

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Hodnocení internetových obchodů se zaměřením na
prodej elektronických knih**

Autor: Viktor Seige

Vedoucí práce: Ing. Ivana Hesová

© 2016 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Závazně prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Veškeré podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V Praze dne 10.3.2016

.....

Podpis studenta

Anotace

Cílem práce je zjistit, jaké faktory jsou rozhodující pro úspěšnost internetových obchodů (e-shopů), které se zabývají elektronickými knihami, a zároveň tímto výzkumem objevit vhodný způsob, kterým se mohou i do budoucna e-shopy se stejnou nebo podobnou tematikou hodnotit. Pomocí faktorů jako design, služby, marketing, nabídka zboží jsou porovnány přední české e-shopy a poté jsou stanoveny důležité prvky, přednosti, ale i slabiny těchto vybraných obchodů, které ovlivňují nákupní chování zákazníků.

Klíčová slova

hodnocení, e-shop, internet, e-kniha, zákazník, zboží, čtečka

Annotation

The aim of this work is determine, which factors are relevant for success of e-shops focused on e-books sale and also find out a suitable method for rating of e-shops with same or similar specialization. Using factors as design, services, marketing, offer of goods etc. prime Czech e-shops are compared and then important attributes, strengths and weaknesses of these chosen shops are specified, which influence consumer shopping behaviour.

Key words

rating, e-shop, internet, e-book, customer, goods, e-reader

Poděkování

Chtěl bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Ivaně Hesové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce a dále také panu Jiřímu Vlčkovi, přednímu odborníkovi na elektronické knihy v ČR, za konzultaci a užitečné rady k praktické části práce.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Cíl a metodika práce.....	9
2.1	<i>Cíl.....</i>	9
2.2	<i>Metodika</i>	9
3	Teoretická část	10
3.1	<i>Historie elektronických knih.....</i>	10
3.1.1	Obecná historie vzniku a vývoje e-knih.....	10
3.1.2	Historie elektronických knih v ČR.....	11
3.2	<i>Trh s elektronickými knihami</i>	11
3.2.1	Světový trh	11
3.2.1.1	Americký trh	12
3.2.1.2	Evropský trh.....	13
3.2.2	Český trh	13
3.2.2.1	Vydavatelé v ČR	14
3.2.2.2	Samovydavatelé	15
3.2.2.3	Český trh v číslech	15
3.3	<i>Specifika a náležitosti e-knih</i>	16
3.3.1	E-knihy z hlediska autorského práva	16
3.3.2	Ochrana e-knih proti neoprávněnému zneužití	17
3.3.3	Formáty elektronických knih.....	18
3.3.3.1	EPUB	18
3.3.3.2	Mobipocket (MOBI).....	19
3.3.3.3	AZW	19
3.3.3.4	PDF (Portable Document Format)	19
3.3.3.5	iBook.....	20
3.3.3.6	eReader (PDB)	20
3.4	<i>Faktory, důležité pro internetové obchody (nejen) s e-knihami.....</i>	20
3.4.1	Design a obsah	20
3.4.1.1	Barevné schéma stránek e-shopu	21
3.4.1.2	Přehlednost a rozvržení obsahu	22
3.4.2	Marketing.....	22
3.4.2.1	Internetová reklama	22
3.4.2.2	SEO	25
3.4.2.3	SERP	26

3.4.2.4	SEM.....	26
3.4.2.5	PPC reklama.....	26
3.4.2.6	Vyhledávače zboží	27
3.4.2.7	Sociální sítě.....	27
3.4.2.8	E-mailing.....	28
3.4.3	Základní a doplňkové služby	28
3.4.4	Šíře a skladba nabídky.....	28
3.4.5	Metody distribuce.....	29
3.4.6	Úroveň podpory.....	30
3.4.7	Ceny a platební metody	30
3.4.7.1	Platební metody	30
3.4.7.2	Ceny e-knih.....	31
3.5	<i>Metody užívané pro výzkum uživatelských preferencí internetových obchodů.....</i>	<i>31</i>
3.6	<i>Bodovací a AHP metody zvolené pro praktickou část práce.....</i>	<i>33</i>
3.6.1	Bodovací metoda	33
3.6.2	Metoda AHP.....	34
3.7	<i>Internetové obchody vybrané pro praktickou část práce</i>	<i>35</i>
4	Vlastní práce	37
4.1	<i>Způsob hodnocení.....</i>	<i>37</i>
4.1.1	Důležitost faktorů	37
4.1.2	Tabulky pro orientační hodnocení	38
4.1.3	Hodnocení metodou AHP	38
4.2	<i>Design a uživatelské rozhraní</i>	<i>38</i>
4.2.1	Co a jak bylo hodnoceno.....	38
4.2.2	Tabulky.....	40
4.3	<i>Nabídka a formáty e-knih.....</i>	<i>41</i>
4.3.1	Co a jak bylo hodnoceno.....	41
4.3.2	Tabulky.....	42
4.4	<i>Cena a platební metody.....</i>	<i>43</i>
4.4.1	Co a jak bylo hodnoceno.....	43
4.4.2	Tabulky.....	45
4.5	<i>Marketing</i>	<i>46</i>
4.5.1	Co a jak bylo hodnoceno.....	46
4.5.2	Tabulky.....	47
4.6	<i>Podpora a doplňkové služby.....</i>	<i>48</i>

4.6.1	Co a jak bylo hodnoceno.....	48
4.6.2	Tabulky.....	49
4.7	<i>Celkové hodnocení za všechny faktory</i>	51
4.8	<i>Přednosti a negativa obchodů</i>	51
5	Závěr	54
6	Seznam použitých zdrojů	55

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Váhy hodnocených faktorů.....	37
Tabulka 2:	Design a uživatelské rozhraní.....	40
Tabulka 3:	Saatyho matice pro Design a uživatelské rozhraní.....	41
Tabulka 4:	Nabídka a formáty e-knih.....	42
Tabulka 5:	Saatyho matice pro Nabídku a formáty e-knih.....	43
Tabulka 6:	Ceny a platební metody.....	45
Tabulka 7:	Saatyho matice pro Ceny a platební metody.....	45
Tabulka 8:	Marketing.....	47
Tabulka 9:	Saatyho matice pro Marketing.....	47
Tabulka 10:	Podpora a doplňkové služby.....	49
Tabulka 11:	Saatyho matice pro Podporu a doplňkové služby.....	50
Tabulka 12:	Celkové hodnocení.....	51

1 Úvod

Tato práce s názvem „Hodnocení internetových obchodů se zaměřením na prodej elektronických knih“ je zaměřena, jak už název napovídá, na podrobné přiblížení toho, jakou metodou by bylo možno celkově hodnotit kvalitu internetových obchodů.

Pro hodnocení byly vybrány přední české obchody zaměřené na prodej elektronických knih (krátce e-knih), neboť je to odvětví velmi mladé a stále se rozvíjející. Další důvodem zvolení oblasti e-knih je skutečnost, že e-shopů s tímto zaměřením je v České republice několik a běžný zákazník, který se o problematiku elektronických knih hlouběji nezajímá, nemusí znát nejdůležitější prvky prodeje e-knih, a obzvlášť nemusí znát výhody či nevýhody jednotlivých obchodů.

V teoretické části je popsána historie elektronických knih ve světě i v České republice, shrnutí hlavních fakt o fungování trhu elektronických knih v ČR od roku 2010, kdy vznikly první reálně fungující e-shopy nabízející elektronický obsah. Dále jsou představeni hlavní hráči na poli prodeje elektronických knih v ČR a charakteristika hlavních e-shopů a prodejních portálů, které byly vybrány pro praktickou část.

Na základě informací z odborné literatury, dostupných zdrojů a podle vlastních znalostí autora jsou popsány nejdůležitější faktory, které ovlivňují úspěšnost e-shopů a zároveň i chování zákazníků. Popsány jsou zde následující faktory: design, základní a doplňkové služby, marketing, šíře a skladby nabídky, úroveň podpory, metody distribuce elektronických knih, jejich ceny a platební metody.

V praktické části práce jsou jednotlivé faktory seřazeny podle priorit, které jsou důležité primárně z pohledu zákazníka. Následně jsou vybrané elektronické obchody podle těchto faktorů ohodnoceny. Pro hodnocení jsou využity metody bodovací a AHP, které patří mezi ekonomicko-matematické metody vícekriteriální analýzy variant. Výsledky zkoumání jsou uvedeny v hodnotících tabulkách a doplněny o popis a hlubší rozebrání daných zjištění.

V závěru bakalářské práce jsou stručně a přehledně popsány výsledky, které vzešly z praktické části, a také vhodná doporučení pro budoucí řešení stejné či podobné problematiky.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl

Cílem práce, je porovnat a zhodnotit internetové obchody, které prodávají e-knihy, určit jaké faktory jsou pro jejich úspěch důležité, zjistit jejich silné a slabé stránky a také navrhnout způsob hodnocení, kterým by se v budoucnu internetové obchody různých zaměření mohly hodnotit.

2.2 Metodika

Pro zpracování praktické části práce byly zvoleny metody s názvy *bodovací* a *AHP*, které patří do vícekritériální analýzy variant.

3 Teoretická část

3.1 Historie elektronických knih

3.1.1 OBECNÁ HISTORIE VZNIKU A VÝVOJE E-KNIH

První myšlenka vytvořit elektronickou knihu se zrodila už v roce 1971, když Američan Michael S. Hart založil tzv. „Projekt Gutenberg“, což je nejstarší digitální knihovna. Projekt Gutenberg měl za cíl zpřístupnit několik tisíc děl, která nebyla chráněna autorským právem. Tato díla se týkala převážně IT technologií, vědeckých a odborných publikací (wikipedia, „e-books“). Dnes má databáze Projekt Gutenberg přes 50.000 titulů různých žánrů a přes dalších 100 u svých partnerů (gutenberg.org).

V roce 1993 americký filozof Zahur Klemath Zapata vytvořil první program na čtení knih na počítači a ve stejném roce začaly webové stránky s názvem Bibliobytes jako první nabízet e-knihy ke stažení za peníze. V témže roce se k Bibliobytes přidal i server DigitalBooks, který prodával e-knihy na disketách. V roce 1995 začal prodávat knihy na internetu také Amazon, dnes největší prodejce digitálních knih na světě, ovšem zatím pouze ve fyzické podobě (wikipedia, „e-books“).

První zařízení na čtení e-knih, neboli čtečky, vznikly v roce 1998. Nesly názvy RocketBook, SoftBook a Cybook, ovšem nesetkaly se s velkým úspěchem. Ve stejném roce dostala první e-kniha své ISBN. Ovšem nešlo o obyčejný „text book“, ale o multimediální knihu, která obsahovala i animace, či interaktivní simulace, které počítač mohl vyhodnocovat. Prodej těchto multimediálních e-knih byl zprostředkován na CD nosičích, přes obchody Amazon, Barnes & Noble a Borders group (wikipedia, „e-books“). O rok později začalo několik internetových obchodů prodávat stažitelné elektronické knihy, mezi které patřily jak výše zmíněné obchody, tak i například eReader.com nebo eReads.com (telegraph.co.uk).

Americké knihovny digitalizované knihy zpřístupnily v roce 1998 zdarma na svých internetových stránkách. Problémem ale bylo, že ze stránek knihoven nešly stáhnout, proto nebylo možné si bez internetového připojení knihu přečíst. Z tohoto důvodu veřejné knihovny v USA nabídly v roce 2003 knihy ke stažení, což se setkalo s mnohem větším úspěchem, než předešlý systém (wikipedia, „e-books“).

V roce 2004 společnost Google spustila svůj projekt „Google books“, jehož cílem je zpřístupnit naskenované knihy z největších amerických knihoven. V roce 2013 Google

oznámil, že jeho databáze obsahuje více než 30 milionů naskenovaných knih (wikipedia, „Google Books“).

V roce 2006 vydala firma SONY první komerční čtečku s elektronickým papírem, který odráží světlo jako normální papír a má velice nízkou energetickou náročnost, jenž umožňuje uchovat text a obrázky bez spotřeby elektřiny (wikipedia).

Největší průlom elektronických knih však nastal po roce 2007, kdy se na trhu objevila první verze čtečky „Kindle“ (také s elektronickým papírem), kterou prodává a zároveň i vyvíjí americká společnost Amazon. Tato společnost a její největší konkurent Barnes & Noble výrazně rozhýbaly trh s elektronickými knihami. V roce 2010 bylo publikováno oznámení od Amazonu, že se prodalo více e-knih, než těch tištěných (Oravová a Filipová 2012, s.2).

3.1.2 HISTORIE ELEKTRONICKÝCH KNIH V ČR

Historie elektronických knížek v ČR sahá přibližně do roku 1996, kdy se začali objevovat první pirátské stránky. Krátce nato začal fungovat server Něknihy.cz, který prodával knihy na CD ve formátech Word dokumentu nebo PDF.

V roce 1999 začal fungovat server Palmknihy.cz, který v té době nabízel e-knihy zdarma a který je dnes jedním z největších prodejců elektronických knížek v České republice. Krátce poté následovaly jak projekt „Evidky“ (dnes už neexistující evidky.cz), který za mikrotransakce nabízel několik známých českých autorů, tak i odborné publikace vydávané nakladatelstvími Vltava a Computer Press ve formátu PDF, což se ale nesetkalo s úspěchem (Podnikatel.cz, rozhovor s Jiřím Vlčkem).

Pravý „boom“ elektronických knih však v ČR nastal až v roce 2010, kdy začaly fungovat první obchody s e-knihami (Palmknihy, eReading, Rájknih či wKnihy). O rok později spustil prodej elektronických knih také jak tradiční knižní distributor Kosmas, tak i největší české vydavatelství Euromedia Group (Oravová a Filipová 2012, s.3).

3.2 Trh s elektronickými knihami

3.2.1 SVĚTOVÝ TRH

Na rozdíl od hudebního průmyslu, kterému digitální technologie uškodily, se knihy naopak setkávají s tím, že jim elektronická podoba pomohla.

