

Analýza možností a porovnání služeb wapových a internetových portálů v ČR

Aleš Pátal

Bakalářská práce
2009

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aleš PÁŤAL**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza možností a porovnání služeb wapových a internetových portálů v ČR**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte literární rešerši k danému tématu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu využívání internetových portálů v ČR.
- Vzájemně porovnejte možnosti vybraných internetových a wapových portálů v ČR, zhodnoťte jejich přednosti a nedostatky z pohledu běžného uživatele.
- Interpretujte výsledky analýzy a formulujte závěry.

Závěr

Rozsah práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BITTO, O. 333 tipů a triků pro Internet. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1586-2.
- [2] DONÁT, J. Efektivní podnikání v době Webu 2.0. Praha: Alfa Publishing, 2007. 142 s. ISBN 978-8086851-73-0.
- [3] ROSMAN, P. et al. Informatika pro ekonomy. Zlín: FaME, UTB ve Zlíně, 2006. Skriptum FaME. ISBN 978-80-7318-629-60.
- [4] SCULLEY, B. et al. B2B Internetová tržiště. 1. vyd. Grada, 2001. ISBN: 80-247-0081-6.
- [5] SEDLÁČEK, J. E-komerce internetový a mobil marketing. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Rosman, Ph.D.
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
Datum zadání bakalářské práce: 16. března 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 22. května 2009

Ve Zlíně dne 16. března 2009



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



VZ.



doc. Ing. Roman Bobák, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá problematikou internetových a wapových portálů a jejich analýzou. Analýza je zpracována formou dotazníku a SWOT analýzy. Cílem práce je popsat a vzájemně porovnat internetové a wapové portály, dále zhodnotit jejich přednosti a nedostatky a navrhnout doporučení na jejich zlepšení.

Klíčová slova: internet, elektronické bankovníctví, reklama, portál, spam, wap

ABSTRACT

This bachelor dissertation deals with internet and wap portals issues and their analysis. Concerned analysis is compiled by means of inquiry and SWOT analysis. Dissertation objective is to describe and mutually compare internet and wap portals, as well evaluate their advantages and failures and suggest recommendations for their improvements.

Keywords: Internet, Internet Banking, Advertisement, Portal, Spam, Wap

Poděkování

Poděkovat bych chtěl zejména vedoucímu této bakalářské práce panu Ing. Pavlu Rosmanovi, Ph.D., který mi vždy ochotně poradil a pomohl v situacích, kdy jsem si nebyl jistý, jak dál.

„Počítač vám ušetří spoustu práce, kterou byste bez něj vůbec neměli.“

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VÝZNAM A ÚLOHA INFORMACÍ V SOUČASNÉ ZNALOSTNÍ SPOLEČNOSTI.....	10
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	10
2 INTERNET A SOUČASNOST	12
2.1 KRÁTCE Z HISTORIE INTERNETU	12
2.2 VÝVOJ UŽIVATELŮ INTERNETU VE SVĚTĚ A ČR	13
3 VYBRANÉ SLUŽBY POSKYTOVANÉ INTERNETEM	14
3.1 WORLD WIDE WEB	14
3.2 ELEKTRONICKÁ POŠTA	14
3.2.1 Přehled vybraných freemailových služeb.....	15
3.2.2 Spam – byznys tisíciletí.....	16
3.2.3 Hoax	17
3.3 FILE TRANSPORT PROTOCOL	17
3.4 INSTANT MESSAGING	17
4 VYBRANÉ MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU	19
4.1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	19
4.1.1 Průběh nákupu.....	20
4.1.2 Nejčastější chyby e-shopů	20
4.1.3 Marketing	21
4.1.3.1 Reklamní bannery	21
4.1.3.2 Zacílení reklamy	21
4.1.3.3 Alternativy	22
4.1.4 Výhody a nevýhody pro firmu.....	22
4.1.5 Výhody a nevýhody pro zákazníka.....	22
4.2 INTERNET BANKING A ELEKTRONICKÉ PENĚŽENKY	23
4.3 VZDĚLÁVÁNÍ PŘES INTERNET	23
4.3.1 Výhody a nevýhody e-learningu.....	24
4.4 WAP A WAPOVÉ PORTÁLY	24
5 BEZPEČNOST NA INTERNETU.....	26
5.1 BEZPEČNOSTNÍ RIZIKA INTERNETU	26
5.1.1 Uživatel jako nejslabší článek bezpečnosti	26
5.1.2 Phishing.....	27
5.1.3 Pharming	27
5.2 KRYPTOGRAFIE A DIGITÁLNÍ PODPIS	28
6 SOUČASNÉ TRENDY V OBLASTI INTERNETOVÝCH SLUŽEB.....	30

6.1	DALŠÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU	30
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
7	POROVNÁNÍ MOŽNOSTÍ VYBRANÝCH ČESKÝCH PORTÁLŮ	32
7.1	INTERNETOVÉ PORTÁLY	32
7.1.1	Portál Seznam.....	34
7.1.2	Portál Centrum	35
7.1.3	Portál Atlas.....	36
7.1.4	Příklad zahraničního portálu	37
7.1.5	Srovnání tří nejužívanějších českých freemailových služeb a Gmailu.....	37
7.2	WAPOVÉ PORTÁLY	38
8	PRŮZKUM VYUŽÍVÁNÍ ČESKÝCH INTERNETOVÝCH A WAPOVÝCH PORTÁLŮ	40
8.1	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU	50
9	SWOT ANALÝZA VYBRANÝCH ČESKÝCH PORTÁLŮ	51
9.1	SWOT ANALÝZA PORTÁLU SEZNAM.CZ.....	51
9.2	SWOT ANALÝZA PORTÁLU CENTRUM A ATLAS	52
10	DOPORUČENÍ.....	54
10.1	NÁVRH KONFIGURACE POČÍTAČE.....	55
10.2	DALŠÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Význam informací je v dnešní znalostní společnosti nezpochybnitelný. S informacemi všeho druhu se každý z nás setkává každý den. Informace k nám přicházejí z mnoha různých zdrojů, např. z tisku, televize, rádia, internetu, zaměstnání apod. Efektivní využívání informací je předpokladem pro naše plánování, organizování, rozhodování i další činnosti a to jak v osobním životě, tak i pro život podniku.

V dnešní době je ovšem informací obrovské množství, proto je nezbytné se umět v informacích a jejich zdrojích orientovat. Důležité je umět rozlišit pravdivé, podstatné a aktuální informace a včas se k těmto informacím dostat. Kdo se zvládne v informacích efektivně orientovat, následně je zpracovávat a interpretovat, získá výhodu znamenající náskok před konkurencí. Informační systémy se staly součástí mnoha podniků, které je využívají pro snadnější informační tok.

Téma této bakalářské práce jsem si zvolil z důvodu aktuálnosti tématu, a také proto, že moderní technologie jsou mi velice blízké. Cílem mé práce je analyzovat možnosti a porovnat služby vybraných internetových a wapových portálů v České republice. Práci tvoří tři hlavní části.

Teoretickou část uvádí základní pojmy, které jsou nezbytné pro vstup do problematiky spolu s historickými fakty a současným stavem využívání internetu. Další kapitola tvoří popis základních a nejvyužívanějších služeb internetu s důrazem na elektronickou poštu, která je jednou ze základních služeb portálů. Nejrozsáhlejší kapitola vypráví o možnostech využití internetu a taktéž se zabývá wapovými portály. Není zde opomenuto ani hodně diskutované téma bezpečnosti s popisem aktuálních hrozeb a nakonec tuto část práce uzavírá pohled na současné trendy v oblasti internetových služeb. Úkolem teoretické části tedy je co nejvýstižnější průzkum zdrojů, který slouží jako podklad pro následnou analýzu.

Na základě analýzy vybraných internetových a wapových portálů a vyhodnocení předností a nedostatků jsou navrženy možné řešení této problematiky. Hlavním podkladem pro analýzu je dotazník a SWOT analýza.

Závěr práce obsahuje vlastní návrh opatření ke zlepšení současného stavu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM A ÚLOHA INFORMACÍ V SOUČASNÉ ZNALOSTNÍ SPOLEČNOSTI

Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, informace jsou v dnešní době důležité a rozhodující jak pro člověka jako jedince, tak i pro podniky. Informace jsou základem úspěchu. Ale nejde jen o kvantum informací, které je k dispozici, jde hlavně o to se umět orientovat v těchto informacích, čemuž předchází umět vybrat ty správné zdroje, správně informace vybrat, interpretovat a vkládat do kontextu a získávat je včas (dřív než ostatní).[16]

1.1 Základní pojmy

Pro porozumění každého tématu je důležité se seznámit se základními pojmy, proto je vhodné si zde uvést několik vybraných pojmů z oblasti informačních technologií pro vstup do problematiky.

Informační společnost se stala objektivní realitou. Jde o nový přístup k práci se znalostmi, poznatky a informacemi a s tím souvisejícími změnami myšlení, zejména pokud jde o jejich využívání v řízení živých, neživých a společenských objektů. [6]

Informační společnost je charakterizována podstatným využíváním digitálního zpracovávání, uchovávání a přenosu informací. Ze zpracování informací se stává významná ekonomická aktivita, která jednak prostupuje tradičními ekonomickými či společenskými aktivitami a jednak vytváří zcela nové příležitosti a činnosti, které podstatně ovlivňují charakter společnosti. [43]

Znalostní společnost je v současné době nový pojem, který zahrnuje schopnost jedince orientovat se v informačních zdrojích, vyhledávat potřebné informace, interpretovat je a vytvářet z nich znalosti. [16]

Informační technologie (IT) ovlivňují nejen náš osobní život, ale přímo mění způsoby chování současné společnosti. Abychom mohli zpracovávat data, ze kterých posléze vzniknou informace, potřebujeme určité nástroje – **informační technologie**, tzn. veškerou techniku potřebnou ke zpracování a uchování informací včetně programového vybavení – tedy spojení hardware a software. Zahrnuje tedy všechny prostředky, kterých se užívá **k pořízení, uchování, zpracování, prezentaci a přenosu dat.** [7]

Informace vyvolává změnu chování příjemce. Odraz jevů je zaznamenán na nosiče prostřednictvím signálu. [7]

Data jsou údaje, kterým subjekt nerozumí a nemůže je využít. Dokáže však využít jejich syntetický aspekt, jejich nositele. Příkladem může být technický záznam určitých stavů, dějů, či skutečností. [7]

Protokol je určitý standard, podle kterého probíhá elektronická komunikace a přenos dat mezi dvěma koncovými body. Protokoly mohou být realizovány hardwarově, softwarově nebo kombinací obou. [42]

Znalosti jsou sdělení se syntetickou a sémantickou dimenzí (rozměr), kterým příjemce rozumí, vnímá jejich význam a smysl ale nevyužívá je, a ani nepředpokládá jejich využití. Proto se ani nesnaží o jejich zapamatování, resp. uložení na datová média. [7]

E-mail je služba zajišťující elektronickou poštu.

WAP (Wireless Application Protocol) je komunikační protokol zajišťující provoz elektronických služeb na mobilních telefonech. [42]

World Wide Web (WWW) znamená ve volném překladu „celosvětová pavučina“. Jde o označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů. [42]

2 INTERNET A SOUČASNOST

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sít' sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Slovo Internet je vlastně názvem původní americké počítačové sítě, a proto se píše s velkým „I“. V souvislosti s Internetem je nutné rozlišit i pojem „internet“, který je odlišný pouze tím, že je psán s malým počátečním písmenem; „**internet**“ tedy znamená jakékoli propojení dvou a více počítačových sítí. V podstatě každý si může vytvořit svůj vlastní internet, ale Internet je v podstatě jen jeden. [33]

V dnešní době, a to bez rozdílu věku, snad nenajdeme člověka, který by neznal alespoň slovo internet. V médiích je toto téma probíráno spíše v negativních souvislostech spojených s využíváním nejrůznějších služeb internetu. Jde například o nelegální stahování a sdílení filmů, hudby, softwaru a počítačových her nebo různé podvodné emaily odkazující na stránky, které chtějí z lidí vymámit přihlašovací údaje k elektronickému bankovníctví. Musíme však brát v potaz, že každá mince má dvě strany, a proto nesmíme vše vidět tak černě a snažit se využít to dobré, co internet nabízí. Abychom se s internetem mohli seznámit, bude dobré se nejdříve krátce podívat do historie a zjistit, kde se vlastně vzal.

2.1 Krátce z historie Internetu

V 60. letech stála společnost RAND (přední americké mozkové centrum z období studené války) před zvláštním strategickým problémem: jak zajistit úspěšnou komunikaci úřadů USA po nukleární válce? Roku 1964 došlo ke zveřejnění odvážného řešení – síť by neměla mít žádné centrální řízení a dále by byla od samého začátku navržena tak, aby fungovala v „rozbitém“ stavu, tzn. při vyřazení kterékoli části (uzlu), musí celý systém fungovat dál. [13] , [42]

Prvním významnějším projektem byl ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), který se rozrůstal v sedmdesátých letech, díky decentralizované struktuře. Komunikaci zprvu zajišťoval protokol NCP (NetWare Core Protocol), který byl později nahrazen rodinou protokolů TCP/IP¹. Od roku 1977 začal být TCP/IP používán jinými sítěmi pro

¹ TCP (Transmission Control Protocol), IP (Internet Protocol)

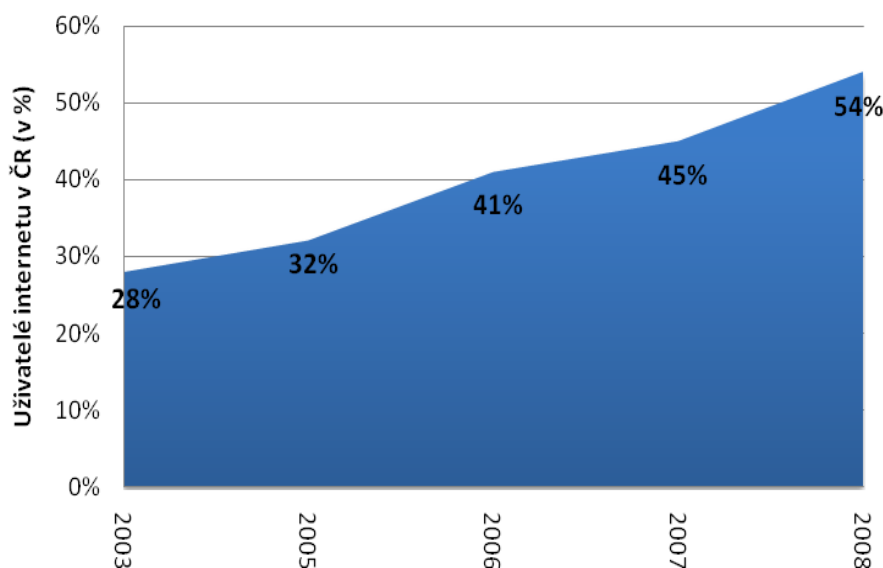
připojování k ARPAnetu. Samotný ARPAnet zůstal pod pevným řízením přinejmenším do roku 1983, kdy se jeho vojenský segment oddělil a vytvořil samostatnou vojenskou síť MILNET (Military Network). Internet byl také využíván pro vědecké účely, konkrétně pro snadnější komunikaci a výměnu dat mezi samotnými vědci. [13] , [42]

O Internetu můžeme mluvit od roku 1987, kdy je již propojeno na 27 000 počítačů a objevuje se název „Internet“. V letech 1989-1990 vzniká návrh HTTP a WWW. Od roku 1994 dochází ke komercializaci Internetu. V ČR se Internet objevuje také v první polovině devadesátých let. [13] , [42]

2.2 Vývoj uživatelů internetu ve světě a ČR

Podle Wikipedie v roce 2006 užívalo internet už více než miliarda lidí po celém světě. Tento údaj se však značně rozchází s jinými zdroji. Podle agentury comScore [17], byla hranice jedné miliardy uživatelů překročena v prosinci 2008 a to hlavně kvůli uživatelům z Číny, kterých je už více jak uživatelů v USA. Vzhledem k tomu, že v Číně internet používá zatím jen 14% obyvatel, lze očekávat každý rok znatelný nárůst uživatelů. [42]

V ČR v roce 2008 internet využívalo přibližně 54% obyvatel starších šestnácti let, přičemž z hlediska pohlaví převažovali muži. Nejpočetnější skupinou podle věku byli uživatelé ve věku 16 – 24 let. [20]



Graf 1 Vývoj počtu uživatelů internetu v ČR [20]

3 VYBRANÉ SLUŽBY POSKYTOVANÉ INTERNETEM

3.1 World Wide Web

Roku 1989 byl prvně publikován návrh vývoje WWW. Jde o službu, která uživateli umožňuje získat požadované informace v textové, grafické nebo mediální podobě. Služba je založena na architektuře klient/server, kde klientem je prohlížeč webových stránek. Uživatel musí zadat do prohlížeče URL², čímž dá najevo, o jakou informaci má zájem. Následně dostane od serveru odpověď, kterou prohlížeč zpracuje a zobrazí. [42]

3.2 Elektronická pošta

Elektronická pošta (e-mail) je způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy. Je to jedna ze základních služeb portálů.

