

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Fakulta multimediálních komunikací

**ROZVOJ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU NA
SPOTŘEBITELSKÝCH TRZÍCH**

2005

Bc. Lenka Mikuličová

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato práce se zaměřuje na oblast elektronického obchodování, které je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví obchodu. Úvodem jsou vysvětleny některé důležité pojmy marketingových komunikací, historie a funkce počítačové sítě Internet jako hlavního média pro elektronické obchodování. Následuje charakteristika uživatelů českého Internetu a vymezení pojmů elektronického obchodování. Podrobněji je, s ohledem na prvky marketingového mixu, rozebrán elektronický obchod jako nejrozšířenější forma elektronického obchodování zaměřeného na cílové spotřebitele. Druhá, praktická část práce se věnuje testování konkrétních elektronických internetových obchodů a prezentaci výsledků.

Abstrakt ve světovém jazyce

The thesis is concerned with electronic business, which is one of the most rapidly developing business branches. The introduction explains important terminology of marketing communication, history and function of the Internet computer network as a major means of electronic trade. It is followed by characteristics of Czech Internet users and by a definition of electronic-business terms. Concerning the features of marketing mix, the electronic commerce is analysed in more detail, as the most widely spread form of electronic trade focused on final consumers. The second, practical part deals with the testing of individual Internet shops and presentation of the results.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Rozvoj elektronického obchodu na spotřebitelských trzích“ zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne

jméno

Poděkování

Děkuji tímto vedoucímu diplomové práce Mgr. Štěpánu Prachařovi za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování této práce poskytoval. Dále děkuji i svému bratrovi Ing. Adamu Mikuličovi za odborné rady týkající se technických dat.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	10
1.2 CHARAKTERISTIKA INTERNETU.....	13
1.2.1 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU	14
1.2.2 ZAČÁTKY INTERNETU V ČR.....	14
1.2.3 SROVNÁNÍ INTERNETU S OSTATNÍMI MÉDII.....	15
1.3 ZPŮSOBY PŘIPOJENÍ K INTERNETU	17
1.4 CHARAKTERISTIKA UŽIVATELŮ ČESKÉHO INTERNETU.....	19
1.5 INTERNET A MARKETING	21
1.6 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	22
1.6.1 FORMY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	22
1.6.2 DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	25
1.7 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	26
1.7.1 VÝHODY NAKUPOVÁNÍ	29
1.7.2 NEVÝHODY NAKUPOVÁNÍ	30
1.7.3 SKUPINY NAKUPJÍCÍCH NA INTERNETU	30
1.7.4 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO ZÁKAZNÍKA	31
1.8 INTERNETOVÝ OBCHOD	33
1.8.1 INFORMAČNÍ POVINNOSTI INTERNETOVÉHO OBCHODU	34
1.8.2 ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI (APEK)	35
1.8.2.1 Propagace elektronické komerce asociací APEK.....	36
1.9 MARKETINGOVÝ MIX INTERNETOVÉHO OBCHODU	37
1.9.1 SORTIMENT VÝROBKŮ	37
1.9.2 CÍLOVÁ SKUPINA	39
1.9.3 SLUŽBY.....	40
1.9.4 CENA	43
1.9.5 KOMUNIKACE	47
1.9.5.1 Reklama (advertising).....	47
1.9.5.2 Public Relations (PR).....	50
1.9.5.3 Podpora prodeje (sales promotions)	51
1.9.6 VZHLED A STRUKTURA VIRTUÁLNÍ PRODEJNY	53

II. PRAKTICKÁ ČÁST	56
2.1 TESTOVÁNÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	57
2.1.1 ALGEBRA	58
2.1.2 BÍLÝ DŮM	64
2.1.3 BÍLÝ SVĚT	70
2.1.4 BÍLÉ ZBOŽÍ	76
2.1.5 EVA	82
2.1.6 KASA	88
2.2 VÝSLEDKY ANALÝZY	96
2.3 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ	98
 ZÁVĚR	 101
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	103
SEZNAM OBRÁZKŮ	105
SEZNAM TABULEK.....	106

ÚVOD

Tématem diplomové práce je „rozvoj elektronického obchodu na spotřebitelských trzích“. Jedná se o nejrozšířenější a nejrychleji se rozvíjející formu elektronického obchodování. Toto téma jsem si zvolila proto, že se jedná o oblast, která stále více proniká do našeho denního života a i já mám s nakupováním na Internetu vlastní zkušenosti a dále také proto, že podobné téma na naší univerzitě nebylo dosud zpracováno. Proto doufám, že tato práce bude přínosem pro studenty, kteří budou podobné téma zpracovávat v budoucnu a budou díky této práci mít možnost zjistit a ověřit, k jak rychlému vývoji a změnám v tomto odvětví dochází. Při psaní diplomové práce jsem čerpala velké množství informací především z Internetu.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Cílem teoretické části je zejména uvedení do problematiky elektronického obchodování a definování základních pojmů. Cílem praktické části je pak testování vybraných internetových obchodů a prezentace získaných výsledků.

V úvodu první teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingových komunikací s ohledem na jejich aplikaci v oblasti Internetu. Následuje stručná charakteristika počítačové sítě Internet jako technického prostředku a komunikačního média, historie jeho vývoje u nás včetně charakteristiky jeho uživatelů a srovnání s ostatními médii. Další kapitoly se podrobněji zaměřují na oblast elektronického obchodování, jeho formy a hlavní rozdíly oproti klasickému způsobu obchodování. Závěrečná část se věnuje specifikám marketingového mixu elektronického obchodu. Teoretická část je doplněna grafy a tabulkami ilustrujícími aktuální údaje z ČR.

V analytické části práce jsou na základě praktických testů hodnoceny vybrané internetové obchody a prezentovány získané výsledky. Text je doplněn screenshoty hodnocených obchodů.

Svoji diplomovou práci se zaměřuji zejména na první dvě uvedené formy elektronického obchodu, tj. elektronický obchod a elektronické obchodní centrum. Tato forma prodeje zboží či služeb prostřednictvím Internetu se před pár lety stala pro českého zákazníka novou, moderní alternativou nákupu a díky rostoucímu počtu

uživatelů Internetu a prudkému rozvoji informačních a komunikačních technologií a jejich dostupnosti se jedná o jednu z nejdůležitějších forem elektronického obchodování na spotřebitelských trzích.

Testováním internetových obchodů bych chtěla především zjistit a popsat současnou situaci českých internetových obchodů a potvrdit tak svůj předpoklad, že doba, kdy českých elektronických prodejen bylo jako šafránu a jejich zákazníci patřili do úzké zájmové skupiny internetových nadšenců je už pomalu za námi a naopak, že elektronické obchody rostou, nedůvěra zákazníků opadává a výhody online nakupování poznává stále více lidí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 VYMEZENÍ POJMŮ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

*„Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“*¹ Marketingové komunikace jsou součástí marketingového mixu, který je dále tvořen produktem, cenou a distribucí.

Elektronický marketing

Elektronický marketing je marketing, který je aplikovaný pomocí elektronických médií (tzv. nových médií – Internet, mobilní telefony, prezentační CD, veřejné informační kiosky atd.) a využívá jich pro dosažení marketingových cílů.

Součástí marketingových komunikací jsou následující propagační aktivity:

- reklama (advertising)
- přímý marketing (direct marketing)
- podpora prodeje (sales promotion)
- public relations (PR)
- sponzoring
- osobní prodej

Reklama (Advertising)

Reklama je forma propagace, která vyhledává uživatele zboží nebo služby prostřednictvím placeného komunikačního média. Informuje je a přesvědčuje o výhodách a kvalitách dané značky, které nákupem a užíváním spotřebitel získá. Mezi odesílatelem a příjemcem propagační informace není přímý kontakt, tudíž zde neexistuje zpětná vazba. Hlavními prostředky jsou televizní a rozhlasové spoty, inzerce v tisku, venkovní reklama, reklama na Internetu a reklama v kinech.

¹ Zdroj: SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Zlín: OA 1999, str. 3.

Elektronický marketing umožňuje reklamu na Internetu ve formě reklamních bannerů, umístění odkazu na webové stránky do různých vyhledávacích center apod.

Přímý marketing (Direct Marketing)

Tato forma propagace využívá různá média. Účelem přímého marketingu je vyvolat dialog se spotřebitelem a získat od něj přímou a měřitelnou odezvu. Mezi odesílatelem a cílovou skupinou není přímý kontakt. Zpětná vazba je u přímého marketingu zprostředkovaná médii. Hlavními prostředky jsou např. katalogy, telemarketing, televizní marketing, direct mail a interaktivní videotext.

V případě elektronického marketingu může firma prostřednictvím Internetu zasílat různé propagační materiály nebo dopisy pomocí elektronické pošty přímo adresátovi. Hlavním prostředkem elektronického přímého marketingu je právě nakupování na Internetu.

Podpora prodeje (Sales Promotion)

Je formou komunikace, jejíž cílem je stimulace prodeje výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Tato forma se zaměřuje na konečné spotřebitele a jejím cílem je stimulace okamžitého prodeje. Patří zde např. kupóny, slevy, cenové balíčky, prémie, bonusové programy, vzorky, vystavení zboží, soutěže a loterie, doprovodné zábavné akce, dárky a věrnostní prémie.

Co se týče elektronického marketingu firmy, tak na Internet lze v podstatě převést všechny běžné nástroje podpory prodeje. Tento druh marketingové komunikace na Internetu využívají převážně virtuální prodejny.

Public relations (PR)

PR jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak oběma vzájemného porozumění. PR spoluvytvářejí image organizace za pomoci pravdivých a úplných informací o ní a její činnosti. Získávají tak vnější i vnitřní veřejnost pro podporu své činnosti jak v současnosti, tak i pro

budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity. Hlavními prostředky PR jsou např. účelové kampaně, prostředky skupinového a individuálního působení, krizová komunikace, lobbying a styky se společnostmi.

V případě Internetu jako elektronického média, může firma tvořit vztahy nejen s klasickým, ale i internetovým tiskem. Vydání tiskové zprávy či uveřejnění dosažených úspěchů internetové prodejny je ze strany elektronických novin přijímáno velice pozitivně. Dobrým příkladem je také zapojení serveru do určitého výzkumu nebo monitoringu. Výsledkům je pak věnována v internetovém tisku velká pozornost. Součástí výsledků výzkumu je také seznam zúčastněných serverů, a tím tedy i určitá forma propagace firmy.

Sponzoring

Sponzoring je finanční či materiální příspěvek na společenskou nebo jinou akci. Jeho cílem je podpořit jméno organizace, její obchodní možnosti, image, aktivity organizace atd. Uskutečňuje se většinou prostřednictvím médií, komunikace mezi subjektem a příjemcem nebývá obvykle přímá. Podle typu akce se rozlišuje několik druhů sponzoringu - sportovní, kulturní, sociální, politický a společenský.

Sponzoring na Internetu umožňuje specifickou formu prezentace firmy, která je exkluzivně umístěná na vymezeném prostoru v rámci daného serveru. Sponzor a jeho prezentace je se serverem tématicky spojena a označena. Jedná se např. o standardní sponzoring serverů (resp. jednotlivých sekcí), special event's sponzoring (partnerství spojení jména či loga s konkrétním speciálním projektem na Internetu).

Osobní prodej

Je nejúčinnější formou propagace v určitých stádiích nákupního procesu (při vytváření preference, přesvědčení a nákupu u kupujícího). Největší předností této formy marketingové komunikace je osobní setkání mezi prodávajícím a kupujícím, s možností pěstování vzájemného vztahu a se skutečně existující reakcí zákazníka. Přímé osobní působení prodejce na kupujících je ohromnou předností této formy komunikace.

1.2 CHARAKTERISTIKA INTERNETU

„Internet se stal fenoménem závěru 20. století, které dostalo přídomek mnoha významů jako „století válek“, „století atomu“, ale také „století informací“ ve smyslu Toflerovy „třetí vlny“ (1. agrární, 2. průmyslová, 3. informační), a položil základy novým formám komunikace technické i lidské dimenze.“²

Internet je obrovská celosvětová soustava počítačů, které jsou propojeny různými typy komunikačních linek. Je relativně novým médiem a jeho možnosti otvírají nové, neobvyklé trhy. Přináší lidem a jejich počítačům dosud netušené možnosti komunikace.

Jednou z největších výhod Internetu je globálnost, kterou poskytuje zadarmo. Tím se odlišuje od jiných globálních médií jako je televize a tisk. Druhou výhodou globálního charakteru komunikačního prostředí Internetu je uveřejnění obsahu na síti z kteréhokoliv místa na světě. Další významnou vlastností tohoto nového média je okamžitost, protože pracuje v reálném čase.

V porovnání s ostatními druhy médií má Internet dvě důležité vlastnosti, která ostatní média nemají. Jedná se o interaktivitu a relativní neomezenost co se týče informací a jejich zdrojů. Na rozdíl od ostatních médií není Internet prostorově ani časově omezen. V dnešní době nabízí určité informace v psané, zvukové či filmové podobě.

Cokoli, co je dnes na Internetu, má komerční pozadí a využití, buď existující nebo potenciální. Na každou webovou stránku, každou službu na Internetu se dá pohlížet jako na věc, která leccos v práci i životě zjednodušuje, zpřimňuje a umožňuje a to je velmi komerční. A slovo komerce dostává na Internetu podobu, která pomáhá k lepšímu životu. Internet totiž může působit jako nová možnost skutečného života – práce, vzdělávání a zábavy. To vše jsou komerční oblasti.

Užívání Internetu masově roste všude v aspoň trošku vyspělejších zemích, růst se však nezastavuje. V České republice je vývoj komerčního využití Internetu opožděn

² Zdroj: PAPÍK R., MICHALÍK P., NOVÁČEK L. *Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace*. Ekopress 1998, ISBN 80-86119-03-3, str. 202.

o 5 let za USA a mnoha dalšími průmyslově vyspělými zeměmi (OECD). Podle výzkumu agentury Ovum USA dosáhly úrovně nasycení v roce 2002, v ostatních zemích OECD nastane tento stav kolem roku 2005. Východní Evropa a Asie by měly pokračovat v růstu uživatelů pomalejším tempem i po roce 2005.

Internet se tedy vyvíjí různě po světě nestejnou rychlostí, avšak podobnou cestou, kráčí k podobným cílům. Během příštích desetiletí lze očekávat, že ovlivní život stovek milionů lidí.

1.2.1 Vznik a vývoj Internetu

Počátky Internetu se datují do konce 60. let minulého století, kdy se americká armáda snažila vytvořit síť, která by propojovala nejdůležitější armádní a vládní počítače rozmístěné po celém území USA tak, aby mohly bez problémů komunikovat i během atomového výbuchu.

V srpnu 1969 byla za finanční pomoci Pentagonu hotova síť, která zahrnovala 4 uzly (2 počítače University of California a po jednom počítači Stanford Research Institute a University of Utah), byla nazvána ARPANET. Počet uzlů rostl a v roce 1982 byl přijat standardní protokol TCP/IP, který umožnil komunikaci počítačů bez ohledu na jejich operační systém. V polovině 80. let vzniká slovo Internet.

Období 1983 – 1992 je doba prudkého rozvoje Internetu, počtu připojených počítačů a expanzí mimo USA. Vojenská část Internetu byla oddělena v roce 1983. Ovšem komerční využití této sítě bylo zahájeno až počátkem let 90. V roce 1991 vědci z Minnesotské univerzity předvedli systém Gopher, který byl posledním schůdkem pro přechod k systému World Wide Web (www, „celosvětová pavučina“), tedy k současné podobě Internetu.

1.2.2 Začátky Internetu v ČR

U nás se o něčem jako je Internet nevědělo až do roku 1989. Opravdový začátek rozvoje českého Internetu je datován rokem 1994, kdy došlo k obrovské expanzi i do běžného života.

V říjnu 1990 se dnešní Výpočetní centrum ČVUT Praha (VC ČVUT) připojilo přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo.

Zájem o připojení měly téměř všechny vysoké školy, a tak v červnu 1992 uvolnilo české ministerstvo školství 20 milionů korun pro vybudování páteřní sítě spojující univerzitní města. Pod vlivem politických událostí se federální projekt FESNET rozdělil na CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenskou část SANET (Slovak Academic NETwork).

I když byl CESNET vybudován jako akademická síť, brzy ministerstvo školství umožnilo, aby své služby poskytoval také dalším nevýdělečným organizacím. Zanedlouho, v reakci na stále rostoucí poptávku po Internetu, se začalo poskytovat připojení i pro komerční účely.

1.2.3 Srovnání Internetu s ostatními médii

Každá firma by měla posoudit z hlediska efektivity nejen své propagace, ale i svých výrobků parametry běžných masmédií s Internetem. Tu nejlépe vyjadřuje následující tabulka:

	naléhavost	názornost	identifikace balení	rychlost odezvy	náklady (CPM)	výrobní náklady	penetrace hlavních trhů
TV	vysoká	velmi vysoká	dobrá	vysoká	velmi nízké	vysoké	velmi vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká	velmi nízké	nízké	velmi vysoká
Časopisy	nízká	střední	velmi vysoká	střední	střední	střední	střední
Noviny	nízká	střední	dobrá	vysoká	nízké	střední	velmi vysoká
Billboard	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední	střední	vysoké	vysoká
Internet	nízká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi vysoká	velmi nízké	nízké	vysoká

Tab. 1. Porovnání Internetu s ostatními médii³

³ Zdroj: STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-957-8.

Naléhavost – je mírou neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení reklamního sdělení. V případě Internetu je potřeba zohlednit konkrétní podmínky použití webových stránek (např. rychlost načítání apod.).

Názornost – vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání produktu. Na Internetu lze produkt popsat pomocí textu, obrázku, videoklipu, zvuku a v současnosti i pomocí 3D modelu (třírozměrný obraz). Lze rovněž využít i hypertextové odkazy pro podrobnější vysvětlení konkrétních částí celku.

Identifikace balení – vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal produktu. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční média a k tomu několik dalších, např. možnost okamžité objednávky produktu nebo služby.

Rychlost odezvy – vyjadřuje, jak rychle zákazníci reagují na reklamní sdělení. Vysoké hodnoty parametru u služeb Internetu podporuje možnost okamžitě si výrobek objednat a bezhotovostně zaplatit. Důležitá je také rychlost aktualizace reklamního sdělení, která se u Internetu na rozdíl od klasických médií nepočítá ve dnech, ale v hodinách.

Náklady – tímto parametrem se vyjadřují náklady na zakoupení prostoru a času v médiích. Náklady se vztahují na tisíc zasažených diváků, posluchačů nebo návštěvníků. Výrobní náklady na reklamní sdělení znamenají náklady na vytvoření reklamního plakátu, šotu, banneru či webových stránek.

Penetrace hlavních trhů – označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je globální síť, kterou využívají zejména lidé žijící ve větších městech s nadprůměrným vzděláním a příjmy.

1.3 ZPŮSOBY PŘIPOJENÍ K INTERNETU

Metod, jakými se můžeme připojit k Internetu, existuje celá řada. V současné době existují 2 základní druhy připojení k Internetu, které lze rozdělit podle délky trvání připojení na dočasné a trvalé.

a) dočasné (komutované) připojení k Internetu (dial-up)

- dial-up pomocí telefonní linky – jedná se o připojení prostřednictvím modemu a telefonní linky. Tento druh připojení je časově nejméně náročný, jednoduchý a levný. Za spojení se platí poplatky provozovateli telefonní sítě a poskytovateli Internetu. Tento druh připojení má i své nevýhody. Spojení s Internetem je totiž pouze dočasné a často dochází k jeho náhlému přerušení během přenosu dat, což bývá pro uživatele nepříjemné.
- dial-up pomocí mobilního telefonu – jedná se o přenášení dat v rámci digitální sítě mobilních telefonů GSM. Přenosová rychlost je menší než klasickou telefonní linkou a ceny za spojení jsou daleko vyšší. Nevýhodou také je, že dostupnost je omezena dostupností signálu mobilního operátora.
- digitální síť integrovaných služeb (ISDN) – jedná se o digitální telefonní přípojku s dvěma kanály, jedním pro přenos hlasu a druhým pro přenos dat, takže je možné zároveň telefonovat a používat služeb Internetu. Největší předností služby ISDN je její téměř absolutní dostupnost. Tato služba je sice dražší, ale její základní výhodou je právě rychlost.

b) trvalé připojení k Internetu (fix line)

- rádiová připojení – je levnější alternativou k pevné lince, neboť ušetří za pronájem. Obvykle se platí za objem přenesených dat. Nemůže nabídnout tak velké přenosové kapacity jako pevná linka a také nemusí být tak stabilní.

- pevná linka (leased line) – jedná se o spojení realizované pomocí pronajaté pevné datové linky. V tomto případě nedochází k tak častým rozpadům spojení jako u klasické telefonní linky. Kapacita pevné linky je mnohem vyšší než přenosová kapacita modemů a tak uživatel získává informace z Internetu rychlejším způsobem.
- digitální linka (DSL neboli ADSL) – používá stávající telefonní linky k přenosu Internetu tak, že lze telefon používat k volání během připojení k Internetu. Kdykoli je počítač zapnutý, je uživatel přímo připojen k Internetu. Služby DSL jsou rychlé a praktické a jsou největším soupeřem kabelového modemu. Dostupnost této služby je však zatím velmi omezena.
- bezdrátové mikrovlnné spojení (wi-fi) – tento způsob se využívá pokud nelze zřídit pevnou linku.
- kabelové modemy – jedná se o přenos dat TV kabelovou sítí, která nepřekáží TV signálu. Díky velké přenosové kapacitě kabelové televize lze přenášet rychle a levně. Kabelové modemy nabízejí digitální připojení velice podobné službě ISDN a podle analytiků představují připojení budoucnosti. Dostupnost služby kabelového modemu je však zatím omezena.
- satelitní spojení – u tohoto typu připojení je potřeba satelitního talíře, které jsou nákladné a vyžadují nákladnou instalaci. Velkou předností je dostupnost všude tam, kde není možnost zajistit jiný způsob připojení. Toto spojení je však pomalejší než kabel nebo DSL a pravděpodobně nákladnější. Základní nevýhoda tohoto spojení je dána vlastností satelitu. Signál musí překonat obrovské vzdálenosti, což představuje zpoždění při komunikaci přibližně čtvrt sekundy.
- přenos rámců T1 a T3 – jedná se o páteřní připojení pomocí linek T1 a T3, kterým se nejčastěji připojují velké firmy a vzdělávací instituce. Tento druh služby je velice nákladný a vyžaduje špičkové technické vybavení. Instalace a správa rovněž vyžadují značné technické znalosti.

1.4 CHARAKTERISTIKA UŽIVATELŮ ČESKÉHO INTERNETU

Popsat univerzálního uživatele Internetu v České republice už samozřejmě není tak snadné, jako tomu bylo před pár lety, kdy absolutní většinu tvořili studenti a odborníci z oblasti informačních technologií. Internet je dnes masovým komunikačním prostředkem a jako k takovému je k němu nutné přistupovat. Díky mnoha průzkumům je však stále ještě možné poměrně přesně definovat typického uživatele Internetu.

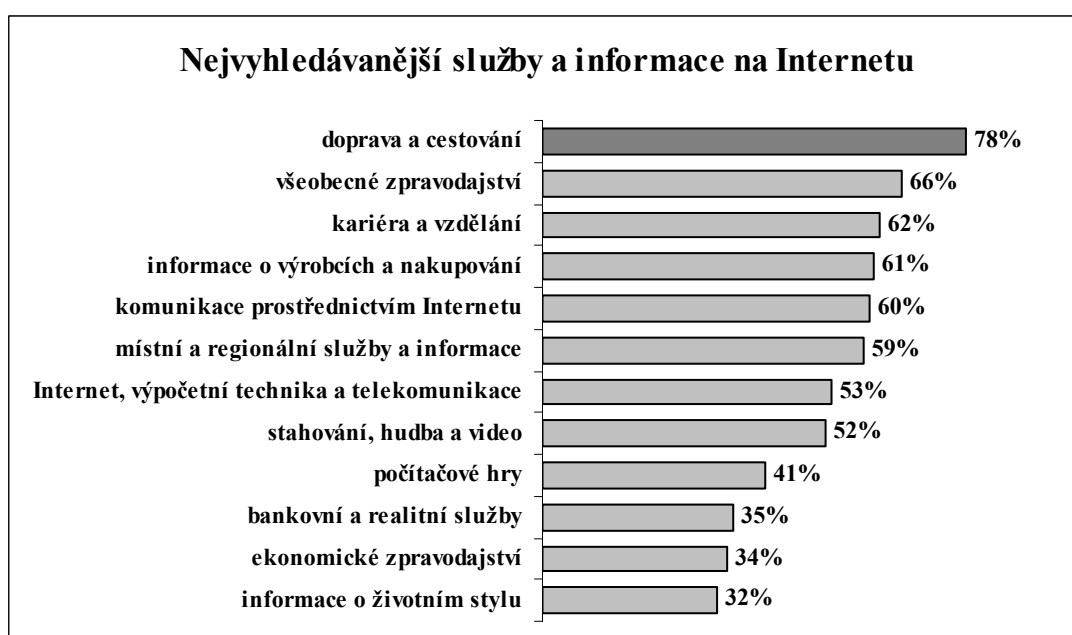
Z výsledků Media Projektu za 2. pololetí roku 2004 vyplývá:

- celkový počet českých uživatelů Internetu činí 3 243 000 ve věku 12-79 let,
- 70% uživatelů je ve věku do 39 let (v populaci je takovýchto lidí 47%),
- 63% uživatelů má středoškolské popř. vysokoškolské vzdělání (v populaci je takovýchto lidí 36%),
- 70% uživatelů má čistý příjem domácnosti nad 20 000 Kč (v populaci je takovýchto lidí 42%),
- nejčastějším přístupem k Internetu je přístup z domova (55% uživatelů),
- 83% uživatelů stráví na Internetu více než 1 hodinu týdně,
- uživatelé Internetu vlastní více spotřební zboží (např. 72% uživatelů vlastní Hifi věž, zatímco v populaci 53%; 35% vlastní digitální fotoaparát, v populaci jen 14% apod.).

