

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Zhodnocení webových stránek vybraných**

**internetových obchodů (e-shopů)**

**Evaluation of selected e-commerce websites**

David Prantl

Plzeň 2014



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Zhodnocení webových stránek vybraných internetových obchodů (e-shopů)“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 9. března 2014

*Podpis autora*

# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>7</b>
<b>1 Obchodování na internetu</b>	<b>8</b>
1.1 Internet . . . . .	8
1.2 Podnikání v České republice . . . . .	9
1.2.1 Podnikatelský plán . . . . .	9
1.2.2 Právní forma podnikání . . . . .	9
1.3 E-business a e-commerce . . . . .	10
1.3.1 Internetové obchody . . . . .	11
1.3.2 Marketing na internetu . . . . .	13
1.4 Legislativa . . . . .	14
1.5 Etika . . . . .	15
1.5.1 Reklama . . . . .	15
1.5.2 Ochrana spotřebitele . . . . .	16
<b>2 Internetový trh v České republice</b>	<b>17</b>
<b>3 Tvorba webových stránek obchodů</b>	<b>20</b>
3.1 Chování zákazníka . . . . .	20
3.2 Účel webových stránek . . . . .	21
3.3 Testování . . . . .	23
3.4 Měření návštěvnosti . . . . .	23
3.5 Použitelnost . . . . .	24
3.5.1 Přístupnost . . . . .	25

3.5.2	Rozložení prvků na stránce . . . . .	26
3.5.3	Optimalizace pro různá rozlišení . . . . .	26
3.5.4	Navigace . . . . .	28
3.6	Bezpečnost a technické řešení . . . . .	32
3.7	Grafický design . . . . .	32
<b>4</b>	<b>Metodika hodnocení webových stránek obchodů</b>	<b>33</b>
4.1	Kategorie hodnocení . . . . .	33
4.2	Popis kategorií a kritérií metodiky . . . . .	35
4.2.1	Uživatelský prožitek . . . . .	36
4.2.2	Obsah . . . . .	38
4.2.3	Grafický design . . . . .	38
4.2.4	Bezpečnost a technické řešení . . . . .	39
4.2.5	Interaktivita . . . . .	40
4.2.6	Struktura a navigace . . . . .	41
<b>5</b>	<b>Hodnocení vybraných internetových obchodů</b>	<b>43</b>
5.1	Výběr internetových obchodů . . . . .	43
5.2	Výsledky hodnocení . . . . .	44
5.2.1	Uživatelský prožitek . . . . .	46
5.2.2	Obsah . . . . .	48
5.2.3	Grafický design . . . . .	49
5.2.4	Bezpečnost a technické řešení . . . . .	49
5.2.5	Interaktivita . . . . .	50

5.2.6	Struktura a navigace . . . . .	50
<b>6</b>	<b>Návrhy na vylepšení stránek Tesco</b>	<b>52</b>
6.1	Změna záhlaví stránky . . . . .	52
6.2	Problémy v orientaci na stránkách . . . . .	53
6.3	Stránka produktu . . . . .	54
6.4	Technologické nedostatky . . . . .	54
6.5	Představení společnosti . . . . .	55
6.6	Interaktivita . . . . .	55
	<b>Závěr</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam zkratk a značek</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam obrázků</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam tabulek</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam příloh</b>	<b>69</b>

# Úvod

Obchodování provází lidstvo již tisíce let. Umožnilo nejen pokrok společnosti, ale obohacovalo i kulturu jednotlivých států. V současné době na obchodu stojí základy civilizace. Do nové etapy svého vývoje se obchod dostal díky internetu. Právě naše generace je svědkem tohoto mezníku. Internetové obchodování má ze sebou velký kus cesty. Z jednoduchých webových stránek s několika odkazy, tlačítky a texty, jsme dospěli až k moderním, uživatelům se přizpůsobujícím internetovým stránkám. Příležitosti internetu si dnes uvědomují všichni obchodníci. Pokud chce obchodník na internetu v současné konkurenci dlouhodobě uspět, musí nabízet kvalitní produkt, řešící reálný problém zákazníka.

Hlavním cílem této práce bude vytvořit metodiku, podle které lze hodnotit internetové obchody. Metodika bude sloužit nejen provozovatelům internetových obchodů jako podklad, na jehož základě mohou vylepšit své stránky, ale i pro analýzu prostředí internetových obchodů v Česku. Problematikou hodnocení webových stránek se v současné době zabývá řada společností. Úskalím těchto hodnocení jsou neveřejné metodiky a nutnost zaplatit přihlašovací poplatky pro účast v těchto soutěžích. Autor práce si stanovil za cíl, vytvořit veřejně přístupnou metodiku hodnocení webových stránek internetových obchodů. Metodika bude představena ve druhé polovině této práce a vychází z teoretické části. V práci budou na základě metodiky zhodnoceny obchody ve vybraném oboru a vypracovány návrhy na relevantní opatření pro jeden obchod. Cílem těchto opatření bude zvýšit spokojenost zákazníka s webovými stránkami a s tím související pravděpodobnost vytvoření objednávky.

První polovina práce bude věnována teorii. Autor se zaměří na problematiku podnikání na internetu, vysvětlení souvisejících pojmů a současné situace na českém trhu s důrazem na internetové obchody. Nedílnou součástí bude teorie tvorby webových stránek obchodů, ze které vychází hodnotící metodika. Autor představí rozhodovací proces zákazníků při nákupu, jednotlivé prvky stránek z pohledu grafiky, použitelnosti, přístupnosti a technického řešení.

# 1 Obchodování na internetu

## 1.1 Internet

Celosvětová síť, která spojuje počítače po celém světě a umožňuje mezi nimi výměnu dat, se nazývá internet. Rozvoj počítačových sítí je spojován se vznikem prvních počítačů v 50. letech minulého století a studené války mezi USA a SSSR, která kladla nároky na efektivnější a bezpečnější komunikaci v armádě. Historie internetu podle (Kelley School of Business, 2013) zahrnuje několik významných událostí. Samotný pojem internet byl zaveden v roce 1982. Jednou z nejdůležitějších služeb v rámci této sítě je web (World Wide Web) a e-mail. Zatímco první e-mailové programy byly vyvíjeny již na počátku sedmdesátých let, web vznikl až v devadesátých letech. Jeho autorem je Tim Berners-Lee, který během svého působení v CERNu (Evropská organizace pro jaderný výzkum) navrhl jazyk HTML, protokol HTTP a spustil první webový server na světě. Další vývoj již postupoval velmi rychle.

Tehdejší ČSFR se k internetu připojila v listopadu 1991, ale za oficiální datum připojení se považuje až 13. únor roku 1992, kdy proběhlo slavnostní připojení (Kodýtek, 2006). Obrovský potenciál internetu si po celou dobu uvědomovaly obchodní společnosti. Internet byl ovšem zpočátku určen k akademickým a vědeckovýzkumným činnostem a obchodní činnost na něm byla zakázána. V elektronické komunikaci mezi firmami tak bylo využíváno technologií Electronic Data Interchange (EDI) a Electronic Funds Transfer (EFT), které umožňovaly zasílat například obchodní dokumenty (objednávky zboží či faktury). Jednalo se o počátky e-commerce (obchodní transakce realizované pomocí elektronických prostředků). K prolomení pravidel o nekomerčnosti internetu došlo v první polovině 90. let. Firmy začaly na internetu prezentovat svoje produkty. Přímého prodeje jako první využila společnost Pizza Hut, která přes internet přijímala objednávky pizzy. V roce 1995 začal Amazon na internetu prodávat knihy a firma eBay spustil aukční server. Rozvoj internetu a s ním spojeného webu rychle rostl.



## **1.2 Podnikání v České republice**

Obchodní zákoník (zákon č. 513/1991 Sb.) definuje podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku (Business.center.cz, 2013). Od 1.1.2014 upravuje otázky související s podnikáním občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.). Dalšími interpretacemi podnikání se zabývá (Veber, 2008, s. 15), který definice rozlišuje z pohledu ekonomického, psychologického, sociologického a právního. Za společný rys všech pojetí považuje cílevědomou činnost, kreativní přístupy, organizování a řízení transformačních procesů, praktický přínos, přidanou hodnotu, zakalkulování rizika neúspěchu. Výběr právní formy podnikání a vyřízení příslušných zákonných povinností je základním předpokladem pro podnikání nejen na internetu, ale ve všech oborech.

### **1.2.1 Podnikatelský plán**

Prvním krokem k podnikání by mělo být vytvoření podnikatelského plánu, který popisuje především cíle, produkty, organizační strukturu, právní záležitosti, zdroje financování či rozpočet společnosti. Součástí plánu musí být identifikace rizik (neziskovost, bankrot klíčového dodavatele) a postup jejich řešení. Podnikatelský plán slouží nejen k ucelení představy samotného podnikatele, ale také jako rozhodující materiál pro investory a banky, které mohou přinést potřebný kapitál. České banky pro poskytnutí úvěru vyžadují podnikatelský plán jako jeden ze základních dokumentů.

### **1.2.2 Právní forma podnikání**

Výběr právní formy podnikání (fyzické nebo právnické osoby) ovlivňuje evidenci podnikání a vystupování před úřady a okolím. Fyzické osoby mohou podnikat na základě živnostenského listu (ohlašovací živnosti) či koncesní listiny (koncesované živnosti). Ohlašovací živnosti jsou řemeslné (například zednictví, klempířství, hostinská činnost), vázané (například masérské služby, vedení účetnictví) a volné (například velkoobchod, maloobchod, fotografické služby). Provozování internetového obchodu spadá do živností volných. V českých

zákonech je fyzická osoba, která má příjmy z podnikání nebo z jiné samostatně výdělečné činnosti, označována jako OSVČ. Právní osoba je osoba zapsaná do obchodního rejstříku. Zápisem vzniká obchodní společnost, kterou můžeme rozlišit na akciovou společnost, společnost s ručením omezeným, veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, evropskou společnost, státní podnik a národní podnik.

Největší české internetové obchody v České republice využívají pro podnikání akciové společnosti nebo společnosti s ručením omezeným. Tyto dvě právní formy pro podnikání na internetu jako nejvhodnější zmiňuje také (Mikulášková, 2013). Začínajícím internetovým obchodníkům doporučuje podnikat jako fyzická osoba na základě živnostenského listu. Ve svém článku ovšem nezohledňuje nový zákon o obchodních korporacích, který vešel v platnost 1.1.2014. Nový zákon zjednodušil založení společností s ručením omezeným. Základní kapitál 200 000 Kč se snižuje na 1 Kč a zejména pro začínající internetové obchodníky se tak dostupnost této právní formy podnikání zvyšuje. Další změnou je možnost vlastnictví více než jednoho podílu ve společnosti a vyšší odpovědnost jednatele vůči věřitelům (Obcansky-zakonik.justice.cz, 2014). Daňové zatížení společnosti s ručením omezeným se ovšem nezměnilo. Při srovnání společnosti s ručením omezeným a OSVČ (Otavová, 2011) je výhodnější podnikat s ohledem na daňovou zátěž jako OSVČ a to především díky daňové úspoře, která poplatníkovi vzniká využitím výdajů na dosažení, udržení a zajištění příjmů procentem z dosažených příjmů namísto využití skutečných výdajů. Pokud by ovšem byly skutečné výdaje vyšší než výdaje stanovené procentem z dosažených příjmů, je výhodnější zvolit společnost s ručením omezeným (Otavová, 2011). Tyto aspekty musí být zohledněny v úvodním podnikatelském plánu.

### **1.3 E-business a e-commerce**

E-business (internetové podnikání) představuje využití elektronických platforem (například internet) ke komunikaci a obchodování společnosti a e-commerce (elektronický obchod) zahrnuje především samotné uzavírání smluv, kontraktů nebo objednávek (obchodních transakcí) přes internet (Kotler, Keller, 2007, s. 181). Podobně oba termíny definuje (Mikoláš a kol., 2011, s. 288), který zdůrazňuje rozdílnost obou pojmů. Zatímco e-commerce se soustředí na

elektronické obchodování, e-business se oboru věnuje komplexněji a tvoří tak širší pojem. Na úskalí českých překladů obou termínů upozorňuje (Tvrdíková, 2008, s. 139). Ekvivalenty anglického znění elektronický obchod a elektronická komerce nejsou zcela odpovídající jejich významu. V textu této práce budou dále oba termíny uváděny v anglickém znění.

E-business může být realizován mezi různými subjekty (vláda, firmy, zákazníci atd.). Podle vztahů se využívají zkratky B2B (obchodník - obchodník), B2C (obchodník - zákazník), B2G (obchodník - vláda), B2R (obchodník - přeprodejce) a B2E (obchodník - zaměstnanec). Rozlišit můžeme (Kotler, Keller, 2007, str. 207) také vztahy C2C (zákazník - zákazník, např. Aukro.cz) a C2B (zákazník - obchodník). Každý vztah vyžaduje specifické jednání. Webové prezentace musí být vytvořeny s ohledem na jejich cílovou skupinu. Ve vztahu B2B budou mít klienti jiné požadavky (více specifické, individuální) na informace než ve vztahu B2C.

### **1.3.1 Internetové obchody**

Ve vztahu B2C jsou v e-commerce nejčastěji obchodní vztahy realizované přes internetové obchody (v anglickém znění e-shop). Funkcí internetových obchodů je nabídka produktů s možností objednání a zaplacení. Jako virtuální prodejnu, ve které nemůže zákazník zboží vyzkoušet definuje internetový obchod (Jurášková, Horňák, 2012, s. 65). Z technologického hlediska dodává, že se jedná o webovou aplikaci, která umožňuje obchodní transakce na internetu, a jejímž základem je katalog výrobků. Distribuce hmotného produktu probíhá klasickými distribučními cestami. V případě nehmotného produktu lze využít výhod internetu a zboží nabízet zákazníkovi ke stažení ze serveru okamžitě po objednávce nebo zaplacení. Internetové obchody umožňují také efektivnější segmentaci zákazníků. Stránky internetového obchodu lze přizpůsobit například podle geografických údajů jednotlivých návštěvníků. Mezi výhody internetových obchodů patří také nízké náklady na změny cen (náklady jídelničky). Snadno lze nabízet cenová zvýhodnění, předvánoční slevy nebo slevové kupóny (Zamazalová, 2012, s. 464). Naopak za nevýhodu internetových obchodů je nejčastěji považována nemožnost produkt vyzkoušet a ztráta osobního kontaktu s prodejcem, což vyplývá z průzkumu trhu (Shoptet.cz, 2012). Internetové obchody tak nenahrazují kamenné obchody, které stále nabízejí zákazníkům řadu výhod (Tabulka 1).

Tabulka 1: Porovnání internetového a kamenného obchodu ve vybraných kategoriích

<i>Kategorie</i>	<i>Internetový obchod</i>	<i>Kamenný obchod</i>
Komunikace se zákazníkem	Nepřímá	Přímá
Přístupnost obchodu	Kdykoliv a kdekoliv v místech s připojením k internetu	V otevírací době v daném místě
Konkurence	Může být až z celého světa	V dané oblasti
Dostupnost zboží	Několik desítek hodin u hmotného zboží, nehmotné zboží okamžitě	Okamžitě
Možnost odstoupení od kupní smlouvy	Bez udání důvodů do 14 dnů	Jen v případě závažných důvodů
Potenciální zákazníci	Z celého světa, v případě jazykové nebo distribuční bariéry z dané země	V dojezdové vzdálenosti
Získané informace o zákazníkovi	Údaje související s dodáním zboží (jméno, příjmení, dodací adresa, telefon), údaje plynoucí z analytických nástrojů (např. Google Analytics) při vyhodnocování návštěvnosti stránek	Nejsou známy konkrétní údaje o zákaznících, chování v prodejně se složitě vyhodnocuje
Informace k produktu	Recenze, uživatelské názory, podrobný popis	Informace na obalu, rady od prodejce
Doprava zboží	Nutnost platit navíc k ceně zboží	Zajistí si sám zákazník

*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

Výhody a nevýhody internetových obchodů oproti kamenným obchodům mohou sloužit pro sestavení SWOT analýzy internetového obchodu (Tabulka 2).

