

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Optimalizace elektronického obchodu**

**Bc. Dominika Krejčí**

© 2020 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Dominika Krejčí

Systémové inženýrství a informatika  
Projektové řízení

Název práce

**Optimalizace elektronického obchodu**

Název anglicky

**Optimization of e-commerce**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je vytvořit univerzální koncept optimalizace, který by vedl k zvýšení návštěvnosti, rozšíření databáze zákazníků a zvýšení tržeb elektronického obchodu vybrané společnosti. Tento koncept bude aplikován a následně bude ověřena jeho efektivita.

Literární rešerše teoretické části se bude zabývat vymezením základních pojmů a popisem jednotlivých fází a možností optimalizace e-shopu. Důraz bude kladen zejména na přístupnost webových stránek, internetový marketing a nástroje pro měření výkonnosti e-shopu.

V praktické části bude provedena aplikace vybraných vhodných postupů a metod pro optimalizaci na konkrétní e-shop. Tento proces bude následně vyhodnocován z hlediska efektivity na základě ekonomických ukazatelů a výsledků webových analytik.

### Metodika

K vypracování teoretické části bude použita odborná a vědecká literatura, relevantní internetové články a publikace z informačních, marketingových a praktických zdrojů. V praktické části bude využit sběr dat a jejich analýza, zavedení vybraných postupů pro optimalizaci a následně opětovný sběr dat po aplikaci postupů a jejich analýza. Na závěr bude provedena komparace dat před a po aplikaci navržených postupů a jejich vyhodnocení.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

e-shop, elektronický obchod, optimalizace, online marketing, e-mail marketing, marketing, návštěvnost, PPC

---

## Doporučené zdroje informací

BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

CLIFTON, B. *Google Analytics : podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting : podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

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

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

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 ZS – PEF (únor 2021)

## Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 26. 8. 2019

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 11. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Optimalizace elektronického obchodu" jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.11.2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D., za jeho čas, velmi užitečné rady a skvělé vedení při zpracovávání této mé práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za veškerou podporu během studia.

# Optimalizace elektronického obchodu

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá optimalizací elektronického obchodování. Cílem diplomové práce je vytvořit univerzální koncept optimalizace, který by pomohl zefektivnit podnikové procesy, vytvořit funkční marketingovou strategii jejímž úkolem by bylo rozšíření povědomí o značce, zvýšení návštěvnosti webových stránek, rozšíření databáze zákazníků a zvýšení tržeb. V teoretické části byly na základě odborné literatury, skript a relevantních internetových zdrojů, vymezeny základní pojmy, popsány jednotlivé fáze a možnosti optimalizace. Důraz byl kladen zejména na přístupnost webových stránek, internetový marketing a nástroje pro měření výkonnosti webových stránek. V praktické části byl vytvořen koncept optimalizace a aplikován na reálný projekt. Na závěr byly shrnuty výsledky a zhodnocena efektivita.

**Klíčová slova:** e-shop, elektronický obchod, optimalizace, online marketing, e-mail marketing, marketing, návštěvnost, PPC

# Optimization of e-commerce

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the optimization of electronic commerce. The aim of the diploma thesis is to create a universal concept of optimization that would help streamline business processes, create a functional marketing strategy whose task would be to increase brand awareness, increase website traffic, expand customer database and increase sales. In the theoretical part, based on the literature, script, and relevant Internet resources, the basic concepts were defined, the individual phases and possibilities of optimization were described. Emphasis was placed on website accessibility, internet marketing, and tools for measuring website performance. In the practical part, the concept of optimization was created and applied to a real project. Finally, the results were summarized, and the effectiveness evaluated.

**Keywords:** e-shop, e-commerce, optimization, online marketing, e-mail marketing, marketing, traffic, PPC

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1. Cíl práce .....	13
2.2. Metodika .....	13
<b>3. Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1. Webové stránky.....	14
3.1.1. Pravidla pro správné vytváření WWW stránek .....	15
3.1.2. Obecný postup tvorby webových stránek.....	16
3.1.3. Internetové domény .....	17
3.2. Přístupnost webových stránek.....	17
3.2.1. Bezbariérovost webových stránek .....	18
3.2.2. Responsibilita webových stránek.....	19
3.2.3. Alternativní zobrazovací zařízení .....	20
3.3. Použitelnost webových stránek.....	20
3.3.1. Informační architektura.....	20
3.3.2. Design webových stránek .....	28
3.4. Optimalizace webových stránek (SEO) .....	30
3.4.1. RSS .....	32
3.5. Právní hlediska provozování e-shopu .....	32
3.5.1. GDPR.....	33
3.6. Webová analytika.....	33
3.6.1. Způsoby navštívení webu .....	34
3.6.2. Výběr relevantních dat k hodnocení .....	35
3.6.3. Google Analytics .....	36
3.7. Internet .....	37
3.7.1. Vznik internetu a jeho pronikání do marketingu .....	38
3.8. Internetový marketing .....	38
3.9. Marketingové nástroje pro webové stránky .....	40
3.9.1. Copywriting .....	40
3.9.2. SEM a sociální sítě .....	41
3.9.3. Direct marketing .....	43
3.9.4. Podpora prodeje .....	44
3.10. Vícekriteriální analýza variant .....	46
<b>4. Vlastní práce .....</b>	<b>47</b>
4.1. Koncept optimalizace .....	47
4.1.1. Univerzální koncept optimalizace .....	47



4.1.2.	Výběr systémového řešení .....	54
4.1.3.	Kritéria hodnocení pro systémová řešení.....	54
4.1.4.	Činnosti předcházející tvorbě webu.....	56
4.1.5.	Systém Reenio .....	57
4.1.6.	Nastavení systému Reenio .....	60
4.1.7.	Sociální síť.....	67
4.1.8.	Propagace.....	70
4.1.9.	Finanční analýza .....	76
4.2.	Analýza dat .....	78
4.2.1.	Statistiky ze systému Reenio .....	79
4.2.2.	Google Analytics .....	84
<b>5.</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>87</b>
5.1.	Koncept optimalizace elektronického obchodu .....	87
5.2.	Realizace systémového řešení.....	87
5.3.	Realizace marketingových aktivit .....	87
5.4.	Vyhodnocení efektivity konceptu optimalizace.....	88
5.5.	Diskuse.....	88
<b>6.</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>89</b>
<b>7.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>90</b>
<b>8.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>98</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Postup tvorby webu.....	16
Obrázek 2: Procentuální vyjádření používaných redakčních systémů ve světě .....	21
Obrázek 3: Náhled do administrativní části softwaru WordPress .....	22
Obrázek 4: Náhled do administrativní části softwaru Joomla! .....	22
Obrázek 5: Náhled do administrativní části platformy Shopify .....	24
Obrázek 6: Náhled do administrativní části platformy Wix .....	25
Obrázek 7: Náhled do administrativní části platformy Eshop-rychle.....	26
Obrázek 8: Náhled do platformy Reservio .....	27
Obrázek 9: Náhled do platformy Reservanto.....	27
Obrázek 10: Náhled do platformy Reenio .....	28
Obrázek 11: Náhled do administrativní části Google Analytics.....	37
Obrázek 12: Celosvětový počet uživatelů vybraných sociálních sítí v milionech lidí .....	41
Obrázek 13: Koncept optimalizace.....	48
Obrázek 14: Koncept optimalizace - část SEO a Použitelnost webových stránek .....	50
Obrázek 15: Koncept optimalizace - část Přístupnost webových stránek .....	51
Obrázek 16: Koncept optimalizace - část Právní hlediska provozování elektronického obchodu.....	52
Obrázek 17: Koncept optimalizace - část Marketingové nástroje a Webová analytika .....	53
Obrázek 18: Náhled do administrativní části systému Reenio - Dashboard.....	58
Obrázek 19: Náhled do rezervačního systému Reenio - Termíny .....	59
Obrázek 20: Náhled do rezervačního systému Reenio - Rezervace .....	59
Obrázek 21: Náhled do rezervačního systému Reenio - Zákazníci .....	60
Obrázek 22: Produktová fotografie služby dameshishu.cz.....	61
Obrázek 23: Rezervační formulář.....	63
Obrázek 24: Registrační formulář pro zákazníky .....	64
Obrázek 25: Náhled do webových stránek služby dameshishu.cz - Úvodní stránka .....	65
Obrázek 26: Výběr termínu výpůjčky .....	66
Obrázek 27: Objednávkový proces.....	67
Obrázek 28: Náhled instagramového profilu stránky dameshishu.cz.....	68
Obrázek 29: Náhled facebookového profilu stránky dameshishu.cz.....	69
Obrázek 30: Příspěvek na Facebook a Instagram – sponzorovaný .....	70
Obrázek 31: Náhled propagačního letáku - offline propagace .....	73
Obrázek 32: Poukaz na půjčení vodní dýmky .....	74
Obrázek 33: Harmonogram marketingových aktivit .....	75

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Stanovení vah jednotlivých kritérií.....	55
Tabulka 2: Parametry jednotlivých kritérií.....	56
Tabulka 3: Zhodnocení variant.....	56
Tabulka 4: Prvotní náklady projektu dameshishu.cz.....	76
Tabulka 5: Maximální týdenní kapacita půjčovny.....	77
Tabulka 6: Potencionální tržby a náklady.....	77
Tabulka 7: Náklady na potencionálního brigádníka.....	78
Tabulka 8: Potencionální tržby a náklady včetně nákladů na brigádníka.....	78
Tabulka 9: Počet objednávek a hodnota tržeb v období od 1.9.-31.10.2020.....	79
Tabulka 10: Suma příjmů a nákladů za období od 1.9.2020 do 31.10.2020.....	80

## Seznam grafů

Graf 1: Trend používání internetu dle zařízení v České republice v letech 2017-2020.....	19
Graf 2: Vývoj počtu objednávek a hodnota tržeb v období 1.9.-31.10.2020.....	80
Graf 3: Počet rezervací v jednotlivých dnech v týdnu v období 1.9.2020 – 31.10.2020.....	81
Graf 4: Podíl rezervací s pevným stanovenými časy a libovolně stanovenými časy.....	82
Graf 5: Oblíbenost jednotlivých tabáků dle objednávek.....	83
Graf 6: Návštěvnost webových stránek dameshishu.cz.....	84
Graf 7: Zdroje návštěvnosti stránky dameshishu.cz.....	85
Graf 8: Konverzní poměr v období od 1.9.2020 do 31.10.2020.....	86

## Seznam příloh

Příloha 1: Všeobecné obchodní podmínky o nájmu vodních dýmek a příslušenství.....	98
Příloha 2: Všeobecné obchodní podmínky.....	102
Příloha 3: Informace o ochraně osobních údajů (GDPR).....	116
Příloha 4: Nájemní smlouva.....	119
Příloha 5: Ceník služeb Reenio.....	121
Příloha 6: Výběr vytvořených produktových fotografií.....	123

# 1. Úvod

Na informační technologie je celý svět dnes natolik zvyklý, že už zbývá pouze málo oborů kam nepronikly. Když začaly v 90. letech 20. století vznikat první elektronické obchody, nikdo zdaleka netušil, jak bude jednou internetové obchodování oblíbené a rozšířené. V současné době (rok 2020) je v České republice více než 42.000 prodejních webů, které generují ročně téměř 200 miliard korun, což představuje 14% veškerého maloobchodního obratu.

Vytvořit si webové stránky je čím dál tím jednodušší a již není třeba mít znalosti programátora. Díky různým poskytovatelům webových řešení zvládne vytvořit webové stránky i naprostý lajk. Jenže vytvoření webových stránek ještě neznamená úspěch v internetovém obchodování. Je třeba mít promyšlenou marketingovou strategii a vhodné technické řešení a toto řešení neustále optimalizovat a přizpůsobovat novým trendům a potřebám svých zákazníků.

Optimalizace představuje změnu z nějakého stavu A do jiného stavu B a lze na ni nahlížet z více úrovní. Lze tedy hovořit o optimalizaci i v případě, že je výchozí stav nulový, jelikož se stále jedná o změnu stavu.

Vytvořený univerzální koncept optimalizace vychází z důkladné analýzy zdrojů a zahrnuje hlavní a časté požadavky týkající se tohoto tématu. V praktické části byl vytvořený koncept optimalizace aplikován na zcela nový reálný projekt. Optimalizace probíhala i v průběhu projektu.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Cíl práce**

Cílem diplomové práce je vytvořit univerzální koncept optimalizace, který by vedl k zvýšení návštěvnosti, rozšíření databáze zákazníků a zvýšení tržeb elektronického obchodu vybrané společnosti. Tento koncept bude aplikován a následně bude ověřena jeho efektivita. Literární rešerše teoretické části se bude zabývat vymezením základních pojmů a popisu jednotlivých fází a možností optimalizace e-shopu. Důraz bude kladen zejména na přístupnost webových stránek, internetový marketing a nástroje pro měření výkonnosti e-shopu.

V praktické části bude provedena aplikace vybraných vhodných postupů a metod pro optimalizaci na konkrétní e-shop. Tento proces bude následně vyhodnocován z hlediska efektivity na základě ekonomických ukazatelů a výsledků webových analytik.

### **2.2. Metodika**

K vypracování teoretické části bude použita odborná a vědecká literatura, relevantní internetové články a publikace z informačních, marketingových a praktických zdrojů. V praktické části bude využit sběr dat a jejich analýza, zavedení vybraných postupů pro optimalizaci a následně opětovný sběr dat po aplikaci postupů a jejich analýza. Na závěr bude provedena komparace dat před a po aplikaci navržených postupů a jejich vyhodnocení.

### 3. Teoretická východiska

#### 3.1. Webové stránky

Internet se stal médiem, skrz který dnešní generace vyhledává potřebné informace nejčastěji. Proto je pro podniky klíčové vytvořit takové webové stránky, které podpoří jejich činnost podnikání a pomůžou návštěvníkům najít přesně to, pro co web navštívili (Nondek, 2000).

Jiří Hlavenka (2001) zdůrazňuje velký potenciál webu v internetovém světě. V podnikání totiž zaujímá zvláštní postavení: „*Není to „jen“ vývěska, firemní štít, výloha, obchod, jednací místo, je to svým způsobem všechno dohromady, a ještě něco navíc.*“

Internet je místo, které zákazníci navštěvují. Protože jsou to právě marketéři, kteří se snaží svými studii poznat potřeby zákazníka a jeho stimuly a motivy k nákupnímu chování, měla by tvorba webu začínat právě v jejich kompetenci, a to tak, aby plnil jednu nejdůležitější funkci (Kolektiv autorů, 2015). Hlavenka (2001) popisuje základní typy webů:

- *Internetový obchod* – plní jen funkci obchodu, zjednodušení nákupního procesu,
- *Marketingový web* – plní funkci prezentace, propagace neinternetové služby,
- *Internetová služba* – nejobtížnější, výroba něčeho, co nemá obdobu v reálném světě,
- *Elektronický časopis* – funkce informativní, k vyhledání informací, článků.

Všechny tyto základní typy webů se vyskytují v tzv. povrchovém webu, tedy běžně dostupném a legálním. Povrchový web však tvoří pouze zlomek skutečného počtu webových stránek (Černý, 2017). Největší část tvoří tzv. hluboký web, který není přístupný standartním vyhledávacím robotům. Patří sem např. vědecké články, studie, patentové dokumenty, normy, obchodní informace nebo placené informace a dokumenty (Tkačíková, 2003). Poslední částí je tzv. temný web z anglického „dark web“, který je přístupný pouze skrze speciální anonymní prohlížeče. Tato část internetu složí zejména k nelegální činnosti (Václavík, 2018).

### 3.1.1. Pravidla pro správné vytváření WWW stránek

Webové stránky jsou vždy vytvářeny za nějakým účelem, který je nutný vždy předem přesně definovat. Janouch (2010) popisuje následující nejvýznamnější důvody:

- Budování značky a image podniku,
- Informování zákazníků (či jiných zájemců) o produktech nebo činnosti podniku,
- Prodej reklamní plochy,
- Internetový obchod,
- Podpora a servisní služby pro zákazníky,
- Vydělávání pomocí partnerských programů,
- Sběr informací o potřebách, preferencích, požadavcích a zkušenostech s produkty podniku.

Aby byl podnik na trhu úspěšný a zakotvil v mysli zákazníků, je důležité, aby se odlišil od konkurence. Stuchlík s Dvořáčkem (2000) přisuzují největší váhu profesionálnímu grafickému zpracování stránek a pomocí nich zdůraznit, v čem je právě produkt daného podniku jiný než produkt konkurenční. Holly Gary ve svém článku (2019) pak definuje následující pravidla tvorby úspěšného webu:

- Webová stránka musí pro potenciálního zákazníka představovat reálný prospěch: nejde zde o zkušenosti a image podniku, ale v zaměření na to, jaký užitek zákazník ze spotřeby daného produktu či služby získá.
- Daný prospěch musí být výjimečný, těžko napodobitelný pro konkurenty: zde Holly upozorňuje na „me-too“ syndrom, kdy podniky jen kopírují dosavadní způsoby uspořádání webových stránek a nepřicházejí s vlastní originální myšlenkou.
- Daný prospěch musí mít pro potenciálního zákazníka určitou přidanou hodnotu: prospěch musí být natolik silný, aby donutil návštěvníka stát se zákazníkem.
- Pomocí webu přinášet návštěvníkům jedinečné výhody: jedná se o jedinečné výhody, které nabízí daný podnik svou činností, a které by se měly dostat návštěvníkům webu do podvědomí.

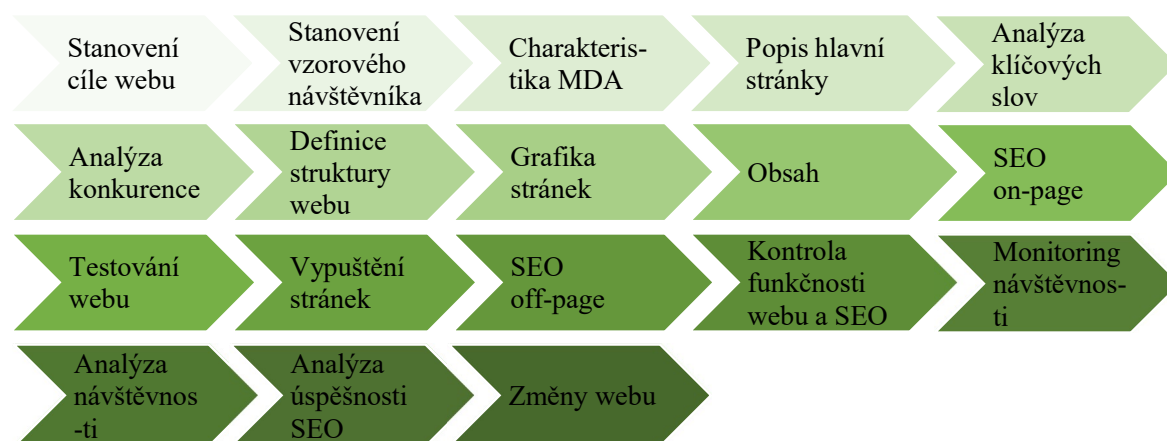
Při tvorbě WWW stránek klade Stuchlík s Dvořáčkem (2000) důraz na tzv. dualismus tvorby, který představuje přítomnost alespoň dvou specialistů: programátora, který zajistí technickou funkčnost stránek, a grafika, který se stará o vizuální vzhled. Oba přitom musí pracovat v úzké spolupráci s marketingovým odborníkem, jenž stanovuje návrh obsahu, kterému by měla být tvorba webu přizpůsobena.

Dalším důležitým aspektem je charakterizovat MDA (Most Desired Action). Janouch (2010) vysvětluje MDA jako cílové chování návštěvníka, chtěnou akci. Touto chtěnou akcí může být například nákup, objednávka, příspěví na charitu apod. Cílem marketérů je zajistit co nejvyšší míru konverze MDA. Konverze je míra úspěšnosti a počítá se jako podíl mezi počtem konverzí a celkovém počtu návštěv. Lze ji rozdělit na konverzi primární (tj. proklik na web ze zaplacené reklamy) a sekundární (tj. návštěvník se zachová dle charakterizovaného MDA). Konverze se měří pomocí analytických nástrojů a informuje o tom, kolik stojí získání zákazníka.

### 3.1.2. Obecný postup tvorby webových stránek

Na následujícím obrázku je znázorněn sled základních činností tvorby webu, které se dále člení na několik jednotlivých pod úkolů. Jednotlivé kroky budou více rozepsány následujících kapitolách.

Obrázek 1: Postup tvorby webu



Zdroj: Vlastní zpracování, (Janouch, 2010).



Otto Bohuš ve svém článku (2015) tento postup zjednodušil a definoval sedm základních kroků pro tvorbu webu:

1. Pozice – branding
2. Průzkum – obecné analýzy & analýzy klíčových slov
3. Persony – scénáře
4. Prototyp – návrh
5. Podoba – grafika
6. Psaní – copywriting
7. Prověrka – testování

### **3.1.3. Internetové domény**

Internetová doména je jméno neboli identifikátor sítě připojené k internetu. Toto jméno je jedinečné, nelze mít dvě a více odlišných webových stránek s jednou doménou. Doménové jméno se skládá z více částí, každá část je oddělená tečkou (Sklenák, 2003b). Domény se dělí na obecné a národní. Mezi obecné domény patří např. .com, .net, .org, .info apod. Národní domény jsou upravovány normou ISO 3166 ve formě dvoumístných zkratk stáů např. .cz, .sk, .uk apod. (International Organization for Standardization, 2020).

Pokud někdo projeví zájem o doménu, je třeba nejprve zkontrolovat zda je volná a pokud je, poté ji zaplacením obvykle ročního poplatku registrovat. Takto zakoupit lze i podobné či příbuzné domény, aby bylo zabráněno či alespoň znesnadněno konkurenci v činnosti. Mezi tuzemské poskytovatele domén patří např. [www.nic.cz](http://www.nic.cz), [www.forpsi.com](http://www.forpsi.com) nebo [www.wedos.cz](http://www.wedos.cz).

## **3.2. Přístupnost webových stránek**

Ředitel a zakladatel WWW (World Wide Web) Bernes-Lee řekl: *„Síla webu je v jeho univerzálnosti. Základním aspektem je přístupnost pro všechny nehledě na postižení.“* (1997) (vlastní překlad <sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> „The power of the Web is in its universality. Access by everyone regardless of disability is an essential aspect.“

Webové stránky by měly být dostupné pro co možná největší okruh lidí a minimalizovat překážky znesnadňující přístup na web a orientaci na něm (Pavlíček, 2018). Při vytváření webových stránek by měl být brán zřetel na všechny možné druhy postižení včetně zrakového, sluchového, mentálního a tělesného postižení (Education and Outreach Working Group , 2019).

### **3.2.1. Bezbariérovost webových stránek**

Přístupnost a bezbariérovost webových stránek upravuje zákon č. 81/2006 Sb. Tento dokument vymezuje základní pravidla pro tvorbu webu. Patří mezi ně dostupnost a čitelnost webu, srozumitelnost a přehlednost informací, jasné a pochopitelné ovládání webu, technická způsobilost a strukturovanost kódu (Ministerstvo vnitra České Republiky, 2006).

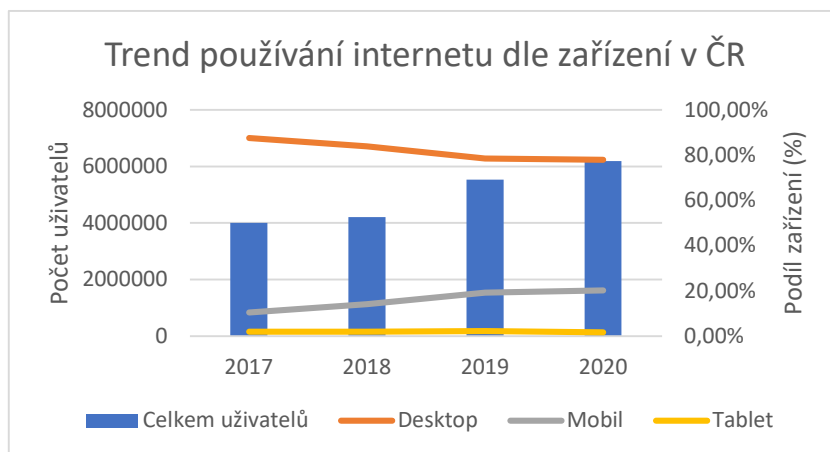
Mezi nejdůležitější body pro tvorbu přístupného webu patří:

- Textové alternativy netextových prvků webu
- Vizualní podoba webu musí být srozumitelná, ikdyž ji uživatel není schopný vnímat (tvary, velikosti, vizuály)
- Srozumitelnost barevných prvků i bez barevného rozlišení
- Kontrastní pozadí a text
- Obsah a kód stránky musí být čitelný z jakéhokoli zařízení
- Zvuky delší než tři vteřiny je možné na stránce ztlumit nebo vypnout
- Ke změnám barevnosti, jasu nebo umístění prvků nesmí docházet častěji než třikrát za sekundu
- Informace musí být sdělovány srozumitelnou formou a jednoduchým jazykem
- Obsah musí být strukturovaný a delší texty rozdělené do menších bloků
- Ovládání webu musí být srozumitelné a konzistentní
- V případě rozsáhlých stránek je třeba implementovat vyhledávání na stránkách nebo odkaz na mapu stránek
- V případě vyplňování formuláře musí být stránky schopny ukázat uživateli případnou chybu
- Obsah tabulek musí dávat smysl při čtení po řádcích zleva doprava (Pavlíček & Špínar, 2006).

### 3.2.2. Responsibilita webových stránek

Responsibilita se řadí mezi jednu z čím dál tím důležitějších podmínek v rámci přístupnosti webových stránek. V grafu č. 1 je vidět postupný rostoucí trend v používání mobilních telefonů a tabletů.

Graf 1: Trend používání internetu dle zařízení v České republice v letech 2017-2020



Zdroj: vlastní zpracování, (Gemius s.r.o., 2020)

Téměř čtvrtina uživatelů navštěvuje webové stránky z mobilních zařízení, která jsou podstatně menší než klasické desktopy, na které byly ještě do nedávna stavěné téměř všechny stránky. Neresponzivní webové stránky mohou návštěvníkovi způsobit potíže při vyhledávání a načítání obsahu. Tyto potíže mohou vést k opuštění webu návštěvníkem a přesun ke konkurenci (PIXEL, 2015).

První pokusy o responsivní design byly zaznamenány již v roce 2001. Jako první tento pojem definoval americký programátor Ethan Marcotte roku 2010. Jde v podstatě o tři vlastnosti – flexibilní struktura webu, flexibilní grafika a Media Queries. Tyto vlastnosti zajistí, že se webová stránka bude optimálně zobrazovat na různých zařízeních. Flexibilita je způsobena změnou definování velikosti z pixelů na procenta. Díky procentuálnímu vyjádření se veškerý obsah přizpůsobí velikosti zařízení, na kterém jsou webové stránky zobrazeny (Marcotte, 2011). Media Queries zajišťují změnu stylizování webu dle šířky zobrazovacího zařízení. V některých případech by totiž pouze zmenšení mohlo vést k nečitelnosti webu. Díky Media Queries mohou být některé části skryty nebo přesunuty tak, aby na každém zařízení uživatel viděl správný a funkční obsah (Kadlec, 2014).

### **3.2.3. Alternativní zobrazovací zařízení**

Webové stránky lze v dnešní době prohlížet na nejrůznějších zařízeních. Kromě těch klasických jako je stolní počítač, notebook a tablet lze webové stránky zobrazit na chytrých telefonech nejrůznějších velikostí, chytrých hodinkách nebo kapesních počítačích. Pro osoby s nějakou formou zdravotního postižení jsou k dispozici kromě běžných zobrazovacích zařízení také alternativní zobrazovací zařízení. Zrakově postižení využívají převodu textových prvků stránek do hlasových čteček nebo braillovských řádků. Slabozrací uživatelé zase využívají především zvětšovací nebo kontrastní funkce (Dobry web s.r.o., 2008). Obecně počet uživatelů s nějakým hendikepem není zanedbatelný a vlastník webu by se měl snažit všem svým uživatelům co nejvíce zjednodušit a zpříjemnit čas strávený na webu. Pokud tak neučiní, riskuje ztrátu uživatele a jeho přechod ke konkurenci (Group Education and Outreach Working, 2019).

### **3.3. Použitelnost webových stránek**

Pro správné vytvoření stránek je dle Janoucha (2010) podstatné pravidlo použitelnosti. Použitelnost zde definuje jako přizpůsobení webu jeho účelu a uživatelům, tj. jednoduchá orientace, snadné ovládání stránek, možnost vyhledávání, důvěryhodnost, atraktivita apod. Lze jí docílit například uvedením telefonního čísla, popisem firmy a její činnosti, průběžnou aktualizací obsahu stránek, rychlým načítáním, funkčností ve všech hlavních prohlížečích, správnou hierarchií a viditelností důležitého obsahu, konzistencí designu na webu, zabezpečením procesu nákupu či ochranou osobních dat (Usability.gov, 2020). V případě webových stránek se osvědčila jednoduchost, složité grafické prvky mohou být překážkou a znesnadňovat uživateli pohyb a orientaci na stránkách. Použitelnost jde ruku v ruce s přístupností, tyto dvě vlastnosti by spolu měly v ideálním případě korelovat a vzájemně se doplňovat (Krug, 2006).

#### **3.3.1. Informační architektura**

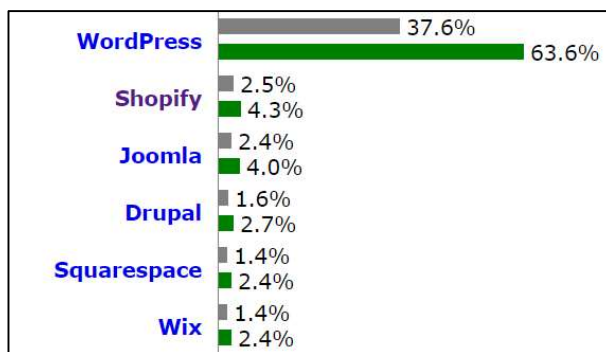
Při zakládání webových stránek je možné využít služby poskytovatelů hotových webových stránek, nechat si stránky vytvořit na míru nebo si stránky vytvořit svépomocí.

V případě vytváření vlastních webových stránek lze využít tzv. redakční systémy. Redakční systém je software pro správu webového obsahu. Jeho funkce se dělí na dvě základní – uživatelské a administrátorské. Mezi základní funkce redakčních systémů patří:

- Vytváření, úpravy a sdílení webového obsahu – obrázky, dokumenty, texty apod.
- Správa uživatelů a přístupových práv
- Správa diskusí a komentářů
- Analytika (Optimizely.com, 2020).

Mezi neznámější a nejvíc používané redakční systémy se řadí WordPress, Shopify, Drupal a Joomla!. Z následujícího grafu vyplývá, že ve WordPressu je vytvořeno 37,6% všech webových stránek, což představuje 63,6% podíl na trhu. Na druhém místě se umístil Shopify s tržním podílem 4,3%, dále Joomla! se 4%, Drupal s 2,7% atd. (W3Techs.com, 2020).