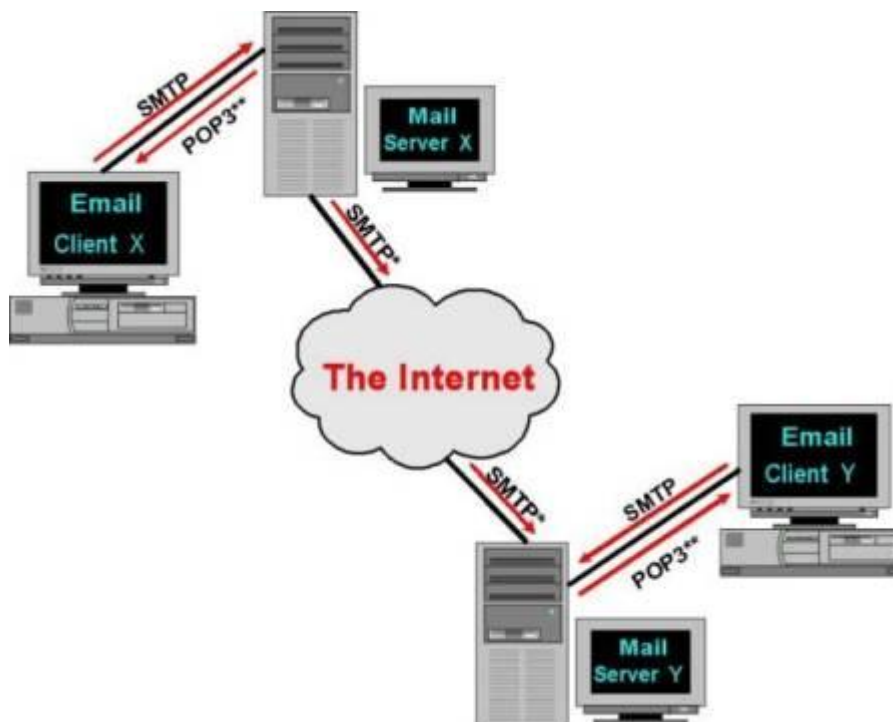
Technicky je tato služba zabezpečována pomocí mail serveru. Jde o počítač, na kterém mají uživatelé elektronické pošty svou poštovní schránku. Tento počítač běží 24 hodin denně a ukládá každému uživateli jeho poštu do vlastní složky, která je mu přidělena. K tomuto serveru se uživatel přihlašuje pomocí webového rozhraní nebo pomocí poštovního klienta, kterého má nainstalovaného na svém počítači. Komunikaci mezi poštovními servery zabezpečuje protokol SMTP³. Mezi počítačem a serverem komunikace probíhá pomocí protokolu POP⁴ (v současné verzi POP3), případně IMAP⁵ (v současné verzi IMAP4). IMAP nabízí pokročilé možnosti vzdálené správy, například práci se složkami, přesouvání zpráv, apod.). E-mailová zpráva v současné době může obsahovat formátovaný text, obrázky i video. Další soubory se dají přiložit pomocí příloh. [42]

² URL (Uniform Resource Locator) je řetězec znaků, který udává přesnou adresu serveru a umístění zdroje na serveru

³ SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) je protokol, který slouží k přenosu elektronické pošty mezi jednotlivými servery

⁴ POP (Post Office Protocol) je poštovní protokol, který slouží k stažení pošty ze vzdáleného serveru na klienta

⁵ IMAP (Internet Message Access Protocol) má podobné využití jako POP, ale má pokročilé funkce



Obrázek 1 Funkční schéma služby e-mail [38]

3.2.1 Přehled vybraných freemailových služeb

Freemail, jednoduše řečeno, znamená e-mailová schránka zadarmo, což je hlavní výhodou této služby. Každý uživatel, který chce vlastnit elektronickou poštovní schránku, si podle svého uvážení nejdříve vybere server, který tuto službu poskytuje a poté si zaregistruje svou schránku. Počet zřízených účtů není omezen, proto si každý může schránek zaregistrovat i více. Nevýhodou je, že služby poskytované zdarma jsou negarantované, takže při nějaké technické závadě na straně provozovatele se uživateli může stát, že o svou poštu, kterou měl uloženou na serveru, může přijít. Tento problém sice není tak častý, ale stává se, proto je dobré veškerou poštu stahovat přímo do svého počítače. V případě řešení pro firmu je daleko lepší využívat placenou verzi, která garanci poskytuje. Já osobně používám e-mailovou schránku na Seznamu a Gmailu. Seznam je jedničkou na českém internetu a bez účtu na Seznamu není možné využívat některé služby tohoto portálu. Gmail považuji za jeden z nejlepších na světě a také ho aktivně využívám.



Obrázek 2 E-mailová schránka Seznam [vlastní zdroj]

Seznam E-mail, který má v současnosti více jak 6,3 milionu aktivních schránek, je se svým více než 50% podílem jedničkou na českém internetu. Druhé místo zaujímá Centrum.cz, které zaujímá kolem 11%. Zajímavostí je, že část tuzemských uživatelů podle průzkumu magazínu eMag.cz využívá i slovenské freemailové služby (nejčastěji Azet.sk). Nejoblíbenějším americkým freemailem je Gmail.com. [32], [35]

3.2.2 Spam – byznys tisíciletí

Spam neboli nevyžádaná pošta každý den obtěžuje většinu uživatelů e-mailových schránek. Antispamové filtry se sice každý den zlepšují, přesto se do samotné e-mailové schránky nějaký ten spam dostane. Při několikadenní dovolené se však spam může nakupit a následné třídění už nějaký ten drahocenný čas zabere. Moje osobní zkušenost s účinností antispamových filtrů je nejlepší u Gmailu, který mi sem tam doručí nějaký ten nevyžádaný e-mail přímo do doručené pošty, nicméně zbytek k mému velkému údivu putuje do složky k tomu určené – *Spam*. [15]

Mé zkušenosti jsou kladné ovšem jen u zmíněného Gmailu, na ostatních, zejména těch českých serverech mi dochází denně spousta této nevyžádané pošty a stejně jako autorka článku, ze kterého jsem čerpal pro tento text, se ptám, proč je spamu stále víc? [15]

Autorka uvádí, že na základě průzkumu 29% dotázaných uvedlo, že už někdy této nabídky využili a někteří dokonce opakovaně! Pro zadavatele jde opravdu o velice výhodný byznys

a zisk je téměř jako výhra ve Sportce. Jeden milión těchto zpráv stojí zadavatele v průměru 5 až 10 amerických dolarů. Těchto zpráv denně koluje po internetu cca 150 000 miliard a zisk může znamenat pro větší botnety až 150 000 dolarů denně. [15]

3.2.3 Hoax

Další typ nevyžádané pošty tvoří hoax, neboli různé poplašné zprávy a skandální zjištění, která jsou zbytečně hromadně šířena. Rychlost šíření je skutečně neuvěřitelná. Většina uživatelů ani neví, že jde vlastně o nevyžádanou poštu a po přečtení hrůzných e-mailů s vytřeštěnýmima očima tyto zprávy rozesílá dál svým přátelům. Je možné, že některé zprávy tohoto rázu mohou být pravdivé, ale je třeba je odlišit od těch 99% nepravdivých. Proto by každý, kdo chce tyto zprávy dál rozesílat, by si měl tyto informace ověřit. Tyto poplašné zprávy se vyskytují v mnoha různých variantách i jazycích a kolují po internetu i několik let. Identifikovat tuto vadnou zprávu lze snadno na serveru www.hoax.cz, který vytvořil přehlednou databázi těchto e-mailů. [23]

Oblíbeným hoaxem je například zpráva o tom, že Microsoft rozdává peníze za přeposlání právě tohoto e-mailu nebo jak se chovat při přepadení u bankomatu, případně, že bude zpoplatněno ICQ. [23]

3.3 File Transport Protocol

File Transport Protocol (FTP) je standardním protokolem internetu pro přenos zpravidla objemných souborů. Nevýhodou je, že hesla jsou zasílána v nešifrované formě (jako prostý text) a tudíž lze snadno zachytit tuto komunikaci a heslo odhalit. V současné době jsou k dispozici i verze FTP, které tento nedostatek odstraňují. [7]

3.4 Instant Messaging

Instant Messaging (IM) neboli komunikace přes internet v reálném čase je velice oblíbená pro řadu uživatelů a většina z nás si život bez „zelené květiny“⁶ už neumí ani představit. IM umožňuje vidět své přátele online, posílat jim krátké zprávy, chatovat s nimi, vyměňo-

⁶ Zelená květinka zobrazuje online stav v programu ICQ

vat soubory a spoustu dalších funkcí. Nejrozšířenějším komunikačním protokolem IM v ČR je ICQ (I Seek You). Další, velice povedená síť pro IM je například Windows Live.

ICQ neposkytuje zrovna kvalitní hlasové služby, proto je pro volání a videokonference lepší používat Skype. Skype umožňuje svým uživatelům volání mezi sebou zdarma po celém světě. Je možné si však předplatit kredit stejně jako na mobilním telefonu a poté volat i na pevné nebo mobilní síť po celém světě za velice výhodné sazby, tzv. SkypeOut. Další placenou službou je pro změnu SkypeIn, při které uživatel obdrží klasické telefonní číslo, tudíž může i hovory z pevných (mobilních) sítí přijímat. Výhodou je také, že samotný software je poskytován zdarma a je v češtině.

4 VYBRANÉ MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU

Současné možnosti využití internetu jsou obrovské. Během posledních let přibýlo mnoho nových služeb a v budoucnu i nějaké další určitě budou přibývat. V této kapitole jsou zmíněny zejména ty tradičnější, jako elektronické obchodování, elektronické bankovníctví a e-learning (forma výuky realizovaná prostřednictvím internetu). Rovněž jsou zde popsány nové trendy.

4.1 Elektronické obchodování

Elektronický obchod (e-shop) je v dnešní době nezbytnou součástí většiny firem, které prodávají své výrobky nebo služby a chtějí zůstat konkurenceschopné. Pomocí vícejazyčných internetových stránek s kvalitním elektronickým obchodem a dobře cílenou internetovou reklamou může firma proniknout na nové trhy, protože internet nezná hranic.

Zákazník naopak může vybírat z nepřehledné nabídky výrobků a služeb, porovnávat si zboží s konkurenčními výrobky a ušetřit čas i peníze.

The screenshot shows the website of T.S. BOHEMIA, a computer parts retailer. The main banner features a 'GARANCE PLNÉ FUNKČNOSTI A ZÁRUKY!' and 'min. o 20% LEVNĚJI!' offer. Below the banner is a search bar and a navigation menu. The main content area displays a grid of monitor products, each with a small image, title, key specifications, and price. The products listed include models from BenQ, ASUS, Samsung, AOC, and LG. The interface is in Czech and includes various filters and sorting options.

Obrázek 3 Ukázka elektronického obchodu [39]

4.1.1 Průběh nákupu

Existuje několik možností, jak se zákazník dostane na stránky konkrétního e-shopu. Nejčastějším způsobem je to přes klasický nebo specializovaný vyhledávač, který ho odkáže na stránky elektronických obchodů podle typu dotazu. Specializované vyhledávače zboží najdou mnoho obchodů nabízející tentýž výrobek včetně cen, takže si zákazník může vybrat obchod dle svého uvážení, případně podle doporučení ostatních uživatelů, kteří už měli zkušenost s nákupy v jednotlivých obchodech.

Po výběru konkrétního obchodu si zákazník volí už jednotlivé zboží, které si přihazuje do svého elektronického nákupního košíku. Chce-li zákazník svůj nákup dokončit, klikne na obsah košíku, kde se mu zobrazí informace o všech položkách, které si vybral (název zboží, dostupnost ve skladu, počet objednávaných kusů, cena zboží, DPH). V této části se obvykle zadávají i kódy slevových kupónů. Další částí je výběr platby a zaslání zboží. Po výběru se zobrazí celková cena nákupu včetně poštovného a balného a dojde k vyplnění fakturační a dodací adresy. Poté se už pouze dokončí objednávka, čímž se obchod stává uzavřeným.

4.1.2 Nejčastější chyby e-shopů

Aby firma zákazníka neodradila a elektronický obchod byl úspěšný, měla by se vyvarovat následujících nejčastějších chyb.

Informace

Nezbytnou součástí e-shopu jsou:

- úplné a pravdivé informace o provozovateli (sídlo obchodníka, kontakty na odpovědné osoby, apod.)
- nákupní řád (jakým způsobem probíhá nákup)
- důležité informace o vyřízení objednávky (způsob dodávky, možnosti placení, cena poštovného a balného)
- reklamační řád (jak probíhá reklamace) [10], [26]

Nepřehlednost

Pro zákazníka je důležité, aby se v obchodě snadno orientoval, i když konkrétní e-shop navštívil poprvé. Dobré je tedy mít logicky roztríděné kategorie. K výrobku, který si zákazník aktuálně vybírá, by měla být nabízena i alternativa a na každé straně by měl být dobře viditelný nákupní košík. [26]

Nutná registrace

Nic neodradí zákazníka rychleji než nutná registrace během nákupu. Pokud má zákazník zájem o registraci, vždy tak raději učiní sám z vlastního rozhodnutí. [26]

Komunikace se zákazníkem

Na dotazy zákazníků by měla firma reagovat velice rychle, nejlépe v rámci minut, nejpozději hodin. Ideální způsobem je využití IM, kde lze na případné dotazy reagovat okamžitě. [26]

4.1.3 Marketing

Aby byl obchod skutečně efektivní, je potřeba se zaměřit na marketingové aktivity na internetu. Pokud se totiž o obchodu nic neví, jako by vůbec neexistoval. Proto je dobré se podívat na možnosti zviditelnění e-shopu. [4]

4.1.3.1 Reklamní bannery

Když se řekne „reklama na internetu“, představí si většina lidí zřejmě něco na způsob reklamních bannerů, které jsou asi jednou z nejstarších forem internetové reklamy. Reklamní bannery svým nevkusným blikáním uživatele internetu spíše otravují, proto na ně lidé přestali klikat. Začaly se tedy prosazovat stále agresivnější formy reklamy na internetu, které se snaží přitáhnout pozornost i za tu cenu, že člověka někdy spíš naštvou. [11]

4.1.3.2 Zacílení reklamy

S nástupem Googlu a dalších vyhledávačů se začaly prosazovat nové formy internetové reklamy, především Pay Per Click systémy (PPC), které jsou daleko méně agresivní a dokáží využít vyhledávačů k přesnému zacílení reklamního sdělení. Díky možnosti přesného zaměření na cílovou skupinu se vyznačují především vysokou hodnotou míry „prokliku“

(Click Through Rate - CTR) a vysokým konverzním poměrem a jsou proto výrazně efektivnější než klasická reklama na internetu. [11]

4.1.3.3 *Alternativy*

Alternativou ke klasické placené internetové reklamě je také stále oblíbenější optimalizace pro vyhledávače (SEO⁷), která se zabývá zlepšováním pozice stránek ve výsledcích vyhledávání. Optimalizace pro vyhledávače spolu s PPC⁸ představují část internetového marketingu zaměřenou na vyhledávače - SEM⁹. [11]

4.1.4 **Výhody a nevýhody pro firmu**

Pokud má firma stránky s elektronickým obchodem vícejazyčné a jednoho dne dostane například objednávku ze zámoří, najednou zjistí, že se stala globální. Webová stránka je totiž přístupná odkudkoli na světě a je otevřena 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce – a ne jako „kamenný obchod“. [8]

4.1.5 **Výhody a nevýhody pro zákazníka**

Zákaznické výhody jsou nezpochybnitelné. Zákazník se nejdříve může zorientovat v nabídce jednotlivých prodejců a vybrat produkt, který nejlépe odpovídá jeho aktuálním potřebám. Nakupovat může v kteroukoli denní či noční hodinu, v pracovní den, víkend či svátek, čímž ho nemusí zajímat otevírací doba kamenného obchodu, který by byl pro něj možná stejně nedostupný z geografického hlediska. Nevýhodou je ovšem platba poštovného, na které zákazník pochopitelně při vrácení nebo výměně zboží nárok nemá. Poštovné je vlastně jednou z mála nevýhod při nákupu on-line, protože téměř smazává rozdíly u levnějšího zboží na internetu. U dražšího zboží se tato položka poté stává nepodstatnou. [26]

⁷ Search Engine Optimization – Vyhledávače jako Seznam nebo Google využívají postupů, které určují relevanci webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu

⁸ Pay Per Click – Inzerent neplatí za umístění reklamy, ale platí reklamnímu systému malou částku pokaždé, když na reklamu někdo klikne a navštíví tedy díky ní jeho webové stránky

⁹ Search Engine Marketing – podstatou je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází

4.2 Internet Banking a elektronické peněženky

Důležitou službou pro obchodování na internetu je jednoznačně používání elektronického bankovníctví (Internet Banking), které se dá rovněž provozovat přes mobilní telefon a elektronické peněženky. Internet Banking je velice výhodný pro každého klienta, protože šetří jeho čas i náklady. Pro banku to znamená snížení nákladů, protože nebude potřebovat tolik prostoru a zaměstnanců. Banky tyto služby nabízejí buď zdarma, nebo za úplatu. Další výhodou je jednoznačně 24 hodinový přístup k bankovnímu účtu.

