

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Elektronické obchody v České republice
Marek Bělohlávek

Bakalářská práce
2009

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek BĚLOHLÁVEK**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**

Název tématu: **Elektronické obchody v České republice**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Základní pojmy a související legislativa
Návrh kritérií pro analýzu el. obchodů
Vytvoření dotazníku na základě navržených kritérií
Vyhodnocení dotazníků
Zhodnocení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu : strategie – tvorba – propagace. Praha : BEN – technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X.

RUIBAR, Richard. Alchymie internetového úspěchu. Kralice na Hané : Computer Media, 2005. ISBN 80-86686-53-1.

ŠPINAR, David. Tvoříme přístupné webové stránky. Brno : Zoner Press, 2004. ISBN 80-86815-11-0.

Internetové zdroje.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Jonášová, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce:

6. října 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

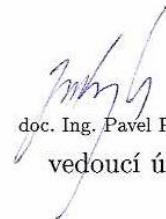
1. května 2009



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 6. října 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2009

Marek Bělohlávek

Poděkování

Děkuji Ing. Haně Jonášové, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi napomohly při tvorbě této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na webové rozhraní vybraných elektronických obchodů v České republice. Zabývá se zhodnocením vyhledávání, prohlížením produktů. Dále se hodnotí přístupnost informací o produktech a informací nutných k nákupu. Jednotlivé obchody jsou hodnoceny na základě navržených kritérií. Pro objektivní zhodnocení e-shopů je použito dotazníkové šetření.

KLÍČOVÁ SLOVA

e-shop, B2C, dotazníkové šetření, kritéria, hodnocení

TITLE

Electronic shops in the Czech republic

ANNOTATION

The Bachelor work is directed on web interface of chosen electronic shops in the Czech republic. It deals with assessment of searching and browsing products. Accessibility of information about products and necessary information for shopping are assessed too. Individual shops are assessed on the basis of proposed criteria. Questionnaire searching is used for objective assessment.

KEYWORDS

e-shop, B2C, questionnaire research, criteria, evaluation

OBSAH

1	ÚVOD	11
2	ZÁKLADNÍ POJMY	12
3	UŽIVATELÉ INTERNETU	13
4	ELEKTRONICKÝ OBCHOD	15
4.1	B2B – BUSINESS TO BUSINESS	15
4.2	B2C – BUSINESS TO CONSUMER.....	16
4.3	C2C – CONSUMER TO CONSUMER.....	16
4.4	C2B – CONSUMER TO BUSINESS.....	16
4.5	B2A, C2A – BUSINESS / CONSUMER TO AUTHORITY	16
5	LEGISLATIVA	17
5.1	ZELENÁ KNIHA O ELEKTRONICKÉM OBCHODU	17
5.2	BÍLÁ KNIHA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	18
5.3	ELEKTRONICKÝ PODPIS	18
6	NÁVRH KRITÉRIÍ PRO HODNOCENÍ	20
6.1	ORIENTACE NA STRÁNKÁCH.....	20
6.2	POUŽITELNOST	21
6.3	DALŠÍ OTÁZKY PRO HODNOCENÍ	22
7	HODNOCENÉ ELEKTRONICKÉ OBCHODY	24
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	25
8.1	TVORBA DOTAZNÍKU	25
8.2	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	28
8.3	STANOVENÍ HYPOTÉZ	28
8.4	CÍLOVÁ SKUPINA DOTAZOVANÝCH	28
8.5	FORMA DOTAZOVÁNÍ.....	28
8.6	REALIZACE WEBOVÉ FORMY DOTAZNÍKU	29
8.7	PŘEDVÝZKUM.....	30
8.8	ČASOVÝ PLÁN.....	30
8.9	ZPRACOVÁNÍ DAT	30
9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	32
9.1	ORIENTACE NA STRÁNKÁCH.....	33
9.2	POUŽITELNOST	36
9.3	DALŠÍ OTÁZKY PRO HODNOCENÍ	38

10 ZHODNOCENÍ	41
10.1 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	44
11 ZÁVĚR	46
12 POUŽITÉ ZDROJE	48

Seznam grafů

Graf 1 - Rychlost připojení k internetu; zdroj: [15].....	13
Graf 2 - Nejčastější způsob připojení k internetu z domova; zdroj: [15]	14
Graf 3 - Věkové složení respondentů, zdroj: [autor]	44

Seznam obrázků

Obrázek 1 Grafický návrh dotazníku, zdroj: [autor].....	29
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Četnosti nákupu na internetu, zdroj: [autor].....	33
Tabulka 2 - Obory studia nebo práce respondentů; zdroj: [autor]	33
Tabulka 3 - Četnosti odpovědí v otázce 2.1; zdroj: [autor]	34
Tabulka 4 - Četnosti odpovědí v otázce 2.2; zdroj: [autor]	35
Tabulka 5 - Četnosti odpovědí v otázce 2.3; zdroj: [autor]	35
Tabulka 6 - Četnosti odpovědí u otázky 2.4; zdroj: [autor].....	36
Tabulka 7 - Četnosti odpovědí u otázky 3.1; zdroj: [autor].....	37
Tabulka 8 - Četnosti odpovědí v otázce 3.2; zdroj: [autor]	37
Tabulka 9 - Četnosti odpovědí u poslední otázky; zdroj: [autor]	40
Tabulka 10 - Bodové ohodnocení odpovědí; zdroj: [autor].....	41
Tabulka 11 - Body získané za část orientace na stránkách; zdroj: [autor]	42
Tabulka 12 - Body získané za část použitelnost; zdroj: [autor].....	42
Tabulka 13 - Body získané za třetí část otázek; zdroj: [autor]	43
Tabulka 14 - Body získané celkem; zdroj: [autor]	44
Tabulka 15 - Porovnání hodnocení orientace a použitelnosti, zdroj: [autor].....	44
Tabulka 16 - Porovnání hodnocení použitelnosti a hodnocení práce se stránkami, zdroj: [autor]	45

Seznam příloh

Příloha A - Dotazník; zdroj: [autor].....	51
Příloha B - Grafy; zdroj: [autor]	55
Příloha C - Vybrané korelace za jednotlivé bloky dotazníku	57
Příloha D - Úvodní stránka obchodu Czech Computer; [www.czechcomputer.cz]	60
Příloha E - Úvodní stránka obchodu Sural computer; [www.sural.cz]	61
Příloha F - Úvodní stránka obchodu Kasa.cz; [www.kasa.cz]	62
Příloha G - Úvodní stránka obchodu Patro; [www.patro.cz].....	63

Seznam zkratek

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
atd.	A tak dále
atp.	A tak podobně
CDMA	Code Division Multiple Access
CSS	Cascading Style Sheets
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Electronic Fund Transfer
GPRS	General Packet Radio System
GSM	Global System for Mobile communications
HTML	HyperText Markup Language
např.	Například
PHP	PHP: Hypertext Preprocessor
viz	Možno vidět
WIFI	Wireless Fidelity
WWW	World Wide Web

1 Úvod

Globální využití výpočetní techniky vede společnost k rychlejšímu a snadnějšímu získávání informací. Digitalizovaná informace je univerzálněji použitelná pro další zpracování, než tomu bylo u klasické formy. Díky digitalizaci informací a stále většímu rozšiřování využití informačních technologií je pro uživatele dostupné velké množství informací. Takovou společnost, která využívá digitálního zpracování, uchování a přenosu informací nazýváme informační společností.

Nejnámější způsob zpřístupnění digitalizovaných informací je internet. Na internetu nastává problém s utříděností informací a jejich relevantností. Vyhledání relevantní informace na internetu se potom stává těžkým úkolem a je na každém uživateli, jaké postupy vyhledávání, třídění a zpracování si osvojí.

Využití internetu se stává samozřejmostí u většiny podnikatelských subjektů. Již není nutné obchod vytvářet velkou investicí do prodejních prostor, vytápění a dekorace. Internet nabízí možnost virtuálních obchodů, které jsou 24 hodin denně otevřeny. Takové obchody jsou přístupnější většímu množství zákazníků a zákazníci se nikdy nemusí tlačit ve frontách. V klidu sedí doma a prohlížejí katalog výrobků, vybraný výrobek objednájí a případně pomocí internetového bankovníctví přímo zaplatí. Virtuální obchod (e-shop, elektronický obchod, atp.) nabízí nemalou úsporu nákladů.

Vzhledem k tomu, že každý návštěvník webu vyhledává informace jiným způsobem, je nutné nabídnout více možností hledání než jenom pouhý výpis zboží. Návštěvník by měl mít také rychle dostupné informace o podmínkách nákupu, reklamách a kontakt na obchodníka. Tyto údaje někdy bývají ukryté na daném e-shopu a stěžuje to návštěvníkovi nákup. Prodejce by měl zohlednit náročnost některých návštěvníků na informace týkající se produktu, který si zamýšlí koupit. Takového návštěvníka může odvést nabídka jiného obchodu, kde budou nabízet podrobnější informace o produktu, nebo uživatelské zkušenosti, diskuze, recenze, atd.

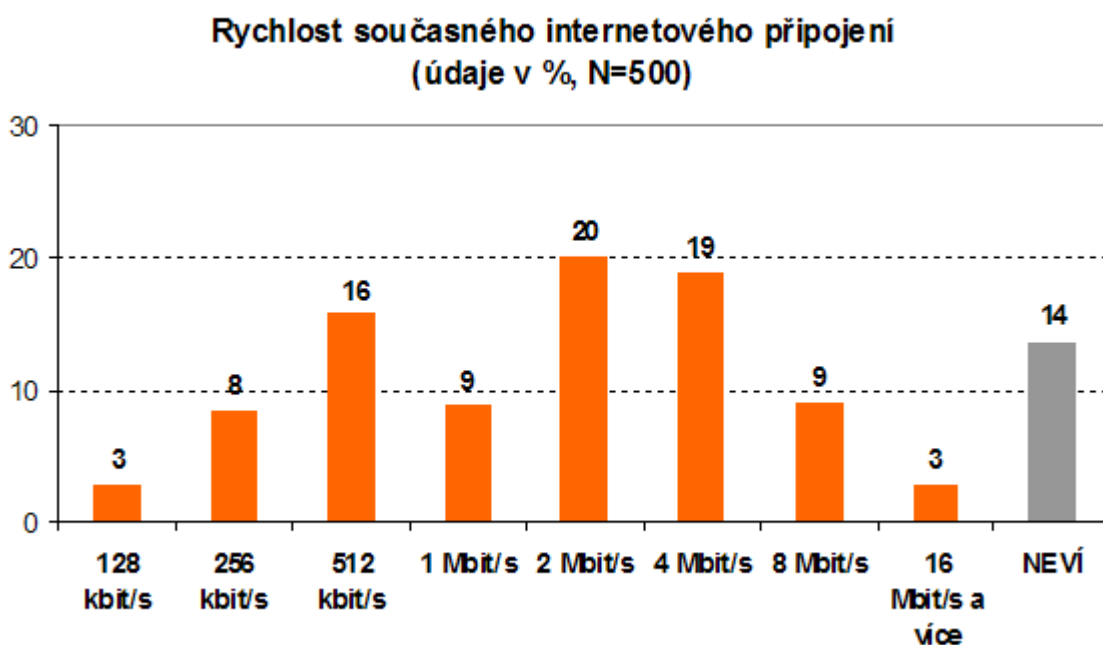
Na tento druh prezentace nabídky se zaměřuje tato bakalářská práce. Jejím úkolem je na základě kritérií objektivně zhodnotit jednotlivé vybrané e-shopy z hlediska vyhledávání, prohlížení produktů a informací o nich. Dále zhodnotit dostupnost informací nutných pro nákup. Pro získání relevantních výsledků bylo použito dotazníkové šetření.

2 Základní pojmy

ADSL	Skupina technologií sloužících pro připojení uživatele k síti. [1]
CDMA	Metoda, která pro vícenásobný přístup ke sdílenému médiu používá kódování.[2]
CSS	Umožňují definovat vlastnosti určitých elementů.[3]
Digitální Certifikát	Digitální certifikát je datová struktura identifikující jejího držitele. [4]
GPRS	Zpřístupňuje datové služby na GSM sítích. [5]
GSM	Standart pro mobilní telefony. [6]
Hash	Výsledek hash funkce, tzv. otisk souboru. [7]
Hash funkce	Transformace, která jako vstup přijímá řetězec znaků o libovolné délce a výsledkem je pak řetězec znaků s pevnou délkou. [7]
HTML	Značkovací jazyk, určen pro vytváření webových stránek.[8]
JavaScript	Skriptovací jazyk, určen pro webové stránky, pracuje na straně uživatele.[9]
MySQL	Relační databázový systém.[10]
PHP	Programovací jazyk, který pracuje na straně serveru.[11]
Šifrování	Utajení obsahu zprávy. Pro přečtení obsahu je nutná speciální znalost. [12]

3 Uživatelé internetu

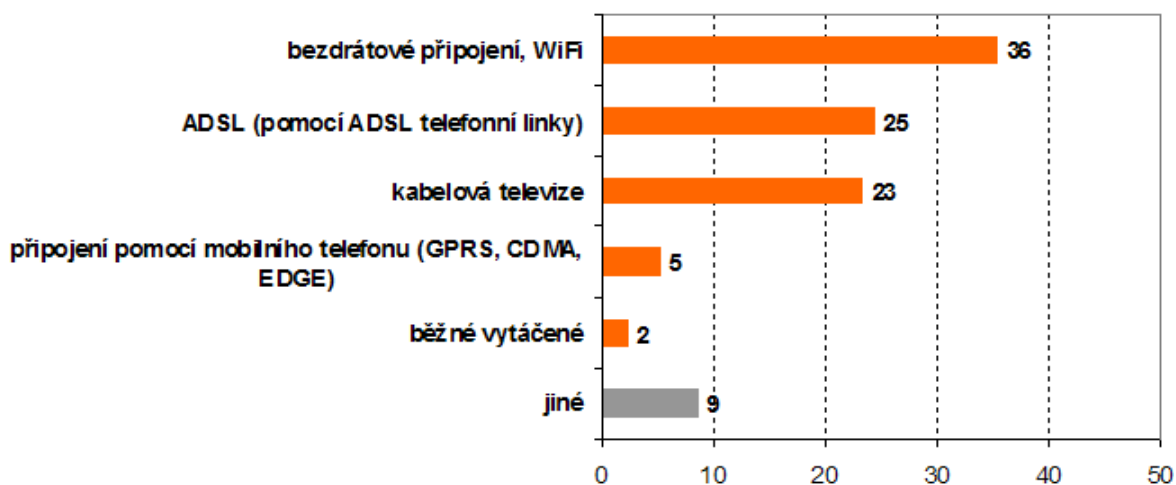
Uživatelem internetu se stává každý, kdo přišel do styku s internetem. Ať už jako nakupující na e-shopech, hledající řešení svojí životní situace, nebo pouze telefonující přes internet. Podle serveru Faktum Invenio se počet uživatelů internetu stále zvyšuje. V druhém čtvrtletí roku 2008 bylo 48 % domácností vybaveno osobním počítačem a připojením k internetu mělo 42 % domácností. V letech 2003 až 2008 výrazně vzrostl počet domácností s vysokorychlostním připojením k internetu. Vysokorychlostní připojení k internetu nad nízkorychlostním připojením v domácnostech výrazně převažovalo (viz Graf 1). [13]



Graf 1 - Rychlost připojení k internetu; zdroj: [14]

Další zajímavostí je fakt, že typ nejčastěji používaného připojení k internetu v roce 2008 bylo bezdrátové. Tento způsob připojení využívá 36 % domácností, následuje ADSL s 25 %, kabelová televize 23 %, mobilní telefon 5 %, běžné vytáčené spojení 2 %, jiné 9 %. Srovnání máme na grafu Graf 2. [14]

Nejčastější způsob připojení k internetu z domova
(údaje v %, N=562)



Graf 2 - Nejčastější způsob připojení k internetu z domova; zdroj: [14]

Uživatelé, kteří se na internet připojují pravidelně, nejméně však jednou týdně, používají internet především jako prostředek komunikace pomocí elektronické pošty (99 %) a jako nástroj sloužící k získávání praktických informací (98 %) a nových poznatků (94 %). Další dvě třetiny aktivních uživatelů nakupují online. [15]

Výsledky Zprávy o českém internetu vycházejí každoročně a musí mít určitou odezvu i u obchodníků nabízejících zboží a služby. Nabízet svoje produkty nebo zboží na internetu se stává samozřejmostí u mnoha velkých, středních, ale i menších firem. Výhody firemní prezentace na internetu by se daly shrnout do několika bodů [16]:

- obrovský počet potenciálních klientů po celém světě,
- oslovení globálního trhu za fixní náklady – žádný tisk, žádný papír,
- velké množství současně oslovených klientů,
- permanentní nabídka 24 hodin denně,
- okamžitý kontakt s klientem – interaktivita, dynamičnost, aktuálnost,
- zpětná vazba- cenná marketingová a obchodní data,
- stejná šance pro všechny – malá firma má stejné podmínky jako ta velká,
- rozšíření marketingového mixu – komunikační a distribuční kanál.

