

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Podnikatelský plán – Internetový obchod

Bc. Jana Dufková

Diplomová práce

2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Dufková**
Osobní číslo: **E10164**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Podnikatelský plán - Internetový obchod**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce se zaměří na podstatu internetového podnikání a na vypracování podnikatelského plánu konkrétního podniku.

Práce bude obsahovat:

- základní pojmy a legislativu,
- obecnou strukturu podnikatelského plánu,
- základní cíle, principy a podstatu internetového obchodu,
- technické řešení, vytvoření podnikatelského plánu a uvedení internetového obchodu do praxe,
- marketingovou podporu nové firmy a budování pozice na trhu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CHEN, S. Strategic management of e-business. 2nd ed. New York: John Wiley and Sons, 2005. ISBN 9780470870730.

ELLIOT, S. Electronic Commerce. 1st ed. Newcastle: John Wiley and Sons, 2002. ISBN 0-471-48705-8.

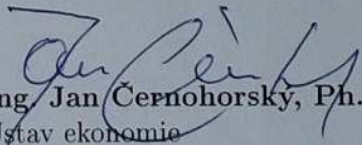
HORZINKOVÁ, E. Živnostenský zákon v praxi. 2.vyd. Olomouc: ANAG, 2010. ISBN 978-8-7263-615-0.

HUGHES, M. Buzzmarketing. 1.vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

SHIELDS, M. E-business and ERP: rapid implementation and project planning. New York: John Wiley and Sons, 2001. ISBN 0471406775.

WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí diplomové práce:

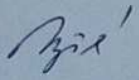

Ing. Jan Černošský, Ph.D.
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce:

30. června 2011

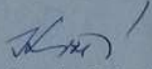
Termín odevzdání diplomové práce:

30. dubna 2012


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 30. června 2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 27. 4. 2012

Jana Dufková

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Ing. Janu Černohorskému Ph.D., za odborné vedení a cenné rady při zpracování.

ANOTACE

Cílem diplomové práce je vytvoření podnikatelského plánu pro internetový obchod s pánským sportovním oblečením. Plán je zpracován na základě strategické analýzy, která zahrnuje sestavení finančních výkazů důležitých pro budoucí rozhodování. Výsledkem práce je konkrétní podnikatelský plán a návrh strategie nové firmy při vstupu na trh.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnik, Podnikatel, Podnikatelský plán, internetový obchod, internet.

TITLE

Business plan - Electronic commerce

ANNOTATION

The thesis deals with business plan for electronic sportswear store for men. The plan is based on strategic analysis including financial statements important for future decisions. Thesis provides concrete business plan and draft strategy for new company entering the market.

KEYWORDS

Business, Businessman, Business plan, internet store, internet.

Obsah

Úvod	10
1 Základní pojmy a legislativa.....	12
1.1 Podnikání a podnikatel.....	12
1.2 Elektronické podnikání	13
1.2.1 Vztah mezi pojmy e-commerce a e-business	13
1.3 Podnikatelský plán	15
1.4 Internetový obchod	15
1.5 Typologie modelů internetového obchodování	16
1.5.1 Výhody a nevýhody internetového obchodování	19
1.6 Základní legislativa a DPH	23
1.6.1 Živnostenské oprávnění	23
1.6.2 DPH	24
1.6.3 Další legislativní požadavky.....	25
1.6.4 Obchodní podmínky	25
1.6.5 Reklamační řád	28
1.7 Technické zázemí internetového obchodu.....	30
1.7.1 Obslužné aplikace pro model B2C	31
1.7.2 Nástroje pro řízení výstavby internetového obchodu	34
1.7.3 Webhosting.....	36
1.8 Internetový marketing	37
1.8.1 Typy internetového marketingu.....	37
1.8.2 Nástroje internetového marketingu	38
1.8.3 Konverzní poměr	38
2 Obecná struktura podnikatelského plánu.....	40
2.1 Zásady pro vypracování podnikatelského plánu.....	40
2.2 Struktura podnikatelského plánu	41
2.2.1 Souhrn.....	41

2.2.2	Popis klíčových bodů projektu	42
2.2.3	Marketingový plán.....	43
2.2.4	Finance a finanční plánování.....	45
3	Základní cíle, principy a podstata internetového obchodu	47
3.1	Obecné cíle internetového obchodu.....	47
3.2	Cíle a principy internetového obchodu Dontbenaked.cz	47
3.2.1	Orientace na zákazníka.....	48
3.2.2	Sledování procesů a ukazatelů uvnitř obchodu	49
3.2.3	Zajištění konkurenceschopnosti	50
4	Technické řešení, vytvoření podnikatelského plánu a uvedení internetového obchodu do praxe	52
4.1	Technické řešení internetového obchodu Dontbenaked.cz.....	52
4.1.1	Volba obslužné aplikace.....	52
4.1.2	Registrace domény	54
4.1.3	Volba hostingu.....	54
4.1.4	Nastavení internetového obchodu	55
4.2	Vytvoření podnikatelského plánu	56
4.2.1	Souhrn.....	56
4.2.2	Popis klíčových bodů projektu	57
4.2.3	Marketingový plán.....	61
4.2.4	Finanční plán	69
4.2.5	Realizace internetového obchodu.....	74
5	Marketingová podpora nové firmy a budování pozice na trhu.....	79
5.1	Katalogy a vyhledávače	79
5.2	Další marketingová podpora.....	80
5.2.1	Vytvoření profilu na Facebooku.....	80
5.2.2	Sponzorství a marketingová kampaň „v terénu“	80
	Závěr.....	82

LITERATURA	84
Seznam obrázků.....	88
Seznam tabulek.....	89
Seznam příloh.....	89

Úvod

Doba je k podnikatelům krutá a média se předhánají v dramatičnosti líčení hospodářského chřadnutí. Tato fakta jakoby se však netýkala světa internetového obchodování. Přestože nemůže být internetové obchodování vůči zpomalování ekonomiky imunní, čísla hovoří jasně. Tržby vygenerované podnikatelskými subjekty provozujícími internetové obchody vzrostly o 15 % oproti minulému období a celkově byly odhadnuty na neskutečných 52 miliard korun.¹ Tyto informace v mnoha lidech vyvolaly touhu stát se součástí podnikatelského koloběhu, jehož hnacím motorem je právě internet. Internetové nakupování se chlubí svojí dostupností, zdánlivou jednoduchostí a provázaností nabídek mezi sebou. Avšak mnoho začínajících podnikatelů si vůbec neuvědomuje, že pořízení internetové prodejny je na celé realizaci e-shopu to nejbanálnější. Prvním krokem v realizaci podnikatelské myšlenky by mělo být sestavení podnikatelského plánu. Přestože jeho tvorba není povinná, v praxi je úspěšně realizovaná podnikatelská vize spojovaná právě s tímto dokumentem.

Protože je pro mě sestavení podnikatelského plánu již dlouho výzvou, byla volba tématu práce poměrně snadná. Z mého pohledu představuje sestavení podnikatelského plánu cenný zdroj nových informací, o které bych se v běžném životě nejspíš nezajímala. Týká se to především tvorby internetového obchodu, nahlédnutí do administrátorského rozhraní, celkovou manipulaci s obslužnou aplikací obchodu a internetový marketing, jenž je pro mnohé podnikatele velkou neznámou.

Hlavním cílem této práce je tedy zpracování podnikatelského plánu pro založení internetového obchodu s pánskými sportovními oblečeními. Tento podnikatelský plán nebude primárně sestaven za účelem získání cizích zdrojů pro financování aktivit budoucí firmy, ale poslouží jako souhrnný projekt pro budoucího podnikatele a majitele firmy. **Sekundární cíl zahrnuje provedení strategické analýzy budoucího podniku, její vyhodnocení a návrh strategie při vstupu na trh.**

Aby mohly být výše uvedené cíle naplněny je potřeba splnit následující body:

- teoreticky vymezit základní pojmy týkající se podnikání, internetového obchodování a legislativními aspekty, které jsou nedílnou součástí této problematiky,

¹ GREGOR, Pavel. V roce 2011 české e-shopy utržily 52 miliard korun. [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/v-roce-2011-ceske-e-shopy-utrzily-52-miliard-korun>

- obecně naznačit realizaci internetového obchodu, popsat dostupné prostředky této realizace včetně následné propagace a marketingu,
- vymezit cíle, jichž má podnik v praxi dosáhnout, vytvořit technické řešení internetového obchodu,
- vyhodnotit faktory ovlivňující budoucí vývoj tohoto podniku.

1 Základní pojmy a legislativa

Ke správnému pochopení této práce je třeba znát řadu pojmů. Proto bude první kapitola věnována právě definicím přibližujícím problematiku tématu a základní legislativě.

1.1 Podnikání a podnikatel

Rozhodnutí vytvářet na vlastní zodpovědnost hodnoty finančního a nefinančního charakteru s sebou přináší i nutnost znalosti základních pojmů jako jsou například podnikatel, podnikání a podnik. Jejich znalost nám do jisté míry usnadní budoucí rozhodování, jasnou definici cílů a cest k jejich dosažení.

Podnikání má nespočetně mnoho různých definic. Podle obchodního zákoníku se podnikáním rozumí *soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*

Podnikatelem je podle tohoto zákona:

- *osoba zapsaná v obchodním rejstříku,*
- *osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,*
- *osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,*
- *osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.²*

V živnostenském zákoně nalezneme tuto definici podnikání: „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“³

Ekonomicky a právně samostatnou jednotkou, která existuje za účelem podnikání, pak nazýváme **podnik**. S ekonomickou samostatností je spojena i odpovědnost podnikatele za konkrétní výsledky podnikání. Právní samostatnost umožňuje podniku vstupovat do právních vztahů s jinými tržními subjekty, uzavírat s nimi smlouvy, ze kterých pro něj vyplývají jak práva, tak povinnosti.⁴

² Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění

³ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění

⁴ SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010, str. 35.

1.2 Elektronické podnikání

Vzhledem k výše uvedené definici pojmu „podnikání“ lze snadno definovat i pojem „elektronické podnikání“. Elektronické podnikání obecně znamená realizaci podnikatelských procesů za aktivního využívání elektronických informačních technologií a systémů.⁵

Pro elektronické podnikání v praxi platí stejné zásady jako pro všechny ostatní způsoby podnikání. Oblast, ve které je podnikání uskutečněno, prakticky nehraje žádnou roli, a to ať už jde o poskytování služeb, nákup či prodej výrobků. Elektronické podnikání se liší pouze používáním informačních technologií, informačních systémů a komunikací přes různé komunikační kanály. Přestože jde o specifickou oblast podnikání založenou na zmíněných elektronických informačních technologiích, je nutné podotknout, že ne všechny procesy a obchody lze realizovat plně elektronickou cestou. Toto se týká nákupu určitého sortimentu zboží. Jako příklad uveďme nákup drahého pánského obleku nebo plesových šatů. V tomto případě obchod slouží pouze jako zdroj základních informací a parametrů daných produktů.

Základním prvkem plánu elektronického obchodu by tedy měla být vhodná volba předmětu prodeje včetně nároků s ním spojených, protože v rámci elektronického podnikání má smysl zajišťovat pouze ty činnosti, které zefektivní a zjednoduší chod celého obchodu. Dalším důležitým prvkem je zvládnutí systematické organizace činností vedoucích od získání kontaktů, zboží, informací až po uspokojení potřeb zákazníků.⁶

1.2.1 Vztah mezi pojmy e-commerce a e-business

V praxi zcela běžně dochází k záměně termínů spojovaných s internetem a různých podnikatelských aktivit vyvíjených právě na síti za účelem dosažení zisku. Terminologie dotýkající se internetu bývá často převzata z anglického jazyka a díky nejednoznačnosti překladu nám může činit potíže identifikovat rozdíly mezi jednotlivými pojmy, které se mohou jevit na první pohled stejné.

Základními pojmy této problematiky jsou tzv. e-commerce a e-business. Českým ekvivalentem pro e-business je e-podnikání a e-commerce naopak reprezentuje nástroje a

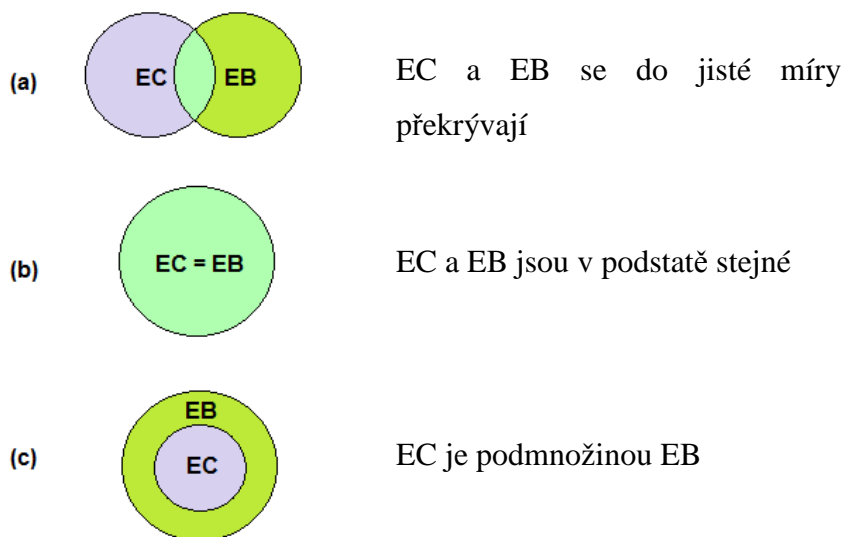
⁵ GÁLA, Libor. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 127.

⁶ CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009, str. 11.

činnosti, kde předpona „e-“ vyjadřuje, že se daná činnost provádí s využitím elektronických prostředků. Patří sem internetové obchody, e-marketing a další.⁷

E-business je obsahově široký pojem, zasahuje totiž, mimo samotného elektronického obchodování, celou oblast podnikání s využitím elektronických prostředků. Konkrétněji jde o transformaci klíčových obchodních procesů a interakci subjektů trhu, které se vzájemně ovlivňují za pomoci komunikačních technologií. S pojmem e-business přišla na elektronický trh jako první společnost IBM v polovině devadesátých let. **E-commerce** představuje obchodní transakce realizované na úrovni elektronických sítí, na všech stupních dodavatelského řetězce, ať už v rámci organizace, mezi jednotlivými organizacemi, mezi organizacemi a zákazníky a nebo mezi soukromým a veřejným sektorem. E-commerce lze definovat také zjednodušeně jako uskutečňování obchodních transakcí za pomoci elektronických prostředků. Neměli bychom opomenout ani problematiku plateb za dodané zboží a služby, která rovněž spadá pod pojem e-commerce.⁸

Existuje několik různých pohledů na problematiku týkající se vztahu e-commerce a e-business. Následující obrázek 1 demonstruje tři základní situace, jak může být tento vztah chápán.



Obrázek 1 Vztah mezi e-commerce a e-business

Zdroj: CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce management*. 3rd ed. Harlow : Pearson Education, 2007, str. 15.

⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 181.

⁸ CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce management*. 3rd ed. Harlow : Pearson Education, 2007, str. 8.

Ze schématu je patrné, že e-commerce tvoří určitou část e-businessu. Ten představuje širokou škálu aktivit v rámci podnikání, zatímco e-commerce se orientuje především na konkrétní operace spojené s obchodováním, nákupem a zajišťuje zákaznický servis. V běžné praxi se setkáváme zejména se situací na obrázku 1c). E-commerce nezaštiťuje mnoho procesů a transakcí v rámci podnikání, jako je například logistika, fyzické zpracování objednávek, řízení dodavatelských vztahů atd., které jsou součástí e-businessu.

1.3 Podnikatelský plán

Podnikání by mělo začít sestavením jeho plánu. Podnikatelský plán je pro zakladatele firmy řídicí dokument, odráží dlouhodobou strategii podnikání a definuje, kolik úsilí bude potřeba do zahájení činnosti vložit. Důkladné vypracování tohoto dokumentu by proto mělo mít nejvyšší prioritu.

Podnikatelský plán je koncepce podniku v písemné podobě a obsahuje:

- cíle a strategie podniku,
- podnikatelský záměr a jeho přednosti,
- vymezení trhu, cílových skupin a konkurentů,
- další kroky budování podniku,
- plánování obrátu, hospodářského výsledku a financování.⁹

Těžištěm podnikatelského plánu jsou kvalitativní vyjádření k perspektivě podniku, k rozvojovým možnostem a k očekávaným rizikům.

O podnikatelském plánu (záměru) budeme hovořit v samostatné kapitole.

1.4 Internetový obchod

E-commerce zahrnuje problematiku elektronického obchodování prováděného s využitím elektronických prostředků a jak již bylo zmíněno výše, e-commerce reprezentuje především internetové obchody.

Implementace pojmu „internetový obchod“ není jednoduchá, a to z hlediska české legislativy. Ta tento pojem řadí mezi závazkové vztahy spadající do obchodního zákoníku. V našem případě jde o tyto závazkové vztahy:

⁹ WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, str. 11.

- *závazkové vztahy mezi podnikateli, jestliže při jejich vzniku je zřejmé s přihlédnutím ke všem okolnostem, že se týkají jejich podnikatelské činnosti (§ 261/1 OZ),*
- *závazkové vztahy mezi státem nebo samosprávnou územní jednotkou a podnikateli při jejich podnikatelské činnosti, jestliže se týkají zabezpečování veřejných potřeb (§ 261/2 OZ),*
- *další závazkové vztahy uvedené v § 261/3 OZ (po praktické stránce přichází v úvahu pro elektronické obchodování pouze vztahy uvedené pod písmeny c, d, e),*
- *závazkové vztahy, které sice primárně nespádají pod vztahy uvedené v § 261 OZ, ale se řídí Obchodním zákoníkem na základě písemné dohody stran dle § 262.¹⁰*

V české legislativě není internetový obchod konkrétně definován. To však neznamená, že by tato problematika zůstala právně neupravena. V posledních letech se objevila řada nových předpisů týkajících se právě této problematiky.

Se zvyšujícím se počtem internetových obchodů rostou i rizika spojená s obchodováním na internetu, s ochranou osobních údajů a zneužitím citlivých informací. Tato rizika je třeba, stejně jako na fyzických trzích, právně upravit. Do základních pramenů regulujících elektronické obchodování řadíme zejména:

- zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

1.5 Typologie modelů internetového obchodování

První krok k založení internetového obchodu spočívá ve volbě vhodného modelu internetového obchodování. Odborná literatura není v užívání pojmu „model internetového obchodování“ příliš jednotná, a nebo neuvádí žádné definice. Pro pochopení následujícího textu, je ovšem správné pochopení tohoto termínu nezbytné. Obecná definice popisuje model internetového obchodování jako:

- architekturu určitého produktu, služeb a informačních toků, zahrnující popis jednotlivých subjektů, které se účastní elektronických závazkových vztahů, a také popis jejich rolí v těchto vztazích;

¹⁰ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění

- popis potenciálních přínosů pro účastníky elektronických závazkových vztahů;
- charakteristika zdrojů zisku.¹¹

Model obchodování však nebudeme dále chápat jako vodítko či návod, jak efektivně splnit úkoly a cíle subjektů uvnitř modelu. Potřebujeme také znát marketingovou strategii organizace, aby bylo zcela jasné, jakou konkurenční výhodu nám zvolený model přinese.

Základní modely internetového obchodování dělíme následovně:

- **B2C – business to customer,**
- **B2B – business to business.**

B2C (business to customer) – v doslovném překladu „firma k zákazníkovi“, prezentuje obchodní vztahy mezi podnikatelem a koncovým zákazníkem. Závazkové vztahy vyplývající z aplikace modelu spadají pod Obchodní a Občanský zákoník.

B2C je v praxi nejrozšířenějším modelem. Jedním z důvodů je fakt, že se uplatňuje výhradně ve sféře nakupování přes internet. Model má několik úrovní – existenci webových stránek, elektronické katalogy zboží a konečně internetové obchody.

Průběh obchodu B2C zpravidla začíná prohlížením webových stránek firmy provozující obchod. Zde má potenciální zákazník možnost prohlédnout si zboží prostřednictvím fotografií, případně prezentací, zjistit si jeho základní parametry a cenu. V případě zájmu vloží zákazník zboží do pomyslného nákupního koše. Nákup v internetovém obchodě pak končí v automatické pokladně, kde zákazník zadá doručovací údaje, poté zvolí způsob platby a doručení zboží.

Architektura internetového obchodu vychází ze dvou částí - strany spotřebitele a strany internetového obchodu.

Strana spotřebitele vyžaduje víceméně jen existenci prohlížeče webových stránek (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome apod.).

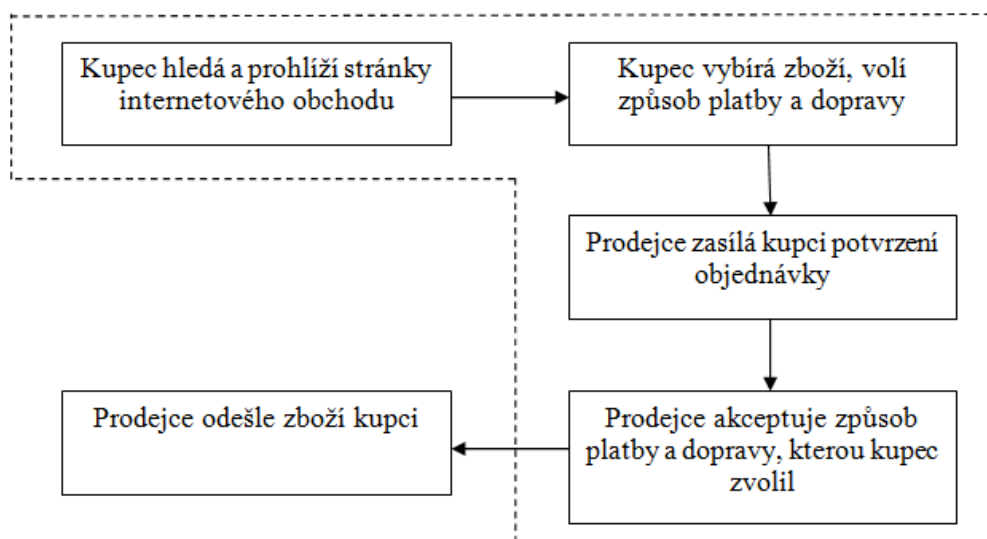
Strana internetového obchodu musí mít zavedený určitý systém umístěný na serveru (počítač poskytující určité služby nebo program, který tyto služby realizuje). Systém musí

¹¹ TIMMERS, Paul. *Electronic commerce : strategies and models for business-to-business*. 1st ed. New York : John Wiley and Sons, 2000, str. 32.

obsahovat katalog nabízených produktů či služeb, nákupní košík a databázi pro evidenci zákazníků.¹²

Efektivnost B2C lze ovšem zaručit jen v případě, že dojde ke spojení obchodní a IT strategie organizace.