Elektronické peněženky jsou také velice výhodným nástrojem, protože při zaplacení přes tyto systémy dostane obchodník od klienta okamžitě zaplacen za své zboží, čímž se pro klienta zkracuje čas, kdy zadá příkaz bance a než se tato finanční transakce dokončí. Obvykle tento časový úsek odpovídá několika pracovním dnům. Obchodník zboží může tedy ihned nebo ve velice krátké době zboží expedovat. Elektronickou peněženkou se dá platit ve vybraných e-shopech, ale třeba i na největším aukčním serveru v ČR Aukro. V ČR existuje PaySec od ČSOB a konkurenční peníze od mBank, tyto elektronické peněženky však mohou používat i klienti, kteří účet u těchto finančních institucí zřízen nemají. Ve světě je nejznámější elektronickou peněženkou PayPal, přes který se dá platit za zboží téměř po celém světě a opět na aukčním serveru, tentokrát eBay. PayPal i eBay jsou již zpřístupněny i pro ČR, a proto není problém dnes nakupovat (prodávat) zboží po celém světě.

4.3 Vzdělávání přes internet

Vzdělávání podporované IT se nazývá e-learning. E-learning se výborně hodí pro distanční studium, zejména v oblasti vysokoškolského a postgraduálního studia. Řada univerzit nabízí internetové vzdělávací programy, ve kterých lze získat vysokoškolský titul a objevují se i dokonce ryze internetové vysoké školy. [1]

Stále více se rozšiřuje i tzv. *blended learning*, neboli kombinaci elektronického a tradičního vzdělávání. Někteří vyučující si ke svému předmětu vedou blog, na kterém zadávají svým studentům úkoly, vedou se studenty diskusi na probíraná témata, zveřejňují nepravdivost výuky, případně mohou testovat své studenty a to jak cvičně ve formě nehodnocených testů, tak i formou hodnocených testů. [1]

4.3.1 Výhody a nevýhody e-learningu

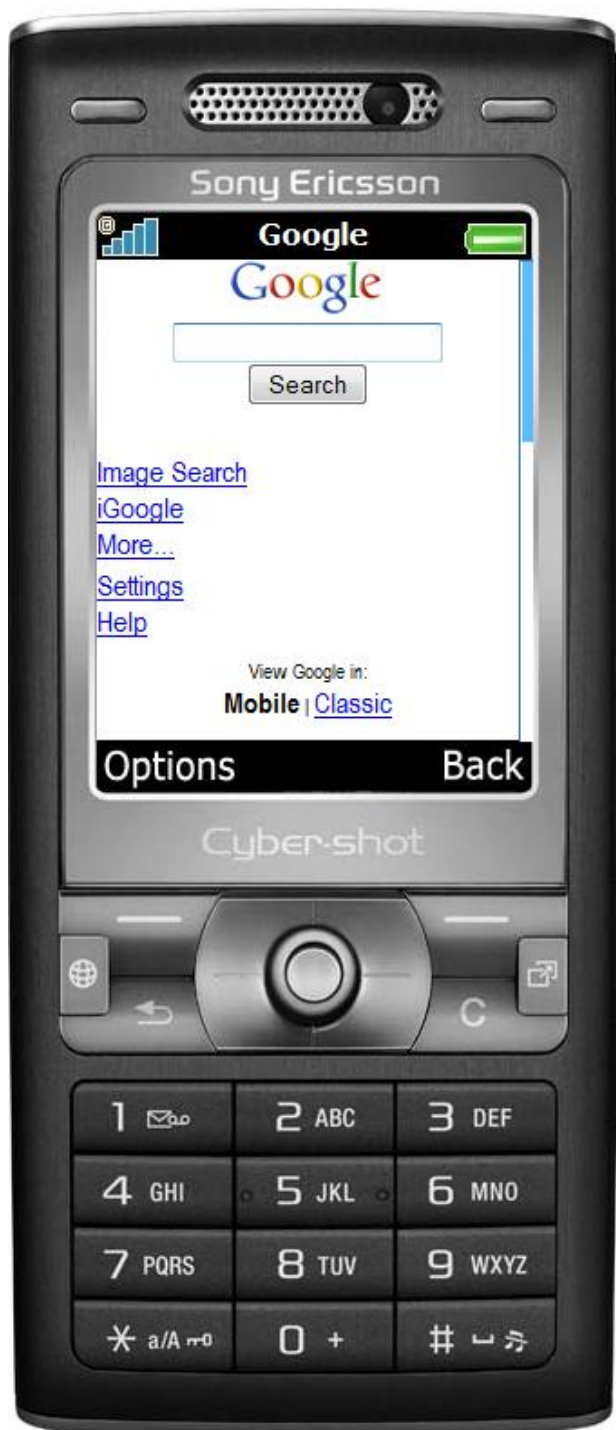
Mezi výhody rozhodně patří 24 hodinový přístup k těmto informacím a možnost využívat tyto služby individuálně i podle časových možností studenta. Další výhodou je zcela jistě využívání různých audiovizuálních materiálů poskytnutých vyučujícím.

Jako nevýhodu bych zmínil nemožnost osobního kontaktu s vyučujícím, který se dá částečně nahradit videohovorem. Druhou nevýhodou může být špatné technické zázemí, ať už na straně provozovatele nebo uživatele e-learningu.

4.4 Wap a wapové portály

Mobilní telefony mají za sebou několik let bouřlivého vývoje. Se zaváděním digitálních sítí operátorů bylo zřejmé, že degradovat tato zařízení na obyčejný telefonní přístroj a nevyužít obrovského potenciálu, jaký nabízejí, by bylo velkou chybou. Zejména za situace, kdy se internet stal takřka bezdennou studnicí plnou pokladů. Od počátku bylo jasné, že se jedná o zařízení, která mohou výborně plnit funkci malých komunikačních terminálů. Slabinou byly ze začátku zejména titěrné displeje, zanedbatelná paměť a také nízká přenosová rychlost. Pustit dříve do takové sestavy klasické webové stránky by bylo smrtelné. Nejvýznamnější výrobci mobilních zařízení tedy založili sdružení WAP Forum, které si vytklo za cíl vypracování specifikace **WAP**, což se jim také v roce 1998 podařilo. O rok později si již mohli movitější zájemci zakoupit první WAPové modely telefonních přístrojů. S příchodem roku 2000 se pak také čeští uživatelé dočkali spuštění WAPových služeb mobilními operátory. Dnes už wapové služby podporují všechny přístroje. [27]

Nejpoužívanější službou při používání wapu na mobilním telefonu jsou právě wapové portály, které nabízejí nejčerstvější zprávy ze všech oblastí a aktuálního dění. Dále nabízejí aktuální předpověď počasí, jízdní řády (vnitrostátní, mezistátní, MHD), kulturní programy, TV program, kurzy měn a spoustu dalších užitečných informací. Příklady wapových portálů nijak složitě hledat nemusíme. Nejjednodušší je vzít svůj mobilní telefon, spustit na něm internet a okamžitě se nám objeví portál našeho operátora.



Obrázek 4 Příklad wapového portálu [41]

Další možností je plnohodnotný internet, který pro náš mobilní telefon dokáže zprostředkovat například prohlížeč *Opera Mini*. Program zobrazí plnohodnotnou stránku, která se na malém displeji zobrazí nejdříve celá, a poté námi požadovanou část stránky můžeme přiblížit, abychom ji mohli pohodlně přečíst.

5 BEZPEČNOST NA INTERNETU

Bez pocitu bezpečnosti a spolehlivosti si nelze představit na internetu rozvoj obchodních aktivit. Kupující musí mít jistotu, že on-line zakoupené zboží či služby dostane v požadované kvalitě, prodávající zase, že za jejich prodej dostane zapláceno. Klient banky musí být přesvědčen, že příkazy, které zadává, že za jejich prodej dostane zapláceno. Klient banky musí být přesvědčen, že příkazy, které zadává prostřednictvím internetu bance, budou spolehlivě plněny, banka naopak musí být ubezpečena, že tyto příkazy zadává oprávněný vlastník bankovního účtu. [9]

5.1 Bezpečnostní rizika internetu

Růst bezpečnostních incidentů má i svou technologickou podstatu, která spočívá v rostoucím počtu kopií programového vybavení počítačů. Největší množství problémů mají uživatelé operačních systémů firmy Microsoft - to není jen důsledkem kvality práce při vlastním vývoji, kdy se původně vyvíjel operační systém pro nepřipojené počítače, ale zejména důsledek toho, že tyto operační systémy mají nejvíce uživatelů a tito uživatelé patří mezi nejméně poučené. Proto je dobré vlastnit legální software, pravidelně stahovat aktualizace, používat firewall, antivir a další software určený k ochraně počítače. [19]

Dalším problémem na internetu je distribuce virů nejen prostřednictvím e-mailových příloh, která souvisí s neznalostí uživatelů a velkou oblibou otvírat veškeré přijaté přílohy. Mezi další rizika patří možnost odposlechu přenášených informací nebo záměna identity.

5.1.1 Uživatel jako nejslabší článek bezpečnosti

Nejslabším článkem je vždy koncový uživatel. Analogií k chování uživatele a jeho bezpečnosti na internetu je řízení motorových vozidel. Obdobně v kontextu bezpečnosti internetu musíme počítat s tím, že poroste množství explicitně formulovaných pravidel, která budou upravovat chování lidí i vlastnosti systémů na internet připojených. Uživatelé budou ve stále větší míře povinni se s těmito pravidly nejen seznámit, ale též je dodržovat a nést za případné porušení následky. [29]

5.1.2 Phishing

Mezi největší bezpečnostní rizika v současné době patří phishing, kterému se také u nás říká „rhybaření“. Začátkem roku 2008 se v ČR tento jev objevil poprvé. Šlo o útok na klienty České spořitelny, kde se ukázalo, jak nebezpečný a obtěžující může být současný největší problém na internetu – phishing kombinovaný se spamem a malwarem. [21]

Jde o rozesílání e-mailů pod hlavičkou konkrétního peněžního ústavu s různými žádostmi. A to vše za jedním účelem – získat přihlašovací údaje k internetovému bankovníctví, číslo platební karty a její PIN kód. [21]

Zatímco webové stránky jsou zpravidla perfektní kopíi skutečných stránek České spořitelny (až na několik exemplářů, kde došlo ke ztrátě některých českých znaků), e-maily jsou na tom hůře. [21]

Kvalita kopií www stránek a e-mailů ukazuje na organizovaný zločin, i když některé méně povedené ukazují na méně zkušené autory. [21]

Jedinou obranou proti phishingu snad zůstává jen zdravý úsudek a pravidlo, že banka nikdy neposílá elektronickou poštou nic, co souvisí s penězi a transakcemi. Většina bank se podobných pravidel drží a své klienty se snaží v tomto směru dostatečně vychovávat. [21]

Phishing jako hrozba tu bude tak dlouho, dokud uživatelé budou na tyto podvodné e-maily reagovat. Pokud roku 2008 bylo rozesláno na 2,2 miliardy phishingových e-mailů a z toho 1 % oslovených na ně reaguje, útočníci tímto způsobem „vydělají“ až 80 milionů dolarů měsíčně, což pro ně znamená rozhodně výhodný byznys. [21]

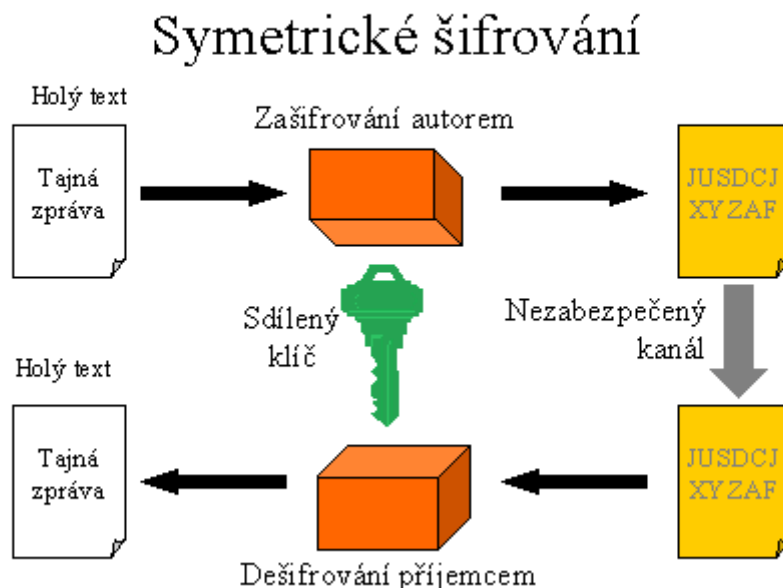
5.1.3 Pharming

Pharming je jednou z nejnebezpečnějších internetových hrozeb současnosti. Pro útočníka existují dvě možnosti, jak zmíněného útoku dosáhnout. První je velice obtížný, nicméně velice efektivní. Jde o „globální“ metodu, kdy útočník napadne konkrétní hůře zabezpečený DNS server (Domain Name System). Poté i při ručním zadání URL internetového bankovníctví do prohlížeče, DNS server uživatele odkáže na podvodné stránky, proto i poučený a zkušenější uživatel nemusí vůbec poznat, že jde o podvrh a odesílá své citlivé údaje někomu jinému než své bance. [14]

5.2 Kryptografie a digitální podpis

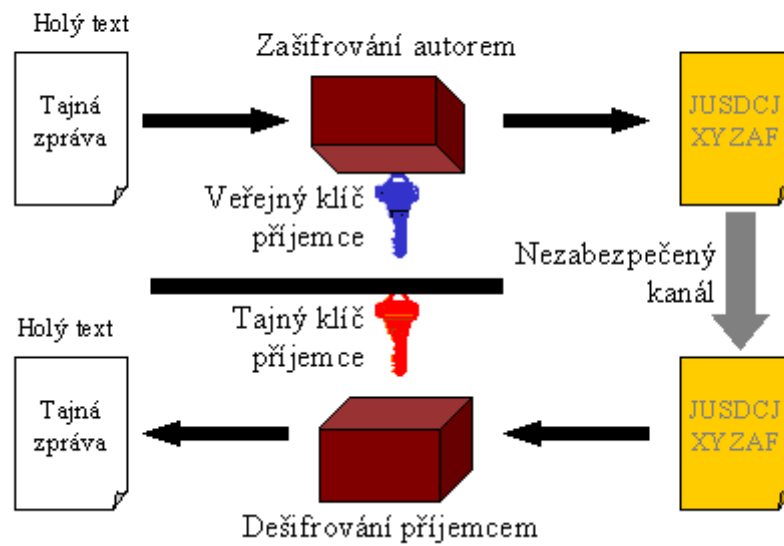
Pokud posíláme po internetu data, která jsou citlivá nebo určená jen někomu určitému, můžeme využít šifrování dat. Věda, která se zabývá šifrováním dat, se nazývá kryptografie. Kryptografické prostředky slouží nejen k zakrytí obsahu přenášených informací, ale dokáží i zabezpečit, aby se mnou vyslaná informace dostala k vybranému protějšku, a dokonce zajistí, aby pouze on mohl číst tuto informaci. Toto je zajištěno digitálním podpisem.

Přitom existují dva základní typy kryptografických algoritmů, symetrické a asymetrické šifry. U symetrických šifer slouží tentýž klíč k zašifrování i dešifrování. Druhým typem jsou asymetrické šifry neboli šifry s veřejným klíčem. Zde existují klíče dva, jeden pro zašifrování (veřejný klíč) a druhý pro dešifrování (soukromý klíč). Tyto klíče spolu tvoří jeden pár. Asymetrická šifra vychází z principu násobení dvou prvočísel a složitosti zpětného rozkladu (faktorizace) pokud známe pouze součin. Šifrovací klíč pak můžeme klidně zveřejnit, protože bez znalosti dvou prvočísel, ze kterých je vytvořen parametr šifrovací funkce, nelze vypočítat dešifrovací klíč. Tento postup se nazývá architekturou RSA (podle společnosti RSA) a je nejrozšířenějším algoritmem asymetrického klíče. [42]



Obrázek 5 Schéma symetrického šifrování [34]

Asymetrické šifrování



Obrázek 6 Schéma asymetrického šifrování [34]

6 SOUČASNÉ TRENDY V OBLASTI INTERNETOVÝCH SLUŽEB

Veliký boom zažívají sociální sítě jako je například Facebook. Ač se zdá, že by to spolu vůbec nemuselo souviset, tak sociální sítě mohou v budoucnu znamenat velkou hrozbu pro klasické e-shopy. Social shopping¹⁰ weby našly mezeru v objevování nových zajímavých produktů, což se žádnému internetovému obchodu dosud nepodařilo. Uživatelé sami objevují, vybírají a doporučují produkty, které by se jinak mezi mainstreamovými nabídkami obchodů neprosadily. Díky možnosti nechat si s výběrem produktů poradit od skutečných přátel se nakupování posouvá do zábavné roviny. Pokud si k tomu navíc představíte možnosti, díky kterým si můžete vybírat produkty podle skupin uživatelů s podobným vkusem, dostáváme velkou nakupující komunitu uživatelů, která má sílu ovlivňovat nákupní rozhodování dalších milionů návštěvníků. [24]

Velký nárůst uživatelů také zažívají weby poskytující dlouhá videa, například archivy televizních společností, které poskytují své pořady i divákům na internetu.

