

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**

**Testování použitelnosti uživatelského rozhraní e-shopů**

**Michal Semerád**

**Bakalářská práce**

**2008**

Poděkování:

Touto cestou bych chtěl poděkovat panu Ing. Martinovi Novákovi za velmi cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci a za čas věnovaný mým konzultacím.

## **SOUHRN**

Tato práce se zabývá testováním použitelnosti uživatelského rozhraní elektronických obchodů. Na základě tohoto testování jsou uvedeny návrhy a doporučení, která mají zlepšit použitelnost. Dále je analyzována použitelnost internetových obchodů mall.cz, kasa.cz a patro.cz.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

elektronické obchody; testování použitelnosti; internet; B2C tržiště;

## **TITLE**

User testing of usability of e-shops

## **ABSTRACT**

This work focuses on user testing of usability of e-shops. In terms of testing are shown suggestions and recommendations which should improve usability of e-shops. It also deals with usability of e-shops mall.cz, kasa.cz and patro.cz.

## **KEYWORDS**

electronic shop; testing of usability; internet; B2C market;

# Obsah

Úvod .....	6
1. Elektronické obchody .....	7
1.1 Charakteristika vzájemných vztahů e-shopů .....	8
1.1.1 B2B (Business to Business).....	8
1.1.2 B2C (Business to Customer) .....	9
1.1.3 C2C (Customer to Customer).....	9
1.1.4 C2B (Customer to Business) .....	9
1.1.5 B2A, C2A (Business/Customer to Authority).....	10
1.2 Složky elektronického obchodu .....	11
2. Testování použitelnosti.....	13
2.1 Uživatelské testování použitelnosti .....	13
2.2 Návrh a provedení uživatelského testování e-shopů .....	14
2.2.1 Testované objekty.....	14
2.2.2 Úkoly pro hodnotitele.....	15
2.2.3 Testování hodnotitelé .....	16
2.2.4 Testovací prostředí .....	17
2.3 Zhodnocení úkolů.....	18
3. Výsledky a doporučení .....	19
3.1 E-shop mall.cz .....	19
3.2 E-shop kasa.cz .....	25
3.3 E-shop patro.cz .....	31
4. Návrhy .....	39
Závěr.....	42
Seznam použité literatury .....	43
Seznam obrázků a tabulek .....	44
Přílohy .....	45

# Úvod

Tématem této bakalářské práce je testování použitelnosti uživatelského rozhraní e-shopů. E-shop znamená v překladu elektronický obchod (někdy také eshop, online obchod nebo internetový obchod) je speciální webovou aplikací sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu. Ve většině případu se jedná o tzv. B2C (tzv. Business to Customer B2C).

V poslední době narůstá zájem o uživatelské testování webu. Majitelé stránek se zajímají o možnosti zdokonalit svůj web a vytvořit ho maximálně přístupný a použitelný. Předností uživatelského testování oproti jiným formám testování použitelnosti je, že dokáže zjistit skutečné problémy. Hlavní problémy mohou znemožnit prohlížení a nakupování.

Pro uživatelské testování se využívají běžní lidé, kteří používají sledovaný web. Pro vybrané hodnotitele jsou připraveny úkoly. Hodnotitelé jsou testováni individuálně a všechny jejich kroky při plnění úkolů slouží k dalšímu zpracování.

Záměrem této bakalářské práce je komplexně zpracovat problematiku použitelnosti e-shopů pomocí testování uživatelského rozhraní. Na základě tohoto testování odhalit skryté problémy v použitelnosti vybraných e-shopů.

# 1. Elektronické obchody

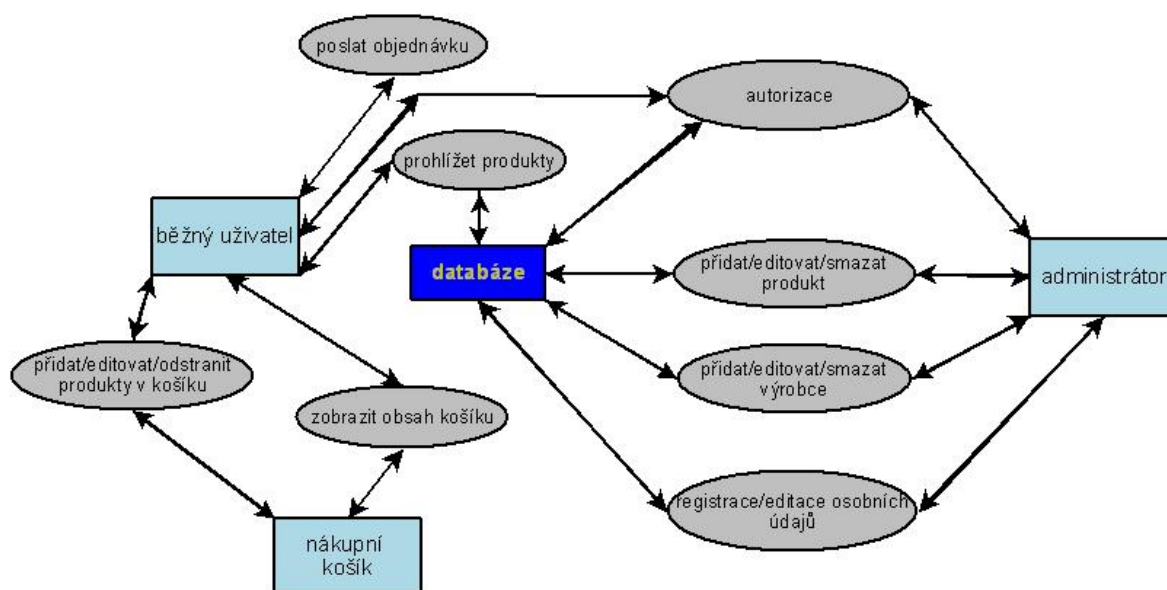
Elektronický obchod (dále také jen e-shop) lze obecně definovat jako jakýkoliv obchod uskutečněný s využitím elektronických nástrojů. Elektronický obchod můžeme chápat v širším a v užším pojetí: [1]

1. v užším pojetí pouze jako elektronické pro podporu a realizaci obchodních vztahů – zahrnujeme mezi ně tvorbu poptávky – reklamu, marketing, vlastní prodej, dodávku, platbu, poskytování dalších služeb;
2. v širším pojetí jako elektronické nástroje zahrnující kromě výše uvedeného i vlastní činnost podnikatele – výzkum, vývoj, výrobu, zásobování materiálem a díly, logistiku, administrativu, vedení účetnictví, finanční služby – úvěry, leasing, bankovní produkty, pojištění apod.

Elektronické obchodování je poslední fází procesu přijímání internetu v podniku jak uvádí M. Steinová [2]. Představuje možnost zadání elektronické objednávky přímo na webových stránkách podniku. Tato aktivita pro podnik znamená propojení webové prezentace se všemi jeho útvary. Samozřejmostí je rovněž aktivní přístup všech útvarů při realizaci elektronického obchodování.

Rozhodne-li se organizace, že bude na internetu sama přímo prodávat, musí se připravit na velmi konkurenční prostředí. Boj se zavedenými konkurenty je obtížný a drahý. Z toho důvodu dnes výrobce často svěří prodej přes internet těm, kteří to umí, specializují se na to a mají dostatek marketingových prostředků. [2]

Pro přiblížení a lepší představivost jak e-shop funguje, byl vytvořen diagram. V tomto diagramu jsou znázorněny jednotlivé akce, které mohou nastat ve vztahu návštěvník a e-shop.



Obrázek 1: Diagram e-shopu [autor]

## 1.1 Charakteristika vzájemných vztahů e-shopů

Obchodní vztahy fungující na internetu můžeme roztřídit do několika základních skupin. Z hlediska obchodního pojem e-shopu zahrnuje poskytování zboží a služeb elektronickou formou prostřednictvím sítě dalším společností (tzv. Business to Business B2B), anebo také konečným zákazníkům (tzv. Business to Customer B2C) V praxi můžeme vidět tyto základní vztahy – B2B, B2C, C2B (tzv. Customer to Business), C2C (tzv. Customer to Customer), B2A(tzv. Business to Authority), C2A (tzv. Customer to Authority). [3]

### 1.1.1 B2B (Business to Business)

Podniky a obchodníci mezi sebou obchodují navzájem. Obchody typu B2B jsou nejstarší a z finančního hlediska nejvýznamnější formou e-shopu. Pro obchody B2B je také typické, že probíhají prostřednictvím specializovaného softwaru. Pomocí tohoto softwaru je možné velké množství transakcí generovat a zpracovávat automatizovaně (např. automatické vytvoření a odesílání objednávek k dodavateli v případě poklesu stavu zásob pod předem definovanou úroveň). [3]

Jedinečnou vlastností tržiště B2B je, že shromažďuje současně několik prodávajících a kupujících (ve „virtuálním“ smyslu) na jednom centrálním tržišti a umožňuje jim, aby nakupovali a prodávali mezi sebou navzájem za dynamické ceny, které jsou určovány v závislosti na určitých, předem daných pravidlech směny. [3]

### **1.1.2 B2C (Business to Customer)**

Typické smlouvy spotřebitelské s koncovými zákazníky. Obchody B2C jsou z pohledu laické veřejnosti asi nejrozšířenější formou e-shopu, jak to dokládá existence celých obchodních domů a katalogů spotřebního zboží na internetu. Smluvní strany pak nejenom, že jednají na základě katalogu zboží poskytnutého dodavatelem, ale zároveň i sjednávají cenu, realizují platbu, a to vše on-line. Velmi často se kombinují interaktivní webové stránky se službami telefonního centra dodavatele (call centra), které reaguje na složitější otázky a požadavky zákazníků.

Pro dodavatele je e-shop zajímavý především díky úspoře provozních nákladů za nájem prodejních prostor a platy prodavačů. Další výhody lze spatřit ve snadném shromažďování údajů o zákaznících, zjišťování modelu jejich nákupního chování a jejich nákupních preferencích. E-shop má otevřeno 24 hodin denně. [3]

### **1.1.3 C2C (Customer to Customer)**

Obchod mezi dvěma neobchodníky/nepodnikateli, tj. mezi spotřebiteli navzájem, nejtypičtější jsou e-aukce. V zahraničí je nejznámější využívání C2C na serveru [www.ebay.com](http://www.ebay.com). Na českém internetu je dobře zaběhnutý server [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz). Na tomto serveru je možno vkládat své nabídky zdarma.