Z výzkumu dále vyplynulo, že:

- lidé hledají především informace pro své osobní využití,
- přímý nákup pravidelně využívá téměř 30% uživatelů,
- v internetovém obchodě již nakupoval každý 6 obyvatel ČR,
- zájem o sledování zpravodajství na Internetu neustále roste,
- denně, popř. několikrát za týden sleduje zpravodajství na Internetu 21% uživatelů.

Za typického uživatele českého Internetu lze tedy označit mladého muže s úplným středoškolským, popřípadě vysokoškolským vzděláním. Pracuje a bydlí převážně ve větším městě. Internet používá v zaměstnání i doma. Hlavní motivací je vyhledávání informací pro osobní potřebu i vlastní práci a potřeba komunikace.



Obr. 1. Nejvyhledávanější služby a informace na Internetu ⁴

Nejčastějším způsobem užití Internetu je především vyhledávání informací z oblasti dopravy a cestování (78%), zdrojem zpravodajských informací (66%), zdrojem informací a služeb týkajících se kariéry a vzdělávání (61%). Teprve na pátém místě se umístila komunikace prostřednictvím Internetu (60%), která byla v minulých letech jednoznačně dominujícím motivem používání Internetu.

⁴ Zdroj: GfK Praha/INCOMA Research/APEK, Online Shopping 2002; (www.e-komerce.cz)

1.5 INTERNET A MARKETING

„Marketing na Internetu (online marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami a nebo zbožím pomocí Internetu.“⁵

Na rozdíl od tradičních médií nabízí Internet komunikaci mnohem efektivněji – umožňuje oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, dovolí také najednou oslovit desítky lidí se stejnými zájmy. Právě selektivita a interaktivita, kterou umožňuje Internet, činí rozdíl mezi tradiční a online reklamou. V klasické reklamě působí tok informací jednosměrně, spotřebitelé přijímají reklamu pasivně jako diváci či posluchači. U online marketingu spotřebitelé aktivně vyhledávají informace na Internetu a právě online interakce mezi zákazníkem a obchodníkem umožňuje okamžitou akci, komunikaci. Základem této interakce může být internetová firemní stránka, elektronická pošta, elektronické formuláře či elektronické platby.

Reakce spotřebitelů na online reklamu může být okamžitá, na rozdíl od klasického marketingu, kdy mezi shlédnutím a vyslechnutím reklamy a nákupem zboží či služby mohou uplynout dny nebo týdny. Zatímco u klasického marketingu a reklamy se staví spíše na emocionalitu spotřebitele, u online marketingu vycházíme z potřeby informovanosti, schopnosti rychle se rozhodovat a komunikovat. Spotřebitelé se mohou informovat o dalších vlastnostech výrobků a cenách v interakci s webovou stránkou výrobce. Mohou využívat elektronickou poštu a klást různé otázky, na které očekávají adresné odpovědi.

Nízké náklady umožňují, aby online marketing používaly všechny firmy. Protože Internet eliminuje geografické vzdálenosti, je jedinečným prostředkem mezinárodního obchodu zejména pro malé a střední podniky.

⁵ Zdroj: NONDEK L., ŘENČOVÁ L. *Internet a jeho komerční využití*. Grada 2000, ISBN 80-7169-933-0, str. 75.

1.6 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

Na Internetu i mimo něj se obchodování účastní dva subjekty – obchodník (Business) a konečný spotřebitel (Customer). Mezi nimi probíhají různé obchodní vztahy.

1.6.1 Formy elektronického obchodování

Internet kromě prezentace produktu lze použít také pro jejich prodej. Pojem elektronické obchodování neboli elektronická komerce (e-komerce) zahrnuje různé způsoby obchodování přes Internet, které se od sebe liší tím, kdo se vlastně obchodu účastní.

V současné době existují následující modely elektronického obchodování:

- 1) B2C – Business to Customer
- 2) B2B – Business to Business

Dále rozlišujeme tyto modely:

- 3) C2C – Customer to Customer
- 4) A2C – Authority to Citizen
- 5) E2E – Exchange to Exchange

V současnosti se objevuje nový model obchodování E2E, který bude v blízké době nevyhnutelnou vlnou elektronického obchodování.

B2C – Business to Customer

Jedná se o způsob obchodování, při kterém společnost (Business) nabízí produkty konečnému spotřebiteli (Customer). Cílovým zákazníkem je tedy konečný spotřebitel produktu, nikoliv mezičlánek obchodního řetězce. Vždy se obchoduje s konečným produktem, který je dodáván konečnému zákazníkovi. Příkladem tohoto řešení může být internetový obchod (e-shop), prodej letenek přes Internet

či rezervace místenek apod. V podstatě se jedná jen o objednávkové terminály, pomocí kterých si zákazník objednává požadovaný produkt.

B2B – Business to Business

Toto obchodování je založeno na principu obchodování vzájemně mezi jednotlivými obchodními společnostmi. Obchodujícími subjekty mohou být například výrobce a velkoobchod nebo obchodní organizace a jejich dealeři. Tento typ obchodu na Internetu zatím převažuje.

C2C – Customer to Customer

Jedná se o prodej (převážně zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli. Většina transakcí v tomto případě probíhá přímo mezi jednotlivými spotřebiteli bez účasti obchodníka a proto tuto oblast nezařazujeme do konceptu elektronického podnikání. Typickým příkladem jsou různé burzy, aukce a inzerce.

A2C – Authority to Citizen

Nejedná se o klasickou komerční komunikaci mezi obchodní společností a koncovým spotřebitelem, jedná se o komunikaci občana s úřady, jako jsou například žádosti o sociální dávky, podání daňového přiznání, rejstřík nemovitostí, obchodní rejstřík a další.

E2E – Exchange to Exchange

Jedná se o transakce, které kupující a prodávající provádějí ne v rámci pouze jednoho trhu, ale na trhu, který je tvořen mezi burzami navzájem. Jde o spojení všech možných samostatných trhů a aukcí tak, aby uživatel přes jedno rozhraní mohl obchodovat na všech trzích najednou. Výhodou pro prodávajícího je, že může získat lepší cenu za svoje zboží a služby, když je nabídne na více aukcích a burzách najednou. Kupující tak získává mnohem větší nabídku na jednom místě bez toho, aby musel složitě vyhledávat na více serverech.

Odhad tržeb uskutečněných prostřednictvím B2B a B2C v roce 2006

(v miliardách USD)

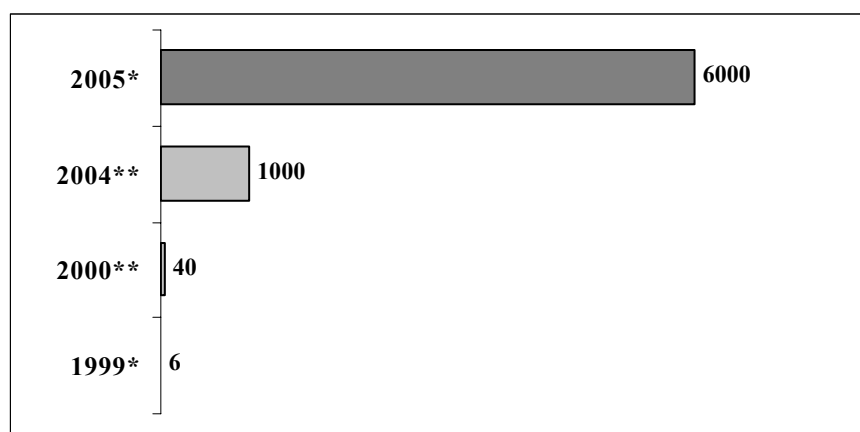
Agentura Forrester provedla odhad tržeb v roce 2006 realizovaných prostřednictvím B2B a B2C obchodů v jednotlivých oblastech světa. Následující tabulka obsahuje vzájemné srovnání.

	B2B	B2C	B2B/B2C
Severní Amerika	7 127 (58,1%)	211 (37,5%)	34
Asie a Oceánie	2 460 (20%)	185 (33%)	13
Západní Evropa	2 320 (18,9%)	138 (24,6%)	17
Latinská Amerika	216 (1,8%)	16 (2,9%)	13
Východní Evropa	84 (0,7%)	6 (1,1%)	13
Afrika a Střední Východ	69 (0,6%)	5 (0,9%)	13
Celkem	12 276 (100%)	561 (100%)	22

Tab. 2. Odhad tržeb uskutečněných v roce 2006 ⁶

Obrat české B2C e-komerce

(v milionech USD)



*CS First Boston, 1999; **IDC, 2001

Obr. 2. Obrat české B2C e-komerce ⁷

Poměrně významný růst vykazuje česká B2C. Zatímco v roce 2000 byl její obrat 40 milionů USD, v letošním roce se očekává 6000 milionů USD.

⁶ Zdroj: *Business World*. 2003, č. 4, ISSN 1213-1709, str. 39.

⁷ Zdroj: www.e-komerce.cz

1.6.2 Druhy elektronického obchodování

Elektronický obchod je výrazem pro obchod prováděný elektronickými prostředky, tedy přes Internet.

Elektronický obchod (e-shop) – je nejběžnější formou realizace elektronického obchodování a jedná se o přímou analogii k obchodu kamennému. Tyto obchody představují jednu z forem přímého prodeje. Je možno ji přirovnat ke katalogovému prodeji, kde má katalog podobu webových stránek. Příklad: Amazon.com, Kasa.cz.

Elektronické obchodní centrum (e-mall) – jedná se o soubor elektronických obchodů pod jednou střechou, značkou a také společnou reklamou. Jde v podstatě o obdobu velkých nákupních středisek, v nichž je možné prohlížet si velké množství prodejen s různým sortimentem. Pro jednotlivé firmy v elektronickém obchodě to znamená úsporu nákladů, času a práce spojené s budováním a provozem vlastního elektronického obchodu. Přináší jim to lepší prodej v rámci již zavedeného a navštěvovaného elektronického tržiště. Pro zákazníka to znamená širší nabídku zboží a lepší doprovodné služby. Příklad: Vltava2000.cz, Mall.cz.

Elektronická aukce – je místem, kde se střetává nabídka s poptávkou a je tudíž obdobou mechanismu tradiční dražby. Elektronické aukce zprostředkovávají kupujícím a prodávajícím setkání vedoucí k uskutečnění transakce. Aukce bývá pouze zprostředkovatelem, vypořádání obchodů je záležitostí prodávajícího a kupujícího. Elektronické aukce jsou nejžádanější formou nakupování na Internetu. Příklad: eBay.com, eAukce.cz.

Elektronická burza (e-procurement) – je nabídkou a zprostředkováním prodeje zboží a služeb. Může být doplněna o navazující služby, např. o interaktivní vyjednávání nebo zajištění všech operací spojených s uzavřením smlouvy.

Informační broker (informationbrokerage) – je zvláštním druhem zprostředkovatele, specializovaného na vyhledávání a sestavování specifických souborů informací. Může sledovat specifický trh, vyhledávat unikátní výrobky apod.

1.7 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Internet se neustále mění a stále v něm přibývá velké množství snadno dostupných informací. A protože se začal Internet využívat komerčně, vyrojilo se na něm několik tisíc různých obchodů a nákupních center, v nichž lze koupit prakticky cokoliv. Dokonce díky Internetu vznikly nové druhy produktů, zejména služeb. Jedná se například o elektronické bankovníctví, vzdělávací kurzy, celé internetové školy nebo elektronické knihy.

Nakupování na Internetu je velice snadné. Není nutné procházet velké množství regálů jako v kamenném obchodě, ale pouze brouzdat po webových stránkách, kde je jednotlivé zboží vystaveno. Místo osahání zboží si stačí prohlédnout obrázek a přečíst jeho podrobné informace. V případě zájmu o koupi se pouhým klepnutím myši vloží zboží do elektronického košíku a pak už jen stačí klepnout na tlačítko „zaplatit“ a vybrat druh platby a způsob dopravy.

Nakupování po Internetu je především pohodlné, protože není nutné vlastně nikam chodit. Odpadá i cesta po obchodech v celém městě za nejnižší cenou anebo tou či onou knihou.

Společnost Factum Invenio a institut pro výzkum trhu Gfk Praha nezávisle na sobě realizovali na začátku tohoto roku výzkum českého internetového obchodování. Z jejich výzkumů vyplývají následující údaje.

Počet internetových uživatelů, kteří nakoupili online, se rok od roku zvyšuje. Oproti roku 2003 (55% uživatelů Internetu) se množství internetových nakupujících letos zvýšilo na 70%. Celkem tedy v roce 2004 přes Internet nakoupilo 2 158 000 osob (1 577 000 osob v roce 2003). Hovoří se o 581 000 nových nakupujících, což představuje nárůst o 37%.

Online nákupy realizují spíše muži než ženy (muži představují 57% nakupujících) a stále dominují mladší věkové kategorie do 29 let s vyšším vzděláním a příjmem. Přesto se zvyšuje podíl i vyšších věkových kategorií, např. lidé ve věku 50-79 let již představují 15% online nakupujících (v roce 2003 to bylo 9%).

Poměrně značné rozdíly byly zjištěny mezi jednotlivými kraji. Zatímco v Praze nebo v Ústeckém kraji již nakupovala prostřednictvím Internetu 1/4 obyvatel, tak v Pardubickém a Zlínském kraji tento podíl nedosahuje ani 10%. Uvedený jev souvisí s rozdílnou penetrací Internetu v jednotlivých regionech ČR.

Nejnakupovanější zboží na českém Internetu (nakupují převážně muži):

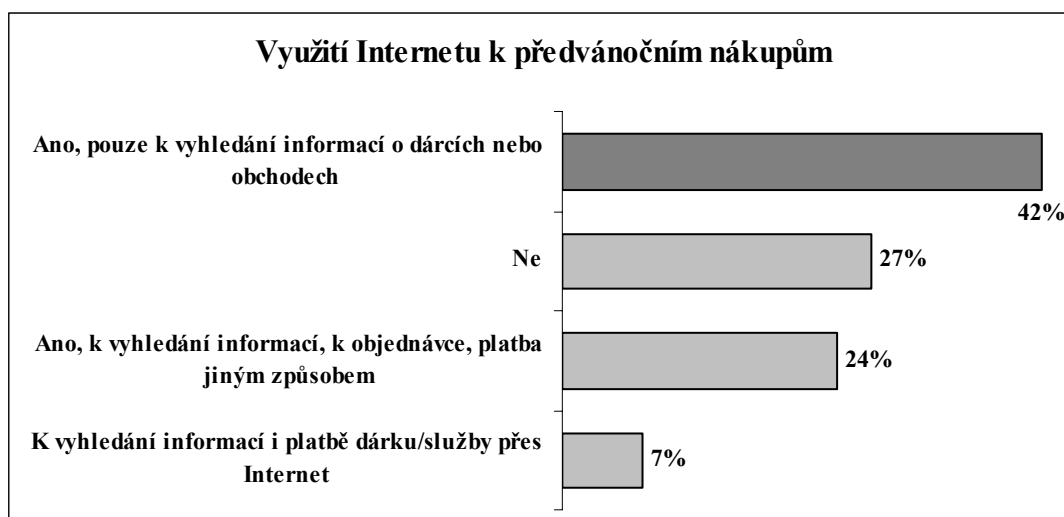
1. knihy a časopisy – tento sortiment nakupují stejně obě pohlaví
2. výpočetní technika – častěji nakupují muži (33% mužů, 14% žen)
3. elektronika
4. audio/video nahrávky, CD, VHS, DVD
5. telekomunikační produkty
6. fotonástroje/fotomateriál

Ženy tradičně více nakupují:

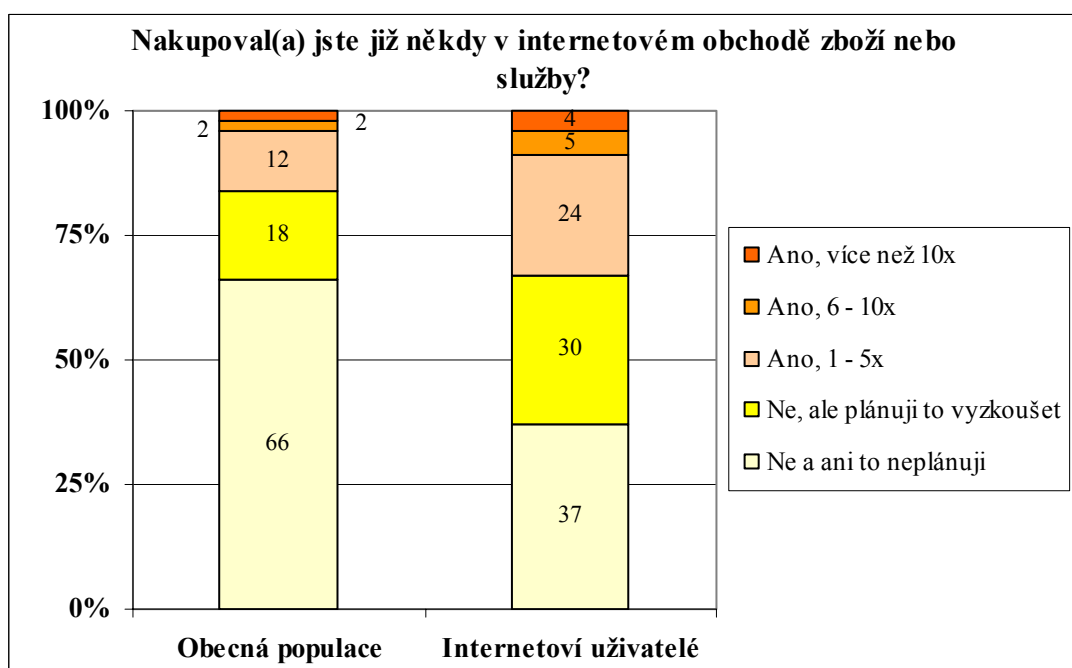
- oblečení, obuv, módní doplňky,
- kosmetiku, drogerii,
- hračky,
- bílé zboží a drobné domácí elektrospotřebiče.

Nejvyužívanější služby nabízené na Internetu:

- rezervace turistických zájezdů nebo ubytování – využilo 14% internetových uživatelů,
- nákup lístků do kina, divadla, na koncerty nebo sportovní akce – 13% uživatelů.



Obr. 3. Využití Internetu k předvánočním nákupům⁸



Obr. 4. Přehled nakupování zákazníků v internetovém obchodě⁹

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 16% obyvatel ČR starších 15 let již někdy nakupovalo v internetovém obchodě. Ovšem pouze 4% dotázaných lze považovat za pravidelné uživatele této formy nakupování (nakupovali již více než 5x). 2/3 populace ČR ve věku nad 15 let neprojevují zájem o elektronické nakupování.

⁸ Zdroj: GfK Praha, Online Shopping 2004; (www.e-komerce.cz)

⁹ Zdroj: Factum Invenio, 28. 2. 2005; (www.factum.cz)

Prostřednictvím internetového obchodu již alespoň 1x nakupovala 1/3 obyvatel ČR, kteří mají přístup k Internetu. Více než 5x nakupovalo 9% internetových uživatelů.

1.7.1 Výhody nakupování

a) z pohledu zákazníka

- nižší cena
- velké množství aktualizovaných informací na jednom místě
- otevřeno 24 hodin denně 365 dní v roce
- možnost přístupu z libovolného místa
- možnost porovnávání cen jednotlivých internetových obchodů
- dodávka zboží domů
- široký výběr jak domácího tak zahraničního zboží
- úspora času, nervů ve frontách, méně cestování
- pohodlí při nákupu
- rychlost nákupu
- možnost telefonického, e-mailového či ICQ dotazu přímo na obchodníky

b) z pohledu obchodníka (dodavatele)

- přímý prodej koncovým zákazníkům
- nižší náklady oproti kamenným obchodům
- zvýšení flexibility (např. lepší aktualizace katalogů a ceníků)
- zpětná vazba od zákazníka
- podrobné informace o návštěvách obchodu
- šance pro menší podniky, které nemají dostatek prostředků na vybudování sítě kamenných obchodů

1.7.2 Nevýhody nakupování

a) z pohledu zákazníka

- nemožnost výrobek cítit, osahat, vyzkoušet
- čekání na dodání zboží
- riziko zneužití údajů posílaných po síti cizí osobou
- relativně špatný stav internetového spojení, které je občas příliš pomalé
- neosobnost nákupu (u starších osob, pro něž nakupování znamená jednu z mála možností sociálního kontaktu)

b) z pohledu obchodníka (dodavatele)

- vzhledem k obrovskému rozsahu a dosahu Internetu může ztráta pověsti dosáhnout hrozivých rozměrů
- narušení nebo zneužití interních podnikových dat neoprávněnou osobou

1.7.3 Skupiny nakupujících na Internetu

Podle motivačních faktorů se jednotliví kupující dělí do několika skupin.

- nováčci - (5%) netráví moc času online, utrácí ze všech zmíněných skupin nejméně.
- závisláci - (16%) jsou většinou svobodní mladí muži, kteří nakupují a investují na Internetu nejčastěji.
- spěchající materialisté - (17%) nejvíce je motivuje efektivita a úspora času spojená s online nakupováním.
- věrní značkám - (19%) skupina zákazníků nakupujících pravidelně u svého oblíbeného obchodníka. Tato skupina utratí na Internetu nejvíce.
- lovci a sběratelé - (20%) lidé ve věku 30-49 let, kteří vyhledávají servery, které poskytují srovnání zboží a analýzy.
- click-and-mortar (23%) – lidé, kteří využívají Internet, ale nakupují v kamenných obchodech.¹⁰

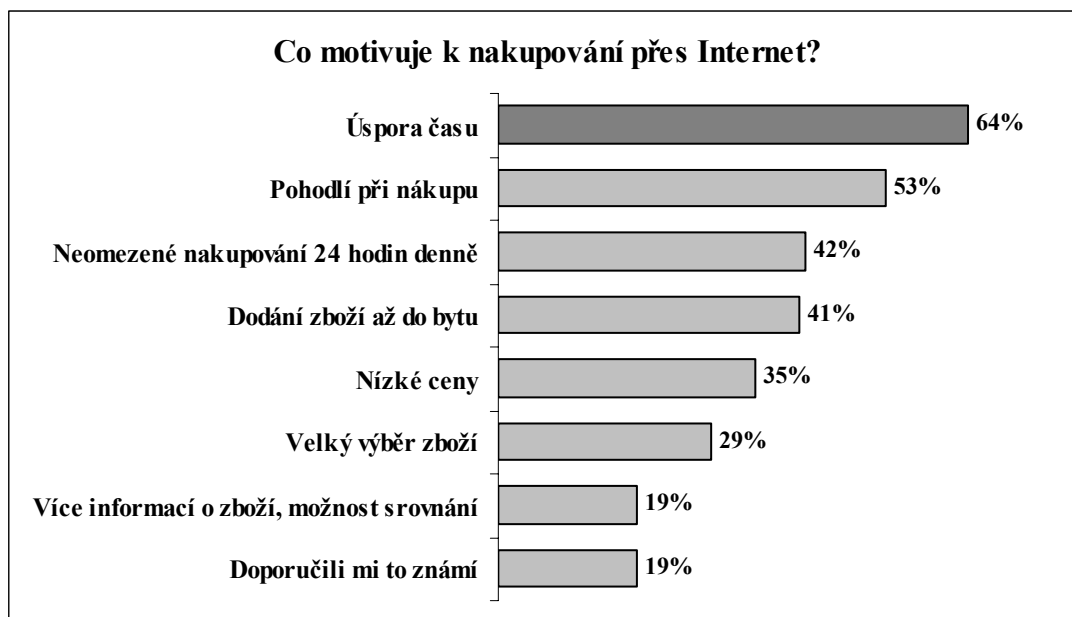
¹⁰ Zdroj: společnost Harris Interactive ve výzkumu Dot Shopper Survey; (www.e-komerce.cz)

1.7.4 Charakteristika internetového zákazníka

Dnešní internetový zákazník nemá času nazbyt (je si vědom jeho nesmírné hodnoty) a je daleko náročnější, co se týče informovanosti. Je vzdělanější a více ochoten komunikovat s tím, kdo výrobky či služby na Internetu nabízí. Nechce být obtěžován zbytečnou elektronickou poštou a chce mít možnost rozhodnout sám o tom, zda mu firma bude elektronické propagační materiály zasílat. Pro spoustu obchodníků je zákazníkem příliš náročným a velmi solventním.

