

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2123285

INTERNETOVÝ OBCHOD V GLOBÁLNO M SVETE

2011

Petra Smatanová, Bc.

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

INTERNETOVÝ OBCHOD V GLOBÁLNO M SVETE

Diplomová práca

Študijný program:	Ekonomika podniku
Študijný odbor:	6284800 Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra ekonomiky
Školiteľ:	doc. Ing. Iveta Zentková Csc.

Nitra 2011

Petra Smatanová, Bc.

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Petra Smatanová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Internetový obchod v globálnom svete“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 15. apríla 2011

Petra Smatanová

Pod'akovanie

Vyjadrujem svoje pod'akovanie doc. Ing. Ivete Zentkovej CSc. a Ing. Eve Judinovej za pomoc, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

Globalizácia znamená rastúcu vzájomnú závislosť rôznych národov, štátov a regiónov celého sveta, a to v takej miere, že svet sa stáva globálnou dedinou. Žiadna spoločnosť na svete už nežije úplne oddelene od ostatných a aj v najbohatších zemiach sú ľudia závislí napr. od tovaru vyrábaného v zahraničí. Globalizácia sa predovšetkým prejavuje v ekonomickej oblasti, ale je tiež v politike, armáde, ekológii, medicíne či v kultúre. Väčšine ľudí nie je tento pojem celkom jasný, a zrejme preto je na svete toľko odporcov globalizácie. Títo antiglobalisti si však neuvedomujú, že globalizácia má množstvo pozitívnych stránok. Rozporuplné názory na globalizáciu sú spôsobené aj tým, že tento jav nie je objektívne a komplexne interpretovaný. Globalizáciu netreba personifikovať. Globalizácia nie je osobná. Je to fenomén, ktorý sa tu dnes objavuje preto, že veda a technika dospeli do určitého štádia. Globalizácia teda nie je výsledkom vedomého plánu na vytvorenie globálnej spoločnosti a jej ovládanie. Jedným z vplyvov globalizácie na život človeka je internet a s tým spojené internetové obchodovanie, ktoré sa stáva stále viac obľúbené. Neexistuje presná definícia slova e-commerce, resp. elektronické obchodovanie, ale vo všeobecnosti sa pod tým chápe nákup a predaj produktov alebo služieb prostredníctvom elektronickým systémom komukoľvek a kdekoľvek v prostredí internetu. E-commerce teda zahŕňa všetky obchodné procesy uskutočnené elektronickou cestou. Internetový obchod alebo e-shop alebo on-line obchod je obchod resp. obchodovanie na internete. Opačom internetového obchodu je najmä klasický, v tejto súvislosti nazývaný „kamenný obchod“. Výhodou internetového obchodu sú najmä nižšie náklady než náklady kamenného obchodu a tým aj nižšie ceny. Nevýhodou sú problémy s bezpečnosťou nákupu a osobných údajov. Spravidla platí, že u známych internetových obchodov je bezpečnosť vysoká.

Kľúčové slová:

Globalizácia

E-commerce

E-shop

Kamenný obchod

Summary

Globalization means the growing interdependence of the various peoples, states and regions around the world, and to the extent that the world becomes a global village. No company in the world no longer live completely separate from others and even in the richest lands are dependent on such people. from goods produced abroad. Globalization is primarily manifested in the economic sphere but also in politics, military, ecology, medicine, or in culture. Most people are not quite clear this concept, and apparently so is the world's many opponents of globalization. These antiglobalists But realize that globalization has many positive sites. Conflicting views on globalization are also due to the fact that this phenomenon is not objectively and comprehensively interpreted. Globalization should not be personalized. Globalisation is not personal. It is a phenomenon that is here today appears therefore, that science and technology have reached a certain stage. Globalization is thus not the result of deliberate plan to create a global society and its control. One of the effects of globalization on human life as the Internet and related e-business, which is becoming increasingly popular. There is no precise definition of the word e-commerce, respectively. e-commerce, but it is generally understood under the purchase and sale of products or services through electronic systems to anyone and anywhere in the Internet environment. E-commerce therefore includes all business processes conducted electronically. Online store or shop or online shop or a shop. Trading on the Internet. The opposite of an online store is mainly classical in this context called, „stone shop“. The advantage of Internet commerce are notably cheaper than the cost of stone trade and hence lower prices. The disadvantages are problems with security and the purchase of personal data. Typically, the well-known Internet retailers is high security.

Key Words:

Globalization

E-commerce

E-shop

Stone shop

Obsah

Obsah	7
Zoznam skratiek a značiek.....	9
Úvod	10
1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky.....	12
1.1 Globalizácia svetového trhu a jej vplyv na medzinárodné podnikanie	12
1.1.1 Účinky, subjekty a formy prejavu globalizácie	13
1.2 Regionálna ekonomická integrácia.....	15
1.2.1 Podstata integračných procesov	15
1.2.2 Ekonomické účinky integrácie.....	17
1.3 Európsky spotrebiteľ a ekonomická diverzita	18
1.3.1 Európsky verzus slovenský spotrebiteľ a domácnosť	19
1.4 Faktory spotrebiteľského správania.....	20
1.4.1 Kultúrne faktory	21
1.4.2 Motívy spotrebiteľského správania , ich formy, druhy a triedenie	22
1.4.3 Motívy nákupného chovania.....	23
1.5 Právna ochrana spotrebiteľa	25
2. Cieľ práce.....	27
3. Metodika práce.....	28
4. Výsledky práce	29
4.1 Internet a jeho história	29
4.1.1 Elektronické obchodovanie (E-commerce).....	29
4.1.2 Internetový obchod	30
4.1.3 História internetových obchodov	30
4.2 Podnikanie bez skúseností	30
4.3 Vytvorenie vlastného internetového obchodu	32
4.3.1 Prípravné kroky.....	32
4.3.2 Práca s web stránkou.....	36
4.3.3 Platobné systémy	39
4.3.4 Ochrana predajcu	43
4.3.5 Výhody a nevýhody, resp. prečo zvoliť pre predaj internetový obchod.....	44
4.4 Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO).....	45
4.4.1 Proces hodnotenia web stránky.....	45

4.4.2	Spätné odkazy	50
4.5	Marketing vo vyhľadávačoch (SEM)	52
4.6	Vyhľadávače.....	54
4.7	Porovnanie parfumových web stránok	58
4.7.1	Parfums.sk.....	58
4.7.2	Onlineparfum.sk.....	61
4.7.3	Onlineparfemy.sk.....	63
	Záver	68
	Zoznam použitej literatúry	71

Zoznam skratiek a značiek

a i. – a iní

a pod. – a podobne

a. s. – akciová spoločnosť

atď. – a tak ďalej

B2B – business-to-business

B2C – business-to-customer

B2G – business-to-government

C2C – customer-to-customer

C2G – customer-to-government

HTML – Hypertext markup language je značkovací jazyk

HTTP – Hypertext Transfer Protocol

k. s. – komanditná spoločnosť

napr. - napríklad

OHIM – Office for Harmonisation in the Internal Market

PPC – Pay Per Click

s. r. o. – spoločnosť s ručením obmedzeným

SEM – Optimalizácia pre marketing

SEO – Optimalizácia pre vyhľadávače

SZČO – samostatne zárobkovo činná osoba

TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocolk

tzv. – tak zvaný

URL – Uniform Resource Locator

v. o. s. – verejná obchodná spoločnosť

W3C – The World Wide Web Consortium

WWW – World Wide Web je celosvetová počítačová sieť

XHTML - Extensible Hypertext Markup Language je značkovací jazyk

XML - eXtensible Markup Language je značkovací jazyk

Úvod

V posledných dekádach sa rozhodujúcejším fenoménom medzinárodného podnikania vo všetkých svetových regiónoch stáva zjednocovanie geograficky blízkych krajín do spoločných celkov. Tento proces však nezasahuje len oblasť ekonomických pohybov, ale je sprevádzaný vnútorne prepojenými či vzájomne si odporujúcimi geostrategickými posunmi opierajúcimi sa o komplex technologických, sociálnych, ekologických a kultúrnych zmien, smerovanie ktorých je možné identifikovať len veľmi ťažko. Medzinárodné podnikanie je oblasťou, v ktorej sa uvedené procesy prejavujú najvýraznejšie.

Táto najnovšia fáza vo vývoji medzinárodného podnikania a integrácie svetovej ekonomiky sa nazýva globalizácia. Je chápaná ako rozvíjanie rozličných druhov ekonomických činností vo svetovom meradle, odzrkadľuje súčasný stupeň rozvoja výrobných síl a výrobných vzťahov, pre ktoré sú rámce jednotlivých štátov alebo menšieho počtu štátov príužke. Vytvára nový, širší priestor pre medzinárodné podnikanie, umožňujúci dosiahnutie vyššej efektívnosti. Jedným z efektom globalizácie je aj internet a elektronické obchodovanie. Neexistuje presná definícia slova e-commerce, resp. elektronické obchodovanie, ale vo všeobecnosti sa pod tým chápe nákup a predaj produktov alebo služieb prostredníctvom elektronickým systémom komukoľvek a kdekoľvek v prostredí internetu. E-commerce teda zahŕňa všetky obchodné procesy uskutočnené elektronickou cestou. Cieľom tvorby komerčných web stránok je predaj produktov alebo služieb, tradičné obchodovanie sa preto rozšírilo na e-commerce a realizuje sa na Internete prostredníctvom web stránky špeciálne upravenej na internetový obchod. V súčasnosti je obchodovanie na Internete veľmi populárne a z internetového obchodu, sa stal úspešný nástroj internet marketingu.

Internetový obchod alebo je počítačová aplikácia, ktorá sa používa v prípade transakcií medzi firmami – B2B (business-to-business), medzi obchodníkom a zákazníkom – B2C (business-to-customer), medzi zákazníkmi a zákazníkmi – C2C (customer-to-customer), medzi obchodníkmi a verejným sektorom – B2G (business-to-government), medzi zákazníkmi a verejným sektorom – C2G (customer-to-government) a to všetko v prostredí internetu.

Internetový obchod je tiež vhodným doplnkovým predajným kanálom ku klasickému kamennému obchodu, čiže takej forme maloobchodného predaja, ktorá pre svoju činnosť

využíva skutočné predajné miestnosti alebo budovy. Zákazník môže prísť priamo na a prevádzku a konzultovať svoje potreby s predavačmi. Niektoré internetové obchody využívajú kamenné obchody ako miesta výdaja tovaru.

Výraz web stránka sa stala takým populárnym, že mnohí ľudia ešte dnes veria, že ak budú mať svoju web stránku, úspech bude hneď nasledovať. To bolo pravdou v začiatkoch, keď bolo na internete len zopár stránok. Avšak dnes, keď existujú milióny web stránok, to že máte web stránku ešte vôbec nič neznamená. Je potrebné vytvoriť si realistický a dosiahnuteľný plán pre inovatívne a efektívne využitie web stránky. Je potrebné zvážiť aká je pridaná hodnota, ktorú by mala spoločnosť podať svojim zákazníkom cez web stránku.

V diplomovej práci som sa snažila uviesť v prvom rade informácie potrebné pre vytvorenie vlastného internetového obchodu a popísať veci, ktorým sa pri tvorbe musíme vyvarovať. Opisujem tiež najdôležitejšie pojmy týkajúcich sa internetu a elektronického obchodovania. V ďalšej časti opisujem ako postupovať pri tvorbe vlastného internetového obchodu, čo treba zvážiť a načo si musíme dávať pozor. Veľmi dôležitou súčasťou vlastnej web stránky je grafický návrh a vzájomná prepojenosť jednotlivých odkazov. V predposlednej časti svojej práce uvádzam optimalizáciu pre vyhľadávače a v poslednej časti sa venujem porovnávaniu parfumových web stránok.

1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

1.1 Globalizácia svetového trhu a jej vplyv na medzinárodné podnikanie

Podľa **BALÁŽA, P. (372)** v posledných dekádach sa rozhodujúcejším fenoménom medzinárodného podnikania vo všetkých svetových regiónoch stáva zjednocovanie geograficky blízkych krajín do spoločných celkov. Tento proces však nezasahuje len oblasť ekonomických pohybov, ale je sprevádzaný vnútorne prepojenými či vzájomne si odporujúcimi geostrategickými posunmi opierajúcimi sa o komplex technologických, sociálnych, ekologických a kultúrnych zmien, smerovanie ktorých je možné identifikovať len veľmi obtiažne. Medzinárodné podnikanie je oblasťou, v ktorej sa uvedené procesy prejavujú najvýraznejšie.

Táto najnovšia fáza vo vývoji medzinárodného podnikania a integrácie svetovej ekonomiky sa nazýva globalizácia. Jej hlavné črty pozostávajú:

- z novej organizácie produkcie v medzinárodnom meradle, ktorá umožňuje firmám etablovať sa na zahraničných trhoch, zvýšiť zisk a získať konkurencieschopné výrobky aj pre domáci trh,
- z rozšírenia možnosti získavať vstupy a podporný servis z celej svetovej ekonomiky, čo umožňuje firmám využiť špecializáciu mnohých krajín a minimalizovať náklady,
- z formovania podnikateľských spoločenstiev bez ohľadu na národné hranice a zmiešaných podnikov typu joint ventures, ktoré umožňujú firmám kombinovať aktíva, deliť náklady a úspešne vstupovať na nové trhy.

Doterajší vplyv procesu globalizácie na vývoj medzinárodného podnikania umožnil identifikovať rad faktorov podporujúcich proces globalizácie, z ktorých dva možno označiť za rozhodujúce.

Prvých z nich sú technológie. Pokrok v tejto oblasti je bohatým zdrojom, nových výrobkov a služieb tvoriacich priestor a možnosti pre medzinárodné podnikanie. Vysoké náklady a riziká vyvíjania nových technológií vedú firmy k spolupráci a obchodovaniu so svojou produkciou v mnohých krajinách, s cieľom kompenzovať ziskom svoje predchádzajúce investície. Zdokonalené schopnosti v informačných, prepravných a komunikačných technológiách umožňujú podnikateľským subjektom organizovať a riadiť svoje operácie v medzinárodnom meradle.

Druhým rozhodujúcim faktorom je trvalý široko diverzifikovaný trend smerom k ekonomickej liberalizácii, a to od redukcie reštrikcií v oblasti zahraničných investícií a obchodu až po menší nátlak na pohyby kapitálu a požiadavky regulácie v mnohých oblastiach podnikania. Tento vývoj sa v zásade podporuje, značne uľahčuje globalizáciu v priemysle, ako aj v obchode.

Globalizácia hospodárskeho života, stimulovaná rozvojom globálnych telekomunikačných a dopravných sietí, možnosťami rýchlo cestovať na veľké vzdialenosti, pozerat' cudzie televízne program, poznávaním a využívaním cudzích skúseností a zvykov prispela k tomu, že rozličné krajiny sveta sa zblížujú nielen v ekonomickej oblasti, ale aj v iných sférach. Vytvára sa nový **univerzálny medzinárodný životný štýl** zasahujúci módu, hudbu, jedlo, ľudské správanie sa atď. Čím väčšmi sa náš životný štýl zjednocuje, tým tvrdošijnejšie sa pridržame hlbších hodnôt – náboženstva, umenia a literatúry podľa **ŠÍBLA, D. (373)**.

1.1.1 Účinky, subjekty a formy prejavu globalizácie

Podľa **ŠÍBLA, D. (374)** možnosti, ktoré prináša globalizácia, sa neponúkajú všetkým rovnako. Predovšetkým izolované vidiecke spoločnosti riskujú, že zostanú pozadu a stratia aj to málo, čo majú teraz.

Pri posudzovaní účinkov globalizácie treba vychádzať z troch skutočností:

- dochádza k relatívnej erózii konvenčných a tradičných síl, najmä štátu a medzištátnych síl;
- zvyšuje sa sila sietí ako protiváhy, najmä finančných trhov a globálnych podnikov;
- vznikajú nové subjekty, ktoré pristupujú k formovaniu sietí a nemajú záujem zapojiť sa do boja s existujúcimi silami, pokiaľ ide o vytvorenie nových oblastí legitimacy.

„Ekonomická a obchodná globalizácia je procesom, v priebehu ktorého sa národné ekonomiky a trhy otvárajú postupne konkurencii, kapitálu, informáciám a technológii“, hovorí **ALLOUMI, M. (14)** z Výskumného ústavu súčasného Mghrebu. „Znamená aj všeobecné zavedenie pravidiel a zákonov trhu regulujúcich ekonomiky. Vyplýva to z rozhodnutia veľkého počtu krajín stať sa súčasťou globálnej ekonomiky, aby sa mohli podieľať na prínosoch, ktoré táto ekonomika ponúka.“

Okrem národných štátov majú pri rozvoji globalizačných procesov kľúčovú úlohu medzinárodné menové a finančné inštitúcie. Predovšetkým Medzinárodný menový fond a Medzinárodná banka pre obnovu a rozvoj liberalizácie rozvojových ekonomík, tým im predpisovali štrukturálny a adaptačný program hovorí **ŠÍBL, D. (374)**.

Menové a finančné inštitúcie však napriek zintenzívňujúcej sa aktivite nie sú schopné eliminovať viaceré nepriaznivé skutočnosti, ktoré sľubný vývoj môžu ohroziť. Patria k nim:

- mnohé ozbrojené konflikty;
- etnické a národnostné napätie, ktoré hrozia svojou eskaláciou;
- hlad a strádanie, ktoré ničia budúcnosť miliónov detí ;
- endemická bieda a rastúce prejavy rozširovania príjmovej nerovnosti v rámci jednotlivých krajín i medzi nimi;
- vysoká nezamestnanosť, a to aj v bohatých priemyselných krajinách;
- rozsiahle ľudské strádanie v krajinách usilujúcich sa transformovať svoje ekonomické systémy.

„Takýto je náš svet, s úžasnou zmesou nádejí a problémov“, hovorí **CAMDESSUS (295)**. „Ľudia však sú schopní čeliť týmto problémom. Iniciatíva a spolupráca vlád a medzinárodných organizácií môže dosiahnuť veľa a môže vytvoriť lepšie vyhliadky pre všetkých...“

Naše osudy sú vzájomne prepojené. Ak Európa bude úspešná pri posilňovaní svojej ekonomickej a menovej solidarity, potom z toho bude mať úžitok zvyšok sveta. Ak sa priemyselným krajinám podarí obnoviť rast a vytvoriť pracovné miesta, potom to zvýši ekonomickú aktivitu v celom svete. Ak krajiny, ktoré transformujú svoje ekonomiky, vytvoria slobodnú a prosperujúcu spoločnosť a ak rozvojové krajiny budú schopné vykoreniť biedu a dosiahnuť trvalý rast, potom to bude obrovský úspech pre celé ľudstvo. Na to, aby sme vytvorili lepší a mierovejší svet, potrebujeme úspech vo všetkých týchto smeroch.

Každá z našich krajín... má veľký podiel na šťastí druhých... Len vtedy, ak prijmeme spoločnú zodpovednosť za riešenie spoločenských problémov, budeme môcť veriť, že sa budeme radowať z úspechu. Zdieľame tieto ašpirácie. Pracujeme spoločne na ich dosiahnutí hovorí **ŠÍBL, D. (375)**.

S aktivitou transnacionálnych korporácií v procese globalizácie sú späté veľké zmeny v národných produkčných systémoch na trhu práce. Prináša reorganizáciu podnikania do malých sietí a operatívnejšieho riadenia výroby a práce. Vplyv globalizácie však nie je vo všetkých krajinách rovnaký; rovnaký nie je ani vo všetkých regiónoch tej istej krajiny a ešte viac to platí o rozličných sociálnych skupinách. Účinky sa môžu odlišovať v závislosti od schopnosti krajiny využiť výhody odvodené od svetového rastu a od stupňa otvorenosti ekonomiky.

1.2 Regionálna ekonomická integrácia

Podľa ŠÍBLA, D. (381) rozvoj medzinárodných integračných vzťahov, ktorý sa presadzuje v posledných desaťročiach v rozličných regiónoch súčasného sveta, je jednou z najvýznamnejších črt, ktoré ovplyvňujú a stimulujú medzinárodné podnikanie. Tento rozvoj sa úzko spája s politicko-vojenskými procesmi prebiehajúcimi medzi jednotlivými štátmi a posilňuje tendencie smerujúce k posilňovaniu globalizácie na najrôznejších úrovniach.

