

E-commerce platforma Serafin - byliny s.r.o.

SPECIFIKACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ

1. Úvod a informace o značce

Název: Serafin - byliny s.r.o.

Zaměření: Výroba a prodej přírodních a bylinných produktů, doplňků stravy, kosmetiky a dalších produktů pro péči o zdraví

Hlavní cílové skupiny značky:

- B2C: cca 90 % tvoří ženy 25–65+ (77 % nakupuje 1–4x ročně), hledají zdraví, prevenci, přírodní cestu, nakupují primárně pro sebe + pro své blízké
- B2B: malé a střední kamenné prodejny a e-shopy, terapeuti, firmy v oblasti zdraví a přírodních produktů

Úvod:

Společnost Serafin - byliny s.r.o. plánuje provést komplexní modernizaci svého stávajícího e-shopu a webové prezentace firmy a současně e-shop propojit do celé firmy, resp. do všech využívaných softwarových nástrojů. Projekt je zaměřen také na zlepšení zákaznického zážitku při návštěvě webu a celkový nárůst konverzí na e-shopu. Nový e-shop získá řadu nových funkcí, které zkvalitní jak back-end, tak front-end prostředí, díky čemuž posune Serafin - byliny s.r.o. na úroveň předních hráčů e-commerce ve svém segmentu.

Předmětem nového e-shopového řešení bude především:

- Nasazení nového e-shopového jádra a oddělených B2C/B2B portálů.
- Nasazení pokročilých funkcí e-shopu.
- Pokročilé dvousměrné propojení e-shopu se systémem Pohoda.
- Propojení e-shopu s dalšími využívanými nástroji.
- Uzpůsobení a spuštění e-shopu pro další zahraniční trhy v rámci EU (součástí tohoto projektu spuštění CZ, DE, AT + možnost budoucího rozšíření o další země).
- Napojení na CDP (Customer Data Platform) a pokročilé prodejní a marketingové nástroje.

Výběrové řízení na tvorbu webového e-shopu se nachází ve fázi, kdy jsou jasně dané klíčové funkcionality, které jsou popsány v této specifikaci. Jejich konkrétní provedení a způsob realizace, včetně designu a grafického zpracování, však budou blíže definovány v rámci předimplementačních analýz a úvodních prací na projektu v součinnosti s dodavatelem, který v rámci výběrového řízení uspěje. V průběhu celé realizace projektu počítáme s **úzkou spoluprací projektového týmu dodavatele s projektovým týmem zadavatele**. Nedílnou součástí této spolupráce budou i **koordinační schůzky, kterých se zástupci obou stran účastní a které budou probíhat min. 2x měsíčně**, viz sekce *Harmonogram a organizace projektu*.

Cílem výběrového řízení je zajistit dodávku e-shopu, který bude splňovat veškeré stanovené klíčové funkcionality a zároveň naplňovat níže uvedené cíle projektu. Funkce definované v tomto dokumentu jsou brány jako povinné funkcionality dodávaného řešení, pokud není uvedeno jinak.

2. Cíle projektu

- Modernizace technicky i vizuálně zastaralého e-shopu.
- Zvýšení konverzních poměrů (zejm. B2C), zvýšení retence.
- Zlepšení UX, CX, rychlosti načítání a spolehlivosti e-shopu.
- Zavedení samostatného B2B portálu na subdoméně (odděleného od B2C).
- Profesionální prezentace značky, její historie a hodnot, týmu, vlastních a partnerských kamenných prodejen, zakázkové výroby a služby odborného poradenství vč. rezervačního systému služeb.
- Spuštění e-shopu na CZ, DE a AT trhu vždy ve dvou jazykových mutacích + škálovatelnost pro další expanzi (v rámci trhů EU).
- Mobilní optimalizace, responzivita.
- Zlepšení podpory B2B prodeje.
- Zvýšení kybernetické bezpečnosti.
- Automatizace a zjednodušení procesů.
- Posílení znalosti a oblíbenosti značky.

POZNÁMKA: Pro vyhodnocení úspěšnosti projektu očekáváme společné nastavení klíčových metrik (KPI), které budou měřeny před a po spuštění. Např.: zkrácení / zjednodušení nákupního procesu, zvýšení konverzního poměru, zrychlení načítání stránek, zvýšení míry dokončených objednávek a prodloužení průměrné doby strávené na webu.