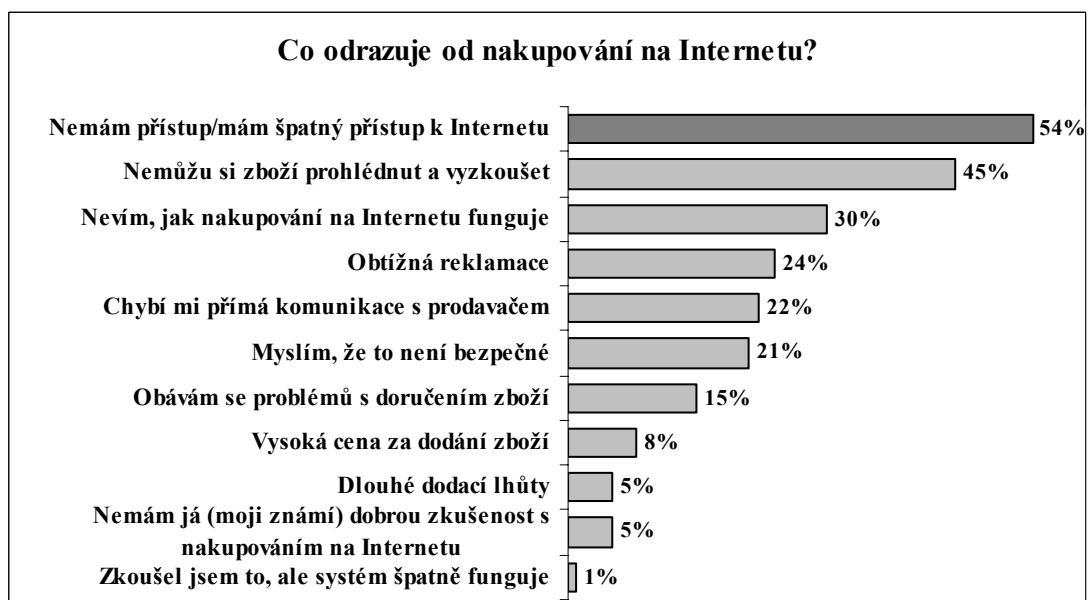
Internetový zákazník:

- je mnohem náročnější na informace - požaduje podrobné informace o zboží, než by běžně vyžadoval a získal v klasickém obchodě. Vychází z toho, že na Internetu může najít prakticky jakoukoli informaci a tato zkušenost se odráží na jeho nákupech.
- chce všechno hned a nerad čeká - z Internetu je zvyklý na vyhledávání a okamžitou odpověď, nikoli na prohledávání. Když ví co chce, vyžaduje okamžitou odezvu a přehlednost. Nemá chuť čekat na odpovědi. Chce je hned, aby se mohl rychle rozhodnout. Narozdíl od toho klasický zákazník je ochotný 10 minut bloudit v hypermarketu jen pro to, aby našel konkrétní produkt, a ještě u toho koupí několik dalších věcí, které ani nepotřebuje.
- očekává přístup ke komunitě lidí se stejným problémem či přáním – z Internetu je zvyklý radit se s druhými, vyměňovat si zkušenosti, přijímat doporučení, prostě komunikovat.
- je zvyklý na širší možnosti srovnání mezi konkurenčními nabídkami - Internet nepřímo nutí zákazníka zkoumat konkurenci. Při hledání zboží či služby získá uživatel více odkazů a tak získá rozsáhlejší srovnání mezi nabídkami. Naproti tomu klasický zákazník mnohdy vejde do prvního obchodu s daným sortimentem a zboží koupí. Nemá přitom potřebu nebo čas proběhnout pro porovnání všechny obchody. Prostředí Internetu tedy na zákazníka vyvíjí daleko větší tlak na srovnávání a hledání té nejlepší možnosti.



Obr. 5. Co motivuje k nakupování přes Internet? ¹¹

Největší motivací k nakupování prostřednictvím Internetu je úspora času (tento důvod uvádí 64% lidí, kteří buď již na Internetu nakupovali nebo to mají v plánu). Zákazníky také motivuje pohodlí a klid při nákupu, možnost nakupování kdykoliv během dne, dodání zboží až domů, nízké ceny a velký výběr zboží.



Obr. 6. Co odrazuje od nakupování na Internetu? ¹²

¹¹ Zdroj: Factum Invenio, 28. 2. 2005; (www.factum.cz)

¹² Zdroj: Factum Invenio, 28. 2. 2005; (www.factum.cz)

Kromě skutečnosti, že v ČR více než polovina obyvatel nemá přístup k Internetu a proto nemá možnost využívat služeb internetových obchodů, odrazuje potenciální uživatele od nakupování na Internetu zejména nemožnost prohlédnout a vyzkoušet si zboží (45%). Necelá 1/3 respondentů uvádí jako důvod nevyužívání uvedených služeb, že neví, jak systém funguje. Mezi další nedostatky nakupování na Internetu patří podle respondentů obtížná reklamace (24%), chybějící přímá komunikace s prodávacem (22%), obavy z bezpečnosti (21%) a obava z problémů při doručení zboží (15%).

1.8 INTERNETOVÝ OBCHOD

Přímým předkem internetových obchodů je katalogový prodej. V Evropě katalogový prodej nedoznal nikdy příliš velkého rozmachu jako v USA.

Internet se tak především stal vhodným prostředím, jak původní katalog přenést do elektronické podoby a přidat mu několik nových funkcí, jako např. možnost online objednání, sledování stavu objednávky, historie a preference apod., případně další interaktivní prvky. Základní obchodní model se však ve skutečnosti nezměnil. Také proto velká část populace internetový obchod stále považuje za jinou formu katalogového prodeje.

Prodeje prostřednictvím Internetu neustále rostou, zejména v USA. Podle nedávných studií vyplynulo, že kamenní obchodníci se v budoucnu budou obávat o své obchody. Více než 20% z celé populace USA (více než 40% internetových uživatelů) totiž chodí méně do kamenných obchodů, protože nakupují na Internetu. V současné době už nakupují stejnou měrou např. software na Internetu jako v kamenném obchodě, a hardware dokonce více. U knih zatím převažuje kamenný obchod (63%), u oblečení také (68%), ale drtivá převaha to není.

„Nepředpokládá se, že by v dohledné době elektronická komerce zcela nahradila tradiční nakupování. John Nelson z Microsoftu: „Bude to trvat 30 let, než

se na Internetu bude realizovat 30% veškerých konzumních nákupů. ‘ Počet nákupů těch, kteří již na Internetu jsou, ale prudce roste. ‘¹³

1.8.1 Informační povinnosti internetového obchodu

Informační povinnost internetových obchodů vyplývá z novely Občanského zákoníku (zák. č. 40/1964 Sb.), která vstoupila v platnost 1.1.2001 a jejímž prostřednictvím byla do české legislativy implementována evropská směrnice o uzavírání smluv na dálku 97/7/ES. Konkrétně to znamená, že při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace:

- obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,
- cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků, tzn. včetně DPH, ostatních daní apod.,
- náklady na dodání,
- způsob platby, dodání zboží nebo plnění služby,
- poučení o právu na odstoupení,
- náklady na použití komunikačních prostředků na dálku, což se vztahuje spíše na objednávky uzavírané prostřednictvím telefonů se zvláštním tarifem,
- doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti,
- právo na odstoupení (spotřebitel má právo od smlouvy odstoupit ve lhůtě 14 dnů od dodání zboží).

¹³ Zdroj: HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. Praha: Computer Press 2000, ISBN 80-7226-71-4, str. 170.

1.8.2 Asociace pro elektronickou komerci (APEK)

Asociace vznikla roku 1998 a „je sdružením více než 200 firem, podnikatelů a odborníků v oboru elektronického obchodu. Cílem asociace je soustavně podporovat rozvoje elektronického obchodování v České republice. Mezi členy patří např. největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti i finanční instituce.“¹⁴

Na svých webových stránkách nabízí pomoc zákazníkům při nakupování na Internetu a informace, které by měl každý zákazník ve slušném internetovém obchodě vždy najít. Dále uveřejňuje seznam certifikovaných obchodů, které nesou značku „Nákup bez obav“, která je zařazena do vládního programu Česká kvalita. Certifikované internetové obchody zaručují svým zákazníkům bezpečné a bezproblémové nakupování. Mezi podmínky, které obchody musí bezpodmínečně splňovat, patří například:

- úplné a pravdivé informace o provozovateli (sídlo obchodníka, kontakty na odpovědné osoby, apod.),
- popis jakým způsobem probíhá nákup (nákupní řád),
- důležité informace o vyřízení objednávky (způsob dodávky, možnosti placení, cena balného a poštovního),
- návod pro případnou reklamaci (reklamační řád).

Značky přijaté do programu mají právo používat spolu se svým logem i logo programu Česká kvalita, které se tak stane pro spotřebitele orientačním symbolem a potvrzením důvěryhodnosti dané značky.



¹⁴ Zdroj: www.apek.cz

1.8.2.1 Propagace elektronické komerce asociací APEK

Asociace APEK spolu s ČSOB a společností DIGI TRADE připravily k letošnímu 8. ročníku Března – měsíce Internetu 2005 projekt Bezpečný nákup. Jelikož hlavním tématem letošního ročníku je Nakupování na Internetu, připravili pro zájemce ukázkový internetový obchod (www.bezpecnynakup.cz). V něm si lze vyzkoušet, jak probíhá nákup na Internetu a také se dozvědět, jaká kritéria by měl splňovat seriózní internetový obchod. V této aplikaci se dá vyzkoušet i bezpečná platba kartou, simulace různých situací, které mohou nastat při platbě několika druhů karet, a lze vyhrát i některou z hodnotných cen.

Nákup si mohou vyzkoušet i ti, kdo nemají připojení k Internetu. Stačí navštívit některou z 2500 veřejných knihoven připojených k Internetu. Více než 300 z nich připravily na březen speciální slevy nebo bezplatný přístup k Internetu, školení práce s Internetem pro různé skupiny zájemců, jako jsou ženy v domácnosti, senioři, nezaměstnaní, uživatelé se zdravotním postižením nebo třeba starostové malých obcí.

Záměrem projektu Bezpečný nákup je spojit dohromady všechny skupiny na trhu elektronického obchodování a společně propagovat nakupování na Internetu.

1.9 MARKETINGOVÝ MIX INTERNETOVÉHO OBCHODU

„Marketingový mix je definován jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“
(Kotler, P.)¹⁵

Maloobchodníci se snaží nalézt takové marketingové prodejní strategie, jejichž prostřednictvím přilákají a udrží své zákazníky. Před prodejci vyvstává řada rozhodnutí, které neustále ovlivňují jejich činnost a zejména úspěch na konkurenčním trhu, tzv. *maloobchodní mix*. Tento maloobchodní mix internetové prodejny je tvořen rozhodnutím o následujících prvcích:

- sortiment výrobků
- cílová skupina
- služby
- cena
- komunikace
- vzhled a struktura prodejny

1.9.1 Sortiment výrobků

Jedním ze základních předpokladů vybudování virtuální prodejny je vybavit ji sortimentem výrobků, který odpovídá požadavkům cílové skupiny. Prodejce tedy musí zvážit šířku a hloubku nabízeného sortimentu. Internetový obchod má velkou výhodu nad obchodem kamenným co se týče šířky sortimentu. Zatímco široký sortiment v kamenném obchodě sebou přináší obrovské prodejní haly s plnými regály, velký počet zaměstnanců a tím i rostoucí náklady, v případě internetové prodejny široký sortiment vyžaduje pouze kvalitní databázi, která může mít miliony položek.

¹⁵ Zdroj: STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-957-8, str. 104.

Na Internetu se občas objevují internetové supermarkety, které jsou pro zákazníky velmi atraktivní, ale pro provozovatele to přináší řadu problémů (např. zajistit požadovanou diferencovanost zboží, garantovat dodací lhůty, zajistit záruky a servis v celém nabízeném sortimentu apod.).

Co dokáže internetového zákazníka iritovat nejvíce je, že po „vhození“ vybraného zboží do virtuálního nákupního košíku zjistí, že zboží není na skladě (k dispozici) nebo by na ně musel čekat třeba další měsíc. V takovém případě se zákazník od tohoto nákupu rychle odvrátí a ještě to sdělí svým známým a přátelům. Je to stejně nedůvěryhodné jako jít kolem výlohy kamenného obchodu, kde je vystaven produkt a uvnitř obchodu se od prodáváče dozvědět, že tento produkt již není.

Internetový obchod by tedy měl dočasně zboží zneviditelnit, například když je prodáno a kdy se čeká na další dodávku. Proto je dobré zboží před zákazníkem na dočasnou dobu skrýt, což je velmi jednoduché. Celou podstatu vystihuje tvrzení: *„Zákazník se nesmí zklamat, jinak už nikdy nepřijde.“*¹⁶

*„Sortiment je tedy jedním z klíčů k úspěšnému internetovému obchodu, ale neznamena to, že rovnice je tak jednoduchá: více zboží = větší úspěch.“*¹⁷ Platí zde pravidlo 80/20: 80% obrátu tvoří 20% sortimentu zboží.

Šíře a hloubka specializovaného sortimentu, který je velmi obtížně sehnatelný, je jasným argumentem pro zákazníka, že internetový obchod je lepší než kamenný.

Produkty vhodné pro elektronické obchodování:

- služby spojené s cestováním (například zájezdy, letenky zajištění ubytování v hotelu apod.),
- nákupy a rezervace letenek a vstupenek,
- spotřební zboží (knihy, hudba, elektronické zboží, výpočetní technika),
- služby jako jsou překlady z/do cizích jazyků, konzultace či jiné zprostředkování práce.

¹⁶ Zdroj: KUBA, M. *Elektronický marketing*. Zlín: UTB 2002, ISBN 80-7318-114-2, str. 106.

¹⁷ Zdroj: HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. Praha: Computer Press 2000, ISBN 80-7226-371-4, str. 184.

Produkty, které nejsou příliš vhodné pro elektronické obchodování: .

- konfekce, módní zboží, obuv,
- automobily,
- kosmetika.

1.9.2 Cílová skupina

Rozhodnutí o cílové skupině je pro obchodníka nejdůležitějším rozhodnutím. Dokud nemá přesně určenou a charakterizovanou cílovou skupinu, nemůže učinit další rozhodnutí týkající se např. propagace či vzhledu internetové prodejny.

*„Internetový obchod má vlastnost být všudypřítomný, tzn. může pronikat přes zeměpisné hranice, překonávat kulturní předsudky a zanedbávat politické rozdíly.“*¹⁸ Díky globálnosti Internetu má obchodník možnost oslovit téměř kohokoliv na světě, kdo má přístup k Internetu.

Pokud se obchod zaměří na celý stát, může oslovit téměř každého jeho obyvatele, což je jeho velká výhoda. Nicméně může být tvrdě konkurenčně napaden jiným obchodem nečekaně a odkudkoli, třeba i ze zahraničí.

Naopak obchod zaměřený na tržní výklenek (tržní nika) nebo na lokální uživatele je méně ohrožen konkurencí. V těchto případech obchodník oslovuje komunitu, část národa jasně popsatelnou svými zájmy, nebo tím, že žijí v určitém regionu a sdílejí jeho zájmy, potřeby, nabídku.

V současné době jsou pro obchodníka zajímaví zejména muži, kteří tvoří výraznou většinu internetové populace, ale s rostoucím podílem ženských uživatelů Internetu lze očekávat, že jejich dominantní postavení bude pomalu klesat. Z tohoto důvodu dnes převažují prodejny s výpočetní technikou, komunikační technikou a spotřební elektronikou.

¹⁸ Zdroj: *Internet a konkurenceschopnost podniku*. III. ročník konference, Zlín: UTB 2001, ISBN 80-238-6785-7, str. 112.

1.9.3 Služby

Podstatu služeb vysvětlují nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: „*Služba je jakákoliv činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.*“¹⁹

Služby zvyšují přitažlivost internetového obchodu a doplňují prodávaný sortiment. Základní službou, kterou musí internetový obchod svému zákazníkovi nabídnout, je poskytnutí rozsáhlých informací o prodávaném zboží. Zákazníkovi v internetovém obchodě není umožněno si sáhnout na produkt, tudíž mu musí být dodány informace obrazem a hlavně textem. Internetový obchod má tak možnost doplnit ty informace, které zákazník v kamenném obchodě často nezíská a které se přímo na krabici se zbožím nevyskytují. „*Součástí těchto přidaných informací je i informovanost zákazníka o všem, co souvisí s obchodem, jeho pravidly fungování, průběhem objednávky, způsobem provádění reklamací atd.*“²⁰

Silnou přidanou hodnotou je fotografie zboží, která má pro kupujícího dva argumenty: „*jedním je okamžité rozpoznání zboží, druhým pak podvědomé získání důvěry k obchodníkovi.*“²¹

Například u hudby by měly být zveřejněny tyto informace: celková délka alba, rok vydání, vydavatel, ukázky (ve formě neporušující autorský zákon), informace o autorovi či interpretovi, hodnocení obchodu a čtenářů. Naopak u počítačů a softwaru: výsledky testů, tabulky srovnávacích hodnocení, tipy a triky pro práci s produktem, návod, jak jej instalovat, konfigurovat a užívat.

Pro zákazníka je velmi důležité získat veškeré potřebné informace o zboží. V případě absence těchto informací se začne po nich shánět a v tomto momentu je už odveden od obchodu jinam, buď na další webové stránky nebo vůbec mimo Internet, a to může znamenat, že obchod o zákazníka úplně přišel.

¹⁹ Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠÍČKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-995-0, str. 12.

²⁰ Zdroj: HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. Praha: Computer Press 2000, ISBN 80-7226-371-4, str. 177.

²¹ Zdroj: HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. Praha: Computer Press 2000, ISBN 80-7226-371-4, str. 193.

Internetový obchod by tedy měl nabídnout potencionálnímu zákazníkovi informace, které tradiční kamenný obchod nikdy neměl a zřejmě nikdy mít nebude. Úroveň znalostí prodávajících v kamenných obchodech je totiž dost kolísavá. Zatímco Internet většinou nabídne solidní nápovědu přímo v internetovém obchodě nebo odkaz na stránky výrobce. Zkušenější uživatelé mohou navštívit diskusní skupiny, kde mohou najít radu, varování nebo doporučení.

Doprava zboží

V České republice jsou v současné době nabízeny následující způsoby dodání zboží.

Česká pošta – jedná se převážně o doručení zboží na dobírku, kdy je zboží dopraveno přímo na adresu uvedenou v objednávce. „*Spolehlivost služeb České pošty je často kritizována, přesto si již začíná uvědomovat důležitost svého postavení – pro větší zákazníky zavedla celou řadu výhod, které mohou především zkrátit čas potřebný na vyřízení a také cenu.*“²²

Expresní přeprava – je nejdražší a současně nejlepší variantou pro většinu zboží. Vyplatí se to především u dražšího zboží (např. počítače). Jedná se o doručení objednaného zboží osobně až na adresu uvedenou v objednávce nejpozději do 48 hodin. Patří se například Český kurýr, TNT, DHL, DPD, PPL, Messenger, apod.

Vlastní doprava – je vlastní dodávková služba internetové prodejny. Nejčastěji tak vychází vstříc těm zákazníkům, jejichž objednávka převyšuje určitou sumu (např. rozvoz zboží nad 2000 Kč zdarma). Tento způsob se může v budoucnu alespoň částečně vyrovnat s konkurencí kamenných obchodů.

Osobní odběr – jedná se o vyzvednutí zboží samotným kupujícím po předchozí domluvě v provozovně virtuální prodejny.

Přenos zboží přímo po Internetu – jedná se o dopravení zboží přímo po síti. Tento případ se týká pouze specifického zboží, jakým je např. software, elektronické dokumenty a do budoucna i muzika.

²² Zdroj: <http://www.zive.cz/h/Byznys/AR.asp?ARI=8594>

Dodací lhůty objednaného zboží pro zákazníka nesmí být dlouhé. V České republice jsou dnes standardem běžné dodací lhůty 1-10 pracovních dnů. Pokud si však objednáme zboží z amerického internetového obchodu, tak se doba dodání pohybuje v rozmezí 10-14 pracovních dnů. Svou roli hrají také náklady na dopravu zboží.

Americké internetové obchody připočítávají poštovné a balné podle finančního objemu zásilky či podle počtu kusů. Přitom poštovní služby účtují ceny poštovného podle hmotnosti a vzdálenosti, nikoli podle ceny zásilky či počtu zboží. Proč tuto metodu ostatní obchody nepoužívají je jasné: hmotnost zboží není parametr, který většina obchodů udržuje ve svých databázích a proto nemohou zjistit, kolik bude zásilka vlastně na poště přesně stát. Kdyby zboží vážily a vypočítávaly přesnou cenu, kolik bude stát poštovné, byla by to pro obchodníka zase činnost a tudíž i náklady navíc.

Zákazníci si prostě musí zvyknout, že objednávání prostřednictvím Internetu je nadstandardní služba v porovnání s vlastnoručním nákupem a něco se za ní platí.

Další přidané služby:

- posílání zboží jako dárku včetně dárkového balení a blahopřání na adresu obdarovaného,
- posílání katalogů novinek, slev, kupónů, doprodejů a specialit elektronickou poštou,
- seznamy nejprodávanějšího zboží,
- soutěže, ankety, mimořádné slevy, které lákají k častějším návštěvám nebo delšímu pobytu na webu,
- možnost telefonického, e-mailového či ICQ dotazu přímo na obchodníky,
- záruka vrácení peněz,
- možnost sledování průběhu objednávky,
- možnost dlouhodobého získávání kreditů za časté nákupy,
- možnost uživatelů napsat vlastní názor na jednotlivé zboží, vlastní zážitky s jeho používáním, jejich hodnocení produktu.

1.9.4 Cena

Ceny musí být stanoveny s ohledem na cílovou skupinu zákazníků, na sortiment nabízených produktů či služeb a s ohledem na konkurenci. Prodej zboží a produktů prostřednictvím Internetu ovlivňuje konečnou cenu, která je převážně nižší z důvodu nižších nákladů na vybudování virtuální obchodní prodejny a rovněž zkrácení obchodního řetězce. K ceně produktů se naopak připočítává individuální doprava objednaného zboží a náklady na propagaci v místě prodeje, kterým je celý Internet. Tyto položky naopak cenu zvyšují.

Internetové prodejny používají 2 různé cenové politiky:

- nízká cena – tuto cenovou politiku sleduje v důsledku propagace většina internetových prodejen,
- vysoká cena – využívá se jen v případě, že nákup přes Internet poskytuje kupujícímu jiné, pro něj důležitější výhody, kterými mohou být například pohodlnost, rychlost nákupu, doručení domů apod.

Většina internetových obchodů (převážně zahraničních) dává nemalé slevy (10-40%). Samozřejmě kamenné obchody je dávají taky, ale ne po celý rok, pouze v sezónní výprodej. Každopádně platí, že skutečné rozdíly v ceně mezi zbožím v internetovém a kamenném obchodě jsou okolo 5-20%. Někteří internetoví prodejci mohou být v prvních letech své činnosti ve ztrátě, která se po dosažení obrovského počtu zákazníků a vysokého podílu na trhu může zastavit a začít vydělávat.

Tuto počáteční ztrátu kompenzují příjmy z reklamy, kterou na svých stránkách internetové prodejny zobrazují. Příjmy z reklamy dále v různé míře dotují cenu produktů. Možnost dotování nízkých cen lze i z vysokých cen doplňkových služeb, které si zákazník musí objednat (např. balné). Tato strategie předpokládá, že zákazníka navnadí nízkou cenou produktu a on nebude zjišťovat ceny ostatních doplňkových poplatků. „*Ceny doplňkových služeb sice ovlivní výslednou kupní částku, ale kupující jim nevěnují tak velkou pozornost, jako základní ceně zboží.*“²³

²³ Zdroj: Petra Zmatlíková - marketing manager, (www.albumcity.cz)

Pro udržení stálého zákazníka se ovšem vysoké ceny doplňkových služeb nejeví jako vhodná strategie.

Nejnáročnější pro internetového obchody je přesvědčit uživatele, aby provedl prostřednictvím Internetu svůj první nákup. V tomto případě stimulem, který může překonat jeho strach a ostych, je právě výhodná cena.

Proto hlavní vítězství internetových obchodů nad kamennými spatřují hlavně v nižších cenách. Sleva však nemusí být dramatická, může být jen 10%, ale musí existovat vždy, u všeho nabízeného zboží a služeb. Jde o to, aby zákazníci měli stále na paměti, že na Internetu se nakupuje levněji.

Právě cena jako složka marketingového mixu, je jedním z klíčových faktorů ovlivňujících konečné rozhodnutí spotřebitele.

Způsoby placení přes Internet

Způsobů, jak lze zaplatit objednané zboží v internetových obchodech je mnoho a stále jsou vyvíjeny další. V Česku se nejvíce používá zasílání zboží na dobírku u větších a dražších zásilek pak zasílání pomocí kurýrní služby.