4 Elektronický obchod

Obchodní vztahy fungující na internetu můžeme rozdělit do několika základních skupin. Poskytování služeb a produktů formou e-obchodu znamená poskytování služeb a produktů za použití elektronických prostředků prostřednictvím sítě dalším společenstvem nebo zákazníkům. [17]

4.1 B2B – Business to Business

Obchodování mezi podniky navzájem. Tento typ obchodu je z finančního hlediska nejvýznamnější formou e-obchodu. Pro zajištění vysoké míry bezpečnosti dává řada podniků přednost vlastním sítím pro komunikaci s obchodními partnery. Dále je využíván specializovaný software, kde se většina transakcí provádí autonomně. V obchodě B2B je potřeba zajistit elektronickou výměnu dat (EDI), elektronickou výměnu dat v bankovníctví (EFT). V této oblasti prochází mnohonásobně vyšší objemy produktů a služeb. [17]

Obchodování na úrovni podniků je velmi obtížné, protože se jedná o náročný proces vzájemné komunikace a výměny informací. Internet se stal nejvýznamnějším komunikačním kanálem sloužícím firmám k urychlení obchodování. [18]

4.1.1 Elektronické aukce (e-aukce)

„E-aukce jsou dnes již hojně používané nástroje pro nakupování a prodej prostřednictvím internetu. Jejich princip je stejný jako u obchodování s akciovými podíly na burze cenných papírů, nebo u klasických aukcí uměleckých předmětů a starožitností pořádaných renomovanými aukčními domy. Na jednom místě se střetává nabídka na koupi a prodej a v daný okamžik nejvýhodnější nabídka v aukci vítězí. Jediný rozdíl oproti těmto klasickým aukcím je u elektronických aukcí v tom, že ono místo, kde se licituje, onen parket nebo aukční síň, je místem virtuálním. Elektronické aukce se podle stejných principů odehrávají na internetových serverech.“ [19]

4.1.2 Elektronické tržiště (e-marketplace)

E-marketplace virtuální místo, kde se střetává poptávka odběratelů s nabídkou dodavatelů. Elektronické tržiště je neutrální území, kde dochází k jednání mezi dodavateli a odběrateli. Uzavírají se smlouvy, obchodní dohody atp. [20]

4.2 B2C – Business to Consumer

Jde o spotřebitelské smlouvy s koncovými zákazníky, kdy na základě nabídnutého zboží smluvní strany sjednávají cenu, realizují platbu a to online. Interaktivní webové stránky umožňují zákazníkovi vybrat si zboží, přečíst si zveřejněné informace o zboží a v případě složitějšího dotazu je k dispozici telefonní centrum dodavatele. E-obchod je zajímavý zejména díky úspoře provozních nákladů provozovatele obchodu, snadnému shromažďování údajů o zákaznících. Další výhodou je nepřetržitý provoz, pro zákazníky je otevřeno 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dní v roce. Dále je možné sledovat a analyzovat modely nákupního chování a preferencí zákazníků. [17]

4.3 C2C – Consumer to Consumer

Tento model představuje burzy, aukce, na kterých se střetávají nabídky a poptávky konečných spotřebitelů. Nejtypičtější jsou e-aukce, mezi nimiž je v České republice velmi známé Aukro. [17]

4.4 C2B – Consumer to Business

Je zatím nejméně rozšířeným typem e-obchodu. Jde o případ, kdy oslovuje zákazník obchodníka. Zákazník vyzývá obchodníky k podání nabídek, zprostředkování obchodu. Např. nabídka volného ubytování. [17]

4.5 B2A, C2A – Business / Consumer to Authority

Jde o ztahy ke státní správě, označované jako business / consumer to administrativ (authority), nebo jako e-Government. Sem spadá elektronické podání daňového přiznání, celních dokumentů, atd. [17]

5 Legislativa

Evropská unie vydala dokument Směrnice o elektronickém obchodu, kterou měly všechny členské státy přijmout do své legislativy. Směrnice se snaží legislativně vymezit práva a povinnosti poskytovatelů služeb, využívání komunikačních technologií pro komerční účely, statut elektronických smluv, vázanost zprostředkovatelů služeb, etický kodex, mimoslovní ujednání, soudní projednávání a spolupráci mezi členskými státy. Tato směrnice se přijímá formou novelizací a úprav stávajících zákonů.[21]

„Komise OSN pro mezinárodní obchodní právo (UNCITRAL) připravila tzv. modelový zákon o elektronickém obchodu. Tento modelový zákon sice není závaznou právní normou, strany smlouvy ovšem v této smlouvě mohou sjednat, že pro ně závazný bude.“ [22]

Mezi nejdůležitější právní normy, které oblast elektronického obchodu přímo v některé jeho části upravují nebo které se elektronického obchodu dotýkají nepřímo, patří především:

- Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 227/2000 Sb., O elektronickém podpisu, v platném znění,
- Zákon č. 124/2002 Sb., O platebním styku,
- Zákon č. 256/1992 Sb., O ochraně osobních údajů,
- Právní normy upravující duševní vlastnictví,
- Autorský zákon č. 121/2000 Sb.,
- Patentový zákon č. 527/1990 Sb.

5.1 Zelená kniha o elektronickém obchodu

V roce 2002 byla schválena tehdejší vládou tzv. Zelená kniha o elektronickém obchodu. Zelená kniha je soubor legislativních a nelegislativních opatření, jejichž úkolem je podpořit rozvoj elektronického obchodu v České republice. Jeden z cílů těchto opatření je identifikace překážek, které brání rozvoji elektronického obchodu. Dalším důležitým bodem je vypracování tzv. Bílé knihy o elektronickém obchodu. [23]

Návrh základních opatření Zelené knihy o e-obchodu se týká [23]:

- Elektronické komunikace se státní správou a místní samosprávou,
- Telekomunikační a logistické infrastruktury,
- Bezpečnosti a ochrany spotřebitele,
- Podnikatelského prostředí,

- Vzdělávání a rozvoje lidských zdrojů.

5.2 Bílá kniha elektronického obchodu

Bílá kniha o elektronickém obchodu navazuje na Zelenou knihu ve své druhé verzi. Z jejího obsahu vyplývá, že rozvoj elektronického obchodu by měl být stimulován privátním sektorem. Úlohou státu je vytvářet podmínky. Dále vyplývá, že nebude přijata samostatná právní úprava e-obchodu. Direktiva k elektronickému obchodu (vydaná Evropskou unií) bude přijata úpravou jiných právních norem. [24]

Základní oblasti, kterými se zabývá [25]:

- Informační gramotnost,
- Informační demokracie,
- Rozvoj informačních systémů veřejné správy,
- Komunikační infrastruktura,
- Důvěryhodnost a bezpečnost informačních systémů a ochrana osobních údajů,
- Elektronický obchod,
- Transparentní ekonomické prostředí,
- Informační společnost stabilní a bezpečná.

5.3 Elektronický podpis

„Smyslem zákona o elektronickém podpisu je zavedení legislativního pořádku do oblasti používání elektronického podpisu. Je zde upřesněna používaná terminologie a definovány příslušné pojmy tak, aby byl odlišen stupeň důvěryhodnosti a bezpečnosti jednotlivých elektronických podpisů.“ [26]

Přehled právních předpisů a standardů pro elektronický podpis [27]:

- Směrnice 1999/93/EC Evropského parlamentu a Rady Evropské unie o zásadách Společenství pro elektronické podpisy,
- Zákon č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu,
- Zákon č. 226/2002 Sb. (novela zákona č. 227/2000 Sb.),
- Vyhláška č. 366/2001 Sb.,
- 440/2004 Sb., změna zákona o elektronickém podpisu,
- 495/2004 Sb., k provádění zákona o elektronickém podpisu.

5.3.1 Realizace elektronického podpisu

Podepsání elektronického dokumentu je pro uživatele celkem jednoduché, zajišťuje to specializovaný software. Uživatel pouze vybere dokument a zadá příkaz k podepsání.

Nejprve je k dokumentu vytvořen kontrolní blok, tzv. hash. Na dokument je aplikován přepočtový hash algoritmus, pomocí kterého je vytvořen otisk původního dokumentu. Tento otisk (hash) má vždy stejnou délku a je pro každý dokument zcela jedinečný. Jestliže je v dokumentu něco změněno, pak tuto změnu kontrolní hash odhalí. Dále je kontrolní blok zašifrován soukromým klíčem a je připojen k vlastní zprávě. Celá zpráva tedy není zašifrovaná a je při přenosu čitelná. Při ověřování na straně příjemce je nejprve vytvořen kontrolní hash stejným způsobem jako při odesílání. Po té je použit veřejný podpisový klíč odesílatele pro rozšifrování přijatého otisku. Pokud se tyto otisky shodují, je digitální podpis platný. [26]

5.3.2 Certifikační autorita a postup získání kvalifikovaného certifikátu

Zaručený elektronický podpis je založený na certifikátu, který vydá podepisující osobě certifikační autorita. Zaručený elektronický podpis má vyšší důvěryhodnost. [26]

Certifikační autorita plní dvě základní funkce [26]:

- certifikační - zaručující, že deklarovaný veřejný klíč přísluší dané osobě,
- validační - potvrzující platnost certifikátu.

Certifikační autorita vydáním certifikátu uživateli stvrzuje, že veřejný klíč, který je uveden na certifikátu, patří dané osobě. Certifikát identifikuje svého držitele, dobu platnosti klíče, informace o používání klíče a informace o certifikační autoritě. Tento certifikát je podepsán elektronickým podpisem certifikační autority, která jej vydala. V praxi se potom ověřuje nejenom elektronický podpis odesílatele, ale ověřuje se i autentičnost veřejného klíče odesílatele ověřením podpisu certifikátu pomocí veřejného klíče certifikační autority. [26]

Validační funkcí je myšleno ověření platnosti certifikátu odesílatele u certifikační autority, která jej vydala. Toto ověření se řeší vyhledáním v seznamu neplatných certifikátů, to jsou certifikáty, jejichž platnost byla ukončena před stanovenou dobou. [26]

6 Návrh kritérií pro hodnocení

Pro hodnocení webových prezentací internetových produktů bylo navrženo několik kritérií, které mají za úkol zhodnotit práci s webovou prezentací jednotlivých obchodů. Kritéria byla sestavena do třech částí z důvodu přehlednosti a různé cílenosti otázek. První část je zaměřena na první dojem, design a menu, základní navigaci. Druhá část je zaměřena na přítomnost vyhledávacích pomůcek a dostatečné oddělení informací, např. reklamy od produktu. Poslední část je cílena na ověření možnosti získání dokumentů požadovaných před nákupem zboží a dalších služeb pro návštěvníky e-shopu.

Pro sestavení kritérií byly použity poznatky z knih pana Ruibara - Alchymie internetového úspěchu, Špinar – Pravidla tvorby přístupného webu, dále elektronického článku pana Gaudyna - Bleskovka: malý test internetových obchodů. Některá kritéria jsem navrhl sám, dle vlastních zkušeností získaných při prohlížení nabídek obchodů.

6.1 Orientace na stránkách

Uživatel webových stránek by měl snadno zjistit, kde se na webových stránkách nachází. Zobrazované informace proto nesmí splývat, musí být správně a zřetelně odděleny. [28](např. reklamy od popisu produktů)

6.1.1 Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní a vytvářejí příjemné prostředí.

Na pozadí není vzorek, který snižuje čitelnost. Kombinace barvy popředí (tj. typicky písma) a barvy či vzorku na pozadí tvoří dostatečný vzájemný kontrast, aby vzájemně nesplývaly pro uživatele, kteří mají zhoršený zrak. [28]

6.1.2 Řazení produktů v kategoriích je logické a intuitivní

Logické řazení nabízených produktů v jednotlivých kategoriích napomáhá k rychlejšímu ručnímu vyhledání požadovaného produktu. Přispívá k snadnějšímu zapamatování umístění jednotlivých produktů.[29]

6.1.3 Navigace (menu) je srozumitelná a konzistentní na všech webových stránkách.

Hlavním úkolem navigace je vést uživatele správným směrem tak, aby se v žádné její části neztratil. Aby toho bylo možné dosáhnout, je nutné, aby navigace byla srozumitelná a konzistentní. Důležité je používat výstižné výrazy tak, aby byl uživatel schopen odhadnout,

co se skrývá pod jednotlivými odkazy. V rámci přechodů mezi stránkami by navigace neměla neočekávaně měnit svou strukturu nebo vzhled. [30]

6.1.4 Na všech stránkách webu je k dispozici odkaz na mapu stránek.

Mapa webu neboli strukturovaný seznam odkazů na všechny WWW stránky webu, je výborný pomocník pro orientaci v rámci složitého, rozsáhlého webu. Uživatel, který potřebuje konkrétní informaci a pro kterého by bylo jinak velmi obtížné procházet složitou strukturu webu, jednoduše navštíví mapu webu nebo použije vyhledávání. [31]

Odkaz na mapu webu je k dispozici na každé WWW stránce na stejném místě, aby ji uživatelé mohli použít, ať už se aktuálně pohybují na webu kdekoliv. [31]

6.2 Použitelnost

Použitelností stránek se rozumí to, že návštěvník je schopen dosáhnout požadovaného výsledku v rozumném čase a bez přemýšlení.

6.2.1 Všechny webové stránky jsou přehledné a informace nesplývají.

Jak na uživatele působí stránky. Zda zobrazované informace jsou srozumitelné nebo splývající. Zda je uživatel schopen se rychle zorientovat na stránkách a rychle dosahovat požadovaného výsledku. [30]

6.2.2 Webové stránky sdělují informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou.

Informace na webových stránkách jsou předkládány srozumitelným způsobem a nejsou zatěžovány odbornými termíny nebo zkratkami. Odborné termíny nebo zkratky jsou použity pouze v případech, kdy je to nezbytně nutné. [30]

Uživatel, kterému je obsah webových stránek nesrozumitelný, odchází na jiné stránky. Proto je nutné poskytnout informace co nejjednodušeji, aniž by byla poškozena informační základna.

6.2.3 Při špatném vyplnění webového formuláře je uživatel na tuto chybu upozorněn a je mu podána informace, jak chybu opravit.

Při vyplňování webového formuláře může dojít k tomu, že některou položku uživatel vyplní chybně. Po jeho odeslání se pak musí dozvědět, že formulář nebyl vyplněn správně, která položka je chybně vyplněna, že se má pokusit vyplnit položku správně a formulář znovu odeslat. [31]

Tato informace je přehledně a srozumitelně zobrazena před formulářem (resp. co nejbližší začátku stránky) a může být doplňkově k dispozici i u chybně vyplněných polí. Pokud je to možné, oznámení o chybě rovněž obsahuje informaci o tom, proč chyba vznikla a jakým způsobem ji opravit. [31]

6.2.4 Produkty je možné hledat pomocí fulltextového vyhledávání.

Prohlížené produkty je možno řadit dle názvu, ceny, výrobce, případně dle dalších kritérií. Řazení pracuje správně a rychle. Pro vyhledání konkrétních produktů je možné využít formulář s přesně určenými kritérii nebo fulltextové vyhledávání. [30]

6.2.5 Produkty je možné hledat pomocí jejich parametrů (vlastností).

Filtrování produktů dle zadaných kritérií urychluje výběr, dle preferencí uživatele. Filtrování je srozumitelné a zobrazuje relevantní výsledky.

6.2.6 Produkty je možné filtrovat a řadit dle určených kritérií. (např. dle ceny)

Prohlížené produkty je možno řadit dle názvu, ceny, výrobce, případně dle dalších kritérií. Řazení pracuje správně a rychle.

Filtrování, řazení a vyhledávání produktů napomáhá uživateli výběru produktu, který odpovídá jeho osobním preferencím a zpříjemňuje tak nákup.

6.3 Další otázky pro hodnocení

Do této kategorie byla vybrána kritéria, které jsou zaměřeny na ostatní služby.

6.3.1 Na webových stránkách obchodu jsou dostupné testy nebo recenze produktů, případně odkazy na ně.

Služba, která přímo nesouvisí s nabízením nebo prodejem produktů v elektronickém obchodě. Například různé recenze a testy produktů zveřejňované na stránkách prodejce. Dále zahrnuje diskuzi k produktům určenou pro zákazníky. [32]

6.3.2 U produktů je možné přidávat uživatelské recenze, nebo je k dispozici diskuze.

Služba poskytovaná v rámci e-shopu pomůže uživateli při výběru výrobku. Uživatel může pročítat názory a zkušenosti majitelů produktu, může přispívat do diskuze, případně řešit problémy s produktem. [32]

6.3.3 Na všech webových stránkách je dostupný kontakt na asistenta prodeje.

Na všech stránkách je uveden kontakt na asistenta prodeje. Asistent prodeje je vyčleněn pro poskytování informací zákazníkovi v nejkratším možném čase, pomoci při výběru produktu nebo nalézt vhodný alternativní produkt. Kontakt může být uveden ve formě komunikačního klienta (ICQ, AIM, IRC, MSN, Skype, atp.), telefonního čísla, jiného komunikačního rozhraní určeného pro komunikaci online nebo offline, e-mailu. Diskuze pod produktem se nezahrnuje do tohoto kritéria.[32]

6.3.4 Komunikace s asistentem prodeje probíhá online.

Během výběru produktu může mít zákazník dotazy, na které mu nepostačí pouze informace uvedené u produktu. V tuto chvíli je rychlost odpovědi od asistenta prodeje velmi důležitá. Čekání na odpověď může odradit uživatele od nákupu.