Jejich prodej podle zpravodajského serveru Quartz (qz.com) roste, a to právě díky e-knihám. Knižní prodej se od roku 2010 do roku 2015 celosvětově zvýšil o 97 miliard korun, přičemž za rok 2015 se celkové příjmy za prodej knih pohybují okolo tří bilionů korun. Díky digitalizování knih došlo ke snížení cen a opadly náklady spojené s tiskem, distribucí či skladováním. Právě toto snížení ceny zlepšilo celkový objem prodeje knih, přičemž žebříčku 40 nejoblíbenějších knihkupectví vévodí Amazon před indickým Flipkartem (qz.com).

3.2.1.1 Americký trh

V Americe vyrostl trh e-knih velice rychle a to zejména díky vysoké nabídce velkých firem jako Amazon, Barnes & Noble, Google či Apple, ale také poptávce ze strany zákazníků.

Jedná se o nabídku jak elektronických knih samotných, tak i čtecích zařízení, ať už jde o čtečky nebo tablety. Nejrozšířenější čtečkou v USA je Amazon Kindle, jehož podíl podle průzkumu z roku 2012 činil 62 % (statista.com). Rozvoji trhu v USA velmi pomohla také mnohem nižší cena digitálních knih, oproti jejich fyzickým kopiím, což je dáno celkovými objemy prodeje a právě výše zmíněnou nabídkou a poptávkou, které umožňují nastavit nižší ceny, než třeba právě v České republice.

Úspěšnost e-knih v USA potvrdil i Amazon svým oznámením z roku 2010, ve kterém dal veřejnosti vědět, že prodej e-knih překonal prodej těch tištěných (statista.com).

Zatímco v roce 2008 bylo v USA prodáno kolem 10 milionů e-knih, v roce 2013 se jich díky vysokému zájmu prodalo více než 500 miliónů kusů (statista.com). Tato čísla jasně říkají, že poptávka po e-knihách šla v USA během pár let strmě nahoru.

Rainie (2012, s. 4) uvádí, že americký čtenář přečte průměrně 15 tištěných knih za rok, zatímco těch elektronických o jednu více. Dále také uvádí, že čtenáři vlastníci elektronickou čtečku jich za rok průměrně přečtou dokonce 24.

Skupina čtenářů nejvíce využívající e-ink čteček (tzn. čteček s elektronickým papírem) se pohybuje ve věkovém rozpětí mezi 30-49 lety. Co se týče procentuálního vyjádření vlastnictví čtečky, v roce 2012 to v USA bylo 21% u žen a 16% u mužů, což ale v dnešní době bude víc, neboť počet vlastníků čteček stále roste (statista.com).

Z dalšího amerického průzkumu vyplynulo, že 80 % čtenářů v USA čte pro své potěšení, 78 % z nich vyhledává zpravodajství a novinky, 74 % se při vyhledávání obsahu zaměřuje na specifické oblasti jejich zájmu a 56 % respondentů čte kvůli vzdělávání v souvislosti se školou nebo prací (statista.com).

USA má zatím jednoznačně nejsilnější a největší trh s e-knihami na světě a nejspíš to tak i na dlouhou dobu zůstane. Podle informací ze „Zprávy o českém knižním trhu“, byl podíl

digitalizovaných knih na celkovém knižním trhu ve Spojených státech pro rok 2013 necelých 5 % (Zpráva o českém knižním trhu 2014, s. 18).

3.2.1.2 Evropský trh

Podle různých průzkumů a studií bude v roce 2017 největším trhem e-knih právě Evropa, která se však musí zatím sklánět před jasným lídrem trhu USA (eknihovna.cz).

Země, která má největší trh s elektronickými knihami v Evropě, je Velká Británie. Ta měla v roce 2013 podíl e-knih na svém celkovém knižním trhu 25 %, což je velice vysoké číslo ve srovnání s ostatními zeměmi, kromě Německa, které ve stejném roce mělo 10 % (Zpráva o českém knižním trhu 2014, s. 18).

Pro srovnání s ostatními uveďme, že ve stejném roce měla Francie podíl 2,7 %, Španělsko 3-5 % a Polsko 1-2 % (Zpráva o českém knižním trhu 2014, s. 18). Klíčové trhy pro Evropu a její budoucnost co se e-knih týče, jsou tedy především Velká Británie a Německo, kterému pomohlo, že od roku 2013 84 % německých vydavatelů nabízí e-knihy (dnes toto procento bude pravděpodobně vyšší), zatímco rok předtím to bylo pouze 53 % nakladatelství (eknihovna.cz).

K růstu prodeje elektronických knih ve Spojeném království došlo hlavně poté, co zde v roce 2010 Amazon otevřel místní verzi svého obchodu (bookz.cz). Podle rakouského analytika Rüdgera Wischenbarta je úspěch Velké Británie na trhu e-knih dán i nižšími cenami nejprodávanějších románů, oproti ostatním evropským zemím, které se obávaly toho, že příliš nízké ceny digitálních verzí nejprodávanějších děl, by oslabil trž těch klasických tištěných (nytimes.com).

3.2.2 ČESKÝ TRH

Trh s e-knihami v České republice se stále teprve rozrůstá a formuje. Reálný vznik nastal až po roce 2010, kdy e-knihy v ČR prodávalo několik kvalitních a stabilních obchodů, specializujících se primárně právě na distribuci digitálních knih, ale také je v té době povolna začali nabízet už i renomovaní prodejci klasických knih, pro které e-knihy znamenaly slibnou budoucnost a inovaci v knižním průmyslu. Stimulem k tomu, aby u nás vůbec trh s e-knihami začal vznikat, byl rozmach čtecích zařízení, která se u nás v roce 2009 začala objevovat.

V České republice je registrováno kolem 5.000 nakladatelství, z nichž asi 40 % jsou velké firmy. Ovšem žádné z těchto společností se na začátku nechtělo riskovat a nastartovat tak trh s

elektronickými knihami. Byl to krok pochopitelný, protože to u nás byla velká neznámá. Z této opatrnosti velkých nakladatelství, která stále přetrvává, těží hlavně malá nakladatelství, která se soustředí plně na elektronický formát. Tato nakladatelství si dokázala najít mnoho stálých zákazníků, neboť se jim podařilo přilákat první vlnu technicky zdatných čtenářů a tím si získat popularitu (inflow.cz).

První nakladatelství, které se odvážilo vydat do světa e-knih, bylo Jan Melvil Publishing, jehož vstup do tohoto odvětví se i s časovým odstupem hodnotí jako úspěšný. Za průkopníka nových nápadů a experimentů je pak považováno nakladatelství Zlín, v čele s Olgou Biernátovou (inflow.cz).

Zhruba po dvou letech se začali přidávat i velcí hráči mezi nakladateli, a tak dnes e-knihy vydává např. Grada, Mladá fronta či Fragment.

3.2.2.1 Vydavatelé v ČR

Jedním z velkých tržních subjektů, který začal s vydáváním e-knih, je dnes druhý největší producent knih, společnost Euromedia Group. Ta vsadila na strategii, která se svým pojetím blíží Amazonu. Podobně jako americká firma nabízí čtecí zařízení Kindle, Euromedia Group vytvořila uzavřenou platformu prostřednictvím spolupráce s firmou Wooky a začala nabízet její eWooky čtečku. Tu nabízela v podobě tabletu s klasickým TN displejem a podporou výhradně wooky e-knih. Nicméně i přes prvotní předsvědčení pro tento trend, firma svou politiku postupně změnila. Společnost se tedy začala soustředit i na jiné čtečky a další formáty pro e-knihy než je Wooky. Tato změna sice mohla vést k větší náchylnosti na zneužití obsahu, než v předchozím uzavřeném systému, ale na druhou stranu tato politika přinesla snížení omezování zákazníků, kteří byli nuceni ke koupi jednoho typu čtecího zařízení. Knihy si do Wooky zařízení můžete zakoupit buď přímo na jejich serveru eBux.cz nebo u dalších spřízněných Wooky distributorů jako je například RajKnih.cz (inflow.cz, 2013).

Mezi další velké vydavatele patří eReading, který jako první přišel s vlastní dotovanou čtečkou s elektronickým inkoustem. Dnes je možné zakoupit už čtvrtou generaci těchto čtecích zařízení.

Třetím silným hráčem jsou Palmknihy, nejstarší obchod v České republice nabízející elektronické knihy. Na začátku svého fungování umožňovaly Palmknihy stažení e-knih s prošlými autorskými právy zdarma, a v tom pokračují i dnes. Ve své nabídce dříve společnost měla i Amazon Kindle, se kterým jste při koupi dostali i kredit na nákup knih. Nabízely však

i další čtecí zařízení, mezi které patřili Booken Cybook Odyssey a PocketBook. Od roku 2012 začala firma s prodejem e-knih přes Alza.cz a také obchodní síť Datart (inflow.cz, 2013).

V pořadí čtvrtým bylo internetové knihkupectví Kosmas, které s prodejem e-knih začalo v roce 2011, přičemž v tištěné formě je prodávalo už deset let před tím. Patří mezi výhradní distributory několika českých nakladatelů, stejně jako společnost Euromedia Group. Díky společnosti Kosmas došlo ke zrychlení růstu českého trhu a posílení konkurenčního prostředí (inflow.cz).

Kromě vydávání digitalizovaných knih, se však můžete u nás setkat i s elektronickými časopisy, pro které jsou nejvhodnější tablety a chytré telefony, neboť barevné fotografie a velké formáty čtečkám nesedí. V tomto ohledu je nejoblíbenější Apple iPad, který díky obchodu iBook Store umožňuje číst jak knihy, časopisy, tak i interaktivní tituly (inflow.cz, 2013). Alternativou k tomuto „appleovskému“ obchodu je Google Play Books pro zařízení s operačním systémem Android.

3.2.2.2 Samovydavatelé

Zvláštní kapitolou pro vydávání e-knih je samovydavání, v anglickém jazyce self-publishing. V tomto ohledu mají e-knihy obrovskou výhodu oproti tištěným, a to zejména kvůli mnohem nižším nákladům na vydání. E-knihu je tak možno vydat i bez nákladů v řádu desítek, či stovek tisíc korun. Díky tomuto nezávislému způsobu, si tedy prakticky každý může vydat svou vlastní knihu. Proto také vyšlo už mnoho titulů od nových autorů, které by v tištěné formě nikdy nevyšly.

Z finančního hlediska má tato nezávislá scéna mizivý vliv na český trh, ale je to velmi užitečná inovace v knižním průmyslu.

Negativem samovydavání sice může být nevyrovnaná kvalita titulů, ovšem zákazníci mají naprostou volnost ve výběru toho, co chtějí číst, a tak není problém se těm méně povedeným vyhnout (inflow.cz, 2013).

3.2.2.3 Český trh v číslech

Podle odhadů ze „Zprávy o českém knižním trhu“ (2014), se v roce v 2014 prodalo kolem jednoho miliónu e-knih, což tvořilo podíl 1,67 % na celkovém knižním trhu v ČR. To je třeba oproti sousednímu Německu velmi nízké číslo. Dle odhadů této zprávy však vyšlo najevo, že oproti roku 2013, ve kterém se u nás prodalo 450.000 e-knih, se prodej více než dvojnásobně zvýšil.

Knižní zpráva (2014) také uvádí, že v roce 2013 vydávalo elektronické knihy v České republice 220 nakladatelů, jejichž produkce dosáhla kolem 10 tisíc titulů.

Další důležitá informace se týká čtecích zařízení, kterých bylo v našich končinách na konci roku 2014 zhruba 0,5 miliónu, zatímco tabletů více jak dvojnásobek. Největší podíl na trhu čtecích zařízení má Amazon Kindle a PocketBook, kteří mají před zbylou konkurencí velký náskok.

V rámci informací týkajících se čtecích zařízení, je zde vhodné uvést i poměr formátů e-knih, které byly nejvíce stahovány zákazníky. V tomto směru vyšel jednoznačně nejlépe formát Mobi s 61 %, následován PDF s 24 % a ePubem s 15 %, přičemž do této statistiky byly zahrnuty pouze knihy, které byly nabízeny ve všech těchto formátech (Zpráva o českém knižním trhu 2014). Specifikace zmíněných formátů jsou podrobně popsána dále v kapitole věnované právě formátům elektronických knih.

3.3 Specifika a náležitosti e-knih

3.3.1 E-KNIHY Z HLEDISKA AUTORSKÉHO PRÁVA

Oravová a Filipová (2012, s. 13) ve své publikaci uvádějí, že „autorský zákon (AZ) nerozlišuje knihy elektronické a tištěné, nýbrž slovesná díla v hmotné a nehmotné podobě“.

Tento fakt znamená, že není rozdíl mezi autorskými právy pro tištěné knihy a knihy, jež jsou v elektronické podobě uloženy na přenosném typu média.

„Na slovesná díla hmotná (tedy především tištěné publikace) se vztahuje § 14 AZ „rozšiřování“, což znamená zpřístupňování díla prodejem nebo jiným převodem vlastnického práva. Při nakládání s knihami bez elektronického nosiče jde o „sdělování“, které řeší § 18 AZ.“ (Oravová a Filipová 2012, s. 13). V druhém případě jde tedy o díla, která jsou šířena elektronicky, ať už přes kabeláž či bezdrátovým způsobem.

Autorský zákon pro e-knihy nám říká, že uživatelé nemohou bez licenční smlouvy s dílem nakládat jinak, než pro svou vlastní potřebu. To znamená, že na rozdíl od tištěné formy, uživatel e-knihy nemůže ani půjčit nebo darovat. Aby tedy uživatel mohl s obsahem svobodně nakládat, musí mít potřebná oprávnění, které získá obdržáním licenční smlouvy od autora.