Model B2C je schematicky znázorněn na následujícím obrázku 2.



Obrázek 2 Model internetového obchodování B2C

Zdroj: SUN, Zhaohao; FINNIE, Gavin R. *Intelligent techniques in e-commerce*. 3rd ed. Gold Coast : School of information technology, 2004, str. 58.

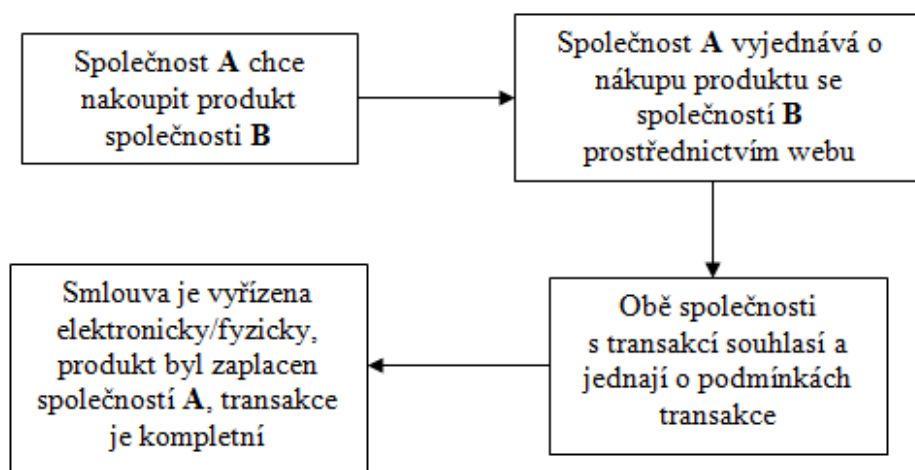
Obrázek velice zjednodušeně demonstruje procesy a chování jednotlivých aktérů v modelu B2C, kdy firma prodává koncovému spotřebiteli zboží nebo službu. V praxi bývá proces prodeje a nákupu složitější, ale pro pochopení funkce tohoto modelu nám zjednodušená verze stačí.

B2B (business to business) zpravidla představuje vztah mezi dvěma podnikatelskými subjekty. Závazkové vztahy mezi těmito subjekty budou spadat do Obchodního zákoníku.

Model B2B nezohledňuje na rozdíl od B2C koncového spotřebitele a klade důraz na zajištění transakcí v rámci obchodu a logistiky. Typickým příkladem modelu je velkoobchod stavebnin, který své produkty nabídne firmám či maloobchodům k dalším podnikatelským aktivitám.

¹² CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009. 27 s.

Procesy probíhající v modelu B2B budou znázorněny v obrázku 3 níže.



Obrázek 3 Model internetového obchodování B2B

Zdroj: SUN, Zhaohao; FINNIE, Gavin R. *Intelligent techniques in e-commerce*. 3rd ed. Gold Coast : School of information technology, 2004, str. 58.

Z obrázku je patrné, že procesy v modelu B2B se velmi podobají procesům modelu B2C. Někteří odborníci tvrdí, že jsou oba modely totožné. Toto tvrzení však vylučuje charakter jednotlivých aktérů.

V praxi existují i další modely internetového obchodování, ty ovšem nejsou příliš běžné a pro naše účely použitelné.

1.5.1 Výhody a nevýhody internetového obchodování

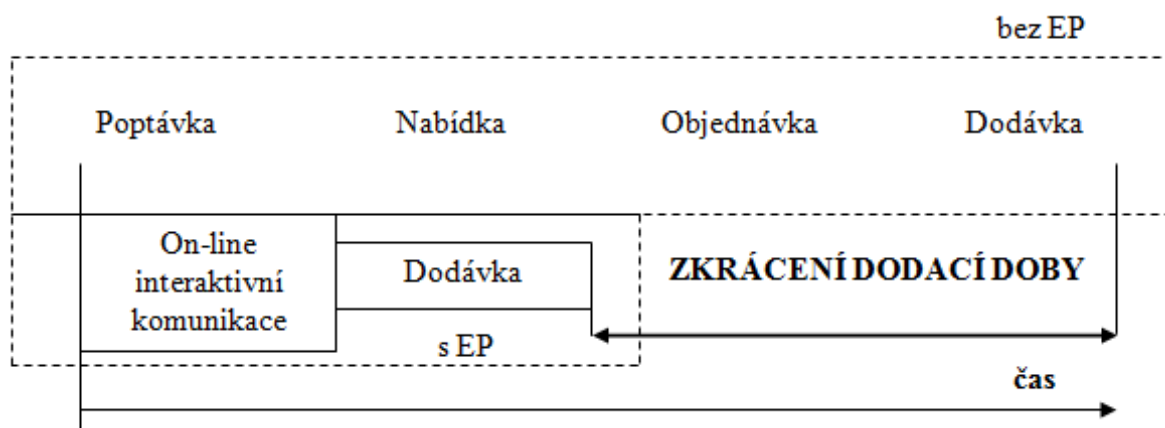
Elektronické obchodování představuje pro podnikatele prostředek k dosažení určitého cíle. Bezvadně vytvořený systém internetového obchodování může podnikateli přinést řadu výhod, které samozřejmě doprovází i některé nevýhody, to samé platí i pro stranu zákazníka. Problematiku výhod a nevýhod podrobněji rozebereme v následujících subkapitolách.

1.5.1.1 Výhody elektronického obchodování pro podnikatele

Podnikateli může elektronické obchodování přinést následující výhody:

- **oslovení široké skupiny potenciálních zákazníků** – lze komunikovat pomocí různých komunikačních kanálů a zvýšit tak i obrat;
- **snížování bariér zákazníků** – zákazník nemusí nikam chodit, zboží lze pohodlně vybrat z pohodlí domova;

- **vytvoření vztahu se zákazníky** – zákazníkům, kteří opakovaně využívají elektronické obchodování, jsou v mnoha případech nabízeny různá zvýhodnění, slevy a řada věrnostních programů;
- **úspora nákladů** – prezentace zboží a služeb na internetu podnikatele finančně nezatěžuje tak, jako prezentace výrobků a služeb v „kamenném“ obchodě, snižuje se logistická náročnost, lze předpokládat operativní zajištění dodávek a kooperace, výrazně snížit velikost zásob a zregulovat tak náklady na skladové hospodářství i administrativu;
- **zrychlení komunikace a přenosu dat** – v rámci internetového obchodování dochází ke značnému zrychlení komunikace a přenosu dat, na rozdíl od tradičního způsobu obchodování. Doba od objednání až po dodání se zkracuje, podnikatel má možnost rychle reagovat na požadavky zákazníka a individualizovat nabídku zboží a služeb. Rozdíl mezi tradičním způsobem obchodování a internetovým obchodováním vyplývá z obrázku 4;



Obrázek 4 Porovnání potřeby času potřebného k dodání výrobku – s a bez využití elektronického podnikání

Zdroj: CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009, str. 44.

- **možnost mezinárodního prodeje, globálnost** – internetové obchodování představuje možnost oslovit zákazníky a obchodní partnery prakticky po celém světě;
- **zpětná vazba od zákazníka** – firma má příležitost v podobě zpětné vazby od zákazníka, kterou lze později využít ke zpracování či zlepšení marketingového mixu;
- **úspora času** – jednou z nejvýznamnějších výhod internetového obchodování je právě úspora času, kdy zákazník nemusí obchod složitě hledat či trávit hodiny na cestě do obchodu a může si zboží pohodlně objednat z domova;

- **možnost rychlého srovnávání** – podnikatel i zákazník mohou snadno u sledovat konkurenční nabídku, ceny, kvalitu zboží i kvalitu zákaznického servisu.¹³

Dalšími výhodami pro obchodníka můžou být také zvýšení prodeje zboží již existujícím zákazníkům, integrace zboží s jinými skupinami produktů a vysoká aktuálnost zboží a služeb.

1.5.1.2 Výhody elektronického obchodování pro zákazníky

Elektronické obchodování může přinést určité výhody i straně zákazníka. Mohou to být například tyto výhody:

- **zákaznický servis** – v případě problémů se zbožím či nesrovnalostí v nákupu může zákazník využít kvalitních služeb zákaznického servisu a vyhledat řešení buď přímo na stránkách prodávající firmy nebo telefonicky u operátora. Kvalitní zákaznický servis představuje nejen výhodu internetového obchodování, ale také jednu z největších konkurenčních výhod podnikatele;
- **bezhotovostní platební styk** – zákazník může za zboží či službu zaplatit prostřednictvím platební karty nebo internetového bankovníctví, není tedy potřeba shánět hotovost;
- **dodání zboží** – zboží lze převzít na adrese, kterou si zákazník do objednávky sám zadá a nebo na poště v případě, že zákazník není v momentě doručení dostupný v místě dodání;
- **transparentnost trhu** – zákazník získává větší přehled v množství informací, má možnost porovnávat ceny konkurence a vybrat si tu nejpříjemnější;
- **nakupování kdykoliv** – nakupovat lze 24 hodin denně, 7 dní v týdnu;
- **možnost získání podrobných informací o zboží či službách** – v ideálním případě jsou všechny informace o zboží a službách na jednom místě, v dostatečném množství a přehledně zpracovány;
- **úspora nákladů a času** – zákazník nemusí trávit hodiny na cestě do obchodu a ušetří tak i za dopravní prostředky.¹⁴

¹³ HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, str. 115.

¹⁴ HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, str. 115.

1.5.1.3 Nevýhody elektronického obchodování pro podnikatele

Do problematiky internetového obchodování a podnikání patří bezesporu i určité **nevýhody**. Faktory vytvářející nevýhody zpravidla odrážejí ekonomickou a technickou situaci v místě podnikání. Mezi hlavní nevýhody internetového obchodování patří:

- **bezpečnostní rizika** – konkrétně se jedná o rizika spojená s nakládáním s citlivými osobními daty zákazníků, jejich uložením a přístupem k nim;
- **nedůvěra zákazníků k přímým internetovým platbám za zboží** – zákazníka ve většině případů ovládá strach ze zneužití osobních a platebních údajů. S narůstající vzdělaností internetové veřejnosti se však předpokládá i nárůst používání platebních karet při platbách po internetu;
- **neochota některých zákazníků zaplatit za dodané zboží** – zákazník si objednané zboží jednoduše vůbec nevyzvedne a to je pak posláno zpět na náklady prodejce. Tento problém lze podchytit v dobře zpracovaných obchodních podmínkách;
- **čtrnáctidenní lhůta vrácení zboží zákazníkem bez udání důvodu** – zákazník má ze zákona právo vrátit obchodníkovi zboží do čtrnácti dnů bez udání důvodu. Obchodník tak často přichází o zpětnou vazbu od zákazníka a tudíž přesně neví, co do budoucna zlepšit;
- **nespolehlivost průběžných subdodavatelů** – nemá-li obchodník k dispozici vlastní sklad, je nutné spolehnout se na dodávky subdodavatelů, kteří mohou selhat. Nelze je totiž plně kontrolovat;
- **průběžné aktualizace webových stránek, případně aplikací internetového obchodu** – aktualizace internetového obchodu znamená pro obchodníka zejména dodatečné náklady a případnou závislost na dodavateli řešení internetového obchodu.¹⁵

1.5.1.4 Nevýhody elektronického obchodování pro zákazníky

Většina nevýhod plynoucích z internetového obchodování pro stranu zákazníka vyplývá zejména z faktu, že nejde o kamenný obchod a nelze tedy mít celý nákupní proces pod kontrolou. Mezi tyto nevýhody můžeme zařadit:

- **dlouhé lhůty dodání zboží** - dodání některého zboží může trvat několik dní a déle, nejsou-li tyto položky skladem;

¹⁵ HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, str. 115.

- **nedostatečné informace o zboží** – u některých druhů zboží nejsou uvedené podrobné informace a popis, což může vést k následnému vrácení zboží;
- **komplikované reklamační řízení** – reklamace zboží může být často časově náročnou záležitostí;
- **důsledky klamavé reklamy** – zákazník může díky (nejčastěji cenové) iluzi ztratit v prodejce veškerou důvěru;
- **zboží není možné vyzkoušet nebo si ho prohlédnout před uskutečněním nákupu** – jedna z největších nevýhod internetových obchodů.¹⁶

1.6 Základní legislativa a DPH

Internetový obchod je způsob prodeje, který láká mnoho obchodníků. Při realizaci internetového obchodu převládají spíše výhody nad nevýhodami a i počáteční investice jsou mnohonásobně nižší než při realizaci tradičního kamenného obchodu.

Založení úspěšného e-shopu je doprovázeno mnoha důležitými legislativními aspekty. Legislativní oblasti je tedy třeba věnovat v počátcích nejvíce pozornosti. Tato kapitola se tedy bude zabývat základní legislativní problematikou týkající se internetového obchodování a také daní z přidané hodnoty.

1.6.1 Živnostenské oprávnění

Zahájení podnikatelské činnosti je upraveno živnostenským zákonem. Před realizací internetového obchodu je potřeba zažádat živnostenský úřad o vydání živnostenského oprávnění, v tomto případě jako fyzická osoba.

Bez živnostenského oprávnění a přiděleného identifikačního čísla není možné internetový obchod provozovat. Příloha č. 4 nařízení vlády č. 469/2000 Sb. klasifikuje provozování internetového obchodu jako maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny (číslo oboru živnosti 76): *„Nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje přímému spotřebiteli a prodej provozovaný mimo stavby určené k tomuto účelu podléhající kolaudačnímu rozhodnutí. Jedná se zejména o zásilkový prodej zboží, stánkový prodej zboží na tržištích, v mobilních zařízeních a pojízdných prodejních, podomní a pochůzkový prodej. Prodej zboží pomocí prodejních automatů umístěných mimo prodejny prodejce provozujícího prodejní automat. Nákup zboží za účelem dalšího prodeje a prodej zboží prostřednictvím Internetu. Obsahem živnosti není*

¹⁶ HLAVENKA, Jirí. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, str. 115.

prodej potravin a jiného zboží při slavnostech, sportovních podnicích a podobných akcích konaných v obci, v níž má prodejce provozovnu podléhající kolaudačnímu rozhodnutí, v níž obdobné zboží prodává“.¹⁷

Provozování internetového obchodu spadá pod živnost volnou, a proto není potřeba žádné specializované vzdělání. Provozovatel musí být trestně bezúhonný, starší 18 let a způsobilý k právním úkonům. Dalším krokem je přihlášení provozovatele internetového obchodu na finančním úřadě (registraci je nutné uskutečnit do 30 dnů od vydání živnostenského oprávnění), na správě sociálního zabezpečení a ve zdravotní pojišťovně provozovatele.

1.6.2 DPH

Se zahájením podnikatelské činnosti jsou spjata různá pravidla, jež se váží k povinnosti platit daň z přidané hodnoty (DPH).

Plátcem DPH se podnikatel může stát dobrovolně nebo povinně. Povinně se plátcem DPH stane osoba uskutečňující ekonomickou činnost:

- překročením obrátu 1 milion Kč za předchozích 12 kalendářních měsíců;
- členstvím ve sdružení, kde je některý z členů plátcem DPH;
- nabytím majetku privatizací nebo prodejem podniku;
- pokračováním v činnosti po zemřelém plátcí;
- pořízením zboží z jiného členského státu v EU v hodnotě nad 326 tisíc Kč, automobilu nebo zboží se spotřební daní;
- přijetím služby od zahraniční osoby registrované k DPH jinde než v ČR, která nemá v ČR provozovnu, případně od osoby, která nemá v EU sídlo, místo podnikání, provozovnu, místo pobytu ani místo, kde se obvykle zdržuje, i když není registrována k DPH;
- poskytnutím služby v jiném členském státě, pokud povinnost přiznat a zaplatit daň vzniká příjemci služby a z dalších důvodů uvedených v § 94 zákona o DPH¹⁸;

Plátce DPH musí vést evidenci k DPH, a to v takovém členění, aby byl schopen kdykoliv svůj nárok nebo naopak povinnost odvodu DPH prokázat.¹⁹

¹⁷ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění

¹⁸ Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění

¹⁹ Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění

1.6.3 Další legislativní požadavky

Další legislativní požadavky se týkají dokumentace spjaté se spuštěním a následným provozem internetového obchodu již zaregistrovaných podnikatelů. Tato problematika je detailně upravena v následujících dokumentech:

- směrnice evropského parlamentu a rady 97/7/ ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku,
- zákon č. 101/2000Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a některých dalších zákonů.

Informace o svém podnikání je podnikatel povinen na webových stránkách internetového obchodu uvést a to podle zákona č. 367/2000 Sb. § 53, odst. 4. Na stránce tedy musí být zveřejněny tyto údaje:

- jméno majitele včetně adresy a dalších identifikačních údajů (IČ, DIČ),
- obchodní podmínky,
- reklamační řád.

1.6.4 Obchodní podmínky

Obchodní podmínky tvoří nezbytnou součást internetového obchodu a každý potenciální zákazník musí mít k informacím v nich obsažených volný přístup. Pro veřejné obchodní podmínky (dále jen VOP) neexistuje žádná právní norma, která by je upravovala. Daná legislativa upravuje pouze obsah. O členění jednotlivých informací tedy rozhoduje provozovatel internetového obchodu.²⁰ Obecně se obchodní podmínky skládají z následujících informací:

1.6.4.1 Obecné informace při nákupu

Provozovateli internetového obchodu je ze zákona uložena povinnost sdělit každému zákazníkovi určité informace. Podle zákona č. 367/2000 Sb. a směrnice evropského parlamentu a rady 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku jsou to především následující informace:

²⁰ NĚMCOVÁ, Adéla. Jak prodávat na e-shopu: Legislativní požadavky na e-shop I. [online]. 2010[cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

- základní identifikační údaje provozovatele obchodu (identifikační číslo, obchodní jméno, adresa, telefonní číslo a další kontaktní údaje),
- název a hlavní charakteristika zboží (popis zboží a jeho technická specifikace),
- cena zboží včetně DPH a dalších poplatků,
- vyčíslení nákladů na dodání (cena vybraného způsobu dopravy),
- způsoby platby (dobírka, platební karta, bankovní převod atd.),
- doba platnosti ceny (původní cena se musí shodovat s cenou v objednávce),
- o právu na odstoupení od smlouvy,
- o službách po prodeji a zárukách (písemné uvedení záruk).²¹

1.6.4.2 Vrácení zboží a odstoupení od smlouvy

Každý zákazník má právo po provedení nákupu přes internetový obchod na odstoupení od smlouvy. Toto právo upravuje zákon č. 367/2000 Sb. Zboží zakoupené v internetovém obchodě lze podle zákona vrátit do 14 dnů a to bez udání důvodů. Musí však splnit některé podmínky. Mezi ně patří, že zboží musí být:

- nepoškozené,
- v původním obalu,
- s kompletním příslušenstvím, se kterým bylo dodáno,
- nerozbalené, v případě, že bylo ve speciálním obalu,
- se všemi doklady, které spolu s ním byly odeslány,
- vráceno v termínu stanoveném zákonem, popř. prodlouženém obchodníkem.²²

Lhůta pro odstoupení od smlouvy může být podle uvážení obchodníka prodloužena. Prodlužování této lhůty je v praxi používáno jako konkurenční výhoda a rozhodující argument při výběru internetového obchodu, ve kterém zákazník nakonec nakoupí.

Podle zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku platí, že uplatní-li spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy, má obchodník právo pouze na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Obchodník je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení.

²¹ NĚMCOVÁ, Adéla. Jak prodávat na e-shopu: Legislativní požadavky na e-shop I. [online]. 2010[cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

²² NĚMCOVÁ, Adéla. Jak prodávat na e-shopu: Legislativní požadavky na e-shop I. [online]. 2010[cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

V praxi existují i možnosti, o kterých zákazník a často ani prodejce běžně neví. Vrátit lze například i rozbalené, použité či dokonce poničené zboží. Prodejce má však právo adekvátně snížit vyplácenou částku.

14-ti denní zákonná lhůta na odstoupení od smlouvy neplatí, pokud si zákazník produkt vyzvedne osobně, a jestliže provozovatel obchodu zákazníka o možnosti odstoupit od smlouvy do 14 dnů neinformuje, prodlužuje se tato lhůta na 3 měsíce.²³

1.6.4.3 Poštovné

Poštovné je zákazníky chápáno jako jeden z rozhodujících faktorů při nákupu v našem nebo v konkurenčním internetovém obchodě. Neúplné nebo nejasné informace o poštovním mohou zákazníka nejen odradit, ale také zapříčinit nepříjemné soudní spory. Přesto však stále více českých internetových obchodů porušuje zákon, když zákazníkům za vrácené zboží nevyplatí uhrazené poštovné a balné.

V roce 2010 bylo vydáno rozhodnutí Evropského soudního s označením C-511/08, podle kterého musí e-shopy, v případě odstoupení zákazníka od smlouvy, vracet i poštovné. Evropský soudní dvůr také rozhodl, že podle směrnice 97/7/ES nemůže dodavatel požadovat náklady na původní dopravu zboží po spotřebiteli, který uplatní své právo odstoupit od smlouvy. Povinnost nést náklady na dopravu mohla zpochybnit vyvážené rozdělení rizik mezi účastníky smluv uzavřených na dálku, jelikož by spotřebitel musel nést veškeré náklady spojené s dopravou zboží.²⁴

1.6.4.4 Ochrana osobních údajů

Obchodník provozující internetový obchod je povinen k registraci u Úřadu na ochranu osobních údajů. Tuto povinnost mu ukládá zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, resp. každý, kdo shromažďuje osobní data, musí být zaregistrován. Dochází totiž ke zpracování a archivaci důvěrných informací o zákaznících a je tedy potřeba nakládat s těmito informacemi v souladu se zákonem. Prodávající dále garantuje, že poskytnuté osobní informace budou použity pouze v rámci uskutečnění plnění smlouvy s kupujícím a že nebudou poskytnuty žádným třetím osobám.