6.3.5 Na všech stránkách je viditelně umístěn odkaz na reklamační řád a podmínky nákupu.

Podmínky nákupu a reklamační řád by si měl přečíst každý uživatel, který chce nakupovat. Z tohoto důvodu by měly být tyto dva dokumenty umístěny viditelně. [33]

6.3.6 Na všech stránkách je viditelně umístěn odkaz na kontaktní adresu a telefon.

Kontaktní adresa a telefon jsou umístěny viditelně na všech stránkách obchodu, nebo je na všech stránkách umístěn odkaz na tyto informace.

Kontaktní adresa a telefon je důležitá informace, kterou by uživatel neměl hledat dlouho, proto musí být odkaz na tyto informace viditelný. [33]

6.3.7 Na kterých obchodech jste už nakupovali?

Tato otázka má ověřit, zda byli respondenti s obchody již seznámeni, nebo se teprve o obchodu dozvěděli při vyplňování dotazníku.

6.3.8 Ohodnoťte známkou 1 až 5 práci se stránkami jednotlivých obchodů.

Na závěr dostali respondenti možnost ohodnotit práci s e-shopy dle svých zkušeností.

7 Hodnocené Elektronické obchody

Žebříček firmy TOPlist byl vybrán díky tomu, že patří mezi nejpoužívanější na českém webu. Firma TOPlist nabízí službu sledování návštěvnosti webových stránek a ty je možné řadit dle kategorií. Z velkého množství elektronických obchodů byly vybrány pouze čtyři, a to z časových omezení plynoucích z použití dotazníkového šetření.

Pro výběr specializovaných elektronických obchodů byla vybrána kategorie Počítače - Hardware. Mezi vybrané patří Czech Computer s.r.o. a Soral computer, s.r.o. Pro výběr elektronických obchodních domů byla vybrána kategorie Komerční stránky - Virtuální obchody. Pro hodnocení byly zvoleny jen ty elektronické obchodní domy, které nabízejí mimo jiné výpočetní techniku. Mezi vybrané obchodní domy patří Kasa.cz s.r.o. a Patro – internetový obchod. Žebříček byl seřazen dle průměrné denní návštěvnosti.

K měření návštěvnosti webových stránek využívá TOPlist zobrazování obrázku kombinovaného s textovým počítadlem. Návštěvnost je základní veličina měřená TOPlistem. Podle obecných pravidel se jedná o návštěvníka rozlišeného pomocí IP a cookie za určitou dobu. Podle pravidel používaných ve světě je tato doba 30 minut. To znamená, že pokud se uživatel ze stejného počítače vrátí po 30 minutách na stránku zpět, je znovu započítán. Tyto hodnoty jsou archivovány za celý rok zpět. [34]

Vybrané elektronické obchody:

1. Czech Computer s.r.o.,
2. Soral computer, s.r.o.,
3. Kasa.cz s.r.o.,
4. Patro – internetový obchod.

Hodnocení jednotlivých obchodů probíhalo formou dotazníkového šetření, které bylo volně přístupné pro širokou veřejnost na internetu a také rozesílané e-mailem.

8 Dotazníkové šetření

8.1 Tvorba dotazníku

Dotazník je jednou z nejméně používaných metod. Poskytuje hromadné získávání informací o určitém předmětu dotazování.

8.1.1 Úvod dotazníku

„Aby byla podpořena ochota respondentů k účasti na šetření, a tím získali vyšší návratnost dotazníků, je dobré na začátku dotazníku respondentovi stručně seznámit se zkoumanou problematikou, představit zadavatele výzkumu a uvést důvod zjišťování informací. Stačí pouze několik vět, aby se respondent nevyčerpal již pouhým čtením dlouhého textu úvodu.“ [35]

8.1.2 Uspořádání otázek

„Když se tedy podaří získat respondentovi pro rozhovor či vyplnění dotazníku, je třeba mít dotazník sestavený tak, aby ho neodradily již první otázky. To se může stát, pokud by tyto otázky byly příliš komplikované, rozsáhlé či zjišťující důvěrnější informace. Pokud potřebujeme otázky tohoto typu vůbec pokládat, je vhodnější je umístit na konec dotazníku, kde již tolik nevádí, když respondent odmítne dále odpovídat. Na začátek tedy volíme otázky jednodušší, spíše neosobního charakteru. Následně můžeme zařadit otázky náročnější na zodpovězení či otázky „na tělo“. I v této části je však dobré střídání složitějších otázek s jednoduššími, uzavřenými, aby mohl respondent nabrat dech na další odpovědi.“ [35]

8.1.3 Otázky dotazníku

„Otázky lze v zásadě formulovat jako uzavřené či otevřené nebo zkombinovat oba tyto typy (uzavřená otázka s nabídkou alternativ, plus navíc možnost „jiné“ či „ostatní“ s vyhrazeným prostorem pro vlastní odpověď).“ [35]

Uzavřená otázka může nabízet výběr z alternativ, možnosti ano/ne (souhlasím/nesouhlasím) nebo může být formována jako přiřazovací otázka apod. [35]

Výhody uzavřených otázek [36][38]:

- jednoduché vyplnění odpovědi,
- nasměrování respondentovi na to, co nás zajímá,
- snadné zpracování odpovědí.

Nevýhody uzavřených otázek [36]:

- umožňují nahodilé vyplnění,
- sugestivní odpovědi,
- nemusí vystihnout názor respondenta,
- složitější na vytváření.

Příklad uzavřené otázky z dotazníku:

4.5 Na všech stránkách je viditelně umístěn odkaz na reklamační řád a podmínky nákupu.

Czech Computer

- ano
- ne

Soural Computer

- ano
- ne

Kasa.cz

- ano
- ne

Patro

- ano
 - ne
-

Otevřené otázky nabízejí prostor pro vlastní odpověď respondenta, a to buď stručnou či širokou. Otevřené otázky, zvláště pak se širokou odpovědí, pracně vyhodnocují. [37]

Výhody otevřených otázek [37]:

- umožňují získat odpověď, která by tvůrce dotazníku nemusela napadnout,
- věrněji zachycují pohled respondenta na otázku, jelikož není omezen variantami odpovědí,
- podněcují respondenta k hlubšímu zamyšlení nad tématem,
- jsou užitečné, nelze-li efektivně definovat nebo vypsát všechny možné odpovědi,
- hodí se jako úvodní otázky, které napomáhají získat kontakt s respondentem.

Nevýhody otevřených otázek [37]:

- volnost odpovědí znesnadňuje následné zpracování,
- může být obtížné odpověď interpretovat,
- kvalita odpovědi je ovlivněna verbálními schopnostmi respondent.

Dalším typem otázek v dotaznících jsou otázky zjišťovací. Může se jednat o otázky, které se dotazují na názory (postoje) respondenta, fakta, pocity (dojmy), hodnocení. Do této kategorie řadíme i spekulativní (hypotetické) otázky. Otázky je možné kombinovat, jedna může být na fakt a druhá na hodnocení aj. [35]

Příklad zjišťovací otázky (hodnocení) z dotazníku:

4.8 Ohodnořte známkou 1 až 5 práci se stránkami jednotlivých obchodů.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> 1 (výborná)	<input type="radio"/> 1 (výborná)	<input type="radio"/> 1 (výborná)	<input type="radio"/> 1 (výborná)
<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 2
<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 3
<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 4
<input type="radio"/> 5 (špatná)	<input type="radio"/> 5 (špatná)	<input type="radio"/> 5 (špatná)	<input type="radio"/> 5 (špatná)

Hlavní zásady formulování otázek [38]:

- Jednoznačnost - formulovat výstižné a jednoduché věty. Je lepší se vyvarovat se dvojitých záporů a nejednoznačných slov jako občas, někdy, několik apod.,
- Srozumitelnost - používat jazyk cílové skupiny respondentů, vžít se do role dotazovaného, např. manažeři a mládež mají rozdílné způsoby vyjadřování a v mnoha oblastech používají odlišné pojmy,
- Stručnost - používat krátké, stručné věty,
- Validnost - ptát se na to, co je skutečně třeba zjistit, jinými slovy, zdali odpověď na otázku pomůže dosažení stanoveného cíle průzkumu, jinak je lepší otázku zcela vynechat,
- Nepoužívat sugestivní otázky, tj. takové, které svou formulací napovídají odpověď,
- Vyvarovat se haló-efektu, tj. řadě příbuzných otázek za sebou, kde se odpověď z první otázky přenáší i do ostatních.

Při tvorbě dotazníku byly použity otázky uzavřené a zjišťovací. Dotazovaný může označit pouze jednu z nabízených odpovědí u každého elektronického obchodu.

8.1.4 Vyhodnocování dotazníku

„Pokud je ve zkoumaném vzorku zahrnut větší počet jedinců, je třeba převést získané údaje do elektronické podoby. Pokud jsou v dotazníku otevřené otázky, přidělí se jednotlivým odpovědím kódy podle tzv. kódového klíče. Ten je tvořen sloučením stejných či podobných odpovědí, kterým se přidělí číselné kódy. Do elektronické podoby se pak zaznamenávají již pouze tyto kódy. Na základě takto uspořádaných dat lze provádět různé statistické procedury, jako jsou výpočty četností, průměrů, rozložení odpovědí, zjišťování souvislostí mezi jednotlivými otázkami apod. Také je třeba při interpretaci získaných dat zvážit, zda existují vnější faktory, které by mohly výsledky značně zkreslit.“ [35]

8.2 Cíl dotazníkového šetření

Hlavním úkolem tohoto šetření je získat informace týkající se náhledu uživatelů na práci s vybranými elektronickými obchody. Tyto informace jsou klíčovým elementem při hodnocení elektronického obchodu jako celku. Z časových důvodů byly vybrány čtyři elektronické obchody. Dva specializované na výpočetní techniku, periferie atp. a dva obchodní domy, které nabízejí jak výpočetní techniku, tak i jiný druh zboží (bílá technika, audio-video technika, oblečení, atd.).

8.3 Stanovení hypotéz

Dnešní doba je velmi hektická a prostředky moderního nákupu se už neomezují pouze na kamenné prodejny, stánky, výstavy a veletrhy, ale rozšířily se na internet do elektronických obchodů. Webové prezentace elektronických obchodů jsou téměř každá originálem a práce s těmito stránkami se liší. Byly vybrány elektronické obchody s nesrovnatelnou průměrnou denní návštěvností, aby bylo možné potvrdit nebo vyvrátit následující hypotézy.

1. Použitelnost webových stránek závisí na orientaci na webových stránkách. Návštěvník, který se bude dobře orientovat na stránkách, bude lépe hodnotit i použitelnost, protože prvky použitelnosti budou snadněji dostupné.
2. Hodnocení práce s webovými stránkami obchodů závisí na věku respondenta a oboru, v němž pracuje. Návštěvníci s technickým oborem a nižším věkem mohou lépe hodnotit práci s webovými stránkami, než návštěvníci středního a vysokého věku.
3. Použitelnost webových stránek má vliv na hodnocení práce s webovými stránkami e-shopů. Návštěvník, který kladně ohodnotí použitelnost, bude kladně hodnotit i práci s webovými stránkami.

8.4 Cílová skupina dotazovaných

Cílovou skupinou dotazovaných byla určena široká veřejnost. Proto byla zavedena část dotazníku, kde se zjišťuje přibližný věk, zda dotazovaný studuje, nebo v jakém oboru pracuje, jak často nakupuje na internetu. Do tohoto šetření se mohli zapojit lidé z celé České republiky díky dotazníku ve formě webové prezentace.

8.5 Forma dotazování

Formou dotazování bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník je anonymní a má dvě varianty. Klasickou papírovou formu (viz Příloha A) a formu webové prezentace, která je

přístupná na internetu. Pro sběr dat byla použita pouze webová forma dotazníku. Dotazníkové šetření bylo vybráno z důvodu časové nenáročnosti na získávání dat. Dotazníky byly rozesílány e-mailem. V e-mailu byla textová žádost o vyplnění dotazníku společně s odkazem na webové rozhraní dotazníku.

8.6 Realizace webové formy dotazníku

Při tvorbě webové formy dotazníku bylo použito HTML, CSS, JAVASCRIPT, PHP a databáze MySQL. Webová forma dotazníku byla vybrána díky snadnému ovládní ze strany respondenta a možnosti ošetřit dotazník upozorněním na nevyplněné otázky. Tím odpadá nutnost kontrolovat, zda jsou všechny otázky správně vyplněny.

V dotazníku respondent vybírá vždy jednu odpověď z výběru. Na otázky byl použit tag *input* s atributem *type="radio"*. Otázky a odpovědi byly seřazeny do tabulky tak, že na jednom řádku je otázka a na dalších řádcích jsou ve čtyřech sloupcích odpovědi k jednotlivým e-shopům. Celý dokument je validní dle HTML 4.01 a CSS level 2.1.

Pomocí kaskádových stylů (CSS) bylo změněno zarovnání písem, styl, velikost, šíře objektů a další. Na pozadí byl přidán obrázek, který se kopíruje ve vertikálním i horizontálním směru a vyplňuje celé pozadí dokumentu. Na pozadí textu byl přidán světlejší podklad, který není oslňující. U odpovědi lépe vynikají bílá zaškrtačací pole. Barva textu byla ponechána černá. Obrázek 1 znázorňuje grafický návrh dotazníku.

2 Orientace na stránkách			
2.1 Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní, nespývají a vytvářejí příjemné prostředí.			
Czech Computer	Sural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano
<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit

Obrázek 1 Grafický návrh dotazníku, zdroj: [autor]

Skriptovací jazyk JavaScript je použit pro ošetření nevyplněných otázek. Pokud se pokusí respondent odeslat dotazník, ve kterém jsou nevyplněné otázky, zobrazí se hláška, které otázky je třeba ještě vyplnit. Po kliknutí na tlačítko ok může respondent vyplnit otázku, na kterou zapomněl. Vyplnění ostatních otázek zůstane nezměněno. Javascript kontroluje dotazník ještě před odesláním dat na server přímo v počítači respondenta. Tím pádem je server méně zatěžován, protože data jsou odeslána až v případě, že je vše vyplněno a server pouze data ukládá do databáze.

Programovací jazyk PHP zpracovává data, která jsou poslána respondentem ve webovém formuláři. PHP zpracuje data a připojí se do databáze MySQL a data uloží do tabulky.

Dotazník byl zveřejněn na hostingu webzdarma.cz. Po registraci a nutném zobrazení reklamního banneru je tento hosting zdarma, má k dispozici 200 MB pro webové prezentace, dále PHP i databáze MySQL o velikosti 20 MB.

8.7 Předvýzkum

Před zveřejněním dotazníku bylo nutné provést kontrolní výzkum na zkušebním vzorku osmi lidí. Všichni měli k dispozici webové rozhraní dotazníku, na kterém se bude provádět šetření. Na základě připomínek a dotazů zmíněné skupiny byly přepracovány některé otázky přidáním více možností, změnou formulace otázky, rozdělením otázky na více otázek, nebo přidáním nové otázky.

8.8 Časový plán

Předvýzkum byl realizován 3. 3., po přepracování dotazníku bylo webové rozhraní dotazníku zveřejněno od 7. 3. 2009 do 21. 3. 2009. Sběr dat byl ukončen 21. 3. 2009. Dotazníky byly rozesílány e-mailem ve dvou vlnách. První byla odeslána 7. 3. 2009 a druhá 16. 3. 2009. Pro sběr dat byla použita pouze webová forma dotazníku.

8.9 Zpracování dat

Po ukončení sběru dat byla data exportována z databáze do Excelu. V Excelu byla data upravena seřazením rozdělením pro další výpočty do přehledných tabulek. Před vyhodnocením bylo nutné prověřit, zda nejsou některé dotazníky záměrně chybně vyplněny. Neúplné dotazníky se nevyskytly, jelikož ve webové formě dotazníku byla tato možnost ošetřena (viz kapitola 8.6). Na základě korelační závislosti (viz Příloha C) odpovědí respondentů byly zjištěny 4 dotazníky, kde byly u všech otázek vyplněny poslední možnosti. Pravděpodobně tito respondenti nechtěli ztrácet čas, ale chtěli dotazník vyplnit. Tyto dotazníky byly z dalšího zpracování vyloučeny, aby nedošlo ke zkreslení výsledků.

Dále korelace za jednotlivé části dotazníku ukázaly podobnost odpovědí u některých skupin respondentů. Největší skupina měla 5 respondentů. Z toho byly 3 ženy a dva muži. Ženy byly ve věkové skupině 19 - 27 let a muži ve skupině 28 - 40 let. Tato skupina respondentů nadprůměrně hodnotila obchody Czech Computer a Patro, na těchto obchodech nakupovala většina respondentů z této skupiny. V bloku použitelnost byla největší skupina o třech respondentech. Zde odpovídaly dvě ženy a jeden muž ve věkové skupině 10 - 27 let

a nakupují maximálně jednou za měsíc. Podobné odpovědi této skupiny byly jen u bloku použitelnost. Nadprůměrně byl hodnocen pouze e-shop Czech Computer. Ostatní byly hodnoceny podprůměrně. V posledním bloku dotazníku podobně odpovídali dvě větší skupiny respondentů. První měla čtyři členy, z nichž tři byli muži a jedna žena. Tito respondenti jsou z věkové skupiny 19 - 27 let a jsou z technického a ekonomického oboru. Druhou skupinou byli tři respondenti. V této skupině jsou respondenti z různých věkových kategorií s různým oborem vzdělání nebo oborem ve kterém pracují. Tyto výsledky ukazují, že i respondenti, kteří nenakupují často, odpověděli podobně, jako ti co nakupují častěji.