Nelegálním je také prodej čtecích zařízení, s dodatečně dokoupeným obsahem, zatímco zařízení pořízené společně s knihami zákon neporušuje, neboť je to dle AZ pokládáno za slovesná díla uložená na přenosném nosiči. Na e-knihy se navíc nevztahuje ani knihovní licence § 14 AZ, bez které je knihovny nemohou půjčovat. (Oravová a Filipová 2012, s. 14).

Stejně jako u tištěných knih však platí, že pokud od smrti autora uplynulo více než 70 let, dílo se stává volným a není tak pod ochranou autorských práv. S takovýmto volným dílem je možno nakládat svobodně, dle vlastního uvážení (Oravová a Filipová 2012, s. 14).

3.3.2 OCHRANA E-KNIH PROTI NEOPRÁVNĚNÉMU ZNEUŽITÍ

V souvislosti s ochranou e-knih je spojena především zkratka DRM, která v anglickém jazyce znamená Digital Rights Management, tedy správa digitálních práv. Význam tohoto názvu je spojen s určitým omezením, které se týká užívání digitálních děl.

Tato ochrana nejdříve vznikla ve spojení s hudbou a filmy, které měla ochránit před nelegálním šířením. DRM však svůj cíl u těchto odvětví, jak je obecně známo, příliš nesplnila. S příchodem e-knih se tento typ ochrany začal využívat i u nich, a to hlavně v podobě technické DRM, při níž je do souboru integrován ochranný prvek sloužící jako obrana před zneužitím obsahu. Touto formou ochrany je zabráněno kopírování, tisku a může být nastavena i pro omezený počet zařízení, na kterých může být konkrétní kniha otevřena.

Jedním z nejznámějších ochranných DRM je DRM od společnosti Adobe. Aby bylo možné knihu s touto ochranou přečíst, musí se uživatel nejdříve zaregistrovat na webových stránkách firmy, čímž získá své jedinečné ID pro aktivaci čtecích zařízení (na PC je třeba mít nainstalován bezplatný program Adobe Digital Editions). Po splnění tohoto kroku už je možné knihy s ochranou Adobe DRM na svém čtecím zařízení (tabletu, čtečce, počítači atd.) číst, a to dokonce až na šesti zařízeních.

V České republice je tento typ DRM od Adobe velmi využíván. Příkladem může být eReading, jehož polovina knih obsahuje právě tuto ochranu.

Většina čteček Adobe DRM podporuje, ale neplatí to pro všechny. Zatímco pro tablety a počítače platí, že pro fungování stačí stáhnout program Adobe Digital Editions, na nejprodávanějším čtecím zařízení Kindle od Amazonu si knihy s touto ochranou nepřečtete. Je to dáno tím, že Amazon má pro knihy, které nabízí, svou vlastní ochranu DRM, a proto jinou ochranu nepodporuje.

Technické DRM má však i své stinné stránky, mezi které patří zejména nemožnost vytvoření kopie pro osobní potřebu. Stejně tak jde prolomit či nějakým způsobem obejít, jako každá podobná technicky zaměřená ochrana. Z tohoto důvodu se používá druhá varianta typu ochrany a to sociální DRM.

Tento typ přesouvá odpovědnost za nelegální nakládání s digitálním obsahem na samotného uživatele. Funguje to tak, že se do zakoupené e-knihy vloží jméno či jiný identifikační údaj

zákazníka. Pokud by došlo k nelegálnímu šíření, lze podle těchto údajů identifikovat toho, kdo je za porušení ochrany zodpovědný (Oravová a Filipová 2012, s. 10-11).

3.3.3 FORMÁTY ELEKTRONICKÝCH KNIH

V začátcích elektronických knih se využívaly formáty jako PDF, HTML či TXT a samotné knihy se četly na pouze PC. S příchodem speciálních a mobilních čtecích zařízení se však začaly vytvářet formáty nové.

S koncem 90. let přišel tlak na ziskovost vydávání elektronických titulů, a proto se musel zkvalitnit samotný proces tvorby elektronických knih. Nejdříve totiž byly e-knihy tvořeny většinou amatérsky, naskenováním knihy a převedením do textového formátu pomocí OCR¹ programu. S příchodem hardwarových i softwarových čteček se ale situace změnila.

Začaly vznikat nové formáty, jež byly buď otevřeného, nebo uzavřeného typu (je možno je otevřít pouze na zařízení s podporou tohoto formátu). Formáty, se ale také odlišují podle toho, na jaké typy literatury jsou vhodné. Některé z nich tak mohou podporovat obrázky, vkládání audio a video souborů či umístování klikatelných odkazů.

Příkladem otevřeného a uzavřeného formátu je například EPUB a AZW. Knihy v EPUBu, jakožto zástupci těch otevřených, je možné vytvářet v několika programech a poté s nimi volně nakládat. Pokud však chce autor vytvořit knihu v AZW, což je formát od Amazonu, může tak činit pouze v programu KindleGen, kniha je čitelná pouze na zařízeních Kindle (hardwarových, nebo softwarových) a knihu je možné prodávat pouze u výše zmíněné americké společnosti (inflow.cz, 2012).

3.3.3.1 EPUB

„EPUB patří jednoznačně mezi nejrozšířenější e-knižní formáty, a to jak ve světě, tak v České republice. Velká část produkce elektronické literatury je dnes publikována právě v EPUBu, lhostejno zda se jedná o knihy vydávané nakladateli, samotnými autory, či zda jde o kopie knih šířené samotnými čtenáři.“ (inflow.cz, 2012).

Díky tomu, že existuje verze s DRM ochranou i bez ní, získal oblibu jak nakladatelů, tak i začínajících autorů.

Je podporován všemi dostupnými čtečkami, kromě Amazon Kindle, kde je však možná konverze do formátu MOBI (inflow.cz, 2012).

¹ OCR je metoda, která umožňuje za pomoci skeneru převést tištěné nebo psané znaky do editovatelné podoby.

3.3.3.2 Mobipocket (MOBI)

Další z nejpoužívanějších formátů e-knih na světě. Už na začátku jeho vývoje byl zamýšlen jako formát pro ukládání e-knih. Obsahuje tak podporu DRM, obrázků, tabulek či zalamování řádků dle velikosti displeje čtečky.

MOBI je možno číst na všech typech nejpůvodnějších komerčních čteček, kromě zařízení od firem SONY, Nook, Iriver a Kobo (inflow.cz, 2012).

Firma Mobipocket byla původně francouzská firma, kterou v roce 2005 koupil Amazon a poté na formátu MOBI postavil svůj proprietární² formát AZW (epublishyourself.com, 2012).

3.3.3.3 AZW

Jak je výše uvedeno, jedná se o formát společnosti Amazon. „Jde o uzavřený formát určený pro elektronickou literaturu dostupnou v knihkupectví Amazonu; byl vyvinutý touto společností přímo pro potřeby jejího distribučního modelu. Podporují ho všechny generace čteček Kindle včetně tabletu Kindle Fire; lze ho číst také v prostředí softwarových čteček na počítačích vybavených operačním systémem Windows, na zařízeních fungujících na Androidu, BlackBerry a na rodině zařízení od společnosti Apple.“ (inflow.cz, 2012).

Jeho nevýhodou je uzavřenost, kdy ho uživatel může číst pouze na čtecím zařízení Kindle. Díky obrovské popularitě právě této čtečky, se ale AZW formát stal jedním z nejpůvodnějších formátů pro e-knihy (inflow.cz, 2012).

Novější formát od Amazonu se nazývá KF8 a uplatňuje stejnou politiku jako AZW.

3.3.3.4 PDF (Portable Document Format)

„Tento formát uvedla na trh společnost Adobe v roce 1993 a lze s ním pracovat ve všech důležitých operačních systémech. Původním určením formátu PDF bylo uchovávání souborů pro tisk, u nichž bylo důležité zachovávat podobu stránek přesně takovou, jak ji navrhl tvůrce dokumentu.“ (inflow.cz, 2012).

Mezi velké výhody tohoto formátu patří nezávislost na platformě, díky čemuž je velice rozšířen. Má však i svá negativa, a to hlavně v podobě problémů se zalamováním řádků, které se objevují hlavně u sedmipalcových displejů.

Věta z článku „Formáty elektronických knih: specifika a popularita“ (inflow.cz, 2012)., „na rozdíl od jiných formátů, které nebyly cíleně určené k vytváření elektronických knih, zůstalo PDF využíváno k tomuto účelu i v současné době.“, jenom potvrzuje, že tento formát si stále

² uzavřený

udržuje popularitu. Proto také knihy většinou vychází, vedle „e-book“ formátů MOBI a EPUB i v PDF.

3.3.3.5 iBook

„Formát pro e-knihy pocházející od společnosti Apple, respektive vytvořených pomocí programu iBooks Author. Je založen na formátu EPUB, ale v určitých aspektech se od něj liší, což zabraňuje kompatibilitě těchto formátů. Knihy ve formátu iBook jsou chráněné proprietárním FairPlay DRM (které lze však bez problémů odstranit).“ (inflow.cz, 2012).

Pro vytváření knih v tomto formátu je určena jediná aplikace, kterou Apple nabízí. Pokud se autor rozhodne takovou knihu šířit zdarma, může tak činit neomezeným způsobem, zatímco komerční šíření je možné pouze přes internetový obchod iBookstore (inflow.cz, 2012).

3.3.3.6 eReader (PDB)

Jde o populární a velice rozšířený formát, který má podporu mnoha platform. Knihy v tomto formátu tak je možné přečíst na zařízeních s operačními systémy Windows, iOS, OS X, Android, Symbian a další. Podporují ho také všechny známé elektronické čtečky, kromě Kindlu (inflow.cz, 2012).

„Formát PDB nepodporuje téměř žádné formátování, což je jeho velkou nevýhodou. Stejně tak nepodporuje obrázky a další typy souborů v textu. Výhodou je vysoká komprese textu.“ (inflow.cz, 2012).

Existuje celá řada dalších formátů, více či méně populárních, které se liší v typu otevřenosti, zaměření i funkčnosti. Každopádně platí, že výše popsané formáty patří mezi nejznámější a nejužívanější v oblasti elektronických knih.

3.4 Faktory, důležité pro internetové obchody (nejen) s e-knihami

3.4.1 DESIGN A OBSAH

Vzhled, rozvržení a přehlednost stránky jsou jedním z hlavních faktorů, které rozhodují o tom, jestli internetový obchod u zákazníků uspěje, či nikoliv. Proto by design i obsah obchodů, které zákazníci navštěvují, měly být takové, aby měl zákazník pocit, že je to ten správný obchod pro nákup.

3.4.1.1 Barevné schéma stránek e-shopu

„Barvy jsou obvykle to první, co návštěvník stránek vnímá a co během několika prvních sekund nejsilněji utváří jeho první dojem. Barvy mají též velký vliv na přístupnost i použitelnost stránek. Jenže na to, aby barvy na stránkách přinesly vám i vašim návštěvníkům víc užítku než škody, je třeba znát zásady jejich správného používání.“ (Interval.cz, 2001).

Z hlediska barevného schématu internetového obchodu, platí v podstatě dvě důležitá pravidla. Obchod by neměl být vytvořen v mnoha až příliš výrazných barvách, neboť ne všem se líbí to samé. Zatímco někomu se výrazné až kýchovité barevné kombinace líbit mohou, pro někoho to zase může být velice rušivý prvek, který může v daném e-shopu způsobit horší orientaci. Opakem je naopak případ, kdy má obchod velice nevýraznou barevnou formu. Může být sice dobře navržený a přehledný, pro zákazníky však bude celkově nezajímavý. Je tedy dobré pohybovat se někde mezi těmito dvěma extrémy.

Existují tři principy, kterými lze dosáhnout harmonické kombinace mezi barvami³ (Interval.cz, 2001).

- Prvním je **monochromatické schéma**, které se kromě černé a bílé skládá z jednoho dalšího odstínu. Lze použít i několik variant téhož odstínu s různou sytostí, či světlostí.
- Druhým typem jsou **analogické barvy**, které spolu bezprostředně sousedí. Vybere se jedna barva a další dvě sousedící přímo vedle ní, přičemž jedna z těchto barev se zvolí jako dominantní.
- Třetím typem jsou barvy doplňkové, neboli **komplementární**, což jsou dvě barvy stojící v kruhu přímo naproti sobě (Interval.cz, 2001).

I přes výše zmíněné „pomůcky“, je však výběr barev pro internetové stránky velice individuální věc, která závisí primárně na vkusu dotyčného provozovatele nebo majitele webu.

Důležitá je samozřejmě i samotná grafická úprava textů, které by měly splňovat svůj účel zákazníka informovat, a nikoliv svým nevhodným formátováním odvádět jeho pozornost. (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 84).

³ Tyto principy jsou založeny na kruhovém diagramu barevné škály.

3.4.1.2 Přehlednost a rozvržení obsahu

Za obsah stránky není považován pouze samotný text, ale také obrázky, video či užitečné uživatelské prvky, jako vyhledávací pole, formulář pro rychlé dotazy či dobře viditelné kontaktní informace (telefon, e-mail).

Samotný obsah však nebude dostatečně kvalitní, bez správného rozvržení jednotlivých prvků na webové stránce. Proto e-shopy k tomuto účelu používají testování za pomoci heat mapy, která zobrazí místa na stránce, na které uživatelé nejvíce klikají. Podle tohoto snadného testu mohou poté obchody změnit, upravit či přesunout jednotlivé prvky svého webu pro lepší uživatelskou přehlednost (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 83).

Stránky internetových obchodů nesmí být přehlcené zbytečným množstvím obsahu, neboť zákazníkovi jde převážně o rychlý a správný výběr zboží, v našem případě e-knih(y). Pokud se však zákazník v e-shopu díky velkému množství obsahu a celkové nepřehlednosti nevyzná, dopadne to nejspíš tak, že raději vyzkouší jiný, přehlednější. Na druhou stranu přehnaná stručnost je také někdy ke škodě, protože může v zákaznících budit dojem jednak nízké informovanosti e-shopu o zboží, které nabízí, tak jeho malé nabídky.