### **1.1.4 C2B (Customer to Business)**

Obchody, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. kdy definuje zboží a maximální cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy. Jde o zatím nejméně



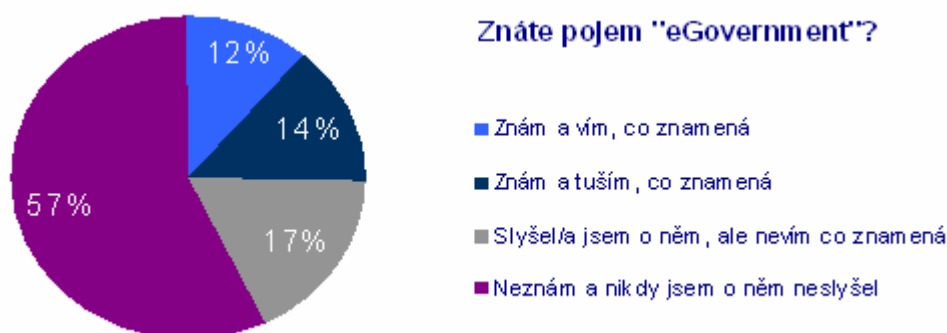
rozšířený typ e-shopů. Nejpředpokládanější C2B formou mohou být nabídky od spotřebitelů svých služeb (práce) firmám a společnostem. Tento vztah má jistě význam například na trhu pracovní síly. [3]

### 1.1.5 B2A, C2A (Business/Customer to Authority)

Vedle klasických obchodních vztahů se do e-businessu, jak to ukazují výše uvedené široké definice, zahrnují i vztahy ke státní správě označované jako Business to Administration (Authority)/Customer to Administration (Authority), nebo souhrnně jako eGovernment. Sem spadá elektronické podání daňového přiznání, celních dokumentů, atd. [3]

Společnost Ipsos Tambor realizovala v únoru 2008 výzkum na reprezentativním vzorku internetové populace ČR s cílem zjistit aktuální postoje k eGovernmentu. Výzkum proběhl díky spolupráci společností Ipsos Tambor a Microsoft Česká republika na vzorku 1020 uživatelů internetu – osob, které použily osobně internet během posledních 14 dní. [4]

Nedá se přitom říci, že by se česká internetová veřejnost o elektronický kontakt se státní správou nezajímala. Dvě třetiny uživatelů uvádějí, že v kontaktu s úřady používají alespoň občas elektronickou poštu, přes 40 % uživatelů pak alespoň občas stahuje elektronické verze úředních formulářů a nahlíží do online rejstříků (např. do obchodního rejstříku). [4]



Obrázek 2: Znalost pojmu eGovernment [4]

## 1.2 Složky elektronického obchodu

Jakmile jsou definovány jednotlivé vztahy u e-shopů, je důležité uvést, co by takový elektronický obchod měl obsahovat a z jakých částí by se měl skládat. E-shop se skládá z:

**Titulní strana** – ta se uživateli zobrazí ihned poté, co do obchodu vstoupí. Zde je možno prezentovat zajímavé položky katalogu, přidávat sem vlastní informační texty.

**Oddělení** – elektronický obchod je členěn do jednotlivých oddělení. Tato oddělení obsahují položky katalogu zboží, které obchod na internetu prodává. Zákazník může těmito odděleními jednoduše procházet a vybírat zboží podle začlenění do jednotlivých oddělení.

**Vyhledávání** – oddělení nejsou jedinou možností jak se dostat k seznamu zboží. Stačí, když zákazník zadá například název požadovaného zboží. Elektronický obchod umí v katalogu vyhledat odpovídající položky a následně je předkládat v nabídce. Podmínky pro vyhledávání je samozřejmě možné kombinovat. Zákazník například může vyhledat zboží, které má ve svém názvu určité slovo a jehož cena je navíc menší než určitá částka. [3]

**Vlastní stránka každého zboží** – každá položka katalogu má v elektronickém obchodě svoji vlastní stránku. Jestliže zákazník například vstoupí do určitého oddělení, vidí seznam položek, které do tohoto oddělení spadají. V tomto seznamu je samozřejmě uveden název zboží, jeho cena, možnost vložit zboží do košíku. Jestliže zákazník zvolí název některého zboží, které tvoří hypertextový odkaz, dostane se na stránku věnovanou pouze jednomu zboží. Tato stránka obsahuje nejenom jeho název, ale i cenu, případnou slevu, popis zboží, dobu expedice ze skladu a obrázek ke zboží. [3]

Dále je vhodné, aby bylo používáno doporučené příslušenství tam, kde máte výrobek hlavní a k němu je možné si přikoupit náhradní díly nebo doplňky. V detailu produktu je zákazníkovi přehledně nabídnut výpis doporučeného příslušenství včetně možnosti vložit příslušenství do košíku. Významně to zvyšuje obrát na příslušenství a

doplňcích, kde není tak vysoký tlak na cenu. Pokud je k jednomu výrobku obecně více položek, je příslušenství rozčleněno podle kategorií.

**Novinky** – aby zákazník nemusel složitě hledat nové položky zařazené do katalogu elektronického obchodu, má možnost si je na straně novinek jednoduše prohlédnout.

**Košík** – jakmile se zákazník rozhodne koupit některou položku vašeho katalogu, může ji jednoduše pouze jedním jediným kliknutím vložit do svého elektronického košíku. Košík je přidělený každému zákazníkovi zvlášť. Nemůže se tedy stát, že by kdokoliv jiný měl přístup k jeho košíku.

**Pokladna** – ve chvíli, kdy zákazník naplní košík, nastane fáze, kdy dochází k zaplacení zboží. Může být omezeno cenou objednávky, tzn. některá metoda může být použita pouze u objednávek s cenou vyšší než je stanovená. Dále může být vazba mezi dopravou a platební metodou, např. pokud si zákazník vybere jako dopravu Českou poštu zobrazí se mu pouze platební metody nastavené u tohoto dopravce (Česká pošta).

Většinou bývá na výběr více způsobů úhrady:

- bankovním převodem;
- hotově;
- dobírkou;
- na fakturu;
- platební kartou.

**Uživatelský účet** – zákazník má možnost vytvořit si u Vašeho elektronického obchodu tzv. uživatelský účet. Jestliže tak učiní, může při dalších nákupech použít svoje přihlašovací jméno a heslo. Jakmile se k obchodu přihlásí, jsou automaticky vyplněna jeho osobní data v pokladně e-shopu. Navíc po přihlášení do svého účtu může být informován o speciálních akcích, které jsou určeny pro registrované uživatele daného e-shopu. Registrovaný uživatel má přehled o tom, co kdy nakupoval, kolik ho to stálo atd. Stejně tak může bez problémů sledovat stav učiněné objednávky (je-li přijata, vyřízena atd.). [3]

## 2. Testování použitelnosti

Testování použitelnosti e-shopů přináší neocenitelnou zpětnou vazbu přímo od reálných uživatelů. Jen ti mohou skutečně odhalit všechny problémy a slabá místa webové prezentace. Každý e-shop by měl sloužit především uživatelům. [5]

„Použitelnost webových stránek se zabývá tím, jak snadno a intuitivně se uživateli web používá, jak je přehledný a srozumitelný“. Nielsen říká, že web je použitelný, pokud:

- uživatel rychle pochopí a dokáže používat web, na který přišel poprvé;
- uživatel dokáže snadno a rychle dosahovat svých cílů na webu, který již zná;
- uživatel si uspořádání a ovládání webu zapamatuje a znovu rychle vybaví, když se na něj po určité době vrátí;
- uživatel dělá minimum závažných chyb a z každé chyby se rychle vzpamatuje;
- používání webu přináší uživateli příjemný zážitek.

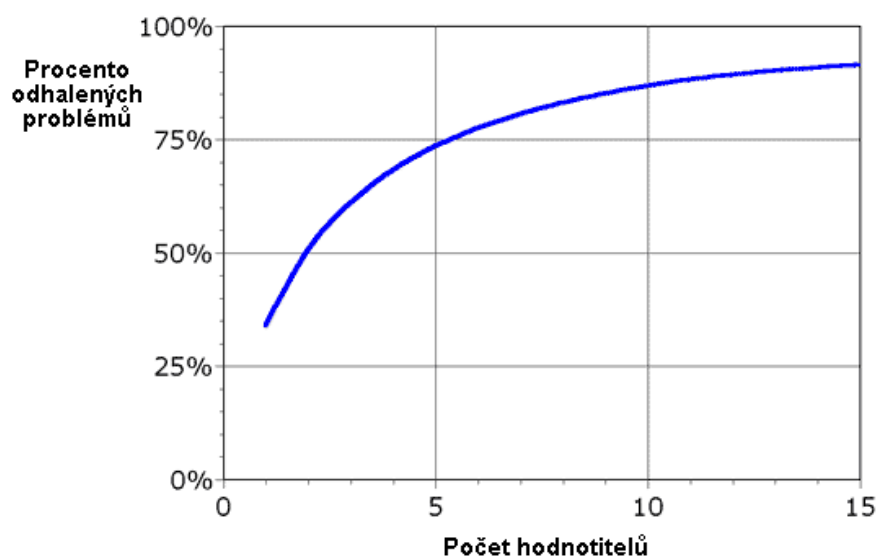
Přístupnost nám zajistí, aby náš web mohl navštívit každý uživatel, použitelnost pak zajistí, že bude pro něj radost s naším webem pracovat. Obě tyto charakteristiky jsou tedy velmi podstatným faktorem úspěchu webu, a proto jim při vývoji musíme věnovat značnou pozornost. [6]

Přístupnost neznámá jen, že se uživatel dostane k obsahu, ale i že zvládne efektivně dosáhnout svého cíle. A právě proto je srozumitelnost, jednoduchost a přehlednost obsahu a ovládacích prvků naprosto klíčovým bodem přístupnosti i použitelnosti. Uživatelé mají rádi weby, kterým rozumějí, kde se dobře vyznají, kde dokáží rychle dosáhnout svého cíle. [7]

### 2.1 Uživatelské testování použitelnosti

Optimální počet hodnotitelů je podle Nielsenů tři až pět v závislosti na rozsahu a důležitosti webu. Se vzrůstajícím počtem hodnotitelů lze odhalit větší procento problémů v uživatelském rozhraní. Současně s každým dalším hodnotitelem ovšem rostou také náklady

na testování. Proto pro zvolení optimálního počtu hodnotitelů je třeba brát v úvahu optimální poměr nákladů na testování a přínosů, které odhalení problémů přinese. Obrázek 3 zachycuje vztah mezi počtem hodnotitelů a procentem odhalených problémů. Přírůstek odhalených problémů se vzrůstajícím počtem hodnotitelů stále klesá. To znamená, že pro rozhodnutí o počtu hodnotitelů lze vyjít ze standardní ekonomické analýzy výnosů a nákladů. [6]



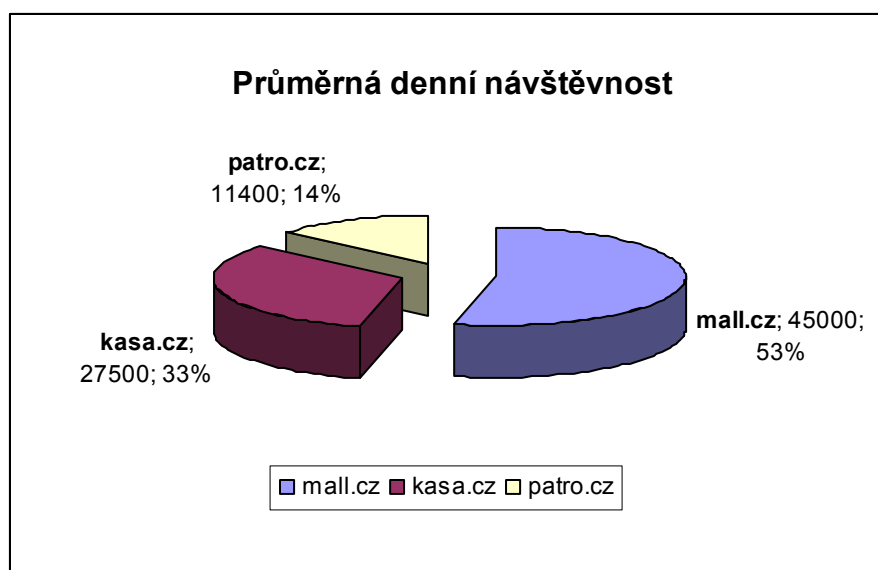
Obrázek 3: Počet hodnotitelů a odhalené problémy použitelnosti [6]

## 2.2 Návrh a provedení uživatelského testování e-shopů

### 2.2.1 Testované objekty

Jako testovací objekty byly vybrány tři e-shopy mall.cz, kasa.cz, patro.cz. Tento výběr tří e-shopů byl vypracován na základě průměrné denní návštěvnosti, jak ukazuje Obrázek 4. Hodnoty návštěvnosti e-shopu kasa.cz a patro.cz byly získány na serveru TOPlist, kde je zaznamenávána návštěvnost webových stránek. Průměrná denní návštěvnost e-shopu mall.cz byla zjištěna z informací pro tisk, které jsou zveřejněny na jeho stránkách.<sup>1</sup> Testovací objekty (Příloha č. 1) obsahuje seznam výchozích e-shopů a seznam odkazů.