Tabulka 2: SWOT analýza internetových obchodů

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Přístupnost obchodu kdykoliv a kdekoliv Sběr dat o zákaznících Podrobné informace k produktu, možnost hodnocení	Nepřímá komunikace se zákazníkem Nutnost placení dopravy zboží navíc k ceně zboží Nemožnost hmotné zboží vyzkoušet a nutnost čekání na dodání
Oslovení nových zákazníků mimo místo prodeje Propagace firmy a jejího katalogu na internetu Snadný vstup na zahraniční trhy	Snadné napodobení stránek konkurencí Změna daňových zákonů, nové zákony na ochranu spotřebitele Výpadky internetu
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2014*

### 1.3.2 Marketing na internetu

Při komunikaci internetového obchodu se využívá především internetový marketing, který definuje (Janouch, 2011, s. 19) jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Především komunikaci se zákazníkem jako klíčový aspekt zdůrazňuje (Hanzelková, 2009, s. 57), která marketing na internetu definuje souhrnem aktivit, které firma vykonává na internetu s cílem nalézt, zaujmout, získat a udržet zákazníka. Komunikační mix na internetu zahrnuje internetovou reklamu, podporu prodeje, PR, virální marketing, e-mail marketing, affiliate marketing (Zamazalová, 2010, s. 444). Marketingové nástroje na internetu lze dělit podle různých pohledů, například na marketingové nástroje pro web a marketingové nástroje na webu. Úkolem prvních jmenovaných je samotné získání návštěvníků. Marketingové nástroje na webu mají následně za cíl změnit návštěvníky webu v zákazníky (Zamazalová, 2010, s. 445).

## 1.4 Legislativa

Provozovatel internetového obchodu musí postupovat v souladu s legislativou. Povinností internetových obchodů je dodržovat zákon o ochraně spotřebitele, který vyšel pod č. 634/1992 Sb. (Uďan, 2014). V tomto zákoně je třeba věnovat pozornost informacím o cenách a reklamách. S ohledem na zpracovávání osobních údajů se musí internetové obchody věnovat zákonu o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb. Povinnosti plynoucí z uzavírání smluv při nákupu řeší občanský zákoník č. 40/1964 Sb. Tento zákon ukládá tzv. informační povinnost, která vzniká obchodníkovi při prodeji na dálku vůči zákazníkovi. Na stránkách internetových obchodů musí být uvedeno (Udaň, 2014):

1. Obchodní firma, případně jméno, příjmení a IČ nebo jiné obdobné evidenční a kontaktní údaje
2. Název a hlavní charakteristiky zboží či služeb
3. Cena zboží nebo služeb
4. Způsob platby, dodání nebo plnění
5. Náklady na dodání zboží či služby
6. Poučení o právu na odstoupení
7. Další informace vyplývající z § 53 občanského zákoníku v odstavci 4 a 6
8. Informace o záruce a reklamaci vyplývající ze zákona o ochraně spotřebitele

K výčtu zákonů, které uvádí Udaň (2014), je vhodné ještě doplnit problematiku autorského zákona č. 121/2000 Sb. U fotografií nebo popisů produktů v internetovém obchodě je nutné dodržovat autorská práva. Správné citování a uvádění zdrojů je jedním ze základů etického chování na internetu.

Kontrolou internetových obchodů v České republice se zabývá Česká obchodní inspekce (ČOI). Z jejich studie za rok 2012 (Ceskatelevize.cz, 2013) vyplývá, že většina (82%) internetových obchodů porušuje zákonem stanovené předpisy. Ve studii se ovšem zaměřila především na problémové obchody. Testovaný vzorek zahrnoval 1 200 obchodů. Hojně využívány

jsou nekalé obchodní praktiky. Některé obchody zasílají svým zákazníkům nekompletní nebo již použité zboží. V jedné z posledních zpráv ČOI také varuje před zneužíváním slev (Coi.cz, 2013). Klamavé informace o výši slevy nebo jejich špatné účtování bylo zjištěno u 44% testovaných obchodů (vzorek zahrnoval internetové i kamenné prodejny).

## **1.5 Etika**

Kromě legislativy hraje důležitou roli v podnikání nejen na internetu dobrý vztah se zákazníky a obchodními partnery. Filozofická disciplína zkoumající morálku se nazývá etika. Její základy byly položeny už ve starověku (etikou se zabýval Aristoteles, Epikuros či Demokritos) a provázela lidstvo po celé generace. Vyspělá společnost stojí na etických hodnotách. Etika zkoumá teoretické hodnoty a principy usměrňující lidské chování v situaci volby. Etika v podnikání na internetu je hojně diskutovaným a důležitým pojmem. S etickými otázkami se každý podnikatel setkává denně. Právě anonymita internetu klade stále větší důraz na etiku. V dnešní době je až příliš jednoduché pod cizím jménem neoprávněně kritizovat konkurenci nebo vychvalovat vlastní výrobky.

Sbírka komunikačních pravidel a zásad, které by se měly dodržovat na internetu, se nazývá netiketa (network etiquette). Soubor pravidel netikety shrnul v roce 1995 dokument RFC 1855 (Ietf.org, 1995). Etikou na internetu se zabýval také Institut pro počítačovou etiku ve Washingtonu, který vytvořil Desatero přikázání počítačové etiky (Ecommerce.hostip.info). Všechny dokumenty společně kladou důraz na neublížení druhým, slušné chování, neskrývání se za internetovou anonymitu nebo dodržování autorských práv.

### **1.5.1 Reklama**

Rozsáhlým tématem je také etika reklamy na internetu. Problematikou etiky reklamy se zabývá Rada pro reklamu, která vydala Kodex reklamy (RPR.cz, 2009). Mezi klíčovými vlastnostmi reklamy zmiňuje slušnost, přiměřenou četnost, pravdivost a společenskou odpovědnost reklamy. Zakázáno je napodobování cizích reklam a očerňování konkurentů. Ve zvláštních sekcích se věnuje reklamě na alkohol, léky a tabákové výrobky. V České republice je

reklama regulována zákonem č. 40/1995 Sb.

### **1.5.2 Ochrana spotřebitele**

Stále důrazněji se stát věnuje problematice ochrany spotřebitele, ale i samotní podnikatelé dávají svým zákazníkům najevo, že jejich ochrana je pro ně důležitá a dodržují etické normy. Díky tomu vznikají asociace, například Sdružení obrany spotřebitelů (podnikatelům uděluje značku Garance ochrany spotřebitele), Sdružení českých spotřebitelů, Asociace pro elektronickou komerci, Asociace portálů hromadného nakupování. Právě členové asociací jsou vázáni k dodržování etických zásad (uvádění pravdivých cen, neklamání zákazníka, dodržování dodacích lhůt). Pro internetové obchody je nejdůležitější Asociace pro elektronickou komerci. Společnostem nabízí dva základní produkty. První z nich se nazývá Certifikovaný obchod a druhým je Kodex terminologie lhůt dodání (Apek.cz, 2013). Certifikace obchodu přináší zvýšení důvěryhodnosti obchodu pro zákazníky a prověření správného uvádění povinných údajů. Při kontrole je sledováno uvádění povinných údajů (zejména kontrola obchodních podmínek) a ověření nákupního procesu za pomoci mystery shoppingu. Kodex terminologie lhůt dodání se zaměřuje na špatně nastavené ceny, lživé popisy zboží nebo špatné informace o termínu dodání. V asociaci je v současné době 312 členů (Apek.cz, 2013).

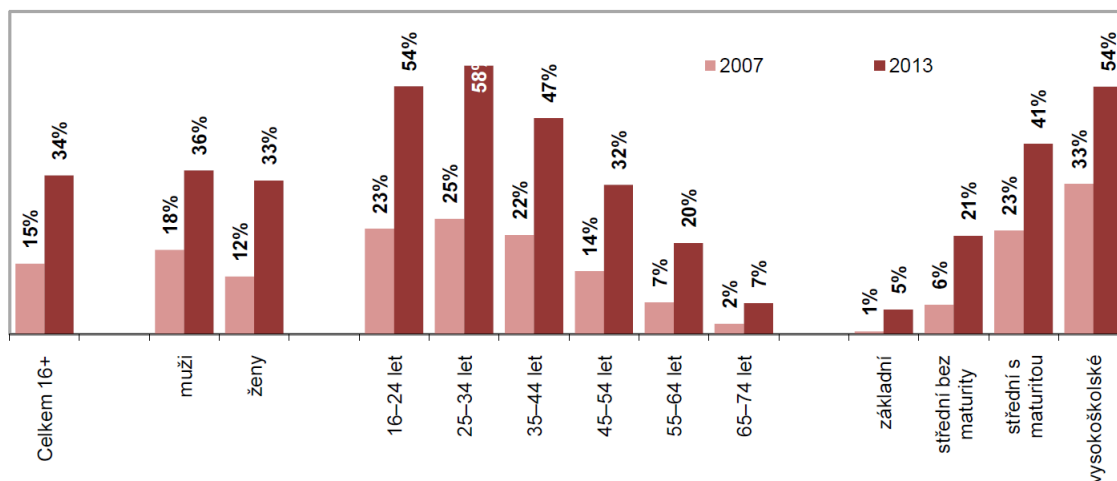


## 2 Internetový trh v České republice

Situaci na českém trhu internetových obchodů hodnotí celá řada studií a průzkumů. Nejvíce informací o českém internetu zpracovává Český statistický úřad (ČSÚ) a Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), které se ovšem soustředí na stránky prodávající reklamní prostor. Český statistický úřad uvádí (Czso.cz, 2013), že dvě třetiny českých domácností (67 %, 2,8 miliónů) disponují v současné době připojením k internetu, což představuje 6 048 000 jednotlivců starších 16 let. V roce 2005 to bylo 2 791 000 osob. Za 8 let tento ukazatel vzrostl o 216%. Dále podle informací Českého statistického úřadu bylo za rok 2013 nejčastěji zakoupeným zbožím na internetu oblečení a obuv (47%), kosmetické a zdravotní prostředky (25%), elektronika (23%) a sportovní oblečení (22%). Ze služeb nejčastěji lidé přes internet nakupují vstupenky (34%), jízdenky (16%) a ubytování (15%). V rámci Evropské unie je počet nakupujících na internetu v České republice lehce podprůměrný. V zemích bývalého východního bloku dosahuje nejvyššího poměru nakupujících na celkový počet uživatelů na internetu Slovensko. Na internetu nejčastěji nakupují lidé s vysokoškolským vzděláním ve věku 25 až 34 let (Obrázek 1).

Obrázek 1: Jednotlivci nakupující přes internet, srovnání mezi roky 2007 a 2013

Jednotlivci nakupující přes internet (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)



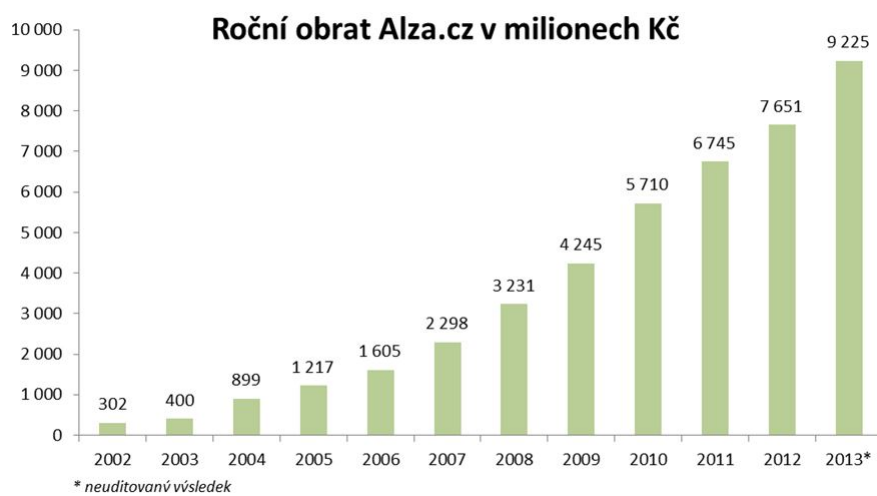
Zdroj: Czso.cz, 2013

Společnost Heureka ve své zprávě (Channelworld.cz, 2013) kvantifikuje především počet internetových obchodů, návštěvnost a finanční ukazatele. V roce 2012 se podle této zprávy počet internetových obchodů v České republice vyšplhal na 34 000 a společně dosáhly obrátu 51 miliard korun. Přístupy na stránky internetových obchodů přes mobilní zařízení tvořily 12% z celkové návštěvnosti. Oproti roku 2011, kdy se pohybovaly na necelých 2% z celkové návštěvnosti, se jedná o výrazný nárůst. Průměrná cena za objednanou položku v internetových obchodech v roce 2012 činila 1168 Kč a průměrná cena za celou objednávku 1962 Kč. Oba ukazatele oproti roku 2010 klesly, což lze vysvětlit nárůstem počtu lidí, kteří na internetu nakupují, a častějším nákupem levnějších věcí na internetu (například drogistické zboží, jídlo atd.). Přibližně polovinu (52%) objednávek dopravila zákazníkům Česká pošta. Druhou nejvyužívanější společností k přepravě zboží byla PPL (25%).

Další pohled na strukturu českých internetových obchodů nabízí (Shoptet.cz, 2012), který hodnotí technické řešení internetových obchodů a nákupní preference zákazníků za rok 2012. Téměř polovina internetových obchodů (43%) využila open source řešení (aplikace s otevřeným zdrojovým kódem) na vytvoření internetového obchodu. Nadpoloviční většina lidí (63%) platila na dobírku, část lidí (17%) platí při osobním odběru na pobočce. Platby kartou nejsou v České republice oblíbené, využilo je jen 6% lidí. Nejčastěji lidé porovnávali ceny zboží na internetových stránkách Zbozi.cz (44%) a Heureka.cz (40%). Lidé na internetu nakupovali především z důvodu úspory času, možnosti porovnávání cen, většího výběru zboží a nižších cen. Při nákupu na internetu se naopak obávali zneužití platební karty a nemožnosti zboží vyzkoušet.

Největším internetovým obchodem v České republice je s ohledem na výši obrátu Alza.cz. V roce 2013 dosáhla obrátu 9,2 miliardy korun (IHNEC.cz, 2014). Své tržby meziročně zvýšila o pětinu (Obrázek 2). Za růstem zisku stojí mimo jiné rozšíření sortimentu o 18 000 tisíc položek na stávajících cca 50 000 položek. Především se jednalo o elektronické licence, elektronické knihy a autopříslušenství. Druhého nejvyššího obrátu dosahuje Mall.cz a na třetím místě je Kasa.cz (Finance.cz, 2013). I přes růst oblíbenosti internetových obchodů se v kamenných prodejnách stále prodává většina zboží. Přes internetové obchody se v Česku za rok 2012 prodalo 5% až 6% veškerého zboží (Finance.cz, 2013).

Obrázek 2: Roční obrat Alza.cz v milionech Kč od roku 2002 do roku 2013



Zdroj: Rmol.cz, 2014

## 3 Tvorba webových stránek obchodů

Internetový obchod je tvořen webovou aplikací, která je uživatelům zprostředkovávána skrze webové stránky. Rostoucí konkurence na trhu klade v posledních letech stále vyšší nároky na tvorbu kvalitních webových stránek, které zohledňují požadavky zákazníků.

### 3.1 Chování zákazníka

Při tvorbě webových stránek je důležité nejdříve pochopit chování samotného zákazníka a podle toho navrhnout strukturu a obsah webu. Podle (Karlíček, 2013) prochází zákazník při nákupu složitějších a nových produktů poměrně složitým rozhodovacím procesem, který má šest základních fází.

V první fázi zákazník rozpoznává svoje potřeby. V této fázi je vyvolána motivace a s ní spojená potřeba. Potřeba je charakterizována jako stav nedostatku nebo nadbytku něčeho, čímž jsme vedeni k činnosti, kterou tuto potřebu uspokojíme. Zákazník se například rozhodne pro nákup nového mobilního telefonu, protože současný již nevyhovuje jeho potřebám.

Vyhledávání informací se odehrává ve druhé fázi. Zákazník si vytváří soubor zvažovaných variant. Soubor je naplněn jak z komerčních zdrojů (reklama, prodejci, časopisy, webové portály), tak i nekomerčních zdrojů (vlastní zkušenosti, přátelé).

Zvažované alternativy jsou hodnoceny ve třetí fázi. Vzniká složitý hodnoticí proces, který popisuje (Kotler a kol., 2007). Zákazník vnímá produkt jako soubor vlastností produktu, kterým přiřazuje různý význam. Důležitou roli hraje také image značky. Při rozhodování se zákazník vyhýbá riziku. Webové stránky zákazníkovi musí poskytnout dostatek přehledných informací o produktu včetně recenzí a zkušeností ostatních uživatelů. Pokud stránky obchodu recenze nezobrazují a produkt není nijak hodnocen, zákazník si pravděpodobně najde recenzi na jiném obchodu, kde poté produkt koupí. Pro snížení rizika a obavy z nákupu je vhodné nabídnout prodlouženou dobu záruky nebo on-line podporu, která zákazníkovi zodpoví nejasné informace o produktu.