Pro úspěšnost e-shopů a spokojenost zákazníku je také nezbytné, aby obchod neměl nedostatky v základních funkcích, jako jsou správné fungování filtrů pro vyhledávání zboží, přesná formulace ceny (aby zákazník viděl primárně cenu s DPH), správný a dostatečný popis zboží či jeho obrázky v dobré kvalitě. Jsou to věci, které by měly být v dnešní době samozřejmostí, nicméně i tak se najdou obchody, které díky mezerám v těchto prvcích, ztrácejí zákazníky (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 84).

Důvěru si obchody u zákazníků získávají také referencemi či doporučeními, které jsou viditelné přímo na jejich webu. Tento prvek je často mnohem užitečnější než jiné druhy marketingu. Reference je vhodné umísťovat na viditelném místě stránky, neboť nový zákazník má poté možnost ihned získat informace o zkušenostech ostatních nakupujících (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 81).

3.4.2 MARKETING

3.4.2.1 Internetová reklama

Reklama na internetu je velmi rozsáhlý pojem. Existují různé formy této reklamy, proto je důležité si nejdřív určit cíl, na který má být reklama zaměřena. Může sloužit buď pro zvýšení návštěvnosti, budování značky či samotnou podporu prodeje. Jiná forma se také využívá pro

koncové a jiná forma pro firemní zákazníky. Zkrátka firma, která provozuje obchod, potřebuje vědět, na jaký trh cílí a kdo jsou její zákazníci (Janouch 2011, 141).

VSTUPNÍ STRÁNKA

Důležitým pojmem v internetové reklamě je vstupní stránka. Je to stránka, kterou návštěvník webu uvidí jako první. Vzhledem k tomu, že je možné se na web dostat více způsoby: pomocí vyhledávače, klepnutím na banner, odkaz pod článkem atd., nemusí být vstupní stránkou pouze hlavní strana, ale jakákoliv jiná. Hlavní strana webu se většinou používá pouze jako vstupní stránka pro přímý přístup (Janouch 2011, 142).

„Vstupní stránka je přizpůsobena tomu, aby návštěvník provedl nějakou akci. To znamená objednal zboží, vyplnil formulář, objednal předplatné nebo zasílání newsletteru apod. Přes tuto stránku se návštěvník nemá dostat nikam dál, ale udělat právě jen požadovanou akci.“ (Janouch 2011, 142).

Existuje několik typů vstupní stránky:

- Produktová stránka - nabízející zboží.
- Stránka pro vyhledávače - optimalizována na specifické klíčové slovo.
- Reklamní stránka - čistě reklamní stránka, na které se neprovádí žádná akce.

(Janouch 2011, 141).

PLOŠNÁ REKLAMA

Jde o první reklamu, která se objevila na internetu. Bylo to v roce 1994, kdy právní kancelář Canter & Siegel rozeslala 7.000 sdělení do diskusních skupin.

Mezi plošnou reklamu patří: Bannery, vyskakovací okna (pop-up), tlačítka (malé reklamní plochy) (Janouch 2011, 151).

ZÁPISY DO KATALOGŮ

„Zápisy do katalogů slouží jednak k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli a také se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. Hodnota takto získaných odkazů je však z pohledu vyhledávačů v podstatě nulová.“

V České republice jsou nejznámějším katalogem Firmy.cz od Seznamu (Janouch 2011, 156).

PŘEDNOSTNÍ VÝPISY

„Tato reklama je založena na vyhledávání. A to na vyhledávání jak ve smyslu zadávání klíčových slov, tak v procházení katalogem za účelem hledání informací nebo firem.“ (Janouch 2011, 159). Jedná se tedy o zakoupení prvních pozic na stránce určité kategorie v katalogu nebo u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích. Typickým představitelem jsou Firmy.cz od Seznamu, kde je možné zakoupit několik typů této reklamy (Janouch 2011, 159).

KONTEXTOVÁ REKLAMA

Janouch (2011, s. 162) vysvětluje, že: „Kontextová reklama není zvláštní formou reklamy v pravém slova smyslu. Jako kontextovou můžeme označit jak plošnou reklamu, tak přednostní výpisy nebo reklamu na obsahových sítích v PPC systémech. A také reklamu v textu se zvýrazněním určitých slov. Jde tedy o reklamu buď v kontextu s obsahem stránky, nebo svázanou s konkrétním slovem v určitém textu.“

BEHAVIORÁLNÍ REKLAMA

Tato reklama je založena na tom, že se sleduje historie stránek internetového prohlížeče, které návštěvník navštívil. Můžeme také říci, že se zjišťuje návštěvníkovo chování na internetu, jak už napovídá anglický název této formy reklamy. Podle výsledků vzešlých ze sledování tohoto chování se poté návštěvníkovi zobrazují reklamy na webových stránkách (Janouch 2011, s. 163).

Data o aktivitě internetového prohlížeče jsou sbírána a analyzována anonymně za pomoci cookies⁴. Pokud je třeba použít osobní údaje, je návštěvník požádán o souhlas.

Uvedeme zde příklad behaviorální reklamy ze serveru youronlinechoices.com: „Představte si, že plánujete prázdniny v Římě. Navštívíte stránku zaměřenou na Řím a zobrazíte si několik článků o místech, která plánujete navštívit a kde se ubytovat. Při dalším procházení internetem uvidíte při čtení článku o vašem oblíbeném fotbalovém týmu reklamu na 2 večere v Římě za cenu jedné nebo nabídku na zvýhodněné zapůjčení auta v Římě. Tyto uzpůsobené reklamy vám budou zobrazeny právě z toho důvodu, že jste projevíli při předchozí aktivitě zájem o Řím.“

⁴ Informace, které jsou ukládány do prohlížeče.

Díky této formě internetové reklamy tedy lze vylepšit uživatelskou zkušenost a zároveň snížit počet reklam, které neodpovídají zájmům jednotlivých návštěvníků.

3.4.2.2 *SEO*

Pojem SEO (Search Engine Optimization) je část internetového marketingu, která slouží především k tomu, aby byly stránky na nejvýznamnějších místech internetových vyhledávačů. U e-shopů je tedy cílem, za pomoci SEO, přilákat co nejvíce návštěvníků, kteří se poté stanou i jejich zákazníky.

„SEO se soustřeďuje především na dvě věci: klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co je na stránkách (jaký mají obsah). Příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je nutné dát oboje do souladu.“ (Janouch 2011, s. 84). Základem je tedy najít správná klíčová slova. První fáze výběru je jejich analýza, která by se měla zaměřit hlavně na činnosti a popisy produktů, jež daný obchod nabízí. (Janouch 2011, s. 85).

Mezi klíčová slova je vhodné zařadit i synonyma, odborný slang nebo dokonce i antonyma. Pozornost je třeba věnovat také slovům, která patří mezi homonyma, tedy slova stejně napsaná či znějící, ale s jiným významem (Janouch 2011, s. 85-86).

Existuje několik faktorů, které ovlivňují pozici stránek ve vyhledávání. Podle Janoucha (2011) existuje až 100 faktorů, nicméně pouze pár z nich má opravdu velkou váhu z hlediska SEO marketingu. Mezi nejdůležitější faktory patří: titulek stránky, hlavní nadpis (h1), text odkazu, text stránky a vnitřní prolinkování a struktura webu (Janouch 2011, s. 98-100).

Dalším důležitým faktorem je Indexace, která se však netýká přímo stránek, ale vyhledávačů. Vyhledávač totiž musí o stránce vědět, jinak ji nezobrazí. Stránka se proto nejdříve musí dostat do jeho indexu (Janouch 2011, s. 101).

I když má však vyhledávač stránku ve svém indexu a stránka je obsahově dobrá pro určité klíčové slovo, musí také vědět jak je populární. „Popularita se na internetu měří především kvalitou a počtem odkazů.“ (Janouch 2011, s. 103). Pro internetové obchody je tedy důležité, aby na ně odkazovaly jiné weby s podobnou tematikou. Jsou to tzv. zpětné odkazy. (Janouch 2011, s. 103). Jako příklad je možné uvést stránky s články o knihách, které budou odkazovat na obchody nabízející e-knihy. Pro vyhledávače by však nedávalo smysl, kdyby na obchody s e-knihami odkazoval kupříkladu web o fotbale.

3.4.2.3 SERP

SERP (Search Engine Results Page) je stránka, která obsahuje výsledky vyhledávání. Každý vyhledávač má svou vlastní SERP stránku.

Taková SERP stránka je složena z několika částí:

1. dotaz zadaný do vyhledávače,
2. blok PPC reklamy, který zaujímá 2-3 pozice,
3. přirozené výsledky,
4. vyhledávač Seznam přidává ještě odkazy na zboží či zápisy z Firmy.cz.

(Sedlák a Mikulášková 2012, s. 94-95).

„Každý přirozený výsledek dotazu obsahuje nadpis, popisek a odkaz na stránku. Popisky generují vyhledávače podle obsahu, na nějž směřuje odkaz pod popisem.“ (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 94-95).

3.4.2.4 SEM

SEM (Search Engine Marketing) v překladu znamená marketing ve vyhledávačích, jehož cílem je zviditelnění webu. Zviditelnění má za úkol i SEO marketing popsany výše, nicméně SEM je rozdílný v několika věcech. SEM marketing nepočítá s úpravami přímo na webových stránkách a je pouze v placené formě, zatímco SEO může být jak placený, tak i zdarma.

Mezi SEM marketing patří PPC kampaně, bannery, nákup odkazů, placené vyhledávače zboží či reklamy na Facebooku (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 133-134).

3.4.2.5 PPC reklama

„PPC je zkratka z anglického „pay per click“, což znamená platba za klik“. (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 159). Za tuto reklamu tedy inzerent platí ve chvíli, kdy uživatel klikne na daný inzerát.

Vzhledem k časové náročnosti na správu PPC reklamy, vzniklo několik agentur, které nabízejí služby právě v této oblasti. Sedlák a Mikulášková (2012) uvádí, že základním požadavkem pro správné fungování této reklamy je, aby cena za kliknutí na inzerát nebyla vyšší, než zisky dosažené díky těmto inzerátům. Ceny za prokliky jsou proto nastavovány tak, aby PPC aktivita nebyla ztrátová. Uvedme příklad (Sedlák a Mikulášková 2012, s.159), ze kterého je možno vidět, jak se cena za proklik určuje:

- na 100 prokliků připadá jedna objednávka,
- konverzní poměr je 0,01 (1%),
- průměrný zisk na objednávkách je např. 300 Kč,
- jeden proklik tedy vyjde nejvýše na 3 Kč (300:10).

Nejnámějšími PPC systémy, které umožňují inzerování tohoto typu reklamy, jsou v České republice Google Adwords a Sklik od Seznamu (Sedlák a Mikulášková 2012, s.163).

3.4.2.6 Vyhledávače zboží

Velmi využívaným nástrojem jsou pro zákazníky internetové vyhledávače, které umožňují jak rychlé vyhledávání a porovnávání produktů, tak i velké množství uživatelských recenzí.

Právě tyto recenze mohou často ovlivnit finální rozhodnutí zákazníků, jestli daný produkt koupí nebo jaký obchod budou pro nákup preferovat.

Vyhledávače tak mohou velmi podpořit důvěryhodnost e-shopu, o čemž svědčí i to, že mnoho obchodů má přímo na svých stránkách zobrazené uživatelské recenze či ocenění, pocházející právě z vyhledávačů.

V ČR jsou nejvíce užívanými vyhledávači Heureka.cz a Zboží.cz.

3.4.2.7 Sociální sítě

V dnešní době jsou sociální sítě velmi užívanou oblastí internetu, a to nejen ke komunikaci a sdílení informací, ale také pro marketingové účely. Reklama na sociálních sítích může být velmi účinná, nicméně vyžaduje mnoho času.

Na sociálních sítích lze docílit bližšího kontaktu se zákazníky, kterým lze snadněji zprostředkovávat aktuální dění v e-shopu, slevové akce, rychlé odpovědi na dotazy či samotné objednávání zboží (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 167).

Většina dnešních e-shopů má svou vlastní stránku na Facebooku, na které sdílí především novinky, s kterými se zákazníci mohou v obchodě setkat, nebo informují o novém zboží, které je nově k zakoupení. Výjimkou samozřejmě nejsou ani e-shopy nabízející elektronické knihy. Dalšími sociálními sítěmi, které se hojně využívají pro marketingové účely, jsou: Twitter, Flickr, LinkedIn, Youtube nebo Google+.

3.4.2.8 E-mailing

Jedná se o jeden z nejstarších a nejfrekventovanějších druhů marketingu na internetu. Jak už název napovídá, jde o zasílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu.

Mnoho takových e-mailů však končí v koši, nebo jsou zařazeny mezi nevyžádanou poštu. Aby tak reklamní e-mail splnil svůj cíl, musí splňovat několik podmínek. V první řadě musí majitelé e-mailové schránky souhlasit se zasíláním těchto obchodních sdělení a stejně tak musí mít i možnost už schválené zasílání obchodního sdělení zrušit. V takovémto reklamním mailu musí být řečeno, že jde o obchodní sdělení a musí být jasné, kdo je odesílatelem.

E-mailing se nejvíce užívá k informování o novém zboží, slevách, bonusech pro pravidelné zákazníky či o soutěžích (Sedlák a Mikulášková 2012, s. 177-179).

3.4.3 ZÁKLADNÍ A DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

Tato kapitola je věnována službám, které, kromě samotného prodeje e-knih, elektronické obchody nabízí.

Internetové obchody, které prodávají e-knihy, svým zákazníkům nabízejí řadu dalších služeb, které jsou velmi užitečné jak z uživatelského hlediska, tak i pro samotné obchody. Ty samozřejmě pomocí těchto služeb mohou získat mnoho nových zákazníků.

Mezi základní a hlavní služby internetových prodejců, vedle prodeje e-knih, patří, prodej čtecích zařízení, audio knih nebo také e-časopisů. Internetový obchod Alza.cz nabízí v sekci Alza media, kromě výše zmíněného, také software (programy, hry), filmy či muziku. Je to samozřejmě dáno velkou komplexností, kterou největší český internetový obchod, zaměřený primárně na elektroniku, disponuje.