<sup>1</sup> <http://www.mall.cz/informace-pro-tisk>



**Obrázek 4: Průměrná denní návštěvnost [Autor]**

## 2.2.2 Úkoly pro hodnotitele

Všem hodnotitelům byly zadány následující úkoly, které vycházely ze současného stavu sledovaných e-shopů. Během plnění úkolů byli hodnotitelé sledováni a byla sbírána data pro hodnocení.

Testy probíhaly v samostatné místnosti za přítomnosti pouze hodnotitele a testovací osoby. Všechny hodnotitelovi reakce si testující zapisoval na přenosném počítači k pozdějšímu vyhodnocení.

### Stanovení úkolů pro hodnotitele:

1. Nalezení webové stránky zadaného e-shopu.
2. Nalezení majitele daného obchodu.
3. Vyhledání tří žehliček v ceně okolo 1 600,- Kč s daní.
4. Porovnání těchto tří žehliček a vybrání jedné, která se bude hodnotiteli jevit jako nejlepší.
5. Zjištění záruční doby jedné ze tří žehliček.
6. Nalezení tiskárny Canon Lasershot LBP 2900 a vložit do košíku.
7. Vložení náhradní náplně k tiskárně (Canon Lasershot LBP 2900) do košíku.
8. Zjištění, zda na daném e-shopu lze platit kartou.

9. Nalezení mobilního telefonu Nokia N95 Brown – (nepoužívejte full-textové vyhledávání) a přidání 2 kusů do košíku.
10. Zjištění typu paměťové karty u mobilního telefonu Nokia N95 Brown a přidání vyhovující paměti o velikosti 2 GB do košíku.
11. Vrácení na úvodní stránku a vstoupení do košíku změnit ze dvou kusů mobilního telefonu na jeden.
12. Vytisknutí stránky mobilního telefonu N95 Brown.

### 2.2.3 Testování hodnotitelé

Pro testování byli dle dostupnosti zvoleni tři hodnotitelé, kteří provedli uživatelské testy použitelnosti s testováním úkolů. Z hlediska časové náročnosti jednotlivých testů byla vybrána volba tří hodnotitelů. Profil testera byl posuzován dle tří hlavních parametrů.

#### Profil testera:

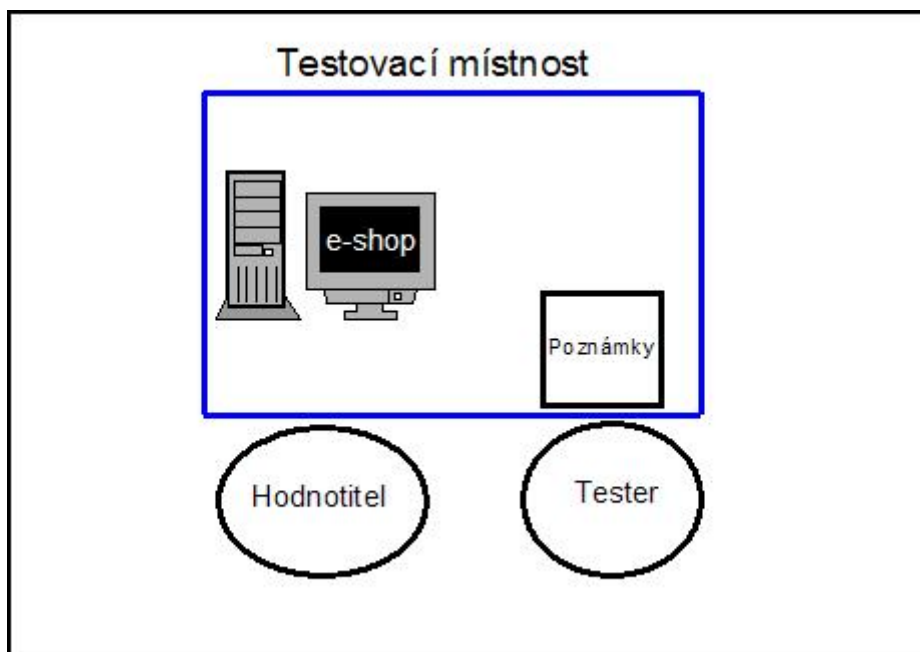
- věková skupina (věk mezi 15 – 26, 26 - 50, 50 - více);
- vzdělání (Střední škola, Vysoká škola);
- zkušenosti s e-shopy?
  - Žádné (internet nepoužívá)
  - Průměrné (poměrně často používá internet i pro nákupy na e-shopu)
  - Vysoké (běžně nakupuje přes e-shopy, pro placení používá bankovní kartu)

Tabulka 1: Seznam hodnotitelů

Hodnotitel č.	Vzdělání	Věk	Zkušenosti s e-shopy
1	student gymnázia	16	průměrné
2	absolvent ČVUT (informatika)	28	vysoké
3	absolvent ČVUT(strojní)	52	žádné

## 2.2.4 Testovací prostředí

Všichni hodnotitelé plnili úkoly ve stejné místnosti (obrázek 5) a měli k dispozici stejné podmínky.



Obrázek 5: Testovací místnost [autor]

Všechny testy byly prováděny na osobním počítači s touto konfigurací hardware:

- procesor: AMD Athlon 64 Dual Core – 1,8 GHz;
- operační paměť: 2 GB RAM;
- nastavené rozlišení monitoru: 1280 x 800;
- nastavená kvalita barev: 32 bitů.

Daný počítač byl vybaven následujícím software a jeho nastavením:

- název operačního systému: Microsoft Windows XP Professional;
- verze Service Pack 2 (SP2);
- prohlížeč: Internet Explorer 7.0, SP2, nebyla zakázána pop-up okna ani jiné technologie;
- nainstalované programy: Java 2 Platform Standard.

Připojení k internetu bylo zajištěno prostřednictvím kolejniho internetu (CESNET)

Průměrná hodnota downloadu: 2 Mb/s

Průměrná hodnota uploadu: 6 Mb/s



## **2.3 Zhodnocení úkolů**

Hodnotitelům bylo zadáváno pro každý testovaný e-shop dvanáct úkolů. Každý úkol byl směřován, aby se zaměřoval na specifickou oblast testovaného e-shopu. Hodnotitelé plněním zadávaných úkolů hledali chyby v použitelnosti e-shopu.

Třetí úkol byl navržen, aby prověřil hodnotitele pohybovat se v prohlížení a výběru produktů. Všichni hodnotitelé měli při plnění tohoto úkolu problémy s orientací. Při orientaci v jednotlivých kategoriích si hodnotitelé stěžovali na nepřehlednost.

Dalším zajímavým úkolem byla sedmá úloha. Hodnotitelé měli přikoupit náhradní náplň do tiskárny. Tuto tiskárnu vybírali v šestém úkolu. Tento úkol byl směřován na jednotlivé části rozestavěné v detailu produktu. Hodnotitelé měli nejjednodušší cestu na splnění tohoto úkolu přes kategorii příslušenství v detailu produktu.

V devátém úkolu měli hodnotitelé naleznout přesný typ mobilní telefonu, ale bez použití full-textového vyhledávání. Tento úkol prověřil, jestli jsou dobře pojmenované kategorie a jestli hodnotitel lehce dosáhne svého cíle.

Jedenáctý úkol byl nasměřovaný na důležitou část každého e-shopu nákupní košík. Hodnotitelé měli zadáno, aby dva kusy mobilního telefonu ubrali pouze na jeden.

Všechny výsledky těchto i ostatních úkolů jsou rozebrány podrobně v kapitole 3.

### 3. Výsledky a doporučení

Přednosti uživatelského testování oproti jiným formám testování použitelnosti je, že dokáže odhalit skutečné problémy, které uživatele na webu mají. Mezi velké problémy můžeme zařadit znemožnění při prohlížení produktů nebo samotné nakupování. Toto testování nám odhalí chyby jak v použitelnosti, tak i v důvěryhodnosti a informační bohatosti webu, a to s důrazem na konverzní schopnosti webu. [8]

Konverzní poměr je chápán jako poměr mezi návštěvníkem, který navštíví elektronický obchod a návštěvníkem, který úspěšně dokončí objednávku.

#### 3.1 E-shop mall.cz

První úkol všichni tři hodnotitelé splnili bez problému. Využívali k nalezení zadaného e-shopu full-textového vyhledávání na doméně seznam.cz, google.cz a centrum.cz.

V druhém úkolu se každý hodnotitel orientoval pomocí hlavního menu, které se nachází v levém sloupci. Hlavní menu bylo velice přehledné.

V třetím úkolu měli hodnotitelé zadáno, že mají na nákup žehličky částku přibližně 1 600,- Kč s daní a chtějí si vybrat ze třech žehliček v této cenové výši a poté si je přidat k porovnání. Nejprve měli snahu je najít v konkrétním obchodě na úvodní stránce, kde je výpis všech obchodů, které mall.cz nabízí. Po zhruba pěti minutách, kdy se ztráceli ve velkém množství obchodů se všichni hodnotitelé rozhodli řešit tento úkol přes full-textové vyhledávání umístěné v horní části e-shopu. Po zadání do full-textového vyhledávání slova „žehlička“ nastala u hodnotitelů zajímavá reakce, která by se dala popsat jako zklamání. První produkt, který jim toto vyhledávání nabídlo, byla žehlička na vlasy. Všichni se okamžitě zaměřili na horní část nad vybranými jednotlivými produkty a snažili se najít nějaké podrobnější vyhledávání, například možnost řazení dle ceny, názvu, příkonu, hodnocení atd.

## Doporučuji pro třetí úkol:

- doplnit nějaký vhodný text před kategorií zboží, aby uživatel jasně pochopil, že po kliknutí bude mít možnost orientovat se pouze v žehličkách (Obrázek 7).

Odkazu do sekce žehliček (na obrázku je označen zelenou barvou) si žádný uživatel nevšiml.

The screenshot shows the MALL.CZ website interface. At the top right is the MALL.CZ logo and the tagline "...obchody, které si oblíbíte". Below the logo is a search bar with the text "Hledat zboží v obchodech: žehlička". To the left of the search bar is a navigation menu with links like "Úvodní stránka", "O nás", "Jak nakupovat", "Pro tisk", "Pomáháme s vámi", "Kariéra", and "Kontakty". Below the menu is a promotional banner for "1/10 Nebojte se splátek" and another for "Konto Bariéry". The main content area is titled "Výsledky vyhledávání" and contains a link "[ Další výsledky ]". Below this, a green circle highlights the breadcrumb "Malé spotřebiče > Žehličky". Underneath, there is a link "Archiv novinek" and a paragraph of text about irons. Three product listings follow, each with a small image of the iron, a title, a price, and a description. The products are: OBH Nordica Chilli 3085 (1190 Kč), Tefal Program8 Power Jeans 500 (2350 Kč), and Philips GC 4440 (2650 Kč).

Obrázek 6: Kategorie mall.cz [autor]

Čtvrtý úkol souvisí úzce se splněním třetího úkolu, kde musel hodnotitel vybrat dle zadání tři žehličky a vložit si je do porovnání. Dva hodnotitelé hledali v seznamu vybraných produktů z full-textového vyhledávání, a jakmile našli žehličku, která se pohybovala v cenové výši podle zadání, tak si tuto žehličku otevřeli do detailu produktu. V detailu produktu je tlačítko na porovnání s ikonkou vah dobře viditelné a proto oba dva hodnotitelé si jednoduše vložili tři žehličky do porovnání. Jeden hodnotitel nesplnil úkol z důvodu nepochopení, jak pracovat s porovnáním na tomto e-shopu. Hodnotitel pracoval pouze s výpisem, který mu byl vypsán po zadání „žehličky“ do full-textového vyhledávání. Bohužel na tomto výpisu produktu není ikona nebo možnost vložit produkt do porovnání.