Po té byly vypočítány relativní četnosti. Dále bylo nutné zpracovat systém bodování odpovědí a spočítat výsledné body pro jednotlivé e-shopy.

9 Vyhodnocení dotazníků

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 52 respondentů. Dotazníky byly rozesílány e-mailem, ve kterém byla žádost o vyplnění a odkaz na webovou formu dotazníku. Dotazníky byly odesílány ve dvou vlnách, kdy bylo oslovenou celkem 76 respondentů. To dává návratnost 68 %. Do vyhodnocení dat bylo zařazeno 48 dotazníků, protože ve čtyřech dotaznících respondenti vyplnili u všech otázek stejnou odpověď. Tito respondenti patrně nechtěli ztrácet čas, ale chtěli dotazník vyplnit. Celkem odpovědělo 20 žen a 28 mužů. Z toho 80 % žen je ve věkové skupině 19 – 27 let, 15 % ve věkové skupině 28 – 40 let a 5 % žen ve věkové skupině 41 a více let. Celých 60,71 % mužů bylo ve skupině 19 – 27 let, 35,71 % ve skupině 28 – 40 let a 3,57 % se řadilo do skupiny méně než 18 let.

Nejvíce respondentů pracuje nebo studuje v technickém oboru, je to 45,83 %, 31,25 % pracuje nebo studuje v ekonomickém oboru a 18,75 % studuje všeobecný obor. Pro ověření zkušeností respondentů s e-shopy byla připravena otázka *1.3 Jak často nakupujete na internetu?*. Celých 39,58 % (viz Tabulka 1) všech respondentů nakupuje na internetu maximálně jednou za půl roku, 31,25 % všech respondentů nakupuje maximálně jednou za měsíc, 16,67 % nakupuje více jak jednou za měsíc a 8,33 % nakupuje maximálně jednou za rok. Pouze dva respondenti dosud nenakupovali na internetu. Lze tedy usuzovat, že respondenti mají zkušenosti s nakupováním na internetu. Většina respondentů pravděpodobně nakupuje na internetu zboží dlouhodobé spotřeby, jako jsou např. domácí spotřebiče, elektronika, PC nebo nábytek, protože většina respondentů nakupuje maximálně jednou za půl roku. Maximálně jednou za půl roku nakupuje 27,08 % respondentů patřících do věkové kategorie 19 – 27 let. Ve stejné věkové kategorii nakupuje maximálně jednou za měsíc 20,83 % respondentů. Nejvíce respondentů pracuje nebo studuje v technickém oboru a to 45,83 % (viz Tabulka 2), v ekonomickém 31,25 % respondentů a ve všeobecném 18,75 %.

Tabulka 1 - Četnosti nákupu na internetu, zdroj: [autor]

Věk respondentů	Jak často nakupujete na internetu?				
	více jak 1 za měsíc	max. 1 za měsíc	max. 1 za půl roku	max. 1 za rok	ještě jsem nenakupoval
méně než 18	0	0	1	0	0
19 - 27	7	10	13	1	2
28 - 40	1	5	5	2	0
více než 41	0	0	0	1	0
celkem abs. č.	8	15	19	4	2
celkem rel. č.	16,67 %	31,25 %	39,58 %	8,33 %	4,17 %
Muži abs. č.	8	10	9	1	0
ženy abs. č.	0	5	10	3	2
Muži rel.č.	28,57 %	35,71 %	32,14 %	3,57 %	0,00 %
Ženy rel.č.	0,00 %	25,00 %	50,00 %	15,00 %	10,00 %

Tabulka 2 - Obory studia nebo práce respondentů; zdroj: [autor]

Věk respondentů	V jakém oboru pracujete, případně studujete?				
	Technický	Všeobecný	Ekonomický	Zdravotnický	Jiný
méně než 18	0	1	0	0	0
19 - 27	14	4	14	0	1
28 - 40	7	4	1	1	0
více než 41	1	0	0	0	0
celkem abs. č.	22	9	15	1	1
celkem rel. č.	45,83 %	18,75 %	31,25 %	2,08 %	2,08 %
Muži abs. č.	17	7	2	1	1
ženy abs. č.	5	2	13	0	0
Muži rel.č.	60,71 %	25,00 %	7,14 %	3,57 %	3,57 %
Ženy rel.č.	25,00 %	10,00 %	65,00 %	0,00 %	0,00 %

9.1 Orientace na stránkách

Orientace na stránkách jednotlivých obchodů nedělala respondentům velké problémy, všechny obchody byly hodnoceny většinou kladně. Webové prezentace jednotlivých obchodů jsou z hlediska orientace dobře zpracované.

9.1.1 Otázka 2.1 Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní, nesplývají a vytvářejí příjemné prostředí

U webové prezentace Czech Computer (dále jen CZC) označilo 77,08 % respondentů „ano“ a 22,92 % „spíše ano“ (viz Tabulka 3). Webová prezentace firmy CZC tedy vyšla v této

otázce nejlépe ze všech hodnocených webových prezentací (viz Příloha D). U webové prezentace Soural Computer hodnotili respondenti 31,25 % odpovědí „spíše ano“ a 33,33 % dosáhla odpověď „spíše ne“. Dalších 18,75 % dotázaných zvolilo odpověď „ne“ a pouhých 14,58 % „ano“. Barvy zvolené u Soural Computer hodnotili respondenti spíše záporně (viz Příloha E). Mezi ostatními hodnocenými weby dopadl tento nejhůře. Webovou prezentaci Kasa.cz hodnotilo 39,58 % dotázaných odpovědí „spíše ano“ a 33,33 % „ano“, což ukazuje na vyšší spokojenost se zvolenými barvami a celkovým prostředím webové prezentace (viz Příloha F), než tomu bylo u Soural Computer. Lépe než Kasa.cz byla hodnocena webová prezentace Patra, kde zaškrtno odpověď „ano“ 39,58 % dotázaných (viz Příloha G).

Tabulka 3 - Četnosti odpovědí v otázce 2.1; zdroj: [autor]

	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	CZC	Soural	Kasa	Patro
Ano	37	7	16	19	77,08 %	14,58 %	33,33 %	39,58 %
Spíše ano	11	15	19	15	22,92 %	31,25 %	39,58 %	31,25 %
Spíše ne	0	16	7	12	0,00 %	33,33 %	14,58 %	25,00 %
Ne	0	9	5	1	0,00 %	18,75 %	10,42 %	2,08 %
Nedokážu zhodnotit	0	1	1	1	0,00 %	2,08 %	2,08 %	2,08 %

9.1.2 Otázka 2.2 Řazení produktů v kategoriích je logické a intuitivní.

V této otázce respondenti hodnotili řazení produktů v kategoriích. Správné zařazení produktu je důležité pro jeho snadné a rychlé nalezení, pokud návštěvník obchodu vyhledává v katalogu ručně. V tomto případě je také nutné správně a výstižně zvolit názvy kategorií zboží.

U obchodu firmy CZC byli respondenti velmi spokojeni, 77,08 % zvolilo odpověď „ano“ a 18,75 % „spíše ano“. Řazení zboží v kategoriích můžeme tedy u tohoto obchodu označit za nejlepší mezi testovanými. U obchodu Soural Computer volilo 31,25 % respondentů „spíše ano“, 20,83 % „spíše ne“ a 27,08 % zvolilo odpověď „ne“. To lze dát za vinu přednastavené řazení produktů podle výrobce a ne podle kategorií zboží, které mají standardně ostatní obchody nastaveny. Nový návštěvník si ihned nemusí všimnout a přepnout si řazení dle kategorií zboží. Lépe byl hodnocen e-shop Kasa.cz. Zde zvolilo 39,58 % dotázaných odpověď „ano“ a 35,42 % „spíše ano“. Vzhledem k tomu, že jde o elektronický obchodní dům, je to velmi dobrý výsledek. U druhého obchodního domu Patro zvolilo 43,75 % dotázaných odpověď „spíše ano“, 22,92 % „spíše ne“ a stejným procentem byla ohodnocena odpověď „ano“. Zde byli respondenti méně spokojeni, to může zapříčinit zejména občasné chyby

v řazení kategorií dle abecedy, nebo chybně zařazený produkt. Tabulka 4 shrnuje veškeré výsledky k této otázce.

Tabulka 4 - Četnosti odpovědí v otázce 2.2; zdroj: [autor]

	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	CZC	Soural	Kasa	Patro
Ano	37	8	19	11	77,08 %	16,67 %	39,58 %	22,92 %
Spíše ano	9	15	17	21	18,75 %	31,25 %	35,42 %	43,75 %
Spíše ne	2	10	10	11	4,17 %	20,83 %	20,83 %	22,92 %
Ne	0	13	1	3	0,00 %	27,08 %	2,08 %	6,25 %
Nedokážu zhodnotit	0	2	1	2	0,00 %	4,17 %	2,08 %	4,17 %

9.1.3 Otázka 2.3 Navigace (menu) je srozumitelná a konzistentní na všech webových stránkách.

Nejlépe hodnoceným se stal opět CZC, 72,92 % respondentů označilo odpověď „ano“ a 27,08 % „spíše ano“. Tento výsledek ukazuje na velmi dobře zvolený přístup k navigaci na e-shopu. Soural Computer dostal hodnocení horší. Odpověď „spíše ano“ zvolilo 43,75 % respondentů, ale 27,08 % zvolilo odpověď „ne“. Důvodem bude zřejmě opět přednastavené řazení produktů dle výrobce, což může návštěvníka zmást. Elektronický obchodní dům Kasa.cz získal lepší hodnocení. Odpověď „ano“ zvolilo 43,75 % dotázaných a 37,50 % „spíše ano“. Vzhledem k tomu, že je to elektronický obchodní dům s velkým počtem produktů, jde o velmi dobrý výsledek. Kasa používá rozděleného menu. Základní kategorie (audio-video, bílá technika, auto moto, atd.) je umístěna v horní horizontální liště v řadě za sebou. Pokud si návštěvník vybere hlavní skupinu, podskupiny se zobrazí v postraním vertikálním menu. Patro dostalo hodnocení horší, 35,42 % odpovědí bylo „spíše ano“, ale 22,92 % bylo „spíše ne“. Důvodem je zřejmě příliš rozsáhlé vertikální menu umístěné na levé straně. Je zde zobrazeno příliš mnoho kategorií a přehlednout hledanou kategorii lze velmi snadno. Tabulka 5 shrnuje kompletní výsledky.

Tabulka 5 - Četnosti odpovědí v otázce 2.3; zdroj: [autor]

	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	CZC	Soural	Kasa	Patro
Ano	35	8	21	14	72,92 %	16,67 %	43,75 %	29,17 %
Spíše ano	13	21	18	17	27,08 %	43,75 %	37,50 %	35,42 %
Spíše ne	0	5	5	11	0,00 %	10,42 %	10,42 %	22,92 %
Ne	0	13	2	5	0,00 %	27,08 %	4,17 %	10,42 %
Nedokážu zhodnotit	0	1	2	1	0,00 %	2,08 %	4,17 %	2,08 %

9.1.4 Otázka 2.4 Na všech stránkách webu je k dispozici odkaz na mapu stránek (strukturovaný seznam všech stránek).

U této odpovědi bylo možné vybrat pouze „ano“ nebo „ne“. (viz Tabulka 6) U CZC 45,83 % respondentů mapu stránek našlo, u Soural 66,67 % mapu stránek nenašlo, u Kasa.cz 58,33 % nenašlo mapu stránek a u Patro 41,67 % dotázaných mapu našlo.

Tabulka 6 - Četnosti odpovědí u otázky 2.4; zdroj: [autor]

	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	CZC	Soural	Kasa	Patro
ano	22	16	20	20	45,83 %	33,33 %	41,67 %	41,67 %
ne	26	32	28	28	54,17 %	66,67 %	58,33 %	58,33 %

9.2 Použitelnost

K použitelnosti byly zařazeny otázky týkající se vyhledávání na e-shopu, dále zda informace nesplývají a zda jsou informace podávány srozumitelně. Opět byly e-shopy hodnoceny spíše kladně. Nejlepší hodnocení získal e-shop CZC, který měl u všech otázek více než 50 % odpovědí kladných.

9.2.1 Otázka 3.1 Všechny webové stránky jsou přehledné a informace nesplývají.

Webová prezentace CZC byla hodnocena velmi kladně, 70,83 % respondentů hodnotilo odpovědi „ano“ a 25 % „spíše ano“. Tento výsledek je výborný, pokud je porovnáno množství informací zobrazených na jedné stránce obchodu. Zobrazované reklamy se nevnucují přílišným blikáním, nebo zvukovými projevy, což umožňuje návštěvníkovi soustředit se na výběr zboží. Soural Computer byl hodnocen 41,67 % odpovědí „spíše ano“, 22,92 % respondentů hodnotilo „ne“ a „spíše ne“ hodnotilo 20,83 %. Kasa byla nejčastěji hodnocena odpovědí „spíše ano“, a to 43,75 %. Patro bylo též nejčastěji hodnoceno odpovědí „spíše ano“, 45,83 % respondentů. Horší výsledek elektronických obchodních domů je možné vysvětlit velkým množstvím produktů a nepřehledností navigace. Dále je možné špatné zvolení formátu informací vypsanych u produktů, případně špatné sladění barev textu a pozadí. Tabulka 7 shrnuje kompletní výsledky této otázky.

Tabulka 7 - Četnosti odpovědí u otázky 3.1; zdroj: [autor]

	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	CZC	Soural	Kasa	Patro
Ano	34	5	11	11	70,83 %	10,42 %	22,92 %	22,92 %
Spíše ano	12	20	21	22	25,00 %	41,67 %	43,75 %	45,83 %
Spíše ne	0	10	10	10	0,00 %	20,83 %	20,83 %	20,83 %
Ne	0	11	3	4	0,00 %	22,92 %	6,25 %	8,33 %
Nedokážu zhodnotit	2	2	3	1	4,17 %	4,17 %	6,25 %	2,08 %

9.2.2 Otázka 3.2 Informace jsou sdělovány jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou.

V této otázce byly všechny e-shopy hodnoceny velmi kladně. CZC získal 75 % odpovědí „ano“, Soural 31,25 % odpovědí „spíše ano“, Kasa.cz získala 47,92 % odpovědí „ano“ a Patro získalo 50 % odpovědí „ano“. Tabulka 8 ukazuje, že horší hodnocení získal pouze Soural Computer. Elektronické obchodní domy byly hodnoceny velmi podobně a získaly více než 70 % kladných odpovědí.

Tabulka 8 - Četnosti odpovědí v otázce 3.2; zdroj: [autor]

	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	CZC	Soural	Kasa	Patro
Ano	36	14	23	24	75,00 %	29,17 %	47,92 %	50,00 %
Spíše ano	11	15	16	18	22,92 %	31,25 %	33,33 %	37,50 %
Spíše ne	0	9	5	4	0,00 %	18,75 %	10,42 %	8,33 %
Ne	0	8	2	1	0,00 %	16,67 %	4,17 %	2,08 %
Nedokážu zhodnotit	1	2	2	1	2,08 %	4,17 %	4,17 %	2,08 %

9.2.3 Otázka 3.3 Při špatném vyplnění webového formuláře je uživatel na tuto chybu upozorněn a je mu podána informace, jak chybu opravit.

Respondenti u této otázky označili většinou odpověď „nevím“. U e-shopu CZC zvolilo 39,58 % respondentů tuto odpověď, u Soural Computer 81,25 %, u Kasa.cz 64,58 % a u Patra 64,58 %. Odpověď „ano“ označili u e-shopu CZC zaškrtnulo 56,25%, 10,42% u Soural Computer, 31,25 % u Kasa.cz a 27,08 % u Patra. Respondenti pravděpodobně z časových důvodů tuto otázku příliš nezkoumali a zaškrtnuli raději „nevím“.

9.2.4 Otázka 3.4 Produkty je možné hledat pomocí fulltextového vyhledávání. (hledání zadaného výrazu)

Fulltextové vyhledávání je dostupné u všech hodnocených e-shopů a to se projevilo i na výsledcích dotazníků. U CZC našlo fulltextové vyhledávání 93,75 % dotazovaných. U Soural Computer 64,58 %, dále u Kasa.cz našlo 81,25 % a u Patro 78,72 %. Tyto výsledky

značí, že box pro fulltextové vyhledávání je umístěn u všech obchodů dostupně. Každý návštěvník je pak schopen rychle najít vytožený produkt.

9.2.5 Otázka 3.5 Produkty je možné hledat pomocí jejich parametrů (vlastností).

Opět velmi kladně hodnocená otázka, pouze Soral Computer „propadl“. U e-shopu CZC našlo 89,58 % dotázaných parametrické vyhledávání, u Soral našlo pouze 22,92 % dotázaných parametrické vyhledávání. Elektronické obchodní domy Kasa a Patro získaly 68,75 % a 58,33 % kladných odpovědí. Parametrické vyhledávání je velmi důležité pro návštěvníka, který má určité nároky na zboží, ale neví kterého zvolit výrobce, nebo chce najít substituční zboží. Nižší procento kladných odpovědí u elektronických obchodních domů si lze vysvětlit umístěním méně výrazného odkazu na parametrické vyhledávání. Případně je možné, že možnosti hledání pomocí parametrů nejsou pro respondenty dostačující, a proto označili odpověď jinou než kladnou.