Potom jsou zde i doplňkové služby, které většinou nějakým způsobem podporují prodej. Jedná se o různé akce, slevy, speciální balíčky nebo dárkové poukazy. Dalším typem těchto doplňkových služeb jsou v oblasti e-knih tzv. multilicence, jež jsou určeny pro firmy, které nakupují jak jednotlivé knihy, tak po více kusech. Užitečnými prvky jsou také tipy na čtení nebo možnost vyzkoušet si „testovací“ e-knihu zdarma.

3.4.4 ŠÍŘE A SKLADBA NABÍDKY

Nabídka elektronických knih je samozřejmě primárním faktorem, který je rozhodující pro úspěšnost e-shopu.

V dnešní době nabízí e-shopy v České republice velké množství titulů, nicméně stále jsou knihy, které v elektronické podobě není možné sehnat. Některé tituly je pak možné sehnat pouze v některých obchodech. Najdou se i odlišnosti v zaměření těchto obchodů, které mohou upřednostňovat jiné žánry či jiné autory.

Podle severu Lupa.cz (2015) se v roce 2014 počet nakladatelů, kteří uvádějí knihy v tištěné i elektronické formě, vůbec nezměnil a zůstal stejný jako v předchozích letech. Mnoho z nich vydává knihy v elektronické verzi až s určitým, menším či větším zpožděním. Často se stává, že nakladatel e-knihu vydá až tehdy, kdy už mu dochází zásoby papírové verze a už se mu nevyplatí dotisk.

Co se týče samotné nabídky e-knih v České republice, situace se stále zlepšuje. Jiří Vlček z Palmknihy.cz, jeden z předních odborníků na problematiku elektronických knih u nás, udává, že z přibližně 20.000 knih, které ročně v ČR vychází, jich 5.000 vznikne v elektronické podobě. „Faktem nicméně zůstává, že z nových titulů – např. dle seznamu nově publikovaných knih v ČR nebo třeba prvních patnáct nových knih na Neoluxoru, zkusit lze cokoli dalšího – se jen velmi vzácně podaří najít knihu i v podobě e-booku.“ (Lupa.cz, 2015).

3.4.5 METODY DISTRIBUCE

V České republice existují, stejně jako v USA, dva modely distribuce e-knih. Jde o otevřený a uzavřený způsob.

- „**Otevřený systém** prodeje elektronických knih kopíruje prodej knih papírových. Koupená elektronická kniha není spojena s žádným konkrétním zařízením, čtečkou, softwarem, na kterém je možné si e-knihu přečíst.“ (duha.mzk.cz, 2012). E-knihy v tomto systému mohou být s ochranou DRM, nebo bez ní. Záleží na preferencích vlastníka autorských práv. Tento způsob využívají např. Palmknihy, Kosmas či eReading.
- „**Uzavřený model** je způsob prodeje (distribuce), kdy všechny části procesu – nákup, konzumace obsahu – jsou součástí jednoho systému. Elektronické knihy zakoupené v rámci tohoto systému nelze přečíst na libovolném zařízení (čtečce, tabletu) nebo na obecném software pro čtení elektronických knih. Ke čtení e-knih musí mít čtenář předem určené zařízení nebo software, které umožňuje zobrazení obsahu.“ (duha.mzk.cz, 2012). Tento systém využívá zejména americká společnost Amazon.

Pro distribuci se nejčastěji užívají formáty EPUB, Mobipocket (MOBI)⁵ a PDF, přičemž většinou se e-kniha prodává v prvních dvou, nebo ve všech třech formátech.

3.4.6 ÚROVEŇ PODPORY

Každý kvalitní internetový obchod musí mít dobrou úroveň podpory, která zákazníkům usnadní řešení případných problémů. Obchodům s e-knihami sice odpadá starost se složitými reklamacemi, to ale neznamená, že kvalitní podporu nepotřebují.

Obchody by měly rychle reagovat na dotazy, které by měl mít zákazník možnost podávat e-mailem, přes formulář na webu e-shopu či telefonicky. Užitečné je když má obchod sekci „Časté dotazy“, díky čemuž se zákazník vyhne otázkám a obchod odpovédím, které už byly dříve několikrát zodpovídány. Takovýmto častým dotazům se lze vyhnout také tím, že stránky obchodu obsahují uživatelské instrukce k nákupu, registraci, platbám atd.

Srozumitelně popsán způsob vyřizování reklamace či obchodní podmínky by měly být samozřejmostí.

3.4.7 CENY A PLATEBNÍ METODY

3.4.7.1 Platební metody

U digitalizovaných produktů, jakými jsou i elektronické knihy, logicky odpadá možnost plateb prostřednictvím přepravců (Česká pošta, PPL, GLS a další). Pro e-shopy s takovým typem zboží je to ulehčení prodeje, protože nedochází k problémům spojených právě se zasíláním zboží přes dopravce.

Možností, jak může zákazník platbu provést, však i tak zůstává několik. Ve většině e-shopů zaměřených na prodej e-knih je možné platit platební kartou přes určitou platební bránu, bankovním převodem, přes PayPal či za pomoci kreditů.

U kreditů to funguje tak, že si zákazník na stránkách obchodu zakoupí kredity, které poté využívá k nákupu. Výhodou je, že za cenu, kterou zákazník zaplatí, dostane více kreditů. Tedy např. za 1000 kreditů zaplatí 950 Kč (Palmknihy.cz).

⁵ Jedná se o formát, který je možné otevřít pouze na čtecích zařízeních Kindle od Amazonu.

3.4.7.2 Ceny e-knih

Mnoho lidí si stěžuje na příliš vysoké ceny e-knih. Podle průzkumu ČNP a agentury STEM/MARK, se dvě třetiny dotazovaných shodli na vhodné ceně 50-70 % z ceny tištěných knih, což nemá daleko od reality.

Cena elektronické knihy je většinou nižší přibližně o 30 % než její tištěná forma. Může být nižší i o 40%, nicméně v tomto případě jde o neznámé nebo začínající autory.

Podle nakladatelů jsou náklady na e-knihy skoro stejné jako na ty v papírové podobě.

Při samotném vzniku e-knihy se musí zaplatit hned několik věcí. Platí se za honorář autorovi, redakční práce, práci grafika, sazbu, jazykové korektury, marketing, DPH, tisk a distribuci (inflow.cz, 2013). „Co u e-knihy jasně odpadá, jsou náklady na tisk. U dopravy a distribuce už není situace tak jednoznačná. Nakladatel musí i tak odvézt prodejci provizi nebo musí mít vlastní e-shop, což jsou další náklady navíc.“ (inflow.cz, 2013).

Dalším faktorem, který ovlivňuje cenu, je DPH. Na e-knihy se na rozdíl od tištěných nevztahuje snížená sazba DPH, protože e-kniha je považovaná za software. Tato skutečnost se v konečné ceně samozřejmě projeví (inflow.cz, 2013).

Výše zmíněné skutečnosti ukazují, že cena e-knih zatím nemůže být nastavena na 50% z ceny tištěných, jak by si mnoho lidí přálo, neboť z pohledu nakladatele je třeba myslet na to, aby cena nebyla příliš nízká a nepřekročila tak hranici návratnosti investice.

3.5 Metody užívané pro výzkum uživatelských preferencí internetových obchodů

Metod, které se využívají pro výzkum médií je mnoho, nicméně vzhledem k tématu této práce se zde zaměříme pouze na metody, jenž jsou vhodné pro výzkum uživatelských preferencí internetových obchodů.

- Uveďme základní rozdělení typů metod. Ty se dělí na kvantitativní a kvalitativní typy. „**Kvantitativní metody** vycházejí především z otázky Kolik? a jsou představovány různými typy dotazníkových šetření (včetně telefonických dotazníkových šetření, šetření s využitím počítače apod.) a psychologických experimentů.“ (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 16).

- „**Kvalitativní metody** se ptají zejména otázkou Jak? Mezi kvalitativní metody sběru dat patří např. ohniskové skupiny, zúčastněné pozorování, hloubkové rozhovory. Charakteristickým prvkem těchto metod je, že nejsou standardizované, jako je tomu u kvantitativních metod.“ (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 18). Zatímco kvantitativní metody by tak měly být replikovatelné a přinášet stále podobné výsledky, u kvalitativních metod jde o průzkumy subjektivní, jejichž výsledky jsou závislé na daném výzkumníkovi. Oba tyto typy metod mají své výhody i nevýhody, a tak se v praxi častou používá jejich kombinace. (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 19).

Pokud tedy jde o výzkumy týkající se internetu, užívá se především metod kvantitativních, neboť je třeba dosáhnout co nejpřesnějších dat bez velké míry subjektivity.

Nejčastějším způsobem výzkumu je osobní dotazování. To se dělí na PAPI (dotazování pomocí dotazníků) a CAPI (dotazování pomocí počítače).

PAPI způsob probíhá buď jako osobní rozhovor s respondenty, nebo se respondentům posílá dotazník k vyplnění. Velkou výhodou osobních rozhovorů je, že během nich mají respondenti většinou více času na rozmyšlení a tazatel tak lépe porozumí hodnotě odpovědi. Stejně tak má tazatel možnost při nesprávném pochopení otázky vysvětlit, co bylo touto otázkou myšleno.

Při osobním rozhovoru si také tazatel získá respondentovu pozornost na delší dobu, dává tazateli větší možnost kontroly a zaznamenává menší počet odmítnutí odpovědět na některé otázky, než při telefonických rozhovorech (m-journal.cz, 2009).

Druhou možností PAPI je rozesílání dotazníků, které jsou pomocí pošty rozesílány respondentům, kteří je vyplní a poté zašlou výzkumné agentuře zpět. Zde je vyšší tlak na to, aby byl dotazník jednoznačně koncipován a otázky byly snadno pochopitelné. Otázky v dotazníku by měly být řazeny od těch jednodušších až po ty složitější, protože složitá otázka na začátku by mohla respondenta odradit od vyplňování. Ideální dotazník by měl být zpracován na počítači a měl by být vytištěn ve výborné kvalitě. I tento zdánlivý detail může pozitivně ovlivnit odezvu respondentů (m-journal.cz, 2009).

Většina výzkumných agentur však využívá telefonický způsob dotazování za pomoci počítače, tedy CAPI. Výhodou této metody je jednoznačně čas, který je k výzkumu potřebný. Tato metoda je hojně využívána pro výzkumy zákaznické spokojenosti, neboť poskytovatelé služeb mají kontakty na své zákazníky a CAPI je nejjednodušším a nejefektivnějším způsobem jak takovouto cílovou skupinu zasáhnout (m-journal.cz, 2009).

Díky své rychlosti a relativně nízkým nákladům tak CAPI vypadá jako lepší varianta dotazování než PAPI, nicméně má i své nevýhody, mezi které patří nemožnost používat

vizuální materiály, tlak na rychlost odpovědi respondenta, nevhodné pro složitější cílové skupiny, nevhodné pro podrobnější s delší dotazování (m-journal.cz, 2009).

Je zde na místě uvést i metodu CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), což je internetový výzkum ve formě dotazníků. Realizátor výzkumu vytvoří na internetu webový dotazník, na který respondent odpovídá sám.

Metoda CAWI umožňuje zobrazit obrázky, grafiku nebo přehrát TV či rozhlasový reklamní spot. Dotazník také umožňuje různé přetahování objektů na stránkách, hry a další interaktivní prvky. Samozřejmostí je slovní hodnocení respondenta.

Výběr respondentů probíhá za pomoci banneru, pop-up okna, nebo e-mailu. Vybraným uživatelům je doručen e-mail s odkazem na stránky s dotazníkem, nebo se tento odkaz uplatní při kliknutí na banner či pop-up okno se žádostí o spolupráci ve výzkumu (Mediaguru.cz).

„CAWI spojuje výhody kvalitativního i kvantitativního výzkumu a představuje tak novou dimenzi ve výzkumných metodách. Odpovědi jsou zaznamenány v elektronické podobě, což umožňuje jejich rychlé a efektivní zpracování.“ (Mediaguru.cz).

3.6 Bodovací a AHP metody zvolené pro praktickou část práce

Pro praktickou část bakalářské nebylo použito dotazníkové šetření, ale byla zvolena subjektivní forma zkoumání, jež se prováděla za pomoci ekonomicko-matematických metod vícekritériální analýzy variant, které se nazývají bodovací metoda a AHP metoda.

3.6.1 BODOVACÍ METODA

Bodovací metoda předpokládá, že je uživatel schopen kvantitativně ohodnotit důležitost kritérií. Pro zvolenou bodovací stupnici musí uživatel ohodnotit i -té kritérium hodnotou b_i ležící v dané stupnici (např. 1-10). Čím je kritérium důležitější, tím je bodové ohodnocení vyšší.

Uživatel nemusí volit pouze celá čísla a může zvolit stejné hodnocení pro více kritérií. Bodovací metoda sice vyžaduje kvantitativní ohodnocení kritérií, nicméně umožňuje diferencovanější vyjádření subjektivních preferencí, než je tomu u metody pořadí, která také patří do vícekritériální analýzy variant. Finální výpočet vah pro každé kritérium se vypočítá podle vzorce

$$v_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^k b_i}; i = 1, 2, \dots, k$$

Tato metoda se v praktické části této práce využívá k určení důležitosti jednotlivých faktorů, pomocí kterých se hodnotí internetové obchody.

3.6.2 METODA AHP

AHP (analytický hierarchický proces) je metoda, jejímž základem je hierarchická struktura úlohy. Základní úloha obsahuje tři úrovně, což jsou cíl analýzy, kritéria a varianty. Tato metoda je velice vhodná pro práci s neměřitelnými kritérii, což je také důvod, proč byla tato metoda vybrána pro hodnocení.