### **Doporučuji pro čtvrtý úkol:**

- Zařazení položky do hlavního menu stránky, která se bude týkat porovnání a vysvětlení, jak je možno si na mall.cz porovnat jejich produkty.
- Zařadit do výsledků z full-textového vyhledávání možnost porovnat.

Pátý úkol považovali všichni hodnotitelé za jednoduchý a tento úkol plnili všichni přes detail produktu.

V šestém úkolu měli hodnotitelé nalézt konkrétní typ tiskárny Canon Lasershot LBP 2900 a vložit ji do košíku. Dva hodnotitelé použili full-textové vyhledávání a zadali „Canon Lasershot LBP 2900“. Ve výsledku vyhledávání, jako první odkaz, se zobrazila správná tiskárna. Pouze jeden hodnotitel nesplnil tento úkol, protože špatně postupoval při full-textovém vyhledávání. Nezadával konkrétní typ tiskárny, ale pouze obecně slovo „tiskárny“. Ve výpisu jednotlivých kategorií zboží se pak ztrácel a nedokázal se zorientovat. Vybral proto nahoře kategorii „Tiskárny > Laserové tiskárny“ a poté vyfiltroval pouze značky tiskáren Canon. Bohužel při tomto postupu došlo k chybě a typy tiskáren, které se zobrazily neodpovídali představám hodnotitele. Hodnotitel nakonec tento úkol vzdal.

Sedmý úkol měl prověřit zdali jsou hodnotitelé schopni přikoupit si k tiskárně příslušenství ve formě náhradní náplně. Tento úkol splnili pouze dva hodnotitelé, kteří úspěšně vložili z předchozího úkolu tiskárnu do košíku. Ani jeden z hodnotitelů si na první pohled nevšiml možnosti v záložce „Možno dokoupit“, která je nevýraznou šedou barvou (viz Obrázek 8). Zároveň je v pravém sloupci přímo pod reklamním bannerem možnost koupit si příslušenství. Žádný hodnotitel si této možnosti nevšiml, myslel, že to patří k reklamě na pravé části.

### **Doporučuji pro sedmý úkol:**

- Upravit graficky záložky, aby bylo na první pohled patrné, že fungují jako odkazy na další důležité sekce (Hodnocení, Komentáře a hlavně Možno dokoupit).
- Příslušenství z pravé části přesunout například pod hlavní obrázky, kde je větší pozornost návštěvníků e-shopu.

Nepřehledné záložky v detailu produktu (na obrázku jsou označeny zelenou barvou).

The screenshot shows the product page for a Canon LaserShot LBP2900 printer on the MALL.cz website. The page layout includes a top navigation bar with the MALL.cz logo, a search bar, and a shopping cart icon. A left sidebar contains various category links. The main content area displays the product name, a 'Tip' badge, a product image, a detailed description, and a table of specifications. A green circle highlights the 'Možno dokoupit' link in the navigation bar. The table of specifications is as follows:

Tisk	laserový černobílý
Rozhraní	USB
Max. formát tisku	A4
Rozlišení tisku	600 x 600 dpi
Rychlost tisku - č./b.	12 str./min
Zásobník papíru	150 listů
Spotřeba	259 W
Displej	Ne
Šířka	369 mm
Hloubka	250 mm
Výška	216 mm
Hmotnost	6,4 kg

Obrázek 7: Příslušenství mall.cz [autor]

V osmém úkolu bylo zadáno hodnotitelům, jestli je možnost platit kartou. Všichni hodnotitelé při řešení tohoto úkolu postupovali podobně. Orientovali se přes přehledné hlavní menu umístěné v levém sloupci. Vybrali třetí položku z menu „Jak nakupovat“ a ve spodní části našli odkaz „zaplacení zboží“. Na tomto odkazu se dozvěděli, že na e-shopu mall.cz je možnost platit platební kartou.

Devátý úkol měl zjistit jestli jsou hodnotitelé schopni vyhledat konkrétní typ mobilního telefonu bez použití full-textového vyhledávání. Všichni hodnotitelé sledovali střední část e-shopu a pročítali si jednotlivé obchody. Tento úkol pak každý hodnotitel řešil po svém a postupy jednotlivých hodnotitelů se lišily. První hodnotitel kliknul na obchod „Mobilka“ a orientoval se pomocí levého menu, které mu přišlo příliš obsáhlé a nepřehledné. V horní části tohoto menu vybral mobilní telefony. Poté se ve střední části zobrazil výpis všech mobilních telefonů. Hodnotitel použil filtrování pomocí značky mobilního telefonu „Nokia“ a přepínal jednotlivé stránky, až do chvíle, než našel požadovaný telefon. Druhý hodnotitel postupoval při řešení tohoto úkolu podobně, ale mobilní telefon našel rychleji. V levém menu vybral „Mobilní telefony“ a zároveň vybral „Výsuvné telefony“, tím se ve výsledku hledání zobrazily pouze dvě stránky možných

telefonů na rozdíl od prvního hodnotitele, kterému se zobrazilo 6 stran mobilních telefonů. Třetí hodnotitel kliknul na hledání dle parametrů umístěné hned pod možností výběru značky. Bohužel se mu toto hledání zdálo příliš složité, a proto vybral pouze značku „Nokia“ a našel zadaný mobilní telefon na 6. stránce. Hodnotiteli chyběla na stránce možnost nějakého srovnání, například dle názvu. Až po upozornění si této možnosti všimnul (Obrázek 9).

### Doporučuji pro devátý úkol:

- Zvýraznit prvek pro řazení.
- Šipky pro vzestupné a sestupné řazení doplnit nebo nahradit příslušným textem.

Prvku pro řazení (na Obrázku 9 označen zelenou barvou) si všiml pouze jeden hodnotitel.

The screenshot shows the MALL.cz website interface for mobile phones. At the top, there is a search bar and navigation links. Below the search bar, there are filters for brands (Značky) and a sorting dropdown menu. The dropdown menu is highlighted with a green circle and contains the text "Radit podle: Název". Below the filters, there are four product listings, each with a small image of the phone, the brand name, model, price, and a "Koupit" button. The products listed are: Motorola RAZR2 V8 LX Luxury Edition (13195 Kč), Sony Ericsson W200i Rythm Black (2390 Kč), Nokia 6300 Black Silver (4690 Kč), and Mivvy dual GSM DualSim telefon + 128MB microSD (4690 Kč).

Obrázek 8: Řazení dle názvu mall.cz [autor]

V desátém úkolu bylo zadáno pro hodnotitele zjistit jaký typ paměťové karty se hodí do mobilního telefonu Nokia N95 Brown a přikoupení 2 GB odpovídající paměti. Typ paměťové karty zjistili všichni správně z detailu mobilního telefonu. Následně se snažili zvolit nejlehčí cestu pomocí možnosti přikoupení příslušenství v detailu mobilního telefonu. Pouze jeden hodnotitel našel tuto možnost ve změně záložky na „Možno dokoupit“. Bohužel v této záložce nebyla možnost koupit paměťovou kartu. Hodnotitel se tedy domníval, že k tomuto telefonu není možnost koupit na tomto e-shopu paměťovou

kartu. Zbylí dva hodnotitelé pročitali levé menu a našli kategorii zboží „paměťové karty“. V této fázi už neměli problém najít odpovídající paměťovou kartu pro tento typ mobilního telefonu.

Jedenáctý úkol měl prověřit, jestli jsou hodnotitelé schopni se z úvodní stránky dostat do nákupního košíku a ze dvou kusů mobilního telefonu upravit tento počet na jeden a objednat si toto zboží. Na úvodní stránce mall.cz není možnost vstoupení do košíku, všichni hodnotitelé museli přes obchod „Mobilka“ do nákupního košíku. Upravení počtu kusů v pokladně byl schopen pouze jeden hodnotitel. Zbylí hodnotitelé nevěděli, jak to mají provést (Obrázek 10). Upravili počet kusů ze dvou na jeden a dali objednat. Bohužel měli v objednávce stále dva kusy. Po zhruba pěti minutách tento úkol vzdali a řekli, že neví jak ho mají provést.

### Doporučuji pro jedenáctý úkol:

- Přemístit toto tlačítko blíže k počtu kusů.
- Zvýraznit tlačítko přepočítat nebo ho rozšířit o text „Přepočítat kusy“.

V pokladně přemístit tlačítko přepočítat (na Obrázku 10 označeno zelenou barvou).

The screenshot shows the MALL.cz website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Mobilka' logo, a search bar, and links for 'Přihlásit', 'Vše o nákupu', and 'Kontakty'. A shopping cart icon shows 'Nákupní košík' with '22384.00 Kč (položek: 1)'. Below the navigation, there's a sidebar menu with categories like 'Mobilní komunikace', 'GPS', and 'Příslušenství'. The main content area displays the 'Nákupní košík' with a table of items:

Název	Kategorie	Počet	Cena	Smazat
Nokia N95 Brown	Mobilní telefony	2 ks	22380.00 Kč	<input type="checkbox"/>
<b>Příspěvek na likvidaci historického elektrospotřebiče:</b>				
Recyklační poplatek (skupina 2)		2	4.00 Kč	

Below the table, there's a 'Přepočítat' button highlighted with a green circle. The total price is shown as 'Celková cena: 22384.00 Kč' and 'Cena bez DPH: 18810.08 Kč, DPH: 3573.92 Kč'. There are buttons for 'Vybrat další zboží' and 'Objednat'. At the bottom, there's a 'Doporučujeme dokoupit:' section with four product recommendations: CP-208 (490 Kč), MD-3 (1764 Kč), BH-303 (1092 Kč), and DT-22 (571 Kč).

Obrázek 9: Pokladna mall.cz [autor]

Ve dvanáctém úkolu měli hodnotitelé vytisknout mobilní telefon Nokia N95 Brown. Hodnotitelé hledali možnost tisknout v patičce stránky. Pouze jeden by použil v detailu mobilního telefonu pravé tlačítko na myši a volbu tisk.

### **3.2 E-shop kasa.cz**

První úkol dva hodnotitelé splnili bez problému. Pouze jeden hodnotitel zadával na centrum.cz do full-textového vyhledávání „kasa eshop“. Výsledek hledání hodnotiteli nijak nepomohl. Musel zadávat jiné klíčové slovo „kasa“.

V druhém úkolu bylo zadáno najít provozovatele daného e-shopu. Všichni hodnotitelé se orientovali pomocí hlavního horizontálního menu umístěného v hlavičce.

V třetím úkolu měli hodnotitelé zadaný výběr tří žehliček v částce cca 1 600,- Kč s daní a poté si je nechat porovnat. První hodnotitel zadal do full-textového vyhledávání umístěného nahoře pod logem klíčové slovo „žehlička“. Výsledkem tohoto hledání byl výpis všech produktů, které obsahovaly slovo žehlička. Hodnotitel byl zmatený, protože jako prvních 8 produktů byly žehličky na vlasy. Po najetí do spodní části produktů vybral náhodně žehličku BRAUN SI 6560. Jakmile si hodnotitel otevřel detail této žehličky, hledal, zda je nějaká možnost přidat si tento vybraný produkt k porovnání s ostatními produkty. Zhruba po dvou minutách se podíval na horní menu, kde uviděl položku „Porovnání“. Na této stránce si pečlivě pročetl návod, jak na e-shopu kasa.cz využívat možnost porovnání. Hodnotitel zjistil, že porovnávat lze pouze produkty, které mají tuto možnost. Po této informaci hledal nějaké žehličky, které jsou v ceně okolo 1 600,- Kč s daní, a zároveň je u nich možnost přidání do porovnávání. Hodnotitel si stěžoval na nepřehlednost výsledku z full-textového vyhledávání a nepoužitelnost možnosti porovnání. První hodnotitel tento úkol nesplnil.

