

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Návrh e-shopu pro zvolenou firmu

Kateřina Marková

Bakalářská práce

2025

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kateřina Marková**
Osobní číslo: **E22715**
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**
Téma práce: **Návrh e-shopu pro zvolenou firmu**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je stanovit požadavky, navrhnout a vytvořit e-shop pro zvolenou firmu.

Osnova:

- E-commerce – historie, implementace a současné využití e-shopů, základní charakteristika.
- Charakteristika vybrané firmy.
- Specifikace potřeb firmy se zaměřením na nový internetový obchod.
- Návrh internetového obchodu a jeho implementace.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4311-7
MIKULÁŠOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výtěžný internetový obchod: aktualizované a rozšířené vydání bestselleru. 2. doplněné vydání. Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-4383-4
SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0
SUCHÁNEK, Petr, 2012. E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického podnikání. Praha : Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Jitka Komárková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh e-shopu pro zvolenou firmu 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnici Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24.4.2025

Kateřina Marková, v. r.

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí bakalářské práce, paní prof. Ing. Jitce Komárkové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a podporu, které mi byly velkou oporou během celého zpracování této práce.

Zároveň děkuji své rodině za jejich neustálou podporu, pochopení a motivaci, bez nichž by bylo dokončení této práce mnohem obtížnější. Velké díky patří i všem, kteří mě na mé cestě studiem povzbuzovali a stáli při mně.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá návrhem a realizací internetového obchodu pro firmu U Matchy, která se specializuje na prodej produktů z matcha čaje a dalších produktů. Cílem práce je vytvořit funkční a vizuálně atraktivní e-shop, který bude odpovídat současným požadavkům na uživatelskou přívětivost, technickou kvalitu a responzivní design. Součástí návrhu je zohlednění vizuální identity značky, výběr vhodné platformy pro správu e-shopu a řešení základních aspektů zabezpečení a ochrany osobních údajů. Výsledkem je návrh internetového obchodu připravený pro spuštění v reálném provozu.

KLÍČOVÁ SLOVA

internetový obchod, e-commerce, návrh e-shopu, U Matchy, vizuální styl, responzivní design, Shoptet, zabezpečení, ochrana osobních údajů, GDPR, požadavky

TITLE

Design and Implementation of an Online Store for the Company U Matchy

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on the design and implementation of an online store for the company *U Matchy*, which specializes in selling matcha tea and other products. The aim of the thesis is to create a functional and visually appealing e-commerce website that meets current standards of user-friendliness, technical quality, and responsive design. The design includes the application of the brand's visual identity, the selection of a suitable e-commerce platform, and the integration of essential security measures and GDPR compliance. The result is a fully developed concept of an online store ready for real-world deployment.

KEYWORDS

e-commerce, online store, e-shop design, U Matchy, visual identity, responsive design, Shoptet, security, data protection, GDPR, requirements

OBSAH

ÚVOD	11
1 E-COMMERCE	12
1.1. Základní charakteristika a pojmy	12
1.2. Historie e-commerce	13
1.3. Implementace a současné využití e-shopů	14
1.4. Postup při návrhu internetového obchodu.....	16
1.5. Rizika a výzvy v souvislosti s internetovým obchodem	19
2 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ FIRMY A NÁVRH POSTUPU	23
2.1. Plán projektu e-shop U Matchy.....	23
2.1.1.. Textová dekompozice WBS	23
2.1.2. Časový plán a plán zdrojů.....	24
2.1. Základní informace o podniku	26
2.2. Historie podniku.....	26
2.3. Mise a vize podniku	27
2.4. Segmentace trhu	28
2.5. Současný stav online prezentace firmy	30
3 SPECIFIKACE POTŘEB FIRMY SE ZAMĚŘENÍM NA NOVÝ INTERNETOVÝ OBCHOD	32
3.1. Současné požadavky na vlastnosti webových stránek a e-shopů a možnosti jejich ověřování.....	33
3.2. SWOT analýza firmy.....	36
3.3. Analýza konkurence.....	38
3.3.1. Kotlerova analýza konkurence	38
3.3.2. Zhodnocení webů konkurence.....	40
3.4. Požadavky na internetový obchod.....	42
3.5 Doporučení a doplnění požadavků od majitele obchodu	45
4 NÁVRH INTERNETOVÉHO OBCHODU.....	48

4.1	Návrh informační architektury	48
4.2.	Vizuální design internetového obchodu	51
4.3	Tvorba internetového obchodu.....	54
4.3.1	Výběr platformy	54
4.3.2.	Finální vzhled internetového obchodu	56
ZÁVĚR.....		59
ZDROJE		60
SEZNAM PŘÍLOH		64

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Část elektronického obchodování (Suchánek, 2012).....	13
Obrázek 2 Trh e-commerce – obrat v mld. Kč, zdroj: APEK, 2024.....	15
Obrázek 3 Návrh internetového obchodu, zdroj: J.Hamm 2014.....	16
Obrázek 4 Návrh se správně naplánovaným výzkumem, zdroj: Hamm, 2014.....	17
Obrázek 5 Návrh s nevhodně naplánovaným výzkumem, zdroj: Hamm, 2014.....	18
Obrázek 6 Časový plán projektu a jeho zdroje, zdroj: vlastní zpracování.....	24
Obrázek 7 Ukázka vyhledávání klíčových slov „matcha e-shop“, zdroj: vlastní zpracování..	39
Obrázek 8 Lighthouse analýza konkurence, zdroj: vlastní zpracování.....	40
Obrázek 9 Lighthouse analýza konkurence, zdroj: vlastní zpracování.....	41
Obrázek 10 Struktura internetového obchodu, zdroj: vlastní zpracování.....	48
Obrázek 11 Uspořádání kategorií a podkategorií produktů, zdroj: vlastní zpracování.....	49
Obrázek 12 wireframe hlavní stránky, zdroj: vlastní zpracování.....	51
Obrázek 13 wireframe produktová stránka, zdroj: vlastní zpracování.....	52
Obrázek 14 wireframe nákupního košíku, zdroj: vlastní zpracování.....	53
Obrázek 15 Výběr e-shopové platformy, zdroj: vlastní zpracování.....	55
Obrázek 16 Úvodní strana internetového obchodu, zdroj: vlastní zpracování.....	56
Obrázek 17 SEO nastavení produktu, zdroj: vlastní zpracování.....	57
Obrázek 18 Ganttův diagram, zdroj: vlastní zpracování.....	67
Obrázek 19 RACI, zdroj: vlastní zpracování.....	68
Obrázek 20 Vyhledávání klíčového slova matcha, zdroj: vlastní zpracování.....	69
Obrázek 21 Vyhledávání klíčového slova matcha, zdroj: vlastní zpracování.....	69
Obrázek 22 Ukázka webových stránek U Matchy.....	70
Obrázek 23 Ukázka webových stránek U Matchy.....	70
Obrázek 24 Ukázka Hero obsahu, zdroj: Instagram U Matchy.....	71
Obrázek 25 Ukázka Hero obsahu, zdroj: Instagram U Matchy.....	71
Obrázek 26 Ukázka Hub obsahu, zdroj: Instagram U Matchy.....	72
Obrázek 27 Ukázka Hub obsahu, zdroj: Instagram U Matchy.....	72
Obrázek 28 Ukázka vyhledávání klíčových slov "matcha e-shop", zdroj: vlastní zpracování	75
Obrázek 29 Ukázka vyhledávání klíčových slov "matcha e-shop", zdroj: vlastní zpracování	75
Obrázek 30 Testování e-shopu Herbalstore, zdroj: vlastní zpracování.....	76
Obrázek 31 Testování e-shopu Herbalstore, zdroj: vlastní zpracování.....	76
Obrázek 32 Schéma průběhu nákupu, zdroj: vlastní zpracování.....	77

Obrázek 33 Logo U Matchy	78
Obrázek 34 Ukázka responzivního designu na tabletu, zdroj: vlastní zpracování	80
Obrázek 35 Ukázka responzivního zobrazení na telefonu, zdroj: vlastní zpracování.....	81
Obrázek 37 Náhled produktu, zdroj: vlastní zpracování	82
Obrázek 36 Náhled produktu, zdroj: vlastní zpracování	82
Obrázek 38 Ukázka nákupního košíku (výběr platby a dopravy)	83
Obrázek 39 Testování vytvořeného e-shopu, zdroj: vlastní zpracování.....	84
Obrázek 40 Testování vytvořeného e-shopu, zdroj: vlastní zpracování.....	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování	36
Tabulka 2 Work breakdown structure (WBS), zdroj: vlastní zpracování.....	65

ÚVOD

Rozvoj e-commerce v posledních letech zásadně proměnil způsob, jakým firmy komunikují se zákazníky a prodávají své produkty. Internetové obchody se staly klíčovým nástrojem nejen pro velké korporace, ale i pro menší podniky, které chtějí rozšířit své působení a nabídnout zákazníkům moderní a pohodlný způsob nakupování.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout a vytvořit e-shop pro firmu U Matchy, který bude splňovat všechny současné požadavky na uživatelský komfort, bezpečnost, marketingové nástroje a efektivní správu produktů. V práci bude kladen důraz na využití moderních technologií a přístupů k tvorbě e-shopu, které zajistí nejen bezproblémovou funkčnost, ale i příjemnou uživatelskou zkušenost, což je v dnešní době klíčovým faktorem pro úspěch na poli e-commerce.

Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. První kapitola se věnuje teoretickému rámci elektronického obchodování. Druhá představuje firmu, pro kterou je e-shop navrhován. Třetí část analyzuje potřeby a specifikuje požadavky na nový e-shop. Závěrečná kapitola obsahuje samotný návrh e-shopu, včetně vizuálního rozhraní a technických parametrů.

Výsledkem práce je komplexní návrh internetového obchodu, který reflektuje požadavky majitele firmy a je připraven pro následnou realizaci.

1 E-COMMERCE

Úvodní část této práce se bude zabývat základní charakteristikou elektronického obchodování. Dále se bude zabývat historií e-commerce, jeho implementací a současného využití e-shopů v různých typech podnikání.

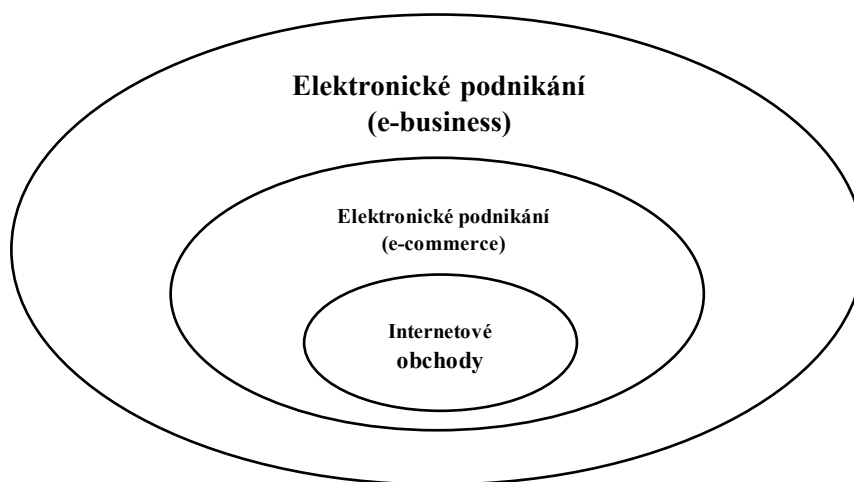
1.1. Základní charakteristika a pojmy

E-business je oborem, který zaznamenal velmi rychlý vývoj. Zpočátku byl e-business chápán jako aktivity, které jsou dnes označovány jako e-commerce. Tento pojem má ale zdaleka širší význam a patří sem mnoho dalších aktivit spojené s obchodními činnostmi, výrobními činnostmi, či poskytování efektivních služeb cílovým skupinám. E-business představuje hierarchicky nejvyšší úroveň elektronického obchodování. *(Suchánek, 2012)*

E-shopy (internetové obchody), mohou přesně zjišťovat chování zákazníků v e-shopu, objednávky, kroky vedoucí k objednávce či komunikaci se zákazníky. Pokud se zákazník při vstupu do e-shopu identifikuje, pak lze zmapovat jeho veškerou činnost (konkrétní chování zákazníka). Díky tomu mohou elektronické obchody nabídnout produkty přesně podle potřeb a přání těchto zákazníků. *(Janouch, 2015)*

Platná a odborně přijatelná definice pojmu **e-commerce** je definice dle ISO/EIC, resp. ČSNI, která charakterizuje elektronické obchodování jako sérií procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnující dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik. Do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky. *(Suchánek, 2012)*

Podle Sedláčka (2006) je důležité klást důraz na širší a užší pojetí elektronického obchodování, kde je podle jeho slov velký rozdíl mezi těmito definicemi, které se opakují ve většině dokumentů OECD. Širší definice považuje elektronické transakce za prodej či nákup výrobků a služeb ať už mezi podnikateli, domácnostmi, spotřebiteli, vládou a dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí. Užší pojetí na rozdíl od širšího je vykonáváno pouze prostřednictvím internetu.



Obrázek 1 Část elektronického obchodování (Suchánek, 2012)

Firmy se stále více oddávají e-commerce kvůli rostoucí poptávce zákazníků po online službách a její schopnosti vytvářet konkurenční výhodu. Firmy se v tomto odvětví musí čím dál více setkávat s rychle se vyvíjejícími a vysoce dostupnými informačními technologiemi, ty je následně nutí neustále přizpůsobovat své podnikání měnícím se potřebám zákazníků. (Gielens a Steenkamp, 2019)

Umělá inteligence (AI) je jedna z výše jmenovaných technologií. Transformuje e-commerce díky své schopnosti „správně interpretovat externí data, učit se z nich a využívat poznatky k dosažení konkrétních cílů a úkolů prostřednictvím flexibilní adaptace. (Heanlein a Kaplan, 2019). Umělou inteligenci v elektronickém obchodování lze definovat jako použití technik, systémů, nástrojů či algoritmů AI k podpoře činností souvisejících s nákupem a prodejem produktů přes internet. (de Bellis, Venkataramani Johar, 2020)

1.2. Historie e-commerce

První zmínky o krocích, jež vedli ke vzniku e-commerce, se pohybují od roku 1990 do přelomu let 1993/1994. Po tomto období přicházejí dvě časové etapy vedoucí ke vzniku elektronického obchodování, který známe v současnosti. V roce 2006 Pavel Sedláček uvažoval také o třetí etapě e-commerce, „etapě dospělosti“, která by měla začít právě v roce 2006 až 2007. Tento jeho názor byl ale vyřčen bez časového odstupu, je tedy obtížné tento názor vyvrátit či potvrdit.

První etapě se také jinak říká „etapa dětských krůčků a nemocí“. Informační a komunikační technologie byly v této době relativně nezralé a pohybovaly se stále ve svém vývoji. Vznikaly nové, čistě internetové společnosti („dot-com“), které byly zpočátku minimálně právně regulovány, a byly financovány na základě tzv. „venture capital“. Takové

společnosti se snažily o získání silného tržního podílu, zároveň ale o prudký až překotný růst, který často způsoboval bankroty firem. (Sedláček, 2006)

Další etapa se datuje od roku 2001 do současnosti. Tato etapa se jinak nazývá „etapa zrání“, kde už jsou informační a komunikační technologie stabilnější a v zásadě k dispozici. Společnosti v této době už mají jasně definovaný způsob získávání dlouhodobého zisku, jelikož už mají „osvědčené cesty“, které pro tento cíl následují. V této době už dochází k více právním regulacím a více tradičním financování firem. (Sedláček, 2006)

Koncept elektronického obchodování byl původně vytvořen k popisu procesů provádění obchodních činností elektronicky pomocí technologií, které byly založeny na elektronickém převodu finančních prostředků a elektronické výměně dat. Tyto technologie byly vytvořeny na konci 70. let, aby umožnily sdílení informací a provádění elektronických transakcí mezi organizacemi prostřednictvím faktur. Zatímco tyto technologie položily základy pro elektronický obchod, na internetu se vytvořily online platformy, které vedly k rozvoji e-commerce, a kombinovaly výměnu dat a peněžní i nepeněžní transakce. (Kabugumila a Lushakuzi, 2024)

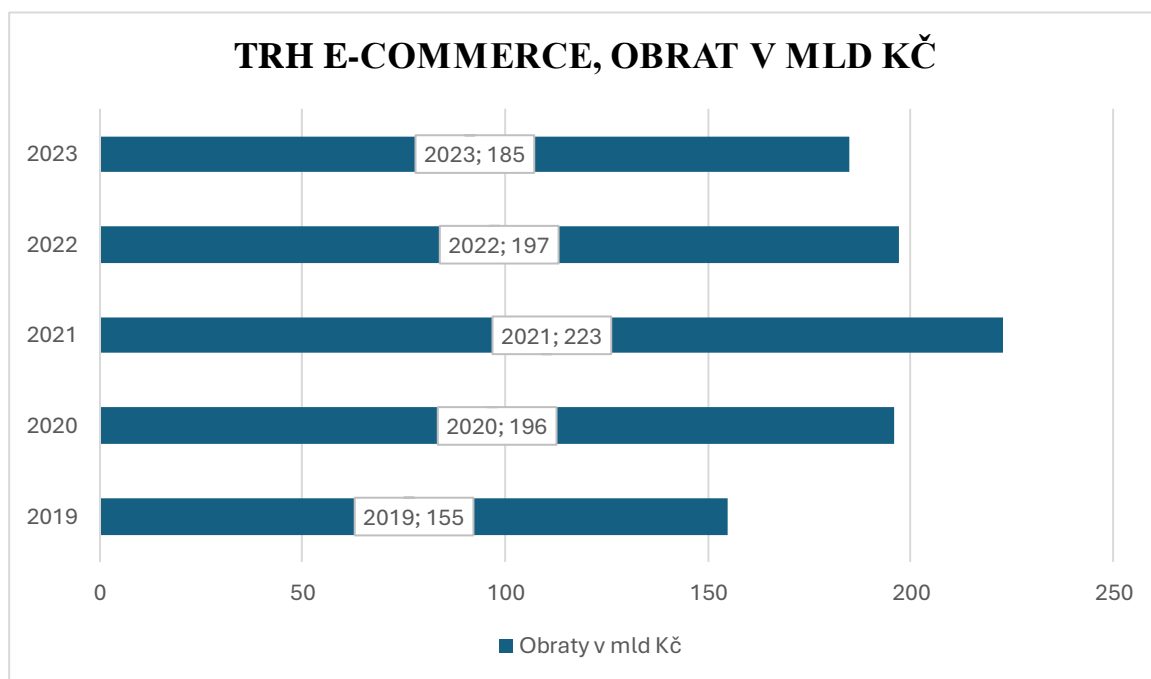
Velkým milníkem byl vstup mobilních technologií do elektronického obchodování, který byl transformační a zahájil tak éru naprosté dostupnosti a pohodlí. Tento milník se datuje k letem 2006-2007. Spotřebitelé tak mohou i v současnosti nakupovat kdykoliv a kdekoliv, nezávisle na potřebě stolních počítačů či osobních návštěv obchodů. Tento krok vyžadoval vývoj specializovaných mobilních aplikací a responzivních webových stránek optimalizovaných pro různé velikosti obrazovek. Mobilní technologie zavedly i jiné zážitky z nakupování, příkladem jsou funkce AR (rozšířená realita) či VR (virtuální realita), které se v e-commerce začaly objevovat v letech 2015 a 2016. Tyto funkce překlenují propast mezi digitálním a fyzickým světem, jelikož umožňují uživatelům virtuálně zkusit produkty či vizualizovat nábytek ve svých domovech. (Voicu, Sirghi a Toth, 2023)

Autoři knihy „Vývoj elektronického obchodování a globálního marketingu“ Ferrer C. a E. Kessadjian naznačují, že termín e-commerce byl vyvinut v 90. letech 20. století v návaznosti na vývoj nového softwaru a technologií, které transformovaly internet do komerčního prostředí. (Ferrera a Kessedjian, 2019)

1.3. Implementace a současné využití e-shopů

V současnosti je elektronické obchodování jedním z nejrozšířenějších typů obchodování ve světě. Asociace pro elektronickou komerci (APEK) uvedla soupis velikosti sektoru

e-commerce v České republice, který uvádí např. roční obraty e-shopů nebo vliv e-commerce na maloobchod, kde se uvádí podíl on-line podnikání na maloobchodu. Tato organizace tak sleduje současné využití elektronického obchodování a jeho vliv na Českou republiku. APEK zastupuje e-commerce trh při komunikaci s médii a státní správou. Svým členům poskytuje podporu formou právních informací, seminářů, studií, networkingu a poradenství. (APEK, bez data)



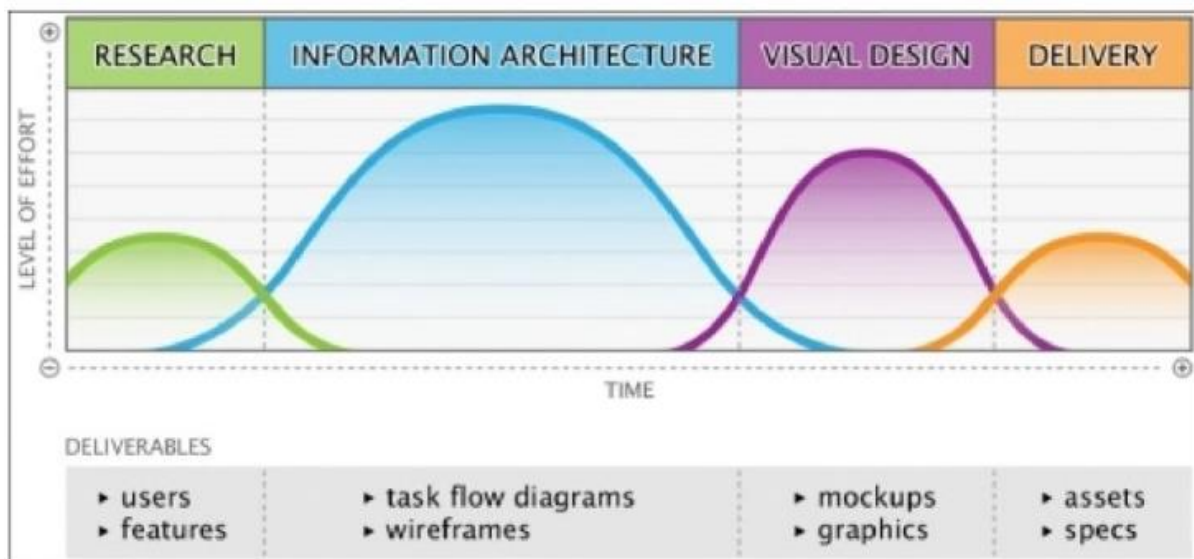
Obrázek 2 Trh e-commerce – obrat v mld. Kč, zdroj: APEK, 2024

Na vyobrazeném obrázku č. 2 je viditelné, že v posledních letech byl nejvýznamnější rok 2021, kde byl zaznamenán rekordní roční obrat v České republice. Zajímavé bylo, že došlo k většímu meziročnímu růstu oproti roku 2020 o 14 %, i když se jednalo o tzv „covidový“ rok, ve kterém došlo v této oblasti k rapidnímu růstu. (APEK, 2024)

Důležitou částí je také internetové obchodování na sociálních sítích. Globální platforma „Statista“ pro data a business intelligence uvádí, že v roce 2022 bylo na obchodování se sociálními médii vynaloženo přes 992 miliard dolarů. Jeden z největších podílů na této částce má v tomto roce Thajsko, kde 90 % aktivních uživatelů internetu nakoupilo právě ze sociálních médií. Na druhé příčce se uvádí Indie, kde nakoupilo 86 % uživatelů. Mezi nejoblíbenější platformy, kde se internetové obchodování uskutečňuje, patří sociální síť Facebook, Instagram, YouTube či TikTok. Nejsilnější pozici si stále udržuje sociální síť Facebook, kterou uvedlo přes 51 % respondentů dotazníku z platformy „Statista“ jako nejoblíbenější. (Van Golder, 2023)

1.4. Postup při návrhu internetového obchodu

Návrh designu softwaru může být velice zábavný zážitek, často se za ním ale skrývá chaotické a frustrující úsilí. Často se zde můžeme setkat s mnoha různými názory o „správném designu“, či naopak nedostatku informací o tom, jak má vyhotovený design vypadat. Nejlepší obranou proti podobným nepříjemným situacím je správně definovaný proces, ten tvůrci umožní zvládnout jisté problémy, které se při tvorbě softwaru přirozeně vyskytují. Cestou k úspěchu je spolupracovat na řešení problému v logickém pořadí. (Hamm, 2014)



Obrázek 3 Návrh internetového obchodu, zdroj: J.Hamm 2014

Na výše zobrazeném obrázku č. 3 jsou vidět obecně vyobrazené jednotlivé fáze postupu. Tato ukázka by měla poskytnout obecnou představu o úsilí potřebném k vytvoření finálního produktu. Jedná se o výzkum, návrh informační struktury, zhotovení vizuálního designu a finální doručení hotového produktu. Je však ale vhodné zmínit, že každý takový postup samozřejmě závisí na rozsahu dalších možných faktorů, které často postup mění. (Hamm, 2014)

Fáze lze vymezit i jinými způsoby, které z obsahového hlediska zahrnují obdobné činnosti. Dle Laurenčíka, Bureše a Laity (2021) by web každé instituce měl být vytvářen s vědomím, že je vizitkou provozovatele a pro většinu lidí pravděpodobně představuje první kontakt s institucí, která web provozuje. Samotná tvorba webu dle jejich názoru má ale několik fází:

- Počáteční rozvaha** – do této fáze lze zařadit stanovení hlavní cílové skupiny, k níž se bude web obracet, a stanovení jejího obsahu.

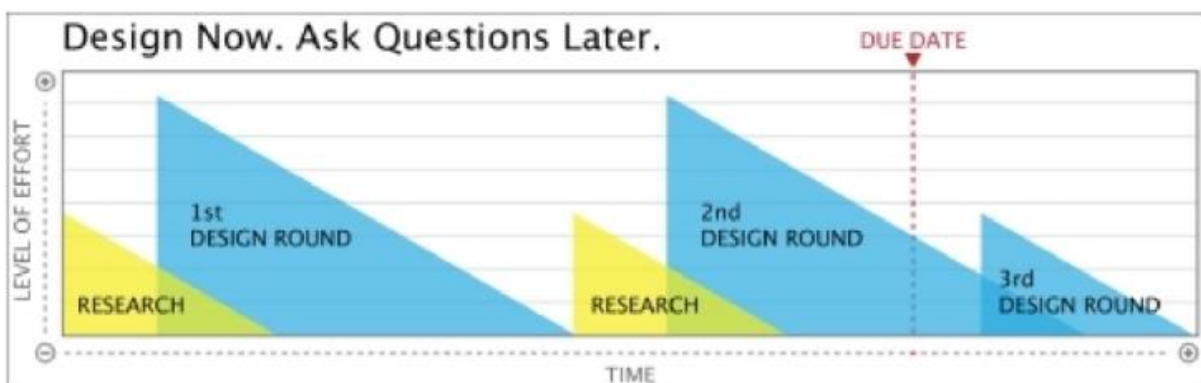
- b) **Příprava podkladů** – je zpravidla důležité vytvořit si delší texty ve vybraném textovém procesoru, a teprve po důkladné revizi je převést do webové podoby.
- c) **Grafická stránka webu** – výběr grafické šablony či předání grafického ztvárnění odborníkovi.
- d) **Vlastní tvorba webu** – samotné vytváření internetové stránky v prostředí vhodně zvoleném dle rozsahu a náročnosti.
- e) **Testování webu** – testování by mělo provést více osob, z nichž aspoň některé nebudou mít s tvorbou webu nic společného.