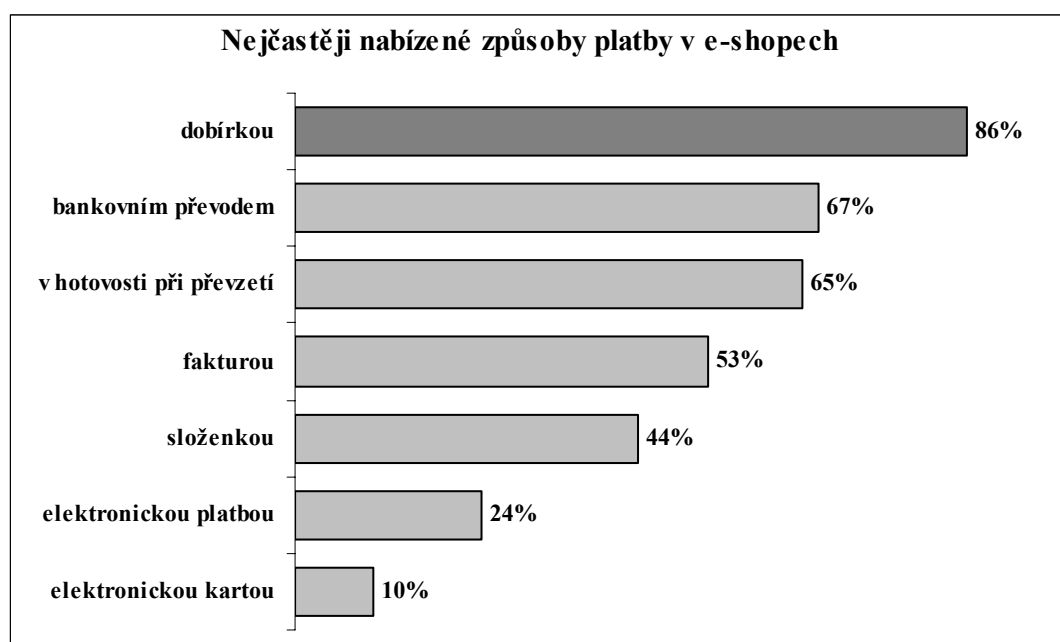
V České republice jsou k dispozici následující možnosti platby:

- poštovní dobírkou – je u nás v současnosti nejvíce využívaným způsobem platby. Podporuje ho většina internetových prodejců, jelikož zákazník nepotřebuje žádný bankovní účet ani platební kartu. Nevýhodou je pomalá a drahá doprava zboží. V budoucnu lze očekávat, že se bude více využívat jiných forem úhrady za zboží a platba na dobírku se tak stane pouze doplňkovou službou.
- hotově při odběru v prodejně – jedná se o úhradu v hotovosti při odběru zboží v provozovně majitele virtuální prodejny. Výhodou je především bezpečnost platby a navíc zákazník nemusí platit za dopravu zboží.

- platba pomocí GSM Banking – jedná se o platbu prostřednictvím mobilního telefonu. Tuto službu poskytují někteří operátoři mobilní sítě ve spolupráci s některými bankami.
- platba převodem z účtu na účet – jedná se o platbu převodem nebo složením hotovosti na účet prodejce před dodáním zboží. Nevýhodou tohoto způsobu je časová prodleva.
- platba embosovanou kreditní kartou – jedná se o bezhotovostní způsob placení prostřednictvím platební karty s profilovým písmem (např. EuroCard, Visa, AmericanExpres a jiné). Data o platební kartě přenášená skrze Internet mohou být zachycena, přečtena a zneužita hackery, proto internetoví obchodníci začali data šifrovat, aby nebyly na cestě rozluštitelné (protokolem SSL – Secure Societ Layer). Dalším problémem je možnost zneužití takto citlivých dat obchodníkem (či spíše útokem na jeho databázi zákaznických údajů). K odstranění těchto nedostatků vznikly nové protokoly jako např. Bezpečná elektronická transakce, čili SET, nebo Technologie pro soukromou komunikaci, neboli PCT.
- on-line platba prostřednictvím elektronické banky – jedná se o provedení transakce přímo ze stránek internetového obchodu. Prvním peněžním ústavem u nás byla eBanka, která se zaměřila na možnosti využití Internetu v přímém bankovníctví. V současnosti má výraznou pozici a její služby využívá značné procento internetových prodejen.
- platba elektronickou peněženkou (mikroplatební systém) – *„tento systém umožňuje si založit tzv. elektronickou peněženku, virtuální bankovní účet u poskytovatele této služby, na který si převedeme ze svého účtu u banky finanční prostředky a těmito pomocí internetové technologie, která umožňuje provádět peněžní transakce mezi naší peněženkou a internetovým obchodním místem, poté platit za služby na Internetu. Výhodou této metody je online provedení transakce, nevýhodou pak požadavek, aby obě obchodující strany měly účet u stejného poskytovatele této služby. Příkladem této technologie*

na českém internetu je například *I Like Q.*²⁴ Obdobným systémem jsou tzv. fazole. Tento způsob platby se však v České republice moc neuchytil.

Možnost platit za zboží či služby prostřednictvím Internetu je klíčová pro rozvoje elektronické komerce. Platby kartou jsou totiž nejpohodlnějším a ve světě nejpoužívanějším způsobem. V České republice se v současnosti používá nejčastěji zasílání poštovní dobírkou. Drtivá většina zahraničních obchodníků vyžaduje platby předem, čili s typickým českým posíláním na dobírku se u nich neseznamujeme. Tento stav je způsobem zejména rozšířeným používáním kreditních karet a také jistotou zaplaceného zboží. Kreditní karty jsou u nás používány ojediněle zejména z důvodu malé rozšířenosti tohoto typu karet v populaci. Čeští uživatelé Internetu jen velmi neradi nejdříve platí a pak dlouho čekají, než reálný produkt dostanou.



Obr. 7. Nejčastěji nabízené způsoby platby v e-shopech²⁵

²⁴ Zdroj: KUBA, M. *Elektronický marketing*. Zlín: UTB 2002, ISBN 80-7318-114-2, str. 109-110.

²⁵ Zdroj: GfK Praha/INCOMA Research/APEK; (www.e-komerce.cz)

1.9.5 Komunikace

Cílem komunikace internetového obchodu je především přilákat potenciální či stávající zákazníky na stránky své prodejny. Dalším krokem je pak zákazníka přesvědčit k nákupu v tomto konkrétním obchodě a prodat mu zboží k jeho spokojenosti.

Marketingovou komunikaci internetového obchodu lze realizovat pomocí těchto prvků komunikačního mixu:

- reklama
- public relations
- podpora prodeje

1.9.5.1 Reklama (advertising)

Hlavním cílem reklamy je ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů. Pro obchodníka je podstatné přilákat pozornost cílové skupiny, potenciálních zákazníků na stránky své virtuální prodejny. Jedná se tedy o aktivity směřující k přesvědčování zákazníka, aby si koupil nabízený produkt či službu. Způsobů, jak to udělat je několik.

a) reklama na Internetu

Reklamou na Internetu lze v užším slova smyslu chápat zejména proužkovou reklamu vystavenou na hojně navštěvovaných cizích internetových stránkách. Proužkovou reklamu nejčastěji představují reklamní bannery (tj. statické i animované grafické obrázky), které umožňují interaktivitu, pohyb, zvuk (spojuje vlastnosti tiskové a televizní reklamy).

Hlavní výhody internetové reklamy:

- interaktivita – umožňuje věci, které jiná média neumožňují. Příjemce reklamy má možnost okamžitě reagovat na reklamní sdělení, zjistit si informace o inzerovaném produktu a ihned jej zakoupit.
- zacílení – jednotlivé internetové stránky jsou mnohem konkrétněji zaměřeny na jednotlivé cílové skupiny uživatelů, a proto lze cílit reklamní kampaně na uživatele se zcela konkrétními zájmy a potřebami, ze stejné země, regionu či oboru.
- snadná měřitelnost úspěšnosti reklamní kampaně – je realizována tím, kolik lidí reklamu shlédne a kolik jich klepne na reklamní proužek či stránku. Vyhodnocuje se pomocí CR (Click Rate) neboli účinností, kdy jde o podíl počtu kliknutí vůči počtu zobrazení.

b) inzerce v tištěných a dalších neinternetových médiích

Jedná se o nejméně účinnou propagaci, jelikož je velice obtížné tuto formu propagace internetové prodejny zacílit a na zasažení jednoho potenciálního zákazníka je potřeba zobrazit inzerát širokému spektru lidí, což je velice nákladné.

Tištěné upozornění na služby, které lze nabídnout prostřednictvím Internetu (tedy i elektronický nákup), má v současnosti osvětový charakter s cílem upozornit, že i tento typ informací, služeb, výrobků lze na Internetu najít. Výhodou tištěné inzerce je zacílení skupiny budoucích uživatelů Internetu, kteří jeho možnosti ještě neznají, ale kteří se v blízké budoucnosti stanou součástí internetové populace.

Tato forma inzerce je vhodná například u časopisů zaměřených na Internet a počítače. Vzhledem k přepokládané zvyšující se internetové gramotnosti mezi občany ČR, lze předpokládat, že se reklama na elektronický nákup bude stále častěji objevovat i v jinak zaměřených tištěných časopisech, v denním tisku, v rádiu a televizi či na billboardech.

c) kvalitní indexace do vyhledávacích centrál

Jedná se o umístění aktivního odkazu na stránky internetového obchodu do různých vyhledávacích centrál (např. Seznam, Atlas apod.). Převážná většina internetových začátečníků s těmito vyhledávacími servery pracuje a používá je k základní orientaci po síti. Tento druh propagace je zdarma a navždy, tudíž by ho neměl vynechat žádný internetový obchod.

d) spojení a aliance s jinými weby nebo jinými médii s velkou působností

Jedná se o tzv. alianční propagaci, neboli propojování obchodu s médiem či často navštěvovanou internetovou službou. Jednotlivé weby, kterou jsou takto sdruženy vzájemně upozorňují své návštěvníky na ostatní členy aliance. Příkladem takového spojení na českém Internetu je například rodina serverů kolem idnes.cz.

e) propagace „osvětou“

V tomto případě se může jednat například o aktivní účast v diskusních skupinách, které se věnují určitému tématu, jež se týká konkrétního internetového obchodu. Výhodou diskusních skupin je otevřenost účastníků a znalost problematiky, což pro firmy představuje možnost získat nekonečné množství podnětů ke zlepšení svých produktů a služeb.

Dalším příkladem této formy propagace může být informování o novinkách internetového obchodu v médiích či vlastní přednášková činnost.

Na českém Internetu v současné době převládá bannerová inzerce, která bude v propagaci českých internetových obchodů i v nejbližší budoucnosti asi nejčastěji využívanou metodou. Naopak v USA se vzhledem ke klesající úspěšnosti proužkové reklamy zdá, že právě alianční propagace bude hlavním marketingovým nástrojem blízké budoucnosti Internetu. Podobný trend lze očekávat za několik let i v Evropských zemích, včetně České republiky.

1.9.5.2 Public Relations (PR)

Prostřednictvím této komunikační aktivity působí internetový obchod na veřejnost (potenciální zákazníci) se záměrem vytvořit a udržet s ním pozitivní vztahy. PR spoluvytvářejí image internetové prodejny za pomoci pravdivých a úplných informací o ní a její činnosti. Rozeznáváme čtyři hlavní činnosti v rámci PR:

Vztahy s tiskem (press relations) – hlavním cílem je udržovat optimální vztahy internetové prodejny s médii. Jedná se o zprávy mimo reklamní prostor, které jsou důvěryhodnější a účinnější než samotná reklama. V současnosti na českém Internetu existuje velké množství elektronických novin a časopisů, jejichž vliv na veřejné mínění internetové populace je významný, a proto je důležité neopomenout tento virtuální tisk. Přesto i klasický tisk zdaleka neztrácí svůj význam.

Firemní komunikace – jedná se zejména o komunikaci, jejíž cílem je navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou i laickou veřejností.

Budování firemní identity (corporate identity) – internetové obchody, které působí na trhu, a produkují obdobné výrobky potřebují, aby je zákazník vnímal odlišně od konkurence. Postupně se tak stává tržním faktorem i sám internetový obchod, který má svůj image a nezaměnitelnou identitu. Corporate identity proto vytváří obraz prodejny na veřejnosti a jejími dominantními prvky by měl být styl, jazykový a vizuální projev.

Lobbying a styky se společnostmi – ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek.

Za velice vhodné se považuje vydávání tiskových zpráv nebo pravidelné uveřejňování dosažených úspěchů internetového obchodu na zpravodajské servery, které se nebrání zveřejňování podobných informací a přijímají je velice pozitivně.

Internetový obchod by také neměl zapomínat na tzv. off-line propagaci. Webové a e-mailové adresy se musí objevovat na všech materiálech, které vycházejí z firmy (vizitky, dopisní papíry, reklamní a propagační materiály, tiskové zprávy a další informace, dopisy, faxy atd.).

1.9.5.3 Podpora prodeje (sales promotions)

Je formou komunikace, jejíž cílem je stimulace prodeje výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Tato forma se zaměřuje na konečné spotřebitele a jejím cílem je stimulace okamžitého prodeje. Podporou prodeje na Internetu se musí obchodník snažit zvyšovat loajalitu zákazníků k dané internetové prodejně. To je však problematické, poněvadž tito zákazníci mění internetové prodejny i z důvodu malého cenového zvýhodnění nebo nějaké jiné formy podpory prodeje.

Na Internet lze v podstatě převést všechny běžné nástroje podpory prodeje:

- kupóny – jsou poukázkou na určitou hodnotu, která umožňuje získat přesně definovanou slevu z ceny zboží nebo služby.
- slevy – zvýhodňují zákazníka při nákupu určitých výrobků v určitém období (např. sezónní výprodeje).
- cenové balíčky – velice efektivní způsob, jak zákazníka přimět k jednorázovému nákupu většího množství výrobků. Cena několika výrobků stejného či rozdílného druhu je nižší než součet cen jednotlivě koupených výrobků. Jedná se například o balení obsahující větší počet jednotek (2 za cenu 1) nebo samotného obsahu (+25% obsahu navíc).
- prémie – odměnou za nákup určitého produktu je poskytnutí dárku, který by spotřebitel jinak neměl, nekoupil by si ho.
- věrnostní programy – jsou obdobné maloobchodním klubům, které nabízí výhody zákazníkům formou slev, drobných dárek nebo doplňkových služeb. Věrnostní programy umožňují obchodníkům získávat informace o nákupních zvyklostech držitelů těchto věrnostních karet.
- vzorky – rozesílání vzorků prostřednictvím Internetu je efektivním nástrojem, jelikož objednání vzorku je jednoduché a cílení téměř dokonalé. Vzorek může být zaslán buď klasickou poštou (např. vzorek pracího prášku) nebo elektronickou poštou (např. demoverze počítačové hry).

- soutěže, loterie, hry - jedná se o velice využívané způsob přilákání zákazníků na stránky internetové prodejny. Cílem bývá najít odpovědi na položené otázky, soutěžící musí „proklikat“ stránky obchodního serveru, aby našel správné řešení a tím se seznamuje s celkovou nabídkou obchodu.
- dárkové certifikáty – dárce zakoupí certifikát v určité hodnotě, který opravňuje obdarovaného k nákupu libovolného zboží v konkrétní internetové prodejně.
- elektronické peníze – odměnou za nákup výrobku je zákazníkovi připsána určitá částka na jeho virtuální účet v konkrétní internetové prodejně. Peníze může čerpat jen na nákup dalších výrobků v tomto obchodě, tímto se zvyšuje loajalita a stimuluje další nákup. Na českém Internetu existuje například program Fazole, Moje dukáty a I Like Q (100 Q=1 Kč).
- možnost vrácení výrobku bez udání důvodu – tento nástroj podpory prodeje překonává nevýhodu prodeje přes Internet, kterou je možnost osahat, popř. očichat výrobek.

*„Asi nejdůležitější složkou pro úspěch elektronického obchodování jsou reklamní a marketingové aktivity. Internet je vysoce konkurenčním prostředím, kde lze vedle sebe nalézt stovky podobných obchodních míst.“*²⁶ Náklady na propagaci velkého internetového obchodu nejsou o nic menší než u obchodu kamenného a v některých případech mohou být dokonce větší. Neustálá propagace internetového obchodu je nutná, protože zákazník na něm nedělá nákupy každý den a obchod by tak mohl upadnout v zapomnění. Bez propagace lze spíše očekávat stagnující nákupy, neboť je to jen spoléhání na náhodné příchodí.

²⁶ Zdroj: KUBA, M. *Elektronický marketing*. Zlín: UTB 2002, ISBN 80-7318-114-2, str. 107.

1.9.6 Vzhled a struktura virtuální prodejny

Jak v klasických obchodech, tak i na Internetu nakupují zákazníci tam, kde se cítí příjemně, kde jim obchod vychází vstříc. Internetový obchod musí být vytvořen tak, aby jeho ovládání bylo jednoduché, přehledné, tak aby se potencionální zákazník v něm jednoduše orientoval. Příjemný vzhled a jednoduchá navigace patří k nejdůležitějším faktorům úspěchu téměř všech webových prezentací, včetně internetové prodejny. Často bývá podceňován právě design. Přitom význam vzhledu obchodů kamenných je bezesporu jasný. Cílem virtuální prodejny je jednoduchý a jasný design, postavený na znalosti média a zákazníků. Proto se tvůrci internetových obchodů snaží vytvořit pomocí multimediálních nástrojů co nejatraktivnější prostředí, které umožní návštěvníkům nekomplikovaným způsobem vybírat nabízené produkty v on-line katalozích, vyplnit a odeslat objednávku, atd. Snaží se také o doladění atmosféry prodejny pomocí barev. Na základě psychologie barev lze jednotlivé oddělení prodejního serveru ladit v odlišných barevných kombinacích (např. oddělení bílé techniky – bílá, oddělení lůžkovin – tmavě modrá...). Díky technickému dospívání Internetu a možnosti použít nových technologií se může postupně přizpůsobit obchod přáním zákazníka. Při registraci si klient může zvolit barevnou kombinaci stránek, podle svého přání a toho, co je mu příjemné, dotvořit prodejnu pomocí odpovídajícího pozadí.

Součástí ideálního internetového obchodu:

- přehledná úvodní stránku – na této stránce by se návštěvník měl dozvědět základní údaje o obchodu, o způsobu placení a o dopravě zboží. Stránky by také měly obsahovat srozumitelný návod jak nakupovat pro úplné začátečníky. Úvodní stránka by měla být co nejmenší, aby neodradila uživatele „pomalého“ Internetu.
- propracovaná struktura katalogu – katalog musí být přehledný a členění logické. Pro lepší orientaci a snadnější vyhledávání by měly být výrobky rozděleny do různých kategorií.

- rozsáhlé informace – u každého výrobku by měly být co nejrozsáhlejší informace. Neměla by chybět ani kvalitní fotografie, která by se měla zobrazit po kliknutí na větší náhled.
- volitelné vyhledávání, třídění a porovnávání zboží – umožnění mnohem snadnějšího a rychlejšího nalezení výrobku podle zvolených kritérií (např. televizor 100 Hz a s úhlopříčkou min. 70 cm). Nalezené výrobky by se dále měly snadno vytřídit podle zvolených kritérií – maximální ceny, výbavy... Toto třídění by mělo být samozřejmostí i tehdy, pokud si zákazník přímo zvolí kategorii výrobku (např. televizory 100 Hz).
- slovníček a nápověda – ne každý ví, co znamenají určité zkratky slov. A právě proto, že výrobci zákazníky zahlcují zkratkami, je naprostou nezbytností slovníček. Naprostí nováčci ocení i průvodce „Jak nakupovat“, kde by měly být rady vztahující se k nákupu, trendy vývoje a tipy pro nákupy.
- kontakty – veškeré uvedené kontakty na personál internetového obchodu musí být správné a funkční. Jenom e-mailová adresa nestačí, někdy je nutný právě telefonický kontakt. Seriózněji působí pevná linka než číslo na mobilní telefon. Nejvstřícnějším krokem směrem k zákazníkovi bývá zelená linka, kde personál internetové prodejny poradí a vyslechne stížnost zákazníka.
- jednotný typ písma – pro všechny stránky obchodu je vhodné použít jednotný typ písma, aby stránky neztratily svou homogenitu a nepůsobili na zákazníka nesourodým dojmem.
- funkční, čitelné, jasné hypertextové odkazy – orientace v rámci celé struktury internetového obchodu je závislá na vhodných, přímo definovaných a jasně označených odkazech, které navádějí zákazníka po „regálech se zbožím“.
- možnost volby jazyka – mezinárodní internetové obchody by měly vytvořit svoje stránky v několika jazykových mutacích a umožnit tak návštěvníkům aktivními tlačítky zvolit svůj jazyk.

Pro elektronické obchody je obzvlášť důležité, aby dokázaly prostřednictvím internetových stránek vytvořit u svých návštěvníků atmosféru důvěry a spolehlivosti

a přesvědčili je, že nabízené produkty nebo služby představují kvalitu a profesionalitu. Proto by stránky virtuálních prodejen měly obsahovat informace o bezpečnosti nákupu a o ochraně osobních dat zákazníků, politice soukromí, zárukách na zboží, reklamační řád apod.

Za vhodné se také doporučuje zveřejňovat podrobné fakta o činnosti a výsledcích internetové prodejny. Čím víc informací o prodejně se čtenář dozví, tím spíš mu bude věřit. To splňuje například nákupní galerie Mall.cz, která uveřejňuje podrobně rozepsané finanční výsledky, nechybí představení lidí, které firmu tvoří, ani odkazy na nezávislé články, testy a hodnocení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 TESTOVÁNÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

V praktické části svojí diplomové práce se zaměřuji na několik českých internetových obchodů, které nabízejí stejný sortiment zboží. Pro svoji analýzu jsem zvolila online prodej elektroniky, zaměřuji se převážně na elektroniku a bílou techniku.

Hodnocení vybraných internetových obchodů se týká zejména hodnocení webových stránek jednotlivých obchodů a teoretického nakupování v nich. Nejprve jsem se zaměřila na úvodní stránku, zejména její velikost a přehlednost. Poté jsem vyzkoušela snadnost a srozumitelnost navigace v obchodě. Sledovala jsem i možnost vyhledávání zboží podle parametrů, jeho třídění a porovnávání vybraných výrobků. U jednotlivých výrobků jsem hodnotila rozsáhlost informací, případně kvalitu fotografií. Zkoumala jsem také nápovědu, slovníček nebo průvodce nákupem. Z hlediska praktického nákupu jsem ohodnotila možné způsoby plateb a způsob dodání zboží. Posledními hodnocenými parametry byly poskytované přidané služby a informace o provozovateli, ocenila jsem i kamenný obchod.

Maximem je 100%, které mohl získat jen ideální obchod splňující všechny moje předpoklady. Jediné, čeho jsem si vůbec nevšíkala, byly ceny zboží. Po krátkém zkoumání jsem totiž zjistila, že je nad moje síly vybrat neutrální zboží. To, co v jednom obchodě dostaneme za rozumnou cenu, jinde seženeme v akci o tisíc korun levněji a naopak. Akce často bývají časově omezené, takže by takové srovnání nebylo spravedlivé.

2.1.1 Algebra

ALGEBRA AkceElektro.cz Cena nákupu: 0 Kč

nákupní košík pokladna

Vyhledávání: **HLEDAT** rozšířené

jak nakupovat | obchodní podmínky | ceník dopravy | splátkový prodej

Vítejte vás v prodejně firmy Algebra s.r.o.
!!! Navštivte naši Akční nabídku !!!

Z naší akční nabídky vybíráme

Gorenje K 357/ 2 CELA
 Akční zboží 211/116l, A, 2 kompresory, 4 zásuvky, A, Lux
 Výrobce: Gorenje

Doporučená cena s DPH: 19 490 Kč **sleva 23 %**
 Naše cena s DPH: 14 990 Kč **KOUPIT**

Bosch MUM 4655 EU
 Akční zboží multifunkční robot, masomlýnek, 1,5kg těsta
 450W
 Výrobce: Bosch

Doporučená cena s DPH: 6 990 Kč **sleva 26 %**
 Naše cena s DPH: 5 170 Kč **KOUPIT**

Bosch WFX 2440 BY
 Akční zboží 600-1200 ot., 46l, 1,02 kWh, obsah 6 kg, H
 59 cm, AA, LC-displej, AquaStop
 Výrobce: Bosch

Doporučená cena s DPH: 21 990 Kč **sleva 24 %**
 Naše cena s DPH: 16 790 Kč **KOUPIT**

Panasonic/ Technics SL-SX428EG- S
 Osobní CD/ MP3 přehrávač
 Výrobce: Panasonic/Technics

Doporučená cena s DPH: 2 495 Kč **sleva 11 %**
 Naše cena s DPH: 2 217 Kč **KOUPIT**

Zanussi ZD 19/ 5 AO
 kombinace, auto odmrazování, nastavitelné přední
 nožky, ene.tř.A, 0,78 kWh,
 234l, 186l ****44l, 140, 4x54, 5x60, 4 cm
 Výrobce: Zanussi

Doporučená cena s DPH: 9 590 Kč **sleva 20 %**
 Naše cena s DPH: 7 699 Kč **KOUPIT**

Přihlášení
 Jméno:
 Heslo:
Přihlásit

V případě, že již u nás máte založený uživatelský účet, vyplňte prosím přihlašovací jméno a heslo.
 Pokud u nás svůj účet dosud nemáte, můžete si ho založit ZDE

► Nový uživatelský účet
 ► Přidat do oblíbených
 ► Hlavní strana

Poslední aktualizace naší nabídky proběhla dne **14.4.2005**

V naší prodejně můžete vybírat z více než **7000** položek zboží

Náš kamenný obchod:
 Otevírací doba:
Po až Pá 9-12 13-17

ALGEBRA s.r.o.
 Bludovická 399
 Praha 9- Letňany 19900
 tel: 283 922 008
 fax: 283 922 017
 mobil: 777 728 659
 IČO: 26213699
 DIČ: CZ26213699
 info@algebra.cz

EZNAM Mapy
NAJDETE NÁS
GE

jak nakupovat | obchodní podmínky | kniha přání a stížností

© Designed & Programmed by DPS Kladno 2001

Obr. 8. Úvodní strana internetové prodejny Algebra

Do velkoobchodu Algebra lze vstoupit dvojím způsobem - do internetového prohlížeče se zadá buď www.akceelektro.cz nebo www.algebra.cz. Prodejna nabízí rozsáhlou paletu přístrojů jak pro domácnost, tak i pro kancelář.