Během čtvrté fáze zákazník přistoupí k nákupnímu rozhodnutí. Zde je největší riziko odstou-

pení od koupě. Zákazník totiž zvažuje finanční a psychologické riziko. Internetový obchod může ke zmírnění nerozhodnosti zákazníka nabízet vzorky a vyzkoušení zdarma, možnost vrácení zboží i po 14 dnech.

V páté fázi provede zákazník samotný nákup produktu. V této fázi musí stránky obchodu nabídnout požadované platební možnosti a způsoby doručení. Důležitou roli hraje přehledně zpracovaný nákupní košík.

Obchodníci často zapomínají na poslední šestou fázi nákupu. Jedná se o ponákupní chování. V této fázi zákazník pocítuje tzv. kognitivní disonanci. Tento pocit je vyvolán tím, že zákazník sice získal nejpreferovanější produkt, ale přišel o všechny ostatní alternativy. Internetový obchod by měl zákazníkovi pomoci se s tímto vyrovnat, poděkovat mu za nákup, dotázat se na jeho spokojenost, poskytnout kvalitní návody a příklady použití. V ponákupním chování se vytváří také loajalita zákazníka k obchodu, která ovlivňuje šance na opakovaný nákup v budoucnosti.

Nákupním chováním zákazníků se zabývá celá řada dalších modelů. Jedná se například o model AIDA nebo ACCA. Model ACCA podle (Janouch, 2011) zahrnuje awareness (povědomí), comprehension (pochopení), conviction (přesvědčení) a action (akce).

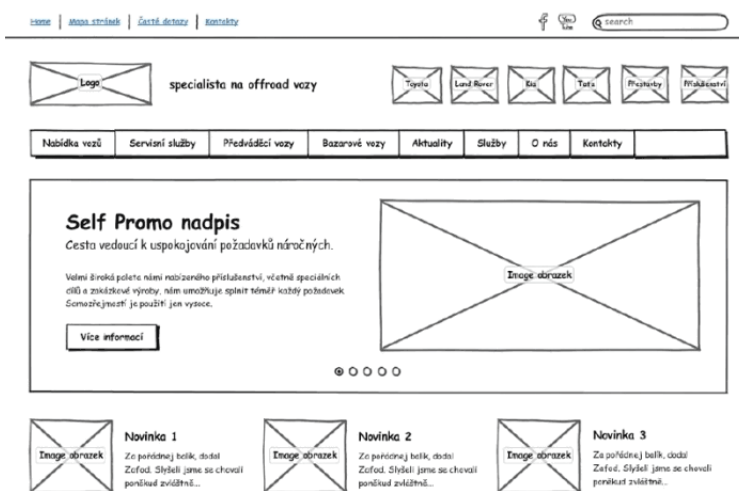
### **3.2 Účel webových stránek**

Webové stránky mají vždy konkrétní účel. Při tvorbě webových stránek je vhodné podle (Duckett, 2011) umět zodpovědět tři důležité otázky: proč, co a kdo. První otázka se zabývá tím, proč návštěvníci stránky navštěvují. Každá smysluplná návštěva má svůj specifický význam. Druhá otázka odpovídá na cíl návštěvy. Cílem návštěvy může být například nákup zboží, registrace, přihlášení se do soutěže, zrecenzování produktu. Na webu je splnění cíle označováno jako konverze. Třetí otázka se věnuje tomu, kdo jsou naši návštěvníci. Internetový obchod pro ženy bude vypadat jinak než pro muže. V této otázce je důležitá především segmentace. Pro zodpovězení těchto otázek se musíme zabývat analýzami a shromažďovat data o návštěvnicích. Cíle webových stránek by měly vycházet z firemních aktivit. Základní cíle stránek uvádí (Icestudio.cz, 2012), z nichž lze odvodit stránky propagační, informační,

vzdělávací, transakční a orientované na služby. Internetové obchody jsou zařazeny mezi transakční stránky, protože se soustředí na vytvoření objednávky.

Po stanovení účelu stránek a vyhodnocení získaných dat se vytvářejí první návrhy. Nejjednodušším modelem stránek je tzv. wireframe (Obrázek 3). Jedná se o vizuální pomůcku, která zobrazuje umístění jednotlivých prvků webu bez grafiky. Řeší umístění například navigace, nákupního košíku, loga, popisu produktu, produktových listů, kontaktních údajů. Již v této fázi musíme vědět, čím chceme obchod odlišit od konkurence a čím zaujmeme naše návštěvníky.

Obrázek 3: Wireframe webu *dajbych.cz*



Zdroj: Bartonstudio.cz, 2013

Po vytvoření wireframu následuje příprava grafiky a její zpracování do HTML a CSS kódu. Celková funkčnost stránek je zajištěna programovacím jazykem. Nejčastěji se jedná o jazyk PHP na platformě Linux nebo ASP na platformě Windows. Využít ovšem lze celou řadu dalších programovacích jazyků (JavaScript, Perl, Java).

Celým procesem vytváření stránek by měla postupovat také optimalizace pro vyhledávače. Mnohé z těchto optimalizačních technik (struktura navigace, unikátní nadpisy, správné anchor texty) ovšem již vycházejí z dobře připravených stránek pro uživatele.

### 3.3 Testování

Po spuštění stránek je důležité jejich testování. Nejjednodušší je tzv. A/B testování, které spočívá ve vytvoření dvou variant (Taylor, 2012). V jedné variantě je například barva nákupního tlačítka zelená, v druhé je červená. První varianta je zobrazena jedné polovině uživatelů, druhá je zobrazena polovině druhé. Přes analytické nástroje následně zkoumáme, při které variantě jsme dosáhli vyšší míry prokliku.

### 3.4 Měření návštěvnosti

Pro měření návštěvnosti stránek je nejvhodnějším nástrojem Google Analytics, který zdarma poskytuje širokou řadu analýz. Mezi důležité metriky kromě počtu zobrazených stránek a unikátních návštěvníků patří výpis tzv. landing page. Jedná se o stránku, kterou návštěvník na webu navštíví jako první. Kubíček (2013) ji na svých stránkách popisuje jako vstupní stránku, která má vést návštěvníka k vytvoření konverze (například uskutečnění nákupu). Často se jedná o úvodní stránku, která ovšem slouží spíše jako rozcestník. Pro zvýšení konverzí je vhodnější širší rozprostření landing page celým webem (Ioninteractive.squarespace.com, 2012). Důležitost landing page a podobnou definici jako (Kubíček, 2013) zmiňuje také (Eric Siu, 2012). Dále dodává, že landing page by měla zobrazovat informace o výhodách nabízeného produktu a navazovat logicky na zdroj návštěvy. Další významnou metrikou je bounce rate. Označuje procentuální část uživatelů, kteří web opustí, aniž by zobrazili více než jednu stránku. Vysoké hodnoty bounce rate svědčí o tom, že stránky neposkytují relevantní obsah. Studii zabývající se průměrnou hodnotou bounce rate v České republice připravil (Němec, Boháčková, 2009). U analyzovaného vzorku internetových obchodů se v roce 2009 bounce rate pohyboval kolem 50%. Důležité je také sledovat, z jakých cizích stránek návštěvníci přicházejí. U vyhledávačů je nutné se zaměřit na klíčová slova.

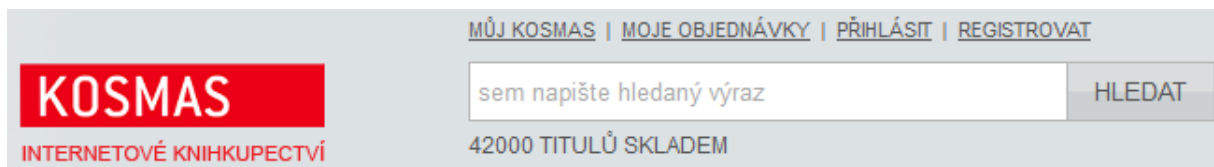
### 3.5 Použitelnost

Úspěšné stránky musí splňovat pravidla použitelnosti. Použitelnost zahrnuje široké spektrum prvků, včetně struktury navigace, obsahu, míry zapojení uživatele, bezpečnosti, přístupnosti, ale i technického zpracování stránek. Podle (Nielsen, 2012) se použitelnost soustředí na pět základních oblastí:

1. Naučitelnost - jak komplikované je pro uživatele si na webové stránky zvyknout
2. Efektivita - jak rychle se naučí uživatel se stránkami pracovat
3. Zapamatovatelnost - když po nějaký čas stránky nenavštíví, jak rychle si na ně opět zvykne
4. Chybovost - jaké chyby s používáním stránek uživatelé dělají
5. Spokojenost - jak příjemné je se stránkami pracovat

Do jedné věty „Nenuťte uživatele přemýšlet“ shrnuje pravidla použitelnosti (Krug, 2009). Použitelnost dále přibližuje jako samozřejmost, která musí zajistit, že uživatelé dokážou web použít k jeho účelu bez frustrace. Funkce webových stránek mají být zřejmé na první pohled bez zbytečných návodů (Obrázek 4). Uživatelé nechtějí ztrácet příliš času pochopením struktury webu. Špatné jsou i časté změny stránek, které nejsou v souladu s neochotou uživatelů učit se novým věcem. Velmi důležité je vyhledávací pole a jasná struktura webu. Uživatelé musí vždy vědět, kde se na webových stránkách nacházejí.

*Obrázek 4: Text pod názvem obchodu návštěvníkům hned prozradí, kde se nachází. Funkce vyhledávacího pole je vysvětlena textem přímo ve formuláři.*



*Zdroj: Kosmas.cz, 2014*



### 3.5.1 Přístupnost

Přístupnost se soustředí na kladení minimálního množství překážek pro uživatele při procházení webu. Pamatuje především na hendikepované uživatele (se zrakovými, pohybovými, sluchovými poruchami). Pravidla přístupnosti řeší metodika Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), kterou vydalo konsorcium W3C. Česká pravidla přístupnosti jsou zakotvená v zákoně č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, spolu s prováděcí vyhláškou č. 64/2008 Sb., o přístupnosti. Weby veřejné správy mají zákonem povinné dodržování pravidel přístupnosti. Podle (Přístupnost.nawebu.cz, 2004) se jedná především o dostupný a čitelný obsah, řízení práce webové stránky uživatelem, srozumitelné a přehledné informace, pochopitelné a jasné ovládání, zřetelné odkazy, technicky způsobilý a strukturovaný obsah (Obrázek 5). Dále (Přístupnost.nawebu.cz, 2004) uvádí, že výhodou přístupných stránek je více obchodních příležitostí, lepší viditelnost webu, budování značky a splnění zákonných požadavků.

*Obrázek 5: Informace o produktu jsou srozumitelně strukturované, dobře čitelné a díky podtržení jsou ihned zřejmé odkazy.*

## Na řadě je Max


[Leena Parkkinenová](#)




Hodnotil 1 uživatel, zatím žádné recenze, [napsat vlastní recenzi](#)

**Popis:** 1× kniha, vázaná, 288 stran, 15 × 21,1 cm, česky - [více](#)

Běžná cena: 328 Kč  
U nás ušetříte: 33 Kč (10 %)  
**Naše cena dnes: 295 Kč**  
Cena je včetně DPH 15 %  
(Cena bez DPH činí 256,52 Kč)  
[Jaké bude vaše poštovné?](#)

 **Přidat do košíku**

 **Skladem**  
Expedujeme do 1 pracovního dne.

[Dostupnost na prodejních](#)

*Zdroj: Kosmas.cz, 2014*

### 3.5.2 Rozložení prvků na stránce

Jednotlivé prvky na stránkách by měly zaujímat určitou pozici, která je obvyklá, a uživatelé na daném místě prvek automaticky hledají (Obrázek 6). Tyto pozice vycházejí ze zvyklostí uživatelů. Při prohlížení webových stránek internetových obchodů lze vyzorovat, že se jedná především o:

1. Umístění loga v levém horním rohu
2. Umístění nákupního košíku v pravém horním rohu
3. Viditelně umístěné a dostatečně velké vyhledávání
4. Jasně zřetelná horizontální nebo v levé části vertikální navigace
5. Odkazy na kontaktní údaje a obchodní podmínky v zápatí stránky
6. Přihlašování a registrace v blízkosti nákupního košíku

*Obrázek 6: Běžné rozložení záhlaví stránky, na které jsou uživatelé zvyklí, tudíž se jim dobře používá dle pravidel použitelnosti*



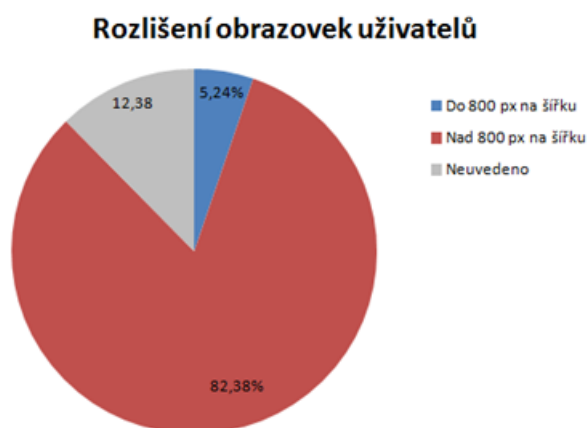
*Zdroj: Datart.cz, 2013*

### 3.5.3 Optimalizace pro různá rozlišení

Stále častěji jsou stránky navštěvovány prostřednictvím mobilních telefonů nebo tabletů, které mají zpravidla nižší rozlišení než desktopy. Nejnižším rozlišením, které je charakteristické pro mobilní telefony, je rozlišení pod 800 px na šířku. Jedná se jen o malé displeje, na kterých je problém zobrazit klasické internetové stránky. Podle (Toplist.cz, 2013) na stránky internetových obchodů přichází přibližně 5,24% návštěvníků s rozlišením nižším než 800 px na šířku (Obrázek 7). Chytré mobilní telefony už zpravidla využívají mnohem vyšších rozlišení.

Na trhu jsou k dispozici s Full HD rozlišením 1920 x 1080 (například HTC One). Rozlišení displejů v těchto případech sice odpovídá desktopům, ale úhlopříčka je podstatně nižší. Rozdílný je i způsob ovládání. Zatímco na desktopu je využívána myš, na chytrých mobilních telefonech nebo tabletech se jedná o dotykové ovládání prostřednictvím prstu. Uživatelé tak mohou mít problémy s ovládáním klasických stránek. Mezi nejčastější problémy patří kliknutí na špatný odkaz, nečitelnost textu, ztráta orientace ve struktuře webu či nefunkčnost některých ovládacích prvků. Internetové stránky je tak nutné optimalizovat pro různá rozlišení.

*Obrázek 7: Rozlišení obrazovek uživatelů na stránkách internetových obchodů*



*Zdroj: Vlastní zpracování podle Toplist.cz, 2013*

V současné době se využívají tři možná řešení optimalizace internetové stránky:

1. Speciální mobilní web – separátní stránky, které jsou vytvořené speciálně pro mobily
2. Responsivní web – stránky se přizpůsobí rozlišení, využívá moderní technologie
3. Mobilní aplikace – vydání aplikace vytvořené speciálně pro chytré mobilní telefony

Mezi nevýhody speciálního mobilního webu patří vyšší náklady, které vznikají s provozem dvou stránek. Častým problémem tohoto řešení je rozdílný obsah mobilní verze oproti klasické a nutnost využívat jinou URL adresu (často začínající písmenem m, například m.alza.cz). Uživatelé jsou navíc nuceni si zvykat na jiné rozložení prvků. Mobilní verze webu také neřeší

optimalizaci pro tablety. Výhodou je naopak velmi rychlé načítání stránek a kompatibilita i na starších mobilních telefonech. Speciální mobilní web využívá například Alza.cz

Nevýhody responsivního designu uvádí (Sunitka.cz, 2013). Jedná se především o pomalejší rychlost načítání stránek oproti speciálnímu mobilnímu webu, vyšší počáteční náklady na vývoj celého webu a problematické zobrazení velkého množství obsahu. Naproti tomu ovšem uvádí celou řadu výhod. Patří mezi ně nižší náklady na správu obsahu (aktualizace probíhají jen na jedné webové prezentaci), řeší optimalizaci pro všechna zařízení (včetně tabletů), jednotná URL adresa (ta je výhodnější nejen pro návštěvníka, ale i z pohledu SEO optimalizace) nebo centralizované sledování výkonu webu například v Google Analytics. Responsivní weby v Česku nejsou zatím příliš rozšířené. Zdařile ho využívá například obchod Oehling.cz.