Prvně zmíněné fáze lze nadále popsat následovně:

a) Výzkum

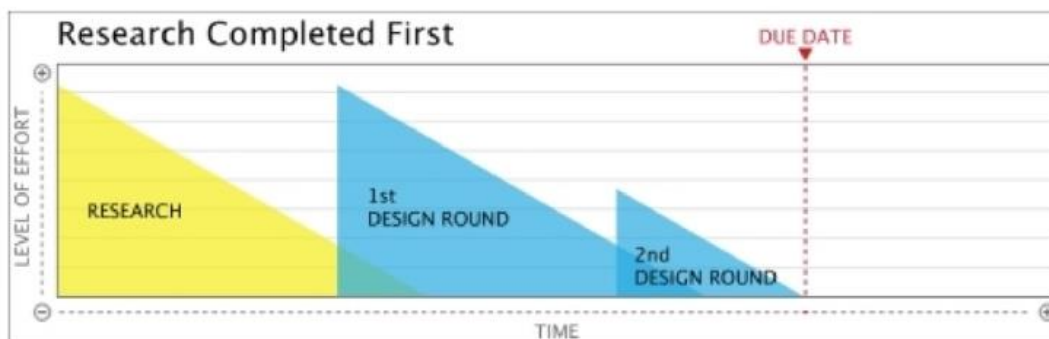
Kvantita, ale i kvalita provedených výzkumů má významný vliv na to, jak bude úspěšně poskytnuto uživateli to, co potřebuje. Vývojáři, designeři i vedoucí pracovníci se často řídí pravidlem, že čas na výzkum je nezbytnou součástí procesu návrhu internetového obchodu. Často ale i profesionálové zapomínají na důležitost tohoto prvního kroku a snaží se ušetřit na výzkumu, který je nutný pro získání solidního informačního základu. Je tedy nezbytné získat odpovědi na několik klíčových otázek. (Hamm, 2014)

Nalezení odpovědí na seznam otázek, které jsou potřebné k získání informací, vyžaduje často několik možných výzkumných technik. Může se jednat o formu analýzy konkurence či rozhovory s těmi, kteří vědí, kdo budou očekávaní koncoví uživatelé. Jedná se tedy nejčastěji o majitele obchodu. Často se využívají také např. kontextové dotazování, tvorba person a uživatelských profilů, analýza cílových skupin nebo rozhovory se zúčastněnými stranami. (Hamm, 2014)



Obrázek 4 Návrh se správně naplánovaným výzkumem, zdroj: Hamm, 2014

Obrázek č.4 zobrazuje ideální proces návrhu obchodu. Zjednodušeně by měla být většina, ne-li celý výzkum dokončen před samotným zahájením projekčních prací. Návrhář díky tomu zná všechny faktory, které musí splnit. Časové odhady jsou v tomto případě jednoduché a je zde viditelné, jak na sebe jednotlivé činnosti navazují.



Obrázek 5 Návrh s nevhodně naplánovaným výzkumem, zdroj: Hamm, 2014

Obrázek č.5 zobrazuje, jak nedostatečný výzkum na počátku celého procesu posune datum splatnosti. V takovém případě je nutné výzkum opakovat i několikrát za sebou před každým jednotlivým krokem vytváření internetového obchodu, což celkový proces posune o několik dnů.

Tato fáze lze ve své podstatě srovnat s již zmíněnou „počáteční rozvahou“, kterou ve své knize zmínili Bureš, Laita a Laurenčík (2021). Ti v této fázi dávají největší důraz na stanovení hlavní cílové skupiny, k níž se bude web vracet a stanovení jeho rozsahu. V této fázi by se dle jejich slov měl tvůrce rozhodnout, zda bude pro požadované účely stačit web s několika stránkami, nebo bude potřeba vyvíjet rozsáhlejší systém využívající databáze a programování.

b) Informační struktura

Tato fáze je věnována zmapování informační struktury webové stránky. Mezi cíle této etapy lze zařadit vytvoření mapy webu včetně zmapovaných úkolů na každé stránce, definice obsahu potřebný pro podporu každého úkolu, prověření a otestování návrhu včetně zdokonalení designového řešení. Jedná se o všeobecně dobrý zvyk, který pomáhá při komunikaci s klientem. Pokud je pracováno na jakýmkoliv typu webu, je zásadní prvotní zmapování toku úkolů, které budou nezbytné pro dokončení úkolu. (Matt, 2014)

c) Vizualní design

Jakmile je dosaženo informační struktury obsahující vhodný návrh uživatelského toku a celkovému návržení stránek, následuje fáze návrhu vizuálního designu internetového obchodu. V této fázi jsou běžné změny obsahu, úpravy textů a grafických prvků. Je však důležité věnovat zvláštní pozornost dodatečným požadavkům na nové funkce a změny funkcionality, které se mohou objevit v průběhu vizuálního designu. Jakmile začneme vytvářet grafické makety, může být obtížné vrátit se zpět do fáze návrhu drátěných modelů. (Matt, 2014)

Většina designových výstupů vyžaduje několik úprav, než plně odpovídají očekáváním klienta. Pokud však předem nejsou stanoveny jasné limity na počet revizí, které je výrobce webu ochoten provést, klient může neustále požadovat další změny. Často bude trvat na tom, že návrh stále není dokonalý, což může vést k frustraci z časové náročnosti procesu. (Matt, 2014)

Tato fáze se dá připodobnit k fázi „grafická stránka webu“ v již zmíněném rozdělení podle tvůrců knihy Wordpress – od základů k profesionálnímu využití Laurenčíka, Bureše a Laita (2021), kteří v této fázi zmiňují, že mnoho prostředků pro tvorbu webu nabízí již vytvořené grafické šablony, které jsou vytvořeny profesionálními designery. Kladou zde důležitost na promyšlení rozsahu a náročnosti webu. Z těchto informací lze poté nadále rozhodnout, zdali není jednodušší svěřit grafické ztvárnění odborníkovi.

d) „Dodání“, či zavedení do provozu

V zobrazeném obrázku č. 3 – návrh internetového obchodu dle Hamma (2014), jsou v této fázi návrhu zmíněny zejména grafické prvky (assets), jako jsou ikony, bannery a další vizuální součásti webu, které jsou již připraveny k implementaci. Kromě toho se předávají i technické specifikace (specs), které obsahují podrobné informace o použitých barvách, rozměrech jednotlivých prvků, typografii a dalších aspektech důležitých pro správnou implementaci návrhu. Důsledná dokumentace a správné předání těchto materiálů usnadňuje proces vývoje a zajišťuje, že finální podoba internetového obchodu odpovídá původnímu návrhu.

1.5. Rizika a výzvy v souvislosti s internetovým obchodem

V oblasti internetového obchodu může dojít hned k několika rizikům či škodám, které mohou mít hned několik negativních dopadů na obchody je využívající. Dochází k vysokým ztrátám, jak v oblasti velkoobchodu, tak i maloobchodu.

Mezi časté útoky patří například injekční útoky (SQL injection), který spočívá ve vložení škodlivého kódu na server pomocí jazyka SQL, s jehož pomocí přinutí server doručit chráněné informace. Dalším častým útokem je DNS spoofing. Hackeri v tomto případě pozmění záznamy DNS tak, že uživatele posílají na falešné webové stránky. Podvodné stránky se přitom jeví zcela legitimní a uživatele podněcují k zadání svých citlivých informací. Dále by mohly být jmenovány útoky jako např. Man-in-the-Middle (MitM), který spočívá v odposlouchávání mezi uživatelem a webovou aplikací, či Cross-Site Scripting (XSS), což je útok realizovaný vložím škodlivého kódu na webovou stránku. (Dubinská, 2022)

Dále v textu jsou podrobněji vysvětlené útoky, které považuji za nejzásadnější, vzhledem k vysokému riziku napadnutí v posledních letech.

- **Online shopping scams**

Mezi nejčastější prováděné podvody patří odcizené neboli falešné kreditní karty či tzv. „online shopping scams“. Tento druh podvodu často využívá falešné webové stránky, padělané zboží a předběžné placení před dodávkou objednaného zboží. Podvodník tímto způsobem má možnost oklamat nakupujícího, aby zakoupili zboží, které buď neexistují, nebo jsou nesprávně a nepravdivě prezentovány. (Sedláček, 2006)

Kvůli podobným podvodům, které se odehrály v roce 2022, připravily maloobchodníky přibližně o 41 miliard dolarů. Na vzestupu je i počet podvedených zákazníků. V roce 2015 bylo uvedeno 71 % podvedených spotřebitelů, v roce 2021 vzrostlo toto procento na 75 %. (Snyder, 2024)

- **Phishing**

Dalším častým problémem v této oblasti je pojem „Phishing“. Útočník se v tomto případě pokouší o získání citlivých informací nakupujícího, jako jsou například hesla či citlivé údaje o kartě. Existuje několik způsobů, jak je takový phishing prováděn. Jedním z nejrozšířenějších způsobů je vytvoření podobné internetové stránky jako je originál, kam se snaží útočník nalákat zákazníka a získat z něj potřebné informace. Dále se můžeme setkat s rozesíláním falešných e-mailů, které mají za úkol donutit oběť rozkliknout hypertextový odkaz, který je dále přesměruje na falešné stránky. Pro prevenci tohoto útoku je vhodné analyzovat obsah webové stránky, jako je kód HTML, vstupní pole, formuláře, či obrázky. Dále je vhodné rozložit webové stránky na relevantní bloky podle „vizuálních podnětů“. Na základě těchto metrik je poté rozdílnost mezi dvěma stránkami lehčeji odhadnutelná. (Shehokar, Shah, Mahajan a Rachh, 2015)

- **Denial of Service (DDoS)**

„Distributed denial of Service“ (DDoS) je jedním z nejrozšířenějších útoků v současné době. Více než 20 % podniků na světě zaznamenalo alespoň jeden nahlášený incident DDoS útoku na jejich infrastrukturu. Tyto útoky spočívají v přetížení systému velkým počtem komunikačních požadavků (automatizovaných). Z tohoto důvodu je systém následně přetížen a je tak pomalý, že není schopen reagovat na legitimní požadavky. Je zde několik možných motivů, proč útočník tento útok provádí. Může se jednat o finanční zisk, kdy je útočník za takový útok placen, nebo například „kybernetickou válku“, kdy je cílem poškodit nepřítele či konkurenci. (Abhista. Heeswijk, Junger, Nieuwenhuis a Joosten, 2020)

Prevenčí před tímto typem útoku může být výběr spolehlivého hostingového poskytovatele, který poskytuje ochranu před DDoS útoky. V cloudových uložiscích jsou požadavky podezřelých aktérů filtrovány a ověřovány. Jakmile se ale nezdají být věrohodné, jsou zahozeny dříve, než tyto požadavky začnou nějakým způsobem ovlivňovat server. Proto jsou metody prevence aplikovány na veškeré uživatele, ať už legitimní nebo nelegitimní. (Abhista. Heeswijk, Junger, Nieuwenhuis, Joosten, 2020)

- **GDPR a únik osobních údajů**

S příchodem GDPR se začal klást mnohem větší důraz na ochranu osobních údajů uživatelů. Ti mají v dnešní době svobodu se rozhodnout, zdali budou poskytovat firmám svá osobní data či nikoliv. (Burešová, 2022)

S tímto tématem a provozování internetového obchodu se pojí i únik osobních údajů. Tomu lze zabránit hned několika způsoby, jako je revize zabezpečení e-shopu, školení zaměstnanců ohledně ochrany osobních údajů a pravidelné kontroly. V případě takového incidentu je nutné během 72 hodin od okamžiku útoku sesbírat co nejvíce relevantních informací (datum a čas incidentu, popis, trvání, typy ohrožených osobních údajů...) a ohlásit tuto skutečnost na orgán pro ochranu osobních údajů a postižených subjektů údajů. (Škubálová, 2023)

- **Kybernetická bezpečnost dle směrnice NIS2**

Již v roce 2016 přijala Evropská unie směrnici o bezpečnosti sítí a informací tzv. směrnici NIS, která byla přijata k zajištění vysoké společné úrovně bezpečnosti sítí a informačních systémů v Unii. V roce 2022 přišla Unie s prohloubením a rozšířením tohoto rámce, a to

prostřednictvím nové směrnice o kybernetické bezpečnosti – tzv. směrnice NIS2. (Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost, 2024)

Internetové obchody spadají pod směrnici NIS2 například v případě:

- a) Velikosti podniku: jedná se o střední a velké podniky s více než 50 zaměstnanci a ročním obratem přesahujícím 10 milionů eur. (BDO Česká republika, bez data)
- b) Poskytovatelé digitálních služeb: směrnice zahrnuje také poskytovatele digitálních služeb, kam mohou patřit i některé internetové obchody, zejména pokud poskytují online platformy nebo služby elektronického obchodování. (BITFENDER, 2023)

Subjekty spadající pod směrnici NIS2 budou muset implementovat následující opatření:

- a) Technická a organizační opatření: zavedení bezpečnostních opatření k ochraně před kybernetickými hrozbami, včetně hodnocení rizik. (VODAFONE, 2024)
- b) Hlášení incidentů: jedná se o povinnost oznamovat významné kybernetické incidenty příslušným orgánům. (VODAFONE, 2024)
- c) Odpovědnost management: vedoucí pracovníci budou nést přímou odpovědnost za dodržování pravidel směrnice, přičemž za jejich porušení mohou hrozit vysoké pokuty nebo jiné sankce. (Menšíková, 2024)

Internetovým obchodům se doporučuje provést analýzu, zda spadají pod působnost směrnice NIS2, a v případě potřeby implementovat potřebná bezpečnostní opatření. Vítaným pomocníkem může být webový portál Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB), který nabízí nástroje pro ověření dopadu směrnice na konkrétní společnost.

Včasná příprava a zavedení požadovaných opatření pomůže internetovým obchodům vyhnout se možným sankcím a zajistí bezpečnost jejich digitální infrastruktury. (ProText, 2025)

2 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ FIRMY A NÁVRH POSTUPU

Na základě teoretických poznatků uvedených v předchozí kapitole, které se týkaly tvorby internetového obchodu, je nyní cílem aplikovat tyto postupy v praxi na konkrétním případě. Tato část práce se proto nejprve zaměří na podrobný návrh postupu včetně časového plánu projektu. Následně bude představena vybraná firma, pro kterou je e-shop navrhován.

2.1. Plán projektu e-shop U Matchy

V rámci této bakalářské práce se zaměřuji na návrh a implementaci e-shopu U Matchy, který bude nabízet kvalitní produkty zaměřené na matchu a související sortiment. Proces implementace vyžaduje systematický přístup a rozčlenění jednotlivých úkolů, proto byl vytvořen Work Breakdown Structure (WBS), který umožňuje efektivní řízení projektu.

2.1.1. Textová dekompozice WBS

Work Breakdown Structure (WBS) je hierarchický rozpad projektu na menší, lépe zvládnutelné části, který organizuje a definuje celkový rozsah projektu. Tento hierarchický rozklad umožňuje projektovým manažerům jasně definovat rozsah projektu a zajistit, aby byly identifikovány a přiřazeny všechny potřebné úkoly. WBS je rozdělen do úrovní, počínaje celkovým projektem nahoře, který je rozdělen na dílčí úkoly. Tento rozpad zajišťuje, že jsou pokryty všechny aspekty projektu. Zařazení WBS do projektů umožňuje výrazně zlepšit schopnost dodávat projekty včas, v rámci rozsahu a rozpočtu. (Kartamysheva, 2024)

Ve vyobrazené tabulce č.2, která je vyobrazena v příloze č. 1 je viditelná Work breakdown structure (WBS) projektu vytvoření a implementace e-shopu U Matchy, včetně detailního popisu jednotlivých fází. Zajišťuje, že žádná část nebude opomenuta a celý proces bude probíhat organizovaně a systematicky. Hlavní část „1 Návrh a implementace e-shopu U Matchy“ zahrnuje všechny fáze potřebné k vytvoření a spuštění internetového obchodu.

2.1.2. Časový plán a plán zdrojů

Pro vytvoření časového harmonogramu byl v této práci využit program ProjectLibre, do kterého byly zanesené všechny činnosti vycházející z předchozí kapitoly věnované struktuře rozkladu práce (WBS). Každé aktivitě byl přiřazen konkrétní termín zahájení, doba trvání a následně i termín ukončení. Díky tomu bylo možné přesně naplánovat jednotlivé etapy i celkové časové ohraničení projektu. Výsledný harmonogram tak poskytuje přehledné a realistické časové rozvržení veškerých projektových činností a je vyobrazen na následujícím obrázku č.6.

	WBS	Jméno	Trvání	Začátek	Konec	Předchůdci	Jména zdrojů
1	1	☐ Návrh a implementace e-shopu U Matchy	157,5 dní	1.11.24 8:00	10.6.25 13:00		
2	1.1	☐ Počáteční analýza a příprava	17 dní	1.11.24 8:00	25.11.24 17:00		
3	1.1.1	Identifikace cílových skupin	0,5 dní	1.11.24 8:00	1.11.24 13:00		Autorka práce;Majitel e-shopu
4	1.1.2	SWOT analýza	1 den	10.11.24 8:00	11.11.24 17:00	3	Autorka práce;Majitel e-shopu
5	1.1.3	Analýza konkurence	1 den	20.11.24 8:00	20.11.24 17:00	4	Autorka práce
6	1.1.4	Technické požadavky a specifikace	1 den	25.11.24 8:00	25.11.24 17:00	5	Autorka práce;Majitel e-shopu
7	1.2	☐ Návrh informační architektury	2,5 dní	27.11.24 8:00	29.11.24 13:00		
8	1.2.1	Struktura internetového obchodu	1 den	27.11.24 8:00	27.11.24 17:00	6	Autorka práce;Majitel e-shopu
9	1.2.2	Definice produktových kategorií	0,5 dní	28.11.24 8:00	28.11.24 13:00	8	Autorka práce;Majitel e-shopu
10	1.2.3	Návrh struktury nákupu (nákupního koše)	1 den	28.11.24 13:00	29.11.24 13:00	9	Autorka práce
11	1.3	☐ Návrh vizuálního designu	1 den	15.3.25 8:00	17.3.25 17:00		
12	1.3.1	Vytvoření wireframů	1 den	15.3.25 8:00	17.3.25 17:00	10	Autorka práce;Majitel e-shopu
13	1.4	☐ Technická implementace	16,5 dní	28.3.25 8:00	21.4.25 13:00		
14	1.4.1	Výběr platformy	0,5 dní	28.3.25 8:00	28.3.25 13:00	12	Autorka práce;Majitel e-shopu
15	1.4.2	Výběr a nastavení domény	1 den	4.4.25 13:00	7.4.25 13:00	14FS+5 dní	Autorka práce;Majitel e-shopu
16	1.4.3	SEO optimalizace	1 den	10.4.25 13:00	11.4.25 13:00	15FS+3 dní	Autorka práce;Majitel e-shopu
17	1.4.4	Tvorba produktových popisů	2 dní	17.4.25 13:00	21.4.25 13:00	16FS+4 dní	Autorka práce
18	1.5	☐ Testování	14 dní	5.5.25 13:00	23.5.25 13:00		
19	1.5.1	Uživatelské testování	2 dní	5.5.25 13:00	7.5.25 13:00	17FS+10 dní	Autorka práce
20	1.5.2	Oprava chyb	2 dní	21.5.25 13:00	23.5.25 13:00	19FS+10 dní	Autorka práce
21	1.6	☐ Spuštění e-shopu a monitoring	2 dní	6.6.25 13:00	10.6.25 13:00		
22	1.6.1	Nasazení do provozu	1 den	6.6.25 13:00	9.6.25 13:00	20FS+10 dní	Autorka práce
23	1.6.2	Zahájení propagační kampaně	1 den	9.6.25 13:00	10.6.25 13:00	22	Autorka práce

Obrázek 6 Časový plán projektu a jeho zdroje, zdroj: vlastní zpracování

Celková délka realizace projektu internetového obchodu dle zpracovaného časového harmonogramu činí 160 dní. Projekt je naplánován tak, aby jeho zahájení proběhlo v průběhu listopadu 2024 a dokončení spadalo do června 2025. Tento časový rámec vychází z časových možností majitele firmy, podrobného plánování jednotlivých činností v programu ProjectLibre a reflektuje realistické trvání všech navržených kroků – od analytické fáze až po finální implementaci a testování e-shopu.

Vzhledem k tomu, že se veškeré plánované aktivity realizují postupně bez časového překrývání, tvoří celý projekt zároveň jeho kritickou cestu. Z tohoto důvodu nebylo třeba ji zde samostatně vyznačovat. Důraz však byl kladen na optimální posloupnost aktivit a realistické načasování jednotlivých kroků dle dostupných zdrojů a časových možností, který je zobrazen v Ganttově diagramu na obrázku č. 18 zobrazeném v příloze č. 2.

Pro přehlednější zobrazení odpovědností a lepší pochopení bylo použito tzv. RACI modelu, který slouží k definování rolí a odpovědností jednotlivých členů týmu v rámci projektů. Tento nástroj je známý svou schopností zjednodušit procesy tím, že jasně stanoví, kdo je za co zodpovědný, a jaké úkoly mají jednotliví členové týmu. Zkratka RACI označuje čtyři klíčové role, které mohou být při plnění úkolu přiřazeny různým osobám: Responsible (zodpovědný), Accountable (odpovědný), Consulted (konzultovaný) a Informed (informovaný). Použití matice přispívá k efektivní komunikaci v týmu a zajišťuje, že každá osoba má jasně stanovené úkoly a odpovědnosti. (ProjectManager.com, bez data)

Význam jednotlivých rolí v RACI modelu: (ProjectManager.com, bez data)

- **Responsible (zodpovědný):** Osoba nebo osoby, které vykonávají úkoly nebo aktivitu. Jsou zodpovědní za její dokončení.
- **Accountable (odpovědný):** Osoba, která nese konečnou odpovědnost za správnost a kvalitu výsledků. Obvykle je to projektový manažer nebo vedoucí týmu.
- **Consulted (konzultovaný):** Osoby, které mají odborné znalosti a jsou k dispozici pro konzultace. Obvykle jde o členy týmu nebo externí odborníky.
- **Informed (informovaný):** Osoby, které musí být pravidelně informovány o postupu nebo výsledcích, ale nejsou přímo zapojeny do vykonávání úkolů.

Výstup této RACI matice je přiložen v příloze č. 3 na obrázku č. 19. Na realizaci jednotlivých fází tohoto projektu se podílely dvě osoby – autorka této práce a majitel firmy „U Matchy“, pan Petr Hofman. Autorka zajišťovala zejména návrh struktury e-shopu, tvorbu obsahu, vizuální návrh ale i analýzu konkurence a podniku. Zatímco majitel poskytoval klíčové informace o sortimentu, podílel se na vzhledu struktury podniku, měl slovo ve vybírání platformy a domény a podílel se na finálních rozhodnutích týkajících se vzhledu a funkčnosti e-shopu. Tato spolupráce umožnila lépe reflektovat reálné potřeby firmy v průběhu celého návrhu internetového obchodu.

2.1. Základní informace o podniku

Bakalářská práce se zabývá návrhem e-shopu pro gastro podnik s názvem „U Matchy“, který se zabývá prodejem zeleného čaje matcha z japonské farmy, který má mnoho pozitivních účinků na lidské zdraví. Slouží například jako antioxidant, zlepšuje koncentraci či podporuje metabolismus a imunitní systém. Podnik „U Matchy“ má svoje sídlo v Jaroměři, kde prodává různé nápoje právě z japonské matchy. Jedná se o bistro postavené jako tzv. „kontejner“, který je v současné době čím dál více populární. Podnik celkově vyvolává příjemný přírodní dojem jak svým umístěním u řeky mimo město, tak i svým posezením vytvořeným z dřevěných palet s příjemnou květinovou výzdobou. Svým umístěním je tak oblíbený jak u cyklistů, kteří zde projíždějí po cyklotrasách, tak i obyvatelům Jaroměře, který se chtějí odtrhnout od každodenního městského života.

Majitel by ale rád rozšířil prodej tohoto produktu ve formě balíčků s práškem, proto zakládá elektronický obchod s prodejem tohoto produktu. Kromě japonské matchy se podnik zabývá prodejem kratomu v podobě prášku a kapslí, který ale není určen ke přímé spotřebě. Matchu i kratom prodává v podobě již zmíněného prášku, který je zabalený v jednotlivých sáčcích po 50, 100, 250 či 1000 g.

Tuto formu prodeje zvolil z důvodu většího dosahu k zákazníkům i v zimním období, kdy je každoročně podnik z důvodu nepříznivého počasí uzavřen. Je to pro něj zároveň nejjednodušší způsob, jak udržet u pravidelných zákazníků letního podniku „zájem“ o matcha nápoje, když nejsou v zimním období dostupné k prodeji ve fyzické prodejně.

2.2. Historie podniku

Podnik „U Matchy“ začal původně jako foodtruck v roce 2019, který jezdil po různých festivalech jako „pojízdné občerstvení“ pro jejich návštěvníky. Majitel firmy Petr Hofman už od samého začátku viděl v prodeji matcha čaje veliký potenciál a jelikož v této době tento pojem nebyl příliš známý, chtěl tento pojem rozšířit do povědomí širší společnosti. Z tohoto důvodu se rozhodl z příležitostného foodtrucku vytvořit podnik uprostřed přírody v Jaroměři kolem cyklostezky, kde bude podávat unikátní nápoje svým zákazníkům.

Jakmile se v roce 2022 podnik rozšířil do současné podoby, zvýšil se i počet zákazníků a zároveň došlo k rozšíření sortimentu podniku. Majitel začal více budovat jméno této značky a více pracovat na propagaci na sociálních sítích.

2.3. Mise a vize podniku

Definování **mise** je pro podnik velmi důležitou částí, která vytváří představu o tom, kam podnik směřuje a čeho má dosáhnout, a zároveň sjednocuje chování všech zaměstnanců v podniku. Mise by měla obsahovat důvod existence podniku, přednosti podniku vzhledem k ostatním subjektům či například popis, jak bude organizace dosahovat svého účelu existence. (Myšková, 2020)

Podle majitele e-shopu by mise podniku U Matchy zní následovně (Hofman, osobní komunikace, 2024): *„Nabízíme produkty, které lidem pomáhají žít zdravě, plně a s rovnováhou, ať už jde o zlepšení produktivity, uvolnění od stresu nebo zajištění přirozené energie, to vše s respektem k přírodě.“*

Toto znění bylo zvoleno na základě kladení důrazu na vyvážený životní styl, kde se klade důraz na fyzickou i duševní pohodu. Prodejem těchto produktů se totiž podnik U Matchy snaží u zákazníků podpořit jak jejich produktivitu, tak i jejich psychickou pohodu podpořenou právě příjemným posezením s přáteli či rodinou.