3. Rozsah a struktura webu

Klíčové součásti e-commerce platformy:

- B2C e-shop portál s 650+ produkty (budoucí rozšíření na 1000+ produktů) + oddělený B2B e-shop portál na doméně 3. řádu (subdoméně) s vlastními funkcionalitami (velkoobchodní e-shop, samostatná sekce se vzdělávacími materiály vč. videí – může být řešeno úpravou blogu pro B2B), oddělené přihlašování do B2C a B2B portálu, oddělená webová analytika B2C a B2B portálu.
- Přihlášení uživatele a B2C i B2B uživatelské účty s možností registrace a výhod (věrnostní program, historie nákupů, slevy, možnost opakovat nákup aj.), v rámci B2B uživatelského účtu navíc možnost nastavení individuálních ceníků, kategorizace zákazníků podle skupin atd. Přihlášení pomocí e-mailu a hesla. Přihlášení pomocí Facebook a Google účtu (volitelná funkcionalita).
- Napojení na externí Customer Data Platform (CDP) typu [Samba.ai](#) nebo srovnatelné integrované funkce – viz sekce *Integrace a systémy*.
- Možnost zobrazování personalizovaného obsahu na základě naposledy navštívených produktů / kategorií / produktů v košíku / již zakoupených produktů, doporučení na míru (ideálně s využitím AI – viz sekce *Integrace a systémy*). Možnosti přidání dalšího produktu (upsell) v košíku, pokročilé možnosti dárek k nákupu, možnost sdílení košíku s dalšími uživateli přes odkaz.
- Celkem cca 16 statických obsahových landing pages připravených na míru + možnost tvořit landing pages a blogové články (vlastní pokročilý editor s možností formátování textu, přidávání produktů, odkazů, tlačítek, fotek a videí, může být shodný pro landing pages i blogové články), konkrétně:

Stránka	Počet samost. stránek	Typ stránky	Funkce	Specifika / CMS požadavky
O nás / Tým / Hodnoty	1–3	statická bez editace	Prezentace značky, historie, mise, lidé ve firmě a jejich medailonky	Texty, obrázky, videa, tlačítka, důraz na storytelling a grafické zpracování
Prodejny (přehled)	1	statická bez editace	Landing page + Interaktivní mapa všech prodejen – značkové (10+) i partnerské (300+)	Mapové rozhraní, vyhledávání dle města (vyhledání nejbližší prodejny), možnost rozkliknutí detailu z mapy až na stránku s informacemi o každé jednotlivé prodejně
Prodejny (detail pobočky)	300 +	editovatelná v CMS (1 šablona stejná pro	Detailní informace o konkrétní prodejně	Texty, kontaktní údaje, otevírací doba, obrázky, video, tlačítka, napojení na mapu a zobrazení jako bod v mapě

		všechny prodejny)		
Zakázková výroba	1	statická bez editace	Prezentace služby zakázkové výroby	Možnost vložit poptávkový formulář, texty, obrázky, videa, tlačítka
Poradenství	1	statická bez editace	Přehled poradenských služeb a možnosti rezervace	Napojení na rezervační systém a možnost výběru poradenského místa + poradce (vyhledávání), interaktivní kalendář (volitelně), texty, obrázky, videa, tlačítka
Medailonek poradce	4–6 +	statická bez editace	Medailonek blíže představující konkrétního poradce, jeho odbornost, poradenská místa kde působí	Propojení s rezervačním systémem, možnost vložit texty, obrázky, videa, tlačítka
Affiliate program	1	statická bez editace	Nábor partnerů, podmínky a benefity	Možnost vložit texty, obrázky, videa, tlačítka
Herbář (katalog bylin)	-	editovatelná v CMS (1 šablona stejná pro všechny bylinky)	Katalog bylin s detailními informacemi	Vyhledávání dle jména byliny, editor bylinek, možnost vkládání fotek, videí, odkazů, tlačítek, produktů, možno řešit jako jednu šablonu
Blog / magazín	-	editovatelná v CMS – integrovaný editor	Publikace článků a novinek	Kategorizace, štítky, editor článků, možnost vkládání fotek, videí, odkazů, tlačítek, produktů (možno řešit předpřipravenými bloky), možnost prioritizace produktů udáním priority nebo nastavením data publikace.
Landing pages pro kampaně	-	editovatelná v CMS – integrovaný editor	Stránky pro slevy, akce, sezónní kampaně	Pokročilý editor pro tvorbu marketingových a obsahových stránek (produkty, CTA prvky, média, odkazy aj.), možno řešit předpřipravenými bloky
Obchodní podmínky a GDPR	1	statická bez editace	Obsahová stránka s obchodními podmínkami, GDPR a dalšími legislativními ujednáními	
Doprava a platba	1	statická bez editace	Obsahová stránka s možnostmi dopravy a platby	

