Univerzita Pardubice

Fakulta Ekonomicko-správní

Založení e-shopu a analýza provozních procesů

Bakalářská práce

2024 Dominik Sztancsik

ZADÁVACÍ LIST

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademickýrok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckéhodíla, uměleckéhovýkonu)

Jméno a příjmení:	**Dominik Sztancsik**
Osobní číslo:	**E21542**
Studijní program:	**B0688A050001 Aplikovanáinformatika**
Specializace:	**Multimédia ve firemní praxi**
Téma práce:	**Založení e-shopu a analýza provozních procesů**
Zadávající katedra:	**Ústav systémovéhoinženýrstvía informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analyzovat a popsat proces založení e-shopu s využitím krabicového řešení včetně jeho výběru.

Osnova:

— Vymezení základních pojmů e-commerce.
— Základní kroky před založením e-shopu.
— Příprava e-shopu na vybrané platformě.
— Zprovoznění e-shopu.
— Propagace e-shopu.

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

Seznam doporučené literatury:

CROXEN-JOHN, Dana. Johann VAN TONDER. Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit. Přeložil Petra ŠMÍDOVÁ. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-716-4.
KINGSNORTH, Simon. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.
MIKULÁŠKOVÁ Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 2. vydání v Praze: Computer Press, 2015 ISBN 978-80-251-4383-4.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Přihodová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky
Ing. Renáta Bílková, Ph.D.
Ústav systémového inženýrství a informatiky

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

L.S.

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

Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem Založení e-shopu a analýza provozních procesů jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

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

V Pardubicích dne 30. 4. 2025 Dominik Sztncsik v.r.

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá procesem založení e-shopu a analýzou klíčových provozních procesů s cílem vytvořit prakticky využitelný přehled kroků potřebných k úspěšnému spuštění a řízení internetového obchodu. Teoretická část se zaměřuje na vymezení základních pojmů e- commerce, analýzu trhu a právních aspektů podnikání, zatímco praktická část zahrnuje výběr platformy, tvorbu designu, integraci systémů a návrh marketingové strategie. Výstupem je ucelený a aplikovatelný návod vhodný pro začínající podnikatele i studenty se zájmem o elektronické obchodování.

KLÍČOVÁ SLOVA

e-shop, e-commerce, provozní procesy, marketing

TITLE

Establishment of an e-shop and Analysis of Operational Processes

ANNOTATION

This bachelor's thesis focuses on the process of establishing an e-commerce business and analysing key operational processes, aiming to create a practically applicable overview of the essential steps for successfully launching and managing an online store. The theoretical part defines fundamental e-commerce concepts, analyses the market environment and legal aspects of business formation. The practical part includes selection of a suitable platform, creation of visual and structural layout, system integration, and marketing strategy development. The result is a comprehensive and applicable guide suitable for aspiring entrepreneurs and students interested in electronic commerce.

KEYWORDS

e-shop, e-commerce, operational processes, marketing

Obsah

Úvod **10**

1 Vymezení základních pojmů e-commerce **11**

1.1 Základní pojmy 11

2 Základní kroky před založením e-shopu **13**

2.1 Analýza trhu 14

2.2 Analýza zákaznického chováni 16

2.2.1 Četnost nákupů 16

2.2.2 Využívané zařízení 16

2.2.3 Platební preference 17

2.2.4 Preference způsobu doručení 17

2.2.5 Závěr analýzy zákaznického chování 18

2.3 Vytvoření názvu e-shopu, společnosti a domény 18

2.3.1 Tvorba názvu společnosti a e-shopu 18

2.3.2 Výběr internetové domény 19

2.3.3 Shrnutí výběru a názvu 19

2.4 Proces založení firmy 20

2.4.1 Výběr vhodné právní formy podnikání 20

2.4.2 Postup založení společnosti s ručením omezeným (s.r.o.) 22

2.5 Výběr obchodních partnerů a poskytovatelů služeb 24

2.5.1 Dodavatelé produktů 24

2.5.2 Logistické společnosti 24

2.5.3 Poskytovatelé platebních bran 25

2.5.4 Poskytovatelé webhostingu 25

2.5.5 Externí partneři pro marketingové aktivity 26

3 Příprava e-shopu na vybrané platformě **27**

3.1 Přehled a srovnání vybraných platforem 27
3.1.1 Srovnání klíčových funkcí e-commerce platforem 30
3.2 Návrh a design e-shopu 35
3.2.1 Rozmístění klíčových prvků na e-shopu 36
3.2.2 Vizuální identita a zásady konzistentního brandingu 39
3.3 Obsah e-shopu 42
3.3.1 Příprava podkladů k produktům 43
3.3.2 Příprava obsahu doprovodných podstránek 46
3.4 Integrace klíčových doplňků a systémů 50
3.4.1 Napojení na dodavatelské systémy 50
3.4.2 Napojení dopravců 52
3.4.3 Fakturační systémy a účetní propojení 55
3.4.4 Analytické nástroje 58
4 Zprovoznění e-shopu 63
4.1 Testování a ladění e-shopu 63
4.2 Spuštění e-shopu 64
4.3 Řízení a monitorování provozu 64
4.4 Shrnutí 65
5 Propagace e-shopu 66
5.1 Online marketing 66
5.1.1 PPC kampaně (Pay-Per-Click) – podrobné doporučení 66
5.1.2 Propagace na sociálních sítích 72
5.2 Využití fyzické reklamy 77
Závěr 79
Seznam použité literatury 80

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1:Obrat internetových obchodů v ČR (v miliardách) 14

Graf 2:Podíl jednotlivých kategorií zboží na tržbách TOP 400 e-shopů 15

Graf 3:Nejvyužívanější způsoby doručení 17

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1:Srovnání klíčových funkci e-commerce platforem 34

Tabulka 2:Srovnání možností napojení dopravců 54

Tabulka 3:Srovnání vybraných externích fakturačních systémů 56

Tabulka 4:Možnosti napojienívybraných externích fakturačních systémů 57

Tabulka 5:Klíčové metriky PPC kampaní 69

Tabulka 6:Klíčové metriky pro vyhodnocování kampaní na sociálních sítích 77

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Návrh designu e-shopu Tiny Greens 39

Obrázek 2: Barevná paleta 41

Obrázek 3: Parametrické filtrování produktů 45

Obrázek 4: Heatmapa e-shopu 60

Obrázek 5: Náhled vyhledávací PPC kampaně 68

Obrázek 6: Příklad přispěvku na Instagram 73

Obrázek 7: Příklad spolupráce s influencerem 75

SEZNAM ZKRATEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
API	Application Programming Interface (aplikační programové rozhraní)
a.s.	Akciová společnost
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CTA	Call to Action (výzva k akci)
CSV	Comma-Separated Values (formát pro strukturovaná textová data)
CTR	Click-Through Rate (míra proklikovosti)
CZ.NIC	Sdružení spravující českou národní doménu .cz
DDoS	Distributed Denial of Service (distribuované odepření služby)
ERP	Enterprise Resource Planning (podnikový informační systém)
FAQ	Frequently Asked Questions (často kladené dotazy)
GDPR	General Data Protection Regulation (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
GTM	Google Tag Manager (nástroj pro správu marketingových a analytických skriptů)
GPSR	General Product Safety Regulation (nařízení o obecné bezpečnosti výrobků)
HTML	HyperText Markup Language
IČO	Identifikační číslo osoby
JSON	JavaScript Object Notation (formát pro výměnu dat)
KPI	Key Performance Indicator (klíčový ukazatel výkonnosti)
k.s.	Komanditní společnost
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PPC	Pay-Per-Click (model internetové reklamy)
POS	Point of Sale (pokladní systém)
ROAS	Return on Advertising Spend (návratnost investic do reklamy)
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
SaaS	Software as a Service (software jako služba)
SLA	Service Level Agreement (dohoda o úrovni poskytovaných služeb)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SSL	Secure Sockets Layer (protokol pro zabezpečenou komunikaci)
UX	User Experience (uživatelská zkušenost)
v.o.s.	Veřejná obchodní společnost
XML	eXtensible Markup Language (rozšiřitelný značkovací jazyk)

ÚVOD

Téma bakalářské práce „Založení e-shopu a analýza provozních procesů“ jsem si zvolil na základě vlastní zkušenosti se zakládáním internetového obchodu v oblasti e-commerce. V počátečních fázích podnikání jsem narazil na nedostatek ucelených a prakticky orientovaných materiálů, které by systematicky shrnovaly jednotlivé kroky vedoucí k úspěšnému spuštění e- shopu, upozornily na klíčové oblasti a zároveň poskytly doporučení, jak předejít nejčastějším komplikacím. Tato zkušenost mě vedla k rozhodnutí vytvořit strukturovaný a prakticky využitelný dokument, který může sloužit jako inspirace a návod nejen pro začínající podnikatele, ale i pro studenty se zájmem o elektronické obchodování.

Cílem práce je shrnout teoretické základy elektronického podnikání a propojit je s praktickými kroky vedoucími k založení a provozování vlastního e-shopu. Důraz kladu především na praktickou aplikovatelnost informací, která se odráží v návrhu konkrétního internetového obchodu zaměřeného na prodej microgreens a produktů pro domácí pěstování. Tento e-shop slouží jako modelový příklad, na kterém ukazuji příklady jednotlivých fází projektu – výběr vhodné e-commerce platformy, návrh designu a integraci klíčových systémů, až po zajištění logistiky, zákaznické podpory a marketingové strategie.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ E-COMMERCE

V úvodní kapitole jsou definovány základní pojmy spojené s elektronickým obchodováním a digitálním podnikáním, které tvoří teoretický rámec celé práce. Tyto pojmy se dále objevují v dalších kapitolách, a proto jsou klíčové pro správné porozumění celkové problematice.