Vize je společně s misí jedním ze základních pilířů zakládání podniku, které definují kroky a cíle, ve kterém se bude firma vyvíjet. Konkrétně vizi lze definovat jako dlouhodobý cíl, ambici podniku či směr jeho rozvoje. Právě správným zněním vize lze z takové firmy vyčíst, jakým směrem se vydává, jakých cílů chce dosáhnout a také jakým způsobem jich chce dosáhnout. (Myšková, 2020)

Vize podniku U matchy má dle majitele Petra Hofmana následující znění (Hofman, osobní komunikace, 2024): *„Chceme být lídrem na trhu zdravých nápojů a přírodních produktů, nabízet našim zákazníkům kvalitní matchu a kratom v práškové formě a přispívat k jejich zdraví a pohodě prostřednictvím inovativních a udržitelných produktů.“*

Toto znění vize podporuje primární cíl podniku, a tj. stát se přední značkou prodeje matchy a kratomu, s ambicí dominovat na trhu jako prodejce vysoce kvalitních a zároveň u chutných produktů. Tato vize zároveň zdůrazňuje, jakým způsobem dává firma do popředí vliv na zdraví zákazníků (užívání pro zvýšení produktivity a zlepšení psychické pohody).

2.4. Segmentace trhu

Pro úspěšné uvedení e-shopu "U Matchy" na trh s matcha čajem v České republice je klíčové porozumět segmentaci trhu a identifikovat cílové skupiny zákazníků. Níže je uveden přehled hlavních segmentů trhu s matchou v ČR, podložený dostupnými daty o prodeji matchy v posledních letech v České republice.

Aby zde byl uveden reálný přehled o trhu s matcha produkty v České republice, jsou zde zmíněny data významných prodejců v tomto segmentu. Zaměření zde není pouze na společnosti zaměřující se na samotný prodej matchy (Kyosun s.r.o. – MatchaTea či Don Match), ale i na distribuční kanály využívající online platformy, jako je např. Alza.cz nebo Košík.cz, kteří na trhu figurují jako přeprodejci. Sledováním prodejních trendů u těchto klíčových obchodníků dojde k lepšímu pochopení chování spotřebitelů, ale také k možné segmentaci podle demografických, psychografických a behaviorálních či geografických faktorů.

Tržní data o prodeji matchy

Společnost Kyosun s.r.o., která je označována za předního dodavatele matchy v biokvalitě do Evropy (MatchaTea.cz, bez data), a která stojí za značkou Matcha Tea, zaznamenala v roce 2020 nárůst obrátu o 20 % ve srovnání s rokem 2019. V roce 2021 se obrát zvýšil o dalších 30 % oproti předchozímu roku. Tyto údaje naznačují stabilní růst poptávky po matcha produktech v České republice. (Česká tisková kancelář, 2022). Produkt Bio Matcha Tea Harmony byl také pětikrát za sebou oceněn jako Produkt roku na portále Heureka.cz, což též svědčí o jeho oblíbě mezi spotřebiteli. (Česká tisková kancelář, 2022).

Matcha produkty jsou v České republice dostupné prostřednictvím různých distribučních kanálů. Kromě specializovaných e-shopů a kamenných prodejen zdravé výživy jsou tyto produkty nabízeny i v supermarketech a online platformách, jako jsou Košík.cz, Rohlík.cz nebo Alza.cz. Široká dostupnost usnadňuje zákazníkům přístup k matcha produktům a podporuje růst trhu. Tento fakt je viditelný na samotném vyhledávání klíčových slov „matcha“ v internetových prohlížečích, kde jsou výsledky zobrazeny na obrázcích č. 20 a 21 v příloze č. 4.

Výsledky vyhledávání pro 'matcha e-shop' ukazují, že mezi nejvýznamnější prodejce matcha produktů v České republice patří velké e-commerce platformy, jako je Notino.cz, Kaufland.cz, Heureka.cz nebo Aktin.cz. Tyto obchody se objevují na předních místech ve vyhledávání, což naznačuje jejich silný tržní podíl a vysoký objem prodeje. Přítomnost těchto přeprodejců naznačuje, že zákazníci preferují nákup matcha produktů na známých a ověřených e-shopech, kde mohou srovnávat ceny a číst recenze.

Segmentace trhu

a) Zdravotně a fitness orientovaní spotřebitelé

Tento segment zahrnuje jedince, kteří dbají na zdravý životní styl, pravidelně cvičí a hledají produkty podporující jejich fyzickou kondici. Matcha je pro ně atraktivní díky vysokému obsahu antioxidantů, aminokyselin a schopnosti dodávat postupnou energii až po dobu šesti hodin, což může představovat šetrnější alternativu ke kávě. (Life4you.cz, 2022)

Důvod k zařazení této skupiny do segmentace je rostoucí poptávka po funkčních potravinách a nápojích podporujících zdraví. Tento trend je patrný z dostupných prodejních dat, která ukazují stabilní růst poptávky po matcha produktech. Matcha je často vnímána jako zdravější alternativa kávy díky obsahu antioxidantů a postupnému uvolňování energie, což ji činí atraktivní volbou pro spotřebitele, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Říká se také, že matcha pomáhá kontrolovat hmotnost, navozuje pocit uvolnění a dobré nálady, a současně udržuje mysl pohotovou. Tento vývoj podporuje i široká dostupnost matchy na e-commerce platformách a v obchodech se zdravou výživou, což naznačuje, že se jedná o dlouhodobě udržitelný trend. (Life4you.cz, 2022)

b) Pracující profesionálové a studenti

Lidé s náročným pracovním nebo studijním režimem oceňují matchu pro její schopnost zlepšovat soustředění a mentální výkon. Díky kombinaci kofeinu a aminokyselin poskytuje matcha dlouhotrvající energii bez typických vedlejších účinků kávy, jako je nervozita a bušení srdce. (Life4you.cz, 2022)

Matcha čaj získává na popularitě mezi pracujícími profesionály a studenty díky svým vlastnostem podporujícím soustředění a mentální výkon. Kombinace kofeinu a L-theaninu v matcha čaji poskytuje dlouhotrvající energii bez typických vedlejších účinků kávy. Tento trend je patrný i v České republice, kde spotřeba čaje v posledních desetiletích výrazně vzrostla; například ve srovnání s minulostí pijí Češi čtyřikrát až šestkrát více čaje než dříve. (Dolejský, 2023)

c) Milovníci čaje a alternativních nápojů

Tento segment tvoří spotřebitelé, kteří hledají nové a kvalitní čajové zážitky. Matcha je pro ně zajímavá svou unikátní chutí, tradičním japonským původem a specifickým způsobem přípravy.

Podle průzkumu obchodů Albert z roku 2023 pije čaj denně 56 % Čechů, přičemž nejčastěji sahají po ovocných (52 %), černých (38 %) a bylinných čajích (32 %). Zelený čaj, kam patří i matcha, preferuje 18 % respondentů. Tyto údaje naznačují, že zatímco tradiční čaje dominují trhu, existuje i stálý zájem o alternativní čajové zážitky, což může být příležitostí pro rozšíření nabídky matcha produktů mezi milovníky čaje. (JOMAGAZIN.cz, 2023)

d) Ekologicky a eticky smýšlející spotřebitelé

Segment ekologicky a eticky smýšlejících spotřebitelů zahrnuje zákazníky, kteří preferují produkty s certifikovaným bio původem, ekologickým balením a transparentním dodavatelským řetězcem.

Tato kategorie spotřebitelů je v současnosti stále důležitější. Průzkum z května 2023 ukázal, že 65 % Čechů při nákupu zvažuje udržitelnost produktů, včetně dodavatelských řetězců a dopadu na životní prostředí. Navíc 40 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležité, zda se e-shop chová udržitelně, a 33 % se zajímá o ocenění e-shopu v oblasti udržitelnosti. (Asociace společenské odpovědnosti, 2023) Tyto údaje naznačují, že ekologicky a eticky smýšlející spotřebitelé tvoří významný segment trhu, který je třeba zohlednit při plánování marketingových strategií a výběru produktů pro e-shop.

2.5. Současný stav online prezentace firmy

V současné době je firma U Matchy aktivní hned na několika sociálních sítích, kde si udržuje velmi pevnou základnu fanoušků a příspěvky jsou zde přidávány pravidelně. Kromě již zmíněných sociálních sítí provozuje také webové stránky. Velmi si zakládá na pozitivních recenzích od svých zákazníků a pyšní se titulem 1. místo nejoblíbenější restaurace v Královéhradeckém kraji a 7. místo v celé České republice, které získala díky online anketě umístěné na stránkách firmy.cz (Friedmannová, 2023)

Webové stránky společnosti U Matchy, dostupné na adrese <https://umatchy.cz/>, představují bistro s pekárnou, které nabízí čerstvě pečené produkty, míchané nápoje, pivo z lokálního rodinného pivovaru JungBerg a zejména matchu, kterou lze následně i poskytovat ve svém internetovém obchodě. Stránky jsou zde rozděleny do několika sekcí:

- a) **Úvod:** Představuje bistro s pekárnou a láká návštěvníky k bližšímu seznámení
- b) **Nabídka:** Informuje o denní nabídce produktů, které jsou v bistru nabízeny
- c) **O nás:** Popisuje jak historii podniku, tak i současný stav podniku
- d) **Tip na ubytování:** Nabízí doporučení na ubytování pro návštěvníky

Web také obsahuje sekci s recenzemi zákazníků, kteří chválí koncept bistra, kvalitu kávy z místní pražírny, pivo z lokálního pivovaru, domácí chléb, koláče, fresh nápoje a smoothie. Zákazníci oceňují kvalitu, příjemné posezení a čistotu. Pro zájemce o nákup produktů je zde proklik na budoucí e-shop, který je momentálně v procesu přípravy a kde si mohou zakoupit vybrané produkty z nabídky bistra.

Celkově webové stránky U Matchy efektivně prezentují nabídku bistra, jeho historii a filozofii, poskytují užitečné informace pro návštěvníky a umožňují online nákup produktů. Ukázka webových stránek je přiložena v příloze č. 5 na obrázcích č. 22 a 23.

Instagramový profil byl založen již v roce 2020 pod jménem @u_matchy, kdy firma pomalu startovala se svým prodejem. Je zde hned několik příspěvků jak typu hub, help i hero. Konkrétní popis jednotlivých druhů obsahů a jejich ukázek je zobrazený v příloze č. 6.

3 SPECIFIKACE POTŘEB FIRMY SE ZAMĚŘENÍM NA NOVÝ INTERNETOVÝ OBCHOD

Požadavky zahrnují jak uživatelský pohled na chování vnějšího systému, tak pohled vývojáře na některé vnitřní charakteristiky. Patří mezi ně jak chování systému za určitých podmínek a těch vlastností, které jej činí vhodným a užitečným pro použití zamýšlenými uživateli. (Beatty a Wieggers, 2013)

V každém projektu, ať už se jedná o vývoj softwaru, tvorbu produktů nebo implementaci nových procesů, je nezbytným krokem jasně definovat požadavky. Tyto požadavky představují soubor podmínek, které musí být splněny, aby byl projekt úspěšně realizován. Požadavky mohou mít různou podobu a taktéž mohou být specifikovány na různých úrovních detailu, od vysoké úrovně strategických cílů až po konkrétní technické specifikace. Jasně a stručné požadavky jsou nezbytné pro provedení úspěšného projektu. Pomáhají definovat rozsah, cíle a výstupy vašeho řešení a efektivně je sdělovat zúčastněným stranám. Sepsání jasných požadavků však není vždy snadné, zvláště když se autoři musí vypořádat se složitými, nejednoznačnými nebo protichůdnými informacemi. (LinkedIn, bez data)

Obchodní požadavky popisují, proč organizace implementuje systém – obchodní výhod, kterých organizace doufá, že dosáhne. Důraz je kladen na obchodní cíle organizace nebo zákazníka, který systém požaduje. **Uživatelské požadavky** definují cíle a úkoly, které musí být uživatelé schopni s produktem vykonávat, aby pro ně měl produkt skutečnou hodnotu. Tato doména zahrnuje nejen samotné funkce, které systém poskytuje, ale také atributy a charakteristiky produktu, jež ovlivňují celkovou spokojenost uživatele – například použitelnost, výkon, bezpečnost či estetika. **Funkční požadavky** určují chování, které bude produkt vykazovat za určitých podmínek. Popisují, co musí vývojáři implementovat, aby uživatelům umožnili plnit jejich úkoly (požadavky uživatelů), čímž jsou splněny obchodní požadavky. (Beatty a Wieggers, 2013)

Kromě samotné formulace požadavků je důležitým aspektem i jejich měření. Měřitelnost je míra, do jaké lze požadavek kvantifikovat a vyhodnotit definovanou metrikou, jako je hodnota, rozsah, frekvence nebo procento. Aby bylo zajištěno, že požadavek je měřitelný, měl by být relevantní a smysluplný, přesný, dosažitelný a ověřitelný, stejně jako srovnatelný a konzistentní. Měřitelnost by měla mít přímý dopad na kvalitu, výkon nebo funkčnost systému s jasnou a platnou definicí, jednotkou a rozsahem měření. Kromě toho by měla mít realistický

a dosažitelný cíl s výchozí úrovní a prahovou hodnotou pro srovnání, která není ovlivněna vnějšími faktory. (LinkedIn, bez data)

Správná formulace požadavků a volba vhodných metrik jsou klíčovými faktory pro úspěšné dokončení projektů a dosažení stanovených cílů. V neposlední řadě je také vhodné měřit naplnění požadavků pomocí nástrojů, které měření zautomatizují, zrychlí a měří objektivně.

3.1. Současné požadavky na vlastnosti webových stránek a e-shopů a možnosti jejich ověřování

Baymard Institute je renomovaná výzkumná organizace, která se specializuje na uživatelskou zkušenost v e-commerce. Jejich studie odhalují běžné chyby a osvědčené postupy pro zlepšení použitelnosti webových stránek. Výzkumy Baymard Institute ukazují, že webové stránky musí splňovat několik základních požadavků: (Baymard Institute, bez data)

a) Přístupnost

- Když jsou weby a aplikace přístupné, znamená to, že jsou navrženy tak, aby se v nich mohli orientovat, integrovat s nimi a přispívat k nim i lidé s různými druhy postižení
- Přístupnost webu zahrnuje všechna postižení, která mohou ovlivnit přístup k webům, včetně sluchových, fyzických, vizuálních, verbálních a neurologických. Přístupný design je přínosem také pro lidi bez postižení, včetně starších dospělých s proměnlivými schopnostmi nebo lidí se situačními omezeními, jako může být například snaha číst na malé obrazovce na jasném slunci.

b) Srozumitelnost

- Uživatelé přicházejí na web nebo do aplikace s konkrétními cíli a úkolem je pomoci jim těchto cílů dosáhnout co nejrychleji a nejsnadněji. Poskytnutí jasného, jednoduchého a konzistentního designu provede lidi jejich cestou na webu a snižuje jeho míru opuštění.

c) Rozpoznání

- Lidé mají omezenou krátkodobou paměť. Uživatelé by si neměli pamatovat informace z jedné části rozhraní vašeho webu nebo aplikace do druhé. Informace, jako jsou položky nabídky nebo hierarchie písem, by měly být viditelné a snadno dohledatelné v celém rozhraní. Pokud web tuto konvenci nedodrží, uživatel bude zmatený a bude muset strávit čas učením se, jak se dostat tam, kam chce.

d) Důvěryhodnost

- Když zákazníci mají pocit, že webu nemohou důvěřovat, bude jim k ničemu – bez ohledu na to, jak krásný je design nebo jak logická může být funkčnost. Důvěryhodnost webu může být prokázána tím, že je web vizuálně přitažlivý, jsou zde poskytnuty reference, včetně jasných kontaktních údajů, a zobrazení bezpečnostní ikony nebo odznaků.

e) Relevance

- Aby byl obsah webu použitelný, musí zvýrazňovat obsah, který je relevantní pro potřeby uživatelů. Z tohoto důvodu je nezbytné pečlivé prozkoumání cílové skupiny pro zjištění, co chce a potřebuje, a tyto potřeby tak mohly být uspokojeny.

f) Použitelnost na mobilních zařízeních

- Mobilní zážitek je obrovskou součástí použitelnosti webových stránek. Více než 52 % veškerého internetového provozu nyní pochází z mobilních zařízení. Pokud web není responzivní, 50 % zákazníků uvádí, že jej přestanou navštěvovat, i když jsou fanoušky společnosti nebo značky.

Grafické ztvárnění e-shopu hraje klíčovou roli při vytváření atraktivního a důvěryhodného dojmu z celého webu. Mělo by odpovídat typu prodáváného zboží a cílové skupině zákazníků, přičemž je důležité zohlednit i uživatelskou přívětivost. Tu podpoříme například prostřednictvím využití vyhledávacích okének a vhodného rozmístění informací. Při využívání bezplatných šablon je třeba počítat s rizikem, že stejný design může používat i konkurence. Výrazná a zapamatovatelná značka dále podporuje důvěru a zvyšuje atraktivitu celého e-shopu, přičemž značkové zboží se zpravidla prodává lépe. (Mikulášová a Sedlák, 2017)

Aby bylo možné zajistit, že webové stránky a e-shopy skutečně splňují výše uvedené požadavky, je nezbytné využít nástroje a techniky pro jejich ověřování. V této kapitole se zaměříme na konkrétní nástroje, které umožňují testování a měření těchto požadavků v praxi. Tímto způsobem lze ověřit, zda webové stránky nejen odpovídají teoretickým standardům, ale také poskytují uživatelům skutečně kvalitní a bezproblémovou zkušenost.

1. Google Chrome Devtools

Podle dokumentace Chrome DevTools (2025) se jedná o integrovanou sadu vývojářských nástrojů v prohlížeči Google Chrome. Umožňuje testování responzivního zobrazení (tzv. device simulation), měření rychlosti načítání stránky, analýzu síťových požadavků nebo přístupnosti. Pomocí této sady lze simulovat různá zařízení (mobil, tablet, desktop), ověřit správné zobrazení rozhraní a analyzovat případné chyby ve vykreslování stránek.

2. BroserStack

Podle BrowserStack (2025) se jedná online platformu umožňující testování webových stránek a aplikací na různých operačních systémech, verzích prohlížečů a typech zařízení. Jedná se o velmi praktický nástroj pro ověření responzivního designu a kompatibility napříč širokou škálou zařízení bez nutnosti fyzického přístupu k těmto zařízením. Umožňuje i testování v reálném čase nebo na základě automatizovaných skriptů.

3. Hotjar

Podle Hotjar (2025) se jedná o analytický nástroj zaměřený na sledování chování uživatelů na webu. Mezi jeho funkce patří heatmapy (teplotní mapy kliknutí), nahrávky uživatelských relací nebo dotazníky spokojenosti. Tyto funkce umožňují vyhodnotit, zda je navigace intuitivní a jestli uživatelé plní zamýšlené akce (např. nalezení produktu do 3 kliknutí). Díky těmto datům lze upravit rozložení prvků a vylepšit uživatelskou přívětivost.

4. Google Search Console

Google (2025) uvádí, že tento nástroj slouží k analýze SEO optimalizace. Umožňuje sledovat, jak si jednotlivé stránky vedou ve výsledcích vyhledávání, zda mají správně vyplněné meta popisky a titulky, jaké klíčová slova přivádějí návštěvníky na web a zdali jsou adresy čitelné. Pomocí tohoto nástroje lze snadno měřit kvalitu SEO požadavků a identifikovat nedostatky.

5. Yoast SEO

Yoast SEO je plugin často využívaný v redakčních systémech jako je WordPress. Umožňuje správu meta tagů, kontrolu struktury obsahu, klíčových slov, interních odkazů a čitelnosti textu. Poskytuje přehledné hodnocení na základě předdefinovaných kritérií a doporučení pro zlepšení. Používá se především při naplňování požadavků na SEO optimalizaci a obsahový marketing. (Yoast, 2025)

3.2. SWOT analýza firmy

Aby bylo obecně dosaženo efektivního a přínosného internetového obchodu pro společnost, je nezbytné zjistit její aktuální potřeby a očekávání. Díky několika základním analýzám je výrobce schopný stanovit cíle, kterých chce firma dosáhnout a za jakým účelem je internetový obchod vytvořen.

SWOT analýza je jednou z metod strategické analýzy výchozího stavu organizace. (GRASSEOVÁ, 2006) Pro analýzu výchozího stavu organizace se při použití této metody identifikují slabé a silné stránky organizace a zjišťuje se ohrožení a příležitosti z vnějšího prostředí organizace. Účelem SWOT analýzy není podat jen přehled silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale výsledky využít pro (GRASSEOVÁ, 2006):

- Identifikaci kritických oblastí
- Zformulování obecného rozvojového cíle a specifických cílů
- Stanovení úkolů pro dosažení cílů

Pro firmu U Matchy byla provedena SWOT analýza, její výsledky jsou uvedeny v Tabulce č. 2.

Tabulka 1 SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY PODNIKU</p> <ul style="list-style-type: none">• Silná základna diváků na sociálních sítích (U Matchy, 2025)• Zajímavé výrobky (podnik prodává výrobky s matchou – její popularita stále roste) (MatchaTea, bez data)• Angažovaní zaměstnanci (dle slov majitele)• Vyhlášený podnik (1. místo v anketě nejoblíbenější restaurace v Královéhradeckém kraji) (Friedmannová, 2023)	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY PODNIKU</p> <ul style="list-style-type: none">• Nefunkční e-shop• Chybějící vyřešený finální sortiment k prodeji na e-shopu (vzhled dárkových balíčků, jakým způsobem budou produkty zabaleny atd.)
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">• Ve městě ani v okolí není žádný podnik, který se specializuje na podobný sortiment• Matcha je v poslední době čím dál více populární – podle nezávislého srovnávače Heureka.cz je Matcha Tea nejprodávanějším zeleným čajem v ČR (MatchaTea, bez data)	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none">• Příchod nové konkurence• Lidem už přestane být podnik zajímavým• Úpadek oblíbenosti matchy• Ztráta kvalitního dodavatele japonské matchy

Ze SWOT analýzy firmy U Matchy lze vyčíst následující informace, které budou následovně užitečné při tvoření internetového obchodu:

a) Silné stránky podniku

Co se týče silných stránek podniku, jedním z důležitých poznatků je silná základna diváků na sociálních sítích. E-shop by kvůli tomuto faktoru měl být úzce propojen se sociálními sítěmi. Ty by v internetovém obchodu měly být viditelně zobrazeny s možností prokliku, to samé platí i naopak (ze sociálních sítí na internetový obchod).

b) Slabé stránky podniku

Některé současné slabé stránky mohou negativně působit na působení a úspěšnost internetového obchodu. Jedním z nich je nedostatečně definovaný sortiment, který zde bude k prodeji. Řešením by mohlo být jasně určené produktové portfolio, které bude zobrazovat veškeré produkty určené k online prodeji.

c) Příležitosti

Co se týče příležitostí, má podnik U Matchy spoustu možností, jak tyto skutečnosti ve svém internetovém obchodování využít. Díky zvyšující se popularitě matchy by byla ideální efektivní propagace na sociálních sítích, včetně spolupráce s influencery, kteří se zaměřují na zdravý životní styl. Implementace slevových kódů a trackování jejich přínosů pro prodej by mohla napomoci zvýšení prodeje nabízených produktů. Díky rostoucí popularitě by bylo také po čase rozšíření produktové nabídky, jako jsou čajové směsi, zdravé snacky či příslušenství potřebné k samotné přípravě matcha nápojů.

d) Hrozby

Podnik má ale i několik hrozeb, které mohou ohrozit postavení budoucího internetového obchodu na trhu. V této době je totiž obliba matcha nápojů velice vysoká, mohlo by ale dojít k jejímu úpadku. Podnik by tedy měl udržovat svou nabídku stále aktualizovanou a zajímavou, aby pro zákazníky nepřestala být atraktivní a nebyla závislá pouze na jednom aktuálním trendu. Pro podnik by také mělo být důležité budování značky a loajality zákazníků pomocí např. věrnostních akcí, aby podnik nebyl ohrožen příchodem nové konkurence a měl věrné zákazníky.

3.3. Analýza konkurence

V rámci analýzy konkurence byla provedena Porterova analýza pěti sil, která je zobrazena v příloze č. 7. Dále je v této kapitole vyobrazena Kotlerova analýza konkurence a v poslední řadě také zhodnocení webů konkurence pomocí nástroje Google lighthouse.

3.3.1. Kotlerova analýza konkurence

Tato analýza je v této kapitole zaměřena konkrétně na přímou konkurenci v oblasti e-shopů prodávající matcha produkty. Vzhledem k tomu, že se podnik soustředí především na prodej těchto produktů a ostatní produkty jsou tzv. „doplňkové“, je tato analýza provedena právě na tento segment trhu.

a) Tržní vůdce

Jako tržní vůdce by mohl být označen e-shop www.matchatea.cz, který provozuje firma Kyosun s.r.o. Jedná se o přední dodavatele Matcha Tea v biokvalitě do Evropy. V současnosti se obrat Matcha Tea počítá na desítky milionů ročně. (Dostál, 2020) Tento e-shop zahrnuje různé druhy matchy s BIO certifikací včetně doplňkových produktů k její přípravě.

Firma působí na trhu od roku 2012 a uvádí, že je předním dodavatelem produktů do e-shopů a kamenných obchodů, gastronomických zařízení nebo wellness a fitness center. (Dostál, 2020)

Nezapomíná se zde také na spolupráce s influencery a kvalitně zpracovaný instagramový profil, který zahrnuje např. recepty s matcha produkty a tipy na její servírování. (MatchaTea, 2025)

b) Tržní vyzyvatel

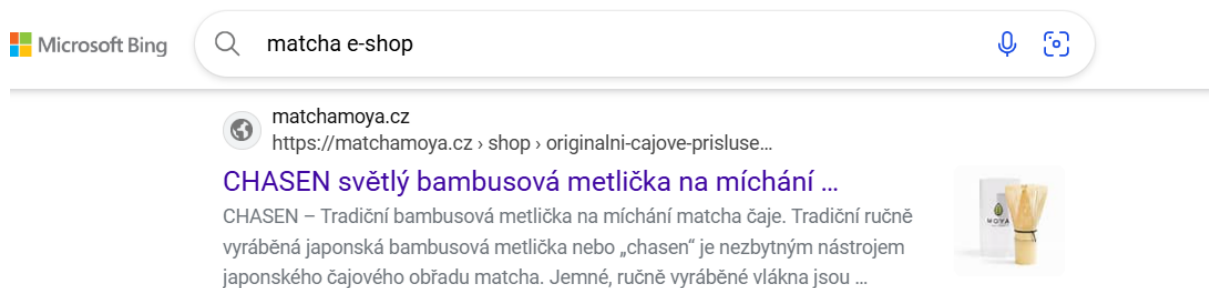
Představitelem tržního vyzyvatele v této analýze konkurence je internetový obchod www.premiumtee.cz. Jako tržního vyzyvatele jsem ho nazvala díky třem náhodným subjektům, kteří ve svém internetovém vyhledávači vyhledávali „matcha e-shop“. První dva subjekty potvrdily, že tento internetový obchod se jim ve vyhledávání nabídl jako první. Tento internetový obchod byl dle vyhledávače registrace domén „.cz.nic“ registrován v roce 2022. Toto vyhledávání je zobrazeno na obrázcích č. 28 a 29 v příloze č. 8.