²³ NĚMCOVÁ, Adéla. Jak prodávat na e-shopu: Legislativní požadavky na e-shop I. [online]. 2010[cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

²⁴ MORÁVEK, Daniel. Bič na české e-shopy, musejí vracet poštovné. V jakých případech. [online]. 2011[cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/odstoupeni-od-smlouvy-musite-vratit-i-postovne/>

Zákazník při dokončení objednávky či případné registrace v internetovém obchodě musí vyjádřit svůj souhlas se zpracováním osobních údajů obchodníkem (zpravidla zaškrtnutím příslušného pole na konci objednávky). Tento souhlas musí být odvolatelný. Tento zákon se samozřejmě vztahuje na každou registraci, u níž prodávající požaduje osobní údaje zákazníka.

Při dokončení objednávky, případně registrace uživatele do internetového obchodu, musí uživatel vyjádřit svůj souhlas se zpracováním osobních údajů obchodníkem (např. zaškrtnutím příslušně označeného formulářového pole). Tento souhlas musí být odvolatelný a kupující musí být seznámen i se způsobem, jakým se dá odvolat.

Důvěrnými údaji ve smyslu zákona se rozumí zejména údaje, jež nejsou běžně dostupné a jež mohou vést k identifikaci konkrétní osoby.

1.6.4.5 Šíření obchodních sdělení

Dalším právním předpisem je tzv. „antispamový zákon“. Zákon č. 480/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, o některých službách informační společnosti, upravuje rozesílání obchodních sdělení i nevyžádané elektronické pošty.

Novela zákona z roku 2006 stanovuje, že obchodník může rozesílat nevyžádaná obchodní sdělení svým zákazníkům bez jejich předchozího souhlasu.

Aby byl obchodní email v souladu s právní úpravou, musí obsahovat následující informace:

- jasné označení, že se jedná o obchodní sdělení,
- totožnost odesílatele (obchodní jméno),
- platnou adresu, na kterou může adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace dále zasílány.²⁵

1.6.5 Reklamační řád

Stejně jako obchodní podmínky, tak i reklamační řád představuje nedílnou součást internetového obchodu. Reklamační řád je obecně definován jako dokument informující spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb včetně údajů o tom, kde lze reklamaci uplatnit, a o provádění záručních oprav. Jeho sestavení se zpravidla řídí § 13 zákona na ochranu spotřebitele. Reklamační řád představuje

²⁵ KOVAŘÍK, Tomáš. Zákonné povinnosti pro e-shopy. [online]. 2006[cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/zakonne-povinnosti-pro-e-shopy.html>

nedílnou součástí internetového obchodu a podnikatel je ze zákona povinen informace vztahující se k reklamaci zboží či služeb zveřejnit.²⁶

Reklamační řád musí obsahovat minimálně tyto náležitosti:

- délku záruky,
- záruční podmínky,
- způsob vyřízení reklamace.

1.6.5.1 Délka záruky

Záruční lhůta činí ze zákona 24 měsíců, přičemž její platnost běží od data převzetí zboží. Reklamace, které zákazník uplatní po skončení této lhůty, nemusí být prodejcem akceptována. Lhůtu je možné prodloužit dle zvážení prodejce. Reklamace se pak řídí výhradně tímto řádem.

1.6.5.2 Záruční podmínky

Jestliže je doručená zásilka poškozená nebo neúplná, má kupující právo ji odmítnout. Záruční podmínky by měly obsahovat jasnou formulaci způsobu, jak tyto skutečnosti prodejci oznámit a kam poškozené zboží zaslat. Zároveň je velice důležité vymezení podmínek, za kterých je záruka neplatná. To se odvíjí od charakteru zboží. Často se uvádí specifické podmínky obsahující informace o nevhodném používání zboží. Platí, že čím podrobněji prodejce tyto podmínky a rizika plynoucí z charakteru zboží popíše, tím jednodušší je celý proces vyřízení reklamace.

1.6.5.3 Způsob vyřízení reklamace

Dodá-li prodejce zboží v rozporu s kupní smlouvou (zboží nebo množství nebude odpovídat objednavce, má několik možností, jak vzniklou situaci řešit. Zákonná lhůta činí 30 dnů od data přijetí reklamace. Zboží podléhající reklamaci lze nechat opravit či vyměnit. Není-li to možné, prodejce musí vrátit zákazníkovi původní cenu zboží nebo zboží zlevnit. Záruční doba se automaticky prodlužuje o dobu trvání reklamace. Prodejce je povinen zákazníka o průběhu reklamace a sjednané nápravě informovat.

1.6.5.4 Ostatní náležitosti

Vzhledem k faktu, že kupující zakoupené zboží uvidí až při jeho převzetí, neměl by provozovatel obchodu opomenout ani zveřejnění názvu a základního popisu nabízeného

²⁶ HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 160.

zboží. Vhodné je uvádět veškeré technické parametry jasně a srozumitelně a to včetně rozměru zboží. Veškeré údaje, které provozovatel zveřejní (VOP, slevy, ceníky atd.), jsou závazné. Správnost obchodních podmínek si provozovatel může nechat zkontrolovat Sdružením obrany spotřebitele pomocí Spotřebitelského auditu obchodních podmínek (SOAP).²⁷

1.7 Technické zázemí internetového obchodu

V obchodování jakéhokoliv druhu je klíčové získat si důvěru zákazníka, ke které vede dlouhá a často náročná cesta. Vzhled, kvalita, reference a předchozí zkušenosti zde hrají stěžejní roli.

Budování důvěry zákazníka ovlivňují především tyto faktory:

- vystupování e-shopu a plnění závazků,
- použitelnost obslužné aplikace e-shopu,
- dostatečný popis zboží a fotografie,
- možnost výběru doručení, splátek apod.,
- automatické potvrzení objednávky a později informace o vyexpedování zboží.²⁸

Samotné založení internetového obchodu probíhá v několika základních krocích:

1. ztvárnění úmyslu nebo nápadu,
2. vyřízení nutné legislativy (živnostenské oprávnění, registrace),
3. zajištění technického řešení internetového obchodu,
4. zprostředkování propagace, budování značky a pozice na trhu,
5. udržování pozice na trhu a růst obchodu.²⁹

Mnoho e-shopů působících na českém trhu se zaměřuje především na atraktivní design a na návštěvnost z vyhledávačů. Poslední dva body z výše zmíněného výčtu jsou takřka ignorovány. Takovým obchodům velmi lehce vznikne konkurence, která e-shopy držící se této obchodní strategie snadno zlikviduje.

²⁷ NĚMCOVÁ, Adéla. Jak prodávat na e-shopu: Legislativní požadavky na e-shop II. [online]. 2010[cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-ii>

²⁸ KUDLÁČEK, Luboš. Jak založit úspěšný e-shop. [online]. 2010[cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.netzin.cz/2010/jak-zalozit-uspesny-e-shop.php>

²⁹ KUDLÁČEK, Luboš. Jak založit úspěšný e-shop. [online]. 2010[cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.netzin.cz/2010/jak-zalozit-uspesny-e-shop.php>

1.7.1 Obslužné aplikace pro model B2C

Aplikace pro řešení vztahů B2C (business to customer) představují způsob obchodního styku realizovaný v prostředí internetu, kde základem jsou webové aplikace úzce propojené s databázemi informačních systémů pro plánování podnikových zdrojů (EPR IS) dané obchodní firmy. Zákazník si v internetovém obchodě vybere zboží, které lze okamžitě koupit a za které lze také okamžitě zaplatit. Všechny tyto akce jsou realizovány tak, aniž by došlo k přímému kontaktu prodejce a zákazníka. Existuje několik aplikačních možností charakterizovaných následujícími operacemi:

- vstup do katalogu zboží a služeb – poskytuje zákazníkovi přehled nabízeného zboží tematicky seřazeného do sortimentních skupin a doplněného často o fulltextové vyhledávání pomocí klíčových slov;
- výběr zboží a jeho následným vložením do nákupního košíku, pokud není potřeba doplnit další informace (velikost oblečení, barvu apod.) zboží;
- výběr typu platby;
- určení dodacích podmínek.
- Rekapitulace a potvrzení objednávky zákazníkem, případně její storno před uzavřením.³⁰

Z jednotlivých aplikačních možností vychází i hlavní myšlenka informačního systému pro plánování podnikových zdrojů. Obecně spočívá ve sjednocení dílčích podnikových procesů na úrovni celého podniku, jinými slovy jde o integraci a automatizaci procesů, jež souvisejí s produkční činností podniku. V případě internetového obchodu se typicky jedná o objednávky, fakturace, reklamace, účetnictví, logistiku, distribuci a správu majetku. Jestliže existuje několik dílčích aplikací, resp. aplikačních software, nelze vždy sledovat průchod zákaznického požadavku přes různá oddělení (např. marketing, prodej, logistika). Je tedy nutné stejnou informaci zadávat opakovaně a udržovat ji v často vzájemně neslučitelných databázích. Vzniká tak riziko chybovosti a neefektivnosti podnikových dat. Informační systém ERP vytváří takovou informační podporu podnikovým procesům, aby bylo možné ji realizovat jednou jedinou konzistentní aplikací.³¹

³⁰ GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 187.

³¹ GÁLA, Libor. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, str. 63.

Volba aplikace, na které bude postaven a provozován celý e-shop, je pro podnikatele stěžejní. Při rozhodování o volbě varianty je důležité umět si zodpovědět čtyři hlavní otázky spojené s realizací e-shopu:

1. Je internetový obchod vhodná volba?
2. Co prodávat?
3. Jaké cílové skupině zákazníků prodávat?
4. Kolik času strávit s e-shopem a kolik prodejem?³²

Budoucí provozovatel internetového obchodu má pak k dispozici tři možná řešení internetového obchodu:

1. volně šiřitelné e-shopy (open source),
2. krabicové řešení (pronájem licence),
3. zakázkové řešení.³³

Hlavním rozhodovacím faktorem při výběru řešení jsou náklady a otázka návratnosti investice do řešení.

1.7.1.1 Volně šiřitelný e-shop (open source)

Řešení tohoto typu je na internetu k vidění poměrně často. Nejvíce osloví začínající internetové prodejce bez dostatečného finančního zázemí. Volně šiřitelný e-shop tzv. „open source e-shop“ stačí pouze stáhnout z webových stránek tvůrce, rozbalit a spustit. Obchod je tak velmi rychle připravený k použití, což je hlavní výhodou tohoto řešení. Open source e-shop má i své nevýhody, které lze spatřovat například v unifikovaném šablonovitém vzhledu, jež je jen velmi těžké změnit. Další nevýhodou může být absence nebo naopak přebytek určitých nevyhovujících funkcí vzhledem k tomu, že systém musí být připravený pro mnoho obchodníků. E-shop bude tudíž potřeba přenastavit či doplnit. Pozornost musí budoucí provozovatel věnovat i bezpečnostním rizikům plynoucím z volby tohoto řešení. Zdrojové kódy open source aplikací jsou volně přístupné každému. Chyba v aplikaci může znamenat smazání aktuálních objednávek, ztrátu položek z databáze nebo krádež databáze zákazníků. Další komplikaci může znamenat také používání zahraničního open source e-shopu.

³² HEJL, Zdeněk. Internetový obchod: Možnosti realizace internetového obchodu. [online]. 2011[cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/zpusoby-realizace-vlastniho-e-shopu/>

³³ KUPKA, Marcel. Zakládáme e-shop: legislativa a technické zázemí. [online]. 2006[cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-legislativa-a-technicke-zazemi/>

Zahraniční řešení tohoto typu nepočítají například s dvojitou hladinou DPH a vystavováním faktur podle českých specifik.

Hlavními výhodami volně šiřitelného obchodu jsou:

- nulové počáteční náklady,
- okamžitě k použití,
- možnost rozšiřovat o různé moduly (např. propojení s účetním systémem).

Nevýhody můžeme spatřovat v:

- unifikovaném vzhledu,
- nemožnosti změn uvnitř e-shopu,
- přebytečných nebo chybějících funkcí,
- možnosti dočasného používání,
- neslučitelnosti s českými legislativními podmínkami.³⁴

Mezi nejběžnější zástupce open source e-shopů patří: Magento, ZenCart, PrestaShop, Quick.Cart.

1.7.1.2 Krabicové řešení (pronájem licence)

Druhou variantou realizace internetového obchodu je koupě krabicového řešení. Tato varianta funguje na podobném principu jako open source e-shop. S ní lze získat osvědčené řešení, které využívají stovky dalších internetových obchodů včetně odborné podpory dodavatele licence. Při volbě krabicového řešení je potřeba počítat například se změnou DPH, pak je nevyhnutelné zaplatit si servis a internetový obchod aktualizovat. Krabicová řešení lze pořídit poměrně levně. Samotné řešení budoucí provozovatel internetového obchodu nekupuje, nýbrž si pronajímá časově omezenou licenci. Stejně jako u open source řešení se tu setkáme s unifikovaným vzhledem a nemožností cokoliv uvnitř e-shopu rozšířit. Závislost na dodavateli a náklady spojené se servisem představují pro podnikatele další dodatečné náklady.

Výhody této varianty jsou zejména:

- instalace zařízená dodavatelem,
- odborná podpora ze strany dodavatele,
- mnoho funkcí,

³⁴ SOUKUP, Petr. Jaké řešení e-shopu si vybrat. [online]. 2009[cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.souki.cz/jak-reseni-eshopu-si-vybrat>

- kompatibilní s českými podmínkami.

Nevýhody mohou spočívat například v:

- závislosti na dodavateli,
- šablonovitém vzhledu a unifikované grafice,
- dodatečných nákladech na servis,
- nemožnosti cokoliv měnit.³⁵

Typickými zástupci této kategorie jsou např. InShop, Vltava2000, 4Shop.

1.7.1.3 Zakázkové řešení

Vytvoření internetového obchodu na zakázku sice znamená pro budoucího provozovatele investici ve výši až několika desítek tisíc korun, ale také právo rozhodnout o tom, co by měl daný internetový obchod splňovat. Vývoj a výroba řešení může trvat až několik měsíců a vyplatí se zejména velkým obchodům se speciálními požadavky. Do budoucna je opět potřeba počítat s náklady spojenými s dodatečným servisem.

Výhody zakázkového řešení jsou:

- tvorba podle představ zákazníka,
- detailní propracování.

Mezi nevýhody patří:

- velmi vysoká cena,
- časová náročnost vytvoření.³⁶

1.7.2 Nástroje pro řízení výstavby internetového obchodu

Při výstavbě úspěšného internetového obchodu bývá samotné rozhodnutí, co vlastně postavit a na jakých základech, velice náročné. Pro účely zjednodušení výstavby internetových obchodů nebo webových stránek existuje několik nástrojů:

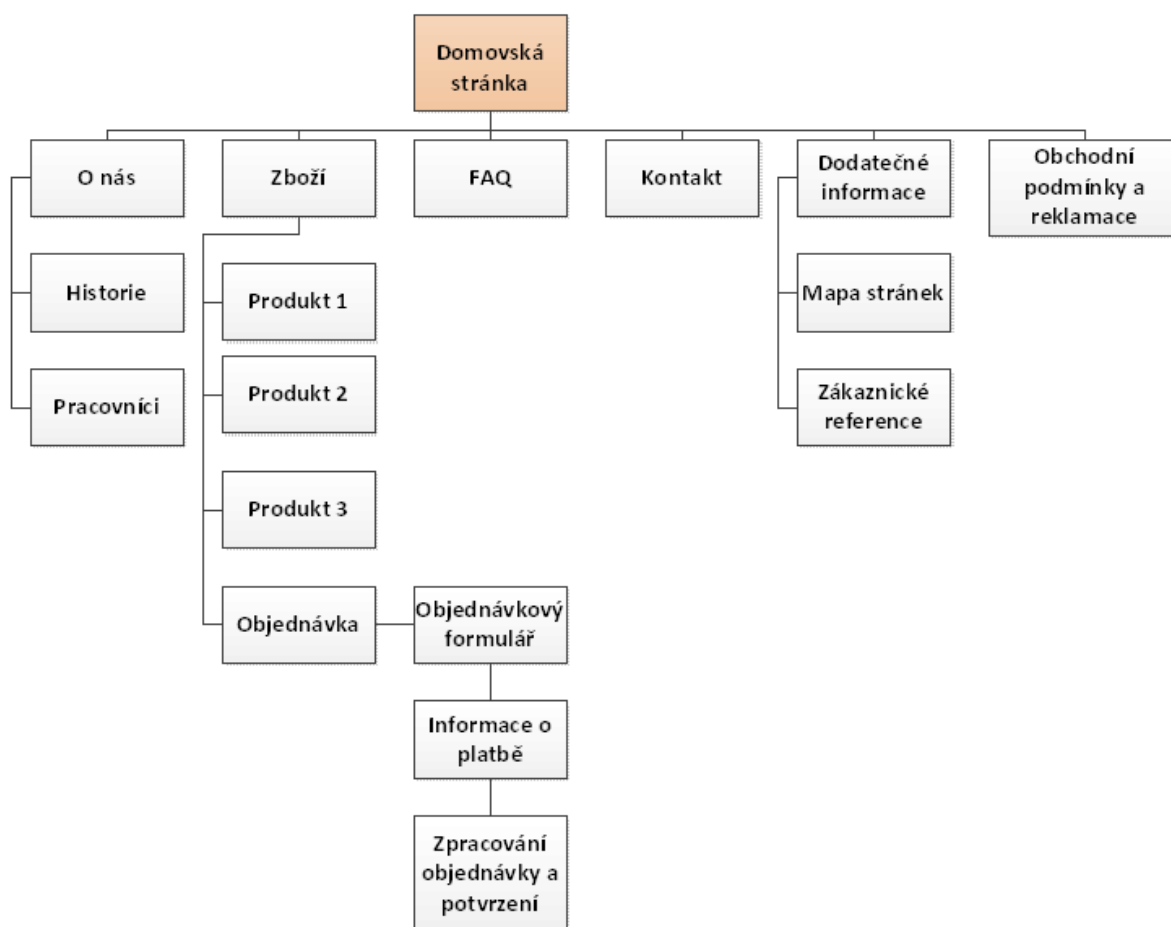
- **Storyboard** – představuje jeden z nejužitečnějších nástrojů určených pro rozhodování a řízení procesů. Odborná literatura tento nástroj definuje jako scénář sloužící

³⁵ SOUKUP, Petr. Jaké řešení e-shopu si vybrat. [online]. 2009[cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.souki.cz/jak-reseni-eshopu-si-vybrat>

³⁶ SOUKUP, Petr. Jaké řešení e-shopu si vybrat. [online]. 2009[cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.souki.cz/jak-reseni-eshopu-si-vybrat>

především k zachycení myšlenky děje. Storyboard však může sloužit také jako přehledný prostředek komunikace mezi budoucím provozovatelem internetového obchodu a programátorem. Scénář tohoto typu zastává určitou funkci i v sestavování podnikatelského plánu, používá se k vytyčení cílů, cest k jejich dosažení.³⁷ Názornou ukázkou obecné struktury storyboardu bude demonstrovat obrázek 5.

- **Mapa stránek** – jako mapa stránek se označuje hierarchické uspořádání všech stránek webu.
- **Schéma** – je forma technického výkresu nebo diagramu odrážející aktuální rozložení a vzhled webové stránky.³⁸



Obrázek 5 Storyboard - obecné schéma malého internetového obchodu

Zdroj: REYNOLDS, Janice. *The complete e-commerce book: design, build*. 2nd ed. San Francisco: CMP Books, 2004, str. 27.

³⁷ CADLE, James, Debra PAUL a Paul TURNER. *Business analysis techniques: 72 essential tools for success*. London: British Computer Society, 2010, str. 165.

³⁸ CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce management*. 3rd ed. Harlow : Pearson Education, 2007, str. 524.

1.7.3 Webhosting

Bez ohledu na to, kterou výše zmiňovanou variantu internetového obchodu podnikatel zvolil, je nutné zamyslet se nad problémem umístění obchodu na internet. Tento problém řeší tzv. „webhosting“. Pro bližší pochopení problematiky týkající se webhostingu definujeme nejprve několik pojmů.

Webhosting - je obecně definován jako pronájem prostoru pro webovou stránku na serveru pronajímatele (poskytovatele webhostingu). Webhosting umožňuje umístit webovou stránku na internet, aniž by podnikatel musel disponovat vlastním serverem. Existuje několik variant webhostingu, jejichž ceny se liší.

Server - označuje počítač poskytující určité služby.

Doména - je unikátní jméno identifikující webovou stránku. Domény mají vždycky dvě nebo více částí separovaných tečkami.³⁹

FTP - (File Transfer Protocol) v informatice označuje protokol pro přenos souborů mezi počítači prostřednictvím počítačové sítě. V našem případě se FTP využívá ke zkopírování hotových webových stránek na webhosting.⁴⁰

Nabídka webhostingů je poměrně široká a výběr vhodného poskytovatele webhostingu může být pro začínajícího podnikatele v této oblasti poměrně těžké. Podnikatel má na výběr ze tří možných variant:

- freehosting,
- sdílený hosting,
- vlastní server.

Jako nejvýhodnější varianta hostingu se pro začínajícího podnikatele jeví sdílený hosting, samozřejmě v případě, že podnikatel nevládní svůj soukromý server. Podle různých zdrojů jde o cenově velmi dostupnou variantu. Nicméně je stále potřeba vybírat sdílený hosting s velkou obezřetností a rozmyslem. Hosting by měl mít určité reference (nejlépe z oblasti e-commerce) a měl by mít podporu nejlépe 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.⁴¹

³⁹ PUETZ, Christoph. *The web hosting manager*. Highlands Ranch, Colo: Christoph Puetz, 2005, 12 s.

⁴⁰ PROCHÁZKA, David. *PHP 6: začínáme programovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 19 s.

⁴¹ KUPKA, Marcel. *Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu*. [online]. 2006[cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>

1.8 Internetový marketing

Jednou z největších překážek při rozjezdu hotového internetového obchodu může být pro začínajícího podnikatele průnik na trh. Stejně tak dostat nově otevřený internetový obchod do podvědomí potenciálních zákazníků není jednoduchý úkol. Touto problematikou se podrobně zabývá tzv. „internetový marketing“, uváděný také jako „online marketing“.