Nejnákladnějším řešením je vydání mobilní aplikace. Problémem je nutnost instalace aplikace uživatelem a její vydání pro různé platformy (Android, iPhone, Windows Phone). Mezi výhody patří rychlost načítání, samostatná optimalizace aplikace nebo snadnější přístup uživatelů k aplikaci (mají ji staženou přímo ve svém mobilu). Mobilní aplikaci je vhodné používat jako doplňující řešení k předchozím jmenovaným. K tomuto řešení přistoupil například největší světový on-line prodejce Amazon.com, ale také Alza.cz.

### **3.5.4 Navigace**

Důležitou součástí webových stránek je navigace. Návštěvníkům umožňuje procházet skrze stránky pomocí odkazů. Stránky internetových obchodů jsou zpravidla velmi rozsáhlé (k prodeji nabízejí tisíce produktů) a přehledné řešení navigace je pro ně klíčové. Podle (Kalbach, 2007, str. 5) je funkcí navigace především:

1. Přístup k informacím
2. Orientace na stránkách
3. Poskytnutí rychlého přehledu obsahu stránek
4. Dotváření firemní identity
5. Zvýšení důvěryhodnosti stránek

Nejdůležitější funkcí navigace je přístup k informacím a orientace na stránkách. Ostatní jmenované body souvisí s celkovým vzhledem stránek. Kreativní navigace zabírající značnou část webu je vhodná pro módní značky, reprezentuje jejich firemní identitu. Navigace zvyšuje také důvěryhodnost stránek. Lidé věří přehledným stránkám, kde ví, jaké informace se na nich nacházejí, aniž by je museli celé procházet. Při návštěvě stránky je navigace jedním z prvních míst, kam se podíváme, a prozrazuje nám obsah.

Smyslem navigace je přístup k informacím. Tyto informace jsou určitým způsobem strukturované (nejčastěji hierarchicky) a navigace následně vychází z jejich uspořádání. Návštěvníci stránek zároveň chtějí vědět, kde se nacházejí, kam mohou jít dále a co tam naleznou. K zodpovězení těchto otázek je vhodné použití několika navigací (Obrázek 8), které se navzájem doplňují. Můžeme rozlišit 7 základních typů navigací (Nguyen, 2012):

1. Globální a hierarchická navigace k hlavnímu obsahu stránek
2. Navigace k funkcionalitám stránek
3. Přímá navigace
4. Kontextová navigace
5. Vyhledávání
6. Drobečková navigace
7. Kroková navigace

Mezi základní typy navigací (Prokop, 2001) zařazuje také mapu webu, která zobrazuje na jedinou celkovou strukturu stránek (přehled všech důležitých stránek seřazených podle hierarchie). V některých případech lze celou nebo její zkrácenou verzi integrovat do zápatí všech stránek.

Obrázek 8: Označení jednotlivých druhů navigace na Mall.cz

The image shows a screenshot of the Mall.cz website with several navigation elements highlighted by green boxes and labels:

- Navigace k funkcionalitám stránek:** Located at the top of the page, above the search bar.
- Vyhledávání:** The search bar itself, containing the text "Vyhledávání".
- Globální navigace k hlavnímu obsahu stránek:** A horizontal menu below the search bar with categories like "Bílé zboží", "Zdraví a krása", "Hodinky", "Móda", "Hračky a hry", "Péče o dítě", "Domácnost", "Drogerie", "Knihy", "Pneumatiky", and "Hudební nástroje".
- Drobečková navigace:** A breadcrumb trail below the horizontal menu: "Úvod → Domácí spotřebiče → Vysavače → Podlahové vysavače".
- Přímá navigace:** The product title "Electrolux UltraOne Z 8810 W" in the main content area.
- Hierarchická navigace k hlavnímu obsahu stránek:** A vertical sidebar on the left with categories like "Domácí spotřebiče", "Vysavače", "Akumulátorové vysavače", "Antibakteriální vysavače", "Parní mop", "Podlahové vysavače", "Klasické vysavače", "Sáčkové", "Robotické mop", "Víceúčelové vysavače", "Novinky", "Výprodej", "Tipy na Vánoce", "Akční sety", "Akce s dárkem", "Domácí pekárný", "Elektrické hrnce", "Elektrické párně", "Elektrické vařiče", "Espressa, kávovary", and "Filtrovací hrnce".
- Kontextová navigace:** A section at the bottom titled "Doporučujeme dokoupit vše skladem" with product recommendations like "Electrolux Sáčky E 200", "Electrolux E 201 M", "Electrolux Sáčky E 206", and "Vileda Finer mop náhrada".

Zdroj: Vlastní zpracování podle Mall.cz, 2013

Navigace k hlavnímu obsahu stránek umožňuje průchod celými stránkami. Globální navigace je ve formě menu nejčastěji horizontálního v záhlaví stránky nebo vertikálního v levém postranním sloupci a obsahuje jen několik odkazů. U rozsáhlejších webů je nutné ji používat s dalšími typy navigací. Často funguje jako nejvyšší stupeň hierarchická navigace, která již zobrazuje celkovou strukturu webu a důležitost jednotlivých stránek dělených do skupin, podskupin atd. Hierarchická navigace je vhodná pro rozsáhlé weby s větvenou strukturou. Odkazy na přihlášení k uživatelskému účtu, nastavení, obchodní podmínky nebo kontaktní údaje mohou být odděleny do samostatné navigace, kterou lze označit jako navigace k funkcionalitám stránek. Přímá navigace obsahuje samostatné odkazy, které nejsou nijak strukturovány.

Kontextová navigace nabízí relevantní odkazy k obsahu stránky (podobné články, zboží). V případě internetových obchodů se používá pro cross-selling (doporučení souvisejícího zboží) a up-selling (doporučení pokročilejší verze zboží). Vyhledávání zobrazuje obsah na základě požadavku uživatele, který zadá určité klíčové slovo. Důležitá je především relevance výsledků. Vhodné je používat tzv. našeptávače, které uživateli ušetří čas, předchází překlepům a pomáhají při neznalosti správného názvu hledaného produktu. Drobečková navigace zobrazuje odkazy na nadřazené sekce a zlepšuje orientaci v rámci celého webu. Kroková navigace se vztahuje nejčastěji ke stránkování.

Podrobnějšímu dělení navigací se věnuje (Kalbach, 2007). Udává další typy navigací, mezi které patří například tag clouds a abecední mapy webu. Dále zmiňuje dynamické (plavoucí) navigace, které zobrazí část menu až po akci uživatele (umístění kurzoru myši na odkaz v menu). Hlavní výhodou těchto navigací je zobrazení většího množství odkazů (umožňují kombinovat globální navigaci s hierarchickou). Tento typ navigací má ovšem i několik problémů, které zmiňuje (Snizekweb.cz, 2007). Především se jedná o zahlcení uživatele příliš velkým množstvím odkazů, které si není schopen zapamatovat. To může vést k frustraci uživatele či ztracení se na webu. Tento problém vhodně řeší např. Alza.cz, která v dynamickém menu vedle odkazů používá i názorné obrázky, které si uživatel zapamatuje mnohem snáze než pouhé textové odkazy (Obrázek 9).

*Obrázek 9: Použití ilustračních obrázků v dynamickém menu*



*Zdroj: Alza.cz, 2014*

### **3.6 Bezpečnost a technické řešení**

Jedním z důležitých požadavků na provozovatele internetových obchodů je bezpečnost. Uživatelé na stránky zadávají hesla a poskytují provozovatelům obchodu osobní údaje. Současnou situaci shrnul Špaček (2013) v soutěži WebTop100. Zabezpečení mnoha internetových obchodů v Česku označil za tragické. Za jeden z hlavních problémů považoval možnost vytváření nesmyslných objednávek, které jsou systémem přijaty ke zpracování. Programátoři dostatečně neřeší automatickou kontrolu správnosti objednávek a systém přijme jakékoliv údaje. Některé internetové obchody se nebrání proti SQL injection (vykonání uživatelem vytvořeného SQL dotazu na databázi přes neošetřený vstup na stránkách, například formulář). Po vložení jednoduchého kódu do formulářového prvku lze tak získat přístup k účtům ostatních uživatelů nebo dokonce k heslům. Hesla musí být v databázi uložena v nečitelné podobě. Správnost zobrazení webových stránek ve všech prohlížečích a bez nutnosti instalace doplňkových technologií patří dnes k samozřejmosti. Za důležitý faktor vyspělosti webových stránek se považuje rychlost jejich načítání. Uživatelský přínos zvyšuje také používání AJAX technologie, která umí odeslat a získat zpět data ze stránek, aniž by muselo dojít k opakovanému načtení celé stránky. Tento systém tak má široké uplatnění při filtraci nebo stránkování produktů.

### **3.7 Grafický design**

Účelem designu webových stránek je především zprostředkovávat obsah webu. Jeho pojetí tak musí vycházet z celkové struktury webu, kterou vhodně doplňuje a zlepšuje přehlednost (například zvýrazněním důležitých prvků). Grafický design by měl být v rámci celého webu konzistentní a vycházet z firemní identity. Zajímavé grafické řešení stránek uživatele sice upoutá, ale často jim znesnadňuje orientaci na webu (nejsou na takto řešené weby zvyklí). Na webu je možné využívat fotografie. Nejlepší kompresi pro ně nabízí formát JPEG, který je široce podporován operačními systémy. Naopak pro grafické prvky (tlačítko, pozadí stránky) jsou vhodnější formáty PNG.



## 4 Metodika hodnocení webových stránek obchodů

Pro kvantifikaci míry splnění předpokladů pro tvorbu kvalitních webových stránek obchodů lze využít hodnocení stránek pomocí předem stanovené metodiky. Jedním z cílů této práce je tuto metodiku navrhnout. Při hodnocení dvou a více webových obchodů je poznávána konkurence, od které je vhodné se odlišovat a nabízet tak zákazníkům přidanou hodnotu. Právě detailním zhodnocením i konkurenčních stránek lze odhalit slabá místa obchodů v dané kategorii. Metody vycházející s porovnávání více webových stránek, které jsou známy pod pojmem benchmark, doporučuje jako vhodné také (Baymard.com, 2013). Ten svým zákazníkům nabízí přístup k databázi analyzovaných webových stránek z oblasti e-commerce. Společnost se ovšem zaměřuje na americký trh a na českém podobná služba schází.

### 4.1 Kategorie hodnocení

Autor práce vychází z navržených metodik soutěží, které se soustředí na hodnocení webových stránek. Českým projektem hodnotící webové stránky je WebTop100, který je provozován společností Internet Info, s.r.o. Kritéria hodnocení jsou podle (WebTop100, 2013) rozdělena do 5 kategorií, kterým jsou přiřazeny váhy podle důležitosti (Tabulka 3).

*Tabulka 3: Oblasti hodnocení webových stránek a váhy těchto kategorií podle WebTop100*

<i>Kategorie</i>	<i>Váha</i>
Uživatelský prožitek	25%
Grafický design	15%
Bezpečnost a technické řešení	15%
Optimalizace pro mobilní zařízení	20%
Informační hodnota	25%

*Zdroj: Vlastní zpracování podle (WebTop100.cz, 2013)*

Metodika v roce 2013 prošla oproti předchozím ročníkům (WebTop100, 2011) úpravami a lépe vystihuje současnou situaci na trhu. V kategorii technické řešení je větší důraz věnován

na bezpečnost webových stránek. Nově byla přidána oblast hodnotící optimalizaci pro mobilní zařízení. Původní kategorie marketing nyní prostupuje celým hodnocením a mnohem více se orientuje na zákazníka. Odráží tak lépe přechod marketingového mixu 4P na 4C.

Celosvětovou obdobou projektu WebTop100 je projekt Webby Awards, který pořádá mezinárodní organizace IADAS (International Academy of Digital Arts and Sciences). Ceny udílí již od roku 1996 a je považován za nejprestižnější soutěž v tomto oboru. Weby jsou hodnoceny v 6 kategoriích (váhy neuvádí). Podle (Webbyawards.com, 2013) se jedná o kategorie:

1. Obsah
2. Struktura a navigace
3. Grafický design
4. Funkčnost
5. Interaktivita
6. Celkový prožitek

Mezi Webbyawards.com a WebTop100 je několik rozdílů. Optimalizace pro mobilní zařízení je v metodice Webby Awards považována za součást všech hodnocených oblastí. Celkové spokojenosti návštěvníka nelze dosáhnout bez optimalizace stránek pro různá rozlišení. Mobilní verze stránek tak prostupuje všemi hodnotícími oblastmi a je považována za součást stránek.

Pro tuto práci autor vytvořil upravenou metodiku hodnocení webových stránek obchodů (Tabulka 4) podle (Webbyawards.com, 2013) a (WebTop100.cz, 2013).

Tabulka 4: Kategorie hodnocení webových stránek

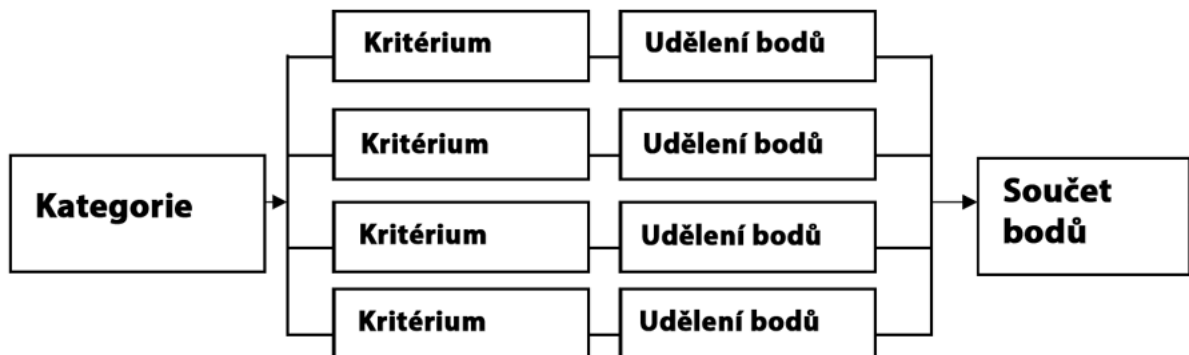
<i>Kategorie</i>	<i>Maximální počet bodů</i>
Uživatelský prožitek	36 bodů
Obsah	37 bodů
Grafický design	20 bodů
Bezpečnost a technické řešení	22 bodů
Interaktivita	16 bodů
Struktura a navigace	26 bodů

Zdroj: Vlastní zpracování podle (WebTop100.cz, 2013) a (Webbyawards.com, 2013)

## 4.2 Popis kategorií a kritérií metodiky

V metodice je každé kategorii (Tabulka 4) přidělen počet bodů, které jsou při hodnocení webových stránek rozděleny podle příslušných kritérií (Obrázek 10). Kritéria blíže specifikuje tato část práce. Nejvyšší počet bodů odpovídá perfektně splněnému kritériu. Pokud dané kritérium nelze hodnotit (na stránkách zcela chybí), je mu přidělen nulový počet bodů.

Obrázek 10: Postup hodnocení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

#### **4.2.1 Uživatelský prožitek**

Uživatelský prožitek (v anglickém znění user experience) zahrnuje podle (WebTop100, 2013) celkovou informační architekturu, použitelnost navigace, kvalitu interního vyhledávání, přesvědčivost, kvalitu zpracování textu apod. Jedná se o nejobecnější ale také nejdůležitější kategorii. Jako zaměření se na potřeby uživatele definuje uživatelský prožitek (Nielsen, Norman, 2013). Uživatelský prožitek vyjadřuje, jak společně všechny hodnocené kategorie a kritéria fungují a vytvářejí hodnotu pro uživatele. Na stránkách nemohou nastávat situace, při kterých by byl uživatel frustrován. Webové stránky vždy v návštěvníkovi vzbuzují určité emoce. V případě úspěšných stránek se musí jednat především o důvěru, radost, překvapení nebo očekávání. Stránky naopak nemohou vyvolávat emoce strach, hněv, smutek nebo znechucení. Kritéria hodnocení v této kategorii ukazuje (Tabulka 5).