1.1 ZÁKLADNÍ POJMY

E-commerce (elektronické obchodování) představuje veškeré obchodní aktivity realizované prostřednictvím internetu a dalších digitálních technologií. Zahrnuje nákup a prodej zboží nebo služeb, elektronickou fakturaci, zákaznický servis či marketingové aktivity online.[1]

E-shop je specifická forma elektronického obchodu, kdy podnikatel provozuje vlastní webovou stránku, jejímž prostřednictvím prodává své produkty nebo služby koncovým zákazníkům. E-shop zpravidla obsahuje katalog produktů, nákupní košík, platební bránu a zákaznickou sekci.[1]

Marketplace označuje online platformu, na níž mohou své produkty nabízet různí prodejci. Platforma zajišťuje technické a často i logistické zázemí a obvykle si účtuje poplatek či provizi z prodeje. Mezi známé Marketplace patří například Amazon, eBay nebo Alza Marketplace.[2]

B2B (Business-to-Business) je model elektronického obchodování mezi dvěma podnikatelskými subjekty. Typickým příkladem je dodavatel softwaru prodávající licenci firmám. Tento model se vyznačuje vyššími objemy transakcí a často i dlouhodobými smluvními vztahy.[2]

B2C (Business-to-Consumer) označuje model, kdy podnik prodává své zboží nebo služby přímo koncovému zákazníkovi. Tento model je nejčastěji spojován s běžnými internetovými obchody.[1]

Obchodní podmínky jsou právním dokumentem, který stanovuje pravidla a podmínky, za nichž dochází k uzavření kupní smlouvy mezi prodávajícím a zákazníkem. Obsahují informace o způsobu platby, dodání zboží, reklamacích a ochraně osobních údajů.[3]

GDPR (General Data Protection Regulation) je obecné nařízení Evropské unie č. 2016/679, které vstoupilo v platnost 25. května 2018. Nařizuje, jakým způsobem mají být osobní údaje zpracovávány, uchovávány a chráněny. Pro e-shopy to znamená povinnost získat informovaný souhlas a zabezpečit data zákazníků. [4]

GPSR (General Product Safety Regulation) je nové evropské nařízení o obecné bezpečnosti výrobků (EU 2023/988), které nahrazuje předchozí směrnici z roku 2001. Ukládá obchodníkům povinnost prodávat pouze bezpečné výrobky a aktivně řídit rizika související s jejich použitím.[5]

Logistika v kontextu e-commerce zahrnuje plánování, implementaci a řízení toků zboží od dodavatele k zákazníkovi. Efektivní logistické procesy mají zásadní vliv na kvalitu zákaznické zkušenosti, rychlost doručení i nákladovou efektivitu.[6]

Skladové hospodářství tvoří podmnožinu logistiky a zabývá se uskladněním, pohybem a evidencí zásob. Dobře nastavené skladové hospodářství je klíčové pro zajištění dostupnosti zboží a optimalizaci provozních nákladů [6]

Zákaznická podpora představuje soubor aktivit, jejichž cílem je poskytovat informace a pomoc zákazníkům před, během i po nákupu. Kvalitní zákaznický servis je jedním z hlavních faktorů ovlivňujících loajalitu zákazníků a jejich opakované nákupy.[7]

Marketing v prostředí e-commerce zahrnuje především digitální marketingové nástroje, jako jsou PPC kampaně, optimalizace pro vyhledávače (SEO), obsahový marketing a propagace na sociálních sítích. Cílem marketingu je přivést zákazníka na web a přimět ho k nákupu. [2]

PPC (Pay-Per-Click) je model internetové reklamy, v němž inzerent platí za každé kliknutí na svůj reklamní odkaz. Využívá se především v nástrojích jako Google Ads nebo Sklik. [6]

SEO (Search Engine Optimization) je proces optimalizace webových stránek tak, aby se zobrazovaly co nejvýše ve výsledcích organického vyhledávání. Cílem je zvýšit návštěvnost e-shopu bez nutnosti platit za reklamu.[6]

Sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo TikTok slouží nejen k budování značky, ale i k cílené reklamě, sběru zpětné vazby a přímé komunikaci se zákazníky. Jejich správné využití může výrazně ovlivnit prodejní výsledky.[6]

2 ZÁKLADNÍ KROKY PŘED ZALOŽENÍM E-SHOPU

Tato kapitola se věnuje klíčovým krokům, které je nezbytné podniknout před samotným zahájením provozu elektronického obchodu. Nejprve analyzuje aktuální stav trhu a zákaznického chování v českém e-commerce prostředí, což je zásadní pro správné nastavení podnikatelské strategie a orientaci v konkurenčním prostředí.

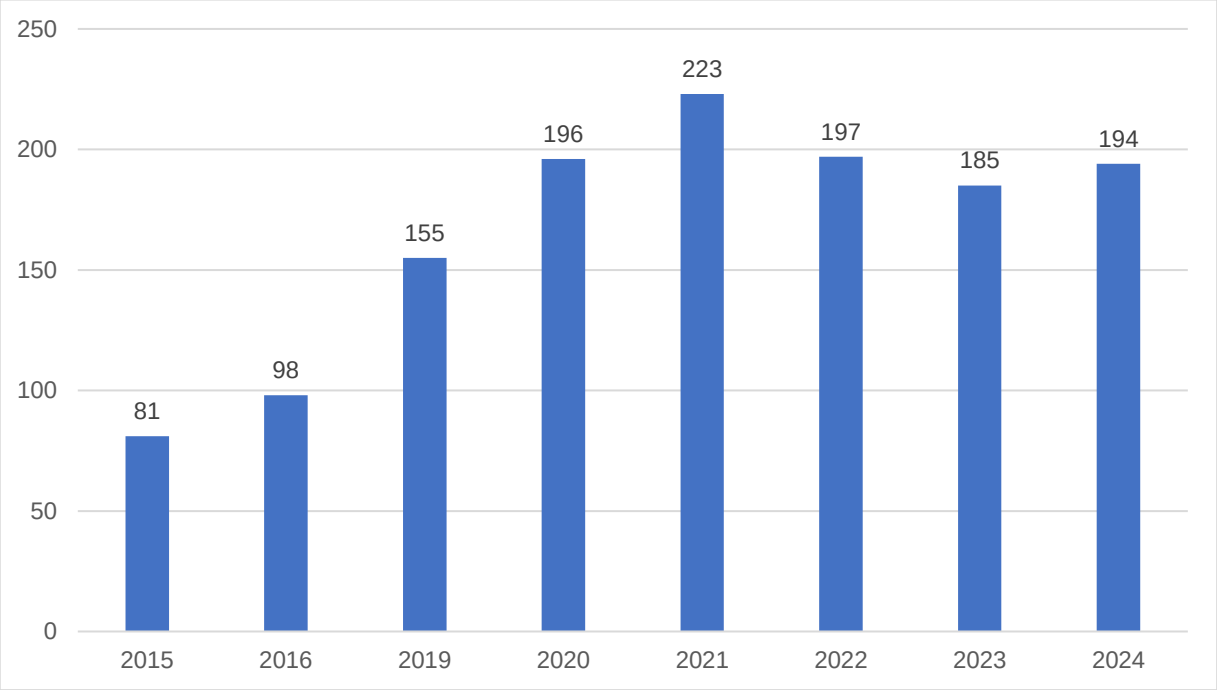
Následně se zaměřuje na proces tvorby identity budoucího e-shopu, včetně výběru vhodného názvu společnosti, názvu e-shopu a odpovídající internetové domény, s ohledem na legislativní požadavky a marketingové aspekty.

V další části podrobně popisuje proces založení firmy, přičemž se věnuje volbě právní formy podnikání, potřebné administrativě, registracím a právním náležitostem spojeným se vznikem společnosti s ručením omezeným (s.r.o.).

Závěrečná část kapitoly je zaměřena na výběr klíčových obchodních partnerů a poskytovatelů služeb, jako jsou dodavatelé produktů, logistické společnosti, provozovatelé platebních bran, poskytovatelé webhostingu a marketingové agentury.

Kvalitní výběr těchto subjektů je za zásadním faktorem pro budoucí provozní stabilitu, spolehlivost služeb a konkurenceschopnost nově vznikajícího e-shopu.

2.1 ANALÝZA TRHU



Graf 1:Obrat internetových obchodů v ČR (v miliardách)

Zdroj:[7]

Z dlouhodobého hlediska vykazuje český e-commerce trh stabilní růst. Od roku 2015, kdy obrat činil 81 miliard Kč, došlo do roku 2021 k více než dvou a půl násobnému nárůstu až na 223 miliard Kč. Tento růst byl akcelerován především v letech 2020 a 2021, což souvisí s pandemií COVID-19, kdy se většina spotřebitelského chování přesunula do online prostoru.

V letech 2022 a 2023 však došlo k meziročnímu poklesu — na 197 miliard Kč v roce 2022 a 185 miliard Kč v roce 2023. Tento vývoj lze vysvětlit především postupným návratem k předpandemickému životnímu stylu, kdy spotřebitelé opět častěji nakupovali v kamenných prodejnách. Došlo tak k tzv. „návratu do reality“, kdy se trh korigoval po předchozí anomální expanzi.

V roce 2024 obrat opět mírně vzrostl na 194 miliard Kč, což naznačuje stabilizaci trhu a obnovení růstového trendu. Tento vývoj lze považovat za přirozený a zdravý znak konsolidace po extrémním období. Rostoucí důvěra zákazníků v online nakupování, zlepšující se kvalita služeb a technický rozvoj platforem vytvářejí dobrý předpoklad pro další rozvoj české e-commerce.

Je však důležité zdůraznit, že podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu v České republice se v roce 2024 pohyboval kolem 15 %. Tento údaj jasně ukazuje, že navzdory dosavadnímu růstu má online maloobchod stále značný prostor pro další expanzi.

Graf 2:Podíl jednotlivých kategorií zboží na tržbách TOP 400 e-shopů

Zdroj: [7]

Pro lepší porozumění struktuře českého online trhu je vhodné analyzovat zastoupení jednotlivých segmentů. Zde je přiložen graf kategorií zboží v rámci 400 největších internetových obchodů podle výše jejich obratu. Takto získaná segmentace poskytuje přehled o kategoriích zboží, které dominují tuzemskému e-commerce prostředí, a slouží jako podklad pro rozhodování o strategickém zaměření nově vznikajícího internetového obchodu.