Obrázek 2: Procentuální vyjádření používaných redakčních systémů ve světě

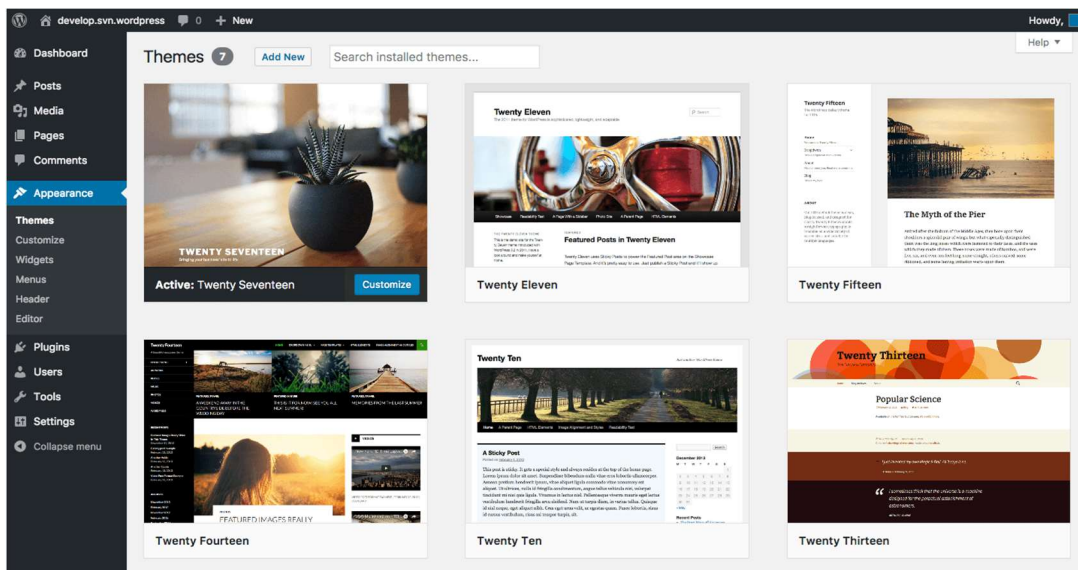


Zdroj: (W3Techs.com, 2020)

## WordPress

WordPress je volně dostupný software vytvořený v jazyce PHP. Jeho výhodou je, že s ním může pracovat téměř každý i bez znalostí programování. Je považovaný za nejjednodušší redakční systém pro technicky méně zdatné uživatele (Drupal Arts, 2020). Díky velkému množství šablon a pluginů (doplňkových funkcí) si může člověk sestavit stránky podle vlastních představ. Od vytvoření prošel WordPress rozsáhlým vývojem a jeho vývojáři se vždy snažili svým uživatelům práci co nejvíce zjednodušit a přizpůsobit. Je dostupný v několika jazykových verzích, i v českém jazyce (Šestáková, 2013). V současné době eviduje WordPress přes 50 milionů stažení nejnovější verze 5.4. (WordPress, 2020).

Obrázek 3: Náhled do administrativní části softwaru WordPress

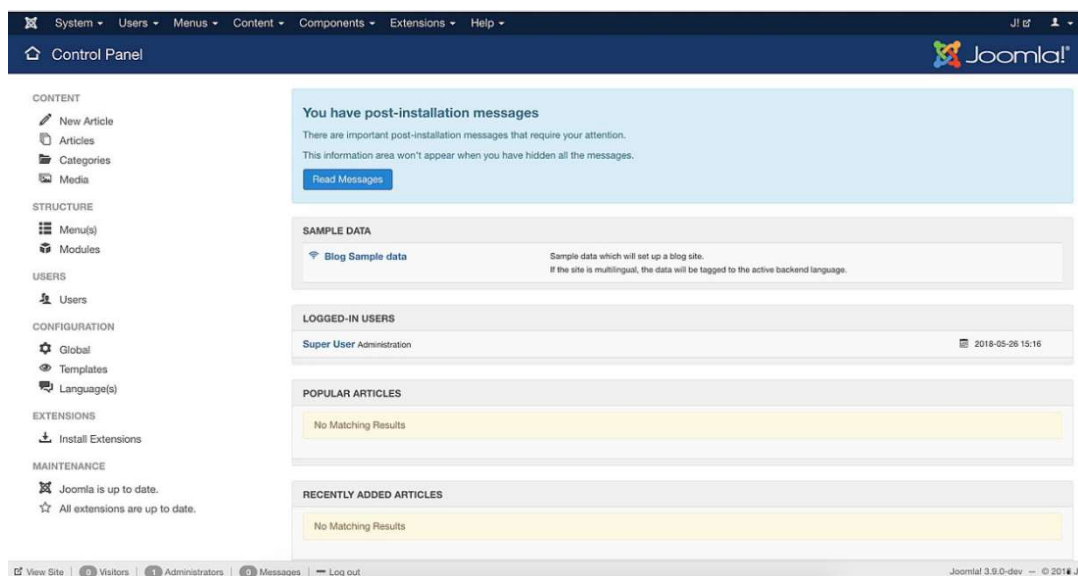


Zdroj: (WordPress, 2020)

## Joomla!

Joomla! je dalším volně dostupným softwarem pro tvorbu webových stránek. Co se použitelnosti a ovládání týče, je na tom podobně jako WordPress, jen není tak jednoduchý a intuitivní. Nicméně ovládání zvládnou i méně technicky zdatní uživatelé. Joomla! je mladší než např. WordPress a stále se vyvíjí (Drupal Arts, 2020).

Obrázek 4: Náhled do administrativní části softwaru Joomla!



Zdroj: vlastní zpracování

## **Drupal**

Drupal je volně dostupný software pro tvorbu složitějších a rozsáhlejších webových stránek, které pracují s velkým množstvím dat a uživatelů. V porovnání s WordPressem a Joomla! je Drupal technologicky vyspělejší, což ocení zejména vývojáři. Na jeho obsluhu jsou již potřeba určité technické znalosti (Drupal Arts, 2020).

Druhou možností při tvorbě webových stránek je nechat si je vytvořit na míru. Toto řešení je poměrně nákladné a je vhodné v případě složitějších a propracovanějších webů. Ceny se mohou pohybovat v řádech desítek až stovek tisíc korun (Šabacký, 2018).

Třetí možností, jak vytvořit webové stránky, je využití služeb poskytovatelů hotových nebo předpřipravených webů. Tyto služby jsou využívány zejména z důvodu úspory času oproti vlastní tvorbě. Jsou ovšem placené. Existuje celá řada poskytovatelů, kteří se liší v cenách a v poskytovaných službách. Poskytovatelé většinou nabízejí velké množství různě upravovatelných šablon, podporu, poradenství, implementují nové trendy a funkce nebo pomáhají s marketingem a propagací webu. Vhodného poskytovatele je třeba vybrat na základě vize a určení webu. Poskytovatelé, kteří se zaměřují na jednoduchou prezentaci, blogy apod. nemusí nabízet funkce, které jsou potřeba například pro elektronický obchod nebo rezervační systém a naopak (WPBeginner.com, 2020).

Základní otázky, které je třeba si položit před výběrem vhodného poskytovatele jsou:

- Co je cílem webu a jaké funkce a vlastnosti by měl mít?
- Vyhovuje mi administrátorské prostředí?
- Lze si jednotlivé části upravovat dle vlastní potřeby?
- Je pro mě důležité ovládání a podpora v českém jazyce?

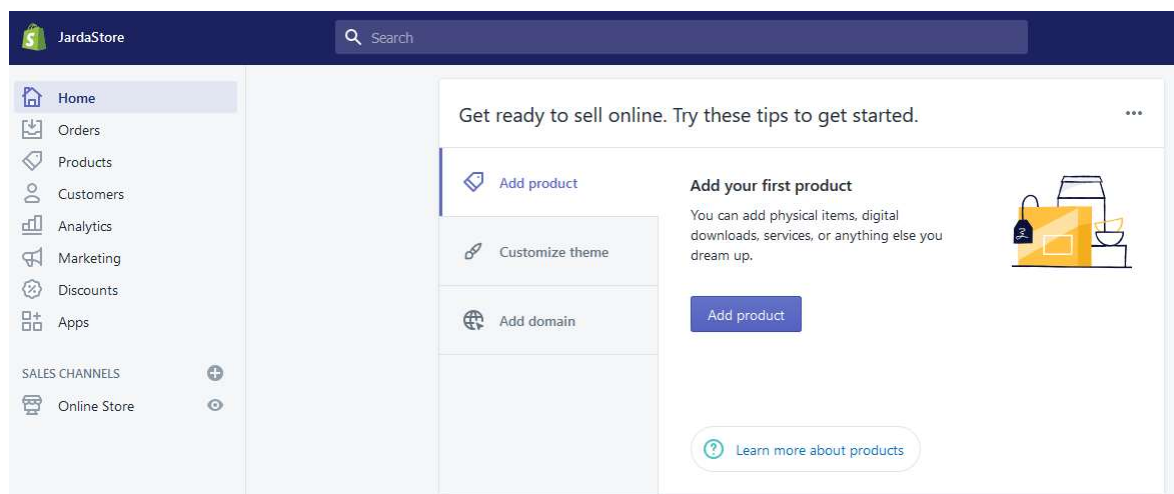
Dle internetového srovnávače 5nej.cz (2020) patří mezi nejlepší poskytovatele webových stránek v poměru cena & funkčnost & výkon MioWeb, Webnote, Wix, Mozello a Webgarden. Mezi sebou se liší některými prvky, cenou a úrovní podpory. Co se poskytovatelů konkrétně elektronických obchodů týče, tak vyšli nejlépe UpGates.com, Shoptet.cz, Eshop-rychle.cz, Shopify.com a Exitshop.cz. Na obrázku č. 2 lze vidět světově znatelné zastoupení Shopify.com s tržním podílem 4,3 % a dále Wix s tržním podílem 2,4 % (W3Techs.com, 2020).

## Shopify

Shopify je placená platforma vyvinutá speciálně pro provozování elektronických obchodů (Pajskr, 2020). Řadí se mezi světově nejpoužívanější platformy, co se tvorby e-shopů týče. Celosvětově na Shopify funguje 2,5 % všech webů, což představuje 4,3 % tržní podíl (W3Techs.com, 2020).

Podstatou Shopify je co možná nejvíce zjednodušit vytváření a spuštění elektronického obchodu. Tato platforma je velmi rozvinutá a je téměř nemožné najít nějakou funkci která by chyběla. Uživatel si může vybrat z opravdu velkého množství šablon, které mají profesionální a moderní design. Obsluha platformy je uživatelsky velmi příjemná i kvůli různým jazykovým provedením včetně češtiny (Pajskr, 2020). Po finanční stránce patří k těm dražším a hlavní nevýhodou je, že se platí procenta z plateb, což se může při větších tržbách velmi prodražit. Oproti tuzemským poskytovatelům také nelze napojit na v České a Slovenské republice běžně používané účetní systémy a přepravce (České shopify, 2020).

*Obrázek 5: Náhled do administrativní části platformy Shopify*



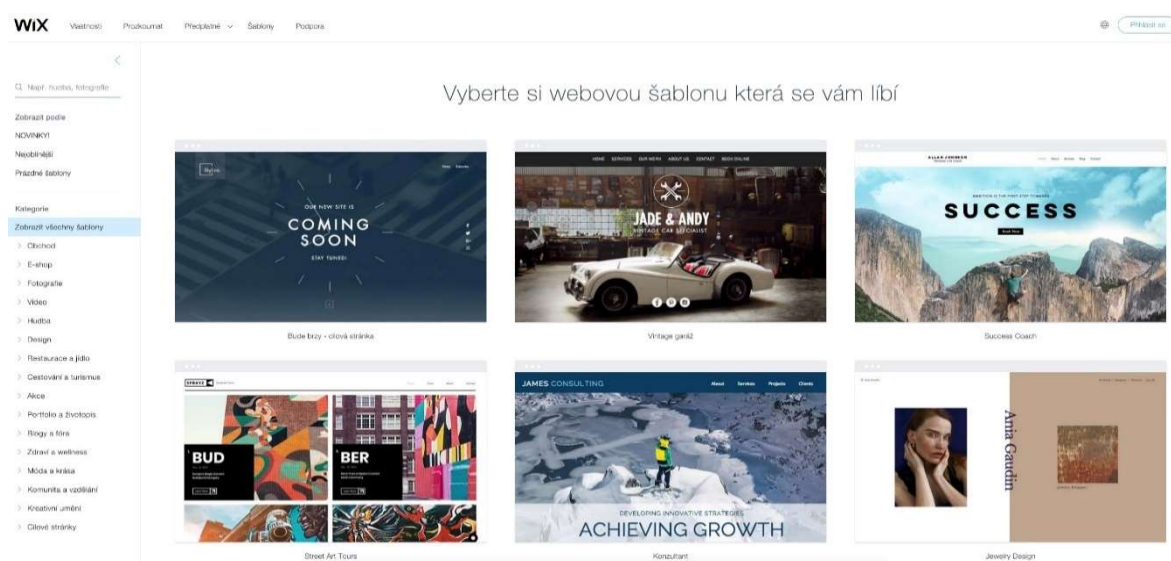
*Zdroj: vlastní zpracování*



## Wix

Wix je platforma, která umožňuje vytvořit webové stránky zdarma. Je vhodná zejména pro malé firmy a podnikatele, kteří nechtějí příliš investovat do tvorby profesionálních webových stránek. Vytvoření webových stránek je sice zdarma na neomezenou dobu, ale na stránkách jsou reklamy a také v adrese je přidána část „wixsite“ (Wix.com, 2020). Aby se uživatel těchto omezení zbavil a web vypadal profesionálněji, nabízí Wix různé prémiové balíčky, které se od sebe liší funkcemi i cenou. (Webprofik, 2018). Wix je uživatelsky velmi jednoduchý na ovládání a uživatelé nepotřebují téměř žádné technické znalosti. Na výběr je nespočet šablon, které jsou optimalizovány pro různá zobrazovací zařízení (Rodgers, 2020). Bohužel platby jsou většinou možné pouze přes PayPal, který čeští uživatelé moc neznají (Wix.com, 2020).

Obrázek 6: Náhled do administrativní části platformy Wix



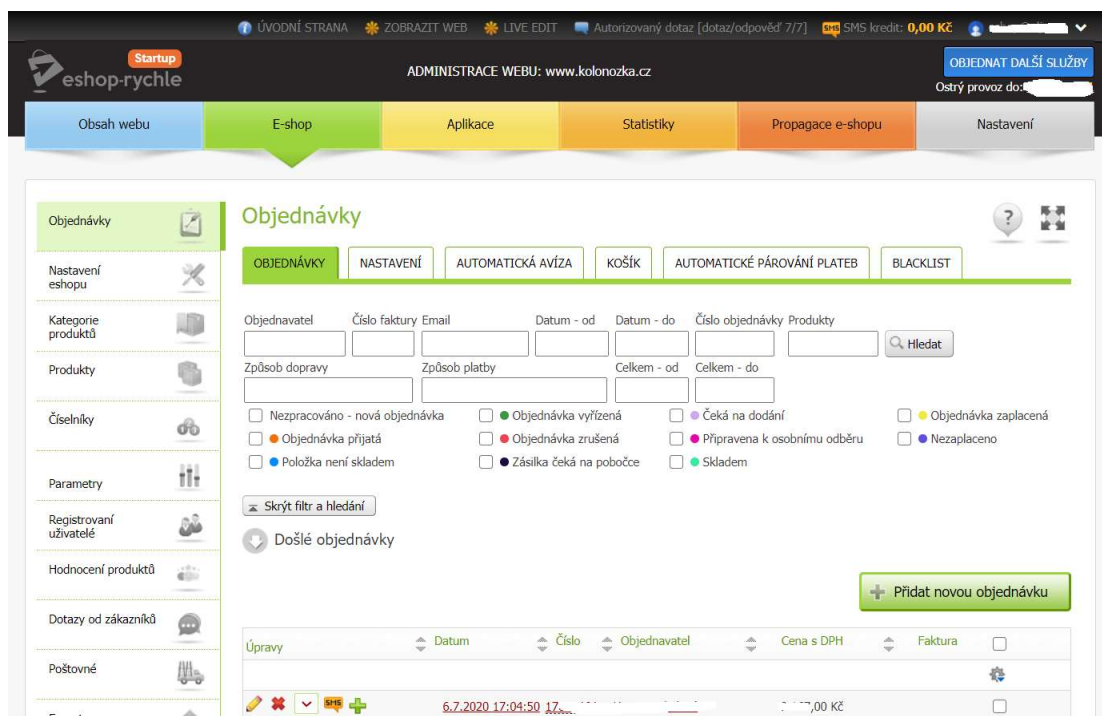
Zdroj: vlastní zpracování

## Eshop-rychle

Eshop-rychle je česká platforma pro malé i velké eshopy. Má uživatelsky velmi příjemné a intuitivní prostředí, které je navíc obohaceno i průvodcem. Platforma spolupracuje s tuzemskými účetními systémy a dopravci. Zabezpečení má na vysoké úrovni a nechybí ani podpora EET. Eshop-rychle má na výběr 50 šablon, bohužel polovina z nich není optimalizována pro mobilní zařízení, při výběru je tedy třeba na toto brát ohled. V nabídce jsou různé balíčky lišící se cenou a funkcemi. Obecně lze však říci, že cena je velmi

přivětivá. V poměru cena výkon patří mezi nejlepší a nejlevnější na českém trhu (5nej.cz, 2020). Bohužel není možné implementovat externí doplňky jako např. rezervační systém (Eshop-rychle, 2020).

Obrázek 7: Náhled do administrativní části platformy Eshop-rychle

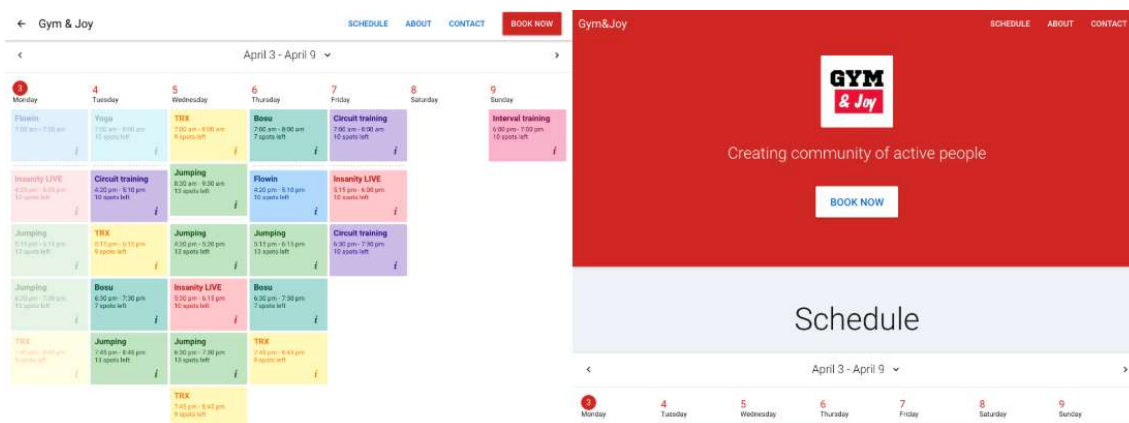


Zdroj: vlastní zpracování

## Reservio

Reservio je online rezervační systém, který lze vložit na již vytvořené webové stránky a pomocí odkazu přeměřovat na rezervační systém. Základní balíček s maximálním počtem 40 rezervací za měsíc a omezenými funkcemi je zdarma, dále jsou v nabídce tři placené balíčky lišící se cenou, počtem rezervací za měsíc a funkcemi. Systém je jednoduchý a uživatelsky příjemný. Nevýhodou je, že systém nelze přímo implementovat do webových stránek, aby byl jejich součástí, ale dojde k přeměřování na stránky rezervačního systému (Reservio, 2020).

Obrázek 8: Náhled do platformy Reservio

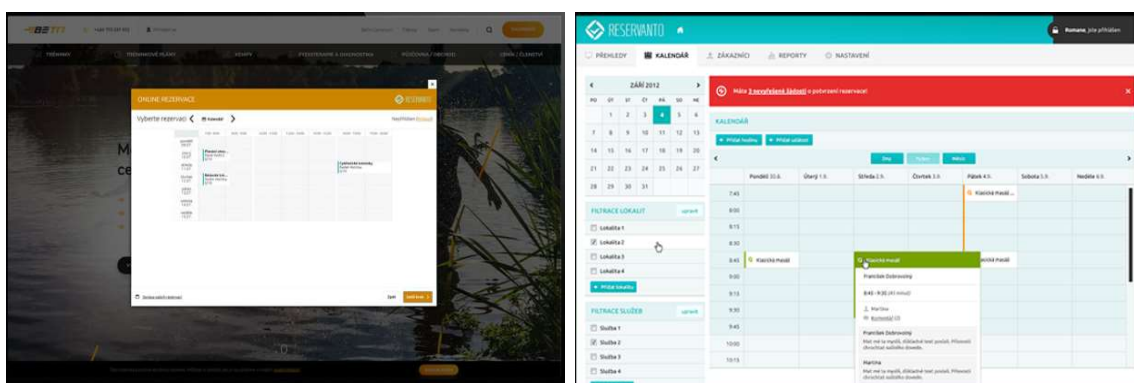


Zdroj: (Reservio, 2020)

## Reservanto

Reservanto patří mezi další online rezervační systémy, které český trh nabízí. Opět má značně funkčně omezenou verzi zdarma a dále nabízí tři placené balíčky, které se liší cenou a funkcemi. Reservanto lze implementovat přímo do webových stránek, zákazník tak při rezervaci zůstává na webových stránkách a není nikam přesměrován. Bohužel implementace není možná do některých e-shopových platformem jako např. Eshop-rychle. Nicméně Reservanto v ceně placených balíčků nabízí i jednoduché webové stránky zdarma, není tedy třeba mít zvlášť vytvořené webové stránky (Reservanto, 2020).

Obrázek 9: Náhled do platformy Reservanto



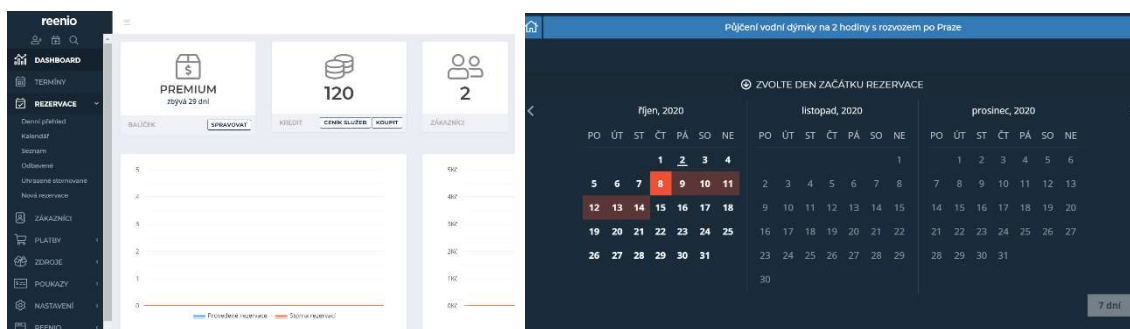
Zdroj: (Reservanto, 2020)

## Reenio

Rezervační platforma Reenio je na českém trhu poměrně nová, avšak velmi propracovaná. Nabízí 3 základní balíčky služeb. V rámci prvního balíčku, který je zdarma, nabízí velké množství funkcí, které stačí na základní nastavení systému a pro nenáročného uživatele také na běžný provoz. Druhý, již placený balíček Business, nabízí navíc online platby, odstranění

reklam a statistiky. Třetí balíček Premium obsahuje navíc možnost provozu na vlastní doméně, odstranění brandingu Reenio, možnost poukazů, platby převodem apod. Podobně jako u Reservanta lze systém Reenio implementovat přímo na webové stránky a zákazník při rezervaci není nikam přesměrováván. Reenio také nabízí možnost vytvoření poměrně propracovaných webových stránek, které lze ve velkém rozsahu upravovat a přizpůsobovat potřebám obchodníka. Není tedy třeba mít vlastní webové stránky. Společnost Reenio velmi dbá na inovace a snaží se přizpůsobovat potřebám svých zákazníků. Existuje tzv. kniha přání, kam uživatelé mohou napsat tipy a funkce, které by se jim v systému hodily. Tyto návrhy jsou pak hodnoceny ostatními uživateli a ty nejvíc podporované jsou pak implementovány do systému.

Obrázek 10: Náhled do platformy Reenio



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.3.2. Design webových stránek

#### Interakční design

Interakční design je nedílnou součástí tvorby webových stránek. Zabývá se komunikací člověka a produktu, které má vést k naplnění potřeb uživatele. Při tvorbě webových stránek jde především o přizpůsobování digitálních objektů uživateli na míru k jeho maximální spokojenosti. Obecně platí, že jednoduchý a intuitivní design vede ke spokojenosti uživatele, a naopak složitý a nejasný design vede k negativním zkušenostem a ztrátě uživatele (Zmijewski, 2010).

Dan Saffer definoval základní prvky interakčního designu (2006):

- Pohyb – např. kliknutí na odkaz vyvolá reakci otevření stránky
- Prostor – všechny interakce se dějí v prostoru, který jim vytváří kontext

- Čas – interakce se dějí v čase a je třeba myslet na to, jak jsou jednotlivé interakce časově dlouhé či krátké a přizpůsobovat je uživatelským potřebám
- Vzhled – vzhled objektu napovídá uživateli, jak se chovat, např. obdélník napovídá ke kliknutí
- Textura – textura doplňuje vzhled objektu a dohromady mohou vyvolávat emoce
- Zvuk – designér může upravovat výšku, kvalitu a hlasitost a tím vyvolávat případnou interakci

Při vytváření webových stránek jsou často vytvářeny tzv. osoby, tedy zobecnění potencionální uživatelé. Princip spočívá v tom, že jsou nejprve prováděny rozhovory s reálnými uživateli a na jejich základě jsou vytvářené zobecněné profily potencionálních uživatelů. Tyto profily obvykle obsahují demografické údaje, vzdělání, rodinný stav, povolání, životní styl, zájmy, chování apod. (Dossey, 2019).

### **Uživatelské rozhraní**

Uživatelské rozhraní, z anglického slova User Interference (UI), představuje komunikační kanál mezi uživatelem a systémem. Uživatelské rozhraní by mělo být nastaveno tak, aby uživatel mohl systém používat co nejjednodušeji a nejúčinněji a neztrácel čas a energii při obsluze systému. Cílem je sladit technickou funkcionalitu s vizuálem (Červenková, 2009).

Mezi prvky uživatelského rozhraní řadíme:

- Ovládací prvky vstupu – tlačítka, textová pole, seznamy, řazení, přepínače, zaškrtávací políčka, rozevírací seznamy apod.
- Navigační prvky – vyhledávací pole, značky, ikony, posunovač stránky
- Informační komponenty – popisy, oznámení, zprávy, ukazatel průběhu

Při výběru prvků rozhraní je třeba udržovat konzistentnost a předvídatelnost. Pohyb v systému by pro uživatele měl být jednoduchý. Dobré uživatelské orientaci a uživatelnosti lze napomoci vhodným rozvržením stránky, strategickým používáním barev a textury, přehlednou hierarchií apod. ( U.S. Department of Health & Human Services, 2020).

### 3.4. Optimalizace webových stránek (SEO)

Optimalizaci webových stránek (nebo také SEO – Search Engine Optimization) definuje Janouch (2010) v užším slova smyslu jako činnost, jejíž cílem je přivést návštěvníky na daný web, a v širším slova smyslu pak jako přeměnu těchto návštěvníků na zákazníky. Jedná se o dlouhodobý proces, ve kterém jde především o vytvoření souladu mezi klíčovými slovy a příchozími linky. Optimalizaci je nutné provádět průběžně a její výsledky monitorovat, analyzovat a provádět případné změny. Prokop (2009) definuje hlavní cíl SEO jako zvýšení objemu a kvality návštěvnosti z vyhledávačů. Důležitý je počet uživatelů, které se podaří z vyhledávačů získat, tzv. traffic volume (objem návštěvníků), a dále jejich využitelnost pro obchodní cíle, tzv. traffic quality (kvalita návštěvníků).

Pro úspěch SEO je nutné definovat klíčová slova, která z návštěvníka dokážou udělat zákazníka. Hlavenka (2001) definuje klíčové slovo: „*Je to slovo, výraz, fráze, která nejlépe a nejvýstižněji charakterizuje podstatu stránky. Důležitá je právě výstižnost.*“ Dle Hladiše (2017) je klíčové slovo slovní výraz, který vypovídá o tom, čím se daný web zabývá.

Klíčová slova je třeba průběžně monitorovat a ta, přes která návštěvníci přistupovali na stránky nejvíce, podporovat. Při jejich vytváření by se měl marketér zamyslet nad dvěma problémy: nad těmi, které řeší produkty daného podniku a nad těmi, které naopak produkty neřeší. Janouch (2010) pak rozlišuje tři typy dotazů při vyhledávání, na základě kterých by marketér měl rozhodnout o správné volbě klíčových slov:

- 1) Vyhledávání obecných informací,
- 2) Vyhledávání informací o produktech a značkách,
- 3) Vyhledávání s cílem vzbudit nákupní akci.

Pro správnou volbu je nutné předem zanalyzovat webové stránky a klíčová slova konkurence (např. zadáním klíčových slov do vyhledávačů s cílem zjištění, kdo se vyskytuje na předních pozicích). Přední příčky ve vyhledávačích ovlivňují odkazy na dané webové stránky. Marketér by se tedy měl zaměřit i na jejich zjišťování (např. nástrojem Yahoo! Site Explorer nebo Google Search Console). Pomocníkem v monitorování, vyhodnocování a následně zaváděním možných změn je analýza návštěvnosti, tedy sledování chování návštěvníků na dané stránce.

Obecně by vhodná klíčová slova dle Hladiše (2017) měla mít tyto vlastnosti:

- 1) Vysoká hledanost,
- 2) Malá konkurence,
- 3) Vysoká relevantnost s oborem,
- 4) Nízká cena za proklik (PPC).

Existuje řada faktorů, které ovlivňují pozici ve vyhledávačích. Rozdělují se na tzv. on-page faktory a off-page faktory. On-page faktory jsou ty, které se nacházejí přímo na dané stránce. Janouch (2014) mezi ně řadí:

- URL stránky – URL by mělo vystihovat daný podnik a jeho činnost (proto se obvykle využívá název společnosti, produktu či značky),
- Titulek stránky – jeden z nejdůležitějších faktorů. Říká, co je obsahem webu a je klíčový v zobrazování stránky ve výsledcích vyhledávačů,
- Popis stránky – významný zejména z pohledu návštěvníků, jelikož může zaujmout pozornost a zvýšit návštěvnost webu,
- Nadpis h1 – důležitý z hlediska upoutání pozornosti (a to jak návštěvníků, tak i vyhledávačů); měl by vyjadřovat obsah webu, ale jeho název by měl být odlišný od titulku,
- Nadpis h2-h4 – podnadpisy, které z hlediska umístění ve vyhledávačích nemají takový vliv, ovšem slouží k rychlejší orientaci návštěvníků,
- Klíčová slova v textu – stránky s často opakujícími se klíčovými slovy vyhodnocují vyhledávače jako neúčinné, naopak umí skvěle pracovat se synonymy,
- Text odkazu – odkaz by měl být vždy vyjádřen klíčovým slovem stránky na kterou přesměrovává, opět se doporučuje obměňovat slova odkazů,
- Kvalita obsahu a angažovanost – nadpisy a podnadpisy, typ písma, velikost, barva, obrázky, videa apod. Návštěvníci se dle kvality obsahu stránek rozhodují, zda je opustí, nebo na nich zůstanou a stanou se zákazníky,
- Vnitřní prolinkování a struktura webu – prolinkování (používání odkazů na stránce) i struktura webu slouží pro snazší orientaci návštěvníků. Odkazy mají, jak je již výše zmíněno, také velký význam pro vyhledávače,

- Validní kód – špatná validace kódu může zapříčinit pomalé načítání stránek v případě slabšího připojení k internetu. Může se také projevit ve špatné indexaci.

Off-page faktory jsou naopak ty, které se nacházejí mimo daný web. Janouch (2014) jmenuje:

- Indexaci – jeden z nejdůležitějších faktorů. Indexace znamená, že má vyhledávač daný web ve své databázi (tzn. že si robot vyhledávače stránky přečetl a zaznamenal jeho obsah), zná ho a může ho zobrazovat ve výsledcích. K správné indexaci slouží tzv. sitemap (mapa stránek),
- Zpětné odkazy – zajišťují přední příčky ve vyhledávačích. Důležitý je nejen jejich počet, ale především jejich kvalita (správná volba textu odkazu, kterým by mělo být klíčové slovo).

