihlášení a košík. Chybí také vyhledávací pole, které běžně bývá součástí headeru.

Tělo stránky (body)

Nezvykle působí zarovnání loga a hlavního menu napravo. Součástí body je jednoduché navigační menu, které obsahuje možnosti úvodem, objednávky & e-shop, o mně, kontakt.

V body nalezneme fotogalerii, rozříděnou podle kategorií zboží, která je určité vhodná a nabídne zákazníkovi okamžitý přehled veškerého nabízeného sortimentu. Po kliknutí na dané zboží se uživatel ocitne v detailu produktu a tudíž přímo v sekci objednávky a e-shop.

V body se také nachází informace o prodávajícím, včetně historie samotného obchodu a zkušenostmi s výrobou produktů.

Pravá část body obsahuje ještě tzv. side-bar, kde běží slide-show fotografií produktů přímo na modelu.

Patička (footer)

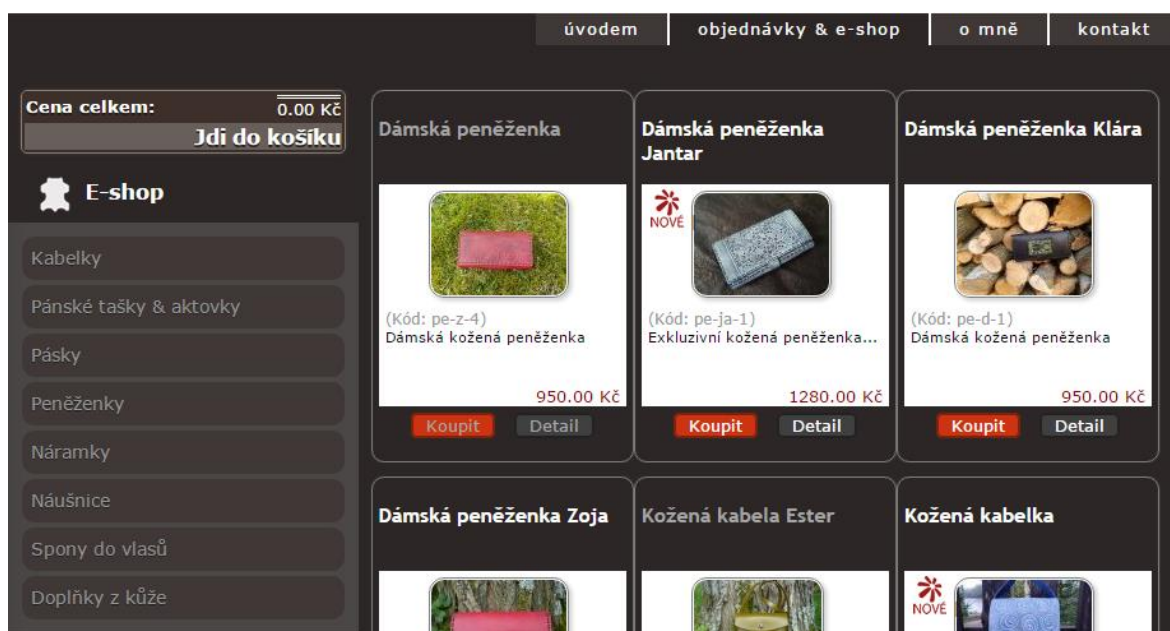
Rozložení webové stránky sice obsahuje i patičku, ale nejsou zde uvedeny žádné informace.

4.2.4.3 Kategorie zboží

Hlavní částí webových stránek jsou objednávky a e-shop. V této části je zákazníkovi nabídnuto řazení zboží dle kategorií.

Kategorie tvoří:

- kabelky
- pánské tašky a aktovky
- pásky
- peněženky
- náramky
- náušnice
- spony do vlasů
- doplňky z kůže



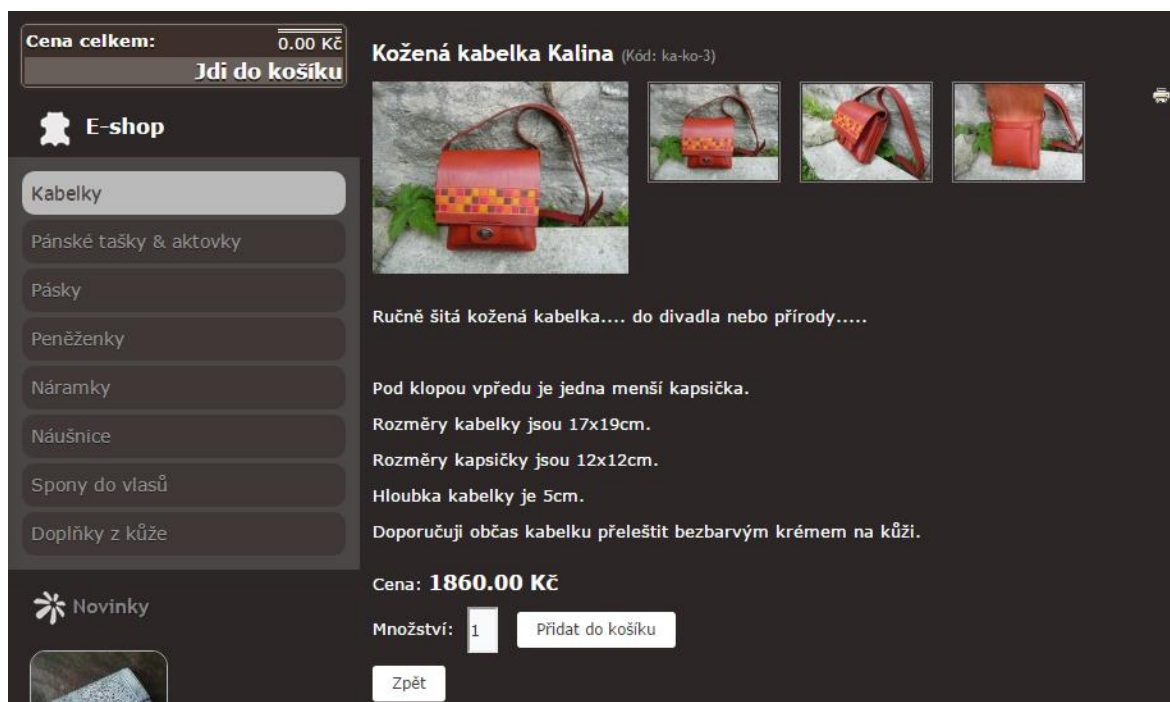
Obrázek 18: Kategorie e-shopu

Na webu chybí vyhledávací pole, avšak v případě tohoto e-shopu to není moc důležitá vlastnost. Všechny produkty jsou snadno dohledatelné v kategoriích. Kategorie kabelky, peněženky, náramky, náušnice, spony do vlasů byly ohodnoceny kladně, produkty v těchto kategoriích jsou zařazeny správně. Kategorie pásky a peněženky by navíc mohly obsahovat další podkategorie, protože obsahují jak pánské, tak dámské produkty. Kategorie by teda měla

být dále rozdělena na pánské a dámské peněženky. V kategorii doplňky z kůže se vyskytují produkty, které spadají do jiné kategorie. Tyto produkty by měly být zařazeny do správné kategorie. Kategorie pánské tašky a aktovky neobsahují žádnou položku. Řešením je smazat tuto kategorii nebo upozornit zákazníky na jinou možnost, např. vložit produkty, které se v minulosti prodávaly a zadat stav „momentálně nedostupné“ nebo „na vyžádání“. E-shop zobrazuje pod hlavními kategoriemi také novinky. Tuto funkci ocení hlavně stálí zákazníci, kteří díky této sekci postřehnou případnou novinku na e-shopu.