Z uvedených dat je zřejmé, že elektronika zůstává dominantní kategorií s podílem přesahujícím 30 %, což potvrzuje silnou orientaci českého e-commerce trhu na technologie a spotřební elektroniku. Zároveň ale víme, že je v tomoto oboru velká konkurence a pro začínající e-shop složitější starovní pozice. Významný podíl však zaujímají také rychloobrátkové segmenty jako jídlo a nápoje, drogerie a móda, které reflektují posun zákazníků k pravidelným online nákupům běžné spotřeby.

Kategorizace zároveň ukazuje, že segmenty jako dětské zboží, auto-moto, nebo potřeby pro domácí mazlíčky mají sice menší podíl na trhu, ale představují potenciálně zajímavé segmenty pro nové e-shopy, zejména díky méně intenzivní konkurenci.

Tato analýza poskytuje podklad pro rozhodnutí o zaměření sortimentu a pro vyhodnocení konkurenčního prostředí v rámci konkrétní kategorie. [7]

2.2 ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO CHOVÁNI

Pro efektivní založení a řízení internetového obchodu je nezbytné analyzovat aktuální chování zákazníků na českém trhu. V tomto kontextu lze využít veřejně dostupná data Asociace pro elektronickou komerci, která poskytují ucelený přehled o vývoji zákaznických preferencí a nákupního chování v oblasti e-commerce. Tyto informace slouží jako důležitý podklad pro rozhodování o strategii provozu a marketingu e-shopu.[7]

2.2.1 Četnost nákupů

Z analýzy vyplývá, že přibližně 60 %českých uživatelů nakupuje online alespoň jednou měsíčně. Tento trend naznačuje stabilní růst digitální gramotnosti a oblibu online nákupů napříč věkovými kategoriemi.

Vývoj četnosti nákupů je dlouhodobě pozitivní – v roce 2024 téměř 30 %zákazníků deklarovalo nákup online minimálně jednou měsíčně, dalších 30 %nakupovalo online několikrát měsíčně.[7]

2.2.2 Využívané zařízení

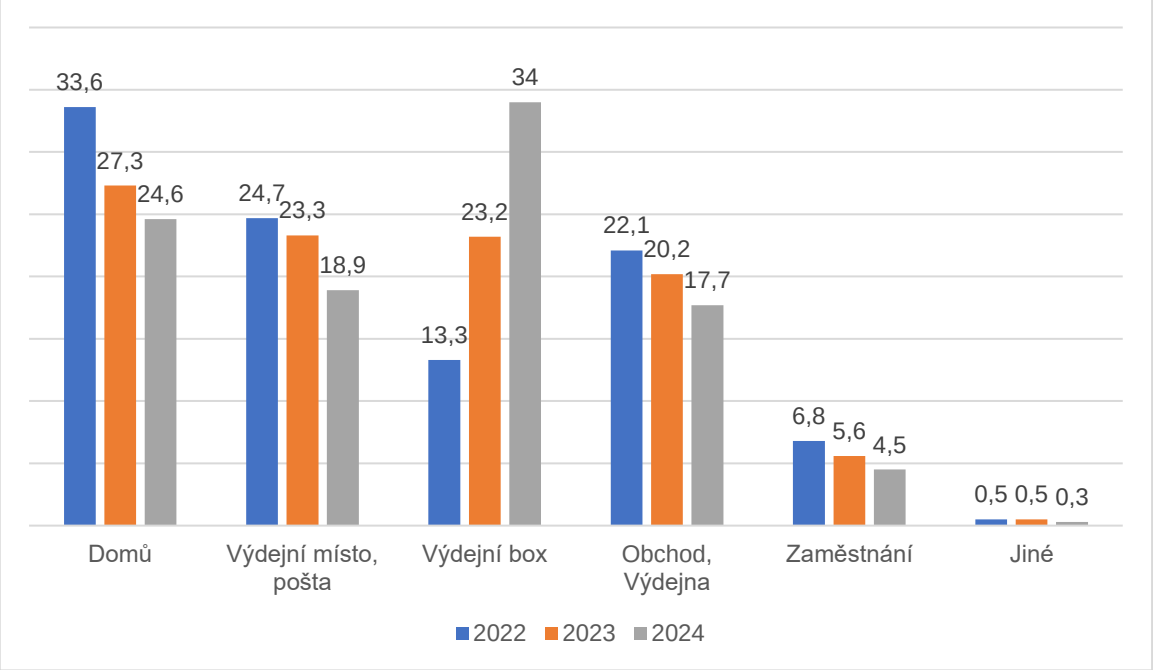
Významný je nárůst počtu zákazníků využívajících k online nákupům mobilní zařízení, zejména chytré telefony. Podle údajů APEK realizovalo v roce 2024 více než 50 %online nákupů právě prostřednictvím mobilních telefonů nebo tabletů, zatímco podíl nákupů přes stolní počítače či notebooky meziročně klesl. Tento trend podtrhuje důležitost optimalizace e-shopů pro mobilní prostředí a klade důraz na responzivní design, rychlost načítání stránek a přizpůsobení nákupního procesu menším obrazovkám.[7]

2.2.3 Platební preference

Významnou změnu lze pozorovat v oblasti platebních metod. Platby kartou se staly dominantní volbou, přičemž dynamicky roste také využívání mobilních platebních systémů, jako je ApplePay a GooglePay, což koresponduje s růstem využívání mobilních zařízení k online nákupům. Naopak platba dobírkou, která byla v minulosti preferovaným způsobem, zaznamenává setrvalý pokles. Tento vývoj potvrzuje rostoucí důvěru zákazníků v bezpečnost online transakcí.[7]

2.2.4 Preference způsobu doručení

Vývoj preferencí v oblasti doručení rovněž odráží měnící se nároky zákazníků. Výdejní boxy, jako například Zásilkovna nebo AlzaBoxy, se staly nejpreferovanější volbou – využívá je 34,0 % zákazníků, což představuje výrazný nárůst oproti 13,3 %v roce 2022 Doručení na adresu zákazníka kleslo na 24,6 %, zatímco osobní odběr na výdejních místech tvoří 18,9 % preferencí. Tento trend ukazuje na rostoucí potřebu flexibility a nezávislosti při převzetí zásilek.[7]



Graf 3:Nejvyužívanější způsoby doručení

Zdroj:[7]

2.2.5 Závěr analýzy zákaznického chování

Výsledky analýzy zákaznického chování ukazují, že průměrný český zákazník v roce 2024 je digitálně zdatný, preferuje rychlé, bezpečné a flexibilní nákupní procesy, klade důraz na pohodlí a flexibilitu při převzetí objednávky. Tyto poznatky je nutno zohledňovat při návrhu struktury e-shopu, volbě technologií, optimalizaci platebních metod a logistických řešení.[7]

2.3 VYTVOŘENÍ NÁZVU E-SHOPU, SPOLEČNOSTI A DOMÉNY

Výběr vhodného názvu e-shopu, společnosti s ručením omezeným (s.r.o.) a internetové domény představuje klíčový krok při zakládání podnikání. Název zásadně ovlivňuje vnímání značky zákazníky, její zapamatovatelnost a schopnost odlišit se od konkurence. Správně zvolený název rovněž usnadňuje marketingovou komunikaci a budování identity značky.

Je vhodné zvážit, zda má být název e-shopu totožný s názvem společnosti. Ačkoli shoda názvů není legislativně povinná, jednotný název působí na zákazníky důvěryhodněji a přispívá k lepší zapamatovatelnosti značky. V případě, že je plánováno založení více internetových obchodů s odlišným zaměřením, je možné zvolit obecnější název společnosti, který bude sloužit jako zastřešující identita pro všechny budoucí projekty.[6]

2.3.1 Tvorba názvu společnosti a e-shopu

Název společnosti a e-shopu by měl splňovat několik základních kritérií:

- Srozumitelnost a snadná zapamatovatelnost – Název by měl být jednoduchý na vyslovení i zapamatování.
- Originalita – Zamezení záměně s jinými existujícími značkami či společnostmi na trhu.
- Relevance – Název by měl mít spojitost s nabízeným sortimentem, hodnotami značky nebo cílovou skupinou.[8]
- Právní čistota – Název nesmí být zaměnitelný se stávajícím názvem jiné právnické osoby a musí splňovat požadavky zákona č. 89/2012 Sb.,[9]

Při tvorbě názvu je vhodné nejprve analyzovat klíčová slova související s nabízenými produkty a hodnotami značky. Následně ověřit dostupnost navržených názvů v obchodním rejstříku a databázi Úřadu průmyslového vlastnictví, aby nedošlo k porušení ochranných práv.

Název společnosti musí podle § 132 odst. 2 občanského zákoníku obsahovat právní formu – například „společnost s ručením omezeným“ nebo zkratku „s.r.o.“; u jiných forem podnikání se uvádí odpovídající označení, jako např. „v.o.s.“, „k.s.“ nebo „a.s.“.[10]

2.3.2 Výběr internetové domény

Současně s výběrem názvu společnosti je nezbytné zajistit vhodnou internetovou doménu, jelikož doména tvoří klíčový prvek digitální identity firmy.

Při volbě domény je vhodné řídit se následujícími zásadami:

- Krátkost a jednoduchost – Doména by měla být co nejkratší a snadno zapamatovatelná.
- Bezpečnost značky – Ideální je zaregistrovat více variant (s pomlčkami, bez pomlček) a příbuzné TLD (Top-Level Domain), aby bylo možné chránit značku proti cybersquattingu.
- Optimalizace pro SEO – Vhodná klíčová slova v doméně mohou napomoci lepšímu umístění ve vyhledávačích.
- Preferovaná koncovka – Pro český trh je nejvhodnější doména s koncovkou .cz, případně .com v případě plánované expanze.

Dostupnost domény je možné ověřit prostřednictvím služby spravované sdružením CZ.NIC, která umožňuje zjistit volnost doménových jmen v rámci české národní domény .cz. [11]

2.3.3 Shrnutí výběru a názvu

Standardní postup při vytváření názvu společnosti, e-shopu a domény, je následující:

- Generování návrhů názvů pomocí brainstormingu a analýzy klíčových slov.
- Právní ověření originality názvu v obchodním rejstříku a u Úřadu průmyslového vlastnictví.