Ostatní hodnotitelé řešili zpočátku tento úkol také přes full-textové vyhledávání, ale asi po 3 minutách mi oznámili, že nebudou dále pokračovat. Poradil jsem jim, jestli to nechtějí řešit jiným způsobem. Nahoře se podívali do výpisu všech typů obchodů a vybrali si „Bílá technika“. V levé části stránky se zobrazil výpis kategorií produktů. Hodnotitelé si pročítali jednotlivé kategorie, ale nenacházeli žehličky. Po upozornění pokračovali dále



přes drobné elektro a výběr kategorie žehličky. Oba hodnotitelé si poté dali seřadit výpis všech žehliček dle ceny. Jakmile našli nějaké vhodné žehličky dle zadaných parametrů tohoto úkolu, vložily je do porovnání.

Všichni hodnotitelé si stěžovali na chybějící řazení ve výsledku full-textového vyhledávání.

### Doporučuji pro třetí úkol:

- Přemístit zeleně označenou oblast do levé části a využít dvousloupcový výpis produktů.
- Uživatele upozornit na to, že má možnost se jedním tlačítkem dostat do kategorie např. „žehličky“.

The screenshot shows the kasa.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like MOBIILY, DIGITÁLNÍ FOTO, AUDIO-VIDEO TECHNIKA, POČÍTAČE PŘÍSLUŠENSTVÍ, BÍLÁ TECHNIKA, DŮM ZAHRADA KRMIVO, SPORT OUTDOOR, AUTO MOTO PNEU, PARFÉMY HODINKY, ZÁBAVA, and NÁBYTEK. A search bar is located on the left, and a phone number 841 800 800 is on the right. The main content area shows search results for 'žehlička'. Three products are listed: SOLAC PP 7250 - žehlička, SOLAC PP 7200 - žehlička, and SOLAC P 233 0 - žehlička. A sidebar on the right, highlighted with a green border, contains the text 'Fulltextově nalezené kategorie' and 'Jak hledat a najít'.

Obrázek 10: Full-textové vyhledávání kasa.cz [autor]

Čtvrtý úkol souvisí úzce se splněním třetího úkolu, kde musel hodnotitel vybrat dle zadání tři žehličky a vložit si je do porovnání. První hodnotitel nemohl tento úkol řešit, protože nesplnil třetí úkol. Další dva hodnotitelé měli z předešlého úkolu vybrány tři žehličky a tento úkol bez problému dokončili.

V pátém úkolu se všichni hodnotitelé orientovali přes detail produktů a pozorně si četli jednotlivé parametry. Zhruba do třiceti vteřin všichni našli záruční dobu.

V šestém úkolu měli hodnotitelé nalézt konkrétní typ tiskárny Canon Lasershot LBP 2900 a vložit ji do košíku. Dva hodnotitelé použili full-textové vyhledávání a zadali „Canon Lasershot LBP 2900“. Ve výsledku vyhledávání se jako první odkaz zobrazila správná tiskárna. Pouze jeden hodnotitel nesplnil tento úkol, protože špatně postupoval při full-textovém vyhledávání. Nezadával konkrétní typ tiskárny, ale pouze obecně slovo „tiskárny“. Ve výpisu jednotlivých kategorií zboží se pak ztrácel a nedokázal se zorientovat. Vybral proto vpravo nahoře kategorii „Tiskárny“ a očekával možnost filtrovat značky jednotlivých tiskáren. Bohužel při tomto postupu došlo k chybě a značky tiskáren, které byly ukryty pod odkazem „Filtrovat produkty třídy: tiskárny“ hodnotitel nenalezl. Hodnotitel nakonec tento úkol vzdal.

**Doporučuji pro šestý úkol:**

- V jednotlivých kategoriích jako je například „tiskárny“ umístit pod řazení filtraci značek výrobců.
- Všichni hodnotitelé měli stejný požadavek na výpis jednotlivých značek výrobců

Označená oblast zelenou barvou změnit na výpis značek výrobců a možnosti filtrovat.

The screenshot shows the kasa.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like MOBILY, DIGITÁLNÍ FOTO, AUDIO-VIDEO TECHNIKA, POČÍTAČE PŘÍSLUŠENSTVÍ, BÍLÁ TECHNIKA, DŮM ZAHRADA KRMIVO, SPORT OUTDOOR, AUTO MOTO PNEU, PARFÉMY HODINKY, ZÁBAVA, and NÁBYTEK. A search bar is visible on the left. The main content area displays a list of printer products. A green box highlights the dropdown menu 'Filtrovat produkty třídy: Tiskárny'. Below this, two products are listed: 'USB kabel typu AB / 3m' and 'CANON CL18C, Cyan, IP4200'. The right sidebar contains a 'Váš prodáváč' section with a profile for 'Radek Malý' and a 'KASA.cz doporučuje' section with a recommendation for an ASUS laptop.

Obrázek 11: Značky výrobců kasa.cz [autor]

Sedmý úkol měl prověřit, zda-li jsou hodnotitelé schopni přikoupit si k tiskárně příslušenství ve formě náhradní náplně. Tento úkol splnili pouze dva hodnotitelé, kteří úspěšně vložili z předchozího úkolu tiskárnu do košíku. Jakmile si otevřeli detail zadané tiskárny, pod hlavní fotografií si začali pročítat popis produktu. Hned v prvním řádku zjistili, že mají možnost se odkazem dostat do příslušenství, kde očekávali zakoupení náhradní náplně. Oba dva hodnotitelé si v rychlosti prohlédli obrázky v záložce příslušenství. Uviděli pouze obrázky tří USB kabelů a předpokládali, že ten čtvrtý, který se nezobrazil je taky USB kabel. Z tohoto usoudili, že k této tiskárně e-shop kasa.cz nenabízí náhradní náplň.

#### Doporučuji pro sedmý úkol:

- V záložce příslušenství doplnit obrázky k produktům. Zajistíme zvýšení pozornosti návštěvníka, který by u nás tento produkt jinak nekoupil.

Označená oblast zelenou barvou dokazuje jak lehce je možno přehlednout náplň do tiskárny.

The screenshot shows the kasa.cz website interface. At the top, there is a logo for 'kasa.cz internetové obchodní centrum' and a phone number '841 800 800 telefonické objednávky'. A shopping cart icon shows '0 Kč s DPH'. Below this is a horizontal navigation menu with categories: MOBILY MP3, GPS, DIGITÁLNÍ FOTO, AUDIO-VIDEO TECHNIKA, POČÍTAČE PŘÍSLUŠENSTVÍ, BÍLÁ TECHNIKA, DŮM ZAHRADA KRMIVO, SPORT OUTDOOR, AUTO MOTO PNEU, PARFÉMY HODINKY, ZÁBAVA, and NÁBYTEK. A search bar is present with a 'hledat' button. The main content area displays the product 'CANON LBP2900 A4, černobílá, 600x600'. To the right, there is a 'Detail produktu' section with pricing (2 041.00 Kč) and a 'přidat zboží do košíku' button. Below the product image, there is a section for accessories with a green border around the items: three USB cables (3m, 5m, and 2m) and a Canon CRG703 toner cartridge. A sidebar on the left lists various product categories like 'Letní Acer Mánia', 'Bluetooth', 'CD a DVD mechaniky', etc.

Obrázek 12: Příslušenství kasa.cz [autor]

V osmém úkolu bylo zadáno hodnotitelům, jestli je možnost platit kartou. Všichni hodnotitelé se orientovali přes hlavní horizontální menu umístěné pod hlavičkou. Dva hodnotitelé při tomto úkolu postupovali naprosto shodně. Vybrali položku „Obchodní podmínky“, kde se dočetli v bodu 3 zaslání zboží, odstavec způsob uhrazení ceny za zboží. Třetí hodnotitel nebyl schopen najít tento odstavec a proto zhruba po 4 minutách úkol vzdal.

V devátém úkolu byli hodnotitelé prověřováni, zda-li jsou schopni vyhledat konkrétní typ mobilního telefonu bez použití full-textového vyhledávání. Přimo pod logem e-shopu kasa.cz bylo vypsáno všech 11 obchodů. Protože v tomto úkolu bylo zakázáno používat full-textové vyhledávání, všichni hodnotitelé vybrali sekci „Mobily, Mp3, GPS“. V levé části se vypsali kategorie daného obchodu a jako pátá položka zezdola jsou mobilní telefony. Pod touto položkou jsou vypsány značky výrobců mobilních aparátů. Hodnotitelé si vyfiltrovali pouze značku Nokia a poté se zaměřili na střední část, kde se ve výsledku

tohoto filtrování zobrazily všechny telefony. Zhruba na druhé stránce našli požadovaný telefon a vstoupili do detailního popisu. V horní části detailu produktu poté zvolili dva kusy a vložili je do košíku.

V desátém úkolu měli zjistit, jaký typ paměťové karty se používá do typu mobilního telefonu Nokia N95 Brown. Po úspěšném splnění devátého úkolu nebyl ani tento úkol nijak problémový. Všichni hodnotitelé se opět dostali do detailu produktu a z popisu se dočetli, že tento mobilní telefon využívá microSD. Jednoduše vstoupili do záložky „příslušenství“ a vybrali jako první položku paměťovou kartu microSD o velikosti 2 GB.

Jedenáctý úkol měl zjistit, jestli jsou hodnotitelé schopni pracovat s košíkem. Práci se rozumí libovolná změna počtu kusů zboží a jeho uložení. V zadání této úlohy bylo, aby se hodnotitelé orientovali z titulní stránky. Košík byl umístěn velice přehledně a žádný z hodnotitelů s jeho nalezením neměl problém. Po otevření odkazu „košík“ se zobrazily dva kusy mobilního telefonu Nokia N95 Brown, recyklační poplatky a paměťová karta microSD o velikosti 2 GB. První reakcí všech hodnotitelů bylo najetí kurzorem na kusy u mobilního telefonu. Jakmile zjistili, že není možnost kusy upravit, začali okamžitě přemýšlet jak tuto situaci vyřešit. Povšimli si tlačítka v pravé části „smazat“ s červeným křížkem, ale báli se, že budou smazány oba kusy telefonu, a proto toto tlačítko nepoužili.

**Doporučuji pro jedenáctý úkol:**

- Přidat možnost úpravy počtu kusů.
- U tlačítka smazat vložit nápovědu, že po kliknutí na toto tlačítko si smažete všechny kusy.

Změnit počet kusů - oblast označená zelenou barvou.

**kasa.cz**  
internetové obchodní centrum

841 800 800  
telefonické objednávky

Košík: 3ks 22854 Kč s DPH

MOBILY MP3, GPS | DIGITÁLNÍ FOTO | AUDIO-VIDEO TECHNIKA | POČÍTAČE PŘÍSLUŠENSTVÍ | BÍLÁ TECHNIKA | DŮM ZAHRADA KRMIVO | SPORT OUTDOOR | AUTO MOTO PNEU | PARFÉMY HODINKY | ZÁBAVA | NÁBYTEK

Vyhledávání  
hledat  
→ rozšířené vyhledávání

Do Vašeho košíku bylo přidáno nové zboží.