Tabulka 5: Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii uživatelský prožitek

<i>Kritéria</i>	<i>Popis</i>	<i>Maximální počet bodů</i>
Celkový dojem ze stránek	Shrnující celkový dojem ze stránek, hodnocení vazeb mezi jednotlivými funkcemi a prvky stránek	9 bodů
Nákupní košík	Zobrazení jednotlivých kroků nákupního procesu, přehlednost, dobře zpracované formuláře (pamatují si zadané údaje)	5 bodů
Přidaná hodnota	Odlišnost obchodu od konkurence	5 bodů
Představení výhod	Zobrazení konkrétních výhod pro návštěvníka (například slib garantované doby doručení, pobočky k vyzvednutí)	2 body
Povzbuzení důvěry	Zobrazení referencí, zkušeností ostatních uživatelů, získaná ocenění a certifikáty, představení provozovatele	4 body
Název obchodu	Snadno zapamatovatelný název obchodu, dobrá doména	4 body
Dodržování etických zásad	Přehledné uvádění cen, údaje o počtu kusů skladem, neplnění katalogu nedostupným zbožím, snadno přístupné obchodní podmínky, uvádění záruky a informací o možnosti vrácení	4 body
Nabízení více typů platebních metod a způsobů doručení	Dobírka, bankovní převod, platební karta přes internet, elektronické peněženky, hotovost na pobočce, převzetí zboží na pobočce, doručení domů	2 body
Segmentace	Segmentace zákazníků - firemní, osobní účet, registrovaný, neregistrovaný (podle segmentace následně zobrazovat například doporučené produkty na webu)	1 bod

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

#### 4.2.2 Obsah

Obsah je důvodem, proč lidé web navštěvují. Zahrnuje především texty, obrázky, hudbu a videa na webu. Dobrý obsah musí být podle (Webbyawards.com, 2013) poutavý, relevantní a vhodný pro návštěvníky. Důležitá je také dobrá struktura, přehlednost a ovladatelnost obsahu. Rozdělení bodů v této kategorii shrnuje (Tabulka 6).

Tabulka 6: Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii obsah

<i>Kritéria</i>	<i>Popis</i>	<i>Maximální počet bodů</i>
Poutavý, relevantní obsah	Souvislost obsahu se stránkami, kvalita a poutavost textů, bohatost a zajímavost obsahu	7 bodů
Strukturovaný a přehledný obsah	Použití seznamů, textů a obrázků dohromady, používání odstavců, různých nadpisů	4 body
Ovladatelnost obsahu	Umožnění výběru dat, tisku, snadné stránkování a řazení produktových listů	5 bodů
Kontaktní údaje, informace o provozovateli	Zpracování kontaktů (adresy, telefon, e-mail, formulář pro odeslání dotazu), historie a představení provozovatele	6 bodů
Aktualizovaný obsah	Pravidelnost přispívání provozovatelů na web	4 body
Související obsah	Využívání cross-selling a up-selling	5 bodů
Používání obrázků nebo videí	Zobrazení produktu na několika fotografiích, případně videu	4 body
Nákupní rádce	Články obsahující rady k nákupu	2 body

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

#### 4.2.3 Grafický design

Kategorie zahrnuje podle (WebTop100, 2013) první dojem, účelnost, konzistenci, čitelnost obsahových prvků, kreativitu apod. Důležité je vhodné použití barev, kontrastů či velikosti

fontů. Nízký počet bodů je v kategorii rozdělen z důvodu účelnosti grafiky. Návštěvníci stránky nenavštěvují, aby si prohlédli design stránek, ten je pouze zprostředkovatelem mnohem důležitějšího obsahu. Rozdělení bodů v této kategorii shrnuje (Tabulka 7).

*Tabulka 7: Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii grafického designu*

<i>Kritéria</i>	<i>Popis</i>	<i>Maximální počet bodů</i>
Účelnost	Souvislost grafiky s obsahem, efektivnost zprostředkování obsahu webu	7 bodů
První dojem	Subjektivní první dojem z grafiky	3 body
Konzistence	Konzistence grafiky na všech stránkách	3 body
Čitelnost	Dostatečný kontrast textu s pozadím, vhodná velikost textu	4 body
Nápaditost grafiky	Originalita a zajímavost grafického zpracování	3 body

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

#### **4.2.4 Bezpečnost a technické řešení**

Kategorie zahrnuje podle (WebTop100, 2013) zabezpečení, zpracování kódu, nezávislost na doplňkových technologiích, datovou náročnost, kompatibilitu v prohlížečích, bezbariérovou přístupnost apod. Bezpečnost a bezproblémové zobrazení stránek je považováno za samozřejmost. Bodové ohodnocení kategorií znázorňuje (Tabulka 8).

Tabulka 8: Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii technického řešení

<i>Kritéria</i>	<i>Popis</i>	<i>Maximální počet bodů</i>
Datová náročnost stránek	Doba načítání stránek	3 body
Zabezpečení stránek	Bezpečnost platby přes internet, využívání https, ochrana osobních údajů, automatická kontrola objednávek	6 bodů
Kompatibilita	Nezávislost na doplňkových technologiích, stejné zobrazení ve všech prohlížečích	2 body
Bezbariérová přístupnost	Alternativní popisy k obrázkům, možnost zvětšení textu	2 body
Zpracování zdrojového kódu	Validita zdrojového kódu	2 body
Používání Ajaxu	Využívání technologie Ajax při stránkování, výběru dat apod.	2 body
Mobilní stránky	Optimalizované zobrazení na tabletu, mobilu, desktopu	5 bodů

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

#### **4.2.5 Interaktivita**

Interaktivita vyjadřuje možnosti zapojení návštěvníků. Jedná se především o vytváření obsahu webu samotným návštěvníkem (přidávání recenzí, hodnocení, diskutování, chatování apod.). Bodové ohodnocení kategorie shrnuje (Tabulka 9).



Tabulka 9: Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii interaktivity

<i>Kritéria</i>	<i>Popis</i>	<i>Maximální počet bodů</i>
Hodnocení	Možnost hodnotit a recenzovat produkty návštěvníkem	5 bodů
Diskuse	Veřejná diskuse k produktům	2 body
Podpora	Možnost okamžitého kontaktování obchodníků prostřednictvím webu (online chat)	3 body
Možnost registrace	Registrace není povinná, ale musí existovat její možnost	2 body
Oblíbené položky	Možnost vytváření nákupních listů, sledování oblíbených produktů	4 body

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

#### 4.2.6 Struktura a navigace

Struktura vyjadřuje organizaci obsahu. Návštěvník vždy musí vědět, kde se na stránce nachází. Stránky s dobrou strukturou a navigací jsou podle (Webbyawards.com, 2013) konzistentní, intuitivní a transparentní. Dobrá navigace umožňuje rychlý průchod rozsáhlým webem. Hodnocené prvky v této kategorii ukazuje (Tabulka 10).

*Tabulka 10: Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii struktury a navigace*

<i>Kritéria</i>	<i>Popis</i>	<i>Maximální počet bodů</i>
Konzistentní, přehledná navigace	Rychlost orientace v navigaci, umístění navigace na stránkách	7 bodů
Drobečková navigace	Dostupnost drobečkové navigace na všech podstránkách	5 bodů
Vyhledávání	Kvalita zpracování vyhledávání a dostupnost našeptávače	7 bodů
Jasná struktura webu	Návštěvník ví, kde se nachází	4 body
Doprovodná navigace v zápatí webu	Doplňková navigace v zápatí webu	3 body

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

## **5 Hodnocení vybraných internetových obchodů**

### **5.1 Výběr internetových obchodů**

Navrhnutá metodika je aplikovatelná na prodeje všech typů zboží přes internet. S ohledem na trendy e-commerce v oblasti prodeje potravin přes internet a předpověď výrazného růstu tohoto segmentu v následujících letech v Evropě (Tyden.cz, 2013) se tato práce bude dále věnovat zhodnocení webových stránek internetových obchodů s nabídkou potravin. Prodej potravin přes internet má řadu specifíků (Bohutínská, 2010), ale na webové stránky jsou kladeny stejné nároky jako na ostatní internetové obchody. Odlišnosti se projevují především v distribuci zboží, neboť některé potraviny podléhají rychlé zkáze. Do testovaného vzorku bude v práci zahrnuto 5 významných českých internetových prodejců potravin (Krbcová, 2012) a zahraniční zástupce, který představuje jednoho z největších prodejců na trhu (Tabulka 11). Možnost nákupu některých potravin přes internet nabízí také společnost MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o., která je ovšem přístupná primárně pouze podnikatelům (segmentu B2B).

Největším prodejcem potravin na internetu v Česku je Tesco. Ze statistik tohoto obchodu dle (Vyleťal, 2013) vyplývá, že na začátku roku 2013 zde pravidelně nakupovalo 25 000 lidí. Službu nejvíce využívají ženy ve věku 25 až 45 let, které mají děti. Struktura nákupů se podobá těm v kamenné prodejně. Lidé často nakupují čerstvé potraviny, ovoce, zeleninu, mléčné výrobky a pečivo. Průměrná výše objednávky činí necelé 2000 Kč, což je více než v kamenné prodejně. Zhruba 10% lidí nakupuje přes mobilní verzi stránek.

Tabulka 11: Seznam hodnocených internetových obchodů

<i>Název obchodu</i>	<i>URL adresa</i>
Food 2u.cz	www.food2u.cz
Nakuptesi.cz	www.nakuptesi.cz
Potravinydomu.cz	www.potravinydomu.cz
Tesco	nakup.itesco.cz/cs-CZ/
Z-market.cz	www.z-market.cz
Carrefour	eshop.carrefour.eu

*Zdroj: Vlastní zpracování 2014*

## 5.2 Výsledky hodnocení

Podle autorem navrhnuté metodiky hodnocení webových stránek obchodů lze získat ve všech hodnocených kategoriích maximálně 157 bodů. Za hranici úspěšných stránek, které dostatečně plní kritéria metodiky, autor označil zisk alepoň 70% bodů (110 bodů). Naopak hranicí pro zcela nevyhovující webové stránky je zisk bodů pod 30% (47 bodů). Nejvyššího počtu bodů dosáhl Carrefour (Obrázek 11), který získal 104 bodů (Tabulka 12). Na druhé příčce se s 99 body umístilo Tesco a třetí místo obsadil se ziskem 76 bodů obchod Food 2u.cz. Obchod Potravinydomu.cz získal 61 bodů a Nakuptesi.cz jen 37 bodů. Zcela nevyhovující byly stránky Z-market.cz, což se projevilo na zisku jen 13 bodů.

Tabulka 12: Celkové pořadí obchodů s bodovým ohodnocením a procentním vyjádřením bodového zisku

Název obchodu	Počet bodů	Podíl získaných bodů z maxima (v %)
Carrefour	104	66%
Tesco	99	63%
Food 2u.cz	76	48%
Potravinodomu.cz	61	39%
Nakuptesi.cz	37	24%
Z-market.cz	13	8%

Zdroj: Vlastní zpracování 2014

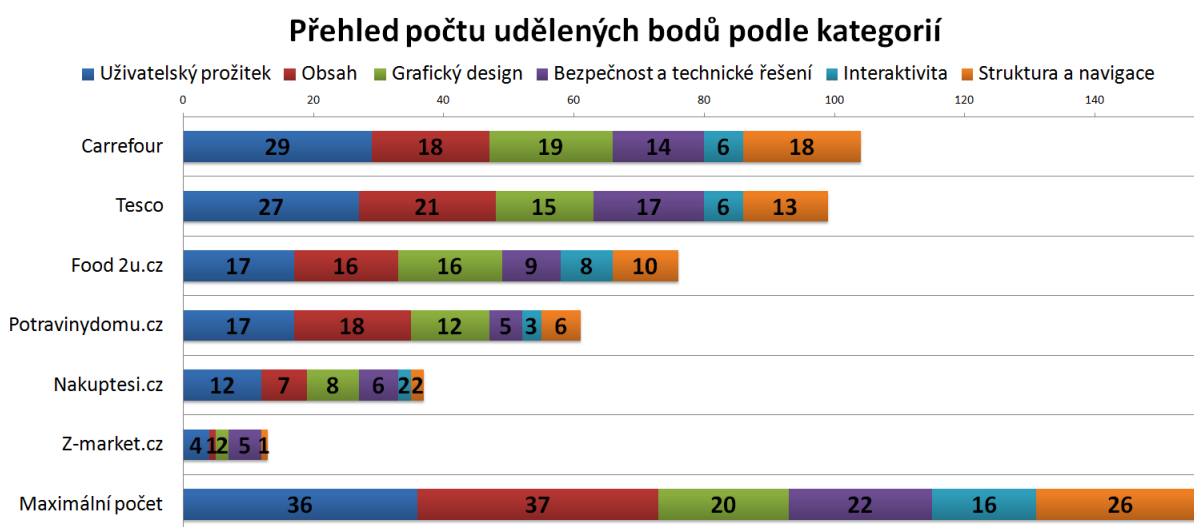
Obrázek 11: Úvodní stránka obchodu Carrefour, který obdržel nejvíce bodů

Zdroj: eshop.carrefour.eu, 2014

Z uvedených výsledků vyplývá, že obchody prodávající potraviny přes internet, příliš nespĺňují požadavky na kvalitně zpracované webové stránky internetových obchodů. Carrefour a Tesco získaly nadpoloviční počet bodů, i přesto ovšem mají prostor ke zlepšení webových stránek. Food 2u.cz a Potravinydomu.cz mohou spoléhat jen na nízkou konkurenci v oboru, která je nenutí stránky zlepšit. Nakuptesi.cz a Z-market.cz mají nevyhovující stránky, které je nutné zcela změnit, pokud chtějí na trhu uspět.

Rozložení bodů v dílčích kategoriích znázorňuje (Obrázek 12) a bližším popisem se zabývají následující podkapitoly.

Obrázek 12: Graf rozložení bodů podle kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

### 5.2.1 Uživatelský prožitek

V kategoriích uživatelský prožitek nejvíce bodů 29 z celkových 36 možných bodů shodně dosahuje Carrefour. Jen o dva body méně má Tesco. Obě stránky mají velmi kvalitně zpracované nákupní košíky. Tesco se vhodně věnuje důvodům, proč nakupovat potraviny na internetu a představuje výhody plynoucí zákazníkům (Obrázek 13). Průměrného výsledku 17 bodů dosahuje Food 2u.cz a Potravinydomu.cz. Podprůměrného výsledku 12 bodů dosáhl Nakuptesi.cz a silně podprůměrný výsledek 4 body obdržel web Z-market.cz. Nákupní košík je na webu

Z-market.cz vytvořen zcela nevhodným způsobem. Při odeslání špatně vyplněného údaje se všechny informace v košíku smažou a je nutné je vyplňovat znovu. Velmi negativní je u stránek i celkový dojem. V této oblasti naopak vyniká Carrefour, který v zákazníkovi dokáže vyvolat příjemný zážitek z nakupování.

Obrázek 13: Tesco na stránkách vhodně uvádí výhody nákupu potravin přes internet v jejich obchodě

The screenshot displays the Tesco website's 'Proč nakupovat potraviny on-line?' section. At the top left is the Tesco logo. At the top right, there is a contact box with the phone number 800 222 555 and the email address potravinyonline@tesco.cz, accompanied by a small image of a customer service representative. The main heading is 'Proč nakupovat potraviny on-line?'. Below this, there are four benefit sections, each with an icon, a title, and a description. Each section also includes a 'Nahoru' (Up) button.

- Obrovský výběr**: 24 hodin denně máte na výběr z více než 20 000 produktů: čerstvé potraviny, nápoje, mražené potraviny, drogerii i potřeby pro domácnost.
- Maximální pohodlí**: Objednejte si nákup na webu nebo přes mobilní aplikaci. Oblíbené zboží, vaše nákupní seznamy i akční nabídky máte vždy po ruce. Includes 'GET IT ON Google play' and 'Download on the App Store' buttons.
- Kvalita a čerstvost**: Naši zaměstnanci se při výběru zboží na ploše obchodu vždy řídí jednoduchým pravidlem: „Koupil bych si tohle zboží já sám“?
- Chlazené i mražené**: Maso, mléčné výrobky, mraženou pizzu i zmrzlinu vám přivezeme v optimální teplotě. Pokud přesto nebudete spokojeni, můžete kterýkoli výrobek při předání vrátit řidiči.

Zdroj: iTesco.cz, 2014

## 5.2.2 Obsah

V kategorii obsah získal nejvyšší ohodnocení obchod Tesco (21 bodů), následovaný obchody Potravinydomu.cz (18 bodů), Carrefour (18 bodů), Food 2u.cz (16 bodů), Nakuptesi.cz (7 bodů) a Z-market (1 bod). Vzhledem k tomu, že bylo v této kategorii možné získat až 37 bodů, se jedná o podprůměrný výsledek napříč téměř celým testovaným vzorkem. Obchody uvádějí kontaktní údaje v nedostatečném rozsahu. Chybí fotografie provozoven, přímý odkaz na mapu, možnosti kontaktu přes webový formulář, na stránkách Tesco a Carrefour nelze snadno vyhledat fakturační údaje. Tesco a Potravinydomu.cz uvádějí u části produktů dostatečný popis dané potraviny (do informací zahrnují složení, zemi původu či dodavatele). Naproti tomu Carrefour má tyto informace vyplněné jen u zanedbatelného množství produktů. Ostatní obchody je neuvádějí vůbec a obsah na těchto stránkách je následně velmi chudý (Obrázek 14). Všechny obchody až na Z-market.cz umožňují řazení produktových listů, ale jen Tesco, Food 2u.cz a Potravinydomu.cz nabízí i možnost filtrace zboží podle výrobce. Potravinydomu.cz nabízí zbytečně příliš vysoký počet možností, jak řadit produktové listy. Některé nemají pro zákazníka význam (například řazení zboží podle číselného kódu).