Odborná literatura nabízí mnoho definic internetového marketingu. Pro lepší pochopení tohoto pojmu uvedeme několik z nich:

- online marketing je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu;⁴²
- internetový marketing je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů;⁴³
- internetový marketing je určitý proces podpory podnikání a prodeje zboží zákazníkům pomocí internetu.⁴⁴

Internetový marketing vychází z principů tradičního marketingu. Obsahuje však řadu různých specifíků, která tento typ marketingu posilují či na druhou stranu znevýhodňují oproti klasickému marketingu.

Slabou stránkou internetového marketingu představuje snížená možnost průniku na trh. Týká se to části segmentu, která nevyužívá internet aktivně. Naopak silná stránka spočívá ve vysoké měřitelnosti internetové komunikace a s tím souvisí i lepší proces plánování a výsledná efektivita marketingu.⁴⁵

1.8.1 Typy internetového marketingu

V oblasti internetového marketingu rozlišujeme dvě základní větve internetové reklamy:

- **výkonová reklama**, jejímž úkolem je okamžité zvýšení prodeje,

⁴² NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 23 s.

⁴³ CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006. 8 s.

⁴⁴ ARMSTRONG, Michael. *A handbook of management techniques*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2000. 111 s.

⁴⁵ Internetový (online) marketing - základy pro podnikatele. [online]. 2011[cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>

- **brandová reklama**, která má za cíl zvýšit povědomí o značce nebo o e-shopu a jeho nabídce.⁴⁶

1.8.2 Nástroje internetového marketingu

Internetový marketing lze realizovat pomocí poměrně široké škály nástrojů. Mezi ně se řadí:

- **marketing ve vyhledávačích**
 - SEO (Search Engine Optimization) je soubor technik, které mají za cíl získání nejlepších pozic ve vyhledávačích. V případě kvalitně provedené optimalizace vždy dochází k rapidnímu nárůstu návštěvnosti stránek;
 - PPC (Pay Per Click) znamená systém placeného zobrazení. Ve vyhledávačích se zobrazuje jako sponzorovaný textový odkaz;
- **e – mailing** – znamená rozesílání vyžádaných e-mailů a newsletterů. Potenciál e-mailu je obrovský. Od oslovování vytipovaných potenciálních zákazníků (directmailing), rozesílání periodických nabídek (newslettering) až po zajištění zákaznického servisu;
- **sociální sítě** – jsou celosvětovým trendem posledních let. Existuje celá řada sociálních sítí, o jejichž oblíbenosti dnes není pochyb. Pro podnikatele znamenají nový komunikační kanál. Potenciál sociálních sítí je zatím využívám pouze okrajově,⁴⁷
- **kontextová reklama** – jde o typ internetové reklamy, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení;
- **bannerová reklama** – představuje jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Nese reklamní sdělení prostřednictvím bannerových pruhů a po kliknutí přeměruje uživatele na stránky inzerenta.⁴⁸

1.8.3 Konverzní poměr

Míra konverzního poměru může být podnikatelem chápána jako jeden ze základních cílů při zakládání internetového obchodu a zároveň také jako užitečný marketingový nástroj. Pojem konverzní poměr, často označovaný jako míra konverze, označuje počet provedených akcí na počet návštěvníků. Čím větší procento, tím lépe. Jako příklad můžeme uvést právě internetový

⁴⁶ Internetový (online) marketing - základy pro podnikatele. [online]. 2011[cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>

⁴⁷ ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 66 s.

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 227 s.

obchod. Jestliže bude optimalizován pro něco, co neprodává, dosáhne sice vysoké návštěvnosti, ale nulových objednávek. Ve výsledku získáme pouze růst nákladů na hosting.⁴⁹

Na základě potřeb provozovatele obchodu a aktivity návštěvníka obchodu rozlišujeme tyto typy konverzí:

- objednávka zboží, rezervace služeb,
- odeslání poptávky, kontaktování obchodníka,
- registrace do nějakého systému,
- přihlášení k odběru newsletteru,
- zhlédnutí stránky (kvůli reklamě počítané za zobrazení),
- kliknutí na odkaz,
- použití funkce, která vyjadřuje zájem uživatele (doporučení známému, porovnání zboží, hlídací pes apod.).⁵⁰

Nejčastěji se operuje s objednávkou či nákupem zboží, protože taková akce má pro provozovatele na rozdíl od ostatních typů akcí zpravidla vyšší cenu.

⁴⁹ PROCHÁZKA, David. *SEO - cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 82 s.

⁵⁰ Konverzní poměr. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Konverzn%C3%AD_pom%C4%9Br

2 Obecná struktura podnikatelského plánu

Abychom mohli komplexně posoudit reálnost a životaschopnost našeho podnikatelského nápadu, je třeba sestavit dobrý podnikatelský plán. Je to písemný střednědobý dokument zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnitřní i vnější faktory související s podnikatelskou činností.⁵¹ Jeho životnost se pohybuje od 3 do 5 let (v závislosti na náročnosti projektu).

Účel vypracování podnikatelského plánu má několik jasných rovin:

- Pro podnikatele představuje možnost shrnout ve strukturované formě všechny oblasti své podnikatelské vize, analyzovat je a podchytit možná rizika spjatá s dosažením cíle. Podnikatelský plán slouží také jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces, nástroj kontroly a definuje všechny podstatné kroky vedoucí k dosažení podnikatelských cílů.
- Pro investory, banky, inkubátor a další organizace představuje podnikatelský plán možnost nahlédnout do postaty předkládaného projektu a zhodnotit, zda je výhodné do takového projektu investovat finanční prostředky, čas a podpůrné služby.⁵²

Celková podstata podnikatelského plánu tedy spočívá ve vytvoření pravdivého a přesvědčivého přehledu o schopnosti firmy realizovat daný podnikatelský projekt.

2.1 Zásady pro vypracování podnikatelského plánu

Je důležité vědět, čemu potenciální investoři přikládají váhu, chceme-li, aby dobře přijali podnikatelský plán a kladně vyhodnotili podnikatelský záměr. Podnikatel tedy musí respektovat obecně platné zásady:

- podnikatelská koncepce musí být realistická a konzistentní;
- podnikatelský plán musí být přesvědčivý a srozumitelný;
- podnikatelský záměr musí mít jasný užitek pro zákazníka;
- pro produkt by měl existovat dostatečně velký trh;
- produkt by měl mít jednu zřejmou konkurenční výhodu;

⁵¹ SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 59 s.

⁵² JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Doporučená struktura podnikatelského plánu* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://data.jic.quonia.cz/Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf

- jednotlivé plány musí být sladěné a podložené reálnými a realizovatelnými předpoklady a fakty;
- podnikatelský plán by měl být stručný;
- podnikatelský plán by měl respektovat všechna rizika spojená s budoucí realizací projektu.⁵³

2.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu, rozsah ani obsah nepodléhají žádné závazné úpravě. Vzhledem k tomu, že má sloužit především podnikateli, bude odrážet jeho preference. Jestliže půjde o zahajovací projekt nového podnikatelského záměru, budou požadavky na podrobnost a přesnost vyšší, nežli u plánů již zaběhnutých firem.⁵⁴ Struktura podnikatelského plánu se může lišit. Vše závisí na složitosti připravovaného projektu. O struktuře podnikatelského plánu menšího projektu bude pojednávat právě tato kapitola.

2.2.1 Souhrn

Obsahem této části podnikatelského plánu by měl být krátký popis klíčových bodů dokumentu. Hlavním smyslem je poskytnout základní informace o podnikatelském záměru lidem, kterým je určen. Vědecké a odborné řešení je třeba popsat jednoduše a srozumitelně.

V souhrnu by neměly chybět tyto body:

- stručný popis podnikatelského subjektu,
- základní myšlenka projektu,
- poslání,
- cíle,
- jedinečnost produktu a jeho ochrana,
- konkurenční výhoda,
- cílové segmenty trhu a jejich velikost,
- tým,
- finanční cíle a potenciální zisk,
- výše požadovaného kapitálu.⁵⁵

⁵³ WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 12 s.

⁵⁴ STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, 99 s.

⁵⁵ JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Doporučená struktura podnikatelského plánu* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://data.jic.quonia.cz/Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf

2.2.2 Popis klíčových bodů projektu

Pro každý projekt existuje několik klíčových bodů. Díky informacím obsaženým v této části je možné vytvořit si ucelený pohled na daný podnikatelský záměr.

I. Produkt

Jde-li o zcela nový výrobek, pak bude jeho popis detailnější. Charakteristika produktu by měla zahrnovat:

- charakteristiku produktu,
- zda jde o fyzický výrobek nebo službu,
- jakou potřebu zákazníků daný produkt řeší,
- v čem spočívá jedinečnost tohoto produktu.⁵⁶

II. Zákazníci

Cílem analýzy zákazníků je ukázat, že produkt má trh, na kterém je možné vytvořit nový zisk. Tato část se také zaměřuje na:

- identifikaci typů zákazníka pro daný produkt,
- popis velikosti segmentu,
- jaké potřeby daný produkt uspokojuje.

III. Ochrana duševního vlastnictví

U inovací je důležité nechat si nápad chránit patentem. Proto by zde měly být uvedeny informace o tom, v jaké fázi se ochrana duševního vlastnictví podniku nachází, smluvní práva nebo licence, která zabezpečují exkluzivitu nebo vlastnictví práv duševního vlastnictví atd.

IV. Tým

Tato část by se měla zaměřit na skutečně dosažené výsledky jednotlivce anebo členů týmu. Důležité je také vyzdvihnout zkušenosti, vzdělání a významné profesní úspěchy.

⁵⁶ JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Doporučená struktura podnikatelského plánu* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://data.jic.quonia.cz/Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf

V. Cíle projektu a motiv podnikatelské činnosti

Zde by měl podnikatel jasně definovat cíle, kterých chce dosáhnout a v jakém časovém intervalu. Dále je vhodné identifikovat zlomové body projektu a popsat firmu, jak by mohla vypadat za několik let.

VI. Trh

Podnik může uspět jen tehdy, když bude existovat trh, který bude schopen přijmout naše produkty. Prosazení nových produktů často předpokládá trh s velkým růstovým potenciálem a odpovídajícími perspektivami obratu. Na základě analýzy trhu by podnikatel měl být schopen prokázat, že se cílový trh vyznačuje určitým potenciálem.⁵⁷

VII. Dodavatelé

Aby mohl podnik prosperovat, je třeba dobře znát současné i potenciální dodavatele, jejich množství, spolehlivost, kvalitu a ceny. Na základě těchto faktorů se podnikatel dále rozhoduje, jaká dodavatelská varianta je nejvýhodnější. Pro rozložení rizika lze vybrat i několik dodavatelů.

VIII. Odběratelé

Analýza odběratelů by měla poskytovat informace o současných i potenciálních odběratelích. Na základě vyhodnocených informací bychom měli určit, kteří odběratelé jsou klíčoví a kteří vytváří tržní potenciál.⁵⁸

2.2.3 Marketingový plán

Marketingový plán představuje zásadní část podnikatelského plánu. Definuje a koordinuje aktivity společnosti tak, aby bylo dosaženo stanovených i obchodních cílů. Dobře zpracovaný marketingový plán může pro firmu představovat silnou konkurenční výhodu.

I. Situační analýza

Tato kapitola se věnuje rozborům současného stavu podnikatelské činnosti. Je třeba důkladně analyzovat jak firmu, její nabídku, vnější podmínky, tak i aktuální situaci na trhu. Podklady

⁵⁷ WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 63 s.

⁵⁸ JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Doporučená struktura podnikatelského plánu* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://data.jic.quonia.cz/Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf

pro marketingovou analýzu nám zajistí marketingový výzkum prostřednictvím SWOT analýzy.

a) Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje způsob získávání, analyzování a vyhodnocování informací. Výsledky výzkumu by měly zahrnovat získané informace o zákaznících, konkurenci a trhu, dále závěry vyplývající z tohoto výzkumu a měly by být přínosné pro tvorbu marketingové strategie.

b) Analýza firmy

Tato část by se měla soustředit na hlavní závěry plynoucí ze SWOT analýzy a jaké oblasti byly analyzovány (např. prodejní výsledky, trendy vývoje za určité období, image firmy, konkurenční pozici firmy na trhu atd.). Hlavním nástrojem analýzy firmy tedy bude zmiňovaná SWOT analýza.

c) Analýza okolí (analýza konkurence)

Má za cíl vyhodnotit hlavní konkurenty firmy, jejich tržní podíl a jejich silné a slabé stránky. Vyhodnotit konkurenci lze pomocí SWOT analýzy.

d) Analýza zákazníků (segmentů)

Jejím úkolem je zjistit a vyhodnotit, které skupiny zákazníků jsou pro firmu nejvýznamnější, jaké hodnoty preferují a co od firmy očekávají.

II. Marketingové cíle

Výsledky situační analýzy by nám měly poskytnout dostatečně jasný obrázek o situaci firmy na trhu. Nyní je nutné naplánovat budoucí aktivity firmy a jejich cíle. Všechny cíle by měly být měřitelné a vyhodnotitelné.

III. Marketingová strategie

Pokud situační analýza popisuje současný stav a marketingové cíle budoucí stav, pak marketingová strategie bude určovat, co je potřeba udělat pro to, aby bylo všech cílů dosaženo. Malé firmy by se měly zaměřit na vybrané atraktivní tržní segmenty (strategie tržní orientace).

a) Produkt a služby

Tato část bude obsahovat popis produktů a služeb, které chce firma nabízet, jejich charakteristiku a výhody pro zákazníka.

b) Distribuce

Zde má podnikatel široké spektrum možností, jak své produkty a služby nabízet. Patří sem např. prodej prostřednictvím prodejního týmu, zvolit lze také tradiční prodejnu, internetový obchod atd.

c) Cenová politika

Součástí cenové politiky jsou všechny aktivity spojené s prodejem výrobku či služby. Patří sem stanovení ceny na základě kalkulací, cenová diferenciacce, platební podmínky, dodavatelská politika atd.

d) Komunikační mix

Je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí na druhu výrobku a na typu trhu. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití k dané tržní situaci.⁵⁹ Marketingový mix je potřeba poskládat tak, abychom získali konkurenční výhodu.

IV. Akční program

Zde se již jedná o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit. Před vytvořením vlastních akčních programů je dobré vytvořit hrubý odhad prodeje za jeden rok a tyto programy poté přizpůsobit analýze odhadu. Činnosti v rámci akčních programů se budou vázat především na komunikaci se zákazníky a případně na jiné úkoly plynoucí z marketingového mixu.

V. Systém měření a kontroly

Popisuje, jakým způsobem a v jakých intervalech bude probíhat vyhodnocování výsledků marketingového plánu.⁶⁰

2.2.4 Finance a finanční plánování

Finanční plánování přináší do firemního plánování orientaci na finanční cíle a týká se konkrétního rozhodování o:

- vývoji majetku firmy a způsobu jeho financování,

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 22 s.

⁶⁰ BEDNÁŘ, Jiří. Co by měl marketingový plán obsahovat. [online]. 2002[cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102803>

- výši a druhu kapitálu potřebného pro zahájení, udržení a rozvoj podnikání,
- zajištění solventnosti firmy.⁶¹

Finanční plánování se skládá z těchto kategorií plánů:

- plán investic,
- plán nákladů,
- plán obrátu a HV,
- plán finančních toků cash-flow,
- plán potřeby kapitálu.⁶²

⁶¹ JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Doporučená struktura podnikatelského plánu* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://data.jic.quonia.cz/Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf

⁶² WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 111 s.

3 Základní cíle, principy a podstata internetového obchodu

Na počátku každého podnikatelského záměru vznikne poměrně mnoho úkolů, a to i v případě jen velmi malého internetového obchodu. Praktická část diplomové práce bude zpracovaná pro internetový obchod s pánským oblečením, který bude dále znám pod názvem „**Dontbenaked.cz**“. K dosažení úspěchu v rámci daného záměru bude potřeba všechny stanovené cíle a úkoly před spuštěním obchodu vyřešit. První kapitola praktické části se bude zabývat nastíněním obecných cílů podnikatelského záměru a samozřejmě také cest k dosažení těchto cílů. Jednotlivé cíle pak budou podrobně rozpracovány v dalších kapitolách.

3.1 Obecné cíle internetového obchodu

Základem úspěchu je nastavení reálných cílů. Internetový obchod je zpravidla zakládán za účelem dosažení zisku. Zisk by samozřejmě neměl být jediným cílem. Dalšími obecnými cíly mohou být například:

- počet návštěv a zvyšování návštěvnosti obchodu,
- počet registrovaných zákazníků,
- počet objednávek,
- konverzní poměr (pravděpodobnost, že se z návštěvníka stane zákazník),
- objem tržeb,
- konkurenceschopnost atd.

Jednotlivé cíle bychom měli definovat tak, aby byly jasné a měřitelné. Pro cíle obecně platí, že by měly být „**SMART**“ – **S**pecific – specifické, **M**easurable – měřitelné, **A**greed – akceptované, **R**ealistic – reálné, **T**rackable – sledované v čase.⁶³

3.2 Cíle a principy internetového obchodu Dontbenaked.cz

Přestože trh internetových obchodů disponuje v poslední době značnou přesyceností, rozhodli jsme se tuto diplomovou práci věnovat vypracování podnikatelského plánu s úmyslem vybudovat právě internetový obchod s oblečením pro muže.

⁶³ VYSOKÝ, Ondřej. Plánování. [online]. 2010[cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-e-shopu/planovani/>

Nejčerstvější statistiky zveřejněné na internetu ukazují, že na českém trhu je zhruba 21000 aktivních internetových obchodů. Jak můžeme vidět na následujícím obrázku 6, zájem je především o oblečení.



Obrázek 6 Výzkum o stavu e-commerce v ČR

Zdroj: Byznys.ihned.cz

Největší motivací pro internetové obchody představovala ekonomická krize, kvůli které lidé nakupují přes internet častěji. Vzhledem k počtu internetových obchodů, které zvolily za prodejní artikl oblečení, existují také relativně vysoká očekávání veřejnosti. Z tohoto důvodu jsem postavila cíle svého budoucího obchodu v následujícím pořadí:

- orientace na zákazníka,
- sledování procesů a ukazatelů uvnitř obchodu,
- zajištění konkurenceschopnosti.

3.2.1 Orientace na zákazníka

Úspěch každého začínajícího (nejen) internetového obchodu závisí na zákaznících. Bez zákazníků nelze generovat zisk. Zákazníka je velice náročné nejen získat, ale i udržet si jeho přízeň. Proto bude první rok podnikatelské činnosti věnován především zákazníkům. Internetový obchod Dontbenaked.cz se tedy v rámci dosažení tohoto cíle zaměří na následující body:

- **Záruka solidního jednání a jistoty** – mnoho lidí je stále k nakupování po internetu skeptických. Jejich obavy plynou většinou ze špatných zkušeností z nákupů přes e-shopy, kdy objednané zboží dorazilo buď pozdě anebo nedorazilo po provedení platby předem vůbec. Ne všechny internetové obchody mohou s čistým svědomím prohlásit, že jsou spolehlivé. Na českém trhu internetových obchodů existuje i řada podvodníků.

Všichni naši potenciální zákazníci budou mít tedy k dispozici úplné a pravdivé informace o naší firmě.

- **Uspořádaný a přehledný katalog produktů** – často je možné setkat se s internetovými obchody, jejichž nabídka produktů či služeb je chaotická, neuspořádaná a neúplná, týká se to zvláště množství poskytnutých informací. Kvalitní katalog produktů či služeb představuje první věc při vstupu do internetového obchodu, která rozhoduje o tom, zda zákazník nakoupí u nás nebo u konkurence. Vynasnažíme se tedy naši nabídku produktů uspořádat tak, aby byla pro zákazníka co nejprehlednější a všechny informace byly kompletní.
- **Pohodlná objednávka** – provádění objednávky v internetovém obchodě by mělo být co nejjednodušší a neměla by být vyžadována povinná registrace. Jestliže zákazníka donutíme hledat, jak objednávku provést, riskujeme, že nakoupí u konkurence a do našeho obchodu už se nevrátí. Náš internetový obchod se proto pokusí vytvořit co nejpohodlnější objednávkový systém, kde nebude vyžadována povinná registrace a kde bude možné vytvořit objednávku přehledně a jasně.
- **Záruka levného a spolehlivého dodání** – nejsnazší způsob, jak přijít o zákazníka, jsou nepravdivé informace ohledně dostupnosti zboží. Náš obchod se zavazuje poskytovat jasné informace o dostupnosti nebo případné nedostupnosti zboží. Další věcí, která rozhoduje o budoucím nákupu potenciálního zákazníka, je výše poštovného. V našem případě bude poštovné nad určitý rámec ceny objednávky zdarma. Tímto způsobem se pokusíme vytvořit konkurenceschopný model objednávkového systému.
- **Kontrola nad objednávkou** – zákazník by měl mít neustálou kontrolu nad svojí objednávkou, respektive nad tím, co se s objednávkou děje. Nemělo by se stát, že zákazník nebude vědět, zda byla objednávka odeslána apod. Zákazníci budou mít k dispozici platné telefonní číslo v případě otázek týkajících se objednávek, reklamací a informací o zboží a platnou e-mailovou adresu, kam bude možné směřovat dotazy a připomínky. Po odeslání objednávky budou všichni naši zákazníci průběžně informováni o stavu objednávky.

3.2.2 Sledování procesů a ukazatelů uvnitř obchodu

Jestliže se nám podaří získat zákazníka a přesvědčit ho, aby nakoupil právě u nás, zaměříme se dále na sledování procesů a ukazatelů. Sledování statistik v rámci internetového obchodu je důležité nejen proto, že budeme přesně vědět, v jaké situaci se náš obchod nachází, ale také proto, abychom byli včas schopni odhalit problém, než se stane kritickým. Tento fakt by se

neměl brát v počátcích podnikatelské činnosti na lehkou váhu. Náš internetový obchod bude sledovat tyto ukazatele:

- **Sledování konverzního poměru** – náš internetový obchod bude monitorovat procentuální poměr návštěvníků, kteří provedou objednávku k celkovému počtu návštěvníků.
- **Sledování objednávek v různých fázích** – dále budeme sledovat objednávky v různých fázích (objednáno, potvrzeno, dodáno, zapláceno), resp. jejich maximální a průměrné doby. Na základě výsledků pak budeme zpětně upravovat e-shop.
- **Sledování počtu stornovaných objednávek a jejich důvody** – během provozu obchodu je také nutné sledovat počet storn a jejich důvody. V tomto má internetový obchod proti kamennému značnou nevýhodu. Po uvedení obchodu do praxe budeme tedy sledovat počet stornovaných objednávek, kdy k nim dochází a z jakých důvodů.
- **Sledování webových statistik** – výhodným nástrojem pro optimalizaci internetového obchodu jsou různé webové statistiky. Zákazník bude mít v našem obchodě možnost vyjádřit svůj názor prostřednictvím ankety, dále budeme monitorovat návštěvnost a do budoucna se pokusíme propojit webové statistiky s objednávkovým systémem za účelem získání konkrétních informací.