### 3.4.1. RSS

RSS je zkratkou anglických slov Really Simple Syndication neboli volně přeloženo jako skutečně jednoduché shromažďování. Je to technologie, která uživatelům napomáhá mít neustálý přehled o aktualizacích či novém obsahu svých oblíbených webových stránek nebo jejich konkrétních částí (Lacoma, 2020). RSS technologie je často využívána u webových stránek, které často mění svůj obsah, tzv. dynamických stránek. Tuto technologii nepodporuje každý web, je třeba aby nabízel RSS kanál se speciálním kódem. Tento kód se poté načte do RSS čtečky, která se již postará o zbytek. RSS čtečku lze nainstalovat jako samostatný program nebo používat webové čtečky. V současné době je hojně využíváno Feedly nebo OldReader. (Frmol, 2013).

## 3.5. Právní hlediska provozování e-shopu

Pravidla pro provozování elektronického obchodu spadají pod zákon o obchodních společnostech a družstvech. Tento zákon upravuje některé části obchodních podmínek, reklamace a další nezbytné náležitosti, které by webové stránky měly obsahovat (Zákon o obchodních korporacích, 2014). Dále elektronický obchod upravuje také občanský zákoník, a to vzájemná práva a povinnosti smluvních stran vzniklé na základě kupní smlouvy (Nový občanský zákoník 89/2012 Sb., 2017) a zákon o ochraně spotřebitele (Zákon o ochraně



spotřebitele, 2009). Nájemní smlouva je upravena dle občanského zákoníku (Nový občanský zákoník 89/2012 Sb., 2017).

V obchodních podmínkách je nutné mít uvedené podmínky pro uzavření kupní smlouvy, odstoupení od kupní smlouvy, platební podmínky, práva z vadného plnění a náležitosti týkající se přepravy a dodání zboží. V reklamačním řádu musí být uvedeny záruční podmínky, pravidla a postup pro uplatnění reklamace, pravidla a podmínky vyřízení reklamace, pravidla a podmínky odstoupení od kupní smlouvy a charakteristika odstranitelných a neodstranitelných vad. V neposlední řadě je nutné uvést informace o společnosti, tj. název a sídlo firmy, informace o pobočce či výdejně a kontaktní údaje – telefonní číslo a email (Asociace pro elektronickou komerci, 2014).

### **3.5.1. GDPR**

Obecné nařízení o ochraně osobních údajů neboli anglicky GDPR, General Data Protection Regulation, je nařízení, které má za úkol zvýšení ochrany osobních dat fyzických osob. Jedná se zejména o pravidla zpracování osobních údajů a následné nakládání s nimi. Nařízení je v České republice účinné od poloviny roku 2018 (Evropský parlament a Rada (EU) 2016/679, 2018).

Toto nařízení značně ovlivnilo zacházení s daty v rámci e-commerce a získávání dat s ním spojené. Všechna data a osobní údaje, které osoba zadá při registraci jsou sice evidována za účelem vyřízení objednávky, ale nemohou být následně použita v rámci dalších obchodních sdělení a nabídek, pokud k tomu dotyčná osoba nedá souhlas. Pokud souhlas dá, jsou osobě zasílána obchodní sdělení a nabídky, ze kterých má osoba možnost se odhlásit. Obchodní společnost musí osobě nabídnout možnost odhlásit se z odběru reklamních sdělení a nabídek, a to, pokud možno, bez komplikací a protahování (Šalamon, 2017).

## **3.6. Webová analytika**

Webová analytika je nástroj, který pomáhá pochopit chování návštěvníků na webových stránkách. Patří mezi základní ukazatele pro internetový marketing (Burby, 2007). Díky naměřeným datům lze marketingové nástroje přizpůsobovat aktuálním potřebám a cílům a úspěšně tak návštěvnost webu zvyšovat (Janouch, 2010).

Dle Burby (2007) je webová analytika měření, sběr, sledování a vyhodnocování dat za účelem porozumění a optimalizace webových stránek. Mezi základní ukazatele, které se sledují, patří:

- Zdroj – udává z jakého zdroje návštěvník na webové stránky přišel
- Klíčová slova
- Počet návštěvníků – zkoumá se počet návštěvníků, kteří přijdou na webové stránky a jak se tam pohybují, jestli jsou na stránkách poprvé či se jedná o vracejícího se zákazníka apod.
- Médium – udává, jaký internetový kanál návštěvník použil (např. reklamu, odkaz na stránce apod.)

### 3.6.1. Způsoby navštívení webu

Návštěvníci (stávající a potenciální zákazníci) mohou na web přistupovat různými cestami. Janouch (2010) popisuje čtyři základní způsoby sledování návštěv:

- 1) *Přímá návštěvnost (direct)* – návštěvníci přistupují na webové stránky zadáním konkrétní URL adresy (příp. jinými způsoby, jako poklepáním na odkaz stránky v záložce, v e-mailu či v dokumentu),
- 2) *Návštěvnost přes vyhledávače (organic)* – návštěvníci se na web dostávají skrze zadání klíčových slov do vyhledávače a následným poklepáním na odkaz stránky. Klíčovým faktorem úspěšnosti této návštěvnosti je optimalizace webu (tzv. SEO),
- 3) *Návštěvnost z odkazujících stránek (refferal)* – návštěvník přijde na web poklepáním na odkaz umístěném na jiné webové stránce (tzv. linkbuilding),
- 4) *Kampaně a jiné zdroje* – návštěvníci web navštíví proklikem na bannerovou reklamu, e-mailovou kampaň, partnerské programy apod. z marketingových kampaní.

Dále dle Brunce (2017) lze přistupovat na web také ze sociálních sítí.

### **3.6.2. Výběr relevantních dat k hodnocení**

Analytické nástroje měří obrovské množství dat. Před samotnou analýzou dat je třeba si stanovit, která data jsou pro nás relevantní a směrodatná. Je důležité porozumět a znát cestu návštěvníků webu, jaká použili klíčová slova, odkud na web přišli, jestli došlo ke konverzi, na jaké stránce web opustili, jak dlouho trvala jejich návštěva apod. Na základě těchto dat lze poté strategicky plánovat a dělat případné změny (Kubiček, 2008).

Mezi základní veličiny, které se sledují dle Tolkina (2011) patří návštěvnost, míra opuštění, tržby, konverzní poměr, průměrná doba relace a průměrná hodnota objednávky.

#### **Návštěvnost**

Návštěvnost je jeden z nejdůležitějších ukazatelů, které je třeba sledovat. Tento ukazatel dává informace o počtu lidí, kteří si zobrazili dané webové stránky. Návštěvnost je třeba sledovat spolu s dalšími ukazateli jako např. tržby nebo míra konverze. Může se totiž stát, že zdroj A bude mít sice vysokou návštěvnost, ale zanedbatelný konverzní poměr, a naopak zdroj B bude mít sice nízkou návštěvnost, ale vysoký konverzní poměr. Na základě těchto informací lze pak dělat strategická rozhodnutí (Tolkin, 2011).

#### **Míra opuštění**

Dle ukazatele míry opuštění lze zjistit procento uživatelů, kteří sice na stránku přišli, ale ihned ji opustili. Tento problém se vyskytuje zejména u stránek, jejichž obsah není relevantní pro daného uživatele. Míru opuštění ovlivňuje také přehlednost a atraktivita. Obvykle se míra opuštění pohybuje okolo 25-50% (Tolkin, 2011).

#### **Tržby**

Tržba je ukazatelem výše peněžní hodnoty, kterou internetový obchod získal prodejem svých produktů nebo služeb. Na základě kombinace tohoto a dalších ukazatelů je možné vyhodnotit, zdali byly vynaložené náklady rentabilní či nikoli. Ukazatel tržby je zejména důležitý pro vyhodnocování kampaní v AdWords a Sklik. Jednotlivé kampaně lze na základě poměrů mezi náklady a ziskem optimalizovat dle jejich efektivity (Tolkin, 2011).

### **Průměrná hodnota objednávky**

Průměrná hodnota objednávky představuje průměrnou hodnotu nákupu ve vybraném období. Opět je třeba porovnávat vynaložené náklady s objemem tržeb. Obecně jsou lepší zdroje, ze kterých jsou nejvyšší průměrné hodnoty nákupů, i když třeba objem objednávek může být menší (Tolkin, 2011).

### **Konverzní poměr**

Jedná se o procentuální vyjádření poměru celkového počtu návštěvníků na webu a počtem návštěvníků, kteří splnili určitou akci (např. dokončili objednávku, spustili video, vyplnili formulář apod.). Obecně platí, že by se měly hýčkat zdroje s vysokým konverzním poměrem. U zdrojů s nízkým konverzním poměrem by se měla hledat příčina problému. Průměrný konverzní poměr se u internetových obchodů pohybuje mezi 1-2% (Sládeček, 2016).

#### **3.6.3. Google Analytics**

Google Analytics je nástroj na měření statistických dat o uživateli webu od společnosti Google. Dle W3Techs (2020) patří mezi světově nejpoužívanější analytické nástroje. Používá ho 54,8% webových stránek, což představuje 84,1% tržní podíl. Google Analytics má bezplatnou a placenou verzi. Bezplatná verze je však postačující pro většinu webů, komerčních i nekomerčních, jelikož je omezena 10 milióny požadavky na měsíc. Placená verze je omezena 1 miliardou požadavků za měsíc a je dostupná pouze v několika státech (např. USA, Kanada, Francie, Německo, Velká Británie, Španělsko a Japonsko).

Mezi základní data, která Google Analytics zpracovává, patří:

- Tok uživatelů (jejich pohyb na webu)
- Zdroj, odkud uživatelé přišli
- Klíčová slova, která uživatel zadal do vyhledávače a dostal se tak na stránky
- Míra opuštění stránek
- Čas strávený na stránce

Dále zpracovává systémové informace jako jsou:

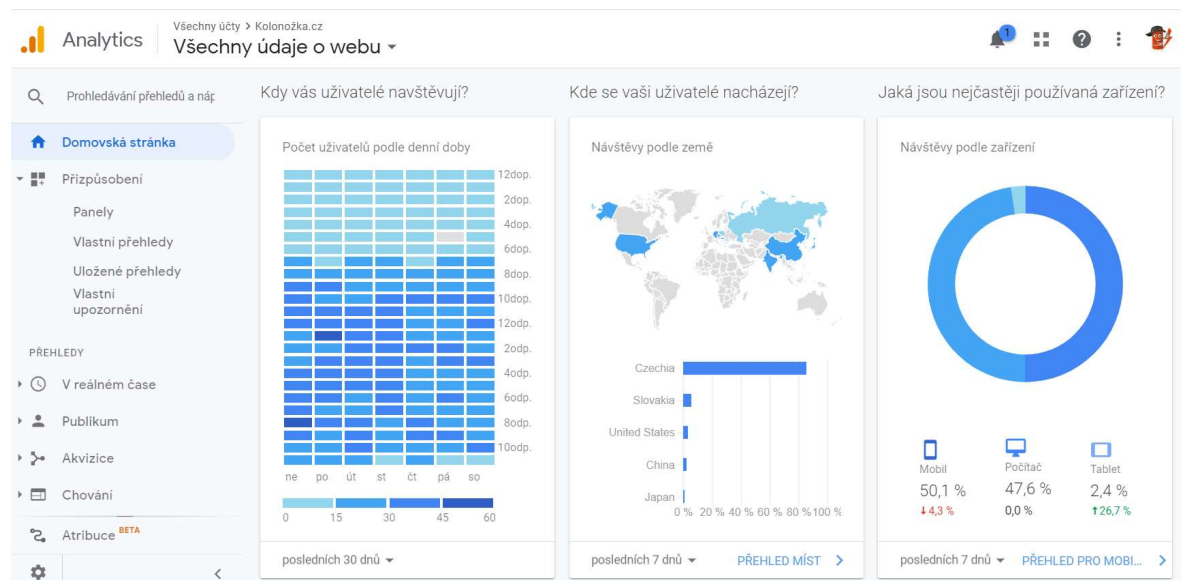
- Jaký uživatel použil prohlížeč

- Jaký má uživatel operační systém
- Rozlišení obrazovky
- Typ zařízení – PC, tablet, mobil (rozdělovány jednotlivé značky a modely)

Dodatečně aktivovat lze i sledování demografických údajů:

- Jazyk
- Země
- Město (Brunec, 2017).

Obrázek 11: Náhled do administrativní části Google Analytics



Zdroj: vlastní zpracování

### 3.7. Internet

Internet je dnes součástí každodenního života lidí. Slouží ke komunikaci s rodinou, přáteli či kolegy v práci, ke čtení novinek a zpráv z tuzemska i ze světa, osobní pošty, k hraní her, poslouchání hudby, shlédnutí filmů, vytváření a ukládání souborů, nákupům apod. Stal se zkrátka velkým pomocníkem k práci i zábavě (Eiite, 2019). Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy vysvětluje pojem internet jako celosvětovou počítačovou síť, která pracuje s protokoly TCP/IP. Tyto protokoly umožňují komunikaci mezi soukromými a veřejnými sítěmi, a to pomocí různých médií jako jsou např. optické kabely,

telefonní linky, satelit apod. nebo technických platforem jako jsou např. počítače, mobilní zařízení, laptopy, tablety apod. (Sklenák, 2003a).

### **3.7.1. Vznik internetu a jeho pronikání do marketingu**

Stuchlík s Dvořáčkem (2000) popisují historii internetu, jehož rysy vznikly již v 60. letech minulého století, kdy americká vláda hledala v době války způsob komunikace jejích počítačů (v té době sálových strojů) na území USA. Řešení mělo být navrženo tak, aby při výpadku či zásahu jednoho či více počítačů nedošlo k přerušení komunikace mezi zbývajícími počítači. Společnost RAND Corporation přišla s jedinečným nápadem – vybudovat síť bez ústředny, tedy vytvoření linek s několika uzly. Pokud jedna z linek vypadne, bude komunikace vedena linkou jinou. První taková síť byla vytvořena v roce 1969 a obsahovala čtyři uzly. Postupně ji začali využívat např. univerzity či vědci. Jednalo se však čistě o nekomerční záležitost.

Zlomem ve vývoji internetu pro jeho širší využití se stal rok 1989, kdy pracovník Evropské laboratoře fyzika částic (CERN) Tim Berners-Lee vytvořil hypertextové dokumenty, tedy dokumenty s vyznačenými slovy, která odkazují na jiné soubory, nezávisle na místě jejich původu a uložení. Tento programový komplet nazval jako web – pavučina hypertextových odkazů. Jeho nápad se rozšířil po celé síti a dal vzniknout dnes nejzásadnější části internetu – WWW neboli World Wide Web. Díky ní se stal internet zajímavým pro další instituce, obyčejné lidi i podnikatelské subjekty.

Zatímco v roce 1995 bylo připojeno k internetu po celém světě pouze 20 milionů uživatelů, v roce 2000 to bylo 250 milionů, v roce 2009 již 1,7 miliard (Janouch, 2010) a v roce 2020 více jak dvojnásobek, tedy 3,7 miliard uživatelů (Světové statistiky online, 2020). Bylo tedy jasné, že se internet stane součástí marketingu a bude klíčovým bodem v plánování marketingových aktivit.

### **3.8. Internetový marketing**

*„Marketing na internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Stuchlík, 2000).*

Co si vybavit pod samotným pojmem marketing vysvětluje celá řada marketérů. Miroslav Karlíček a kol. (2013) například uvádí: „*Marketing představuje manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.*“ Mírně odlišnou definici pak prezentuje Kotler s Kellerem (2013): „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.*“

Pojem internet pak Hlavenka (2001) definuje jako: „*Je to zvláštní zrcadlo, které nám zprostředkovává pohledy na svět, vždy ale s různou mírou zkreslení či interpretace – je tedy médiem, a to nejen ve svých typických realizacích (internetové noviny, časopisy, rádio, televize), ale i například v podobě internetového obchodu nebo jiné služby.*“

Počátky internetového marketingu sahají do konce 90. let 20. století. V roce 1994 se objevily první reklamy na internetu a marketérům začalo docházet, že internet nabízí spoustu nových možností a marketing se bude ubírat novým směrem.

Překážkou se zdály být technické možnosti a malá využívanost internetu. Situace se však významně zlepšila příchodem webových stránek. Firmy se na nich nejdříve snažily informovat potenciální zákazníky o svých produktech (nahrazovaly funkci brožur a katalogů), poté začaly své produkty na internetu i prodávat.

„*Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing.*“ (Janouch, 2010)

Jak dále Janouch (2010) uvádí, internet a marketing je spojen s jedním z prvků marketingového mixu – komunikací. Využívá mluveného i tištěného slova, telefonu, pošty i masmédií. Díky internetu lze oslovit jak konkrétní osobu, tak vybraný okruh lidí (segment).

Internetový marketing je někdy zaměňován s výrazem online marketing. Pojmy jsou však odlišné. Janouch (2010) vysvětluje, že zatímco internetový marketing zahrnuje marketingové aktivity na internetu, online marketing rozšiřuje tyto aktivity o marketing v mobilních a podobných zařízeních.

### 3.9. Marketingové nástroje pro webové stránky

„Cílem reklamy není se líbit, pobavit nebo získat reklamní ocenění; jde o prodej produktů. Chytrý inzerent se nestará o to, zda lidé mají rádi jeho reklamy, zda je baví nebo pobaví. Pokud tomu tak je, tak v pořádku. Reklama je však prostředkem k dosažení cíle a cílem je zvýšení prodeje – a zisků – pro inzerenta.“ (Bly, 2005) (vlastní překlad)<sup>2</sup>

#### 3.9.1. Copywriting

Copywriting je složenina dvou anglických slov *copy* – reklamní sdělení a *writing* – psaní. Jedná se o vytváření marketingových a reklamních textů, které mají za úkol podpořit prodej výrobků a služeb. Copywriter, osoba, která píše texty, nejčastěji píše obsah na web, PR články, texty reklam, slogany, názvy apod. (Hornáková, 2011).

Správně napsaný text by měl potencionálního zákazníka zaujmout a přesvědčit o koupi daného produktu či služby a zároveň podpořit budování dobrého vztahu se značkou. Text by měl být cílený a uzpůsobený cílové skupině, aby potencionálního zákazníka zaujal (Sálová, 2015).

Ačkoli se pravidla psaní textů a reklamy mohou lišit, Šenkapoun (2015) obecně shrnul základní pravidla do následujících sedmi bodů:

1. stylistická a gramatická správnost
2. unikátnost a přínos pro čtenáře
3. obsah důležitých informací
4. pozitivní nádech
5. důvěryhodnost
6. přesvědčivost
7. čtivost

---

<sup>2</sup> „But the goal of advertising is not to be liked, to entertain, or to win advertising awards; it is to sell products. The advertiser, if he is smart, doesn't care whether people like his commercials or are entertained or amused by them. If they are, fine. But commercials are a means to an end, and the end is increased sales—and profits—for the advertiser.“



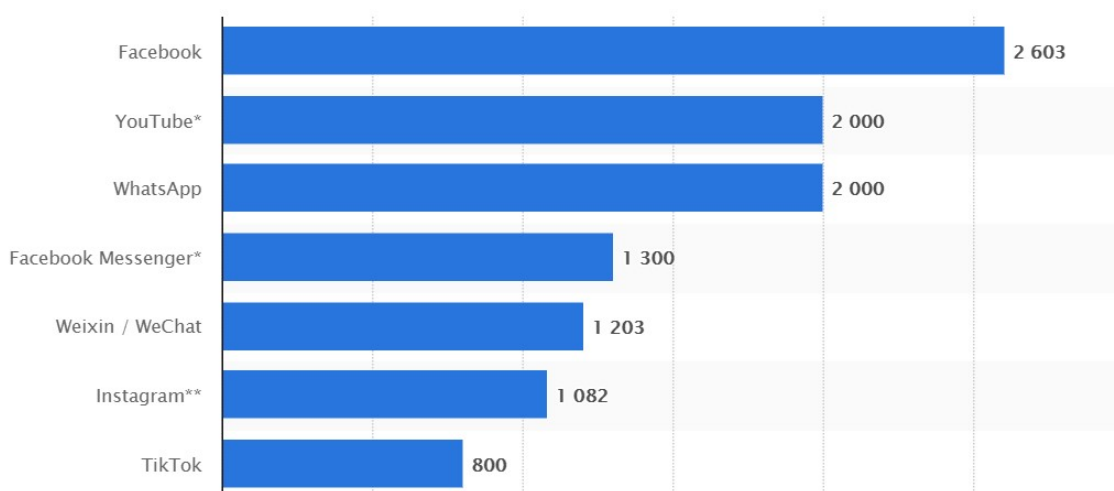
Sálová (2015) to doplňuje o aktuálnost, srozumitelnost, stručnost, výstižnost, přehlednost a vizuální atraktivitu.

### 3.9.2. SEM a sociální sítě

Dle terminologického slovníku národní knihovny je sociální síť: „Internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.“ (Havlová, 2003). Dle Janoucha jsou sociální sítě místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy (2014).

Sociální sítě mají čím dál tím větší význam při prodeji na internetu, kde lidé tráví velké množství času. Skrze některé sociální sítě je možné propagovat elektronické obchody či různé služby. Lze propagovat různé slevové akce a novinky, nakupovat či skrz odkazy přímo vstoupit do elektronických obchodů či na jiné weby. Sociální sítě lze také využít pro komunikaci se stávajícími či potenciálními zákazníky (Sedlák, 2012).

Obrázek 12: Celosvětový počet uživatelů vybraných sociálních sítí v milionech lidí



Zdroj: (Statista, 2020) – červenec 2020

## **Facebook**

Facebook je celosvětově nejpoužívanější a nejoblíbenější sociální síť. Byl založen Markem Zuckerbergem a dále Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem v roce 2004. Původně tato síť sloužila pouze pro studenty na Harvardské univerzitě, ale vzhledem ke své oblíbenosti a potenciálu byl Facebook v roce 2006 spuštěn i pro veřejnost (Vahl, 2014). V současné době je přeložen do 101 jazyků (Facebook, 2020) a má 2,6 miliardy aktivních uživatelů (Statista, 2020). Pouhá 2% uživatelů přistupují na Facebook z počítače či notebooku, 98% uživatelů přistupuje na Facebook skrze mobilní zařízení (Statista, 2020).

Facebook neslouží pouze k soukromým účelům, lze na něm vytvořit stránky firmy, produktu nebo značky a přiblížit se tak stávajícím či potencionálním zákazníkům. Sdílené příspěvky lze propagovat za úplatu a zvýšit tím tak dosah příspěvků. Na placené reklamě získává Facebook nejvíce svých příjmů (Sedlák, 2012).

Firemní stránky lze vytvořit a spravovat v Business Manageru, který byl pro účely reklamy speciálně vytvořen. Obecně mají propagované příspěvky zvýšit povědomí o značce, zvýšit návštěvnost na webových stránkách pomocí odkazů v příspěvcích a zvýšit konverze (tj. dokončení akce – např. nákup produktu). Reklamy lze cílit dle demografických ukazatelů, lokality, zájmů apod. Facebook nabízí také možnost cílení na tzv. podobné okruhy uživatelů, které vytvoří na základě dat, která sbírá o svých uživateliích (Vahl, 2014).

## **Instagram**

Sociální síť Instagram slouží ke sdílení fotografií a krátkých videí. Řadí se mezi nejrychleji rostoucí sociální sítě. Je určena pro mobilní zařízení, na počítačích ji lze sice používat, ale s omezenými funkcemi (Kolektiv autorů, 2017). Instagram spadá pod společnost Facebook od roku 2012 a má přes 1 miliardu aktivních uživatelů (Statista, 2020). Je propojen s Twitterem a Facebookem, což umožňuje snadné sdílení příspěvků z Instagramu. Od roku 2016 jsou na Instagramu dostupné i tzv. InstaStories. InstaStories jsou krátká videa s maximální délkou 15 vteřin, která jsou po uveřejnění dostupná pouze 24 hodin nebo kratší dobu, pokud je uživatel smaže dříve. U příspěvků i InstaStories lze nastavit, kdo obsah uvidí (Šumová, 2019).

Příspěvky i InstaStories jsou hojně využívány v reklamě. Společnosti či osoby, které chtějí zviditelnit sami sebe nebo nějaký produkt či službu si mohou zaplatit propagaci svých příspěvků či InstaStories. Tento propagovaný obsah se pak objevuje relevantním uživatelům na hlavní stránce s popisem „sponzorováno“. Na Instagramu lze také provádět nákup nebo se pomocí odkazu dostat na webovou stránku společnosti či obchodu (Tauchenová, 2016).

## **YouTube**

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Byl založen roku 2005. Mezi zakladatele patří zaměstnanci PayPalu (internetový platební systém) Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Roku 2007 odkoupila YouTube společnost Google za 1,65 miliardy dolarů (Miller, 2012). V současné době má YouTube 2 miliardy aktivních uživatelů a řadí se mezi druhou nejnavštěvovanější síť na světě (Statista, 2020). Díky své popularitě a vysoké návštěvnosti je také výbornou volbou pro reklamu (Miller, 2012).

Mezi reklamní formáty na YouTube patří:

- Obsahové reklamy – zobrazení banneru vpravo od videa nad seznamem nabízených videí,
- Překryvné reklamy – reklama v podobě poloprůsvitné překryvné vrstvy na spodní části videa.
- Videoreklamy – krátké spoty před, během, či po skončení přehrávaného videa,
- Mikrospoty – reklamy, které nelze přeskočit o maximální délce 6 sekund, tyto reklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa,
- Sponzorované karty – sponzorované karty zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (např. produkty v něm uvedené). Divákům se na několik sekund zobrazí upoutávka na kartu (Miller, 2012).

### **3.9.3. Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing je druh reklamní kampaně, zaměřený na vybranou skupinu lidí. Od této vybrané skupiny lidí se očekává, že udělají nějakou akci v reakci na akci obchodníka (Campos, 2020). Direct marketing může být ve formě poštovních letáků, telemarketingu, chatboxu na webových stránkách, SMS zpráv nebo emailů (Janouch, 2014).

Email marketing je forma direct marketingu. Jedná se o cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na vybrané emailové adresy. K této formě marketingu je třeba mít svolení osoby vlastníci danou emailovou adresu (Janouch, 2010). Právní hlediska věci upravuje Obecné nařízení o ochraně osobních údajů viz kapitola 3.5.1 GDPR.

Jedná se o velmi efektivní, avšak v dnešní době stále podceňovaný nástroj. Email marketing má jedny z nejlepších výsledků mezi nástroji online marketingu a skvěle se hodí k budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Mezi výhody tohoto nástroje patří nízké náklady, snadná analytika a flexibilita. Nevýhodou by mohla být možná náročnost vytvoření obsahu, který zaujme příjemce emailu (Janouch, 2010). Dnes existuje řada online služeb, které s tvorbou emailových kampaní vypomáhají. Tyto nástroje jsou většinou placené nebo mají základní omezenou bezplatnou verzi. Mezi tyto služby patří např. MailChimp. Email marketing mohou v rozšířených balíčcích nabízet také někteří poskytovatelé webových stránek (viz kapitola 3.3.1).

#### **3.9.4. Podpora prodeje**

Podpora prodeje má za úkol podněcovat spotřebitele ke koupi výměnou za poskytnutí výhody spotřebiteli. Jedná se o formu přesvědčování, nabádání nebo motivování spotřebitele ke koupi produktu či služby (Steinová, 2003).

Nástroje, které podporují prodej patří např. časově omezené akční slevy, kupóny či slevové kódy (Janouch, 2014). Jedná se o tzv. nedostatkovou reklamu (z anglického scarcity advertising), která má sdělit spotřebiteli, že by měl koupit ihned, jinak mu výhodná nabídka uteče (Solomon, 2017). Tyto nabídky mají nejen přesvědčit spotřebitele ke koupi, ale zaujmout natolik, aby opakovat nákup (Janouch, 2014).

#### **Věrnostní programy**

Věrnostní program je nástrojem vhodný pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a k jeho udržení. Cílem věrnostních programů je z občasných či jednorázových zákazníků udělat zákazníky pravidelné. Pomocí různých věrnostních slev či výhod lze motivovat zákazníky k opakovaným nákupům. Dílčím cílem těchto programů je i evidence zákazníků

a budování databáze, kterou lze využít pro další typy internetového marketingu (Steinová, 2003).

V praxi se často používá systém odměňování pomocí bodů, díky kterým lze následně získat různé dárky nebo dodatečné slevy. Řadí se sem programy slevové, dárkové, objemové a kombinované (Janouch, 2014).

### **Vyhledávače zboží**

Vyhledávače zboží jsou portály k snadnému vyhledávání a porovnávání produktů a služeb mezi různými internetovými obchody. Jedná se o prostředek, který spouště elektronických obchodů přináší vysoký objem návštěvnosti (Janouch, 2014).

Z pohledu spotřebitele jde o portál, kde lze pomocí recenzí a srovnávání parametrů snadno vybrat produkt bez nutnosti procházet mnoho elektronických obchodů. Portál vybere produkty, které nejlépe vyhovují parametrům spotřebitele (Steinová, 2003).

Z pohledu prodejce jde sice o zdroj návštěvnosti s jasným cílem, ale z pohledu budování dlouhodobého vztahu se zákazníky to není příliš vhodné. Jedná se totiž často o zákazníky, kteří produkt sice najdou a koupí, ale nezůstanou věrni značce. Jde také o velmi konkurenční prostředí, ve kterém je cena často na prvním místě a dochází tak k velkému snižování marží. Mezi nejznámější portály patří Nákupy Google, Zboží a Heuréka (Janouch, 2014).

### **PPC reklama**

PPC (neboli Pay Per Click) přeloženo do češtiny jako platba za proklik je forma internetové reklamy, kde inzerent platí za kliknutí na reklamu. Inzerent tedy platí pouze za reklamy, které zaujali návštěvníky na tolik, že se proklikli skrz reklamu na jejich webové stránky. Výhodou je cílení reklamy, možnost nastavení výše rozpočtu, měřitelnost a flexibilita. Mezi nejznámější systémy patří Google AdWords (celosvětově) a Sklik (Česká republika) a dále Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Spotify apod. (Pachovská, 2019).

### **3.10. Vícekriteriální analýza variant**

Vícekriteriální analýza variant je model, který má za úkol vybrat jednu či více přípustných variant a doporučit je k realizaci. Model musí mít konečný seznam variant, které jsou ohodnocovány na základě jednotlivých kritérií (Ramík, 2013). Cílem je nalézt kompromisní variantu, která bude nejvíce odpovídat daným kritériím (Žáček, 2015).

## **4. Vlastní práce**

Předmětem praktické části je nový projekt s názvem dameshishu.cz. Dameshishu.cz je služba, která poskytuje vodní dýmky a příslušenství ke krátkodobému pronájmu za úplatu na území hlavního města Prahy. Tento nápad vznikl v hlavě studentky České zemědělské univerzity z Provozně ekonomické fakulty Dominiky Krejčí na jaře 2020. V srpnu 2020 došlo ke vzniku společnosti (dříve sdružení podnikatelů) mezi Dominikou Krejčí a Karlem Jakschem. Společnost těchto dvou osob byla založena z důvodu časové náročnosti projektu. Tyto dvě osoby se rozhodly zatím nezakládat společnost s ručením omezeným z důvodu finanční a časové náročnosti. K založení společnosti s ručením omezeným dojde v případě, že bude služba úspěšná a rentabilní.

### **4.1. Koncept optimalizace**

Ke dni tvorby konceptu optimalizace byla služba dameshishu.cz v procesu realizace. Cílem bylo vytvořit jednoduché, uživatelsky příjemné webové rezervační stránky, navrhnout a vyzkoušet nástroje a aktivity, které povedou k růstu návštěvnosti webu, k vyšším tržbám a zvyšování povědomí o značce.

Společníci se dohodli, že webová stránka včetně rezervačního systému bude spuštěna 1. září 2020. Během července a srpna 2020 budou probíhat analýzy a veškeré přípravy. V průběhu září a října 2020 bude probíhat uživatelské testování a začne ostrý provoz včetně marketingových aktivit.