9.2.6 Otázka 3.6 Produkty je možné filtrovat a řadit dle určených kritérií. (např. dle ceny, výrobce)

E-shop CZC opět zabodoval a získal 91,67 % kladných odpovědí, Soral získal 60,42 %, Kasa 79,17 % a Patro 68,75 %. Lze tedy říci, že filtrování a řazení dle kritérií je použitelné na všech hodnocených e-shopech.

9.3 Další otázky pro hodnocení

Další kritéria byla zařazena do dotazníku pro ověření dostupnosti kontaktů a dokumentů nutných k nákupu, např. podmínky nákupu.

První otázka z těchto kritérií byla, zda jsou na stránkách obchodu dostupné recenze produktů, případně odkazy na ně. Na webové prezentaci CZC našlo recenze nebo odkazy na ně 87,50 % respondentů, u Soral pouze 8,33 %, u Kasa.cz 45,83 % a Patro 12,50 %. Je patrné, že toto kritérium splnil na výbornou pouze web CZC. Webová prezentace Kasa.cz sice nabízí možnost vložení uživatelské recenze, ale těm se věnuje další otázka.

Další otázka se zaměřuje na možnost vkládání uživatelských recenzí, nebo uživatelsky přístupných diskuzí. Opět nejlépe hodnocený e-shop CZC získal 83,33 % kladných odpovědí. Nabízí možnost přidávat příspěvky do diskuze u produktů, vkládat uživatelské recenze, obrázky a videa. Tyto služby navíc mohou přilákat další zákazníky, kteří potřebují více informací, než jsou schopni poskytnout jiné obchody. Soral Computer získal pouze 12,50 % kladných odpovědí, i když žádnou z těchto možností nenabízí. Kasa.cz nabízí možnost

vkládání uživatelských recenzí a získala 66,67 %. Patro nenabízí žádnou z těchto možností, a přesto získala 20,83% kladných odpovědí.

Kontakt na asistenta prodeje, prodejce nebo obchodníka je důležitý zejména ve chvíli, kdy chce návštěvník ověřit dostupnost požadovaného zboží. Kontakt je dostupný na všech e-shopech, díky čemuž získaly obchody velmi kladné hodnocení. CZC získal 75,00 % kladných odpovědí, Soural 72,92 % kladných odpovědí, Kasa 66,67 % a Patro 66,67 % kladných odpovědí.

V otázce 4.4 zjišťovali respondenti, zda probíhá komunikace s obchodníkem online. Za použití různých komunikačních rozhraní od ICQ, IRC, Skype, nebo vlastního řešení, je možné se domluvit s obchodníkem, případně i jiným oddělením. CZC získal celkem 47,92 % kladných odpovědí, Soural 64,58 %, Kasa 27,08 % a Patro 25 %. CZC používá také vlastní systém pro chat s jednotlivými odděleními. Soural nabízí v kontaktech ICQ. Kasa a Patro nenabízejí žádnou formu online komunikace.

Najít podmínky nákupu a reklamační řád je důležité při nákupu zboží, nejenom proto, že v podmínkách nákupu bývají uvedeny poplatky za dopravu. U webové prezentace CZC našlo oba dokumenty 83,33 % dotázaných, u Soural 79,19 %, u Kasa.cz 81,25 % a u Patra 79,17 %. Lze tedy říci, že tyto dokumenty není problém najít na testovaných e-shopech.

Odkaz na kontaktní adresu a telefon je též potřeba a opět nebyl problém ho najít. U CZC ho našlo 83,33 % dotázaných, u Soural Computer 81,25 %, u Kasa.cz 89,58 % a u Patra 79,17 %. Z výsledků vyplývá, že kontaktní adresa a telefon jsou v těchto e-shopech velmi dobře umístěny.

V předposlední otázce měli respondenti uvést, zda již na některém z uvedených obchodů nakupovali. Většina respondentů pouze procházela nabídku jednotlivých e-shopů. Celých 54,17 % respondentů někdy nakupovali na e-shopu CZC, pouhých 6,25 % respondentů nakupovalo u Soural Computer, 22,92 % u Kasa.cz a u Patra nakupovalo 25 % respondentů. Nabídku procházelo u CZC 29,17 % respondentů, 20,83 % u Soural Computer, 43,75 % u Kasa.cz a u Patra 33,33%.

V poslední otázce měli respondenti za úkol ohodnotit práci s e-shopy jednotlivých obchodů. Nejlépe zde dopadl e-shop CZC, který získal 60,42 % jedniček. Soural Computer nezískal ani jednu jedničku a respondenti hodnotili práci s tímto e-shopem jako nejhorší. Třetina respondentů hodnotila e-shop známkou čtyři. Kasa.cz získala 12,50 % jedniček a 52,08 % dvojek. Respondenti tedy byli spokojeni s tímto e-shopem. Patro získalo 6,25 % jedniček a 54,17 % trojek. Tabulka 9 shrnuje celkové výsledky této otázky.

Tabulka 9 - Četnosti odpovědí u poslední otázky; zdroj: [autor]

	Absolutní četnosti				Relativní četnosti			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	CZC	Soural	Kasa	Patro
1 (výborná)	29	0	6	3	60,42 %	0,00 %	12,50 %	6,25 %
2	15	10	25	14	31,25 %	20,83 %	52,08 %	29,17 %
3	4	14	9	26	8,33 %	29,17 %	18,75 %	54,17 %
4	0	16	8	5	0,00 %	33,33 %	16,67 %	10,42 %
5 (špatná)	0	8	0	0	0,00 %	16,67 %	0,00 %	0,00 %

10 Zhodnocení

Pro celkové zhodnocení e-shopů bylo zvoleno bodové ohodnocení odpovědí otázek. Rozdělení bodů jednotlivých odpovědí ukazuje Tabulka 10. Z bodování byla vyřazena předposlední otázka dotazníku „4.7 Na kterých obchodech jste už nakupovali?“. Bodování této otázky by zvýhodnilo e-shopy, které jsou známější, jako například CZC. Poslední otázka je bodována podle udělených známek, 1 (výborná) – 3 body, 2 – 2 body, 3 – 1 bod.

Tabulka 10 - Bodové ohodnocení odpovědí; zdroj: [autor]

Odpověď	Bodové	Odpověď	Bodové
Ano	3	Ano	3
Spíše ano	1	Ne	0
Spíše ne	0	Nevím / Nenašel/-la	0
Ne	0		
Nedokážu	0		

Celkově si e-shopy vedly dobře a získávaly většinou kladné odpovědi. Maximálně bylo možné získat 2448 bodů a minimálně 0 bodů.

Za první část otázek získal Czech Computer 426 bodů (viz Příloha B). Barevné kombinace, celkový grafický výstup, logické řazení produktů a srozumitelné menu se respondentům nejvíce líbilo právě u tohoto e-shopu. Kasa.cz získala 282 bodů a umístila se na druhém místě v průběžném hodnocení. Zajímavé barevné kombinace, menu rozdělené do horizontální a vertikální části respondenti hodnotili většinou kladně. Obchodní dům Patro ztrácí na druhé místo jen několik bodů a umístil se na průběžném třetím místě s 245 body. Patro ztrácelo body hlavně u druhé otázky této části dotazníku. Příčinou bude nepochybně příliš rozsáhlé postraní menu. V tomto menu má Patro vyjmenováno asi 46 kategorií produktů. V takovém menu se návštěvník velmi snadno ztratí a přichází tak o drahocenný čas. Soral Computer ztrácí oproti ostatním rivalům více bodů a umístil se na posledním místě se 168 body. Příčinou bude možná nepříliš líbivý design e-shopu a nelogické nebo nesrozumitelné řazení výrobků. Ztrácel tedy nejvíce bodů u otázek 2.1 a 2.2. Tabulka 11 shrnuje kompletní výsledky za část orientace na stránkách.

Tabulka 11 - Body získané za část orientace na stránkách; zdroj: [autor]

Otázky	Absolutní četnost				Relativní četnost			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	CZC	Soural	Kasa	Patro
2.1	122	36	67	72	84,72 %	25,00 %	46,53 %	50,00 %
2.2	120	39	74	54	83,33 %	27,08 %	51,39 %	37,50 %
2.3	118	45	81	59	81,94 %	31,25 %	56,25 %	40,97 %
2.4	66	48	60	60	45,83 %	33,33 %	41,67 %	41,67 %
Celkem	426	168	282	245	73,96 %	29,17 %	48,96 %	42,53 %

Za druhou část otázek získal Czech Computer 710 bodů. Opět získával ve většině otázek nejvyšší ohodnocení. Webová prezentace byla hodnocena více než 60 % respondentů jako přehledná, komunikující srozumitelným jazykem a formou. V ostatních otázkách získával okolo 80 % kladných odpovědí. Z čehož se dá usuzovat, že informace nutné pro nákup jsou na tomto e-shopu dobře dostupné. Druhé místo obsadil obchod Kasa.cz s 514 body. Nejvíce ztrácel u otázky 3.1, která je zaměřena na přehlednost celkové prezentace obchodu. Další body ztrácel u otázek na dostupnost vyhledávání fulltextového, parametrického a na dostupnost filtrů a řazení dle kritérií. Patro zůstalo na 3. místě s 478 body. Výsledky hodnocení této části dotazníku se velmi podobaly výsledkům obchodu Kasa.cz. Důsledkem může být méně propracovaný systém parametrického hledání. U Patra není takové množství parametrů k vyhledávání, jako je třeba u Czech Computer nebo Kasa.cz. Soural Computer se umístil na posledním místě s velkou ztrátou bodů (viz Tabulka 12). Nejvíce bodů ztrácel u otázek 3.1 a 3.5. Otázka 3.1 je zaměřená na přehlednost prezentace a nesplývavost informací. Otázka 3.5 je zaměřená na přítomnost parametrického vyhledávání. U tohoto e-shopu není možné použít parametrické vyhledávání. Pouze je možné v katalogu zboží filtrovat a řadit zboží.

Tabulka 12 - Body získané za část použitelnost; zdroj: [autor]

Otázky	Absolutní četnost				Relativní četnost			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	CZC	Soural	Kasa	Patro
3.1	114	35	54	55	79,17 %	24,31 %	37,50 %	38,19 %
3.2	119	57	85	90	82,64 %	39,58 %	59,03 %	62,50 %
3.3	81	15	45	39	56,25 %	10,42 %	31,25 %	27,08 %
3.4	135	93	117	111	93,75 %	64,58 %	81,25 %	77,08 %
3.5	129	33	99	84	89,58 %	22,92 %	68,75 %	58,33 %
3.6	132	87	114	99	91,67 %	60,42 %	79,17 %	68,75 %
Celkem	710	320	514	478	82,18 %	37,04 %	59,49 %	55,32 %

Poslední část dotazníku byla zaměřena na dodatečná kritéria. Czech Computer se umístil opět na prvním místě a získal 784 bodů. Nejvíce bodů ztrácel u otázky 4.4, která zjišťuje, zda probíhá komunikace s prodejcem online. Czech Computer používá pro komunikaci vlastní chatovací systém, který funguje online. Nevýhodou výroby vlastního systému pro online komunikaci je neznalost tohoto systému. Návštěvník může „HOT LINE“ považovat za formulář pro odeslání e-mailu. Což může být jeden z důvodů, proč u této otázky ztrácel body. Druhé místo obsadil elektronický obchodní dům Kasa.cz s 620 body. Kasa.cz ztrácel body, stejně jako všechny obchody, zejména u otázky 4.4. Obchod nenabízí jakýkoliv druh online komunikace s prodejcem nebo jiným oddělením. Nabízí pouze telefonické objednávky, které z principu nelze počítat do online komunikace. Dále ztrácel body u otázky 4.1, která zjišťuje, zda obchod poskytuje nějaké recenze nebo odkazy na recenze svých výrobků. Kasa.cz neposkytuje vlastní recenze, ani odkazy na jiné servery s recenzemi produktů. Nabízí pouze vkládání uživatelských recenzí, kterým se věnuje otázka 4.2 a u té získal bodů více. Soral Computer se tentokrát umístil na třetím místě s 493 body. Nejvíce bodů získal u otázky, která zjišťuje, zda je komunikace s prodejcem online. Zde nabízí Soral komunikaci přes ICQ.

Obchodní dům Patro ztrácel tentokrát více bodů a umístil se na posledním místě s 471 body (viz. Tabulka 13). Ztrácel body na stejných otázkách jako Kasa.cz, ale navíc ztrácel i u otázky 4.2, protože nenabízí uživatelské recenze ani diskuzi pro uživatele. Stejně jako Kasa.cz nenabízí žádnou možnost online komunikace.

Tabulka 13 - Body získané za třetí část otázek; zdroj: [autor]

Otázky	Absolutní četnost				Relativní četnost			
	CZC	Soral	Kasa	Patro	CZC	Soral	Kasa	Patro
4.1	126	12	66	18	87,50 %	8,33 %	45,83 %	12,50 %
4.2	120	18	96	30	83,33 %	12,50 %	66,67 %	20,83 %
4.3	108	105	96	96	75,00 %	72,92 %	66,67 %	66,67 %
4.4	69	93	39	36	47,92 %	64,58 %	27,08 %	25,00 %
4.5	120	114	117	114	83,33 %	79,17 %	81,25 %	79,17 %
4.6	120	117	129	114	83,33 %	81,25 %	89,58 %	79,17 %
4.8	121	34	77	63	84,03 %	23,61 %	53,47 %	43,75 %
Celkem	784	493	620	471	77,78 %	48,91 %	61,51 %	46,73 %

Celkově se nejlépe hodnoceným e-shopem stal Czech Computer s drtivým náskokem 1920 bodů, druhé místo obsadil obchod Kasa.cz s 1416 body. Třetí místo obsadil obchodní dům Patro s 1194 body a poslední místo obsadil Soral Computer s 982 body (viz Tabulka 14).

Tabulka 14 - Body získané celkem; zdroj: [autor]

	CZC	Soural	Kasa	Patro
Body abs. č.	1920	981	1416	1194
Body rel. č.	78,43 %	40,07 %	57,84 %	48,77 %

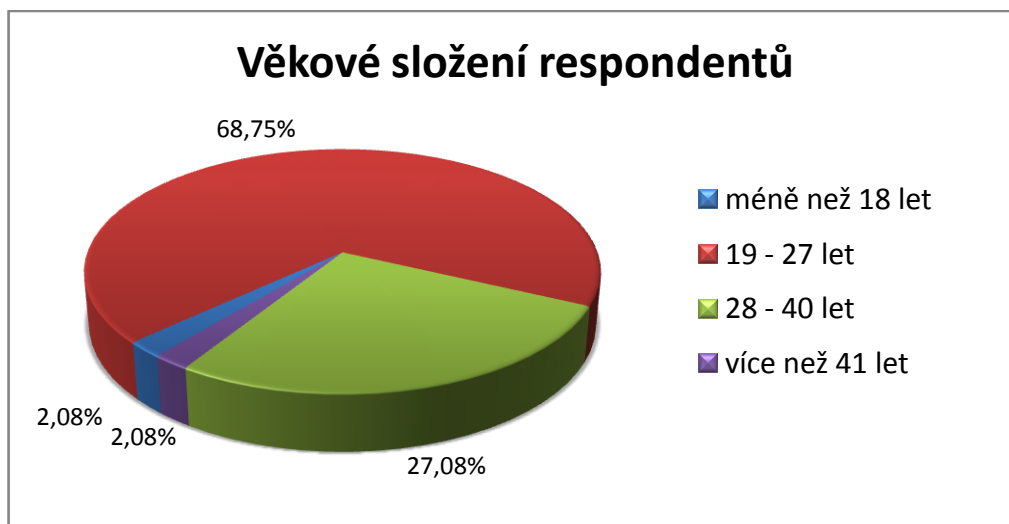
10.1 Ověření hypotéz

První hypotéza se zaměřovala na souvislost mezi orientací na webových stránkách a použitelností webových stránek. Z výsledků hodnocení (viz Tabulka 15) je patrné, že závislost mezi orientací na webu a použitelností webu je přímá. Hodnocení použitelnosti webu tedy roste s rostoucím hodnocením orientace na webu. První hypotéza se tedy nezamítá.

Tabulka 15 - Porovnání hodnocení orientace a použitelnosti, zdroj: [autor]

	Absolutní četnosti					Relativní četnosti			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	Maximální počet bodů	CZC	Soural	Kasa	Patro
Orientace	426	168	282	245	576	73,96 %	29,17 %	48,96 %	42,53 %
Použitelnost	710	320	514	478	864	82,18 %	37,04 %	59,49 %	55,32 %

Druhou hypotézu nelze ověřit, jelikož dotazník vyplnilo 65,38 % respondentů ve věku 19 - 27 let (viz Graf 3). Ostatní Kategorie byly zastoupeny malým počtem respondentů.



Graf 3 - Věkové složení respondentů, zdroj: [autor]

Třetí hypotéza byla zaměřena na vliv použitelnosti na hodnocení práce s webovými stránkami e-shopů. Z výsledků hodnocení (viz Tabulka 16) vyplývá závislost přímá. U jednotlivých e-shopů se hodnocení použitelnosti vždy projevilo na hodnocení práce s webovými stránkami. Třetí hypotéza také není zamítnuta.