3.2.3 Zajištění konkurenceschopnosti

Konkurenceschopný obchod je takový, ve kterém zákazník nalezne svůj produkt v co nejkratším čase a bude možné si tento produkt objednat jednoduše, rychle a bez nutnosti registrovat se. Jestliže necháme zákazníka tápat, obchod s největší pravděpodobností opustí. Faktorů zajišťujících konkurenceschopnost však může být více. Náš obchod se bude zaměřovat především na:

- **unikátní nabídku** – obchod Dontbenaked.cz bude zaměřený na sortiment, který není na českém trhu běžně k dostání. Konkrétně půjde o pánské oblečení netradičních značek, materiálu a design;
- **širokou a přehlednou nabídku sortimentu** – pokusíme se vytvořit správnou strukturu kategorií, aby se zákazník v obchodě dobře orientoval;
- **ceny a doprovodné služby** – vzhledem k tomu, že zlevnit se dá vždy, pokusíme se vylepšit náš obchod po obsahové stránce a pomocí nabídky doprovodných služeb, mezi konkurenční výhody zahrneme i poštovné nad určitou výší objednávky zdarma;

- **komunikaci** – prodej oblečení přes internet je náročný už z toho hlediska, že není možné si zboží vyzkoušet. Budeme proto připraveni komunikovat a zodpovědět všechny otázky týkající se našeho sortimentu.

4 Technické řešení, vytvoření podnikatelského plánu a uvedení internetového obchodu do praxe

„Není nic jednoduššího, než rozjet internetový obchod“. Přesně takto zní jeden z největších internetových mýtů. Bohužel ne všechno, co funguje na několik kliknutí, je tak jednoduché. V reálním světě internetového obchodování se může prosadit jen ten, kdo pochopí komplexnost a principy e-commerce. Stav našeho cash-flow bude záviset na mnoha faktorech, mezi které lze zahrnout prvotní uvědomění si všech cílů a cest k jejich dosažení, vytvoření dobrého podnikatelského plánu, dostatek informací a schopnost rozhodování se. Tato kapitola se bude podrobně zabývat právě faktory, které ovlivní náš budoucí úspěch nebo neúspěch - technické stránce internetového obchodu, podnikatelskému plánu a uvedení obchodu do praxe.

4.1 Technické řešení internetového obchodu Dontbenaked.cz

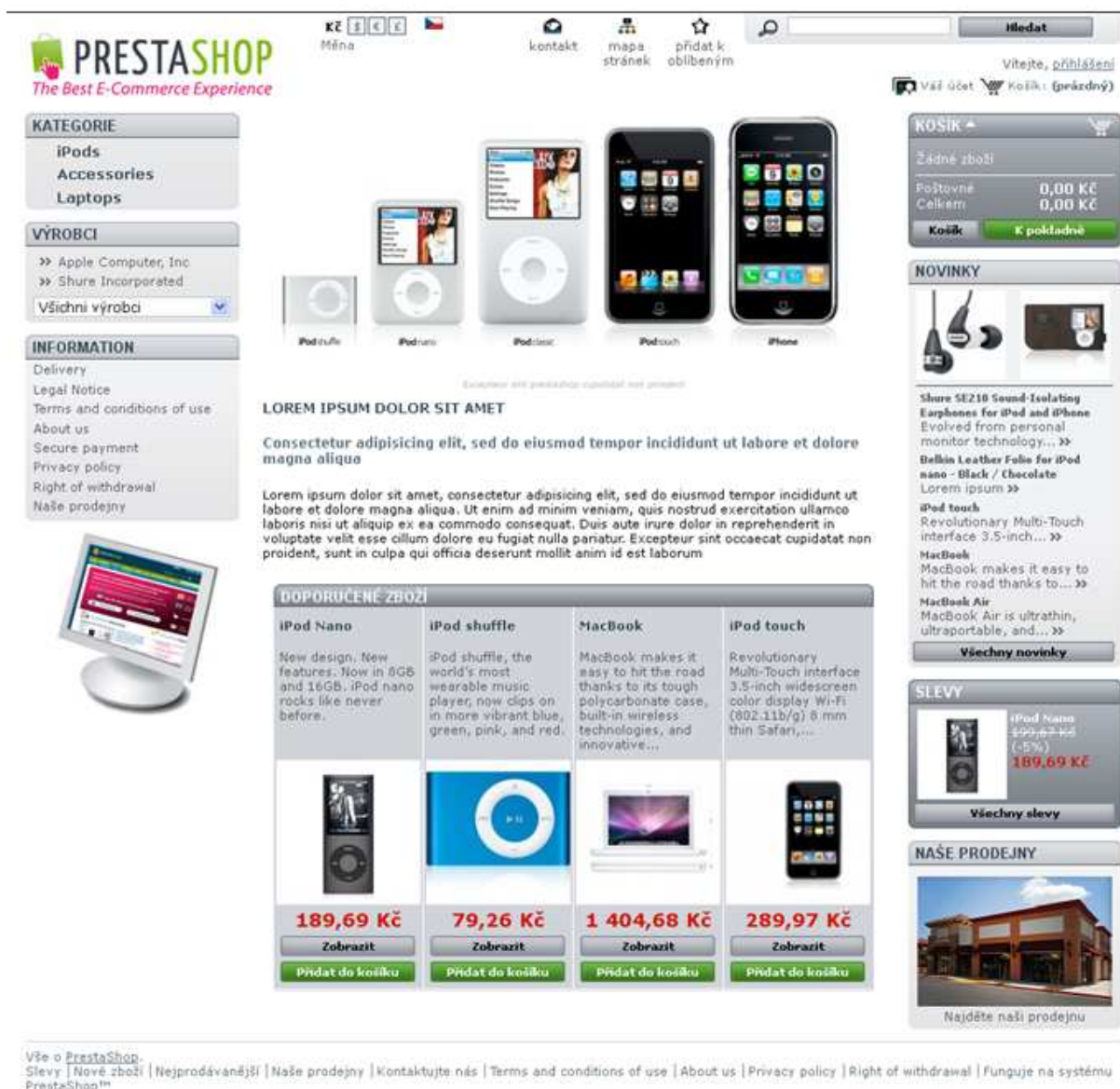
Vytvoření internetového obchodu může být pro začínajícího podnikatele poměrně komplikované. Především, nechce-li podnikatel do začátků investovat příliš mnoho finančních prostředků a přitom chce začít podnikat co možná nejdříve. Z tohoto důvodu jsem pro výstavbu internetového obchodu Dontbenaked.cz zvolila obslužnou aplikaci open-source, tedy aplikaci internetového obchodu, která je na internetu ke stažení zdarma. Nicméně celá výstavba internetového obchodu neznamena pouhé stažení aplikace a zahájení prodeje, ale zahrnuje i další velmi podstatné kroky. Výstavba mého internetového obchodu probíhala v těchto krocích:

- volba obslužné aplikace,
- registrace domény,
- volba hostingu,
- nastavení internetového obchodu.

4.1.1 Volba obslužné aplikace

Pro účel výstavby mého internetového obchodu jsem zvolila již zmíněnou obslužnou aplikaci, kterou je možné na internetu stáhnout zdarma. Konkrétně jde o open-source zvaný „Prestashop“. Prestashop patří podle mnoha zdrojů (zejména podle internetových fór) mezi nejlepší systémy pro online prodej. Instalace zabere jen několik minut a nezavěšený uživatel má k dispozici desítky instalačních manuálů, jež jsou na internetu volně ke stažení. Jak je

patrné z obrázku 7, obchod je jasně strukturovaný, přehledný a disponuje českou lokalizací. A to i přesto, že jde o ilustraci z čerstvě nainstalované a neupravované aplikace.



Obrázek 7 Ukázka nainstalované aplikace Prestashop

Zdroj: <http://prestashopcesky.cz/uploads/prestashop.jpg>

I když jsou open-source řešení známá díky svým nevýhodám, mezi něž patří například unifikovaný vzhled, poměrně komplikované nastavení a prakticky žádná podpora, je tento způsob výstavby internetového obchodu pro začínající malou firmu s nejistou budoucností příhodným řešením.

4.1.2 Registrace domény

K tomu, abychom mohli provozovat internetový obchod, je potřeba zaregistrovat doménu, tedy jméno, pod kterým bude internetový obchod na internetu k nalezení. Registraci domény jsem provedla následovně:

- **Volba doménového jména** – nejprve musíme zvolit doménové jméno, které chceme zaregistrovat. V mém případě tedy **www.dontbenaked.cz**. Dále je třeba ověřit, zda je toto jméno volné. Tento krok je ilustrován obrázkem 8.
- **Výběr registrátora** – pro registraci samotného doménového jména je nutné vybrat si tzv. registrátora. Registrátor je firma, která má přístup do registru a spravuje pro uživatele jejich doménová jména. Pro účely registrace mého doménového jména jsem zvolila registrátora Forpsi INTERNET CZ, a.s..
- **Registrace kontaktu** – dále je potřeba zaregistrovat kontakt. Kontakt obsahuje údaje o osobě, která bude uvedena v registru společně s doménou jako její držitel.
- **Registrace domény** – posledním krokem je samotná registrace domény.



The screenshot shows a web form titled "Informace o doméně". It contains a label "Doména:" followed by a text input field containing "www.dontbenaked" and a dropdown menu set to "CZ". Below the form is a blue button labeled "Odeslat".

dontbenaked.cz

Zvolená doména není zaregistrována a je v tomto okamžiku volná. Pokračujte prosím v objednávce.

Zaregistrovat si doménu

Obrázek 8 Ukázka z registrace domény

Zdroj: <https://www.forpsi.com/domain/whois.php>

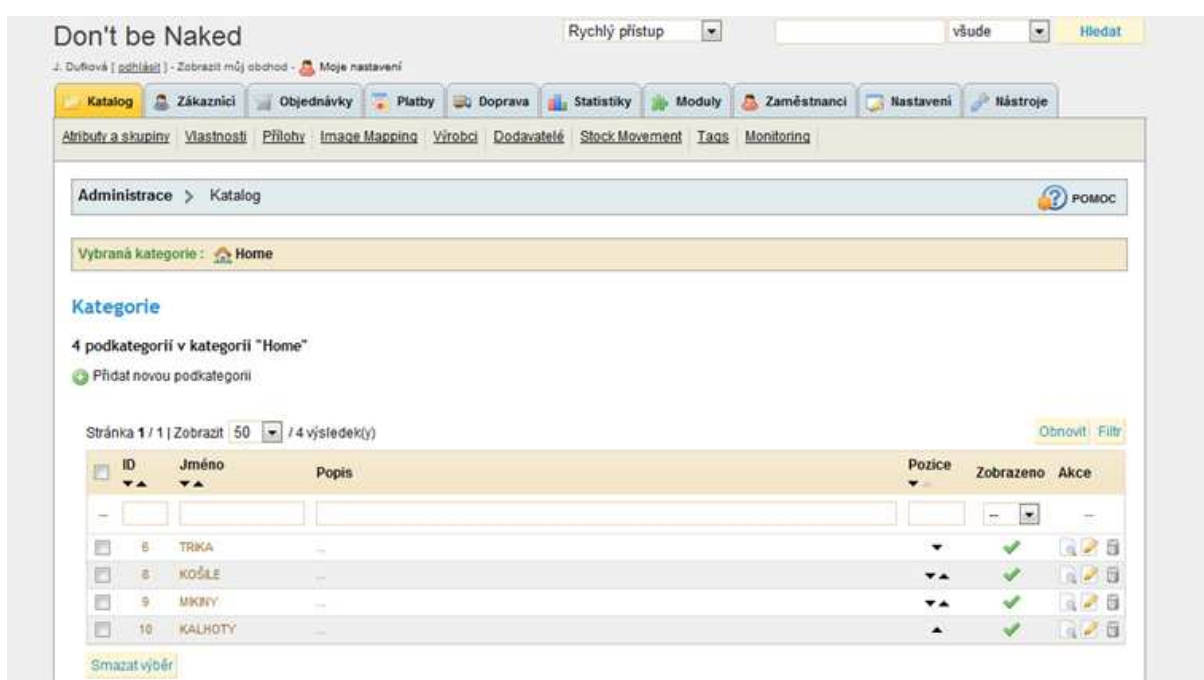
4.1.3 Volba hostingu

Dalším důležitým krokem při tvorbě internetového obchodu je jeho umístění na internetu. Vybereme tedy vhodnou formu hostingu. Vzhledem k tomu, že nemám k dispozici umístění webové stránky na soukromém serveru, zvolila jsem sdílený hosting, který mi poskytla firma Dupeto, s.r.o. a zároveň mi také zprostředkovala ostatní servisní služby týkající se instalace obchodu na hosting.

4.1.4 Nastavení internetového obchodu

Teď, když je neoficiálně obchod dostupný na internetu, je potřeba ho nastavit. Nastavení bude zahrnovat úpravu vzhledu, naplnění obchodu zbožím, přidáním popisků, informací atd. Internetový obchod je rozdělen na dvě části – tzv. „front-end“ - část, kterou vidí zákazník a „back-end“ – část, kterou zákazník nevidí a která je spravována administrátorem internetového obchodu.

Po přihlášení do administrátorské části, tedy do back-endu, máme k dispozici přehlednou lištu se záložkami, z nichž každá obsahuje vlastní nastavení. Ukázkou ilustruje následující obrázek 9.



Obrázek 9 Ukázka back-endu

Zdroj: <http://dontbenaked.cz/admin3592/index.php?tab=AdminCatalog>

Nyní je potřeba všechny kategorie pečlivě nastavit. Jejich nastavení je s použitím manuálu velmi snadné i pro nezkušené uživatele. Nejdůležitější úprava se bude týkat vytvoření databáze produktů, nahrání ilustračních fotografií. S popisky a ilustračními fotografiemi jsou samozřejmě také spojená i autorská práva. Vzhledem k tomu, že jsem dostala povolení použít fotografie a popisky z katalogu dodavatele, bude se databáze skládat pouze z těchto materiálů.

4.2 Vytvoření podnikatelského plánu

Jak jsem již zmínila v teoretické části, podnikatelský plán je dokument, kterým by mělo začínat každé podnikání. Ani v tomto případě to nebude výjimka a podnikatelský plán internetového obchodu Dontbenaked.cz bude sestaven jako určitý „ideál“, resp. strategie, jíž se pokusím v průběhu podnikání co nejvíce přiblížit. Poslouží také jako nástroj plánování výstavby podniku, nástroj rozhodování a jako podklad k posouzení životaschopnosti projektu.

Tato kapitola se tedy zaměří na vytvoření podnikatelského plánu. Závěrečný výstup bude poté obsahovat podnikatelský plán na prvních 12 měsících podnikatelské činnosti.

4.2.1 Souhrn

Tato část bude obsahovat krátký popis klíčových bodů projektu.

- **Autor projektu** - Bc. Jana Dufková.
- **Název podniku** - Dontbenaked.cz.
- **Právní forma podniku** - maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny, živnost volná.
- **Přibližné datum založení podniku** – podnik bude oficiálně spuštěn na začátku července 2012.
- **Logo** – vytvořila jsem 4 varianty loga, které by mohlo reprezentovat můj podnik. Zvolené logo ilustruje následující obrázek 10:



Obrázek 10 Logo firmy Dontbenaked.cz

Zdroj: Vlastní

- **Charakteristika podnikání** – společnost Dontbenaked.cz bude založena za účelem maloobchodního prodeje zboží mimo řádné provozovny – prostřednictvím internetového obchodu.

- **Silné stránky projektu** – mezi silné stránky projektu patří především charakter sortimentu (netradiční značky) a jednoznačná orientace na zákazníka (špičková komunikace, zákaznický servis atd.).
- **Finanční stabilita podniku** – veškeré aktivity podniku jsou prozatím financovány z vlastních zdrojů. To znamená, že podíl cizích zdrojů na financování firmy činí 0 %.
- **Cíle projektu** – prioritním cílem podniku je získání zákazníků, zajištění konkurenceschopnosti a vytvoření zisku.
- **Předpoklady úspěšnosti projektu** – nejprve byl proveden průzkum trhu, přičemž několik produktů bylo otestováno potenciálními zákazníky. Na základě tohoto průzkumu jsem již obdržela několik budoucích objednávek. Vzhledem k tomu, že zákazníci ovlivňovali důležité kroky při volbě sortimentu, předpokládám, že se mi podaří naplnit jejich očekávání.

4.2.2 Popis klíčových bodů projektu

V této části uvedu několik bodů, které umožní čtenáři vytvořit si ucelený pohled na projekt.

I. Produkt

Společnost Dontbenaked.cz se bude zabývat prodejem pánského značkového oblečení sportovního charakteru. Jde o několik málo značek, které se na českém trhu vyskytují ve velice omezeném množství, a to i přesto, že oblečením je český trh takřka přesycen. Zboží značek, které chci prodávat, má tu vlastnost, že se prodá prakticky vždy při mírném snížení cen nebo při prodeji za dodavatelské ceny (v pesimistické variantě). V případě mého sortimentu je důležité sledovat ceny konkurence. Obchod se bude soustředit zejména na originalitu sortimentu a kvalitu, nikoliv na kvantitu. Sortiment bude zahrnovat:

- trika (krátký, dlouhý rukáv),
- mikiny,
- kalhoty,
- kraťasy,
- košile,
- doplňky.

II. Zákazníci

Firma se primárně zaměří na aktivní jedince mužského pohlaví ve věku 15 – 40 let inklinující k extrémním sportům. Sortiment společnosti bude dále vhodný pro ty, jež se rádi odlišují a

nemají rádi stereotyp. Tato skupina zákazníků, se vyznačuje především nároky na odlišnost a kvalitu materiálů a nakoupí více než jednou, přičemž i vynaloží na nákup větší částku peněz. Sekundárně se firma zaměří na zákazníky vyhledávající „military“ styl, „street“ módu a sportovní eleganci. Pro tento segment jsou typické jednorázové nákupy, vyhledávání slev a akčních nabídek.

III. Trh

Na trhu lze uspět jen v případě, když oslovíme a uspokojíme konkrétní potřeby zákazníků. Protože není možné přizpůsobovat sortiment a reklamu individuálně každému zákazníkovi, rozdělila jsem si trh na různé části, které popisuje následující tabulka 1.

Tabulka 1 Rozdělení trhu podle požadavků na sortiment společnosti Dontbenaked.cz

Trh	Celkový trh	Trh potenciálního	Cílový trh
Požadavky na zboží	cena stojí před specifickými požadavky	požadavky jsou blíže specifikované (značky, užité vlastnosti, cena)	požadavky jsou velmi specifické, cena je na posledním místě
Motiv nákupu na tomto trhu	slevy, akční nabídky, výprodeje, náhoda	slevy, akční nabídky, hledání konkrétního produktu/značky	značky, originální zboží (kterého je omezené množství)
Zákaznický segment	není blíže specifikovaný	zákazníci upřednostňující sportovní styl, sportovní eleganci, originalitu	zákazníci vyhledávající styl odpovídající extrémním sportům, sportovní eleganci, originalitu

Zdroj: Vlastní

Firma Don'tbenaked.cz se zaměří především na cílový trh. Pozornost však bude věnována také trhu potenciálního odbytu, vzhledem k možnosti získání dalších zákazníků, jejichž požadavky se blíží požadavkům zákazníků cílového trhu.

IV. Tým

Přestože na projektu pracuji samostatně, rozhodla jsem se pro spolupráci s několika odborníky, kteří se v praxi zabývají problematikou mého projektu. Zároveň chci takto eliminovat určité vědomostní nedostatky plynoucí z malého množství zkušeností s podnikáním v tomto oboru. Spolupráci jsem navázala s odborníkem ze serveru **podnikatel.cz**, který mi zprostředkoval informace týkající se zahájení podnikatelské činnosti a daňových aspektů spojených s podnikatelskou činností. Dále spolupracuji s odborníkem z firmy **Dupeto s.r.o.**, který mi zprostředkoval užitečné informace ohledně založení

internetového obchodu. U této firmy jsem také zvolila cenově výhodný hosting a servisní služby vztahující se k provozu a aktualizaci internetového obchodu.

V. Inovace

Určitou inovací internetového obchodu Dontbenaked.cz bude originalita nabízených značek, které na českém trhu nejsou k dostání, a nebo jen ve velmi omezeném množství. Další inovací bude možnost koupit tyto značky v mém internetovém obchodě, namísto objednávání tohoto zboží ze zahraničí. Potenciální zákazník tak ušetří za poštovné, případně clo a odpadne mu tak zdlouhavé čekání na zásilku.

VI. Cíle projektu a motiv podnikatelské činnosti

Prioritním cílem projektu je již zmíněné oslovení zákazníka takovým způsobem, aby byl ochoten se vrátit a nakoupit v mém internetovém obchodě znovu, aby byl ochoten povědět o internetovém obchodě svým známým a doporučit ho. Dalším cílem je zajištění konkurenceschopnosti a to především prostřednictvím nabízeného sortimentu, resp. charakteru tohoto sortimentu. S cílem získání zákazníka a vytvoření konkurenceschopného obchodu je také spojen cíl vytvoření zisku a následnému rozšíření sortimentu o další značky v průběhu dvou let.