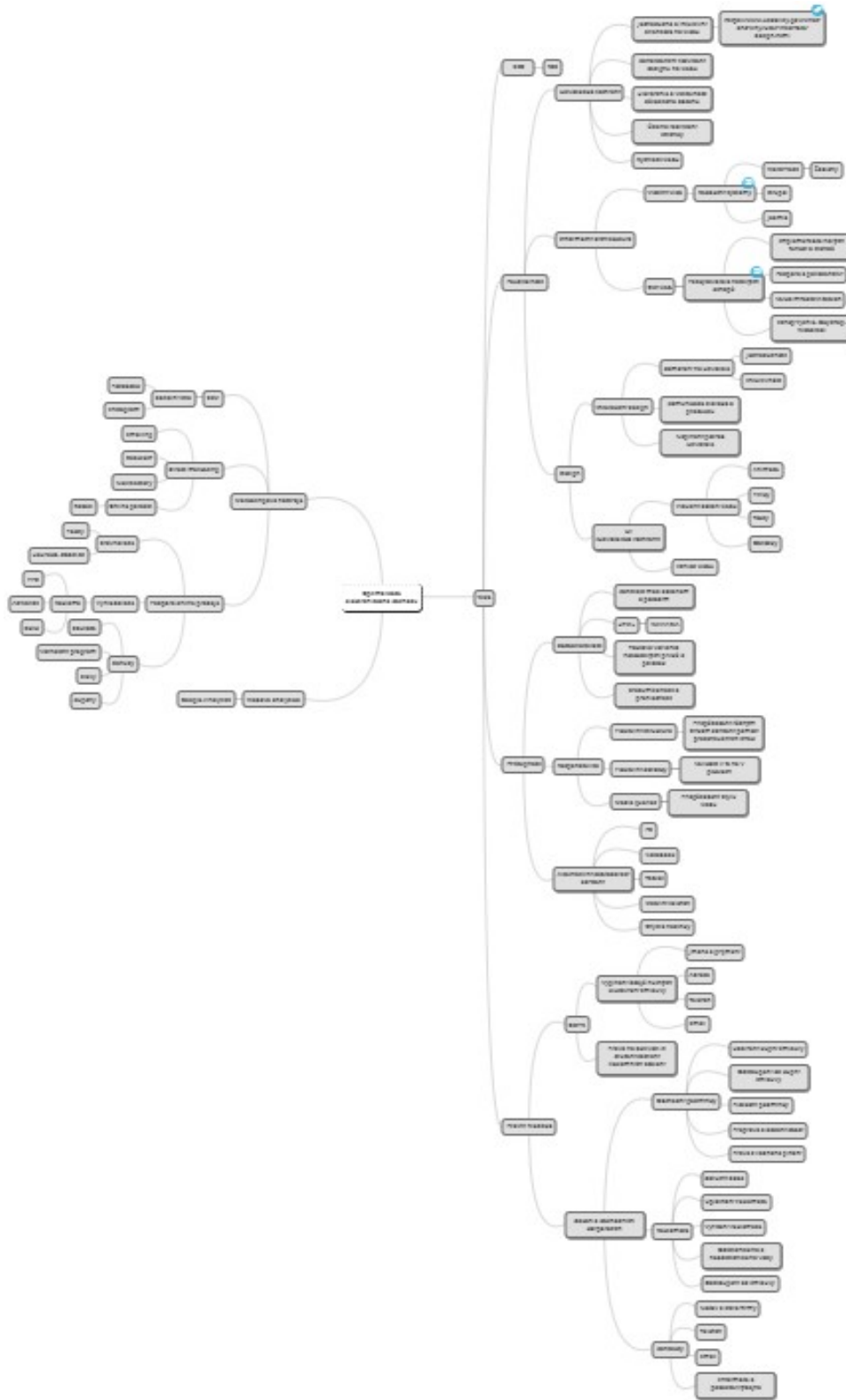
Nejdůležitější na začátku bude volba systémového řešení, od kterého se bude následně odvíjet automatizace procesů. Dalším velmi důležitým prvkem bude vytvoření komplexní marketingové strategie, která přivede nové zákazníky.

#### **4.1.1. Univerzální koncept optimalizace**

Na základě analýzy zdrojů v teoretické části byl vytvořen koncept optimalizace, který zahrnuje hlavní a časté požadavky vztahující se k tomuto tématu.

Na obrázku č. 13 je zobrazen celý rozsáhlý koncept optimalizace. Koncept je rozdělen na několik částí. Jednotlivé části budou postupně rozebrány a přiblíženy.

Obrázek 13: Koncept optimalizace



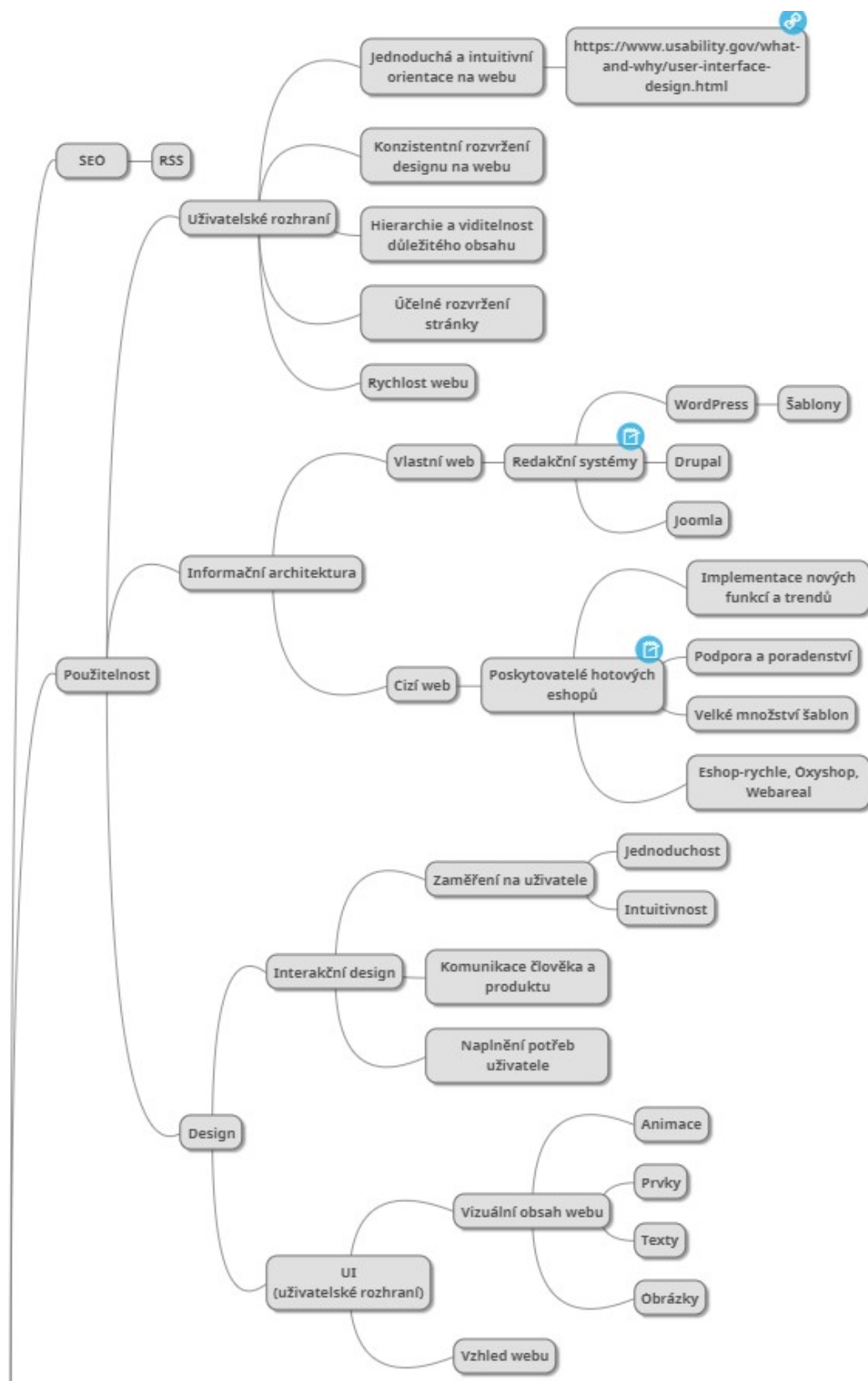
Zdroj: vlastní zpracování



Část „SEO“ (Search Engine Optimalization) se zabývá optimalizací pro vyhledávače, tedy analýzou klíčových slov, faktory, které ovlivňují pozici ve vyhledávačích apod.

Část „Použitelnost webových stránek“ řeší technickou stránku webu. V informační architektuře jsou popsána různá řešení tvorby webu, ať už se jedná o různé redakční systémy nebo různé poskytovatele již hotových e-shopů včetně jejich vlastností. Dále je zde řešeno uživatelské rozhraní tedy vlastnosti webu z pohledu uživatele, tzn. rozvržení stránek, rychlost webu, konzistentnost apod. Poslední částí je design webu.

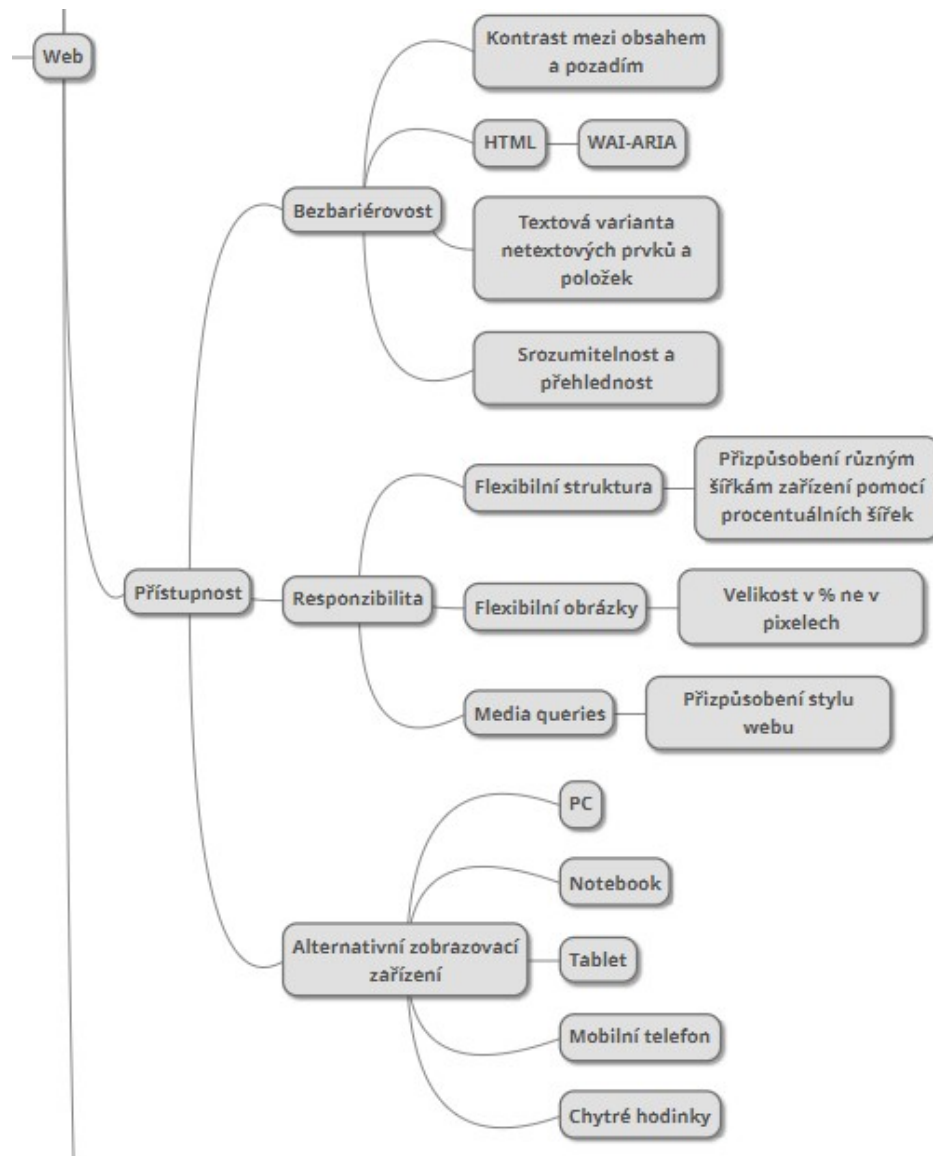
Obrázek 14: Koncept optimalizace – část SEO a Použitelnost webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Další částí konceptu optimalizace je „Přístupnost webových stránek“. V této části je řešena bezbariérovost webových stránek, tedy jednoduchost a srozumitelnost webu a přizpůsobení jeho obsahu uživatelům s hendikepy. Dále je zde řešena responsibilita obsahu webu a různá zobrazovací zařízení.

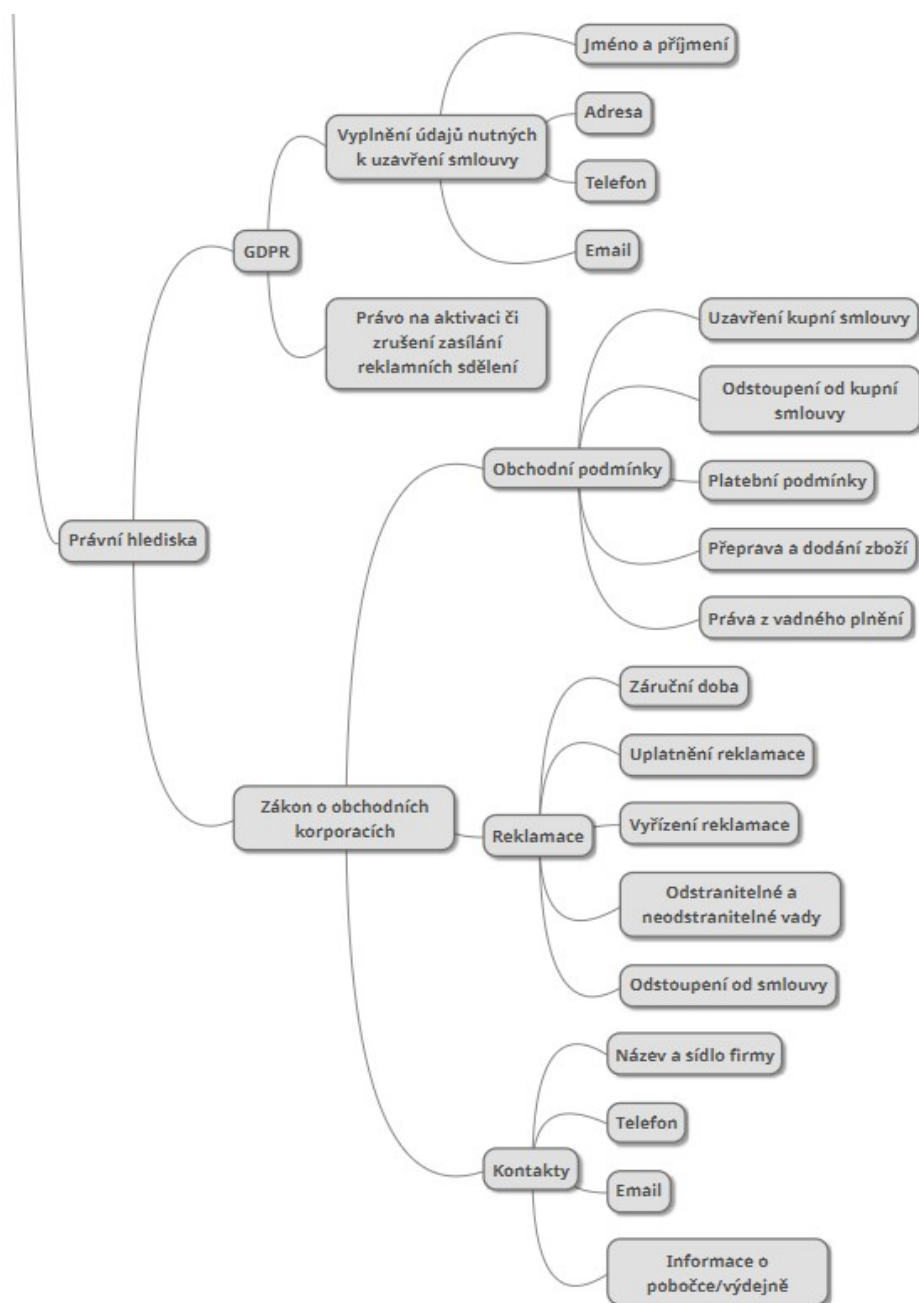
Obrázek 15: Koncept optimalizace – část Přístupnost webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Kromě technické stránky věci je třeba se zabývat i stránkou věcnou a obsahovou. Elektronický obchod je upravován zákony. V části „Právní hlediska provozování elektronického obchodu“ jsou rozebrány právní aspekty provozu e-shopu.

Obrázek 16: Koncept optimalizace – část Právní hlediska provozování elektronického obchodu

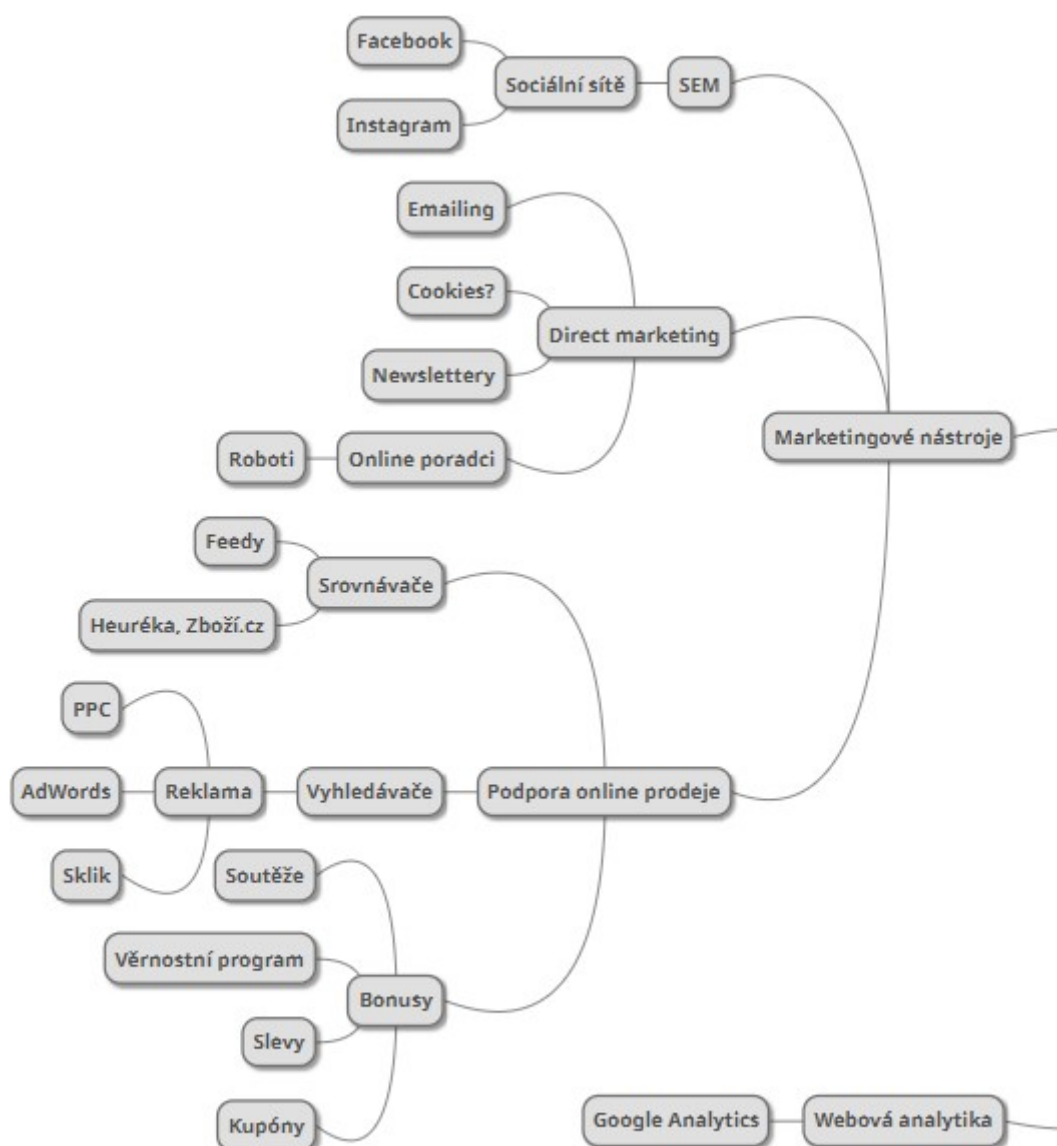


Zdroj: vlastní zpracování

Část „Marketingové nástroje“ řeší propagaci webu. Možnosti propagace z hlediska sociálních sítí Instagram a Facebook nebo tzv. direct marketing (přímý marketing) zaměřený na konkrétní uživatele, ať už nové či stávající. Důležitá je také podpora online prodeje skrze srovnávače a vyhledávače, ale také různé bonusové programy pro zákazníky.

Poslední částí konceptu je webová analytika. V této části je popsána služba Google Analytics a její základní funkce

Obrázek 17: Koncept optimalizace – část Marketingové nástroje a Webová analytika



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.2. Výběr systémového řešení

Webové stránky lze vytvořit několika způsoby, jak bylo řečeno v kapitole 3.3.1. Pro fungování služby dameshishu.cz je nezbytný online rezervační systém. Těchto rezervačních systémů existuje více a z toho důvodu bude ten nejvhodnější vybrán na základě vícekritériální analýzy variant.

#### 4.1.3. Kritéria hodnocení pro systémová řešení

Mezi varianty systémových řešení patří:

- Webové stránky s rezervačním systémem na míru
- Webové stránky vytvořené svépomocí v redakčním systému WordPress
- Webové stránky od společnosti Eshop-rychle
- Webové stránky od společnosti Mio Web
- Webové stránky od společnosti Reservanto
- Webové stránky od společnosti Reservio
- Webové stránky od společnosti Reenio
- Webové stránky od společnosti Wix

Tyto jednotlivé varianty budou porovnány na základě kritérií, která jsou pro společnost důležitá. Mezi důležitá a hodnocená kritéria patří:

- Cena – Společnost majitelé financují z vlastních zdrojů, finance jsou tím pádem značně omezené. Zároveň i fakt nejisté rentability v budoucnosti značně omezuje možnosti a motivaci investic, vzhledem k tomu, že je společnost na začátku své cesty. Cena je počítána za 1. rok provozu, tzn. v případě měsíčních plateb je cena dvanáctinásobkem ceny měsíční, dále jsou možné i jednorázové platby.
- Rezervační systém – rezervační systém je klíčový pro službu dameshishu.cz, pokud společnost tuto službu nenabízí, není možné ji zvolit jako řešení
- Implementace na web – vložení do vlastního webu pomocí rezervačního tlačítka
- Vlastní web jako součást rezervačního systému – jednoduché webové stránky, které jsou součástí rezervačního systému a není tedy nutné mít další web a náklady s ním spojené

- Nutnost přesměrovávání a opouštění webu – po kliknutí na rezervační tlačítko je zákazník přesměrován na web poskytovatele, tato skutečnost by některé zákazníky mohla odradit. Zároveň by měl být zachován stejný design.
- Různé varianty předplatného – je důležité mít na výběr mezi různými balíčky a funkcemi
- Možnost měnit balíčky předplatného – možnost libovolně balíčky měnit dle aktuální potřeby
- Napojení na externí služby – systém by měl podporovat poskytovatele externích služeb jako např. chatboty, emailing, analytiky, platební brány apod.
- Customizace – možnost upravit si design a jiné prvky dle svých potřeb
- Doba realizace – doba realizace by neměla přesáhnout 1 měsíc, aby se vše stihlo do 1. září 2020

V tabulce níže jsou sepsána jednotlivá kritéria a k nim přiřazené body dle důležitosti kritérií. Na základě bodů jsou vypočítány jednotlivé váhy kritérií. Tyto váhy pomohou určit, která varianta je optimální.

*Tabulka 1: Stanovení vah jednotlivých kritérií*

Kritérium	Číslo (i)	Body (bi)	Váha
Cena	1	9	0,16
Rezervační systém	2	10	0,18
Implementace na web	3	3	0,05
Web součástí systému	4	5	0,09
Přesměrování	5	2	0,04
Variety předplatného	6	4	0,07
Změna předplatného	7	1	0,02
Externí služby	8	6	0,11
Customizace	9	7	0,13
Doba realizace	10	8	0,15
Celkem	55	55	1,00

*Zdroj:* vlastní zpracování

Nejvyšší váhu má samozřejmě samotná funkce rezervačního systému, bez které by služba dameshishu.cz nemohla fungovat. Dále následovala cena a doba realizace. Cena, doba realizace a přesměrování mají minimalizační funkci. Ostatní kritéria mají funkci maximalizační.

V tabulce č. 2 jsou sepsané zjištěné parametry jednotlivých systémových řešení spolu kritérii.

Tabulka 2: Parametry jednotlivých kritérií

	Cena	Rezer- vační s.	Imple- mentace	Web souč. sys.	Přesmě- rování	Varianty předp.	Změna předp.	Ext. služby	Custo- mizace	Doba real.	Σ	Váhy Σ
Systém na míru	7	4	6,25	1	1	11	11	1	1	7	50,25	4,60
WordPress	6	4	6,25	1	1	1	1	5	1	6	32,25	3,81
Mio Web	5	4	6,25	1	1	11	11	1	1	2,5	43,75	3,61
Reservanto	3	4	1	1	1	1	1	6,5	11	2,5	32	3,96
Reservio	1	4	1	22	22	1	1	6,5	11	2,5	72	6,31
Reenio	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2,5	17,5	2,25
Wix	2	4	6,25	1	1	1	1	5	1	5	27,25	3,01
Váhy	0,16	0,18	0,05	0,09	0,04	0,07	0,02	0,11	0,13	0,15		

Zdroj: vlastní zpracování

Řešení společnosti Eshop-rychle lze rovnou vyloučit, protože neposkytuje službu rezervací, ale pouze prodej. Nelze do jejich platformy ani implementovat rezervační tlačítko.

V tabulce č. 3 jsou jednotlivé varianty zhodnoceny pomocí bodovací metody. Popis viz výše.

Tabulka 3: Zhodnocení variant

	Cena (s DPH) za 1. rok	Rezer- vační s.	Imple- mentace	Web souč. sys.	Přesmě- rování	Varianty předp.	Změna předp.	Ext. služby	Custo- mizace	Doba real.
Systém na míru	200 000 Kč	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	ano	6 měsíců
WordPress	12 000 Kč	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ano/ne	ano	2 měsíce
Eshop-rychle	4 680 Kč	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	1 týden
Mio Web	24 000 Kč	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	ano	1 týden
Reservanto	8 700 Kč	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ne	1 týden
Reservio	5 796 Kč	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ne	ne	1 týden
Reenio	9 468 Kč	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	1 týden
Wix	7 860 Kč	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ano/ne	ano	2 týdny
	MIN	MAX	MAX	MAX	MIN	MAX	MAX	MAX	MAX	MIN

Zdroj: vlastní zpracování

Vícekritériální analýza variant vyhodnotila jako optimálního dodavatele systémového řešení společnost Reenio.

#### 4.1.4. Činnosti předcházející tvorbě webu

Před samotným zahájením tvorby webu v systému Reenio, je třeba připravit řadu dokumentů a registrovat se u potřebných poskytovatelů služeb.

V první řadě je třeba zakoupit vlastní doménu. Na základě předchozích zkušeností a spokojeností byla doména [dameshishu.cz](http://dameshishu.cz) zakoupena na 1 rok přes portál Forpsi. Dále kromě



této domény byly zakoupeny tři podobné domény, a to [damevodnici.cz](http://damevodnici.cz), [dameshishupraha.cz](http://dameshishupraha.cz) a [pujcovnavodnic.cz](http://pujcovnavodnic.cz). Tyto příbuzné domény byly zakoupeny kvůli případné konkurenci, aby si nemohla zřídít web na těchto adresách. Pro doménu [dameshishu.cz](http://dameshishu.cz) byla zřízena služba SSL, webové stránky jsou v prohlížeči přístupné přes zabezpečený protokol HTTPS a veškerá komunikace je šifrovaná.

Dále na webu Forpsi byly k doméně [dameshishu.cz](http://dameshishu.cz) zřízeny následující emailové adresy: [info@dameshishu.cz](mailto:info@dameshishu.cz), [rezervace@dameshishu.cz](mailto:rezervace@dameshishu.cz), [dominika.krejci@dameshishu.cz](mailto:dominika.krejci@dameshishu.cz), [admin@dameshishu.cz](mailto:admin@dameshishu.cz), [reklamace@dameshishu.cz](mailto:reklamace@dameshishu.cz). Forpsi poskytuje pro práci s elektronickou poštou aplikaci Webmail. Pro jistotu však byly všechny výše zmíněné emaily přesměrovány na emailovou adresu [dameshishu.cz@gmail.com](mailto:dameshishu.cz@gmail.com).

Emailová adresa [dameshishu.cz@gmail.com](mailto:dameshishu.cz@gmail.com) byla založena zejména kvůli různým registracím a bude používána pouze pro interní administrativní účely. Na této emailové adrese byl také založen účet v Google Analytics.

Jelikož Reenio umožňuje implementaci externí aplikace SmartSupp, která je určena pro rychlou komunikaci se zákazníky (chatbox), byl u této služby založen neplacený účet FREE.

Velmi důležitým a náročným dokumentem na přípravu byly všeobecné obchodní podmínky o nájmu vodních dýmek a příslušenství, všeobecné obchodní podmínky a nájemní smlouva. Tyto právní dokumenty je nutné sepsat tak, aby chránily jak poskytovatele služby [dameshishu.cz](http://dameshishu.cz), tak i spotřebitele. Dále byly také upraveny informace o ochraně osobních údajů (GDPR). Všeobecné obchodní podmínky o nájmu vodních dýmek a příslušenství jsou k nalezení v příloze č. 1, všeobecné obchodní podmínky jsou k nalezení v příloze č. 2, GDPR je k nalezení v příloze č. 3 a nájemní smlouva je k nalezení v příloze č. 4.

#### **4.1.5. Systém Reenio**

##### **4.1.5.1. Obecné informace o systému Reenio**

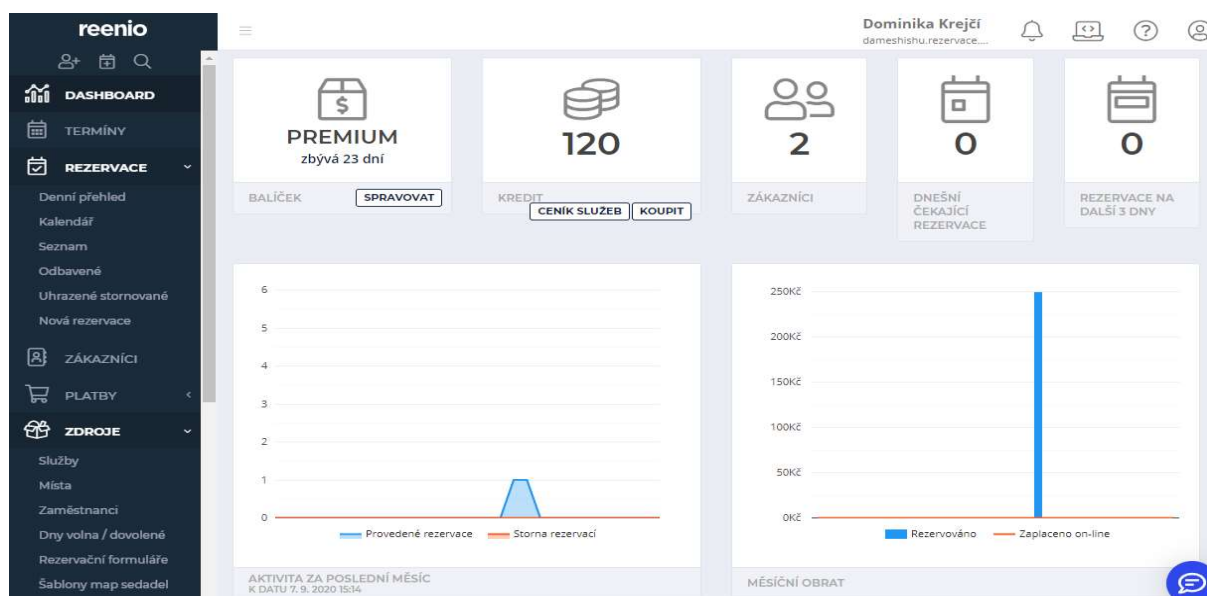
Reenio nabízí tři varianty balíčků. První varianta je zcela zdarma na neomezenou dobu, ale je značně omezená funkcí, např. nemožnost platit online ani bankovním převodem, provoz na doméně [reenio](http://reenio.cz), reklamy, nemožnost poukazů apod. Druhý balíček s názvem Business je za měsíční poplatek 225 Kč bez DPH. Tento balíček již má povolené nějaké

funkce, ale není jich mnoho, např. online platby, bez reklam, přednostní podpora apod. Třetí balíček s názvem Premium je za měsíční poplatek 584 Kč bez DPH. Tento balíček má povolené všechny funkce, které Reenio nabízí tedy včetně provozu na vlastní doméně, což bylo pro dameshishu.cz zásadní. Dále jsou umožněny bankovní převody, vlastní zprávy a maily, poukazy, vypnutí brandingu Reenio, statistiky a podpora Google Analytics, kredit ve výši 120 Kč měsíčně zdarma apod. Kompletní ceník s rozpisem služeb je v příloze č. 5.