4.2.4.4 Detail produktu

Na úvodní straně internetového obchodu je kompletní přehled prodávaného zboží formou galerie. Po kliknutí na vybraný produkt se zákazník objeví v prostředí e-shopu přímo na detailu zboží. Každé zboží nabízí dostatečné informace o daném produktu.



Obrázek 19: Detail produktu

4.2.4.5 Objednávka zboží

Po přidání do košíku se zákazník automaticky objeví v záložce košík. V případě, že má zákazník nadále zájem o prohlížení produktů nebo zájem o koupi, musí kliknout na tlačítko zpět do obchodu. Tuto funkci by mohl mít nový návrh e-shopu upravenou tak, aby zákazník po přidání produktu do košíku, zůstal na té samé straně s detailem produktu. V náhledu košíku zákazník dostává informaci o dopravě zdarma nad 3000 Kč.

úvodem		objednávky & e-shop		o mně		kontakt	
Kožená kabelka Kalina 1 1860.00 Kč Cena celkem: 1860.00 Kč Jdi do košíku		Obrázek	Položka	Jednotná cena	Množství	Celkem	Odstranit
E-shop Kabelky Pánské tašky & aktovky Pásky			Kožená kabelka Kalina (ka-ko-3)	1860.00 Kč	1	1860.00 Kč	
						od 3000.00 Kč doprava zdarma	
						Celkem 1860.00 Kč	
Zpět do obchodu						Kontrola a placení	

Obrázek 20: Obsah košíku

V případě, že má zákazník vybráno zboží, může přejít ke kontrole obsahu košíku a k placení. Zde e-shop nabízí přihlášení zákazníka, pokud vytvořený svůj účet. Pokud nemá, je zde možnost registrace nového zákazníka. Velmi vhodnou funkcionalitou tohoto e-shopu je nákup bez provedení registrace, kterou využívají především zákazníci, kteří se zde ocitli poprvé. Zde je nutné vyplnit pouze dodací údaje, především jméno a příjmení, email, adresu doručení a telefonní kontakt. Následuje výběr způsobu platby a dopravy a potvrzení objednávky. Objednání zboží je tedy velmi rychlé a bezproblémové.

4.2.5 Nutné části eshopu

Mezi nezbytné informační náležitosti e-shopu patří zejména obchodní podmínky, reklamační řád, identifikační údaje (kontakty) a registrace na Úřadu pro ochranu osobních údajů. Všechny tyto povinnosti je možné rozepsat do obchodních podmínek. E-shop jantara.cz nenabízí obchodní podmínky jako takové. Na e-shopu není ani reklamační řád a zmínka o možnosti vrácení zboží do 14-ti dnů bez udání důvodů. Chybí také registrace obchodu na Úřadě pro ochranu osobních údajů a s tím i souhlas na webu s nakládáním osobních údajů, které nejsou poskytovány třetím stranám. Kontakty by měly být viditelně na webových stránkách a platí čím více kontaktů na prodávajícího, tím lépe. Důležitý je především telefonní kontakt, emailová adresa a adresa sídla společnosti.

Není ustanovena cena zboží (s nebo bez DPH) a není vymezena doba trvání dodání. U možnosti platby platí také více možností, rovná se lepší servis. E-shop nabízí několik možností, jak uhradit za objednávku zboží, jedná se o bankovní převod, osobně při vyzvednutí nebo platba dobírkou. Možnosti jsou dostačující, avšak prodávající by mohl rozšířit možnosti platby o on-line placení přes internet. Platba kreditní kartou nebo elektronickou peněženkou je v současnosti velmi oblíbená. Jedná se o moderní a bezpečnou metodu placení na internetu a především v zahraničí tento způsob placení využívá mnoho

zákazníků právě v segmentu B2C. Mezi takoveto platební brány patří např. služby PayU, PaySec, WorldPay, PayPal, Clcik2Pay a další, pro webové stránky, vytvořené pomocí redakčního systému Joomla! a modulu Virtuemart, je k dispozici například platební modul GP WebPay. Velká část těchto platebních bran využívá bezpečnostní systém 3D-secure. Princip zajištění bezpečnosti pro zákazníka je způsoben tím, že údaje o své kartě systém neposkytuje obchodníkovi, ale přímo bance. Výměna informací navíc probíhá pomocí zabezpečeného protokolu HTTPS.

Výhodou e-shopu je odběrné místo v sídle společnosti. Ověření certifikátů je pro e-shop dobrým znamením, avšak neznamená to, že kdo nemá certifikát APEK, nemá kvalitní e-shop. K měsíci 06/2015 má tento certifikát pouze cca 400 e-shopů. Novou službou je Heuréka – ověřeno zákazníky, avšak e-shop jantara.cz není zapojen.

4.2.6 SEO analýza

SEO je souborem metod, pro posílení webových stránek, vedoucích pro co nejlepší umístění ve vyhledávačích. SEO analýzy využívají mnoho technik, které významným způsobem odhalují silné a slabé stránky testovaných webů. K zjištění otestování optimalizace webových stránek na on-page faktory, je možné využít řadu online SEO testů. Tyto testy slouží k zjištění nedostatků testovaného webu nebo i ke zjištění opomenutých částí při optimalizaci stránek. Pro testování SEO byly využity tyto on-line nástroje pro SEO analýzu, dostupné na internetových stránkách seonastroje.cz, silaseo.cz, optimalizovano.cz, weo.wamos.cz, seo-servis.cz. po otestování on-line nástroji vyšly tyto výsledky.

SEO analýza	
Nástroj	Výsledek
seonastroje.cz	76 %
silaseo.cz	64 %
optimalizovano.cz	84 %
weo.wamos.cz	82 %
seo-servis.cz	79 %
Celkem	77 %

SEO analýzy na webu ukázaly průměrný výsledek 77%. Průměrné hodnocení není vysoké a z hlediska SEO optimalizace má webová stránka značné rezervy. I z hlediska samotných testů

jsou vidět rozdíly, ale u každého testu můžou být vynechány některé parametry. Tyto SEO testy ale ukázaly některé zajímavosti.

Titulek a popis stránky (title a description)

Titulek stránky je velice důležitým textem z hlediska SEO. Tento titulek se rovněž zobrazuje v okně prohlížeče nebo v panelu. E-shop má title vyplněný jako „Jantara.cz Jantara.cz – věci z pravé kůže“. Optimální délka title je mezi 30 a 64 znaky. Tohle je důležité pouze pro zobrazení title ve vyhledávacích tak, aby se pokud možno zobrazil celý.

Popisek stránky (description) není tak důležitý z hlediska SEO jako title, avšak vždy by měl být vyplněn. Délka by měla být mezi 70 a 160 znaky včetně mezer. E-shop má vyplněn description jako „Jantara.cz výrobky z kuže“.

Klíčové slova

Počet znaků v klíčových slovech kolísá od 100 do 255, podobně jako maximální počet slov 5 – 10, v závislosti na indexovacích enginech. Při větším počtu znaků nebo slovech nevyskytujících se v textu, není na taková klíčová slova brán zřetel nebo je výsledná relevance stránky ponížena (malus, poškozen celkový index).