Tabulka 16 - Porovnání hodnocení použitelnosti a hodnocení práce se stránkami, zdroj: [autor]

	Absolutní četnosti					Relativní četnosti			
	CZC	Soural	Kasa	Patro	Maximální počet bodů	CZC	Soural	Kasa	Patro
Použitelnost	710	320	514	478	864	82,18 %	37,04 %	59,49 %	55,32 %
Hodnocení práce se stránkami	121	34	77	63	144	84,03 %	23,61 %	53,47 %	43,75 %

11 Závěr

Současný trend nakupování na internetu velmi vzdálil zákazníka od prodejce, a to nejenom geograficky. Zákazník má větší klid pro výběr požadovaného produktu, což může některým lidem vyhovovat. Zákazník může nakupovat z obchodů z celého světa, ale na druhou stranu musí vynaložit velké úsilí, aby získal relevantní informace k vybranému produktu. Prodejce při provozování elektronického obchodu šetří náklady na nájemné, vytápění a udržování prodejních prostor, ale na druhou stranu ztrácí kontakt se zákazníkem. Nemůže se zákazníkovi aktivně věnovat, případně předvést výrobek, ukázat na jeho přednosti oproti ostatním výrobkům. Obchodník, který se věnuje zákazníkovi na prodejně je i většinou schopen navést zákazníka správným směrem tak, aby nově vybraný výrobek splnil všechna očekávání zákazníka. Může uvést případné konkurenty vybíraného výrobku, jednoduše úsilí o získání informací k výrobku nevynaloží zákazník, ale prodejce ve formě platu obchodníka, který se zákazníkovi věnuje. U e-shopu musí prodejce zaujmout zákazníka jiným způsobem. Může zaujmout větším výběrem zboží (např. elektronické obchodní domy), nebo cenovou nabídkou, zvýhodněním registrovaných zákazníků. Také relevantní a podrobné informace mohou zákazníka přilákat. Dále by měl e-shop být velmi přehledný, jednoduše použitelný a srozumitelný. Složitý, nebo nepřehledný e-shop spíše odradí zákazníka.

Na tento druh prezentace e-shopu se zaměřuje tato bakalářská práce. Jejím cílem je objektivně zhodnotit vybrané e-shopy z hlediska vyhledávání, prohlížení produktů a informací o nich. Aby bylo možné e-shopy objektivně hodnotit, bylo vybráno dotazníkové šetření. Nejdříve byla určena cílová skupina obyvatelstva a hypotézy. Následovalo navržení kritérií, podle kterých se budou obchody hodnotit. Pro snadnější zpracování dat byl dotazník vyhotoven ve webovém rozhraní, které bylo zpřístupněno na internetu. Při realizaci webové formy dotazníku bylo použito HTML, PHP a databáze MySQL. Následoval předvýzkum, vyzkoušení dotazníku na malém vzorku respondentů. Na základě předvýzkumu byly provedeny změny v otázkách. Některé otázky, byly rozděleny na více otázek nebo jinak upraveny. Po provedených změnách byla vyslána první vlna e-mailů s odkazem na dotazník a žádostí o jeho vyplnění. Rozesílání dotazníků probíhalo v celkem dvou fázích. Pro zpracování dat byl použit program Excel, ve kterém byly vytvořeny grafy a výsledné tabulky. Výstupy dat byly okomentovány.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že vybrané e-shopy jsou průměrně zpracovány. Nejlépe byl respondenty ohodnocen e-shop Czech Computer, následovala Kasa.cz, Patro a nejhůře

dopadl obchod Soral Computer. První a třetí hypotéza nebyly zamítnuty. Lze tedy říci, že použitelnost závisí na orientaci na webových stránkách, a že použitelnost ovlivňuje hodnocení práce s webovými stránkami.

Nejlépe hodnocený e-shop Czech Computer získal v anketě Křišťálová Lupa v letech 2006 a 2007 první místo v kategorii E-shop. V roce 2008 obsadil druhé místo ve stejné kategorii, porazila ho pouze aukční síň Aukro.cz. V orientaci a použitelnosti získal nejlepší hodnocení od respondentů. Jako jediný z vybraných e-shopů nabízí na úvodní stránce odkazy na recenze svých produktů, dále krátké zprávy ze světa informačních technologií. Pro registrované uživatele je založen takzvaný Bonus klub CZC, který je propojený s uživatelskou diskuzí a zákazník na základě komentářů získává body, za které může dostat reklamní předměty Czech Computer. V uživatelské diskuzi je možné hodnotit pozitivním nebo negativním hlasem jednotlivé příspěvky. E-shop po přihlášení také umožňuje k produktům vkládat uživatelem vytvořené obrázky, videa nebo celé recenze. Tímto si firma CZC buduje komunitu kolem svého e-shopu, což přitahuje nové zákazníky, kteří se chtějí seznámit s praktickými zkušenostmi užívání daného výrobku nebo jen hledají relevantní informace. Dále lze vyzdvihnout tzv. „HOT LINE“, který řeší online komunikaci se zákazníkem. Stačí se přihlásit a můžete v pracovní době komunikovat s obchodníkem, technikem nebo ověřit stav reklamace přímo na reklamačním oddělení. Všechny tyto možnosti, které nabízí e-shop CZC zpříjemňují zákazníkovi online nákup a snaží se mu obchod svým způsobem přiblížit. V tomto principu, který vytváří firma Czech Computer, vidím budoucnost e-shopů. Zachovat přínos e-shopu, oslovit více zákazníků a zároveň mít k dispozici prodejce, který bude reagovat na zákazníkovo přání a pomůže s výběrem nového výrobku.

12 Použité zdroje

- [1] PETERKA, Jiří. *Drátový broadband* [online]. 2008 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/1218/slide.php3?l=21&me=10>>.
- [2] *Princip a funkce CDMA* [online]. c2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.cdma.cz/jak-cdma-funguje>>.
- [3] *Úvod do CSS* [online]. [2008] [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://tvorba-webu.zdarek.com/css/uvod.php>>.
- [4] DOLEŽAL, Dušan. *Co to je digitální certifikát* [online]. 2003 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/co-to-je-digitalni-certifikat/>>.
- [5] PETERKA, Jiří. *Počítačové sítě : GPRS* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/1218/slide.php3?l=22&me=28>>.
- [6] PETERKA, Jiří. *Počítačové sítě : GSM* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/1218/slide.php3?l=22&me=1>>.
- [7] FIALA, Martin, et al. *Hash : slovník* [online]. 2004 [cit. 2009-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.abclinuxu.cz/slovník/hash>>.
- [8] GRIMMICH, Šimon. *HTML /základy/* [online]. c2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.tvorba-webu.cz/html/>>.
- [9] GRIMMICH, Šimon. *JavaScript* [online]. c2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.tvorba-webu.cz/javascript/>>.
- [10] *MySQL manuál* [online]. c2005 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://mm.gene.cz/>>.
- [11] GRIMMICH, Šimon. *PHP /základy/* [online]. c2008 [cit. 2009-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.tvorba-webu.cz/php/>>.
- [12] BAAR, Ondřej. *Šifrování, Symetrické šifrování* [online]. 2007 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.owebu.cz/bezpecnost/vypis.php?clanek=1217>>.
- [13] *Informační technologie v českých domácnostech : 2. čtvrtletí 2008* [online]. 2009 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech>.

- [14] *Factum Invenio : Internet v českých domácnostech zrychluje* [online]. 2008 [cit. 2008-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz319>>.
- [15] *Factum Invenio: Internet v České republice* [online]. 2007 [cit. 2008-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.factum.cz/tz269>>.
- [16] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu*. [s.l.] : [s.n.], 2001. 210 s. ISBN 8072263714.
- [17] VACULÍK, Josef, et al. *Marketingové řízení.*, 2005. 266 s. ISBN 80-7194-765-2.
- [18] B2B : Co znamená... [online]. c2009 [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://b2bcentrum.cz/cs/b2b>>.
- [19] *E-aukce : Co znamená...* [online]. c2009 [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://b2bcentrum.cz/cs/intelligo>>.
- [20] E-tržiště : Co znamená... [online]. c2009 [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW: <http://b2bcentrum.cz/cs/e_marketplace>.
- [21] ČADILOVÁ, Kateřina. *Go Digital aneb Evropské malé a střední podniky vstupují do digitálního věku* [online]. 2002 [cit. 2008-10-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/999>>.
- [22] ŠVÁB, Jakub. *Elektronický obchod* [online]. 2003 [cit. 2008-10-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod/1000818/7013/>>.
- [23] REDAKCE SERVERU ITPRÁVO. *Zelená kniha o elektronickém obchodu byla schválena* [online]. 2002 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.itpravo.cz/index.shtml?x=61480>>.
- [24] PETERKA, Jiří. *Bílá kniha o elektronickém obchodu* [online]. 2003 [cit. 2008-10-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/b03/b0411001.php3>>.
- [25] ŠKRDLA, Vojtěch. *Právní aspekty elektronické komerce v ČR*. [s.l.] : [s.n.], 2006 [cit. 2008-10-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.bfco.eu/dokumenty-info/pravni-aspekty-elektronicke-komerce-v-cr.pdf>>.
- [26] BUSINESSINFO.CZ. *Elektronický podpis a jeho využití* [online]. 2002 [cit. 2008-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/elektronicky-podpis-a-jeho-vyuziti/1001234/2984/>>.

- [27] *Elektronický podpis - Zákon 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu* [online]. 2004 [cit. 2008-10-24]. Dostupný z WWW: <http://e-podpis.bod.cz/z_227_2000.htm>.
- [28] RUIBAR, Richard. *Alchymie internetového úspěchu.*, 2005. ISBN 80-86686-53-1.
- [29] GAUDYN, Roman. *Bleskovka: malý test internetových obchodů* [online]. 2007 [cit. 2008-12-10]. Dostupný z WWW: <http://pctuning.tyden.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=9833&Itemid=89&limit=1&limitstart=1>.
- [30] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu : strategie propagace tvorba.*, 2005. ISBN 80-7300-173-X.
- [31] ŠPINAR, David, PAVLÍČEK, Radek. *Pravidla tvorby přístupného webu* [online]. 2007 [cit. 2007-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>>. - nová pravidla pro tvorbu přístupných webových stránek
- [32] DVORÁK, Jiří. *Jak na internetu rozpoznat kvalitní e-shop* [online]. 2008 [cit. 2009-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/jak-na-internetu-rozpoznat-kvalitni-e-shop/>>.
- [33] KOVAŘÍK, Tomáš. *Zákonné povinnosti pro e-shopy* [online]. 2006 [cit. 2008-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/zakonne-povinnosti-pro-e-shopy.html>>.
- [34] TOPLIST - *Metodika měření* [online]. c1997-2008 [cit. 2008-01-01]. Dostupný z WWW: <<http://toplist.cz/metodika.html>>.
- [35] HUČÍN, Jan, POLÁKOVÁ, Zuzana. *Zásady pro tvorbu dotazníků : pro potřeby kvantitativního výzkumu* [online]. 2005 [cit. 2009-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.rvp.cz/soubor/00341-02.pdf>>.
- [36] *Dotazník - struktura dotazníku* [online]. c2007 [cit. 2007-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>>.
- [37] *Dotazník - struktura dotazníku* [online]. c2007 [cit. 2007-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/otevrene-otazky.htm>>.
- [38] *Dotazník - struktura dotazníku* [online]. c2007 [cit. 2007-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>>.

Příloha A - Dotazník; zdroj: [autor]

Vážený respondente,

tento dotazník byl vytvořen za účelem zhodnocení elektronických obchodů v České republice. Zaměřuje se na celkovou práci s e-shopy jednotlivých prodejců, přístupnost a použitelnost. Váš názor je v tomto šetření klíčový, neboť jste uživatelem těchto elektronických obchodů. Informace, které poskytnete v rámci tohoto šetření, budou použity pouze pro účely mé bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní. V dotazníku budete hodnotit vybrané elektronické obchody. S jednotlivými obchody se můžete krátce seznámit tak, že si vyberete jeden produkt (např. notebook) a ten vyhledáte stejným způsobem na ostatních obchodech. Při hledání využijte všech možností vyhledávání (menu, parametrické hledání, hledání výrazů, filtrování nebo řazení produktů), které e-shop nabízí. Jednotlivé obchody porovnávejte mezi sebou. Při hodnocení vyberte vždy jednu možnost. Vyplnění dotazníku bude trvat 25 – 40 minut. Webové stránky jednotlivých obchodů:

www.czechcomputer.cz

www.soural.cz

www.kasa.cz

www.patro.cz

1. Úvod

1.1. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž žena
-

1.2. V jakém oboru pracujete, případně studujete?

- technický všeobecný ekonomický zdravotnický jiný
-

1.3. Jak často nakupujete na internetu?

- více jak jednou týdně maximálně jednou za měsíc maximálně jednou za půl roku maximálně jednou za rok ještě jsem nenakupoval na internetu
-

1.4. Kolik je Vám let?

- méně než 18 18 - 27 28 - 40 41 - 60 více než 60
-

2. Orientace na stránkách

2.1. Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní, nesplývají a vytvářejí příjemné prostředí.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano
<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit

2.2. Řazení produktů v kategoriích je logické a intuitivní.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano
<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit

2.3. Navigace (menu) je srozumitelná a konzistentní na všech webových stránkách.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano
<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit

2.4. Na všech stránkách webu je k dispozici odkaz na mapu stránek. (strukturovaný seznam všech stránek)

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne

3. Použitelnost

3.1. Všechny webové stránky jsou přehledné a informace nesplývají.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano
<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit

3.2. Informace jsou sdělovány jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano	<input type="radio"/> spíše ano
<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne	<input type="radio"/> spíše ne
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit	<input type="radio"/> nedokážu zhodnotit

3.3. Při špatném vyplnění webového formuláře je uživatel na tuto chybu upozorněn a je mu podána informace, jak chybu opravit.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nevím	<input type="radio"/> nevím	<input type="radio"/> nevím	<input type="radio"/> nevím

3.4. Produkty je možné hledat pomocí fulltextového vyhledávání. (hledání zadaného výrazu)

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem

3.5. Produkty je možné hledat pomocí jejich parametrů (vlastností).

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem

3.6. Produkty je možné filtrovat a řadit dle určených kritérií. (např. dle ceny, výrobce)

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem

4. Další otázky pro hodnocení

4.1. Na webových stránkách obchodu jsou dostupné testy nebo recenze produktů, případně odkazy na ně.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem

4.2. U produktů je možné přidávat uživatelské recenze, nebo je k dispozici diskuze.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem	<input type="radio"/> nenašel/-a jsem

4.3. Na webových stránkách je dostupný kontakt na asistenta prodeje.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne

4.4. Komunikace s asistentem prodeje probíhá online. (ICQ, Skype, IRC, atd.)

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne

4.5. Na všech stránkách je viditelně umístěn odkaz na reklamační řád a podmínky nákupu.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne

4.6. Na všech stránkách je viditelně umístěn odkaz na kontaktní adresu a telefon.

Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne

4.7. Na kterých obchodech jste už nakupovali?

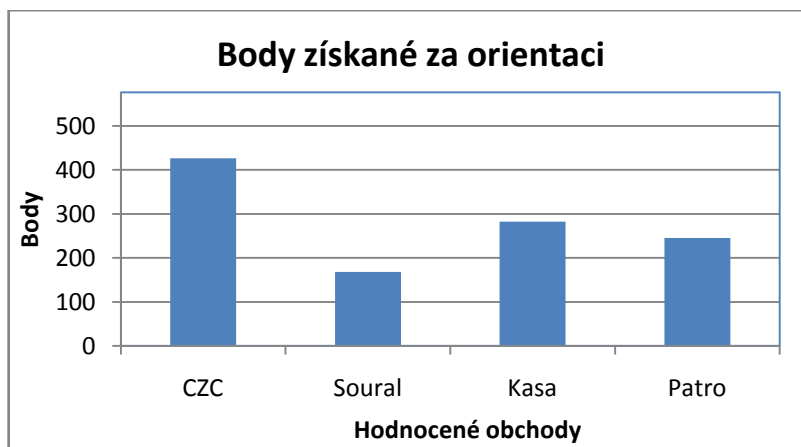
Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ano
<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne	<input type="radio"/> ne
<input type="radio"/> jen jsem prohlížel/-a nabídku	<input type="radio"/> jen jsem prohlížel/-a nabídku	<input type="radio"/> jen jsem prohlížel/-a nabídku	<input type="radio"/> jen jsem prohlížel/-a nabídku

4.8. Ohodnoťte známkou 1 až 5 práci se stránkami jednotlivých obchodů.

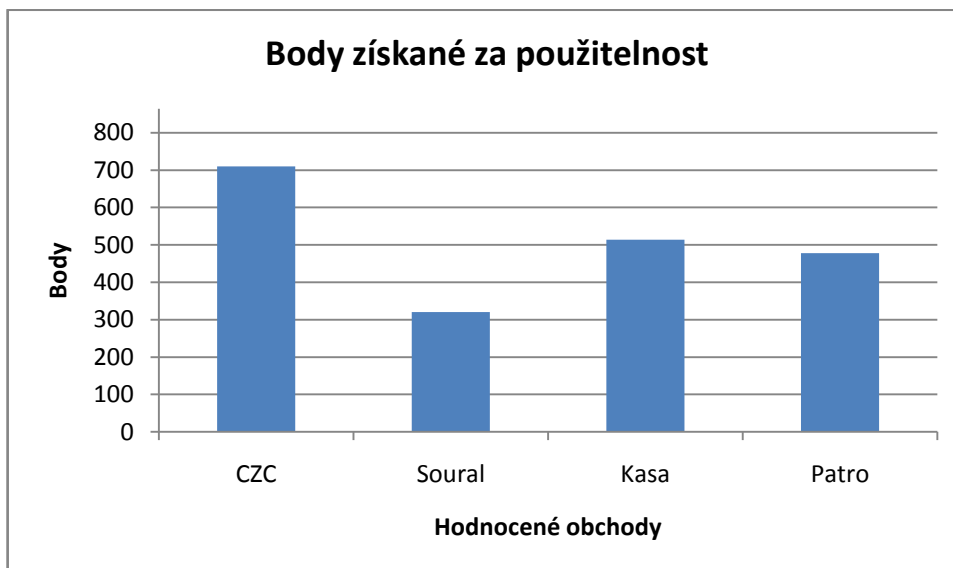
Czech Computer	Soural computer	Kasa.cz	Patro
<input type="radio"/> 1 (výborná)	<input type="radio"/> 1 (výborná)	<input type="radio"/> 1 (výborná)	<input type="radio"/> 1 (výborná)
<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 2
<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 3
<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 4
<input type="radio"/> 5 (špatná)	<input type="radio"/> 5 (špatná)	<input type="radio"/> 5 (špatná)	<input type="radio"/> 5 (špatná)