Kontakt	1	statická bez editace	Obsahová stránka s nejdůležitějšími kontakty napříč firmou, včetně kontaktů na konkrétní osoby	Možnost vložit texty, obrázky, videa, tlačítka
----------------	---	----------------------	--	--

- Multistore, multilanguage a multicurrency varianta pro CZ, DE a AT trh (pro CZ trh možnost volby mezi češtinou a angličtinou, pro DE a AT trh možnost volby mezi němčinou a angličtinou) včetně samostatného řízení produktových feedů, cenotvorby a obsahu. Možnosti rozdílných pravidel dopravy, měn, daní podle země, možnost editace, překladu a lokalizace obsahu v rámci CMS, možnost propojení s lokálními dopravci a platebními bránami.
- Pokročilé CMS řešení a administrace umožňující editaci klíčového obsahu ve všech jazykových mutacích (produkty a jejich detaily, kategorie produktu, blog, herbář, prodejny a jejich jednotlivé podstránky vč. mapy, bannery, slevové akce a kupóny, nastavení dopravy zdarma aj.).
- Zobrazování správných dodacích lhůt u jednotlivých produktů a konkrétních přepravců dle aktuálních skladových zásob, viz sekce *Integrace, systémy a aplikace třetích stran + analytika*.
- Dvě různé kategorizace produktů (jedna dle typu produktu s různými podsekcemi, druhá dle zdravotního problému). Možnost prioritizace produktů na úrovni kategorií, na home page a na dalších místech, kde se výpisy produktů zobrazují.

*POZNÁMKA: V rámci tohoto projektu bude jako primární a první verze spuštěna verze CZ (B2C a B2B). Jazykové a měnové mutace pro DE, AT a EN mohou být fázovány a nasazeny po spuštění CZ verze. Nutná je následně možnost další budoucí expanze na další EU trhy – je nezbytné mít možnost jednoduše přidat jakoukoli další zemi vč. možnosti dodatečného napojení různých ERP pro jednotlivé země, viz sekce *Integrace, systémy a aplikace třetích stran + analytika*.*

4. Hlavní funkce e-shopové části

- Oddělený systém pro B2C a B2B (B2B na doméně 3. řádu / subdoméně).
- Základní věrnostní program, oddělený pro B2C i B2B (sbírání věrnostních bodů a uplatnění jako slevy, dárky k nákupu nebo sleva dle dosažené úrovně uživatele aj.). Konkrétní podmínky věrnostního programu budou navrženy ve spolupráci s dodavatelem na základě analýzy zákaznických dat a cílových skupin.
- Možnost vytváření sad produktů (produktových balíčků) a různých produktových variant.

- Vytvoření šablon detailu produktu pro různé typy produktů (celkem cca 4–5 variant detailu produktu): jiný detail produktu pro bylinnou kúru, jiný pro čaj nebo tinkturu, vč. možnosti vkládat odkazy, fotky, videa, tlačítka, připojovat články k tématu, vybrat další produkty k doporučení aj. Šablony mohou být řešeny variantami nebo opakovaně použitelnými (volitelnými) obsahovými bloky v rámci jednotné šablony.
- Možnost pokročilého filtrování produktů a fulltext vyhledávání napříč produkty a obsahem.
- Možnost přidávat uživatelské recenze k produktům.
- Pokročilé slevy, kupóny, akce, doprava zdarma (nastavování všech akcí zvlášť pro B2C a B2B).
- Pokročilá správa bannerů, pop-up oken, bannerových lišt a dalších marketingových prvků (nastavování odděleně pro B2C a B2B portál).
- Automatizovaný systém pro dárkové poukazy (elektronické i tištěné) včetně možnosti dodatečné manuální editace kupónů a manuálního ověření platnosti + uplatnění kupónu (v případě použití kupónu v kamenné prodejně). Možnost importovat kupóny a jejich podmínky ze souboru ve formátu .csv nebo .xlsx.
- Automatizace a redesign transakčních e-mailů (včetně jejich napojení na další systémy, stavy objednávek, fakturační systém Pohoda a odesílání faktur, expediční systém aj.).

5. Integrace, systémy a aplikace třetích stran + analytika

Pro provoz webového e-shopu je nezbytné zajistit několik klíčových napojení na externí systémy a aplikace, které zajistí efektivní správu objednávek, analytiku, marketing a další funkce. Níže jsou specifikovány požadavky na tato napojení. Konkrétní specifiky a požadavky na propojení s ERP systémem Stormware Pohoda a s dalšími systémy budou detailně upřesněny v rámci úvodních prací na projektu ve spolupráci s našimi externími partnery a dodavateli.