VII. Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že jeden z hlavních cílů tohoto podnikatelského projektu je právě orientace na zákazníka, je také potřeba mít bezchybný zákaznický servis. Právě výběr vhodného dodavatele do značné míry zákaznický servis ovlivňuje. Dodavatelské firmy se v praxi dělí na dvě skupiny:

- **malé dodavatelské firmy** – mají tu výhodu, že s nimi lze navázat osobnější vztah a tudíž i významné partnerství. Nemusí mít však tolik zboží skladem a možná nenabídnou ani tak výhodné ceny jako velký dodavatel;
- **velké dodavatelské firmy** – mají většinu zboží skladem a jsou schopny jednat o výhodnějších cenách. Navázání osobního vztahu s takovým dodavatelem ovšem nebude snadné už proto, že malý začínající provozovatel internetového obchodu nebude tak klíčový jako velcí zaběhnutí prodejci;

V případě obchodu Dontbenaked.cz tvoří dodavatelé bohužel jednu ze slabších stránek projektu. Celkem byly nalezeny čtyři malé dodavatelské firmy, se kterými by bylo možné navázat smluvní vztah. Bohužel pouze dva ze čtyř těchto potenciálních dodavatelů splňují

podmínku kvality sortimentu a relativně nízké riziko (soudě podle bezproblémové komunikace). Vzhledem k podmínce zachování originality sortimentu bude bohužel potřeba akceptovat mírně nevýhodné dodací podmínky zahrnující vyšší cenu dopravy a malou rychlost dodání. Na základě vyhodnocení kritérií volby dodavatele jsme se uchýlili k výběru pouze jednoho dodavatele, který splňuje většinu požadavků a je schopen pokrýt potřeby internetového obchodu. Vyhodnocení kritérií volby dodavatele ilustrují následující dvě tabulky 2 a 3.

Tabulka 2 Hodnocení dodavatelů na základě kritérií

Skóre - DODAVATEL 1	1	2	3	4	5
Kriterium	Výborné	Dobré	Průměrné	Dostačující	Nevyhovující
Cena sortimentu					
Cena dopravy					
Nabídka sortimentu (rozmanitost)					
Rychlost dodání					
Komunikace					
Skóre - DODAVATEL 2	1	2	3	4	5
Kriterium	Výborné	Dobré	Průměrné	Dostačující	Nevyhovující
Cena sortimentu					
Cena dopravy					
Nabídka sortimentu (rozmanitost)					
Rychlost dodání					
Komunikace					
Skóre - DODAVATEL 3	1	2	3	4	5
Kriterium	Výborné	Dobré	Průměrné	Dostačující	Nevyhovující
Cena sortimentu					
Cena dopravy					
Nabídka sortimentu (rozmanitost)					
Rychlost dodání					
Komunikace					
Skóre - DODAVATEL 4	1	2	3	4	5
Kriterium	Výborné	Dobré	Průměrné	Dostačující	Nevyhovující
Cena sortimentu					
Cena dopravy					
Nabídka sortimentu (rozmanitost)					
Rychlost dodání					
Komunikace					

Zdroj: Vlastní

Z tabulky 2 je patrné, že kriteria pro výběr nejlépe splňuje **dodavatel č. 3**, kterého jsme zvolili jako relevantního dodavatele pro zásobování internetového obchodu. Tento dodavatel má sídlo v EU a jeho sortiment odpovídá potřebám internetového obchodu. Další výhodou dodavatele je, že se nachází poměrně blízko ČR a v akutním případě by bylo možné dojet si

pro zboží osobně. **Dodavatel č. 4** bude plnit roli alternativního dodavatele v případě, že dodavatel č. 3 například nebude momentálně disponovat potřebným množstvím sortimentu, které by zajistilo hladký průběh činnosti podniku. Tento dodavatel sídlí mimo EU, a tudíž jsou i celkové náklady na dopravu vyšší. Nutno podotknout, že v tomto případě by byla potřeba zahrnout do nákladů dopravy také clo a doba dodání sortimentu by byla poměrně dlouhá. Ostatní dodavatelé bohužel nesplňují naše požadavky.

V tabulce 3 níže je uvedeno průměrné celkové skóre jednotlivých uvedených dodavatelů.

Tabulka 3 Průměrné známky jednotlivých dodavatelů

Dodavatel	1	2	3	4
Průměrná známka (score)	3	3,4	2,4	2,6

Zdroj: Vlastní

4.2.3 Marketingový plan

Marketingový plán bude definovat takové aktivity společnosti, které povedou k dosažení výše stanovených cílů. Tyto aktivity budou podrobně popsány v následujícím textu.

I. Situační analýza

Situační analýza se bude týkat rozborů společnosti Dontbenaked.cz, její nabídky, aktuální situace na trhu a marketingového výzkumu.

a. Marketingový výzkum

Začátkem března 2012 byl proveden marketingový výzkum zaměřený na zákazníka, jehož účelem bylo získání odpovědí na několik zásadních otázek. Výzkum byl založen na přímém kontaktu s potenciálními zákazníky, resp. se segmenty cílového trhu. Celkem se do výzkumu zapojilo přibližně 40 respondentů, jejichž životní styl, věková kategorie a koníčky odpovídají charakteru nabízeného sortimentu. Do této práce jsme vybrali několik otázek, které mají pro budoucí marketingové rozhodování a strategii největší význam. Část marketingového výzkumu reprezentovaly následující otázky.

- **Líbí se vám nabídka zboží prezentovaná na stránkách obchodu?**

90% oslovených respondentů sdělilo, že nabídka sortimentu je poměrně dost široká a pestrá, aby splnila očekávání i těch jedinců, kteří nevyznávají přímo sportovní styl oblékání.

- **Přijde vám internetový obchod Dontbenaked.cz přehledný?**

Přestože 95 % respondentů odpovědělo kladně, našli se i respondenti, kteří mě upozornili na drobné chyby a nedostatky týkající se především nedostatečného popisu zboží.

- **Máte zkušenosti s nabízenými značkami?**

80 % respondentů sdělilo, že mají zkušenosti minimálně se třemi nabízenými značkami nebo že o nich alespoň slyšeli. Pro zbylých 20 % jsou nabízené značky poměrně zajímavou novinkou.

- **Kde se s těmito značkami nejčastěji setkáváte?**

Polovina respondentů se s těmito značkami setkává především na sportovních akcích, kde je velká koncentrace sponzorů a provozovatelů internetových i kamenných obchodů, kteří tyto akce vyhledávají za účelem reklamy. Až 25 % respondentů odpovědělo, že pravidelně dostávají oblečení některých nabízených značek v rámci sponzorských darů. Zbylí respondenti se setkali s těmito značkami v internetových obchodech a některých kamenných prodejnách.

- **Jsou podle vás naše ceny akceptovatelné?**

Až 85 % respondentů odpovědělo, že jsou ceny vzhledem k originalitě a designu zboží přijatelné. Zbylých 10% před realizací nákupu váhalo mezi cenou a vzhledem zboží a 5% respondentů vyhledává především slevy, tudíž se jim sortiment zdál cenově přemrštěný.

b. Analýza konkurence

Jelikož bude prodej sortimentu probíhat na českém trhu, zahrneme do analýzy konkurence pouze tu, která se nachází právě na tomto trhu. Existuje velmi mnoho firem, které lze považovat za konkurenci. Pro účely této práce jsme vybrali několik firem, které nám stylem své podnikatelské činnosti připadají srovnatelné s firmou, kterou plánujeme uvést do praxe. Konkurencí firmy se zaměřují na prodej sportovního zboží známých značek včetně obuvi. Na trhu jsou poměrně dlouho, mají dobrou image a vybudovanou pozici na trhu. Mezi největší konkurenty patří:

- www.skateshop.cz,
- www.blackcomb.cz,
- www.coreshop.cz,
- www.ride4stars.cz

Tyto internetové obchody s oblečením mají mnoho společných znaků, kterými se bude zabývat následující SWOT analýza.

- **Silné stránky:**
 - již vybudovaná pozice na trhu,
 - velký výběr zboží,
 - kvalitní obslužné aplikace e-shopů,
 - vybudované vztahy s dodavateli.
- **Slabé stránky:**
 - pomalejší zákaznický servis,
 - často neaktualizovaná nabídka zboží,
 - pořád stejné značky,
 - velmi malá cenová diferenciacce.
- **Příležitosti:**
 - rozšiřující se skupina stálých zákazníků,
 - dobrá image,
 - dobré umístění ve vyhledávačích,
 - zkušenosti.
- **Hrozby:**
 - téměř žádné inovace,
 - rostoucí počet nových internetových obchodů,
 - poměrně drahé zboží, které lze mnohdy najít i levněji,
 - prodej značek, které jsou běžně k dostání,
 - výše poštovného.

c. Analýza firmy

Analýza firmy bude zahrnovat samotnou SWOT analýzu vzhledem k okolnímu konkurenčnímu prostředí.

- **Silné stránky:**
 - jedinečnost, originalita sortimentu,
 - přímý kontakt s cílovou skupinou,
 - účast na sportovních akcích,
 - nízké náklady na založení,
 - image nabízeného zboží.

- **Slabé stránky:**
 - nevybudované vztahy s dodavateli,
 - začínající podnik,
 - nedostatek zkušeností v oboru,
 - poměrně vysoké ceny některých značek.
- **Příležitosti:**
 - rozšíření sortimentu na trhu,
 - získávání kontaktů na sportovních akcích,
 - rozšiřující se cílová skupina.
- **Hrozby:**
 - přesycenost trhu,
 - velké bariéry vstupu na trh,
 - omezenost cílového trhu.

d. Analýza zákazníků

Na základě této analýzy lze vyhodnotit, které zákaznické segmenty budou pro firmu nejvýznamnější a kterým bude věnována v budoucnu největší pozornost. Pro účely analýzy byla vytvořena následující tabulka 4.

Tabulka 4 Segmentová tabulka – analýza potenciálních zákazníků

Název segmentu	Zastoupení v %	Charakteristické znaky segmentu	Věk	Odhadovaný podíl segmentu na tržbách
1. Vyznavači extrémních sportů	50%	snaha odlišit se, preference originality před cenou, extrémní životní styl, mladí lidé	15 - 30	75%
2. Sportovci a vyznavači sportovní elegance	35%	snaha odlišit se, preference cenových zvýhodnění, běžný životní styl, mladí lidé	15 - 40	20%
3. Ostatní	15%	preference cenových zvýhodnění, zboží za akční ceny, lidé bez zvláštního motivu	15 - ?	5%

Zdroj: Vlastní data z průzkumu trhu

První a zároveň také náš cílový segment je ochoten utratit nejvíce peněz, nevyhledává tolik slevy a akční nabídky jako spíš originální oblečení, které nelze jinde získat. Segment se vyznačuje extrémním životním stylem, touhou odlišit se a extrémními sportovními aktivitami.

Druhý segment je sice také zaměřený na originální zboží a snahu odlišit se, ale v tomto případě však do motivu nákupu vstupují slevy a akční nabídky. Segment je zaměřen na klasickou sportovní módu a sportovní eleganci. Třetí segment není blíže specifikovaný a skládá se s potenciálních zákazníků, jejichž hlavním motivem je pořídit zlevněné značkové zboží. Aktivity firmy se zaměří primárně na první a druhý segment.

II. Marketingové cíle

Marketingové cíle budou vycházet z výsledků situační analýzy a poslouží jako podklad pro budoucí marketingové rozhodování nově založené firmy, které bude založené na následujících bodech

- firma bude nabízet málo rozšířené a netradiční značkové oblečení na trhu, který je již poměrně nasycen,
- aktivity firmy se zaměří především na cílový trh a na trh potenciálního odbytu s vizí oslovení nových zákazníků,
- firma bude později také usilovat o rozšíření sortimentu o několik dalších značek na českém trhu špatně dostupných,
- internet bude zvolen jako hlavní reklamní kanál, dále také jako prostředek pro komunikaci a získávání nových zákazníků,
- firma se bude účastnit různých akcí za účelem propagace, sponzoringu, získání nových obchodních kontaktů a zákazníků.

III. Marketingová strategie

Marketingová strategie bude určovat, jakým způsobem dosáhnout stanovených cílů. Bude brát v úvahu výsledky z analýzy zákazníků, zaměří se na nabízený produkt, způsob distribuce, stanovení cenové politiky a na další podpůrné marketingové aktivity.

a. Produkt

Jak již bylo zmíněno, podnik Dontbenaked.cz se bude zabývat prodejem moderního pánského značkového oblečení. Charakter nabízeného sortimentu odpovídá životnímu stylu vyhraněné skupiny lidí, do které patří primárně zájemci o extrémní sporty, zájemci o běžné sporty a zájemci o sportovní eleganci a aktuální módní trendy. V prodeji bude prozatím celkem 8 značek, z nichž 3 jsou v omezené míře k dostání na českém trhu. Sortiment podniku bude celkem zahrnovat trika, košile, mikiny, kalhoty, kraťasy a doplňky.

b. Distribuce

Zboží bude nabízeno především prostřednictvím internetového obchodu celostátně. Touto cestou se podnik pokusí zvýšit dostupnost všech nabízených značek oproti kamenným prodejnám. Sortiment bude nabízen také na různých sportovních akcích a závodech.

c. Cena a cenová politika

Cenová politika a proces stanovení ceny firmy Dontbenaked.cz se bude opírat o následující body:

- zvýšená citlivost zákazníků na změny cen,
- přesycení trhu firmami prodávajícími značkové oblečení,
- náklady jako hlavní ukazatel konkurenceschopnosti,
- pokračující proces internacionalizace, kdy na trh vstupují stále nové firmy s mimořádně nízkými cenami za zboží.

Protože v praxi neexistuje pro určení ceny žádný optimalizační výpočet, bude podnik operovat s částečně neúplnými informacemi, které jsou prozatím k dispozici. Takto se pokusí přiblížit k optimální ceně. Podnik má na optimální cenu tyto požadavky:

- musí krýt podnikové náklady,
- musí zabezpečit, aby podnik dosahoval zisku,
- musí se orientovat podle konkurence.

Podnik se bude soustředit především na ceny konkurence. Pro tvorbu optimální ceny jsme zvolili řízení nákladů podle konkurenceschopné ceny na trhu. Podnik se nejprve pokusí vyrovnat s cenami, s nimiž je možné prosadit se na cílovém trhu. To znamená, že se nejdříve zjistí ceny srovnatelných produktů konkurentů, případně i jejich cenová strategie a nákladová struktura (pokud to bude možné). Dále je třeba prozkoumat, zda jsou zákazníci ochotni zaplatit za produkt nebo zda jsou dané ceny akceptovatelné (což bylo součástí marketingového průzkumu) a také jaká je nákladová struktura sortimentu. Tímto způsobem se tedy pokusíme stanovit dosažitelnou cenu a „potenciální“ náklady, které by pak neměly být převýšeny skutečnými náklady.

IV. Akční program

Akční programy budou představovat aktivity v rámci marketingové strategie a měly by být koncipovány tak, aby podpořily splnění marketingových cílů. Tyto programy je dobré zavést

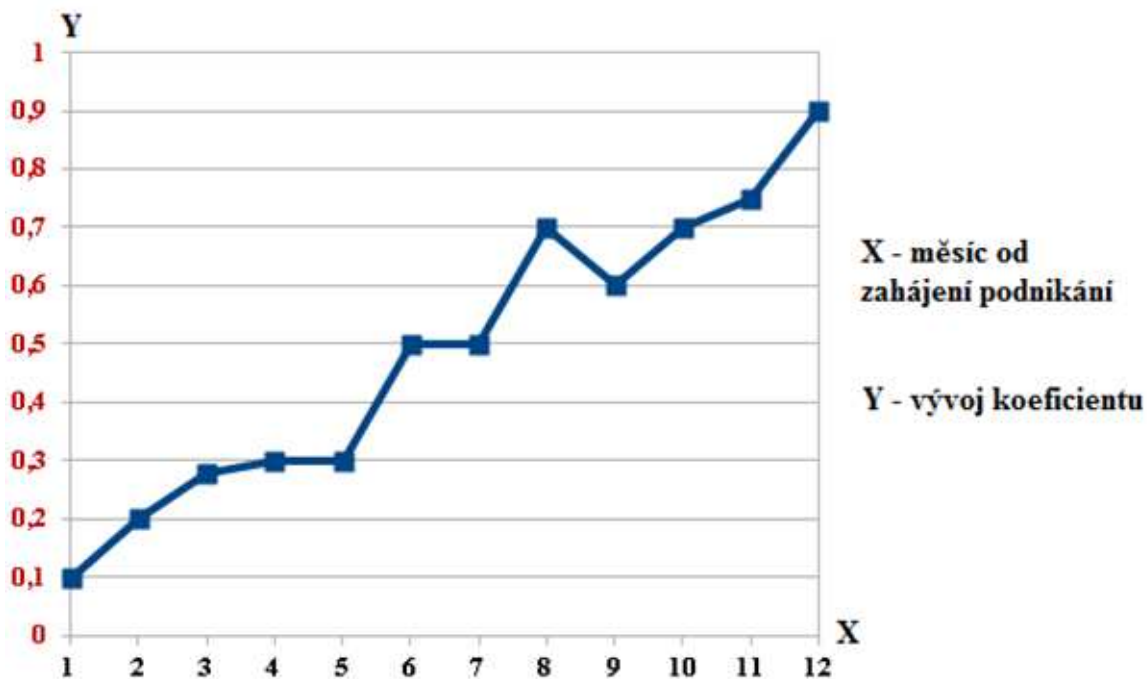
ideálně po vyhodnocení prodejů po zahájení podnikatelské činnosti, resp. po vyhodnocení růstu, poklesu či stagnaci prodejů. Vzhledem k tomu, že náš obchod zatím není zaveden do praxe, budeme do začátku pracovat pouze s odhadem. Tento problém je dále ilustrován tzv. „koeficientem nárůstu po zahájení“ vyjádřeným následující tabulkou 5. Jde o hrubý odhad vycházející ze sezonních vlivů jako jsou například letní prázdniny, Vánoce, lednové výprodeje, naskladnění nové jarní kolekce atd.

Tabulka 5 *Koeficient růstu po zahájení prodeje 1. 7. 2012*

Měsíc od zahájení podnikání	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kalendářní měsíc	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Koeficient růstu po zahájení	0,10	0,20	0,28	0,30	0,30	0,50	0,50	0,70	0,60	0,70	0,75	0,90
Hodnota 0 až 1												

Zdroj: Vlastní odhad

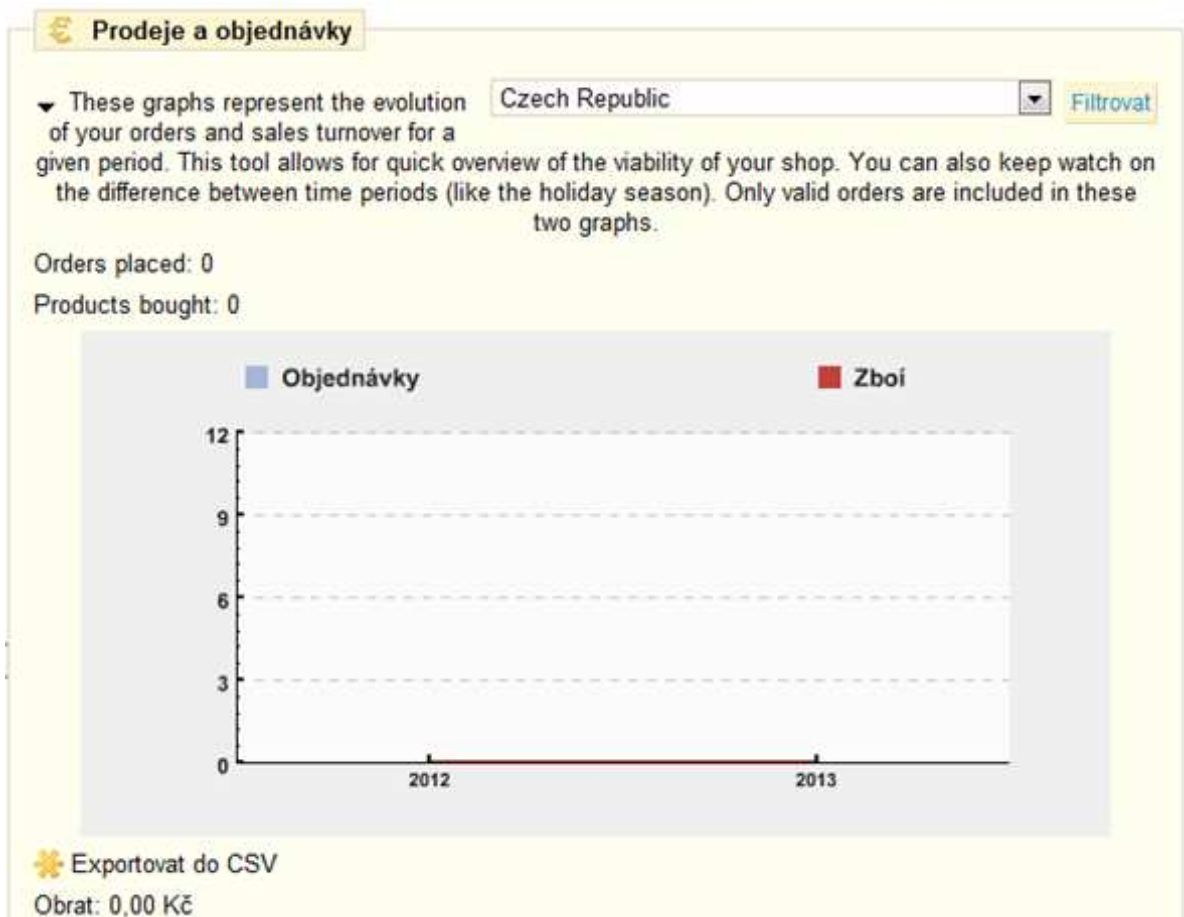
Koeficient růstu po zahájení prodeje vyjadřuje postupné zvyšování prodejů po zahájení a je kumulativní. Hodnota 0 znamená žádné prodeje, hodnota 1 znamená prodeje při plné kapacitě zavedeného podniku. I když jsme brali v úvahu spíše optimistickou variantu vývoje tohoto koeficientu, nedovolíme si tvrdit, že by první rok podnikatelské činnosti podnik dosáhl prodejů při plné kapacitě. Jednotlivé hodnoty se mění v závislosti na „sezóně“. Bezprostředně po zahájení prodeje nelze očekávat prudký nárůst objednávek. Jestliže se pomocí reklamní kampaně a akčních programů podaří získat zákazníky, lze tento růst očekávat před Vánoci a v lednu, kdy proběhne výprodej loňské kolekce. Další růst je také možné očekávat na jaře po představení nové kolekce, kdy již bude mít obchod určitou skupinu zákazníků. Vývoj koeficientu jsme vyjádřili také pomocí následujícího grafu (obrázek 11).