Příloha B - Grafy; zdroj: [autor]

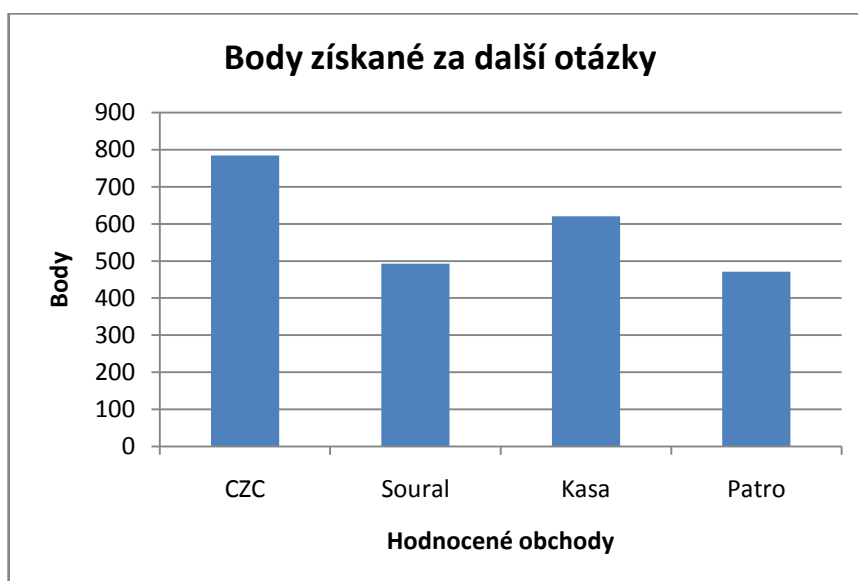
Graf – body získané za orientaci; zdroj: [autor]



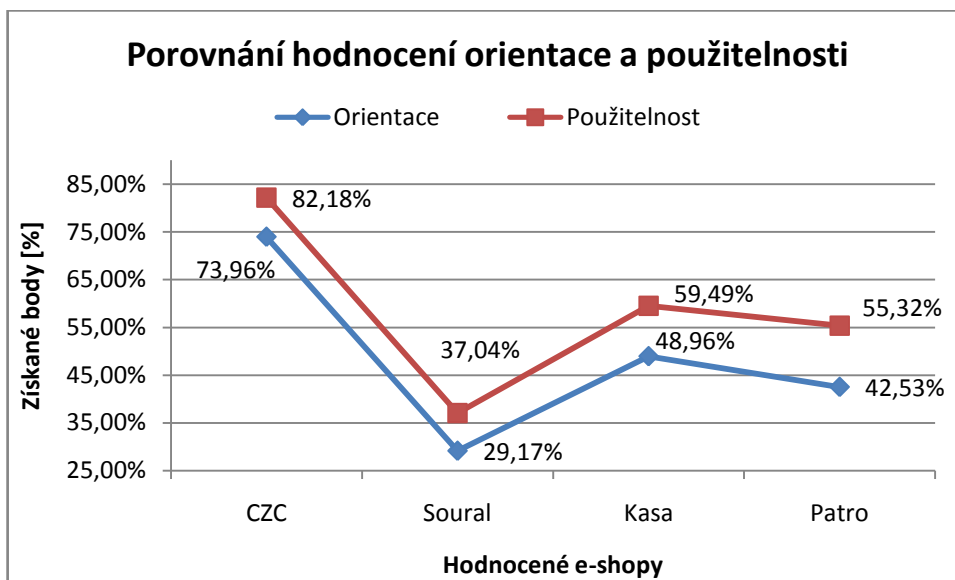
Graf – Body získané za použitelnost; zdroj: [autor]



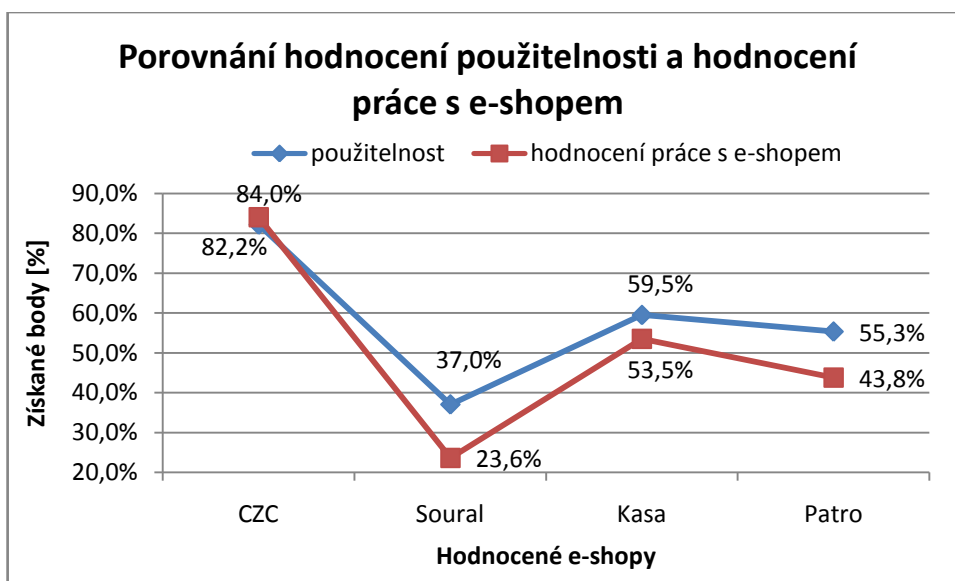
Graf – Body získané za další otázky



Graf – Porovnání hodnocení orientace a použitelnosti; zdroj: [autor]



Graf – Porovnání hodnocení použitelnosti a hodnocení práce s e-shopem; zdroj: [autor]



Příloha C - Vybrané korelace za jednotlivé bloky dotazníku

Tabulka – Korelace odpovědí respondentů za blok orientace na stránkách; zdroj: [autor]

	3	4	6	8	9	11	13	15	22	24	26	27	28	36	42
13	0,359	0,954	0,575	0,223	0,212	0,570	1,000								
21	0,588	0,718	0,697	0,542	0,143	0,830	0,610	0,278							
24	-0,318	0,235	0,064	0,449	-0,354	0,316	0,194	0,845	0,051	1,000					
26	-0,226	0,207	0,051	0,395	-0,257	0,251	0,177	0,884	0,122	0,956	1,000				
34	0,400	0,857	0,747	-0,115	0,091	0,508	0,851	0,182	-0,062	0,154	0,173	0,079	0,262		
36	0,688	0,766	0,837	-0,049	0,298	0,720	0,667	0,098	0,194	0,083	0,111	0,335	0,594	1,000	
40	-0,187	0,231	-0,099	0,893	0,011	0,373	0,249	0,323	-0,436	0,502	0,403	0,026	0,139	-0,055	
41	-0,234	0,239	0,065	0,455	-0,359	0,342	0,197	0,856	0,051	0,987	0,968	-0,361	0,187	0,084	
42	0,636	0,808	0,766	0,072	0,439	0,709	0,703	0,243	0,026	0,099	0,133	0,109	0,591	0,858	1,000
43	0,870	0,412	0,494	0,087	0,115	0,425	0,299	-0,035	0,115	-0,231	-0,118	0,485	0,752	0,490	0,466
44	0,422	0,160	0,540	0,117	0,056	0,425	0,100	-0,647	-0,093	-0,356	-0,413	1,000	0,256	0,335	0,109
45	0,111	-0,157	0,052	-0,464	0,366	0,006	-0,144	0,284	0,887	0,157	0,266	-0,287	0,219	0,174	0,165
46	0,505	0,915	0,722	0,301	0,237	0,739	0,838	0,360	-0,142	0,304	0,285	0,111	0,588	0,780	0,903
51	0,674	0,590	0,506	0,225	0,177	0,526	0,477	0,270	0,266	0,122	0,191	0,313	0,970	0,656	0,640
52	0,227	0,089	0,150	-0,150	1,000	0,064	0,212	-0,227	0,118	-0,354	-0,257	0,056	0,132	0,298	0,439

Tabulka – Korelace odpovědí respondentů za blok použitelnost; zdroj: [autor]

	4	5	9	13	17	19	20	22	24	26	28	30	35	36	38	42
13	0,906	0,432	0,364	1,000												
22	0,238	-0,138	0,383	0,213	0,669	0,846	0,127	1,000								
23	0,346	0,197	0,075	0,191	0,324	-0,064	0,476	-0,100								
24	0,267	0,883	-0,182	0,344	-0,116	-0,503	0,381	-0,328	1,000							
26	0,267	0,883	-0,182	0,344	-0,116	-0,503	0,381	-0,328	1,000	1,000						
30	0,163	0,309	0,326	0,219	0,439	0,103	0,851	0,058	0,329	0,329	0,277	1,000				
32	0,197	0,481	0,168	0,221	0,334	0,016	0,778	0,042	0,521	0,521	0,151	0,870				
36	0,831	0,293	0,418	0,918	0,265	0,231	0,445	0,377	0,229	0,229	0,481	0,201	0,466	1,000		
37	0,425	0,613	0,235	0,587	0,615	0,110	0,651	0,308	0,469	0,469	0,412	0,523	0,924	0,484		
41	0,267	0,883	-0,182	0,344	-0,116	-0,503	0,381	-0,328	1,000	1,000	-0,123	0,329	0,381	0,229	0,219	
42	0,871	0,282	0,563	0,883	0,358	0,178	0,429	0,363	0,221	0,221	0,463	0,194	0,449	0,887	0,145	1,000
45	0,238	-0,138	0,383	0,213	0,669	0,846	0,127	1,000	-0,328	-0,328	0,647	0,058	0,400	0,377	0,345	0,363
46	0,812	0,528	0,450	0,820	0,438	0,168	0,632	0,380	0,445	0,445	0,444	0,469	0,713	0,829	0,372	0,835
47	0,370	0,537	0,177	0,503	0,706	0,391	0,500	0,419	0,347	0,347	0,521	0,577	0,740	0,509	0,881	0,444
48	0,172	0,159	0,379	0,151	0,808	0,459	0,447	0,529	0,000	0,000	0,385	0,515	0,528	0,139	0,515	0,311
51	0,322	-0,022	0,342	0,431	0,656	0,484	0,376	0,647	-0,123	-0,123	1,000	0,277	0,446	0,481	0,385	0,463
52	0,330	-0,262	0,940	0,290	0,060	0,208	0,322	0,203	-0,097	-0,097	0,191	0,226	0,000	0,355	-0,226	0,513

Tabulka - Korelace odpovědí respondentů za blok další otázky pro hodnocení; zdroj: [autor]

	4	6	7	8	9	11	13	14	16	20	27	28	29	30	34	42
6	0,842	1,000														
9	0,540	0,557	0,832	0,821	1,000											
10	0,695	0,731	0,845	0,454	0,694											
13	0,902	0,837	0,667	0,286	0,592	0,676	1,000									
17	0,587	0,572	0,518	0,372	0,473	0,823	0,605	0,598	0,512							
20	0,645	0,741	0,712	0,484	0,614	0,613	0,665	0,638	0,844	1,000						
21	0,582	0,494	0,815	0,613	0,826	0,525	0,613	0,745	0,725	0,672						
30	0,616	0,620	0,657	0,503	0,635	0,726	0,727	0,745	0,673	0,819	0,749	0,514	0,451	1,000		
33	0,640	0,585	0,781	0,448	0,571	0,546	0,533	0,555	0,558	0,565	0,329	0,587	0,800	0,525		
34	0,862	0,895	0,665	0,288	0,514	0,588	0,932	0,555	0,550	0,677	0,502	0,330	0,471	0,655	1,000	
35	0,517	0,551	0,584	0,588	0,564	0,725	0,665	0,694	0,598	0,776	0,863	0,525	0,530	0,873	0,626	
40	0,641	0,681	0,744	0,623	0,700	0,536	0,651	0,823	0,731	0,732	0,640	0,584	0,670	0,742	0,706	
42	0,804	0,798	0,635	0,213	0,479	0,722	0,802	0,542	0,646	0,748	0,530	0,579	0,506	0,710	0,764	1,000
46	0,876	0,818	0,772	0,298	0,575	0,536	0,817	0,629	0,728	0,680	0,465	0,522	0,438	0,634	0,801	0,845
48	0,582	0,618	0,560	0,275	0,329	0,616	0,493	0,441	0,674	0,815	0,588	0,591	0,540	0,741	0,579	0,740
51	0,266	0,153	0,182	0,169	0,193	0,393	0,176	0,402	0,290	0,201	0,496	0,842	0,578	0,268	0,158	0,306



**CZECH
COMPUTER**
WWW.CZC.CZ

skvělé ceny

a profesionální přístup ...to je **CZC.CZ**

Chcete od nás dostávat aktuální novinky a ceníky každý týden? Přihlašte se k odběru.



OBCHOD **ZPRÁVY** **PODPORA** **REKLAMACE** **DISKUSE** **O FIRMĚ**

Košík je prázdný

Jste přihlášen jako: [\(odhláse\)](#)

→ [Marek Bělohávek](#)
(undeadman)

Zvýhodněná obli.: není
Aktuální počet bodů:
1445 (k datu 17.4.2009)
+0 dnes

[Vstoupit do klubu ...](#)
[Stránky Bonus klubu CZC](#)

Jazyk / Language

Způsob dodání:

Informace o stavu skladu závisí na vybraném způsobu dodání.

Novinky a produkty se zajímavou cenou

 <p>Acer Aspire 6530G-703G32MI (LX.AUROX.053)</p> <p>12 999,- bez DPH → 15 469,- s DPH</p> <p>AMD Turion X2 RM70 (2GHz), paměť 3GB RAM, 18" širokoúhlý WXGA displej, 320GB disk, DVD±RW/RAM mechanika, grafika ATI Mobility Radeon HD 3470, WiFi-n, BT, kamera, Windows Vista Home Premium.</p>	 <p>X-Men Origins: Wolverine - PS3</p> <p>1 380,- bez DPH → 1 642,- s DPH</p> <p>Aktuální titul s tajemným příběhem a skvělým herním zpracováním, nezapomenutelný svět mutantů, tedy X-Menů na motivy posledního, resp. prvního, z dílů, který předchází samotné trilologii.</p>	 <p>Logitech Harmony Remote 1100</p> <p>7 810,- bez DPH → 9 294,- s DPH</p> <p>Luxusní a plně programovatelná dálkové ovládání pro celou rodinu, podpora pro 225000 zařízení 5000 značek, barevný 3.5" (9cm) dotykový displej, interaktivní nápověda na LCD, USB port, Li-Ion akumulátor.</p>
 <p>Virtua Fighter 5 - PS3</p> <p>1 380,- bez DPH → 1 642,- s DPH</p> <p>Další počín mezi stále populárními bojovými hrami, do začátku složité ovládání v pozdějších fázích odměňané širokými bojovými možnostmi, platforma herní konzole PlayStation 3.</p>	 <p>Acer Aspire One A150-Bc (LU.S360B.026), hnědý</p> <p>6 410,- bez DPH → 7 628,- s DPH</p> <p>Mininotebook v provedení společnosti Acer, Intel Atom N270 (1.6GHz), 1024MB DDR2, 160GB pevný disk, 8.9" WSVGA LCD LED displej, WiFi-b/g, webkamera, Windows XP Home, hnědé provedení.</p>	 <p>Intel Extreme Core i7-975</p> <p>21 320,- bez DPH → 25 371,- s DPH</p> <p>Intel Core i7 Extreme, 4 fyzická jádra (8 logických procesorů - HTT), jádro Bloomfield, frekvence 3.33GHz, QuickPath 6400 MT/s, 8MB L3 (4x 256kB L2) cache, 45nm výrobní proces, integrovaný DDR3 paměťový řadič do 1800MHz.</p>

Aukce:

Sony Vaio VGN-NR31Z/S (12 800,- Kč)

LG W22525-PF - LCD 22" (3 150,- Kč)

Dell Vostro V200 (D08.200.0016) (6 000,- Kč)

Nejnovější:

Intel Core 2 Quad..... **6 295,- Kč**
Q8400S 2.66GHz 4MB 1333MHz 775pin

Panasonic..... **9 451,- Kč**
DMC-TZ7EP-A

Intel Core i7-950..... **14 542,- Kč**

AMD Athlon 64 X2..... **2 023,- Kč**
Z850 Black Edition (AD785ZWCGBBOX) BOX

Dell SP2309W, černá..... **9 059,- Kč**

[další novinky](#)