Co se týče mobilních telefonů, tak nejvyužívanějšími službami jsou návštěvy portálů, vyřizování e-mailů a předpověď počasí. V budoucnu by se mohl zvýšit zájem o platby mobilním telefonem. [24]

6.1 Další možnosti využití internetu

Novými, ale také zajímavými službami jsou online rezervace zájezdů či letenek. Po výběru destinace systém automaticky zjistí volné termíny a nabídne je zákazníkovi k rezervaci.

V poslední době se také velice rozmáhá sázení přes internet, které je u nás povoleno teprve od ledna 2009. K legalizaci došlo díky už neudržitelné situaci, kdy čeští sázkaři využívali služeb zahraničních subjektů, které stát nijak regulovat nemůže. Zákazník si zřídí účet u vybrané sázkové kanceláře, který si dobíjí pomocí své platební karty, převodem z účtu nebo přímo na pobočce. Na webových stránkách sázkové kanceláře se potom přihlásí ke svému účtu a může začít sázet. Stát uvažuje i o povolení sázek přímo přes mobilní telefon, takže se sázkaři mohou těšit na další způsob, jak si vsadit. [28]

¹⁰ Social shopping je spojení klasického nakupování přes Internet se sociálními sítěmi

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 POROVNÁNÍ MOŽNOSTÍ VYBRANÝCH ČESKÝCH PORTÁLŮ

Internetový portál je webový server, který slouží jako brána do světa internetu. V 90. letech 20. století, kdy vyhledávače ještě neposkytovaly dostatečně relevantní výsledky, byly první portály bezkonkurenčně nejnavštěvovanějšími webovými servery, což platí v některých případech dodnes. Typicky obsahovaly katalog odkazů, díky kterému plnily funkci jakýchsi internetových rozcestníků. Postupem času portály rostly a začaly nabízet i další služby, jako např. bezplatný email, zpravodajství aj. V současné době tak portály stále představují velmi důležitou součást internetu, řada uživatelů je používá pro vyhledávání, jako domovskou stránku prohlížeče apod. [42]

Postupem času se začaly rovněž objevovat a rozvíjet cíleněji profilované oborové portály, někdy též zvané *vortály*¹¹, které již neměly ambice pokrýt svým záběrem celou škálu lidských činností, ale zaměřily se jen na určitou tematickou oblast. Jejich návštěvnost je řádově nižší než u velkých portálů a rovněž nabídka služeb je chudší. Ovšem pro osoby, které daná problematika zajímá, představují oborové portály často velice cenný zdroj informací. Typickým případem jsou portály specializované na nákup zboží, nemovitostí nebo například na vyhledávání nabídek práce. Tyto oborové portály bývají často začleněny do struktury služeb výše zmiňovaných portálů – vyhledávačů. [42]

Mezi nejznámější a největší české portály patří Seznam.cz, Centrum.cz a Atlas.cz. Největšími světovými hráči jsou Google, Yahoo!, MSN, aj.

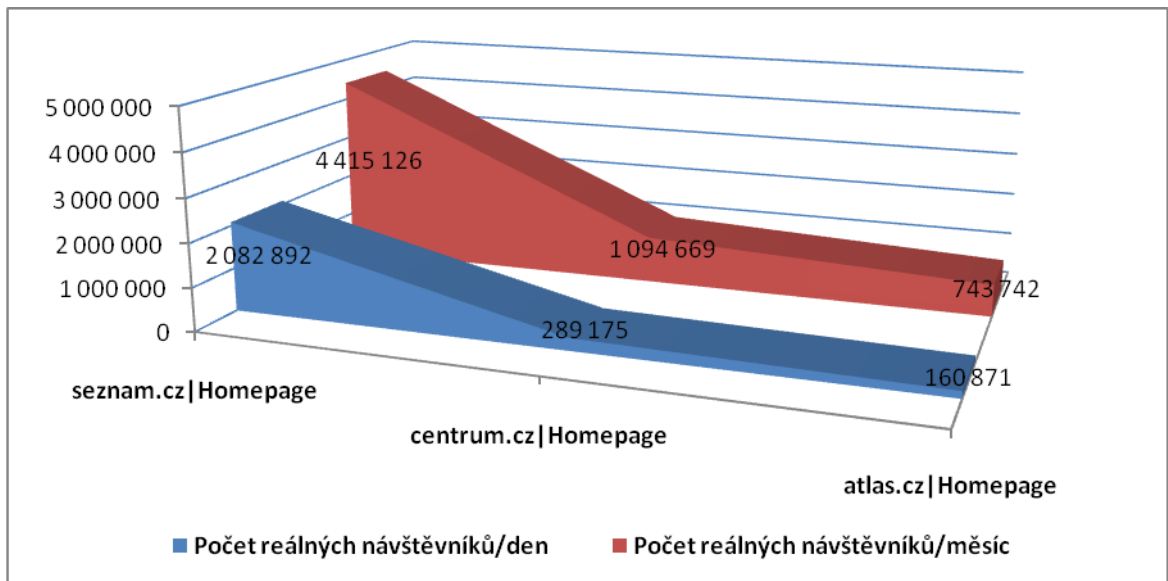
7.1 Internetové portály

V této kapitole jsou porovnány tři nejznámější české portály **Seznam**, **Centrum** a **Atlas**. V grafu je uvedena návštěvnost za únor 2009 těchto tří vybraných portálů. Nejnavštěvovanějším se stal Seznam se 4 415 126 reálných¹² uživatelů za měsíc. Celkový počet zobrazení úvodní strany Seznamu v únoru 2009 byl 861 903 838. Náskok Seznamu je opravdu ne-

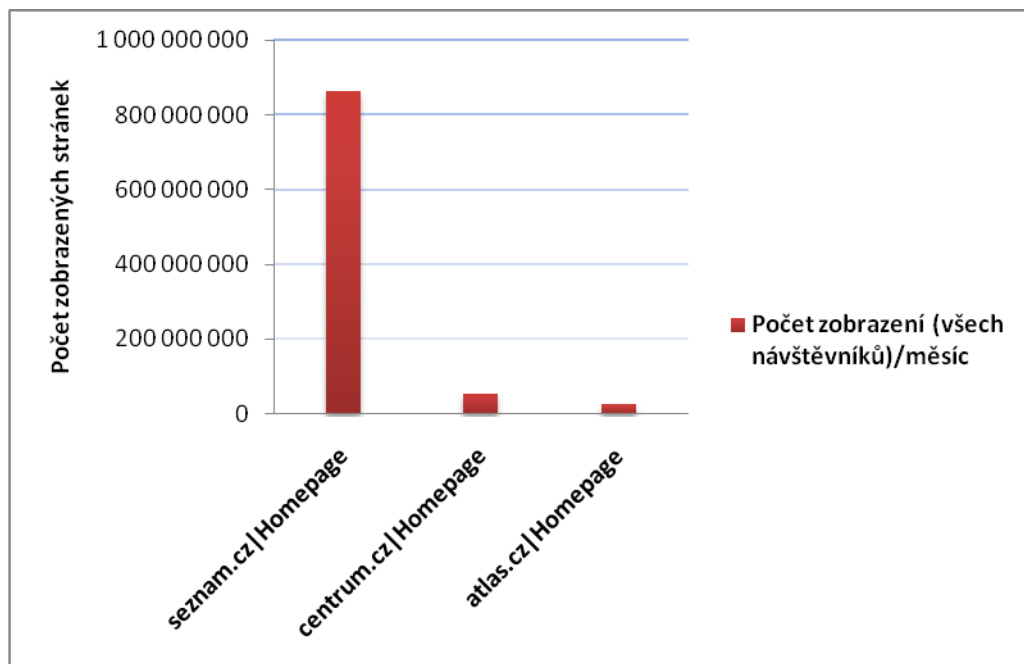
¹¹ Oborovým portálům se pro jejich užší zaměření také někdy říká vortály, protože se zabývají pouze určitou problematikou do hloubky, tzn. vertikálně, z čehož je odvozeno slovo „vortál“

¹² Reálný uživatel – jedinečný uživatel. Pokud tatáž osoba vstoupí na stránku vícekrát (z jednoho počítače) za den nebo měsíc, započítává se její přístup pouze 1x

představitelný. Konkurenční Centrum mělo počet zobrazení 54 459 071 a Atlas 27 305 362. [31]



Graf 2 Návštěvnost českých portálů, únor 2009 [31]



Graf 3 Celkový počet zobrazení úvodní stránky za měsíc únor, 2009 [31]

7.1.1 Portál Seznam

Jak už vyplynulo z předešlých grafů, Seznam je opravdu nejnavštěvovanějším českým portálem. Z mého pohledu je Seznam celkem propracovaný portál nabízející mnoho užitečných služeb. Velice se mi líbí služba *mapy*, kterou velice často používám. Mapy nabízejí klasickou a turistickou mapu, dále satelitní snímky a historické mapy. Každá z těchto základních kategorií má ještě další podkategorie. Například možnost zobrazení aktuálních informací o dopravě a počasí. Další velice užitečná služba je *slovník*, který umožňuje oboustranný překlad ze šesti světových jazyků. Poslední služba, na kterou bych rád upozornil je vyhledávač *zboží*, který dokáže podle zadaného klíčového slova vyhledat a cenově porovnat hledaný výrobek. Jako hlavní slabinu u Seznamu spatřuji obecný vyhledávač, relevantnost výsledků je dle mého názoru neuspokojivá.

The image shows a screenshot of the Seznam.cz homepage with several callout boxes pointing to specific features:

- Vyhledávač**: Points to the search bar at the top right.
- Další služby**: Points to the 'More services' menu on the left side.
- Zpravodajství**: Points to the news section in the middle left.
- E-mail**: Points to the email registration form on the right.
- Katalog**: Points to the 'Firmy.cz' (Companies) section on the right.
- TV program**: Points to the TV schedule section at the bottom right.

The homepage layout includes a navigation menu (Internet, Firmy, Mapy, Slovník, Zboží, Více), a search bar, and several content blocks: 'Další služby' (with links like Lidé, Bazar, Denní tisk, Dopravní info, Finance, Hry on-line, etc.), 'Zpravodajství' (with news headlines), 'E-mail' (registration form), 'Firmy.cz' (company directory), 'Horoskopy' (horoscopes), 'Počasí Česká republika' (weather forecast), 'TV program' (TV schedule), and 'Kurz' (exchange rates).

Obrázek 7 Úvodní stránka portálu Seznam.cz [36]

7.1.2 Portál Centrum

Titulní strana **Centrumu** je srovnatelná se **Seznamem**, také obsahuje katalog, zpravodajství, přihlašovací box k e-mailu, informace o aktuálním počasí a kurzech měn, případně horoskop. Centrum má podle mě kvalitnější zpravodajství, než Seznam a co vidím jako největší „plus“ je rozhodně *vyhledávač*. Vyhledávač vytvořen Googlem, u kterého je relevantnost výsledků vyhledávání obdivuhodná. U map je výhodou možnost si zobrazit alespoň základní (méně podrobnou) mapu celého světa. Jako nedostatek spatřuji více reklamy na úvodní straně Centrumu.

The screenshot shows the homepage of Centrum.cz. Three callout boxes are overlaid on the page:

- Vyhledávač**: Points to the search bar at the top of the page.
- E-mail**: Points to the login and registration fields in the top right corner.
- Zpravodajství**: Points to the news section on the left side of the page.

The page layout includes a navigation menu, a search bar, a sidebar with various service categories (e.g., Auctions, Real Estate, Jobs), a main content area with news and advertisements, and a right sidebar with weather, TV programs, and exchange rates.

Obrázek 8 Úvodní stránka portálu Centrum.cz [18]

7.1.3 Portál Atlas

Atlas má na úvodní straně stejnou strukturu služeb, které nabízí předešlé dva srovnávané portály. Portál nenabízí nic víc než konkurence a ani v žádné ze stejných služeb nevykuká, čímž jej musím označit jako nejhorší z těchto tří srovnávaných českých portálů. Jediným plusem je vyhledávač od Googlu, který využívá i Centrum. Nevýhodou je také větší množství reklamy na úvodní straně.

The screenshot shows the Atlas.cz homepage with several callouts highlighting specific features:

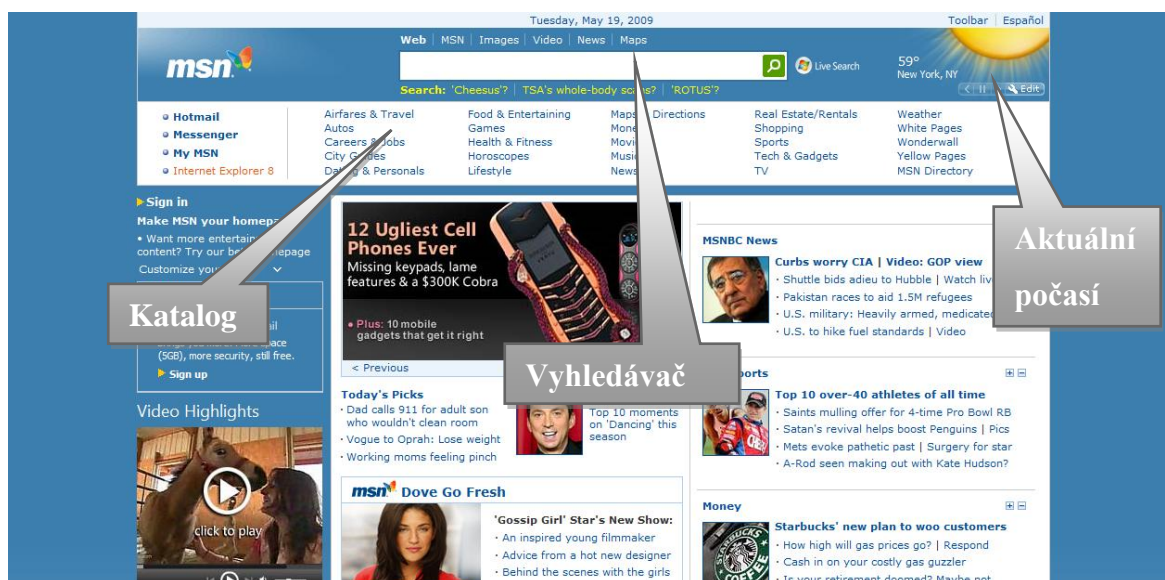
- Vyhledávač:** Points to the search bar at the top of the page.
- E-mail:** Points to the email login section on the right side of the page.
- Zpravodajství:** Points to the 'Články dne' (Articles of the day) section in the main content area.

The homepage layout includes a top navigation bar with categories like Internet, Firmy, Mapy, and a search bar. The main content area features a news article titled 'Kastrujete pedofily jako v Česku, píše The Sun', a 'Články dne' section with various news snippets, and a 'NEJPOPULÁRNĚJŠÍ HLEDÁNÍ' (Most popular searches) section. On the right, there are widgets for 'mail', 'POČASÍ' (Weather), 'TV PROGRAM', 'KURZY' (Exchange rates), and 'RÁDIA ONLINE'. At the bottom, there are sections for 'AUKCE' (Auctions) and 'LETENKY' (Flights).

Obrázek 9 Úvodní stránka portálu Atlas.cz [12]

7.1.4 Příklad zahraničního portálu

Jako příklad pro srovnání jsem si vybral americký portál **MSN.com**.



Obrázek 10 Příklad zahraničního portálu – MSN.com [30]

7.1.5 Srovnání tří nejužívanějších českých freemailových služeb a Gmailu

V předešlých kapitolách jsem porovnával jednotlivé portály a dále se budu věnovat službě e-mail těchto tří zástupců. E-mailová schránka je nabízena zdarma, čímž ji můžeme označit jako „freemail“. Jednotlivé schránky mají několik shodných vlastností.