Dodavatel je povinen v rámci úvodních prací na projektu specifikovat, jaké vstupy, podklady nebo součinnost budou nezbytné k realizaci napojení na systémy třetích stran (např. ERP, CRM, e-mailing, rezervační systémy, analytické nástroje). To zahrnuje zejména požadavek na dostupnost dokumentace API, přístupové údaje, kontakty na technické zástupce daných systémů nebo potřebné licenční úrovně.

- ERP: Stormware Pohoda – dvousměrná synchronizace včetně skladových zásob a stavů objednávek, skladovost e-shopu pro jednotlivé země + skladovost na jednotlivých prodejnách, různé sklady + možnost budoucího napojení dalších zahraničních mutací na odlišný ERP systém
 - Produkty (Pohoda → e-shop)
 - Skladové zásoby (Pohoda → e-shop)
 - Ceny a ceníky (Pohoda → e-shop)

- Objednávky (oboustranná)
 - Zákazníci (oboustranná)
 - Faktury (Pohoda → e-shop)
 - Stavby objednávek (Pohoda → e-shop)
 - Dobropisy a vratky (oboustranná)
 - Slevové kódy (e-shop → Pohoda)
 - Vouchery (e-shop → Pohoda)
- CRM: Raynet (týká se pouze B2B eshopu)
 - Firmy a kontaktní osoby (obousměrná)
 - Objednávky (e-shop → Raynet)
 - Stavby objednávek (e-shop → Raynet)
- E-mailing: Ecomail
 - Kontakty a jejich souhlasy (e-shop → Ecomail)
 - Segmentační data (e-shop → Ecomail): jméno, příjmení, město, počet objednávek, celková útrata, datum posledního přihlášení do eshopu aj.
 - Odeslaná objednávka (e-shop → Ecomail): pro automatizaci
 - Opuštěný košík (e-shop → Ecomail)
 - Prohlížené produkty (e-shop → Ecomail)
 - Produktový feed (e-shop → Ecomail)
- Další napojení: Mergado, Google Ads, Meta (vč. Meta Pixel), Sklik, AffilBox, Google Merchant Center, Heureka, Zboží.cz, Smartsupp chat, cookie lišta – vše napojeno skrze Google Tag Manager (ten vytvoří zadavatel a dá do něj dodavateli přístup pro napojení všech služeb).
- Analytika: pokročilé nastavení webové analytiky vč. GA4 + Looker Studio + napojení Power BI (realizace ve spolupráci s naším externím partnerem v této oblasti), Google Tag Manager, Google Search Console, Microsoft Clarity + přehledné B2C i B2B manažerské dashboardy s klíčovými statistikami přímo v rámci administrace e-shopu + rozšířené možnosti exportu dat (o objednávkách, zákaznících, prodejnosti aj.)
- Platební metody: platební brána Comgate (příp. jiná dle domluvy) + doplnění o další platební metody: ApplePay, GooglePay, online převod, dobírka aj. – všechny konkrétní platební metody budou upřesněny v rámci úvodních prací na projektu
- Dopravci pro ČR: Zásilkovna, PPL, Česká pošta, DPD, osobní odběr + příp. další – všechny konkrétní metody přepravy budou upřesněny v rámci úvodních prací na projektu, stejně jako dopravci pro zahraniční mutace
- Marketplaces: nyní aktivní 2 velké marketplaces (MegaKnihy.cz, Pilulka.cz), výhledově 1–2 další (Alza.cz aj.), nutná podpora EDI komunikace s externími partnery:

Primárním systémem pro generování EDI dokumentů je účetní systém Pohoda, resp. externí middleware ORiON – řešení musí umožňovat integraci s ORiONem prostřednictvím napojené Pohody. Není požadováno, aby samotný e-shop generoval EDI zprávy (např. DESADV, INVOIC apod.). Cílem je zajistit bezproblémový automatizovaný tok dat mezi e-shopem, účetnictvím a externími partnery, přičemž e-shop neslouží jako nástroj pro přímou EDI komunikaci, ale jako zdroj vstupních dat.

- CDP (Customer Data Platform): E-shopové řešení musí být integrovatelné s externí Customer Data Platform nebo musí obsahovat srovnatelné funkcionality. Preferujeme možnost napojení na CDP jako Samba.ai (nebo srovnatelnou), ale otevření jsme i alternativním řešením dle návrhu dodavatele: cílem je především pokročilá personalizace a segmentace spolu s automatizací marketingové komunikace, zejména: doporučení produktů na míru (preferováno je využití AI nebo behaviorální segmentace), dynamický obsah dle chování uživatele (např. naposledy navštívené produkty, kategorie, produkty v košíku), personalizované e-maily a automatizované scénáře (retargeting, opuštěný košík apod.), integrace s věrnostním systémem a segmentací zákazníků (např. podle nákupní historie).
- Rezervační systém pro rezervaci služeb (odborné poradenství): nyní používáme rezervační systém Reenio, který chceme změnit – konkrétní rezervační systém bude upřesněn v rámci úvodních prací na projektu
- Zbožové feedy: E-shop musí podporovat generování a správu zbožíových feedů pro externí platformy v souladu s požadavky jednotlivých kanálů a s napojením na nástroj Mergado.