Už podle názvu je patrné, že se tento e-shop nezabývá pouze prodejem matcha čajů. Má široké produktové portfolio, kde nabízí mimo matcha čajů i různé druhy sypaných čajů, bylinných směsí či příslušenství k přípravě všech jmenovaných nápojů. Webové stránky jsou navrženy

s důrazem na uživatelskou přívětivost, zákazníkovi to tak umožňuje snadný přístup k jednotlivým produktovým kategoriím i možnosti rychlého objednání.

Díky důrazu na kvalitu produktů, informativnímu obsahu a efektivní online prezentaci si získává pozornost milovníků čaje a ostatních produktů a buduje si pevnou pozici na trhu.

Poslední z dotazovaných doložil, že jeho internetový vyhledávač [bing.cz](https://www.bing.com) vyhledal kromě nejznámějších srovnávačů cen jako je např. Alza nebo Heureka internetový obchod [Matchamoya.cz](https://www.matchamoya.cz). Tento výsledek vyhledávání je níže zobrazen na obrázku č. 7. Tento internetový obchod má doménu zaregistrovanou od roku 2020.



Obrázek 7 Ukázka vyhledávání klíčových slov „matcha e-shop“, zdroj: vlastní zpracování

c) Tržní následovník

Tržním následovníkem je v tomto případě označen e-shop www.herbalstore.cz, nabízí totiž matchu jako jednu z více kategorií produktů, zabývá se také prodejem různých doplňků stravy či čajů různého druhu. Matcha zde jinými slovy není hlavním produktem prodeje.

Prodává zde dostupnější ceny než prodejci zabývající se prodejem prémiových produktů a nesnaží se o zásadní inovace v této oblasti, spíše následuje nejmodernější trendy.

d) Výklenkář

Výklenkář je v této analýze internetový obchod www.SpillTheMatcha.cz, která se nestaví do pozice masového prodejce matchy, nýbrž jako lifestyle značka. Tato značka se silně prezentuje na sociálních sítích, často zde spolupracuje s influencery a buduje si tak silnou image mezi mladší generací, která se zaměřuje nejen na kvalitu, ale i na estetiku. V poslední době spolupracovala například s influencerkou Sairem, která má v současnosti přes 100 tisíc sledujících na Instagramu.

3.3.2. Zhodnocení webů konkurence

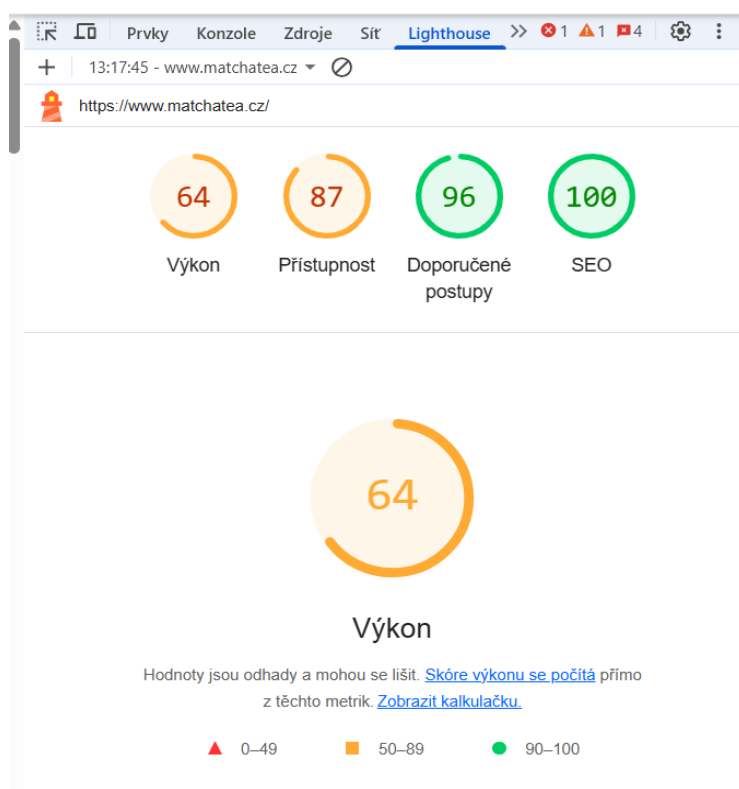
V rámci Google Chrome Tools zmíněné v kapitole „3.2. Současné požadavky na vlastnosti webových stránek a e-shopů a možnosti jejich ověřování“ byl použit nástroj „Lighthouse“, který patří do skupiny těchto nástrojů poskytované společností Google. Tento nástroj slouží k automatizované analýze přístupnosti, výkonu a SEO. Pomocí tohoto nástroje byly zanalyzovány internetové obchody MatchaTea.cz a Herbalstore.cz, výsledky jsou zobrazeny v následujících výsledcích.

a) Matcha tea, tedy tržní vůdce v Kotlerově analýze

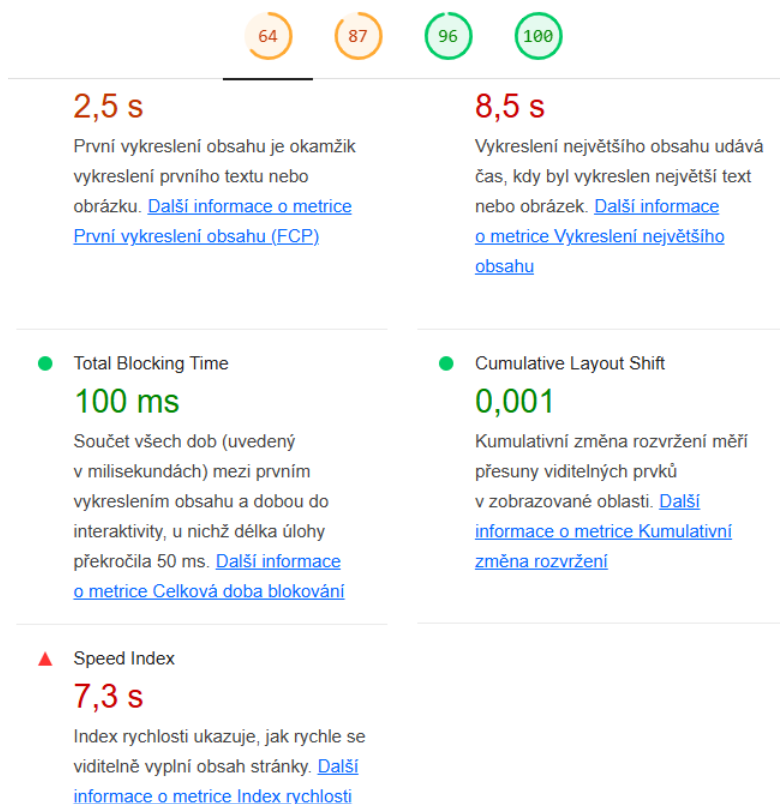
Na základě analýzy pomocí nástroje Google Lighthouse dosáhl e-shop **MatchaTea.cz** velmi dobrých výsledků v oblastech **SEO (100/100)** a **doporučených postupů (96/100)**. To svědčí o tom, že je technicky dobře postavený a optimalizovaný pro vyhledávače.

V oblasti **přístupnosti (87/100)** je prostor pro drobné úpravy, například zlepšení kontrastu textů nebo doplnění alternativních popisků k obrázkům.

Největší rezervy má stránka v oblasti **výkonu (64/100)**, především kvůli pomalému načítání hlavního obsahu (LCP: 8,5 s) a vysokému Speed Indexu (7,3 s). To může negativně ovlivňovat uživatelský zážitek zejména na mobilních zařízeních nebo při pomalejším připojení. Konkrétní výsledek těchto testování je uveden na následujících obrázcích č. 8 a 9.



Obrázek 8 Lighthouse analýza konkurence, zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 9 Lighthouse analýza konkurence, zdroj: vlastní zpracování

b) Herbalstore.cz, tedy tržní následovník v Kotlerově analýze

Na základě analýzy pomocí nástroje Google Lighthouse dosáhl e-shop Herbalstore.cz velmi dobrého výsledku v oblasti SEO (92/100), což svědčí o dobré technické optimalizaci pro vyhledávače. Podobně si vedl i v oblastech přístupnosti (79/100) a doporučených postupů (79/100), kde je však prostor pro vylepšení, například v úpravách přístupnosti pro zrakově postižené uživatele nebo lepší implementaci webových standardů. Nejvýraznější slabinou je však celkový výkon stránky (40/100). Klíčové ukazatele jako Largest Contentful Paint (8,0 s), Total Blocking Time (5 770 ms) a Speed Index (3,7 s) naznačují pomalé načítání obsahu, což může negativně ovlivnit uživatelskou zkušenost, zejména na mobilních zařízeních. Přestože Cumulative Layout Shift dosáhl ideální hodnoty (0), nízký výkon je důležitým aspektem, který by měl být prioritně řešen. Konkrétní výsledky testování jsou znázorněny na obrázcích č. 30 a 31 v příloze č. 9.

3.4. Požadavky na internetový obchod

Při návrhu internetového obchodu je nezbytné definovat klíčové požadavky, které zajistí jeho funkčnost, uživatelskou přívětivost a efektivitu. Z tohoto důvodu byl s majitelem podniku U Matchy proveden rozhovor, ze kterého vzešly následující požadavky. Tyto požadavky jsou níže jsou seřazeny podle důležitosti pro provoz e-shopu od nejdůležitějšího po nejméně důležité dle preferencí majitele internetového obchodu.

a) Responzivní design

- Jedná se o zajištění správného zobrazení na různých zařízeních (mobil, tablet, PC).
- Priorita je zde velmi vysoká z důvodu, aby byl internetový obchod dostupný svým zákazníkům ze všech často používaných zařízení.
- Měřitelnost: stránka se zobrazí bez chyb a kompletním obsahem na všech běžných typech zařízení (Android/iOS).
- Způsob ověření: nástroje jako **BrowserStack** či **Google Chrome DevTools**, uživatelské testování na 5 různých zařízeních, kde minimálně 90 % uživatelů potvrzuje plnou funkčnost.

b) Jednoduchá navigace

- Přehledné menu s jasným uspořádáním kategorií a podkategorií je pro tento internetový obchod nezbytností.
- Jedná se také o možnost filtrování produktů dle různých parametrů (např. podle výše ceny či hodnocení).
- Tento bod zahrnuje také intuitivní proces objednávky (co nejméně kroků k dokončení nákupu a jednoduchý a přehledný nákupní košík).
- Měřitelnost: najde libovolný produkt maximálně do 3 kliknutí, to samé platí i pro proces objednávky.
- Způsob ověření: uživatelské testování, nástroj pro mapování chování uživatelů **Hotjar**.

c) Platební možnosti

- Nezbytností je podpora různých platebních metod jako je platební karta, bankovní převod, ApplePay, GooglePay, ale i možnost platby na dobírku v hotovosti.
- Možnost uložení platebních údajů pro registrované zákazníky.

- Měřitelnost: minimálně 5 způsobů platby aktivních při spuštění; ukládání údajů dostupné pro přihlášené uživatele.
- Způsob ověření: test každé platební metody v testovacím i ostrém provozu, kontrola zabezpečení uložených údajů dle platných standardů (PCI-DSS).

d) Integrace s dopravci

- Jedná se o možnost výběru různých dopravců (Česká pošta, PPL, DPD, Zásilkovna apod.), kteří poskytují jak dopravu na adresu, tak i výdejní místa.
- Sledování zásilek a informování zákazníků o stavu doručení.
- Měřitelnost: min. 4 nejznámější jmenovaní dopravci a typy doručení.
- Způsob ověření: testování integraci API dopravců.

e) Administrace a správa skladových zásob

- Uživatelsky přívětivé rozhraní pro správu objednávek, zákazníků a produktů, které bude přehledné, jednoduché a intuitivní.
- Součástí by měly být i statistiky a analytika pro sledování růstu či poklesu objednávek
- Možnost správy uživatelských rolí a oprávnění k úpravě e-shopu, stavu skladových zásob a dalších důležitých informací.
- Tento požadavek zahrnuje ruční aktualizaci dostupnosti produktů dle skladové zásoby.
- Jedná se také o možnost úpravy přehledu skladových zásob včetně nezbytných úprav dle skutečné skladové zásoby.
- Měřitelnost: uživatelská spokojenost s rozhráním (min 4/5 splněných požadavků v dotazníku).
- Způsob ověření: interní testování systému + kontrola administrátory, možná zpětná vazba pomocí dotazníku od těchto administrátorů.

f) Cena

- Měsíční poplatky by neměly přesahovat 1000 Kč.
- Preferovaná je „free verze“, pokud bude platformou nabízena.
- Měřitelnost zajištěna na základě reportu nákladů na hosting, pluginy, doménu atd. do 1000 Kč.
- Způsob ověření: rozpočet vedený v tabulce, kontrola po každém měsíc.

g) Propojení se sociálními sítěmi

- Zobrazení recenzí a hodnocení z Facebooku nebo Instagramu přímo na detailu produktu v internetovém obchodě.
- Možnost prokliku na provozované sociální sítě skrz ikonky na e-shopu.
- Měřitelnost: minimálně 1 aktivní proklik na každou platformu na úvodní stránce internetového obchodu.
- Způsob ověření: test funkčnosti odkazů.

h) Obsahový marketing

- Internetový obchod bude obsahovat blog obsahující užitečné články, návody či typy. ohledně prodávaných produktů, které mohou zákazníci pravidelně sledovat
- Možnost přidávání videí i obrázků k produktům.
- E-mailový marketing (možnost rozesílání newsletterů registrovaným zákazníkům, možnost zasílání slevových kódů přes emailovou adresu).
- Měřitelnost: minimálně 1 článek měsíčně, newsletter odeslán alespoň 1x za měsíc.
- Způsob ověření: kontrola CMS, databáze odeslaných e-mailů.

i) SEO optimalizace

- URL adresy by měly být srozumitelné, např. „umatchy.cz/kategorie/produkty“ místo "eshop.cz/index.php?id=123", to napomůže lepší orientaci v internetovém obchodě.
- Možnost nastavení meta popisků a nadpisů pro každý produkt, aby byly lépe vidět ve vyhledávání v různých vyhledávačích a podpořili tak návštěvnost obchodu.
- Měřitelnost požadavku: všechny stránky musí mít čitelné URL a 100 % produktů má vyplněný meta title a description.
- Způsob ověření: pomocí nástrojů **Yoast**, **Screaming Frog** či **Google Search Console**.

j) Systém hodnocení a recenzí

- Možnost přidávání recenzí zákazníky (pouze od zákazníků, kteří produkt zakoupili)
- Možnost přidávání hvězdičkového hodnocení.
- Automatické notifikace zákazníkům s žádostí o recenzi po nákupu např. do emailové adresy, na kterou byla objednávka objednána.
- Měřitelnost: automatický výzva pro hodnocení zaslána do 3 dnů od doručení, 100 % recenzí obsahuje hvězdičkové hodnocení.
- Způsob ověření: test notifikace, náhled na e-mailovou automatizaci.

3.5 Doporučení a doplnění dalších požadavků

Kromě funkcí uvedených majitelem internetového obchodu je vhodné zvážit i další faktory, které mohou zásadně ovlivnit kvalitu, efektivitu a celkový uživatelský zážitek z e-shopu. V této kapitole doplním výše uvedené požadavky o nevyřčené, ale klíčové faktory, a také uvedu doporučení pro vyhotovení internetového obchodu na základě těchto požadavků. Cílem je zajistit, že e-shop bude nejenom funkční, ale i konkurenceschopný, bezpečný a příjemný pro uživatele. Zde se zaměřím na prvky, které nebyli v předchozí kapitole zmíněny a považuji je za důležité.

1. Bezpečnostní opatření a ochrana dat

Jedním z klíčových prvků při tvorbě internetového obchodu je bezpečnost. Je zde nezbytná implementace SSL certifikátu pro šifrování dat pro ochranu citlivých informací, zejména v platební bráně, pro zajištění bezpečných plateb zákazníků. Dalším důležitým bodem v bezpečnosti je soulad s GDPR čili správné nakládání s osobními údaji zákazníků a zajištění právní ochrany při správě cookies a dalších údajů.

2. Vytvoření obchodních podmínek

Při provozování internetového obchodu je nezbytné mít zde obsažené jasně definované, a hlavně správně formulované obchodní podmínky, které chrání jak stranu provozovatele e-shopu, tak i jeho zákazníky. Obchodní podmínky jsou klíčovým dokumentem, který upravuje vztah mezi podnikatelem a zákazníkem a zajišťuje právní jistotu obou stran. (Preuss, 2025) Tyto podmínky slouží k vymezení práv a povinností obou stran a pomáhají předejít sporům. Mezi klíčové prvky, které by měly obchodní podmínky obsahovat patří např.:

- k) *Identifikace provozovatele*: název společnosti, sídlo, IČO, DIČ, kontaktní údaje.
- l) *Podmínky objednávky a uzavření kupní smlouvy*: uzavírání objednávky, kdy se stává závaznou a jaké jsou platební podmínky.
- m) *Dodací a platební podmínky*: možnosti dopravy, dodací lhůty, náklady na přepravu a poskytované platební metody. (Seyfor, a.s., 2020)
- n) *Odstoupení od smlouvy a vrácení zboží*: podmínky pro vrácení zboží do 14 dnů dle zákona, postup reklamace, výjimky z možnosti vrácení.
- o) *Reklamace a záruka*: podmínky pro uplatnění reklamace, délka záruky, způsob řešení vadného zboží.
- p) *Ochrana osobních údajů a GDPR*: jakým způsobem jsou zpracovány osobní údaje – viz bod 1. (Preuss, 2025)

3. Usnadňování přístupu k obsahu internetových stránek

Jedním z důležitých aspektů návrhu moderního internetového obchodu je zajištění jeho přístupnosti pro všechny uživatele, včetně osob se zdravotním postižením. Bezbariérový e-shop není jen otázkou sociální odpovědnosti, ale také důležitým faktorem z hlediska právních předpisů a rozšíření zákaznické základny.

Evropská unie zavádí směrnici (EU) 2016/2102, která stanovuje povinnost přístupnosti veřejných webů a mobilních aplikací. Tato směrnice se může dotýkat i některých soukromých subjektů, zejména pokud poskytují služby veřejnosti nebo jsou napojeny na veřejné finance. Přístupnost dle směrnice je vymezena standardem WCAG 2.1 (Web Content Accessibility Guidelines), jehož cílem je, aby obsah webu byl vnímatelný, ovladatelný, srozumitelný a robustní. I když v současnosti není přímá legislativní povinnost pro všechny e-shopy, doporučuje se tyto principy dodržovat jako součást dobré praxe a prevence budoucích legislativních změn. (Evropská unie, 2024)

Z praktického hlediska může přístupný e-shop znamenat například možnost ovládání klávesnicí, čitelné kontrasty barev, alternativní popisky obrázků či kompatibilitu s asistovanými technologiemi, jako jsou čtečky obrazovky. Z výzkumů vyplývá, že až 15 % evropské populace může mít nějakou formu znevýhodnění, což znamená, že úprava e-shopu tímto směrem přímo rozšiřuje potenciální zákaznickou základnu. Navíc přístupný web často znamená i lepší SEO, kratší dobu načítání a celkově lepší uživatelskou zkušenost. (Agionet, 2024)

Z výše uvedených důvodů doporučuji majiteli e-shopu U Matchy již při návrhu a vývoji zohlednit principy přístupnosti, a to jak z pohledu uživatelské přívětivosti, tak i z hlediska možných budoucích legislativních požadavků. Přístupný e-shop může být nejen konkurenční výhodou, ale i znakem značky, která myslí na všechny.

4. Doporučení na základě změření základních požadavků u konkurence

Na základě provedené analýzy konkurence pomocí nástroje Google Lighthouse lze identifikovat konkrétní oblasti, na které by se měl nově vytvořený internetový obchod zaměřit, aby dosáhl lepší technické úrovně než konkurenční e-shopy MatchaTea.cz a Herbalstore.cz.

E-shop MatchaTea.cz dosáhl výborných výsledků zejména v oblasti SEO (100/100) a doporučených postupů (96/100). Z toho vyplývá, že stránka je velmi dobře optimalizovaná pro vyhledávače, používá správné HTML struktury, titulky, metapopisky, a dodržuje moderní standardy webového vývoje. Doporučuji proto klást důraz na detailní SEO optimalizaci již od začátku vývoje, včetně tvorby relevantních meta tagů, správné hierarchie nadpisů, rychle načítajících se obrázků s ALT popisky a sémanticky správně strukturovaného kódu. To pomůže zajistit, že se nový e-shop bude dobře umisťovat ve výsledcích vyhledávání.

Naopak slabinou obou konkurentů je výkon stránek. Herbalstore.cz dosáhl pouze 40/100 a MatchaTea.cz 64/100. Oba trpí velmi pomalým načítáním klíčového obsahu (LCP nad 8 sekund) a dlouhou dobou blokování skriptů. Doporučuji proto zaměřit se na optimalizaci rychlosti načítání, například zmenšením velikosti obrázků, zavedením lazy-loadingu, minimalizací a sloučením JavaScriptových souborů, nebo nasazením CDN (Content Delivery Network). Vysoce výkonný web poskytne lepší uživatelský zážitek a zvýší pravděpodobnost konverzí.

V oblasti přístupnosti (Accessibility) se oba weby pohybují kolem 79–87/100, což je sice relativně dobrý výsledek, ale stále je zde prostor pro zlepšení. Proto doporučuji věnovat pozornost přístupnosti již od návrhu webu – zajistit dostatečný kontrast textu, čitelné fonty, alternativní texty k obrázkům, správně označené formulářové prvky a podporu pro čtečky obrazovky. Tím se web zpřístupní i uživatelům se zrakovým postižením, a zároveň tím splní standardy WCAG (Web Content Accessibility Guidelines).

Další důležitou oblastí je responzivní design, tedy schopnost správného zobrazení a funkčnosti na různých zařízeních. Jelikož analýza Lighthouse se primárně zaměřuje na mobilní verzi, a výsledky konkurence zde byly slabší právě kvůli výkonu, doporučuji navrhnout nový e-shop s přístupem mobile-first, který zajistí optimalizaci nejen z hlediska vzhledu, ale i výkonu pro mobilní uživatele.

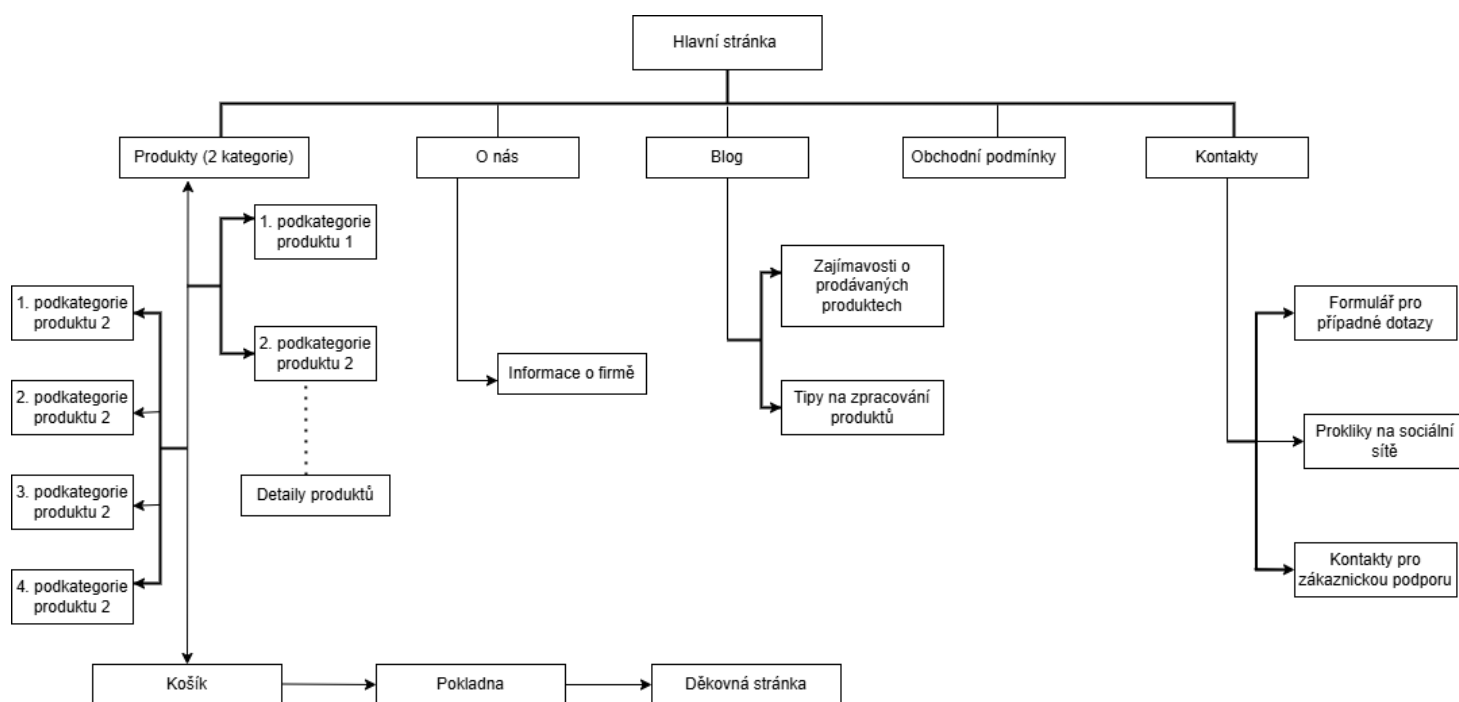
4 NÁVRH INTERNETOVÉHO OBCHODU

Samotný návrh internetového obchodu byl proveden podle stanoveného doporučeného plánu, který byl popsán v teoretické části práce. Tento plán dopomohl k tomu, aby byl internetový obchod zhotoven efektivně a splňoval veškeré požadavky, které byly předem s nápomocí majitele internetového obchodu stanoveny.

4.1 Návrh informační architektury

1. Struktura internetového obchodu

Hlavní stránka internetového obchodu by měla obsahovat hlavní menu, které bude zobrazovat přehled hlavních prodávaných kategorií a podkategorií, které by měly být hierarchicky uspořádány následovně:

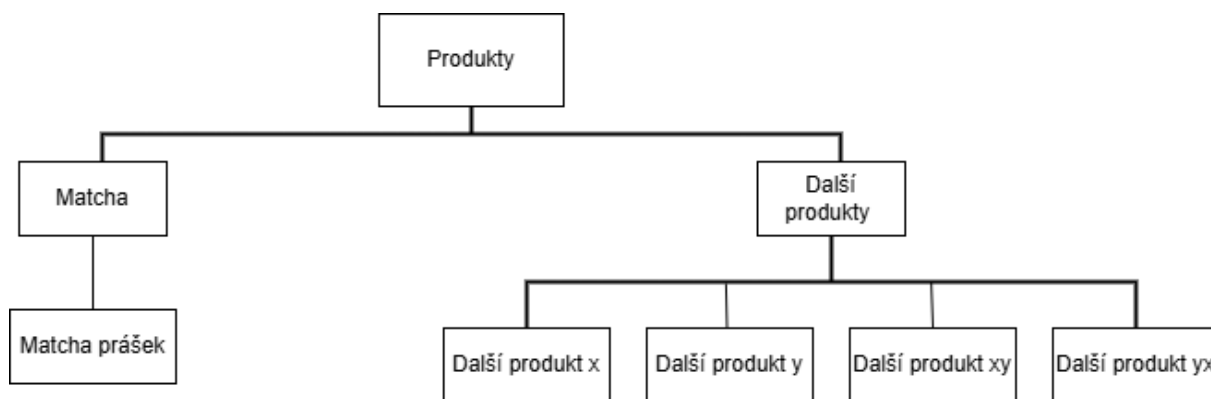


Obrázek 10 Struktura internetového obchodu, zdroj: vlastní zpracování

Kromě těchto uspořádaných kategorií by hlavní menu mělo obsahovat také proklik na „blog“, kde budou publikované zajímavé články. Dále by se tu měl vyskytovat proklik na „kontakty“, která bude obsahovat formulář pro případné dotazy a telefonní číslo pro zákaznickou podporu. Nezbytností je také sekce „O nás“, která bude obsahovat základní informace o e-shopu a samotném podniku U Matchy. Vyskytovat se zde budou i obchodní podmínky se stanovenými pravidly nákupu, reklamací či vrácení zboží po nezdařené objednávce.