1.2.1 Podstata integračných procesov

Medzinárodnú ekonomickú integráciu možno vymedziť ako proces postupného vzájomného prepájania, prispôsobovania a zblížovania jednotlivých národných ekonomík (v rámci jednotlivých podnikateľských subjektov), ich ekonomických štruktúr, proces prehlbovania závislosti medzi nimi a postupnej transformácie národných ekonomických štruktúr na novú ekonomickú štruktúru vznikajúceho regionálneho hospodárskeho komplexu. Regionálny hospodársky komplex nie je jednoduchým súhrnom národných ekonomík. V dôsledku pôsobenia synergického efektu predstavuje novú kvalitu, umožňujúcu optimálnejší priebeh reprodukčného procesu, efektívnejšie, plnšie využívanie výrobných faktorov, rast objemu kvality i sortimentu dosahovaných outputov, a tým aj lepšie uspokojovanie požiadaviek spotrebiteľov.

Medzinárodná ekonomická integrácia je najvyššou formou internacionalizácie (zmedzinárodnenia) hospodárskeho života v celej histórii svetového hospodárstva. Ostatné formy (napr. medzinárodný obchod, medzinárodná migrácia pracovných síl, medzinárodné kapitálové toky) sú staršie ako integračné vzťahy, ktoré vytvárala vedecko-technická revolúcia po druhej svetovej vojne, s úsilím posilniť jeho efektívnosť. Významnú úlohu pri

vzniku integračných zoskupení v 50.rokoch mali aj politické faktory (úsilie posilniť vnútornú i vonkajšiu politickú stabilitu integrujúcich sa štátov).

Podľa **ŠÍBLA, D. (382)** nová kvalita integračných vzťahov – v porovnaní s ostatnými formami zmedzinárodnienia hospodárskeho života, ktoré tiež v sebe zahŕňa – spočíva v tom, že:

- pri ich rozvíjaní absolútne i relatívne rastie rozsah a intenzita ekonomických spojení medzi zúčastnenými ekonomikami a ich podnikateľskými subjektmi;
- sú univerzálnejšie;
- sú pevnejšie, trvalejšie, stabilnejšie a dlhodobejšie;
- vyúsťujú do sformovania regionálneho hospodárskeho komplexu, čo je nepochybne najvýznamnejší prvok novej kvality.

Z uvedených charakteristík je zrejmé, že ekonomická integrácia znamená vytvorenie spoločných transnacionálnych pravidiel rozvoja economickej aktivity medzi skupinami štátov. Rozsiahla liberalizácia obchodných spoločného trhu, vytvára priaznivé podmienky pre rozvoj veľkovýroby a sním spojený pokles výrobných nákladov, pre rast konkurencie medzi firmami integračného zoskupenia, pre zvyšovanie efektívnosti združených ekonomík ako celku a celkové zvyšovanie kvality života.

Skúsenosti rozvoja integračných vzťahov ukazujú, že ich výsledný efekt je nemálo ovplyvnený správne zvolenou taktikou liberalizácie, t. j. spôsobom, akým dochádza k prekonávaniu ekonomických bariér medzi integrujúcimi sa štátmi. Podľa **ŠÍBLA, D. (382)** v literatúre sa poukazuje na päť takých princípov, o ktoré by sa „taktika liberalizácie“ mala opierať:

- 1. Princíp kontinuity.** Spočíva v tom, že ekonomické prekážky medzi integrujúcimi sa štátmi sa odstraňujú postupne. Zahrňuje sa tak neočakávaným dôsledkom, znižuje sa stupeň rizika a neistoty.
- 2. Princíp súčasného štartu.** Súhlas s liberalizačnými opatreniami bude väčší, ak bude čas na prispôsobenie sa novým podmienkam, ak výrobcovia každej krajiny vstúpia do konkurenčného boja so subjektmi iných krajín bez handicapu, to znamená, ak sa liberalizačné opatrenia v každej krajine integračného zoskupenia začnú uskutočňovať súčasne.

-
3. **Princíp konkrétnej kompenzácie.** Vlády budú ochotné prijať liberalizačné opatrenia tým viac, čím viac budú disponovať možnosťou kompenzovať niektoré očakávané nepriaznivé dôsledky liberalizácie.
 4. **Princíp všeobecnosti.** Ide o to, aby zrušenie ekonomických prekážok medzi integrujúcimi sa štátmi (napr. cieľ) mohlo pôsobiť v rovnakom období rovnakým spôsobom na rovnaké produkty vo všetkých zúčastnených krajinách.
 5. **Princíp koncentrovaného prístupu.** Je lepšie liberalizáciu aplikovať súčasne na všetky úseky (rôzne liberalizačné opatrenia aj rôzne odvetvia), nie na jeden po druhom. Inak je totiž veľmi pravdepodobné, že protekcionizmus z jednej sféry zmizne, ale objaví sa vo zvýšenej miere v inej.

1.2.2 Ekonomické účinky integrácie

Podľa ŠÍBLA, D. (382) odstraňovanie ekonomických bariér medzi štátmi sú spojené na jednej strane s určitými nákladmi, na druhej strane s určitými prínosmi. Zmyslom integračného prepojenia je, aby prínosy prevážili náklady, aby výhody boli väčšie ako nevýhody.

V súvislosti s „nákladmi“ sa najčastejšie uvádza skutočnosť, že každý člen integračného zoskupenia musí súhlasiť s presunom určitých národných ekonomických i politických kompetencií na riadiace integračné inštitúcie (napr. v oblasti pohybu tovaru, pracovných síl, kapitálu, daňovej politiky atď.). Spoločné pravidlá, ktoré tieto inštitúcie presadzujú v integračnom priestore ako celku, potom ovplyvňujú podnikateľskú činnosť firiem. Ich presadenie neraz vyžaduje vynaložiť nemalé technické, materiálne i kádrové zdroje.

Význam ekonomického prepojenia krajín v rámci medzinárodnej ekonomickej integrácie sa dnes zdôrazňuje predovšetkým z dynamického hľadiska (dynamické účinky). Skúma sa otázka, ako vytvorenie integračného zoskupenia ovplyvní vývoj hrubého národného produktu, ako prispeje k ekonomickému rastu.

K dynamizácii teórie ekonomickej integrácie, k orientácii na hlbšie skúmanie jej dynamických účinkov prispela zvýšená pozornosť, ktorá sa od konca 60. rokov začala venovať otázkam ekonomického rastu. Dynamický prístup sa na rozdiel od statického prístupu viac približuje ekonomickej skutočnosti tým, že skúma vplyv integrácie na alokáciu výroby, na ekonomický rast, na vývoj ekonomickej štruktúry, na zmeny optimálnej veľkosti podnikov, na koncentráciu výroby a kapitálu, na zmeny štruktúry trhu,

na zahraničný obchod, na spotrebiteľov atď. Usiluje sa kvantifikovať niektoré skúmané vzťahy a aplikovať svoje závery na konkrétny vývoj jednotlivých integračných zoskupení.

Do kategórie statických účinkov patria obchodné účinky integrácie. V tejto súvislosti sa poukazuje na to, že integrácia je spojená s pôsobením dvoch efektov podľa **ŠÍBLA, D. (383)**:

- Ak integrácia núti členské krajiny k väčšej efektívnosti produkcie (t. j. k využívaniu komparatívnych výhod) a intenzifikuje vzájomný obchod integrujúcich sa krajín, ide o účinok označovaný pojmom vytváranie obchodu (trade creation). Tento efekt vyplýva z redukcie obchodných bariér medzi členskými štátmi, ktorá zvyšuje možnosti slobodnejšej konkurencie medzi firmami týchto štátov. Efektívnejší výrobcovia, ktorí vykazujú nižšie výrobné náklady, získavajú trhy od menej efektívnych výrobcov, ktorí neboli schopní prispôsobiť sa novej situácii. To zvyšuje export medzi krajinami integračného zoskupenia.
- Ak integračné zoskupenie vedie členské krajiny k znižovaniu obchodu s nečlenskými štátmi, potom sa presadzuje účinok, označovaný pojmom odvracanie obchodu (trade diversion). Presadzuje sa v situácii, keď zníženie alebo úplné odstránenie cla v obchode medzi členmi integračného zoskupenia má za následok nahradenie importu z efektívnejších nečlenských krajín importom z menej efektívnej členskej krajiny chránenej clami a inými obchodnými bariérami proti nečlenom.

1.3 Európsky spotrebiteľ a ekonomická diverzita

Podľa **RAKOVÁ, E. (74)** európsky spotrebiteľ sa z geografického hľadiska viaže k Európe, ktorá sa vyznačuje značnou diverzitou z hľadiska histórie, kultúry i dosahovaných ekonomických parametrov. Všetky aspekty diverzity vplývajú na rôznorodosť spotrebiteľského správania v jednotlivých krajinách, či regiónoch. Otázka diverzity je otázkou akceptovania a chápania prirodzených rozdielov v rámci Európy. Na druhej strane, v súvislosti s trendom integrácie a globalizácie v Európe i vo svete dochádza k homogenizácii spotreby. Homogenizácia spotreby vzniká ako dôsledok globálneho a uniformného vnímania človeka ako spotrebiteľa, ktorý má rovnaké potreby a želania a chce sa podobáť všeobecne, globálne uznávanému modelu moderného homo sapiens. Najvdáčnejším zástupcom takéhoto typu spotrebiteľa je mladá generácia. Napriek túžbe

človeka nasledovať svoje „idoly“ existujú v materiálnom chápaní ľudského života „ekonomické bariéry“, umožňujúce alebo zabraňujúce nasledovať vysnívaný model spotrebiteľského správania.

1.3.1 Európsky verzus slovenský spotrebiteľ a domácnosť

Výsledkom spotrebiteľského správania je dopyt a konečná spotreba domácnosti. Rozhodovanie domácnosti závisí od HDP a cenového vývoja demografickej štruktúry, kultúrnych vzorov a stereotypov životného štýlu. Celkovú situáciu, týkajúcu sa štruktúry výdavkov nám pomáhajú sledovať a analyzovať rodinné účty. Spravodajskou jednotkou v rodinných účtoch je súkromná spoločne hospodáriaca domácnosť, t. j. súbor osôb, ktoré majú spoločné trvalé bývanie v jednom byte a spoločné úhrady dôležitých výdavkov chod domácnosti. Najväčšiu časť spotrebných výdavkov domácnosti na Slovensku tvoria dlhodobé výdavky na potraviny, nápoje a na bývanie. Domácnosti zvyšujú výdavky na odievanie a obuv, na nábytok, vybavenie domácnosti, dopravu, poštu a telekomunikácie, na rekreácie a kultúru, hotely, kaviarne a reštaurácie podľa **HORSKÁ, E. (17)**.

V rokoch 1990 – 2005 sa výdavky na spotrebu v krajinách západnej a strednej Európy zvýšili o 25 %. Domácnosti míňajú na spotrebu trikrát až päťkrát viac než verejný sektor. Negatívne environmentálne vplyvy spotreby sa nevyskytujú iba v Európe, ale celosvetovo. Ide najmä o dôsledky ťažby zdrojov, výroby, spracovania a dopravy tovarov, ktoré spotrebujeme. Ďalší negatívny vplyv na životné prostredie predstavuje cestovný ruch. Domácnosti spotrebujú 28,8 % elektriny v Európe a spotreba elektriny v domácnostiach stále rastie. Stavíme väčšie domy pre menej ľudí a vykurovanie priestorov predstavuje najväčšiu spotrebu energie domácnosti v EÚ (70 %). Každý Európan priemerne vyhodí 520 kg domáceho odpadu ročne a predpokladá sa, že tento údaj bude ďalej rásť. Automobilová a letecká doprava sa stále rozvíjajú, čo vedie k zvýšeniu spotreby energie a tvorbe emisií a skleníkových plynov. Súčasný trend života v nových mestských oblastiach s nízkou hustotou obyvateľstva vedie do rozširovania miest, čo spôsobuje zvýšenú spotrebu energie, zdrojov, dopravy a pôšt.

Nomenklatúra európskeho účtovníctva rozoznáva 12 hlavných oblastí spotreby. Analyzuje sa štruktúra spotreby domácností v rámci rozpočtových koeficientov, čiže percentuálne zastúpenie každej z 12 oblastí v celkovej spotrebe domácností. Aby sme mohli lepšie posúdiť zmeny v štruktúre reálnej spotreby domácností, vytvorili sme 3 kategórie spotreby:

- nevyhnutné výdavky (byt, zdravie, vzdelávanie),

-
- výdavky pre potešenie (voľný čas, hotely, reštaurácie, komunikácia),
 - ostatné výdavky (vybavenie domácností, oblečenie, doprava, potraviny, nápoje, alkohol a tabak).

1.4 Faktory spotrebiteľského správania

Spotrebiteľ je počas rozhodovacieho procesu ovplyvňovaný množstvom faktorov, ktoré sú v literatúre definované, klasifikované a členené podľa rôznych kritérií.

KOUDELKA, J. (192) popisuje nasledovné prístupy k spotrebiteľskému správaniu:

- psychologické : sústreďujú sa na väzby medzi psychikou spotrebiteľa a jeho správaním;
- sociologické: sledujú, ako ľudia jednajú v rôznych sociálnych situáciách, resp. aké správanie podmieňujú rôzne situácie;
- ekonomické: spotrebiteľské správanie je výsledkom racionálnych úvah spotrebiteľa(racionálne modely s rôznymi predpokladmi).

Voľba vhodného prístupu závisí od situácie, v ktorej spotrebiteľské jednanie prebieha a účelu prečo spotrebiteľské správanie sledujeme.

BROWN, A. (6) rozlišuje tri základné kategórie – osobné, psychologické a spoločenské faktory, ku ktorým **KOTLER, P. (719)** pripája štvrtú kategóriu – kultúrne faktory, ktoré považuje za faktory s najväčším vplyvom na spotrebiteľa. Porozumieť nákupnému správaniu a dosiahnuť taký stav, kedy možno povedať, že zákazníka poznáme je veľmi náročné, nakoľko sa stáva, že v mnohých prípadoch sa zákazníci chovajú inak, ako deklarujú svoje potreby a želania. Aj napriek tomu je však potrebné, aby výrobcovia a obchodníci poznali potreby, prania, želania, preferencie, postoje a nákupné správanie cieľových zákazníkov. Východiskom štúdia správania spotrebiteľa je poznanie ako reaguje na rôzne podnety, čo ovplyvňuje jeho rozhodovanie pri kúpe daného produktu a ktoré z faktorov:

- **kultúrne**
- **spoločenské/sociálne**
- **osobné**
- **psychologické**

1.4.1 Kultúrne faktory

V širšom, abstraktnom ponímaní je dnes **kultúra** chápaná ako všetko, čo človek vytvoril v priebehu svojho historického vývoja, či sa jedná o produkty materiálnej povahy, alebo o duchovné produkty, vrátane uznávaných hodnôt a zvykov. Kultúra je teda prostredím historicky vytvoreným, ktoré určuje správanie a jednanie človeka.

Kultúra zlučuje súbor hodnôt, ideálov a postojov homogénnej skupiny ľudí. Kultúrne vplyvy sú odovzdávané z generácie na generáciu, sú dynamickej povahy, menia sa tak, ako sa mení samotná spoločnosť. Kultúra zahŕňa materiálne i abstraktné prvky, hodnoty a postoje.

Kultúra zásadným spôsobom ovplyvňuje prania a správanie spotrebiteľa. Prostredníctvom rodičov a kľúčových inštitúcií získavajú deti od narodenia vlastný súbor hodnôt, poznania, preferencií a spôsobov správania. Kultúrne faktory podstatne ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Duchovný rámec spoločnosti daný národnostným, náboženským, geografickým a historickým zázemím ovplyvňuje formovanie potrieb, želaní, ale aj ich uspokojovanie

Kultúrne trendy sa prejavujú v:

- zblížovaní kultúr,
- zmene hierarchie hodnôt
- globalizácií životného štýlu
- duchovnej obrode
- meniacich sa stravovacích zvykoch
- ochrane zdravia
- ochrane životného prostredia,
- obrode národných kultúr
- renesancii umenia

Kultúrne faktory pozostávajú z materiálnych a nemateriálnych zložiek. **Hmotné – materiálne** prvky predstavujú spotrebné statky, kultúrne artefakty, architektonické diela a pod. K **nemateriálnym – nehmotným** zložkám kultúry patria sociálne normy, poznatky, idey, tradície, hodnoty, zvyky, symboly, rituály, mýty, tabu atď.

Každá kultúra pozostáva zo **subkultúr** alebo skupín. **KOTLER, P. (789)** rozlišuje nasledovné štyri typy subkultúr:

- **národnostné skupiny**
- **náboženské skupiny**

-
- **rasové skupiny**
 - **zemepisné oblasti**

Subkultúrne odlišnosti sa prejavujú v normách, hodnotách a postojoch spotrebiteľa. Predstavujú významné trhové segmenty vnútri danej spoločnosti. Jedinou vážnou a stále prekážkou pre úplnú homogenizáciu potrieb a prání sú stále existujúce kultúrne rozdiely obyvateľov jednotlivých európskych krajín. Občania Európy zostávajú v prvom rade Francúzi, Nemci, Angličania, Maďari, Česi, Slováci a v mnohých prípadoch stále pociťujú určitú nedôveru k iným národom, či kultúram vyplývajúcich predovšetkým z ich historických skúseností.

Uskutočnené medzi kultúrne analýzy ukazujú, že príslušníci rôznych krajín majú určitý národný charakter alebo odlišný súbor osobných charakteristík od bežných charakteristík typických pre ľudí určitej krajiny alebo spoločnosti.

SVĚTLÍK, J. (272) rozlišuje nasledovné úrovne kultúry: národnú, regionálnu, náboženskú, mužskú a ženskú, generačnú, kultúru sociálnych tried a podnikovú. Za časti kultúrneho prostredia považuje: jazyk, sociálne skupiny, hodnoty a názory, vzdelanie, vieru, materiálnu kultúru, zákony, politiku a ekonomiu.

Krajiny Európskej únie rozdeľuje do tzv. zón kultúrnej spriaznenosti. Definuje štyri základné zóny, do ktorých je možné rozdeliť krajiny EÚ. Ich konštrukcia vychádza z predpokladu, že kultúry prekračujú národné hranice .

1.4.2 Motívy spotrebiteľského správania , ich formy, druhy a triedenie

Podľa **MAINZNOVÁ, E. (144)** existuje niekoľko možností, ako sa na motívy, ich formy a triedenie pozerat'. Tu predkladáme jedno z elementárnych rozdelení, majúcich istú súvislosť so spotrebiteľom.

Ak chápeme motív ako psychologický dôvod, či psychologickú príčinu chovania, je zrejmé, že môžeme hovoriť o pluralite motívu, lebo existuje mnoho psychologických dôvodov chovania. To je otázka druhov motívov (napr. potreba jesť je iný druh motívu ako napr. potreba istoty). Potreby ako základná motivačná sila, je užitočná, ktorá sa rozdeľuje do viacerých skupín:

- **elementárna životná potreba** (potreba kyslíku, potravy, spánku, odpočinku) sú to nevyhnutné potreby pri zachovaní života a sú spoločné všetkým živočíchom.

-
- **potreba istoty a bezpečia** obzvlášť výrazne sa prejavuje vo chvíľach, keď sa človek cíti byť ohrozený, ocitá sa v neprehľadných situáciách nepriaznivo pôsobiacich na jeho istotu fyzickej existencie (zdravia) alebo ohrozujúcich jeho psycho-sociálne istoty (emočnú atmosféru v rodine, začlenenie sa do skupiny vrstovníkov, vzťah k partnerovi).
 - **potreba sociálneho styku** tá sa v ľudskom chovaní prejavuje vo vzťahoch s ľuďmi, vzájomnou pomocou a porozumením, prijímaním a dávaním kladných citových prejavov, starostlivosť a rozvíjanie sociálnych kontaktov, potreba výkonu a spoločenského uznania vedie človeka k dosahovaniu dobrých výsledkov v učení, práci a záujmoch, prostredníctvom nich získavame uznanie od ostatných a spoločenskú prestíž.
 - **potreba uskutočniť nejaký cieľ** – nech sa aj jedná o krátkodobý cieľ(charakteristický pre detstvo), alebo vzdialenejší, súvisiaci s prániami, zámermi, životnými perspektívami a cieľmi, ktoré sú vyjadrením seba realizačnej snahy jedinca (stať sa lekárom, vynikajúcim športovcom, dobrým rodičom). Ak sa už jedná o zložitejšiu potrebu, ktorá musí „spolupracovať“ i s voľným úsilím jedinca, s jeho charakterovými rysmi.

Zájmy (športové, technické, výtvarné a ostatné, v ktorých sa jedná o istotu danosti) sú motívy získané, v nich sa prejavuje vzťah jedinca k určitému druhu činností, k určitej skutočnosti.