Obrázek 14: Nakuptesi.cz nenabízí zákazníkům téměř žádné informace o prodávaném zboží



Zdroj: Nakuptesi.cz, 2014



### 5.2.3 Grafický design

Grafický design má nejlépe zpracovaný obchod Carrefour. Grafika je přehledná a jednoduchá. Stránky vhodně a zajímavě kombinují barvy. Z maximálního možného počtu 20 bodů jich obdržel 19. Kvalitně zpracovanou grafiku má také Food 2u.cz (16 bodů) a Tesco (15 bodů). Málo bodů získal obchod Potravinydomu.cz (12 bodů), Nakuptesi.cz (8 bodů) a Z-market (2 body). Dostatečný kontrast textu s pozadím dodržují všechny obchody. Překážkou v čitelnosti je používání malé velikosti písma. Tesco hned na úvodní stránce zobrazuje u vybraných produktů drobný text s doplňujícími informacemi, které jsou téměř nečitelné (Obrázek 15).

Obrázek 15: Text s popisem produktu na úvodní stránce Tesco je téměř nečitelný




Zdroj: iTesco.cz, 2014

### 5.2.4 Bezpečnost a technické řešení

V kategorii hodnotící bezpečnost a technické řešení získal nejvíce z 22 bodů obchod Tesco (12 bodů), následovaný obchody Carrefour (11 bodů), Food 2u.cz (9 bodů), Nakuptesi.cz (6 bodů), Z-market.cz (5 bodů) a Potravinydomu.cz (5 bodů). Žádný z testovaných obchodů nevyužívá technologie Ajax. Optimalizované webové stránky pro mobilní zařízení nabízí jen Tesco. Carrefour umožňuje nákup na mobilu prostřednictvím externí aplikace. Ostatní obchody objednávání přes mobilní zařízení nemají vyřešené. Základní požadavky na zabezpečení stránek splňuje jen Tesco a Carrefour. Ostatní obchody umožňují odesílat nesmyslné objednávky (Obrázek 16) a k přihlašování nevyužívají zabezpečený protokol. Obchod Z-market je dokonce pro zákazníky nebezpečný (do databáze ukládá hesla bez šifrování).

Obrázek 16: Vytvoření nesmyslné objednávky na Food 2u.cz

Název	Položek	Cena za jednotku	Celková cena
 Chléb světlý, 450g	9223372036854775807 ks	65,00 Kč	599 519 182 395 560 427 520,00 Kč
Celkem položek:		9223372036854775807	
		Celková cena bez DPH:	521 320 667 255 494 606 848,00 Kč
		DPH:	78 198 515 140 065 820 672,00 Kč
		Haléřové vyrovnání:	+599 519 182 395 560 427 520,00 Kč
		Celková cena s DPH:	0,00 Kč
		Sleva:	0,00 Kč

Zdroj: Food2u.cz, 2014

### 5.2.5 Interaktivita

Nejlepšího výsledku v kategorii zkoumající interaktivitu dosáhl obchod Food 2u.cz, který získal 8 bodů z celkových 16 možných. Následovaly obchody Tesco a Carrefour (oba shodně 6 bodů), Potravinydomu.cz (3 body), Nakuptesi.cz (2 body) a Z-market (0 bodů). Žádný z testovaných obchodů neumožňuje přidávání uživatelských recenzí k produktům. Obchod Food 2u.cz umožňuje zboží pouze hodnotit, ale hodnoticí systém není kvalitně zpracován.

### 5.2.6 Struktura a navigace

V této kategorii bylo možné získat maximálně 26 bodů. Nejpřehledněji řešenou navigaci na stránkách má Carrefour, který získal 18 bodů. Ostatní obchody mají navigaci nepřehlednou (Obrázek 17). Tento fakt se projevil na hodnocení zbývajících obchodů, kterými byly Tesco (13 bodů), Food 2u.cz (10 bodů), Potravinydomu.cz (6 bodů), Nakuptesi.cz (2 body) a Z-market (1 bod). Našeptávač ve vyhledávání využívá jen Carrefour.

Obrázek 17: Přehlednost navigace obchodu Nakuptesi.cz je velmi špatná. Zákazník musí nejdříve celou navigaci pročíst, aby se v ní vyznal. Informace o počtu výrobků v dané kategorii je zbytečná a ještě více snižuje přehlednost.



Zdroj: Nakuptesi.cz, 2014

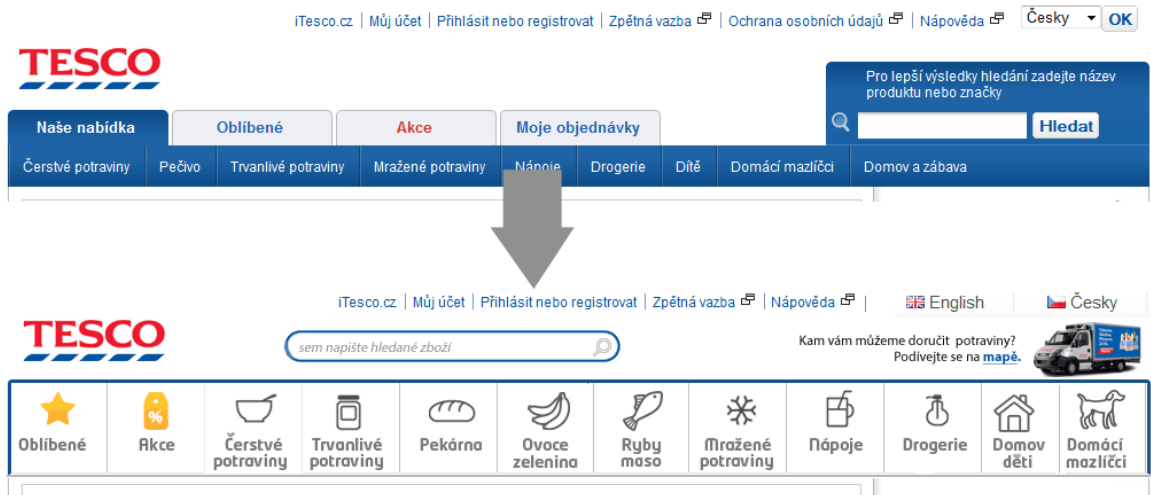
## 6 Návrhy na vylepšení stránek Tesco

Na českém trhu v oblasti prodeje potravin přes internet je největším prodejcem Tesco. Webové stránky ovšem při hodnocení získaly jen 63% bodů. Nabízí se tak řada vylepšení webových stránek od grafického provedení až po uvádění podrobnějších informací. Z hodnocených kategorií stránky Tesco získaly nejméně bodů při hodnocení interaktivity (38%), struktury a navigace (50%) a obsahu (57%).

### 6.1 Změna záhlaví stránky

Nejdůležitějším prvkem záhlaví stránek je navigace, která je na současných stránkách Tesco dvouřádková, což snižuje přehlednost. Autor práce navrhuje využít jednořádkovou navigaci, kde jsou položky *Oblíbené* a *Akce* odděleny od nákupních sekcí barevně (Obrázek 18). Položka *Moje objednávky* by se měla zobrazovat v postranním panelu, kde je nákupní košík a ovládání uživatelské sekce. Pro zvýšení přehlednosti je vhodné k jednotlivým položkám přidat ilustrační obrázky. Ze sekce *Čerstvé potraviny* autor navrhuje vyčlenit zvlášť sekce *Ovoce a zelenina* a *Ryby a maso*. Navigace je řešena dynamicky, při kliknutí na vybranou sekci se zobrazí jednotlivé podkategorie. Vyhledávání autor navrhuje posunout více k logu, čímž mu budou zákazníci věnovat vyšší pozornost. Přidán by měl být našeptávač, který výrazně usnadňuje vyhledávání. Do formuláře autor navrhuje přidat slova *sem napište hledané zboží*, aby zákazník rychle pochopil, k čemu daný formulářový prvek slouží. Při vypisování slova zákazníkem tento text zmizí. Přepínání jazykových verzí autor doporučuje řešit odkazem. Odkaz na stránku *Ochrana osobních údajů* stačí uvádět v patičce, většina zákazníků tyto informace nečte. Do záhlaví by na viditelné místo měla být přidána informace o tom, kam Tesco potraviny dováží. Soustředí se totiž především na rozvoz v okolí měst Praha a Brno, což je malé pokrytí České republiky. Řada zákazníků by se tuto informace mohla dozvědět až během nákupu.

Obrázek 18: Současný stav a návrh na změnu záhlaví stránek Tesco



Zdroj: vlastní zpracování podle iTesco.cz a Mysupermarket.co.uk, 2014

## 6.2 Problémy v orientaci na stránkách

Autor považuje za problém stránek jejich nejednotnost. Důležitá stránka s názvem *Proč nakupovat potraviny on-line?* je zcela bez navigace a návaznosti na zbytek webu. Pro návrat na stránky obchodu je nutné využít tlačítka zpět v prohlížeči. Podobně je řešena i celá nápověda, která se otevírá v novém okně. Tyto stránky je nutné začlenit do struktury celého webu tak, aby vždy zůstalo viditelné stejné záhlaví. Přehlednost celého webu se zvýší přidáním drobečkové navigace (Obrázek 19).

Obrázek 19: Návrh drobečkové navigace

Nacházíte se na: [Úvod](#) → [Produkty](#) → [Ovoce a zelenina](#) → Okurka hadovka

### Okurka hadovka

-35% běžná cena 19,90 nyní 12,90  
Cena je platná při dodání do 04.03.2014.



12,90 Kč  
(12,90 Kč/kg)

Zdroj: vlastní zpracování podle iTesco.cz, 2014

### 6.3 Stránka produktu

Na stránkách produktů autor navrhuje přidání odkazů na související potraviny (využití technik cross-selling a up-selling). Ty lze určit například podle chování ostatních zákazníků. Informace o slevě jsou uváděny nepřehledně. Pro vyšší přehlednost autor navrhuje původní cenu přeškrtnout a údaje vložit do graficky vhodně upravené tabulky. V údajích by měla být zahrnuta i cena bez DPH.

Autor dále doporučuje lepší propagaci samotných produktů na úvodní stránce. V přehledu akcí na úvodní stránce je například uvedeno jen *Vše nejlepší k MDŽ*. K tomuto nadpisu je vhodné doplnit text vyzývající k akci, například *Kupte sladký dárek. V naší nabídce naleznete to nejlepší*. Banner s propagací prostředků do myčky vede na stránku s informací, že se v dané kategorii nenachází žádné produkty. Přímé odkazy na čtyři produkty na úvodní stránce autor doporučuje označit nadpisem *Výhodný nákup* a doporučuje nabídku pravidelně obměňovat.

### 6.4 Technologické nedostatky

Autor doporučuje při řazení produktů a drobných změnách v nastavení používat technologie Ajax. Výrazně se tím sníží doba načítání nových informací (není nutné načíst celou stránku znovu). Nekvalitně je zpracováno klikací logo v záhlaví webu. Nelze kliknout na celou oblast loga. Při načtení stránky [nakup.itesco.cz](http://nakup.itesco.cz) se zobrazuje informace o neexistující stránce. Obchod je přístupný jen pod URL adresou [nakup.itesco.cz/cs-CZ/](http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/). Funkční by měly být obě verze. Celková velikost úvodní stránky je 1,3 MB. Autor doporučuje velikost stránky zmenšit. Některé fotografie jsou ukládány ve formátu PNG, ačkoliv pro ně lepší kompresní poměr nabízí formát JPEG (Obrázek 20).

Obrázek 20: Vlevo je obrázek stažen ve formátu PNG ze stránek Tesco, vpravo je použit formát JPEG s kvalitou 90%. Zmešení datové velikosti souboru je výrazné (ze 157 kB na 59 kB), ačkoliv kvalita obrázku zůstává podobná.



Zdroj: vlastní zpracování podle iTesco.cz, 2014

## 6.5 Představení společnosti

Tesco by se mělo více věnovat představení své obchodní filosofie. Na stránkách internetového obchodu neuvádí odkaz na profil společnosti, podrobné kontaktní a fakturační údaje. Odkaz *Kontakt* v zápatí webu vede na nápovědu, ačkoliv by měl jednoznačně odkazovat na stránku se souhrnem všech možností, jak Tesco kontaktovat. Chybí také seznam tiskových zpráv týkající se jejich obchodní činnosti na internetu nebo kontaktní údaje pro novináře a dodavatele.

## 6.6 Interaktivita

Stránky obchodu neumožňují zapojení uživatele do vytváření obsahu. Vhodné by bylo zavést možnost potraviny hodnotit a recenzovat jejich kvalitu. S ohledem na aktuálnost daného tématu, by mohla tato funkce na web přilákat nové zákazníky.

## Závěr

V práci byla vytvořena metodika hodnocení webových stránek obchodů, která vychází z již existujících a zavedených metodik. Celkem bylo navrženo několik kategorií hodnocení (uživatelský prožitek, obsah, grafický design, bezpečnost a technické řešení, interaktivita, struktura a navigace). Mezi tyto kategorie bylo rozděleno celkově 157 bodů, přičemž nejvíce (37 bodů) bylo přiděleno důležité kategorii obsah. Metodika byla tvořena s důrazem na hodnocení stránek internetových obchodů. S drobnými změnami (především vynechání některých kritérií) ji lze snadno aplikovat také na hodnocení ostatních webových stránek (například zpravodajské či firemní stránky).

Podle metodiky bylo zhodnoceno 6 internetových obchodů. S ohledem na současné trendy autor vybral obchody, které prodávají potraviny přes internet. Z testovaného vzorku má nejlepší stránky Carrefour těsně následovaný obchodem Tesco. Ostatní obchody zaostávají s výrazně nižším bodovým ziskem. Nejméně bodů získal obchod Nakuptesi.cz a Z-market.cz. Na těchto stránkách je velmi obtížné nakoupit s ohledem na nekvalitně zpracovanou navigaci nebo uvádění minimálního množství informací o zboží. Do hodnocení byl zařazen zahraniční zástupce Carrefour. Jeho pozice na prvním místě v souboru testovaných obchodů naznačuje, že zahraniční trh je v této oblasti mnohem vyspělejší, ostatně i Tesco na našem trhu využívá původem britské internetové stránky. Výhradně česká řešení webových stránek obchodů při hodnocení propadla. Autor za důvod jejich neúspěšnosti považuje nedostatečnou investici obchodů do tvorby internetových stránek.

Z výsledků vyplývá, že internetové obchody působící na českém trhu v oblasti prodeje potravin mají, s výjimkou Tesca, nevyhovující stránky. Nemohou tak Tesco úspěšně konkurovat. Stejná situace nastává i z pohledu distribuční sítě, investic, know-how, neboť Tesco na trhu působí desítky let a má bohaté zkušenosti s prodejem potravin v kamenných obchodech, kde realizuje miliardové obraty. Málo konkurenční prostředí může v následujících letech přilákat na internet nové prodejce. Snadnější vstup na internet se nabízí zavedeným obchodům, které nabízejí zákazníkům v současné době zboží v kamenných prodejnách. V českém prostředí se jedná například o značky Kaufland, Albert, Globus, Billa, Lidl, COOP nebo Penny Market. V následujících letech autor práce považuje za vysoce pravděpodobný vstup alespoň jednoho z



těchto prodejců do oblasti prodeje potravin přes internet. S kvalitně zpracovanými stránkami mohou obchodníci konkurovat zavedenému Tescu.

## Seznam zkratk a značek

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

ASP - Active Server Pages

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

B2G – Business to Government

B2R – Business to Reseller

C2B – Consumer to Business

C2C – Consumer to Consumer

C2G – Consumer to Government

CERN - Conseil Européen pour la recherche nucléaire

CSS - Cascading Style Sheets

ČSÚ - Český statistický úřad

EDI - Electronic Data Interchange

EFT - Electronic funds transfer

HTML - HyperText Markup Language

HTTPS - Hypertext Transfer Protocol Secure

IADAS - International Academy of Digital Arts and Sciences.