Větší indexovací stroje (zejména google.com) neberou na klíčová slova, keywords, zřetel a klíčová slova si samy počítají podle obsahu. Avšak některé menší vyhledávače mohou stále s keywords hodnotami pracovat. Celkově však lze říct, že význam keywords v META informacích stránky klesá a významnější je správné použití sémantiky a popisu prvků.

4.2.7 Srovnání s konkurencí

Srovnání s konkurencí je velmi důležité z hlediska návrhu vylepšení pro internetový obchod jantara.cz. Tento internetový obchod byl srovnán s několika podobně zaměřenými obchody. Zvoleny proto byly e-shopy, které nabízí vlastní výrobky z kůže, kde převládá sortiment podobného zaměření, jako analyzovaný e-shop.

Blanka Mudrová

Jako největší konkurent byl vyhodnocen internetový obchod podnikatelky Blanky Mudrové, umístěný na internetové adrese kozena-galanterie.cz. Sídlo společnosti je na adrese

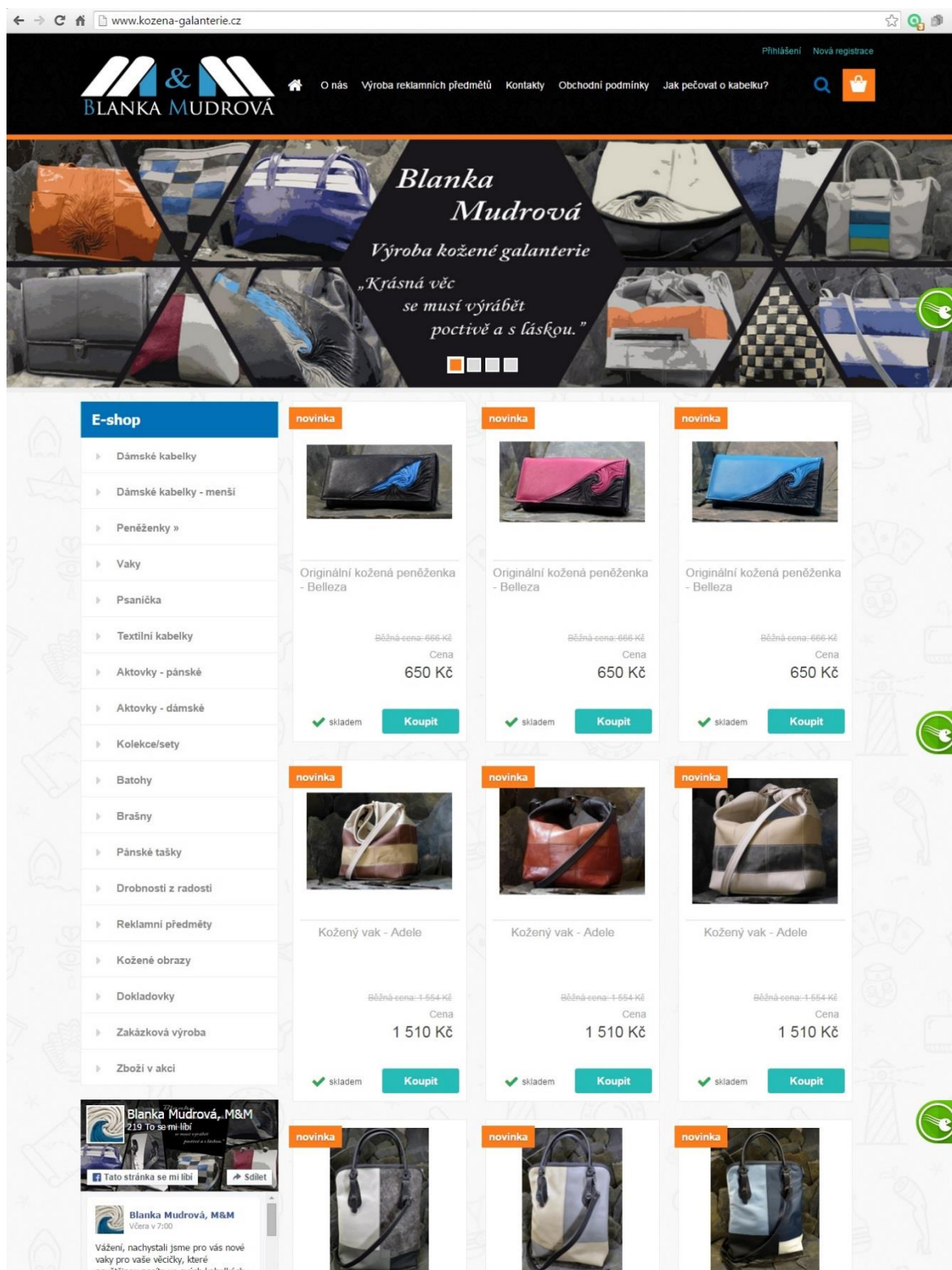
Rynárec 1, 394 01, zhruba 13 km od sídla internetového obchodu jantara.cz. Paní Blanka Mudrová má s výrobou kožených věcí zkušenosti již od roku 1990.

E-shop kozena-galanterie.cz nabízí dámské kabelky, peněženky, vaky, psaníčka, aktovky, batohy, brašny, kožené obrazy a další produkty.

Tento e-shop je vytvořený pomocí pronájmu již hotového řešení od společnosti eshop-rychle.cz. Pronájem hotového řešení od podobných společností nabízí několik šablon webových stránek, proto i zde nalezneme velice jednoduchý design s očekávaným rozmístěním navigace a prvků na stránce. Podobný design je možný spatřit na mnoha internetových stránkách. Výhodou je dobře strukturovaný web.

Přednosti e-shopu jsou: široký sortiment, detaily produktu, vyhledání produktu, responzivní design, související zboží, představení produktu na videu

Slabé stránky e-shopu: design e-shopu a nepřehlednost stránek.



Obrázek 21: Úvodní stránka e-shopu kozena-galanterie.cz

Impact Computers s.r.o.

Dalším konkurentem v odvětví je firma Impact Computers s.r.o., se sídlem společnosti na adrese Počernická 509, Praha – 10, 108 00, majitele Tomáše Lingera. Firma provozuje pod