Obrázek 11 *Koeficient růstu po zahájení prodeje 1. 7. 2012*

Zdroj: Vlastní odhad

Nutno podotknout, že sledování tohoto koeficientu umožňuje i vlastní obslužná aplikace internetového obchodu po přihlášení do administrátorského rozhraní. Koeficient lze sledovat ve dvou variantách - vývoj prodeje a vývoj objednávek. Jednu z variant ilustruje následující obrázek 12 pořízený z administrátorského rozhraní.



Obrázek 12 Sledování koeficientu růstu v praxi

Zdroj: <http://dontbenaked.cz/admin3592/index.php?tab=AdminStats&token>

Protože obchod nebyl uveden do praxe a tudíž nemohly být uskutečněny objednávky, nemá graf žádná výchozí data pro tvorbu křivky. V budoucnu bude možné z grafu snadno odhadnout, v jakém období by zavedení programů bylo ideální. Do akčních programů v prvním roce podnikatelské činnosti zařadíme:

- přímou propagaci obchodu na závodech (letní a zimní měsíce),
- sponzorství závodníka, který bude obchod reprezentovat,
- účast na sportovních veletrzích.

4.2.4 Finanční plán

Finanční plán se bude orientovat na finanční cíle, vývoj a strukturu majetku a také na zdroje financování aktivit firmy.

I. Analýza zdrojů

Přestože zatím hovoříme pouze o fiktivním podniku, je dobré před uvedením do praxe vědět, jakým majetkem podnik aktuálně disponuje. Z této analýzy bude možné odhadnout budoucí potřeby začínající firmy.

a. Hmotné zdroje

Převážná většina firemních aktivit bude probíhat přes internet. Požadavky na hmotné zdroje nebudou tak značné jako například v případě výrobního podniku. Hmotné zdroje firmy Dontbenaked.cz se budou skládat z těchto položek:

- osobní počítač,
- notebook,
- mobilní telefon,
- osobní automobil,
- sklad (v prostorách domova).

b. Nehmotné zdroje

Mezi tyto zdroje patří obslužná aplikace internetového obchodu (software). Podnik plánuje zakoupení účetního programu, který bude propojen s obslužnou aplikací obchodu.

c. Finanční zdroje

Pro první rok podnikatelské činnosti nejsou plánovány žádné velké investice, ke kterým by bylo nutné využít cizí zdroje. Veškeré aktivity budou tedy financovány z vlastních zdrojů.

d. Lidské zdroje

Chod podniku bude zajišťován samotným živnostníkem. Služby týkající se správy softwaru, jeho aktualizace a případné opravy budou zprostředkovány externě.

II. Plán investic

V průběhu podnikatelské činnosti bude potřeba nakoupit určité vybavení nutné k provozování podniku. Strukturu těchto investic uvádí tabulka 6.

Tabulka 6 Plán investic

Plán investic (plán nákupu majetku)	
	Kč
DLOUHODOBÝ MAJETEK	
Nehmotný majetek	
...Rozšíření obslužné aplikace o modul "Česká pošta"	750
...Propojení e-shopu s účetním systémem "POHODA"	4500
...Úprava vzhledu e-shopu	2500
Hmotný majetek	
...Tiskárna HP LaserJet Pro	4200
Dlouhodobý majetek CELKEM	11950
KRÁTKODOBÝ MAJETEK (OBĚŽNÝ)	
...Provozní materiály - obaly	1200
...Drobné kancelářské potřeby	700
...Obchodní zboží	80000
Krátkodobý majetek CELKEM	81900
Majetek CELKEM	93850

Zdroj: Vlastní

III. Plán nákladů

Úkolem plánování nákladů bude definovat budoucí náklady firmy s cílem zajistit jejich postupné snižování.

a. Náklady na založení firmy

Při zakládání nové firmy je nezbytné stanovit si prvotní náklady spojené se založením této firmy. Přehled počátečních nákladů firmy Dontbenaked.cz je uveden v tabulce 7.

Tabulka 7 Náklady na založení firmy (jednorázové)

Náklady na založení firmy (jednorázové)	Kč
Živnostenský list	1000
Výpis z rejstříku trestů	100
Nákup domény (Forpsi s.r.o.)	120
Hosting (Dupeto s.r.o.)	1000
Propagace zahájení činnosti (registrace do e-katalogu atd.)	2800
Náklady na založení firmy CELKEM	5020

Zdroj: Vlastní

b. Provozní náklady (1. měsíc)

Po zahájení činnosti vznikají provozní náklady. Vzhledem k nedostatku zkušeností s podnikáním se budou náklady plánovat prozatím měsíčně (alespoň v prvním roce podnikatelské činnosti). Protože bude docházet k rovnoměrnému opotřebení dlouhodobého hmotného majetku, zvolili jsme tedy rovnoměrné účetní odpisy. Doba použitelnosti dlouhodobého hmotného majetku bude činit 48 měsíců. Struktura provozních nákladů pro první měsíc podnikatelské činnosti uvádí tabulka 8.

Tabulka 8 Provozní náklady (1. měsíc)

Provozní náklady	1. měsíc Kč
Spotřeba materiálu a zboží	3100
Spotřeba kancelářského materiálu	600
Přepravné a balné	2500
Provoz osobního automobilu	1390
Pohonné hmoty	1100
Zákonné a havarijní pojištění	290
Prodejní náklady	900
Propagace a reklama	900
Správní náklady	500
Telefon	500
Daně	0
Daň z příjmů	
Odpisy (rovnoměrné)	1680
Osobní automobil	1350
Osobní počítač	230
Tiskárna	100
Provozní náklady CELKEM	7570

Náklady na prodej obchodního zboží 1. měsíc	25000
Náklady na prodej obchodního zboží 2. - 12. měsíc	5000

Zdroj: Vlastní

Investice do prodávaného sortimentu bude v prvním měsíci činit 25 000 Kč a celkové provozní náklady pro první měsíc tedy budou **32 570 Kč**. Zboží bude okamžitě převedeno do obchodu a vystaveno. Každý další měsíc bude sortiment doplňován o zboží v přibližné

hodnotě 5000 Kč. Měsíční provozní náklady po zbytek roku budou přibližně konstantní výši **12 570 Kč**. Tyto náklady budou hrazeny z vlastních zdrojů.

c. Plán obratu

Náklady lze plánovat poměrně přesně, plánování tržeb je o něco obtížnější. Obrat bude plánován podle charakteristiky zákaznických segmentů a částečně také podle vývoje koeficientu růstu po zahájení prodeje (viz. tabulky č. 4, 5). Hodnoty budou vycházet z realistického odhadu. Odhadovaný obrat ilustruje tabulka 9.

Tabulka 9 Plánování obratu

Obrat	Červene	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	ROK
Segment 1	9000	13000	16000	20000	23000	30000	210000
Segment 2	3000	4500	8000	13000	16000	19000	120000
Segment 3	0	0	0	900	1200	2000	10000
Celkový	12000	17500	24000	33900	40200	51000	340000

Zdroj: Vlastní odhad na základě průzkumu trhu a vývoje koeficientu po zahájení prodeje

d. Plán výsledku hospodaření (Výkaz zisků a ztrát)

Tento výkaz podniku poslouží jako přehled o tvorbě zisku. Při zpracování tohoto výkazu jsme opět vycházeli z realistického výhledu vývoje obratu (tržeb), hospodářský výsledek vyšel kladně a bylo dosaženo zisku. Výkaz je stručně zachycen v tabulce 10.

Tabulka 10 Plán výsledku hospodaření

VZZ	1. rok činnosti (Kč)
Plánovaný obrat (tržby)	340000
Náklady na založení firmy	5020
Náklady na obchodní zboží	80000
Provozní náklady	90840
Celkové náklady	175860
HV před zdaněním	164140
Daň z příjmů	0
HV po zdanění	164140

Zdroj: Vlastní výpočet

e. Plán příjmů a výdajů (Cash-flow)

Plán příjmů a výdajů je také zpracován pro realistickou variantu vývoje podnikatelské činnosti podniku. Znovu je třeba podotknout, že se zde pracuje s odhadem. Vstupní náklady jsou uhrazeny z vlastního kapitálu, který činí 70 000 Kč a který je určen především k pokrytí provozních nákladů. Budoucí náklady budou již hrazeny z tržeb. Plán příjmů a výdajů ilustruje tabulka 11.

Tabulka 11 Plán příjmů a výdajů

	1. čtvrtletí	2. čtvrtletí	3. čtvrtletí	4. čtvrtletí	ROK
Příjmy	75000	85000	90000	90000	340000
Výdaje	62730	37710	37710	37710	175860
Náklady na založení firmy	5020	0	0	0	5020
Náklady na obchodní zboží	35000	15000	15000	15000	80000
Provozní náklady	22710	22710	22710	22710	90840
Hotovostní tok	12270	47290	52290	52290	164140
Daně	0	0	0	0	0
Stav na počátku	70000	86770	138560	195350	252140
Stav na konci	82270	134060	190850	247640	416280

Zdroj: Vlastní výpočet

4.2.5 Realizace internetového obchodu

Ted' když jsme si ověřili, že je realizace internetového obchodu proveditelná, můžeme se zabývat samotným uvedením tohoto podniku do praxe. Obchod bude realizován s vizí vytvoření moderního a přehledného internetového obchodu, jenž bude spojovat kvalitu, originalitu a přijatelnou cenu do jednoho celku. Podnik bude usilovat o spolehlivost a zákaznický servis, který zajistí, aby se zákazníci znovu rádi vraceli. Nejdůležitějším prvkem podnikání bude zákazník, dále originální nabídka sortimentu a nakonec zisk. Realizace internetového obchodu Dontbenaked.cz se bude skládat z těchto bodů:

- volba právní formy podnikání,
- DPH,
- expedice zboží,
- stanovení nákupního řádu,
- spuštění internetového obchodu.

I. Volba právní formy podnikání

Jako právní forma podnikání bylo zvoleno živnostenské podnikání – živnost volná, a podle přílohy č. 4 nařízení vlády č. 469/2000 Sb. bude předmět podnikatelské činnosti klasifikován jako maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny (číslo oboru živnosti 76), to znamená internetový obchod. Jedním z důvodů volby této formy podnikání byla jednoduchost administrativy a účetnictví. Živnostník má povinnost vést pouze daňovou evidenci. Podvojně účetnictví může vést v případě vlastní potřeby. Dalším důvodem byly nízké náklady na zahájení podnikatelské činnosti.

II. DPH

První rok podnikatelské činnosti nebude podnikatel plátcem DPH a to z následujících důvodů:

- za rok nebude překročen obrat 1 milion Kč,
- zboží nebude pořízeno ze zemí mimo EU,
- zboží pořízené ze země EU nepřekročí za rok výši 326 tisíc Kč.

III. Expedice zboží

Každý zákazník má jiné představy o způsobu doručení zboží. Přestože na trhu dopravních služeb stále drží dominantní postavení Česká pošta, řada zákazníků preferuje možnost osobního vyzvednutí objednaného zboží. Kromě osobního odběru a České pošty je vhodné nabídnout i další alternativní způsoby dopravy, které nabízejí soukromí přepravci. To se však týká především zaběhnutých obchodů. V případě obchodu Dontbenaked.cz bude zvolena přeprava prostřednictvím České pošty. Rozšíření možností přepravy je plánováno až na další rok podnikatelské činnosti. Server Heureka.cz v roce 2010 zveřejnil statistiku využití jednotlivých přepravních služeb v České republice. Jak je patrné z tabulky 12, Česká pošta si udržuje v oblíbenosti zákazníka stále první místo.

Tabulka 12 Podíl firem na přepravě zboží z internetových obchodů

	Česká pošta	PPL	DPD	TOPTRANS	Kurýrní	Ostatní
Ríjen 2010	47,9 %	34,8	4,9 %	3,5 %	2,8 %	6,2 %

Zdroj: heureka.cz

Pro účely pohodlné volby přepravy a vyplnění údajů plánuje podnik rozšíření obchodu o zákaznický modul „Česká pošta“. Tento modul pro Prestashop umožní zákazníkovi po vybrání předvoleného dopravce (např.: Česká pošta- Balík na poštu) přesměrování na výběr vhodné pošty pomocí PSC eventuálně adresy.

IV. Stanovení nákupního řádu

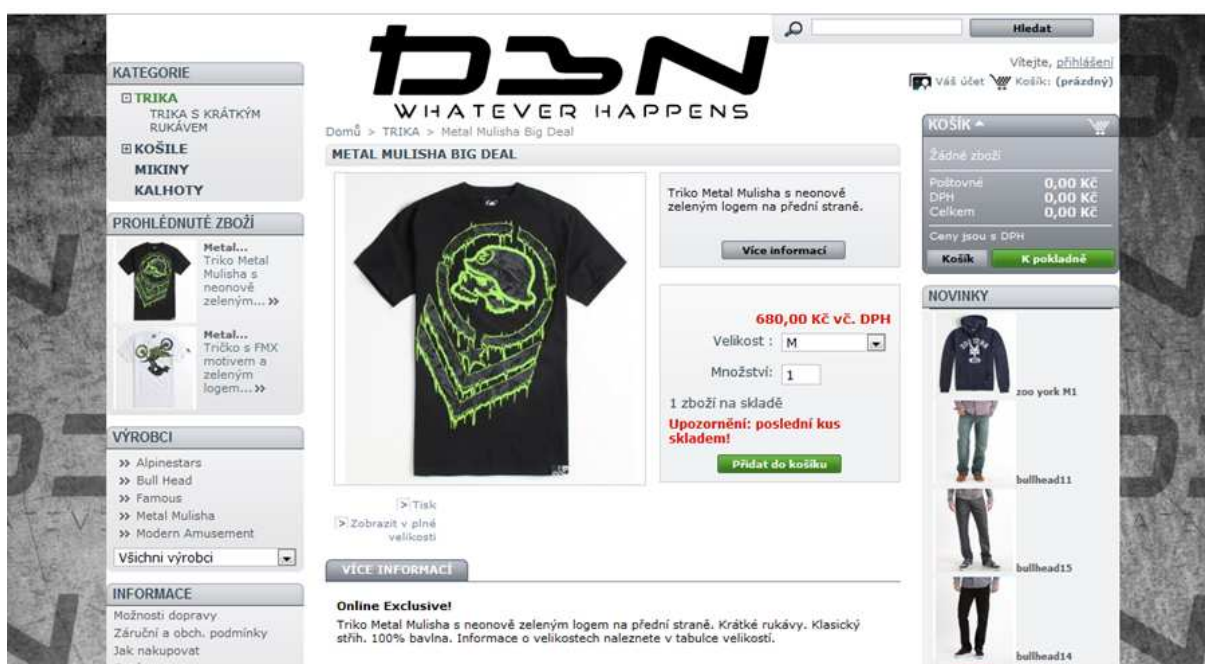
Nákupní řád bude obsahovat veškeré informace týkající se nákupu zboží v internetovém obchodě Dontbenaked.cz

- **Katalog zboží** – veškeré informace o dostupnosti zboží, popisky, ceny a obrázky budou poskytnuty bez záruky. Ceny budou platné v momentě objednávky.
- **Kontaktní adresa** – na níže uvedené adrese nebude možné si zboží prohlédnout nebo vyzvednout. Tato adresa bude sloužit pouze pro výměnu, reklamaci a vrácení zboží:
Dontbenaked.cz
Libušina 2775
544 01 Dvůr Králové nad Labem
Tel.: +420739310146
E-mail: Info@dontbenaked.cz
Facebook: <http://www.facebook.com/dontbenaked>
- **Ochrana osobních údajů** – společnost Dontbenaked.cz bude nakládat se všemi svěřenými informacemi v souladu se zákonem č. 101/2000Sb, o ochraně osobních údajů a nebude tyto údaje poskytovat žádné třetí osobě.
- **Přeprava** – pro účely přepravy byla zvolena zmíněná Česká pošta. Objednávky nad 1000Kč budou od poštovního osvobozeny. Zboží bude zákazníkům zasíláno na dobírku dvěma způsoby.
- **Balík na poštu** (doba doručení 2 pracovní dny, zákazník si balík vyzvedne na zvolené poště).
- **Balík do ruky** (doba doručení 1-2 pracovní dny, zákazník si může upravit čas a způsob doručení).
- **Registrace uživatele** – registrace nebude povinná. Pokud se však zákazník zaregistruje, může získat řadu výhod v podobě slev při opakovaných nákupech, mnoho informací o slevách a akcích na určité zboží.
- **Výměna zboží a vrácení peněz** - v souladu se zákonem má zákazník právo na výměnu nebo vrácení peněz za zboží do 14 dnů od převzetí zásilky bez udání důvodu,
- **Reklamac**e – zákazník bude mít nárok na reklamaci zboží ve lhůtě 24 měsíců od převzetí zboží. Reklamac e bude vyřízena nejpozději do 30 dnů od jejího uplatnění.
- **Záruka dobré ceny** – jestliže se zákazník rozhodne pro nákup v obchodě Dontbenaked.cz a zároveň však nalezne toto zboží u konkurence za nižší cenu,

nabídneme poptávané zboží zákazníkovi za cenu konkurence. Tento bod se bude týkat pouze českého trhu.

V. Spuštění internetového obchodu

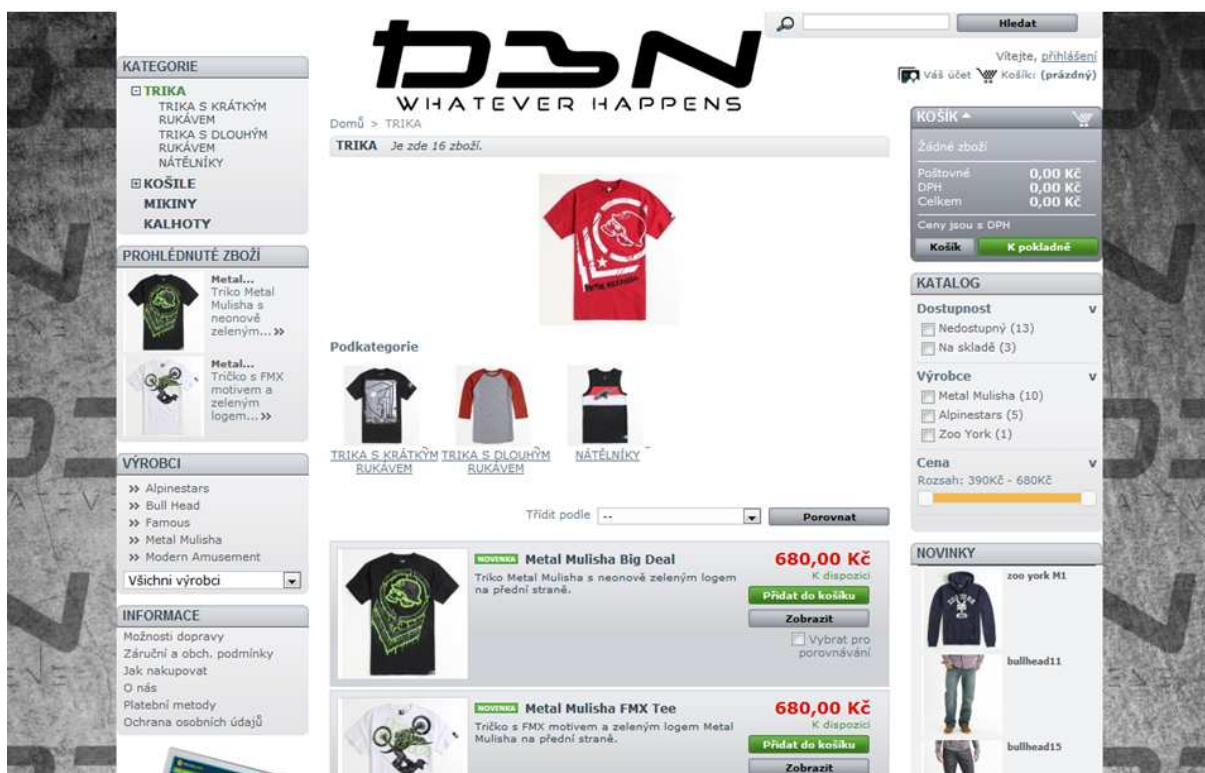
Po dokončení všech příprav bude konečně možné internetový obchod spustit. Přestože existuje mnoho nedokonalostí, které je potřeba upravit či přidat, tak další úpravy a změny proběhnou už za plného provozu tak, aby tento fakt negativně neovlivnil nákupní chování zákazníka. Ukázkou z obchodu Dontbenaked.cz, který je připravený ke spuštění ilustrují následující dva obrázky 13 a 14. Další ukázky z obchodu jsou k dispozici v přílohách 1, 2 a 3.



Obrázek 13 Ukázka připraveného obchodu Dontbenaked.cz

Zdroj: dontbenaked.cz

Obchod obsahuje několik kategorií a podkategorií pro specifičtější výběr. Zboží je možné vyhledat i na základě oblíbeného výrobce. Obchod je stavěn tak, aby měl zákazník okamžitý přehled o výši ceny své objednávky.



Obrázek 14 Printscreen připraveného obchodu Dontbenaked.cz – katalog

Zdroj: dontbenaked.cz

Obrázek ilustruje kategorii „TRIKA“ rozdělenou na další tři podkategorie. Obchod je tak pro zákazníky přehlednější. Zákazníci mají k dispozici vzájemné srovnávání jednotlivých výrobků, cenový filtr, resp. cenový interval nabízeného zboží atd.

5 Marketingová podpora nové firmy a budování pozice na trhu

Ted' když máme možnost jedním kliknutím poslat internetový obchod do světa, je také potřeba zamyslet se nad jeho marketingovou podporou, aby bylo možné vybudovat si určitou pozici na trhu a přilákat co největší množství zákazníků. Jak jsme v této práci již zmínili, dostat svůj nově otevřený e-shop do povědomí potenciálních zákazníků může být pro podnikatele začátečníka zapeklitou záležitostí. Reklama v médiích, v našem případě na internetu, je poměrně drahá. Škála možností je široká, přesto bychom však měli vybírat s opatrností.