1 obsah košíku | 2 doprava, platba | 3 zákazník | 4 hotovo

Obsah košíku

Počet	Obrázek	Název zboží	Cena s DPH	Smazat
2x		<a href="#">NOKIA N95 Brown</a>	11 109.00 Kč	✖
1x		<a href="#">NOKIA MU-37 paměťová karta 2GB microSD</a>	633.00 Kč	✖
2x		<a href="#">IT: GSM Mobilní telefon recyklační příspěvek</a>	2.00 Kč	
1x		<a href="#">IT: PC komponenty bez pohybu recyklační příspěvek</a>	1.00 Kč	
Cena celkem s DPH:			<b>22 854.00 Kč</b>	
Cena celkem bez DPH:			19 205.69 Kč	

Doporučené příslušenství

K Vámi zvolenému zboží doporučujeme následující dokoupit následující příslušenství.

633.00 Kč do košíku	15 740.00 Kč do košíku	4 123.00 Kč do košíku	4 977.00 Kč do košíku	4 460.00 Kč do košíku	4 123.00 Kč do košíku

Obrázek 13: Košík kasa.cz [autor]

Ve dvanáctém úkolu měli hodnotitelé vytisknout stránku s mobilním telefonem značky Nokia N95 Brown. Všichni řešili tento úkol v detailu produktů, kde našli ikonu symbolizující tisk.

### 3.3 E-shop patro.cz

Každý hodnotitel pro vyhledávání zadaného e-shopu patro.cz používal svou oblíbenou doménu s full-textovým vyhledáváním.

V druhém úkolu bylo zadáno nalezení provozovatele, který tento e-shop vlastní. Zjistit řešení tohoto úkolu šlo několika způsoby. První hodnotitel si prohlédl úvodní stránku. Pročetl si položky hlavního menu, které je umístěné v hlavičce. Poté kliknul na třetí položku „kontakt“ a přečetl provozovatele e-shopu. Druhý hodnotitel a třetí hodnotitel

řešili tento úkol přes střední část, kde jsou na úvodní stránce rozepsány jednotlivé položky s ikonami. Vybrali předposlední položku „provozovatel“. Všichni hodnotitelé se shodli na přehlednosti střední části, kde se dají prostudovat všechny důležité informace, které e-shop poskytuje svým návštěvníkům.

V třetím úkolu měli hodnotitelé zadáno, že mají na nákup žehličky částku přibližně 1 600,- Kč s daní a chtějí si vybrat ze třech žehliček v této cenové výši a poté si je přidat k porovnání. Po zadání úkolu se hodnotitelé podívali do levé části e-shopu, kde bylo vypsáno 104 pater. Protože se jim toto řazení zdálo velice nepřehledné, postupovali dále pomocí full-textového vyhledávání umístěného pod logem. Dva hodnotitelé zadali v rychlém vyhledávání klíčové slovo „žehlička“. Výsledkem byl výpis všech žehliček náhodně seřazených. V horní části výsledku si povšimnuli možnosti srovnat výrobky dle ceny, názvu nebo datumu. Třetí hodnotitel nepoužíval rychlé vyhledávání, ale všiml si, že je zde možnost rozšířené volby. Jakmile zvolil tuto možnost, zadal hledaný text a vyplnil cenu v rozmezí, které bylo zadáno tímto úkolem. Bohužel byl hodnotitel zklamán, protože u těchto kolonek nebylo patrné, zda se jedná o cenu s daní nebo bez daně.

### Doporučuji pro třetí úkol:

- Přidat jasnou informaci, zda se jedná o cenu s daní nebo bez daně.
- U tlačítek Hledej a Rozšířené vysvětlit, co se stane po jejich stisknutí. Hodnotitel, když zadal jakékoli parametry a zvolil jedno nebo druhé, výsledky hledání byly shodné.



Obrázek 14: Hledání Patro.cz [autor]

Ve čtvrtém úkolu bylo úmyslně vybráno zadání tak, aby navazovalo na třetí úkol, kde musel hodnotitel vybrat dle zadání tři žehličky a vložit si je do porovnání. První hodnotitel našel žehličku Braun v cenové hodnotě okolo 1 600,- Kč s daní. Poté vstoupil do detailu produktu a snažil se nalézt nějakou možnost porovnání. Když se mu to nedařilo najít v detailu produktu, vrátil se zpátky do seznamu produktů a pozorně prohledával jednotlivé produkty, jestli se u nějakého neobjeví například ikona pro možnost srovnání. Hodnotitel byl velice vytrvalý a zkusil ještě možnost v hlavním menu položku „nápověda“, kde se nic o možnosti porovnání na tomto e-shopu nedočetl. Hodnotitele napadlo, že by si musel otevřít tři okna prohlížeče a v každém okně mít jeden produkt a porovnávat je jednotlivě podle vlastností. Bohužel tento způsob není moc vhodný z důvodu rozdílných vlastností u produktů. Zbylí dva hodnotitelé postupovali až na malé drobnosti shodně. Zkontrolovali si hlavní menu a zkusili zadat do full-textového vyhledávání klíčové slovo „porovnávání“. Ve výsledku tohoto vyhledávání byl pouze výpis produktů, ale nic co by jim pomohlo v řešení úkolu. Ani jeden hodnotitel nebyl schopen splnit čtvrtý úkol.

V pátém úkolu se všichni hodnotitelé orientovali přes detail produktů a pozorně si četli jednotlivé parametry. Zhruba do dvaceti vteřin všichni našli záruční dobu umístěnou pod obrázkem produktu.

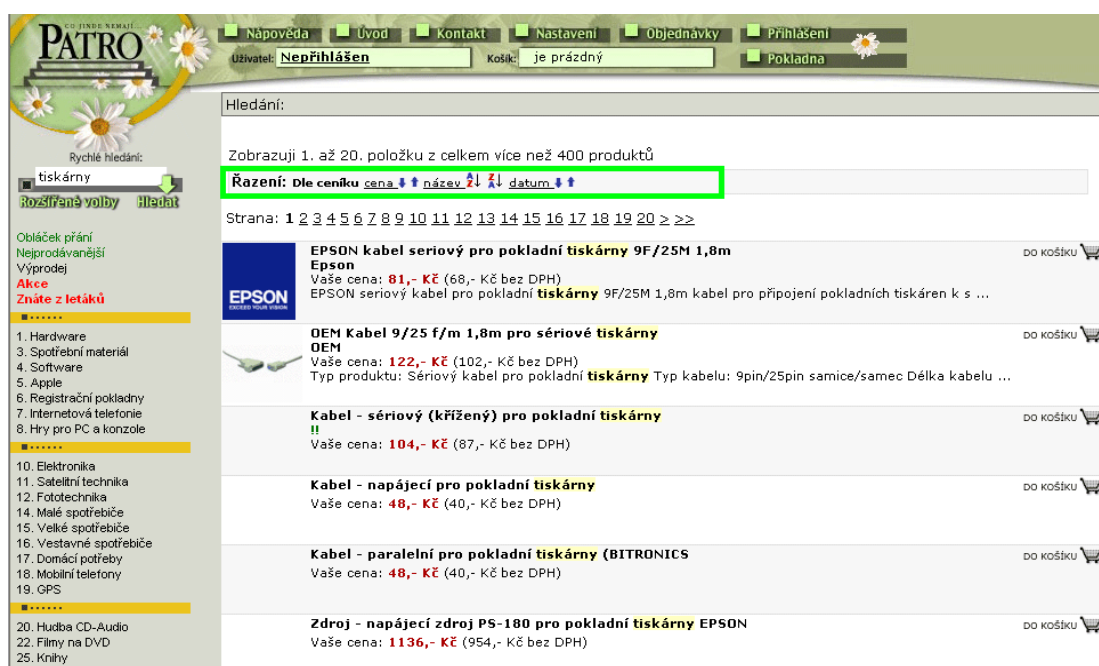
V šestém úkolu měli hodnotitelé nalézt konkrétní typ tiskárny Canon Lasershot LBP 2900 a vložit ji do košíku. Tento úkol patřil mezi úkoly náročnější, ale velké ulehčení bylo v možnosti používat full-textové vyhledávání. Každý hodnotitel řešil tento úkol rozdílnou cestou. První hodnotitel zadal do full-textového vyhledávání „tiskárna laser shot LBP 2900“ a nic to nenašlo. Zkusil další pokus klíčové slovo „tiskárna“, poté dal seřadit podle názvu a zkusil stránku, kde názvy produktů začínaly písmenem C. Hodnotitel si stěžoval, že nemá možnost filtrovat jednotlivé značky výrobců tiskáren. Po zhruba pěti minutách našel požadovaný produkt a vložil si ho do košíku. Druhý hodnotitel zadal do rozšířeného vyhledávání klíčové slovo „Canon lasershot LBP 2900“ a nic to nenašlo. Po neúspěchu napsal do rychlého vyhledávání klíčové slovo „Canon lasershot LBP 2900“, bohužel stále bez výsledku. Hodnotitel naposledy zkusil napsat klíčové slovo „Canon lasershot“, jakmile zjistil, že ani na toto klíčové slovo není žádná odezva, řekl, že by to dále nezkoušel. Třetí hodnotitel si přečetl jednotlivá patra v levém menu, ale tvrdil, že je to nepřehledné a neví pod jakým patrem by to hledal. Do rychlého vyhledávání, které je



umístěné pod logem e-shopu zadal klíčové slovo „tiskárny“. Na prvním pohled si všiml horního řazení. Po kliknutí v řazení dle názvu se výsledek změnil a jako první se objevilo HP tonery. Hodnotitel byl zmatený a myslel si, že řazení nefunguje, až na šesté stránce začínaly produkty písmenem A. Třetí hodnotitel stejně jako první očekával možnost filtrování značek výrobců.

### Doporučuji pro šestý úkol:

- Udělat lépe a srozumitelněji filtrování dle názvu.
- Přidat možnost filtrování dle značky výrobců.



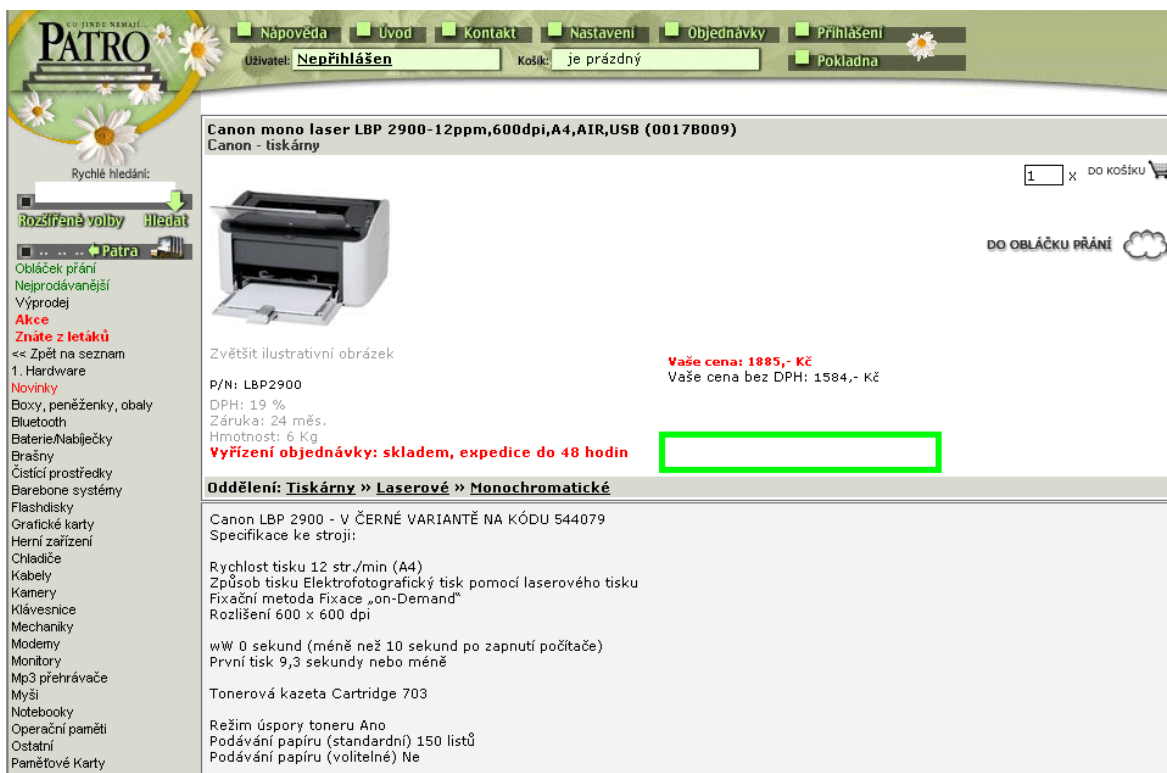
Obrázek 15: Řazení produktů patro.cz [autor]

V sedmém úkolu měli hodnotitelé zadáno přikoupit si k tiskárně Canon lasershot LBP 2900 náhradní náplň. Tento úkol mohl dělat pouze druhý hodnotitel, který jako jediný splnil šestý úkol. V levém menu zvolil patro „Hardware“ a poté vybral „tiskárny“. Výsledkem byl výpis jednotlivých kategorií. Hodnotitel si vybral kategorii „laserové“ a dále „monochromatické“. Nakonec po zhruba pěti minutách tento úkol nesplnil. Stěžoval si na nepřehlednost a složitost levého menu a dalšího řazení.