Všetky jednotlivé potreby sú vzájomne prepojené, ich rozdelenie je skôr umelé. Jednotlivé motívy sú vo vzájomných vzťahoch – môžu sa vzájomne podporovať alebo stretávať v konflikte. S potrebami sú späté aj ďalšie zložité spleti ľudskej motivácie.

1.4.3 Motívy nákupného chovania

Podľa **DANIHELKOVÁ, H. (25)** spotrebiteľský trh vytvárajú všetci koneční spotrebiteľia. Nákupné chovanie spotrebiteľa sa týka teda nákupného chovania všetkých jednotlivcov a domácnostiam, ktoré nakupujú výrobky a služby pre osobnú spotrebu.

Reakciu kupujúceho je možné ovplyvniť viacerými podnetmi, osobnosti kupujúcich a nákupným rozhodovaním.

„Motivácia ľudského chovania vychádza z potrieb.“ Nie sú to iba fyziologické potreby, ale aj potreby sociálne, intelektuálne a citové, ktoré zoradili podľa stupňa naliehavosti do pyramídy americký psychológ Abraham Maslow.

Maslow zdôrazňuje, že človek začína uspokojovať potreby vyššieho stupňa až po potreby uspokojenia potrieb nižšieho stupňa. Toto poznanie je pre marketing nesmierne dôležité. Rozhodovací proces má niekoľko článkov. Požiadavka je formuláciou potrieb zákazníka, ktorý dáva najavo svoj záujem o výrobok, alebo službu, pokiaľ jeho potrebu uspokojujú. Nie každý, kto má záujem o tovar, je schopný si ho aj kúpiť. Záujem vzniká iba pri kúpyschopných záujemcoch. Kúpa sa uskutočňuje väčšinou na základe ponuky viacerých ponúkajúcich. Tí zvyšujú svoje šance cieleným ovplyvňovaním potrieb a ich uspokojovaním.

Z hľadiska spotreby vyberáme ako najvýznamnejšie tieto potreby:

- potreba patriť druhým ľuďom, byť s nimi a medzi nimi;
- potreba akvizície vlastníť veci pre vlastnú potrebu, tak ako poklad , ktorý ma hodnotu sám pre seba;
- potreba prestíže – potreba byť dobre druhými ľuďmi hodnotení a vyvolávať u nich rešpekt;
- potreba moci – potreba riadiť druhých, ovládať a ovplyvňovať ich;
- potreba pomáhať druhým ľuďom, byť pre nich užitočný;
- potreba experimentovať – potreba objavovať a skúmať svoje okolie.

Z týchto potrieb sa odvodzujú motívy, ktoré vedú k nakupovaniu tovaru a služieb na trhu. Potreby, od nich sa odvíjajú motivácie zákazníka sú hnacou silou, ktorá ovplyvňuje a smeruje všetko jeho chovanie. Nemotivované chovanie sa v spotrebe nevyskytuje. Človek musí mať dôvod pre svoju spotrebu.

Z hľadiska nákupného chovania rozlišujeme racionálne a emocionálne motívy. Racionálny motív vychádza z rozumného uvažovania, napr. kúpa zájazdu na dovolenku v letnom období, keď sú zľavy v cestovných kanceláriách na zájazdy.

Racionálne je hodnotený vzťah kvality a ceny, na základe zhodnotenia tohto vzťahu sa spotrebiteľ rozhoduje či kúpi tovar.

K emocionálnym motívom patrí nálada, napodobňovanie, vzrušenie, atmosféra prostredia, pocity, spoločenské postavenie a pod.

Často na rozhodnutie pri nakupovaní pôsobia spoločne racionálne aj emočné motívy.

1.5 Právna ochrana spotrebiteľa

Podľa **VEBER, J. (34)** ochrana spotrebiteľa je jednou z podmienok dobre fungujúceho trhového hospodárstva a rozvíja sa v podstate dvomi smermi. Na jednej strane je zastrešovaná štátom, ktorý vypracováva koncepcie ochrany spotrebiteľa na danom území a zaisťuje zákony v prospech tejto ochrany. Na druhej strane vznikajú dobrovoľné združenia na ochranu spotrebiteľa, ktoré majú za cieľ informovať spotrebiteľov, vychovávať ich k zodpovednému rozhodovaniu na trhu a presadzovať ich záujmy v štátnych orgánoch (napr. pri vytváraní zákonov, noriem, nariadení vlády, vyhlášok). Vo vyspelých trhových ekonomikách tieto združenia zastupujú spotrebiteľov i pri niektorých súdnych sporoch.

S prvými aktivitami na ochranu spotrebiteľov sa stretávame v dvadsiatych rokoch dvadsiateho storočia v USA. V roku 1962 za vlády J. F. Kennedyho boli pri presadzovaní myšlienky „čistoty trhu“ sformulované štyri základné práva spotrebiteľov:

- právo na bezpečnosť,
- právo na informácie,
- právo na výber,
- právo byť vypočutý.

Potreba ochrany spotrebiteľa v trhovom hospodárstve sa rýchle presadila i v ďalších častiach sveta. V roku 1985 prijalo Valné zhromaždenie OSN rezolúciu č. 39/248, ktorá odporučila členským krajinám:

- vytvoriť smernice na ochranu spotrebiteľa,
- posilňovať a rozvíjať silnú politickú ochrany spotrebiteľa,
- stanoviť priority ochrany spotrebiteľa v súlade s ekonomickou a sociálnou situáciou krajiny.

Podľa **NAGYOVÁ, E. (134)** obsahom právnej ochrany spotrebiteľa sú práva a povinnosti subjektov zapojených do spotrebiteľských vzťahov. Účastníci vzťahu sa vo vzájomnom postavení veriteľa a dlžníka. Oprávnený subjekt spotrebiteľského vzťahu (spotrebiteľ) tak má právo vyžadovať od povinného subjektu splnenie zodpovedajúcej povinnosti. K právam spotrebiteľa patrí napr. právo na výrobky a služby dobrej kvality, vzdelávanie, informácie, ochranu svojho zdravia, bezpečnosť a ochranu ekonomických záujmov, ako aj náhradu škody. K zodpovedajúcim povinnostiam predávajúceho potom patrí povinnosť predávať výrobky a poskytovať služby požadovanej kvality, ustanovenej príslušnými právnymi predpismi, povinnosť predávať výrobky zreteľne označené

prostriedkami nesúcimi relevantné informácie, povinnosť predávať bezpečné výrobky a poskytovať služby za ceny dohodnuté v súlade s cenovými predpismi a povinnosť nahradiť škodu spôsobenú chybným výrobkom, či chybným poskytnutím služby. Do spotrebiteľských vzťahov vstupuje viacero subjektov. V právnej úprave možno identifikovať tieto primárne subjekty:

- spotrebiteľ
- združenie spotrebiteľov
- iné právnické osoby založené na ochranu spotrebiteľa
- predávajúci
- výrobca
- dovozca
- dodávateľ
- orgán verejnej moci (pôsobiaci na úseku ochrany spotrebiteľa)

Spotrebiteľom je fyzická osoba, ktorá nakupuje výrobky alebo používa služby na priamu osobnú spotrebu fyzických osôb, najmä pre seba a pre príslušníkov svojej domácnosti.

Združenie spotrebiteľov a iná právnická osoba založená na ochranu spotrebiteľa je právnická osoba založená občanmi na ochranu spotrebiteľov, ktorá je oprávnená spolupracovať s príslušnými orgánmi štátnej správy pri tvorbe a kontrole spotrebiteľskej politiky, zúčastňovať sa na tvorbe právnych predpisov vo veciach ochrany spotrebiteľa a domáhať sa súdnej ochrany v záujme spotrebiteľov.

Predávajúci je podnikateľ, ktorý spotrebiteľovi predáva výrobky, alebo poskytuje služby /za úplatu/. Podnikateľom sa rozumie osoba:

- zapísaná v obchodnom registri
- osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia
- osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia
- osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitých predpisov
- fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.

2. Cieľ práce

Vplyv globalizácie priniesol veľký pokrok v oblasti technologického rozvoja. Stále viac a viac ľudí využíva tento pokrok, či už hovoríme o domácnostiach alebo podnikateľských subjektoch. Najväčším fenoménom dnešnej doby sa stal bez pochyby internet. Jeho používaním sa zjednodušil prístup k informáciám a veľmi obľúbenou vymoženosťou internetu sa stalo internetové obchodovanie. Tento druh obchodovania sa stal kvôli svojej rýchlosti a pohodlnosti veľmi obľúbeným, ale na druhej strane u mnohých ľudí stále nedôverčivý kvôli bezpečnosti. Internetový obchod stále viac zaujíma aj podnikateľské subjekty, ktoré vytvorením vlastnej web stránky, vlastného internetového obchodu môžu znížiť svoje náklady a samozrejme zvýšiť svoj zisk. Keďže stále mnoho ľudí zaujme výrobok s pútavým dizajnom, je potrebné pri vytváraní vlastného internetového obchodu dbať na jeho estetickú stránku a prepracovanie všetkých jeho častí pre prehľadné a jednoduché nakupovanie pre zákazníkov.

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce je komparácia webových stránok internetových obchodov k zhromaždeniu informácií pre vytvorenie vlastnej webovej stránky internetového obchodu.

Medzi čiastkové ciele patria:

- Charakterizovať základné pojmy súvisiace s hlavným cieľom.
- Zistiť vhodný postup pri tvorbe vlastného internetového obchodu.
- Charakterizovať odbornú terminológiu pred tvorbou vlastného internetového obchodu.
- Porovnať existujúce konkurenčné webové stránky internetových obchodov.
- Charakterizovať možnosti využívania služieb firiem zaoberajúcich sa vytváraním a správou webovej stránky.

3. Metodika práce

Metodický postup vychádza z vopred stanovených cieľov diplomovej práce, rešpektuje všetky obecné platné princípy, zásady a pravidlá skúmania.

Metodický postup písania diplomovej práce bol nasledovný:

1. Štúdium odbornej literatúry so zameraním na danú problematiku – Základom pre spracovanie tejto práce bolo preštudovanie kníh, odborných publikácií a inej literatúry či zdrojov od domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa teóriou marketingu a internetovým obchodom.
2. Charakteristika predmetu skúmania – Predmetom skúmania v tejto diplomovej práci bol internetový obchod, tvorba vlastného internetového obchodu a porovnanie dvoch konkurenčných internetových obchodov.
3. Spôsob získavania údajov a ich zdroje – Na základe celkového charakteru zvolenej témy jediným aktuálnym zdrojom informácií a údajov bol internet.

Na spracovanie tejto témy boli informácie získané:

- z odborných časopisov a odborných článkov uverejnených na internetových stránkach,
 - z internetových stránok zaoberajúcich sa problematikou diplomovej práce,
 - z vlastného výskumu realizovaného prostredníctvom internetovej stránky Seo.monitorujem.sk.
4. Použité metódy vyhodnotenia – Na spracovanie získaných údajov boli použité metódy analýzy, komparácie a následnej syntézy. Analýzy jednotlivých čiastkových cieľov dopĺňajú tabuľky, grafy a obrázky.

4. Výsledky práce

4.1 Internet a jeho história

Prvá elektronická komunikačná sieť bola spustená v roku 1969, štyrmi univerzitami v USA spolu s americkým ministerstvom obrany. Táto sieť je známa ako ARPANET. ARPANET umožňoval výskumníkom a vedeckým pracovníkom on-line diskusie, vzdialený prístup k databázam, vymieňať si súbory a od roku 1972 posielat' si e-mailly.

Ďalším dôležitým krokom bolo v roku 1980 spustenie a štandardizácia TCP/IP protokolu. Tento protokol umožňuje tok informácií cez rôzne siete a identifikáciu užívateľov prostredníctvom Internetových adries a domén. Bol navrhnutý pre nespoľahlivé siete, ktoré môžu byť prerušené z akéhokoľvek dôvodu, napríklad zlyhaním telefónnej linky v dôsledku atómového bombového útoku. Hoci to bol kľúč k rastu komunikácie, potreba byť vždy dosiahnuteľný bola čoraz menej a menej dôležitá.

V roku 1990, Tim Berners-Lee vytvoril Web, keď spustil prvé Web sídlo pre Európske Centrum jadrového výskumu, na ktorom pracovali Francúžke a Švajčiarske laboratória. Jeho príspevím vznikol HTTP a URL, ktorý umožnil vytvorit' nekonečne bohatý svet Web dokumentov pospájaných spolu cez TCP/IP siete.

V roku 1991 bol Web doménou špeciálnych počítačov. Tim Berners-Lee zverejnil svoj kód ako open-source. A tak sa k nemu pridali ďalší užívatelia a vznikali nové SW nástroje na zverejňovanie a prehliadanie web-u tak, ako ich poznáme dnes.

4.1.1 Elektronické obchodovanie (E-commerce)

Neexistuje presná definícia slova e-commerce, resp. elektronické obchodovanie, ale vo všeobecnosti sa pod tým chápe nákup a predaj produktov alebo služieb prostredníctvom elektronickým systémom komukoľvek a kdekoľvek v prostredí internetu. E-commerce teda zahŕňa všetky obchodné procesy uskutočnené elektronickou cestou. Cieľom tvorby komerčných web stránok je predaj produktov alebo služieb, tradičné obchodovanie sa preto rozšírilo na e-commerce a realizuje sa na Internete prostredníctvom web stránky špeciálne upravenej na internetový obchod. V súčasnosti je obchodovanie na Internete veľmi populárne a z internetového obchodu, sa stal úspešný nástroj internet marketingu.

4.1.2 Internetový obchod

Internetový obchod je počítačová aplikácia, ktorá sa používa v prípade transakcií medzi firmami – B2B (business-to-business), medzi obchodníkom a zákazníkom – B2C (business-to-customer), medzi zákazníkmi a zákazníkmi – C2C (customer-to-customer), medzi obchodníkmi a verejným sektorom – B2G (business-to-government), medzi zákazníkmi a verejným sektorom – C2G (customer-to-government) a to všetko v prostredí internetu.

Internetový obchod je tiež vhodným doplnkovým predajným kanálom ku klasickému kamennému obchodu, čiže takej forme maloobchodného predaja, ktorá pre svoju činnosť využíva skutočné predajné miestnosti alebo budovy. Zákazník môže prísť priamo na prevádzku a konzultovať svoje potreby s predavačmi. Niektoré internetové obchody využívajú kamenné obchody ako miesta výdaja tovaru.

Výhodou internetového obchodu sú spravidla nižšie náklady než v prípade kamenných obchodov, a tým aj nižšie ceny. Nevýhodou sú problémy spojené s bezpečnosťou nákupu a najmä osobných údajov. Spravidla platí, že u známych internetových obchodov je bezpečnosť vysoká.

4.1.3 História internetových obchodov

Prvé internetové obchody sa objavili v USA ešte v prvej polovici 90. rokov 20. storočia. Najväčší rozvoj bol zaznamenaný až po roku 2000. V súčasnosti sa nakupovanie v prostredí internetu stáva populárnejším vďaka svojej rýchlosti a pohodlnosti. Prvými predajnými tovarmi boli hudobné nahrávky na CD, darčekové predmety a knihy. Neskôr prišla na rad elektronika, hračky, nábytok a iné. Rozvoj internetových obchodov sa uberal rôznymi smermi, napríklad európsky zákazníci mali menšiu dôveru v on-line platby, zatiaľ čo americký zákazníci ich mali v obľube.

4.2 Podnikanie bez skúseností

Aj v prípade, že má bežný človek dobrý podnikateľský nápad, chce sa presadiť na internete, ale nemá skúsenosti s podnikaním alebo založením web stránky, nemusí jeho nápad upadnúť do zabudnutia.

Má štyri možnosti:

1. kúpa hotového e-commerce riešenia,
2. prenajatie priestoru v existujúcom e-commerce systéme iného prevádzkovateľa,
3. vytvorenie vlastného modulu z rôznych častí a komponentov.
4. e-commerce „na kľúč“.

Vo všetkých troch prípadoch nachádzame pozitíva, ale aj negatíva. Prvé riešenie, kúpa hotového e-commerce, je len dočasné riešenie vzhľadom na to, že môže rýchlo zastarať a bude potrebné zakúpenie novšieho.

Druhé riešenie, prenájom priestoru existujúceho e-commerce, neumožňuje vlastné úpravy a personalizovanie stránky. Všetky web stránky takýchto prenajímateľov majú spoločný dizajn, ktorý charakterizuje prevádzkovateľa systému, neumožňuje návrh vlastného dizajnu.

Tretia možnosť, vytvorenie vlastného e-commerce, sa považuje za najvýhodnejšie riešenie, lebo poskytuje široký priestor pre sebarealizáciu a vdýchnutie osobitého ducha takejto stránky, ktorá bude podnikateľa a jeho internetový obchod vystihovať. V prípade tohto riešenia treba rátať s časom potrebným na koordináciu takéhoto projektu a určite si to vyžaduje určitý stupeň odbornosti. Postup pri tvorbe vlastného internetový obchod bude popísaný v samostatnej kapitole.

Štvrté, pre laika asi najzaujímavejšie, riešenie je využitie služieb jednej z mnohých spoločností, ktoré zabezpečujú komplexnú ponuku služieb pre web stránku, e-commerce alebo internetový obchod. Postarajú sa o grafický návrh web stránky a web dizajnu pre internetový obchod, navrhnu štruktúru podľa požiadaviek zákazníka, prípadne sa postarajú o ďalšiu správu, údržbu, aktualizáciu a pravidelnú archiváciu. Firmy poradia aj s vhodným výberom domény, čiže názvom web stránky, ktorý je tvorený postupnosťou niekoľkých častí oddelených bodkami.

Doménové mená nie sú citlivé na veľkosť písmen, čiže www.priklad.sk popisuje rovnakú stránku ako WWW.PRIKLAD.SK. Dĺžka každej časti mena môže byť maximálne 63 znakov, ale zároveň dĺžka celého mena maximálne 255 znakov. Počet častí nie je obmedzený. Pre doménové mená sa používa len malá časť znakov kódu ASCII, ako znaky anglickej abecedy, číslice a pomlčky.

Internetový obchod so svoju vlastnú doménu zároveň môžete prevádzkovať priamo na serveri firiem (webhosting), ktoré pripravíva ideálne riešenie obchodu „na kľúč“.

V takýchto prípadoch stačia na dopĺňanie obchodu základné počítačové znalosti. Profesionálne optimalizované web stránky môžete nájsť na popredných miestach v internetových vyhľadávačoch a preto majú väčší predpoklad získania pozornosti potencionálnych zákazníkov. Optimalizácia pre vyhľadávače – SEO a registrácia do katalógov sa stali úspešným marketingovým nástrojom. Za pomoci správne zacielenej internetovej reklamy sa dá dosiahnuť oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov, ktorí potom navštívia web stránku a teda sa tak zvýši aj pravdepodobnosť nákupu. Pomôže tiež investovanie do cielenj internetovej reklamy v PPC systémoch Google AdWords alebo ETARGET. Zviditeľnenie web stránky je možné aj prostredníctvom banerovej reklamy, ktoré sú umiestnené na podobne zameraných portáloch. Pre porovnanie efektívnosti jednotlivých marketingových nástrojov sú rôzne štatistiky, ktoré sú spravidla zahrnuté v cene, rovnako ako školenia a poradenstvo. Aby bol zákazník takejto firmy dokonale spokojný, testovacia prevádzka na odstránenie chýb sa poskytuje zdarma.

4.3 Vytvorenie vlastného internetového obchodu

Výraz web stránka sa stal takým populárnym, že mnohí ľudia ešte dnes veria, že ak budú mať svoju web stránku, úspech bude hneď nasledovať. To bolo pravdou v začiatkoch, keď bolo na internete len zopár stránok. Avšak dnes, keď existujú milióny web stránok, to že máte web stránku ešte vôbec nič neznamená. Je potrebné vytvoriť si realistický a dosiahnuteľný plán pre inovatívne a efektívne využitie web stránky. Je potrebné zvážiť aká je pridaná hodnota, ktorú by mala spoločnosť podať svojim zákazníkom cez web stránku.

4.3.1 Prípravné kroky

Je potrebné hľadať odpovede na nasledujúce otázky a absolvovať určité prípravné kroky:

1. Definujte rozpočet a ciele internetového obchodu

Ak chceme niečo dosiahnuť, musíme poznať svoje možnosti, určiť potrebné prostriedky a stanoviť si ciele, podľa ktorých bude možné vyhodnotiť úspech nášho snaženia. Pred prípravou stratégie a plánu pre nový internetový obchod si preto v prvom rade definujte rozpočet, ktorý do realizácie môžete investovať a určite merateľné ciele s míľnikmi, ktoré chcete jeho prevádzkou dosiahnuť. S tým súvisia otázky ako:

- Koľko finančných prostriedkov ste ochotní do projektu investovať v prvom a ďalších rokoch?