Internetová prodejna je členem Asociace pro elektronickou komerci (APEK), tudíž zaručuje svým zákazníkům bezpečné a bezproblémové nakupování.

Úvodní stránka – 60%

První věcí, které si při prohlížení úvodní stránky návštěvník všimne, je neklid. Z každého koutu stránky na něj něco bliká či mrká. Blikající prvky přitom působí dosti rušivě.

a) horní část

Tato část obsahuje název prodejny a pokud zákazník na něj klikne, dostane se zpět na úvodní stranu. Uprostřed se nachází částka celkového nákupu, která bohužel není dostatečně viditelná. Pod ní jsou záložky s nákupním košíkem, pokladnou, návodem jak nakupovat, obchodními podmínkami prodejny, ceníkem dopravy a možností splátkového prodeje. V pravé části nepřetržitě bliká odkaz na akční nabídku na současný měsíc, který poměrně ruší celkový vzhled stránky.

b) levá část

Jako v ostatních internetových prodejnách se v levé části pochopitelně nachází fulltextové i rozšířené vyhledávání. Pod ním může zákazník vybírat jednotlivé druhy zboží z katalogu a pouhým kliknutím se tak dostat do nabídky domácích spotřebičů, elektroniky či kancelářské techniky. Blikají zde červené šipky upozorňující na novinky a akční nabídku. Níže je uvedený seznam nejprodávanějšího zboží, bohužel se nejedná o žebříček. V této části nechybí logo Asociace APEK, v které je prodejna certifikovaná a další loga společností, které v prodejně nabízejí např. splátkový prodej.

c) prostřední část

Obsahuje výběr z akční nabídky spotřebičů. Uvedená cena není na první pohled dostatečně viditelná, obrázky zboží se stručným popisem jsou dostačující. Pouhým kliknutím na název zboží se zákazník může dozvědět bližší informace o výrobku.

d) pravá část

V této části stránky si může nový zákazník založit svůj uživatelský účet a následně může přidávat zboží mezi své oblíbené položky. Je zde uvedena otevírací doba kamenné prodejny, adresa, veškeré kontakty (telefon, mobil, fax, email)

a datum poslední aktualizace elektronického obchodu. V dolní části je blikací odkaz na vyhledávací server Seznam.cz, kde je vyobrazena mapa sídla kamenné prodejny Algebra.

Vzhled ostatních stránek – 55%

Horní, levá a pravá část stránek je neměnná, ke změně dochází pouze v prostřední části.

Barvy a písmo – 40%

Internetový obchod je vytvořen na podkladu růžové a šedé barvy. Text je přehledný a docela dobře čitelný. Některý text je bohužel v malé velikosti písma.

Navigace – 45%

Zkušenějšímu zákazníkovi, který nakupuje prostřednictvím Internetu častěji, nebude dělat orientace v prodejně Algebra žádné velké potíže. Myslím si, že nezkušený návštěvník bude v opačné situaci, tzn. že může mít potíže s vyhledáváním zboží a orientací v katalogu a ceníku.

Vyhledávání zboží – 35%

Nejprve je důležité, aby si zákazník nalistoval kategorii a pomocí klikání rozbalil stromovou strukturu, až se dostane k požadované kategorii zboží. Jinými slovy pokud zákazník přesně neví, co hledá, má zkratka smůlu.

U rozšířeného vyhledávání musí mít zákazník opravdu štěstí, aby se mu podařilo trefit takové údaje, které vedou k vyhledání požadovaného výrobku. A když už má to štěstí a podaří se mu najít požadovanou skupinu výrobků, zdaleka ještě nemá vyhráno. Ne vždy může zákazník třídění výrobků použít a ne vždy funguje. Pokud funguje, tak jejich výpis je bohužel jen po šesti údajích na stránku.

Rozsáhlost informací, fotografie – 40%

Po nalezení požadovaného výrobku může zákazníka zklamat nedostatek podrobnějších informací a občas i chybějící obrázek. Místo fotografie je uvedeno, že se na obrázku pracuje. Zvětšená fotografie výrobku se objevuje v novém okně v poměrně nízké kvalitě.

ALGEBRA AkceElektro.cz Cena nákupu: 0 Kč

nákupní košík pokladna

Vyhledávání: **HLEDAT** rozšířené

NAŠE NABÍDKA

- Domácí spotřebiče
- Elektronika
- Foto
- Kancelářská technika
- Spotřební elektro
- AKČNÍ nabídka
- NOVINKY v nabídce

Garance nej. ceny

GSBOX

Člen APEK

Nojdiservis

Tip na dovolenou

Reklama 1:1
Reklamní systém výměnné textové reklamy, který umožňuje propagaci www stránek prostřednictvím textových odkazů zcela zdarma.
www.TextLink.cz

Info o výrobku

Podle kategorií / Domácí spotřebiče / Ledničky a mrazničky / komb. mrazák dole / Gorenje

Gorenje RK 4295 W Akce
Akční zboží Objem hrubý/čistý: 286/274 l
Objem chladničky: 205 l
Objem mrazničky: ****69 l
1 kompresor
Mrazicí část dole/3 plně plastové koše
Akumulační doba: 15 hod.
Mrazicí výkon: 9 kg/24 hod.
Spotřeba el. energie: 0,86 kWh
Energetická třída: A
Možnost změny otevírání dveří
Vyměnitelné těsnění
Nerezový držák na láhve
Halogenové osvětlení
Elektronický spínač dveří
Rozměry (VxŠxH): 1808x540x600 mm
Výrobce: Gorenje
Odkaz na stránky výrobce: www.gorenje.cz
Záruční doba v měsících: 24

Doporučená cena s DPH: 13 990 Kč sleva **19 %**
Naše cena s DPH: 11 290 Kč **KOUPIT**

Sdělení o nižší ceně **Zeptejte se prodáváče**

Přihlášení
Jméno:
Heslo:
Přihlásit

V případě, že již u nás máte založený uživatelský účet, vyplňte prosím přihlašovací jméno a heslo.
Pokud u nás svůj účet dosud nemáte, můžete si ho založit **ZDE**

- Nový uživatelský účet
- Přidat do oblíbených
- Hlavní strana

Poslední aktualizace naší nabídky proběhla dne **7.4.2005**

V naší prodejně můžete vybírat z více než **7000** položek zboží

Náš kamenný obchod:
Otevírací doba:
Po až Pá
9-12 13-17

ALGEBRA s.r.o.
Bludovická 399
Praha 9- Letňany
19900
tel: 283 922 008
fax: 283 922 017
mobil: 777 728 659
IČO: 26213699
DIČ: CZ26213699
info@algebra.cz

SEZNAM Mapy
NAJDETE NÁS **ZDE**

© Designed & Programmed by DPS Kladno 2001

Obr. 9. Detailní informace o produktu v prodejně Algebra

Orientace v nákupním košíku – 50%

Nákupní košík je docela přehledný, lze snadno přidávat či odebírat počet zboží. Bohužel neobsahuje malou fotografii zakoupeného výrobku. Zákazník se však může pouhým kliknutím na jeho název snadno dostat k informacím a obrázku.

Platba a způsob dodání zboží – 50%

Maximální cena za dopravu i při větším odběru činí 95 Kč. Obchod však poskytuje u některého druhu zboží dopravu zdarma. Zboží si lze osobně vyzvednout v kamenné prodejně nebo nechat dopravit společností Ravi Expres. Obchod nabízí i splátkový prodej.

Zákazník má možnost platit za zboží následujícími způsoby:

- dobírkou (za 89 Kč),
- službou GSM banking,
- převodem z účtu,
- osobně v prodejně.

Poskytované přidané služby – 20%

Internetový obchod bohužel nenabízí žádné nadstandardní služby, poskytuje pouze část základních služeb, např. možnost telefonického a emailového dotazu na prodáváče, seznam nejprodávanějšího zboží a možnost zákazníka uložit si jednotlivé produkty do svých oblíbených položek.

Informace o provozovateli – 65%

Obchod splňuje všechny podmínky Asociace APEK. Uvádí veškeré informace týkající se sídla provozovny, kontaktů, vyřízení objednávky, nákupního a reklamačního řádu.

Hodnocení

Co se mě vůbec nelíbí a působí na mě dosti negativně, je úvodní strana virtuální prodejny, přes kterou se kliknutím na „vstup do e-shopu“ návštěvník dostává do samotné prodejny. Podklad vstupní stránky je tvořen záměrně rozmazanou fotografií z kamenné prodejny, na které je zachycen prodáváč během prodeje. Na tomto obrázku je nabídka čtyř akčních výrobků s velkými barevnými nápisy. Design této vstupní strany není podle mého názoru vůbec vkusný.

Načtení úvodní stránky prodejny je velice rychlé, což ocení hlavně modemoví uživatelé Internetu. Stránky mají jednu zvláštnost navíc, kterou málokterá

konkurenční prodejna umožňuje. Jedná se o možnost zákazníka sdělit prodejci, kde se prodává konkrétní výrobek levněji. Otázkou však zůstává, co se bude dít po odeslání této zprávy prodejci. Tuto informaci jsem zde bohužel nenašla.

Za velké nedostatky považuji neustálé otevírání informací v nových oknech, včetně nízké kvality fotografie. Úvodní stranu dosti ruší blikající prvky upozorňující na akční nabídku. Další nevýhodou jsou některé chybějící obrázky. Obchod by si měl uvědomit, že zákazník těžko něco koupí, když neví jak to vypadá. Nešťastný mě rovněž připadá odkaz na server Seznam, kde je uvedena mapa kamenné prodejny. Přitom není nic snazšího než tuto mapu uložit na webové stránky samotné prodejny. Jedním ze základních pravidel vytváření internetového obchodu je neodtahovat zákazníka na jiné webové stránky, neboť se snižuje pravděpodobnost, že se vrátí zpět do obchodu.

Internetový obchod bych doporučila zkušenějším zákazníkům, kterým nebude činit velké potíže vyhledávání zboží a orientace v prodejně.

Návrh na zlepšení

Z výše uvedeného hodnocení jasně vyplývá, co bych navrhovala prodejně Algebra ke zlepšení. Jedná se o následující body:

- nepoužívat velké množství blikajících prvků, které působí rušivě;
- s uvedením nového produktu do prodejny zároveň doplnit kvalitní fotografií;
- vytvořit stránky obchodu tak, aby zde zákazník používal co nejméně kliknutí během nákupu, jelikož každý klik navíc připravuje obchod o zákazníky;
- používat jiné zvýraznění textu u důležitých informací – např. částka celkového nákupu by neměla být stejnou velikostí písma jako samotné informace o produktu. Obchod by měl učinit celkovou částku výraznější na první pohled. To se týká i samotné ceny produktu a vyjádření slevy v procentech.

Celkové hodnocení: 47%

2.1.2 Bílý dům

ProfíObchody
...OBCHODY, KTERÉ ZNÁTE

Bílý dům.cz AUDIO-VIDEO.CZ FOTOPROFI.CZ MOBILPROFI.CZ GAMESY.CZ WEBDOKTOR.CZ PLANETAHRAČEK.CZ NAKUPNI-DUM.CZ

Bilydum.cz můj nákup můj účet
hodnota nákupu: 0,- Kč

Fulltextové hledání
Akční ceny | Servis | Vše o nákupu | Kniha přátel | Napište nám | Kontakt

Profesionální obchod s bílým zbožím

V čem jsme lepší než konkurence

- vždy pro Vás máme kompletní nabídku spotřebičů
- neskutečně nízké ceny za nadstandardní služby
- komfortní doprava až do bytu a v určený čas
- veškeré zboží Vám nabízíme také na splátky
- o tento obchod se starají pouze odborníci v oboru
- jsem připraveni rychle zodpovědět jakýkoli dotaz
- detailní popisy zboží, on-line sledování objednávek

21.03.2005 - SUPER AKCE!!

Sháníte vestavnou myčku do Vaší kuchyně? Máme pro Vás skvělou nerezovou myčku nádobí **Whirlpool ADG 8966 IX**, šířky 60 cm, třídy AAA, na 12 sad nádobí, s 6. smyslem. Spotřeba vody jen 13 litrů, funkce odloženého mytí o 3 až 9 hodin, WaterSafe. A to za **SPECIALNÍ CENU 16.990 Kč**, čímž ušetříte 11.000 Kč oproti běžné maloobchodní ceně!!!

21.03.2005 - Candy nabízí bezplatně záruku 5 let!!

Společnost CANDY poskytuje bezplatný zákaznický program „2+3“, který prodlužuje zákonnou záruční dobu 24 měsíců o dalších 36 měsíců. Konečný spotřebitel se stává účastníkem tohoto programu automaticky při zakoupení některého spotřebiče značky Candy z níže uvedených výrobních skupin, s účinností od 15.11.2004. U volně stojících spotřebičů se prodloužená záruka vztahuje na níže uvedené součásti v kategorii **předem plněných praček**: - plastová vana - nerezový buben - motor. Na ostatní součásti, včetně ložisek, se prodloužená záruka nevztahuje. U vestavných spotřebičů se prodloužená záruka vztahuje na tyto produktové kategorie: - vestavné trouby a sporáky - plynové varné desky - sklokeramické varné desky

15.03.2005 - Splátky bez potvrzení příjmu!!

Ve spolupráci s Českou spořitelnou jsme pro Vás připravili nákup zboží na splátky. U nákupu v hodnotě do 30 tis. Kč nepotřebujete dokládat výši příjmu, stačí pouze OP. Úvěr samotný vyřizují naši zaměstnanci, čímž Vám odpadá jakákoliv práce, kopírování, faxování apod. Rozhodnutí o schválení, příp. neschválení úvěru víme max. do 15 minut od odeslání žádosti. Při nákupu zboží Vám pak stačí uhradit jen 10% ceny, zbytek Vám rozložíme na počet splátek, který si zvolíte (až na 72 měsíců). První splátku můžete navíc odložit až o 2 měsíce! A to nejlepší - u nás přeplatíte za rok pouze 12% z půjčené částky a na rozdíl od jiných splátkových společností neplatíte žádné další poplatky!!

Nákupní řád | Reklamační řád | Reklamační formulář | Napište nám | Splátkový prodej | Obchodní spolupráce | Odkazy

Copyright © 2003-2004 **ProfíObchody.cz s.r.o.** (právní doložka)
Spolupracujeme s **Nakupni-dum.cz**

Akční ceny

Kombinovaná chladnička Zanussi ZK 21/6 ATO

Běžná cena: 11 490,- Kč
Naše cena: 9 880,- Kč

Kombinovaný sporák INDESIT K 342 M (W)/EU

Běžná cena: 8 990,- Kč
Naše cena: 7 460,- Kč

ZELMER Odšťavňovač 377

Běžná cena: 1 490,- Kč
Naše cena: 1 280,- Kč

Pračka vrchem plněná WHIRLPOOL AWT 5098/4

Běžná cena: 14 490,- Kč
Naše cena: 11 590,- Kč

>> více akcí

cetelem
10 ceny
POWERED BY **Web SYSTEMS**
NAVRCHOLU.cz
MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

Obr. 10. Úvodní strana internetové prodejny Bílý dům

Internetový obchod Bílý dům patří pod dynamicky se rozvíjející obchodní dům Profí Obchody, který má několik oddělení. V testu se zaměřuji pouze na stránky oddělení Bílého domu, který nabízí kompletní nabídku spotřebičů bílé techniky.

Úvodní stránka – 55%

Úvodní stránka je poměrně málo přehledná. I když na ní nechybí obvyklá akční nabídka, její převážná část je pouze textová. Důležité informace návštěvník objeví až poté, co zaroluje do dolní části stránky.

a) horní část

Obsahuje záložky příbuzných obchodů, které společně s Bílým domem patří k obchodnímu domu Profi Obchody. Pouhým kliknutím např. na audio-video.cz se návštěvník dostává do oddělení s audio a video technikou. Pod touto lištou se na pravé straně nachází záložka s obsahem košíku a účtem. Nechybí rovněž celková hodnota nákupu, bohužel bez počtu nakoupených kusů.

b) levá část

Tato část strany obsahuje fulltextové vyhledávání, hledání podle parametrů nebo podle výrobce. Níže se nachází katalogové členění jednotlivých druhů zboží. Pouhým kliknutím se tak návštěvník může dostat např. k nabídce volně stojících a vestavěných spotřebičů.

c) prostřední část

Obsahuje hypertextové odkazy na několik důvodů, v čem je obchod lepší než konkurence. Informace se otevírají opět v novém okně. Této části nechybí stručné informace o výhodných podmínkách, o prodloužených záručních lhůtách od konkrétních výrobců a o možnosti získat dárek při nákupu. Po zarolování na dolní část stránky se objeví důležité informace např. o nákupním a reklamačním řádu včetně elektronického reklamačního formuláře, u kterého je jasně vysvětleno k čemu je určen a co se stane po jeho odeslání.

d) pravá část

Tato část je zahlcena akční nabídkou. Jedná se o zlevněné zboží, které je vyobrazeno spolu s cenou a názvem.

Vzhled ostatních stránek – 60%

Struktura stránek zůstává téměř stejná, mění se pouze prostřední a pravá část stránky. V levé části je zachované katalogové členění.

Barvy a písmo – 60%

Obchod je vytvořen na bílém podkladu a z barev převládá zejména červená a modrošedá. Písmo je dostatečně čitelné a barevně zvýrazněné. Veškeré formuláře a informace o nákupu a společnosti mají pískový podklad.

Navigace – 60%

Navigace je velice příjemná a orientace v obchodě poměrně snadná. Neměla by začátečníkům dělat téměř žádné větší problémy.

Vyhledávání zboží – 65%

K vyhledávání jednotlivého zboží nemám téměř žádné připomínky, ale výsledky nelze bohužel třídit téměř žádným způsobem. Třídění zboží je totiž možné jen při listování katalogem.

Rozsáhlost informací, fotografie – 70%

U každého přístroje lze nalézt více než dostatečné informace a průměrně kvalitní fotografii. Zajímavá je možnost nechat si vyhledat výrobky se stejnými parametry, jako má zvolený přístroj. Výrobky lze rovněž porovnávat s jinými. U podrobných informací každého výrobku je uvedena jasně viditelná cena, cena bez DPH a přesně vypočítaný splátkový prodej. Mimochodem jsou zde uvedeny veškeré informace přímo od výrobce.

Orientace v nákupním košíku – 60%

Vzhled nákupního košíku je velice přehledný, proto zákazníkovi umožňuje jeho snadnou orientaci. Snadno lze přidávat a ubírat jednotlivé položky. Bohužel opět není vyobrazen malý obrázek nakoupeného produktu. Snadno se však lze dostat zpět k jeho detailním údajům včetně fotografie. Zákazník má na stejné stránce možnost volit mezi způsobem dopravy. Nechybí vysvětlivky k nákupnímu košíku.

Obr. 11. Nákupní košík prodejny Bílý dům

Doprava zboží je zcela zdarma mimo objednávky v hodnotě do 1 000 Kč. Za drobný příplatek dopravce vynese zboží až do bytu, rozbálí a zkontroluje veškeré doklady. Za příplatek nabízí rovněž odvoz starého výrobku (490 Kč). Zajímavá je nabídka rozvozu zboží i ve večerních hodinách, o víkendu a o svátcích za nemalý příplatek (190 – 490 Kč). Potěšující je ovšem možnost dárkového balení (50 Kč).

Podmínky dodání zboží jsou stejné jako u prodejny Bílý svět, ale nalezení této informace je poněkud složitější.

Platbu lze provést následujícími možnostmi:

- dobírkou při převzetí zboží,
- hotově ve skladu provozovny,
- bankovním převodem na účet,
- online prostřednictvím eBanky,
- službou GSM banking,
- splátkovým programem.

Poskytované přidané služby – 70 %

Obchod kromě základních služeb (např. emailový a telefonický dotaz) poskytuje také řadu přidaných, nadstandardních služeb. Zákazník má možnost napsat dotaz či připomínku k jednotlivému výrobku a ohodnotit ho známkou. Dále může uložit vybrané zboží, u kterých předpokládá, že si je v budoucnu objedná, ale momentálně je z nějakého důvodu nechce, do Knihy přání. Za další nadstandardní služby považují dárkové balení s přiložením osobního vzkazu, možnost sledovat uskutečněné objednávky, odvoz starého spotřebiče a rozvoz zboží ve večerních hodinách a o svátcích.

Informace o provozovateli – 65%

Tato sekce rovněž obsahuje veškeré potřebné informace týkajících se obchodních údajů, adresy kanceláře společnosti, telefonních a emailových kontaktů na jednotlivá oddělení. Nakupujícím je k dispozici i zelená linka.

Hodnocení

Stránky s prodejem bílé techniky hodnotím jako docela přehledné s poměrně snadnou orientací během nákupu. Všimla jsem si jisté podobnosti s obchodem Bílý svět. Barvy hodnotím jako celkem dobře zvolené, text je přehledný a důležité informace o ceně jsou dostatečně viditelné. Obchod narozdíl od konkurence nabízí několik přidaných služeb, jako např. dárkové balení, rozvoz zboží ve večerních hodinách a o svátcích, odvoz starého spotřebiče. Ceny těchto služeb jsou však o několik desítek procent vyšší než u konkurence. Příkladem je odvoz starého

spotřebiče za 490 Kč, zatímco obchod Bílý svět poskytuje tuto službu za 200 – 300 Kč. Oceňuji sekci Můj účet, v které mohou registrovaní uživatelé sledovat stav svých nově uskutečněných objednávek a celou historii objednávek minulých. Moje poslední pochvala patří možnosti vyhledat servisní místa podle druhu zboží, výrobce a města.

Stránky ovšem postrádají dostatečnou nápovědu a průvodce nákupem. V nabídce lze nalézt pouze nápovědu proč právě nakupovat v tomto obchodě.

Návrh na zlepšení

Internetové prodejně bych doporučila:

- uvést srozumitelný návod jak nakupovat pro úplné začátečníky,
- zvýšit kvalitu fotografií,
- snížit počet zbytečných kliknutí navíc,
- zlepšit celkový design stránek,
- snížit ceny poskytovaných služeb,
- doplnit k informacím o společnosti fotografie sídla a zaměstnanců.

Celkové hodnocení: 63%

Obr. 12. Úvodní strana internetové prodejny Bílý svět



Internetová prodejna Bílý svět prodává prostřednictvím Internetu převážně bílou techniku.

Úvodní stránka – 50%

Titulní strana obchodu je doslova zaplavena akčními výrobky. K důležitým informacím se návštěvník dostane až po zarolování na dolní část stránky.

a) horní část

V pravé horní části úvodní stránky je záložka umožňující vstup do nákupního košíku, dále možnost vyprázdnit košík pouhým jedním kliknutím, možnost získat nápovědu a kontaktovat prodejce. Pod těmito záložkami se nachází údaj o celkové ceně uloženého zboží ve virtuálním košíku.

V této části se rovněž nachází lišta, která umožňuje pouhým kliknutím se dostat na úvodní stranu, získat veškeré informace o nákupu (návod k nákupu, nákupní a reklamační řád), možnost hledání podle parametrů nebo značky výrobku.

b) levá část

Obsahuje fulltextové a parametrické vyhledávání produktů. Pod vyhledáváním se nachází jednotlivé kategorie zboží, top 5 značek, top 10 výrobků, infocentrum (návod k nákupu, otázky a odpovědi, dodací a platební podmínky, ochrana údajů a kontakt).

c) prostřední část

Obsahuje velké množství akčních výrobků pro konkrétní měsíc. Po zarolování na dolní část stránky se návštěvník dostává k důležitým informacím týkajících se obchodních podmínek společnosti, nápovědy, jak a proč se zaregistrovat, dotazy a připomínky apod.

d) pravá část

Obsahuje akční nabídku zboží, které se bohužel nelze zbavit po celou dobu nakupování.

Vzhled ostatních stránek – 55%

Jednotlivé kategorie zboží mají téměř stejný design jako úvodní stránka. Mění se pouze prostřední část stránky. Při volbě zboží se objeví jeho název spolu s informacemi a malou fotografií, po zarolování do nižší části stránky si může kupující prohlédnout zvětšenou fotografii zboží.

Barvy a písmo – 50%

Obchod je vytvořen na bílém podkladu s převládající modrou barvou. Text je rovněž v příjemné modré barvě. Typ písma bohužel není jednotný, míchá se zde několik fontů.

Navigace – 55%

Lze hodnotit jako průměrnou. Začátečníci však mohou očima bloudit po obrazovce a hledat na úvodní straně záchytný bod.

Vyhledávání zboží – 70%

Vyhledávání jednotlivých položek je přehledné a jednoduché, výsledky lze třídit podle několika parametrů, ale jejich výpis je bohužel jen po deseti údajích na stránku.

Rozsáhlost informací, fotografie – 60%

Informace o zboží jsou velmi dostatečné, nechybí ani zvětšený obrázek zboží, který bohužel není dosti veliký.

Orientace v nákupním košíku – 60%

Vzhled a orientace v nákupním košíku je rovněž přehledná a jednoduchá. Není zde potřeba žádného kliknutí navíc, jelikož je vše na jedné stránce – obsah košíku, adresa dodání včetně možnosti napsat zboží na firmu, volba platby a možnost odvozu starého spotřebiče.