### Doporučuji pro sedmý úkol:

- Lepší rozložení v detailu produktů.

- Umístit možnost přikoupení příslušenství do horní části, například pod obrázek nebo do vyznačené zelené oblasti na Obrázku 16.

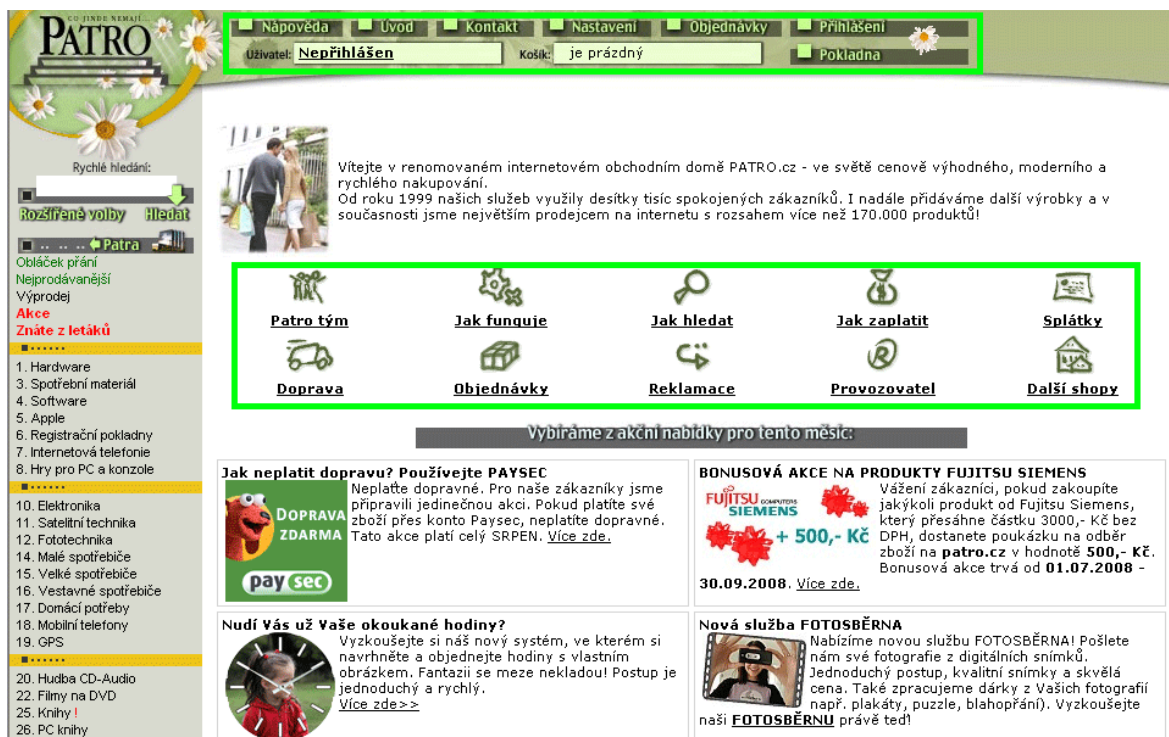


Obrázek 16: Příslušenství patro.cz [autor]

V osmém úkolu bylo zadáno hodnotitelům, jestli je možnost zaplatit své vybrané zboží v košíku kartou. Všichni hodnotitelé při řešení tohoto úkolu postupovali podobně. Tím, že na úvodní stránce tohoto e-shopu se nachází dvě menu, pro hodnotitele tato volba byla velice matoucí. Nejprve zaměřovali svojí pozornost na horní menu, které je umístěné v hlavičce a teprve potom směřovali svojí pozornost do střední části, kde je další menu. Jakmile si návštěvník na těchto stránkách vybere nějaké patro, už nemá možnost využít informace, které se nachází pouze na úvodní stránce. Některé informace mohou být pro návštěvníka tohoto e-shopu důležité jako například doprava, možnost splátek nebo reklamace.

### Doporučuji pro osmý úkol:

- Sloučit obě menu na Obrázku 17 označené zelenou barvou, hodnotitel po vybrání produktu chtěl získat informace o možnosti splátek a v horním menu nenašel tuto možnost. Pouze, když se znovu vrátil na úvodní stránku, našel ve středním menu poslední položku v prvním řádku „splátky“.



Obrázek 17: Menu patro.cz [autor]

Nejzajímavějším úkolem byl devátý, který u hodnotitelů měl jasně prověřit, jestli jsou schopni nalézt hledaný produkt bez pomoci full-textového vyhledávání pouze přes menu. První hodnotitel se podíval do levého menu a hledal mobilní telefony, jakmile je našel, kliknul na ně a podíval se do střední části, kde hledal nějakou možnost řazení. Když ve střední části nenašel nic, co by mu pomohlo, vrátil svoji pozornost zpátky do levého menu. Neviděl výpis žádných značek výrobců a začínal být mírně zmatený z toho řazení v levém menu. Po upozornění využil podkategorii „nedotované telefony“ a dále si ji vyfiltroval pouze pro výrobce „nokia“. Poté projížděl jednotlivé stránky dokud nenarazil na přesný typ zadaného mobilního telefonu. Když tento typ našel, vstoupil do detailu tohoto produktu a zvolil počet kusů dva. Druhý hodnotitel se náhodně díky článku, který se nacházel v levém menu dostal do kategorie „nedotované telefony > nokia“. Hodnotitel procházel jednotlivé stránky a hledal Nokia N95 brown. Po zhruba půl minutě našel tento telefon a přidal si dva kusy do košíku. Třetí hodnotitel postupoval až na malé drobnosti stejně jako první. Všichni hodnotitelé si stěžovali na pojmenování jednotlivých podkategorií.

V desátém úkolu šlo o zjištění typu paměťové karty u mobilního telefonu Nokia N95 Brown a přidání vyhovující paměti o velikosti 2 GB do košíku. Všichni hodnotitelé

pro zjištění typu paměťové karty využili popis produktu v detailu telefonu Nokia N95 brown. Poté se orientovali přes levé menu, kde zvolili „příslušenství GSM“ a pokračovali dále na paměťové karty. Vybrali si paměťovou kartu o velikosti, která byla v zadání tohoto úkolu a vložili ji do košíku.

Jedenáctý úkol měl prověřit, zda-li jsou hodnotitelé schopni správně pracovat s košíkem na tomto e-shopu. Měli zadáno upravit počet kusů mobilního telefonu ze dvou na jeden. První hodnotitel se podíval do horní části pod hlavní menu, kde viděl hodnotu za zboží, které si vybral do košíku. Snažil se do této části kliknout a částku upravit na polovinu obnosu. Když zjistil, že se tato částka nedá nijak upravit byl zmatený a úkol nesplnil. Druhý hodnotitel s tímto úkolem neměl žádné problémy, vedle vybrané hodnoty peněz v horní části kliknul na košík a počet kusů upravil ze dvou na jeden. Třetí hodnotitel po vložení dvou kusu do košíku z devátého úkolu nezaznamenal žádnou změnu, proto si myslel, že není něco v pořádku.

#### Doporučuji pro jedenáctý úkol:

- Jakmile si návštěvník vloží nějaké zboží do košíku, měl by jasně poznat, že se mu zboží přesunulo do košíku. Hodnotitel si myslel, že zboží ještě nemá v košíku a vložil další dva kusy k zaplacení.
- Pouze jeden hodnotitel pochopil, že pod malým nápisem „košík“ vedle hodnoty zboží se skrývá odkaz do košíku.

Obrázek 18: Detail produktu patro.cz [autor]

Všichni tři hodnotitelé splnili dvanáctý úkol zhruba do třiceti sekund. V detailu produktu ve spodní části našli možnost odkazu vytisknout.

## 4. Návrhy

V této kapitole byla pozornost směřována na konkrétní návrhy jednotlivých důležitých částí e-shopu. Návrhy by měli splňovat správné rozložení na základě uživatelského testování použitelnosti. Každý návrh bude graficky zpracován a popsán pro lepší představivost.

Pro první návrh byl vybrán detail produktu. Tato část e-shopu je velice důležitá, protože právě tady přesvědčujeme našeho návštěvníka o koupi. Produkt musí být dobře popsán, kvalitní hlavní fotka s možností detailního pohledu a v neposlední řadě jsou velice cenné názory od uživatelů, kteří si tento produkt koupili.

Samostatná příloha č. 1 se skládá z několika důležitých částí:

1. Vyhledávání je důležitou součástí každého e-shopu. Návštěvníkovi může tato možnost velice usnadnit práci. Textové pole by mělo být dostatečně široké, aby uživatel viděl a mohl snadno upravovat své dotazy.
2. Hlavní menu bych doporučoval horizontální a nejlépe využít prostoru v hlavičce.
3. Na konec hlavního menu vložit informaci o stavu nákupního košíku. Uživatelé očekávají v e-shopu informaci o nákupním košíku v horní části webu, a proto nejlepší prostor je v pravé části na konci hlavního menu.
4. Produktový katalog doporučuji umístit v levé části, kde ho návštěvník předpokládá. Názvy jednotlivých kategorií pojmenovat logicky, abychom návštěvníka nenutili přemýšlet.
5. V levém menu pod produktový katalog vložit „Poradnu“. Návštěvník pak bude mít možnost se poradit popřípadě si najít pojmy, kterým nerozuměl. Dále bych doporučoval umístit jednoduchý formulář na rychlý dotaz. Ve formuláři návštěvník vyplní jméno, email a svůj dotaz. Doporučoval bych před tlačítkem „odeslat“ informaci pro návštěvníka, za jak dlouho mu přijde odpověď.

6. Aktuality zařazené v levém menu pod poradnou mohou návštěvníka informovat o změnách nebo akcích. Jestliže jsou na e-shop umístěny aktuality, musí být pravidelně doplňovány. V žádném případě se nesmí stát, že by se na e-shopu nacházela aktualita stará několik měsíců nebo i déle. Návštěvník by mohl nabývat dojmu, že e-shop není aktualizován.
7. Obrázek s možností velkého náhledu je přímo pod hlavním názvem produktu.
8. Příslušenství bereme jako součást vybraného produktu. Vzhledem k tomu, že uživatelé si ani nevšimli možnosti si něco dokoupit ke svému vybranému produktu, doporučoval bych umístit toto tlačítko pod hlavní obrázek. Tento odkaz můžeme podpořit nějakou vhodnou ikonou, která uživatele na první pohled zaujme.
9. Výrazné tlačítko pro vložení zboží do košíku je možno udělat kontrastní barvou oproti celému e-shopu. Tímto si zaručíme, že návštěvník toto tlačítko určitě nepřehlídne.
10. Záložky s popisem a charakteristiky produktu vložit do spodní části. Jestliže uživatel projeví zájem o produkt, je logické, že bude chtít více informací o tomto výrobku. Záložky musí být dobře graficky zpracované. Doporučoval bych například změnu barvu u záložky, v které se právě nacházíme.
11. Alternativní produkty obsahují podobné typy produktů a tím usnadní návštěvníkovi další hledání jeho výběru.