Do schránky se přistupuje pomocí webového rozhraní, poštovního klienta instalovaném na počítači (např. MS Outlook, Outlook Express, Mozilla Thunderbird, atd.) nebo prostřednictvím mobilního telefonu. Schránky mají většinou integrované vyhledávání e-mailových zpráv, antispamový filtr a pošta prochází antivirovou kontrolou. Příchozí poštu lze pomocí filtrů automaticky rozřadit do složek (u Gmailu štítky). [37]

Seznam je nejoblíbenější a nejvyužívanější českou freemailovou službou. Základní registrace nabízí schránku o velikosti 10 MB. Adresu lze registrovat ve tvaru cokoli@seznam.cz nebo cokoli@email.cz. Velikost lze snadno pomocí jedné SMS zprávy z mobilního telefonu (cena SMS je 3 Kč) rozšířit na neomezenou kapacitu. K jednomu e-mailu lze přiložit soubory v maximální velikosti 13 MB. Nevýhodou je stále nemožnost přistupovat na server pomocí IMAP. [36] , [37]

Centrum nabízí schránku o velikosti 20 MB, po zaslání autorizační SMS až 2 GB. Výhodou je sice možnost odeslat přílohu o velikosti až 600 MB, bohužel však jen uživateli, který má rovněž schránku na Centrumu. Ostatním uživatelům lze odeslat přílohu o velikosti 15 MB. Výhodou je přístup přes IMAP. [18] , [37]

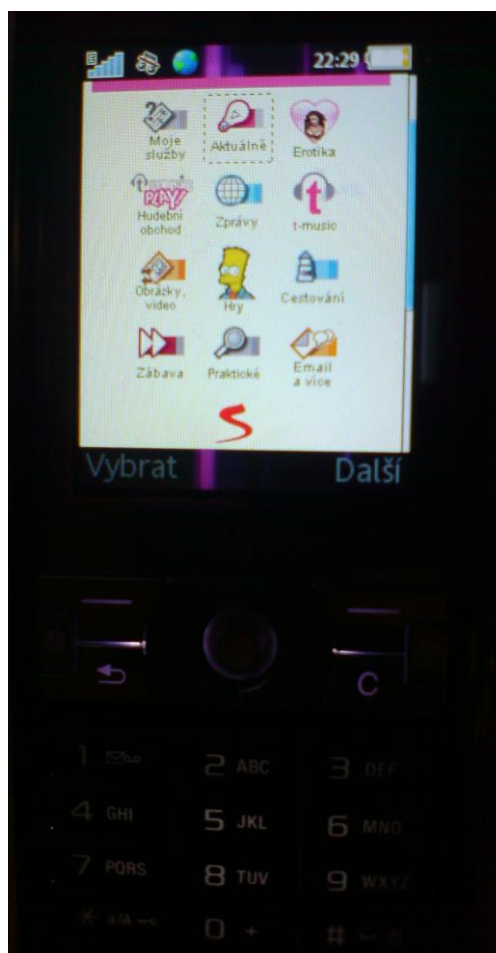
Atlas nabízí schránku o velikosti 15 MB. Po aktivaci pomocí SMS se kapacita zvedá na 1 GB a při využívání webového rozhraní se schránka denně zvětšuje o 2 MB. Výhodou může být propojení schránky s účtem ICQ. Nicméně velkou nevýhodou je celkový limit ve výši 6000 zpráv. Velikost přílohy je omezena na 10 MB. [12] , [37]

GMail.com sice nemá český původ (freemail americké společnosti Google), nicméně je z mého pohledu jednou z nejlepších freemailových služeb na světě. Webové rozhraní je v češtině a při registraci schránka okamžitě nabízí maximální možný prostor bez nutnosti jakékoli autorizace (v současnosti více jak 7,2 GB a kapacita každý den narůstá). Výhodou je seskupování e-mailů do konverzací, takže zprávy zůstávají přehledné a jsou pohromadě. GMail má rovněž velice účinný antispamový filtr. Ke schránce lze přistupovat i pomocí IMAP. [22] , [37]

GMail je přímo provázán s mnoha dalšími službami, které Google nabízí, např. Google Talk (IM), Reader (RSS čtečka), Kalendář. Pomocí stejného uživatelského jména se dá však napojit do dalších služeb od Googlu, např. „Fotografie“ (Picasa), kde si uživatel může uchovávat digitální fotografie a sdílet je se svými přáteli nebo další zajímavou službou jsou „Dokumenty“ pro vytváření a editaci dokumentů (i pdf), tabulek a prezentací ve formátech typických pro MS Office, OpenOffice.org. Bohužel zatím nejsou podporovány nové formáty typické pro MS Office 2007 (.docx, .xlsx, .pptx). [22] , [37]

7.2 Wapové portály

Operátoři působící na českém trhu mají každý svůj vlastní portál. Portály nabízejí totožné služby, proto by bylo zbytečné rozebírat každý portál zvlášť. Uživatelé ve svém mobilním telefonu také už většinou používají prohlížeč, který umožňuje prohlížet „plnohodnotné“ internetové stránky, čímž bych se dostal opět k rozboru již zmíněným a rozebraným třem českým internetovým portálům *Seznam*, *Centrum* a *Atlas*. V této práci bych tedy rád popsal wapový portál *t-zones* od společnosti *T-Mobile*.



Obrázek 11 Ukázka portálu t-zones

[vlastní zdroj]

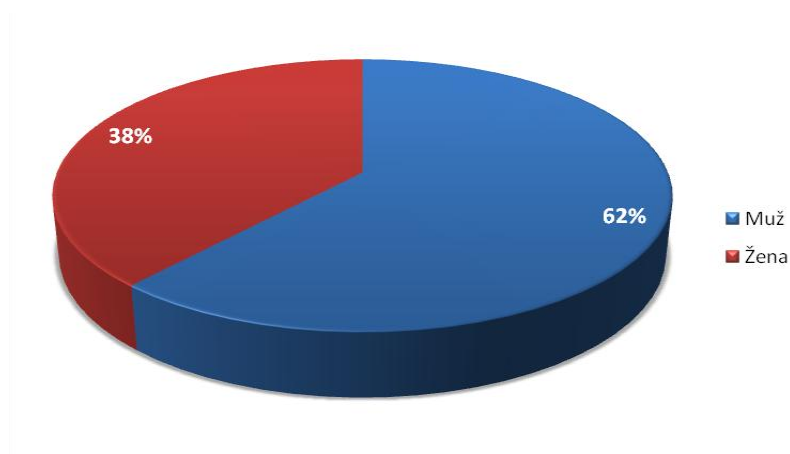
V menu t-zones najdeme několik zajímavých kategorií. Pro většinu uživatelů budou zřejmě nejzajímavější aktuální informace z běžného dění nebo o počasí. Zprávy z několika zpravodajských serverů nabízí právě kategorie „Zprávy“, kde je možné najít informace ze serverů *Aktuálně.cz* nebo *Idnes*. Pro uživatele, kteří chtějí obohatit svůj mobilní telefon o obrázky, nová zvonění nebo jiná multimédia jsou připraveny kategorie „obrázky“ a „t-music“. Pro nadšence her je určena kategorie „hry“, které je možné si za poplatek stáhnout do svého telefonu nebo je hrát přímo na wapu. V kategorii „cestování“ každý najde také mnoho užitečného, například mapy, jízdní řády, tipy na výlety, zájezdy, průvodce po městech a jiné. Kategorie „e-mail“ umožňuje využít služby IM nebo si vybrat poštu na své mailové schránce. Komu by nestačila ani tato nabídka, co portál nabízí, je připraveno pole, do kterého se dá napsat libovolné klíčové slovo a pomocí vyhledávače Seznamu jej najít.

8 PRŮZKUM VYUŽÍVÁNÍ ČESKÝCH INTERNETOVÝCH A WAPOVÝCH PORTÁLŮ

Pro účely zjištění využívání jsem provedl vlastní dotazníkový průzkum. Respondenty tvořili hlavně uživatelé z řad studentů. Oslovil jsem celkem 65 respondentů, kterým jsem dotazník většinou poslal přes ICQ a e-mailem. Dále jsem dotazník distribuoval na Internetu přes službu *chat* a část dotázaných jsem oslovil přímo na ulici. Dotazník obsahoval 17 logicky za sebou uspořádaných otázek. U některých otázek bylo možné uvést více odpovědí, na což byli respondenti upozorněni v zadání této konkrétní otázky. Konkrétní podoba dotazníku je uvedena v příloze této práce.

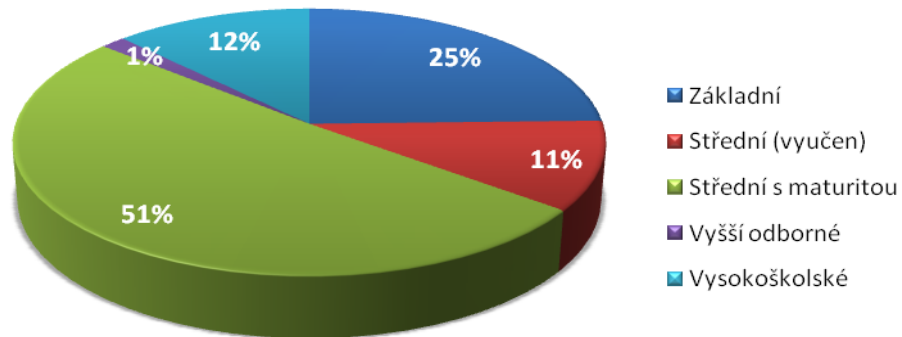
Každý graf doplňuje slovní interpretace zjištěných a vyhodnocených odpovědí.

Otázka č. 1 – Uved'te prosím Vaše pohlaví

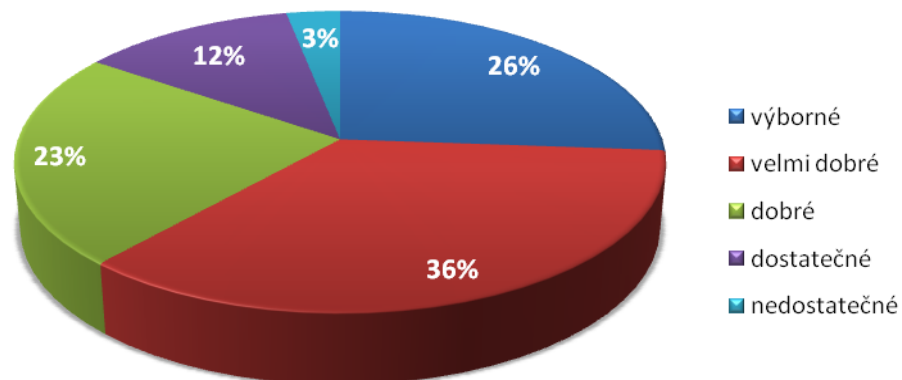


Graf 4 Pohlaví respondentů [vlastní zdroj]

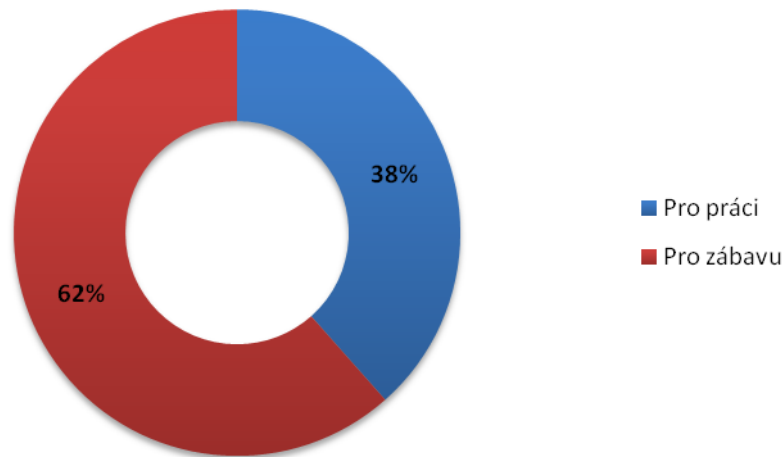
Ve svém průzkumu jsem se snažil oslovit co nejvíce respondentů. Muži tvořili 62% a ženy zbylých 38%.

Otázka č. 2 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*Graf 5 Složení respondentů dle vzdělání [vlastní zdroj]*

Nejširší skupina, kterou jsem oslovil, byli uživatelé s maturitním vzděláním, kteří tvořili více jak polovinu dotázaných.

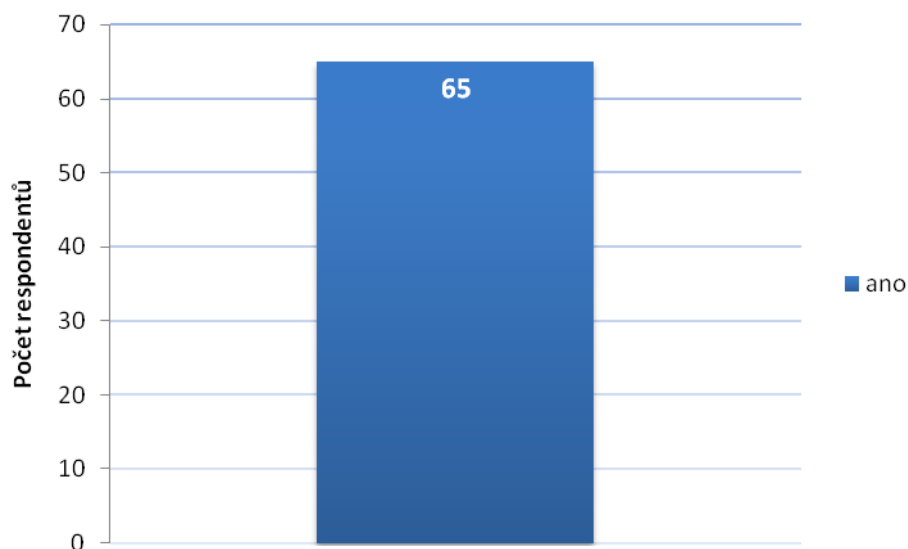
Otázka č. 3 – Ohodnoťte své zkušenosti s PC*Graf 6 Zkušenosti respondentů s PC [vlastní zdroj]*

Dokonce 62% respondentů hodnotí své zkušenosti na úrovni výborné a velmi dobré. Tento fakt však může být poněkud zkreslen tím, že více jak polovina dotázaných byla z řad obyvatel ve věku 16 až 26 let, kteří jsou s počítačem v kontaktu denně, čímž získávají mnoho uživatelských zkušeností.

Otázka č. 4 – Používáte počítač spíše pro zábavu nebo práci?

Graf 7 Oblast využití PC [vlastní zdroj]

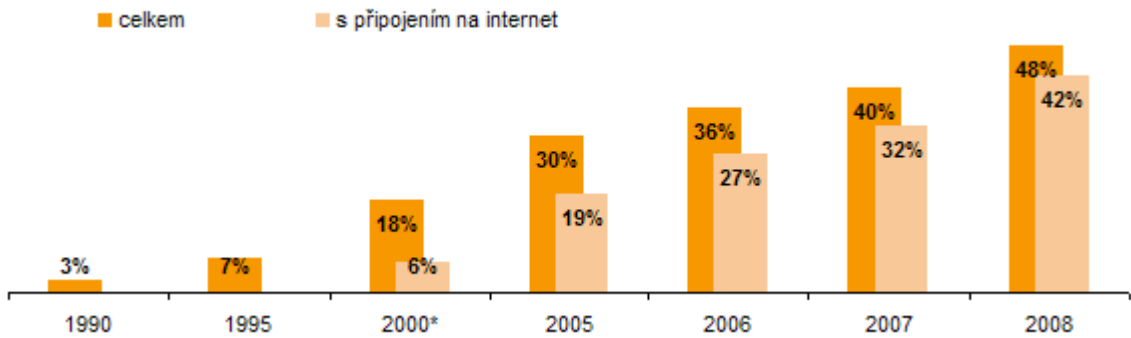
Šedesát dva procent uživatelů uvedlo, že používají PC více pro zábavu. V dotazníku se u třetiny odpovědí objevovala poznámka, kde respondenti uváděli, že využívají PC z poloviny k práci a z poloviny k zábavě. Z toho lze usoudit, že většina uživatelů používá počítač jak pro zábavu, tak pro práci.

Otázka č. 5 – Máte doma PC nebo notebook s připojením na internet?

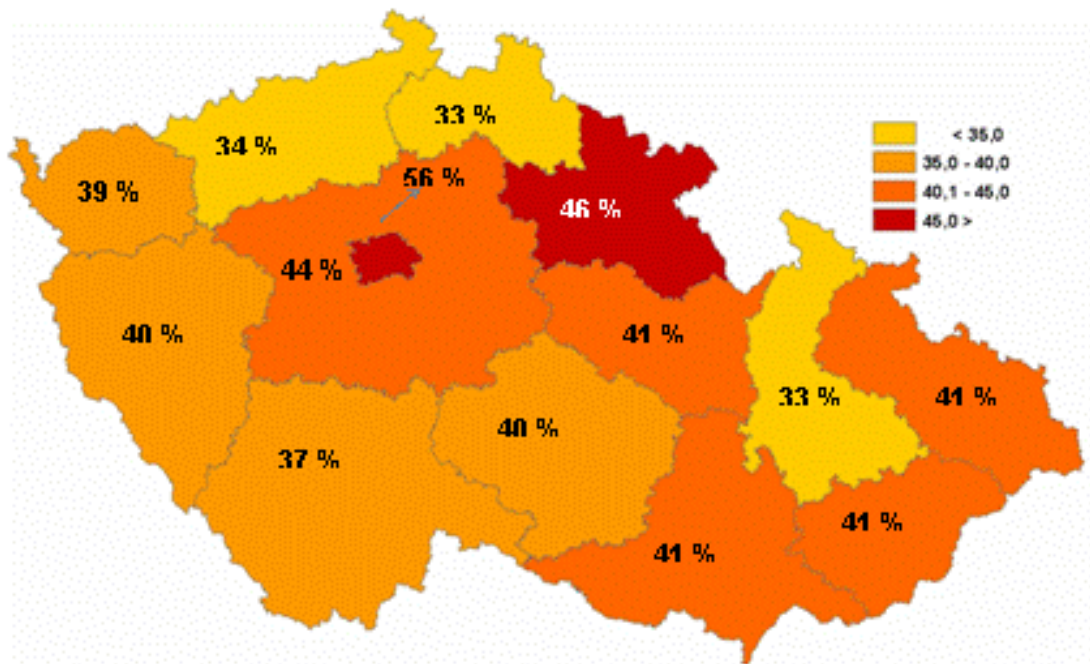
Graf 8 Internetové připojení v domácnostech [vlastní zdroj]

V mém výzkumu zodpovědělo tuto otázku kladně všech 65 respondentů. Podle statistického úřadu, který zkoumal širší spektrum populace byla statistika reálnější, kde

počítač s připojením k internetu v roce 2008 vlastnilo 42% respondentů. Nejvíce domácností připojených na internet je v Praze, nejméně v Olomouckém a Libereckém kraji. Zlínský kraj se svými 41% patří do druhé nejsilnější skupiny.