- Kontrola dostupnosti domény pomocí doménového registru CZ.NIC.
- Výběr finálního názvu a rezervace domény.
- Zajištění ochrany značky registrací i příbuzných domén a případnou ochranou názvu jako ochranné známky.

Takto systematický přístup minimalizuje riziko právních problémů, zamezuje problémům s brandingem v budoucnosti a zároveň podporuje úspěšné budování e-shopu na stabilních základech. [11] [12]

2.4 PROCES ZALOŽENÍ FIRMY

Následuje podrobný popis procesu založení firmy. Tato část se zaměřuje na výběr optimální právní formy podnikání, přehled nezbytných dokumentů a jednotlivé administrativní kroky, které je nutné absolvovat v souladu s platnou legislativou.

2.4.1 Výběr vhodné právní formy podnikání

Výběr optimální právní formy podnikání představuje klíčové rozhodnutí při zakládání firmy, které zásadně ovlivňuje rozsah právní odpovědnosti podnikatele, výši počátečních nákladů, daňovou zátěž, administrativní náročnost, i celkové vnímání firmy na trhu.

Při volbě právní formy je vhodné se zaměřit na několik kritérií:

- Rozsah ručení – do jaké míry ručím za závazky firmy vlastním majetkem.
- Počáteční náklady – výše požadovaného základního kapitálu a související náklady.
- Administrativní náročnost – požadavky na zakládací dokumenty, proces registrace a povinnosti vůči úřadům.
- Daňové zatížení – způsob zdanění příjmů a možnost daňové optimalizace.
- Důvěryhodnost – vnímání právní formy obchodními partnery, bankami a zákazníky.

Možnosti právní formy podnikání

Dostupné informace umožňují porovnat různé právní formy podnikání z hlediska jejich vhodnosti pro provozování e-shopu.

Živnostenské podnikání (OSVČ) představuje podnikání fyzické osoby na základě živnostenského oprávnění. Výhodou této formy je nízká náročnost na založení a správu, registrační proces je jednoduchý, administrativní zatížení minimální a náklady velmi nízké. Nevýhodou však je, že podnikatel ručí za závazky neomezeně celým svým osobním majetkem, což v případě neúspěchu představuje vysoké riziko. Dále je třeba počítat s nižší důvěryhodností ve vztahu k obchodním partnerům a zákazníkům.

Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) je právnická osoba založená jedním nebo více společníky. Její hlavní výhodou je omezení ručení společníků pouze do výše nesplaceného vkladu, což výrazně snižuje podnikatelské riziko. Společnosti s ručením omezeným působí na trhu profesionálněji a důvěryhodněji než živnostníci, což je výhodou zejména při jednání s dodavateli, bankami či zákazníky. Nevýhodou je vyšší administrativní náročnost, zejména povinnost vést podvojné účetnictví a plnit pravidelné zákonné povinnosti vůči státním institucím.

Akciová společnost (a.s.) je vhodná především pro rozsáhlé podnikatelské aktivity, které vyžadují vyšší objem kapitálu a často i vstup investorů. Mezi hlavní výhody této formy patří vysoká důvěryhodnost a možnost získávat kapitál prostřednictvím emise akcií. Nevýhodou je vysoká nákladovost založení a složitější organizační struktura, včetně povinnosti ustanovit představenstvo a dozorčí radu, a dále povinnost vyššího základního kapitálu.

Veřejná obchodní společnost (v.o.s.) je právnická osoba, kterou zakládají minimálně dva společníci, přičemž všichni ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně, a to celým svým osobním majetkem. Výhodou této formy podnikání je relativně nízká náročnost na založení, absence povinnosti vkládat základní kapitál a jednoduchá vnitřní struktura řízení. Nevýhodou je však zásadní právní riziko plynoucí z neomezeného ručení společníků a také nižší důvěryhodnost vůči obchodním partnerům v porovnání se společností s ručením omezeným.

Komanditní společnost (k.s.) je právnická osoba, kde alespoň jeden společník, komanditista, ručí za závazky společnosti omezeně do výše svého vkladu, zatímco alespoň jeden společník, komplementář, ručí neomezeně celým svým majetkem. Výhodou této formy je možnost

kapitálového vstupu investorů prostřednictvím komanditistů a nižší nároky na administrativu oproti akciové společnosti. Nevýhodou však zůstává, že komplementář nese neomezenou odpovědnost, což v praxi přináší obdobné právní riziko jako u veřejné obchodní společnosti. Navíc je struktura komanditní společnosti složitější na správu a méně flexibilní pro menší podnikatelské projekty, jako je provozování e-shopu.

Závěrečné vyhodnocení

Na základě porovnání jednotlivých právních forem podnikání lze za nejvhodnější variantu pro založení firmy zaměřené na provozování internetového obchodu považovat společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Tato forma nabízí vyváženou kombinaci omezeného ručení společníků, vyšší důvěryhodnosti vůči obchodním partnerům a přiměřené administrativní náročnosti.

Živnostenské podnikání (OSVČ) by sice představovalo rychlejší a levnější variantu, nicméně vysoká míra osobního rizika a nižší vnímání profesionality jej činí méně vhodným. Akciová společnost (a.s.) je oproti tomu nadměrně nákladná a organizačně složitá, což by v počátečních fázích rozvoje e-shopu bylo neefektivní. Veřejná obchodní společnost (v.o.s.) a komanditní společnost (k.s.) jsou pak vzhledem k neomezenému nebo částečně neomezenému ručení společníků rovněž méně vhodné z hlediska minimalizace podnikatelských rizik.

Z těchto důvodů jsem bych doporučil založit společnost s ručením omezeným, která poskytuje nejvyváženější poměr právní jistoty, administrativní přiměřenosti a obchodní flexibility pro dynamické prostředí e-commerce.[13][14]

2.4.2 Postup založení společnosti s ručením omezeným (s.r.o.)

V návaznosti na výše uvedené následuje přehled jednotlivých kroků, které je nutné absolvovat při založení společnosti s ručením omezeným v souladu s českou právní úpravou.

1. Příprava zakladatelských dokumentů

Prvním krokem je vypracování zakladatelské listiny (pokud společnost zakládá jedna osoba) nebo společenské smlouvy (v případě více společníků). Tyto dokumenty musí být sepsány ve formě notářského zápisu. Zakladatelský dokument obsahuje základní údaje o společnosti,

jako je obchodní firma, sídlo, předmět podnikání, výše základního kapitálu, podíly společníků a způsob zastupování společnosti.

2. Zajištění sídla společnosti

Sídlo společnosti je nutné doložit souhlasem vlastníka nemovitosti s umístěním sídla, pokud podnikatel nevlastní nemovitost sám. Tento souhlas musí být v písemné formě a opatřen úředně ověřeným podpisem.

3. Zřízení účtu a složení základního kapitálu

Zakladatel nebo správce vkladu otevře účet v bance a na něj složí základní kapitál společnosti. Minimální výše vkladu činí 1 Kč, v praxi však bývá doporučeno vyšší vkladové minimum z důvodu vyšší důvěryhodnosti. Banka vydá potvrzení o složení vkladu.

4. Získání živnostenského oprávnění

Před podáním návrhu na zápis do obchodního rejstříku je třeba získat **živnostenské oprávnění**. Ohlášení se podává na živnostenském úřadě, kde podnikatel doloží potřebné dokumenty (např. výpis z rejstříku trestů jednatelů, souhlas se sídlem).

5. Podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku

Následně je třeba podat **návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku** prostřednictvím rejstříkového soudu. Návrh musí být podán na předepsaném formuláři a doložen následujícími přílohami:

- notářský zápis o založení společnosti,
- souhlas vlastníka nemovitosti se sídlem,
- potvrzení o složení základního kapitálu,
- výpis z živnostenského rejstříku,
- čestné prohlášení jednatelů o jejich způsobilosti,
- výpisy z rejstříku trestů jednatelů.

V současnosti je možné návrh podat i elektronicky prostřednictvím Portálu veřejné správy.[14]

6. Registrace k daním

Po zápisu do obchodního rejstříku je nutné do 15 dnů provést **registraci společnosti k dani z příjmů právnických osob** na příslušném finančním úřadě. Pokud společnost plánuje překročit obratový limit pro povinnou registraci k DPH, je třeba provést i registraci k dani z přidané hodnoty. [13][15][16]

2.5 VÝBĚR OBCHODNÍCH PARTNERŮ A POSKYTOVATELŮ SLUŽEB

V závěru kapitoly je věnována pozornost problematice výběru obchodních partnerů a poskytovatelů služeb. Tento krok je zásadní pro zajištění provozní stability, spolehlivosti a dlouhodobé konkurenceschopnosti e-shopu. Správně nastavená partnerská síť přispívá k efektivnímu fungování podniku, umožňuje rychlé a flexibilní řešení krizových situací a podporuje budování pozitivní zákaznické zkušenosti.

2.5.1 Dodavatelé produktů

Výběr spolehlivých dodavatelů je klíčový pro zajištění plynulého zásobování e-shopu a garanci kvality prodávaného sortimentu. Při rozhodování o navázání spolupráce je vhodné zohledňoval zejména následující kritéria:

- Šíři a dostupnost nabízeného sortimentu.
- Výši poskytovaných velkoobchodních slev.
- Spolehlivost dodávek a rychlost expedice objednávek.
- Dostupnost marketingových materiálů, zejména kvalitních fotografií a popisů produktů.