#### 4.1.5.2. Ukázka systému Reenio

Dne 24.8.2020 byl založen účet v systému Reenio. K nastavení většiny potřebných věcí a seznámení se systémem stačí základní neplacený balíček. Při nastavování tedy zbytečně neběží placené měsíční předplatné. Administrativní část systému Reenio má poněkud jednoduché a intuitivní prostředí. Po přihlášení se jako první zobrazí „Dashboard“, tedy přehled s infografikou a různými statistikami.

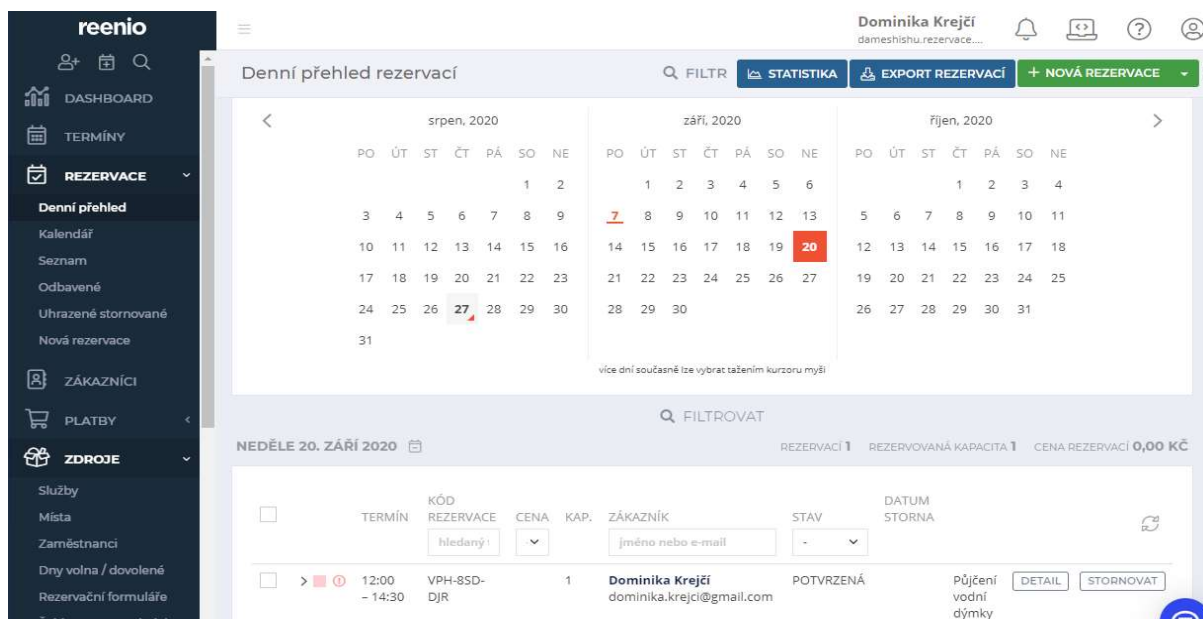
Obrázek 18: Náhled do administrativní části systému Reenio - Dashboard



Zdroj: vlastní zpracování

V záložce termíny lze vidět veškeré administrátorem vytvořené termíny k rezervaci. Termíny lze buď nastavit fixně, jako v obrázku č. 20, nebo úplně volně.

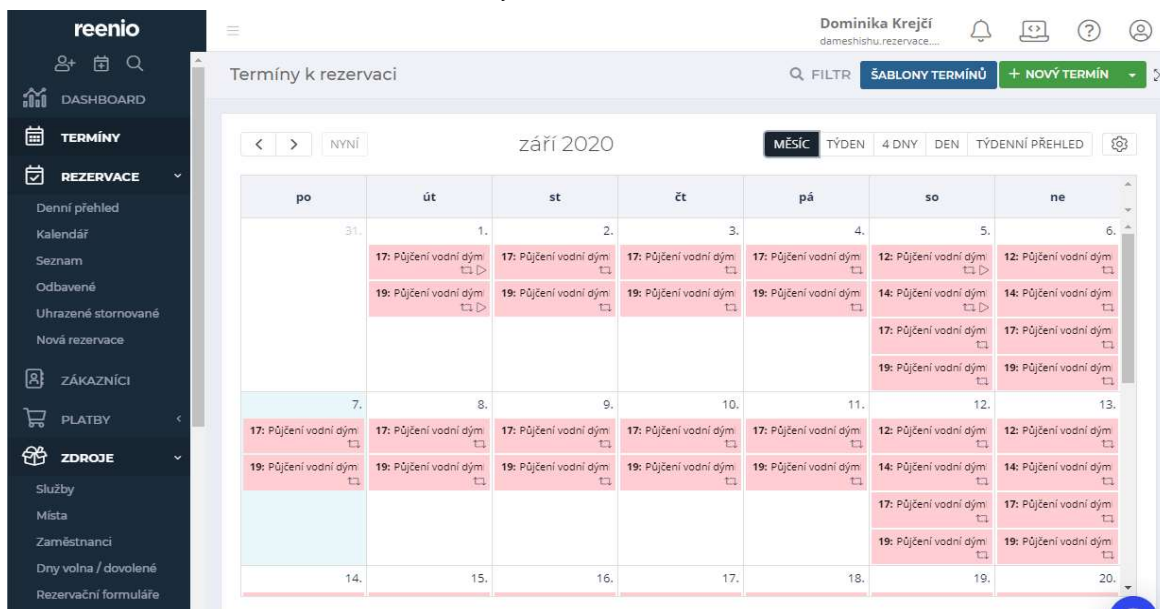
Obrázek 19: Náhled do rezervačního systému Reenio – Termíny



Zdroj: vlastní zpracování

V sekci rezervace je vidět podrobný přehled rezervací dle jednotlivých dnů. Lze tam také napřímo vytvořit rezervace pro případ, kdy např. zákazník udělá rezervaci po telefonu. Rezervace je možné filtrovat podle různých parametrů. Všechna data lze exportovat. Rezervace na jméno Dominika Krejčí byla vytvořena jako testovací.

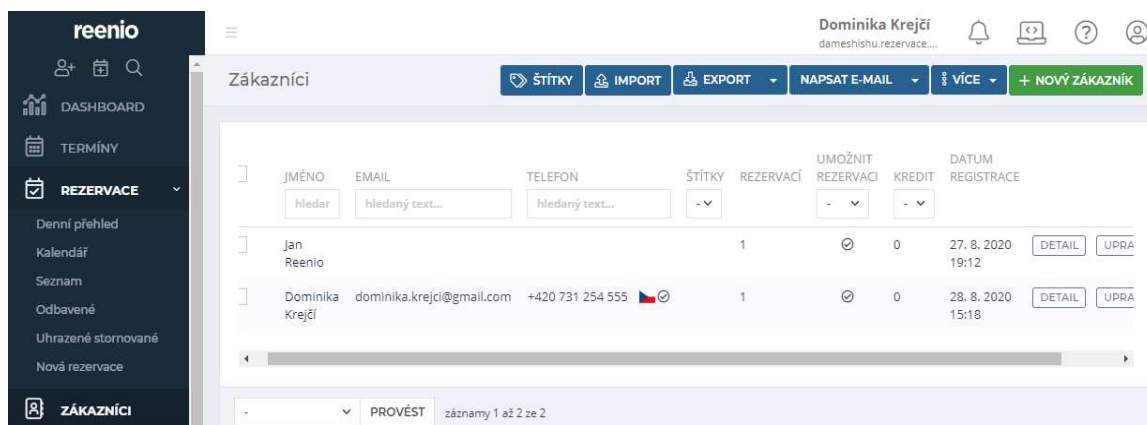
Obrázek 20: Náhled do rezervačního systému Reenio – Rezervace



Zdroj: vlastní zpracování

V sekci zákazníci je vidět přehled veškerých zákazníků. Zákazníky je možné filtrovat, přiřazovat jim štítky, napsat email či SMS nebo vytvářet nové zákazníky. Zákazníky je možné importovat ve formátu CSV nebo Excelu. Všechna data lze exportovat.

Obrázek 21: Náhled do rezervačního systému Reenio – Zákazníci



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.6. Nastavení systému Reenio

Jako první byla nastavena služba „Půjčení vodní dýmky na 2 hodiny s rozvozem po Praze“. Společnost má pro začátek k dispozici tři stejné půjčovací soupravy. Byl vypracován informační text:

*„Máte chuť na shishu? Objednejte si naši jedinečnou službu s rozvozem po Praze.*

*Balíček obsahuje vodní dýmku s návodem na její sestavení, již připravenou korunku s tabákem dle vašeho výběru, 3 ks kvalitních uhlíků, kleštičky a hygienické náustky. Vše je pečlivě zabaleno v dřevěné přenosné krabici, která je součástí balení.*

*Standardní doba pronájmu vodní dýmky je 2 hodiny + 30 minut zdarma na přípravu a manipulaci před a po.”*

Součástí popisku je i produktová fotografie.

Obrázek 22: Produktová fotografie služby dameshishu.cz



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byly vytvořeny termíny. Bylo na výběr, zda nastavit termíny fixní či libovolné s tím, že délka trvání by byla neměnná, a to 2,5 hodiny. Po zvážení byly nastaveny fixní termíny pro dvě soupravy, a to vždy od 17:00 do 19:30 a od 20:00 do 22:30 ve všední dny a o víkendech navíc termíny od 11:00 do 13:30 a od 14:00 do 16:30. Pro třetí soupravu byla nastavena možnost libovolného termínu, pro případ, že by fixní časy zákazníkům nevyhovovaly. Zároveň se na tomto dvojím nastavení termínů zjistí, co zákazníkům více vyhovuje a s tímto zjištěním se pak bude moci dále nakládat. Mezi jednotlivými termíny byla nastavena třicetiminutová pauza na přepravu. Tato pauza byla nastavena na základě vlastního uvážení a v praxi se uvidí, zda je pauza dostatečná či nikoli, nebo se projeví jako zbytečná.

Dalším krokem byly upraveny právní náležitosti, tzn. byly vyplněny kontaktní údaje, firemní údaje, vloženy všeobecné obchodní podmínky (viz příloha č. 2), všeobecné podmínky o nájmu vodní dýmky a příslušenství (viz příloha č. 1), podmínky o ochraně osobních údajů (viz příloha č. 3). Dále byla na web implementována hláška o použití Cookies.

Společnost dameshishu.cz preferuje bezhotovostní platby. Z toho důvodu byly povoleny platby bankovním převodem. Služba Reenio poskytuje možnost napojení na různé platební

brány. Jelikož se ale společnost zabývá prodejem tabáku, a to spadá do rizikové kategorie, většina platebních bran spolupráci odmítla. Platební brána GoPay nabídla pouze platby bankovním tlačítkem, které přesměruje zákazníka do internetového bankovníctví na bankovní převod, anebo klasický bankovní převod. Z tohoto důvodu se společnost dameshishu.cz rozhodla nevyužívat služeb platebních bran a bude poskytovat pouze platby klasickým bankovním převodem, které jsou v rámci systému Reenio zadarmo.

Reenio nabízí připojení dvou externích aplikací, a to chatboxu SmartSuup a nástroje pro tvorbu emailových kampaní SmartEmailing. Společnost dameshishu.cz se rozhodla z finančních důvodů využívat pouze bezplatnou variantu chatboxu SmartSuup. Aplikace SmartEmailing je do začátku podnikání poněkud zbytečná, zejména z toho důvodu, že adresář je téměř prázdný.

### **Rezervační formulář**

V rezervačním formuláři bylo nastaveno, že po zákazníkovi budou požadována tato data:

- Jméno, příjmení
- Adresa doručení
- Telefon
- Email

V rezervačním formuláři musí poté zákazník vybrat příchuť tabáku a zaškrtnout, že je starší 18 let. Obě tato pole jsou povinná. Souhlas se zpracováním osobních údajů je dobrovolný. Souhlas s podmínkami poskytovatele služeb a GDPR je poskytnut odesláním rezervace.

Obrázek 23: Rezervační formulář

**Půjčení vodní dýmky na 2 hodiny s rozvoz...**  
17. 10. 2020 sobota 12:00 - 14:30 (2h 30')

SLUŽBA: Půjčení vodní dýmky na 2 hodiny s rozvozem po Praze [DALŠÍ INFO](#)

**PŘIHLÁSIT SE K ÚČTU**

nebo

Jméno\*

Příjmení\*

E-mail\*

Telefon\*

Kapacita\*

Ulice, č. p.\*

Město\*

PSČ\*

Příchuť tabáku\*

Jsem starší 18-ti let\*

Souhlasím se zpracováním osobních údajů

+ přidat poznámku

**REZEROVAT BEZ REGISTRACE**

Rezervací souhlasím s [pravidly](#) a [podmínkami poskytovatele rezervovaných služeb](#) a zpracováním svých údajů dle zásad ochrany osobních údajů.

Zdroj: vlastní zpracování

Na webových stránkách je také možnost vytvořit zákaznický účet, který zákazníkovi umožní spravovat rezervace a případně manipulovat s kredity a vouchery. Registraci je možné vytvořit kliknutím na tlačítko „Registrace“ v navigační liště vpravo nahoře. Registraci lze také provést z rezervačního formuláře, a to kliknutím na tlačítko „Přihlásit se k účtu“, kde je buď možnost přihlášení nebo nové registrace.

Obrázek 24: Registrační formulář pro zákazníky

## Registrace

Registrací získáte nejen možnost se rezervovat, ale také přístup k přehledu svých rezervací a jejich správě.

<b>E-mail*</b>	<input type="text"/>
<b>Heslo*</b>	<input type="password"/>
<b>Ověření hesla*</b>	<input type="password"/>
<b>Jméno*</b>	<input type="text"/>
<b>Příjmení*</b>	<input type="text"/>
<b>Telefon*</b>	<input type="text" value="+420 XXX XXX XXX"/>

Telefonní číslo bude použito pro následnou zákaznickou komunikaci a především pro zaslání SMS upozornění.

Souhlasím se zpracováním osobních údajů [VÍCE INFORMACÍ](#)

**ZAREGISTROVAT SE**

Registrací souhlasím s pravidly a podmínkami poskytovatele rezervovaných služeb a zpracováním svých údajů dle zásad ochrany osobních údajů.

*Zdroj: vlastní zpracování*

Po odeslání rezervace zákazník obdrží na emailovou adresu zadanou v rezervačním formuláři automatický email o obdržení rezervace. Automatické emaily jsou zpoplatněny dle ceníku služby Reenio. Reenio také nabízí zaslání SMS zákazníkovi např. 30 minut před rezervací, tato služba je ale též zpoplatněna a z toho důvodu nebude využívána. SMS s připomínkou rezervace bude zákazníkovi odeslána z telefonního čísla společnosti dameshishu.cz.



Další email „potvrzení rezervace“ je odeslán při připsání platby na účet společně s fakturou. Tyto automatické funkce systému Reenio velmi usnadňují a zrychlují administrátorskou práci.

Dále byla vyplněna záložka „O nás“, kde se zákazníci mohou dozvědět více o tom, jak služba funguje. Do sekce „O nás“ byl vypracován následující informační text:

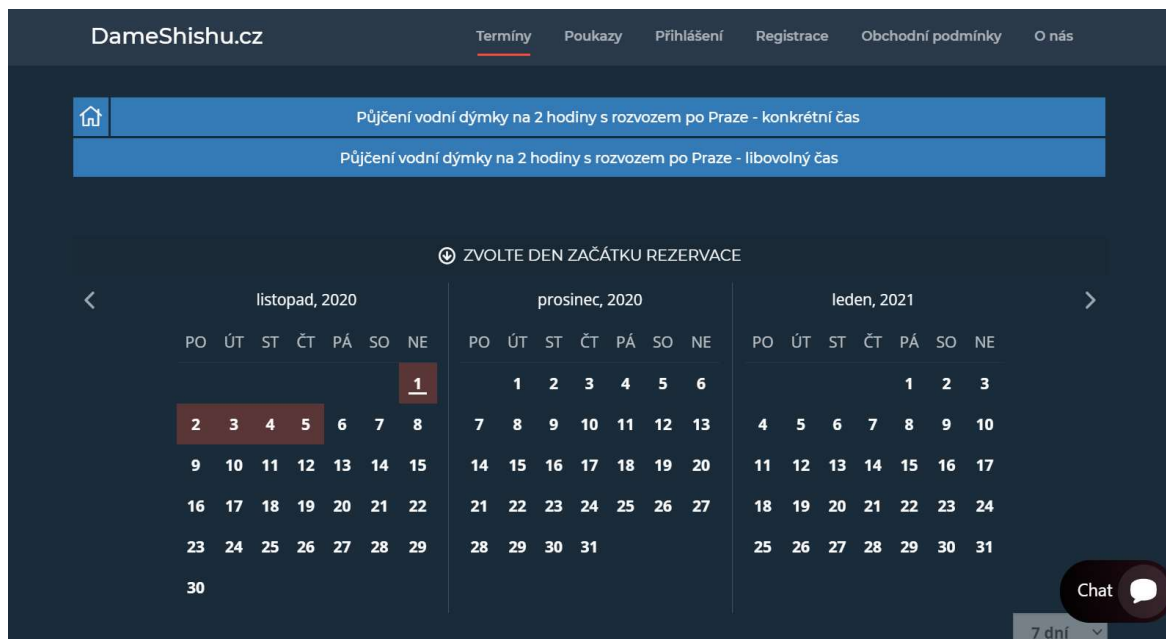
„Chystáte večírek, kolaudačku nebo si chcete zpříjemnit čas? Půjčte si u nás shishu a nechte si ji zdarma přivést až k vám.

Zvolte datum a čas, vyberte si z naší nabídky tabáků, vyplňte objednávkový formulář a už se můžete těšit. Vodní dýmku dostanete zabalenou a rozloženou v dřevěné krabici, stačí ji pouze dle přiloženého návodu sestavit, nasadit již připravenou korunku s tabákem, rozpálit uhlík a začít tahat. Půjčení vodní dýmky je na 2 hodiny + 30 minut na přípravu zdarma.

Pokud vám rezervační časy nevyhovují nebo máte nějaké dotazy, neváhejte použít Chat vpravo dole nebo nás kontaktovat přes email či telefon.“

#### 4.1.6.1. Webové stránky služby dameshishu.cz

Obrázek 25: Náhled do webových stránek služby dameshishu.cz - Úvodní stránka



Zdroj: vlastní zpracování

Na webových stránkách se po prvním otevření zobrazí lišta ohledně povolení použití Cookies. V horní navigační liště je celkem 5 záložek: Termíny, Přihlášení, Registrace, Obchodní podmínky a O nás. Dále je vidět aktivní chatbox v pravém dolním rohu.

Obrázek 26: Výběr termínu výpůjčky

	neděle	pondělí	úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota
11:00							
12:00	<b>12:00 - 14:30</b> 2h 30'						<b>12:00 - 14:30</b> 2h 30'
13:00	Půjčení v...						Půjčení vo...
14:00	max. 2						max. 2
15:00	<b>14:30 - 17:00</b> 2h 30'						<b>14:30 - 17:00</b> 2h 30'
16:00	Půjčení v...						Půjčení vo...
17:00	<b>17:00 - 19:30</b> 2h 30'	<b>17:00 - 19:30</b> 2h 30'	<b>17:00 - 19:30</b> 2h 30'	<b>17:00 - 19:30</b> 2h 30'	<b>17:00 - 19:30</b> 2h 30'	<b>17:00 - 19:30</b> 2h 30'	<b>17:00 - 19:30</b> 2h 30'
18:00	Půjčení v...	Půjčení v...	Půjčení v...	Půjčení v...	Půjčení v...	Půjčení v...	Půjčení vo...

Zdroj: vlastní zpracování

Z úvodní stránky může zákazník přímo objednat, viz objednávkový proces níže.

Obrázek 27: *Objednávkový proces*



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.7. Sociální sítě

Službě dameshishu.cz byl zřízen instagramový účet pod stejným názvem DameShishu.cz a také facebooková stránka pod stejným názvem DameShishu.cz. Pro tyto účely byly nafoceny produktové fotografie. Fotografie byly pořízeny kamarádkou a zároveň spolužačkou Dominiky, Kateřinou Vodákovou. Slečna Vodáková se ve volném čase věnuje focení a také spravuje sociální sítě. Ukázka fotografií v příloze č. 6.

Na instagramový profil byly vyplněny kontaktní údaje a napsán následující popisek do hlavičky tzv. bio. Hlavička má omezený počet znaků na 150 znaků, text tedy musí být krátký a výstižný.

„Máte chuť na shishu? Objednejte si ji s rozvozem zdarma na území Prahy. Stačí kliknout, vybrat datum a čas, vybrat tabák a objednat.

Obrázek 28: Náhled instagramového profilu stránky dameshishu.cz



Zdroj: vlastní zpracování

Vyplnění facebookových stránek z administrátorského hlediska bylo usnadněno propojením facebookového účtu s instagramovým. Příspěvky na Facebook byly tvořeny zvláště vzhledem k odlišným rozměrům. Texty byly převzaty z příspěvků na Instagramu a lehce pozměněny.

Obrázek 29: Náhled facebookového profilu stránky dameshishu.cz



Zdroj: vlastní zpracování

## 4.1.8. Propagace

### 4.1.8.1. Propagace na sociálních sítích

Pro účely propagace a rozšíření povědomí o službě pomocí sociální sítě Facebook a Instagram byl vytvořen následující příspěvek.

Obrázek 30: Příspěvek na Facebook a Instagram – sponzorovaný



Zdroj: vlastní zpracování

Okruh uživatelů byl omezen věkem, polohou a zájmy.

- Věkové omezení 18-40 let
- Lokalita: Praha
- Zájmy: Koncerty, Hudba, Byt, Hudební festivaly, Zábava, Livemusic, Přátelství

U reklamy byl nastaven omezený denní rozpočet ve výši 50 Kč/den. Délka trvání reklamy byla nastavena na 3 dny z důvodu testování. V případě úspěšnosti a rentability bude reklama prodloužena a navýšen její denní rozpočet.

Odhadované výsledky za den: oslovení lidé: 829 – 2,4 tisíce uživatelů, kliknutí na odkaz: 27- 78 uživatelů.

Bohužel reklama byla zamítnuta z důvodu nesplnění zásad pro reklamu. Na těchto vybraných sociálních sítích není možné vytvářet reklamy, které propagují použití nebo prodej tabáku a kuřáckých potřeb.

#### **4.1.8.2. Propagace na sociálních sítích skrz influencery a známé osobnosti**

Spolupráce byla nabídnuta několika influencerům, kteří byli vybráni na základě sledovanosti a svých zájmů. Vzhledem k tomu, že se jedná o službu rizikové kategorie, byla spolupráce ze strany některých influencerů odmítnuta.

Spolupráci přijali např. dva muzikanti z hudebního labelu Unbeatable. Spolupráce spočívala v poskytnutí služby dameshishu.cz a následném sdílení v příběhu na Instagramu. V příběhu byl i odkaz na rezervační stránky.

Pro tuto spolupráci byl pomocí nástroje „Campaign URL Builder“ od Google Analytics vytvořen speciální odkaz obsahující UTM parametry, pomocí kterého bylo možné sledovat prokliky na rezervační stránky skrze jednotlivé odkazy. V Google Analytics lze poté sledovat úspěšnost konkrétních kampaní.

UTM parametry kampaně pro muzikanta Cody:

- Zdroj (source) = direct
- Médium (medium) = social
- Název kampaně (campaign) = cody\_pribeh\_7\_10

Znění výsledné URL adresy:

[https://dameshishu.cz/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=cody\\_pribeh\\_7\\_10](https://dameshishu.cz/?utm_source=direct&utm_medium=social&utm_campaign=cody_pribeh_7_10)

UTM parametry kampaně pro muzikanta Stewe

- Zdroj (source) = direct
- Médium (medium) = social
- Název kampaně (campaign) = stewe\_pribeh\_14\_10

Znění výsledné URL adresy:

[https://dameshishu.cz/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=stewe\\_pribeh\\_14\\_10](https://dameshishu.cz/?utm_source=direct&utm_medium=social&utm_campaign=stewe_pribeh_14_10)

Tyto dvě kampaně zvýšily návštěvnost webových stránek a přinesly několik rezervací.

#### **4.1.8.3. Propagace pomocí tištěných letáků**

Jelikož jsou možnosti online propagace v případě projektu dameshishu.cz omezené, byl vytvořen propagační leták. Letáky byly a nadále budou distribuovány ve volném čase majitelů různě po Praze a na veřejných místech, kde je distribuce povolena. Dále bylo domluveno s podnikem rozvážejícím pizzu, že ke každé objednávce dají zákazníkovi leták. Leták se tak dostane k poměrně velkému množství potenciálních zákazníků.

Leták byl vytištěn ve velikosti A5. Celkem bylo vytištěno 2000 letáků.

Na leták byly umístěny kontaktní informace a stručný popis. Dále byl na leták implementován QR kód vedoucí na rezervační stránku společnosti. QR kód má unikátní URL adresu doplněnou o UTM parametry.

UTM parametry offline kampaně – QR kód na zimním letáku:

- Zdroj (source) = offline
- Médium (medium) = qrcode
- Název kampaně (campaign) = letak\_podzim\_2020

Znění výsledné URL adresy:

[https://www.dameshishu.cz/?utm\\_source=offline&utm\\_medium=qrcode&utm\\_campaign=letak\\_podzim\\_2020](https://www.dameshishu.cz/?utm_source=offline&utm_medium=qrcode&utm_campaign=letak_podzim_2020)



Obrázek 31: Náhled propagačního letáku – offline propagace

**Dáme  
Shishu?**



Chystáte večírek, kolaudačku nebo si chcete jen tak zpříjemnit čas? Půjčte si u nás vodní dýmku a nechte si ji zdarma přivést až k vám (18+)

\* Rozvoz pouze ve vybraných částech Prahy

 [dameshishu.cz](http://dameshishu.cz)

 +420 799 536 307

 [dameshishu.cz](https://www.instagram.com/dameshishu.cz)

 [facebook.com/dameshishu.cz](https://facebook.com/dameshishu.cz)



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.8.4. Plánovaná propagace – Voucher jako dárek k Vánocům

V rámci vánoční kampaně byl 1.11.2020 zahájen prodej poukazů na využití služby dameshishu.cz na 2,5 hodiny s rozvozem po Praze. Služba Reenio v Premium balíčku nabízí prodej poukazů. Je pouze třeba vytvořit design voucheru a v systému vložit automatické texty, které se vyplní individuálně dle nastavení poukazu (kód voucheru, platnost). Systém eviduje a automaticky páruje jednotlivé kódy, což usnadňuje administrativní práci s tímto spojenou.

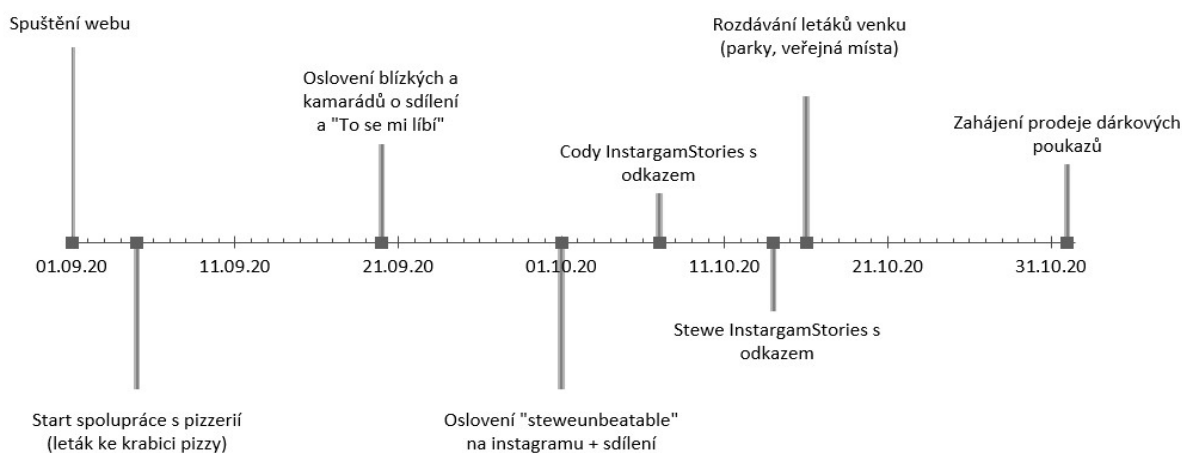
Obrázek 32: Poukaz na půjčení vodní dýmky



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.8.5. Harmonogram marketingových aktivit

Obrázek 33: Harmonogram marketingových aktivit



Zdroj: vlastní zpracování

Jednotlivé aktivity byly naplánovány dle časových možností majitelů. Jako první byla zahájena spolupráce s pizzerií. Tato spolupráce nebyla placená, jelikož se jedná o spřátelený podnik rodinného známého. Tato spolupráce byla zvolena zejména z důvodu, že se leták s informacemi o službě může denně dostat k průměrně 60 potenciálním zákazníkům, kteří využívají rozvoznou službu.

Dále byla naplánována propagace příspěvků na Facebooku a Instagramu. Byla vytvořena grafika příspěvků, byl stanoven okruh uživatelů a denní rozpočet. Propagace však byly zamítnuty z důvodu porušení zásad o reklamě (tabákové výrobky). Z toho důvodu nejsou tyto příspěvky uvedeny v harmonogramu, jelikož reálně neproběhly.

Dále byly osloveny známé osobnosti na Instagramu, tzv. influenceři. Byla jim nabídnuta spolupráce ve formě poskytnutí služby [dameshishu.cz](https://dameshishu.cz) a následném sdílení buď v příspěvku nebo Instagram Stories (příspěvky, které po 24 hodinách zmizí). Tato spolupráce byla bohužel ze strany některých influencerů odmítnuta z důvodu, že se jedná o tabákové výrobky. Spolupráci navázali např. Cody a Stewe z labelu Unbeatable.

Průběžně v září a říjnu také probíhalo rozdávání informačních letáků na různých veřejných místech. 1.11. byl zahájen prodej poukazů, které je možné zakoupit např. jako vánoční dárek.

#### 4.1.9. Finanční analýza

##### 4.1.9.1. Počáteční investice

Počáteční investice do projektu byly relativně nízké, a i v případě nezdaru projektu by to neohrozilo finanční situaci majitelů. Celková počáteční investice činila 13.000 Kč. Dominika Krejčí s 58% podílem investovala 7.540 Kč a Karel Jaksch s 42% podílem investoval 5.460 Kč.