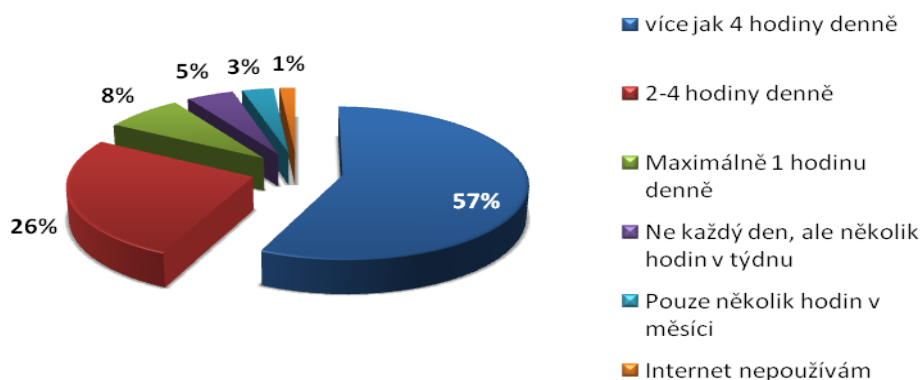


Graf 9 Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem (a připojené na internet), 2008 [19]



Graf 10 Územní rozdělení domácností mající internet, 2. čtvrtletí 2008 [19]

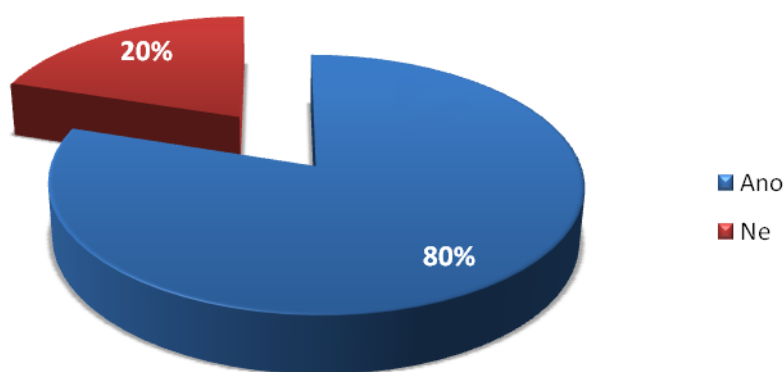
Otázka č. 6 – Kolik času trávíte na internetu?



Graf 11 Frekvence použití internetu [vlastní zdroj]

Čas strávený na internetu byl v mém výzkumu téměř znepokojivý, 57% respondentů tráví na internetu více jak 4 hodiny denně, což se časem jistě projeví na zdravotním stavu celé populace. Podle času tráveného na internetu lze konstatovat, že tito jedinci prožívají velice málo osobního kontaktu se svými přáteli.

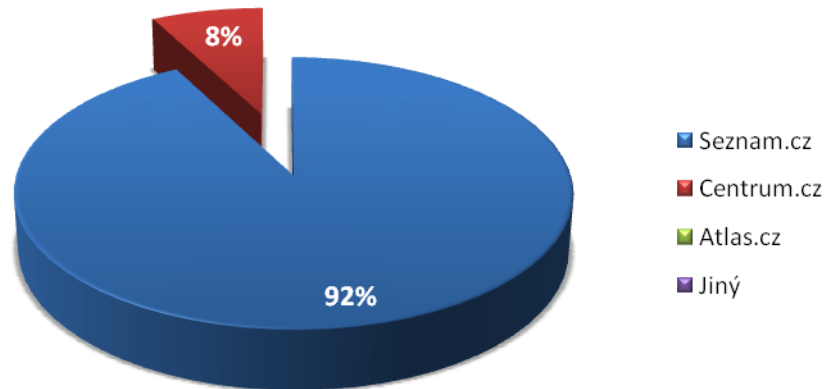
Otázka č. 7 – Máte nastaven nějaký český portál jako domovskou stránku ve svém prohlížeči?



Graf 12 Český portál jako domovská stránka [vlastní zdroj]

Osmdesát procent respondentů uvedlo, že jako svou domovskou stránku používá české portály.

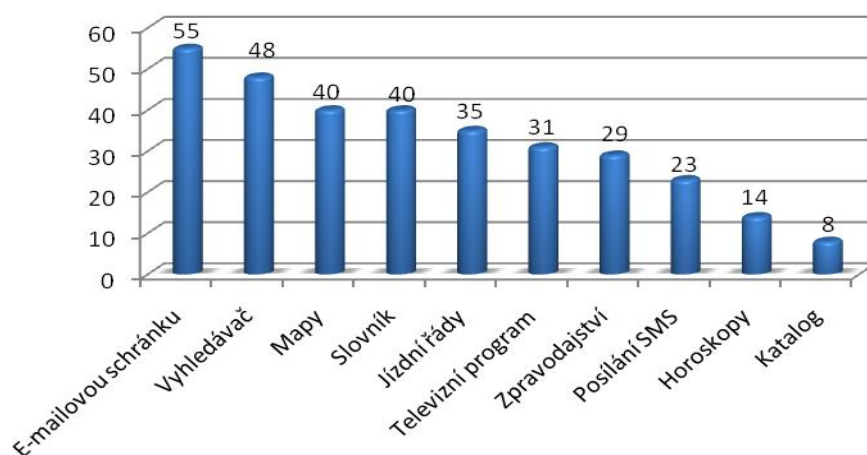
Otázka č. 8 – Jaký český portál máte nastaven jako domovskou stránku?



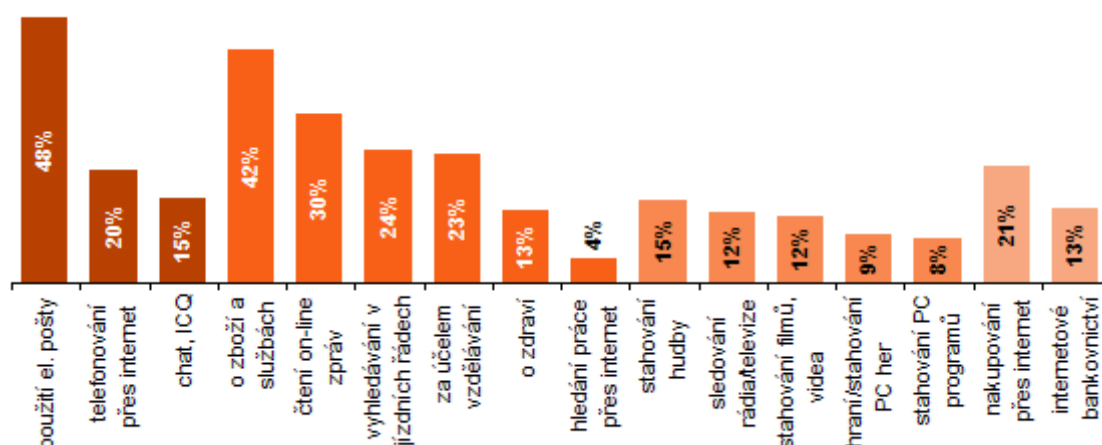
Graf 13 Domovská stránka prohlížeče [vlastní zdroj]

Více jak 90% respondentů, kteří mají jako domovskou stránku zvolený český portál, používá Seznam.cz. Menšina uvedla jako „home page“ Centrum.cz a nikdo využívající české portály nemá nastaven Atlas nebo jiný český portál. Zde je vidět, že Češi jsou na Seznam zvyklí a rádi jej používají. Podle článku Financial Times Seznam v létě 2008 ovládal 63% českého vyhledávání a jako jeden z posledních na světě odolává Googlu. [ft]

Otázka č. 9 – Jaké služby na českých portálech využíváte? (i více možností)



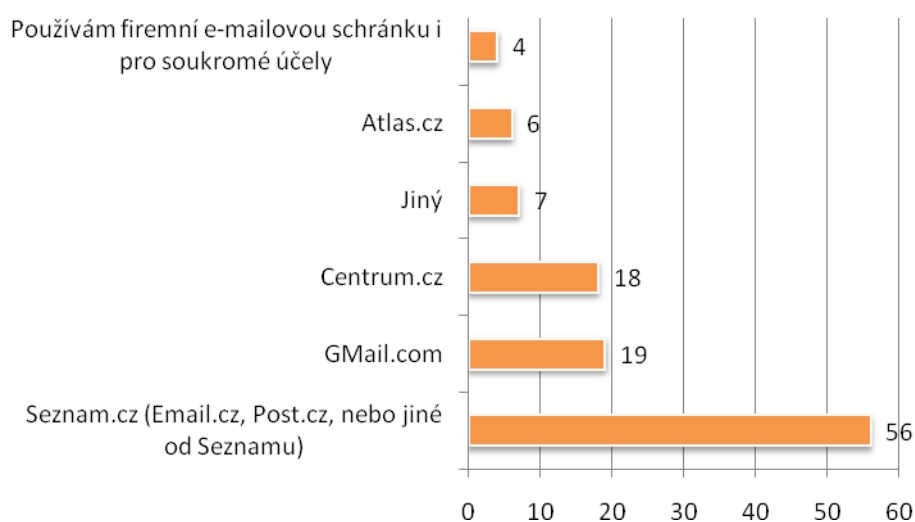
Graf 14 Služby využívané na českých portálech [vlastní zdroj]



Graf 15 Vybrané aktivity prováděné jednotlivci na internetu, 2008 [19]

Většina mnou dotázaných má na českých portálech založenou svou e-mailovou schránku, která se rovněž stala nejvyužívanější službou. Mnoho uživatelů využívá také vyhledávač, i když je dost pravděpodobné, že toto číslo bude postupně ubývat díky mohutnému nástupu Googlu a jeho velice výkonnému vyhledávání. Naopak na samém konci se objevila služba katalog, která je jedna z nejstarších. Ta se díky vyhledávačům stává nepotřebnou.

Otázka č. 10 – U kterého poskytovatele máte svou e-mailovou schránku? (i více možností)

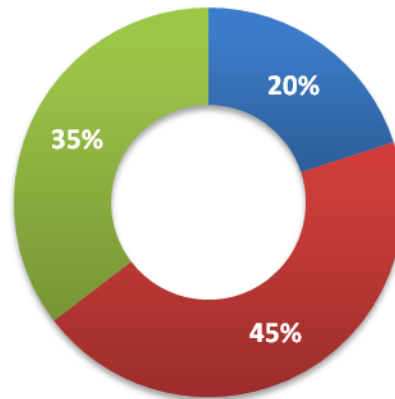


Graf 16 E-mailové schránky podle poskytovatele [vlastní zdroj]

Nejvíce respondentů má zaregistrovanou svou e-mailovou schránku na Seznamu. Na druhém a třetím místě jsou americký GMail a české Centrum.

Otázka č. 11 – Máte zaregistrováno více e-mailových schránek, které aktivně používáte?

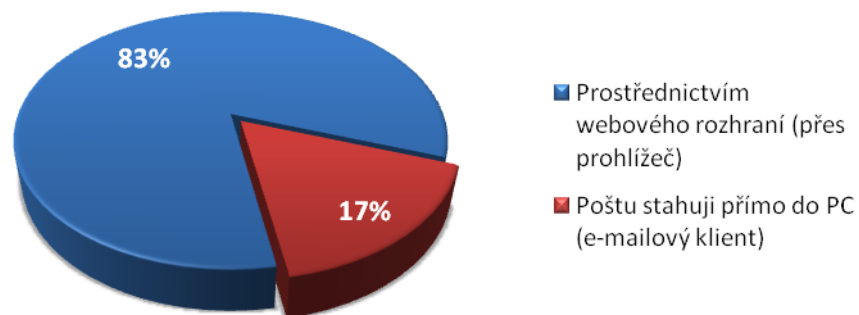
■ Ne, vystačím si s jednou ■ Ano mám dvě ■ Ano, mám dokonce více než dvě



Graf 17 Počet schránek na hlavu [vlastní zdroj]

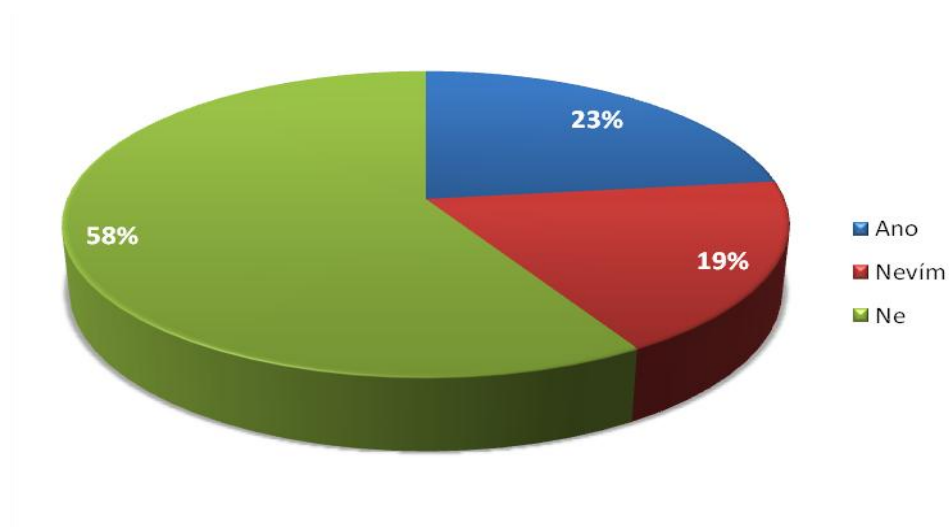
Téměř polovina dotázaných aktivně využívá dvě e-mailové schránky. Zajímavý je i fakt, že více jak třetina uživatelů, používá tři a více schránek.

Otázka č. 12 – Jakým způsobem se nejčastěji přihlašujete ke své e-mailové schránce?



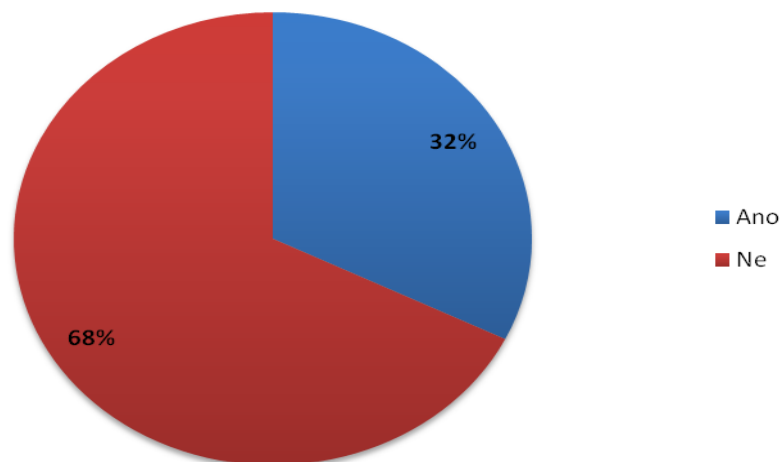
Graf 18 Přístup ke schránce [vlastní zdroj]

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 83% uživatelů přistupuje ke své e-mailové schránce prostřednictvím webového rozhraní.

Otázka č. 13 – Má Váš mobilní telefon operační systém (Symbian, Windows Mobile)?

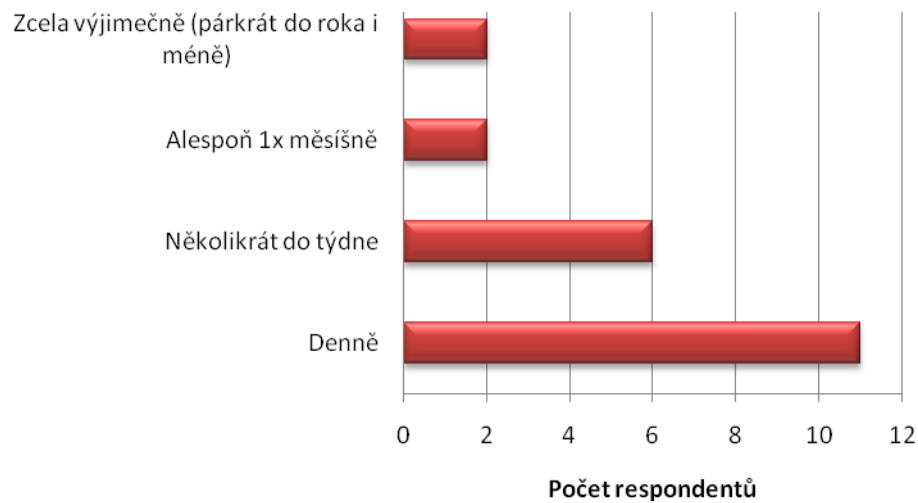
Graf 19 Operační systém v mobilním telefonu [vlastní zdroj]

Tzv. „smart telephony“ (telefony s operačním systémem), podle průzkumu nevlastní nebo ani neví, o co jde více jak tři čtvrtiny respondentů. Toto může být zapříčiněno jejich vyšší cenou.