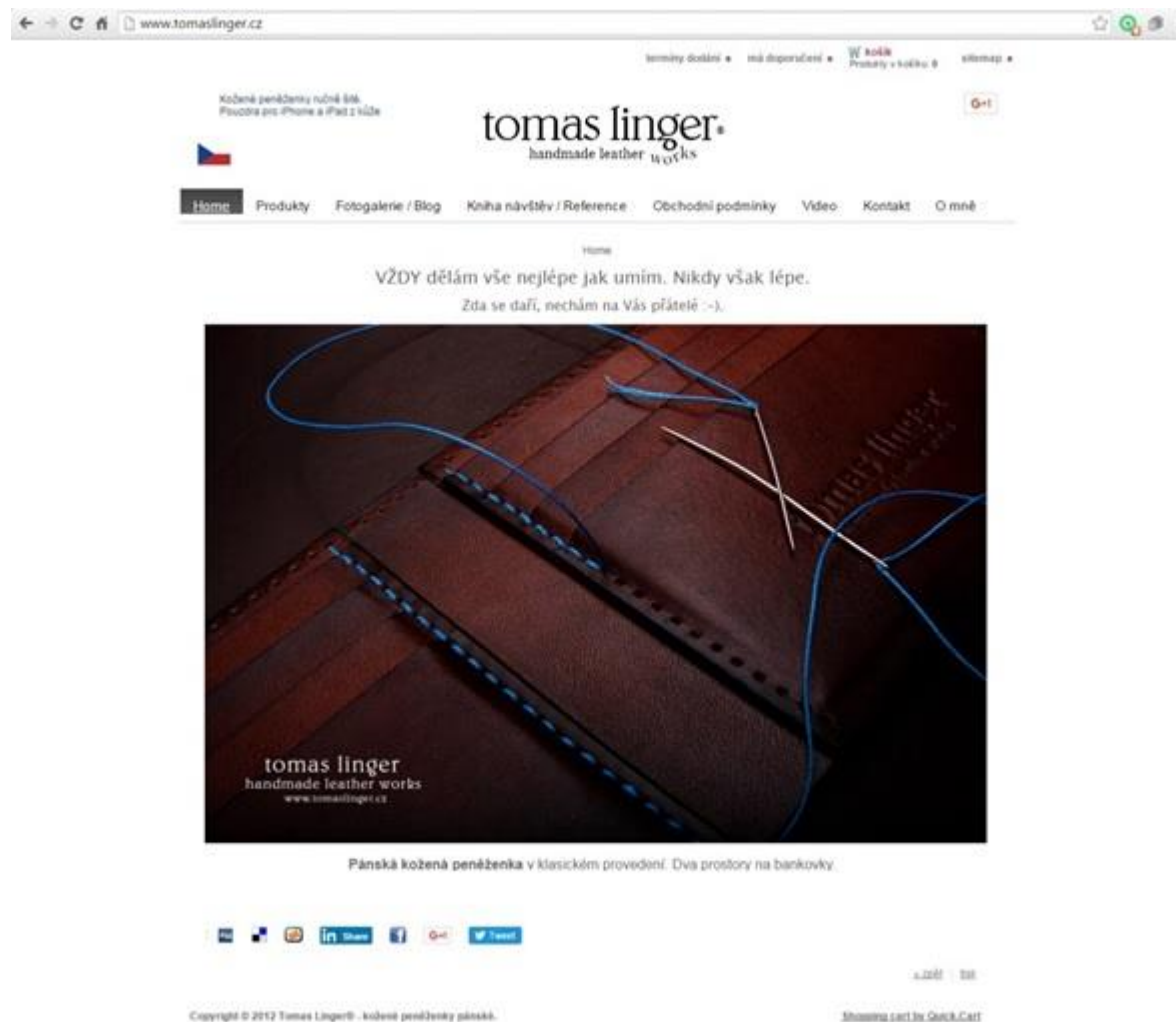
jménem majitele internetový obchod tomaslinger.cz. Majitel e-shopu je sám výrobcem svých produktů.

Tento internetový obchod se specializuje na pánské a dámské kožené peněženky, tašky, obaly a pouzdra na mobilní telefony a tablety, diáře a další zakázkovou výrobu produktů.

Internetový obchod využívá aplikaci Quick.Cart, která je volně stažitelná na internetu. K dispozici je verze zdarma i komerční verze obsahující více funkcí.

Přednosti e-shopu jsou: detaily produktu, fotografie produktů, doživotní záruka produktů, responzivní design, představení produktu na videu, možnost vlastního monogramu.

Slabé stránky e-shopu jsou: vyhledání produktu, design e-shopu, související produkty, nemožnost osobního odběru.



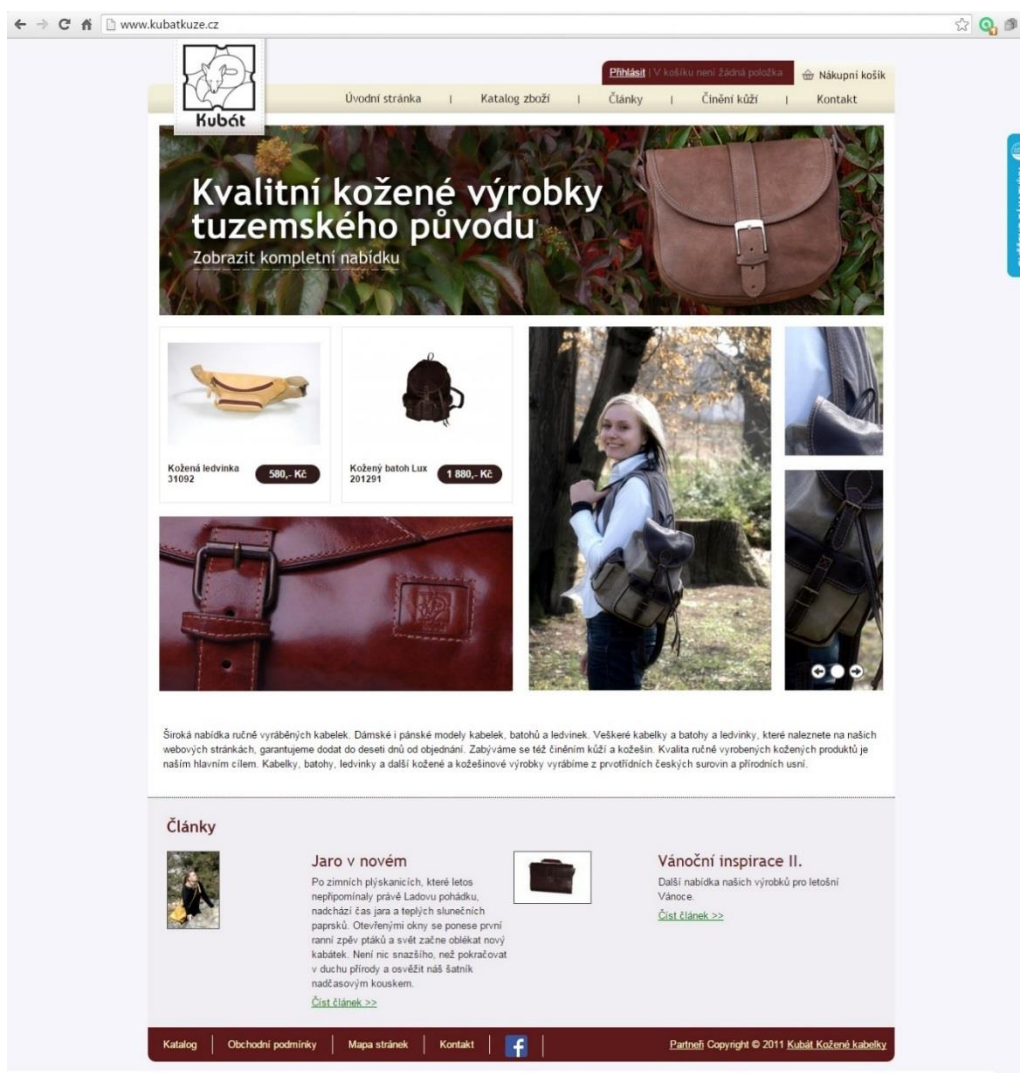
Obrázek 22: Úvodní stránka e-shopu tomaslinger.cz

KubátKůže.cz – Jan Kubát

Dalším konkurenčním obchodem je internetový obchod kubatkuze.cz, provozovatele Jana Kubáta, se sídlem na adrese Brtev 39, 507 81 Lázně Bělohrad.