Na hlavní stránce internetového obchodu by se také měl vyskytovat funkční prvky, které dopomůžou k lepší přehlednosti pro nakupujícího. Bude jím vyhledávač, díky kterému si může zákazník vyhledat konkrétní požadavek, včetně následovné možnosti filtrování a řazení podle ceny, velikosti a dostupnosti a proklik na nákupní košík, aby se zákazník mohl kdykoliv vrátit ke svému nákupu a dokončit ho. Proklik na sociální sítě by se měl vyskytovat nejen v části „kontakty“, ale i na domovské stránce.

Díky těmto prvkům bude dosaženo požadavku jednoduché navigace, které je pro majitele obchodu velice důležitá. Zákazník se tak lépe vyzná v obchodě a zlepší tak prvotní dojem z e-shopu a zpříjemní mu tak nákup potřebných produktů. Dalším bodem bude z části splnění požadavku obsahového marketingu, kde bude návštěvníkům k dispozici blog s články o prodáváných produktech. Skrze vyskytované ikonky s proklikem na sociální sítě firmy bude splněn požadavek propojení se sociálními sítěmi. Zároveň zde bude splněn doplňující požadavek vyhotovených obchodních podmínek pro zajištění právní ochrany majitele i zákazníka.



Obrázek 11 Uspořádání kategorií a podkategorií produktů, zdroj: vlastní zpracování

Schéma průběhu nákupu

Zobrazené schéma na obrázku č. 32 v příloze 10 znázorňuje schéma průběhu nákupu v internetovém obchodě. Každý krok v procesu nákupu je důležitý pro zajištění plynulého a uživatelsky přívětivého průběhu objednávky.

1. Přidání produktu do košíku – tento krok označuje první interakci uživatele s nákupním procesem. Zákazník vybere produkt z katalogu a přidá jej do košíku. V této fázi může být uživateli nabídnuta možnost pokračovat v nákupu nebo přejít do nákupního košíku.

2. Obsah nákupního košíku – po přidání produktů se zákazník přesune do sekce "Obsah nákupního košíku", kde vidí seznam vybraných položek, jejich množství, cenu a případné slevy. Uživatel zde může provést následující akce:

- a) Upravit množství produktů
- b) Volba platební metody
- c) Volba formy dopravy

3. Úprava množství produktu – v případě, že si zákazník přeje změnit počet kusů určitého produktu, může tak učinit v této části. Po změně množství dochází k automatické aktualizaci ceny objednávky.

4. Volba platební metody – zákazník si zvolí způsob platby, například:

- a) Platební karta
- b) Bankovní převod
- c) Apple Pay / Google Pay
- d) Dobírka

Volba platební metody ovlivňuje celkový průběh objednávky a může být propojena s dalšími službami, například s uložením platebních údajů pro registrované zákazníky.

5. Volba formy dopravy – v této fázi si zákazník vybírá způsob doručení objednávky. Možnosti zahrnují:

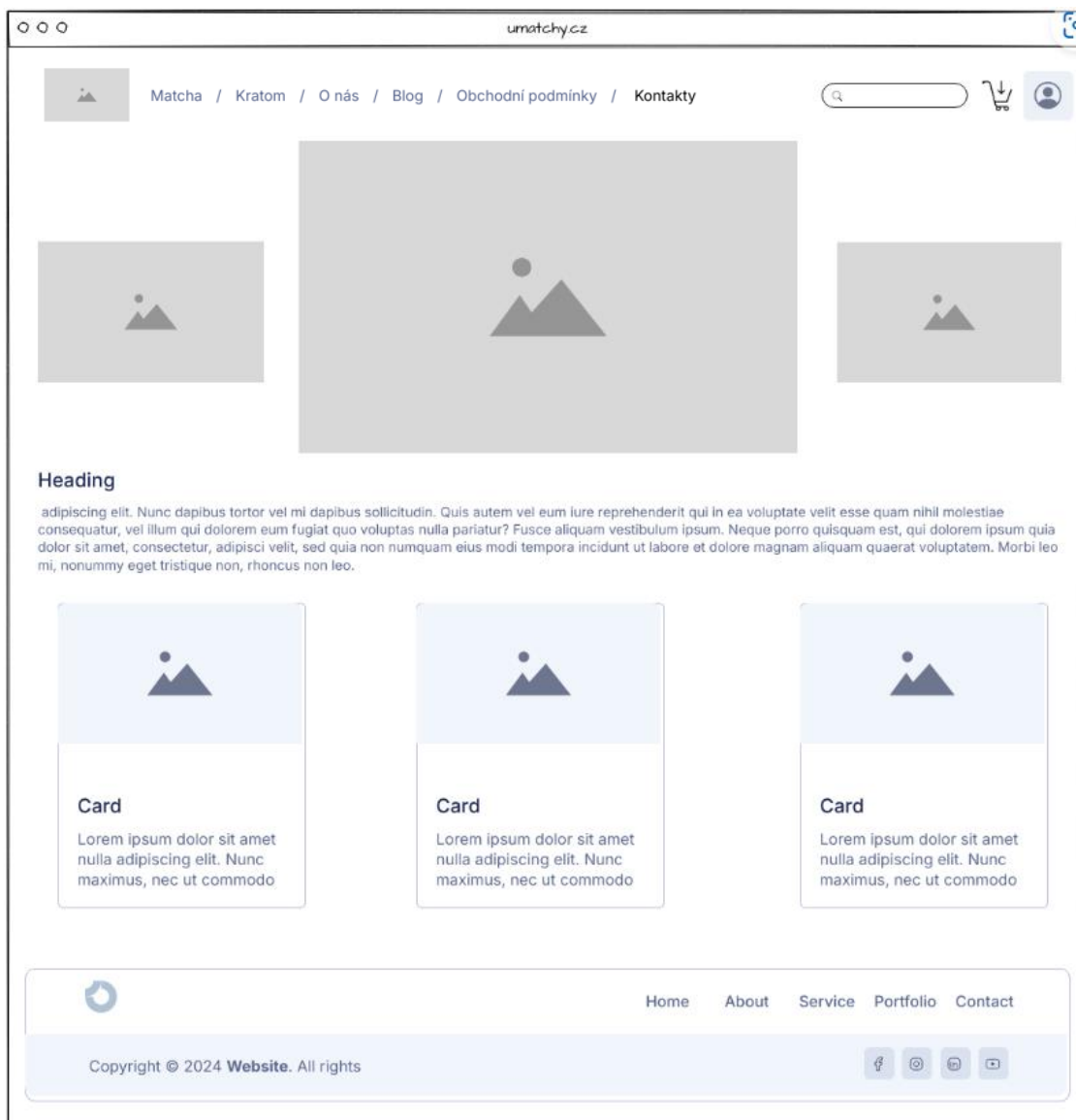
- a) Kurýrní služba (např. Česká pošta, PPL, DPD)
- b) Osobní odběr na pobočce
- c) Výdejní místa (Zásilkovna)

Každá varianta se může lišit cenou a dobou doručení, což je obvykle zobrazeno při výběru.

6. Vyplnění kontaktních údajů – zákazník zadává své osobní údaje, jako je jméno, adresa, e-mail a telefon. Tyto informace jsou klíčové pro správné doručení a potvrzení objednávky. Nachází se zde i možnost registrace zákazníka do internetového obchodu.

7. Dokončení objednávky – poslední krok procesu, kde zákazník potvrdí svůj nákup. Po dokončení objednávky obdrží potvrzovací e-mail s rekapitulací objednávky a případně sledovacím číslem zásilky.

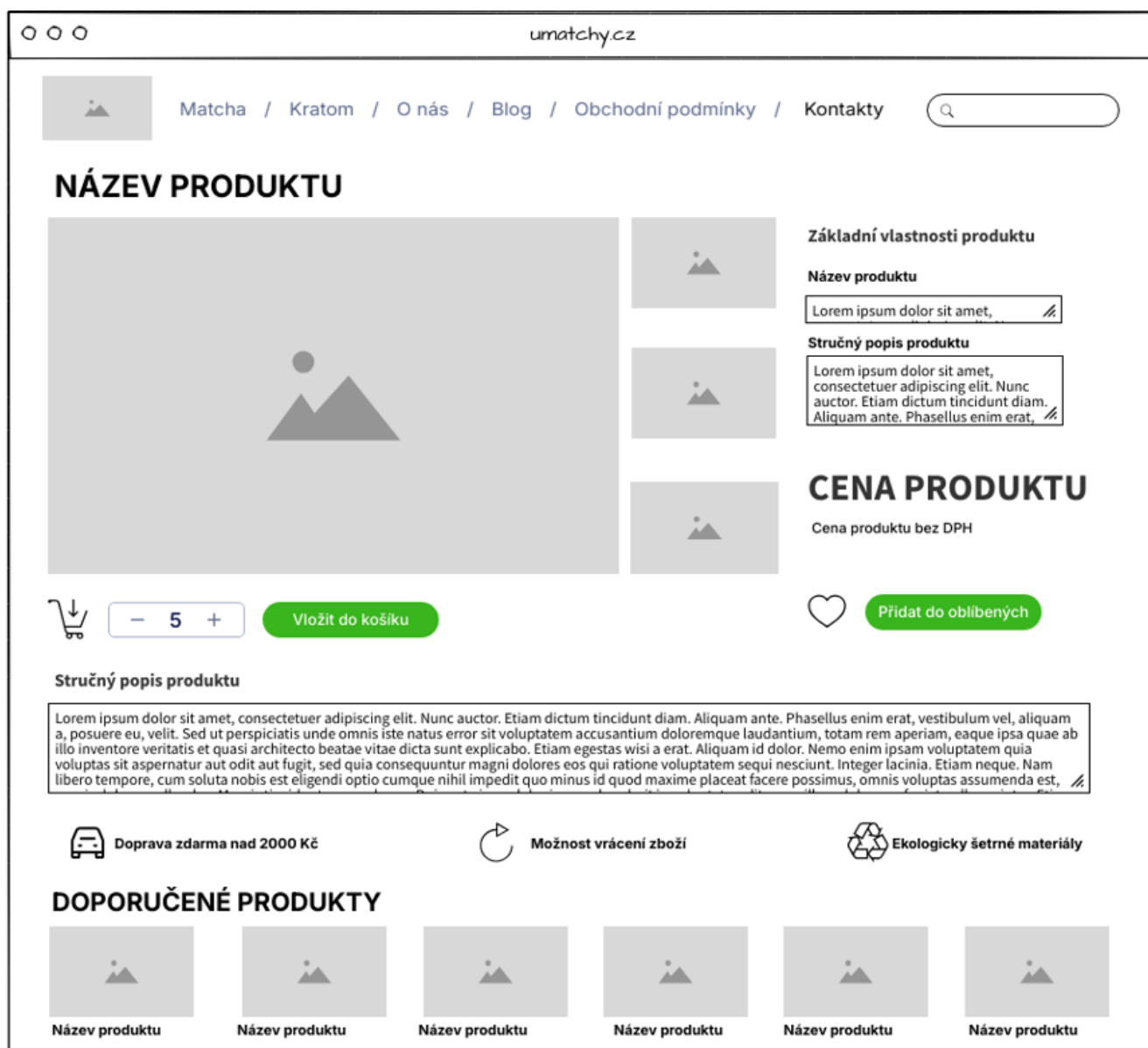
4.2. Vizuální design internetového obchodu



Obrázek 12 wireframe hlavní stránky, zdroj: vlastní zpracování

Na výše uvedeném obrázku č. 12 je zobrazen drátěný model hlavní úvodní stránky. V horní části modelu je vyobrazen tzv. header, ve kterém jsou jednotlivé kategorie produktů, které zde budou nabízeny, včetně kolonky „O nás“ a „Kontakty“. Zároveň je zde možnost vyhledávání produktů pomocí lupy, zobrazení nákupního košíku a zobrazení profilu v případě přihlášení. Ve střední části stránky se nachází carousel fotografií současně nabízených produktů a slev, které jsou v daný moment k dispozici. Následuje krátký popis firmy, kde jsou popsány základní informace o firmě. V další sekci jsou současné, či „akční“ produkty s názvem a krátkým popisem. V poslední části „footer“ je možnost se prokliknout na úvodní stranu,

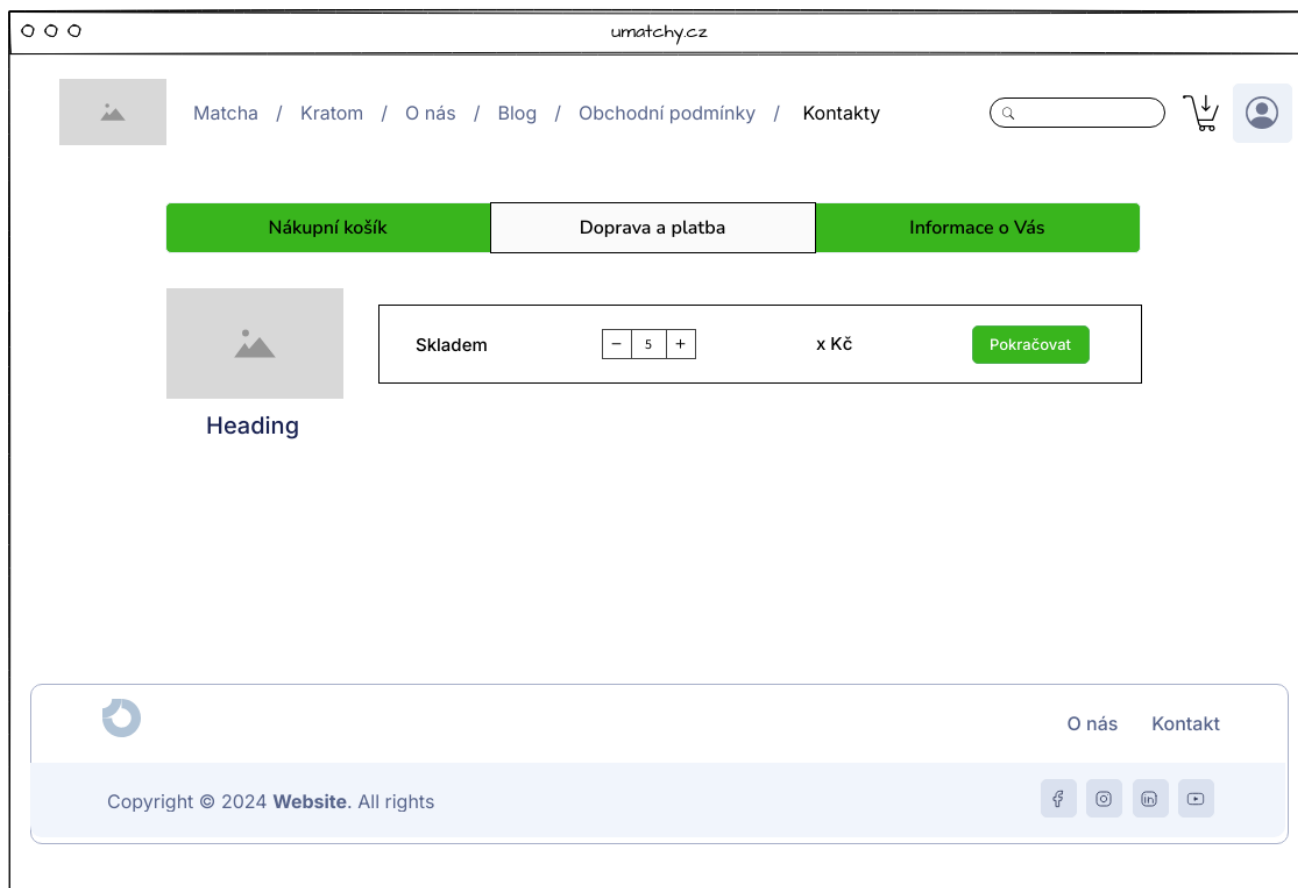
kontakty nebo sekci „O nás“. Jsou zde také ikonky jednotlivých sociálních sítí firem, na které je tak vhodná dostupnost a lehké prokliknutí.



Obrázek 13 wireframe produktová stránka, zdroj: vlastní zpracování

Na zobrazeném obrázku č. 13 je vyobrazen wireframe produktové stránky, kterou uživatel uvidí při rozkliknutí daného produktu, o který jeví zájem. Je zde opět viditelný tzv. header, který je stejný jako na hlavní úvodní stránce a zůstane takto viditelný v každé sekci internetového obchodu. Ve střední části jsou k nahlédnutí názvy produktů, jednotlivé fotografie vyobrazující nabízený produkt, jeho krátký popis a v neposlední řadě také cenu, včetně ceny bez DPH. Produkt je možný přidat jak do oblíbených pomocí ikonky srdce, tak i do nákupního košíku s možností úpravy množství. Ve stručném popisu produktu jsou již více rozepsány detaily o nabízeném produktu. Ve spodní části této stránky jsou zobrazeny doporučené produkty, včetně

fotografií a názvu produktu, které jsou vhodné uživateli na základě jejich prohlížených produktů doporučit. Díky tomu můžou být uživatelé více motivováni k tomu nahlédnout na další nabízené produkty a strávit tak v internetovém obchodě více času.



Obrázek 14 wireframe nákupního košíku, zdroj: vlastní zpracování

V neposlední řadě je zde vyobrazen wireframe nákupního košíku na obrázku č. 14. Tato sekce je rozdělena do třech základních částí. V první části „nákupní košík“ je vyobrazen produkt, který zákazník nakupuje. Je zde možnost úpravy množství zboží a ukazatel celkové ceny k zaplacení. Pomocí zeleného tlačítka pokračovat se zákazník dostane do další části nákupního košíku, což je doprava a platba, kde si zákazník vybírá vhodnou platební metodu a způsob dopravy zboží. V poslední části „Informace o Vás“ jsou k doplnění osobní údaje zákazníka, jako je jméno, příjmení, bydliště či kontaktní údaje v případě nutné komunikace a odeslání potřebných dokumentů. Spodní část stránky je totožná jako na úvodní stránce.

Veškeré drátěné modely byly navrženy pomocí online programu Mockflow. Vytvořené drátěné modely budou použity v následujících krocích vytváření jako vzor pro další zpracování.

4.3 Tvorba internetového obchodu

4.3.1 Výběr platformy

Výběr vhodné e-shopové platformy je zásadním krokem při budování úspěšného online podnikání. Pro objektivní výběr byla provedena analýza dostupných platform na základě následujících kritérií, které byly již zmíněny v předchozí kapitole požadavků majitele internetového obchodu a které závisí na vybrané platformě vytváření. Tato kritéria zde byla opět seřazena podle důležitosti dle předchozí kapitoly.

1. Responzivní design

- Zde se určuje, zdali platforma nabízí schopnost vytvoření responzivního designu např. pomocí responzivních šablon, které se budou přizpůsobovat různým zařízením, jedná se o kritérium vysoké priority.

2. Podpora platebních metod a dopravy

- Je hodnocena integrace s běžnými službami plateb (dobírka, platební karta a platební brány PayPal, ApplePay, ...) i dopravy (PPL, DPD, Zásilkovna, ČP).
- Vzhledem k svému umístění v žebříčku požadavků se jedná o kritérium vysoké priority.

3. Administrace webu a skladových zásob

- Zde se hodnotí možnost ruční aktualizace dostupnosti produktů dle skladové zásoby a jednoduchého spravování internetového obchodu, které bude intuitivní a vhodné pro neprofesionála.
- Jedná se o kritérium vysoké priority.

4. SEO a marketingové nástroje

- Hodnocena je podpora optimalizace a reklamních kampaní, možnost nastavení meta popisků a nadpisů pro každý produkt.
- Jedná se o kritérium střední priority.

5. Cena a provozní náklady

- Zjišťuje se hodnota měsíčního/jednorázového poplatku za užívání platformy (neměla by překročit 1000 Kč měsíčně).
- Vyhledává se možnost užívání free verze používání, vzhledem k nízkému počtu nabízených produktů, jedná se o kritérium střední priority.

Jako tři alternativy jsem zvolila platformy Shopify, Shoptet a WooCommerce, což jsou tři populární e-commerce online platformy, které nabízejí různé výhody a přístupy.

Pro výběr nejvhodnější e-shopové platformy pro konkrétní potřeby bylo použito kritérium rozhodování s bodovým ohodnocením. V tabulce byly hodnoceny tři platformy – **Shopify**, **Shoptet** a **WooCommerce** – podle šesti hlavních kritérií, která jsou považována za klíčová pro fungování e-shopu. Každé kritérium bylo ohodnoceno bodově podle výkonnosti jednotlivých platforem v dané oblasti. Celkové hodnocení každé platformy je výsledkem součtu bodů za všechna kritéria, přičemž každé kritérium má předem stanovenou váhu, která odráží jeho důležitost pro konečné rozhodnutí.

Hodnocení jednotlivých platforem:

Každá platforma byla hodnocena na škále 1 až 5, přičemž 1 znamená velmi špatnou výkonnost a 5 znamená vynikající výkonnost. Výsledná bodová hodnota pro každou platformu je součtem hodnocení jednotlivých kritérií.

Kritérium	Bodové ohodnocení kritéria	Hodnocení Shopify (1-5)	Hodnocení Shoptet (1-5)	Hodnocení WooCommerce (1-5)
Responzivní design	30	3	5	3
Podpora platebních metod a dopravy	25	4	3	4
Administrace webu a skladových zásob	20	5	5	3
SEO a marketingové nástroje	15	5	5	5
Cena a provozní náklady	10	2	5	3
Celkem bodů		385	450	355

Obrázek 15 Výběr e-shopové platformy, zdroj: vlastní zpracování

Po sečtení bodového ohodnocení na obrázku č. 15 je zřejmé, že Shoptet dosahuje nejlepších výsledků, získává 450 bodů, což ho činí nejlepší volbou podle této tabulky. Shoptet exceluje zejména v oblastech responzivního designu, administrace webu a skladových zásob a ceny a provozních nákladů, což jsou klíčové faktory pro efektivní provoz e-shopu.

Shopify se umístilo na druhém místě s 385 body. Přestože se vyznačuje výbornými nástroji pro SEO a marketing a administrací webu, jeho nižší bodové hodnocení v oblasti responzivního designu a ceny a provozních nákladů ho postavilo na druhou příčku. Na třetím místě se umístil WooCommerce, který získal 355 bodů. I když má silné nástroje pro SEO a marketing a platební metody, komplikovanější znalost Wordpressu v oblastech responzivního designu a administrace webu a skladových zásob jej zařadila na poslední pozici.

Na základě této analýzy je Shoptet doporučeno jako nejvhodnější platforma pro tento e-shop, vzhledem k jeho vyváženým schopnostem napříč různými kritérii, s důrazem na nízké provozní náklady a kvalitní podporu administrace.

4.3.2. Finální vzhled internetového obchodu

Na obrázku č. 16 je vyobrazena úvodní stránka internetového obchodu, která vizuálně reprezentuje výslednou podobu navrženou na základě požadavků uvedených v bakalářské práci. Návrh vychází z vytvořených wireframů a reflektuje klíčové principy použitelnosti, přehlednosti a estetického zpracování. Reflektuje také vizuální návrh barev, loga i typografie používaných společností v příloze č. 11.

Úvodní strana internetového obchodu splňuje požadavek **responzivního designu**, jelikož se přizpůsobuje různým zařízením (mobilu, tabletu i desktopu). Takového vyobrazení je zobrazeno na obrázcích č. 34 a 35 v příloze 12, kde je viditelná úvodní stránka internetového obchodu na tabletu a telefonu.

Dalším z požadavků, který je zde na úvodní stránce e-shopu je splněn, je určitě **přehledná navigace**, která umožňuje uživateli snadný přístup ke kategoriím zboží a dalším důležitým sekcím (např. nákupní košík, registrace/přihlášení) včetně výrazné hlavní nabídky s vizuálně dominantními prvky (slider), který upozorňuje na aktuální nabídku obchodu. Je zde také jeden z funkčních prvků – **hledací pole**, které je umístěné v horní části stránky pro snadné vyhledávání produktů.



Obrázek 16 Úvodní strana internetového obchodu, zdroj: vlastní zpracování

Na základě zásad uvedených v teoretické části práce byl vytvořen produktový popis pro Matchu, který je zobrazen na obrázcích č. 36 a 37 v příloze č. 13. Produktový popis je navržen

tak, aby plnil funkci informační, propagační i emoční, a zároveň odpovídal současným standardům prezentace produktů v internetových obchodech.

Text je strukturovaný do několika částí – úvodního názvu, krátkého úvodu a sekci s detailnějším popisem produktu, včetně používání, původu či složení. Vizualně i obsahově odpovídá požadavkům na přehlednost, logické členění a srozumitelnost.

Pod krátkým úvodem, kde jsou vypsány nejvýznamnější informace a zajímavý původ produktu, jsou k dispozici další funkční prvky. Je zde možnost změny varianty – v tomto případě se jedná o různé gramáže produktu, které se následně liší svou cenou. Ta je zde po výběru varianty viditelná. Kromě změny varianty je zde také možnost změny množství produktu a přidání produktu do nákupního košíku.

Pod tímto krátkým popisem produktu se nachází detailnější popis produktu, kde jsou zmíněny např. informace o původu produktu, složení či návod k použití, které zákazníkovi mohou značně pomoci při výběru správného produktu. Kromě popisu je zde také možný proklik do sekce „diskuze“, kde se v budoucnu mohou objevovat komentáře od zákazníků, kteří si daný produkt pořídili, čímž bude splněn další požadavek na **recenze od zákazníků**.

Pro splnění dalšího z hlavních požadavků **SEO optimalizace** produktů bylo vyplněno i pokročilé nastavení produktu, kde je k dispozici vyplnění tzv. „meta tag description“, který je vyobrazen ve výsledcích vyhledávání jako popisek výsledné vyhledané internetové stránky, a tag „title“, který slouží jako titulek stránky při vyhledávání. Díky tomu zde bude zajímavý produktový popis a ne jen základní název internetového obchodu. Zvolené popisky jsou zobrazeny na obrázku č. 17.