-
- Koľko peňazí z rozpočtu môže byť vyčlenených na realizáciu a koľko na marketing?
 - Budete mať k dispozícii rozpočet na priebežnú údržbu a zlepšovanie internetového obchodu?
 - Akú očakávate návratnosť investícií – koľko zákazníkov navštívi stránku, kým si objedajú?
 - Akú návštevnosť by ste chceli dosiahnuť po roku prevádzky?
 - Aký konverzný pomer by ste chceli dosiahnuť po roku prevádzky?

Podobné otázky pomôžu zistiť aké budú celkové náklady na tvorbu a prevádzku internetového obchodu a zároveň umožnia vypočítať si predpokladanú návratnosť celého projektu, a teda aj jeho potenciálnu ziskovosť.

2. Určite tovar, ktorý chcete predávať na Internete

Tento krok sa síce môže zdať trochu nelogický, no v mnohých prípadoch ponúkajú firmy tovary a služby, z ktorých iba niektoré majú záujem predávať prostredníctvom elektronického obchodu. Ak ponúkate predovšetkým služby, je ich tiež možné na internete predávať, ale na to zvyčajne nepotrebuje internetový obchod, postačí webová prezentácia s kontaktným formulárom. Jednoduché a predovšetkým lacnejšie riešenie. Predtým, než budete riešiť ďalšie kroky si teda ujasnite, čo všetko v internetovom obchode chcete predávať a zvažte, či je to správne riešenie. S tým súvisia otázky ako:

- Kto sú vaši zákazníci, aké majú preferencie a kde sa nachádzajú na internete?
- Aké sú stratégie spoločnosti pre predaj produktu týmto zákazníkom?
- Čo je špecifické pre spoločnosť, produkt, marketing a web stránku?
- Ako tieto faktory prispievajú k zvýšeniu predaja?
- Aké stratégie použijete na predaj produktu?
- Aké sú náklady spojené s predajom produktu?
- Aké druhy predajných programov prilákajú potenciálnych zákazníkov?

3. Preverte si zákonné podmienky pre predaj tovaru

Po výbere tovarov (a prípadne služieb), je potrebné si preveriť všetky zákonné podmienky pre ich predaj v prostredí internetu. Bežne síce platia aj pri tejto forme predaja štandardné obchodné podmienky ako pre kamenné obchody, ale internetové obchody majú určité špecifiká. Množstvo užitočných informácií na túto tému sa dá získať na stránkach Slovenskej asociácie pre elektronický obchod.

4. Stanovte si základné funkčné podmienky

Nie je internetový obchod ako internetový obchod, a to ani čo sa týka dizajnu ani technického riešenia. Nato, aby ste si mohli vybrať správne riešenie, ktoré bude realizovateľné nielen z hľadiska rozpočtu, ale aj z hľadiska potrieb, predstáv, zámerov a cieľov, je potrebné stanoviť si základné požiadavky na jeho funkcionality. Pri určovaní týchto podmienok odporúčame zodpovedať na otázky ako:

- Aké sú minimálne požiadavky na funkcie internetového obchodu?
- Aké sú požiadavky na možnosti platby za tovar?
- Aké sú požiadavky na možnosti druhov dodania tovaru?
- Bude stačiť základná funkcionality riešenia alebo sú potrebné špeciálne funkcie (napr. prepojenie s ekonomickým softvérom a podobne)
- Využije zákazník naozaj všetku funkcionality, o ktorú máme záujem?

Tak ako v prvom kroku, podobných otázok je možné položiť veľa. Dôležité však je to, aby sa na definovanie funkčných podmienok nezabudlo. Odpovede na tieto otázky totiž určia rozsah riešenia, ktoré sú potrebné pre vytvorenie internetového obchodu.

5. Vyberte si profesionálneho dodávateľa pre tvorbu internetového obchodu

Posledným krokom je výber dodávateľa, ktorý ma dostatok profesionálnych znalostí, kvalitné a spoľahlivé technické riešenie a hlavne skúsenosti s tvorbou internetových obchodov. Dodávateľ, ktorý vie nielen vytvoriť internetový obchod podľa vášho zadania, ale poskytne komplexné odborné, technické a technologické zázemie pre váš projekt od spracovania a návrhu stratégie, cez dizajn internetového obchodu, jeho prepojenie na software internetového obchodu, spustenie až po spoľahlivý popredajný servis a podporu.

Pri výbere dodávateľa treba myslieť na to, že internetový obchod vyžaduje rovnako ako kamenný pravidelnú údržbu, aktualizáciu a modernizáciu na podmienky aktuálnej doby. Seriózny dodávateľ so skúsenosťami je nielen schopný takéto služby svojim klientom ponúknuť, ale im ich v priebehu času sám odporúča.

V prípade správnej prípravy podľa predchádzajúcich je potrebné vykonať ešte ďalšie kroky:

- 1. zriadenie domény** - doména alebo URL adresa nie je len adresa web stránok na internete, ale aj značka e-biznisu. Mala by byť jednoduchá, ľahko zapamätateľná a súvisiaca s predmetom podnikania. Meno domény totiž môže prilákať ďalších zákazníkov alebo na druhej strane mnohých odradiť.
- 2. zriadenie e-mailu** - e-mail sa používa na komunikáciu so zákazníkmi. V súčasnosti je už samozrejmosťou uvádzať e-mail ako kontakt spolu s telefónnym a faxovým číslom. Vzbudzuje sa tým dojem zastihnutia kedykoľvek, kdekoľvek a v ktorejkoľvek dennej alebo nočnej hodine.
- 3. zriadenie web hostingu** - pokiaľ nemáte vlastný web server, je možné využívať web hostingové služby iných spoločností. Jeho výber by mal byť veľmi obozretný. Pomalé sťahovanie stránok, objednávky, ktoré nie je možné odoslať a podobne, môžu veľmi negatívne ovplyvniť obchodovanie. Po zlých skúsenostiach sa návštevníci web stránok už nemusia nikdy vrátiť.
- 4. navrhnutie web dizajnu** - ak nie ste odborníci vo web dizajne a programovaní internetových stránok, je tvorba internetových obchodov vo vlastnej réžii bez zamestnanca alebo známeho, ktorý sa v problematike vyzná, skutočne veľmi náročná úloha. Dizajn web stránok, ako všetky dizajnové odvetvia, neustále podlieha módnym trendom. Je preto potrebné sledovať vývoj web dizajnu a pri jeho realizácii využívať najmodernejšie technológie. Pri realizácii prezentácie treba mať stále na pamäti konkrétny účel web stránky. Iné riešenie i štruktúra sa volí pri prezentácii športového klubu, iné pri web stránke umelca a úplne odlišný pri web prezentácii firmy.

4.3.2 Práca s web stránkou

Dôležité je predávať produkty alebo služby, v ktorých sa vyznáte. Nie je nič horšie, ako keď obchodník nevie, čo predáva. Keďže nie každý zákazník sa rovnako dobre vyzná v parametroch produktov a vie posúdiť, čo je pre neho najvhodnejšie, okrem prípadnej telefonickej alebo e-mailovej konzultácie mu dokážu napovedať rôzne informácie, ktoré by sa mali nachádzať na stránke každého dobrého internetového obchodu.

1. Informácie o produkte

Uvádzajte čo najviac informácií o produkte. Čo najpodrobnejšie popíšte jeho vlastnosti, použitie a výhody. Dajte zákazníkovi čo najviac informácií, aby sa vedel správne rozhodnúť. Zákazník sa môže rozhodnúť pre kúpu vo vašom internetovom obchode aj preto, že práve váš e-shop mu poskytol najpodrobnejšie informácie.

2. Produktové fotografie

Ku každému produktu uveďte jeho fotografiu. Nepredávajte produkty bez ich fotografií. Zákazník musí vidieť, ako produkt vyzerá. Uverejňujte kvalitné fotografie, ktoré získate od výrobcu alebo distribútora. Vyhnite sa nekvalitným fotografiám. Fotografie predávajú – ak nemáte k dispozícii žiadnu fotku, bude musieť stačiť aj vlastná fotografia.

K produktu umiestnite viacero fotografií – pokiaľ možno aj také, ktoré znázorňujú ako sa produkt používa. Fotografie by sa mali dať zväčšiť, aby si zákazník mohol pozrieť čo najviac detailov. Novinkou je zverejňovanie videí o možnosti použitia produktov, či už to budú videá z vlastnej dielne, od výrobcu alebo odkazujú na YouTube.

3. Parametre produktov

K produktom uvádzajte aj súhrn parametrov produktov, napr. výška, šírka, hmotnosť, farba atď. Zákazník sa tak lepšie a rýchlejšie zorientuje a môže si jednoduchšie porovnať produkty.

4. Odporúčania

Ak máte dobré referencie od zákazníkov, boli spokojný produktmi alebo s vybavením objednávky, zverejnite tieto pozitívne skúsenosti vo vašom internetovom obchode. Pozitívne referencie vyvolávajú v zákazníkovi dôveru.

5. Možnosť tlače

Veľakrát si zákazníci chcú informácie o produkte vytlačiť a rozhodnúť sa pre kúpu neskôr. Mnohé internetové obchody na túto možnosť nemyslia a nie je možné pohodlne vytlačiť stránku s informáciami o produkte (vytlačí sa spolu s ovládacími prvkami a samotný text sa nezmestí na stránku). Upravte internetový obchod tak, aby sa stránka o produkte dala jednoducho vytlačiť tak, by obsahovala len informácie o produkte bez zbytočného balastu.

6. Kontaktné informácie

Nezabudnite na stránke uviesť kontaktné informácie. Každý podnikateľ, ktorý má svoju web stránku, musí na nej uviesť nasledujúce údaje:

- obchodné meno
- sídlo alebo miesto podnikania
- identifikačné číslo
- označenie registra, ktorý podnikateľa zapísal a číslo zápisu.

Obchodný zákonník ale neurčuje, kde všade musia byť tieto údaje uvedené (či v záhlaví, na stránke kontakt, v päte stránky). Preto stačí, ak tieto údaje uvediete napríklad na podstránke s kontaktnými údajmi, prípadne v pätičke každej stránky.

Podľa obchodného zákonníka musia vyššie uvedené údaje uvádzať na web stránke nasledujúci podnikatelia:

- osoba zapísaná v obchodnom registri (s.r.o., a.s., k. s., v.o.s., družstvo atď.),
- osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia (SZČO),
- osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov (advokát, notár, audítor a pod.),
- fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu (samostatne hospodáriaci roľník).

Uvedené údaje sú vyžadované podľa zákona. Odporúča sa uviesť do kontaktov aj ďalšie údaje, DIČ, telefonický kontakt a emailový kontakt. Skrátka všetky údaje, podľa ktorých vás nájdu zákazníci a fakturačné údaje (ak ich niektorý partner bude potrebovať, môže ho jednoducho odkázať na stránku s kontaktom). Stránka tak bude dôveryhodnejšia.

Dobré je uvádzať aj miesto, kde vás zákazníci nájdu osobne, kde môžu reklamovať tovar, kam sa môžu obrátiť v prípade otázok. Ak takéto miesto neexistuje (ak podnikáte z domu), treba uviesť na stránke, že produkty sa dajú objednať len cez internet.

Kontaktné informácie – infolinku alebo e-mail, kde môžu zákazníci získať ďalšie informácie o produktoch a svojich objednávkach, uvádzajte na všetkých stránkach internetového obchodu, nielen na podstránke s kontaktmi.

7. Obchodné podmienky

V internetovom obchode vždy uveďte obchodné podmienky. Tieto obchodné podmienky by si mal prečítať každý zákazník, takže najlepšie je, ak sa v procese objednávky zobrazí zákazníkovi zaškrtavacia voľba, ktorú označí, že si obchodné podmienky prečítal a súhlasí s nimi.

8. Registrácia zákazníka

Pri registrácii nového zákazníka od neho vyžadujte len minimálne údaje, t.j. meno, adresu dodania tovaru, fakturačnú adresu (ak je iná ako dodacia), e-mail a telefónne číslo. Nenúťte zákazníka vypisovať zbytočné položky. Telefónny kontakt je dôležitý – niekedy sa môže stať, že e-mailová adresa zákazníka je nedostupná (schránka je plná, zrušená, zákazník urobil preklep) a potom je telefón jedinou možnosťou ako kontaktovať zákazníka v prípade doplňujúcich informácií alebo zmene objednávky.

Nemalo by sa zabudnúť na zákon o ochrane osobných údajov – systém by mal upozorniť zákazníka (napríklad pri registrácii) na to, ako bude nakladané s jeho osobnými údajmi. Táto informácia musí byť zahrnutá aj v obchodných podmienkach.

9. Dodacie a platobné podmienky

Uveďte v obchode dodacie podmienky a cenu dopravy. To znamená, kedy môže zákazník očakávať tovar doma, akým spôsobom odosielate produkty, aké formy dopravy ponúkate (kuriérom, poštou, osobný odber a pod.) a koľko stoja.

Takisto uveďte platobné podmienky – ako môžu zákazníci zaplatiť za dodanie tovaru – na dobierku, platba v hotovosti pri prebratí tovaru, platobnou kartou on-line alebo kartou pri osobnom vyzdvihnutí a pod.

Tieto informácie by mali byť dostupné v menu na každej stránke obchodu, nielen pri potvrdení objednávky.

10. Dostupnosť produktov

Uvádzajte pravdivú informáciu o dostupnosti produktov. Nepíšte, že produkt je u vás skladosom pripravený na odoslanie, ak to tak v skutočnosti nie je. Nič tak neodradí zákazníka, ktorý si objedná produkt “pripravený na odoslanie” a vzápätí po objednávke sa dozvie, že tovar bude v skutočnosti k dispozícii až o dva týždne.

11. Možnosť odstúpenia od zmluvy

Ďalšou informáciou, ktorú by ste mali uvádzať zákazníčkovi v obchodných podmienkach, je možnosť odstúpenia od zmluvy – teda zrušenie objednávky a vrátenie tovaru. Zákazník internetového obchodu je totiž podľa zákona oprávnený bez udania dôvodu odstúpiť od zmluvy do siedmich pracovných dní odo dňa prevzatia tovaru. Inými slovami, každý zákazník, ktorý u vás nakúpi cez internetový obchod, vám tovar môže vrátiť, a to bez udania dôvodu. To platí aj keď zákazník zaplatí vopred, v hotovosti pri prebratí tovaru (od kuriéra), pri platbe na dobierku či kreditnou kartou. Zákazník má nárok na vrátenie tovaru aj keď tovar rozbalí a vyskúša.

Ako je možné vidieť z uvedených informácií, založiť vlastný internetový obchod nie je príliš komplikované. Dodržaním spomenutých krokov si pre internetový obchod stanovíte podmienky, určíte požiadavky a ciele a podľa nich vyberiete vhodné internetové obchod riešenie a jeho dodávateľa. Ak budete v rámci prípravy poctiví a nepodceníte žiadny z týchto krokov, k novému internetovému obchodu sa môžete dostať už veľmi skoro. Ak ich naopak podceníte, môžu vás prípadné chyby zistené po realizácii internetového obchodu prísť veľmi draho

4.3.3 Platobné systémy

Existuje niekoľko druhov platieb, vo svete je najrozšírenejšie platenie kreditnými a debetnými kartami. Ide o tzv. embosované karty, ktoré majú svoje číslo a toto číslo sa uvádza pri platbe. Následne sú peniaze automaticky prevedené na účet obchodu do niekoľkých minút. Ďalšou možnosťou sú platby pomocou internetového bankingu. Tato možnosť je na Slovensku najviac rozšírená. Sofistikovanejšie internetové obchody, najmä

zahraničné veľkoobchody, využívajú platobné systémy PayPal, PaySec, MoneyBookers a iné.

Medzinárodný internetový platobný systém **PayPal** je jednou z foriem alternatívneho elektrického platenia. Spoločnosť PayPal založili v roku 1998 v Kalifornii a počas nasledujúcich troch rokov sa stala prakticky monopolom na poli virtuálneho platobného styku na internete, keď neberieme do úvahy kreditné karty a ďalšie menej bezpečné služby. Jedným z najväčších konkurentov PayPal-u bola v rokoch 1998 až 2001 aukčná spoločnosť eBay s jej vlastným platobným systémom Billpoint. Ich vzájomný súboj vyvrcholil v roku 2002, keď spoločnosť eBay odkúpila PayPal, čo spôsobilo ešte väčší rozmach tejto spoločnosti. V posledných rokoch sa ale konkurencia aj v tejto oblasti dost' rozšírila a PayPal má problémy držať krok so spoločnosťami ako PayPay, Alertpay, LibertyReserve, Moneybookers, E-Gold, Digital River, 2Checkout, Trialpay, E-junkie.

PayPal umožňuje presuny peňazí medzi účtami, ktoré sú identifikované e-mailovými adresami. Každý účet je prepojený s jednou alebo viac platobnými kartami, napr. VISA alebo EMC, ktoré musia mať povolené internetové platby. Znižuje sa tak riziko zneužitia informácií, lebo pri priamej platbe týmito kartami je nutné zadať informácie o platobnej karte priamo predajcovi. Kompletne osobné údaje má iba spoločnosť PayPal a tretím stranám ich neposkytuje v úplnom rozsahu, čím zabezpečí zákazníkovo anonymitu a garantuje vrátenie peňazí v plnom rozsahu do 90 dní v prípade pokusu o zneužitie. Tento platobný systém umožňuje mať nastavenú domácu menu ako primárnu menu a pri platbe v inej mene sa čiastka prepočíta podľa aktuálneho kurzu.

Založenie PayPal účtu je možné vykonať v priebehu niekoľkých minút a je bezplatné (www.paypal.com). Vybrať sa dá z troch typov účtov:

1. Personal Account – umožňuje len kúpu výrobkov, ale nie predaj. S účtom sú spojené najnižšie poplatky za prijatú transakciu, ale povolený je príjem len piatich platieb z debetných kariet za rok. Poplatky za prijatú a odoslanú transakciu sú nulové, spoplatnený je jedine príjem z debetnej karty.
2. Premier Account – umožňuje prijímanie, ale aj posielanie peňazí, nevýhodou sú vyššie transakčné poplatky.
3. Business Account – je určený pre podnikateľov a vedený je na meno firmy, nie na súkromnú osobu. Prijímanie platieb je takmer neobmedzené.

Výhody účtu	Personal	Premier	Business
Posielanie peňazí	✓	✓	✓
24-hodinová kontrola pred podvodom	✓	✓	✓
Dostupnosť zákaznickeho servisu	✓	✓	✓
Nástroje eBay	limitované	✓	✓
Obchodné služby	limitované	✓	✓
Prijímanie kreditnej alebo debetnej karty		✓	✓
Viac užívateľských prístupov			✓

Tab. č. 1: Výhody PayPal účtu

Zdroj: [https://www.paypal.com/cgi-](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/PayPalAccountTypes-outside)

[bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/PayPalAccountTypes-outside](https://www.paypal.com/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/PayPalAccountTypes-outside) (9.4.2011)

Pri vytváraní účtu je potrebné zadať len meno, adresu a telefónne číslo. Ďalším krokom je verifikácia, ktorá spočíva v tom, že zadáte do PayPal číslo debetnej karty, automaticky sa z účtu strhne 1,5 € a v internetbankingu, resp. výpise z účtu, bude vedľa slova PAYPAL štvormiestne číslo, ktoré po zadaní medzi základné údaje overí platnosť účtu. Od 17. septembra 2007 ho môžu využívať aj Slováci, čo by mohlo dopomôcť k ďalšiemu rozvoju internetových obchodov na Slovensku.

V rámci Slovenska je k dispozícii niekoľko platobných modulov, ktoré sa postupne stávajú súčasťou internetových obchodov:

- **Tatra banka – TatraPay a CardPay** – skúsenosti majiteľov fungujúcich internetových obchodov sú najlepšie práve s touto bankou. Vybavenie platobného modulu je najrýchlejšie v porovnaní s ostatnými bankami a technická podpora funguje skoro na 100 %. Služba TatraPay je viac využívanjšia ako CardPay, lebo nie je úplne ideálna z hľadiska poplatkov. TatraPay po výbere produktov na stránke obchodníka a výbere tohto druhu platby presmeruje zákazníka na stránku Internetbankingu, kde už iba potvrdí automaticky vyplnený platobný príkaz. CardPay nie je určený len pre klientov Tatra banky, ale pre každého vlastníka platobnej karty VISA, VISA Electron, MasterCard alebo Diners Club International. Postup je podobný ako v prípade TatraPay, ale zákazník zadáva len údaj o karte. Pre sprevádzkovanie je potrebné vytvorenie účtu v banke, podpísanie zmluvy a po otestovaní funkčnosti sa uvádza modul do ostrej prevádzky.