Na tomto e-shopu nalezneme nabídku ručně vyráběných pánských i dámských kabelek, batohů, ledvinek a přírodních kožešin.

Tento e-shop je vytvořený na míru. Toto řešení je vhodné především pro zaběhlé e-shopy a ty, kteří požadují e-shop přímo na míru, s vlastním designem, jasně danými funkcemi apod. tento e-shop je ze všech konkurenčních e-shopů také nejpřehlednější, má působivou grafiku a je jednoduché na stránkách vyhledat potřebné informace. Přednosti e-shopu jsou: design webu, detaily produktu, fotografie produktů, responzivní design, přehlednost obchodu, Heuréka – ověření zákazníky, kladné reference. Slabé stránky e-shopu jsou: vyhledání produktu, související produkty, responzivní design.



Obrázek 23: Úvodní stránka kubatkuze.cz

4.2.7.1 Srovnání webových stránek

Pro srovnání vybraných webových stránek byl zvolen on-line webový nástroj, dostupný na adrese seo-servis.cz. Provedena byla analýza síly webové stránky, která obsahuje tyto charakteristiky: validita stránek, SEO servis (hodnota komplexní analýzy zdrojového kódu), Pagerank, S-rank, Pozice na Seznam.cz (po zadání prvních 4 slov titulku), Zpětné odkazy (počet zpětných odkazů vedoucích na stránku), Sociální sítě (Aktivní na Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn).

Analýza síly stránek				
	Jantara.cz	Kubatkuze.cz	Tomaslinger.cz	Kozena-galanterie
Validita stránek	Ano	Ano	Ne	Ne
SEO servis	7,9	9,5	7	7,9
Pagerank	0	1	0	0
S-rank	2	4	4	3
Pozice na Seznam.cz	10	5	5	3
Zpětné odkazy	1	5	8	3
Sociální sítě	0	0	3	0
Počet bodů (z 60)	20,9	24,5	27	16,9
Celkové hodnocení	35 %	41 %	45 %	28 %

Tabulka 8: Analýza síly stránek (zdroj: seo-servis.cz)

Z uvedených výsledků je patrné, že každý z e-shopů má mnoho nedostatků, přesto nejlépe vyšel e-shop tomaslinger.cz. Chybí mu ale validní zdrojový kód, který je důležitý pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, takže zde, společně s kozena-galanterie.cz dost ztrácí.

SEO servis dle použitého webu ukazuje na komplexní analýzu zdrojového kódu. Patří zde analýza hlavičky dokumentu, zdrojového kódu, sémantiky a přístupnosti a obsahové části (nadpisy). Nejvíce nás zajímá e-shop jantara.cz, kde bylo zjištěno několik chyb, které by se měly opravit. V hlavičce dokumentu chybí informace pro roboty. Tímto lze vyhledávačům sdělit, zda mají stránku indexovat a následovat odkazy. Ve zdrojovém kódu je nalezeno příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. V obsahové části není nalezen nadpis 1. úrovně.

Dále byly do této analýzy zahrnuty dva ranky, což je ukazatel (číslo) kvality webových stránek. Tento ukazatel společně s klíčovými slovy, má velký vliv na umístění webové stránky ve vyhledávačích. Pro vyhledávač Google.com má malou konkurenční výhodu pouze e-shop kubatkuze.cz. S-rank je podobným ukazatelem oblíbenosti stránek, jako Pagerank a i zde nejsou velké rozdíly. Nejvyšší hodnocení 4 z 10 získaly e-shopy kubatkuze.cz a tomaslinger.cz. Web jantara.cz dopadl nejhůř s hodnotou 2.

Pozice ve vyhledávači na seznam.cz je poměrně zajímavý ukazatel, který je posuzován pomocí prvních 4 slovech z titulku. Zde není moc překvapivé, že nejvyšší a maximální hodnocení získal e-shop jantara.cz, protože tento title obsahuje dvakrát slovo jantara, tudíž pokud někdo bude znát tento e-shop a zadá do vyhledávače toto slovo, zobrazí se e-shop na prvním místě. S titulkem „kožené kabelky, batohy, kabely“ bude e-shop kubatkuze.cz zobrazen na 4. místě, stejně tak e-shop tomaslinhart.cz s titulkem „kožené peněženky pánské – pouzdro...“. Zhruba 7. místo ve vyhledávači, po zadání slov „luxusní kožené kabelky a tašky“ by měl obsadit poslední posuzovaný e-shop.

Parametr zpětné odkazy je taktéž z důležitých součástí pro vyhodnocení kvality stránky k položenému dotazu přes vyhledávače. Nejvíce zpětných odkazů 186 962 má e-shop tomaslinger.cz, následuje 5 489 kubatkuse.cz. Slabé výsledky zaznamenaly e-shopy kozena-galanterie.cz s 774 zpětnými odkazy a nejhorší jantara.cz s pouhými 26. odkazy. Zpětné odkazy jsou počítány i přes přístup ze sociálních sítí. Tento způsob propagace využívá pouze jeden e-shop a to tomaslinger.cz. Sociální sítě jsou výhodné pro všechny e-shopy, které nabízejí vlastní produkty a které tímto způsobem propagace mají možnost sdílet novinky ve svých řadách produktů a udržovat kontakt se zákazníky.

Celkově jsou výsledky spíše informativního charakteru.

5 Návrhy a doporučení

Pomocí zhodnocení internetového obchodu jantara.cz a srovnání s konkurencí, byly navrženy tyto změny. Především se jedná o posílení SEO stránek a zvolení správné propagace e-shopu pomocí vhodně zvoleného marketingového mixu. Po zpracování těchto změn je důležité sledovat průběžné výsledky návštěvnosti pomocí Google Analytics a případně vyvozovat další důsledky a návrhy vhodných řešení. Obsahová část e-shopu postrádá také některé z nutných částí e-shopu, proto je poukázáno taky na ně, jako vhodné doplnění webových stránek.

5.1 SEO

Na základě mnoha analýz webu a porovnání s konkurencí, je důležité zpracovat mnoho změn v oblasti SEO. Změny se týkají především titulku stránky, doplnění vhodných klíčových slov, rozšíření popisku stránky o další klíčové slova a úpravy struktury stránky společně se zařazením hlavního nadpisu H1, který chybí úplně.

5.1.1 Titulek

Titulek neboli title by měl být výkladní skříň webu. Webová stránka by měla titulkem zaujmout a zároveň by měl obsahovat důležitá klíčová slova. Každá stránka webu by měla obsahovat jiný titulek, vždy dle zaměření stránky. Proto byl navržen nový obsah title. Je vhodné navrhnout pro každou stránku webu jiný title. Cílem je definovat hlavní klíčová slova, podle kterých by daný e-shop dokázali zákazníci najít.

Úvodní stránka e-shopu, „jantara.cz“:

Jantara.cz - originální výrobky z kůže: kabelky, peněženky, tašky, opasky, kožené doplňky

Stránka s objednávkou a e-shopem, „jantara.cz/eshop“:

E-shop Jantara.cz - originální výrobky z kůže: kabelky, peněženky, tašky, opasky, kožené doplňky

Kontakty „jantara.cz/kontakt“:

Kontakty Jantara.cz - originální výrobky z kůže: kabelky, peněženky, tašky, opasky, kožené doplňky

Ukázka zobrazení původního a nového title ve vyhledávači google.cz.