Pro aplikování této metody se využívá Saatyho matice. Ta je založená na párovém porovnávání jednotlivých kritérií, nebo míry toho, jak hodnocené varianty tato kritéria, která mají každé svou váhu důležitosti, splňují. V práci vzájemně porovnáváme varianty (e-shopy), podle jednotlivých kritérií (hodnotící faktory).

Při vzájemném porovnávání dvou variant (případně kritérií) se často využívá stupnice 1-3-5-7-9, kde čím je číslo vyšší, tím je větší převaha jedné varianty nad druhou. Pokud má tedy varianta A převahu například 5 nad variantou B, v Saatyho matici to bude vypadat takto:

Varianta	A	B
A	1	5
B	1/5	1

Postup při provádění metody AHP za pomoci Saatyho matice:

Máme tři varianty (PC1, PC2, PC3), které chceme vyhodnotit podle tří kritérií (cena, výkon, HDD).

- 1) Určení vah důležitosti jednotlivých kritérií (za pomoci bodovací metody).
- 2) Pro každé kritérium (cena, výkon, HDD) se provede Saatyho matice, ve které se podle daného kritéria vzájemně porovnají jednotlivé varianty (PC1, PC2, PC3).
 - a. po porovnání variant a zanesení hodnot do tabulky se pro každý řádek Saatyho matice provede geometrický průměr,
 - b. hodnoty vzešlé z geometrického průměru se sečtou a touto výslednou hodnotou se poté každá vydělí,
 - c. každá hodnota vzešlá z podílu se vynásobí hodnotou váhy, kterou dané kritérium má, čímž se získají výsledné hodnoty matice,
 - d. tento postup se opakuje u každého kritéria stejným způsobem.
- 3) Po provedení výše zmíněných kroků se udělá výsledná tabulka, kde se sečtou hodnoty získané jednotlivými variantami za každou Saatyho matici určitého kritéria.
- 4) Výsledné hodnoty z těch sečtených nám ukážou konečné pořadí variant podle toho, jak splňují požadovaná kritéria.

Tato metoda se v praktické části této práce využívá k porovnání a celkovému ohodnocení internetových obchodů, za pomoci jednotlivých hodnotících faktorů.

3.7 Internetové obchody vybrané pro praktickou část práce

Pro praktickou část práce bylo vybráno sedm nejvýznamnějších internetových obchodů, které působí v České republice, existují už delší dobu, a pro které jsou e-knihy primárním zaměřením, či mají velký podíl na jejich prodeji.

PAMKNIHY.CZ

Jde o nejstarší internetový obchod s e-knihami v ČR. Server Palmknihy vznikl už v roce 1999, kdy e-knihy nabízel zdarma. S jejich prodejem začal v roce 1996, nicméně jak se na jejich stránkách píše: „Tehdy doba ještě nenazrála, takže jsme se pokorně vrátili k rozdávání.“ Prodávat e-knihy v pravém slova smyslu tedy Palmknihy začaly v roce 2010, kdy se v České republice začala oblast digitalizovaných knih pomalu probouzet.

EREADING.CZ

Stejně jako Palmknihy i server eReading prodává e-knihy od roku 2010. Čtenářům nabízí své vlastní čtecí zařízení. Nejnovější verze nese název eReading.cz 4 Touch Light. V roce 2013 koupila majoritní podíl eReadingu nakladatelská skupina Albatros Media.

KOSMAS.CZ

Kosmas patří k nejstarším českým internetovým obchodům a také k nejnámějším internetovým knihkupectvím, které má i kamenné prodejny. Od roku 2011 začal obchod nabízet i e-knihy.

MARTINUS.CZ

Je největší slovenské internetové knihkupectví, které v roce 2012 otevřelo e-shop i v České republice. Ve stejném roce začal obchod prodávat e-knihy.

EBUX.CZ

Tento e-book internetový obchod, který patří pod nakladatelství Euromedia Group, začal existovat v roce 2011 jako projekt spojený s čtečkou elektronických knih Wooky. Jde o čtecí aplikaci, kterou je možné spustit na PC, tabletech i telefonech (Windows/Android/iOS).

RAJKNIH.CZ

Internetový obchod s e-knihami, který vznikl v roce 2010 společně s platformou Wooky, pro kterou je zároveň domovským e-shopem (Wooky má i partnerské e-shopy - viz eBUX.cz). Zajímavostí je, že společně s eBUX má RajkniH stejného provozovatele.

ALZA.CZ

Největší internetový obchod v České republice, který byl založen už v roce 1994. Alza už dávno není pouze prodejcem elektroniky a počítačů. Mezi svým širokým a stále rostoucím sortimentem se v roce 2013 objevily i e-knihy. V současnosti má Alza velký podíl na jejich prodeji.

4 Vlastní práce

4.1 Způsob hodnocení

4.1.1 DŮLEŽITOST FAKTORŮ

E-shopy byly vyhodnoceny podle pěti faktorů uvedených v kapitole 1.6:

- design a uživatelské rozhraní,
- nabídka a formáty e-knih,
- ceny a platební metody,
- marketing,
- podpora a doplňkové služby.

Nejdříve se dle bodovací metody stanovily váhy těchto jednotlivých faktorů, tedy jejich důležitost. Váhy důležitosti jsou zapotřebí k výslednému vyhodnocení obchodů pomocí AHP metody v Saatyho matici.

Vzhledem k tomu, že byla zapotřebí větší objektivita, byli pro stanovení vah osloveni další tři lidé reprezentující různé pohledy na oblast elektronických knih. Jde o člena akademické obce, předního odborníka na e-knihy a dlouhodobého čtenáře e-knih.

Všichni byli požádáni, aby jednotlivé faktory seřadili podle důležitosti a přiřadili jim body (pro bodovací metodu) v hodnotách 10, 8, 6, 4 a 2. Společně s vlastním obodováním byl z těchto čtyř hodnocení proveden průměr, čímž vznikly výsledné hodnoty pro určení vah.

Výsledné hodnoty jsou v této tabulce:

Faktory	1	2	3	4	Průměr	Váhy
Design a uživatelské rozhraní	10	8	6	8	8	0,27
Nabídka a formáty e-knih	8	10	10	10	9,5	0,32
Ceny a platební metody	4	2	8	2	4	0,13
Marketing	2	4	4	4	3,5	0,12
Podpora a doplňkové služby	6	6	2	6	5	0,17
					30	

Tabulka 1: Váhy hodnocených faktorů

4.1.2 TABULKY PRO ORIENTAČNÍ HODNOCENÍ

U každého hodnoceného faktoru byly vytvořeny tabulky kritérií, která budou hodnocena. Hlavním účelem těchto tabulek bylo kritéria orientačně a pokud možno logicky a smysluplně ohodnotit, aby došlo k získání přesnějších výsledků a také podle dosažených bodů určit pořadí e-shopů. Takto vzniklé pořadí poté pomohlo určit hodnoty zadávané do Saatyho matic, zpracovaných AHP metodou.

4.1.3 HODNOCENÍ METODOU AHP

Pro výsledné ohodnocení e-shopů byla použita metoda AHP, která je založená na párovém porovnávání jednotlivých kritérií v Saatyho matici.

Využila se hodnotící škála 1-5 podle toho, jak moc jeden e-shop dominuje druhému v určitém faktoru. Použito bylo ale i „půl“ bodů, tedy 1,5; 2,5 atd., aby se zpřesnilo hodnocení a zamezilo se velkým rozdílům u velmi vyrovnaných e-shopů.

Finální výsledky u všech pěti faktorů, zpracované AHP metodou, byly na konec zaokrouhleny na tři desetinná místa a vynásobeny tisícem, aby hodnocení bylo přehlednější.

4.2 Design a uživatelské rozhraní

4.2.1 CO A JAK BYLO HODNOCENO

Mezi hodnocení faktoru Design a uživatelské rozhraní bylo zařazeno:

- plynulost a přehlednost webu,
- prolinkování webu,
- mobilní verze webu,
- rychlost vyhledávání,
- rozšířené vyhledávání,
- zpracování e-knihovny,
- možnost napsat recenzi k e-knize a přidat hvězdičkové hodnocení,
- viditelné ocenění e-shopu,
- online podpora (chat),
- funkčnost nápovědy.

Každému z těchto kritérií byl přiřazen maximální možný počet bodů, který e-shopy mohou u daného kritéria získat, a poté byl každý obchod podle výše zmíněných kritérií ohodnocen.

Větší bodový důraz byl kladen především na mobilní verzi webu, protože v dnešní době mnoho lidí nakupuje přes mobil, kde je většinou klasická verze stránek nepohodlná. Mobilní verzi nemají dva ze sedmi hodnocených e-shopů (eReading, eBux).

Hodnocení přehlednosti webových stránek bylo provedeno subjektivním posouzením.

Rychlost vyhledávání byla změřena, a zatímco u eReading se hledaná e-kniha načetla do 1 vteřiny, u Palmknih to bylo až kolem pěti.

eReading měl všeobecně nejrychlejší web. U většiny ostatních se stalo, že webový server byl určitou chvíli zpomalený, u eReading nebylo žádné zpomalení pozorováno.

U každého obchodu proběhla koupě stejné e-knihy, aby bylo možné ohodnotit celkový průběh nákupu a mohlo být porovnané zpracování elektronické knihovny, kde je seznam e-knih, které si uživatelé zakoupili. V tomto ohledu byly všechny obchody v pořádku, kromě Martinusu, kde není možné knihy setřídít podle názvu, autora ani data zakoupení, což je uživatelsky nepohodlné, pokud má uživatel větší počet nakoupených titulů.

Dalším hodnotícím kritériem byla možnost vložit ke knize komentář, či napsat recenzi a také knihu ohodnotit počtem hvězdiček, což je v dnešní době velice oblíbené a mnoho lidí se jimi řídí při výběru jakéhokoliv zboží. E-knihy je možné okomentovat v každém obchodě, ale u eBux je možné přidat komentář pouze pokud jste přihlášení k Facebooku. Stejně tak nemůžete u eBux přidat „hvězdičkové“ hodnocení a to samé platí pro Rajknih.

Užitečným prvkem je online podpora (chat), která je na internetu velmi využívána. Touto možností však mezi hodnocenými obchody disponuje pouze eReading.

4.2.2 TABULKY

Tabulka pro faktor *Design a uživatelské rozhraní*:

(Tam kde je uvedena nula, tam obchod hodnocené kritérium nespĺňuje (danou funkčnost nemá), a tam kde je hodnocení horší než maximální možné, tam obchod má v dané věci rezervy, či nedostatky.)

Design a uživatelské rozhraní	Body	Palmknihy	eReading	Kosmas	Martinus	Rajknih	eBux	Alza
Rychlost vyhledávání	0-2	0,5	2	1,5	1,5	1	1	1,5
rozšířené vyhledávání	0-1	1	1	1	0	0	0	1
recenze (komentář) ke knize	0-1	1	1	1	1	1	0,5	1
hodnocení knihy (hvězdičky)	0-1	1	1	1	1	0	0	1
přehlednost webu	0-1	1	1	1	1	0,5	0,5	1
e-knihovna	0-1	1	1	1	0	1	1	1
prolinkování	1	1	1	1	1	1	1	1
rychlý dotaz (chat)	1	0	1	0	0	0	0	0
zobrazené ocenění	1	1	1	1	1	0	0	1
mobilní web	2,5	2,5	0	2,5	2,5	2,5	0	2,5
rychlost webu	1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
poznámka	ne zcela funkční návod, chybějící obrázky v návodu				v e-knihovně chybí možnost seřazení		komentář možný pouze přes FB	
penalizace	-0,5							
Body celkem		10	11	11,5	9,5	7,5	4,5	11,5

Tabulka 2: Design a uživatelské rozhraní

Výsledná Saatyho matice zpracovaná AHP metodou pro hodnocení faktor *Design a uživatelské rozhraní*:

Váha: 0,27

Design a uživ. Rozhraní	P	eR	K	M	R	eB	A	G	Váhy	Výsledek	Bodů
Palmknihy	1	1/2	1/2,5	1,5	2	3	2/5	1,10292	0,128269	0,034205	34
eReading	2	1	2/3	2	3	4	2/3	1,54834	0,18007	0,048019	48
Kosmas	2,5	1,5	1	2,5	3,5	4,5	2/3	1,92636	0,224034	0,059742	60
Martinus	2/3	1/2	1/2,5	1	2	3	2/5	0,96349	0,112053	0,029881	30
Rajknihi	1/2	1/3	2/7	1/2	1	2	2/7	0,54124	0,062945	0,016785	17
eBux	1/3	1/4	2/9	1/3	1/2	1	2/9	0,35321	0,041078	0,010954	11
Alza	2,5	1,5	1,5	2,5	3,5	4,5	1	2,16296	0,25155	0,06708	67
								8,59852			

Tabulka 3: Saatyho matice pro Design a uživatelské rozhraní

4.3 Nabídka a formáty e-knih

4.3.1 CO A JAK BYLO HODNOCENO

Při hodnocení nabídky bylo použito 200 nejprodávanějších e-knih za období od dubna 2012 do ledna aktuálního roku 2016 podle žebříčků SČKN⁶.

U každého obchodu bylo zjištěno, kolik z těchto e-knih prodávají a kolik jim naopak v nabídce schází. Nejvíce e-knih má Alza, která nabízí hned 195 z výše zmíněných dvou set.

U formátů nebylo zjištěno mnoho rozdílů, protože pět ze sedmi e-shopů nabízí e-knihy ve formátech ePUB, MOBI a PDF. Problém je pouze u Martinusu, kde jsou některé e-knihy dostupné pouze v PDF (není vhodný pro menší displeje).

Velký rozdíl je ale potom u e-shopů Rajknihi a eBux, které jsou založené na podpoře softwarové čtečky Wooky. Ta je určena pro PC, mobily a tablety a uživatel musí mít aplikaci Wooky staženou ve svém zařízení, pokud chcete číst e-knihy pořízené v některém ze zmíněných dvou obchodů. Uživatel tak v tomto případě nemá možnost používat libovolnou softwarovou čtečku, na kterou je už zvyklí a která mu vyhovuje.