Aktuálně využívané feedy: [Heureka.cz](https://heureka.cz), Zboží.cz, Google Nákupy, Facebook.com, Shoptet univerzální, Velkoobchodní (B2B) feed

Feedy, které budeme dále zařazovat: AlzaTrade dostupnostní, AlzaTrade produktový

POZNÁMKA: Feedy musí být aktualizovány minimálně 1× denně. Musí být plně kompatibilní s Mergado – tj. ve strukturovaném formátu (např. XML, CSV) dle standardních šablon (např. Heureka, Google, Facebook). Musí být možné vytvářet a spravovat více různých feedů podle segmentu (B2C/B2B), jazykové mutace, měny nebo cílového trhu. Administrace e-shopu musí umožnit snadnou správu viditelnosti produktů ve feedech – např. na základě kategorií, štítků, vlastních parametrů či skladové dostupnosti. Řešení musí být připravené na budoucí rozšíření o další feedy (např. nové marketplaces, specializované katalogy, zahraniční srovnávače apod.).

6. Logistika, sklad a expedice

- Pokročilá dostupnost produktů podle skladových zásob – včetně informací o dostupnosti na konkrétní prodejně a rezervace na prodejně (tzv. Click & Collect) + informace o dodací lhůtě konkrétního produktu skrze jednotlivé možnosti dopravy – viz sekce *Integrace, systémy a aplikace třetích stran + analytika*.
- Aktualizace stavu objednávky a synchronizace se systémem Pohoda. Notifikace o změně stavu objednávky pomocí e-mailu / SMS a napojení odpovídající e-mailingové nebo SMS šablony.

7. Design a značka

V rámci tvorby nového e-shopu počítáme také s propracovaným návrhem wireframů (drátěných modelů), UX/UI designu a následným kompletním grafickým zpracováním.

K dispozici máme brand manuál, který bude klíčovým vodítkem při volbě designu, ale jsme otevřeni modernizované vizuální podobě. Očekáváme silný vizuální styl (foto, video, ilustrace – dodává zadavatel) s důrazem na jednoduchost, přehlednost a zaměření na zákazníka.

Příklady webů k inspiraci budou sděleny při úvodní analýze. Pro UX/UI analýzu máme k dispozici data z nástrojů Google Analytics 4 a Microsoft Clarity.

Zadavatel provede svépomocí uživatelský výzkum. Požaduje se součinnost dodavatele s definicí výzkumných otázek a online přítomnost jeho UX designera na 10 rozhovorech.

Na high-fidelity prototypu provede zadavatel svépomocí uživatelské testování. Od dodavatele požadujeme přípravu high-fidelity klikacího prototypu (například v nástroji Figma), podílení se na přípravě testování (cíle, hypotézy, scénáře, úkoly), online přítomnost jeho UX designera na 10 testováních a následné dvoukolové zapracování zjištěných problémů do designu.

POZNÁMKA: Design by měl být tvořen mobile-first přístupem s důrazem na plnou funkčnost a rychlost na nejběžnějších mobilních zařízeních. Požadujeme testování na nejpoužívanějších zařízeních a rozlišeních.

8. Administrace a provoz

V rámci administrace je pro nás klíčová pokročilá správa obsahu v rámci CMS (produkty, blog a bylinný herbář, bannery, prodejny a detaily poboček, překlady pro jednotlivé jazykové mutace) i některých funkcí (uplatňování dárkových poukazů v kamenných

prodejnách, akce a slevové kupóny, nastavování dopravy zdarma aj.). CMS musí být uživatelsky přívětivé a přehledné, klíčová je jednoduchá orientace.

Pro přístup jednotlivých pracovníků firmy potřebujeme nastavovat různé role a oprávnění (marketing, produkt, správce,...), ideálně individuální nastavení pro každou osobu, přípustné je také nastavení pro skupiny uživatelů.

Před spuštěním e-commerce platformy do ostrého provozu je nezbytné zaškolení pracovníků z více různých týmů napříč firmou (marketing, obchod, administrativa, expedice aj.).