5.1 Katalogy a vyhledávače

Prvním krokem při zahájení marketingové podpory internetového obchodu Dontbenaked.cz bude registrace do katalogu a vyhledávače. Registrace do katalogů a vyhledávačů spadá do oblasti optimalizace pro vyhledávače - tzv. SEO, což je zcela legální způsob, jak dostat internetový obchod na přední příčky ve vyhledávání. Mnoho lidí si registraci do katalogu plete s registrací do vyhledávače. Hlavní rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem je v tom, že do katalogů se opravdu musí web registrovat, zatímco vyhledávač si jednoduše cílový web po jednoduchém vložení adresy najde sám. Pro účely marketingové podpory internetového obchodu jsou naplánovány následující registrace:

- **Katalogy:**
 - **Zbozi.cz** - Zboží.cz je služba, jejíž pomocí lze vyhledávat informace o nabízeném zboží a jeho cenách mezi registrovanými internetovými obchody. Jde o zprostředkování prodeje. Registraci je možné provést zcela zdarma.
 - **Heureka.cz** - Heureka.cz je nákupní průvodce, který radí lidem při výběru produktů ze všech oblastí nakupování. Registrace je placená.
- **Vyhledávače**
 - **Search.seznam.cz/pridej-stranku** – zde je možné zaregistrovat internetový obchod do jednoho z největších českých vyhledávačů Seznam.cz a to zcela zdarma.
 - **Google.com/addurl/?continue=/addurl** – další možností je registrace do největšího světového vyhledávače, registrace je opět velmi jednoduchá a je zdarma.

Nutno podotknout, že existují desítky podobných vyhledávačů, do nichž je registrace zdarma. Nově založený podnik Dontbenaked.cz se zaměří prozatím na výše uvedené možnosti.

5.2 Další marketingová podpora

Další marketingová podpora se bude týkat propagace obchodu na sociální síti Facebook, sponzorství dvou závodníků Bikeandride.cz rating teamu a drobné marketingové kampani v terénu.

5.2.1 Vytvoření profilu na Facebooku

Na základě vyhodnocení statistik podle serveru Lupa.cz bylo zjištěno, že Facebook má celosvětově v současné době okolo 700 milionů (z toho je 3,5 milionů Čechů) aktivních uživatelů. Polovina těchto uživatelů se vrací na Facebook denně a 80 procent se objeví na Facebooku alespoň jednou do týdne. Reklama na Facebooku by tedy mohla přinést značné množství potenciálních zákazníků. Reklamu je možné cílit na jednu zemi, pohlaví, věkovou skupinu aj. Protože je tato reklama velmi drahá, zvážíme ji jako jednu z alternativních možností marketingové podpory do dalšího roku podnikatelské činnosti. Máme však k dispozici i bezplatnou variantu – vytvoření profilu firmy zcela zdarma. Tento profil bude možné sdílet a přeposílat. Za účelem získání potenciálních zákazníků na Facebooku byl vytvořen reklamní leták s vtipnou tematikou, který nechám kolovat na facebooku. Leták bude odkazovat jak na facebookový profil internetového obchodu, tak i na webovou stránku.

5.2.2 Sponzorství a marketingová kampaň „v terénu“

Nabízený sortiment obchodu Dontbenaked.cz se vyznačuje zejména tím, že je určený pro vyznavače extrémních sportů a další sportovně založené jedince. Na letní měsíce je pro obchod naplánováno několik sportovních akcí - závodů (motocross a downhill - sjezd na horských kolech), kde bude velká koncentrace zákazníků z cílové skupiny. Dále plánuji poskytnout věcné dary vítězům závodů v podobě oblečení a propagačních materiálů. Vzorek připravovaného propagačního materiálu bude k nalezení v přílohách. V plánu je také sponzorství dvou závodníků z downhillového týmu Bikeandride.cz (obrázek 15), který bude propagovat internetový obchod Dontbenaked.



Obrázek 15 Členové týmu *Bikeandride.cz* – Petr Inderbitzin a Tomáš Hervert

Zdroj: bikeandride.cz

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zpracování podnikatelského plánu pro založení internetového obchodu s pánským sportovním oblečením, který podnikateli později poslouží jako hlavní řídicí dokument při zakládání podniku, podklad pro budoucí rozhodování a nástroj efektivního plánování. Tento podnikatelský plán nebyl sestaven za účelem získání cizích zdrojů financování budoucího podniku, nýbrž jako nastínění budoucí firmy připravené k uvedení do praxe.

Nejprve bylo nutné teoreticky vymezit základní pojmy týkající se podnikání, elektronického podnikání a legislativní aspekty této problematiky. Dalším krokem bylo obecné naznačení možností realizace internetového obchodu pomocí dostupných prostředků, včetně jeho propagace a marketingu, a nastínění obecné struktury podnikatelského plánu, ze které jsme následně vycházeli při tvorbě tohoto plánu v praktické části.

Praktická část již zahrnovala samotné vytvoření podnikatelského plánu pro internetový obchod s názvem Dontbenaked.cz. Prvním úkolem bylo stanovení základních cílů a principů budoucího internetového obchodu. Primárně jsme se v této části zaměřili na zákazníka, protože zákazník představuje stavební kámen každého úspěšného podniku a bez orientace na zákazníka by nemělo smysl takový podnik zakládat. Dalším neméně důležitým úkolem bylo shrnutí jednotlivých metod sledování procesů a ukazatelů uvnitř obchodu, poněvadž jen takto lze vyhodnotit aktuální situaci podniku a podchytit tak možná rizika plynoucí z trhu. Vzhledem k obrovské nasycenosti trhu v oblasti prodeje oblečení bychom neměli zapomínat ani na zajištění konkurenceschopnosti. Proto jsme v této části zdůraznili i několik bodů, které by měly nové firmě zajistit určitou konkurenceschopnost. Týkalo se to především unikátní nabídky zboží, dobře sestavené nabídky sortimentu, cenové politiky firmy a komunikace se zákazníky, která je v dnešní době značně podceňovaná. Následující úkol předcházející vytvoření samotného podnikatelského plánu spočíval ve vytvoření spolehlivého technického řešení internetového obchodu. Pro výstavbu obchodu jsme zvolili obslužnou aplikaci, která je na internetu dostupná zcela zdarma, tzv. „opensource“. Do začátku by totiž klasický internetový obchod představoval pro firmu bez zkušeností velké finanční zatížení. Výstavby internetového obchodu se týkala také registrace domény, zajištění hostingu a umístění nastaveného obchodu na internet. Poté následovalo vlastní vytvoření podnikatelského plánu. Podnikatelský plán byl rozdělen do několika dílčích plánů, které obsahovaly základní informace o budoucím podniku, klíčové body projektu, marketingový plán a finanční plán. Všechny tyto dílčí plány byly koncipovány tak, aby byl nový podnik schopný adaptace ve

vysoce konkurenčním prostředí, a při jejich sestavování jsme vycházeli především z odhadů (realistických), z určité znalosti konkurenčních firem a ze znalosti potřeb cílové skupiny zákazníků. Vytvoření podnikatelského plánu doprovázela také realizace internetového obchodu, jenž zahrnovala několik bodů popisujících důležité náležitosti internetového obchodu. Poslední část se týkala marketingové podpory a budování pozice na trhu. Zde jsme popsali několik základních způsobů propagace nového podniku, které jsou plánované pro první rok jeho existence a které by měly přispět ke zvyšování návštěvnosti internetového obchodu a rozšíření skupiny cílových zákazníků. Za účelem kvalitní marketingové podpory jsme se rozhodli zkombinovat několik způsobů propagace – internetový marketing zahrnující registraci do katalogů a vyhledávačů, propagaci na sociální síti Facebook, sponzorství dvou závodníků z týmu provozujícího extrémní cyklistiku a přímou reklamní kampaň „v terénu“.

Na základě vyhodnocení informací obsažených v dílčích plánech podnikatelského plánu jsme usoudili, že i přes velké bariéry vstupu na trh a poměrně vysoké náklady (zejména na obchodní zboží) má tento budoucí podnik šanci uspět. Odhad finančního plánu pro první rok činnosti ukázal, že firma vykáže určitý zisk. Ten však nebude příliš vysoký. V následujícím období ale předpokládáme jeho postupné zvyšování, a to zejména díky plánované reklamní kampani a rozšíření marketingových aktivit na internetu. Internet totiž přináší řadu obchodních příležitostí. Tento fakt je bohužel velmi dobře znám i pro konkurenci. Prosperita v konkurenčním prostředí internetových obchodů vyžaduje připravenost, strategii a dobrý plán. Touto prací jsme se snažili poukázat na to, že dobrý plán hraje pro začínající podnik nejen klíčovou roli, ale také poměrně přesnou predikci budoucího úspěchu či neúspěchu.

LITERATURA

- [1] ARMSTRONG, Michael. *A handbook of management techniques*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2000. 731 s.
- [2] BEDNÁŘ, Jiří. Co by měl marketingový plán obsahovat. [online]. 2002 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>
- [3] CADLE, James, Debra PAUL a Paul TURNER. *Business analysis techniques: 72 essential tools for success*. London: British Computer Society, 2010, 260 s.
- [4] GÁLA, Libor. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 482 s.
- [5] GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, 496 s.
- [6] GREGOR, Pavel. V roce 2011 české e-shopy utrzily 52 miliard korun. [online]. [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/v-roce-2011-ceske-e-shopy-utrzily-52-miliard-korun>
- [7] HEJL, Zdeněk. *Internetový obchod: Možnosti realizace internetového obchodu*. [online]. 2011 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/zpusoby-realizace-vlastniho-e-shopu/>
- [8] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, 226 s.
- [9] HOJGR, Tomáš. *Jak vybrat dodavatele pro internetový obchod* [online]. 2009 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.jak-na-eshop.cz/jak-vybrat-dodavatele-pro-internetovy-obchod/>
- [10] HOUDEK, Daniel. *Jak úspěšně reklamovat: rádce spotřebitele i obchodníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 164 s.
- [11] CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006. 484 s.
- [12] CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce management*. 3rd ed. Harlow : Pearson Education, 2007. 649 s.
- [13] CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009. 109 s.

- [14] Internetový (online) marketing - základy pro podnikatele. [online]. 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>
- [15] JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM. *Doporučená struktura podnikatelského plánu* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://data.jic.quonia.cz/Doporucena_struktura_podnikatelskeho_planu.pdf
- [16] Konverzní poměr. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Konverzn%C3%AD_pom%C4%9Br
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.
- [18] KOVAŘÍK, Tomáš. *Zákonné povinnosti pro e-shopy*. [online]. 2006 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/zakonne-povinnosti-pro-e-shopy.html>
- [19] KUDLÁČEK, Luboš. *Jak založit úspěšný e-shop*. [online]. 2010 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.netzin.cz/2010/jak-zalozit-uspesny-e-shop.php>
- [20] KUPKA, Marcel. *Zakládáme e-shop: vedení agendy, praktický provoz*. [online]. 2006 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-vedeni-agendy-prakticky-provoz/>
- [21] KUPKA, Marcel. *Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu*. [online]. 2006 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu/>
- [22] KUPKA, Marcel. *Zakládáme e-shop: legislativa a technické zázemí*. [online]. 2006 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-legislativa-a-technicke-zazemi/>
- [23] MORÁVEK, Daniel. *Bič na české e-shopy, musejí vracet poštovné. V jakých případech*. [online]. 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/odstoupeni-od-smlouvy-musite-vratit-i-postovne/>
- [24] MORÁVEK, Daniel. *Na přepravě zboží z e-shopu můžete ušetřit až desítky procent*. [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/nabidka-preprava-doprava-zbozi-eshopy/>
- [25] MORLEY, Deborah; PARKER, Charles S. *Understanding Computers : Today and Tomorrow, Comprehensive*. 12th ed. Boston : Course Technology Cengage Learning, 2009. 719 s.

- [26] NĚMCOVÁ, Adéla. Jak prodávat na e-shopu: Legislativní požadavky na e-shop I. [online]. 2010 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-eshopu/legislativni-pozadavky-na-eshop-i/>
- [27] NĚMCOVÁ, Adéla. Jak prodávat na e-shopu: Legislativní požadavky na e-shop II. [online]. 2010 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-eshopu/legislativni-pozadavky-na-eshop-ii/>
- [28] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s.
- [29] PROCHÁZKA, David. *SEO - cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012.
- [30] PROCHÁZKA, David. *PHP 6: začínáme programovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 183 s.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s.
- [32] PUETZ, Christoph. *The web hosting manager*. Highlands Ranch, Colo: Christoph Puetz, 2005, 173 s.
- [33] REYNOLDS, Janice. *The complete e-commerce book: design, build*. 2nd ed. San Francisco: CMP Books, 2004, 374 s.
- [34] SOUKUP, Petr. Jaké řešení e-shopu si vybrat. [online]. 2009 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.souki.cz/jak-reseni-eshopu-si-vybrat>
- [35] SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s.
- [36] SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s.
- [37] STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, 199 s.
- [38] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 198 s.
- [39] SUN, Zhaohao; FINNIE, Gavin R. *Intelligent techniques in e-commerce*. 3rd ed. Gold Coast: School of information technology, 2004. 305 s.
- [40] TIMMERS, Paul. *Electronic commerce: strategies and models for business-to-business*. 1st ed. New York: John Wiley and Sons, 2000. 132 s.
- [41] TOMEK, Gustav. *Řízení výroby a nákupu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 378 s.
- [42] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s.

- [43] VYSOKÝ, Ondřej. Plánování. [online]. 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z:
<http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-e-shopu/planovani/>
- [44] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 159 s.
- [45] *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění*
- [46] *Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění*
- [47] *Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění*

Seznam obrázků

Obrázek 1 <i>Vztah mezi e-commerce a e-business</i>	14
Obrázek 2 <i>Model internetového obchodování B2C</i>	18
Obrázek 3 <i>Model internetového obchodování B2B</i>	19
Obrázek 4 <i>Porovnání potřeby času potřebného k dodání výrobku – s a bez využití elektronického podnikání</i>	20
Obrázek 5 <i>Storyboard - obecné schéma malého internetového obchodu</i>	35
Obrázek 6 <i>Výzkum o stavu e-commerce v ČR</i>	48
Obrázek 7 <i>Ukázka nainstalované aplikace Prestashop</i>	53
Obrázek 8 <i>Ukázka z registrace domény</i>	54
Obrázek 9 <i>Ukázka back-endu</i>	55
Obrázek 10 <i>Logo firmy Dontbenaked.cz</i>	56
Obrázek 11 <i>Koeficient růstu po zahájení prodeje 1. 7. 2012</i>	68
Obrázek 12 <i>Sledování koeficientu růstu v praxi</i>	69
Obrázek 13 <i>Ukázka připraveného obchodu Dontbenaked.cz</i>	77
Obrázek 14 <i>Printscreen připraveného obchodu Dontbenaked.cz – katalog</i>	78
Obrázek 15 <i>Členové týmu Bikeandride.cz – Petr Inderbitzin a Tomáš Hervert</i>	81

Seznam tabulek

Tabulka 1 <i>Rozdělení trhu podle požadavků na sortiment společnosti Dontbenaked.cz</i>	58
Tabulka 2 <i>Hodnocení dodavatelů na základě kritérií</i>	60
Tabulka 3 <i>Průměrné známky jednotlivých dodavatelů</i>	61
Tabulka 4 <i>Segmentová tabulka – analýza potenciálních zákazníků</i>	64
Tabulka 5 <i>Koeficient růstu po zahájení prodeje 1. 7. 2012</i>	67
Tabulka 6 <i>Plán investic</i>	71
Tabulka 7 <i>Náklady na založení firmy (jednorázové)</i>	71
Tabulka 8 <i>Provozní náklady (1. měsíc)</i>	72
Tabulka 9 <i>Plánování obratu</i>	73
Tabulka 10 <i>Plán výsledku hospodaření</i>	73
Tabulka 11 <i>Plán příjmů a výdajů</i>	74
Tabulka 12 <i>Podíl firem na přepravě zboží z internetových obchodů</i>	75

Seznam příloh

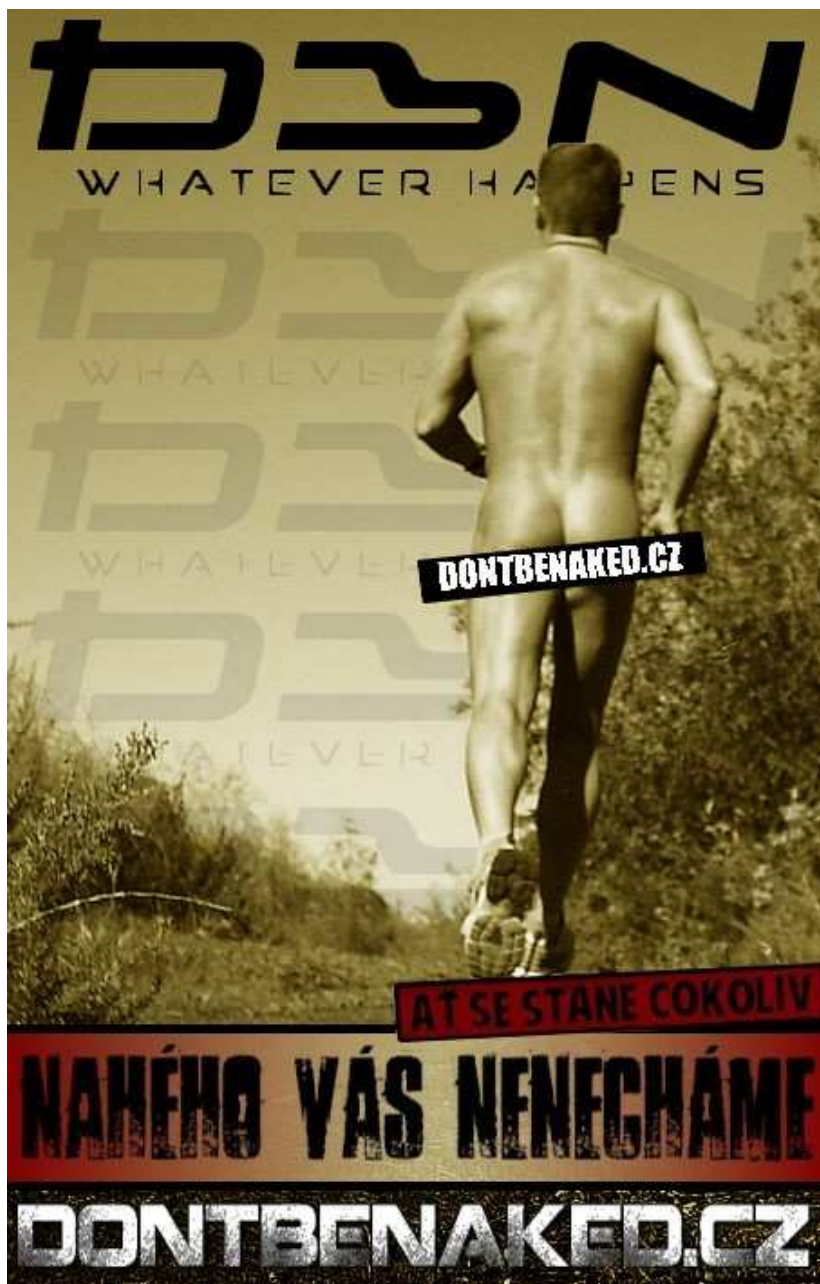
Příloha 1 *Ukázka propagačního materiálu*

Příloha 2 *Ukázka připraveného obchodu Dontbenaked.cz – katalog*

Příloha 3 *Ukázka připraveného obchodu Dontbenaked.cz – objednávka*





Přílohy

Příloha 1 Ukázka propagačního materiálu



Příloha 2 Ukázka připraveného obchodu Dontbenaked.cz – katalog



	NOVINKA Metal Mulisha Disturb Šedé triko Metal Mulisha s potiskem na přední straně. Krátký rukáv.	599,00 Kč K dispozici Přidat do košíku Zobrazit <input type="checkbox"/> Vybrat pro porovnávání
	NOVINKA Metal Mulisha Punctured Červené triko Metal Mulisha s logem na přední straně.	599,00 Kč K dispozici Přidat do košíku Zobrazit <input type="checkbox"/> Vybrat pro porovnávání
	NOVINKA Metal Mulisha Rockstar Abrupt Černé triko Metal Mulisha s potiskem na přední straně. Krátký rukáv. 100% bavlna. Klasický střih.	599,00 Kč Není skladem Přidat do košíku Zobrazit <input type="checkbox"/> Vybrat pro porovnávání
	NOVINKA Metal Mulisha Fried Černé triko s červeným potiskem. Krátký rukáv. 100% bavlna. Klasický střih.	VÝPRODEJ! 390,00 Kč Není skladem Přidat do košíku Zobrazit <input type="checkbox"/> Vybrat pro porovnávání


[« Předchozí](#) **1** **2** [Další »](#)

10 položek: [OK](#)


[Porovnat](#)



Příloha 3 Ukázka připraveného obchodu Dontbenaked.cz – objednávka



Vítejte, [přihlášení](#)


Váš účet  Košík: 1 kus zboží za 680,00 Kč

Domů > [Váš nákupní košík](#)

CELKEM V NÁKUPNÍM KOŠÍKU

[Shrnutí](#) [Přihlášení](#) [Adresa](#) [Doprava](#) [Platba](#)


Naposledy přidané zboží



Metal Mulisha Big Deal

Velikost : M

Váš nákupní košík obsahuje 1 zboží


Zboží	Popis	Kód	Dost.	Cena za kus	Ks	Celkem
	Metal Mulisha Big Deal Velikost : M	--	●	680,00 Kč	<input type="text" value="1"/>	680,00 Kč
Celkem zboží (vč. DPH):						680,00 Kč
Celkem za dopravu (vč. DPH):						102,00 Kč
Celkem (bez DPH):						765,00 Kč
Celkem DPH:						17,00 Kč
Celkem (vč. DPH):						782,00 Kč
Zbývající částka, kterou je nutné přidat do košíku pro dopravu zdarma:						320,00 Kč

Slevové poukazy Kód:

« Pokračovat v nákupu

Další »

KOŠÍK

1x Metal...
680,00 Kč


M

Poštovné
102,00 Kč


DPH
17,00 Kč


Celkem
782,00 Kč


Ceny jsou s DPH


Košík
K pokladně


NOVINKY


zoo york M1


bullhead11


bullhead15


bullhead14


bullhead13