Nejčtenější:

SKONČENO: Zákazník od CZC.CZ notebook zadarmo! (17152)

VIDEO: Zelený sajit, který vyčistí vaše PC (5941)

Dell uvedl luxusní 24 palcový monitor s Full HD rozlišením (5543)

SESTAVY

[CZC sestavy](#)

[Značkové sestavy](#)

podle oboru [podle výrobce](#)

- ▶ Barebone systémy
- ▶ Baterie/Nabíječky
- ▶ Brašny
- ▶ Čistič prostředky
- ▶ Dárkové předměty
- ▶ Digitální fotoaparáty
- ▶ Digitální kamery
- ▶ Domácí kino/Hi-Fi/TV
- ▶ Flash disky
- ▶ Grafické karty
- ▶ Herní zařízení
- ▶ Hry
- ▶ Chladiče
- ▶ Kabely
- ▶ Klávesnice
- ▶ Média
- ▶ Mechaniky
- ▶ Mobilní telefony
- ▶ Monitory
- ▶ MP3 přehrávače
- ▶ Myši
- ▶ Navigace/PDA
- ▶ Notebooky
- ▶ Operační paměti
- ▶ Paměťové karty
- ▶ PC sestavy
- ▶ Pevné disky
- ▶ Počítačová literatura
- ▶ Procesory
- ▶ ProGaming
- ▶ Projektor
- ▶ Reprodukory

WYHLEDÁVAC

zde zadejte hledaný výraz

v produktech

[Nápověda k fulltextu](#)
[Hledat podle parametrů](#)
[Přidat vyhledávač](#)

HOT LINE

- Objednávky
- Technici
- Reklama
- Přání a stížnosti
- Bonus klub CZC
(Hotline, další kontakty)

NABÍDKA PRODUKTŮ

BONUS KLUB CZC

TOP 5

Soural

[Jak nakupovat](#)
[Obchodní podmínky](#)
[Reklamační řád](#)
[Kontakty](#)

Zákazník	Úvod	Košík
<p>Přihlašovací jméno <input type="text"/></p> <p>Heslo <input type="password"/> Přihlásit</p> <p>Registrace nového zákazníka</p> <p style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Zboží</p> <p>Nabídka dle: zboží výrobci</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 3COM <input type="checkbox"/> ACD Systems <input type="checkbox"/> Acer <input type="checkbox"/> Acronis <input type="checkbox"/> Adaptec <input type="checkbox"/> Adobe Systems <input type="checkbox"/> AGFAPHOTO <input type="checkbox"/> AMD <input type="checkbox"/> Ansmann <input type="checkbox"/> AOC <input type="checkbox"/> APC <input type="checkbox"/> AQ Cool <input type="checkbox"/> Arctic Cooling <input type="checkbox"/> ASUS <input type="checkbox"/> ATEN <input type="checkbox"/> ATI Sapphire <input type="checkbox"/> Autodesk <input type="checkbox"/> AVAST! <input type="checkbox"/> AVG - verze 8.5 <input type="checkbox"/> Belkin <input type="checkbox"/> BenQ <input type="checkbox"/> Biostar <input type="checkbox"/> Brother <input type="checkbox"/> Business Objects (Crystal Deci <input type="checkbox"/> CA <input type="checkbox"/> Canon <input type="checkbox"/> Carl Zeiss <input type="checkbox"/> CD, DVD media <input type="checkbox"/> CD/DVD mechaniky <input type="checkbox"/> Clasus - interaktivní tabule <input type="checkbox"/> Computer Press <input type="checkbox"/> Cooler Master <input type="checkbox"/> Corel Corporation <input type="checkbox"/> Creative Labs <input type="checkbox"/> Crumpler <input type="checkbox"/> Cyberoam <input type="checkbox"/> CyberPower <input type="checkbox"/> D-Clean <input type="checkbox"/> D-Link <input type="checkbox"/> Da-Lite 	<p>POZOR! Informace o skladové dostupnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dostupnost ✔ = 24 hod - dodací doba pro osobní odběr na prodejně Ochozská 30, Brno - Líšeň je jeden pracovní den, pro dodání přepravní službou cca 2 dny, pro dodání poštou cca týden, takto označené zboží nemusí být na skladě na prodejně Ochozská 30 (zboží je na externím skladě) • dostupnost ⊘ - dodací doba bude upřesněna e-mailem <div style="font-size: 48px; font-weight: bold; color: red; text-align: center; margin: 10px 0;">Soural</div> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">výpočetní a kancelářská technika</p> <p style="font-size: 10px; text-align: center;">Elektronický obchod firmy Soural computer, s.r.o. nabízí:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tisíce položek k rychlému dodání • informace o produktech • stálou aktualizaci cen a skladových zásob • rychlé a spolehlivé dodání poštou či přepravou, možnost vlastního odběru na prodejně <p style="font-size: 10px; text-align: center;">Každému zákazníkovi bude po realizaci první objednávky přiřazena sleva!</p> <p style="font-size: 10px;">Nabízíme bohatou nabídku zboží desítek světových výrobců z oblasti IT a digitální spotřební elektroniky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • notebooky, PDA, počítače • LCD monitory, tiskárny, multifunce • software (OS, aplikace, grafika, CAD, antiviry) • digitální fotoaparáty a kamery • GPS navigace a navigační SW • multimediální produkty (repro, TV karty, web kamery) • spotřební materiál (CD a DVD média, inkousty a tonery) • PC komponenty (CPU, VGA, RAM, MB, skříňe) • síťové prvky (karty, WiFi, switche, routery, kabeláž) • spotřební elektronika (LCD TV, projektor, MP3/4) • a spoustu dalšího zboží digitální a kancelářské elektroniky 	<p>Stav košíku : žádné zboží není v košíku Cena bez DPH : 0,00 Kč Cena s DPH : 0,00 Kč</p> <p style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Akcční nabídka</p> <p style="font-size: 10px; text-align: center; color: green;">Ceny jsou uvedeny bez DPH</p> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>ZyXEL NBG-420N, Router Wireless Draft-N (802.11n, 300Mbps)+4x LAN</p> <p style="text-align: right; color: red;">1 427,00 Kč 1 370,00 Kč</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>Fujifilm FinePix A850 - 8,1 MP, 3x zoom - Black + nabíječka + 2x AA 2700mAh</p> <p style="text-align: right; color: red;">1 782,00 Kč 1 720,00 Kč</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>ASUS EEE 10"/ATOM/ 160G/ 1GB/ W/ V/ XPH/ cerna</p> <p style="text-align: right; color: red;">8 196,00 Kč 8 120,00 Kč</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>HP 2140 Atom N270/1GB/160GB /10.1/WiFi/BT/OfR07 /XPHome</p> <p style="text-align: right; color: red;">9 922,00 Kč 9 150,00 Kč</p> </div> <div> <p>AOne A110-Bb/Atom N270 /2*512 /16GB(8SSD+8SD) /5v1/8.9"LED CB/0,3DV /XPHome/Blue</p> <p style="text-align: right; color: red;">5 690,00 Kč</p> </div> <p style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Aktuality</p>
	<p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; font-weight: bold;">Novinky</p> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>Olympus μ 7000 - 12 MP, 7x zoom - Starry Silver 6 787,00 Kč bez DPH 8 076,53 Kč s DPH</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>Olympus μ 5000 - 12 MP, 5x zoom - Atlantic Blue 5 427,00 Kč bez DPH 6 458,13 Kč s DPH</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>Canon PowerShot SX200 IS, 12MP, 12x zoom CZ, 3,0" LCD NOVINKA 7 404,00 Kč bez DPH 8 810,76 Kč s DPH</p> </div> <div> <p>Canon PowerShot A2100 IS, 12MP, 6x zoom CZ, 3,0" LCD NOVINKA 5 396,00 Kč bez DPH 6 421,24 Kč s DPH</p> </div>	

Vyhledávání

→ rozšířené vyhledávání



Porovnáme vaše současné náklady u vašeho operátora s možnostmi od Vodafone.

Proč nakupovat na KASA.cz

- Jsme česká firma, přesto jsme jeden z největších obchodníků na internetu ve střední Evropě. Specializujeme se na internetový prodej, mimo ČR působíme v Německu, Polsku, Maďarsku a na Slovensku.
- Naše tržby za rok 2007 dosáhly 1,28 miliardy korun.
- Na všechno zboží máte plné záruky - jsme držitelé certifikátu Bezpečný nákup - Česká kvalita.
- Disponujeme vlastními sklady o ploše přes 1300 m², kde se právě nachází přes 50 tisíc položek zboží. Zboží tak obdržíte dříve než od konkurence.
- K vašim službám máme tři kamenné pobočky. Nejsme pouze virtuální.
- Z každého vašeho nákupu přispíváme na konto Pomozte dětem! Celkem jsme věnovali 1 milion korun.



Splátkový prodej KASA.cz

Ve spolupráci se společností Cetelem ČR, a.s. jsme pro Vás připravili program prodeje na splátky za velmi výhodných podmínek s minimální administrativou. Splátky si můžete zařídit z pohodlí svého domova bez nutnosti návštěvy našich prodejen. Více informace v sekci [Splátkový prodej](#).

Novinky KASA.cz e-mailem

Porovnání | Pochvala / stížnost | Obchodní podmínky | Splátky | Reklama | Doprava | Kontakt | O firmě | Zákaznická sekce



Poradíme Vám s výběrem přijímače digitálního vysílání
Analogová tma se blíží

KASA.cz - to nejlepší z nabídky, slevy, novinky, akce



★★★★★

TOSHIBA Satellite U400D-107 Turion RM-70 / 13.3" WXGA lesklý / 2+1GB / 250GB / DVD RW / RS780M / BT / 1.3 Cam / HDMI / Vista Premium + MICROSOFT Office 2007 Pro studenty a domácích za zvýhodněnou cenu akce

EXPEDICE DO 24 HODIN
Cena: 13 864.29 Kč | 16 499.00 Kč s DPH
Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned
Bezkonkurenčně nejnižší cena. Ultra přenosný notebook s brilantním designem, který zaujme na první pohled. Díky skvělému zpracování, důrazu na funkčnost a snadnou použitelnost si najde své uživatele ve všech směrech.

[> detail zboží](#) | [> k porovnání](#)



★★★★★

GODDESS CL 290 Explorer

EXPEDICE DO 24 HODIN
Cena: 4 200.84 Kč | 4 999.00 Kč s DPH
Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned
Inteligentní vysavač začne pracovat stiskem jediného tlačítka a jeho pohyb pokrývá veškerou plochu pokoje. Díky svým tvarům se dostane pod pohovky, gauči i křesla, aby odstranil prach a další nečistoty. Vysavač si díky nárazníku na své přední části, poradí se všemi překážkami. Postranní kartáče mu umožní přisunout smítka po okrajích v místnosti a poté je vysát.

[> detail zboží](#) | [> k porovnání](#)



★★★★★

PANASONIC TX-P42X10E výhodná cena

EXPEDICE DO 24 HODIN
Cena: 16 553.78 Kč | 19 699.00 Kč s DPH
Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned
Modelová řada X10 televizorů Panasonic VIERA vyniká nádherným obrazem a výrazně sníženou spotřebou elektrické energie. Vysoké rozlišení řady X10 plně dostačuje pro příjem běžného televizního vysílání a nebo DVD.

[> detail zboží](#) | [> k porovnání](#)



★★★★★

TECHNISAT DigiPal 2 TX

EXPEDICE DO 24 HODIN
Cena: 1 343.70 Kč | 1 599.00 Kč s DPH
Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned
Nejoblíbenější DVB-T opět skladem!!! Komfortní OSD ve 14 jazycích (včetně češtiny). Rozšířené EPG.

[> detail zboží](#)



ROHNSON R 427

EXPEDICE DO 24 HODIN
Cena: 1 336.13 Kč | 1 590.00 Kč s DPH
Dostupnost: **skladem** k dispozici ihned



OLYMPUS SP-590

DOPRAVA ZDARMA
EXPEDICE DO 24 HODIN
Cena: 8 394.96 Kč | 9 990.00 Kč s DPH

vodafone

Řekněte si zde o optimalizaci vašich firemních nákladů

Jde to i jinak

Příloha G - Úvodní stránka obchodu Patro; [www.patro.cz]



WWW.PATRO.CZ

NÁKUPNÍ TAŠKA:

0,- Kč

DOBKONČIT NÁKUP

UŽIVATEL:

HESLO: [PŘIHLÁŠIT](#)

[REGISTRACE NOVÉHO ZÁKAZNÍKA](#)

ROZŠÍŘENÉ HLEDÁNÍ
OBJEDNÁVKY | NÁPOVĚDA | JAK HLEDAT | JAK ZAPLATIT | SPLÁTKY | DOPRAVA | REKLAMACE | KONTAKTY | NASTAVENÍ
FOTOSBĚRNA | PŮJČOVNA DVD FILMŮ

Akce

Nejprodávanější

Znáte z letáků

Výprodej



- 1. Hardware
- 3. Spotřební materiál
- 4. Software
- 5. Apple
- 7. Internetová telefonie
- 8. Hry pro PC a konzole
- 10. Elektronika
- 11. Satelitní technika
- 12. Fototechnika
- 14. Malé spotřebiče
- 15. Velké spotřebiče
- 16. Vestavné spotřebiče
- 17. Domácí potřeby
- 18. Mobilní telefony
- 19. GPS
- 20. Hudba CD-Audio
- 22. Filmy na DVD
- 25. Knihy
- 26. PC knihy
- 34. Kancelářská technika
- 42. Dárkové zboží
- 43. Dárkové poukázky
- 45. Vodní dýmky
- 52. Hodinky a hodiny
- 53. Šperky
- 55. Spodní prádlo a plavky

FISKARS®

Využijte výhodné ceny na všechny produkty značky Fiskars.

Nové patro: XXX EROTIKA



Otevřeli jsme pro všechny dospělé nové patro s nabídkou erotických produktů. Bez předsudků asi není nikdo, ale je asi pravděpodobné, že v dnešní době patří i tyto produkty mezi ne zcela neobvyklou součástí mnoha domácností. Rozhodnutí, jestli vás to zajímá či nikoliv, ponecháme na každém z vás ... [Více zde.](#)

Nové 56. patro - OBUV a PONOŽKY



Otevřeli jsme nové 56. patro, ve kterém najdete veškerou dámskou, dětskou a pánskou obuv. Celoroční, společenská, vycházková, zimní, letní, zdravotní a sportovní obuv v jednom patře. [Více zde.](#)

Nové 85. patro - SVÍTIDLA



V novém 85. patře najdete originální a úsporná svítidla, pro dům a byt, kanceláře, zahradu a exteriér. Ale také LED svítidla, žárovky, zářivky, montážní lišty, prodlužky a mnoho dalšího. [Více zde.](#)

AKCE Inteligentní spínaná zásuvka přes GSM - GS 300



GSM SPÍNÁČK slouží k ovládní spotřebičů pomocí SMS a prozvozněním mobilního telefonu. Rovněž je možné jej nastavit jako termostat díky integrovanému teplotnímu čidlu. Navíc je vybaven vstupem pro senzory pro funkce alarmu, výstupem mikrorelé, hodinami reálného času a mikrofonem pro odposlech. Výstupem zařízení je zásuvka 230V s maximální proudovou zátěží 10A.

Tato GSM zásuvka nabízí uživatelům tyto aplikační možnosti:
 Zapínání a vypínání spotřebičů pomocí SMS a prozvozněním: 230V, 10A, Zapínání a vypínání spotřebičů pomocí SMS a prozvozněním: 50V, 0.5A, Reset serverů

- Monitor stavu vstupu a teploty, Monitorování prostoru
- Přídavnými senzory: detekce pohybu, úniku plynu, otevření dveří, stavu napětí s jeho záznamem, kdy situace nastala, Odposlech, Funkce termostatu, Funkce teplotního alarmu, Funkce časového plánovače, Nastavení alarmu pro funkci zabezpečení, Alarm výpadku síťového napětí při použití UPS, Nastavení alarmu pro funkci zabezpečení, Možnost ovládní SMS z INTERNETU. Cena **2349,- Kč.** [Více zde.](#)

AKCE CONCEPT VP-4090 VIENTO vysavač ruční + 100 Kč sleva na Conce



Akumulátorový ruční vysavač VIENTO si i přes své malé rozměry poradí se suchými i mokrymi nečistotami. Další předností tohoto ručního akumulátorového vysavače je snadná manipulace, jednoduchá rozebíratelnost a údržba. Také oceníte podstavec vysavače, který lze připevnit na zeď a tím Vám ušetří místo ve Vaší

AKCE PATRO.cz Televizor Panasonic TX-32LXD80F, LCD



Integrovaný analogový i digitální tuner, česká diakritika, úhlopříčka obrazu: 82 cm, rozlišení (š x v): 1366x768 bodů, dynamický kontrastní poměr: 8000:1, slot pro SD / PCMCIA kartu, HDMI vstup: (3x) Cena **1222,- Kč.** [Více zde.](#)

NOVINKY NA E-MAIL

Občasné akce, novinky, slevy...

Zadejte svůj email...

HAPPY TIME



PATROtoureč

Vaše cesta do světa...



Široká nabídka zájezdů na zimu

[www.patro.tour.cz](#)

Dokážete cokoliv...