Pro ověření důvěryhodnosti a stability jednotlivých dodavatelů lze využít veřejně dostupné obchodní rejstříky a reference od ostatních odběratelů.[6]

2.5.2 Logistické společnosti

Při plánování provozu e-shopu je vhodné zaměřit se na výběr logistických společností, které poskytují nejen doručení na adresu zákazníka, ale také doručení na výdejní místa

a do výdejních boxů, jež patří mezi populární formy doručování. Mezi klíčová hodnoticí kritéria při výběru logistického partnera patří:

- Rychlost doručení zásilek.
- Pokrytí trhu a dostupnost výdejních míst
- Možnosti technické integrace s e-shopem (například pomocí API nebo pluginů).
- Cenové podmínky.[6]

2.5.3 Poskytovatelé platebních bran

Platební brána je nezbytnou součástí každého moderního e-shopu. Pro zajištění plynulého a bezpečného zpracování plateb je důležité při výběru poskytovatele platební brány zvážit následující kritéria:

- Nabídku dostupných platebních metod (platební karty, bankovní převody, ApplePay, GooglePay, případně ověřte, zda platební brána podporuje konkrétní platební metodu, pokud chcete nějakou specifickou využívat například Bitcoin, PayPal atd.).
- Výši poplatků za zpracování transakcí.
- Rychlost převodu prostředků na účet obchodníka.
- Splnění bezpečnostních standardů.[6]

2.5.4 Poskytovatelé webhostingu

Kvalitní webhosting je zásadní pro dostupnost, rychlost a bezpečnost provozu e-shopu. Při výběru poskytovatele webhostingu se porovnáváme na následující aspekty:

- Vysokou dostupnost služeb – SLA (Service Level Agreement) minimálně 99 %.
- Možnosti škálování výkonu podle potřeb e-shopu.
- Bezpečnostní opatření (např. poskytování SSL certifikátů, ochranu proti DDoS útokům).
- Dostupnost kvalitní technické podpory v českém jazyce.[17]

2.5.5 Externí partneři pro marketingové aktivity

Pro podporu růstu a propagace e-shopu je vhodné navázat spolupráci s externími partnery specializovanými na online marketing. Při výběru marketingové agentury je důležité klást důraz zejména na:

- Odborné zkušenosti v oblasti e-commerce marketingu.
- Transparentnost cenové politiky a způsobu vykazování dosažených výsledků.
- Šíři nabízených služeb (například PPC kampaně, optimalizaci pro vyhledávače – SEO,.správu sociálních sítí a e-mail marketing),
- Kvalitní reference a doložené případové studie úspěšně realizovaných projektů.

Spolupráce s profesionální marketingovou agenturou přispívá k efektivnějšímu oslovování cílové skupiny, posilování povědomí o značce a celkovému zvýšení tržeb.

V případě omezených finančních prostředků na začátku podnikání je možné řídit marketingové aktivity ve vlastní režii, například prostřednictvím dostupných online nástrojů a samostudia.[18]

3 PŘÍPRAVA E-SHOPU NA VYBRANÉ PLATFORMĚ

Tato kapitola se zaměřuje na výběr a přípravu vhodné e-commerce platformy pro plánovaný internetový obchod Tiny Greens, který se specializuje na prodej semínek pro pěstování microgreens, zahradních produktů a sortimentu zaměřeného na zdravý životní styl.

Jedná se o začínající e-shop, jehož cílovou skupinou jsou domácí pěstitelé, nadšenci zdravé výživy a zákazníci hledající přírodní produkty pro každodenní použití. Důležitou součástí obchodního modelu je rovněž rozvoj velkoobchodní spolupráce, zejména v oblasti dodávek semínek a pěstebních produktů pro jiné prodejce či pěstitele. Strategií je také budování stabilní zákaznické základny v místě podnikání prostřednictvím přímého prodeje a komunitních aktivit. V budoucnu je v plánu expanze na zahraniční trhy.

3.1 PŘEHLED A SROVNÁNÍ VYBRANÝCH PLATFOREM

Úvodní část kapitoly se věnuje srovnání dostupných e-commerce platforem, konkrétně Shoptet, UpGates, Eshop-rychle, Shopify a Wix, jakožto nejznámějších řešení v českém prostředí, přičemž hodnotí jejich vhodnost pro specifické potřeby zamýšleného projektu. Na základě analýzy klíčových kritérií, jako jsou možnosti správy sortimentu, lokalizace, cenová dostupnost a připravenost na budoucí rozšiřování, je vybráno nejvhodnější řešení.

Shoptet

Shoptet je nejpoužívanější e-commerce platforma v České republice, která podle údajů společnosti obsluhuje více než 30 %všech českých e-shopů. Jedná se o řešení typu SaaS (Software as a Service), kdy si uživatel e-shop pronajímá a platí měsíční poplatek podle rozsahu funkcí.

Výhody:

- Široké pokrytí legislativních požadavků (GDPR, účetní standardy).
- Integrované napojení na české platební brány (GoPay, ComGate) a dopravce (Zásilkovna, DPD).
- Možnost rozšíření pomocí desítek modulů v Shoptet doplňcích.

- Automatizace procesů: fakturace, expedice, párování plateb.
- Široká komunita, odborníků, kteří se věnují různým oborům v rámci e-commerce.
- Integrace s ERP systémy.

Nevýhody:

- Omezená možnost úprav na míru bez programátorských zásahů.
- Vyšší celkové náklady při požadavku na pokročilé funkce (např. individuální úpravy, B2B portál).

Shoptet je ideální volbou pro začínající a střední e-shopy zaměřené na český a slovenský trh.[19]

Upgates

Upgates je česká e-commerce platforma určená především pro středně velké a rostoucí e-shopy.

Výhody:

- Velké množství připravených funkcí bez nutnosti instalace doplňků.
- Integrace s ERP systémy (např. Pohoda, Money S3).
- Podpora multijazyčných e-shopů a více měn bez příplatku.

Nevýhody:

- Vyšší vstupní náklady na rozjezd e-shopu (zejména při individuálních úpravách).
- Vyšší nároky na znalosti technologií při vlastních úpravách.

Upgates je vhodný pro projekty, které vyžadují flexibilitu a vlastní vývoj na míru.[20]

Eshop-rychle

Eshop-rychle je jednoduchá a cenově dostupná česká platforma, zaměřená zejména na malé a začínající e-shopy. Jedná se o typické řešení typu pronájem, kde uživatel využívá předdefinované šablony a funkce.

Výhody:

- Rychlé spuštění obchodu i bez předchozích zkušeností.
- Nízké provozní náklady (cenově velmi dostupné tarify).
- Jednoduché uživatelské rozhraní přizpůsobené začátečníkům.
- Automatizovaná napojení na srovnávače zboží (Heureka.cz, Zboží.cz).

Nevýhody:

- Omezená škálovatelnost při růstu projektu.
- Menší rozsah možností individuálních úprav grafiky a funkcí.
- Slabší pokrytí specifických požadavků velkých e-shopů.

Eshop-rychle je vhodný pro podnikatele, kteří chtějí rychle a levně ověřit svůj podnikatelský záměr online.[21]

Shopify

Shopify je globální SaaS platforma, která obsluhuje více než 1,7 milionu obchodníků ve 175 zemích (Shopify.com, 2024). Je známá svým důrazem na jednoduchost, škálovatelnost a širokou nabídku externích aplikací.

Výhody:

- Velmi rychlé a jednoduché spuštění e-shopu bez nutnosti znalosti programování.
- Obrovské množství doplňků a aplikací v oficiálním Shopify App Store.
- Možnost expanze na zahraniční trhy, podpora více jazyků a měn.
- Vysoká stabilita a bezpečnost systému.

Nevýhody:

- Nutnost placení transakčních poplatků za každou objednávku (pokud se nepoužije Shopify Payments).
- Dodatečné náklady na pokročilé aplikace a funkce.
- Lokální platební metody a legislativní specifika je nutné řešit pomocí externích pluginů.

Shopify je ideální volbou pro podnikatele plánující expanzi na zahraniční trhy nebo hledající platformu s rychlým startem a globálním dosahem.[22]

Wix

Wix je platforma původně zaměřená na tvorbu webových stránek, ke které byl později přidán modul Wix Stores pro provoz e-shopu. Jedná se o řešení typu drag-and-drop, kde si uživatel skládá stránky vizuálním editorem.

Výhody:

- Maximální flexibilita designu díky grafickému editoru.
- Jednoduché ovládání vhodné i pro úplné začátečníky.
- Možnost kombinace e-shopu s blogem, firemním webem nebo portfoliem.
- Velké množství šablon a prvků zdarma.

Nevýhody:

- Omezená funkcionalita pro komplexní e-commerce (např. pokročilá správa objednávek, B2B funkce).
- Slabší napojení na české platební brány a dopravce.
- Obtížnější škálování v případě rychlého růstu obchodu.

Wix je vhodný pro malé projekty, kreativní odvětví nebo kombinované webové prezentace s omezeným počtem produktů.[23]

3.1.1 Srovnání klíčových funkcí e-commerce platforem

Při výběru vhodné e-commerce platformy pro provozování internetového obchodu Tiny Greens je zásadní nejen splnění základních požadavků, ale zejména podporu pokročilých funkcí, které umožní růst a profesionalizaci podnikání. S ohledem na zaměření obchodu na maloobchodní i velkoobchodní prodej, rozvoj lokální zákaznické základny a budoucí expanzi na zahraniční trhy je klíčové, aby platforma podporovala například B2B prodej, fakturaci, skladové hospodářství, české platební brány, správu více měn, vícejazyčnost a také možnost využití pokladního systému pro osobní prodej.

Následující část komplexně srovnává jednotlivé platformy na základě kritérií, které reflektují potřeby obchodu TinyGreens.cz.

B2B prodej, ceník

- Shoptet umožňuje B2B, ale pouze s aktivací speciálního modulu (cca 400–700 Kč/měsíc podle rozsahu).
- Upgates má B2B funkce již integrované přímo v systému – podporuje cenové skupiny, individuální přístup, registraci firemních zákazníků apod.
- Eshop-rychle nabízí základní B2B funkce jen v nejvyšších tarifech.
- Shopify umí B2B hlavně přes doplňkové aplikace, a plná podpora B2B je dostupná v rámci drahého plánu Shopify Plus (~2000 USD/měsíc).
- Wix B2B funkce nemá nativně – lze je přidat přes aplikace, ale je to omezené a nevhodné pro větší firemní prodej.

Fakturace

- Shoptet a Upgates mají plně integrovanou fakturaci — vhodnou i pro českou legislativu (včetně záloh, dobropisů, daňových dokladů).
- Eshop-rychle nabízí základní fakturaci, vhodnou hlavně pro menší podnikatele.
- Shopify a Wix fakturaci nativně neumí — je nutné doinstalovat aplikace (většinou placené), aby bylo možné vystavit plnohodnotné účetní faktury (splňující české zákony).