9. SEO požadavky

V rámci realizace projektu očekáváme pokročilou spolupráci v oblasti SEO, která zajistí hladký přechod z původního e-shopového řešení na nové a omezí negativní dopad přechodu na výkon e-shopu. Je nutné počítat s migrací starých URL (včetně 300+ redirectů).

V rámci webu musí existovat možnost ručního vytvoření přesměrování libovolné URL adresy na jinou cílovou URL, vč. možnosti nastavení status kódu (zejména 301, 302; 410/308 volitelně dle technických možností platformy).

Sémantická struktura webu

HTML dokumenty musí být strukturovány s použitím správných značek:

- Hlavní nadpis (h1): Každá stránka musí mít pouze jeden hlavní nadpis, který odpovídá tématu stránky.
- Podnadpisy (h2, h3, ...): Struktura podnadpisů by měla logicky členit obsah na menší sekce.
- Odstavce (p): Textové bloky musí být označeny jako odstavce pro zajištění čitelnosti a správné indexace.
- Navigační prvky (nav, header, footer): Správná implementace pomůže vyhledávačům lépe porozumět struktuře webu.

Dynamický obsah a JavaScript

Dynamický obsah nesmí bránit indexaci – klíčové informace musí být dostupné pro vyhledávače. Pokud je využit JavaScript, je nutné zajistit, že zásadní obsah bude čitelný i bez interakce. Při vývoji frontendu s využitím moderních JavaScriptových frameworků (např. React, Next.js, Vue, Nuxt) požadujeme implementaci server-side renderingu (SSR).

Editovatelné URL adresy

- URL adresy produktů a kategorií musí být uživatelsky přívětivé a upravitelné (např. /nazev-produktu místo ?id=1234).
- U dalších entit (články, blogy apod.) je editovatelnost volitelná dle technických možností.
- URL by neměla obsahovat zbytečné parametry ani technické identifikátory, které neslouží SEO.

Automatizace meta tagů a Open Graph

Systém musí umožnit:

- Automatické generování titulků (title) a popisků (description) na základě obsahu stránky.
- Možnost ruční editace těchto meta tagů.
- Možnost ruční tvorby / úpravy Open Graph tagů (OG:title, OG:description, OG:image) pro optimalizaci sdílení na sociálních sítích.

Indexace a meta tag robots

Na úrovni jednotlivých stránek, produktů nebo kategorií musí být možné upravit:

- noindex – zakázání indexace dané stránky.
- nofollow – zákaz sledování odkazů na dané stránce.

Sitemap.xml a robots.txt

- Systém musí generovat sitemap.xml, který bude automaticky aktualizován (např. při změnách obsahu).
- V případě rozsáhlejšího sortimentu bude sitemap stránkována dle potřeby.
- Soubor robots.txt musí být správně nastaven a reflektovat strukturu webu.

Rich Snippets (strukturovaná data)

Implementace strukturovaných dat pro:

- Produkty (název, popis, obrázek, kód produktu, cena, dostupnost, hodnocení).
- Kategorie (hierarchická navigace).
- Články (název, autor, datum, popis, fotka).
- Drobečková navigace
- Organizace (značka, název firmy, logo, adresa, telefon, email, IČ)

Další SEO optimalizace

- Optimalizace obrázků: Atributy alt pro všechny obrázky.
- Rychlost načítání: Optimalizace dle Google PageSpeed Insights (Core Web Vitals: LCP, FID, CLS).
- Mobilní optimalizace: Web musí být plně responzivní a funkční na mobilních zařízeních.
- Canonical tagy: Zajištění správné indexace při možném výskytu duplicitních stránek.
- Interní prolinkování: Web musí obsahovat logické a funkční interní odkazy.
- 301 přesměrování: Při změně URL nebo odstranění stránky musí být implementováno trvalé přesměrování.
- Breadcrumbs: Navigace pomocí „drobečkové navigace“ usnadní orientaci a lepší zobrazení ve výsledcích vyhledávání.

10. Technické požadavky

- Požadujeme řešení bez vendor lock-inu – výsledný e-shop musí být možné dále rozvíjet jiným dodavatelem, upravovat bez omezení přístupu ke zdrojovému kódu a provozovat na hostingu dle volby zadavatele (vyjma případných SaaS součástí řešení).
- Výsledný systém musí umožnit budoucí integrace (např. rozhraní pro napojení externích nástrojů, alespoň částečná API rozhraní tam, kde je to účelné – např. produkty, zákazníci, objednávky). Preferována je modulární architektura umožňující rozšiřování jednotlivých funkcionalit bez zásahu do jádra systému.
- Požadujeme řešení postavené na principu headless a API-first architektury. Klíčové části systému musí být přístupné prostřednictvím otevřeného a zdokumentovaného API, což umožní flexibilní integraci, budoucí rozšiřování a případné změny frontendového řešení. Preferujeme přitom rovnováhu mezi otevřeností a technickou jednoduchostí, která umožní efektivní realizaci i správu bez nutnosti vlastního vývojového týmu.
- Dokumentace rozhraní a přístup k důležitým technickým vrstvám systému (např. export/import dat, nastavení práv, přehled funkcí CMS) je povinnou součástí dodávky.