ISO - International Organization for Standardization

JPEG - Joint Photographic Experts Group

PHP - Hypertext Preprocessor

PNG - Portable Network Graphics

OSVČ - Osoba samostatně výdělečně činná

SEO – Search Engine Optimization

URL - Uniform Resource Locator

W3C - World Wide Web Consortium

WWW - World Wide Web

## Seznam obrázků

1	Jednotlivci nakupující přes internet, srovnání mezi roky 2007 a 2013 . . . . .	17
2	Roční obrat Alza.cz v milionech Kč od roku 2002 do roku 2013 . . . . .	19
3	Wireframe webu dajbych.cz . . . . .	22
4	Text pod názvem obchodu návštěvníkům hned prozradí, kde se nachází. Funkce vyhledávacího pole je vysvětlena textem přímo ve formuláři. . . . .	24
5	Informace o produktu jsou srozumitelně strukturované, dobře čitelné a díky potvrzení jsou ihned zřejmé odkazy. . . . .	25
6	Běžné rozložení záhlaví stránky, na které jsou uživatelé zvyklí, tudíž se jim dobře používá dle pravidel použitelnosti . . . . .	26
7	Rozlišení obrazovek uživatelů na stránkách internetových obchodů . . . . .	27
8	Označení jednotlivých druhů navigace na Mall.cz . . . . .	30
9	Použití ilustračních obrázků v dynamickém menu . . . . .	31
10	Postup hodnocení . . . . .	35
11	Úvodní stránka obchodu Carrefour, který obdržel nejvíce bodů . . . . .	45
12	Graf rozložení bodů podle kategorií . . . . .	46
13	Tesco na stránkách vhodně uvádí výhody nákupu potravin přes internet v jejich obchodě . . . . .	47
14	Nakuptesi.cz nenabízí zákazníkům téměř žádné informace o prodávaném zboží	48
15	Text s popisem produktu na úvodní stránce Tesco je téměř nečitelný . . . . .	49
16	Vytvoření nesmyslné objednávky na Food 2u.cz . . . . .	50
17	Přehlednost navigace obchodu Nakuptesi.cz je velmi špatná. Zákazník musí nejdříve celou navigaci pročíst, aby se v ní vyznal. Informace o počtu výrobků v dané kategorii je zbytečná a ještě více snižuje přehlednost. . . . .	51

18	Současný stav a návrh na změnu záhlaví stránek Tesco . . . . .	53
19	Návrh drobečkové navigace . . . . .	53
20	Vlevo je obrázek stažen ve formátu PNG ze stránek Tesco, vpravo je použit formát JPEG s kvalitou 90%. Zmešení datové velikosti souboru je výrazné (ze 157 kB na 59 kB), ačkoliv kvalita obrázku zůstává podobná. . . . .	55

## Seznam tabulek

1	Porovnání internetového a kamenného obchodu ve vybraných kategoriích . . .	12
2	SWOT analýza internetových obchodů . . . . .	13
3	Oblasti hodnocení webových stránek a váhy těchto kategorií podle WebTop100 . . . . .	33
4	Kategorie hodnocení webových stránek . . . . .	35
5	Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii uživatelský prožitek . . . . .	37
6	Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii obsah . . . . .	38
7	Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii grafického designu . . . . .	39
8	Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii technického řešení . . . . .	40
9	Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii interaktivity . . . . .	41
10	Kritéria hodnocení webových stránek v kategorii struktury a navigace . . . . .	42
11	Seznam hodnocených internetových obchodů . . . . .	44
12	Celkové pořadí obchodů s bodovým ohodnocením a procentním vyjádřením bodového zisku . . . . .	45

## Seznam použité literatury

1. RPR dokumenty. *RPR* [online]. 2009 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z:  
[http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)
2. Certifikace obchodů. *APEK* [online]. 2013 [cit. 2013-12-20]. Dostupné z:  
<http://www.apek.cz/certifikace-obchodu-hlavni/>
3. Alza zvýšila v minulém roce tržby o pětinu na 9,2 miliardy korun. *IHNED.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z:  
<http://byznys.ihned.cz/c1-61507070-alza-zvysila-v-minulem-roce-trzby-o-petinu-na-9-2-miliardy-korun>
4. Metodika hodnocení soutěže WebTop100. *WebTop100* [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/kriteria>
5. Hodnocená kritéria WebTop100 2012. *WebTop100* [online]. 2011 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://archiv.webtop100.cz/soutez/archiv-2012-hodnoceno>
6. Internetový obchodník T.S. Bohemia koupil firmu Alfa Computer. *Finance.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/387671-internetovy-obchodnik-t-s-bohemia-koupil-firmu-alfa-computer/>
7. A Timeline of the Internet and E-Retailing. *Kelley School of Business* [online]. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z:  
<http://kelley.iu.edu/CERR/timeline/print/page14868.html>
8. „Slevy“ se některým obchodníkům prodrazily. *ČOI* [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z:  
<http://www.coi.cz/slevy-se-nekterym-obchodnikum-prodrazily-nc927/>
9. Domácnosti s vybranými informačními a komunikačními technologiemi. *Czso.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/31002945B6/\\$File/970113a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/31002945B6/$File/970113a.pdf)

10. TOPlist - globální statistika. *Toplist.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://toplist.cz/global.html>
11. Naprostá většina e-shopů při kontrolách propadla. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/216115-naprosta-vetsina-e-shopu-pri-kontrolach-propadla/>
12. Obchodní zákoník. *Business.center.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>
13. Landing Page Case Studies: B2C - ion. *Ioninteractive.squarespace.com* [online]. 2012 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://ioninteractive.squarespace.com/case-studies-b2c/tag/b2c-marketing>
14. Judging Criteria. *The Webby Awards* [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.webbyawards.com/entries/criteria.php>
15. Computer Ethics Institute. *Hostip.info* [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://ecommerce.hostip.info/pages/247/Computer-Ethics-Institute.html>
16. Vos courses online. C'est si simple ! - Achetez online chez Carrefour. *Carrefour* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://eshop.carrefour.eu>
17. Z-market - potraviny on-line. *Z-market.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.z-market.cz>
18. TESCO Potraviny on-line. *iTesco.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>
19. Dajbych.cz – jak si vede web po spuštění?. *Bartonstudio.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.bartonstudio.cz/dajbych-cz-jak-si-vede-web-po-spusteni>

20. Potraviny domů, nákup online. *Potravinodomu.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.potravinodomu.cz>
21. Nakuptesi.cz - e-shop s potravinami, napoji, drogerií a kancelářskými potřebami. *Nakuptesi.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.nakuptesi.cz>
22. MySupermarket.co.uk - Compare supermarket prices. *Mysupermarket.co.uk* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.mysupermarket.co.uk>
23. Food 2u.cz - úvod. *Food 2u.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.food2u.cz>
24. Klik - a jíš. On-line prodeji potravin prorokují v Evropě obří růst. *Tyden.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet/klik-a-jis-on-line-prodeji-potravin-prorokuji-v-evrope-obri-rust\\_286782.html#Uv3\\_Mc6bFAY](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/svet/klik-a-jis-on-line-prodeji-potravin-prorokuji-v-evrope-obri-rust_286782.html#Uv3_Mc6bFAY)
25. Společnost s ručením omezeným. *Obcanskyzakonik.justice.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/obchodni-korporace/konkretni-zmeny/spolecnost-s-rucenim-omezenym/>
26. Checkout Usability Benchmark. *Baymard.com* [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <https://baymard.com/checkout-usability/benchmark/full-access>
27. BOHUTÍNSKÁ, Jana. Prodávějte potraviny přes internet. Cestou k zákazníkovi se ale nesmí zkazit. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prodavate-potraviny-v-e-shopu/>
28. DOUPAL, František. Alza.cz v roce 2013 s tržbami 11 miliard Kč. *Reseller Magazine OnLine* [online]. 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.rmol.cz/novinky/alzacz-v-roce-2013-s-trzbami-11-miliard-kc>
29. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.



30. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
31. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
32. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
33. KODÝTEK, Pavel. Historie českého Internetu. *Paysoft.cz* [online]. 2006 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z:  
<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>
34. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
35. KRBCOVÁ, Lenka. E-shopů s potravinami je jako šafránu. Zkusili jsme u nich nakoupit na Vánoce. *Vitalita.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z:  
<http://www.vitalia.cz/clanky/e-shopy-s-potravinami-vanocni-nakup-online/>
36. KRUG, Steve. *Don't make me think!: a common sense approach to web usability*. 2nd ed. Berkeley: New Riders, 2006, xiii, 201 s. ISBN 03-213-4475-8.
37. KUBÍČEK, Michal. Landing page aneb přistávací plocha pro nové zákazníky. *Michalkubicek.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z:  
<http://michalkubicek.cz/landing-page-aneb-pristavaci-plocha-pro-nove-zakazniky/>
38. MACICH, Jiří. Heureka.cz: obrat českých e-shopů letos dosáhne 58 miliard korun. *ChannelWorld* [online]. 2013 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z:  
<http://channelworld.cz/zpravy/heureka-cz-obrat-ceskych-e-shopu-letos-dosahne-58-miliard-korun-10007>

39. MIKOLÁŠ, Zdeněk, Jindra PETERKOVÁ a Milena TVRDÍKOVÁ. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2011, xix, 338 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-379-0.
40. MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Právní forma podnikání v e-shopu. *Petramikulaskova.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.petramikulaskova.cz/2013/05/pravni-forma-podnikani-v-e-shopu-2/>
41. NĚMEC, Robert a Klára BOHÁČKOVÁ. Průměrná míra opuštění/poměr návratů/bounce rate v ČR. BOHÁČKOVÁ, Klára. *Robertnemec.com* [online]. 2009 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/bounce-rate-cr-09/>
42. NIELSEN, Jakob. Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group* [online]. 2012 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
43. NIELSEN, Jakob a Don NORMAN. The Definition of User Experience. *Nielsen Norman Group* [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
44. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
45. OTAVOVÁ, Milena. Výběr vhodné právní formy podnikání (OSVČ a spol. s r. o.) s ohledem na daňovou zátěž. *Ucetnikavarna.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/archiv/dokument/doc-d35034v44669-vyber-vhodne-pravni-formy-podnikani-osvc-a-spol-s-r-o/>
46. SIU, Eric. Why Not Having Enough Landing Pages Is A Critical Mistake. *Teamtreehouse.com* [online]. 2012 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://blog.teamtreehouse.com/landing-pages>

47. ŠPAČEK, Michal. Jak jsem ukradl sezení administrátorovi a objednal ruskou vodku za kvintiliardu. *Lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-jsem-ukradl-sezeni-administratorovi/#ic=kolotoc-header&icc=jak-jsem-ukradl-sezeni-administratorovi>
48. ŠPINAR, David. Pravidla tvorby přístupného webu. *Pristupnost.nawebu.cz* [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/pravidla-standardy.php>
49. ŠPINAR, David. Charakteristika a výhody přístupnosti. *Pristupnost.nawebu.cz* [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/charakteristika-vyhody.php>
50. TAYLOR, Dan. Why A/B testing is essential to your startup's campaigns. *Thenextweb.com* [online]. 2012 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/entrepreneur/2012/08/04/why-ab-testing-is-essential-to-your-startups-campaigns/#!txLPN>
51. TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
52. UĐAN, Miroslav. Právní náležitosti eshopu. *Mujprvnieshop.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
53. UĐAN, Miroslav. ČR je zemí e-shopům zaslíbená. *Shoptet.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/cr-je-zemi-e-shopum-zaslibena/>
54. UHLÍŘ, Petr. Účel (funkce) webových stránek. *Icestudio.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.icestudio.cz/znalosti/efektivni-web/ucel-funkce-webovych-stranek/>

55. VÁPENÍK, Petr. Odvrácená strana responzivního webdesignu. *Sunitka.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z:  
<http://www.sunitka.cz/c/558-odvracena-strana-responzivniho-webdesignu>
56. VEBER, Jaromír. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
57. VYLEŤAL, Martin. Jan Koutný (Tesco): potraviny u nás přes web pravidelně kupuje už 25 tisíc lidí. *Lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:  
<http://www.lupa.cz/clanky/jan-koutny-tesco-potraviny-u-nas-pres-web-pravidelne-kupuje-uz-25-tisic-lidi/>
58. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Seznam příloh

Příloha A: Bodové hodnocení obchodů v kategorií uživatelský prožitek

Příloha B: Bodové hodnocení obchodů v kategorii obsah

Příloha C: Bodové hodnocení obchodů v kategorii grafický design

Příloha D: Bodové hodnocení obchodů v kategorii bezpečnost a technické řešení

Příloha E: Bodové hodnocení obchodů v kategorii interaktivita

Příloha F: Bodové hodnocení obchodů v kategorii struktura a navigace

Příloha G: Úvodní stránka obchodu Carrefour

Příloha H: Úvodní stránka obchodu Tesco

Příloha I: Úvodní stránka obchodu Z-market.cz

Příloha J: Úvodní stránka obchodu Potravinydomu.cz

Příloha K: Úvodní stránka obchodu Nakuptesi.cz

Příloha L: Úvodní stránka obchodu Food 2u.cz

*Příloha A: Bodové hodnocení obchodů v kategorii uživatelský prožitek*

<i>Kritérium</i>	<i>Carrefour</i>	<i>Tesco</i>	<i>Z-market.cz</i>	<i>Potravinu-domu.cz</i>	<i>Nakup-tesa.cz</i>	<i>Food2u.cz</i>
Celkový dojem ze stránek	9	7	0	4	2	4
Nákupní košík	5	5	0	1	2	3
Přidaná hodnota	5	4	0	2	0	3
Představení výhod	0	3	0	2	1	1
Povzbuzení důvěry	1	1	0	1	1	0
Název obchodu	4	2	2	3	4	2
Dodržování etických zásad	3	3	1	3	2	3
Nabízení více typů platebních metod a způsobů doručení	2	2	1	1	0	1
Segmentace	0	0	0	0	0	0

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

*Příloha B: Bodové hodnocení obchodů v kategorii obsah*

<i>Kritérium</i>	<i>Carrefour</i>	<i>Tesco</i>	<i>Z-market.cz</i>	<i>Potravinny-domu.cz</i>	<i>Nakup-tesa.cz</i>	<i>Food2u.cz</i>
Poutavý, relevantní obsah	4	6	0	5	1	3
Strukturovaný a přehledný obsah	3	3	0	1	0	1
Ovladatelnost obsahu	4	5	0	3	2	4
Kontaktní údaje, informace o provozovateli	1	1	0	3	2	1
Aktualizovaný obsah	4	4	0	4	1	2
Související obsah	0	0	1	0	0	3
Používání obrázků nebo videí	2	2	0	2	1	2
Nákupní rádce	0	0	0	0	0	0

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

*Příloha C: Bodové hodnocení obchodů v kategorii grafický design*

<i>Kritérium</i>	<i>Carrefour</i>	<i>Tesco</i>	<i>Z-market.cz</i>	<i>Potravinny-domu.cz</i>	<i>Nakup-tesa.cz</i>	<i>Food2u.cz</i>
Účelnost	7	6	0	4	3	6
První dojem	3	2	0	1	0	2
Konzistence	3	3	1	3	2	3
Čitelnost	4	3	1	3	3	4
Nápaditost grafiky	2	1	0	1	0	1

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

*Příloha D: Bodové hodnocení obchodů v kategorii bezpečnost a technické řešení*

<i>Kritérium</i>	<i>Carrefour</i>	<i>Tesco</i>	<i>Z-market.cz</i>	<i>Potravinny-domu.cz</i>	<i>Nakup-tesa.cz</i>	<i>Food2u.cz</i>
Datová náročnost stránek	2	1	3	1	3	2
Zabezpečení stránek	6	6	0	1	1	1
Kompatibilita	2	2	2	2	2	2
Bezbariérová přístupnost	1	2	0	1	0	2
Zpracování zdrojového kódu	0	1	0	0	0	2
Používání Ajaxu	0	0	0	0	0	0
Mobilní stránky	3	5	0	0	0	0

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*

*Příloha E: Bodové hodnocení obchodů v kategorii interaktivita*

<i>Kritérium</i>	<i>Carrefour</i>	<i>Tesco</i>	<i>Z-market.cz</i>	<i>Potravinny-domu.cz</i>	<i>Nakup-tesa.cz</i>	<i>Food2u.cz</i>
Hodnocení	0	0	0	0	0	1
Diskuse	0	0	0	1	0	2
Podpora	0	0	0	0	0	0
Možnost registrace	2	2	0	2	2	2
Oblíbené položky	4	4	0	0	0	3

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*



*Příloha F: Bodové hodnocení obchodů v kategorii struktura a navigace*

<i>Kritérium</i>	<i>Carrefour</i>	<i>Tesco</i>	<i>Z-market.cz</i>	<i>Potravinny-domu.cz</i>	<i>Nakup-tesa.cz</i>	<i>Food2u.cz</i>
Konzistentní, přehledná navigace	6	4	0	1	0	1
Drobečková navigace	0	0	0	2	0	5
Vyhledávání	7	4	1	2	2	2
Jasná struktura webu	4	2	0	1	0	2
Doprovodná navigace v zápatí webu	1	3	0	0	0	0

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2014*


Příloha G: Úvodní stránka obchodu Carrefour

The screenshot shows the Carrefour online store homepage. At the top, there is a navigation bar with the Carrefour logo, a search bar, and links for 'MON COMPTE', 'FAQ', and 'CONTACT'. Below the search bar, there is a section for 'Carrefour online!' with a delivery location 'Carrefour Hyper Diest' and a note about pickup times: 'Retrait le 06/03 entre 11h00 et 12h00'. The main content area is divided into several sections. On the left is a vertical navigation menu with categories like 'Vins de printemps', 'L'Italie chez soi', 'Sports d'hiver', 'Gourmet, fondue & raclette', 'Produits de Carrefour', 'Bio', 'Fruits & légumes', 'Boucherie & charcuterie', 'Poissonnerie & Sushi', 'Boulangerie & pâtisserie', 'Plats préparés', 'Cuisine du monde', 'Surgelés', 'Crèmerie & fromage', 'Epicerie', 'Confiserie, chocolat & biscuits', and 'Boissons'. The main content area features a large banner for 'Découvrez notre foire au vins Spéciale printemps' with a 'Vins de printemps' category menu. Below this are three sections: 'Promotions', 'Nouveautés', and 'Produits Carrefour'. Each section displays four products with their names, images, and prices. The 'Promotions' section shows: Lay's flat chips barbecue jambon (1,44€ / pièce, Promo 1€28), Hak haricots blancs sauce tomate (1,99€ / pièce, Promo 1€69), Bourgogne Domaine Daventure Saint-Véran (8,45€ / pièce, Promo 6€99), and Milka leo blanc (4,62€ / pièce, Promo 4€05). The bottom of the page has a purple navigation bar with links for 'S'identifier / S'inscrire', 'Mon compte', 'Mes commandes', 'Mes listes', 'Mon panier', and 'Aller en caisse'.