-
- **VÚB – ePlatby a eCard** – jedným z mála pozitív sú poplatky za služby, ktoré sú na dobrej úrovni. Technická podpora, vybavovanie a testovanie platobných modulov trvá veľmi dlho. Podobne ako pri TatraPay, aj v prípade ePlatby po výbere produktu na stránke je zákazník presmerovaný na vyplnený platobný príkaz. Majiteľ web stránky tak využíva bezplatné zariadenie a prevádzkovanie tejto služby, má prístup k on-line informáciám o stave platby a peniaze sú okamžite pripísané na účet. Informácie môže dostávať aj formou e-mailu alebo SMS správy. Služba CardPay sa v prípade VÚB nazýva eCard a zákazník vyplňa po výbere tovaru len údaje o karte.
 - **ČSOB – PayMuzo** – je podľa odborníkov najbezpečnejšia možnosť platenia cez internet na Slovensku. Cena za túto službu je samozrejme vyššia, ale určite sa nestretnete s neochotou na oddelení technickej podpory. Modul podporuje platbu kreditnými kartami VISA, MasterCard, Maestro a iné. Systém PayMUZO je rýchly a bezpečný pre všetky zúčastnené strany. Držiteľ karty nakupuje v internetovom obchode a požaduje platbu platobnou kartou. Požiadavka na prevedenie platby je predaná obchodníkom systému PayMuzo. Následne držiteľ karty vyplní údaje o platobnej karte a potvrdí požiadavku k prevedeniu platby. Systém PayMuzo prevedie autentizáciu držiteľa karty za použitia štandardu 3-D Secure. Pokiaľ výsledok autentizácie povoľuje pokračovať v procese platby, PayMuzo pošle požiadavku na autorizáciu transakcie. V prípade, že výsledok autentizácie nepovoľuje pokračovať, proces platby je zastavený. Požiadavka na autorizáciu je zúčtujúcou bankou predaná medzibankovými sieťami vydavateľovi karty. Vydavateľská banka prevedie autorizáciu transakcie a výsledok predá späť systému PayMuzo. Systém PayMuzo doručí výsledok platby späť do internetového obchodu, ktorý výsledok transakcie zobrazí držiteľovi karty.
 - **Slovenská sporiteľňa – SporoPay** – je zatiaľ najmenej využívaným platobným modulom spomedzi všetkých možností. Vybavovanie a testovanie nie je tiež veľmi flexibilné, podobne ako pri VÚB. Každý klient Slovenskej sporiteľne, využívajúci službu Internetbanking automaticky, bez akýchkoľvek doplňujúcich poplatkov, získava možnosť zaplatiť za objednaný tovar alebo službu priamo zo stránky internetového obchodníka, na ktorej sa nachádza odkaz na službu.

4.3.4 Ochrana predajcu

Ochranná známka tvorí jednu zo základných častí stratégie spoločnosti. Zvýšenie hodnoty obchodnej známky umožňuje uchovať podiel na trhu pre daný výrobok. Jednotlivé výrobky, služby a imidž spoločnosti musia byť odlišiteľné na trhu. Obchodná známka dokonca nesie v sebe určitú správu pre verejnosť, preto je nenahraditeľným marketingovým nástrojom. Obohacuje vzťah so zákazníkom tovaru a služieb prostredníctvom asociovania rozdielnych hodnôt, ktoré znamenajú stabilitu vzťahov. Obchodná známka nielen identifikuje pôvod produktu, ale zakladá vzťah dôvery so zákazníkom prostredníctvom vsadenia povesti spoločnosti a ponúknutia garancie stálej kvality.

Obchodná známka je investíciou. Je ju možné komerčne rozšíriť prostredníctvom licencií, franchisingu, predaja alebo sponzorstva. Je to marketingový nástroj, ktorý sa môže dokonca stať hlavnou investíciou spoločnosti.

Na Slovensku sa problematikou ochranných známk zaoberá Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej Republiky a zoznam patentových zástupcov Slovenskej Republiky a Úrad pre harmonizáciu na jednotnom trhu EÚ – OHIM (Office for Harmonisation in the Internal Market).

OHIM je zodpovedný za vyrovnaný rozpočet z vlastných tržieb odvodených predovšetkým z poplatkov za registráciu alebo predĺženia ochrany vlastníckych práv. Ochranná známka Spoločenstva poskytuje vlastníčkovi jednotné právo vymáhatelné vo všetkých členských štátoch EÚ jednoduchým postupom, ktorý zjednodušuje politiku registrácie ochrannej známky na európskej úrovni. Registrácia známky v rámci Európskeho spoločenstva plní tri základné funkcie na úrovni EÚ:

- identifikuje pôvod tovaru a služieb,
- garantuje stálu kvalitu, ktorá je vyjadrená v ochrannej známke ako záväzok spoločnosti voči spotrebiteľovi,
- je formou komunikácie, prostriedkom podpory a reklamy.

Ochranná známka Spoločenstva musí spĺňať dve podmienky – je to značka, ktorá môže byť reprezentovaná grafickou podobou, a ktorá umožňuje odlíšiť tovar a služby spoločnosti od produktov a služieb iných spoločností. Zaregistrované môžu byť nasledujúce:

-
- slovné znaky – slová, písmená, číslice, rodové mená, pseudonymy, slovné kombinácie, slogany, mottá, akronymy, iniciály, monogramy a subjektívne alebo zvláštne mená.
 - obrazové znaky – nálepky, pečiatky, logá, reliéfy, hologramy a emblémy.
 - farby – farby alebo ich kombinácie.
 - trojrozmerné znaky – vrátane tvarov tovarov alebo ich obalov.
 - hudobné znaky – zvuky, hudobné frázy – žiadosť musí obsahovať aj grafické

4.3.5 Výhody a nevýhody, resp. prečo zvoliť pre predaj internetový obchod

S rozvojom a rozmachom internetu využíva nákup cez internet čím ďalej tým viac užívateľov. Užívateľov prilákala k tejto forme nákupu najmä vysoká konkurencia, ktorá núti predajcov k znižovaniu cien a k poskytovaniu rôznych benefitov, ktoré v kamenných obchodoch nenájdete. Užívatelia majú dostatok času na rozmyslenie a porovnanie, ktorý produkt alebo službu si zakúpia. Pre zákazníka sú výhody e-commerce jasné. Prečo strácať čas v preplnených supermarketoch, cestovaním od obchodu k obchodu, keď sa všetko dá objednať a zaplatiť za pár minút z pohodlia domu alebo kancelárie (prípadne rôznych mobilných zariadení). Jednoduchosť a rýchlosť je hlavnou prednosťou e-commerce. Skrátka možnosť nakupovať a predávať 24 hodín 7 dní v týždni.

Nevýhodou internetového predaja je možnosť vyskúšať tovar. Zákazník nemusí správne odhadnúť veľkosť alebo materiál objednávaných vecí. Predajcovia sú povinný uvádzať čo najviac informácií, ktorými sa snažia týmto prípadom zabrániť, nielen kvôli čo najväčšej spokojnosti ich zákazníka, vďaka ktorej si ho môžu udržať a v prípade potreby sa na internetový obchod znovu obráti, ale kvôli znižovaniu nákladov, ktoré sú spojené s odoslaním a vrátením zásielky naspäť k predajcovi.

Pre obchodníka sú výhody takisto nepopierateľné. E-commerce umožňuje predávať produkty komukoľvek a kdekoľvek, ale najmä za znížených nákladov. Znamená to rozšírenie trhu z lokálneho na globálny, zníženie cien vzhľadom na nízke náklady a následne zvýšenie obrátov. Podmienkou je ale dynamická firma, ktorá chce využiť každú možnosť, ktorú jej internet ponúka, aby každý jej zákazník mal pocit, že je stredobodom jej pozornosti. Zjednodušujú sa tým komunikačné toky medzi firmami, obchodníkmi a zákazníkmi. Neoceniteľnou výhodou je aj získavanie okamžitej spätnej väzby od zákazníkov. Už teraz je jasné, že e-commerce je spôsob, akým bude v blízkej budúcnosti nakupovať väčšina ľudí.

4.4 Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)

Optimalizácia pre vyhľadávače alebo SEO (Search Engine Optimization) je metodika pre vytváranie a upravovanie web stránok takým spôsobom, aby ich forma a obsah boli vhodné pre automatické spracovanie v internetových vyhľadávačoch. Cieľom je získanie lepších pozícií v neplatených výsledkoch hľadania vo vyhľadávačoch a tým získanie vyššej návštevnosti web stránky a zároveň aj získanie cieľových zákazníkov. Zvýšením návštevnosti stránok sa zvyšuje aj konverzný pomer, t.j. percento návštevníkov, ktorí urobia na stránke to, čo je jej cieľom, čiže objednávajú si produkt, vyplnia dotazník, kliknú na reklamu atď. Výraz Optimization sa veľakrát nesprávne zamieňa za Optimalization, ale takéto slovo v angličtine neexistuje. V anglickej angličtine sa ešte používa výraz Optimisation. Je dokázané, že väčšina používateľov pri hľadaní prostredníctvom vyhľadávačov venuje pozornosť len niekoľkým prvým odkazom (zväčša prvá strana výsledkov).

4.4.1 Proces hodnotenia web stránky

Internetový vyhľadávač za pomoci robotov (crawlerov) sťahuje v rôznych časových periódach obsah webových stránok, ktoré potom analyzuje, indexuje a ukladá do databázy. Presné metódy a algoritmy týchto analýz každý firma prísne tají. Verejne známy je len základný mechanizmus. Pozícia stránky vo výsledkoch vyhľadávania je závislá na tom, ako roboti vyhodnotili kvalitu web stránky a či spĺňa očakávania vyhľadávajúceho užívateľa. Všetky metódy SEO sa snažia pretlačiť web stránku medzi prvé odkazy, lebo väčšina užívateľov pri hľadaní venuje pozornosť len niekoľkým prvým odkazom. K tomuto cieľu používajú tvorcovia stránok veľa rôznych techník, niektoré sú považované za správne a etické, tzv. White hat SEO, niektoré z nevhodné a neetické, prípadne sporné z hľadiska účinnosti a môžeme ich klasifikovať skôr ako povery, lebo ich účinok sa nedá nijako overiť, tzv. Black hat SEO. Všetky vyhľadávacie služby sa snažia vplyvu nekalých techník zamedziť a zároveň tieto metódy penalizujú znižovaním pozície web stránky vo výsledkoch, čiže stránka s PageRankom 4 môže na základe neetických techník dostať 0. Podobné zákazy, tzv. bany, môžu niekedy dostať aj stránky, ktoré zobrazujú reklamu alebo predávajú odkazy.

V rámci webovej stránky ovplyvňujú kvalitu vypracovania tieto faktory, tzv. **On Page Factors**:

- Kvalitný názov web stránky,

-
- Meta riadky: popis, kľúčové slová, iné meta riadky,
 - Použitie kľúčových slov na stránke,
 - Kód web stránky,
 - Odkazová stránka,
 - Architektúra stránky a obsahu,
 - Textové odkazy, popularita odkazov a obrázkových odkazov,
 - Telo web stránky,
 - Odkazy v Anchor texte, popularita externých odkazov,
 - Rozmanitosť odkazových zdrojov,
 - Použitie Frames, JavaScript a Flash,
 - Tagy HTML, XHTML alebo XML.

Vhodným použitím kľúčových slov v meta riadkoch, tzv. Meta Description, získa web stránka v hodnotení robotmi ďalšie plusové body. Pokiaľ sa ale kľúčové slová ďalej v obsahu stránky neopakujú, resp. ich je príliš veľa, stráca sa ich prioritnosť. Metaznačky sa nepoužívajú len v prípade kľúčových slov, ale aj pri popise stránky alebo pri popise obrázkov.

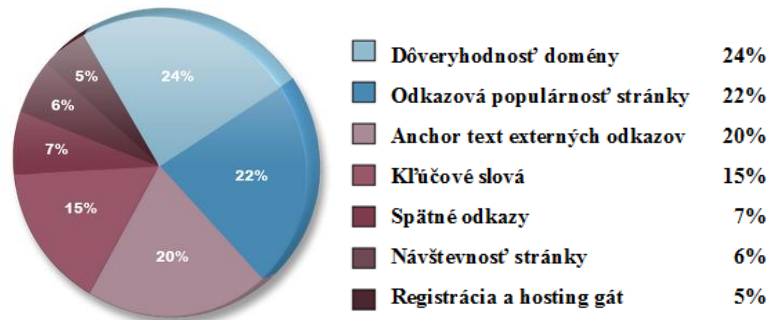
HTML, čiže HyperText Markup Language, je hypertextový značkovací jazyk určený na vytváranie web stránok a iných informácií zobrazovaných vo webovom prehliadači. Kladie dôraz na prezentáciu informácií (odseky, fonty, váha písma, tabuľky atď.) ako na sémantiku informácií (význam slov).

XHTML znamená Extensible Hypertext Markup Language a je rozšíreným hypertextovým značkovacím jazykom, ktorý ma prísnejšiu syntax ako HTML.

XML alebo eXtensible Markup Language, je značkovací jazyk, ktorý je určený predovšetkým na výmenu údajov medzi aplikáciami a na zverejňovanie dokumentov. Jazyk umožňuje opísať štruktúru dokumentu z hľadiska vecného obsahu jednotlivých častí a nezaobrá sa sám o sebe vzhľadom dokumentu alebo jeho časti.

Anchor text je viditeľná časť hypertextového odkazu, na ktorý sa dá kliknúť a presmeruje nás na inú stránku. Je to jeden z najdôležitejších SEO faktorov. Jednoducho povedané je to text, na ktorý sa dá kliknúť. Počet slov v anchor texte by nemal byť prehnaný, pretože čím viac slov uvedieme, tým bude váha kľúčových slov nižšia. Optimálna hranica počtu kľúčových slov v anchor texte neexistuje. Pre zistenie stránok, na ktoré sa odvoláva určitým anchor textom sa používa v Googli operátor allinanchor: text.

Frames (okná) ponúkajú mechanizmus na "rozdelenie" dokumentu na viacero okien, ktoré sú zobrazené súčasne, napríklad pri zobrazovaní menu zároveň s aktuálnym dokumentom. Frames by sa mali používať len vtedy, ak je to bezpodmienečne nutné. Mnoho dokumentov s oknami sa dá nahradiť tabuľkami. Použitie Frames prináša množstvo problémov, najmä preto, že ich každý prehliadač interpretuje inak a v textových prehliadačoch je veľmi problematické zobraziť obsah niekoľkých okien.



Obr. č. 1: Poradie dôležitosti faktorov

Zdroj: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors> (9.4.2011)

Mimo web stránky vplývajú, tzv. Off Page Factors:

- Kvalita domény (URL),
- Mapa stránok, PageRank,
- Kvalitné spätné odkazy,
- Návštevnosť stránky.

Uvedenie krátkej URL adresy podporí záujem ostatných užívateľov o odkazovanie na stránku. Veľmi dlhé a nezrozumiteľné URL adresy odrádzajú ľudí od odkazovania. Dôležitá je aj prítomnosť kľúčového slova v URL adrese, ktoré môže zvýšiť umiestnenie stránky vo výsledkoch vyhľadávania pri niektorých vyhľadávacích strojoch v prípade hľadania týchto slov, napríklad:

- Zlá adresa z hľadiska SEO:

<http://priklad.sk/katalog/parfemy/damske/yves-saint-laurent>, lebo pri reorganizácii katalógu sa URL môže meniť, alebo

<http://priklad.sk/katalog?id=12345&what=6789AB3210IFGH&kat=asdf>, lebo sa nedoporučuje používať parameter *id*.

Požiadavka na nemennosť adresy vyplýva z fungovania vyhľadávacích strojov aj z požiadavku na budovanie spätných odkazov.

- Dobrá adresa z hľadiska SEO:

<http://priklad.sk/katalog/yves-saint-laurent>, lebo obsahuje relevantné kľúčové slová, ktoré nie sú náchylné na zmeny.

Hodnotenie stránky je možné zvýšiť aj pokiaľ na web stránku odkazované z iných webov. Toto hodnotenie sa v prípade Google nazýva **PageRank** a v prípade Zoznamu S-Rank. Každý z algoritmov pre analýzu odkazov je patentovaný a priradzuje web stránke číselné ohodnotenie jej relatívnej významnosti. V skratke to znamená, že čím väčší je PageRank, tým väčšia je dôležitosť stránky v rámci vyhľadávania cez www.google.sk alebo iné vyhľadávače. A čím je dôležitosť väčšia, tým vyššie je umiestnenie medzi výsledkami vyhľadávania. Spätné odkazy sú robotmi kontrolované a sleduje sa, či odkazujú na stránky so súvisiacou témou. Ak napríklad bude stránka zaoberajúca sa predajom parfumov odkazovať na stránku venujúcu sa receptom na varenie, nebude mať tento odkaz takú váhu, akú by mal keby odkazoval na stránku s recenziami o parfumoch.

PageRank nie je jediným kritériom, ktorý posúva stránky medzi výsledkami na vyššie pozície, konkrétne Google ich má týchto kritérií približne 200. Ďalšou výhodou je, že roboty prehľadávajú najviac stránky, ktoré majú najvyšší PageRank. Jeho hodnota sa aktualizuje približne v trojmesačných intervaloch, niekedy ale nie je hodnota aktualizovaná ani v priebehu dvoch alebo šiestich mesiacov. Každá stránka môže dosiahnuť hodnotu od 0 do 10. Iba v prípade nových stránok môže byť táto hodnota N/A, čiže nenájdená, teda stránka ešte nebola robotmi navštívená a teda ani hodnotená.

PageRank bol vyvinutí na Stanfordovej univerzite Larrym Pageom a neskôr Sergom Brinom. Od priezviska Larryho Pagea je odvodený aj názov tohto algoritmu. Prvé zmienky o PageRanku sa objavili v roku 1998 a dodnes slúžia ako základ pre všetky webové vyhľadávacie aplikácie Google.

S-Rank je obdobou Google PageRanku a ráta sa skoro rovnako. Vysoký S-Rank znamená veľa kvalitných tematicky spätných odkazov na stránku a zaručuje vysokú pozíciu v najväčšom českom vyhľadávači www.Seznam.cz (www.Zoznam.sk). Hodnotenú sú iba české a slovenské stránky. S-Rank sa aktualizuje približne raz alebo dvakrát týždenne a je možné získať ohodnotenie medzi 0 – 10 podobne ako pri PageRanku.

Alexa Traffic Rank je jedným z hlavných hľadísk návštevnosti stránok, resp. domény 2. rádu. Čím viac užívateľov s nainštalovaným Alexa toolbarom sa pozrie na danú web stránku, tým menší je Rank. Z toho vyplýva, že veľmi navštevované domény majú Rank nižší, ako tie menej navštevované. Hodnota Alexa Ranku sa niekedy zahŕňa do výpočtov ceny webu alebo spätných odkazov a je aktualizovaná približne raz alebo dvakrát týždenne. V prípade najnavštevovanejších domén sa môže jednať aj od denné hodnotenie. Hodnoty sú v rozpätí 30 000 000 – 1.

Compete Traffic Rank je konkurenciou populárneho Alexa Ranku. Podobne ako Alexa sleduje návštevnosť stránok, resp. domén 2. Rádu. Jedinou výnimkou je, že Compete sleduje len jeden milión najnavštevovanejších domén na svete. Čím viac návštevníkov sa pozrie na web, tým menší je Rank. Rank sa aktualizuje začiatkom každého mesiaca a hodnoty sú v rozpätí 5 000 000 – 1.

JyxoRank nie je veľmi dôležitý, ale niektorí český návštevníci si na neho potrpia. Tento Rank radí výsledky vyhľadávania vo vyhľadávači Jyxo. V dnešnej dobe je skôr už len orientačnou hodnotou. Rank sa aktualizuje každé dva dni a jeho hodnoty sa pohybujú v rozpätí 0 – 220.