⁶ Svaz českých knihkupců a nakladatelů

Rajknih i eBux potom umožňují číst své e-knihy i na klasických fyzických čtečkách, avšak podporují pouze dvě nejznámější značky – Kindle (Amazon) a PocketBook. Jinak řečeno pokud má uživatel jinou značku čtecího zařízení, knihu si nepřečtete. Navíc se nepodařilo zjistit, jaké formáty na tyto čtečky využívají.

Další nevýhodou je fakt, že zatímco ostatní obchody umožňují koupené knihy stáhnout i zaslat přes e-mail do čtecího zařízení, u dvou výše zmíněných jdou pouze zaslat.

4.3.2 TABULKY

Hodnoticí tabulka pro faktor *Nabídka a formáty e-knih*:

nabídka	Palmknihy	eReading	Kosmas	Martinus	Rajknih	eBux	Alza
e-knih z 200	165	148	178	131	132	131	195
poznámka				2 ve slovenském jazyce (dražší)	1 ve slovenském jazyce (draží)		
					1 jiné a dražší vydání	1 jiné a dražší vydání	
Bodů (0-3)	2	1,5	2,5	1	1	1	3
formáty	ePub, PDF, Mobi	ePub, PDF, Mobi	ePub, PDF, Mobi	ePub, PDF, Mobi	Wooky čtečka	Wooky čtečka	ePub, PDF, Mobi
poznámka				některé e-knihy pouze v PDF	příliš uzavřený systém		
					pouze pro 2 značky HW čteček		
					e-knihy nejdou stáhnout, ale		
					jdou pouze poslat		
Bodů (0-2)	2	2	2	1,5	0,5	0,5	2
Celkem bodů	4	3,5	4,5	2,5	1,5	1,5	5

Tabulka 4: Nabídka a formáty e-knih

Výsledná Saatyho matice zpracovaná AHP metodou pro hodnocení faktor *Nabídka a formáty e-knih*:

Váha: 0,32

Nabídka a formáty	P	eR	K	M	R	eB	A	G	Váhy	Výsledek	Bodů
Palmknihy	1	1,5	2/3	2,5	3,5	3,5	1/2	1,4767	0,173129	0,054824	55
eReading	2/3	1	1/2	2	3	3	2/5	1,13322	0,13286	0,042072	42
Kosmas	1,5	2	1	3	4	4	2/3	1,91947	0,22504	0,071263	71
Martinus	2/5	1/2	1/3	1	2	2	2/7	0,69226	0,081162	0,025701	26
Rajknih	2/7	1/3	1/4	1/2	1	1	2/9	0,42834	0,050219	0,015903	16
eBux	2/7	1/3	1/4	1/2	1	1	2/9	0,42834	0,050219	0,015903	16
Alza	2	2,5	1,5	3,5	4,5	4,5	1	2,45112	0,287371	0,091001	91
								8,52946			

Tabulka 5: Saatyho matice pro Nabídku a formáty e-knih

4.4 Cena a platební metody

4.4.1 CO A JAK BYLO HODNOCENO

Nastavení ceny e-knih funguje tak, že e-shopy se řídí cenami, které jim určí sami nakladatelé. Z toho důvodu mají všechny e-shopy stejné ceny e-knih, až na pár výjimek.

Rozdíly v cenách u e-knih tak vznikají dlouhodobým snížením ceny, nebo slevovými akcemi. Ty mohou trvat den, týden, měsíc i déle a jejich výše se pohybuje od 20% až do 75%.

Problém je v tom, že není snadné poznat, jestli je e-kniha zrovna v akci, nebo ne, protože každý e-shop pojímá akce jinak a navíc není vždy jasné, jestli jde o dlouhodobé, případně trvalé snížení ceny, či o akci. Slevové akce se navíc neustále mění a vznikají nové.

Cena a cenové bylo obtížné hodnotit, protože chyběla přesnější data, podle kterých by se dalo zjistit právě četnost slevových akcí, či rozdílů v cenách knih přesněji.

Hodnocení ceny proběhlo tak, že ve dnech 23.2., 27.2. a 1.3. bylo z e-shopů vybráno dohromady 52 e-knih, které měly mít v dané době sníženou cenu nebo být ve slevě. Potom bylo u každého e-shopu zjištěno, u kolika e-knih z těch 52 titulů má obchod nejlepší a u kolika nejvyšší cenu.

Prakticky všechny obchody byly v tomto ohledu přibližně vyrovnané až na Martinus, který jako jediný nenabízí žádné výrazné slevové akce a proto měl nejvíc e-knih s nejvyšší cenou, a naopak těch z cenou nejlepší měl nejméně. Nejlépe na tom jsou, co se cen týče, obchody Palmknihy a Alza, které měly největší četnost slev.

Aby cena v hodnotící tabulce neměla příliš velkou prioritu, bodové hodnocení bylo nastaveno tak, že cena a četnost slevových akcí představuje přibližně 50 % bodů a zbylých 50 % představuje hodnocení platební metody.

U těch bylo hodnocení mnohem snazší. Do hodnocení byly zařazeny platby kreditem, kartou, běžným bankovním převodem, online bankovním převodem, mobilem, PayPal a také možnost Alzy platit Alza kartou se slevou 5%. Největší důraz byl kladen hlavně na možnost platit kartou, online bankovním převodem a kreditem.

V tomto ohledu nejvíce propadl Kosmas, který neumožňuje platbu ani kreditem, ani online bankovním převodem. Naopak Rajknih s eBUX mají jako jediní možnost platit mobilním telefonem.

4.4.2 TABULKY

Hodnotící tabulky pro faktor *Ceny a platební metody*:

platební metody	Body	Palmknihy	eReading	Kosmas	Martinus	Rajknih	eBux	Alza
platba kreditem	1							
platba kartou	1							
bankovním převodem	0,5							
online bankovním převodem	1							
PayPal	0,4							nelze u e-knih
přes mobil	0,7							
Alza kartou (5% sleva)	0,2							
Bodů		3,9	3,9	1,5	2,5	4,2	4,2	3,7

Ceny (52 e-knih)	Palmknihy	eReading	Kosmas	Martinus	Rajknih	eBux	Alza
chybí e-knih	1	6	9	9	3	3	1
nejlepší cena (počet e-knih)	41	33	27	20	30	30	39
nejvyšší cena (počet e-knih)	10	13	16	21	16	16	11
Bodů (max 4)	4	3,5	3	2	3,3	3,3	3,9

celkem bodů	7,9	7,4	4,5	4,5	7,5	7,5	7,6
--------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Tabulka 6: Ceny a platební metody

Výsledná Saatyho matice zpracovaná AHP metodou pro hodnocení faktor *Cena a platební metody*:

Váha: 0,13

Ceny a platební metody	P	eR	K	M	R	eB	A	G	Váhy	Výsledek	Bodů
Palmknihy	1	1,5	3,5	4	1,5	1,5	1,5	1,83805	0,230457	0,030728	31
eReading	2/3	1	3	3,5	1	1	2/3	1,24616	0,156245	0,020833	21
Kosmas	2/7	1/3	1	1,5	1/3	1/3	1/3	0,47292	0,059296	0,007906	8
Martinus	1/4	2/7	2/3	1	2/7	2/7	2/7	0,37839	0,047443	0,006326	6
Rajknih	2/3	1	3	3,5	1	1	1	1,32047	0,165562	0,022075	22
eBux	2/3	1	3	3,5	1	1	1	1,32047	0,165562	0,022075	22
Alza	2/3	1,5	3	3,5	1	1	1	1,39921	0,175435	0,023391	23
								7,97567			

Tabulka 7: Saatyho matice pro Ceny a platební metody

4.5 Marketing

4.5.1 CO A JAK BYLO HODNOCENO

Hodnocení marketingu bylo rozděleno na dvě části:

- první byla zaměřená na SEO a PPC reklamu,
- druhá pak hodnotila plošnou reklamu, emailing (newsletter) a sociální sítě.

Hodnocení SEO probíhalo tak, že slova *e-knihy* a *eknihy*, která lidé pravděpodobně nejčastěji užívají pro vyhledávání v souvislosti se zájmem o elektronické knihy, byla zadána do v ČR nejvyužívanějších vyhledávačů Googlu a Seznamu. Poté vzniklo pořadí v jakém se zobrazily hodnocené obchody ve vyhledávačích (na dvou prvních stránkách) a následně jim podle toho byly přiřazeny body.

U PPC reklamy pořadí počítáno nebylo, protože se pozice PPC reklam jednotlivých e-shopů mění s opakovaným vyhledáváním. Proto byly e-shopům přiřazeny body pouze podle toho, jestli se ve vyhledávačích na první straně jejich PPC reklama objevila, či nikoliv.

Druhá část hodnocení marketingu byla mnohem jednodušší. Spočívala v tom, že byly sledovány různě zaměřené internetové stránky a poté zapisováno, jestli a jak často se zobrazí reklamní bannery jednotlivých obchodů. Ty se ukázaly u čtyř obchodů, z nichž nejčastěji se zobrazovala plošná reklama Martinusu.

Dále byly body rozděleny podle toho, jaké používá obchod sociální sítě, jestli obchody zasílají newsletter a zdali je možnost jeho zasílání na stránkách obchodů zrušit (to nabízejí všechny obchody).

U sociálních sítí se hodnotilo, jestli má obchod účet na Facebooku a Twitteru (mají všechny obchody), bonusem pak byl Blog, či kanál na Youtube.

4.5.2 TABULKY

Hodnotící tabulky pro faktor *Marketing*:

	Palmknihy	eReading	Kosmas	Martinus	Rajknih	eBux	Alza
SEO: google (slova: e-knihy)	2	5	1	6	7	4	3
SEO: google (slova: eknihy)	3	6	1	4	7	5	2
SEO: seznam (slova: e-knihy)	7	7	2	3	4	7	1
SEO: seznam (slova: eknihy)	7	1	2	3	4	7	7
průměrné pořadí	4,75	4,75	1,5	4	5,5	5,75	3,25
Bodů (0-4)	1	1	4	2	0	1	3
PPC: google (slova: e-knihy, eknihy)	1		2	2		2	2
PPC: seznam (slova: e-knihy, eknihy)	2		2			2	1
Bodů (0-4)	3	0	4	2	0	4	3

bannery (0-1 bod)	0,5	0	0	1	0	0,5	0,5
newsletter (0-1 bod)	1	1	1	1	1	1	1
facebook (0-1 bod)	1	1	1	1	1	1	1
twitter (0-1 bod)	1	1	1	1	1	1	1
blog (0-0,5 bod)	0,5						
youtube (0-0,3 body)				0,3			
Bodů	4	3	3	4,3	3	3,5	3,5

celkem bodů	8	4	11	8,3	3	8,5	9,5
--------------------	----------	----------	-----------	------------	----------	------------	------------

Tabulka 8: Marketing

Výsledná Saatyho matice zpracovaná AHP metodou pro hodnocení faktor *Marketing*:

Váha: 0,12

Marketing	P	eR	K	M	R	eB	A	G	Váhy	Výsledek	Bodů
Palmknihy	1	2	1/3	1	3	1	2	1,21901	0,13461	0,015705	16
eReading	1/2	1	1/4	1/2	2	1/2	1/3	0,57521	0,063517	0,00741	7
Kosmas	3	4	1	3	5	3	2	2,71235	0,299513	0,034943	35
Martinus	1	2	1/3	1	3	1,5	2	1,29171	0,142637	0,016641	17
Rajknih	1/3	1/2	1/5	1/3	1	1/3	1/4	0,36868	0,040712	0,00475	5
eBux	1	2	1/3	2/3	3	1	2	1,15041	0,127035	0,014821	15
Alza	2	3	1/2	2	4	2	1	1,73851	0,191976	0,022397	22
								9,05588			

Tabulka 9: Saatyho matice pro Marketing

4.6 Podpora a doplňkové služby

4.6.1 CO A JAK BYLO HODNOCENO

Mezi hodnocené doplňkové služby byly zařazeny pouze takové služby, které se týkají e-knih a jejich prodeje. Proto nebyl do hodnocení zahrnut prodej audio knih, časopisů, hudby nebo prodej tištěných knih. Hodnoceno bylo:

- prodej kreditů na nákup e-knih,
- prodej dárkových poukazů (kredit, slevy),
- četnost a nabídka slevových akcí a výhodných balíčků e-knih,
- nabídka e-knih zdarma,
- možnost před zakoupením vyzkoušet ukázkou e-knihy,
- možnost e-knihu darovat,
- možnost automatického zaslání e-knih na zařízení (čtečka, mobil, tablet) e-mailem ihned po zakoupení,
- možnost zapůjčení e-knih (pouze u eReading)⁷.

eReading má navíc i zajímavou akci, kdy si můžete zakoupit e-knihu + stejnou knihu tištěnou. V rámci hodnocení bylo posuzováno jako bonus.

Poslední věc, která byla hodnocena, byla možnost Kosmasu využít věrnostního programu, čímž uživatel získá zákaznické výhody ve formě slev.

Všem výše zmíněným kritériím byl přidělen maximální možný počet dosažených bodů a poté byly podle nich obchody ohodnoceny.

Stejná forma hodnocení proběhla i u zákaznické podpory. Ta se hodnotila podle toho, jak má obchod dobře zpracovanou nápovědu k nákupu a používání e-knih, jestli je možnost při vzniklém problému zavolat, napsat e-mail (nebo přes kontaktní formulář), a zdali má obchod v nápovědě i faq (často kladné dotazy), které mohou významně ušetřit čas jak zákazníkům, tak i lidem starajícím se o zákaznickou podporu, neboť nemusí stále odpovídat na opakující se dotazy.

⁷ To funguje tak, že se na dobu 21 dní e-kniha aktivuje, což stojí od 69 do 99 Kč. Zapůjčené e-knihy je však možnost číst pouze na zařízení s iOS, Androidem nebo na vlastní hardwarové čtečce eReading, která se jinde zakoupit nedá, a proto jsem ji do hodnocení zapojil také.