Tabulka 4: Prvotní náklady projektu dameshishu.cz

Název	Cena	Počet kusů	Celkem	Na kolik použití
Alobal silný FINO 29cmx2m	65 Kč	1	65 Kč	320 ks
Shisha 54cm Topmark Sokar	639 Kč	3	1 917 Kč	
Samozápalné uhlíky 10x10 ks	280 Kč	1	280 Kč	33x
Tabák 7 days ledová marakuja (50g)	259 Kč	1	259 Kč	5x (10g porce)
Tabák 7 days lesní ovoce (50g)	259 Kč	1	259 Kč	5x (10g porce)
Tabák 7 days ledová limetka (50g)	259 Kč	1	259 Kč	5x (10g porce)
Tabák Adalya black strawberry (50g)	299 Kč	1	299 Kč	5x (10g porce)
Tabák SmokinAce žvejka (50g)	239 Kč	1	239 Kč	5x (10g porce)
Krabice dřevěná 30*40*23	559 Kč	3	1 677 Kč	
Háček na krabičku (klips na zavírání)	45 Kč	3	135 Kč	
Vypálení obrázku na krabici	300 Kč	3	900 Kč	
Bublinková fólie 0,5*100	170 Kč	1	170 Kč	
Domény (1 rok)	179 Kč	4	716 Kč	
Náústky (100ks)	60 Kč	1	60 Kč	20x (5 náustků/obj.)
Lak na dřevěný box + štětec	340 Kč	1	340 Kč	1x
Čistící prostředky	200 Kč	1	200 Kč	
Leták 2000 ks	1 455 Kč	1	1 455 Kč	
Celkem			9 230 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

##### 4.1.9.2. Měsíční náklady

Fixní měsíční náklady zahrnují pouze náklady na službu Reenio, které činí 758 Kč měsíčně. Dále mezi náklady patří pohonné hmoty, které se odvíjejí od počtu objednávek a intenzity rozvozu. V případě zájmu o službu dameshishu.cz bude najat brigádník na rozvoz, jehož hodinová sazba by činila 120 Kč/hodinu.

Další investice a nákupy budou řešeny individuálně dle potřeby, např. nákup spotřebního zboží, další půjčovací sety apod.

#### 4.1.9.3. Potencionální tržby při různých využitích kapacit

V následujících tabulkách byly vypočítány potencionální tržby s ohledem na různé výše objednávek a týdenní kapacitu. Maximální týdenní kapacita půjčovny je 54 výpůjček, tj. 6 výpůjček ve všední dny a 12 výpůjček o víkendech.

Tabulka 5: Maximální týdenní kapacita půjčovny

	Shisha 1	Shisha 2	Shisha 3
Pondělí	2	2	2
Úterý	2	2	2
Středa	2	2	2
Čtvrtek	2	2	2
Pátek	2	2	2
Sobota	4	4	4
Neděle	4	4	4

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce byly dány dohromady potencionální tržby za týden, měsíc a rok, fixní a variabilní měsíční náklady. Nakonec byly odečteny výdaje od potencionálních tržeb.

Tabulka 6: Potencionální tržby a náklady

	Cena za půjčení na 2,5 h 450						
	100%	80%	60%	40%	20%	10%	5%
Počet výpůjček týdně	54	43	32	22	11	5	3
Týdenní tržby	24 300 Kč	19 350 Kč	14 400 Kč	9 900 Kč	4 950 Kč	2 250 Kč	1 350 Kč
Měsíční tržby	97 200 Kč	77 400 Kč	57 600 Kč	39 600 Kč	19 800 Kč	9 000 Kč	5 400 Kč
Roční tržby	1 166 400 Kč	928 800 Kč	691 200 Kč	475 200 Kč	237 600 Kč	108 000 Kč	64 800 Kč
Náklady měs. fix. (Reenio)	758 Kč	758 Kč	758 Kč	758 Kč	758 Kč	758 Kč	758 Kč
Náklady měs. var.(nafta)	2 000 Kč	1 600 Kč	1 200 Kč	800 Kč	400 Kč	400 Kč	400 Kč
Náklady měsíčně celkem	2 758 Kč	2 358 Kč	1 958 Kč	1 558 Kč	1 158 Kč	1 158 Kč	1 158 Kč
Tržby-výdaje měsíčně	94 442 Kč	75 042 Kč	55 642 Kč	38 042 Kč	18 642 Kč	7 842 Kč	4 242 Kč
Tržby-výdaje ročně	1 133 304 Kč	900 504 Kč	667 704 Kč	456 504 Kč	223 704 Kč	94 104 Kč	50 904 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud by byl na rozvoz najat brigádník, náklady by vzrostly. U menších počtů objednávek/výpůjček by se brigádník nevyplatil a zároveň by to bylo zbytečné vzhledem k tomu, že rozvozy mohou do jisté míry provádět oba majitelé. Brigádník by mohl přijít v úvahu zhruba při 40-60 % využitím kapacit. Jeho využití by se řešilo operativně dle objednávek.

Tabulka 7: Náklady na potencionálního brigádníka

	Cena za půjčení na 2,5 h 450						
	100%	80%	60%	40%	20%	10%	5%
Brigádník (počet h. týdně)	52 h	42 h	31 h	21 h	10 h	10 h	10 h
Brigádník náklady (120 Kč/h)	6 240 Kč	5 040 Kč	3 720 Kč	2 520 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč	1 200 Kč
Brig. Náklady měsíčně	24 960 Kč	20 160 Kč	14 880 Kč	10 080 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Potencionální tržby a náklady včetně nákladů na brigádníka

	Cena za půjčení na 2,5 h 450						
	100%	80%	60%	40%	20%	10%	5%
Počet výpůjček týdně	54	43	32	22	11	5	3
Týdenní tržby	24 300 Kč	19 350 Kč	14 400 Kč	9 900 Kč	4 950 Kč	2 250 Kč	1 350 Kč
Měsíční tržby	97 200 Kč	77 400 Kč	57 600 Kč	39 600 Kč	19 800 Kč	9 000 Kč	5 400 Kč
Roční tržby	1 166 400 Kč	928 800 Kč	691 200 Kč	475 200 Kč	237 600 Kč	108 000 Kč	64 800 Kč
Náklady měs. fix. (Reenio)	758 Kč	758 Kč	758 Kč	758 Kč	758 Kč	758 Kč	758 Kč
Náklady měs. var. (nafta)	2 000 Kč	1 600 Kč	1 200 Kč	800 Kč	400 Kč	400 Kč	400 Kč
Brigádník náklady měsíčně	24 960 Kč	20 160 Kč	14 880 Kč	10 080 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč	4 800 Kč
Náklady měsíčně celkem	27 718 Kč	22 518 Kč	16 838 Kč	11 638 Kč	5 958 Kč	5 958 Kč	5 958 Kč
Tržby-výdaje měsíčně	69 482 Kč	54 882 Kč	40 762 Kč	27 962 Kč	13 842 Kč	3 042 Kč	-558 Kč
Tržby-výdaje ročně	833 784 Kč	658 584 Kč	489 144 Kč	335 544 Kč	166 104 Kč	36 504 Kč	-6 696 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.1.10. Aplikace konceptu

Projekt dameshishu.cz byl spuštěn 1. září 2020, koncept optimalizace byl aplikován v průběhu září 2020 s cílem dosáhnout během 2 měsíců návratnosti investic. Investice včetně provozu systému Reenio po dobu 3 měsíců činily po zaokrouhlení 13.000 Kč. Do investic není započítán čas strávený nad projektem. Přepočteno na objednávky – 27 objednávek. Cílem projektu bylo dosáhnout alespoň 30 objednávek během září a října 2020. Aplikovaný koncept a vybrané marketingové aktivity přinesly zajímavé výsledky. Na základě analýzy dat byla vyhodnocena efektivita konceptu po jeho zavedení.

#### 4.2. Analýza dat

Pro vyhodnocení efektivitu konceptu optimalizace byla provedena analýza dat z dat Google Analytics a dat systému Reenio.

#### 4.2.1. Statistiky ze systému Reenio

##### **Reálně dosažené tržby a počet objednávek za měsíc září/říjen 2020**

V následující tabulce lze vidět počet výpůjček a reálné tržby v jednotlivých týdnech v měřeném období od 1.9.2020 do 31.10.2020.

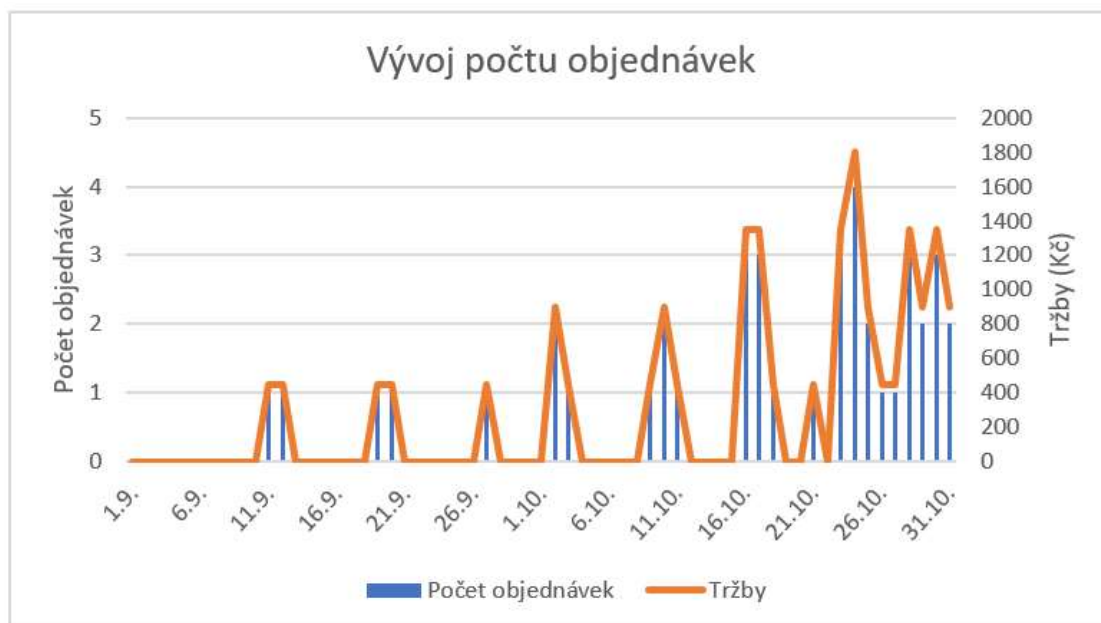
*Tabulka 9: Počet objednávek a hodnota tržeb v období od 1.9.-31.10.2020*

Týden	Datum	Počet výpůjček týdně	Týdenní tržby
1.týden	1.9.-6.9.	0	0 Kč
2.týden	7.9.-13.9.	2	900 Kč
3.týden	14.9.-20.9.	2	900 Kč
4.týden	21.9.-27.9.	1	450 Kč
5.týden	28.9.-4.10.	3	1 350 Kč
6.týden	5.10.-11.10.	4	1 800 Kč
7.týden	12.10.-18.10.	7	3 150 Kč
8.týden	19.10.-25.10.	10	4 500 Kč
9.týden	26.10.-31.10.	12	5 400 Kč
Celkem		41	18 450 Kč

*Zdroj:* vlastní zpracování

Z tabulky lze vyčíst jednoznačné navýšení nových objednávek/výpůjček. Čísla také očividně korespondují s prováděnými marketingovými aktivitami. Efektivita jednotlivých marketingových aktivit bude rozebrána v dalších kapitolách.

Graf 2: Vývoj počtu objednávek a hodnota tržeb v období 1.9.-31.10.2020



Zdroj: vlastní zpracování

Již v prvních čtyřech týdnech, kdy probíhalo pouze rozdávání letáků skrz donáškovou službu pizzerie lze vidět růst rezervací, celkem přibylo 5 rezervací. Začátkem října 2020 probíhala spolupráce s Cody a Stewe a zároveň byly roznášeny letáky na veřejných místech. Lze sledovat postupný mírně rostoucí trend. V porovnání s měsícem září, ve kterém bylo celkem 6 rezervací, bylo v měsíci říjnu celkem 35 rezervací, což představuje 700% nárůst oproti měsíci září. Lze předpokládat, že při udržení či opakování stávajících aktivit a rozšíření spolupráce budou počty rezervací růst.

Z finančního hlediska v období od 1.9.2020 do 31.10.2020 činily příjmy celkem 18.450 Kč a náklady celkem 2.316 Kč. Po odečtení příjmů a nákladů činí celková suma 16.134 Kč. Tato částka je o více než 3.000 Kč vyšší než počáteční náklady.

Tabulka 10: Suma příjmů a nákladů za období od 1.9.2020 do 31.10.2020

Příjmy celkem	18 450 Kč
Náklady 1.9.-31.10. nafta	800 Kč
Náklady 1.9.-31.10. Reenio	1 516 Kč
Příjmy - výdaje celkem	16 134 Kč

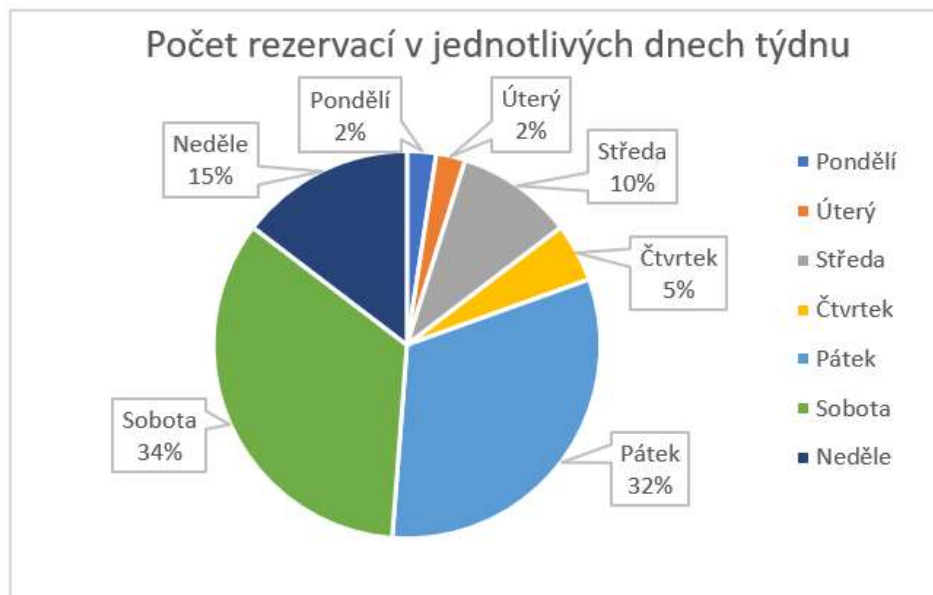
Zdroj: vlastní zpracování



### Analýza oblíbenosti jednotlivých dnů v týdnu

V následujícím grafu lze vidět rezervace v jednotlivých dnech v týdnu uskutečněných v období od 1.9.2020 do 31.10.2020.

Graf 3: Počet rezervací v jednotlivých dnech v týdnu v období 1.9.2020 – 31.10.2020



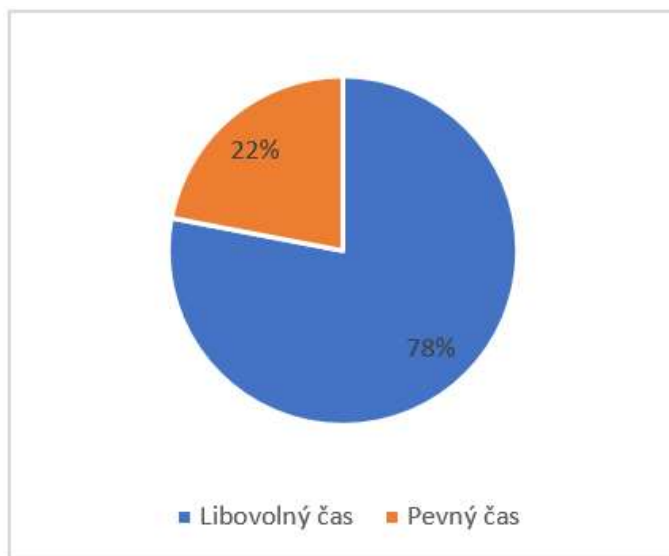
Zdroj: vlastní zpracování

Co se jednotlivých dnů v týdnu týče, jednoznačně vede víkend. Nejvíce rezervací bylo v pátek, celkem 34% ze všech rezervací, dále v sobotu, celkem 32% ze všech rezervací. Ve všední dny o rezervace příliš velký zájem není, výjimkou v tomto období byla středa, ale pouze z toho důvodu, že se jednalo o státní svátek.

### **Volitelnost časů – pevné časové úseky vs. libovolné časové úseky**

Na začátku při nastavování systému byly nastaveny dvě možnosti rezervací termínů. První možností byly pevně stanovené časy, tedy např. každý den od 17:00 do 19:30 a dále od 20:00 do 22:30 apod. Druhou možností byly libovolné termíny s fixní délkou trvání, tzn. pro rezervaci byla nastavena pevná délka trvání 2,5 hodiny, ale zákazník si mohl vybrat jakýkoli čas v rámci provozní doby služby, tedy např. od 18:30 do 21:00.

*Graf 4: Podíl rezervací s pevným stanovenými časy a libovolně stanovenými časy*



*Zdroj: vlastní zpracování*

Celkem 78% zákazníků preferovalo libovolně stanovené časy a pouze 22% zvolilo čas pevně stanovený. S testováním tohoto kritéria bude společnost nadále pokračovat, dokud nedosáhne 100 rezervací a na základě výsledků rozhodne kterou možnost rezervování ponechá.

Obecně nejvíce zákazníci vytvářeli rezervace mezi 18-21 hodinou.

### **Analýza oblíbenosti jednotlivých příchutí tabáků**

Na začátku byly koupeny tyto příchutě:

- Glow – limetka, Hrozen, Máta
- Kamikaze – lesní ovoce
- Passion on Ice – maracuja

- Cold Sun – ledový pomeranč
- Happy Noah – Nutella, čokoládová příchut'
- Cold Peah – ledová broskev
- Cold Lim – ledová limetka
- Cold Bear – ledová hruška
- Cold Citrus – ledové tropické ovoce
- Summer Slice – vodní meloun

V případě tabáků nelze určit jednoznačně, která příchut' byla nejoblíbenější, jelikož byly všechny objednávány víceméně podobně. Více oblíbené byly příchutě, které jsou obecně známé a pod kterými si jednoduše dokáže zákazník představit jejich příchut' a neexperimentuje tzn. například lesní ovoce, tropické ovoce nebo vodní meloun. Do budoucna by společnost chtěla poskytnout zákazníkům větší sortiment, a to zejména díky míchaní jednotlivých tabáků a tím vytváření nových příchutí.

*Graf 5: Oblíbenost jednotlivých tabáků dle objednávek*



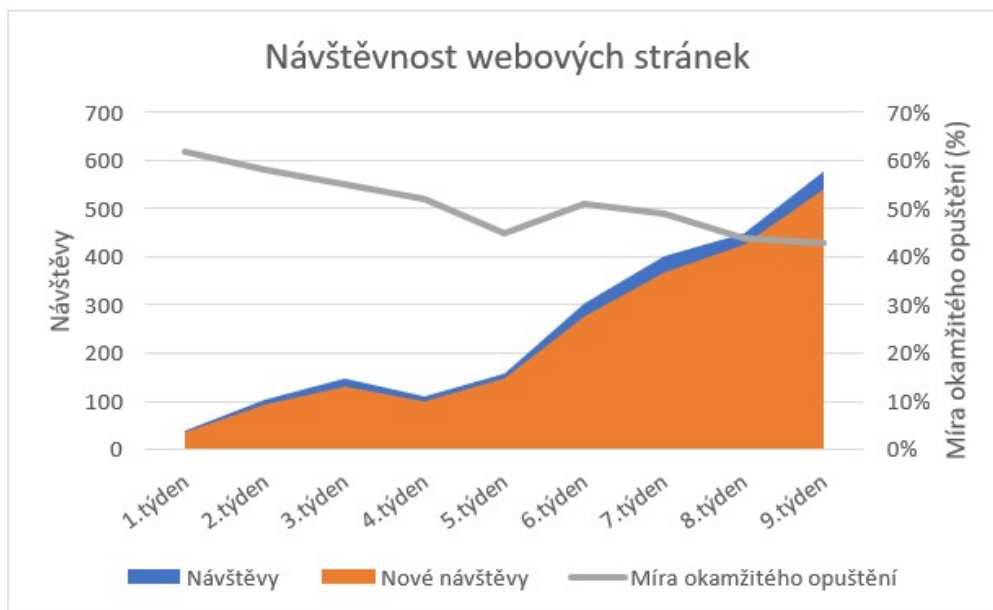
*Zdroj: vlastní zpracování*

#### 4.2.2. Google Analytics

V účtu Google Analytics byla na začátku vyloučena ze statistik zařízení majitelů společnosti na základě jejich IP adres, aby tyto návštěvy neovlivňovaly statistiky.

#### Návštěvnost webových stránek

Graf 6: Návštěvnost webových stránek dameshishu.cz

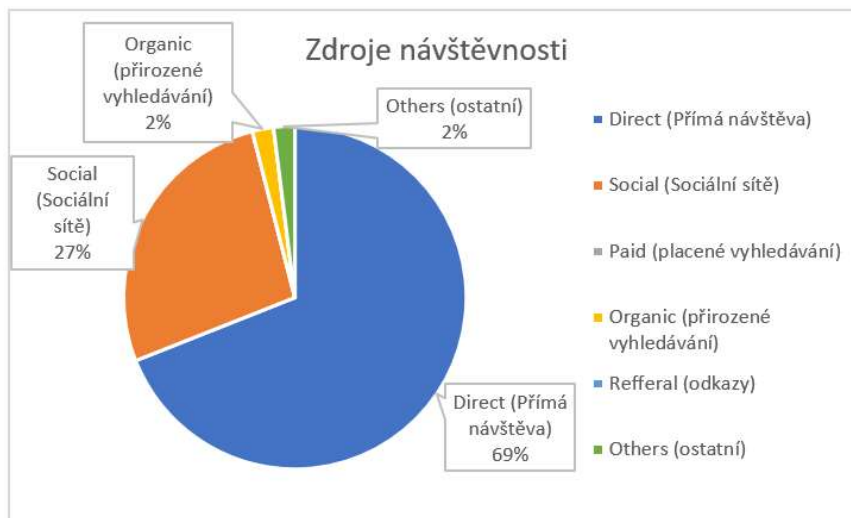


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrná efektivnost konceptu optimalizace v přivádění nových návštěvníků na webové stránky. Lze vidět postupnou rostoucí tendenci návštěv. Růst návštěv koreluje s realizovanými propagačními aktivitami. První čtyři týdny byly pouze rozdávány letáky skrze roznáškovou službu pizzerie, v šestém týdnu začala spolupráce na sociálních sítích, dále v 7. týdnu byly rozdávány letáky na veřejných místech. Od začátku září vzrostla návštěvnost téměř 15x, v 9. týdnu byla návštěvnost 578 návštěv za týden. Postupně také narůstá počet znovu se vracějících návštěvníků. Pozitivně je také hodnocena snižující se míra okamžitého opuštění.

## Zdroje návštěvnosti

Graf 7: Zdroje návštěvnosti stránky dameshishu.cz

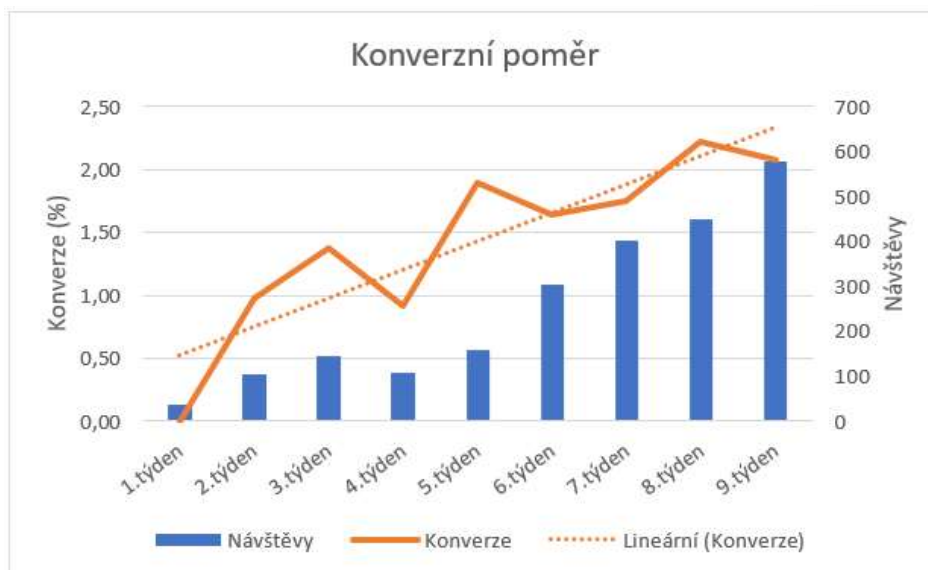


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu zdrojů návštěvnosti webové stránky dameshishu.cz lze vidět pozitivní dopad provedených marketingových kampaní. Jednoznačně dominuje přímá návštěva. Zdroj „direct“ měly ve speciálně vytvořených URL adresách celkem tři kampaně – leták s QR kódem, Instagram Stories Codyho a Steweho. V podrobnějších analytikách lze vyčíst, že skrz QR kód bylo celkem 95 návštěv, což představuje 6% z veškerých přímých návštěv. QR kódy v České republice obecně nejsou příliš využívány. Skrz Codyho odkaz bylo celkem 301 návštěv, což představuje 19% z veškerých přímých návštěv. Skrz Steweho odkaz bylo celkem 426 návštěv, což představuje 27% z veškerých přímých návštěv. Zbylých 756 návštěv nebylo v rámci kampaně, lze tedy předpokládat, že návštěvníci zadali odkaz přímo do vyhledávače na základě obdrženého letáku nebo na základě již existujícího povědomí o značce.

## Konverzní poměr

Graf 8: Konverzní poměr v období od 1.9.2020 do 31.10.2020



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu konverzního poměru lze vyčíst rostoucí trend konverze se zvyšujícím se objemem návštěv na webové stránce po aplikaci konceptu optimalizace. Průměrně se konverze elektronických obchodů pohybuje mezi 1-2 %, výsledek po dvou měsících fungování je tedy velmi pozitivní. Nejvyšší konverzní poměr 2,22 % byl dosažen v 8. týdnu. Z analýzy vyplynulo, že nejlepších konverzních poměrů dosahují přímé návštěvy, a to konkrétně návštěvy z QR kódu s konverzí 8,81%. Konverzní poměr sdílených Instagram Stories byl 2,29%.

Pozitivnímu konverznímu poměru a zvyšující se návštěvnosti stránek zřejmě také napomohla současná epidemiologická situace v České republice a vládní opatření s ní spojená. Lidé tráví více času doma, podniky jsou zavřené a lidé hledají alternativy, jak se zabavit. Pro službu dameshishu.cz je tato doba velkou příležitostí jak se dostat do povědomí lidí a naučit je službu využívat, ideálně opakovaně.

## **5. Výsledky a diskuse**

V praktické části byl vytvořen koncept optimalizace elektronického obchodu, který byl následně aplikován na službu s názvem DameShishu.cz, která provozuje půjčovnu vodních dýmek s rozvozem po Praze. Tento koncept lze jednoduše aplikovat v praxi při tvorbě a optimalizaci jiných elektronických obchodů nebo rezervačních stránek s minimálními technickými znalostmi.

### **5.1. Koncept optimalizace elektronického obchodu**

Koncept optimalizace elektronického obchodu byl vytvořen na základě analýzy zdrojů a zahrnuje hlavní a časté požadavky týkající se optimalizace elektronického obchodu. Koncept je syntézou různých dat a poznatků z této oblasti. Je rozdělen do několika částí dle klíčových témat – SEO, přístupnost webových stránek, použitelnost webových stránek, právní hlediska provozování elektronického obchodu, marketingové nástroje a webová analytika. Jednotlivé části byly podrobně rozebrány v teoretické části a následně v praktické části aplikovány na reálné případové studii.

### **5.2. Realizace systémového řešení**

Na základě vícekritériální analýzy variant byla pro projekt dameshishu.cz vybrána platforma rezervačního systému Reenio. Tato platforma byla vybrána na základě kritérií zadaných vlastníky projektu. Součástí konceptu jsou praktické informace pro správu elektronického obchodu zahrnující specifikaci činností, které je třeba vykonat před založením webu, prvotní nastavení systému, napojení obchodu na externí služby, zajištění zabezpečení a nastavení služeb pro sběr dat pro marketingové účely.

### **5.3. Realizace marketingových aktivit**

Propagace byla soustředěna především na sociální sítě. Bohužel reklama na tabákové výrobky je obecně velmi regulována, z toho důvodu nebylo možné na sociálních sítích Facebook a Instagram mít placenou reklamu. Na sociální síti Instagram byla domluvena spolupráce s influencery. V rámci offline marketingových aktivit byl vytvořen leták, který byl distribuován mezi potenciální zákazníky na veřejných místech a také pomocí

roznáškové služby spolupracující pizzerie. Společnost dbala na poskytování nadstandardního zákaznického servisu.

#### **5.4. Vyhodnocení efektivity konceptu optimalizace**

Na základě dat ze systému Reenio a Google Analytics byla vyhodnocena efektivita konceptu optimalizace. Po spuštění webových stránek a aplikaci konceptu optimalizace došlo k růstu počtu rezervací a návštěvnosti webových stránek. Od spuštění webových stránek s rezervačním systémem dne 1.9.2020 přibylo během měřených devíti týdnů 41 rezervací, což je o 11 rezervací více než byl původní cíl. Tržby v tomto období dosáhly 18.450 Kč a pokryly vstupní náklady. Konverzní poměr se zvýšil z 0 % na 1,92 % a míra okamžitého opuštění klesla v průměru o 18%. Efekt konceptu byl pravděpodobně podpořen vládními epidemiologickými opatřeními, ale i přesto se dá považovat za velmi pozitivní.

#### **5.5. Diskuse**

Obsah konceptu optimalizace elektronického obchodu byl vytvořen za základě vybraných relevantních zdrojů a je obecně uplatnitelný pro elektronické obchody malé a střední velikosti v České republice.

Zpracování vybrané případové studie nebylo jednoduché z důvodu, že se jednalo o zcela nový projekt. Mnoho času a úsilí bylo třeba věnovat dalším méně podstatným věcem (např. hledání a koupě domény, SSL certifikát, zřízení mailového klienta, tvorba všeobecných obchodních podmínek, tvorba všeobecných obchodních podmínek o nájmu vodních dýmek a příslušenství, tvorba nájemní smlouvy, sepsání podmínek GDPR, tvorba grafických materiálů, zřízení bankovního účtu, platební brána, chatbox, zřizování a nastavování účtů Google Analytics a Google Ads, registrace firmy na Google, hledání dodavatele, nákup a testování vybavení apod.).

Na základě předběžné zpětné vazby je do budoucna doporučeno zaměřit se zkvalitnění obsahu webových stránek, rozvoj dostupných marketingových aktivit na sociálních sítích, zejména přes influencery a známé osobnosti, kampaně na sběr kontaktů a PR články pro zvýšení povědomí o značce. Zvažován je i překlad stránek do více jazyků např. do ruštiny vzhledem k velkému zájmu ze strany rusky mluvících zákazníků.



## 6. Závěr

V teoretické části práce byly stanoveny předpoklady pro úspěšnou správu elektronického obchodu. Práce se zabývala různými technickými řešeními pro elektronické obchody včetně různých doplňků a služeb pro správné a efektivní fungování. Byla řešena přístupnost a použitelnost webových stránek. Byla zdůrazněna důležitost marketingu, bez kterého by internetový prodej těžko fungoval a popsány různé marketingové nástroje. Na závěr teoretické části byl charakterizován nástroj webové analytiky Google Analytics, který napomáhá s rozhodováním a optimalizací marketingových aktivit.

V praktické části práce byl vytvořen koncept optimalizace, který byl následně aplikován na reálném projektu. Případová studie umožňuje snazší pochopení použití konceptu ve skutečných tržních podmínkách. Poznatky z teoretické části jsou postupně prakticky realizovány při aplikaci konceptu na reálný projekt. Nejprve je stanoveno technické řešení včetně doplňků a externích služeb, dále je vytvořen jednoduchý a srozumitelný obsah. Poté byla vytvořena marketingová strategie a byly uvedeny příklady realizovaných marketingových aktivit.