Obrázek 24: Původní title Jantara.cz



Obrázek 25: Nový title Jantara.cz

5.1.2 Klíčové slova a popisek

Stránka je optimalizována na klíčové slova (keywords): kozene výrobky, galanterie, brasnarstvi, pasky, spony do vlasu, peněženky, aktovky. Zapisují se pomocí meta tagu <meta name="keywords" content="slova, slova, slova">.

Tyto klíčové slova by bylo vhodné doplnit o další, např.: šití kabelek, originální kožená kabelka, kabelky přes rameno, kabelky do ruky, ruční výroba originální doplňky.

Popis stránky (description) by se měl více rozepsat, aby obsahoval všechny důležité údaje o e-shopu a produktech a byl doplněn o další vhodné klíčové slova obchodu. Současný description <meta name="description" content="Jantara.cz výrobky z kuže" />. Byl navržen nový popisek stránek.

<meta name="description" content="Výroba a prodej kožené galanterie. Pánské a dámské kabelky do ruky a přes rameno. Pánské a dámské peněženky a pásky nejvyšší kvality. Ruční výroba náušnic, spon do vlasů a dalších doplňků z kůže. Kvalitní výrobky z pravé kůže na zakázku" />.

5.1.3 Nadpis první úrovně

Na titulní straně chybí nadpis první úrovně h1. Nadpis první úrovně má velký význam pro SEO, proto byla navržena úprava titulní stránky tak, aby obsahovala jeden nadpis první úrovně. Navrženo <h1>Výrobky z pravé kůže JANTARA</h1>.

5.2 Google Analytics

Po zapracování změn v oblasti SEO je vhodné také sledovat změny v souvislosti s návštěvností stránky. Vhodným nástrojem je Google Analytics, který je navíc zdarma. Tento

nástroj umožňuje vlastníkům webových stránek sledovat podrobnou statistiku přístupů na web, včetně jejich chování, přesné návštěvnosti jednotlivých stránek apod. Web jantara.cz neměl tuto službu aktivní, byla spuštěna až v průběhu tvorby této práce, výsledky je nutné brát jako průběžné. Z těch je vidět, že stránka má poměrně slabou návštěvnost.



Obrázek 26: Návštěvnost e-shopu (zdroj: Google Analytics)

I z těchto počátečních statistik lze vyčíst některé zajímavé údaje, např. návštěvnost jednotlivých stránek webu.

Stránka ?	Zobrazení stránek ?	Unikátní zobrazení stránek ?	Prům. doba na stránce ?	Vstupy ?	Míra okamžitého opuštění ?
	476 Podíl z celku v %: 100,00 % (476)	278 Podíl z celku v %: 100,00 % (278)	00:00:47 Prům. pro výběr dat: 00:00:47 (0,00 %)	57 Podíl z celku v %: 100,00 % (57)	38,60 % Prům. pro výběr dat: 38,60 % (0,00 %)
1. /	79 (16,60 %)	39 (14,03 %)	00:01:16	38 (66,67 %)	36,84 %
2. /kabelky	41 (8,61 %)	15 (5,40 %)	00:01:44	1 (1,75 %)	100,00 %
3. /penezenky	30 (6,30 %)	17 (6,12 %)	00:00:14	5 (8,77 %)	40,00 %
4. /aktovky	26 (5,46 %)	14 (5,04 %)	00:00:12	1 (1,75 %)	0,00 %
5. /pasky	25 (5,25 %)	14 (5,04 %)	00:00:12	0 (0,00 %)	0,00 %
6. /eshop	22 (4,62 %)	12 (4,32 %)	00:01:20	2 (3,51 %)	0,00 %
7. /doplňky	19 (3,99 %)	10 (3,60 %)	00:00:14	0 (0,00 %)	0,00 %
8. /kabelky/kozena-kabelka-rita	14 (2,94 %)	6 (2,16 %)	00:00:06	0 (0,00 %)	0,00 %
9. /kontakt	13 (2,73 %)	9 (3,24 %)	00:00:34	1 (1,75 %)	100,00 %
10. /pasky?start=12	10 (2,10 %)	7 (2,52 %)	00:00:10	0 (0,00 %)	0,00 %

Obrázek 27: Nejnavštěvovanější stránky e-shopu (zdroj: Google Analytics)

Nejnavštěvovanější stránkou je logicky úvodní stránka, z celkového počtu 476 zobrazení stránek, je podíl návštěvnosti 16,60 %. Druhou nejnavštěvovanější stránkou je stránka s nabídkou kabelek. Nejdéle se návštěvníci zdrží na stránce s kabelkami, v průměru 1 minutu a 44 vteřin. Všechny tyto údaje jsou důležitou součástí pro úspěšný marketing na internetu. Google Analytics nabízí vyhodnocení spousty faktorů.

5.3 Reklama

5.3.1 Křížové odkazy

Křížové odkazy, tedy umístění statických odkazů na stránkách na jiných doménách, přináší dva efekty. V obou případech je významným zesilujícím efektem umístění na stránky s relevantním obsahem k zaměření e-shopu jantara.cz. Jedná se zejména o stránky zabývající se o rukodělnou výrobu, blogy a texty o módě, kůži jako o materiálu apod. Z toho plyne především:

1. rozšíření povědomosti o obchodu, zaměření/činnosti e-shopu, případně nabídka okamžitého přechodu na stránky e-shopu odkazem
2. zesílení SEO pozice – umístění křížových odkazů zvyšuje relevanci stránek při vyhledávání (pozice, rank)

Doporučení je tedy oslovit známé publikující na internetu, spolupracující v podobných oborech, s důrazem na publikování a umístění hyperlinkového odkazu jantara.cz do textů.

5.3.2 Placená reklama

Vzhledem k finančním možnostem a očekávaného přínosu je rozhodování s ohledem na ROI (Return of Investment) omezeno na režimy placených reklam s menšími transakcemi, kdy jednotkou nejsou hodnoty za tisíc zobrazení (CPM) s plánováním v jednotkách desítek tisíc zobrazení.

Z obchodních modelů se nabízí affiliate marketing (placení provize ve vztahu akce - objednávka), ale z technických důvodů je nevhodný pro menší samostatné e-shopy (komplikovanější implementace, komplikovanější získání důvěryhodnosti pro evidenci provizí došlých zákazníků apod.).

Další z obchodních modelů je postavený na platebních modelech za kliky.

PPC – pay per click – platba za proklik, zpravidla v sítích s kontextovým cílením. Umožňují detailní definici okruhu zobrazení (klíčová slova, kategorie, regionální omezení). Nejznámější zástupci pro české návštěvníky internetu jsou: Google Adwords, Seznam Sklik,

Etarget. U služeb Adwords, Sklik lze kombinovat zobrazení v obsahové síti a ve výsledku vyhledávání na jejich vlastních vyhledávačích.

RTB - reklamní sítě se smíšenými obchodními modely (platba za klik, imprese) s vyšší možností výběru reklam podle nabízených cen. Nárazová investice na jednu kampaň zpravidla vyšší jak u PPC modelů, za jednotku (proklik) lze získat z principu nižší cenu jak v PPC systémech.

5.3.3 Placený zápis do katalogů

Mnoho firem provozuje vlastní oborové nebo firemní katalogy firem. V některých případech nabízí zápis firmy do katalogu v příslušné kategorii zdarma a za roční poplatek rozšířený zápis. Z takového zápisu jsou údajné plynoucí výhody: lepší SEO, přivedení více zákazníků na stránky.