Medzi typické príklady **Black hat SEO** patrí:

- **Spamdexovanie** alebo skrátene Spam – tento výraz sa používa v prípade, že majitelia stránok sa pokúšajú umelo zvýšiť počet spätných odkazov tak, že odkazy na svoje stránky umiestňujú do internetových diskusií, prípadne do komentárov v príspevkoch v blogoch, aj keď tieto odkazy nie sú vítané alebo nesúvisia s témou.
- **Cloaking** alebo oklamanie robotov – tvorcovia stránok sa môžu pokúsiť o to, aby stránka zobrazovala vyhľadávacím robotom iný obsah ako ostatným návštevníkom a tým sa stránka dostala do predných pozícií.
- **Skrytý text** – web stránka môže obsahovať rôzne kľúčové slová, ktoré sú na ňu umiestňované umelo tak, aby návštevníka stránky nerušili ale aby ich vyhľadávacie roboty našli a zvýšila sa tak frekvencia kľúčových slov. Najlepším príkladom je biely text na bielom pozadí používaný za účelom zvýšenia pozície vo vyhľadávaní, alebo text zobrazovaný veľmi malým písmom.
- **Doorway page** – je stránka vytvorená špeciálne a len za účelom zisku vysokého hodnotenia vo vyhľadávačoch. Väčšinou sa jedná o umelo poskladanú stránku obsahujúcu desiatky opakovaných kľúčových slov. Doorway pages súvisia

s klamným presmerovaním a s odkazovými farmami, označujú sa tiež aj Entry pages, Bridge pages alebo Gateway pages.

- **Desceptive redirect** alebo klamné presmerovanie – po príchode na vyhľadávanú stránku je užívateľ presmerovaný na inú stránku, ktorá nemusí zodpovedať tomu, čo užívateľ hľadal. Najčastejšie sa vykonáva pomocou javascriptu, lebo ten si nemusia roboti všimnúť. V zásade sa jedná o istú formu Cloakingu.
- **Duplikovaný obsah**, ktorý je penalizovaný, napr. adresa s www a adresa bez www.

V dnešnej dobe už veľa firiem poskytuje služby, na základe ktorých vypracuje SEO konzultant kompletnú analýzu web stránky. Zisťuje sa pri nej, ktoré pravidlá SEO daný web porušuje. Výstupom je report, ktorý obsahuje zoznam nedostatkov spolu s návrhmi na ich úpravu. Treba si ale uvedomiť, že optimalizácia pre vyhľadávače nie je súbor trikov, ktoré na web stránkach niekto prevedie a zákazníci sa budú ihneď hrnúť. Je to dlho trvajúci proces úprav a náročnej kampane. Žiadny „SEO guru“ nemôže garantovať prvú pozíciu, ani samotný Google, preto lebo vraj pozná zopár trikov, alebo hádam celý algoritmus niektorého vyhľadávača. Keďže všetky relevantné vyhľadávače pracujú viac menej na rovnakom princípe, netreba si klásť otázku, pre ktorý vyhľadávač optimalizovať web stránku. To znamená, že ak sa optimalizuje vyhľadávanie pre Google, dosiahnu sa výsledky aj v ostatných vyhľadávačoch, ako napríklad www.Yahoo.com alebo fulltext českého www.Seznam.cz. Rovnako je to aj v prípade jazykových mutácií, čo je dobré a vhodné pre Slovenčinu, je dobré aj pre anglický jazyk a ostatné.

4.4.2 Spätné odkazy

Aby mohla byť stránka nájdená vyhľadávačmi a zaradená do výsledkov vyhľadávania, musí na ňu existovať klikateľný odkaz z inej web stránky, nazývaný aj spätný odkaz. Čím viac web stránok odkazuje na web stránku, tým je web stránka viac krát navštevovaná a tým aj vyhľadávačmi pravidelnejšie sledovaná. Spätný odkaz má takisto druhú a nemenej podstatnú vlastnosť: odkazujúca stránka odovzdáva časť svojej SEO hodnoty (PageRank) na odkazovanú stránku, preto je dôležité vytvárať spätné odkazy zo stránok s vyššou SEO hodnotou. Pre vyhľadávače je odkaz na stránke gestom, že cieľová stránka je vybraným zdrojom danej informácie a autor stránky si ju zvolil a odkazuje sa práve na ňu. Pritom je dôležitý nielen počet odkazov, ale aj text odkazu. Pre službu optimalizácia pre vyhľadávače tak spätné odkazy a copywriting predstavujú

najvýznamnejšie hľadisko pre získanie vyššej pozície vo výsledkoch vyhľadávania na dané kľúčové slová.

Copywriting je služba zameraná na optimalizáciu kľúčových slov a obsahového textu web stránky, čo v praxi predstavuje činnosť zvýšenia počtu kľúčových slov v texte. Stopy copywritingu sa svojim spôsobom vyskytujú aj v ostatných kategóriách optimalizovania pre vyhľadávače, napríklad vo vytváraní TITLE názvov, prípravení vhodného klikateľného textu pre odkazy (linkbuilding), znenia obsahov META značiek a podobne. Navyše dobre napísaný text zvyšuje pravdepodobnosť spontánneho vytvárania spätných odkazov návštevníkmi stránky.

Linkbaiting je lákanie spätných odkazov. Lákaním sa označuje snaha, aby na web stránku odkazovali iné webové stránky z daného odvetvia a tým stúpala jej dôležitosť v danej oblasti. Prostriedkom na dosiahnutie tohto cieľa je vytvorenie web stránky s unikátnym a užívateľsky cenným obsahom, ktorý by podnecoval ostatné web stránky, aby na ňu odkazovali.

Odkazové farmy vznikli krátko po vzniku Google. Ide o niekoľko stoviek až tisícok navzájom previazaných stránok. Vyhľadávače im vďaka veľkému počtu spätných odkazov, priradia relatívne vysoké hodnotenie. Tieto stránky väčšinou nemajú žiadny informatívny obsah. Ich návštevníci sú pomocou scriptov alebo výrazných odkazov, presmerovaní inam. Odkazové farmy obsahujú veľký počet stránok, ktorý ich často generuje aj automaticky na základe slovníkov a vzájomne prelinkuje medzi sebou. Odkazové farmy sa neodporúča využívať, pretože v súčasnosti existuje niečo ako zlé okolie stránky, kvôli ktorému by mohli byť web stránky zbytočne penalizované. Preto je dobré zväziť, s kým si odkazy vymieňate. Google totiž penalizoval väčšinu účastníkov odkazových fariem nulovým PageRankom.

Social bookmarking je metóda pre internetových používateľov na ukladanie, organizovanie, vyhľadávanie a správu záložiek (bookmarkov) webových stránok na internete v rámci danej skupiny alebo komunity. Ako záložky v tomto prípade chápeme určité zaujímavé články alebo celkovo webové stránky. Medzi najznámejšie patrí napr. www.delicious.com, www.digg.com, www.reddit.com, www.pozrisi.sk, www.vybrali.sme.sk, www.linkuj.cz atď.

4.5 Marketing vo vyhľadávačoch (SEM)

Internetový marketing, tiež nazývaný on-line marketing a e-marketing, je definovaný ako marketing využívajúci internet. Je to súbor metód, ktoré zahŕňajú SEM, e-mail marketing, affiliate marketing, viral marketing a on-line reklamu. Ďalšími nástrojmi e-marketingu sú optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), PPC (Pay Per Click) advertising, blog marketing, resp. rôzne články a tlačové správy zverejňované prostredníctvom internetu.

Ako už bolo naznačené SEO je súčasťou širšej časti **internetového marketingu**, tzv. marketingu vo vyhľadávačoch označovaného skratkou SEM (Search Engine Marketing). SEM nie je agresívny typ marketingu na rozdiel od bežnej reklamy (push marketing), ktorá tlačí produkty a služby zákazníkom, o ktoré často ani nemajú záujem. Marketing vyhľadávania dáva zákazníkovi presne to, čo hľadá a potrebuje. Na internet prichádzajú návštevníci často za účelom hľadania daného produktu alebo služby, väčšinou už presne vedia, čo chcú kúpiť a hľadajú len firmu, od ktorej by daný produkt alebo službu kúpili. Preto je dôležité aby sa stránka objavila na popredných miestach vo výsledkoch vyhľadávania pre danú cieľovú skupinu. Na zistenie všetkých skutočností ako je konkurenčné prostredie, kľúčové slová, návštevnosť webu je potrebné vypracovať kompletný web marketing, ktorý sa pripravuje podľa analýz web auditu.

V histórii internetových reklám boli v minulosti populárne **grafické bannery**. Táto internetová reklama je dnes už neúčinná a nemá reálny význam, lebo mnoho návštevníkov web stránok trpí tzv. „bannerovou slepotou“ a ignorujú akékoľvek grafické reklamy.

Affiliate marketing je spôsob predaja produktov a služieb pomocou ďalšieho sprostredkovateľa. Je to forma on-line reklamy, pri ktorej obchodníci ponúkajú prevádzkovateľom webov finančnú odmenu za privedenie návštevníka, ktorý na webových stránkach predajcu vykoná nejakú činnosť. V slovenčine sa pre affiliate marketing často používa označenie provízny predaj, ktoré však nie je úplne presné, pretože odmena nemusí byť vždy vyplácať len za sprostredkovanie predaja ale aj za inú činnosť.

Platené reklamy vo vyhľadávaní – **PPC** (Pay Per Click), sa dajú jednoznačne spočítať formulkou: cena za prekliknutie vynásobená počtom preklikov. Hlavnou výhodou platenej reklamy je, že sa osloví presne cieľená skupina zákazníkov bez toho, aby boli produkty predstavované a ponúkané, lebo návštevník, ktorý sa na web stránku dostal, sám danú frázu napísal do vyhľadávača, teda má o produkt skutočný záujem. Billboardy, tlačové reklamy, reklamy v médiách a iné, oslovujú všetkých, aj preto sú PPC reklamné systémy

najefektívnejším marketingovým nástrojom dnešnej doby. Ďalšou výhodou platenej reklamy je, že reklamná kampaň sa dá odštartovať takmer okamžite a za pár hodín sa dostavia prvé výsledky, na rozdiel od SEO, kde sa prvé výsledky dostavia najskôr do mesiaca. Samozrejme aj preto je PPC drahšia alternatíva. PPC reklama sa dá využiť aj v prípade neoptimalizovanej web stránky, doporučuje sa ale kombinácia kvalitnej optimalizácie a dobre zacielená reklamná kampaň, aby sa dostavili maximálne výsledky.

Pre dosiahnutie maximálnych výsledkov internetovej reklamy je dôležitá každodenná analýza. Využívajú sa na to systémy ako Google AdWords, Yahoo Sponsored Search alebo český Sklik. Podľa čerstvej analýzy sa prehodnocuje denný limit kliknutí, lokalita zobrazenia, počet kľúčových slov a v konečnom mesačnom zúčtovaní efektívnosť reklamných kampaní. V rámci auditu reklamnej kampane je dôležité sledovať:

- Dennú návštevnosť podľa regiónov,
- Dennú návštevnosť podľa reklamných kľúčových slov,
- Čas strávený na jednotlivých stránkach a podstránkach,
- Presný rozbor naklikaných reklamných kategórií,
- Rozbor kľúčových slov reklamnej kampane,
- Odchodovosť zo stránky a podstránok reklamnej kampane,
- Úspešnosť reklamnej kampane.

E-mail marketing je služba zameraná na propagáciu spoločnosti, jej výrobkov a služieb. Cieľom je pravidelne informovať zákazníka, udržať si jeho priazeň a motivovať ho k nákupu prostredníctvom vyžiadaných reklamných e-mailov – newsletterov. Majitelia web stránok si môžu vytvoriť vlastnú databázu e-mailových adries získaných pri prvom nákupe ich reálnych zákazníkov, čo sa nazýva legálny e-mail marketing. Druhou variantou je kúpenie databázy e-mailových adries, pričom ale sa už porušuje Zákon o reklame (z. č. 147/2001 Z. z.), Zákon o elektronickom obchode (z. č. 22/2004 Z. z.) a Zákon o elektronickej komunikácii (z. č. 610/2003 Z. z.), ktoré upravujú posielanie reklamných materiálov. Prijímatelia newsletterov musia mať k dispozícii možnosť sa z odoberania správ kedykoľvek odhlásiť.

Cieľom **blog marketingu** je poskytnúť priestor odbornej aj laickej verejnosti pre diskusiu, výmenu skúseností na rôzne témy. Dôležité je, aby web stránka odkazovala na blogy, ktoré spolu tematicky súvisia.

Viral marketing je na Slovensku zatiaľ málo používaná forma internetovej reklamy, ktorá využíva už existujúce sociálne siete. Obsah reklamy (väčšinou ide o krátke video,

hry, texty s vtipným, erotickým alebo iným obsahom) posielajú a prijímajú ľudia bez vedomia, že sú cieľovou skupinou viral marketingovej kampane. Ide väčšinou o skrytú formu reklamy, keď k obsahu viral marketingovej kampane sa firmy verejne nehlásia. Výhodou sú nízke náklady na spustenie kampane, ako aj relatívne väčšia sloboda pri tvorbe kreatívneho obsahu reklamy.

4.6 Vyhľadávače

Termínom internetové vyhľadávače sa často všeobecne nazývajú aj fulltextové internetové vyhľadávače ako napr. Google, ale aj ľuďmi moderované katalógové vyhľadávače ako napr. Zoznam, SZM, Atlas, Centrum a ďalšie. Tieto dva typy vyhľadávačov prinášajú výsledky vyhľadávania pomerne odlišným spôsobom a fungujú na inom princípe. Fulltextové vyhľadávače fungujú nezávisle alebo v rámci katalógových vyhľadávačov. Fulltexty vytvárajú svoj index automaticky pomocou robotov, ktoré prehľadávajú web, kopírujú prejdené stránky do svojho indexu a na základe prehľadávania tejto databázy prezentujú výsledky. Rôznych vyhľadávačov aktualizujú svoj index v rôznych časových intervaloch, v niektorých prípadoch to trvá aj mesiace, preto je optimalizácia web stránok dlhodobou záležitosťou a trvá istý čas, kým sa zmeny urobené na stránke prejavia aj vo výsledkoch vyhľadávania. Rýchle prvé pozície na fulltextových vyhľadávačoch však zaručujú dobre zacielené PPC kampane.

Na rozdiel do fulltextov, v katalógoch zahrnuté výsledky závisia iba od vloženého popisu stránky. Do katalógu sa vloží krátky popis opisujúci celú web stránku alebo to urobia redaktori daného katalógu. Následne, vyhľadávač hľadajúci v katalógu zobrazí výsledky z výsledkov stránok nachádzajúcich sa v katalógu. V začiatkoch internetu bolo fulltextové a katalógové vyhľadávanie oddelené, v súčasnosti je bežnou praxou veľkých vyhľadávacích portálov kombinovanie oboch druhov vyhľadávania.

Čo vyhľadávače sledujú	HTML	Dôležitosť
Titulok	<title>text titulku</title>	obrovská
Kľúčové slová	<meta name=keywords content="slovo, slovo">	značná, niekedy žiadna (Google)
Popis (description)	<meta name=description content="Stručný popis">	rôzna
Nadpis 1. úrovne	<H1>Nadpis</h1>	značná
Ostatné nadpisy	<Hn>Nadpis</hn>	sporná
Začiatok stránky	<body>Niekoľko prvých slov ...	väčšia než malá
Adresa URL	meno súboru vrátane cesty	rôzna
Text odkazov mieriach na stránku z jedného serveru	text odkazu	pri niektorých vyhľadávačoch obrovská (Google, Jyxo)
Alty pri obrázkoch		malá
Text stránky	skrátka text	malá
Katalógový popis	čo zadáte do prípadného spriazneného katalógu	rôzna (iba na Sezname/Zozname)

Tab č. 2: Čo vyhľadávajú vyhľadávače

Zdroj: Vlastné spracovanie

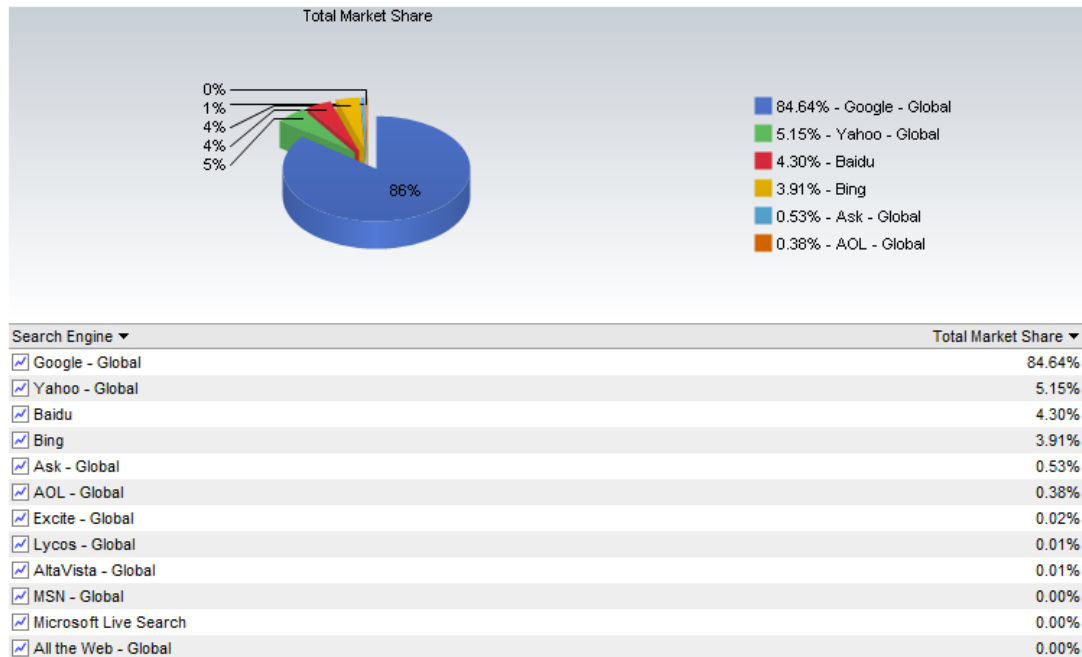
Jednou z firiem, ktorá sa od roku 1999 zaoberá výskumom v oblasti internetu v Európe je medzinárodná výskumná agentúra Gemius – zakladateľ gemiusRanking SK webu. V rámci určenia poradia vyhľadávačov, v ktorých používatelia internetu hľadajú dané výrazy na slovenských stránkach bolo zvolené podobné porovnávacie obdobie, čiže koniec marca – začiatok apríla. Vo všetkých troch prípadoch má Google so svojimi 97 % prvé miesto v rebríčku a jeho popularita na Slovensku rastie. Od roku 2009 narástlo jeho využívanie takmer o 3 %, zatiaľ čo využívanie ostatných vyhľadávačov ma klesajúcu tendenciu

No.	Name	30.03-05.04.2009	29.03-04.04.2010	28.03-03.04.2011
1	google	93.97%	96.49%	96.96%
2	zoznam.sk	2.21%	0.69%	0.80%
3	icq.com	2.03%	1.07%	0.53%
4	bing (msn/live)	0.59%	0.42%	0.65%
5	yahoo	0.47%	0.18%	0.19%
6	ask.com	0.06%	0.11%	0.15%
7	centrum.sk	0.01%	0.14%	0.12%
8	search-results.com	0.00%	0.00%	0.19%

Obr č. 2: Poradie webových stránok na Slovensku

Zdroj: <http://rankings.sk/en/rankings/search-engines-domains.html> (9.4.2011)

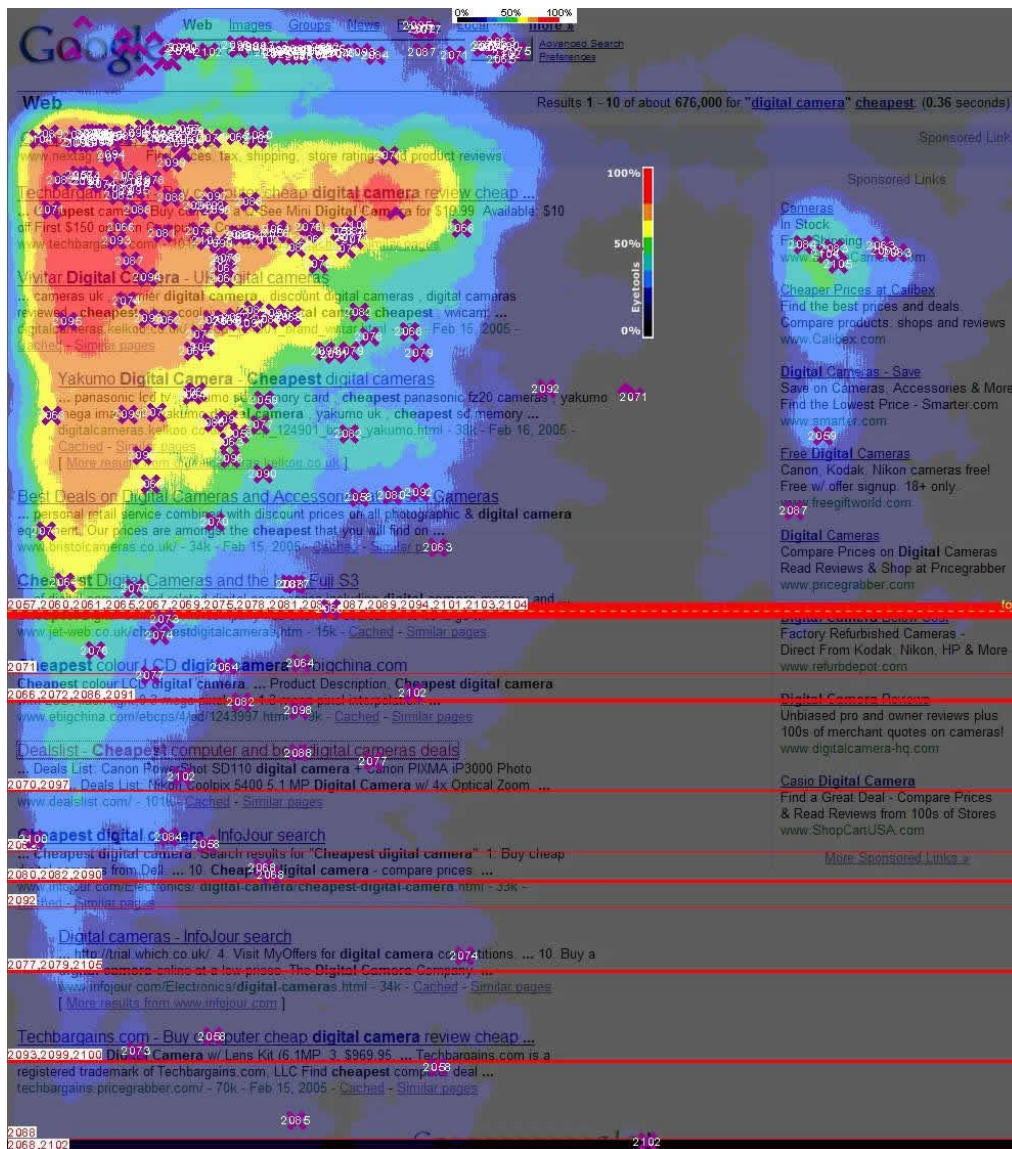
Agentúra Net Applications so sídlom v Kalifornii bola založená tiež v roku 1999. Podľa jej štatistík Google za posledné dva mesiace zaznamenáva mierny pokles, no stále zaberá vyše 84 % podiel na trhu. Nasledovaný je vyhľadávačom Yahoo!. Tretím v poradí je Bing od Microsoftu, ktorý si udržiava len veľmi malý náskok pred čínskym Baidu.