Doplněk k názvu	<input type="text" value="+ doplněk produktu#GIFTS# dárek 1 dárek 2"/>	i
Název v XML feedu	<input type="text" value="Matcha"/>	i
Název (tag "title")	<input type="text" value="Matcha z Japonska - Organický prášek pro zdraví a energii"/>	i
Popis (meta tag "description")	<input type="text" value="Organická matcha plná antioxidantů, která podporuje soustředění a zdraví. Vychutnejte si čerstvý a intenzivní nápoj s řadou zdravotních přínosů."/>	i
Povolit Cofidis	<input checked="" type="checkbox"/>	i
Povolit pro online platby	<input checked="" type="checkbox"/>	i
Pro dospělé	<input type="checkbox"/>	i

Obrázek 17 SEO nastavení produktu, zdroj: vlastní zpracování

Na základě doporučení po analýze konkurence je internetový obchod taktéž navržen s ohledem na **přehlednost a jednoduché ovládání**, což z něj činí dobře použitelnou platformu i pro uživatele se zrakovým omezením. Texty jsou dostatečně velké, čitelné a kontrastní vůči pozadí, což napomáhá orientaci i při slabším vidění. Stránka je logicky strukturovaná a důležité prvky, jako jsou nákupní tlačítka nebo menu, jsou snadno dostupné. Navigace je intuitivní a vhodná i pro mobilní zařízení, což zajišťuje pohodlné nakupování napříč různými typy uživatelů. Vizuální prvky, jako jsou přehledné ikony a jednoduchá grafika, podporují srozumitelnost obsahu bez zbytečného zahlcení. Web zároveň využívá minimalistický design, který usnadňuje orientaci i pro uživatele s různým stupněm digitálních dovedností

Součástí návrhu e-shopu bylo i zajištění **široké nabídky způsobů dopravy a plateb**, což se podařilo úspěšně připravit k realizaci. Zákazník si může vybrat z několika dopravců včetně České pošty, PPL, GLS, DPD nebo osobního odběru. Stejně tak je k dispozici volba mezi hotovostní platbou, platbou převodem nebo na dobírku. Tato rozmanitost přispívá k většímu komfortu zákazníka a zvyšuje uživatelskou spokojenost při samotném nákupu. Ukázka z nákupního košíku s výběr platebních metod a metod dopravy se samotnou strukturou postupu nákupu je zobrazena na obrázku 38 v příloze č.14.

Součástí finální implementace internetového obchodu bylo také zajištění **jeho bezpečnosti a souladu s legislativními požadavky na ochranu osobních údajů**. Platforma Shoptet nabízí integrované bezpečnostní funkce, mezi které patří automatické SSL certifikáty pro šifrování dat, ochrana proti útokům typu brute-force. Díky těmto opatřením je e-shop chráněn proti běžným hrozbám, které mohou ohrozit jeho funkčnost nebo bezpečnost zákaznických dat. Z pohledu ochrany osobních údajů vychází Shoptet vstříc **požadavkům nařízení GDPR**. Uživatel má možnost jednoduše doplnit souhlas se zpracováním osobních údajů, nastavit cookies lištu a přidat obchodní podmínky s informacemi o ochraně dat.

Vyhotovený internetový obchod U Matchy byl **otestován** nástrojem Google Lighthouse a dosáhl vynikajících výsledků v klíčových oblastech výkonu, přístupnosti a dodržování osvědčených postupů. Oproti konkurenčním e-shopům, které byly analyzovány stejnou metodikou, náš e-shop nabízí rychlejší načítání, vyšší technickou stabilitu a přívětivější prostředí pro uživatele. Přestože oblast SEO vykazala prostor pro drobné optimalizace, celkové nastavení e-shopu umožňuje velmi dobré vyhledatelné umístění a představuje solidní základ pro další růst organické návštěvnosti. Díky těmto parametrům nabízí U Matchy plynulejší uživatelský zážitek a vyšší komfort při nákupu což firmě přináší významnou konkurenční výhodu. Výsledek testování je uveden v příloze 15.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout a vytvořit internetový obchod pro konkrétní firmu „U Matchy“, který odpovídá současným požadavkům na funkčnost, uživatelskou přívětivost, bezpečnost, marketingové možnosti i správu produktů. Zároveň je v souladu s grafickým vizuálním stylem firmy. Téma bylo zvoleno vzhledem k rostoucímu významu e-commerce a potřebě firmy rozšířit své působení i do online prostředí, kde dosud chyběla adekvátní prezentace a prodejní kanál.

V průběhu práce bylo provedeno několik klíčových kroků: podrobná analýza současného stavu firmy a jejího konkurenčního prostředí, sběr a formulace požadavků prostřednictvím konzultací s majitelem firmy, návrh architektury a designu e-shopu, výběr vhodné platformy a realizace funkčního prototypu. Součástí práce bylo i stanovení měřitelných požadavků a návrh nástrojů pro jejich ověření.

Výsledkem práce je návrh konkrétního internetového obchodu, který zahrnuje funkční strukturu, vizuální rozhraní a integrované prvky jako jsou platební brány, SEO prvky, propojení se sociálními sítěmi, administrační zázemí a možnosti obsahového marketingu. Tento návrh je přizpůsoben potřebám firmy a odráží požadavky stanovené v analytické části.

Jistým omezením práce je, že e-shop bude na základě rozhodnutí majitele firmy nasazen do ostrého provozu až na začátku letní sezony. Nebylo tedy možné zhodnotit skutečné chování uživatelů v delším časovém horizontu nebo analyzovat vývoj prodejů. Také nebylo technicky realizováno plné napojení na externí služby (např. API dopravců), ale byly navrženy jejich možnosti implementace.

Přínosy práce spočívají zejména v navržení a vytvoření e-shopu, který je firmě okamžitě k dispozici. Práce dále přináší přehled o možnostech měření splnění jednotlivých požadavků a využití moderních nástrojů, které zajišťují funkčnost a efektivitu e-shopu. V neposlední řadě byla práce přínosná i pro samotnou autorku, neboť poskytla praktické zkušenosti s tvorbou digitálního řešení pro reálného klienta.

ZDROJE

ABHISHTA, Abhista, HEESWIJK, Wouter, JUNGER, Marianne, NIEUWENHUIS, Lambert, JOOSTEN, Reinoud. Why would we get attacked? An analysis of attacker's aims behind DDoS attacks. Researchgate.com [online]. 2020-06-30. [cit. 2025-02-08]. Dostupné online: <https://www.researchgate.net/...>

AGIONET s.r.o. Přístupnost webu (web accessibility) [online]. [cit. 2025-04-20]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/strategie/pristupnost-webu-web-accessibility>

APEK – Asociace pro elektronickou komerci. (bez data). APEKdata. [online] Dostupné z: <https://data.apek.cz/> [Získáno dne: 16. 4. 2025].

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. Čechy zajímá udržitelnost e-shopů a opravitelnost výrobků, řeší i jejich uhlíkovou stopu. www.prumyslovaekologie.cz . [online]. 2023-06-13. [cit. 2025-03-09]. Dostupné online: <https://www.prumyslovaekologie.cz/info/...>

BAYMARD INSTITUTE. Website Usability Research [online]. [cit. 2025-04-20]. Dostupné z: <https://baymard.com/>

BDO Česká republika. NIS2 a Zákon o kybernetické bezpečnosti. Bdo.cz [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné online: <https://www.bdo.cz/cs-cz/sluzby/...>

BEATTY, Joy a WIEGERS, Karl. Software requirements. 3rd ed. Redmond, Washington: Microsoft Press, 2013. ISBN 978-0-7356-7966-5

BITFENDER. Co je NIS2? (a další často kladené otázky). Bitfender.com [online]. 2023-03-28. [cit. 2025-03-05]. Dostupné online: <https://www.bitdefender.cz/post/...>

BROWSERSTACK. Most Reliable App & Cross Browser Testing Platform. BrowserStack [online]. [cit. 2025-04-16]. Dostupné online: <https://www.browserstack.com>

BUREŠ, Michal, LAITA, Adam, LAURENČÍK, Marek. WordPress – od základů k profesionálnímu použití. Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-4461-7

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Značka Matcha Tea slaví 10. narozeniny. www.ceskenoviny.cz [online]. 2022-02-01. [cit. 2025-03-05]. Dostupné online: <https://www.ceskenoviny.cz/...>

DE BELLIS, Emanuel, VENKATARAMANI JOHAR, Gita. Autonomous Shopping Systems: Identifying and Overcoming Barriers to Consumer Adoption. ScienceDirect [online]. 2020-01-29 [cit. 2024-11-20]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/...>

DOLEJSKÝ, Roman. Jak Češi jedli posledních 90 let: Vrchol masového obžerství byl za totality. tn.nova.cz [online]. 2023-05-09. [cit. 2025-03-09]. Dostupné online: <https://tn.nova.cz/...>

DOSTÁL, Dalibor. Zažil pád na dno. Na vrchol ho dostal japonský čaj matcha. Businessinfo.cz [online]. 2020-10-27. [cit. 2024-03-06]. Dostupné online: <https://www.businessinfo.cz/...>

DUBINSKÁ, Lída. 10 Nejčastějších typů kybernetických útoků. Datasys.com [online]. 2022-03-08. [cit. 2025-03-08]. Dostupné online: [https://www.datasys.cz/...](https://www.datasys.cz/)

EVROPSKÁ UNIE. Webová přístupnost – politika Evropské unie [online]. 2024 [cit. 2025-04-20]. Dostupné z: https://european-union.europa.eu/web-accessibility-policy_cs

FERRERA, Cécile, KESSEDJIAN, Eowyn. Evolution of E-commerce and Global Marketing. Econstor.eu [online]. 2019-03-01. [cit. 2024-11-22]. Dostupné online: [https://www.econstor.eu/...](https://www.econstor.eu/)

FRIEDMANNOVÁ, Silvie. Nejoblíbenější česká restaurace: Nenápadná nádražka s hotovkami. Seznamzpravy.cz [online]. 2023-04-11. [cit. 2024-11-20]. Dostupné online: [https://www.seznamzpravy.cz/...](https://www.seznamzpravy.cz/)

GIELENS, Katrijn, STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. Branding in the era of digital (dis)intermediation. ScienceDirect [online]. 2019-02-15. [cit. 2025-11-20]. Dostupné z: [https://www.sciencedirect.com/...](https://www.sciencedirect.com/)

GOOGLE LLC. Chrome DevTools. Chrome for Developers [online] [cit. 2025-04-16]. Dostupné online: [https://developer.chrome.com/...](https://developer.chrome.com/)

GOOGLE LLC. Google Search Console. Google Search Console [online]. [cit. 2025-04-16]. Dostupné online: <https://search.google.com/search-console>

GRASSEOVÁ, Monika. Využití Swot Analýzy Pro Dlouhodobé Plánování. Proquest.com [online]. 2006. [cit. 2024-11-20]. Dostupné online: [https://www.proquest.com/...](https://www.proquest.com/)

HAENLEIN, Michael a Andreas M. KAPLAN. Artificial Intelligence (AI) and Management Analytics. *Copenhagen Business School Research Portal* [online]. 2019. [cit. 2025-04-16]. Dostupné online: <https://research.cbs.dk/en/publications/artificial-intelligence-ai-and-management-analytics>

HAMM, Matthew J. Wireframing essentials: an introduction to user experience design. Birmingham, England: Packt Publishing, 2014. ISBN 978-1-84969-855-9

HOTJAR. Hotjar – Nástroje pro analýzu chování uživatelů a zpětnou vazbu. Hotjar [online]. [cit. 2025-04-16]. Dostupné online: <https://www.hotjar.com>

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4311-7

JOMAGAZIN.cz. 6 z 10 Čechů a Češek si dá čaj každý den. www.jomagazin.cz. [online]. 2023-11-13. [cit. 2025-03-09]. Dostupné online: [https://jomagazin.cz/...](https://jomagazin.cz/)

KABUGUMILA, Maureen Semu, LUSHAKUZI, Simon, MTUI, Jacqueline. E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation. *ijbssnet.com* [online]. 2016-04-04. [cit. 2024-11-20]. Dostupné z: [https://ijbssnet.com/...](https://ijbssnet.com/)

KARTAMYSHEVA, K. Work Breakdown Structure (WBS) in Project Management [online]. Birdview, 21. listopadu 2024 [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://birdviewpsa.com/blog/work-breakdown-structure-wbs-in-project-management/>

KRATOMWORLD.cz. O nás [cit. 2025-03-06]. Dostupné online: <https://kratomworld.cz/pages/o-nas>

LINKEDIN. How to Make Your Requirements Testable and Measurable. LinkedIn [online]. [cit. 2025-04-16]. Dostupné online: <https://www.linkedin.com/...>

LINKEDIN. How to Write Clear Requirements: Tips and Techniques. LinkedIn [online]. [cit. 2025-04-16]. Dostupné online: <https://www.linkedin.com/...>

LIFE4YOU.CZ - MP. Značka Matcha Tea slaví 10. narozeniny. www.life4you.cz [online]. 2022-02-01. [cit. 2025-03-05]. Dostupné online: <https://life4you.cz/...>

MATCHATEA.CZ. Nejprodávanější zelený čaj v ČR. www.matchabio.cz [online]. [cit. 2025-03-05]. Dostupné online: <https://www.matchatea.bio/...>

MATCHATEA.CZ. Příspěvky [Instagramový profil]. Instagram, 2025 [cit. 2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/matchatea.cz/>

MENŠÍKOVÁ, Kateřina. Směrnice NIS2 a nový zákon o kybernetické bezpečnosti. Seyfor.com [online]. 2024-06-12. [cit. 2025-03-05]. Dostupné online: <https://www.seyfor.com/...>

MIKULÁŠOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod: aktualizované a rozšířené vydání bestselleru. 2. doplněné vydání. Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-4383-4

MYŠKOVÁ, Renáta. Strategický management. Vydání druhé. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2020. ISBN 978-80-7560-287-9

NÁRODNÍ ÚŘAD PRO KYBERNETICKOU A INFORMAČNÍ BEZPEČNOST. Obecné informace o směrnici NIS2. portal.nukib.gov.cz [online]. 2024-10-01. [cit. 2025-03-05]. Dostupné online: <https://portal.nukib.gov.cz/informace/legislativa/zakon-o-kyberneticke-bezpecnosti/okruh-obecne-informace-o-smernici-nis2>

PREUSS, Ondřej. 7 věcí, na které nesmíte zapomenout ve svých obchodních podmínkách. www.dostupnyadvokat.cz [online]. 2025-03-01. [cit. 2025-03-22]. Dostupné online: <https://dostupnyadvokat.cz/blog/obchodni-podminky-obsah?utm>

PROJECTMANAGER.COM. RACI Matrix Template for Excel (Free Download). ProjectManager.com [online]. [cit. 2025-04-16]. Dostupné online: <https://www.projectmanager.com/templates/raci-matrix-template>

PROTEXT. Jak směrnice NIS2 ovlivní možnost používat druhotný software? Protext.cz [online]. 2025-02-25. [cit. 2025-03-05]. Dostupné online: <https://www.protext.cz/zprava.php?id=51324&utm>

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0

SEYFOR, a.s. Obchodní podmínky pro e-shop: co musí obsahovat? www.money.cz [online]. 2020-11-10. [cit. 2024-03-22]. Dostupné online: <https://money.cz/novinky-a-tipy/e-commerce/zakony-e-commerce/jak-spravne-napsat-obchodni-podminky-pro-e-shop/?utm>

SHEHOKAR, Nerandra, SHAH, Chaitali, MAHAJAN, Mrunal, RACHH, Shruti. An Ideal Approach for Detection and Prevention of Phishing Attacks. ScienceDirect.com [online]. 2015-07-17. [cit. 2025-02-08]. Dostupné online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915007395>

SKOUPA, Norbert. Zázrak jménem yerba maté: Jaké jsou jeho účinky a jak jej správně připravit? www.namaximum.cz [online]. 2023-03-29. [cit. 2024-03-20]. Dostupné online: <https://www.namaximum.cz/blog/zazrak-jmenem-yerba-mate-jake-jsou-jeho-ucinky-a-jak-jej-spravne-pripravit/>

SNYDER, Kristen. 35 E-commerce statistics of 2024. Forbes.com [online]. 2024-03-28. [cit. 2025-03-08]. Dostupné online: https://www.forbes.com/advisor/business/e-commerce-statistics/#sources_section

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického podnikání. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2

ŠKUBÁLOVÁ, Monika. Jak postupovat při úniku osobních údajů z e-shopu. Edevizy.cz [online]. 2023-10-18. [cit. 2025-03-01]. Dostupné online: https://www.edevizy.cz/clanek/jak-postupovat-pri-uniku-osobnich-udaju-z-e-shopu_1695

TAJEMSTVÍ ZDRAVÍ. Kombucha a její pozitivní účinky. www.tajemstvizravi.cz [online]. 2018-01-04. [cit. 2024-03-20]. Dostupné online: <https://tajemstvizravi.cz/kombucha-ucinky/>

THERRIEN, Jason. Hero, Hub, Help: Get Started with a Video Content Marketing Strategy. Thundertech.com [online]. 2022-04. [cit. 2024-11-20]. Dostupné online: <https://www.thundertech.com/blog-news/hero,-hub,-help-get-started-with-a-video-content-marketing-strategy>

VAN GOLDER, Koen. E-commerce worldwide - statistics & facts. Statista.com [online]. 2025-03-04. [cit. 2025-03-16]. Dostupné online: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

VODAFONE. Směrnice NIS2 mění pravidla hry v oblasti kyberbezpečnosti. Jaké změny přináší? Vodafone.cz [online]. 2024-07-26. [cit. 2025-03-05]. Dostupné online: https://www.vodafone.cz/v-hub/rady-inspirace/bezpecnost/nis2-meni-pravidla-hry-v-oblasti-kyberbezpecnosti/?srsltid=AfmBOooJ8BC7AK_1UZKNhnNcKKbyPevgT_78FK0sy87KV0ZIKDixH4W&utm

VOICU, Mirela-Catrinel, SIRGHI, Nicoleta, TOTH, Daniela Maria-Magdalena. Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence. MDPI.com [online]. 2023-08-24. [cit. 2024-11-22]. Dostupné online: <https://www.mdpi.com/2076-3417/13/17/9596>

YOAST. SEO Blog. Yoast [online]. [cit. 2025-04-16]. Dostupné online: <https://yoast.com/seo-blog/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: WBS projektu návrhu e-shopu U Matchy (str. 65)

Příloha 2: Ganttův diagram (str. 67)

Příloha 3: RACI model (str. 68)

Příloha 4: Vyhledávání klíčového slova „matcha“ pro segmentaci trhu (str. 69)

Příloha 5: Ukázka webových stránek (str. 70)

Příloha 6: Ukázka obsahu na sociálních sítích (str. 71 a 72)

Příloha 7: Porterova analýza konkurence (str. 73 a 74)

Příloha 8: Vyhledávání klíčového slova „matcha e-shop“ (str. 75)

Příloha 9: Testování internetového obchodu Herbalstore.cz (str. 76)

Příloha 10: Schéma průběhu nákupu (str. 77)

Příloha 11: Vizuální styl firmy (str. 78 a 79)

Příloha 12: Responzivní zobrazení na telefonu a tabletu (str. 80 a 81)

Příloha 13: Produktový popis matchy (str. 82)

Příloha 14: Ukázka nákupního košíku (str. 83)

Příloha 15: Testování vytvořeného e-shopu (str. 84)

PŘÍLOHA Č.1 – WBS projektu návrhu e-shopu U Matchy

Tabulka 2 Work breakdown structure (WBS), zdroj: vlastní zpracování

Kód WBS	Název úkolu
1	Návrh a implementace e-shopu U Matchy
1.1	Počáteční analýza a příprava
1.1.1	Identifikace cílových skupin
1.1.2	SWOT analýza
1.1.3	Analýza konkurence
1.1.4	Technické požadavky a specifikace
1.2	Návrh informační architektury
1.2.1	Struktura internetového obchodu
1.2.2	Definice produktových kategorií
1.2.3	Návrh struktury nákupu (nákupního koše)
Kód WBS	Název úkolu
1.3	Návrh vizuálního designu
1.3.1	Vytvoření wireframů
1.4	Technická implementace
1.4.1	Výběr platformy
1.4.2	Výběr a nastavení domény
1.4.3	SEO optimalizace
1.4.4	Tvorba produktových popisů a vzhledu e-shopu
1.5	Testování
1.5.1	Uživatelské testování
1.5.2	Oprava chyb
1.6	Spuštění e-shopu a monitoring
1.6.1	Nasazení do provozu
1.6.2	Zahájení propagační kampaně

a) Počáteční analýza a příprava

Tato fáze zahrnuje důležité kroky, které se dají považovat za nápomocné při definování obecných požadavků a specifikací, které budou základem pro vývoj e-shopu. Počáteční analýza je nezbytná pro stanovení jasných cílů a směřování projektu. Tato fáze zahrnuje identifikaci cílové skupiny, analýzu konkurence či SWOT analýzu.

b) Návrh informační architektury

V této fázi se navrhuje struktura e-shopu, kde budou vyobrazeny například celkový rozklad kategorií stránek e-shopu, kategorie nabízených produktů či uživatelské cesty při nákupu. Tato informační architektura zajišťuje, že uživatelé snadno najdou požadované produkty a splní se požadavky majitele o přehlednosti a vzhledu navigace internetové obchodu.

c) Návrh vizuálního designu

V této fázi jsou zpracovány wireframy, které pomáhají definovat rozložení prvků na stránce internetového obchodu. Atraktivní a funkční design může výrazně ovlivnit rozhodování zákazníků a jejich ochotu nakupovat.

d) Technická implementace

Fáze zaměřená na výběr vhodné platformy (např. WooCommerce, Shopify), nastavení domény a hostingu, implementaci platebních metod a optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Důležitým krokem je také zajištění bezpečnosti a ochrany dat zákazníků. Správná technická implementace zajišťuje stabilitu, rychlost a bezpečnost e-shopu, což jsou klíčové faktory pro úspěch v online prostředí.

e) Obsahová strategie a marketing

Tato fáze zahrnuje tvorbu kvalitních produktových popisků, SEO copywriting a přípravu reklamní strategie, včetně kampaní na sociálních sítích, e-mailového marketingu a PPC reklamy. Efektivní marketingová strategie je nezbytná pro přilákání návštěvníků na e-shop a jejich konverzi na zákazníky.

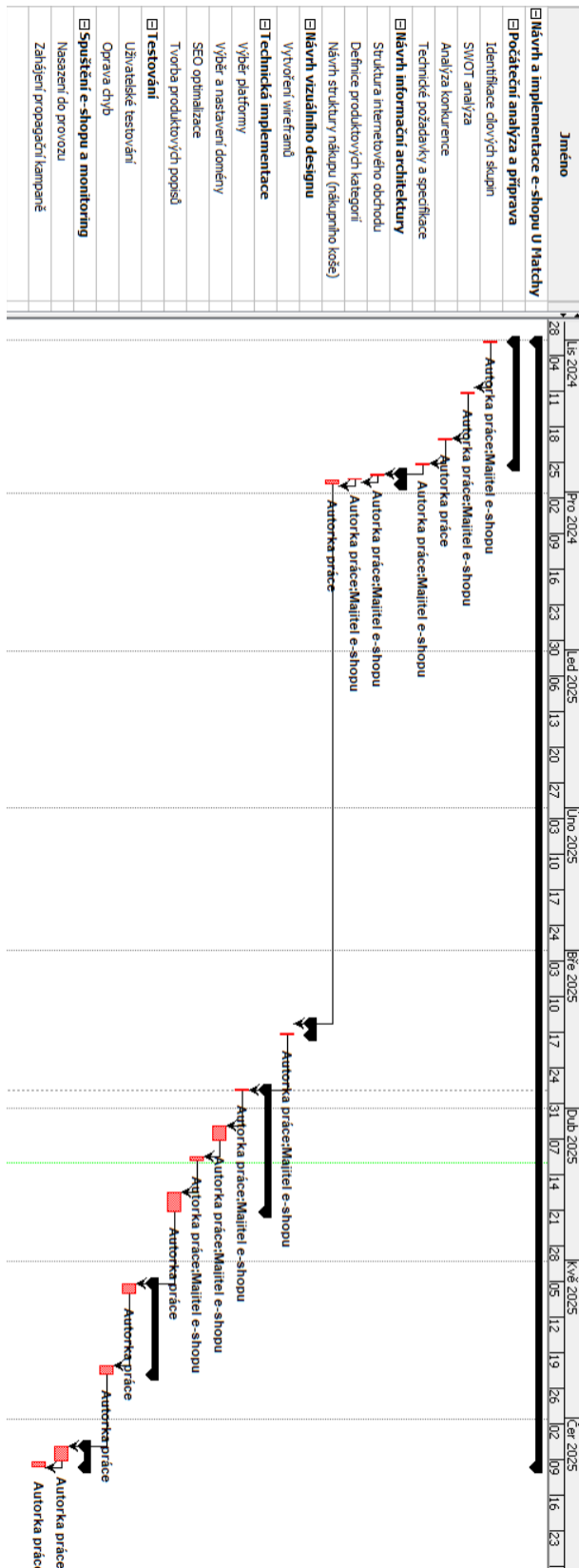
f) Testování a optimalizaci

Zajištění kvality e-shopu probíhá prostřednictvím interního a uživatelského testování, kde se ověřuje funkčnost všech prvků a opravují se případné chyby. Průběžná optimalizace na základě zpětné vazby zlepšuje uživatelský zážitek a výkon e-shopu.

g) Spuštění e-shopu a monitoring

Poslední fáze zahrnuje nasazení e-shopu do provozu, zahájení propagační kampaně s cílem přivést první zákazníky a pravidelný monitoring výkonu e-shopu. Průběžná údržba a aktualizace zajišťují dlouhodobou funkčnost a bezpečnost systému.