Pro základní budování křížových odkazů stačí zajistit neplacený zápis. Pro stránky s menší a střední návštěvností, zpravidla není placený zápis v katalogu nutný (náklad na 1 přivedeného návštěvníka je neúměrně drahý).

Představitelů provozovatelů takových katalogů je celá řada (a bohužel se sami často ozývají asertivní nabídkou), z nejznámějších edb.cz, najisto.cz (provozuje centrum.cz), seznam.cz.

5.3.4 Sociální síť

Internetový obchod jantara.cz v současnosti nevyužívá žádnou ze sociálních sítí. Doporučením je založení nového profilu, zejména na síti Facebook. Na stránkách Facebooku lze upravit profil jenom z části. Jde nastavit úvodní fotografii a menší profilovou fotografii. Zde se hodí vložit vlastní logo a jako úvodní fotku vložit kvalitní fotku s produkty. Dále je samozřejmě možné vkládat příspěvky. Výskyt nových příspěvků by měl být pravidelný a měl by kombinovat více akcí.

Návrhem je kombinace příspěvků s novými výrobky, ale i výrobky již nabízenými s novými fotkami a krátkým popisem, jak pečlivě byly tyto produkty vyráběny. Dalším návrhem pro zviditelnění na sociálních sítích jsou podpory prodeje, např. formou soutěže. Jednou ze soutěží může být populární fotosoutěž. Tuhle akcí navíc stránka získá velký počet nových fanoušků. Principem je vyhlásit soutěž o nejhezčí fotografii s určitým zaměřením. Může se tak dít na nejrůznější významné části roku, jako jsou velikonoce, vánoce apod.

Fanoušek stránky vloží svou fotografii a podle toho, která fotografie získá nejvíc like, vyhraje produkt internetového e-shopu.

Další možností propagace facebookové stránky e-shopu je formou sdílení. Principem je soutěž o předem určenou cenu a vítězem se stane uživatel s nejvíce sdíleními facebookovými stránkami e-shopu. Důležitým benefitem tohoto sdílení je také posilování zpětných odkazů na web.

5.4 Doplnění nutných částí e-shopu

Internetový obchod jantara.cz by měl určitě doplnit na web některé z nutných částí e-shopu. Zejména chybí tzv. informační povinnost obchodníka vůči zákazníkovi. Do této kategorie patří název obchodní firmy, případně jméno, IČ a další kontaktní údaje, charakteristika prodávaného zboží nebo služeb. Cena zboží, způsob platby, dodání, poučení o právu na odstoupení od smlouvy a další informace plynoucí z § 53 občanského zákoníku. Tyto věci jsou nejčastěji zahrnuty v obchodních podmínkách. Řešením je alespoň stažení z příslušných webových stránek předpřipravených obchodních podmínky, případně se částečně inspirovat u nejúspěšnějších e-shopů v oboru.

5.5 Vlastní značka

Posílit podvědomí zákazníků o značce se dá různými způsoby. V souvislosti s vlastnoručně vyráběnými produkty z kůže, by bylo nasnadě začít s ražbou vlastního loga na výrobky. Na kabelky, peněženky a opasky by mohlo razit alespoň spojení Jantara.cz. Pokud by se některý ze zákazníků chlubil někomu jinému produktem z tohoto internetového obchodu, potencionální zákazník by si mohl všimnout této značky a líp si ji zapamatovat, potažmo v budoucnu vyhledat. Účel značky je tedy usnadnění identifikace zboží zákazníky a taky dodává určitou záruku kvality zboží.

Taktéž zajímavou variantou pro zákazníky by byla možnost vlastního loga nebo ornamentu na produkty, přece jenom každý výrobek unikátní. Pokud by byla zvýrazněna možnost mít vlastní logo nebo jiný identifikační prvek např. na kabelce, peněžence, zákazník by se cítil více důležitě.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení existujícího internetového obchodu jantara.cz. Bylo provedeno několik analýz tohoto e-shopu. Jednalo se o zhodnocení technického řešení stránek, validace zdrojového kódu stránek, provedení testu přístupnosti a použitelnosti stránek. Součástí byla i SEO analýza a srovnání s konkurencí. Na základě zhodnocení těchto částí je nutné posílit především oblast SEO. Pro lepší pozice ve vyhledávačích byly navrženy změny obsahu titulku, doplnění nových klíčových slov a zapracování nadpisu první úrovně, který na úvodní straně zcela chyběl. Změny v návštěvnosti, na základě upraveného obsahu stránek z hlediska SEO, je možné sledovat pomocí Google Analytics.

Internetový obchod s koženými výrobky provozuje mnoho e-shopů. Obecně mnoho podobných e-shopů s vlastnoručně vyráběnými produkty funguje spíše jako katalog zboží. Strategií pro tento e-shop tedy není utrácení horentních částek za reklamu. Ideální způsob nové propagace e-shopu, je aktivita na sociálních sítích, především na Facebooku, která je zdarma. Nejvýhodnější forma propagace je reklama pomocí křížových odkazů, zde je nutné najít spřízněné e-shopy, na které se umístí příslušný hyperlinkový odkaz pro přesměrování na stránky e-shopu. Lze rovněž doporučit investici do placené reklamy přes PPC systémy Sklik od Seznamu a Google AdWords. U těchto systémů je navíc výhodou i to, že jakmile skončí placená kampaň, vyhledávače dál umísťují web na vyšší příčky ve vyhledávání. Zde stačí investice v rámci několika stovek Kč ročně. Tyto náklady je vhodné namixovat na různé formy cílení, např. kombinací retargetingu, cílením podle obsahu (kontextu) a cílením na umístění. Nejnovějším trendem v oblasti reklamy na internetu je RTB. Zde se nejedná o nákup reklamní plochy jako takové, ale doslova nákup cílového publika. Přes tyto systémy lze efektivně nadefinovat svou cílovou skupinu a maximální cenu, kterou je ochoten prodejce zaplatit za zobrazení svého banneru. Všechny tyto možnosti propagace povedou k nárůstu zobrazení webových stránek a tím pádem také zvýšení nárůstu prodeje zboží, ačkoliv přitom nebude vynaloženo mnoho finančních prostředků.

Věnování se provozu internetového obchodu je prakticky dennodenní záležitostí. V současné škále nabídek různých druhů reklam lze snadno utratit nemalé peníze, které nemusejí přinést kýžené výsledky, proto je důležité dopředu rozhodnout, jakým směrem se daný e-shop bude ubírat, komu bude nabízet své zboží a kolik je prodejce ochotný vynaložit peněžních prostředků na reklamu.