POZNÁMKA: Požadujeme testování výkonu a odezvy webu i během špiček (např. při slevových kampaních). Součástí musí být také zátěžové testy, kontrola zálohování a

plán obnovy v případě výpadku. Dostupnost systému musí dosahovat min. 99,9 % měsíčně s pravidelným reportováním.

Projekt je koncipován jako dlouhodobě rozšiřitelný. Některé další funkce a expanzi do dalších zemí plánujeme realizovat v budoucnu. Požadujeme, aby architektura systému do budoucna umožňovala další možnosti rozšíření bez nutnosti přepisování jádra systému.

11. Bezpečnost a legislativa

- Systém musí obsahovat plnohodnotnou správu uživatelských souhlasů, a to v souladu s platnými právními předpisy (zejména obchodní podmínky a GDPR). Součástí řešení musí být konfigurovatelná cookie lišta dle platných právních předpisů a nástroj pro správu marketingových a analytických souhlasů.
- Webová platforma musí být plně přístupná v souladu se standardem WCAG 2.1 na úrovni minimálně AA. To zahrnuje mimo jiné podporu pro čtečky obrazovky, klávesovou navigaci, dostatečný kontrast a srozumitelnou strukturu obsahu. Zároveň požadujeme zajištění souladu s aktuálními požadavky legislativy EU, včetně nařízení Digital Services Act (DSA).
- Před spuštěním ostrého provozu musí dodavatel zajistit provedení penetračního testu a bezpečnostního auditu s cílem identifikovat případné zranitelnosti a ověřit úroveň zabezpečení systému. Výstupem musí být závěrečná zpráva s konkrétními doporučeními a potvrzením, že systém neobsahuje kritické bezpečnostní nedostatky.
- Veškeré klíčové změny v administraci musí být přístupné skrze auditní logy.
- Aplikace musí být zabezpečena proti útokům dle OWASP Top 10.
- Preferována je certifikace ISO/IEC 27001 (nebo srovnatelná bezpečnostní úroveň, možnost doložit interní bezpečnostní postupy).

POZNÁMKA: Požadujeme zohlednění specifických právních a daňových požadavků pro jednotlivé země (např. EET, DPH podle země doručení, zvláštní režimy u B2B zákazníků). Předpokládá se soulad se všemi platnými právními předpisy v daných zemích.

12. Testování a přebírání řešení, převod práv a převzetí díla

- Zadavatel bude mít přístup do testovacího prostředí, kde proběhne ověření funkčnosti průběžně a před ostrým nasazením. Testování bude zahrnovat

- kontrolu kompatibility s hlavními prohlížeči (Chrome, Safari, Firefox, Edge) a zařízeními (desktop, tablet, mobil).
- Finální přebírání proběhne na základě předávací dokumentace, včetně kontrolního checklistu funkcí. Pro každou funkci bude stanoveno akceptační kritérium (např. splnění scénářů, bezchybná funkčnost, výkon pod X s), které bude odsouhlaseno před zahájením testování. Zadavatel si vyhrazuje právo požadovat opakování testů v případě zásadních chyb nebo nesplnění výkonnostních parametrů.
 - Veškerý výstup práce dodavatele, včetně zdrojového kódu, dokumentace, databázových struktur, vizuálů a obsahu, bude po dokončení zakázky a úhradě faktur předán zadavateli.
 - Zadavatel bude mít neomezené a trvalé právo využívat, upravovat a dále rozvíjet toto řešení bez nutnosti souhlasu dodavatele.
 - Dodavatel zajistí předání veškerého výstupu v otevřeném, dokumentovaném a dále použitelném formátu. To zahrnuje i předání přístupových údajů a instalačních instrukcí.
 - Součástí finálního předání bude také kompletní dokumentace řešení a administrace.

13. SLA, technická podpora a dlouhodobá spolupráce

- Po převzetí díla požadujeme dlouhodobou podporu a spolupráci na dalším rozvoji + poimplementační technickou podporu (SLA).
- Minimální požadované parametry SLA:
 - reakční doba do 12 hodin od nahlášení, v reakčním režimu 24 / 7,
 - vyřešení kritických požadavků (přímo ovlivňující základní provoz systému a/nebo mající přímý vliv na bezpečnost, a znemožňují řádné užívání aplikace) do 24 hodin.