[Nákupní košík](#) | [Vyprázdnit košík](#) | [Nápověda](#) | [Kontaktujte nás](#)

Celková cena: 46.140,00

[Úvodní stránka](#) | [Vše o nákupu](#) | [Hledání dle parametrů](#) | [Hledání dle značky](#)

Hledání

[HLEDAT](#)
[Parametrické hledání](#)

Nákupní košík

název	množství	cena	cena celkem
	ks	Kč	Kč
AEG Lavamat 1046 EL	1 ok	13250	13250
AEG Micromat 143-m+EBR 617-m	1 ok	14750	14750
Electrolux ERB 3046	1 ok	11690	11690
Electrolux ERT 1543	1 ok	6450	6450
Celková cena včetně DPH a dopravy:			46140 Kč

[přejít k pokladně](#) | [ještě nakupovat](#) | [vyprázdnit košík](#)

Splátkový prodej

Výhodně na splátky

VOLNĚ STOJÍCÍ
pračky
myčky nádobí
lednice, mrazáky
sporáky
sušičky prádla

VESTAVNÉ
trouby
sporáky
lednice, mrazáky
myčky nádobí
pračky
kávovary

OSTATNÍ
odsavače par
mikrovlnky
bojlery
vysavače
drtiče odpadků
sety

Infocentrum
Nákupní řád
Reklamační řád
Otázky a odpovědi
Jak nakupovat
Jak objednávat
Dodací podmínky
Platební podmínky
Splátkový prodej
Ochrana údajů
Kontakt
800 100 718

TOP 5 / značky
1. Electrolux
2. AEG
3. Fagor
4. Bosch

Akce, slevy
AEG Favorit 44850

Běžná cena: 17.990,-
Naše cena: 17.990,-
[INFORMACE](#)

AEG LAVAMAT 62800

Běžná cena: 19.490,-
Naše cena: 14.450,-
[INFORMACE](#)

Electrolux ERB 3025
Electrolux ERB 3025
Běžná cena: 18.290,-
Naše cena: 13.990,-
[INFORMACE](#)

Electrolux ERB 3046

Běžná cena: 16.690,-
Naše cena: 11.690,-

Kontaktujte nás - Nákupní řád - Reklamační řád - Ochrana osobních údajů
Drahobejlova 32, 190 00 Praha 9
Zákaznická linka: 800 100 718. Created by PS MEDIA s.r.o.
Dotazy a připomínky - Dopravní informace

Obr. 13. Nákupní košík prodejny Bílý svět

Platba a způsob dodání zboží – 70%

Doprava zboží je zdarma (pokud je zboží na skladě) do 48 hodin. V případě vynášky zboží do vyšších pater zákazník hradí 80 Kč za patro. Ekology potěší i možnost odvozu a likvidace jejich starého spotřebiče, kterou firma nabízí za 200 Kč, u lednice 300 Kč. Možností, jak zboží zaplatit, je dostatek, nechybí ani nákup na splátky.

Obchod nabízí následující možnosti platby za zboží:

- platba v hotovosti (při osobním odběru),
- platba dobírkou,
- platba bankovním převodem,
- online převodem eBankou,
- službou Eurotel / T-Mobile GSM banking.

Poskytované přidané služby – 55%

Obchod poskytuje převážně standardní služby týkající se možnosti telefonického a emailového dotázání na personál prodejny. Poskytuje však i přidané služby, např. aktualizace žebříčku výrobků a značek, množstevní slevy apod. Další potěšující nabízenou službou je likvidace a odvoz starých spotřebičů za bezkonkurenční cenu.

Informace o provozovateli – 50%

Pro dotazy je zde k dispozici zelená linka a další telefonické kontakty na jednotlivá oddělení. Sekce kontaktů dále obsahuje faxové a mobilní číslo, 2 emailové adresy a prodejní dobu kamenné prodejny. Chybí zde základní údaje o společnosti, adresa provozovatele apod.

Hodnocení

Podle mého názoru je tento internetový obchod dostatečně přehledný, tudíž by orientace v něm neměla začátečníkům dělat žádné velké potíže. Mohou však při vstupu do prodejny bloudit očima po obrazovce a hledat záchytný bod. Co se týče barev prodejny, tak jsou velice vhodně zvolené s ohledem na prodáváný druh sortimentu – bílá technika = bílá a modrá barva. Za další výhodu bych zmínila počet druhů plateb, který je poměrně dostatečný a možnost bezplatné zákaznické linky. Velice mě potěšila možnost odvozu a likvidace starého spotřebiče za nízkou částku. Moje poslední pochvala je za množstevní slevy, které obchod nabízí v případě nákupu více přístrojů.

Bohužel jsem zde našla větší množství drobných nedostatků. Chybí zde jakákoliv nápověda nebo slovníček. Obchodu lze vytknout zbytečnou akční nabídku v pravém sloupci, které se bohužel nelze během celého nákupu zbavit. Také jsem na stránkách nenašla žádné informace o společnosti provozující obchod, adresu apod. V nákupním košíku bohužel nelze pouhým kliknutím na zakoupené zboží zpětně vyobrazit jeho informace spolu s fotografií. Zákazníkovi tudíž nezbyvá než si zboží znovu vyhledat podle značky a čísla.

Návrh na zlepšení

Prodejně bych navrhovala používat jednotný typ písma. Dále by bylo potřeba zvýraznit odlišnou barvou ceny a slevy, aby byly viditelné na první pohled. Zlepšila bych také kvalitu malých i zvětšených fotografií a možnost jejich většího rozlišení. Aby firma vypadala důvěryhodněji, měla by uveřejnit na svých stránkách informace o sobě, adresu působení, popř. i fotografie sídla a zaměstnanců.

Obchod by se rovněž měl zaměřit na poskytování dalších přidaných služeb, včetně možnosti posílání katalogů novinek, slev a doprodejů prostřednictvím elektronické pošty zákazníkům. Tyto služby jsou u její současné konkurence samozřejmostí. Nebylo by rovněž špatné v budoucnu umožnit online dotazování na obchodníky pomocí služby ICQ, dále umožnit zákazníkům sledovat průběh objednávky a napsat vlastní názor na jednotlivé zboží spolu s hodnocením produktu.

Jelikož v nákupním košíku chybí malé fotografie nakoupeného zboží, doporučovala bych je zde vyobrazit, poněvadž pouhá značka a číslo nestačí. Zákazník by se tak nezdržoval před volbou platby, nemusel by kontrolovat zda se skutečně jedná o zboží, které před pár minutami vložil do košíku.

Obchod by si měl uvědomit zásadní pravidlo, že zákazníci zde nejsou pro něj, ale on pro ně.

Celkové hodnocení: 58%

2.1.4 Bílé zboží

bilezbozi.cz
Volejte zdarma: 800-MALL.CZ

HLEDÁNÍ
podle parametrů
fulltextem:

VOLNÉ STOLÍČKY
Chladničky
Sporáky
Myčky
Sušičky
Akční sety

VESTAVNÉ
Chladničky
Trouby-desky
Sporáky
Myčky
Práčky
Sušičky
Akční sety

MALÉ SPOTŘEBIČE
Mikrovlnky
Digestory
Kuchynka
Hodiny strojek
Péče o vlasy
Vysavače
Zehličky

OSTATNÍ
Kuchynské náčiní
Dřezy a dřezice
Baterie
Bojler
Světlo domov

další elektro
dárkové poukazy

Novinky
12.4. Novinky AEG-Electrolux, Electrolux a Zanussi
Tento týden věnujeme novinkám značek AEG-Electrolux, Electrolux a Zanussi. Seznámíme Vás s novými vlastnostmi praček řady Lavamat a Lavalogic, představíme si také nové chladničky Electrolux, které mají svůj vlastní prostor. Značka AEG-Electrolux vylepšila také volně stojící myčky, které jsou vybaveny zajímavými funkcemi. Novinky se objevily také ve vestavných spotřebičích, konkrétně trouby Electrolux nebo vestavné chladničky. Nakonec si povíme také něco o vylepšených vysavačích značek Electrolux a AEG-Electrolux. Určitě si všimnete také změny loga AEG-Electrolux, jak zmiňujeme označení pro výrobky známé dříve pod značkou AEG.

8.4. Týden myček na „BílémZboží.cz“ – díl V.
Doufáme, že jsme vám tímto mini-sérialem alespoň trochu usnadnili výběr a orientaci v široké nabídce myček. V případě dalších dotazů je tu pro vás i naše [poradna](#).

7.4. Týden myček na „BílémZboží.cz“ – díl IV.
Jak jsme vás v pondělí informovali, dnešní den věnujeme nejčastějším poruchám myček, které se v našem obchodě objevily za posledních několik měsíců. Jako nejčastější a dosti závažnou poruchu je únik vody a tím způsobené vytopení kuchyně, nejlépe je také porucha programátoru a jako poslední figuruje ve stížnostech zákazníků nekalitní zpracování, ať už vnitřního vybavení nebo celého spotřebiče – těsnění, ovládací prvky apod.

V našem obchodě jsou nejpříjemnější myčky Ariston LJ 480 A, LV 460 A IX. Pátrali jsme i po jiných značkách a typech, bohužel (nebo bohudí) jsme nezaznamenali více než 1 závadu na typ. A zbra si na závěr tohoto seriálu nenechte ujít naše překvapení! A co že Vás čeká? **Ke každé zbra objednané myčky od nás dostanete dárek v podobě mycího prášku Calgonit, balení 2,5 kg.**

6.4. Týden myček na „BílémZboží.cz“ – díl III.
Dnes si představíme používané programy myček, řazeno dle abecedy.

- Auto program** – myčka díky svému senzoru rozezná stupeň znečištění a automaticky zvolí odpovídající teplotu vody a její množství. Vhodný pro slabě i silně špinavé nádoby.
- Eco program** – vhodný pro slabě špinavé nádoby, klade důraz na co nejmenší spotřebu vody a el. energie na úkor času (delší doba mytí).
- Intenzivní program** – vhodný pro velmi, ale velmi špinavé a zaskelné nádoby, měl by zvládnout i lehké připáleniny.
- Program na sklo** – šetrný a krátký program na mytí skla, porcelánu apod.
- Rychlý program** – vhodný na slabě špinavé nádoby bez zasklých zbytků.
- Samostatný předoplach** – většinou probíhá studenou vodou, slouží k opláchnutí největších nečistot před pozdějším mytím.
- Normální program** – pro mytí běžné špinavé nádoby.

Dle našich zkušeností by ideální myčka měla obsahovat: **Auto program + Eco program + Intenzivní + Rychlý program**. Ostatní programy bychom měli volit v závislosti na chodu a potřebách domácnosti – pokud často pořádáme např. čaj o páté, hodí se nám i program na skloporcelán. Přidání funkce jsou jednoduché – v dnešní uspěchané době se hodí odložený start, určitě také funkce Dry, měli bychom vždy volit myčku s **množstevní automatikou (Fuzzy, sensorlogic apod.)**. Rodina s malými dětmi ocení funkci BabyCare, která za pomoci pastertizace umyje i kojenecké nádoby.

5.4. Týden myček na „BílémZboží.cz“ – díl II.
Volejte stojící myčky volíme v případě, že ji chceme pouze postavit do kuchyně, případně podstavit pod kuchyňskou desku. Dvítka nebo nahradit dekorem kuch. linky, což umožní myčky vestavné. Nejdůležitějším parametrem je **energetická třída**, která udává energetickou náročnost spotřebiče. Volíme vždy třídu A. Účinnost mytí a sušení udává kvalitu vykonané práce, volíme ve třídách A, maximálně B. Spotřeba vody by dnes už neměla přesáhnout cca 15–16 litrů.

Důležité je také zvolit správnou velikost myčky. Výrobci nabízí myčky ve 3 šířkách – 60 cm, 45 cm a stolní myčky. Nejekonomičtější je myčka o šířce 60 cm, kde poměr spotřeby/kvony vychází nejlépe, cenový rozdíl oproti myčkám 45 cm ani nepoznáte. Stolní myčky volíme pouze do domácností, kde se příliš nevaří.

Zbra si představíme mycí programy a doporučíme vám z nich ty nejužitečnější.

4.4. Týden myček na „BílémZboží.cz“ – díl I.
V celém 1. dubnovém týdnu vám přineseme užitečné rady, informace a zkušenosti, které vám pomohou při výběru myčky.

Zbra si povíme, na co se při výběru zaměřit nejdříve, které parametry jsou nejdůležitější. Ve středu si představíme programy a přidání funkce, které usnadní obsluhu. Čtvrtek věnujeme nejčastějším poruchám, představíme vám na základě zkušeností našich zákazníků 3 nejpříjemnější myčky. A v pátek? Máte překvapení.

15.3. Obzov staré pračky zdarma!
V termínu od 15. března do 15. dubna vám nabízíme **ZDARMA obzov a ekologickou likvidaci vaší pračky při nákupu nové**. Vybírat můžete **pračky s horním, předním plněním** nebo **pračky se sušičkou**, naše tipy najdete v každé kategorii.

10.3. Sety vestavných spotřebičů
Na speciální stránce vestavných setů naleznete informace a přehledný seznam všech spotřebičů, které lze kombinovat v rámci dané značky. Nabízíme Vám tím jedinečnou možnost vybrat si vestavné spotřebiče do akčního setu, který nejlépe vyhovuje Vaším představám. Nezapomenejte se ještě podívat do naší nabídky již vyvořených **akčních setů**, v případě, že nenaleznete požadovanou kombinaci spotřebičů, [napíšte nám](#), rádi Vám set sestavíme.

1.3. Vítězem srovnávacího testu internetových obchodů je Bilezbozi.cz!
"Obchodu Bílé zboží patřícímu do stále kupní galerie Internet Mall se dostalo zatím nejlepšího ohodnocení ze všech e-shopů testovaných v několika dílech našeho seriálu. Kromě výborného servisu (možnost nákupu bez registrace, rychlost a kvalita odpovědi na emailový dotaz, existence zelené linky) se o to zasloužila také vysoká informační hodnota obchodu." Svět počítačů 6/2005

Zvítězili jsme v soutěži Obchodník roku 2004!
Obchod **bilezbozi.cz** společnosti Internet Mall se stal **Internetovým obchodem roku 2004** v soutěži, kterou každoročně pořádá **GE Capital Multiservis** se společností **Fincentrum**. [Více informací](#).

Z každého nákupu v obchodech Internet Mall přispíváme 5,- Kč na konto BARTKY (K 31.12.2004 jsme věnovali celkem 657.120,- Kč)

[poslat tuto stránku](#) [tisknout tuto stránku](#)

[prodávané značky](#) [spítkový prodej](#) [reklamační řád](#) [reklamační formulář](#) [vaše otázky](#)

Copyright © 2000 - 2005 Internet Mall, a.s. [\[správní doložka\]](#)

Obchodník roku 2004

Obr. 14. Úvodní strana internetové prodejny Bílé zboží

Internetový obchod Bílé zboží je součástí nákupní galerie Internet Mall, která sdružuje pod jednou střechou specializované obchody, které kromě vlastního prodeje nabízejí svým zákazníkům i kompetentní odborné poradenství a široký repertoár doplňkových služeb. Oddělení Bílé zboží nabízí k prodeji bílou techniku.

Obchod Bílé zboží je držitelem titulu *Obchodník roku 2004* v kategorii internetových obchodů.

Úvodní stránka – 65 %

Už z úvodní stránky na návštěvníka dýchne přehlednost a úspornost. Stránky mají podobnou strukturu jako internetový obchod Bílý dům. Převážná část úvodní strany je textová.

a) horní část

Obsahuje záložky jednotlivých oddělení nákupní galerie Internet Mall. Nechybí zde rovněž logo prodejny, zákaznická telefonní linka zdarma a jasně viditelný nákupní košík.

b) levá část

Obsahuje vyhledávání podle parametrů a fulltextem včetně nápovědy k vyhledávání, která se otevírá v novém okně. Níže se nachází katalogové členění zboží a možnost zakoupit dárkové poukazy pro zákaznickovy blízké přátelé. Levá část je vytvořena na oranžovém podkladu, což ji odlišuje od ostatních částí stránek a činí ji velice přehlednou.

c) prostřední část

V této části zákazník nalézá hypertextové odkazy na jednotlivé textové zprávy s novinkami. Např. text o nové plynové sklokeramické desce, informace o umístění prodejny v testu obchodů v časopise Svět počítačů apod. V nejnižší části stránky se nacházejí důležité informace týkající se splátkového prodeje, reklamačního řádu apod. Potěšující je i informace, že z každého nákupu v galerii Internet Mall je věnováno 5 Kč na konto Bariéry, včetně celkové věnované částky k poslednímu dni loňského roku.

d) pravá část

I tento obchod se neubrání několika akčních výrobků v pravém sloupci. Pod nabídkou je možnost vyobrazit všechny výprodeje na samostatné stránce.

Vzhled ostatních stránek – 70 %

Struktura stránek zůstává téměř stejná, mění se pouze prostřední a pravá část stránky. V levé části je zachované katalogové členění.

Barvy a písmo – 70 %

Obchod je vytvořen na pískovém podkladu s červenou horní lištou a oranžovým katalogovým členěním v levé části. Písmo je v dostatečné velikosti, jasně čitelné a je zachován jeho jednotný typ.

Navigace – 75 %

Je velmi přehledná a příjemná. Orientace v obchodě je poměrně snadná, tudíž je vhodná pro začátečníky.

Vyhledávání zboží – 90 %

Vyhledávání jednotlivého zboží je snem všech nakupujících. Nejen že lze volit z rozsáhlého množství parametrů, ale u těch složitějších existuje i nápověda. Nalezené výrobky lze třídit podle volitelných parametrů. K absolutnímu štěstí chybí snad jen možnost seřídění podle více parametrů najednou. Šikovné je porovnávání více výrobků najednou, což je funkce, na kterou jsem nikde jinde nenarazila.

Rozsáhlost informací, fotografie – 65 %

Informace o jednotlivých výrobcích jsou více než dostatečné a kromě nápovědy u každého výrobku je k dispozici i šikovný průvodce. Pokud zákazníka zajímají i názory ostatních lidí, může se podívat do auditorií, kde je možné položit libovolný dotaz. U každého výrobku lze rovněž nalézt uživatelské hodnocení vyjádřené počtem hvězdiček. Fotografie bohužel nejsou dostatečně velké a jejich kvalita je průměrná.

Orientace v nákupním košíku – 85 %

Orientace v nákupním košíku je velmi přehledná a snadná. Bohužel není opět doplněn o jednotlivé malé fotografie nakoupeného zboží, lze se však pouhým kliknutím dostat zpět na detailní informace o výrobku. Snadno lze přidávat počet položek a následně vybírat způsob dopravy. Po zvolení dopravy se automaticky přepočítá celková cena v košíku. Zákazník má okamžitý přehled o cenách požadovaných služeb a celkové částce k úhradě.

bilezbozi.cz Volejte zdarma: 800-MALLCZ 3 zboží v košíku

Klient Vše o nákupu Poradna Napište nám Kontakt

Košík

název	kategorie	jedn.cena	množství	cena
BAUMATIC BTM 23.1 SS + rámeček	~ MALÉ SPOTŘEBIČE ~ Mikrovlnky ~ Volně stojící	7890,-	1	7890,-
BOSCH HSV 495 AEU	~ VOLNĚ STOJÍCÍ ~ Sporáky ~ Kombinace	23990,-	1	23990,-
INSINKERATOR M 75 Deluxe	~ OSTATNÍ ~ Dřezy a drtiče ~ Drtiče	17990,-	1	17990,-
mezisoučet				49870,-

zvolte způsob dopravy a požadované služby:

- ☐ standardní doprava 0,-
- ☐ splátkový prodej 0,-
- ☐ odvoz starého spotřebiče 490,-
- ☐ večerní doručení (Praha, Brno a okolí) 390,-
- ☒ doprava komfort@MALL 0,- **zdarma**
- doručení přesně v určený čas 0,- **zdarma**
- potvrzení záručního listu u zákazníka, rozbalení zboží 0,- **zdarma**
- ☐ splátkový prodej na dálku 0,-
- ☐ odvoz starého spotřebiče 490,-
- ☐ manipulace do patra bez výtahu 0,-
- ☐ večerní doručení (Praha, Brno a okolí) 190,-
- ☐ doprava na Slovensko 300,-

celková cena 49870,- **Přepočítat**

DPH sazba 19% základ: 41 907,56 Kč; DPH: 7 962,44 Kč

[Uplatnit dárkový certifikát](#)

Na tuto stránku se kdykoliv vrátíte kliknutím na košík umístěný vpravo nahoře. Je-li toto vše co potřebujete, pokračujte kliknutím na "Dokončit objednávku".

Dokončit objednávku [Vybrat další zboží](#)

Můžete si ještě dokoupit toto příslušenství

BAUMATIC BTM 23.1 SS + rámeček

- Sada 4 misek na těstoviny modrá/bílá Nádobí lze umístit i... (880,- Kč) [detail koupit](#)
- Sada 4 misek - modrá/bílá 0119 Nádobí lze umístit i... (1120,- Kč) [detail koupit](#)
- Sada 3 misek - hnědá/křemová 9616 Nádobí lze umístit i... (1090,- Kč) [detail koupit](#)
- Sada 4 misek - hnědá/křemová 0119 Nádobí lze umístit i... (1120,- Kč) [detail koupit](#)
- Sada 3 misek - modrá/bílá 0119 Nádobí lze umístit i... (840,- Kč) [detail koupit](#)
- Sada 4 misek na těstoviny hnědá/křemová Nádobí lze umístit i... (880,- Kč) [detail koupit](#)
- Sada 3 misek na těstoviny hnědá/křemová Nádobí lze umístit i... (660,- Kč) [detail koupit](#)
- Sada 3 misek - modrá/bílá 9616 Nádobí lze umístit i... (1090,- Kč) [detail koupit](#)
- Sada 2 misek - hnědá/křemová 0119 Nádobí lze umístit i... (560,- Kč) [detail koupit](#)

Obr. 15. Nákupní košík prodejny Bílé zboží

Platba a způsob dodání zboží – 80 %

Zboží lze zaplatit až po dodání a rozbalení zboží. Pochopitelně platit je možno i množstvím dalších způsobů (např. převodem na účet) nebo je možné využít i splátkový program, který navíc díky jejich dopravě lze uzavřít i na dálku, bez navštívení kanceláře.

V současné době nákupní galerie nabízí následující metody platby:

- dobírkou při převzetí zboží,
- placení předem na účet prodejny,
- platba online přes eBanku,
- platba online platební kartou MasterCard a Visa,
- platba na splátky.

U zboží nad 1 000 Kč je poskytnuta standardní doprava zdarma. Rozvoz zboží na Slovensko činí 300 Kč. Prodejna rovněž poskytuje odvoz starého spotřebiče za 490 Kč a v současnosti zdarma odvoz staré pračky. Večerní zboží po Praze, Brně a okolí rozváží za 390 Kč.

K placení zboží lze také uplatňovat dárkový certifikát.

Poskytované přidané služby – 85%

Kromě základních služeb obchod nabízí řadu nadstandardních služeb – prodej dárkových poukazů, přehled o stavu objednávky, přímý kontakt s osobou vyřizující objednávku, odvoz starého spotřebiče, možnost uživatelů hodnotit zboží a napsat vlastní názor na zboží včetně vlastních zážitků s jeho používáním.

Informace o provozovateli – 90 %

Obsahuje veškeré informace o provozovateli specializovaného obchodu. Prodejna má 4 provozovny, tudíž si zákazník může osobně vyzvednout zakoupené zboží. Sekce kontaktů dále obsahuje všechny kontaktní a obchodní údaje, jména členů týmu galerie Internet Mall.

Hodnocení

Stránky obchodu jsou snem všech modemových uživatelů Internetu, neboť jejich načtení je rychlé. Prodejna poskytuje několik nadstandardních služeb. Mezi ně patří možnost zakoupit dárkový certifikát, přehled o stavu objednávky, možnost dokoupení příslušenství k přístroji nebo přímý kontakt na osobu, která objednávku vyřizuje. Potěšující pro zákazníka je upozornění 20 minut před příjezdem dodávky na mobilní telefon zákazníka. Příjemnou třešničkou nákupu je rovněž telefonát z obchodu, zda dodání přístroje proběhlo v pořádku. Moji poslední velkou pochvalou je možnost stáhnout si kompletní český návod jednotlivého přístroje.

Internetové prodejny bych vytkla poměrně nízkou kvalitou fotografií, respektive jejich malou velikostí. Velikost fotografie nedosahuje velikosti fotografií zboží v ostatních testovaných prodejnách.

Celkově lze tento obchod doporučit především těm, kteří mají větší nároky na porovnávání výrobků a chtějí mít přehled o jeho přesném doručení.

Návrh na zlepšení

Internetovému obchodu bych navrhovala zejména zlepšit kvalitu fotografií výrobků a hlavně umožnit její zvětšení tak, aby zákazník měl alespoň částečnou představu, jak produkt skutečně vypadá. Rozměry fotografií by mohly dosahovat rozměrů jako u konkurence, ne-li větší. Prodejna by se v budoucnu měla snažit umožnit zákazníkovi nejrealističtější a detailní pohled na prodávaný sortiment výrobků. To se samozřejmě týká všech českých internetových prodejen zaměřených nejen na prodej elektroniky.

Celkové hodnocení: 78 %

2.1.5 Eva

EVA **DOPRAVA ZDARMA**
Objednávky v hodnotě nad 8 tisíc dopravujeme po celé ČR zdarma!

PŘEHLED ODDĚLENÍ Domů Přihlásit Kontakt Košík

Zadejte klíčové slovo(a): **HLEDEJ**

BÍLÉ ZBOŽÍ

- Sporáky
- Chladničky
- Mrazničky
- Pračky
- Myčky
- Mikrovlnky
- Odsavače
- Ohřívače vody
- Vaňe
- VESTAVBY...