Pro další návrh jsem vybral detail košíku, kde je rozmístění velice důležité. Po testování použitelnosti bylo zjištěno, že všechny testované objekty měli právě v této části nedostatky. Budu pokračovat dále v číslování, protože hlavička a levá část zůstane stejná. Bude se měnit pouze střední část a další navrhované rozložení.

Samostatná příloha č. 2 je složena z těchto částí:

12. Z hlediska použitelnosti je tato část velice důležitá. Zaznamenává cyklus, kterým návštěvník prochází v nákupním košíku. První fází je nákupní košík, kde si návštěvník zkontroluje správně vybrané zboží a jeho cenu. V druhé fázi návštěvník vyplní informace o sobě. V poslední fázi musí vybrat způsob zaplacení a dopravy

- dle nabízených možností. Doporučoval bych pro lepší přehlednost graficky odlišit jednotlivé fáze, aby bylo na první pohled jasné, v jaké fázi se návštěvník nachází.
13. Název produktu nevypisovat jako prostý text, ale udělat z něho odkaz. Návštěvník se přes tento odkaz může jednoduše vrátit do detailu produktu.
  14. V nákupním košíku by měl každý návštěvník mít možnost upravovat počty kusů svého zboží dle libosti. Bohužel tato zdánlivě jednoduchá možnost může mnoha návštěvníkům činit velké problémy. Tlačítko „přepočítat“ bych doporučoval umístit přímo pod zobrazené kusy. U testovaných objektů bylo toto tlačítko umístěno v jiném místě pokladny a návštěvník nechápal jeho smysl nebo si ho nevšiml.
  15. Toto nenápadné tlačítko s funkcí vrátit se zpět do obchodu je velice přehlíženo. Z vlastní zkušenosti vím, že je nutno mu věnovat velkou pozornost. Doporučoval bych ho umístit vždy na levou stranu směrem zpět. Graficky bych volil světlejší barevnost například šedé zbarvení.
  16. Naopak u tlačítka „pokračovat“ je nutné zvolit kontrastní barvu oproti celému e-shopu. Umístění bych doporučoval do pravé části a název „pokračovat“ nebo „další“ je velice vhodný a návštěvníka nenutí přemýšlet o jeho významu. Při testování použitelnosti jsem se setkal s případem, kde na e-shopu byla opačná volba těchto tlačítek. Návštěvník byl zmatený a nedokončil svoji objednávku.
  17. Jakmile se návštěvník dostane do nákupního košíku a má vybrané svoje zboží, můžeme mu ještě nabídnout doporučené příslušenství. Doporučoval bych k tomuto zboží umístit obrázky a možnost jednoduše ikonou „košík“ přidat si zboží k nákupu.



## Závěr

Téma své bakalářské práce jsem zpracovával pro pochopení základních pojmů a jednotlivých částí e-shopu. Dále jsem aplikoval poznatky z testování použitelnosti uživatelského rozhraní. Pro uživatelské testování použitelnosti byly vybrány tři sledované objekty. Analyzovány byly e-shopy mall.cz, kasa.cz a patro.cz. Z výsledků uživatelského testování byla navržena jednotlivá doporučení. V době, kdy jsem prováděl uživatelské testování použitelnosti na e-shopu mall.cz, jsem navrhl doporučení v nákupním košíku. Pro kontrolu jsem zjistil, že o několik měsíců později si tento e-shop upravil detail nákupního košíku ze své vlastní iniciativy.

Nejlepší výsledky u hodnotitelů dosahoval e-shop mall.cz. Hodnotitelé si pochvalovali přehlednost v jednotlivých kategoriích, příjemný design a dobře popsané produkty. Bohužel u tohoto e-shopu byly objeveny i nedostatky. Mezi větší problémy patřily rozmístění v nákupním košíku a lépe umístit příslušenství v detailu produktu.

E-shop kasa.cz byl hodnotiteli zařazen v hodnocení za e-shop mall.cz. Nejvíce problémů měli při využívání full-textového vyhledávání a úpravy v nákupním košíku. Výsledek byl výpis produktů do jednoho sloupce a žádná možnost upravit počet kusů v košíku.

U hodnotitelů byl e-shop patro.cz zařazen na poslední místo ze všech tří testovaných objektů. Při plnění úkolů si hodnotitelé stěžovali na nepřehledné kategorie a zastaralý design.

Dle mého názoru bych do budoucna doporučoval nepodceňovat přístupnost a použitelnost e-shopu. Je opravdu důležité přivést na svůj web co nejvíce návštěvníků, ale ještě důležitější je z tohoto návštěvníka udělat zákazníka. Pro majitele e-shopu by bylo asi velkým překvapením, jak běžný návštěvník uvažuje vzhledem k tomu, jak je jeho e-shop vytvořený. Každý návštěvník přijde na e-shop s jasným cílem, co tam chce dělat. Je jen na nás, jak mu tento cíl co nejvíce ulehčíme.

## Seznam použité literatury

- [1] Smejkal, V. *Internet a ššš*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1
- [2] Steinová, M., Kozel, R., Přádka, M. *E-marketing I*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava 2003, 78 s. ISBN 80-248-0350-X
- [3] Vaculík, J a kol. *Marketingové řízení*. Pardubice: Univerzita Pardubice 2005, s. 157. ISBN 80-7194-765-2
- [4] Marketingové noviny: eGovernment nám zjednoduší život, říkají internetoví uživatelé v ČR [online]. 2008 [cit. 2008-04-03]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=5991](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5991)>.
- [5] Uživatelské testování: Ataxo [online]. 2008 [cit. 2008-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.ataxo.cz/sluzby/uzivatelske-testovani/>>.
- [6] Navrkal, Martin. Webdesign City: inspirující galerie webdesignu [online]. 2008 [cit. 2008-05-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.webdesigncity.cz/index.php?page=12&id\\_kap=21](http://www.webdesigncity.cz/index.php?page=12&id_kap=21)>.
- [7] Snížek, Martin., Štrupl, Václav. Uživatelské testování webu Megapixel.cz [online]. 2006 [cit. 2008-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.h1.cz/usertesting-megapixel>>.
- [8] NIELSEN, Jakob, TAHIR, Marie. *Použitelnost domovských stránek*. Miroslav Kučera; Pavel Vaida. Brno : Zoner Press, 2005. 17 s. ISBN 80-8681518-8.

## Seznam obrázků a tabulek

Tabulka 1: Seznam hodnotitelů .....	16
Obrázek 1: Diagram e-shopu [autor] .....	8
Obrázek 2: Znalost pojmu eGovernment [4] .....	10
Obrázek 3: Počet hodnotitelů a odhalené problémy použitelnosti [6] .....	14
Obrázek 4: Průměrná denní návštěvnost [Autor] .....	15
Obrázek 5: Testovací místnost [autor] .....	17
Obrázek 6: Kategorie mall.cz [autor] .....	20
Obrázek 7: Příslušenství mall.cz [autor] .....	22
Obrázek 8: Řazení dle názvu mall.cz [autor] .....	23
Obrázek 9: Pokladna mall.cz [autor] .....	24
Obrázek 10: Full-textové vyhledávání kasa.cz [autor] .....	26
Obrázek 11: Značky výrobců kasa.cz [autor] .....	28
Obrázek 12: Příslušenství kasa.cz [autor] .....	29
Obrázek 13: Košík kasa.cz [autor] .....	31
Obrázek 14: Hledání Patro.cz [autor] .....	32
Obrázek 15: Řazení produktů patro.cz [autor] .....	34
Obrázek 16: Příslušenství patro.cz [autor] .....	35
Obrázek 17: Menu patro.cz [autor] .....	36
Obrázek 18: Detail produktu patro.cz [autor] .....	37

# Přílohy


## Příloha A Mall.cz


## Příloha B Kasa.cz


[Nápověda](#) | [Úvod](#) | [Kontakt](#) | [Nastavení](#) | [Objednávky](#) | [Přihlášení](#)


Uživatel: **Nepřihlášen**
Košík: je prázdný
[Pokladna](#)


Rychlé hledání:


  
**Patro tým**


  
**Jak funguje**


  
**Jak hledat**


  
**Jak zaplatit**


  
**Splátky**

  
**Doprava**

  
**Objednávky**

  
**Reklamacce**

  
**Provozovatel**

  
**Další shopy**

Rychlé hledání:

**Rozšířené volby**

**Patro**

Oblíbené přání  
 Negrodávanejší  
 Výprodej

**Akce**  
**Znáte z letáku**

1. Hardwvare  
 3. Spotřební materiál  
 4. Software  
 5. Apple  
 6. Registrační pokladny  
 7. Internetová telefonie  
 8. Hry pro PC a konzole

10. Elektronika  
 11. Sateitní technika  
 12. Fototechnika  
 14. Malé spotřebiče  
 15. Velké spotřebiče  
 16. Vestavné spotřebiče  
 17. Domáci potřeby  
 18. Mobilní telefony  
 19. GPS

20. Hudba CD-Audio  
 22. Filmy na DVD  
 25. Knihy I  
 26. PC knihy

34. Kancelářská technika

42. Dárkové zboží

**Vybíráme z akční nabídky pro tento měsíc:**

**Nudí Vás už Vaše okoukané hodiny?**  
 Vyzkoušejte si náš nový systém, ve kterém si navrhnete a objednete hodiny s vlastním obrázkem. Fantazii se meze nekladou! Postup je jednoduchý a rychlý.  
[Více zde >>>](#)

**Nová služba FOTOSBĚRNA**  
 Nabízíme novou službu FOTOSBĚRNA! Pošlete nám své fotografie z digitálních snímků. Jednoduchý postup, kvalitní snímky a skvělá cena. Také zpracujeme dárky z Vašich fotografií např. plakáty, puzzle, blahopřání). Vyzkoušejte naši FOTOSBĚRNU právě teď! [Více zde.](#)

**NOVINKA!!! Značkové rifle DIESEL nyní u nás v prodeji**  
 Máte jedinečnou a exkluzivní možnost zakoupit u nás značkové rifle Diesel! Pouze prověřená kvalita a žádné napodobeniny. Neváhejte a navštivte 57. patro, kde můžete vybírat podle svého vkusu. Jedná se o originály značky DIESEL, I, jakosti, které jsou dovezeny z Itálie. Pro všechny, kteří chtějí vypadat skvěle a spoléhají na kvalitu.  
[Více zde.](#)

**Enilátor Borenta EP 8990 D0**


**Připravte se na LÉTO. Dvoudílné plavky JANE 8P01**  
 NOVÁ KOLEKCE PLAVEK PRO LÉTO 2008 >>>  
 Zkuste náš tip, dvoudílné plavky JANE 8P01 s vyztuženým horním dílem, podšité. Barva: růžová.  
[Více zde.](#)

**Panasonic DMC-LZ10E9-S 8.1MP, 5x zoom 30mm, OIS**

**FOTOSBĚRNA ZDE**


**POŠLETE NÁM SVÉ DIGITÁLNÍ FOTOGRAFIE KE ZPRACOVÁNÍ**

**CR SERIES VAIO**



**SONY**

**orava**



**OBUBENÁ ZNAČKA**