PŘÍLOHA Č.2 – Ganttův diagram



Obrázek 18 Ganttův diagram, zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č.3 - RACI model

Název činnosti	Autorka práce	Majitel e-shopu
Identifikace cílových skupin	R	I
SWOT analýza	R	I
Analýza konkurence	R	I
Technické požadavky a specifikace	R	C
Struktura internetového obchodu	R	C
Definice produktových kategorií	A	R
Návrh struktury nákupu (nákupního koše)	R	C
Vytvoření wireframů	R	I
Výběr platformy	R	C
Výběr a nastavení domény	R	C
SEO optimalizace	R	I
Tvorba produktových popisů	R	C
Uživatelské testování	R	I
Oprava chyb	R	I
Nasazení do provozu	A	C
Zahájení propagační kampaně	R	C

Obrázek 19 RACI, zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č.4 – Vyhledávání klíčového slova „matcha“ pro segmentaci trhu

Microsoft Bing English st69685@upce.cz 200

[VŠE](#) [COPILOT](#) [ŠKOLA](#) [NAKUPOVÁNÍ](#) [OBRÁZKY](#) [VIDEA](#) [MAPY](#) [ZPRÁVY](#) [VÍCE](#) [NÁSTROJE](#)

Přibližný počet výsledků: 2 150 000

[Zobrazit Matcha Eshop](#) Sponzr

Matcha Tea Matcha Set Arata Dárková...	Matcha Tea Premium BIO Matcha Prášek...	Matcha Tea Matcha Shake BIO Prášek N...	Matcha Set "Yogan" S 30 G Prémiové...	Matcha Set "Midori" S 30 G Prémiové...	Matcha Tea Matcha Shake BIO Prášek N...	Matcha Set "Moya" S 30 G Prémiové...	Matcha Tea Matcha Shake BIO Prášek N...	Matcha Tea Matcha Set Profi Kaito...
909,00 Kč Notino.cz	291,00 Kč Notino.cz	30,00 Kč Notino.cz	628,50 Kč Kaufland.cz	628,50 Kč Kaufland.cz	28,00 Kč Notino.cz	628,50 Kč Kaufland.cz	239,00 Kč Notino.cz	1 149,00 Kč Notino.cz

[Zobrazit vše](#)

Obrázek 21 Vyhledávání klíčového slova matcha, zdroj: vlastní zpracování

Microsoft Bing English st69685@upce.cz 200

[VŠE](#) [COPILOT](#) [ŠKOLA](#) [NAKUPOVÁNÍ](#) [OBRÁZKY](#) [VIDEA](#) [MAPY](#) [ZPRÁVY](#) [VÍCE](#) [NÁSTROJE](#)

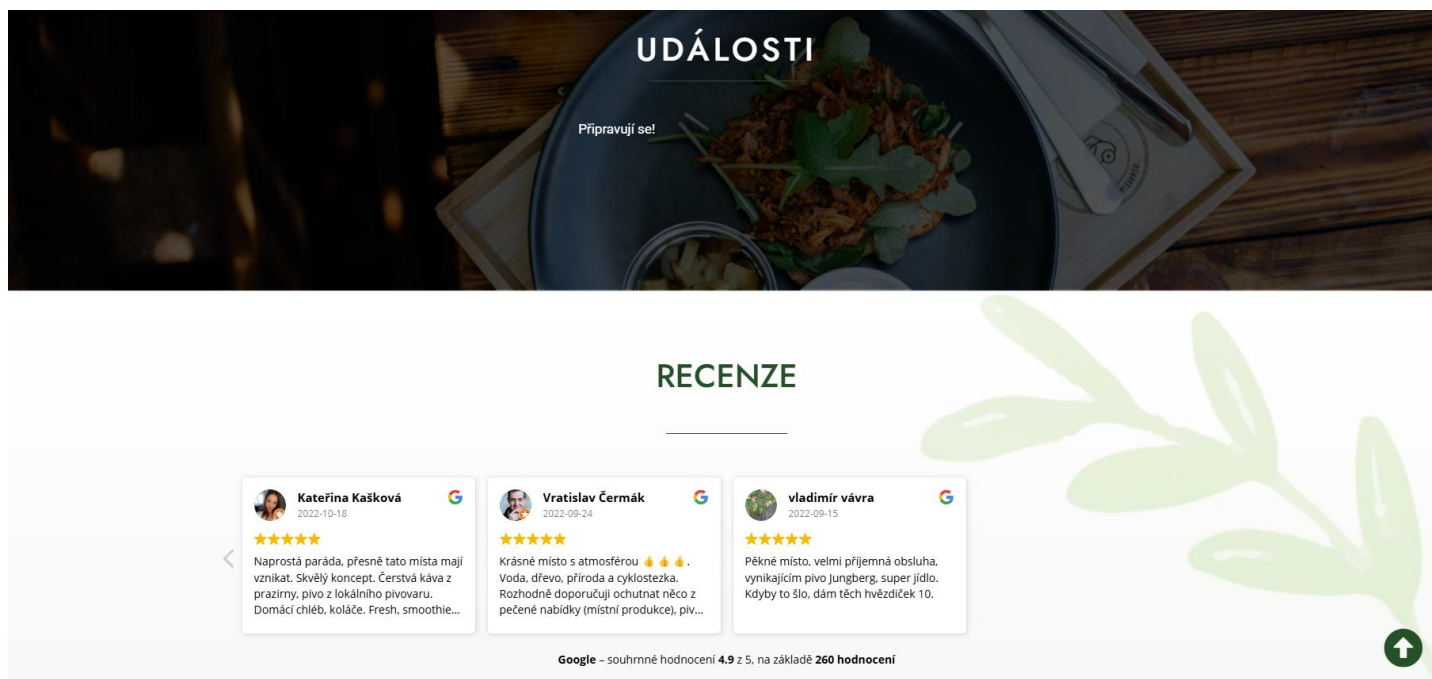
Přibližný počet výsledků: 2 150 000

[Zobrazit Matcha Eshop](#) Sponzorováno

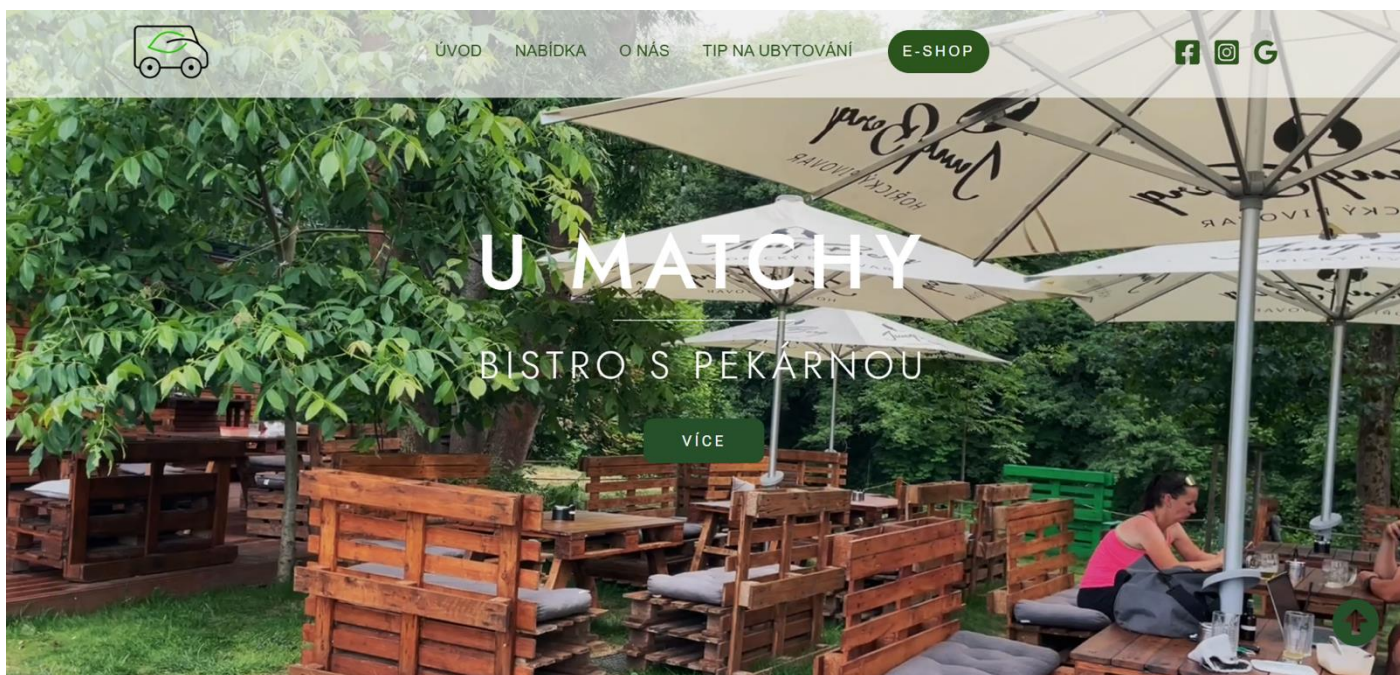
Matcha Tea Matcha Set Profi Akeno...	Matcha Tea Matcha Latte BIO Prášek N...	Matcha Tea Matcha Latte Vegan BIO...	Matcha Tea BIO Charger S500 Cestovní	Matcha Tea Imperial Collagen...	Matcha Tea BIO Vegan Latte 300 G	Zelený Čaj Japan Matcha Yuki 100 G	Matcha Tea Bio Matcha Tea MINI - 60 G	Matcha Tea Kešu V Matcha Tea Čokoládě...
1 149,00 Kč Notino.cz	254,00 Kč Notino.cz	254,00 Kč Notino.cz	231,00 Kč Notino.cz	599,00 Kč Notino.cz	279,00 Kč Heureka.cz	435,00 Kč svet-caje.cz Doprava zd...	329,00 Kč Aktin.cz	84,00 Kč Notino.cz

Obrázek 20 Vyhledávání klíčového slova matcha, zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č.5 – Ukázka webových stránek



Obrázek 23 Ukázka webových stránek U Matchy



Obrázek 22 Ukázka webových stránek U Matchy

PŘÍLOHA Č.6 – Ukázka obsahu na sociálních sítích

a) Hero obsah

Hero obsah se dá charakterizovat jako hlavní obsah, který se soustředí na významné události, jako může být uvedení produktu, kampaň nebo veletrh. Jedná se o hvězdný obsah, jehož výroba obvykle trvá déle a má vyšší produkční hodnotu. Společnosti se v tomto obsahu snaží prezentovat to nejlepší, co nabízejí, proto jsou často hrdinská videa vytvářena pomocí profesionálních tvůrců. (Therrien, 2022)

Za Hero obsah na instagramovém profilu @u_matchy se dají považovat například natočené reklamy, které byly použity k placené propagaci na sociálních sítích. První obecně prezentovala firmu U Matchy a její pravidelnou nabídku produktů což je zobrazeno na obrázku č 24, a druhá se zaměřila na podporu návštěvy maminek na mateřské dovolené, která je zobrazena na následujícím obrázku č. 25.



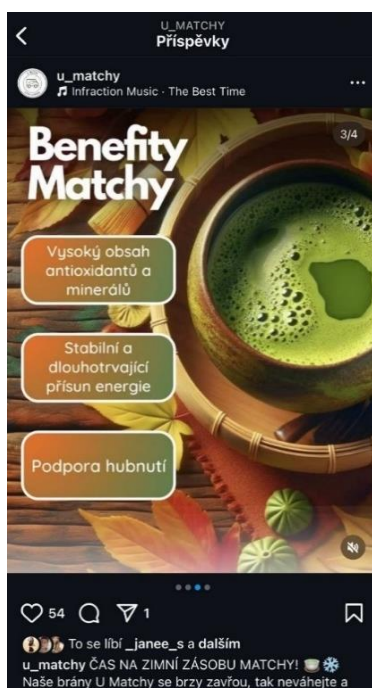
Obrázek 24 Ukázka Hero obsahu, zdroj: Instagram U Matchy



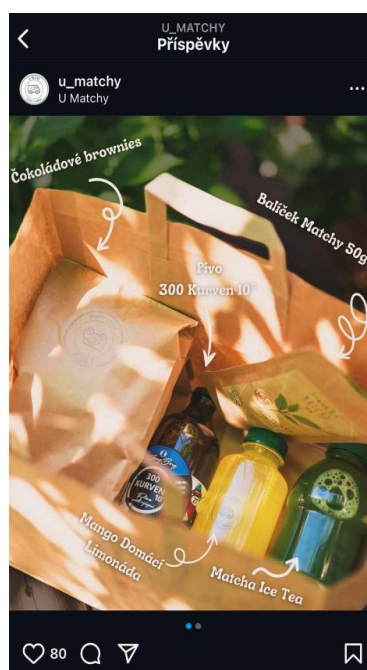
Obrázek 25 Ukázka Hero obsahu, zdroj: Instagram U Matchy

b) Hub obsah

Jedná se o typ obsahu, který nemusí být nutně něco, co zákazníci aktivně vyhledávají. Tento typ obsahu je používán k udržování značky v popředí zájmu. Díky tomu si společnost udržuje si tak zákazníky ve stálém kontaktu. Tento obsah je vytvářen pravidelně, často je vydáván ve stanovený čas. Může se jednat o podcasty, vlogy či záběry ze zákulisí. (Therrien, 2022)



Obrázek 26 Ukázka Hub obsahu, zdroj: Instagram U Matchy



Obrázek 27 Ukázka Hub obsahu, zdroj: Instagram U Matchy

V rámci Hub obsahu zde profil *u_matchy* přidává pravidelné typy, které se zabývají benefity, které konzumací matchy svému tělu zákazníci přinášejí. Kromě toho zde mohou sledující narazit na různé typy ohledně zabalení produktů do domova, či novinky v jídelním lístku. Tento typ příspěvků je zobrazen na obrázcích č. 26 a 27.

c) Help obsah

Jak už název obsahu napovídá, je to obsah určený k pomáhání zákazníkům. Je to obsah, který zákazníci běžně hledají, a poskytuje příležitost poskytnout jim tak pomocnou ruku v případě jejich zájmu. Může se jednat o krátká instruktážní videa, tutoriály, typy, ale i ukázky produktů. Díky tomuto obsahu ukáže společnost zákazníkům, že na jejich zkušenostech záleží a díky tomu jsou tak spokojeni a vracejí se pro budoucí obchody. (Therrien, 2022)

Jako Help obsah můžeme na tomto profilu považovat pravidelné Q&A příspěvky formou stories, kde se majitel účtu většinou ptá svých sledujících na různé otázky a následně jim odpovídá.

PŘÍLOHA Č. 7 – Porterova analýza konkurence

a) Stávající konkurence

Mezi hlavní konkurenty můžeme zařadit hned několik internetových obchodů, vzhledem k dvěma různým produktům – matchy a kratomu, které budou na budoucím internetovém obchodu U Matchy nabízeny. V těchto segmentech se pohybují zavedené značky, tak i menší specializované e-shopy. Mezi hlavní konkurenty v oblasti prodeje matchy můžeme zařadit např. www.MatchaTea.cz spadající pod firmu Kyosun s.r.o., který je označován za předního dodavatele matchy v biokvalitě do Evropy. (Dostál, 2020) V případě prodeje kratomu by měl být zmíněn e-shop www.KratomWorld.cz, který má vysoký počet poboček po celé České republice. Dle jejich slov prodávají nejkvalitnější kratom, který je pečlivě testovaný na přesné procentuální množství alkaloidů a dále přítomnost živých či neživých plísní. (Kratomworld.cz, bez data)

Rivalita mezi existujícími konkurenty je tedy vysoká. Pro podnik U Matchy je z tohoto důvodu nutné se odlišit přístupem k zákazníkům, budovat silnou značku a komunitu na sociálních sítích podpořené pomocí videí či blogů, které by zvyšovali zájem zákazníků.

b) Nová konkurence

Jedná se o silnou hrozbu. V této době je totiž vstup na tento trh relativně snadný, protože založení e-shopu není finančně náročné a existuje hned několik dostupných platforem, které jsou vysoce uživatelsky přívětivé a jednoduše ovladatelné pro začátečníky.

c) Vliv odběratelů

Vyjednávací síla zákazníků je v současné době silná, jelikož si mohou bezproblémově a snadno porovnat ceny, kvalitu, či složení produktů, o které mají zájem. Z tohoto důvodu by pro firmu U Matchy mělo být nutností investice do komunikace se svými zákazníky, přes kterou jim bude zprostředkovávat výhody, jako např. věrnostní programy či slevové akční balíčky, aby si udržel jejich oblibu a lásku k zavedené značce.

d) Vliv dodavatelů

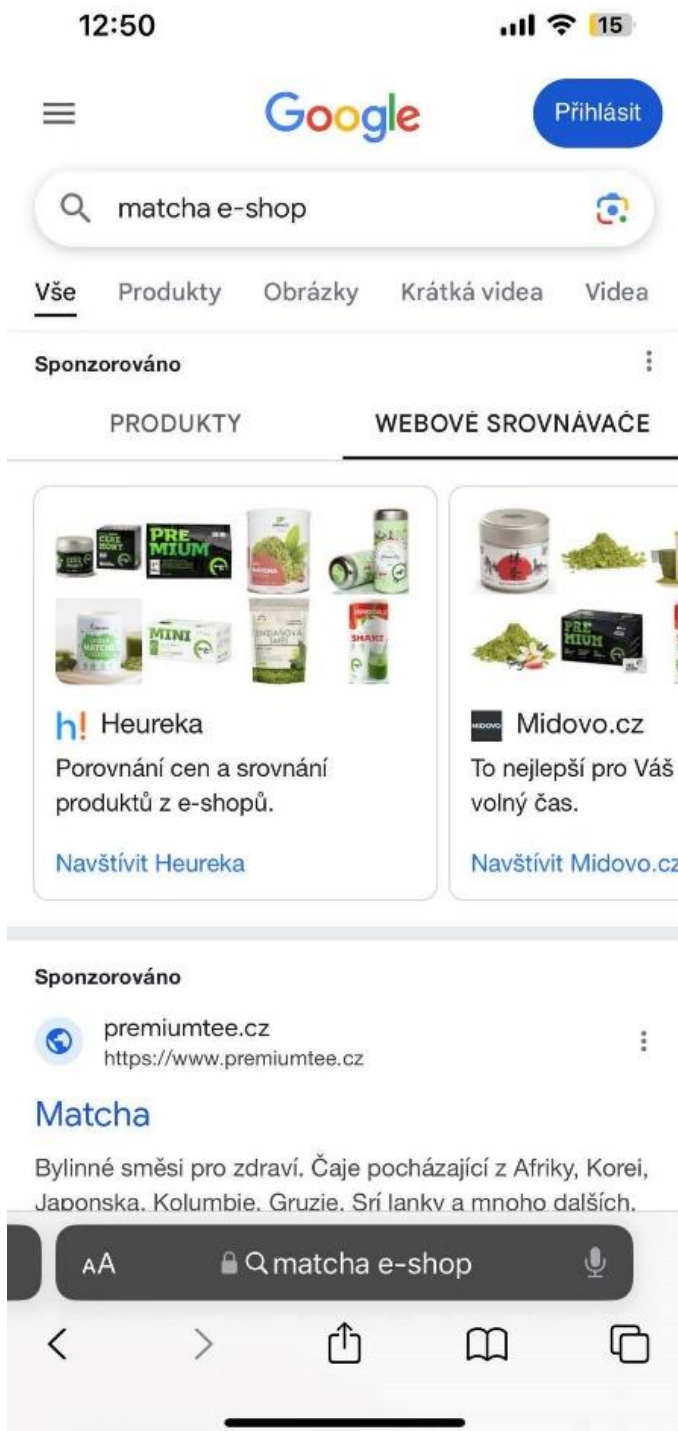
Dodavatelé hrají klíčovou roli v dostupnosti a kvalitě surovin, které bude podnik nadále nabízet, proto se také jedná o střední sílu hrozby. Pro podnik U Matchy je nejdůležitější, aby byl původ matchy i kratomu z Japonska, kde se nachází nejkvalitnější produkty tohoto typu. Z tohoto důvodu je zde vysoké riziko spojené s logistikou, může zde totiž docházet k častým

zpožděním dovážky produktů. Proto by mělo být pro podnik klíčové diverzifikovat dodavatele, zajistit si dlouhodobé smlouvy a kvalitní komunikaci se zvolenými partnery.

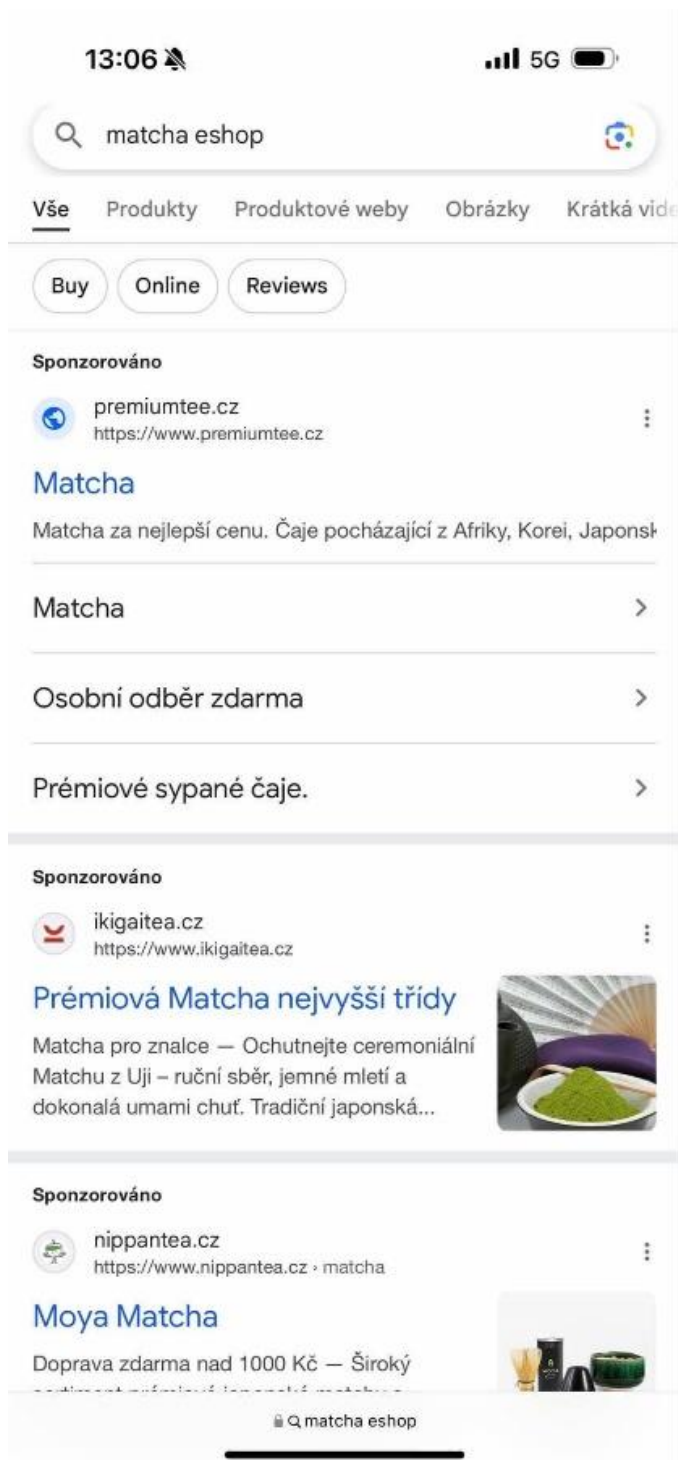
e) Substituční produkty

Hrozba substituce se dá zhodnotit jako střední až vysoká. Za konkurenci matchy lze považovat klasickou kávu, jiné typy čajů, Yerba Maté či kombucha. V porovnání s ostatními nejčastěji používanými stimulanty by yerba maté měla poskytnout co nejvyváženější zvýšení energie. Lidé často zažívají stav bdělosti podobný jako u kávy, avšak bez jejích vedlejších účinků – téměř vůbec nenarušuje spánek a nezpůsobuje kofeinovou nervozitu. (Skoupa 2023). Kombucha, která má přirozený zdroj kofeinu, probiotik i antioxidantů, může sloužit jako substituční produkt matchy. (Tajemství Zdraví, 2018)

PŘÍLOHA Č.8 – Vyhledávání klíčového slova „matcha e-shop“

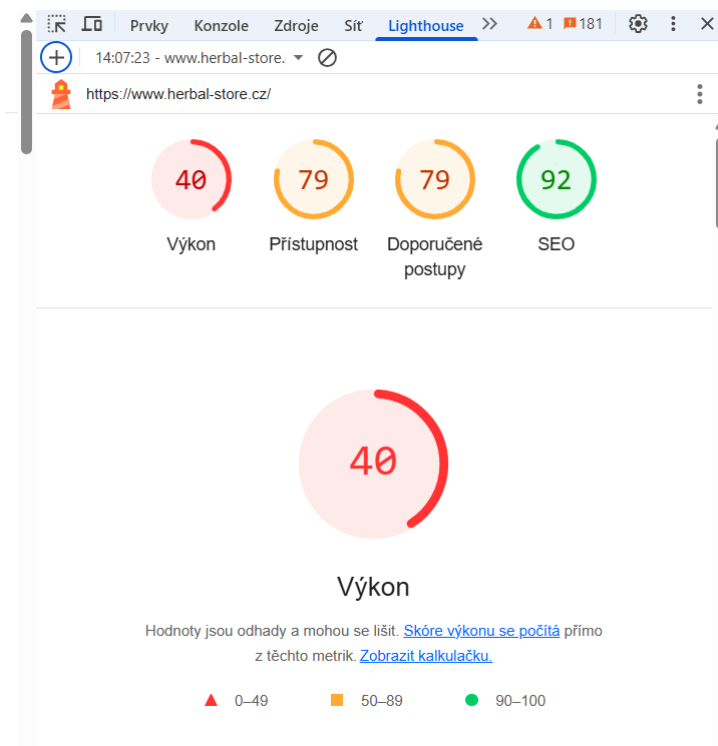


Obrázek 28 Ukázka vyhledávání klíčových slov "matcha e-shop", zdroj: vlastní zpracování

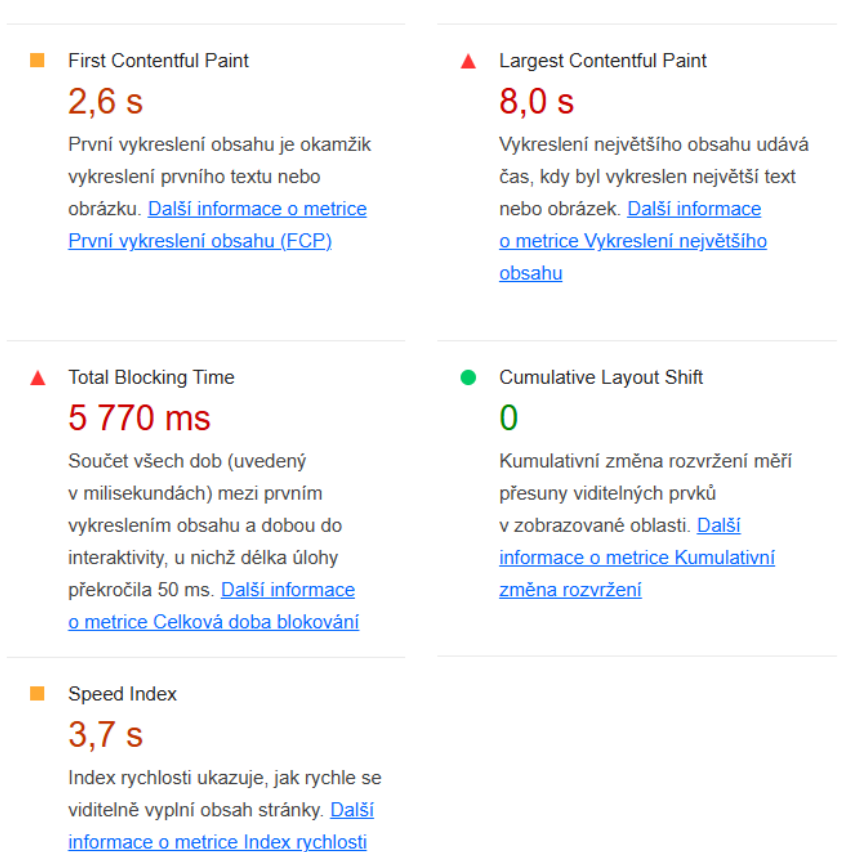


Obrázek 29 Ukázka vyhledávání klíčových slov "matcha e-shop", zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č.9 – Testování internetového obchodu Herbalstore.cz

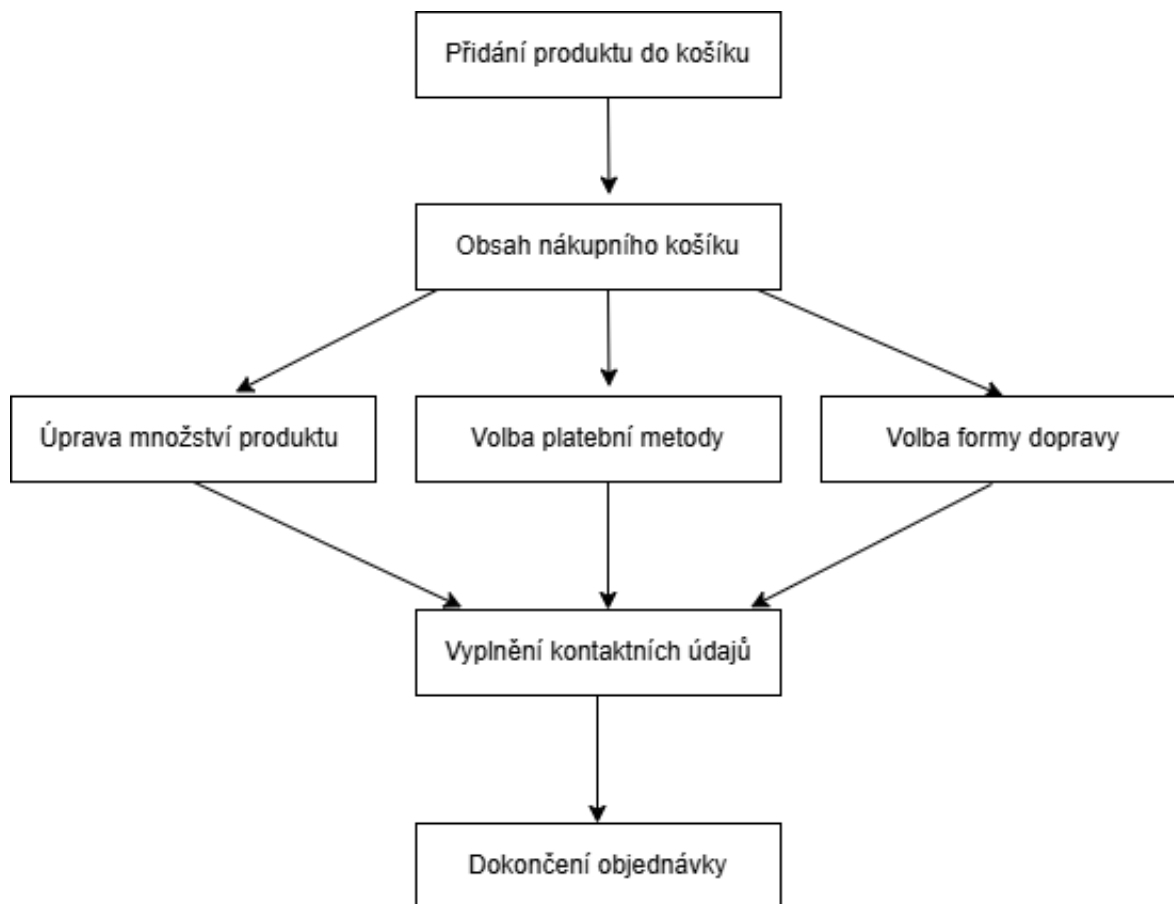


Obrázek 30 Testování e-shopu Herbalstore, zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 31 Testování e-shopu Herbalstore, zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č. 10 – Schéma průběhu nákupu



Obrázek 32 Schéma průběhu nákupu, zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č.11 – Vizuální styl firmy

Pro návrh e-shopu bylo důležité dodržet základní pravidla vizuální identity firmy, aby zákazníci mohli značku snadno rozpoznat a vnímat jako důvěryhodnou. Z tohoto důvodu byly v tvorbě internetového obchodu využity následující prvky:

a) Logo

Logo firmy „U Matchy – Bistro s pekárnou“ se skládá z kruhového emblému, v jehož středu se nachází stylizovaná ikona dodávkového vozu. Vozidlo je jednoduché, tvořené tenkou černou linkou, přičemž centrálním motivem je zelený list, který evokuje ekologický a přírodní charakter značky. Celý motiv je doplněn o název firmy napsaný obloukem v horní a dolní části loga. Použité písmo je bezpatkové, tenké a elegantní, což přispívá k čistému a modernímu dojmu. Logo je v návrhu e-shopu umístěno v levém horním rohu a zároveň slouží jako navigační prvek pro návrat na úvodní stránku. Logo je taktéž zobrazeno zde na obrázku č. 33.