Na závěr praktické části je pomocí webové analytiky a nástroje Google Analytics vyhodnocena efektivita konceptu optimalizace. Zavedení konceptu optimalizace mělo pozitivní dopad na ekonomické výsledky společnosti. Po zavedení konceptu a průběžné optimalizaci webu vzrostla v měřeném období návštěvnost téměř 15x. Počet rezervací v měřeném období vzrostl z 0 na 41 a tržby dosáhly hodnoty 18.450 Kč. Konverzní poměr se zvýšil z 0 % na 1,92 % a míra okamžitého opuštění klesla v průměru o 18%. Koncept byl vyhodnocen jako vysoce efektivní a doporučuje se ho znovu použít v případě optimalizace jiného elektronického obchodu.

## 7. Seznam použitých zdrojů

- U.S. Department of Health & Human Services. (2020). *User Interface Design Basics*. Získáno 7. Červenec 2020, z usability.com: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>
- 5nej.cz. (29. Duben 2020). *Eshop-Rychle Recenze*. Získáno 7. Červenec 2020, z 5nej.cz: <https://www.5nej.cz/eshop-rychle-recenze/>
- Asociace pro elektronickou komerci. (2014). *Certifikační pravidla pro e-commerce*. Získáno 25. Červen 2020, z apec.cz: <https://www.apek.cz/>
- Bly, R. (2005). *The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells* (3rd ed. vyd.). New York: Henry Holt.
- Bohuš, O. (25. Únor 2015). *Jak se dělá web*. Získáno 11. Srpen 2020, z Otto Bohuš: <https://ottobohus.cz/jak-se-dela-web>
- Brunec, J. (2017). *Google analytics* (První vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Burby, J., & Atchison, S. (2007). *Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Campos, B. (13. Červenec 2020). <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-direct-marketing-benefits-and-steps-to-campaign>. Získáno 17. Srpen 2020, z Cyberclick: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-direct-marketing-benefits-and-steps-to-campaign>
- Černý, J. (11. Únor 2017). *Tři druhy webu: Povrchový, hluboký a temný*. Získáno 11. Srpen 2020, z Informační gramotnost: <https://www.informacnigramotnost.cz/tri-druhy-webu/>
- Červenková, A., & Hořava, M. (Editoři). (2009). *Uživatelsky přívětivá rozhraní* (Vyd. 1. vyd.). Praha: Horava & Associates.
- České shopify. (2020). *Cena Shopify*. Získáno 6. Červenec 2020, z českeshopify.cz: <https://ceskeshopify.cz/cena-shopify/>

- Dobry web s.r.o. (2008). *Přístupnost.cz: Otevřete svůj web všem!* Získáno 20. Červen 2020, z Přístupnost.cz: <http://www.pristupnost.cz/o-pristupnosti/hendikepovani-uzivatele/>
- Dossey, A. (7. November 2019). *Clear bridge mobile*. Získáno 7. Červenec 2020, z Clear bridge mobile: <https://clearbridgemobile.com/how-to-create-user-personas-for-app/>
- Drupal Arts. (2020). *Rozdíl mezi Drupalem, WordPressem a Joomlaem*. Získáno 5. Červenec 2020, z Drupal Arts: <https://drupalarts.cz/rozdil-mezi-drupalem-wordpressem-joomlaem>
- Eiite. (8. Listopad 2019). *K čemu slouží internet*. Získáno 11. Srpen 2020, z Eiite: <https://www.eiite.cz/k-cemu-slouzi-internet/>
- Eshop-rychle. (2020). *Přehled funkcí*. Získáno 11. Srpen 2020, z Eshop-rychle: <https://www.eshop-rychle.cz/prehled-funkci>
- Evropský parlament a Rada (EU) 2016/679. (2018). *Nářízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)*. Praha: Verlag Dashöfer.
- Facebook. (13. Srpen 2020). *Nastavení Facebook*. Získáno 13. Srpen 2020, z Facebook: <https://www.facebook.com/settings?tab=language>
- Frmol. (2013). *RSS kanály*. Získáno 8. Červenec 2020, z Jak na internet: <https://www.jaknainternet.cz/page/1640/rss-kanaly/>
- Gary, H. (14. Červenec 2019). *E-commerce guide: Must have website features*. Získáno 3. Červenec 2020, z Search engine journal: <https://www.searchenginejournal.com/ecommerce-guide/must-have-website-features/>

- Group Education and Outreach Working. (5. Červen 2019). *Accessibility Fundamentals: Introduction to Accessibility*. Získáno 16. Červen 2020, z w3.org:  
<https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/>
- Havlová, J. (2003). Sociální síť. *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy*. Praha: Národní knihovna ČR. Získáno 13. Srpen 2020, z  
[https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000015947&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD)
- Hladiš, K. (4. Listopad 2017). *Klíčová slova v SEO – vše co o nich potřebujete vědět*. Získáno 7. Červenec 2020, z Collabim.cz:  
<https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>
- Hlavenka, J. (2001). *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu* (Vyd. 1. vyd.). Praha: Computer Press.
- Hornáková, M. (2011). *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají* (Vyd. 1. vyd.). Brno: Computer Press.
- International Organization for Standardization. (2020). *ISO 3166 Country codes*. Získáno 11. Srpen 2020, z ISO: <https://www.iso.org/iso-3166-country-codes.html>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích* (Vyd. 1. vyd.). Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd. vyd.). V Brně: Computer Press.
- Kadlec, T. (2014). *Responzivní design profesionálně* (Vyd. 1. vyd.). Brno: Zoner Press.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada.
- Kolektiv autorů. (2015). *Online marketing*. Brno: Computer Press.
- Kolektiv autorů. (2017). *Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram* (Vydání první. vyd.). Brno: Zoner Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* ([4. vyd.]. vyd.). Praha: Grada.

- Krug, S. (2006). *Web design - nenutíte uživatele přemýšlet!* (2., aktualiz. vyd. vyd.). Brno: Computer Press.
- Kubíček, M. (2008). *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press.
- Lacoma, T. (4. Květen 2020). *Computing: What is an RSS feed?* Získáno 8. Červenec 2020, z Digital trends: <https://www.digitaltrends.com/computing/what-is-an-rss-feed/>
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web design* (čtvrté. vyd.). New York: Eyrolles.
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press.
- Nondek, L., & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada.
- Nový občanský zákoník 89/2012 Sb.* (2017). Praha: Verlag Dashöfer.
- Optimizely.com. (2020). *Content Management System*. Získáno 2. Červenec 2020, z Optimizely.com: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/content-management-system/>
- Pachovská, E., Zemach, S., & Hrdličková, A. (5. Srpen 2019). *PPC reklama*. Získáno 17. Srpen 2020, z E-brána: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>
- Pajskr, J. (10. Únor 2020). *Recenze: Se Shopify můžete postavit malý e-shop i velkou nákupní galerii*. Získáno 6. Červenec 2020, z Webhostingcentrum.cz: <https://www.webhostingcentrum.cz/shopify-recenze-a-navody/>
- PIXEL: Responzivní design – moderní trendy webdesignu. (2015). *1(217)*. Načteno z <https://www.critical.cz/blog/webdesign/responzivni-design-moderni-trendy-webdesignu>
- Prokop, M. (11. Březen 2009). *SEO není optimalizace pro vyhledávače*. (M. Hassman, Tazatel) Zdroják.cz. Získáno 28. Srpen 2020, z

<https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>

Ramík, J., & Tošenovský, F. (2013). *Rozhodovací analýza pro manažery: moderní metody rozhodování*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Reservanto. (2020). *Funkce*. Získáno 11. Srpen 2020, z Reservanto:  
<https://www.reservanto.cz/Vlastnosti>

Reservio. (2020). *Funkce*. Získáno 11. Srpen 2020, z Reservio:  
<https://www.reservio.com/cs/funkce/>

Rodgers, G. (27. Duben 2020). *Nástroje pro tvorbu webových stránek: Wix*. Získáno 6. Červenec 2020, z websiteplanet.com: <https://www.websiteplanet.com/cs/website-builders/wix/#features>

Šabacký, V. (2018). *Velký přehled: Kolik stojí web?* Získáno 5. Červenec 2020, z MioWeb.cz: <https://www.mioweb.cz/blog/velky-prehled-kolik-stoji-web/>

Saffer, D. (8. Květen 2006). *The Elements of Interaction Design*. Získáno 7. Červenec 2020, z UXmatters: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2006/05/the-elements-of-interaction-design.php>

Šalomon, T. (9. Listopad 2017). *Připravte se na GDPR I. - Osobní údaje jsou všude*. Získáno 30. Červen 2020, z Incomarker.cz:  
<https://web.archive.org/web/20171222051432/https://www.incomarker.com/cs/blog/pripravte-se-na-gdpr-l-osobni-udaje-jsou-vsude>

Sálová, A., Veselá, Z., Šupolíková, J., Jebavá, L., & Viktora, J. (2015). *Copywriting: pište texty, které prodávají* (1. vydání. vyd.). Brno: Computer Press.

Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod* (1. vyd. vyd.). Brno: Computer Press.

- Šenkapoun, P. (2015). *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu* (Vydání první. vyd.). Brno: Zoner Press.
- Šestáková, L. (2013). *WordPress: vlastní web bez programování* (1. vyd. vyd.). Brno: Computer Press.
- Sklenák, V. (2003b). Doménové jméno. *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy*. Praha, Česká republika, Česká republika. Získáno 11. Srpen 2020, z [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000601&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000601&local_base=KTD)
- Sklenák, V., & Celbová, L. (2003a). Internet. *Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy*. Praha, Česká republika, Česká republika. Získáno 11. Srpen 2020, z [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000536&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000536&local_base=KTD)
- Sládeček, T. (29. Prosinec 2016). *Co je konverzní poměr — podrobně a do detailu*. Získáno 14. Srpen 2020, z Medium: <https://medium.com/@TomSladeczek/co-je-konverzn%C3%AD-pom%C4%9Br-podrobn%C4%9B-a-do-detailu-2cfa2b70fe35>
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Global Edition. vyd.). Velká Británie: Pearson Education Limited.
- Statista. (24. Červenec 2020). *Device usage of Facebook users worldwide as of July 2020*. Získáno 13. Srpen 2020, z Facebook access penetration 2020, by device
- Statista. (16. Červenec 2020). *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*. Získáno 13. Srpen 2020, z Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Steinová, M., Prádka, M., & Hluchníková, M. (2003). *E-marketing II.: marketingová komunikace na internetu : elektronické obchodování* (1. vyd. vyd.). Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu* (1. vyd. vyd.). Praha: Grada.

- Šumová, L. (9. Květen 2019). *Instagram Stories – ukážte svůj příběh!* Získáno 14. Srpen 2020, z E-commerce Bridge: <https://www.ecommercebridge.cz/instagram-stories-ukazte-svuj-pribeh/>
- Světové statistiky online. (13. Červenec 2020). *Světové statistiky online: Internet uživatelé.* Získáno 13. Červenec 2020, z Světové statistiky online;; <http://www.statistiky.wz.cz/?pg=internet>
- Tauchenová, K. (22. Červen 2016). *Instagram pokořil hranici 500 milionů uživatelů.* Získáno 14. Srpen 2020, z Focus Agency: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-pokoril-hranici-500-milionu-uzivatelu\\_\\_s288x12178.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-pokoril-hranici-500-milionu-uzivatelu__s288x12178.html)
- Tkačíková, D. (2003). *Neviditelný web. Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy.* Praha, Česká republika, Česká republika: Národní knihovna ČR. Získáno 11. Srpen 2020, z [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000547&local\\_base=KTD](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000547&local_base=KTD)
- Tolkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2011). *Výkonnostní marketing s Google Analytics.* Brno: Computer Press.
- Usability.gov. (Červen 2020). *User Interface Design Basics.* Získáno 28. Červen 2020, z Usability.gov: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>
- Václavík, L. (8. Listopad 2018). *Většina internetu je skrytá. Co jsou to deep a dark web?* Získáno 11. Srpen 2020, z CNews.cz: <https://www.cnews.cz/co-je-to-deep-invisible-hluboky-dark-temny-web>
- Vahl, A., Haydon, J., & Zimmerman, J. (2014). *Facebook marketing all-in-one for dummies* (3rd ed. vyd.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- W3Techs.com. (2. Červenec 2020). *Usage statistics of content management systems.* Získáno 2. Červenec 2020, z Web Technology Surveys: [https://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management](https://w3techs.com/technologies/overview/content_management)



- W3Techs.com. (10. Červenec 2020). *Usage statistics of traffic analysis tools for websites*.  
Získáno 10. Červenec 2020, z W3Techs.com:  
[https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis)
- Webprofik. (19. Listopad 2018). *Wix recenze a zkušenosti: 7 věcí, které musíte vědět*.  
Získáno 6. Červenec 2020, z webprofik.cz: <https://webprofik.com/wix-recenze/>
- wix.com. (2020). *Funkce wix*. Získáno 11. Srpen 2020, z wix.com:  
<https://cs.wix.com/features/main>
- WordPress. (2. Červenec 2020). *Download Counter*. Získáno 2. Červenec 2020, z  
WordPress.com: <https://wordpress.org/download/counter/>
- WordPress. (2020). *WordPress.com*. Získáno 5. Červenec 2020, z WordPress:  
<https://wordpress.org/>
- WPBeginner.com. (30. Květen 2020). *HOW TO CHOOSE THE BEST WEBSITE  
BUILDER IN 2020 (COMPARED)*. Získáno 4. Červenec 2020, z WPBeginner.com:  
<https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-choose-the-best-website-builder/>
- Žáček, V. (2015). *Rozhodování v managementu: teorie, příklady, řešení* (1. vydání. vyd.).  
V Praze: České vysoké učení technické.
- Zákon o obchodních korporacích: zákon č. 90/2012 Sb. ze dne 25. ledna 2012*. (2014).  
Praha: Ústav práva a právní vědy, o.p.s.
- Zákon o ochraně spotřebitele: Zákon č. 634/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů : s  
komentářem k problematickým pasážím podle poznatků spotřebitelských poraden  
SOS*. (2009). Praha: Sdružení obrany spotřebitelů.
- Zmijewski, B. (11. Červen 2010). *Blog: Interactive and Interaction Design, What's the  
Difference?* Získáno 7. Červenec 2020, z Zubr.com:  
<https://zurb.com/blog/interactive-and-interaction-design-what-s>

## **8. Přílohy**

*Příloha 1: Všeobecné obchodní podmínky o nájmu vodních dýmek a příslušenství*

### **Všeobecné obchodní podmínky o nájmu vodních dýmek a příslušenství**

Toto znění Všeobecných obchodních podmínek nájmu vodních dýmek a příslušenství je nedílnou součástí Smlouvy o nájmu vodních dýmek a příslušenství, uzavřené mezi

Dominika Krejčí, se sídlem: Kavkazská 1377/7, Praha 10, 101 00, IČ: 09366261 zapsáno u Úřad městské části Praha 10

A dále:

Karel Jaksch, se sídlem: Zenklova 42/119, Praha 8, 180 00, IČ: 05547598 zapsáno u Úřad městské části Praha 8

Dále jen „společnost“.

Email: info@dameshishu.cz

Telefon: +420 799 536 307

Web: www.dameshishu.cz

(dále jen „pronajímatel“)

a nájemcem, identifikovaným v záhlaví této smlouvy o nájmu vodních dýmek a příslušenství (dále jen jako „nájemní smlouva“).

1. Předmětem nájmu dle nájemní smlouvy je vodní dýmka a příslušenství, specifikované v nájemní smlouvě, dále označované jen jako „předmět nájmu“. Pronajímatel prohlašuje, že tento předmět nájmu je způsobilý k obvyklému užívání.
2. Nájemcem může být pouze osoba starší 18-ti let.
3. Nájemní smlouva se uzavírá mezi pronajímatelem a nájemcem na dobu určitou, počínaje dnem a hodinou jejího podpisu a zaniká uplynutím sjednané nájemní doby a řádným vrácením předmětu nájmu pronajímateli. Pokud nájemce nevrátí vybavení pronajímateli ve stanovenou dobu předání, smluvní strany se dohodly, že se v takovém případě doba trvání nájmu mění na dobu neurčitou, přičemž každá ze smluvních stran je oprávněna kdykoliv nájemní smlouvu písemně vypovědět, a to i bez udání důvodu. Nájemní smlouva skončí dnem a hodinou doručení výpovědi druhé smluvní straně. Za výpověď ze strany nájemce se považuje i vrácení vybavení pronajímateli. Pokud dojde z uvedeného důvodu ke změně trvání smlouvy na dobu neurčitou, je nájemce povinen platit pronajímateli od každé další započaté hodiny této změny nájemné ve výši, sjednané pro takový případ nájemní smlouvou. Pokud nájemce vrátí vybavení před skončením sjednané doby trvání nájmu, nebude mu již uhrazené nájemné vráceno. Nájemce je povinen vrátit vybavení na předem dohodnutém místě.
4. Za nájem vybavení je nájemce povinen uhradit pronajímateli nájemné dle příslušného ceníku pronajímatele, platného ke dni uzavření nájemní smlouvy. Celkové nájemné, uvedené v nájemní smlouvě, uhradí nájemce pronajímateli předem při uzavření nájemní smlouvy.
5. Při uzavření nájemní smlouvy je nájemce povinen složit u pronajímatele vratnou kauci ve výši dle příslušného ceníku pronajímatele, platného ke dni uzavření nájemní smlouvy. Pronajímatel tuto kauci nájemci vrátí, jestliže nájemce splní veškeré povinnosti stanovené nájemní smlouvou, zejména vrátí-li pronajímateli v dohodnuté době nepoškozený předmět(y) nájmu. Pronajímatel je oprávněn započíst vůči složené kauci veškeré své peněžité pohledávky za nájemcem, vyplývající z uzavřené nájemní smlouvy.
6. Nájemce je oprávněn užívat vybavení pouze k účelům, k nimž je výrobcem určeno.
7. Nájemce je oprávněn umožnit užívání pronajatého vybavení třetími osobami, je však i v takovém případě odpovědný za dodržování veškerých příslušných bezpečnostních a jiných předpisů, platných na území, na němž bude vybavení užíváno.

8. Nájemce je povinen přizpůsobit užívání pronajatého vybavení svým schopnostem, místním podmínkám a povětrnostní situaci v místě jeho užívání.
9. Nájemce odpovídá za škody, vzniklé na pronajatém předmětu. Poplatky za porušení nájemní smlouvy – poškození/ztráta vázy vodní dýmky 1.000 Kč, poškození/ztráta hadice 800 Kč, poškození/ztráta těla dýmky 1.000 Kč, poškození/ztráta tácku 300 Kč, poškození/ztráta kleští 300 Kč, poškození/ztráta korunky 800 Kč, poškození/ztráta těsnění 500 Kč, poškození/ztráta přenosné krabice a obalového materiálu 1.000 Kč. V případě poškození/ztráty dvou a více částí má pronajímatel nárok použít celou výši zálohy na náhradu škody vzniklé porušením nájemní smlouvy.
10. Pronajímatel dodá nájemci vodní dýmku rozloženou v přepravním boxu, v němž bude připravena korunka s tabákem zakrytá alobalem. Pronajímatel nenes zodpovědnost za kvalitu přípravy vodní dýmky ze strany nájemce ve smyslu nevhodné manipulace vedoucí ke spálení tabáku.
11. Nájemce je povinen oznámit pronajímateli změnu bydliště či sídla společnosti, příp. jiné změny, které by mohly ovlivnit řádné plnění závazků vyplývajících z nájemní smlouvy.
12. Pokud nájemce zruší svou rezervaci předmětu nájmu déle než 48 hodin před rezervovaným termínem, Společnost mu vrátí 100% účastníkem uhrazené částky. Pokud nájemce zruší svou rezervaci méně než 48 hodin před sjednaným časem nájmu předmětu, může nájemce požádat o náhradní termín či vystavení časově omezeného poukazu v částce nájmu. Pokud nájemce neinformuje pronajímatele o zrušení rezervace či nepožádá o změnu termínu či o vystavení poukazu, není pronajímatel povinen nahrazovat škodu či vracet peníze.
13. Týdenní rozvrhy se mohou vzájemně lišit a měnit na základě rozhodnutí vedení Společnosti.
14. Zájem o pronájem více kusů vodních dýmek a příslušenství může být předmětem zvýhodněných cenových nabídek. Pro bližší informace prosím kontaktujte Společnost [dameshishu.cz](mailto:info@dameshishu.cz), a to buď mailem: [info@dameshishu.cz](mailto:info@dameshishu.cz) nebo telefonicky: +420 799 536 307.
15. Nájemce není oprávněn provádět na pronajatém vybavení jakékoli změny či úpravy.
16. Nájemce není oprávněn dát pronajaté vybavení do podnájmu.
17. Porušení některé ze shora uvedených povinností je považováno za podstatné porušení nájemní smlouvy.

18. Nájemce svým podpisem nájemní smlouvy, která bude předána a podepsána při převzetí, potvrzuje, že:

1. převzal vybavení ve stavu způsobilém k obvyklému užívání a že byl poučen o způsobu jeho užívání;
2. je srozuměn s tím, že pokud bude v prodlení s vrácením pronajatého vybavení pronajímateli, je pronajímatel oprávněn ohlásit vybavení jako ztracené nebo zcizené policejním orgánům, příp. podat žalobu na vydání věci u příslušného soudu s tím, že důsledky, které z takové skutečnosti mohou pro něj vyplynout, nese výlučně nájemce;
3. veškeré údaje jím poskytnuté pro účely uzavření nájemní smlouvy jsou pravdivé;
4. převzal tyto Všeobecné obchodní podmínky nájmu vodní dýmky a příslušenství jakožto nedílnou součást nájemní smlouvy a že s těmito podmínkami bez výhrad souhlasí.

19. Podrobné informace o ochraně osobních údajů v souvislosti s nájmem vodní dýmky a příslušenství jsou uvedené níže.

20. V záležitostech, které nejsou nájemní smlouvou a těmito podmínkami výslovně upraveny, se nájemní vztah řídí příslušnými ustanoveními platných právních předpisů České republiky.

## *Příloha 2: Všeobecné obchodní podmínky*

### **Všeobecné obchodní podmínky**

#### Základní ustanovení

Tyto všeobecné obchodní podmínky (dále jen „obchodní podmínky“) jsou vydané dle § 1751 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „občanský zákoník“)

Dominika Krejčí, se sídlem: Kavkazská 1377/7, Praha 10, 101 00, IČ: 09366261 zapsáno u Úřad městské části Praha 10

A dále:

Karel Jaksch, se sídlem: Zenklova 42/119, Praha 8, 180 00, IČ: 05547598 zapsáno u Úřad městské části Praha 8

Dále jen „**společnost**“.

Email: [info@dameshishu.cz](mailto:info@dameshishu.cz)

Telefon: +420 799 536 307

Web: [www.dameshishu.cz](http://www.dameshishu.cz)

(dále jen „**prodávající**“)

1. Tyto obchodní podmínky upravují vzájemná práva a povinnosti prodávajícího a fyzické osoby, která uzavírá kupní smlouvu mimo svou podnikatelskou činnost jako spotřebitel, nebo v rámci své podnikatelské činnosti (dále jen: „kupující“) prostřednictvím webového rozhraní umístěného na webové stránce [www.dameshishu.cz](http://www.dameshishu.cz) (dále jen „internetový obchod“).

1. Obchodní podmínky se nevztahují na případy, kdy osoba, která má v úmyslu nakoupit zboží od prodávajícího, je právnickou osobou či osobou, jež jedná při objednávání zboží v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci svého samostatného výkonu povolání.
2. Ustanovení odchylná od obchodních podmínek je možné sjednat v kupní smlouvě. Odchylná ujednání v kupní smlouvě mají přednost před ustanoveními obchodních podmínek.
3. Ustanovení obchodních podmínek jsou nedílnou součástí kupní smlouvy. Kupní smlouva a obchodní podmínky jsou vyhotoveny v českém jazyce. Kupní smlouvu lze uzavřít v českém jazyce.
4. Znění obchodních podmínek může prodávající měnit či doplňovat. Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti vzniklá po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek.

## 2. Informace o zboží a cenách

1. Informace o zboží, včetně uvedení cen jednotlivého zboží a jeho hlavních vlastností, jsou uvedeny u jednotlivého zboží v katalogu internetového obchodu. Ceny zboží jsou uvedeny včetně daně z přidané hodnoty, všech souvisejících poplatků a nákladů za vrácení zboží, jestliže toto zboží ze své podstaty nemůže být vráceno obvyklou poštovní cestou. Ceny zboží zůstávají v platnosti po dobu, po kterou jsou zobrazovány v internetovém obchodě. Toto ustanovení nevyklučuje sjednání kupní smlouvy za individuálně sjednaných podmínek.
2. Veškerá prezentace zboží umístěná v katalogu internetového obchodu je informativního charakteru a prodávající není povinen uzavřít kupní smlouvu ohledně tohoto zboží.
3. V internetovém obchodě jsou zveřejněny informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží. Informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží uvedené v internetovém obchodě platí pouze v případech, kdy je zboží doručováno v rámci území České republiky.

4. Případné slevy z kupní ceny zboží nelze navzájem kombinovat, nedohodnely se prodávající s kupujícím jinak.

### 3. Uzavření kupní smlouvy

1. Veškerá prezentace zboží umístěná ve webovém rozhraní obchodu je informativního charakteru a prodávající není povinen uzavřít kupní smlouvu ohledně tohoto zboží. Ustanovení § 1732 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije.
2. Webové rozhraní obchodu obsahuje informace o zboží, a to včetně uvedení cen jednotlivého zboží a nákladů za navrácení zboží, jestliže toto zboží ze své podstaty nemůže být navráceno obvyklou poštovní cestou. Ceny zboží jsou uvedeny včetně daně z přidané hodnoty a všech souvisejících poplatků. Ceny zboží zůstávají v platnosti po dobu, kdy jsou zobrazovány ve webovém rozhraní obchodu. Tímto ustanovením není omezena možnost prodávajícího uzavřít kupní smlouvu za individuálně sjednaných podmínek.
3. Webové rozhraní obchodu obsahuje také informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží. Informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží uvedené ve webovém rozhraní obchodu platí pouze v případech, kdy je zboží doručováno v rámci území České republiky.
4. Pro objednání zboží vyplní kupující objednávkový formulář ve webovém rozhraní obchodu. Objednávkový formulář obsahuje zejména informace o:
  1. objednávaném zboží (objednávané zboží „vloží“ kupující do elektronického nákupního košíku webového rozhraní obchodu),
  2. způsobu úhrady kupní ceny zboží, údaje o požadovaném způsobu doručení objednávaného zboží a
  3. informace o nákladech spojených s dodáním zboží (dále společně jen jako „objednávka“).
5. V případě uvedení takové ceny, při níž je zjevné, že se jedná o chybu v psaní a číslech, není tato cena závazná a kupní smlouva není uzavřena.



6. Před zasláním objednávky prodávajícímu je kupujícímu umožněno zkontrolovat a měnit údaje, které do objednávky kupující vložil, a to i s ohledem na možnost kupujícího zjišťovat a opravovat chyby vzniklé při zadávání dat do objednávky. Objednávku odešle kupující prodávajícímu kliknutím na tlačítko „Odeslat objednávku“. Údaje uvedené v objednávce jsou prodávajícím považovány za správné. Prodávající neprodleně po obdržení objednávky toto obdržení kupujícímu potvrdí elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího uvedenou v objednávce (dále jen „elektronická adresa kupujícího“).
7. Prodávající je vždy oprávněn v závislosti na charakteru objednávky (množství zboží, výše kupní ceny, předpokládané náklady na dopravu) požádat kupujícího o dodatečné potvrzení objednávky (například písemně či telefonicky).
8. Smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím vzniká doručením přijetí objednávky (akceptací), jež je prodávajícím zasláno kupujícímu elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího.
9. V případě, že některý z požadavků uvedených v objednávce nemůže prodávající splnit, zašle kupujícímu na jeho e-mailovou adresu pozměněnou nabídku. Pozměněná nabídka se považuje za nový návrh kupní smlouvy a kupní smlouva je v takovém případě uzavřena potvrzením kupujícího o přijetí této nabídky prodávajícímu na jeho e-mailovou adresu uvedenou v těchto obchodních podmínkách.
10. Všechny objednávky přijaté prodávajícím jsou závazné. Kupující může zrušit objednávku, dokud není kupujícímu doručeno oznámení o přijetí objednávky prodávajícím. Kupující může zrušit objednávku telefonicky na telefonní číslo nebo e-mail prodávajícího uvedený v těchto obchodních podmínkách.
11. V případě, že došlo ke zjevné technické chybě na straně prodávajícího při uvedení ceny zboží v internetovém obchodě nebo v průběhu objednávání, není prodávající povinen dodat kupujícímu zboží za tuto zcela zjevně chybnou cenu ani v případě, že kupujícímu bylo zasláno automatické

potvrzení o obdržení objednávky podle těchto obchodních podmínek. Prodávající informuje kupujícího o chybě bez zbytečného odkladu a zašle kupujícímu na jeho e-mailovou adresu pozměněnou nabídku. Pozměněná nabídka se považuje za nový návrh kupní smlouvy a kupní smlouva je v takovém případě uzavřena potvrzením o přijetí kupujícím na e-mailovou adresu prodávajícího.

12. Kupující souhlasí s použitím komunikačních prostředků na dálku při uzavírání kupní smlouvy. Náklady vzniklé kupujícímu při použití komunikačních prostředků na dálku v souvislosti s uzavřením kupní smlouvy (náklady na internetové připojení, náklady na telefonní hovory) si hradí kupující sám, přičemž tyto náklady se neliší od základní sazby.

#### 4. Platební podmínky a dodání zboží

1. Cenu zboží a případné náklady spojené s dodáním zboží dle kupní smlouvy může kupující uhradit prodávajícímu následujícími způsoby:
  - bezhotovostně převodem na účet prodávajícího č. 670100-2217692502/6210, vedený u společnosti mBank, a.s. (dále jen „účet prodávajícího“);
2. Společně s kupní cenou je kupující povinen zaplatit prodávajícímu také náklady spojené s balením a dodáním zboží ve smluvené výši. Není-li uvedeno výslovně jinak, rozumí se dále kupní cenou i náklady spojené s dodáním zboží.
3. Prodávající nepožaduje od kupujícího zálohu či jinou obdobnou platbu pokud se nejedná o uzavření nájemní smlouvy na vodní dýmku a příslušenství (viz Všeobecné obchodní podmínky o nájmu vodních dýmek a příslušenství). Tímto není dotčeno ustanovení čl. 3.5 obchodních podmínek ohledně povinnosti uhradit kupní cenu zboží předem.
4. V případě bezhotovostní platby je kupující povinen uhrazovat kupní cenu zboží společně s uvedením variabilního symbolu platby. V případě bezhotovostní platby je závazek kupujícího uhradit kupní cenu splněn okamžikem připsání příslušné částky na účet prodávajícího.