7 Seznam použitých zdrojů

1. Černá, Zuzana. Historie Internetu. *Metodický portál RVP*. [Online] 12. 04 2012. <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/o/14791/HISTORIEINTERNETU.html>.
2. UPC Česká republika, s.r.o. Historie internetu. [Online] 13. 3 2013. <http://www.dostupnyinternet.cz/blog/vite-jak-vznikl-internet/>.
3. Hana, Vránová, Pavel, Mikan. Služby internetu. [Online] Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. <http://u3v.vse.cz/wpcontent/uploads/2009/03/U052.pdf>.
4. CZ NIC, z.s.p.o. O DOMÉNÁCH A DNS. [Online] 2016. <https://www.nic.cz/page/312/o-domenach-a-dns/>.
5. Marketingové, Noviny. Historie elektronických obchodů. [Online] 2006. http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/.
6. e-Business. *Management Mania*. [Online] 24. 05 2013. <https://managementmania.com/cs/e-business>.
7. Bílková. Elektronický obchod. [Online] 30. 10 2012. http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs_1030_2012_bilkova/opora/index.html.
8. Elektronický obchod. *E-business*. [Online] 2013. http://projekty-usii.upce.cz/soubory/projekty/frvs/frvs_1030_2012_bilkova/opora/11_epodnikn_ebusiness.html.
9. Adaptic, s.r.o. Internetový slovníček. [Online] 2016. <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>.
10. Bílá kniha o elektronickém obchodu. [Online] 2007. <http://www.komora.cz/Files/Soubory/Bila-kniha-cj.pdf>.
11. Sedláček, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing -- od A do Z*. Praha : BEN-Technická literatura, 2006. ISBN: 80-7300-195-0.
12. Jan, HRON. *E-commerce*. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze.
13. Mania, Management. e-procurement. [Online] 27. 8 2015. <https://managementmania.com/cs/e-procurement>.
14. Libor Gála, Jan Pour, Prokop Toman. *Podniková informatika*. Praha : Grada, 2006. ISBN: 8024712784.
15. Philip, Kotler. *Moderní marketing*. místo neznámé : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. Alexej Sato, Miroslava Zamykalová. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha : Grada, 2002. ISBN - 8024703645.

17. Matějček, Jan. Právní náležitosti eshopu a legislativa. *Shoptet*. [Online] 2015. <http://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>.
18. Podnikatel.cz. Vzorové obchodní podmínky pro e-shop. *Podnikatel.cz*. [Online] <http://www.podnikatel.cz/formulare/vzorove-obchodni-podminky-pro-e-shop/>.
19. CZ.NIC. O sdružení. [Online] 2016. <https://www.nic.cz/page/351/>.
20. Kolčaba, Martin. Jak vybrat vhodnou doménu? [Online] 1. 8 2012. <http://blog.komart.cz/vyber-domeny/>.
21. Petra Mikulášková, Miroslav Sedlák. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN: 978-80-251-4383-4.
22. CZ.NIC. Jak registrovat doménu. [Online] 2016. <https://www.nic.cz/page/313/>.
23. Janovský, Dušan. Hosting - rady, podle čeho hosting vybrat. [Online] <http://www.jakpsatweb.cz/hosting.html>.
24. Matějka, Martin. Jaké zvolit technické řešení pro eshop. *Shoptet*. [Online] 2015. <http://www.muoprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>.
25. Kvasnička, Jan. Jak postavit dobře fungující eshop. *Shoptet*. [Online] <http://www.muoprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>.
26. Janovský, Dušan. Použitelnost stránek. *Jak psát web*. [Online] <http://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html>.
27. Přístupnost.cz. Česká pravidla přístupnosti. [Online] <http://www.pristupnost.cz/jak-tvorit-pristupny-web/pravidla-pristupnosti/ceska-pravidla-pristupnosti/>.
28. APEK. APEK - Certifikovaný obchod. [Online] 2013. <https://www.appek.cz/appek-certifikovany-obchod>.
29. Kubíček, Michal. *Velký průvodce SEO*. Brno : Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-2195-5.
30. Smička, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. Dubany : Jaroslava Smičková, Dubany, 2004. ISBN: 80-239-2961-5.
31. VÁVROVÁ Hana, MIKAN Pavel. Vysoká škola ekonomická v Praze. *Služby internetu*. [Online] <http://u3v.vse.cz/wp-content/uploads/2009/03/U052.pdf>.
32. MUSIL, Marek. Historie sítě Internet. [Online] 2013. <http://ihistory.webzdarma.cz/chap/sluzbyInternetu.php>.
33. Karlíček Miroslav, Král Petr. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011.
34. DOMES, Martin. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky. 1. vyd.* místo neznámé : Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-2160-3.

35. Podnikatelský web. *Možnosti realizace internetového obchodu*. [Online] 2013.
<http://www.podnikatelskyweb.cz/zpusoby-realizace-vlastniho-e-shopu/>.

8 Seznam obrázků, tabulek a zkratk

Seznam obrázků

Obrázek 1: Doménový strom (zdroj: CZ.NIC).....	17
Obrázek 2: Definice e-Business (zdroj: (7)).....	19
Obrázek 3: Nákupní proces v e-shopu (zdroj: autor).....	28
Obrázek 4: Doprava Alza.cz. (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 5: Logo certifikátu APEK	45
Obrázek 6: Responzivní design - stolní PC	46
Obrázek 7: Responzivní design - mobilní telefon	46
Obrázek 8: Katalog zboží na Zboží.cz.....	48
Obrázek 9: Sociální síť: MALL.cz	51
Obrázek 10: PPC reklama - Google.....	52
Obrázek 11: PPC reklama - Seznam.....	53
Obrázek 12: Úvodní strana jantara.cz.....	58
Obrázek 13: Validace webových stránek.....	59
Obrázek 14: Přístupnost-normální zobrazení textu v prohlížeči	61
Obrázek 15: Přístupnost - Zvětšení textu přímo v prohlížeči 150%.....	61
Obrázek 16: Uživatelské vnímání úvodní stránky webu (zdroj: autor)	63
Obrázek 17: Rozdělení úvodní stránky webu jantara.cz (zdroj: autor)	64
Obrázek 18: Kategorie e-shopu	65
Obrázek 19: Detail produktu.....	66
Obrázek 20: Obsah košíku.....	67
Obrázek 21: Úvodní stránka e-shopu kozena-galanterie.cz.....	71
Obrázek 22: Úvodní stránka e-shopu tomaslinger.cz	72
Obrázek 23: Úvodní stránka kubatkuze.cz	73
Obrázek 24: Původní title Jantara.cz	77
Obrázek 25: Nový title Jantara.cz.....	77
Obrázek 26: Návštěvnost e-shopu	78
Obrázek 27: Nejnavštěvovanější stránky e-shopu	78

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztahy mezi e-business (zdroj: autor)	20
Tabulka 2: Srovnání cen tvorby e-shopu na míru	38
Tabulka 3: Srovnání cen pronájmu e-shopu	38
Tabulka 4: Přehled rozlišení pro responzivní web (zdroj: autor)	47
Tabulka 5: Návštěvnost srovnávačů zboží 2013 (zdroj: www.mergado.cz)	55
Tabulka 6: Tabulka chyb přístupnosti (zdroj: Wawe report)	60
Tabulka 7: Výsledky přístupnosti webových stránek	61
Tabulka 8: Analýza síly stránek (zdroj: seo-servis.cz)	74

Seznam zkratk

APEK

ARPANET

ASP

B2B

B2C

B2G

C2B

C2C

C2G

CMS

CPA

CPC

CPM

CRM

CTR

DNS

DPH

EDI

ERP

FAQ

FTP

G2B

G2C

G2G
HTML
HTTP
HTTPS
ICQ
ICT
IČ
IM
IMAP
IP
IT
JSP
LAN
PDA
PHP
POP3
PPC
ROI
RTB
SEO
SLD
SMTP
SSL/TLS
TCP/IP
TLD
URL
UTF-8
VoIP
W3C
WAN
WAWE
WCAG
WWW
XML