Obr. č. 3: Podiel vyhľadávačov na trhu v marci 2011 vo svete

Zdroj: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4>
(9.4.2011)

Oči na webových stránkach elektronického obchodovania, aj tak by sa dal nazvať výsledok štúdie EyeTools, ktorá skúmala typické správanie návštevníka na začiatku prezerania stránok a zistila tak, ktorým oblastiam venujú najväčšiu pozornosť. Tepelná mapa (The Heat Map) ukazuje klikanie užívateľa na výsledky vyhľadávania cez Google. Červené a oranžové oblasti tepelnej mapy ukazujú, že na platené reklamy a na prvých pár neplatených výsledkoch vyhľadávania sa kliká najviac. Kľúčovým umiestnením je teda trojuholník, ktorý vyčnieva v hornej časti pod hľadaným výrazom. Od horného umiestnenia, čiže 100 %, klesá pravdepodobnosť kliknutia po spodný okraj na 85 % a potom klesá výrazne až ku 20 % na dne stránky.



Obr. č. 4: Tepelná mapa klikania uživateľa na Google

Zdroj: <http://hellosocialmedia.com/search-engine-optimization/optimizing-your-website-to-grow-your-business/> (9.4.2011)

Poradie odkazu	Pravdepodobnosť kliknutia
1	100%
2	100%
3	100%
4	85%
5	60%
6	50%
7	50%
8	30%
9	30%
10	20%

Tab. č. 3: Pravdepodobnosť kliknutia na výsledky vyhľadávania podľa tepelnej mapy

Zdroj: vlastný výpočet

4.7 Porovnanie parfumových web stránok

Pre porovnanie web stránok, ktoré sa orientujú na predaj parfumov boli vybrané tri stránky: www.parfums.sk, www.onlineparfum.sk a www.onlineparfemy.sk. V rámci monitoringu boli domény testované cez <http://seo.monitorujem.sk/> na slovné spojenie "parfém".

4.7.1 Parfums.sk

Doména www.parfums.sk získala:

- v Google PageRank 5/10, S-Rank 0/100 a Alexa Rank 194 460
- za časť informácie o stránke získala 84/100, za validitu 64,98/100, za nadpisy 100/100, za obrázky, odkazy a sémantiku 100/100, za analýzu kľúčových slov, ktoré sú uvedené v informáciách o stránke 100/100
- pre hľadané slovo parfém, získalo od vyhľadávača Google 93/100, Morfeo 0/100, Yahoo 0/100, Jyxo 0/100 a MSN 11,11/100.

Celkové skóre testovaného webu je: 69,23 zo 100 možných.

Niekoľko doporučení pre zlepšenie optimalizácie pre vyhľadávače (SEO):

1. U externých odkazov, u ktorých nemôžete zaručiť ich dôveryhodnosť, používajte `rel="nofollow"`. Samozrejme sa jedná iba o odporúčenie a pripomenutie tohto atribútu - neznamená to, že stránka obsahuje externé odkazy na nedôveryhodné weby (stránka obsahuje externé odkazy, ktoré nie sú opatrené atribútom rel). ↑

-
2. S-Rank testovaného webu je nižší ako 30. Pokiaľ sa jedná o web zameraný na slovenský trh, je táto hodnota veľmi nízka. Pokiaľ nejde o novú doménu (nový web), naznačuje táto hodnota zle zaindexovaný, málo odkazovaný, málo navštevovaný alebo nedôveryhodný web. S-Rank môžete navýšiť (prípadne získať) pridaním webu do katalógu Zoznam.sk, získaním dostatočného počtu kvalitných spätných odkazov a pod. ↑
 3. Stránka obsahuje 5 HTML chýb. Tieto chyby sa pokúste odstrániť alebo minimalizovať. Každá HTML chyba spôsobí pomalšie vykresľovanie prehliadačom a môže spôsobiť aj chyby vo vykresľovaní stránky v rôznych webových prehliadačoch. V dnešnej dobe je často validita preceňovaná a preto dosť sledovaná, takže je aj voči návštevníkom vhodné byť v tomto ohľade na ich prípadné pantičkárstvo pripravený. ↑
 4. Stránka obsahuje 2 HTML varovania. Nejedná sa o tak závažné porušenie špecifikácie, ale varovanie nie je vhodné ignorovať - často zaistí odstránenie daných varovaní lepšiu prístupnosť webu (často napr. chyba alt u obrázkov a pod.) - dbajte teda aj na prípadné varovania a pokúste sa aj im vyhnúť, webu to len prospeje. ↑
 5. Stránka obsahuje 175 chýb v kaskádových štýloch. Týmto chybám sa často nie je možné vyvarovať, pretože sa často jedná o rôzne "hacky" pre rôzne správanie rôznych prehliadačov (napr. známe "_" pre IE a iné.). Často ale chyby pochádzajú aj z preklepov či nedostatočnej znalosti špecifikácie, preto dbajte na dodržovaní špecifikácie W3C ako to je len možné. ↑

INFORMÁCIE O STRÁNKE

- **Názov:** PARFUMS.SK: lacné parfemy, zľava až o 50 %, parfemy online, parfumeria
- **Popis:** Parfums.sk Vám ponúka značkové parfemy a kozmetiku za skvelé ceny, zľavy až 50%. Garancia bezpečného nákupu - s nami nič neriskujete! Parfemy značiek Calvin Klein, Dolce Gabbana, Hugo Boss, Gucci, Dior, Armani, DKNY, Lacoste, Kenzo, Lanvin
- **Kľúčové slová:** parfemy, parfémy, parfemy-predaj on-line, internetový obchod, parfumeria, parfémy lacno, týždenné akčné ceny, akcie, Calvin Klein, Dolce Gabbana, Hugo Boss, Gucci, Dior, Armani, DKNY, Lacoste, Kenzo, Lanvin, Lancome, Davidoff
- **Autor:** Internet Shop s.r.o.
- **Informácie pre roboty:** index, follow, all
- **Robots.txt:** [robots.txt](#)
- **Doctype:** XHTML 1.0 Transitional
- **Mime:** text/html
- **Charset:** utf-8
- **Veľkosť stránky:** 33,07 kB
- **Vek (sub)domény:** 1 815 dní

Skóre: 84/100 ↓

Obr. č. 5: Informácie o stránke Parfums.sk

Zdroj: <http://seo.monitorujem.sk/>

VALIDITA

HTML

- **validné:** ne
- **chýb:** 5
- **varovania:** 2

CSS

- **validné:** ne
- **chýb:** 175

Skóre: 64,98/100 ↓

OBRÁZKY, ODKAZY A SÉMANTIKA

- Obrázky
 - Celkom obrázků: 26
 - Všetky obrázky majú alternatívny text.
- Odkazy
 - Celkom odazů: 122
 - Externých odkazov: 1
 - Celkom odkazov s atribútom rel: 0
 - Externých odkazov s atribútom rel: 0
- Nesémantické značky
 - Nebola nájdená žiadna nesémantická značka.

Skóre: 100/100 ↓

HĽADANÉ SLOVÁ

- **parfém:** nalezeno 47x (v title 0x, v description 0x, v h1 0x, v h2 8x, v h3 3x, tag h4 nenalezen, tag h5 nenalezen, tag h6 nenalezen)

Skóre: 100/100 ↓

GOOGLE (Google používa napr. aj Atlas, Centrum a iné - dá sa pokladať za



nejednotlivých stránkách 2, 1. stránka)

- Odkaz: <http://www.parfums.sk/>
- Celkom na Internete nájdené: 77 800 000 záznamů
- Viz: google.sk
- Zpätných odkazov: 103 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 29 000 - [viz](#)
- Zpätných odkazov (s vynechaním vlastnej domény - obľúbenosť): 333 000 - [viz](#)

Skóre: 93/100 ↓

MORFEO (v minulosti používalo Centrum - teraz používa defaultne Google)



- Nenájdené (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).
- Celkom na Internete nájdené: 77 800 000 záznamů
- Viz: morfeo.centrum.sk
- Zpätných odkazů: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 0 - [viz](#)

Skóre: 0/100 ↓

YAHOO (Yahoo používa napr. aj AltaVista.com)



- Nenájdené (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).
- Celkom na Internete nájdené: neznámý počet záznamů
- Viz: yahoo.com
- Zpätných odkazov: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 0 - [viz](#)

Skóre: 0/100 ↓

JYXO (Jyxo mimo ČR a SR používa systém Google, Yahoo alebo iné podľa



- **naštaná** (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).
- Celkom na Internetu nalezeno: neznámý počet záznamů
- Viz: jyxo.cz
- Zpätných odkazů: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 0 - [viz](#)

Skóre: 0/100 ↓

MSN (Live)



- Nenájdené (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).
- Celkom na Internetu nalezeno: neznámý počet záznamů
- Viz: msn.com
- Zaindexovaných stránok: 10 900 - [viz](#)

Skóre: 11,11/100 ↓

Obr. č. 6: Informácie o stránke Parfums.sk

Zdroj: <http://seo.monitorujem.sk/>

4.7.2 Onlineparfum.sk

Doména www.onlineparfum.sk získala:

- v Google PageRank 3/10, S-Rank 0/100 a Alexa Rank 3 592 811
- za časť informácie o stránke získala 72/100, za validitu 27,84/100, za nadpisy 100/100, za obrázky, odkazy a sémantiku 90/100, za analýzu kľúčových slov, ktoré sú uvedené v informáciách o stránke 100/100
- pre hľadané slovo parfém, získalo od vyhľadávača Google 9/100, Morfeo 0/100, Yahoo 0/100, Jyxo 0/100 a MSN 7,78/100.

Celkové skóre testovaného webu je: 47,67 zo 100 možných.

Niekoľko doporučení pre zlepšenie optimalizácie pre vyhľadávače (SEO):

1. U niektorých obrázkov nepoužívate možnosť vyplnenia alternatívneho textu. Pokiaľ obrázok nemá skutočne žiadny význam, uveďte aspoň prázdny atribút alt, aby aj nevidomý či inak postihnutý človek vedel o tom, že sa na danom mieste nachádza obrázok. ↑
2. U externých odkazov, u ktorých nemôžete zaručiť ich dôveryhodnosť, používajte rel="nofollow". Samozrejme sa jedná iba o doporučené a pripomenutie tohto atribútu - neznamená to, že stránka obsahuje externé odkazy na nedôveryhodné weby. ↑
3. S-Rank testovaného webu je nižší ako 30. Pokiaľ sa jedná o web zameraný na slovenský trh, je táto hodnota veľmi nízka. Pokiaľ nejde o novú doménu (nový web), naznačuje táto hodnota zle zaindexovaný, málo odkazovaný, málo navštevovaný alebo nedôveryhodný web. S-Rank môžete navýšiť (prípadne získať) pridaním webu do katalógu Zoznam.sk, získaním dostatočného počtu kvalitných spätných odkazov a pod. ↑
4. Alexa Rank testovaného webu je vyšší ako 1 000 000, teda nepatrí medzi príliš navštevované weby. Pokiaľ sa nejedná o nový web, je táto hodnota ukazovateľom pomerne veľmi nízkej návštevnosti webu a lepšou optimalizáciou môžete "nalákať" na daný web viac návštevníkov. Z pohľadu slovenských webov nepatrí ale Alexa Rank medzi príliš významné ukazovatele, skôr medzi orientačné (príliš slovenských webov nepatrí medzi svetové najviac navštevované weby). ↑
5. Nie je vyplnený meta tag author. Je vhodné, aby bol vyplnený, nie je to však nevyhnutné. Jedná sa iba o informáciu kto daný web vytvoril, nedáva žiadnu informáciu o obsahu webu a pod. ↑

6. Stránka obsahuje 42 HTML chyb. Tieto chyby sa pokúste odstrániť alebo minimalizovať. Každá HTML chyba spôsobí pomalšie vykresľovanie prehliadačom a môže spôsobiť aj chyby vo vykresľovaní stránky v rôznych webových prehliadačoch. ↑
7. Stránka obsahuje 16 HTML varovaní. Nejedná sa o tak závažné porušenie špecifikácie, ale varovanie nie je vhodné ignorovať - často zaistí odstránenie daných varovaní lepšiu prístupnosť webu (často napr. chýba alt u obrázkov a pod.). ↑
8. Stránka obsahuje 34 chyb v kaskádových štýloch. Týmto chybám sa často nie je možné vyvarovať, pretože sa často jedná o rôzne "hacky" pre rôzne správanie rôznych prehliadačov (napr. známe "_" pre IE a iné.). Často ale chyby pochádzajú aj z preklepov či nedostatočnej znalosti špecifikácie, preto dbajte na dodržovanie špecifikácie W3C ako to je len možné. ↑

INFORMÁCIE O STRÁNKE

- **Názov:** Online parfémy | OnlineParfum.sk | Mademoiselle
- **Popis:** parfumeria Mademoiselle ponúka viac ako 4000 značkových parfémov a množstvo darčekových súprav za najnižšie možné ceny, všetky parfums Vám DORUCÍME ZADARMO , Parfums známk Calvin Klein, Dolce Gabbana, Gucci, Hugo Boss, Dior, Armani, DKNY, Lacoste, Kenzo, Lanvin, Lancome, Davidoff
- **Kľúčové slová:** onlineparfum, mademoiselle, parfums, parfumsy, parfémy, parfumsy-predaj on-line, internetový obchod, parfumeria, parfémy lacno, týždenné akčné ceny, akcie, Calvin Klein, Dolce Gabbana, Hugo Boss, Gucci, Dior, Armani, DKNY, Lacoste, Kenzo, Lanvin, Lancome, Davidoff
- **Autor:** -
- **Informácie pre roboty:** ALL,FOLLOW
- **Robots.txt:** [robots.txt](#)
- **Doctype:** XHTML 1.0 Strict
- **Mime:** text/html
- **Charset:** utf-8
- **Veľkosť stránky:** 33,02 kB
- **Vek (sub)domény:** -

Skóre: 72/100 ↓

VALIDITA

HTML

- **validné:** ne
- **chyb:** 42
- **varovania:** 16

CSS

- **validné:** ne
- **chyb:** 34

Skóre: 27,84/100 ↓

OBRÁZKY, ODKAZY A SÉMANTIKA

- **Obrázky**
 - Celkom obrázků: 35
 - Obrázkov bez alternatívneho textu (atributu alt): 7
- **Odkazy**
 - Celkom odkazů: 136
 - Externých odkazov: 2
 - Celkom odkazov s atribútom rel: 4
 - Externých odkazov s atribútom rel: 0
- **Nesémantické značky**
 - Nebola nájdená žiadna nesémantická značka.

Skóre: 90/100 ↓

HĽADANÉ SLOVÁ

- **parfém:** nalezeno 17x (v title 1x, v description 1x, v h1 0x, v h2 0x, v h3 0x, v h4 0x, v h5 0x, tag h6 nenalezen)

Skóre: 100/100 ↓

Obr. č. 7: Informácie o stránke Onlineparfum.sk

Zdroj: <http://seo.monitorujem.sk/>

GOOGLE (Google používa napr. aj Atlas, Centrum a iné - dá sa pokladať za Google)

nenájdené (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).

- Celkom na Internete nájdené: 77 800 000 záznamů
- Viz: google.sk
- Zpätných odkazov: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 919 - [viz](#)
- Zpätných odkazov (s vynechaním vlastnej domény - obľúbenosť): 96 000 - [viz](#)

Skóre: 9/100 ↓

MORFEO (v minulosti používalo Centrum - teraz používa defaultne Google) Morfeo

- Nenájdené (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).
- Celkom na Internete nájdené: 77 800 000 záznamů
- Viz: morfeo.centrum.sk
- Zpätných odkazů: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 0 - [viz](#)

Skóre: 0/100 ↓

YAHOO (Yahoo používa napr. aj AltaVista.com) YAHOO!

- Nenájdené (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).
- Celkom na Internete nájdené: neznámý počet záznamů
- Viz: yahoo.com
- Zpätných odkazov: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 0 - [viz](#)

Skóre: 0/100 ↓

JYXO (Jyxo mimo ČR a SR používa systém Google, Yahoo alebo iné podľa Jyxo)

nenájdené (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).

- Celkom na Internetu nájdené: neznámý počet záznamů
- Viz: jyxo.cz
- Zpätných odkazů: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 0 - [viz](#)

Skóre: 0/100 ↓

MSN (Live) Live Search

- Nenájdené (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).
- Celkom na Internetu nájdené: neznámý počet záznamů
- Viz: msn.com
- Zaindexovaných stránok: 77 - [viz](#)

Skóre: 7,78/100 ↓

Obr. č. 8: Informácie o stránke Onlineparfum.sk

Zdroj: <http://seo.monitorujem.sk/>

4.7.3 Onlineparfemy.sk

Doména www.onlineparfemy.sk získala:

- v Google PageRank 3/10, S-Rank 20/100 a Alexa Rank 3 453 722
- za časť informácie o stránke získala 85/100, za validitu 72,77/100, za nadpisy 0/100, za obrázky, odkazy a sémantiku 100/100, za analýzu kľúčových slov, ktoré sú uvedené v informáciách o stránke 0/100

-
- pre hľadané slovo parfém, získalo od vyhľadávača Google 53/100, Morfeo 0/100, Yahoo 63/100, Jyxo 0/100 a MSN 66,66/100.

Celkové skóre testovaného webu je: 61,41 zo 100 možných.