5. Prodávající je oprávněn, zejména v případě, že ze strany kupujícího nedoručí k dodatečnému potvrzení objednávky (čl. 3.6), požadovat uhrazení celé kupní ceny ještě před odesláním zboží kupujícímu. Ustanovení § 2119 odst. 1 občanského zákoníku se nepoužije.
6. Je-li to v obchodním styku obvyklé nebo je-li tak stanoveno obecně závaznými právními předpisy, vystaví prodávající ohledně plateb prováděných na základě kupní smlouvy kupujícímu daňový doklad – fakturu. Prodávající není plátcem daně z přidané hodnoty. Daňový doklad – fakturu vystaví prodávající kupujícímu po uhrazení ceny zboží a zašle jej v elektronické podobě na elektronickou adresu kupujícího.
7. Zboží je kupujícímu dodáno:
  1. na adresu určenou kupujícím objednavce
  2. prostřednictvím výdejny zásilek na adresu výdejny, kterou kupující určil.
8. Volba způsobu dodání se provádí během objednávání zboží.
  1. Náklady na dodání zboží v závislosti na způsobu odeslání a převzetí zboží jsou uvedeny v objednávce kupujícího a v potvrzení objednávky prodávajícím. V případě, že je způsob dopravy smluven na základě zvláštního požadavku kupujícího, nese kupující riziko a případné dodatečné náklady spojené s tímto způsobem dopravy.
  2. Je-li prodávající podle kupní smlouvy povinen dodat zboží na místo určené kupujícím v objednávce, je kupující povinen převzít zboží při dodání. V případě, že je z důvodů na straně kupujícího nutno zboží doručovat opakovaně nebo jiným způsobem, než bylo uvedeno v objednávce, je kupující povinen uhradit náklady spojené s opakovaným doručováním zboží, resp. náklady spojené s jiným způsobem doručení.
  3. Při převzetí zboží od přepravce je kupující povinen zkontrolovat neporušenost obalů zboží a v případě jakýchkoliv závad toto neprodleně oznámit přepravci. V případě shledání porušení obalu

svědčícího o neoprávněném vniknutí do zásilky nemusí kupující zásilku od přepravce převzít.

4. Odpovědnost za nahodilou zkázu, poškození či ztrátu zboží přechází na kupujícího okamžikem převzetí zboží nebo okamžikem, kdy měl kupující povinnost zboží převzít, ale v rozporu s kupní smlouvou tak neučinil.

## **Reklamační řád, záruka a odstoupení od smlouvy**

### 1. Odstoupení od smlouvy

1. Kupující, který uzavřel kupní smlouvu mimo svou podnikatelskou činnost jako spotřebitel, má právo od kupní smlouvy odstoupit.
2. Lhůta pro odstoupení od smlouvy činí 14 dnů ode dne převzetí zboží, nebo ode dne převzetí poslední dodávky zboží, je-li předmětem smlouvy několik druhů zboží nebo dodání několika částí, nebo ode dne převzetí první dodávky zboží, je-li předmětem smlouvy pravidelná opakovaná dodávka zboží.
3. Kupující nemůže mimo jiné odstoupit od kupní smlouvy
  1. poskytování služeb, jestliže byly splněny s jeho předchozím výslovným souhlasem před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy a prodávající před uzavřením smlouvy sdělil kupujícímu, že v takovém případě nemá právo na odstoupení od smlouvy,
  2. o dodávce zboží nebo služby, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli prodávajícího a k němuž může dojít během lhůty pro odstoupení od smlouvy,
  3. o dodání alkoholických nápojů, které mohou být dodány až po uplynutí třiceti dnů a jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávislých na vůli prodávajícího,
  4. o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání kupujícího nebo pro jeho osobu,
  5. dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíšeno s jiným zbožím

6. dodávce zboží v uzavřeném obalu, které kupující z obalu vyňal a z hygienických důvodů jej není možné vrátit,
7. dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal,
8. dodávce novin, periodik nebo časopisů,
9. dodání digitálního obsahu, pokud nebyl dodán na hmotném nosiči a byl dodán s předchozím výslovným souhlasem kupujícího před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy a prodávající před uzavřením smlouvy sdělil kupujícímu, že v takovém případě nemá právo na odstoupení od smlouvy,
10. v dalších případech uvedených v § 1837 občanského zákoníku.

1. Pro dodržení lhůty pro odstoupení od smlouvy musí kupující odeslat prohlášení o odstoupení ve lhůtě pro odstoupení od smlouvy.

1. Odstoupení od kupní smlouvy zašle kupující na e-mailovou nebo doručovací adresu prodávajícího uvedenou v těchto obchodních podmínkách. Proávající potvrdí kupujícímu bezodkladně přijetí.
2. Kupující, který odstoupil od smlouvy, je povinen vrátit prodávajícímu zboží do 14 dnů od odstoupení od smlouvy prodávajícímu. Kupující nese náklady spojené s navrácením zboží prodávajícímu, a to i v tom případě, kdy zboží nemůže být vráceno pro svou povahu obvyklou poštovní cestou.
3. Odstoupí-li kupující od smlouvy, vrátí mu prodávající bezodkladně, nejpozději však do 14 dnů od odstoupení od smlouvy všechny peněžní prostředky včetně nákladů na dodání, které od něho přijal, a to stejným způsobem. Proávající vrátí kupujícímu přijaté peněžení prostředky jiným způsobem jen tehdy, pokud

s tím kupující souhlasí a pokud mu tím nevzniknou další náklady.

4. Jestliže kupující zvolil jiný než nejlevnější způsob dodání zboží, který prodávající nabízí, vrátí prodávající kupujícímu náklady na dodání zboží ve výši odpovídající nejlevnějšímu nabízenému způsobu dodání zboží.
5. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, není prodávající povinen vrátit přijaté peněžní prostředky kupujícímu dříve, než mu kupující zboží předá nebo prokáže, že zboží prodávajícímu odeslal.
6. Zboží musí vrátit kupující prodávajícímu nepoškozené, neopotrebené a neznečištěné a je-li to možné, v původním obalu. Nárok na náhradu škody vzniklé na zboží je prodávající oprávněn jednostranně započíst proti nároku kupujícího na vrácení kupní ceny.
7. Prodávající je oprávněn odstoupit od kupní smlouvy z důvodu vyprodání zásob, nedostupnosti zboží, nebo když výrobce, dovozce nebo dodavatel zboží přerušil výrobu nebo dovoz zboží. Prodávající bezodkladně informuje kupujícího prostřednictvím e-mailové adresy uvedené v objednávce a vrátí ve lhůtě 14 dnů od oznámení o odstoupení od kupní smlouvy všechny peněžní prostředky včetně nákladů na dodání, které od něho na základě smlouvy přijal, a to stejným způsobem, popřípadě způsobem určeným kupujícím.

## 2. Práva z vadného plnění

1. Prodávající zodpovídá kupujícímu, že zboží při převzetí nemá vady. Zejména prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující zboží převzal

1. má zboží vlastnosti, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, má takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,
  2. se zboží hodí k účelu, který pro jeho použití prodávající uvádí nebo ke kterému se zboží tohoto druhu obvykle používá,
  3. zboží odpovídá jakostí nebo provedením smluvenému vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluveného vzorku nebo předlohy,
  4. je zboží v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a
  5. zboží vyhovuje požadavkům právních předpisů.
2. Povinnosti z vadného plnění má prodávající nejméně v takovém rozsahu, v jakém trvájí povinnosti z vadného plnění výrobce. Kupující je jinak oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí.
  3. Je-li na prodávaném zboží, na jeho obalu, v návodu připojenému ke zboží nebo v reklamě v souladu s jinými právními předpisy uvedena doba, po kterou lze zboží použít, použijí se ustanovení o záruce za jakost. Zárukou za jakost se prodávající zavazuje, že zboží bude po určitou dobu způsobilé k použití pro obvyklý účel nebo že si zachová obvyklé vlastnosti. Vytkl-li kupující prodávajícímu vadu zboží oprávněně, neběží lhůta pro uplatnění práv z vadného plnění ani záruční doba po dobu, po kterou nemůže kupující vadné zboží užívat.
  4. Ustanovení uvedená v předchozím odstavci obchodních podmínek se nepoužijí u zboží prodávaného za nižší cenu na vadu, pro kterou byla nižší cena ujednána, na opotřebení zboží způsobené jeho obvyklým užíváním, u použitého zboží na vadu odpovídající míře používání nebo opotřebení, kterou zboží mělo při převzetí kupujícím, nebo vyplývá-li to z povahy zboží. Právo z vadného plnění kupujícím nenáleží, pokud před převzetím zboží věděl, že zboží má vadu, anebo pokud vadu sám kupující způsobil.
  5. V případě výskytu vady může kupující prodávajícímu předložit reklamaci a požadovat

1. výměnu za nové zboží,
  2. opravu zboží,
  3. přiměřenou slevu z kupní ceny,
  4. odstoupení od smlouvy.
6. Kupující má právo odstoupit od smlouvy,
1. pokud má zboží podstatnou vadu,
  2. pokud nemůže věc řádně užívat pro opakovaný výskyt vady nebo vad po opravě,
  3. při větším počtu vad zboží.
7. Podstatné je takové porušení smlouvy, o němž strana porušující smlouvu již při uzavření smlouvy věděla nebo musela vědět, že by druhá strana smlouvu neuzavřela, pokud by toto porušení předvíдалa.
8. U vady, která znamená nepodstatné porušení smlouvy (bez ohledu na to, jde-li o vadu odstranitelnou či neodstranitelnou), má kupující nárok na odstranění vady nebo přiměřenou slevu z kupní ceny.
9. Vyskytla-li se odstranitelná vada po opravě opakovaně (obvykle třetí reklamace pro stejnou závadu nebo čtvrtá pro odlišné závady) nebo má zboží větší počet vad (zpravidla nejméně tři vady současně), má kupující právo uplatnit požadavek na slevu z kupní ceny, výměnu zboží nebo odstoupit od smlouvy.
10. Při uplatnění reklamace je kupující povinen prodávajícímu sdělit, jaké právo si zvolil. Změna volby bez souhlasu prodávajícího je možná jen tehdy, žádali kupující opravu vady, která se ukáže být neodstranitelná. Ne zvolí-li kupující si své právo z podstatného porušení smlouvy včas, má práva stejná jako při nepodstatném porušení smlouvy.
11. Není-li oprava nebo výměna zboží možná, na základě odstoupení od smlouvy může kupující požadovat vrácení kupní ceny v plné výši.
12. Pokud prodávající prokáže, že kupující před převzetím o vadě zboží věděl nebo ji sám způsobil, není prodávající povinen nároku kupujícího vyhovět.
13. Kupující nemůže reklamovat zlevněné zboží z důvodu, pro který je dané zboží zlevněno.



14. Prodávající je povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné, případně i v sídle nebo místě podnikání. Prodávající je povinen kupujícímu vydat písemné potvrzení o tom, kdy kupující právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace kupující požaduje, jakož i potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace.
15. Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bezodkladně, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající s kupujícím nedohodne na delší lhůtě. Marné uplynutí této lhůty se považuje za podstatné porušení smlouvy a kupující má právo od kupní smlouvy odstoupit. Za okamžik uplatnění reklamace se považuje okamžik, kdy dojde projev vůle kupujícího (uplatnění práva z vadného plnění) prodávajícímu.
16. Prodávající písemně informuje kupujícího o výsledku reklamace.
17. Právo z vadného plnění kupujícímu nenáleží, pokud kupující před převzetím věci věděl, že věc má vadu, anebo pokud kupující vadu sám způsobil.
18. V případě oprávněné reklamace má kupující právo na náhradu účelně vynaložených nákladů vzniklých v souvislosti s uplatněním reklamace. Toto právo může kupující u prodávajícího uplatnit ve lhůtě do jednoho měsíce po uplynutí záruční doby, v opačném případě ho soud nemusí přiznat.
19. Volbu způsobu reklamace má kupující.
20. Práva a povinnosti smluvních stran ohledně práv z vadného plnění se řídí § 1914 až 1925, § 2099 až 2117 a § 2161 až 2174 občanského zákoníku a zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

### 3. Doručování

1. Smluvní strany si mohou veškerou písemnou korespondenci vzájemně doručovat prostřednictvím elektronické pošty.
2. Kupující doručuje prodávajícímu korespondenci na e-mailovou adresu uvedenou v těchto obchodních podmínkách. Prodávající doručuje kupujícímu

korespondenci na e-mailovou adresu uvedenou v jeho zákaznickém účtu nebo v objednávce.

#### 4. Závěrečná ustanovení

1. Veškerá ujednání mezi prodávajícím a kupujícím se řídí právním řádem České republiky. Pokud vztah založený kupní smlouvou obsahuje mezinárodní prvek, pak strany sjednávají, že vztah se řídí právem České republiky. Tímto nejsou dotčena práva spotřebitele vyplývající z obecně závazných právních předpisů.
2. Prodávající není ve vztahu ke kupujícímu vázán žádnými kodexy chování ve smyslu ustanovení § 1826 odst. 1 písm. e) občanského zákoníku.
3. Všechna práva k webovým stránkám prodávajícího, zejména autorská práva k obsahu, včetně rozvržení stránky, fotek, filmů, grafik, ochranných známek, loga a dalšího obsahu a prvků, náleží prodávajícímu. Je zakázáno kopírovat, upravovat nebo jinak používat webové stránky nebo jejich část bez souhlasu prodávajícího.
4. Prodávající nenesou odpovědnost za chyby vzniklé v důsledku zásahů třetích osob do internetového obchodu nebo v důsledku jeho užití v rozporu s jeho určením. Kupující nesmí při využívání internetového obchodu používat postupy, které by mohly mít negativní vliv na jeho provoz a nesmí vykonávat žádnou činnost, která by mohla jemu nebo třetím osobám umožnit neoprávněně zasahovat či neoprávněně užít programové vybavení nebo další součásti tvořící internetový obchod a užívat internetový obchod nebo jeho části či softwarové vybavení takovým způsobem, který by byl v rozporu s jeho určením či účelem.
5. Kupující tímto přebírá na sebe nebezpečí změny okolností ve smyslu § 1765 odst. 2 občanského zákoníku.
6. Kupní smlouva včetně obchodních podmínek je archivována prodávajícím v elektronické podobě a není přístupná.

7. Znění obchodních podmínek může prodávající měnit či doplňovat. Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti vzniklé po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek.
8. Tyto obchodní podmínky nabývají účinnosti 1.9.2020

Písemný kontakt a adresa pro reklamace: Dominika Krejčí, Kavkazská 1377/7, Praha, 10100

Email : [reklamace@dameshishu.cz](mailto:reklamace@dameshishu.cz), Mobil : +420 799 536 307

### *Příloha 3: Informace o ochraně osobních údajů (GDPR)*

#### **Informace o ochraně osobních údajů**

Společnost

Dominika Krejčí, se sídlem: Kavkazská 1377/7, Praha 10, 101 00, IČ: 09366261 zapsáno u Úřad městské části Praha 10

A dále:

Karel Jaksch, se sídlem: Zenklova 42/119, Praha 8, 180 00, IČ: 05547598 zapsáno u Úřad městské části Praha 8

(dále jen „**prodávající**“ nebo „**správce**“)

zpracovává ve smyslu nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (dále jen „**Nařízení**“), následující osobní údaje:

- jméno, příjmení
- e-mailovou adresu
- telefonní číslo
- adresu/sídlo

1. Výše uvedené osobní údaje je nutné zpracovat pro odbavení objednávek a další plnění ze smlouvy, pokud mezi vámi a prodávajícím dojde k uzavření kupní nebo nájemní smlouvy. Takové zpracování osobních údajů umožňuje čl. 6 odst. 1 písm. b) Nařízení – zpracování je nezbytné pro splnění smlouvy.
2. Proávající zpracovává tyto údaje rovněž za účelem evidence smlouvy a případného budoucího uplatnění a obranu práv a povinností smluvních stran. Uchování a zpracování osobních údajů je za výše uvedeným účelem po dobu 10 let od realizace

poslední části plnění dle smlouvy, nepožaduje-li jiný právní předpis uchování smluvní dokumentace po dobu delší. Takové zpracování je možné na základě čl. 6 odst. 1 písm. c) a f) Nařízení – zpracování je nezbytné pro splnění právní povinnosti a pro účely oprávněných zájmů správce.

3. Na e-mailovou adresu, případně telefonní číslo mohou být kupujícímu zasílány novinky a jiná obchodní sdělení, tento postup umožňuje § 7 odst. 3 zákona č.480/2004 Sb., o službách informační společnosti, pokud jej kupující neodmítne. Tato sdělení lze kdykoliv jakýmkoliv způsobem – například zasláním e-mailu nebo proklikem na odkaz v obchodním sdělení – odhlásit.
4. Zpracování osobních údajů je prováděno prodávajícím tedy správcem osobních údajů. Osobní údaje pro tohoto správce zpracovávají také zpracovatelé:
  1. Poskytovatel služby Reenio, provozované společností Garvis Solutions s.r.o., se sídlem Technická 376/5, 708 00, Ostrava.

Osobní údaje nebudou předány do třetích zemí mimo EU.

1. Správce nemá osobu tzv. pověřence. Správce lze kontaktovat na emailové adrese [info@dameshishu.cz](mailto:info@dameshishu.cz).
2. Správce osobních údajů, jakožto provozovatel webové stránky [www.dameshishu.cz](http://www.dameshishu.cz), užívá na této webové stránce soubory cookies, které jsou zde užity za účelem:
  1. měření návštěvnosti webových stránek a vytváření statistik týkající se návštěvnosti a chování návštěvníků na webových stránkách
  2. základní funkčnosti webových stránek
  3. zaslání objednaného zboží a provedení platby
  4. provádění zákaznické soutěže
  5. zasílání obchodních a marketingových sdělení
3. Sběr cookies za účelem uvedeným výše může být považováno za zpracování osobních údajů. Takové zpracování je možné na základě zákonného důvodu - oprávněného zájmu správce, a umožňuje ho čl. 6 odst. 1 písm. f) Nařízení.
4. Webové stránky lze používat i v režimu, který neumožňuje sbírání údajů o chování návštěvníků webu – tento režim je možný buďto nastavit v rámci nastavení prohlížeče, nebo je možné vznést proti takovému sběru na základě oprávněného zájmu správce námitku dle čl. 21 nařízení. Vaše námitka bude vyhodnocena

bezodkladně. Cookies nezbytné pro funkčnost webu budou uchovány pouze po dobu nezbytně nutnou pro fungování webu.

5. Vznese-li návštěvník námitku proti zpracování technických cookies nezbytných pro fungování webových stránek, nelze v takovém případě zaručit plnou funkčnost a kompatibilitu webových stránek.
6. Cookies, které jsou sbírány za účelem měření návštěvnosti webu a vytváření statistik týkající se návštěvnosti a chování návštěvníků na webu, jsou posuzovány v podobě hromadného celku a v anonymní podobě, která neumožňuje identifikaci jednotlivce.
7. Shromážděné cookies soubory jsou zpracovány dalšími zpracovateli:
  1. Poskytovatelem služby Google Analytics, provozované společností Google Inc., sídlem 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA
  2. Poskytovatelem služby Google Adwords, provozované společností Google Inc., sídlem 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA
  3. Poskytovatelem služby Smart Supp.com, provozované společností Smartsupp.com, s.r.o. sídlem Lidická 20, 602 00, Brno, Česká republika
8. Vezměte, prosíme, na vědomí, že podle Nařízení máte právo:
  1. zrušit kdykoliv zaslání obchodních sdělení,
  2. vznést námitku proti zpracování na základě oprávněného zájmu správce,
  3. požadovat po nás informaci, jaké vaše osobní údaje zpracováváme,
  4. vyžádat si u nás přístup k těmto údajům a tyto nechat aktualizovat nebo opravit, popřípadě požadovat omezení zpracování,
  5. požadovat po nás výmaz těchto osobních údajů, výmaz provedeme, pokud to nebude v rozporu s platnými právními předpisy nebo oprávněnými zájmy správce,
  6. na přenositelnost údajů, pokud se jedná o automatizované zpracování na základě souhlasu nebo z důvodu plnění smlouvy,
  7. požadovat kopii zpracovávaných osobních údajů,
  8. na účinnou soudní ochranu, pokud máte za to, že vaše práva podle Nařízení byla porušena v důsledku zpracování vašich osobních údajů v rozporu s tímto Nařízením,
  9. podat stížnost u Úřadu pro ochranu osobních údajů.

## Příloha 4: Nájemní smlouva

### **Smlouva o krátkodobém nájmu movité věci – vodní dýmky a příslušenství**

uzavřená podle občanského zákoníku

Pronajímatel: Dominika Krejčí, Kavkazská 1377/7, Praha, 101 00, IČ: 09366261 (dále jen „pronajímatel“)

Nájemce: jméno a příjmení, tel, email, adresa .....  
.....(dále jen „nájemce“)

#### **1. Předmět nájmu**

1.1. Pronajímatel se zavazuje přenechat nájemci po dobu účinnosti této smlouvy do užívání:

- vodní dýmku 54 cm (počet ks .....)
- vodní dýmku 67 cm (počet ks .....)
- příslušenství: ..... (počet ks .....)

1.2. Místem vypůjčení i vrácení předmětu nájmu je adresa pronajímatele sdělená v objednávce.

#### **2. Doba nájmu, nájemné a vratná záloha**

2.1. Nájemní smlouva se uzavírá mezi pronajímatelem a nájemcem na dobu určitou, počínaje dnem a hodinou jejího podpisu a zaniká uplynutím sjednané nájemní doby a řádným vrácením předmětu nájmu pronajímateli.

2.2. Za pozdní vrácení předmětu nájmu bez předchozí písemné domluvy se sjednává mezi smluvními stranami pokuta pro nájemce, ve výši 150 Kč za každou započatou hodinu prodlení až do jeho vrácení.

2.3. Nájemné se řídí dle ceníku dameshishu.cz platného ke dni podpisu smlouvy.

2.4. Nájemce se zavazuje složit vratnou kauci v hotovosti ve výši **2.000 Kč/předmět nájmu**.

2.5. Doba nájmu začíná (den, čas) .....a končí (den, čas) .....

tj. .... hodin pronájmu. V době nájmu je započítáno 30 minut na přípravu + uklizení předmětu nájmu zdarma. Předmět nájmu je zapotřebí vyzvednout v předem dohodnutý čas na předem dohodnutém místě. V případě pozdního vyzvednutí nemá pronajímatel nárok na prodloužení sjednané doby nájmu. Předmět nájmu je zapotřebí odevzdat ve stanovenou dobu konce nájmu řidiči. Pokud do této doby nedojde k navrácení pronajatého předmětu, jedná se o případ uvedený v odst. 2.2 této smlouvy. Řidič bude o svém příjezdu informovat pronajímatele pomocí SMS zprávy odeslané na číslo uvedené v objednávce.

2.6. Celková cena nájemného za sjednané období činí ..... Kč včetně DPH. Do této částky není započítána vratná kauce ve výši 2.000 Kč/předmět nájmu.

2.7. Nájemné je hrazeno na webových stránkách bezhotovostně na základě objednávkového formuláře.

2.8. Vratná kauce se hradí v hotovosti při předání předmětu smlouvy dle čl. 1 této smlouvy.

2.9. Složenou zálohu nebo její část může pronajímatel použít na náklady vzniklé porušením nájemní smlouvy. Poplatky za porušení nájemní smlouvy – poškození/ztráta vázy vodní dýmky 1.000 Kč, poškození/ztráta hadice 800 Kč, poškození/ztráta těla dýmky 1.000 Kč, poškození/ztráta tácku 300 Kč, poškození/ztráta klešti 300 Kč, poškození/ztráta korunky 800 Kč, poškození/ztráta těsnění 500 Kč, poškození/ztráta přenosné krabice a obalového materiálu 1.000 Kč. V případě poškození/ztráty dvou a více částí má pronajímatel nárok použít celou výši zálohy na náhradu škody vzniklé porušením nájemní smlouvy. Prodloužení s vrácením předmětu nájmu upravuje bod 2.2. této smlouvy. **Nájemce je s tímto postupem srozuměn a výslovně s ním souhlasí.**

### **3. Smluvní podmínky**

- 3.1. Nájemce je povinen zkontrolovat stav předmětu nájmu, zda je v náležitém funkčním stavu.
- 3.2. Pronajímatel nenese žádnou zodpovědnost za škody na zdraví a majetku nájemce nebo třetích osob, způsobené v souvislosti s užíváním předmětu nájmu.
- 3.3. Právo užívat předmět nájmu a vybavení zaniká uplynutím doby, na kterou byla smlouva sjednaná.
- 3.4. Nájemce je povinen při užívání předmětu nájmu dodržovat všechny platné předpisy a počínat si tak, aby nedošlo ke škodě na majetku a zdraví.
- 3.5. Nájemce se zavazuje zaplatit pokuty za přestupky jím prokazatelně spáchané v době pronájmu předmětu, i když k řešení takovýchto sankcí dojde po uplynutí platnosti a účinnosti této smlouvy.
- 3.6. Nájemce zodpovídá za předmět nájmu a je povinen zabezpečit pronajímané věci proti odcizení a poškození.
- 3.7. V případě nevrácení předmětu nájmu nebude nájemci vrácena kauce a bude pronajímatelem použita na pokrytí škod vzniklých na základě nedodržení této nájemní smlouvy.
- 3.8. V případě krádeže předmětu nájmu či jeho části nebo v případě poškození předmětu nájmu či jeho části třetí osobou je nájemce povinen neprodleně ohlásit událost Policii ČR a pronajímateli, a následně předložit pronajímateli protokol o ohlášení krádeže. V opačném případě nájemce plně odpovídá za vzniklou škodu.
- 3.9. Nájemce je povinen užívat vybavení pouze k účelu, ke kterému je určeno. Nájemce není oprávněn předat předmět nájmu do užívání třetí osobě za úplatu.
- 3.10. Nájemce je povinen oznámit pronajímateli veškeré závady, které se na předmětu nájmu během užívání projeví a vyžadují opravu.
- 3.11. V případě poškození/ztráty předmětu nájmu uhradí nájemce náhradu ve výši uvedené v bodě 2.9.
- 3.12. Nájemce je povinen vrátit předmět nájmu v době a místě, uvedeném v této smlouvě a ve stavu, v jakém jej převzal.

### **4. Závěrečná ustanovení**

- 4.1. Právní vztahy vzniklé z této Smlouvy a touto Smlouvou bližší neupravené se řídí platnými a účinnými právními předpisy České republiky, zejména občanským zákoníkem.
- 4.2. Veškeré spory, které vzniknou ze Smlouvy nebo v souvislosti s ní, které se nepodaří vyřešit přednostně smírnou cestou, budou rozhodovány obecnými soudy v souladu se zákonem č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, přičemž věcně a místně příslušným soudem je Okresní soud v Praze.
- 4.3. Tato smlouva nabývá platnosti a účinnosti podpisem smluvních stran.
- 4.4. Tato smlouva je sepsána ve dvou vyhotoveních. Každá ze smluvních stran obdrží po jednom vyhotovení. Obě podepsaná vyhotovení mají platnost originálu.
- 4.5. Smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu před jejím podpisem přečetly, že je projevem jejich pravé a svobodné vůle, že byla uzavřena po vzájemném projednání, srozumitelně a vážně, nikoliv v tísní či za jinak jednostranně nevýhodných podmínek a na důkaz toho připojují své podpisy.

Potvrzení přijetí zálohy (pronajímatel)	Potvrzení navrácení zálohy (nájemce)

V..... dne.....

.....

Pronajímatel

.....

Nájemce



## Příloha 5: Ceník služeb Reenio

FREE	BUSINESS <span style="color: red; font-weight: bold; font-size: small;">DOPORUČUJEME</span>	PREMIUM
ZDARMA a bez časového omezení se můžete se systémem seznámit nebo jej provozovat pro příležitostné rezervace	Efektivní a ekonomický balíček vhodný pro většinu typů podnikání různého rozsahu	Vhodný pro rozsáhlé nasazení bez omezujících limitů a s možností provozu na vlastní doméně
✓ bez časového omezení <a href="#">?</a>	✓ 1, 6 nebo 12 měsíců	✓ 1, 6 nebo 12 měsíců
✓ plnohodnotná funkčnost rezervačního systému <a href="#">?</a>	✓ plnohodnotná funkčnost rezervačního systému <a href="#">?</a>	✓ plnohodnotná funkčnost rezervačního systému <a href="#">?</a>
✓ NEOMEZENÝ počet zákazníků	✓ NEOMEZENÝ počet zákazníků	✓ NEOMEZENÝ počet zákazníků
✓ NEOMEZENÝ počet členů týmu	✓ NEOMEZENÝ počet členů týmu	✓ NEOMEZENÝ počet členů týmu
50 počet rezervací za měsíc <a href="#">?</a>	1 000 počet rezervací za měsíc <a href="#">?</a>	10 000 počet rezervací za měsíc <a href="#">?</a>
5 počet míst	10 počet míst	✓ NEOMEZENÝ počet míst
5 počet služeb	10 počet služeb	✓ NEOMEZENÝ počet služeb
5 počet zaměstnanců	10 počet zaměstnanců	✓ NEOMEZENÝ počet zaměstnanců
✗ kredit měsíčně ZDARMA	60 kredit měsíčně ZDARMA <a href="#">?</a>	120 kredit měsíčně ZDARMA <a href="#">?</a>
✗ vícejazyčná rezervační stránka <a href="#">?</a>	✓ vícejazyčná rezervační stránka <a href="#">?</a>	✓ vícejazyčná rezervační stránka <a href="#">?</a>
✓ responzivní web <a href="#">?</a>	✓ responzivní web <a href="#">?</a>	✓ responzivní web <a href="#">?</a>
✓ e-mailové a SMS notifikace	✓ e-mailové a SMS notifikace	✓ e-mailové a SMS notifikace
✓ exporty dat vč. SmartEmailing	✓ exporty dat vč. SmartEmailing	✓ exporty dat vč. SmartEmailing
✗ přednostní podpora	✓ přednostní podpora	✓ přednostní podpora
✓ provoz na doméně <b>3. řádu</b> <a href="#">?</a>	✓ provoz na doméně <b>3. řádu</b> <a href="#">?</a>	✓ provoz na doméně <b>3. řádu</b> <a href="#">?</a>
✗ provoz na <b>vlastní doméně</b> <a href="#">?</a>	✗ provoz na <b>vlastní doméně</b> <a href="#">?</a>	✓ provoz na <b>vlastní doméně</b> <a href="#">?</a>
✗ statistiky, podpora Google Analytics	✓ statistiky, podpora Google Analytics	✓ statistiky, podpora Google Analytics
✓ rezervační tlačítko <a href="#">?</a>	✓ rezervační tlačítko <a href="#">?</a>	✓ rezervační tlačítko <a href="#">?</a>
✗ notifikace zaměstnanců <a href="#">?</a>	✗ notifikace zaměstnanců <a href="#">?</a>	✓ notifikace zaměstnanců <a href="#">?</a>
✓ integrace do vlastního webu <a href="#">?</a>	✓ integrace do vlastního webu <a href="#">?</a>	✓ integrace do vlastního webu <a href="#">?</a>
✗ možnost vypnutí brandingů "reenio"	✗ možnost vypnutí brandingů "reenio"	✓ možnost vypnutí brandingů "reenio"
✓ kniha přání pro systém "reenio" <a href="#">?</a>	✓ kniha přání pro systém "reenio" <a href="#">?</a>	✓ kniha přání pro systém "reenio" <a href="#">?</a>
✗ synchronizace <a href="#">?</a>	✓ synchronizace <a href="#">?</a>	✓ synchronizace <a href="#">?</a>
✗ on-line platby <a href="#">?</a>	✓ on-line platby <a href="#">?</a>	✓ on-line platby <a href="#">?</a>

- ✗ platby převodem ?
- ✗ náhradníci
- ✓ zákaznický kredit
- ✗ poukazy
- ✗ bez zobrazování reklam ?
- ✓ mobilní aplikace ?
- ✗ Google Pay Passes & Apple Wallet
- ✗ vlastní zprávy a e-maily ?
- ✗ Online události
- ✗ API

**ZDARMA**

- ✗ platby převodem ?
- ✓ náhradníci
- ✓ zákaznický kredit
- ✗ poukazy
- ✓ bez zobrazování reklam
- ✓ mobilní aplikace ?
- ✗ Google Pay Passes & Apple Wallet
- ✗ vlastní zprávy a e-maily ?
- ✓ Online události
- ✗ API

**225,00 Kč/měsíc**  
při zakoupení na 12 měsíců

- ✓ platby převodem ?
- ✓ náhradníci
- ✓ zákaznický kredit
- ✓ poukazy
- ✓ bez zobrazování reklam
- ✓ mobilní aplikace ?
- ✓ Google Pay Passes & Apple Wallet
- ✓ vlastní zprávy a e-maily ?
- ✓ Online události
- ✓ API

**584,00 Kč/měsíc**  
při zakoupení na 12 měsíců

*Příloha 6: Výběr vytvořených produktových fotografií*