14. Migrace a práce s dosavadními daty

V rámci projektu budou částečně migrována původní data a obsah, částečně bude obsah nahrazen novým. Je potřeba počítat s kombinací obou možností.

- Migrace bude probíhat na základě společně schváleného seznamu entit a scénáře (např. uživatelé, produkty, objednávky, články a další obsah). Před produkčním spuštěním proběhne verifikace dat na testovacím prostředí. V případě komplikací musí být připraven rollback plán. Dodavatel musí navrhnout plán migrace včetně identifikace možných rizik a navrhovaného způsobu jejich mitigace.
- Bude zapotřebí exportovat následující položky:

- Blogové články a Herbář, B2B vzdělávací sekce a obsahové stránky: Včetně veškerého obsahu, metadat a struktury článků. Následně bude částečně doplněno nebo nahrazeno novým obsahem.
- Kategorie: Včetně jejich hierarchického uspořádání, popisů a jazykových mutací.
- Produkty: Včetně názvů, popisů, obrázků, variant produktů, cen, skladových zásob, recenzí a dalších relevantních dat.
- Objednávky: Veškeré objednávky budou migrovány nebo archivovány.
- Zákazníci: Data o zákaznících, včetně jejich kontaktů, historie objednávek, příp. uživatelských účtů (bude upřesněno).
- Redirecty a SEO: ano, viz sekce *Požadavky na SEO*

15. Automatizace a procesní podpora

Dodavatel zajistí návrh a implementaci vybraných automatizací a nastavení interních notifikací v rámci e-commerce platformy, které povedou ke zjednodušení provozních procesů a snížení manuální zátěže. Konkrétní specifika budou detailně upřesněny v rámci úvodních prací na projektu. Týká se zejména:

- automatizace interních notifikací – e-mailem (např. upozornění na nízký stav zásob, nové objednávky nebo registrace uživatelů, změny ve stavu zásilek, nedokončené nákupy apod.),
- návrh a případné zavedení dalších užitečných automatizací dle analýzy činností zadavatele v rámci úvodní fáze projektu.

POZNÁMKA: Součástí dodávky může být i doporučení vhodného nástroje nebo low-code platformy, pokud to povede k efektivnějšímu řízení a nižším nákladům.

16. Harmonogram a organizace projektu

- Předpokládaný termín zahájení projektu: ihned po podpisu smlouvy.
- Ostré spuštění nové e-commerce platformy musí proběhnout nejpozději do 12 měsíců od podpisu smlouvy (tj. přibližně do 08/2026).
- Projekt může být realizován po fázích, avšak všechny klíčové komponenty musí být dokončeny a uvedeny do provozu ve stanoveném termínu.
- Součástí realizace budou i fáze testování použitelnosti a uživatelské přívětivosti (UX testování), které proběhnou ve spolupráci zadavatele a dodavatele.

Výsledky budou formálně vyhodnoceny a zapracovány před ostrým spuštěním.

Koordinační schůzky a pracovní skupina

- Návrh a implementace řešení budou průběžně konzultovány s Pracovní skupinou zřízenou zadavatelem, která bude sloužit jako poradní a schvalovací orgán v rámci realizace projektu.
- Dodavatel bude realizaci projektu koordinovat ve spolupráci s Pracovní skupinou zadavatele a přizpůsobí jednotlivé výstupy jejím schváleným závěrům a zpětné vazbě (např. wireframy, architektura, implementační návrhy, obsahová migrace).
- **Koordinační schůzky** mezi zhotovitelem a zástupci zadavatele budou probíhat pravidelně – minimálně 2× měsíčně – po celou dobu trvání projektu.
- První koordinační schůzka proběhne nejpozději do 14 dnů od podpisu smlouvy.
- Zadavatel si vyhrazuje právo svolat mimořádnou schůzku i mimo pravidelný harmonogram – např. za účelem projednání zásadních milníků nebo schválení konkrétních výstupů.

Administrativní zajištění a náklady

- Dodavatel je povinen zajistit účast odpovědných osob na všech koordinačních schůzkách a být připraven prezentovat aktuální stav projektu, řešit zpětnou vazbu a předkládat výstupy k připomínkám nebo odsouhlasení. Veškeré náklady spojené s účastí na těchto schůzkách (včetně dopravy, prezentací, úprav dokumentace nebo technických výstupů) jsou součástí celkové ceny díla a nebudou dále samostatně účtovány.