Otázka č. 14 – Používáte internet i na svém mobilním telefonu?

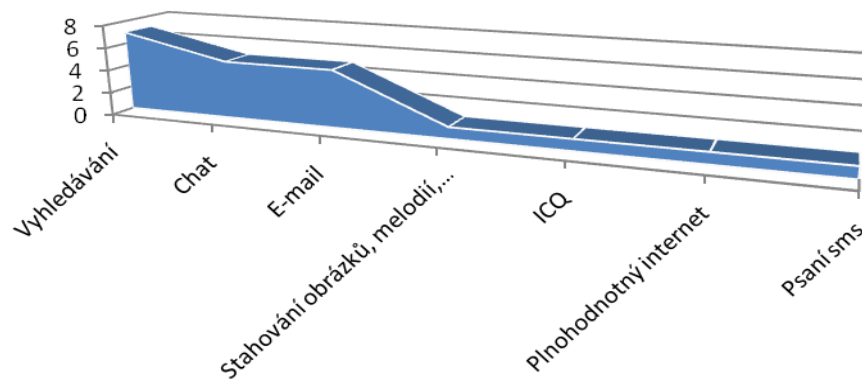
Graf 20 Využívání internetu na mobilním telefonu [vlastní zdroj]

Telekomunikační společnosti se mohou začít pomalu radovat z nárůstu počtu uživatelů, kteří využívají datové přenosy i na svém mobilním telefonu. V mém průzkumu to bylo 32% respondentů. Tento počet není sice nijak velký, nicméně to lze dle mého názoru považovat za úspěch.

Otázka č. 15 – Jak často využíváte internet ve svém mobilním telefonu?

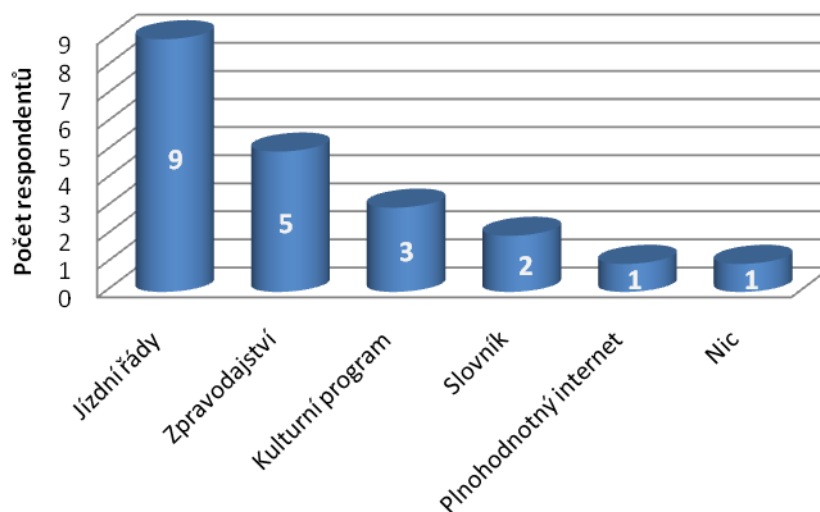
Graf 21 Četnost využívání mobilního internetu [vlastní zdroj]

Nejvíce respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že mobilní internet používají, využívá těchto služeb denně.

Otázka č. 16 – Jakou službu nejčastěji využíváte na wapu?

Graf 22 Nejčastěji využívaná služba na wapových portálech [vlastní zdroj]

Respondenti nejčastěji uváděli vyhledávání, chat a e-mail, z toho 7 respondentů uvedlo první možnost. Z toho lze usoudit, že lidé využívající wap nejčastěji vyhledávají různé informace, baví se s přáteli a procházejí svou poštu.

Otázka č. 17 – Jaké informace nejčastěji na wapových portálech hledáte?

Graf 23 Nejčastěji hledané informace

na wapových portálech [vlastní zdroj]

Jízdní řády jsou nejvyhledávanější informací na wapových portálech. V mém průzkumu se pro tuto možnost vyslovilo devět respondentů.

8.1 Shrnutí dotazníkového průzkumu

Dotazníkový průzkum mi potvrdil můj názor, že Seznam je nejoblíbenější český portál. Většina mnou dotázaných uživatelů má Seznam nastaven jako svou domovskou stránku a má na něm zaregistrovanou i svou e-mailovou schránku. Z vlastní zkušenosti jsem před samotným výzkumem odhadoval, že jedna z nejstarších služeb, která na portálech funguje – *katalog*, se stává nepotřebnou a portály by ji mohly stáhnout z úvodní strany. Tuto mou domněnku mi výzkum potvrdil, protože katalog z mých dotázaných používá pouze 12% respondentů.

Co mě překvapilo, byl počet dotázaných, kteří používají internet na svém mobilním telefonu. Tuto funkci používá celých 32% respondentů, osobně jsem očekával daleko méně uživatelů mobilního internetu. Dalším překvapením pro mě bylo to, že celých 52% dotázaných, kteří používají mobilní internet, jej používají denně. Respondenti nejvíce využívají službu vyhledávání, komunikují se svými přáteli přes *chat* a prohlížejí svou poštu.

9 SWOT ANALÝZA VYBRANÝCH ČESKÝCH PORTÁLŮ

Jako druhou metodu zjištění jsem si vybral SWOT analýzu, pomocí které jsem se snažil zjistit silné a slabé stránky portálů Seznam, Centrum a Atlas. Dále jsem se pokusil najít případné příležitosti a hrozby.

9.1 SWOT analýza portálu Seznam.cz

Nejsilnější stránkou *Seznamu* je jeho postavení na českém trhu, kterému nahrává rovněž nejvyužívanější e-mailová schránka v ČR. Další silnou stránkou je méně reklamy na úvodní straně než se objevuje u konkurenčního *Centrumu* a *Atlasu*. Výhodou je také provázanost s mnoha službami, které jsou na Seznam napojené. Mezi slabé stránky jsem zařadil zpravodajství, které přináší spíše bulvárnější zprávy. Slabinu vidím i v e-mailové schránce, kde se mi zdá slabý antispamový filtr.

Tabulka 1 Silné a slabé stránky portálu Seznam

[vlastní zdroj]

Silné stránky	Slabé stránky
nejsilnější portál v ČR	bulvární zpravodajství
nejvyužívanější e-mail	antispamový filtr v e-mailu
méně reklamy na titulní straně	
provázanost s mnoha dalšími hojně využívanými službami	

Mezi příležitosti jsem zařadil hlavně stálé zlepšování a zkvalitňování současných služeb, dále zpřístupnění nových služeb. Příležitost spatřuji i na východních trzích, zejména na Slovensku. Jako hlavní hrozbu mohu zmínit Google, protože mnoho jiných národních portálů mu už podlehlo. Český Seznam je v tomto už téměř světovou raritou.

Tabulka 2 Příležitosti a hrozby portálu Seznam

[vlastní zdroj]

Příležitosti	Hrozby
stále zlepšování a zkvalitňování služeb	konkurence – zejména Google
východní trhy	
nové služby	

9.2 SWOT analýza portálu Centrum a Atlas

Mezi silné stránky lze zařadit jednoho vlastníka těchto dvou vyhledávačů, čímž zauímají větší část trhu, než jako jednotlivci. Podle mého názoru mají uživatelé *Centrumu* k dispozici daleko lepší zpravodajství, než u konkurenčního *Seznamu*. *Atlas* má zpravodajství orientované téměř výhradně na bulvár. Další silnou stránku vidím v použitém vyhledávání od Googlu a to u *Centrumu* i *Atlasu*. U *Atlasu* mi chyběl „našeptávač“¹³, který je v dnešní době už naprostou samozřejmostí při vyhledávání. U obou portálů mi vadilo na titulních stranách více reklamy.

Tabulka 3 Silné a slabé stránky portálu Centrum a Atlas

[vlastní zdroj]

Silné stránky	Slabé stránky
spojení s <i>Atlasem</i>	zpravodajství (pouze <i>Atlas</i>)
zpravodajství (pouze <i>Centrum</i>)	chybí našeptávač (pouze <i>Atlas</i>)
vyhledávač Google	mnoho reklamy na titulní straně
mapy	

Tabulka 4 Příležitosti a hrozby portálů Centrum a Atlas

[vlastní zdroj]

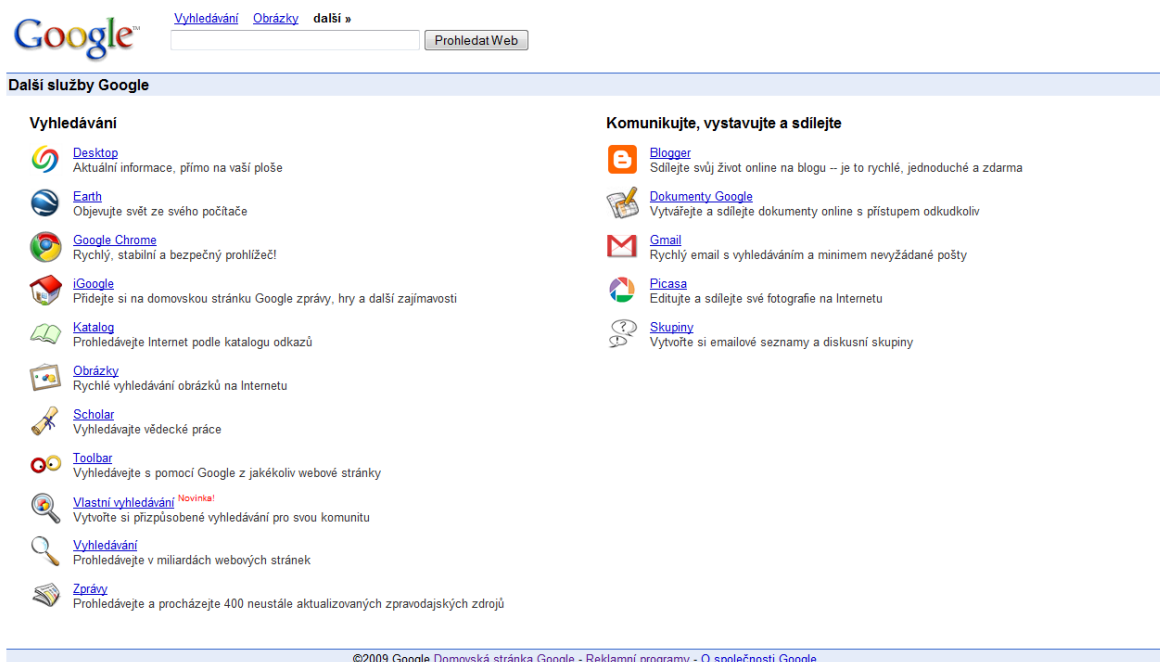
Příležitosti	Hrozby
nové služby, které nemá konkurence	konkurence (na českém trhu Seznam)
spolupráce s dalšími servery	

¹³ Funkce našeptávač usnadňuje a urychluje uživatelům zadávání klíčových slov do vyhledávače

Příležitosti spatřuji stejně jako u Seznamu ve zkvalitňování a vývoji nových služeb a spolupráci s dalšími servery. Jako největší hrozbu zde vidím konkurenční americký Google, který by mohl časem těmto portálům odvést současné uživatele. Google nabízí mnoho užitečných služeb, které české portály nenabízejí. Není to jen několikrát zmiňovaný vyhledávač, ale také tzv. *translátor* (překladač), který dokáže přeložit jakoukoli webovou stránku. Na výběr je 41 jazyků, ze kterých se dá překládat opět do jednoho z těchto jazyků. Překlad zatím není sice dokonalý, ale pro částečné porozumění textu se dá použít. Důvodů pro uživatele aby opustili české portály a přešli k Googlu je opravdu nepřeborné množství. Obávám se, že Google už má opravdu velký náskok a pro české portály bude hodně těžké jej dohonit nebo alespoň nabídnout něco, co by bylo pro českého uživatele nepostradatelné.



Obrázek 12 Ukázka úvodní strany Googlu [22]



Obrázek 13 Ukázka dalších služeb Googlu [22]

10 DOPORUČENÍ

Na základě analýzy a vlastních zkušeností zde nejdříve shrnu vše podstatné o vybraných internetových portálech a následně navrhnou některá doporučení pro uživatele portálů.

Uživatel by si nejdříve ze všeho měl udělat představu o tom, které služby ho zajímají a které využívá nejčastěji. Použití těchto služeb je zdarma, proto by měl uživatel těchto portálů navštívit více a prozkoumat jednotlivé funkce a možnosti každého z nich. Na základě svých zkušeností poté zjistí, který portál a jeho služby mu nejlépe vyhovují.

Příležitostí pro české portály není mnoho, ale pokud budou nadále hledat nové partnery, tak by si své uživatele mohly udržet.

Z mého pohledu se stal vítězem mezi mnou vybranými českými internetovými portály jednoznačně **Seznam**, jelikož nabízí komplexní a poměrně kvalitní služby, které vynikají před konkurenčními portály. Silnou stránkou jsou spolehlivé e-mailové služby s možností neomezené kapacity schránky, kvalitní mapy, které nabízejí různé možnosti zobrazení. Další výhodou je provázanost s mnoha užitečnými službami, na které Seznam odkazuje hned z úvodní strany, a výhodou také spatřuji v menším množství reklamy na úvodní straně.

*Pro zlepšení situace na portálu **Seznam** navrhuji zkvalitnění zpravodajství, které by mohlo být na daleko vyšší úrovni a největší slabinou je dle mého názoru vyhledávač, který se v relevantnosti nalezených odkazů nemůže srovnávat s Googlovským vyhledávačem, který používají také srovnávané portály Centrum i Atlas. Pro uživatele by byly rovněž přínosem častější obměny designu, které přináší vyšší atraktivitu.*

Centrum je dle mého názoru také velice kvalitním projektem, nicméně si nedokázal za řadu let své existence vytvořit větší uživatelskou základnu, proto v návštěvnosti zaostává za Seznamem.

Jako slabina na portálu **Centrum** se mi jeví na úvodní straně větší část plochy, která je určená pro reklamu, čímž se snižuje atraktivita pro uživatele. Proto *navrhuji* zmenšit plochu pro reklamu na úvodní straně a tuto plochu naopak rozšířit na dalších stránkách, se kterými je **Centrum** spojené. Největší část zobrazené reklamy by měla být zobrazena po otevření aktuálního zpravodajství.

U **Atlasu** jsem mnoho kladů pro běžného uživatele nenašel, protože v žádné službě, kterou poskytuje, není lepší než konkurence. U obecně nejpoužívanější portálové služby e-mail,

Atlas dokonce uživatelům omezuje maximální počet uložených e-mailových zpráv. Jedinou výhodou je to, že má stejného majitele jako portál *Centrum*, čímž se kvalita služeb může postupně zvyšovat. Proto *navrhují* postupně zkvalitňovat služby, které by se přinejmenším vyrovnaly konkurenčním portálům. V prvé řadě bych doporučoval zrušit omezení, které omezuje počet uložených zpráv na maximálně 6000 e-mailových zpráv, protože uživatelé, kteří občas nesmažou některé e-maily, se mohou dostat do situace, že jim jednoho dne přestane chodit elektronická pošta.

České portály by měly pamatovat také na to, že stále větší hrozbou je a i nadále bude *Google*. V dotazníkovém průzkumu se totiž objevil fakt, že například e-mailovou službu *GMail* od Googlu respondenti znají a začínají ji také používat. Používáním této základní služby si uživatel zvykne i na další možnosti a tím český portál může přijít o svého uživatele.

10.1 Návrh konfigurace počítače

Pro uživatele, kteří dosud nevlastní počítačovou sestavu mohou doporučit následující konfiguraci. Jedná se o cenově dostupnější a výhodnou sestavu, která plně postačuje pro všestranné použití. Základem jsou kvalitní a moderní prvky, které do takové sestavy jistě patří.

Tabulka 5 Příklad multimediální sestavy [vlastní zdroj]

Typ součástky	Značka, model a popis produktu	Cena
Procesor	AMD Dual-Core Athlon A64 X2 7850 (95W), 2800MHz, BOX	1 800 Kč
Chladič CPU	Arctic Cooling Alpine 64	280 Kč
Základní deska	Asus M4A78 - AMD 770 AM3 (DDR2)	1 900 Kč
Operační paměť	A-Data 4096MB DDR2 (2x2GB) cl5	1 100 Kč
Grafická karta	Sapphire HD 4670 512MB DDR4, PCI-E DX10.1	2 000 Kč
Pevný disk	Samsung SpinPoint F1 HD322HJ - 320GB SATA II	1 200 Kč
Optická mechanika	LG GH22LS30 černá bulk (SecurDisc, lightScribe)	600 Kč
Skříň	CoolerMaster Elite 330 RC-330-KWN1-GP	900 Kč
Zdroj	Seasonic SS-350ET-T3 350W, OEM	750 Kč
Displej	SAMSUNG 2223NW 22" TFT 1680x1050, 5ms, 1000:1, TCO03, Silver	3 500 Kč
Klávesnice	KBC GENIUS Klávesnice KB-220 USB černá ergopodložka	190 Kč
Myš	MG LOGITECH RX1000 Laser Mouse OEM, USB	400 Kč
Repro	Genius Reprodukory SW-F 2.1 500 12W	400 Kč
Celková cena sestavy		15 020 Kč

10.2 Další návrhy a doporučení

Bez pocitu bezpečnosti a spolehlivosti si nelze představit na internetu rozvoj obchodních aktivit. Kupující musí mít jistotu, že on-line zakoupené zboží či služby dostane v požadované kvalitě, prodávající zase, že za jejich prodej dostane zapláceno. Klient banky musí být přesvědčen, že příkazy, které zadává prostřednictvím internetu bance, budou spolehlivě plněny, banka naopak musí být ubezpečena, že tyto příkazy zadává oprávněný vlastník bankovního účtu.