Správa skladu

- Shoptet umožňuje efektivní správu skladového hospodářství, ale za příplatek (např. „Sklad“ cca 290 Kč/měsíc, „Více skladů“ cca 590 Kč/měsíc).
- Upgates má pokročilou správu skladů nativně v systému — včetně práce s více sklady, rezervací zásob a pohybů skladových položek.
- Eshop-rychle má jednoduché skladové hospodářství v základním tarifu, rozšířené funkce dostupné jen u nejvyšších tarifů.
- Shopify a Wix mají jen základní evidenci zásob — pokud je potřeba pokročilou správu skladů (např. více skladů, optimalizaci zásob), je nutné využít externí aplikace.

Podpora českých platebních bran

- Shoptet, Upgates a Eshop-rychle mají nativní přímou podporu českých platebních bran – bez integrací, stačí pouze vložit ID a heslo od brány.
- Shopify české brány oficiálně nepodporuje – je možné napojení přes externí pluginy nebo agentury (např. GoPay → Shopify), ale je to složitější a často za příplatek.
- Wix neumožňuje přímé použití českých platebních bran – pro české zákazníky tedy nevhodné bez složitého workaroundu.

Vícejazyčnost

- Shoptet: řešeno přes modul *Multijazyčnost* (cenově dostupné, ale překlady je nutné spravovat manuálně).
- Upgates: nativní podpora více jazyků bez příplatku v rámci vyšších tarifů, možnost plné správy lokalizace.
- Eshop-rychle: omezené možnosti, zvládne základní texty a popisy produktů, ale bez plného překladu systému.
- Shopify: výborná multijazyčnost díky *Shopify Markets* a nativnímu překladu produktů, URL struktura podle jazyka.
- Wix: možnost více jazyků, ale komplikovanější správa a omezení ve struktuře stránek.

Více měn

- Shoptet: možnost více měn za příplatek.
- Upgates: plná podpora více měn bez potřeby externích modulů.
- Eshop-rychle: základní možnost více měn v Premium tarifu.
- Shopify: více měn možné nativně, velmi dobrá práce s měnou podle IP adresy zákazníka.
- Wix: omezené, nutné používat aplikace třetích stran.

Více domén

- Shoptet: vícejazyčnost je v rámci jedné domény (např. shop.cz/en/), samostatné domény nelze bez speciálního řešení.
- Upgates: umožňuje přiřadit každé jazykové verzi samostatnou doménu (např. cz, sk, de).
- Eshop-rychle: základní možnosti, ale ne plnohodnotná multi-doménová struktura.
- Shopify: možnost správy více domén přes *Shopify Markets* (např. cz, sk, com, de).
- Wix: více domén nativně nepodporuje.

Pokladna

- Shoptet nabízí kompletní pokladní systém přímo v e-shopu – ideální pro malé prodejny nebo kombinaci online a osobního prodeje.
- Upgates pokladnu nativně nemá, umožňuje napojení přes externí účetní/pokladní systémy, ale je nutné počítat s dalším poplatkem a nákupem pokladního hardwaru.
- Eshop-rychle má pouze jednoduchou evidenci hotovostních plateb, nikoli pokladní modul.
- Shopify nabízí velmi kvalitní POS systém (Shopify POS), ale je nutné počítat s dalším poplatkem a nákupem pokladního hardwaru.
- Wix má POS modul, ale v České republice je jeho funkčnost omezená.

Zde přikládám tabulku pro jednoduchou a rychlou orientaci ve srovnání klíčových funkcí e-commerce platforem:

Funkce / Platforma	Shoptet	Upgates	Eshop-rychle	Shopify	Wix
B2B prodej	Ano (modul)	Ano (nativní)	Ano (Premium tarif)	Ano (Shopify Plus)	Omezeně (aplikace)
Fakturace	Ano (integrovaná)	Ano (integrovaná)	Ano (základní)	Omezeně (aplikace)	Omezeně (aplikace)
Správa skladu	Ano (modul)	Ano (nativní)	Omezeně (vyšší tarif)	Omezeně (aplikace)	Omezeně (základní)
České platební brány	Ano (přímá integrace)	Ano (přímá integrace)	Ano (přímá integrace)	Omezeně (složitější nastavení)	Ne
Více jazyků	Ano (modul)	Ano (nativní)	Omezeně	Ano (nativní)	Omezeně
Více měn	Ano (vyšší tarif)	Ano (nativní)	Ano (vyšší tarif)	Ano (nativní)	Omezeně
Více domén	Omezeně (více jazykových verzí)	Ano (samostatné domény)	Omezeně	Ano (Shopify Markets)	Ne
Pokladna	Ano (modul Shoptet Pokladna)	Externí napojení	Omezeně (osobní odběr)	Ano (Shopify POS)	Ano (v EU omezené)

Tabulka 1:Srovnání klíčových funkci e-commerce platforem

Zdroj:[19][20][21][22][23]

Shrnutí

- Shoptet je výborné řešení pro český trh, pokud je potřeba plnohodnotné propojení s českými platebními branami, fakturace, skladové hospodářství a základní pokladní systém. Pro vícejazyčnost, B2B nebo pokladnu je nutné využít moduly za příplatek.
- Upgates nabízí komplexní funkce již v základní verzi vyšších tarifů, včetně B2B prodeje, více měn, více jazyků a správy skladů kromě poklady. Výhodou je vysoká flexibilita bez nutnosti dokupovat moduly.
- Eshop-rychle je vhodný pro menší e-shopy s omezenými nároky, ale při růstu může být limitující (hlavně v oblasti B2B a vícejazyčnosti).
- Shopify poskytuje špičkové možnosti expanze na zahraniční trhy (multiměna, multijazyčnost, více domén), ale plnohodnotné využití v ČR vyžaduje dodatečné investice do aplikací a služeb.
- Wix je vhodný pro velmi malé projekty a jednoduché e-shopy, ale není ideální pro seriózní český e-commerce projekt vzhledem k omezené podpoře českých platebních bran, skladů a B2B funkcí.

Na základě provedené komplexní analýzy klíčových funkcionalit e-commerce platforem, která zahrnovala hodnocení podpory B2B prodeje, fakturace, skladového hospodářství, více měn, více jazyků, pokladního systému a integrace českých platebních bran, byla vybrána, platforma Shoptet.

Platforma nabízí dostatečnou flexibilitu, technické zázemí a rozšiřitelnost pro podporu plánovaného růstu a strategického zaměření obchodu, je ideální volbou pro rychlé spuštění e-shopu s minimálními počátečními nároky na vývoj a administraci, přičemž umožňuje postupné rozšiřování funkcionalit pomocí modulárního systému.[19][20][21][22][23]

3.2 NÁVRH A DESIGN E-SHOPU

Po výběru platformy a zajištění klíčových integrací následuje fáze návrhu a přípravy samotného e-shopu.

Správně navržený design a kvalitně připravený obsah jsou zásadní nejen pro první dojem návštěvníka, ale především pro optimalizaci uživatelské zkušenosti (UX), podporu konverzí a budování důvěry zákazníků.

Tato část kapitoly se zaměřuje na klíčové oblasti související s návrhem a přípravou e-shopu, a to zejména na tvorbu přehledné a uživatelsky přívětivé struktury, která zajistí snadnou orientaci zákazníků a podpoří jejich konverzní cestu. Dále se věnuje návrhu vizuálního designu s důrazem na responzivitu, rychlost načítání a jednotný grafický styl. Samostatnou pozornost věnuje přípravě podkladů k produktům, kde klade důraz na kvalitní popisy, profesionální fotografie a parametrické údaje usnadňující vyhledávání. V neposlední řadě se zaměřuje na přípravu obsahu doprovodných podstránek, jako jsou obchodní podmínky, sekce "O nás", stránka kontaktů či často kladené otázky, které zásadním způsobem ovlivňují důvěryhodnost a celkovou zákaznickou zkušenost na e-shopu.

Při návrhu struktury a vzhledu e-shopu je důležitá:

- Uživatelskou přívětivost (UX) – Cílem je zajistit, aby zákazníci snadno našli požadované informace a produkty, aby byl nákupní proces intuitivní a bez zbytečných překážek.
- Přehlednou navigaci – Struktura hlavního menu musí být logická, maximálně jednoduchá a zaměřená na hlavní kategorie sortimentu.
- Konzistentní vizuální styl – Použití jednotného grafického stylu, barev a typografie napříč celým e-shopem zvyšuje důvěryhodnost značky a usnadňuje orientaci uživatele.
- Responzivní design – Vzhledem k rostoucímu podílu návštěvníků z mobilních zařízení je nezbytné optimalizovat e-shop pro všechny typy obrazovek (mobil, tablet, desktop).
- Rychlost načítání –Minimalizace zátěže webu (optimalizace obrázků, omezení zbytečných skriptů) má přímý vliv na konverzní poměr a SEO.[6]

3.2.1 Rozmístění klíčových prvků na e-shopu

Správné rozmístění klíčových prvků na e-shopu je zásadní pro optimalizaci uživatelské zkušenosti (UX), zjednodušení nákupního procesu a maximalizaci konverzního poměru.

Umístění prvků, které zákazníci očekávají na určitých místech, přispívá k intuitivní orientaci, snižuje kognitivní zátěž a urychluje nákupní rozhodnutí.

Mezi hlavní prvky, na jejichž rozmístění je třeba klást důraz, patří:

Vyhledávací pole

Vyhledávací pole by mělo být umístěno na viditelném místě, ideálně v horní části stránky (headeru). Zákazníci, kteří přesně vědí, co hledají, očekávají možnost rychlého vyhledávání bez nutnosti procházet strukturu kategorií.

Doporučení:

- Vyhledávací pole by mělo být dostatečně velké, viditelné a doplněné ikonou lupy.
- Doporučuji využít našeptávače (autocomplete funkci) pro zrychlení vyhledávání a nabídnutí relevantních produktů již během psaní dotazu.