Velmi efektivním prvkem v oblasti podpory, je online podpora za pomoci chatu, kterou je možnost využít pouze u eReading, nicméně se nejspíš časem objeví i u dalších.

Nakonec byl zaslán e-mail všem obchodům o víkendu, aby byla zjištěna reakce obchodů mimo pracovní dny. Jediná Alza společně s Palmknihami o víkendu reagovaly na email, ostatní reagovaly v pondělí, v rozmezí přibližně pěti hodin.

4.6.2 TABULKY

Hodnoticí tabulky pro faktor *Podpora a doplňkové služby*:

Doplňkové služby	Body	Palmknihy	eReading	Kosmas	Martinus	Rajknih	eBux	Alza
prodej kreditů	1							
dárkové poukazy (kredit, slevy)	0,4							
slevy e-knih (akce)	1							
výhodné balíčky e-knih	0,5							
e-knihy zdarma	1							0,5
posílání e-knihy rovnou na čtečku	1							
e-kniha jako dárek	0,2							
ukázky e-knih	1							
půjčování e-knih	0,6							
věrnostní program	0,4							
vlastní čtečka eReading	0,4							
akce tištěná + e-kniha	0,2							
poznámka		skoro žádné slevy					málo e-knih zdarma	
Bodů		5,9	7,3	4,2	3,6	6,1	6,1	5,2

Podpora	Body	Palmknihy	eReading	Kosmas	Martinus	Rajknih	eBux	Alza
e-mail (kontaktní formulář)	1							
telefon	1							
rychlý doraz (chat)	1							
nápověda, návod (k e-knihám)	0-1,5	0,5	1,5	1,5	0,5	1,5	1,5	1,5
faq (často kladené dotazy k e-knihám)	0,5							
odpověď na zasláný mail (So 27.2.)	0-2	2	0,8	0,6	0,4	1	1	2
poznámka		ne zcela funkční			příliš stručný			
		návod + chybí obrázky			návod + chybí důležité		email přišel	
		email přišel o víkendu			informace		o víkendu	
Bodů		5	5,8	4,6	2,9	5	5	6

celkem bodů		10,9	13,1	8,8	6,5	11,1	11,1	11,2
--------------------	--	-------------	-------------	------------	------------	-------------	-------------	-------------

Tabulka 10: Podpora a doplňkové služby

Výsledná Saatyho matice zpracovaná AHP metodou pro hodnocení faktor *Podpora a doplňkové služby*:

Váha: 0,17

Podpora a dop. služby	P	eR	K	M	R	eB	A	G	Váhy	Výsledek	Bodů
Palmknihy	1	1/2	2	3	1	1	1	1,16993	0,149404	0,024901	25
eReading	2	1	3	4	2	2	2	2,11927	0,270637	0,045106	45
Kosmas	1/2	1/3	1	2	1/2	1/2	1/2	0,63508	0,081101	0,013517	14
Martinus	1/3	1/4	1/2	1	1/3	1/3	1/3	0,39659	0,050646	0,008441	8
Rajknih	1	1/2	2	3	1	1	1	1,16993	0,149404	0,024901	25
eBux	1	1/2	2	3	1	1	1	1,16993	0,149404	0,024901	25
Alza	1	1/2	2	3	1	1	1	1,16993	0,149404	0,024901	25
								7,83066			

Tabulka 11: Saatyho matice pro Podporu a doplňkové služby

4.7 Celkové hodnocení za všechny faktory

Už podle vah důležitosti, které byly pro jednotlivé faktory určeny, bylo zřejmé, že nejdůležitějšími faktory pro získání velkého počtu bodů ve výsledném hodnocení jsou *Nabídka a formáty e-knih s Designem a uživatelský rozhraní*. Za nimi potom byly faktory ostatní, z nichž měl nejvyšší váhu faktor *Podpora a doplňkové služby*.

V celkovém hodnocení obchodů podle uvedených pěti faktorů nejlépe dopadla Alza, která nemá žádné větší slabiny, následovaná Kosmasem. O dělené třetí místo se rozdělil eReading s Palmknihami a na taktéž děleném čtvrtém místě skončil Martinus, eBUX a Rajknihi.

Celkové hodnocení	1	2	3	4	5	Bodů	Pořadí
Palmknihy	34	55	31	16	25	160	3
eReading	48	42	21	7	45	163	3
Kosmas	60	71	8	35	14	187	2
Martinus	30	26	6	17	8	87	4
Rajknihi	17	16	22	5	25	84	4
eBux	11	16	22	15	25	89	4
Alza	67	91	23	22	25	229	1

Tabulka 12: Celkové hodnocení

1 - Design a uživatelské rozhraní, 2 - Nabídka a formáty, 3 - Ceny a platební metody, 4 - Marketing, 5 - Podpora a doplňkové služby

4.8 Přednosti a negativa obchodů

Jednotlivé přednosti a negativa obchodů podle toho, jak dopadly v kompletním hodnocení všech pěti faktorů jsou tyto:

Alza:

U Alzy jsem neshledal v podstatě žádná negativa. Měla nejlepší nabídku e-knih, nejlépe hodnocený design a uživatelské rozhraní.

Kosmas:

Měl velmi dobře hodnocenou nabídku a téměř stejně dobře hodnocené uživatelské rozhraní jako Alza. Měl také nejlépe hodnocený marketing z důvodu nejlepší pozice webu ve vyhledávačích i díky zobrazované PPC reklamě.

Kde měl však nízké hodnocení, byly ceny a platební metody, kde za to mohl hlavně fakt, že u něj není možné platit online bankovním převodem ani kredity.

eReading:

Měl nejlépe hodnoceny doplňkové služby a velmi slušně byl hodnocený u designu uživatelskému rozhraní. Má nejrychlejší načítání stránek (i vyhledávání), ale o více bodů přišel kvůli tomu, že nemá mobilní verzi webu.

Nízké hodnocení měl u marketingu, protože nemá žádnou PPC reklamu, ani se mi od něj nezobrazily žádné bannery.

Palmknihy:

Mají dobře hodnocenou nabídku a získaly nejvyšší bodové ohodnocení za ceny, protože mají velmi časté slevové akce, které jsou v trvání od jednoho dne do dvou měsíců.

Vytkl bych jim, pomalé vyhledávání na stránkách a chybějící obrázky v nápovědě, která není zcela funkční.

Martinus:

Má celkem dobré hodnocení u designu a uživatelského rozhraní, kde mi však vadila absence rozšířeného vyhledávání a nemožnost seřadit zakoupené e-knihy ve virtuální knihovně. Slušně hodnocený má i marketing, kde měl nejčastěji zobrazované bannery ze všech obchodů.

Kde má však velké mezery je nabídka a formáty. U nabídky byl s eBUX a Rajknihi nejhorší a menší negativum je i v tom, že má některé knihy pouze ve formátu PDF.

Dále je rozhodně nejhorší co se týče cen, neboť nenabízí v podstatě žádné slevové akce a mnoho e-knih má za vyšší cenu než konkurence.

eBUX:

Celkem slušné hodnocení má u cen a platebních metod, kde má společně s Rajknihi možnost platit mobilním telefonem, což u ostatních nejde. Dobře pak dopadl ještě u marketingu.

Nevětším negativem je nabídka a formáty, kde u nabídky byl stejně jako martinus poslední a u formátů mi nevyhovuje jejich uzavřený systém podporující softwarovou čtečku Wooky,

nemožnost jejich knihy číst na jiné hardwarové čtečky než Kindle a PocketBook a také možnost zakoupené e-knihy pouze na zařízení zaslat mailem, ale nikoliv stáhnout.

Obchodu také chybí mobilní verze webu, což byl také hlavní důvod proč měl nejnižší hodnocení za design a uživatelské rozhraní.

Rajknih:

Platí to samé co u eBUX s tím rozdílem, že Rajknih měl nejhorší hodnocení u marketingu, ale naopak má mobilní verzi webu.

5 Závěr

Myslím, že cíl Bakalářské práce byl splněn, neboť byla stanovena důležitost faktorů, podle kterých byly poté porovnány a zhodnoceny e-shopy se zaměřením na prodej elektronických knih. Také byl navržen způsob, kterým by se mohly internetové obchody s různými typy zaměření hodnotit, ačkoliv je to způsob velice subjektivní.

Subjektivita je právě to, co praktickou část této Bakalářské práce provázelo, a proto pokud by se podobný způsob hodnocení měl do budoucna použít, mělo by to probíhat tak, že by se dle lidí pohybujících se v daném segmentu hodnotících obchodů, zvolily přesně dané hodnotící faktory, jejich váhy důležitosti, hodnotící kritéria a bodové stupnice, podle kterých by se hodnotila. Stejně tak by bylo nutno zvolit, hodnotící stupnici pro hodnoty dominance pro Saatyho matice, zpracovávané AHP metodou, aby u výsledných hodnocení nebyly příliš velké rozdíly, ale také aby v hodnocení nevycházely příliš stejné hodnoty.

Vhodné by také bylo, kdyby hodnocení provedlo více lidí zvlášť, avšak se stejně zvolenými, výše zmíněnými parametry. Tak by se odstranil další prvek subjektivity zapříčiněný hodnocením pouze jedním člověkem a zjištěné výsledky by měly ještě větší hodnotu a význam.

6 Seznam použitých zdrojů

TIŠTĚNÉ ZDROJE:

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd., dotisk. Brno: Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

ELEKTRONICKÉ KNIHY A PUBLIKACE:

ORAVCOVÁ, Monika a Gabriela FILIPOVÁ. *E-knihy aneb první pomoc pro začátečníky* [online]. 2012. [cit. 2015-10-02]. ISBN 978-80-7054-139-5. Dostupné z: <http://www.eknihovna.cz/e-knihy-aneb-prvni-pomoc-pro-zacatecniky/>

RAINIE, Lee, Kathryn ZICKUHR, Kristen PURCELL, Mary MADDEN a Joanna BRENNER. *The rise of e-reading* [online]. Washington, 2012 [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: <http://libraries.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading/>

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Age distribution of e-reader owners in the United States from November 2010 to January 2012 . *Statista*. [online]. [2012] [cit. 2015-10-03]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/222787/age-distribution-of-e-reader-owners-in-the-united-states/>

DOČEKAL, Daniel. Britové nakupují e-knihy více než ostatní Evropané. *Bookz*. [online]. 19.8. 2011 [cit. 2015-10-06]. Dostupné z: <http://www.bookz.cz/wordpress/2011/08/19/britove-nakupuji-e-knihy-vice-nez-ostatni-evropane/>

E-book. *Wikipedia*. [online]. 7.3.2016 [cit. 2015-10-01]. Dostupné z:
<https://en.wikipedia.org/wiki/E-book>

Evropský trh e-knih v číslech. *eKnihovna*. [online]. 26.9. 2014 [cit. 2015-10-05]. Dostupné z:
<http://www.eknihovna.cz/aktuality/evropsky-trhu-eknih/>

Free ebooks by Project Gutenberg. *Project Gutengerg*. [online]. 21.2.2016 [cit. 2015-10-01].
Dostupné z: https://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page

FRYŠ, Jakub. Český trh elektronických knih. Část I.. *Inflow*. [online]. 14.1. 2013 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/cesky-trh-elektronickych-knih-cast-i>

FRYŠ, Jakub. Český trh elektronických knih. Část III.. *Inflow*. [online]. 7.3. 2013 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/cesky-trh-elektronickych-knh-cast-iii>

Google Editions: a history of ebooks. *The Telegraph*. [online]. 2.12.2010 [cit. 2015-10-01].
Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/google/8176510/Google-Editions-a-history-of-ebooks.html>

HAVLENKA, Jiří. E-booky v roce 2014: dvojnásobné tržby a bída v nabídce. *Lupa*. [online]. 13.1. 2015 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/e-booky-v-roce-2014-dvojnashobne-trzby-a-bida-v-nabidce/>

HEYMEN, Stephen. In Europe, Slower Growth for e-books. *The New York Times*. [online]. 12.11. 2014 [cit. 2015-10-06]. Dostupné z:
<http://www.nytimes.com/2014/11/13/arts/international/in-europe-slower-growth-for-e-books.html>

JERNEY, John. Exploring Ebook Formats—Amazon Kindle (AZW/MOBI). *Publish Yourself*. [online]. 25.2. 2012 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z:
<http://www.epublishyourself.com/exploring-ebook-formats-amazon-kindle-azwmobi/>

MCCARTHY, Paul. Amazon may be the world's favourite bookstore—followed by Flipkart. *Quartz*. [online]. 29.6.2015 [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: <http://qz.com/439321/amazon-may-be-the-worlds-favourite-bookstore-followed-by-flipkart/>

Mediální slovník – CAWI. *Media Guru*. [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

MORÁVEK, Daniel. Jiří Vlček: Proč se bát zneužití e-knih? Papírové knihy též lehce okopírujete. *Podnikatel*. [online]. 9.8.2011 [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jiri-vlcek-proc-se-bat-zneuzeni-eknih/>

Percentage of adults in the United States who owned an e-reader between November 2010 and January 2012, by gender . *Statista*. [online]. [2012] [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/216359/e-reader-ownership-among-us-adults-by-gender/>

POKORNÝ, Lukáš. Formáty elektronických knih: specifika a popularita. *Inflow*. [online]. 7.9. 2012 [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: http://www.inflow.cz/formaty-elektronickykh-knih-jejich-specifika-popularita#_ftn21

PROKOP, Marek. Magie barev na webu – základy teorie. *Interval*. [online]. 22.5. 2001 [cit. 2015-10-15]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>

ŠRÁMEK, Jan. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu. *m-journal*. [online]. 27.4. 2009 [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html

TICHÝ, Vladimír. Elektronické knihy. *Duha*. [online]. 25.5. 2012 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <https://duha.mzk.cz/clanky/elektronicke-knihy>