Pro úspěšné fungování *elektronického obchodu (e-shopu)* doporučuji obchodníkům, aby nabídli potenciálním kupujícím maximální počet informací, které se týkají provozovatele, nákupního řádu, vyřizování objednávek, reklamačního řádu a samotných produktů. Obchod by se měl vyvarovat především nepřehlednosti a nutné registraci pro nákup. Nezbytnou součástí je i rychlá komunikace se zákazníkem.

Uživatelům mobilního internetu doporučuji využívat dnes již „plnohodnotný internet“, který telefonní přístroje dokáží zprostředkovat, čímž už nebudou nijak omezeni.

ZÁVĚR

Téma bakalářské práce vychází ze současného modelu společnosti, pro kterou jsou informace nezbytným nástrojem pro plánování, organizování, rozhodování, kontrolu a jiné činnosti spojené s běžným životem, ale i chodem podniku. Důležité je orientovat se ve zdrojích těchto informací a dbát na rychlost jejich získání, následně tyto informace správně zpracovat a interpretovat. Veškeré tyto dovednosti znamenají náskok, který se stává výhodou v konkurenčním boji.

Zpracovaná práce je logicky uspořádána *do tří hlavních částí*, ve kterých jsem se dle zadání soustředil nejprve na co nejvýstižnější průzkum zdrojů. Poté jsem se zaměřil na analýzu možností a vzájemné porovnání internetových a wapových portálů a také jsem zhodnotil jejich přednosti a nedostatky z pohledu běžného uživatele. Na základě této analýzy jsem nakonec formuloval doporučení pro zlepšení stávající situace.

Cílem *úvodní části* práce bylo zpracování teoretických poznatků pro řešení zadaného tématu. Nejprve jsem se zaměřil na objasnění základních pojmů z oblasti informačních technologií, poté jsem rozebral služby a možnosti využití internetu. V této oblasti jsem nemohl zapomenout ani na bezpečnostní rizika spojená s používáním internetu a současné trendy. Obecně jsem se také podíval na wap a wapové portály.

V *analytické části* jsem podrobně popsal jednotlivé vybrané portály a vzájemně porovnal jejich služby. Na základě dotazníkového průzkumu jsem zjistil využívání internetových a wapových portálů uživateli. Poté jsem provedl SWOT analýzu za účelem zhodnocení silných a slabých stránek, také však příležitostí a hrozeb u třech vybraných portálů a v závěru této části jsem vyhodnotil jejich přednosti a nedostatky.

Poslední část spadá rovněž do praktického oddílu a zde jsem uplatnil poznatky a závěry získané v analytické části. Celou práci jsem uzavřel kapitolou, která obsahuje návrh možností ke zlepšení současného stavu využívání internetových a wapových portálů.

Na závěr bych rád zopakoval význam informací v dnešní době. Informace jsou skutečně jednou z největších konkurenčních výhod a díky internetu a schopnosti se efektivně v informacích orientovat se k těmto informacím můžeme dostat daleko rychleji než dříve.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY*Tituly monografické a seriálové literatury*

- [1] DONÁT, Jiří. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. Praha : Alfa Publishing, 2007. 144 s. ISBN 978-8086851-73-0.
- [2] DOSEDĚL, Tomáš . *21 základních pravidel počítačové bezpečnosti*. Brno : Computer Press, 2005. 56 s. ISBN 80-251-0574-1.
- [3] DOSEDĚL, Tomáš. *Počítačová bezpečnost a ochrana dat*. Brno : Computer Press, 2004. 190 s. ISBN 80-251-0106-1.
- [4] GATES, Bill. *Byznys rychlostí myšlenky : Jak uspět v digitálním věku*. Petr Koubský. 1. vyd. Praha : Management Press, Ringier ČR, 1999. 354 s. ISBN 80-85943-97-2.
- [5] LAPÁČEK, Jiří. *Jak ušetřit díky Internetu*. [s.l.] : Computer Press, 2002. 104 s. ISBN 80-7226-595-4.
- [6] PORVAZNÍK, Ján. *Celostní management : Pilíře kompetence v řízení*. 2. dopl. vyd. Bratislava : Sprint, 2003. 512 s. ISBN 80-89085-05-09.
- [7] ROSMAN, Pavel, et al. *Informatika pro ekonomy*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 232 s. ISBN 80-7318-209-2.
- [8] SCULLEY, Arthur B., WOODS, W. William A. *B2B Internetová tržiště : Revoluce v obchodování mezi firmami*. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.
- [9] VRABEC, Vladimír, WINTER, Jaroslav. *Internet : Podnikatelská příležitost nebo hrozba*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 306 s. ISBN 80-7261-026-0.

Elektronické zdroje

- [10] *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. c2008 [cit. 2009-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.apek.cz/>>.
- [11] *Ataxo : Přivedeme Vám zákazníka* [online]. [1998] [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu>>.
- [12] *Atlas* [online]. 2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.atlas.cz>>.

- [13] BARTOŠEK, Miroslav. Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU* [online]. 1995, roč. 5, č. 3 [cit. 2009-04-01], s. 10-13. Dostupný z WWW: <<http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>>. ISSN 1212-0901.
- [14] BEDNÁŘ, Vojtěch. Pharming je zpět a silnější. *Lupa.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/pharming-je-zpet-a-silnejsi/>>.
- [15] BEJOCHOVÁ, Jana. Byznys tisíciletí? Spam!!!. *EMag* [online]. 2008 [cit. 2009-04-25].
- [16] BUREŠ, Vladimír. *Osobní stránky zaměstnanců a studentů UHK* [online]. [2003] [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <http://lide.uhk.cz/fim/ucitel/buresv11/SZM/ZS_ZE.pdf>.
- [17] *ComScore* [online]. 2009 [cit. 2009-04-11]. Dostupný z WWW: <[http://comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/1/Global_Internet_Audience_1_Billion/\(language\)/eng-US](http://comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/1/Global_Internet_Audience_1_Billion/(language)/eng-US)>.
- [18] *Centrum* [online]. 1999-2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.centrum.cz>>.
- [19] *Český statistický úřad : Jaké jsou nejčastější činnosti prováděné jednotlivci na internetu?* [online]. 2009 [cit. 2009-05-16]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/6_jake_jsou_nejcastejsi_cinnosti_provaden_e_jednotlivci_na_internetu>. Google
- [20] *Český statistický úřad : Kolik a kdo z nás používá Internet?* [online]. 2009 , 12.2. 2009 [cit. 2009-05-03]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet>.
- [21] DOČEKAL, Daniel. Jak se dělá phishing. *Lupa.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-dela-phishing/>>. ISSN 1213-0702.
- [22] *Google.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-05-16]. Dostupný z WWW: <www.google.cz>.
- [23] *Hoax* [online]. c2000-2009 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.hoax.cz/cze/>>.

- [24] HODBOŤ, Tomáš. Internetové obchody, tak jak je známe, zahynou. *Lupa.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetove-obchody-tak-jak-je-zname-zahynou/>>. ISSN 1213-0702.
- [25] HORÁK, Vladimír. *Adresy elektronické pošty* [online]. 1998, 2006 [cit. 2009-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://uvt1.cuni.cz/email/email.html>>.
- [26] KOČIČKA, Pavel. Zaručených deset rad pro nakupování přes internet. *Technet.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/zarucenych-deset-rad-pro-nakupovani-pres-internet-fwe-sw_internet.asp?c=A071106_182835_sw_internet_vse>.
- [27] KULHAVÝ, Vladislav. *Český rozhlas : O WAPu jen zlehka* [online]. c2000-2009 [cit. 2009-05-06]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/wapinfo/portal/_zprava/78175>.
- [28] LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Stát chce povolit sázky přes mobil. *Ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-18]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.ihned.cz/c3-32401780-001000_d-stat-chce-povolit-sazky-pres-mobil>.
- [29] MATYSKA, Luděk. Bezpečnost na Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU* [online]. 2002, roč. 12, č. 4 [cit. 2009-04-29], s. 1-5. Dostupný z WWW: <<http://www.ics.muni.cz/bulletin/articles/242.html>>. ISSN 1212-0901.
- [30] *Msn* [online]. 2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.msn.com>>.
- [31] *NetMonitorOnline* [online]. 2005-2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://online.netmonitor.cz/>>.
- [32] *Novinky.cz : Portál Seznam.cz je nejoblíbenějším poskytovatelem freemailu* [online]. 2008 [cit. 2009-04-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/151803-portal-seznam-cz-je-nejoblibenejsim-poskytovatelem-freemailu.html>>.
- [33] PETERKA, Jiří. Proč budu i nadále psát Internet s velkým "I". *EArchiv.cz* [online]. 1997 [cit. 2009-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/a97/a709p950.php3>>.

- [34] *Sandbox* [online]. [2003] [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://sandbox.cz/>>.
- [35] SEDLÁK, Jan. Freemaily: ztracené e-maily a jiná nebezpečí. *Živě Computer* [online]. 2008 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/Clanky/Freemaily-ztracene-e-maily-a-jina-nebezpeci/sc-3-a-139968/default.aspx>>. ISSN 1212-8554.
- [36] *Seznam* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.seznam.cz>>.
- [37] ŠPULÁK, Ondřej. Freemailové služby současnosti. EMag [online]. 2008 [cit. 2009-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.emag.cz/freemailove-sluzby-soucasnosti/%20seznam.cz,%20centrum.cz,%20atlas.cz,%20gmail.com/>>.
- [38] *Tekguard* [online]. [2000] [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.tekguard.com/images/tutorial_images/ET2/image004.jpg>.
- [39] T. S. *Bohemia* [online]. 2009 [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://interlink.tsbohemia.cz>>.
- [40] WATERS, Richard, KWONG, Robin, HARDING, Robin. Google still struggling to conquer outposts. *Financial Times* [online]. 2008 [cit. 2009-05-10]. Dostupný z WWW: <http://www.ft.com/cms/s/0/99d3e98a-8406-11dd-bf00-000077b07658.html?nclick_check=1>.
- [41] *Wap3* [online]. 2000-2009 [cit. 2009-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.mobilerunner.net/emu_wap3/p/wap3/>.
- [42] *Wikipedia, otevřená encyklopedie* [online]. 2001 [cit. 2009-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/>>.
- [43] ZLATUŠKA, Jiří. Informační společnost. *Zpravodaj ÚVT MU* [online]. 1998, roč. 8, č. 4 [cit. 2009-03-22], s. 1-6. Dostupný z WWW: <<http://www.ics.muni.cz/bulletin/articles/122.html>>. ISSN 1212-0901.

SEZNAM POŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IT	Informační technologie
NCP	Network Control Protocol
TCP	Transmission Control Protocol
IP	Internet Protocol
WAP	Wireless Application Protocol
WWW	World Wide Web
NCP	NetWawe Core Protocol
ARPANet	Advanced Research Projects Agency Network
HTTP	Hypertext Transport Protocol
URL	Uniform Resource Locator
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
POP	Post Office Protocol
IMAP	Internet Message Access Protocol
ICQ	I Seek You
FTP	File Transport Protocol
IM	Instant Messaging
PPC	Pay Per Click
CTR	Click Through Rate
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
PIN	Personal Identification Number
DNS	Domain Name System
RSA	Rivest, Shamir, Adleman

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Funkční schéma služby e-mail [38]</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 2 E-mailová schránka Seznam [vlastní zdroj]</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek 3 Ukázka elektronického obchodu [39]</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 4 Příklad wapového portálu [41]</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 5 Schéma symetrického šifrování [34]</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 6 Schéma asymetrického šifrování [34]</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 7 Úvodní stránka portálu Seznam.cz [36]</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 8 Úvodní stránka portálu Centrum.cz [18]</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 9 Úvodní stránka portálu Atlas.cz [12]</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 10 Příklad zahraničního portálu – MSN.com [30]</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 11 Ukázka portálu t-zones</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 12 Ukázka úvodní strany Googlu [22]</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 13 Ukázka dalších služeb Googlu [22]</i>	<i>53</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Silné a slabé stránky portálu Seznam</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 2 Příležitosti a hrozby portálu Seznam</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 3 Silné a slabé stránky portálu Centrum a Atlas</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 4 Příležitosti a hrozby portálů Centrum a Atlas</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 5 Příklad multimediální sestavy [vlastní zdroj]</i>	<i>55</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I VZOROVÁ FORMA DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník – Internetové a wapové portály

Vážená paní, Vážený pane,

právě se Vám do ruky dostal dotazník, ve kterém Vám bude položeno několik otázek ohledně používání internetových a wapových portálů. Získané údaje budou využity pouze pro účely zpracování bakalářské práce a nebudou poskytnuty třetím osobám. Dotazník je anonymní.

Své odpovědi v textu jakkoli **zvýrazněte**, prosím. U otázek, kde je možno uvést více odpovědí je tato informace vždy v zadání otázky. V případě, že odpovíte na otázku číslo 12 „ne“ přeskočte na otázku číslo 16.

Děkuji za Váš čas

- 1) Uveďte prosím Vaše pohlaví**
 - a) Muž
 - b) Žena

- 2) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
 - a) Základní
 - b) Střední (vyučen)
 - c) Střední s maturitou
 - d) Vyšší odborné
 - e) Vysokoškolské

- 3) Ohodnoťte své zkušenosti s PC**
 - a) Výborné
 - b) Velmi dobré
 - c) Dobré
 - d) Dostatečné
 - e) Nedostatečné

- 4) Používáte počítač spíše pro zábavu nebo práci?**
 - a) Pro práci
 - b) Pro zábavu

- 5) Máte doma PC nebo notebook s připojením na Internet?**
- a) Ano
 - b) Ne
- 6) Kolik času trávíte na Internetu?**
- a) Maximálně 1 hodinu denně
 - b) 2 až 4 hodiny denně
 - c) Více jak 4 hodiny denně
 - d) Ne každý den, ale několik hodin v týdnu
 - e) Pouze několik hodin v měsíci
 - f) Internet nepoužívám
- 7) Máte nastaven nějaký český portál jako domovskou stránku ve svém prohlížeči?**
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
- 8) V případě, že jste na předchozí otázku odpověděli „ano“, uveďte prosím jaký**
- a) Atlas.cz
 - b) Centrum.cz
 - c) Seznam.cz
 - d) Jiný
- 9) Jaké služby na českých portálech využíváte? (i více možností)**
- a) Vyhledávač
 - b) Katalog
 - c) E-mailovou schránku
 - d) Mapy
 - e) Slovník
 - f) Posílání SMS
 - g) Zpravodajství
 - h) Horoskopy
 - i) Televizní program
 - j) Jízdní řády
 - k) Jiné (uveďte prosím):.....
 - l) Nepoužívám české portály
- 10) U kterého poskytovatele máte svou e-mailovou schránku? (i více možností)**
- a) Atlas.cz
 - b) Centrum.cz
 - c) Seznam.cz (Email.cz, Post.cz, nebo jiné od Seznamu)
 - d) Gmail.com
 - e) Jiný
 - f) Používám firemní e-mailovou schránku i pro soukromé účely

11) Máte zaregistrováno více e-mailových schránek, které aktivně používáte?

- a) Ne, vystačím si s jednou
- b) Ano, mám dvě
- c) Ano, mám dokonce více než dvě

12) Jak přistupujete ke své e-mailové schránce nejčastěji?

- a) Prostřednictvím webového rozhraní (přes prohlížeč)
- b) Poštu stahuji přímo do PC (e-mailový klient)

13) Má Váš mobilní telefon operační systém (Symbian, Windows Mobile,...)?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

14) Používáte Internet i na svém mobilním telefonu?

- a) Ano
- b) Ne (přeskočte na otázku 16)

15) Jak často využíváte Internet ve svém mobilním telefonu?

- a) Denně
- b) Několikrát do týdne
- c) Alespoň jedenkrát měsíčně
- d) Zcela výjimečně (párkrát do roka i méně)

16) Jakou službu nejčastěji využíváte na wapu?

- a) Vyhledávání
- b) E-mail
- c) Chat
- d) Stahování obrázků, melodií nebo her
- e) Jiné (uveďte prosím):.....

17) Jaké informace nejčastěji na wapových portálech hledáte?

- a) Zpravodajství
- b) Jízdní řády
- c) Mapy
- d) Slovník
- e) Kulturní program

Děkuji Vám za čas, který jste věnovali na vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k účelům zpracování mé bakalářské práce. Hezký zbytek dne.

Aleš Pátal
student FaME UTB Zlín