Nákupní košík

Nákupní košík by měl být umístěn v pravém horním rohu každé stránky, kde jej zákazníci očekávají na základě běžných UX standardů. Košík musí být snadno přístupný a zároveň zobrazovat aktuální počet položek a jejich orientační cenu.

Doporučení:

- Košík by měl být klikací a obsahovat mini náhled položek při přejetí kurzorem.
- Doporučuji umožnit přímý přechod do pokladny (checkoutu) bez nutnosti opakovaného procházení košíku.

Kontaktní informace

Zobrazení kontaktních údajů (telefon, e-mail, adresa) na viditelném místě posiluje důvěryhodnost e-shopu. Ideální umístění je buď v horní části webu (top bar), nebo v patičce (footeru) stránky.

Doporučení:

- Doporučuji uvést více kontaktních možností (telefon, e-mail, formulář) a zajistit jejich snadnou dostupnost z jakékoli stránky.
- Přítomnost online chatu nebo kontaktního formuláře může výrazně zvýšit konverzní poměr.

Výzvy k akci (Call-to-Action, CTA)

Výzvy k akci, jako je například „Přidat do košíku“, „Koupit nyní“, „Zjistit více“ nebo „Registrovat se“, musí být jasně viditelné, kontrastní a jednoznačné. Jejich správné rozmístění přímo ovlivňuje schopnost e-shopu vést zákazníka k žádoucí akci.

Doporučení:

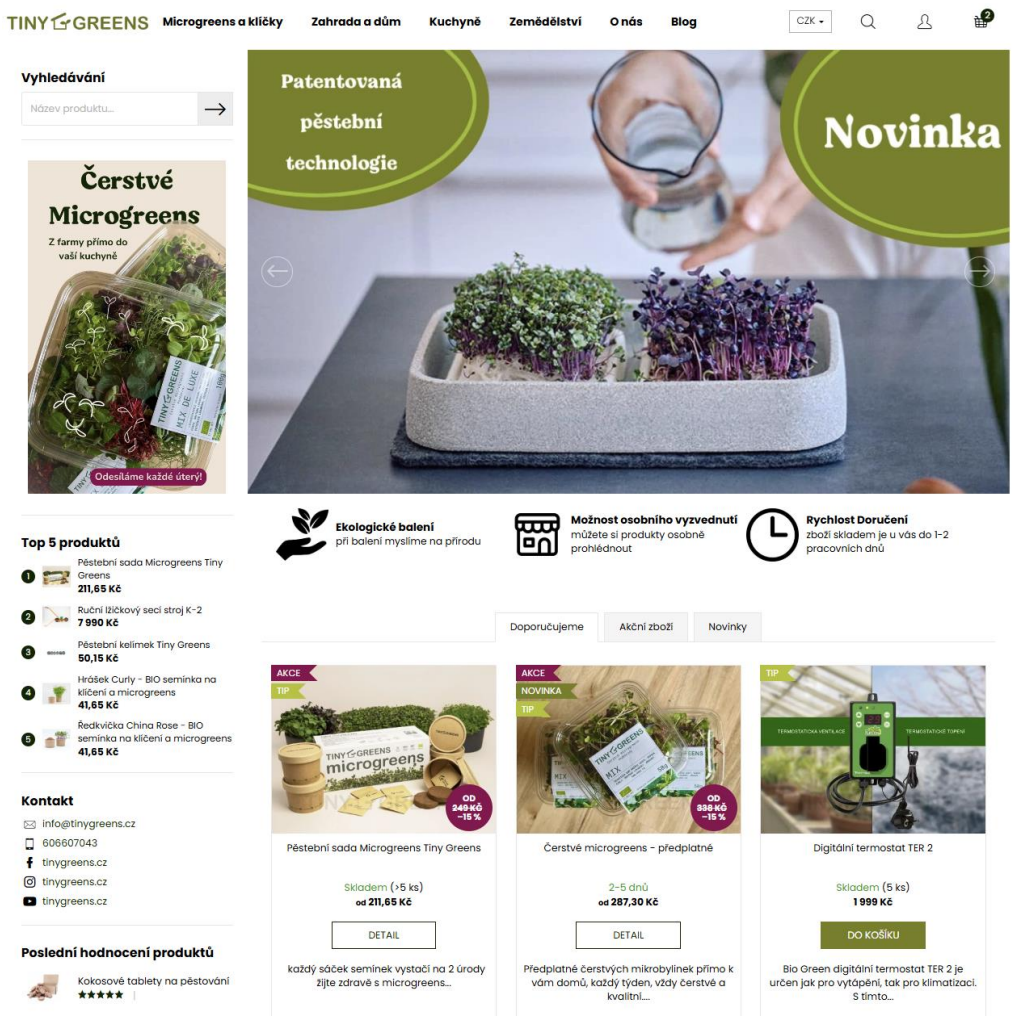
- CTA prvky by měly být umístěny na klíčových místech (u produktu, v košíku, na vstupních stránkách),
- Text tlačítek by měl být akční a orientovaný na benefity pro zákazníka (např. „Objednejte dnes – doručíme zítra“).

Shrnutí

Správné rozmístění klíčových prvků na e-shopu zásadně ovlivňuje uživatelskou zkušenost, usnadňuje orientaci návštěvníků a významně přispívá k maximalizaci konverzního poměru.

Vyhledávací pole, nákupní košík, kontaktní informace a výzvy k akci (CTA) musí být umístěny intuitivně a v souladu s očekáváním zákazníků, aby podporovaly hladký a efektivní nákupní proces.

Dodržení zásad přehlednosti a dostupnosti těchto prvků představuje základní předpoklad úspěšného e-shopu v konkurenčním online prostředí.[6]



Obrázek 1: Návrh designu e-shopu Tiny Greens

Zdroj: Vlastní zpracování,[19]

3.2.2 Vizuální identita a zásady konzistentního brandingu

Vizuální identita e-shopu představuje klíčový nástroj pro budování důvěryhodnosti značky a podporu pozitivní zákaznické zkušenosti. Jednotný a profesionálně zpracovaný vzhled e-shopu přispívá k lepší zapamatovatelnosti značky, odlišení od konkurence a vyšší loajalitě zákazníků. Při návrhu vizuální stránky je nutné respektovat několik základních zásad:

Konzistentní branding

Branding zahrnuje veškeré vizuální i komunikační prvky, které definují identitu značky v očích zákazníků.

Na úrovni e-shopu je nezbytné dbát na:

- Jednotné použití loga na všech stránkách a podstránkách.
- Sladění barevné palety, fontů a stylu ikonografie.
- Konzistenci v grafice reklamních bannerů, newsletterů a sociálních sítí.

Doporučení:

Vizuální styl by měl vycházet z předem definovaného grafického manuálu (brand book), který stanovuje pravidla používání všech klíčových vizuálních prvků.

Barevná harmonie

Výběr a kombinace barev hraje zásadní roli v emocionálním vnímání e-shopu a ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků.

Hlavní zásady:

- Použití primární a sekundární barevné palety, které jsou navzájem v souladu.
- Omezit počet používaných barev pro zachování přehlednosti (ideálně 2–4 hlavní barvy).
- Důraz na kontrast mezi pozadím a textem pro lepší čitelnost.

Význam:

Správně zvolená barevná kombinace může podpořit důvěru (např. modrá barva), energii a impulz k nákupu (červená) či pocit luxusu (černá a zlatá).

Obrázek 2: Barevná paleta

Zdroj: vlastní zpracování

Čitelnost textů

Čitelnost textu na všech typech zařízení je klíčová pro snadnou orientaci návštěvníka a pohodlný nákupní proces.

Hlavní zásady:

- Používat dostatečně kontrastní barvy mezi textem a pozadím.
- Zvolit jednoduché a dobře čitelné fonty (bezpatkové písmo pro delší texty, patkové pro nadpisy).

- Udržovat přiměřenou velikost písma a dostatečné řádkování.
- Optimalizovat zobrazování textů na různých typech obrazovek (responsivní typografie).

Význam:

Špatně čitelné texty vedou ke ztrátě pozornosti zákazníka, zvyšují míru okamžitého opuštění webu (bounce rate) a negativně ovlivňují celkový konverzní poměr.

Shrnutí

Vizuální identita e-shopu hraje klíčovou roli v budování důvěryhodnosti značky, odlišení od konkurence a posilování zákaznické loajality.

Konzistentní branding, harmonická barevná paleta a vysoká čitelnost textů na všech typech zařízení jsou základními stavebními kameny profesionálního vzhledu e-shopu.

Jejich správné nastavení přispívá k lepší orientaci zákazníků, vyšší míře dokončených nákupů a celkovému pozitivnímu vnímání značky v konkurenčním online prostředí.[6]

3.3 OBSAH E-SHOPU

Při tvorbě úspěšného e-shopu není klíčová pouze volba platformy, technické zajištění provozu či logistické procesy, ale také kvalitní obsah, který e-shop prezentuje zákazníkům. Obsah tvoří první kontakt zákazníka s nabízeným sortimentem a značkou a zásadně ovlivňuje jeho nákupní rozhodování i celkovou spokojenost s nákupem.

Tato kapitola se proto zaměřuje na přípravu podkladů k produktům, tvorbu profesionálních popisů, fotografií a parametrických údajů, stejně jako na tvorbu důležitých doprovodných podstránek (obchodní podmínky, "O nás", kontakty a FAQ), které společně přispívají k budování důvěry, transparentnosti a pozitivní zákaznické zkušenosti.

3.3.1 Příprava podkladů k produktům

Kvalitní příprava podkladů k produktům představuje jeden ze základních pilířů úspěšného fungování e-shopu.

Produktové stránky jsou místem, kde zákazník činí klíčové rozhodnutí o nákupu, a proto je nezbytné, aby poskytovaly kompletní, srozumitelné a atraktivně zpracované informace.

Produktové popisy

Textové popisy produktů mají zásadní vliv na zákazníkovu orientaci, porozumění vlastnostem nabízeného zboží i na rozhodovací proces při nákupu. Zároveň jsou důležité pro optimalizaci e-shopu pro vyhledávače (SEO).