Zdroj: eshop.carrefour.eu, 2014

Příloha H: Úvodní stránka obchodu Tesco

iTesco.cz | Můj účet | Přihlásit nebo registrovat | Zpětná vazba | Ochrana osobních údajů | Nápověda | Česky OK







Pro lepší výsledky hledání zadejte název produktu nebo značky

Naše nabídka
Oblíbené
Akce
Moje objednávky

Čerstvé potraviny
Pečivo
Tvanlivé potraviny
Mražené potraviny
Nápoje
Drogerie
Dítě
Domácí mazlíčci
Domov a zábava

Vy nakupíte, my doručíme



[Více informací >](#)

Vinařství roku 2013

Chutě středomořské kuchyně

To nejlepší pro vašeho psa

DVD Kameňák 4

Nákupní košík

Prosím, přihlašte se, abyste mohli nakupovat

[Přihlásit se](#)

[Zarezervovat čas](#)

[K pokladně](#)


**Orientační cena\*:** **0,00 Kč**

(Položek v košíku: 0)

Položky v košíku	Cena*
Žádné položky v košíku.	

[i](#) \* Orientační cena

[Prohlédnout košík](#)




-20%

Tesco  
Rajčata cherry  
balená, 500 g

34,90

44,36




-25%

Eidam  
pultový prodej, 100 g

11,90

16,36




-20%

Nutrilon  
dítěcí kaše, 225 g

67,90

84,36




-25%

Bonaqua  
ochucená  
1,5 l


11,90

16,36

PRACÍ  
PROSTŘEDKY



PRO VAŠE DÍTĚ



HIT MĚSÍCE

RECEPTY  
STŘEDOMOŘSKÉ  
KUCHYNĚ

MLÉČNÉ  
VÝROBKY

OVOCE  
ZELENINA

Zdroj: iTesco.cz, 2014

Příloha I: Úvodní stránka obchodu Z-market.cz

Levné nadzemní bazény Bestway MAX-Shop.cz - mobilní telefony Nokia Čtyřhvězdičkové Hotely Benešov

**Z-market - Food Delivery Service**  
Obchod, který přijde za Vámi

Váš nákup má nyní hodnotu 0.00 Kč







BONUS Systém Jak nakupovat Vaše přání a stížnosti Potřebujete poradit? Nabídka e-mailem

→ Viděli jste již naši rozsáhlou [vinotéku?](#) Aktuálně: 3938 položek zboží, 3811 fotografií

select your language [HERE](#)  
→ [Přihlášený zákazník: Přihlásit se](#)

Z-Market evoluce


## Z-market - potraviny on line

 Nescafé - Gold - 200gr - Jarní akce <b>194,50 Kč</b>	 Toma Natura - neperlivá - 1,5L akce, <b>11,90 Kč</b>	 Pfanner - Oranž - 100% - 1L - akce <b>43,50 Kč</b>	 Coca Cola - original - 2 L - nevratný obal - akce / <b>33,90 Kč</b>	 Kleenex - Delicate White - 8ks v balení <b>69,90 Kč</b>	 Sumavský p pramenitá vo <b>137,90 Kč</b>
--	--	--	---	---	--

Z-Market - obchod, který přijde za Vámi!

**Zásilková služba s donáškou do Vašeho bytu a kanceláře pro Prahu a okolí do 24 hodin**  
**24 hours delivery service to your office or home for Prague and surrounding**

→ prosíme, vyberte si v menu kategorii zboží.

 *podrobná mapa závozu zde*

Jste náš 1160722. návštěvník.

Z-Market © 2005 Z, spol. s r.o.  
<http://www.z-market.cz/> email: [zavoz@z-market.cz](mailto:zavoz@z-market.cz)

**VYHLEDÁVÁNÍ**

Váš nákupní košík  
Sestavte si dárkový košík  
Vaše minulé nákupy

**ODDĚLENÍ POTRAVIN**

- Jarní - nabídka
- Alkoholické nápoje - pivo
- Alkoholické nápoje, lihoviny
- Vinotéka - Z-market
- Minerální a stolní vody
- Nealkoholické nápoje
- Ovocné šťávy, džusy
- Káva - čaj
- Cukrovinky
- Slané - pečivo suché plody
- Mléčné výrobky
- Oleje, tuky, sádlo
- Uzeniny, salámy, utopenci
- Mražené výrobky
- Zelenina a ovoce
- Chléb - pečivo - buchty
- Cukrářské výrobky
- Lahůdkářské výrobky
- Bagety a tousty - Crocodile
- Hotová jídla - Hamé
- Cukr, sůl, ocet
- Mouka, těstoviny, rýže, luště
- Bio - potraviny **NEW**
- Hořčice, kečupy, ochucovadla
- Knedlíky, buchty, kaše, droždí
- Koření, zálivky, dochucovadla
- Majonézy, dressing, vejčeka
- Med, džem, olivy, capari
- Polévky, omáčky, pudinky
- Sterilované výrobky - kompoty
- Zdravá výživa - cereálie, müsli
- Konzervované výrobky
- Vitamíny, energy food
- Krmení pro zvířata

**OSTATNÍ ODDĚLENÍ**

- Noviny a časopisy

Zdroj: Z-market.cz, 2014

Příloha J: Úvodní stránka obchodu Potravinydomu.cz

úvodní strana | o společnosti | napsali o nás | kontakty
zboží v košíku:  
0,00 Kč

✓ Doprava ZDARMA  
✓ Stálá AKCE!  
✓ Dodání do 24 hodin  
✓ Platba hotově nebo kartou při dodání





## potravinydomu.cz

nákup jinak! kvalita za báječné ceny...

e-mail:   
heslo:    
registrace  
zapomenuté heslo

průvodce nákupem | nejčastější dotazy | obchodní podmínky | komentáře | kam zavážme | ověření alkoholu

zpět na úvodní stranu

hledat produkt:

**sortiment | značka | dodavatel**

- Potraviny
- Nápoje
- Zvířectvo
- Drogerie
- Kancelář
- Gastronomie
- Ostatní položky a služby
- Tabákové zboží
- Najprodávanější
- Doproděj
- Akce
- Novinky v našem sortimentu
- Pro nejmenší
- Bezpečkové potraviny
- Bio potraviny
- Farmářské potraviny
- Potraviny s rodokmenem
- Vinotéka



Telefonické objednávky  
Pomůžeme Vám s objednávkou

Zavolejte nám...

+420 604 239 569

### K NÁKUPU PIVA BERNARD

## DÁREK

Využijte **mobilní aplikaci** k nákupu v tomto obchodě.



- Seznam místo katalogu
- Vkládání položek hlasem
- Inteligentní vyhledání produktů

NÁKUP jedna dívě 

Nákupní seznam, který nakoupí za Vás.




PŘI NÁKUPU VÍNA  
DÁREK OD NÁS -  
0,2L ZDARMA



kam Vám nákup dovezeme

Pro ověření dostupnosti služby zadejte PSČ místa doručení:

.. VÝHODNÝ NÁKUP ..

<p><b>MLÉKO PLNOTUČNÉ trvanlivé 1l.</b></p>  <p>Značka: Tatra Trvanlivé plnotučné mléko - 3,5% tuku</p>	<p><b>TVAROH měkký 250g folie (Moravia)</b></p>  <p>Značka: Moravia Tvaroh měkký kostka 250g - 3,5% tuku</p>	<p><b>KLASIK jogurt bílý 150g</b></p>  <p>Značka: Olma Nejméně 2,4% tuku, 0,1% tuku</p>
--	---	--

Zdroj: Potravinydomu.cz, 2014

Příloha K: Úvodní stránka obchodu Nakuptesi.cz

**Nakuptesi.cz**  
on-line obchod potravin a rozvoz až do domu po celé ČR

VYHLEDÁVÁNÍ  **HLEDAT**  
Tip: Stačí zadat pár prvních písmen hledaného zboží.

O nás | Podmínky | Jak nakupovat | Kontakt

Nakuptesi.cz Přihlásit | [Doby doručení](#) | [Doprava](#) | [Obsah košíku](#) | [Pokladna](#)

**Potraviny**

- Alkoholické nápoje (263)
- Bagety, hotová jídla (14)
- Cukrovinky (298)
- Dia výrobky (9)
- Hotová jídla (8)
- Káva, čaj (117)
- Knedlíky, vajíčka, utopenci (7)
- Konzervové výrobky (29)
- Krmení pro zvířata (23)
- Mléčné výrobky (221)
- Mouka, cukr, sůl (25)
- Mražené výrobky (29)
- Na pečení (28)
- Nealkoholické nápoje (213)
- Ochucovadla, koření... (163)
- Olej, ocet, olivy (28)
- Pečivo - chléb... (37)
- Pochoutkové saláty (9)
- Polévky, omáčky (93)
- Pudingy, marmelády, med (29)
- Slané zboží (76)
- Sterilované výrobky (52)
- Tásto (5)
- Těstoviny, rýže (39)
- Uzeniny, masné výrobky (64)
- Vinotéka
- Zdravá výživa, cereálie (51)
- Zelenina a ovoce (47)
- Šmakoun (5)

**Drogerie**

- Aviváž (14)
- Cigarety (12)
- Dámské hyg. potřeby (10)
- Deodoranty (16)
- Dezinfekční prostředky, WC (17)
- Essence (1)

**O Nakuptesi.cz**

**Co Vám nabízí Nakuptesi.cz**  
On-line prodejnu **potravin** s donáškovou službou do Vašeho bytu a kanceláře po Brně **do 24 hodin**.

**Jste zde poprvé?**  
Podívejte se na naši jednoduchou nápovědu jak rychle nakoupit v našem on-line obchodě potravin.

**Nové zasilání službou PPL po celé ČR**

- dodání do 48 hodin
- zaslání zboží v kartonech
- pouze zboží s dlouhou trvanlivostí
- více v podmínkách dopravy pro ČR

**Mapa rozvozu v Brně:**  
Kliknutím na mapku získáte přesný přehled o lokalitách a **cenách** rozvozu.

**Novinky**

-->

**20.1.2014**  
⇒ byly upraveny podmínky pro zaslání balíků

**23.7.2013**  
⇒ **Nové zasilání službou PPL po celé ČR**

**25.6.2013**  
⇒ Zavedení přijímání stravenek Exit Group, Cheque Dejeuner, Sodexo

**16.6.2013**  
⇒ Rozšíření sortimentu v sekci Čaje o kvalitní čaje značky Dilmah a Rioba

**27.5.2013**  
⇒ Přechod na nový server

**Akční zboží**

Zewa - softis - papírové kapsníky 10x10 (10x10ks) 42,90 Kč <b>32,01 Kč</b>	Teekanne - multivitamin (50 g) 39,90 Kč <b>31,07 Kč</b>	Zlaté derby (220 g) 30,90 Kč <b>24,91 Kč</b>

**Přijímáme Stravenky**

**Přihlášení**

E-mails:   
Heslo:  (nevíte heslo?)  
**PŘIHLÁSIT**

Jste nový zákazník?  
[Vytvořte si účet](#)

**Nákupní košík**

..prázdný

**Nové produkty**

Segafredo espresso casa zrno 420,00 Kč[s DPH]

**Slevy - ostatní slevy >**

Yo sirup - z bezových květů 79,90 Kč[s DPH] **59,41 Kč[s DPH]**

Hledáte-li zelené potraviny a superpotraviny (kustovnice čínská) v bio kvalitě pro zdravý život, navštivte obchod vitalvibe.eu, naleznete zde také rady jak posílit imunitní systém a mnoho dalších užitečných rad.

Zdroj: Nakuptesi.cz, 2014

Příloha L: Úvodní stránka obchodu Food 2u.cz

**Food 2u** ... jak může chutnat život

Přihlásit se Registrace

Hledaný text  **Hledat**

Úvod Vše o nákupu Můj účet Obchodní podmínky Kontakt

**Úvod**

Vlk mořský, chlazený, 1-2kg 670,00 Kč

**Novinky**

- Aqua Angels, ledovcová voda z Islandu 750ml/sklo**  
Nizkomineralizovaná voda z islandského ledovce nezatěžuje organismus, má unikátní chuť...  
Vaše cena **50,00 Kč**  
Detail **Do košíku**
- Cukr palmový, 200g**  
Vaše cena **40,00 Kč**  
Detail **Do košíku**
- Jablečná šťáva přírodní, zelené jablko, 100%, 1l/sklo**  
Vaše cena **60,00 Kč**  
**Mozzarella BRIMI, 125g**

**Košík**  
Položek: 0  
Cena: 0,00 Kč  
vyprázdnit zobrazit

**Aktuality**  
**Katalog ve formě pdf**  
(17.02.2014)  
Vše pohromadě ...  
**Novinky v sortimentu**  
(2.10.2013)  
Novinky v sortimentu ...  
→ archiv aktuality

**Nejprodávánější**

**Kontakt**

Zdroj: Food 2u.cz, 2014

## **Abstrakt**

PRANTL, David. *Zhodnocení webových stránek vybraných internetových obchodů (e-shopů)*.  
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 69 s., 2014

Klíčová slova: elektronické obchodování, internetový obchod, použitelnost, přístupnost, hodnocení internetových stránek, metodika

Předložená práce je zaměřena na problematiku hodnocení webových stránek s důrazem na internetové obchody. Teoretická část představuje úvod do problematiky podnikání na internetu, popisuje situaci na českém trhu a shrnuje zásady tvorby webových stránek z pohledu grafiky, použitelnosti, přístupnosti a technického řešení. Praktická část se zabývá vytvořením vhodné metodiky hodnocení webových stránek internetových obchodů. Podle navržené metodiky je analyzováno 6 internetových obchodů, které prodávají potraviny. V práci jsou představeny výsledky hodnocení. Pro jeden vybraný obchod jsou navržena relevantní opatření, která mají za cíl zvýšit spokojenost návštěvníků se stránkami obchodu a zvýšit pravděpodobnost vytvoření objednávky zboží.



## **Abstract**

PRANTL, David. *Evaluation of selected e-commerce websites*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 69 pages, 2014

Keywords: e-commerce, e-shop, usability, accessibility, website evaluation, methodology

The submitted thesis deals with evaluation and rating of the web pages with a main emphasis on the e-shops. The theoretical part is mainly aimed as an introduction to the internet shopping issues. There is a description of the Czech market including law issues. Further there are described the main rules of a web pages development from a point of view of usability, accessibility and technical solution. The practical part deals with the development of the methodology for a web page evaluation and ratings. According to the proposed methodology, the six e-shops dealing with food selling have been evaluated. The results of the evaluation are presented and discussed. For one representative e-shop are proposed some modifications and improvements of their current web pages to increase the visitors satisfaction and further increase the probability of goods ordering.