Obrázek 33 Logo U Matchy

b) Barevná paleta

Primární barvou celého vizuálu je čistě bílá (#FFFFFF), která dominuje pozadí a vytváří minimalistický, svěží dojem. Doplnujícími barvami jsou černá (#000000) – používaná pro texty, a přírodní zelená (#5DBB63), která se objevuje především v grafických prvcích jako je logo nebo zvýraznění sloganů. Tato zelená barva odkazuje na ekologický původ produktů a zároveň působí energicky a svěže. Celek je velmi kontrastní a čitelný.

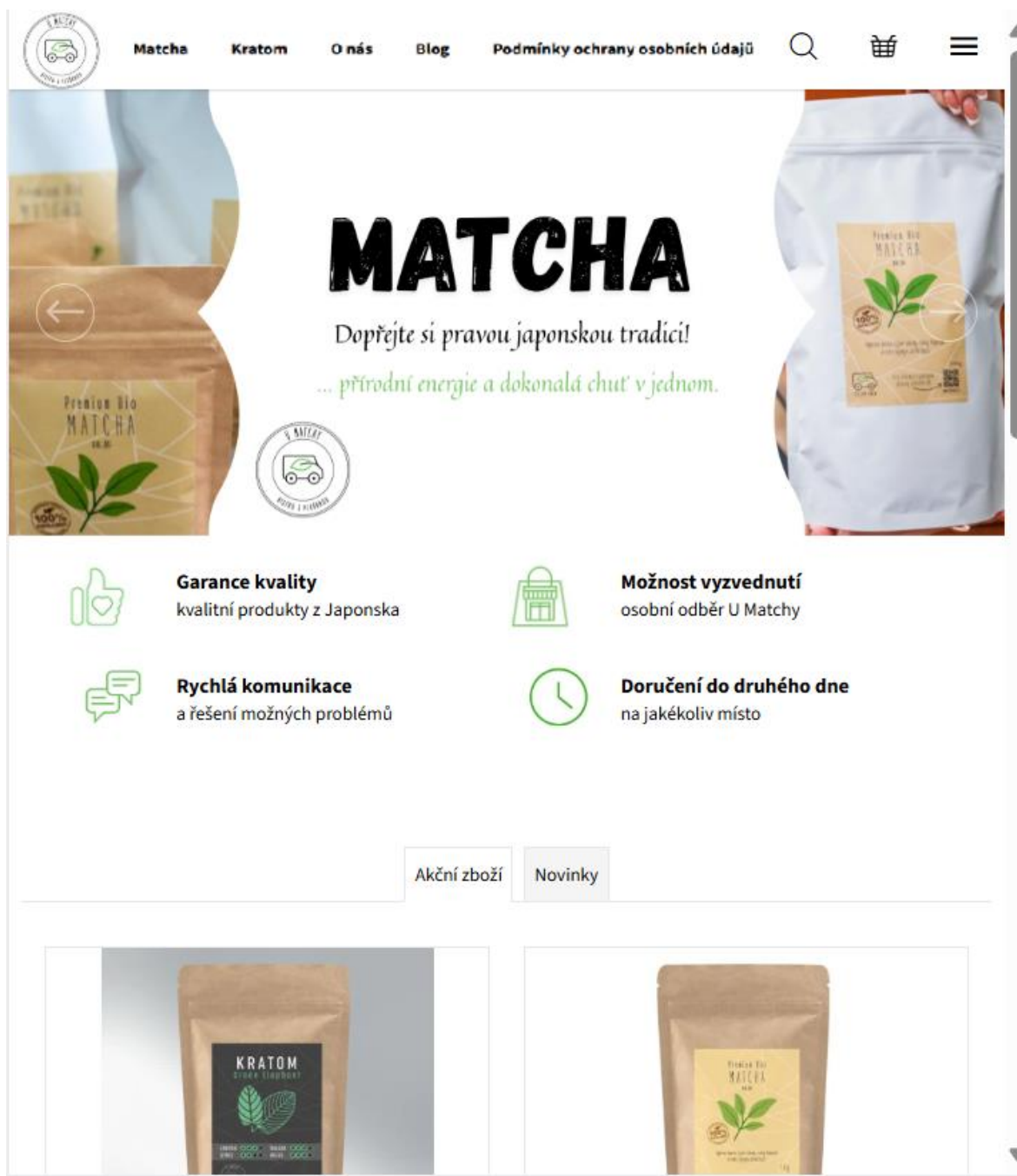
c) Typografie

Na e-shopu jsou využita dvě hlavní písma – jedno bezpatkové, které se používá pro hlavní texty a navigaci, a výraznější, hrubé stylizované písmo pro nadpisy, např. „MATCHA“. Toto písmo imituje ručně psaný či razítkový vzhled a vytváří dojem autentičnosti, přírodního původu a tradičních hodnot. Celkově je typografie dobře čitelná a vhodně přizpůsobená různým typům zařízení.

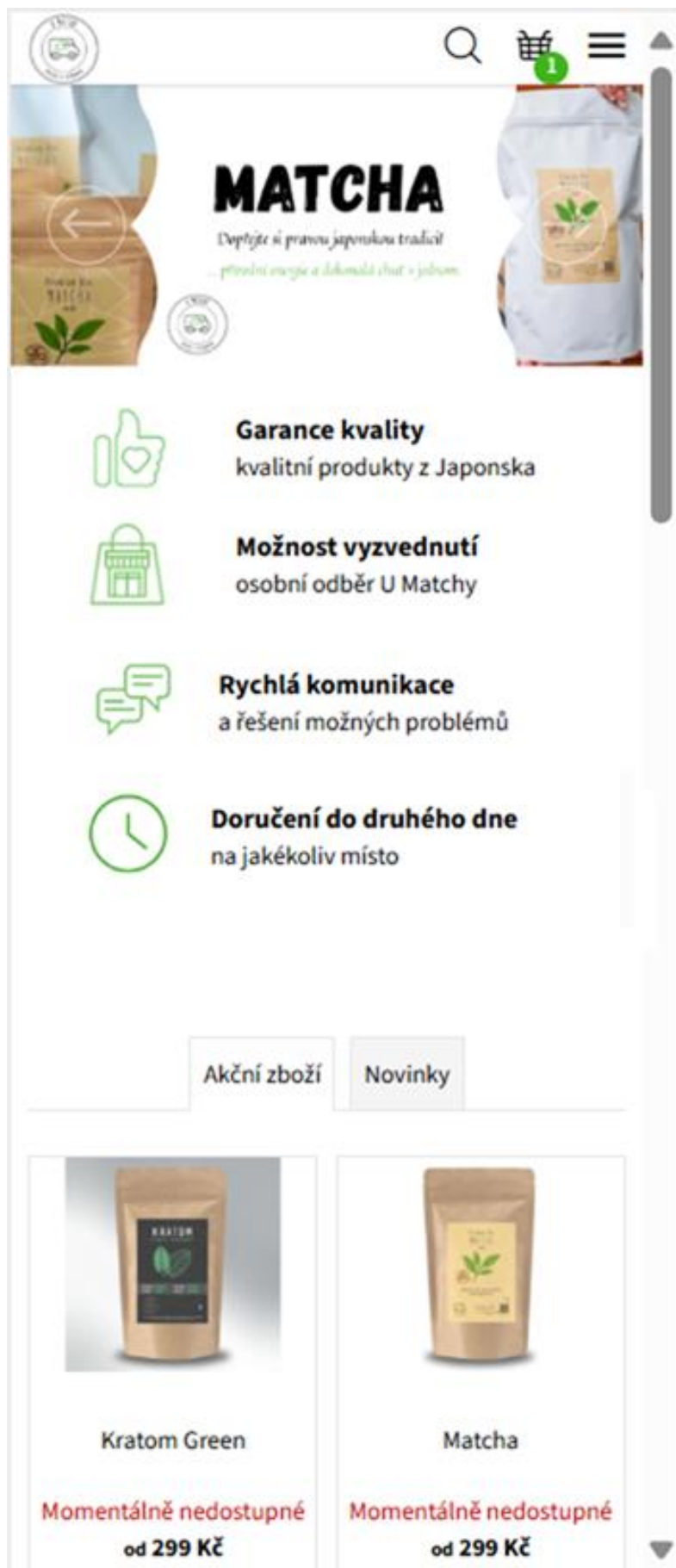
d) Obrazový materiál

Na webových stránkách jsou použity fotografie produktů s neutrálním pozadím a vysokým rozlišením. Produktové obrázky jsou ostré a působí profesionálně, zároveň se barevně ladí s celkovou estetikou e-shopu. Fotografie zdůrazňují čistotu a kvalitu nabízeného zboží – matcha čaje i kratomu. Na hlavní stránce se využívá vizuálně výrazný banner s obalem produktu a doplňkovými slogany, které pomáhají posílit značku.

PŘÍLOHA Č.12 – Responzivní zobrazení na telefonu a tabletu

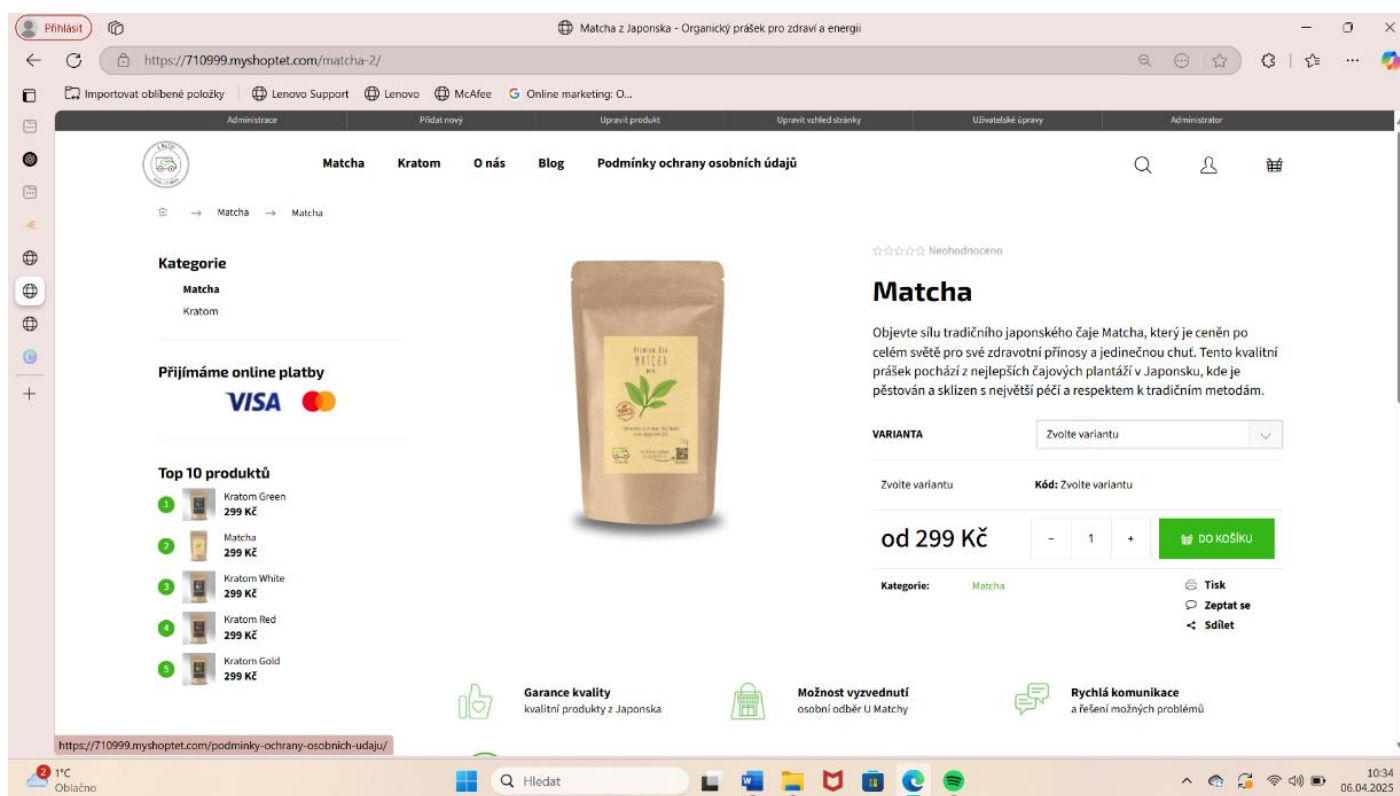


Obrázek 34 Ukázka responzivního designu na tabletu, zdroj: vlastní zpracování

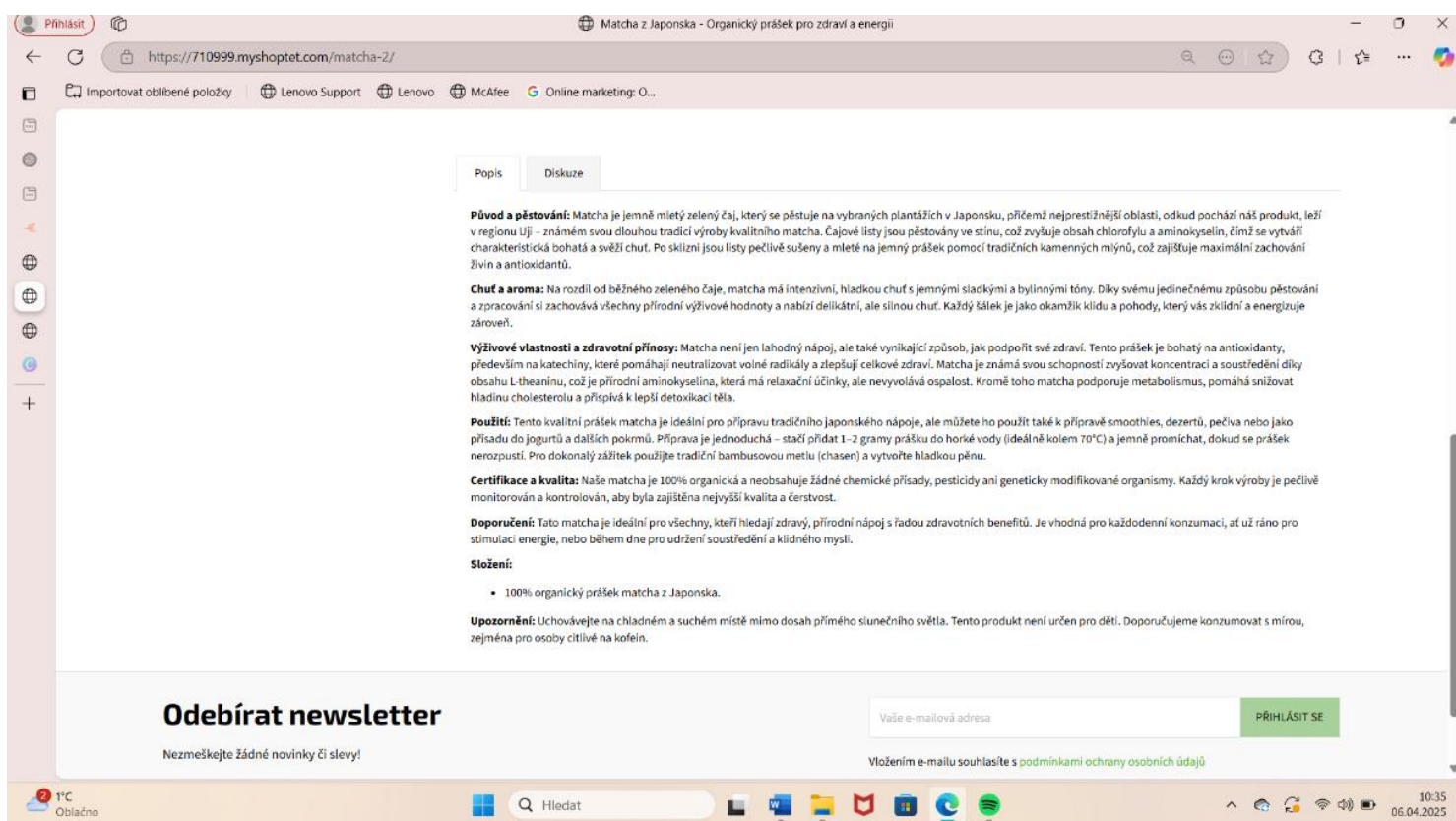


Obrázek 35 Ukázka responzivního zobrazení na telefonu, zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č.13 – Produktový popis matchy








Obrázek 37 Náhled produktu, zdroj: vlastní zpracování



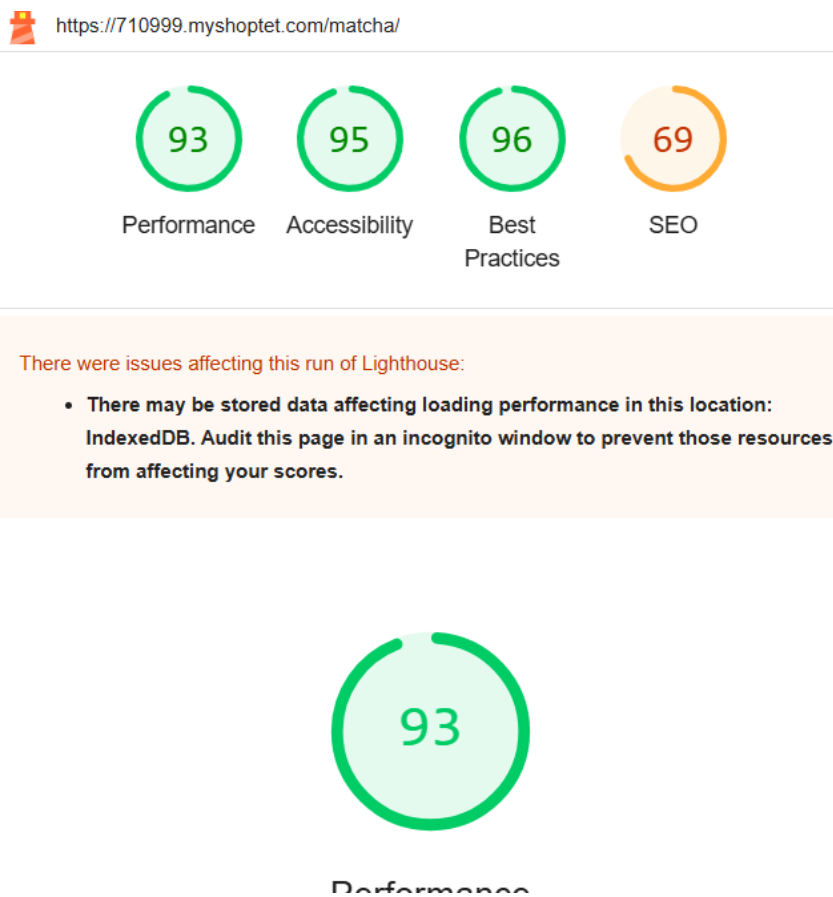
Obrázek 36 Náhled produktu, zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA Č.14 – Ukázka nákupního košíku

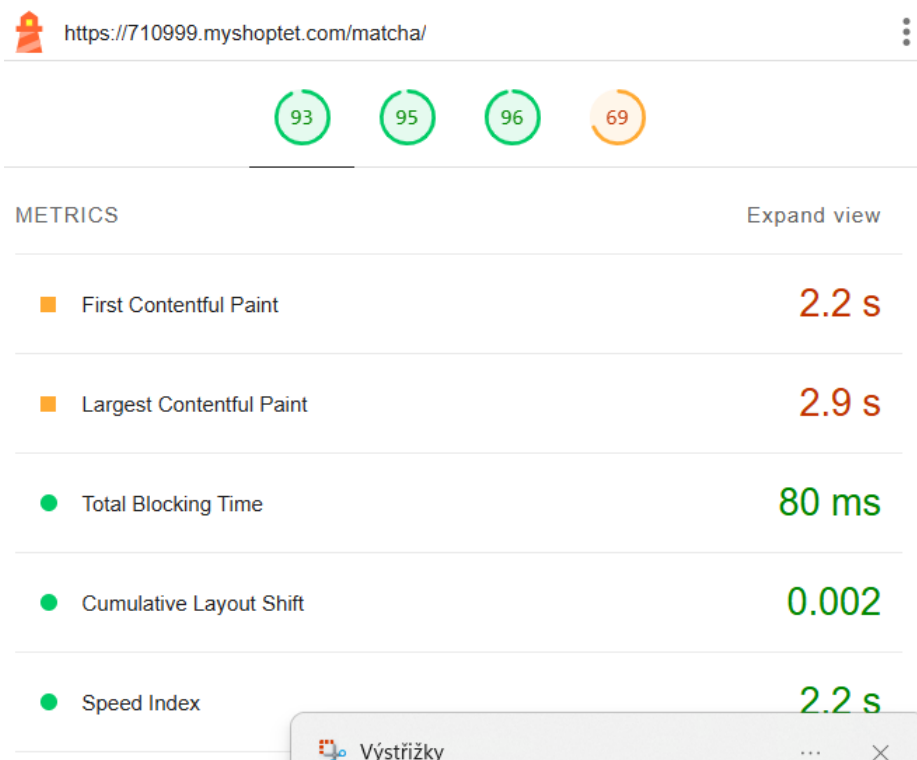
1. Nákupní košík	2. Doprava & platba	3. Informace o vás										
	<div><h3>Zvolte způsob dopravy</h3><ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="radio"/> ČESKÁ POŠTA BALÍKOVNA  ZDARMA <small>Zvolte odběrné místo</small><input type="radio"/> ČESKÁ POŠTA DO RUKY  ZDARMA<input type="radio"/> OSOBNÍ ODBĚR ZDARMA<input type="radio"/> PPL  ZDARMA<input type="radio"/> GLS  ZDARMA<input type="radio"/> DPD  ZDARMA<input type="radio"/> VLASTNÍ PŘEPRAVA ZDARMA</div> <div><h3>Zvolte způsob platby</h3><ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="radio"/> HOTOVĚ ZDARMA<input type="radio"/> PŘEVODEM ZDARMA<input type="radio"/> DOBÍRKOU ZDARMA</div>											
<h3>Rekapitulace objednávky</h3> <table><tbody><tr><td>1x Matcha Gram: 100 g</td><td style="text-align: right;">499 Kč</td></tr><tr><td>Celkem za zboží:</td><td style="text-align: right;">499 Kč</td></tr><tr><td>Česká pošta Balíkovna</td><td style="text-align: right;">ZDARMA</td></tr><tr><td>Hotově</td><td style="text-align: right;">ZDARMA</td></tr><tr><td>Celkem k úhradě:</td><td style="text-align: right;">499 Kč</td></tr></tbody></table>			1x Matcha Gram: 100 g	499 Kč	Celkem za zboží:	499 Kč	Česká pošta Balíkovna	ZDARMA	Hotově	ZDARMA	Celkem k úhradě:	499 Kč
1x Matcha Gram: 100 g	499 Kč											
Celkem za zboží:	499 Kč											
Česká pošta Balíkovna	ZDARMA											
Hotově	ZDARMA											
Celkem k úhradě:	499 Kč											

Obrázek 38 Ukázka nákupního košíku (výběr platby a dopravy)

PŘÍLOHA Č. 15 – Testování vytvořeného e-shopu



Obrázek 39 Testování vytvořeného e-shopu, zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 40 Testování vytvořeného e-shopu, zdroj: vlastní zpracování