VIDEO

- Televizory
- DVD přehrávače
- Domácí kina
- Videokamery
- Videorekordéry
- Fotoaparáty

AUDIO

- Autorádia
- Osobní přehrávače
- Rádía
- Radiomagnetofony
- Věže

OSTATNÍ

- Svítlidla
- Domácí spotřebiče
- Kuchyňské přístroje
- Nádobí
- Mobilní telefony
- Nářadí
- Péče o tělo
- Sanitární technika
- Ostatní zboží

-57% 299,-
Silikonové formy:
bábovka + srdce + pečící podložka

Doporučujeme:

- 14.4. Nabíječka + 4 baterie 2000 mAh za 399,-Kč
- 13.4. BTV TESLA úhlopříčka 37 cm za 2 790,-Kč

[Tipy do E-Mailu](#) | [Více tipů...](#) | [Tipy v RSS](#)

Nákup na splátky!

Proč EVA.cz?
 ▶ Expedice do 24h
 ▶ **Doprava zdarma**
 ▶ Stav skladu [více...](#)

VISA **MasterCard** **Electron**

Zde je možné bezpečně platit vaši kartou! [více...](#)

Zákaznická linka: **800 100 391**
Aktuální leták

top.EVA.cz - zobrazit více [novinek](#), [akčního](#) nebo [nejprodávanějšího](#) zboží

Šlehač CLATRONIC HM 2738 **24h**
 Ruční šlehač, 5 rychlostí, stupeň Turbo. Šlehačí metly, hnětačí háky, mixovací nástavce, držák na ze...
 MC: 690,-Kč
499,-Kč
 Cena včetně DPH 19%
 Expedice do 24 hodin
[R](#) [+](#) [?](#) [INFO](#) [OBR](#)

Fotoaparát Olympus C-725 **24h**
 Kompaktní digitál, 3,2 Mpix., 3x digitální a 8x optický zoom (40 - 320 mm), LCD displej, záznamové m...
 MC: 8.590,-Kč
5.590,-Kč
 Cena včetně DPH 19%
 Expedice do 24 hodin
[R](#) [+](#) [?](#) [INFO](#) [OBR](#)

Autorádio PIONEER DEH 171H **24h**
 Autorádio s CD přehrávačem, přehrává CD-RW, digitální tuner FM / AM, 18 předvoleb, výstupní výkon 4x...
 MC: 3.990,-Kč
2.990,-Kč
 Cena včetně DPH 19%
 Expedice do 24 hodin
[R](#) [+](#) [?](#) [INFO](#) [OBR](#)

Top 20 prodáváných značek [Všechny značky](#)

Professor	Philips	Gigamaster	Kingston	Whirlpool
Rendl	Braun	Compex	Olympus	Inspira
Extol	Kimberly-clark	Tefal	Eta	Indesit
Lobster	Senecor	Gm	Samsung	Beam

Oddělení služeb zákazníkům - Kontaktní informace - Reklama - Zákaznická linka: **800 100 391**
 Nákupní řád - Reklamační řád - Doprava - Provozovatel - Ochrana soukromí - Obchodní spolupráce - Podpořte nás - **FAQs**

Doporučujeme [zapnout zabezpečený přenos dat!](#)

Copyright © 1993-2004 **Zásobování a.s.** - všechna práva vyhrazena

VERIFIED by VISA **MasterCard SecureCode**

W3C XHTML 1.0 W3C CSS

Obr. 16. Úvodní strana internetové prodejny Eva

Provozovatelem internetového supermarketu EVA.cz je společnost Zásobování a.s., která má více jak desetiletou historii v oblasti velkoobchodu a maloobchodu. Společnost také provozuje kamenný supermarket EVA a je předním dovozcem spotřební elektroniky do České republiky. Produkuje vlastní řady výrobků pod značkami EVA, EDISON, BEAM, PROFESSOR.

Úvodní stránka – 60%

Úvodní stránku hodnotím jako průměrnou. Působila na mě docela chaoticky, poněvadž obsahuje velké množství informací a různých odkazů. Grafika obchodu rovněž nepatří mezi nejlepší.

a) horní část

V horních záložkách katalogu je možno volit mezi jednotlivými druhy výrobků - audio video technika, bílá technika, kuchyň, domácnost, nádobí, kancelář, nářadí apod. Pod záložkami je vyobrazeno logo firmy a nepřehlédnutelný nápis informující o dopravě zdarma, která se uskutečňuje pouze při nákupu nad 8 000 Kč. Nechybí zde kontaktní sekce a počet nakoupeného zboží v košíku, bohužel bez uvedení celkové částky.

b) levá část

Obsahuje fulltextové vyhledávání podle klíčového slova. Níže katalogové členění jednotlivých druhů zboží. Pouhým kliknutím se tak návštěvník může dostat např. k nabídce všech televizorů či praček.

c) prostřední část

Tvoří záložky katalogu, které jsou uvedeny i v horní části stránky. Obsahuje vyobrazení top produktů, žebříček 20 prodávaných značek a možnost dále zobrazit více novinek, akčního a nejprodávanějšího zboží. Zákazník se po zarolování na dolní část stránky dostane k důležitým informacím týkajících se např. kontaktních informací o provozovateli, reklamačního a nákupního řádu, dopravy a možnosti získat odpovědi na nejčastěji kladené dotazy (tzv. FAQs – frequently ask questions).

d) pravá část

V pravé části stránky zákazník nalezne doporučení zboží prodejcem, proč právě nakupovat v obchodě Eva, číslo zákaznické linky a možnost zobrazit aktuální nabídku, která je z tištěné verze letáku převedena do elektronické podoby.

Vzhled ostatních stránek – 55%

Při vyobrazení nabídky jednotlivých druhů zboží zůstává horní a levá část stránky stejná. Při prohlížení detailů o konkrétním výrobku je v pravé části výběr z akční nabídky a druhy poskytovaných online služeb.

Barvy a písmo – 55%

Internetová prodejna je vytvořena na bílém a modrém podkladu. Je zde poměrně velké množství různých barev, převládá však modrá a červená.

Navigace – 50%

Orientace v obchodě je dobrá, i když poněkud zdržují malé obrázky výrobku a velké množství značek.

Vyhledávání zboží – 90%

Vyhledávání je téměř ukázkové, přesto i zde se najdou drobné chyby při volbě parametrů. Výpis zboží je ideální, lze si zvolit počet výpisů na stránku, typ výpisu (malé či velké obrázky, pouze text). Při výběru zboží na kupující odevšad vykukuje chaos.

Rozsáhlost informací, fotografie – 70%

Informace o produktech jsou více než dostatečné, např. se lze dozvědět i hmotnost obalu televizoru. Fotografie jsou rovněž v dobré velikosti a kvalitě.

EVA **DOPRAVA ZDARMA**
Objednávky v hodnotě nad 8 tisíc dopravujeme po celé ČR zdarma!

PŘEHLED ODDELENÍ Domů Přihlásit Kontakt Košík

PODROBNÉ INFORMACE ZPĚT

Domů > Oddělení[A-Z] > Video > Televizory > Úhlopříčka 70 - 72 cm

BTW SAMSUNG CW 29M066

Úhlopříčka 72 cm, zcela plochá obrazovka Pure Flat, 100 Hz Natural Scan, 5 předvoleb obrazu a zvuku, kontrola odstínů barev, Virtual Dolby, menu na obrazovce, ekvalizér, 100 předvoleb, teletext s pamětí 10 stran, 2x Scart, záruka 24 měsíců. Kód: 12392

Cena Sleva 17% z MC: 14.990,-Kč
Nyní pouze: **12.499,-Kč**
Cena včetně DPH 19%
Expedice do 24 hodin
[Ověřte stav skladu a doručení!](#)

Hmotnost 49 kg

[v košíku](#) [Změnit](#) [Koupit](#) (klikněte zde pro větší obrázek)

[Rychlý nákup](#) [Zboží od stejné značky](#) [Zboží ve stejném oddělení](#)

[Dotaz](#) • [Servis](#) • [Doporučit](#) • [Obrázek](#) • [Splátky](#)

Podrobnosti

- úhlopříčka obrazovky: 72 cm
- formát obrazovky: 4:3
- české stereo
- 100 Hz Natural Scan
- 100 předvoleb
- český teletext
- paměť stránek teletextu: 10 stran
- hyperband
- přepínání formátu obrazu: 4:3/16:9
- české menu na obrazovce
- počet reproduktorů: 2
- výstupní výkon předních repro: 2x15 W RMS
- prostorový zvuk: Virtual Dolby Surround
- 2 x konektor Scart
- čelní / boční AV vstup
- další výhody: ATS manager
- ladění frekvenční syntézou
- programovatelné zapnutí
- programovatelné vypnutí
- aut. vyp. po skončení vysílání
- nastavení ostroty
- stříbrná barva
- záruční doba: 24 měsíců
- hmotnost bez obalu (netto): 43,5 kg
- hmotnost s obalem (brutto): 49 kg
- šířka: 730 mm
- výška: 575 mm
- hloubka: 485 mm
- výstup pro sluchátka
- S-VHS vstup

ON-LINE Služby

Zjištění stavu skladu, expedice a skutečného data doručení! [Více informací.](#)

[BTW SAMSUNG CW 29M066](#)
[Ověřit stav a doručení!](#)

NOVINKA - Online uzavření smlouvy!
Splátky vyřídíte prostřednictvím internetu.

[BTW SAMSUNG CW 29M066](#)
[Spočítat splátky](#) | [Postup](#)

Vybíráme z akčních nabídek

- Pila EXTOL ocaska el.79080/405311**
500W, prof.150mm
Sleva 52% Přímočará pila - ocaska, příkon 500 W, max. průměr řezaného materiálu 125 mm, včetně 3 pilových plátků, 300 - 3400 ot/min., záruka 24 měsíců.
pouze 949,-Kč
- Bruska EXTOL Premium uhlová,230 mm,2200W 453230**
Sleva 31% Uhlová bruska, průměr 230 mm, příkon 2200 W, 6 000 ot./min., záruka 36 měsíců.
pouze 1.690,-Kč
- Kleště štípací pákové 24"/60cm PROFI**
718824 -62%
pouze 225,-Kč
- Nářadí zahradní chrom/dřevo sada 3ks**
92910 -40%
pouze 110,-Kč

[Více nákupních tipů - OnLineInfo](#)

Oddělení služeb zákazníkům - Kontaktní informace - Reklama - Zákaznická linka: **800 100 391**
Nákupní řád - Reklamační řád - Doprava - Provozovatel - Ochrana soukromí - Obchodní spolupráce - Podpořte nás - [FAQs](#)

Obr. 17. Detailní informace o produktu v prodejně Eva

Orientace v nákupním košíku – 60%

Orientace v košíku je poměrně snadná, lze snadno přidávat či odebírat počet kusů. Neobsahuje sice obrázek nakoupeného zboží, ale pouhým kliknutím na název se lze okamžitě dostat k detailním informacím o výrobku včetně fotografie. Automaticky se zobrazí hmotnost nakoupeného zboží a cena dopravy. Po zkontrolování obsahu košíku se přejde ke kase, kde je celková částka nákupu zvýrazněna červenou barvou. Pod ní lze volit způsob platby a dopravy, vše se nachází na jedné straně.

Platba a způsob dodání zboží – 60%

Téměř šokující zajímavostí je údaj u každého výrobku, který sdělí, zda je přístroj na skladě, a podle aktuálního času určí dobu, dokdy k zákazníkovi může být přístroj doručen (poštou nebo prostřednictvím dopravní společnosti). Bohužel doprava zdarma je až při nákupu nad 8000 Kč. Výběr způsobu placení (v hotovosti) není příliš bohatý, i když při volbě platby na splátky jsou 3 možnosti volby.

Způsoby dopravy zboží:

- osobní odběr v kamenném supermarketu,
- zaslání poštou,
 - zásilky do 30 kg (připočtení poštovních poplatků),
 - zásilky nad 30 kg (přepravuje firma Ravi Express až před dům zákazníka).

Poskytované přidané služby – 60%

Rozsah poskytovaných služeb lze hodnotit jako průměrný. Na stránkách je vyobrazen žebříček top produktů a 20 nejprodávanějších značek. Nechybí i odpovědi na nejčastěji kladené dotazy a garance vrácení peněz bez udání důvodu. Potěšující je možnost uplatnit kupóny na slevy a uzavření smlouvy splátkového programu prostřednictvím Internetu.

Informace o provozovateli – 85%

V sekci kontaktů má zákazník možnost dozvědět se nejen základní údaje o provozovateli internetového obchodu, ale i informace o provozní době, adrese včetně mapy a fotografií kamenného obchodu. Existuje zde odkaz na výpis z obchodního rejstříku prodejny. K dispozici je rovněž bezplatná zákaznická linka, jména zaměstnanců včetně jejich elektronických adres.

Hodnocení

Stránky internetové prodejny na mě působí rozporuplně. Úvodní stránka je již na první pohled chaotická (nevejde se na šířku obrazovky ani při rozlišení 1024 x 768), ovšem stačí zarolovat o něco níže a narazíme na přehlednou navigaci,

na kterou je většina internetových uživatelů zvyklá z portálů. Také velikost stránky je příkladná, modem přijatelně zvládá načítání stránek.

Za největší chybu považuji absenci nápovědy nebo průvodce nákupem a poněkud chaotický design. Pokud někomu však grafika nevadí a v oboru se alespoň trochu orientujete, odmění ho obchod příjemným teoretickým nákupem.

Na závěr mě potěšila možnost uplatnit kupóny na slevy a existence kamenného supermarketu v Mělníce.

Návrh na zlepšení

Jelikož tvůrci stránek tohoto obchodu zřejmě nectili rozumné heslo „méně je někdy více“, stránky by měly být vizuálně jednotné a přehledné. Prodejně by rovněž neškodilo umožnit zákazníkům hodnotit výrobky, psát zkušenosti s jejich používáním apod. Ke zlepšení bych tedy navrhovala pozměnit design prodejny, ubrat rušivé prvky a používat jednotný vizuální styl.

Celkové hodnocení: 65%

2.1.6 Kasa


841 800 800
0 ks 0 Kč s DPH KOŠÍK

[DOMŮ](#)
[AUDIO VIDEO TECHNIKA](#)
[BÍLÁ TECHNIKA](#)
[DIGITÁLNÍ FOTO](#)
[MOBILNÍ TELEFONY](#)
[POČÍTAČE PDA](#)
[DŮM A ZAHRADA](#)
[SPORT A OUTDOOR](#)
[AUTO MOTO PNEU](#)
[CYKLISTIKA](#)

[Jak nakupovat](#) | [Obchodní podmínky](#) | [Reklama](#) | [Doprava](#) | [Kontakt](#) | [Splátky](#) | [Zákaznická sekce](#)

Vyhledávání

Pro vyhledání konkrétního produktu zvolte kategorii a hledaný text

▼ rozšířené vyhledávání

TIP KASA.CZ



iRIVER H 320 (SE)
10 369,00 Kč s DPH

NOVINKY E-MAILEM

Máte zájem o zasílání informací o slevách a cenových akcích? Napište zde svoji e-mailovou adresu. Zadaním již registrovaného mailu se odhlásíte.



Nákupem na KASA.cz přispějete na sbírku Pomozte dětem!

NOVINKY



Minolta Dimage Z3 kompletní řešení
Cena 13 399,00 Kč s DPH

K oblíbenému ultrazoomovému fotoaparátu se stabilizátorem získáte nyní za skvělou cenu 256MB kartu a originální pouzdro.



AEG Lavamat 62600
Cena 13 999,00 Kč s DPH

Exkluzivní nabídka předem plněné pračky AEG - 1200 otáček, třída AA, plná automatika - kvalita renomovaného výrobce dostupná i pro Vás.



Stan Husky BIRD
Cena 2 759,00 Kč s DPH

Prostorný stan s jednoduchou a rychlou stavbou, nízkou váhou a velmi dobrým odvětráváním. Kompletní kolekce Husky jaro/léto 2005 na hlavním skladě!



PDA Acer n50 premium-520MHz, 64MB ROM, 128MB Flash, 3.5 TFT, BT, Wi-Fi, cradle
Cena 10 889,00 Kč s DPH

Konečně skladem dlouho očekávané PDA od firmy Acer, které nadchne svými parametry a vybavením za velmi příznivou cenu



Acer USB MP3 + Radio Flash Stick 256MB
Cena 1 939,00 Kč s DPH

Acer MP3+Radio Flash Stick je zcela nový, multifunkční přehrávač MP3, s elegantním vzhledem, za skvělou cenu.



Nokia 6230i - Black
Cena 10 569,00 Kč s DPH

Již dostupný a možno objednat inovovaný model Nokia 6230i přináší navíc výrazně kvalitnější displej, megapixelový fotoaparát, Push to talk, . Je to funkčně...



Sekačka Bosch elektrická rotační ROTAK 34 + náhradní nůž
Cena 4 990,00 Kč s DPH

Rotační sekačky Bosch jsou mimořádně obrátané a snadno ovladatelné, přesto motor přenáší na nůž velký krouticí moment. Sekačky mohou uvést bez problémů do...

PROBÍHAJÍCÍ AKCE

PRVNÍ PAPIROVÝ LETÁK

OBDOBNÝ KAMENNÝM ŘETĚZCŮM



VYUŽÍTE AKČNÍ NABÍDKY I VY. 8 STRAN SKVĚLÝCH CEN.
KOMPLETNÍ LETÁK: WWW.KASA.CZ/LETAK

PROČ NAKUPOVAT U NÁS

- + školení prodejci Vám doporučí vhodný přístroj a příslušenství.
- + Záruka minimálně 24 měsíců na všechno zboží.
- + Jsme plátcí DPH (možnost odpočtu DPH), daňový doklad samozřejmostí.
- + Všechny přístroje pouze od autorizovaných distributorů.
- + Doprava do 48 hodin po celé ČR (PPL) od potvrzení objednávky.
- + Možnost vyzvednutí zboží v kamenném obchodě v Praze 8, Klappova 3.

NEJPRODÁVANĚJŠÍ ZBOŽÍ TÝDNE

1. 256MB Secure Digital, Pretec
2. Olympus C-5000
3. Olympus M-XD256P, 256MB
4. Olympus M-XD128P, 128MB
5. Olympus C-725
6. 512 MB SecureDigital, Pretec
7. Canon PowerShot A510
8. Panasonic Lumix DMC-FZ5EG-K
9. Genius repro SW-5.1 Home Theater subwoofer+5x sat.120W DREVO
10. Fuji FinePix S5500

©1999-2005 EUROCOMM Group s.r.o. www.HEJ.sk

Obr. 18. Úvodní strana internetové prodejny Kasa

Internetovým obchodem a provozem serveru Kasa.cz se zabývá přední česká obchodní společnost EUROCOMM Group s.r.o od roku 1999. Obchodní centrum patří k největším obchodům na Internetu v ČR, který nabízí zákazníkům kompletní sortiment spotřební elektroniky, audio-video, foto, výpočetní a zahradní techniky. Společnost vyvíjí aktivity také v zemích Evropské unie. Rovněž je členem Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Úvodní stránka – 80%

Úvodní stránka elektronického obchodu je velice přehledná a úsporná. Není zde žádné velké rolování stránkou, což považuji za velké plus.

a) horní část

V horní části úvodní stránky pochopitelně nechybí název obchodu a telefonní číslo. Za velmi vhodně zvolené místo pro virtuální košík považuji pravý horní roh. Nakupující má během svého vybírání a nakupování zboží neustále na očích počet nakoupeného zboží s uvedenou částkou celkového nákupu včetně DPH.

V horních záložkách katalogu je možno volit mezi jednotlivými druhy výrobků - audio video technika, bílá technika, digitální foto, videokamery, mobilní telefony, počítače, dům a zahrada, sport a outdoor.

Pod těmito záložkami nechybí návod jak nakupovat, obchodní podmínky společnosti včetně ochrany osobních dat. Nechybí zde rovněž sekce reklamací včetně online formuláře, možnosti dopravy a splátek, kontakt apod.

b) levá část

Obsahuje jednoduché i rozšířené vyhledávání, fotografii zboží doporučené samotným obchodem, kategorie zboží a možnost volby zasílání novinek elektronickou poštou.

c) prostřední část

Obsahuje novinky s jasně viditelnou cenou a stručným popisem s dostatečnou velikostí obrázků. Pro bližší informace stačí pouze kliknout buď na obrázek nebo na název produktu.

d) pravá část

Tato část obsahuje obvyklou akční nabídku, kterou tvoří převážně fotografie zboží, název a cena. Jedná se o nejvýhodnější produkt celé nabídky.

Pod touto nabídkou je uvedeno 7 hlavních důvodů proč nakupovat právě v této prodejně. Nechybí zde rovněž žebříček nejprodávanějšího zboží týdne, který není doplněný fotografiemi. Avšak pouhým kliknutím na jednotlivé zboží se lze dostat k podrobným informacím spolu s fotografiemi.

Vzhled ostatních stránek - 80%

Jednotlivé sekce zboží mají stejný design jako úvodní stránka, tzn. že jsou použity stejné barvy, v levé části je stále možno vyhledat konkrétní produkt podle zvolených parametrů, uprostřed je vyobrazený seznam nejprodávanějšího zboží dané sekce a v pravé části se nachází vyobrazený nejvýhodnější produkt dané sekce. Pod ním se nachází seznam akčního zboží a 7 důvodů proč právě nakupovat v tomto obchodě. Tento vhodně zvolený design je stejný v každé sekci zboží.

Barvy a písmo – 85%

Na všech stránkách převládá šedá a oranžová barva. Typ písma je jednotný v celém internetovém obchodě.

Navigace – 90%

Je velmi přehledná a příjemná. Umožňuje tak novému návštěvníkovi snadnou orientaci v celém obchodě.

Vyhledávání zboží – 85%

Zboží je možné vybrat buď prohlížením katalogu (na horních záložkách se zvolí obor, v levém menu pak vybere konkrétní kategorie), nebo vyhledáním podle určitého řetězce znaků. Fulltextové hledání je výhodné použít, zná-li zákazník například typ zboží, které hledá. Může také vyhledávat podle parametrů po kliknutí na rozšířené vyhledávání. Zboží je také možno vybrat s pomocí prodavače na telefonu. Telefonicky je možné zboží zároveň i objednat.

Vyhledávání je nadprůměrné, lze třídit zboží podle jednotlivých parametrů, ceny a značky. To vše pouze na jedné stránce, tudíž zde není potřeba žádného kliknutí navíc. V pravé části stránky je uvedena nápověda jak hledat konkrétní produkt a odkaz na prodáváče, který poradí s vyhledáváním.

kasa.cz
internetové obchodní centrum

841 800 800

0 ks 0 Kč s DPH košík

DOMŮ AUDIO VIDEO TECHNIKA BÍLÁ TECHNIKA DIGITÁLNÍ FOTO VIDEOKAMERY MOBILNÍ TELEFONY POČÍTAČE PDA DŮM A ZAHRADA SPORT A OUTDOOR

Vyhledávání
Pro vyhledání konkrétního produktu zvolte kategorii a hledaný text
kasa.cz hledej
rozšířené vyhledávání

Jak nakupovat | Obchodní podmínky | Reklama | Doprava | Kontakt | Splátky | Zákaznická sekce

PHILIPS 32 PW6408

Úvod | Televizory | 80 (32") | Philips

cena bez DPH 14 032,78 Kč
cena s 19% DPH 16 699,00 Kč
Splátkový prodej bez navýšení
záruční doba 24 měsíců
dostupnost zboží Na dotaz

vložit zboží do košíku
1 ks do košíku
původní cena 21 999,00 Kč
sleva KASA.CZ **24 %**
vytisknout
poslat e-mailem

Zvětšená fotografie (500 × 411, 46 KB)
Tento širokoúhlý televizor je vybaven plochou obrazovkou Real Flat zajišťující vysoký kontrast a přirozený obraz se zvukem Incredible Surround šířeným 2 zabudovanými reproduktory.

3199 Kč do košíku

PARAMETRY PHILIPS 32 PW6408		SPLÁTKY BEZ NAVÝŠENÍ
Úhlopříčka (cm)	82	splátky 0% RPSN bez navýšení ...na dálku
Barva	Stříbrná	
Zvuk	Stereo	
Funkce	Plochá obrazovka	
SPECIFIKACE PHILIPS 32 PW6408		
Obraz/displej Poměr stran : širokoúhlý Úhlopříčka obrazovky (palce) : 32 vstup Úhlopříčka obrazovky (metrická) : 82 cm Viditelná úhlopříčka obrazovky : 76 cm Typ obrazovky : Obrazovka Real Flat Black Line S Vylepšení obrazu : Kontrast Plus, Funkce Scavem, Nastavení ostrosti Zpracování obrazu : 50 Hz		
Zvuk Vylepšení zvuku : Technologie Ultra Bass Zvukový systém : Incredible Surround Hudební výkon : 20 W		
Reproduktory Vestavěné reproduktory : 2		
Tuner/příjem/vysílání Pásmo tuneru : Pásmo Hyperband, Kanál S, UHF, VHF		

DOTAZ NA PRODAVÁČE
Radek Sedláček
je on-line
tel. 841 800 800
tel.
jméno

Nákupem na KASA.cz přispějete na sbírku Pomozte dětem!

Obr. 19. Detailní informace o produktu v prodejně Kasa

Rozsáhlost informací, fotografie – 60%

Specifikace produktů je více než dostatečná. Jsou zde uvedeny veškeré parametry, cena s DPH i bez DPH, záruční doba, možnost splátek a online formulář na dotázání prodáváče. Velikost zvětšené fotografie produktu je v různém rozlišení, např. 600 x 333, 800 x 200, 250 x 317 apod. Výhodou je rovněž uvedené přesné datum a čas, kdy může být konkrétní produkt k dispozici.