Niekoľko doporučení pre zlepšenie optimalizácie pre vyhľadávače (SEO):

1. S-Rank testovaného webu je nižší ako 30. Pokiaľ sa jedná o web zameraný na slovenský trh, je táto hodnota veľmi nízka. Pokiaľ nejde o novú doménu (nový web), naznačuje táto hodnota zle zaindexovaný, málo odkazovaný, málo navštevovaný alebo nedôveryhodný web. [↑](#)
2. Alexa Rank testovaného webu je vyšší ako 1 000 000, teda nepatrí medzi príliš navštevované weby. Pokiaľ sa nejedná o nový web, je táto hodnota ukazovateľom pomerne veľmi nízkej návštevnosti webu a lepšou optimalizáciou môžete "nalákať" na daný web viac návštevníkov. [↑](#)
3. Nebola nájdená znaková sada dokumentu. Tento údaj je veľmi dôležitý pre správne zobrazenie dokumentu vo správnom kódovaní. Predovšetkým pre jazyk akým je slovenčina je táto špecifikácia veľmi dôležitá a potrebná, inak môže dochádzať k nesprávnemu zobrazeniu znakov v tele webovej stránky. Informácia sa zadáva v meta tagu Content-Type spoločne s informáciou o type dokumentu a preto jeho existenciu a validitu treba skontrolovať. [↑](#)
4. Stránka obsahuje 19 HTML chýb. Tieto chyby sa pokúste odstrániť alebo minimalizovať. Každá HTML chyba spôsobí pomalšie vykresľovanie prehliadačom a môže spôsobiť aj chyby vo vykresľovaní stránky v rôznych webových prehliadačoch. [↑](#)
5. Stránka obsahuje 6 HTML varovaní. Nejedná sa o tak závažné porušenie špecifikácie, ale varovanie nie je vhodné ignorovať - často zaistí odstránenie daných varovaní lepšiu prístupnosť webu (často napr. chýba alt u obrázkov a pod.) [↑](#)
6. Je vhodné, aby na stránke boli umiestnené nadpisy. Tieto nadpisy je dobré tiež štruktúrovať podľa svojej dôležitosti pre danú stránku. Na stránke je vhodnejšie mať viacero nadpisov, nie však príliš. Čo je to rozumné množstvo je vhodné posúdiť citom, nie štatistickým číslom. Každopádne sa doporučuje, aby na každej stránke boli obsiahnuté aspoň tri nadpisy obsahujúce vhodné kľúčové slová pre obsah danej stránky. [↑](#)

-
7. Zvolením vhodnejšieho kľúčového slova alebo slovného spojenia sa dá dosiahnuť výrazne lepšieho výsledku. Vhodné kľúčové slovo je to, ktoré je vyhľadávačmi dobre zaindexované pre daný web. Dobre zaindexované bývajú titulky stránok, obsah tagov h1, h2 a iné. [↑](#)

Samozrejme kvalita prepracovanie web stránok Parfums.sk a Onlineparfum.sk sa ani nedá porovnávať s dizajnersky odfláknutou robotou na Onlineparfemy.sk. Veľkým pozitívom je však dobrý názov domény, ktorý sa dá veľmi ľahko pomýliť s Onlineparfum.sk. Web stránka však už na prvý pohľad úvodnou stranou nedokáže konkurovať, lebo je takmer prázdna a v upútavke na zaujímavé produkty sa nachádza až jeden parfum. Na pravej strane sa nachádza veľmi neprehľadná možnosť filtrovania podľa výrobcov, v ktorej bude hodnú chvíľu trvať, než sa preskrolujete na požadované produkty. Aj spodná časť stránky je slabo využitá a úplne zbytočne sa tam nachádzajú dve možnosti označenia „Pači sa mi to“ v rámci sociálnej siete Facebook. Miesto toho by tu mali ziaariť výrazné informácie o doprave, platbách, prípadne poradňa pre zákazníkov a tipy ako vybrať vhodnú vôňu. Nevhodne zvolený biely text v hornej časti úvodnej stránky, kde sa nachádza „Kontakt“, „Mapa“ a „Oblúbené“, úplne zaniká na podklade, pritom to sú dôležité informácie a tiež ďalšia možnosť filtrovania. Veľa krát sa stalo, že pri využití možnosti filtrovania podľa výrobcov sa v portfóliu nenachádzali žiadne produkty, vybrať sa dalo „až“ medzi dvoma produktmi alebo sa nenačítala fotografia produktu. Často krát fotografie produktov aj prečnievali z ich rámčeka a zasahovali tak do ďalšieho produktu alebo názov produktu sa nezместil do svojej kolónky a doplnený bol záver troma bodkami, takže zákazník musel na daný produkt kliknúť, aby zistil napr. objem parfumu. Skoro pri všetkých produktoch chýbal popis produktu a čo je najdôležitejšie pri parfumoch, vyplnenie údajov Hlava, Srdce a Základ. Je škoda, že tu nie je možnosť filtrovania aj podľa rôznych zložiek parfumov. V rámci filtrovania podľa kategórie sú často duplicitné možnosti ako napr. „Parfem“, „Parfém“ a „Parfémová voda“. Dizajnersky je stránka tiež odpudzujúca pre pánskeho návštevníka svojimi ukričaným farebným prevedením a je sklamaním v mnohých ohľadoch. Na tak široké odvetvie ako sú parfumy a toaletné vody, je rôznorodosť sortimentu veľmi okresaná a tým pádom ani stránka nemôže konkurovať ostatným webovým stránkam.

INFORMÁCIE O STRÁNKE

- ◊ **Názov:** onlineparfemy.sk - Parfemy, parfums a kozmetika za vyhodne ceny
- ◊ **Popis:** Onlineparfemy.sk - Parfemy, parfums a kozmetika za vyhodne ceny. Osvedcene znacky parfemov a kozmetiky.
- ◊ **Kľúčové slová:** parfumeria,parfem,eshop,kozmetina,parfum,drogeria,hugo boss,najlacnejsie
- ◊ **Autor:** www.onlineparfemy.sk
- ◊ **Informácie pre roboty:** index,follow
- ◊ **Robots.txt:** [robots.txt](#)
- ◊ **Doctype:** XHTML 1.1
- ◊ **Mime:** application/xhtml
- ◊ **Charset:** -
- ◊ **Veľkosť stránky:** 45,86 kB
- ◊ **Vek (sub)domény:** -

Skóre: 85/100 ↓

VALIDITA

HTML

- ◊ **validné:** ne
- ◊ **chýb:** 19
- ◊ **varovania:** 6

CSS

- ◊ nezistené

Skóre: 72,77/100 ↓

OBRÁZKY, ODKAZY A SÉMANTIKA

- ◊ **Obrázky**
 - Celkem obrázků: 0
- ◊ **Odkazy**
 - Celkem odazů: 0
 - Externých odkazov: 0
 - Celkom odkazov s atribútom rel: 0
 - Externých odkazov s atribútom rel: 0
- ◊ **Nesémantické značky**
 - Nebola nájdená žiadna nesémantická značka.

Skóre: 100/100 ↓

HĽADANÉ SLOVÁ

- ◊ **parfémy:** nalezeno 0x (tag title nenalezen, tag description nenalezen, tag h1 nenalezen, tag h2 nenalezen, tag h3 nenalezen, tag h4 nenalezen, tag h5 nenalezen, tag h6 nenalezen)

Skóre: 0/100 ↓

Obr. č. 9: Informácie o stránke Onlineparfemy.sk

Zdroj: <http://seo.monitorujem.sk/>

GOOGLE (Google používa napr. aj Atlas, Centrum a iné - dá sa pokladať za



nejlepší) (reálná 41, 5. stránka)

- Odkaz: <http://www.onlineparfemy.sk/>
- Celkom na Internete nájdené: 26 200 000 záznamů
- Viz: google.sk
- Zpätných odkazov: 4 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 6 060 - [viz](#)
- Zpätných odkazov (s vynechaním vlastnej domény - obľúbenosť): 24 600 - [viz](#)

Skóre: 53/100 ↓

MORFEO (v minulosti používalo Centrum - teraz používa defaultne Google)



- Nenájdené (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).
- Celkom na Internete nájdené: 26 200 000 záznamů
- Viz: morfeo.centrum.sk
- Zpätných odkazů: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 0 - [viz](#)

Skóre: 0/100 ↓

YAHOO (Yahoo používa napr. aj AltaVista.com)



- Pozície: 16 (reálna 16, 2. stránka)
- Odkaz: <http://www.onlineparfemy.sk/>
- Celkom na Internete nájdené: neznámý počet záznamů
- Viz: yahoo.com
- Zpätných odkazov: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 0 - [viz](#)

Skóre: 63/100 ↓

JYXO (Jyxo mimo ČR a SR používa systém Google, Yahoo alebo iné podľa



naštar) (doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, alebo nebola vôbec vo výsledkoch zaradená).

- Celkem na Internetu nalezeno: neznámý počet záznamů
- Viz: jyxo.cz
- Zpätných odkazů: 0 - [viz](#)
- Zaindexovaných stránok: 0 - [viz](#)

Skóre: 0/100 ↓

MSN (Live)



- Pozície: 26 (reálna 26, 3. stránka)
- Odkaz: <http://www.onlineparfemy.sk/>
- Celkem na Internetu nalezeno: neznámý počet záznamů
- Viz: msn.com
- Zaindexovaných stránok: 42 - [viz](#)

Skóre: 66,67/100 ↓

Obr. č. 10: Informácie o stránke Onlineparfemy.sk

Zdroj: <http://seo.monitorujem.sk/>

Záver

Globálny internetový trh ponúka nové príležitosti malým veľkoobchodom z rozvinutých a z rozvojových krajín, ale tiež prináša globálnu konkurenciu na lokálne trhy a na voľné trhové segmenty, ktoré sú tradičným priestorom pre malé veľkoobchody. Aj intenzita používania internetu dnes už odráža úroveň ekonomického rozvoja. Vďaka tomu USA, Kanada a Severské štáty prijímajú internetové technológie rýchlejšie. Držať krok a hlavne dohnať náskok sa pokúšajú štáty európskej únie, Austrália, Nový Zéland, Japonsko a Kórea. Najmenej rozšírená je internetová sieť v Afrike a Ázii. Skutočný dopad internetu je samozrejme oveľa rozsiahlejší. Okrem dopadu na vedenie obchodu a obchodné modely preniká do každodennej výučby, politiky a do sociálnych sfér.

Internet sa stal silným nástrojom pre obchod. Veľa internetových obchodníkov sa kvôli možnosti globálneho cenového porovnávania snaží dosiahnuť čo najnižšiu cenu, preto hľadali ďalšie spôsoby znižovania nákladov. Vďaka využívaniu internetu firmy znižujú komunikačné náklady, redukujú dĺžku vývojového cyklu výrobkov a služieb, ale zároveň aj dopravné náklady, majú možnosť posielat' informácie v digitálnej podobe. V posledných rokoch slúži internet aj na prieskum trhu a investujú sa nemalé peniaze do internetovej reklamy.

Z uvedeného prieskumu vyplýva, že nádejní podnikatelia majú k dispozícii viacero možností, ako si vytvoriť vlastný internetový obchod. Najjednoduchšou, ale zároveň aj cenovo dostupnou variantou pre neskúsených je využitie služieb firiem zaoberajúcich sa tvorbou web stránok. Ich široké portfólio služieb sa zaoberá vybavením registrácie vlastnej domény, navrhnutím štruktúry web stránky podľa požiadaviek zákazníka, udržiavaním a aktualizáciou webu, vykonávajú pravidelnú archiváciu, realizujú grafický vzhľad webu, loga a obrázkov, vybavujú potrebnú registráciu do vyhľadávačov a katalógov. Okrem toho zabezpečia podporu predaja, školenia a poradenstvo. Dokonca často sľubujú uvedenie web stránky do prevádzky do 72 hodín.

Opakom je samostatné založenie internetového obchodu, ktoré je hlavne časovo veľmi náročné a podľa zistení sa jeho dôležitou súčasťou stala kvalitná príprava. Medzi základné prípravné kroky sa radí definícia rozpočtu a cieľov, špecifikácia produktu alebo služby, preverenie zákonných podmienok, určenie základnej funkčnej podmienky, zabezpečenie profesionálneho dodávateľa.

V každom prípade rozvoj internetu prispel aj k lepšej dostupnosti informácií a k naštudovaniu odbornej terminológie v oblasti tvorby web stránok stačí využiť služby vyhľadávačov ako je Google, Zoznam, Yahoo! a iné. Dostupné je aj množstvo tlačenej literatúry najmä v oblasti optimalizovania webových stránok pre spomínané vyhľadávače. Zo štúdie celosvetovo najväčšieho vyhľadávača Google vyplynulo, že pravdepodobnosť navštívenia prvých troch vyhľadaných web stránok na hľadaný výraz je 100 % a od štvrtého miesta percentá rýchlo klesajú. Na druhú stranu vyhľadaných web stránok sa dostane menej než 20 % užívateľov. Dôležitosť kvalitnej SEO optimalizácie, ktorá umožní dostať sa web stránkam na prvé priečky, je teda zjavná, lebo vyššia návštevnosť so sebou prináša aj väčšiu pravdepodobnosť kúpy produktu alebo služby práve z týchto internetových obchodov.

Už z vlastnej skúsenosti, resp. z informácii z môjho okolia, patria medzi najhľadanejšie produkty na internete parfumsy. Častým argumentom prečo práve parfumsy alebo toaletné vody, je výrazná úspora peňazí v prípade on-line nákupu a tiež nízke riziko reklamácie, lebo tu nehrozí ako pri oblečení, že zákazníkovi nesadne. V rámci porovnávania konkurenčného prostredia v tejto oblasti boli vybrané tri web stránky: Parfums.sk, Onlineparfum.sk a Onlineparfemy.sk. Prvé dva patria medzi najvyhľadavanejšie internetové obchody, zatiaľ čo tretí bol vhodným príkladom web stránky, ktorá by sa ťažko hľadala na prvých stránkach pri vyhľadávaní. K porovnávaniu bol využitý štatistický test na stránke Seo.monitorujem.sk, ktorý sa riadi podobnými kritériami ako vyhľadávače a automaticky vypracuje základnú analýzu podľa zadaných kritérií. Podľa tohto testu sa Onlineparfemy.sk síce ocitli na druhom mieste a posunuli tak Onlineparfum.sk na posledné miesto, no tento test je len orientačný a nezisti grafické chyby, ktoré boli pri návšteve tejto web stránky zistené. Pravdepodobne sa ale jedná o internetový obchod, ktorý je práve vo vývojovej fáze, preto má množstvo nedostatkov. Jeho potenciál je ale vysoký najmä kvôli vhodne zvolenému názvu domény a bolo by zaujímavé sledovať jeho ďalší vývoj.

Z výskumu vyplývajú hlavné kroky potrebné k prevádzkovaniu internetového obchodu. V prvom rade je tu legislatívna povinnosť, pri ktorej je potrebné si vybrať právnu formu podnikania a viesť účtovníctvo. S výberom predmetu podnikania môže súvisieť aj zabezpečenie priestorov, ktoré ale nie sú vždy nutnosťou, napr. pri preposielaní drobných tovarov. Začiatok prevádzky ale aj ďalší vývoj internetového obchodu ovplyvní výber softvéru, hostingu, e-mailu a dodávateľov. Dizajn stránky, kvalitné informácie o produktoch, optimalizovaná stránka pre vyhľadávače a internetová reklama v rôznych

formách sú základom k prilákania potenciálneho zákazníka. V súvislosti s úhradami a dodaním tovaru je dobré podpísať zmluvy s kuriérskymi službami, kvôli doručeniu tovarov a bankovými spoločnosťami, ktoré následne sprístupnia platobné moduly a budú tak spravovať nielen peniaze firmy ale aj osobné údaje zákazníka. Dôležitá je hlavne spokojnosť zákazníka, aby nielen podával kladné referencie ale sa aj prípade sa vrátil od internetového obchodu.

Zoznam použitej literatúry

- [1] RAKOVÁ, Ľ. 2009. *Bohatli sme rýchlejšie, na rade sú susedia*. Hospodárske noviny, 2009, 17.4.. 2009, c. 74, ECOPRESS Bratislava.
- [2] POLEDNA, J - HIPČA, H. 2001. *Čo je to elektronické obchodovanie? Začíname s elektronickým obchodom*. 1.vyd. Bratislava, 2001, s. 57. ISBN 80-88957-11-7.
- [3] HLAVENKA, J. 2001. *Dělejte byznys na internetu*. Praha: Computer press, 2001. ISBN 80-852-3521-8.
- [4] DONÁT, J. 2000: *e-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 84s. ISBN 80-247-9001-7.
- [5] BIELIK, P. – HORSKÁ, E. – MORAVČÍKOVÁ, D.: *Economic relations and Citizenship in Multicultural Europe of Regions*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2009.117s. ISBN 978-80-552-0250-1.
- [6] HORSKÁ, E. a kol.: *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. 1.vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2009. 219s. ISBN 978-80-552-0318-8.
- [7] BECK, A. 2009. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [8] VISE, D. A. *Google story*. ISBN 80-73490-34-2.
- [9] PFAFFENBERGER, B. 2000. *Internet – adresár a slovník pojmov*. Nakladateľství Lidové noviny, 2000. ISBN 80-71064-16-5.
- [10] CHAFFEY, D. a kol. 2000: *Internet marketing. Strategy, Implementation and Practice*.Trowbridge: Redwood Books Limited. 200s. ISBN 0-7817-4133-5.
- [11] JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing*. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] FRANCU, M. 2002. *Internet podnikatele*. Computer Press, 2002. ISBN 80-72266-23-3.
- [13] VRABEC, V. – WINTER, J. 2000. *Internet – podnikateľská príležitosť, alebo hrozba?*. Management Press, 2000. ISBN 80-72610-26-0.
- [14] DOMES, M. *Internet pro úplné začátečníky*. ISBN 978-80-251-2537-3.
- [15] MACHÁLEK, A. 1998. *Internet v riadení a obchode firmy*. Bratislava: Easy Learning and Teaching, 1998, 89s. ISBN 80-88812-08-9.

-
- [16] JONES, D. 2001. *Jak využívat Internet*. SoftPress, 2001. ISBN 80-86497-12-7.
- [17] BLAŽKOVÁ, M. 2005: *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2005. 156s. ISBN 80-247-1095-1.
- [18] KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 125-169. ISBN 80-247-0513-3.
- [19] BALÁŽ, P. a kol.: *Medzinárodné podnikanie*. Sprint vfra, 2001. 572s. ISBN 80-88848-68-7.
- [20] HLAVENKA, J. 2004. *Mistrovství ve vyhledávání na Internetu*. Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-759-0.
- [21] Eccher, C. 2010. *Profesionální webdesing*. Computer Press, 2010. ISBN 97-88-025-1267-76.
- [22] BEDNÁR, M. 2010. *Programujeme internetový obchod. Krok za krokem k vytvoření internetového obchodu*. Milan Bednár, 2010. ISBN 97-88-097-0484-64.
- [23] VEBER, J. a kol.: *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2002, s.34.
- [24] MAIZNOVÁ, E. 2001. *Řízení obchodních činností*. 1.vyd. Plzeň: Tiskové středisko ZČU, 2001. 144s. ISBN 80-7082-721.
- [25] GRAPPONE, J. – COUZIN, G. 2007. *SEO – Search Engine Optimization*. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [26] LAPÁČEK, J. *Seznam.cz*. ISBN 80-25104-53-2.
- [27] DOMES, M. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. ISBN 978-80-251-2160-3
- [28] KUBÍČEK, M. 2008. *Velký průvodce SEO*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [29] LACKO, L. 2005. *Vytváříme webové stránky v program Microsoft Visual Web Developer*. ISBN 80-251-0854-6.
- [30] KAUSHNIK, A. 2011. *Webová analytika 2.0 Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Computer Press, 2011. ISBN 97-88-025-1296-47.
- [31] DANIHELKOVÁ, H. *Základy marketing I*. Učební text vypracování pro potřeby kursu společnosti METER.

[32] TatraPay. [online]. [cit. 2011.04.09] Dostupné na internete:

<http://www.tatrabanka.sk/cms/page/sk/fyzicke_osoby/elektronicke_bankovnictvo/tatrapay.html>.

[33] CardPay. [online]. [cit. 2011.04.09] Dostupné na internete:

<http://www.tatrabanka.sk/cms/page/sk/mali_podnikatelia/prijimanie_platobnych_kariet/cardpay.html>.

[34] ePlatby. [online]. [cit. 2011.04.09] Dostupné na internete: <[http://www.vub.sk/pre-](http://www.vub.sk/pre-podnikatelo/nonstop-banking/e-commerce-pre-internetovych-obchodnikov/e-platby-vub/)

[podnikatelo/nonstop-banking/e-commerce-pre-internetovych-obchodnikov/e-platby-vub/](http://www.vub.sk/pre-podnikatelo/nonstop-banking/e-commerce-pre-internetovych-obchodnikov/e-platby-vub/)>.

[35] PayMuzo. [online]. [cit. 2011.04.09] Dostupné na internete:

<http://www.geoconsultingla.net/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=75>.

[36] SporoPay. [online]. [cit. 2011.04.09] Dostupné na internete:

<<http://www.slsp.sk/6498/sporopay-elektronicke-platby-na-internete.html>>.