Orientace v nákupním košíku – 90%

Vzhled a orientace v nákupním košíku je rovněž přehledná a jednoduchá. Není zde potřeba žádného kliknutí navíc, jelikož je vše na jedné stránce – obsah košíku, volba dopravy včetně ceny, volba platby, registrace stálého i nového zákazníka a možnost napsat poznámku k objednávce.

Platba a způsob dodání zboží – 75%

Obchodní centrum nabízí následující možnosti dodání zboží:

- osobní odběr v Praze nebo Kutné Hoře (platba zboží na místě nebo bankou předem),
- rychlá expediční doprava firmou PPL do 48 hodin, pouze zásilky do 30 kg (platba zboží bankou předem nebo dobírkou; doprava zdarma),
- komfortní doprava do 48 hodin (platba zboží bankou předem, dobírkou nebo na splátky; doprava je za výrazně dotovanou cenu, nutná výpomoc zákazníka u těžších zásilek),
- expresní kurýr Praha (nutná platba zboží předem; dopravu hradí zákazník),
- doprava Českou poštou (platba zboží bankou předem nebo dobírkou; doručení do 5 pracovních dnů, dopravu hradí zákazník).

Platba za vynesení spotřebiče těžšího než 30kg do patra činí 50 Kč za patro. Cena dopravy závisí na výši ceny vybraného zboží ve virtuálním košíku.



841 800 800

3 ks 41 010,00 Kč s DPH
košík

DOMŮ
AUDIO VIDEO
TECHNIKA
BÍLÁ
TECHNIKA
DIGITÁLNÍ
FOTO
MOBILNÍ
TELEFONY
POČÍTAČE
PDA
DŮM A
ZAHRADA
SPORT A
OUTDOOR
AUTO MOTO
PNEU
CYKLISTIKA

Vyhledávání
Pro vyhledání konkrétního produktu zvolte kategorii a hledaný text

▼ rozšířené vyhledávání

Jak nakupovat | Obchodní podmínky | Reklama | Doprava | Kontakt | Splátky | Zákaznická sekce

Obsah Vašeho košíku

ks	obrázek	název zboží	s DPH bez DPH	cena celkem
1x		AEG L 1046 + TCE + Stacking Kit	26899,00 22604,21	26899,00 ✗
1x		MORA ES 3460,1000	12292,00 10329,42	12292,00 ✗
1x		ETA 1194 9 0000	1819,00 1528,58	1819,00 ✗
1x		Doprava: nezadáno	0	0
Celková cena nákupu bez DPH v Kč			34462,21	
Celková cena nákupu s DPH v Kč			41010,00	

✗ odebere zboží z košíku

KONTROLA 3 KROKŮ

1. Košík

Zkontrolujte, prosíme, obsah vašeho košíku. Odebrat zboží z košíku můžete pomocí křížku vpravo vedle zboží.

2. Doprava

Vyberte způsob dopravy zboží. Doprava se vám automaticky přepočte v košíku hned po vaší volbě.

→ Zásilký do 30 Kg je možné zaslat Rychlou spediční dopravou

→ Zásilký nad 30 Kg je nutné zaslat Naší konfortní dopravou

→ Večerní doručení a splátky na dálku je možno provést pouze v kombinaci s Naší konfortní dopravou

→ [Kompletní informace k dopravě naleznete zde](#)

3. Přihlášení

V případě, že jste registrován, zadejte login a heslo. Pokud nejste registrován, klikněte na volbu "nakupuji u vás poprvé" a zadejte své kontaktní údaje.

Ještě jednou, prosíme, zkontrolujte všechny údaje.

Odeslání objednávky stisknutím tlačítka "odeslat" je již závazné a pozdější zrušení objednávky se řídí obchodními podmínkami (viz menu).

Doprava a platba

Výběr dopravy (cena se automaticky přepočítá výše v košíku)

Typ dopravy	cena v Kč
Osobní odběr (Praha)	zdarma
☐ platba hotově	zdarma
☐ splátkový prodej	zdarma
☐ platba bankou předem	zdarma
Osobní odběr (Kutná Hora)	zdarma
☐ platba hotově	zdarma
☐ platba bankou předem	zdarma
Rychlá spediční doprava do 30 kg	zdarma
☐ platba dobírkou	+ 79 Kč
☐ platba bankou předem	zdarma
☐ ranní expres velká města (8:00 -11:00 h)	+ 49 Kč
Konfortní doprava	99 Kč
☐ platba bankou předem	zdarma
☐ splátkový prodej na dálku	+ 100 Kč
☐ platba dobírkou	+ 100 Kč
☐ Avizace před doručením	zdarma
☐ Doručení na čas (12-16 hodin)	zdarma
☐ Odnos do patra	zdarma
☐ Dopolední doručení (do 12h)	+ 100 Kč
☐ Večerní doručení (16-20h)	+ 200 Kč
☐ Víkendové doručení	+ 600 Kč
Expresní doručení Praha kurýr	129 Kč
☐ platba bankou předem	zdarma
Doprava českou poštou do 30 kg	49 Kč
☐ platba dobírkou	+ 79 Kč
☐ platba bankou předem	zdarma

Přihlášení

☒ **Už jsem u vás v minulosti nakupoval a mám login a heslo**

e-mail: heslo:

[zapomněl-a jsem heslo a chci jej zaslat](#)

☐ **Nakupuji u vás poprvé**

povinné osobní údaje	nepovinné fakturační údaje
jméno	název firmy
příjmení	ulice
ulice	firmy
město	město
psč	psč firmy
e-mail	stát firmy
telefon	ič
nepovinné osobní údaje	dič
stát	banka
telefon 2	účet
fax	

☒ Přiji si dostávat informace o novinkách, slevách, cenových akcích a speciálních nabídkách

Poznámka k objednávce

ODESLAT OBJEDNÁVKU

©1999-2005 EUROCOMM Group s.r.o. www.HEJ.sk

Obr. 20. Nákupní košík prodejny Kasa

Poskytované přidané služby – 55%

Očekávala jsem, že obchod bude nabízet velké množství nadstandardních služeb, ale bohužel jsem se zklamala. Nabízí pouze zasílání novinek elektronickou poštou, online dotaz na prodavače a na rozdíl od konkurence také dopravu expresní službou Praha kurýr. Na stránkách je také vyobrazen žebříček nejprodávanějšího zboží týdne. Pochopitelně nabízí i standardní služby, jako předchozí testované obchody.

Informace o provozovateli – 95%

V této sekci se návštěvník může dozvědět základní údaje o společnosti provozující obchod, adresu provozovatele včetně emailové, IČO a DIČ, čísla bankovních účtů, 3 kontaktní telefonní čísla, odkaz na výpis z obchodního rejstříku, adresy provozoven včetně popisu jak se k nim dostat. Za velice pozitivní považuji uveřejnění fotografií a kontaktů na personál internetové prodejny. Zákazník to mnohem více ocení, jelikož ví, že na „druhé straně“ jsou skuteční lidé.

Hodnocení

Stránky virtuální prodejny Kasa celkově hodnotím jako velice zdařilé, přehledné a velmi vkusné. Orientace v obchodě je daleko přehlednější než u konkurence. Oproti konkurenci obsahují veškeré informace o společnosti a navíc kontakty na personál včetně fotografií. Za velkou výhodu dále považuji velikost úvodní stránky, která je co nejmenší a její načtení je tak velice rychlé, což neodrazuje modemové uživatele Internetu. Za velice zdařilé rovněž považuji přehlednost stránek, snadnou orientaci během nákupu, vhodně zvolené barvy, jednotné písmo a vizuální styl. Velmi propracovaný je i systém doručení. U každého zboží zákazník vidí přibližnou dobu, za kterou mu může být doručeno. Také mě velice potěšilo, že u informace o možnosti zasílání novinek elektronickou poštou je uvedeno, jak případně odhlásit zasílání novinek, a to velice jednoduchým způsobem. Výhodou pro uživatele Internetu, kteří nedůvěřují online nákupu, je možnost si pro zboží zajet přímo do samotné kamenné prodejny.

Na stránkách jsem našla i drobné nedostatky týkající se neúplnosti informací některých produktů, nemožnost zaslat zboží s blahopřáním na adresu obdarovaného, absence názorů a hodnocení uživatelů. Naprosto dostatečné je naopak množství nabízených způsobů, jak zboží zaplatit, včetně nákupu na splátky.

Pro začátečníka online nákupu jsou tyto stránky jako stvořené.

Návrh na zlepšení

Co se týče internetové prodejny Kasa, nemám téměř žádné návrhy na zlepšení kromě nedostatku poskytovaných nadstandardních služeb. Jelikož jsem u této prodejny očekávala velké množství přidáných služeb, byla jsem poměrně dosti zklamaná a proto jsem detailně zkoumala zda jsem se skutečně nespletla. Bohužel se tak nestalo.

Obchodu tedy navrhuji zaměřit se nejen na nadstandardní služby, které poskytuje jeho konkurence, ale snažit se nabízet jich daleko více. Obchod by mohl zasílat zboží v dárkovém balení i s blahopřáním na adresu obdarovaného. Rovněž by neškodilo pořádat různé soutěže a ankety, umožnit zákazníkům dlouhodobě získávat kredity za časté nákupy a poskytovat množstevní slevy.

Celkové hodnocení: 80%

2.2 VÝSLEDKY ANALÝZY

Po přečtení mého testu internetových obchodů s elektronikou si možná každý řekne, že teorie je sice krásná, ale v praxi to mnohdy bývá horší. Totéž si samozřejmě myslím i já, bohužel jsem však ve vybraných internetových obchodech nemohla nakupovat pochopitelně z důvodu nedostatku velkých finančních prostředků.

Z mého testování vyplynuly následující body:

- design internetových obchodů je průměrný, poněvadž vzhled některých z nich je poměrně chaotický,
- některé obchody se špatně zobrazují v jiných prohlížečích než v Internet Exploreru (např. v Mozille),
- některé prodejny mají zbytečně dlouhé rolování stránkou,
- polovina testovaných obchodů uvádí důležité informace až v dolní části úvodní stránky,
- převážná většina obchodů vhodně volí barvy, avšak některé z nich používají u důležitých informací malé písmo a neodlišují je jinou barvou od méně důležitých informací (např. nákupní košík v horní části stránky je stejnou velikostí písma a barvou jako podrobné informace o produktu),
- každý obchod se dosti liší v porovnávání zboží, málokteré však umožňují porovnávat několik výrobků zároveň,
- platební možnosti a způsoby dopravy zboží jsou u všech testovaných obchodů dosti uspokojivé (téměř všechny mají kamenné prodejny a nabízejí program na splátky), doprava u zboží větších rozměrů je převážně nabízena zdarma,
- prodejny se začínají i pomalu soustřeďovat na poskytování nadstandardních služeb (odvoz starého spotřebiče, rozvoz zboží ve večerních hodinách a o svátcích). Tyto služby jsou však zatím poměrně hodně drahé.
- smutným pravidlem téměř u všech testovaných internetových obchodů je, že o délce dodací lhůty se zákazník dozvídá až po objednání zboží. Na rozdíl

od prodejen Eva a Kasa, je u detailních informací konkrétního výrobku většinou vždy uveden datum a čas kdy je zboží k dispozici).

- jen některé obchody obsahují články nebo materiály pomáhající s výběrem nebo vysvětlující jednotlivé funkční parametry nabízeného zboží. Vyhledávání podle kritérií je z velké části na nízké úrovni. Příjemně mě však překvapil obchod Bílé zboží.

Všem prodejnám bych doporučila poskytovat dárkové balení zboží včetně blahopřání (nabízí pouze Bílý dům). Tato služba by měla být pochopitelně zdarma nebo za velmi nízkou cenu. Prodejny by měly tudíž poskytovat velké množství nadstandardních služeb, aby měly lepší výhodu oproti konkurenci. Tyto nadstandardní služby se však mohou v budoucnu stát standardními pokud je bude nabízet převážná většina obchodů.

Hodnocený parametr	Algebra	Bílý dům	Bílý svět	Bílé zboží	Eva	Kasa
Úvodní strana	60%	55%	50%	65%	60%	80%
Ostatní strany	55%	60%	55%	70%	55%	80%
Barvy a písmo	40%	60%	50%	70%	55%	85%
Navigace	45%	60%	55%	75%	50%	90%
Vyhledávání zboží	35%	65%	70%	90%	90%	85%
Rozsah informací, fotografie	40%	70%	60%	65%	70%	60%
Orientace v nákupním košíku	50%	60%	60%	85%	60%	90%
Platba a způsob dodání	60%	65%	70%	80%	60%	75%
Poskytované přidané služby	20%	70%	55%	85%	60%	55%
Informace o provozovateli	65%	65%	50%	90%	85%	95%
Celkové hodnocení	47%	63%	58%	78%	65%	80%

Tab. 2. Výsledky analýzy testovaných internetových obchodů

2.3 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ

Internetový obchod musí být vytvořen tak, aby jeho ovládání bylo jednoduché, přehledné, tak aby se potencionální zákazník v něm jednoduše orientoval. Důležitý je samotný design titulní stránky obchodu. Musí být jasný a intuitivní. Návštěvník se v něm musí snadno orientovat a hlavně mu musí umožnit rychle přecházet od jedné komodity k druhé. Totéž platí o grafické podobě. Zobrazení by měla být dostatečně velká, aby byla zřetelná, vizuálně popisná a působivá, aby si zákazník mohl udělat reálný obraz o nabízeném výrobku, aby skutečná barva produktu odpovídala barvě na internetové stránce.

Nejčastější chyby při návrhu internetových stránek obchodu, které mohou odradit potenciální zákazníky jsou následující:

- velké množství hi-tech prvků a triků – tyto prvky nutí uživatele k instalaci stále nových prvků prohlížeče (bez těchto prvků je znesnadněn přístup uživatelů na stránky) a odrazení potenciálních klientů;
- velké množství animací – odvracejí pozornost návštěvníka od nabídky obchodu;
- nekontrastní pozadí – nedovolí vyniknout nabídce elektronického obchodu;
- zmatek ve fontech – po celé stránky obchodu je vhodné použít jednotný typ písma, aby stránky neztratili svoji homogenitu a nepůsobili na zákazníka nesourodným dojmem;
- chybějící citace informačních zdrojů – za vhodné se považuje přidat zdroj odkud jsou informace čerpány (např. jméno odborníka včetně odkazu na jeho názor či emailovou adresu);
- nefunkční hypertextové odkazy – internetový obchod musí mít jasně označené funkční odkazy, které navádějí zákazníka po virtuální prodejně;
- používání nevhodných formátů – většina internetových stránek je naprogramována v HTML kódu, s použitím jiných programovacích jazyků může být dosaženo větší kvality a vyššího komfortu, avšak pouze

za předpokladu, že použitá technologie respektuje zavedené technologické standardy;

- rozměry stránek – některé servery nepoužívají optimalizaci rozměrů zobrazovaných stránek, které mohou být optimalizovány pouze na monitory s vyšším rozlišením (1024 x 768), a může to vést k desorientaci uživatelů s nižším rozlišením.

Internetové obchody je potřeba vytvořit tak, aby svým zákazníkům vstřícně nabízely to, co hledají. Aby splnily jejich požadavky a neodradily je komplikacemi v průběhu nákupu. Obchody by se měly snažit dodržovat následující zásady:

- co nejméně kliknutí potřebných k dosažení výběru a koupě zboží,
- vyhledávání jednotlivého zboží (katalogem a fulltextovým vyhledáváním),
- třídění a porovnávání vybraných výrobků podle více parametrů najednou,
- možnost nastavení počtu výpisů na stránku,
- kontextová nápověda (podrobná nápověda, FAQ) ,
- návod jak nakupovat pro nové zákazníky,
- průvodce nákupem a slovníček pojmů,
- úplné informace o provozovateli,
- zveřejněný nákupní a reklamační řád,
- podrobné informace o vyřízení objednávky (způsob dopravy, možnost placení, cena balného a poštovného),
- propracovaný systém doručení – u každého zboží by měla být vidět přibližná doba, za kterou kupujícímu může být doručeno,
- informace o nejvíce nakupovaném zboží,
- vyčerpávající informace o zboží,
- kvalitní a velká fotografie zboží,
- umožnit zákazníkovi sledovat na stránkách obchodu celý proces své objednávky.

Obchod může své zákazníky také potěšit aktualitami z oboru, které mohou upozornit jak na zajímavé výrobky, tak i na novinky v oboru. Za výborný nápad lze považovat systém piktogramů, které usnadňují jak hledání, tak i orientaci v přehledu výrobků. Piktogramy totiž umožňují vybírat např. pouze novinky, akční slevy, výrobek s přidaným dárkem nebo zboží s dodací lhůtou do 48 hodin.

Jelikož se technologie neustále zdokonalují a spousta firem pracuje se strategií orientovanou na zákazníka, musí internetoví obchodníci neustále své služby vylepšovat. Jednou z hlavních překážek rychlejšího rozvoje elektronického nakupování je obava některých zákazníků, že elektronická forma prezentace zboží neodpovídá jeho skutečné podobě či že je pro jejich rozhodnutí o nákupu nedostatečná. Tento nedostatek může být odstraněn zejména širším používáním 3D modelu, které mohou zvýšit prodej v internetových obchodech až o desítky procent. Tuto technologii využívají převážně zahraniční internetové obchody (a zatím zejména u tomu vhodného zboží, např. mobilních telefonů) a je jen otázkou času, kdy se rozšíří do českých internetových obchodů. Obchodníci budou totiž muset zaujmou nejrealističtější a detailní možnosti pohledu na prodávaný sortiment výrobků. Jedná se o 3D provedení a 360° video.

Tyto technologie budou lákadlem na nové i stávající zákazníky internetových prodejen. Například u oblečení bude možnost v budoucnosti na zkoušení oblečení používat svou 3D tvář a své 3D tělo.

A ať bude budoucnost elektronické komerce jakákoliv, vždycky se člověk při nakupování bude rozhodovat podle toho, jak věc vypadá, jak je velká, a co mu přinese. A to je pro něj, jako spotřebitele, nejdůležitější. Navíc při faktu, že si onu věc nemůže vyzkoušet a dotýkat se jí. 3D e-komerce jistě pomůže odbytům na Internetu a lze jen doufat, že i čeští prodejci budou své stránky obohacovat i o tyto služby.

ZÁVĚR

Rozvoj informačních a komunikačních technologií dal vzniknout novým možnostem a příležitostem v oblasti obchodu a marketingu. Díky tomu se počítačová síť Internet stala místem, kde dochází k nákupním rozhodnutím a objem obchodu realizovaných prostřednictvím Internetu roste ve světě i u nás.

Situace v ČR veskrze kopíruje vývoj ve světě. Růst obrátu českých internetových obchodů je umožňován stálým růstem počtu uživatelů Internetu, prodlužováním doby po kterou s Internetem pracují a postupným posunem v jejich nákupních preferencích, kdy dochází k postupnému poklesu počátečních obav z nového způsobu nakupování. Neméně důležitým faktorem je také rozvoj a zkvalitňování nabídky a služeb na straně internetových obchodů. A to je veskrze pozitivní zjištění. Pakliže roste zájem uživatelů o Internet, znamená to, že roste i jejich důvěra v toto médium a v informace, které touto cestou získávají. A to znamená, že je Internet stále lepším prostředkem pro komunikaci – se zákazníky, s partnery, s dodavateli a samozřejmě také s veřejností. Nakupující veřejnost si postupně uvědomuje, jak je Internet efektivní prodejní kanál a jaké výhody jí poskytuje.

Bohužel v našich podmínkách ještě zdaleka není samozřejmostí přístup k Internetu pro všechny skupiny obyvatelů. Proto nepřekvapí, že za největší překážku rozvoje elektronického obchodu v Čechách považují obchodníci ceny připojení k Internetu a na druhém místě obavy z chybějícího osobního kontaktu s nakupovaným zbožím. Velkou překážkou pro uskutečnění prvního nákupu na Internetu je stále nedůvěra kupujících, protože neví, jak zjistit důvěryhodnost obchodu. Pokud se zlomí tento předsudek, lze očekávat rapidní růst počtu zákazníků. Pro internetové prodejny to znamená zajistit přehledné stránky, příjemný a plný servis a rychlé dodací služby.

Lidé se nejčastěji bojí toho, že jejich údaje budou zneužity nebo že se jim koupený výrobek nebude líbit. Proto některé české internetové obchody v současné době otevírají své kamenné prodejny, kde si můžou potenciální zákazníci zboží prohlédnout a osahat.

Avšak důvěra v internetové obchody se rok od roku pomalu zvyšuje. Ta je způsobena stále se zvyšující počítačovou gramotností obyvatelstva. Není nic překvapivého na tvrzení, že pokročilý uživatel Internetu na něm nakupuje častěji a s větší chutí než začátečník. Průzkumy ukazují, že prudký vzestup nákupů následuje u těch uživatelů, kteří Internet užívají více jak 2 roky. Zatímco dříve bylo nakupování na Internetu bráno jako zajímavost („zkusíme nakoupit na Internetu“), nyní se k němu přistupuje spíše jako k samozřejmosti („ještě dnes musíme stihnout nakoupit na Internetu“).

Velká většina zavedených existujících internetových obchodů patří k specializovaným prodejnám, které nabízejí nejčastěji knihy, cédéčka, hardware, software, audio/video, oblečení, dárky, cestovní ruch apod. Tyto obchody představují velkou většinu prodejů přes Internet. Lze očekávat, že v budoucnu bude jednou z nejsilnějších kategorií služba. Důvodem je především míra úspor. U fyzického zboží nejsou marže příliš vysoké, naopak u služeb jsou hodně vysoké. Typickým příkladem je cestovní ruch. Každý ví, kde koupit knihu a kolik za ni asi zaplatí, jenže skoro nikdo neví, který hotel v Praze nabízí nejvýhodnější ubytování (nejlepší cenu za určitou míru komfortu). Proto služba, která vyřeší zákazníkovi zmíněný problém, bude zřejmě vyhledávanější než obchod s fyzickým zbožím, a může také více vydělat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [2] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [3] KUBA, M. *Elektronický marketing*. Zlín: UTB, 2002, ISBN 80-7318-114-2.
- [4] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. Praha: Computer Press, 2000, 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [5] JANEČKOVÁ, L., VAŠÍČKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000, 148 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] JONES, D. *Jak využívat Internet*. SoftPress, 2001, ISBN 80-86497-12-7
- [7] KASSER, B. *Internet v praxi*. SoftPress, 2001, ISBN 80-86497-01-1.
- [8] PAPÍK, R., MICHALÍK, P., NOVÁČEK, L. *Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace*. Ekopress, 1998, ISBN 80-86119-03-3.
- [9] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Zlín: OA 1999, 118 s.
- [10] *Internet a konkurenceschopnost podniku*. III. ročník konference, UTB Zlín, 2001, 148 s. ISBN: 80-238-6785-7.
- [11] *Business World*. 2003, č. 4, 12x ročně, 64 s. ISSN 1213-1709.

Internetové stránky

www.albumcity.cz

www.apek.cz

www.bezpecnynakup.cz

www.brezen.cz

www.czso.cz

www.ebiz.cz

www.e-komerce.cz

www.factum.cz

www.fazole.cz

www.finexpert.cz

www.gfk.cz

www.google.com

www.internetshops.cz

www.lupa.cz

www.marketingovenoviny.cz

www.megaobchod.cz

www.mesec.cz

www.microsoft.com

www.monitor.cz

www.novinky.cz

www.pcsvet.cz

www.seznam.cz

www.shopfinder.cz

www.spotrebitele.cz

www.tady.cz/e-business

www.toplist.cz

www.unitedinteractive.cz

www.zive.cz

<http://a-software.wz.cz>

<http://digiweb.cz>

<http://ihned.cz>

<http://interval.cz>

<http://jan.ambrozonline.net>

<http://marketing.robertnemec.com>

<http://st.vse.cz>

<http://tutorialy.lupa.cz/internetove-pripojeni>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Nejvyhledávanější služby a informace na Internetu	20
Obr. 2.	Obrat české B2C e-komerce	24
Obr. 3.	Využití Internetu k předvánočním nákupům	28
Obr. 4.	Přehled nakupování zákazníků v internetovém obchodě	28
Obr. 5.	Co motivuje k nakupování přes Internet	32
Obr. 6.	Co odrazuje od nakupování na Internetu?	32
Obr. 7.	Nejčastěji nabízené způsoby platby v e-shopech	46
Obr. 8.	Úvodní strana internetové prodejny Algebra	58
Obr. 9.	Detailní informace o produktu v prodejně Algebra	61
Obr. 10.	Úvodní strana internetové prodejny Bílý dům	64
Obr. 11.	Nákupní košík prodejny Bílý dům	78
Obr. 12.	Úvodní strana internetové prodejny Bílý svět	70
Obr. 13.	Nákupní košík prodejny Bílý svět	73
Obr. 14.	Úvodní strana internetové prodejny Bílé zboží	76
Obr. 15.	Nákupní košík prodejny Bílé zboží	79
Obr. 16.	Úvodní strana internetové prodejny Eva	82
Obr. 17.	Detailní informace o produktu v prodejně Eva	85
Obr. 18.	Úvodní strana internetové prodejny Kasa	88
Obr. 19.	Detailní informace o produktu v prodejně Kasa	91
Obr. 20.	Nákupní košík prodejny Kasa	93

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Porovnání Internetu s ostatními médii	15
Tab. 2.	Odhad tržeb uskutečněných v roce 2006	24
Tab. 3.	Výsledky analýzy testovaných internetových obchodů	98