Zásady tvorby popisů:

- Srozumitelnost a struktura – Popis by měl být přehledný, logicky členěný a snadno čitelný i na mobilních zařízeních.
- Relevantní informace – Je vhodné uvádět nejen technické specifikace, ale i benefity použití produktu, doporučení k použití a případy, kdy je produkt vhodný.
- Originalita textu – Vlastní autorské popisy zvyšují důvěryhodnost a pozitivně ovlivňují SEO, zatímco kopírování textů od dodavatelů může vést ke snížení hodnocení webu ve vyhledávačích.
- Emoční rovina – Kromě faktických údajů je vhodné do popisů zapojit také emoce a příběh, který produkt zasazuje do životního stylu zákazníka.

Produktové fotografie

Kvalita vizuální prezentace produktů má přímý dopad na míru konverzí. Profesionální fotografie pomáhají zákazníkům lépe si představit vzhled, velikost a použití produktu a zároveň snižují počet vrácených objednávek.

Zásady tvorby fotografií:

- Více úhlů pohledu – Každý produkt by měl být vyfocen z několika úhlů včetně detailních záběrů.

- Reálné prostředí – Fotografie produktu v reálném použití zvyšují důvěryhodnost a pomáhají zákazníkům lépe pochopit jeho funkce.
- Konzistence stylu – Fotografie by měly být zpracovány jednotným stylem (světlo, pozadí, kompozice) v souladu s celkovou vizuální identitou e-shopu.
- Optimalizace pro web – Fotografie musí být kvalitní, ale zároveň optimalizované velikostně tak, aby nezpomalovaly načítání stránek.

Parametrické údaje

Parametrické údaje (např. rozměry, váha, barva, materiál) umožňují zákazníkům snadné filtrování produktů v katalogu a výrazně zjednodušují orientaci v sortimentu.

Význam parametrů:

- Usnadnění vyhledávání – Parametrické filtrování šetří čas zákazníkům a zvyšuje pravděpodobnost dokončení nákupu.
- Zlepšení SEO – Strukturovaná data a parametry přispívají k lepšímu zaindexování produktů ve vyhledávačích.
- Snížení počtu dotazů – Přesné technické údaje snižují potřebu individuálních dotazů zákazníků na podporu.

Doporučení:

Parametry je vhodné kategorizovat podle typu sortimentu a strukturovaně je uvádět přímo na produktové stránce (například v oddělené sekci "Specifikace").

Obrázek 3: Parametrické filtrování produktů

Zdroj: Vlastní zpracování,[24]

Shrnutí

Kvalitní příprava popisů, profesionálních fotografií a přesných parametrických údajů významně ovlivňuje zákaznickou zkušenost, rozhodovací proces a celkovou úspěšnost e-shopu. Dobře zpracované produktové podklady vedou k vyššímu konverznímu poměru, snižují počet vrácených objednávek a podporují důvěryhodnost značky na trhu.[6]

3.3.2 Příprava obsahu doprovodných podstránek

V neposlední řadě je při návrhu e-shopu klíčové zaměřit se na přípravu kvalitního obsahu doprovodných podstránek. Tyto stránky významně ovlivňují důvěryhodnost e-shopu, transparentnost komunikace se zákazníky a celkovou zákaznickou zkušenost. Jejich absence nebo nedostatečné zpracování může vést ke ztrátě důvěry návštěvníků a snížení konverzního poměru.

Mezi základní doprovodné podstránky, které by neměly chybět, patří:

Obchodní podmínky

Obchodní podmínky představují základní právní dokument, který upravuje vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Jejich správné vypracování je nezbytné nejen z hlediska zákonných požadavků, ale také jako klíčový nástroj pro budování transparentnosti, důvěry a ochrany práv obou stran.

Kvalitně zpracované obchodní podmínky přispívají ke snížení rizik spojených s reklamacemi, vrácením zboží nebo spory se zákazníky.

Zákonné povinnosti

Podle platné legislativy, zejména zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, a zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, je prodávající povinen v rámci obchodních podmínek uvést zejména:[9]

- Identifikaci prodávajícího – Název firmy, sídlo, IČO, zápis v obchodním rejstříku a kontaktní údaje.
- Předmět plnění – Přesné vymezení nabízeného zboží nebo služeb.
- Práva a povinnosti stran – Včetně odpovědnosti za vady, podmínek reklamace a práva spotřebitele na odstoupení od smlouvy ve lhůtě 14 dnů bez udání důvodu.
- Ceny a platební podmínky – Uvedení cen včetně všech poplatků, daní a nákladů na dodání.
- Dodací podmínky – Způsob, lhůty a náklady na doručení zboží.
- Informace o mimosoudním řešení sporů – Povinnost informovat zákazníky o možnosti využití systému mimosoudního řešení sporů (např. ČOI nebo platforma ODR).
- Zásady ochrany osobních údajů – Způsob zpracování osobních údajů v souladu s Nařízením (EU) 2016/679 (GDPR).[25]

Doporučené součásti

Kromě zákonně předepsaných údajů je vhodné do obchodních podmínek zahrnout i další ustanovení, která mohou pomoci předejít nedorozuměním nebo sporům, například:

- Podmínky věrnostních programů nebo slevových akcí.
- Podmínky předobjednávek a rezervací.
- Pravidla užívání zákaznického účtu a jeho případného zrušení.
- Pravidla pro hodnocení produktů a moderaci recenzí.
- Možnosti odstoupení od smlouvy u specifického zboží (např. zboží vyrobeného na zakázku).

Doporučení ohledně přípravy obchodních podmínek

Vzhledem ke složitosti právní problematiky a neustálým změnám legislativy v oblasti ochrany spotřebitele je doporučeno nechat obchodní podmínky sepsat nebo alespoň zkontrolovat kvalifikovaným právníkem specializujícím se na e-commerce a spotřebitelské právo.

Správně nastavené obchodní podmínky mohou v budoucnu výrazně omezit rizika právních sporů, pokut od dozorových orgánů (např. Česká obchodní inspekce) i reputačních škod.

Shrnutí

Obchodní podmínky jsou nejen povinným dokumentem, ale i strategickým nástrojem pro řízení vztahů se zákazníky a ochranu e-shopu. Jejich správné a precizní vypracování je proto nezbytnou součástí přípravy každého profesionálního internetového obchodu.[26]

Stránka "O nás"

Stránka „O nás“ slouží k představení firmy, jejího příběhu, hodnot a filozofie. Dobře zpracovaná sekce „O nás“ pomáhá budovat emocionální vztah se zákazníky a odlišit se od konkurence.

Doporučený obsah:

- Stručná historie firmy a její vznik.
- Hodnoty, vize a mise společnosti.
- Osobní příběh zakladatelů nebo týmu.
- Fotodokumentace (např. fotografie týmu, sídla, výroby).

Význam:

Emocionální propojení zákazníka se značkou výrazně zvyšuje jeho loajalitu a ochotu nakupovat opakovaně.

Stránka kontaktů

Stránka s kontaktními údaji musí být snadno dostupná a přehledná. Je důležitá pro zákazníky, kteří hledají rychlý způsob komunikace v případě dotazů, reklamací nebo podnětů.

Doporučený obsah:

- Adresa sídla nebo provozovny.
- Telefonní číslo a e-mailová adresa.
- Kontaktní formulář.
- Mapa s lokalizací provozovny (např. Mapy.cz).
- Odkazy na sociální sítě.

Význam:

Snadná dostupnost kontaktů posiluje důvěru a ochotu zákazníka vstoupit do obchodního vztahu.

Často kladené otázky (FAQ)

Sekce často kladených otázek slouží k rychlému zodpovězení nejčastějších dotazů zákazníků bez nutnosti kontaktování zákaznické podpory.

Doporučený obsah:

- Postup objednávky.
- Platební metody a možnosti doručení.
- Podmínky vrácení a reklamace.
- Doba doručení a expedice.
- Technické dotazy k produktům.

Význam:

Dobře zpracované FAQ přispívá ke snížení administrativní zátěže podpory a zvyšuje celkovou spokojenost zákazníků tím, že rychle získají potřebné informace.

Shrnutí

Kvalitní obsah e-shopu je zásadním faktorem pro úspěšné oslovení a udržení zákazníků. Pečlivě připravené produktové popisy, profesionální fotografie a správně strukturované parametry nejen usnadňují nákupní proces, ale zároveň přispívají k lepší viditelnosti e-shopu ve vyhledávačích a zvyšují míru konverze.

Stejně tak důsledně zpracované doprovodné podstránky, jako jsou obchodní podmínky, stránka "O nás", kontaktní sekce a FAQ, významně podporují důvěryhodnost e-shopu a zajišťují transparentní komunikaci se zákazníky. Celkově lze konstatovat, že promyšlený a profesionální obsah tvoří základ dlouhodobé úspěšnosti každého e-commerce projektu.[6]

3.4 INTEGRACE KLÍČOVÝCH DOPLŇKŮ A SYSTÉMŮ

Pro efektivní provoz a správu e-shopu je zásadní provést integraci a propojení všech důležitých systémů a doplňků. Tyto integrace umožňují automatizaci procesů, zajištění plynulého toku dat mezi jednotlivými částmi systému, minimalizaci chyb a významné zvýšení celkové efektivity provozu.

V následující části kapitoly ukazují, jaké jsou nezbytné kroky a oblasti integrace, klíčové pro úspěšné spuštění a správu moderního internetového obchodu.

3.4.1 Napojení na dodavatelské systémy

Automatizace správy sortimentu prostřednictvím propojení s dodavatelskými systémy představuje jeden z klíčových předpokladů efektivního řízení e-shopu.

Díky správnému napojení je možné minimalizovat nutnost manuálních aktualizací, snížit riziko chyb v dostupnosti a cenách zboží a zefektivnit proces naskladňování a expedice.

Pro e-shop provozovaný na platformě Shoptet se nabízejí zejména tři hlavní možnosti napojení na dodavatelské systémy, které se liší mírou automatizace, náročností implementace a finančními náklady.

Napojse.cz

Napojse.cz je specializovaná služba pro propojení dodavatelů s e-shopy, přičemž podporuje zejména platformu Shoptet. Jedná se o cloudové řešení, které umí automaticky stahovat data od více než 500 dodavatelů a aktualizovat je v administraci e-shopu.

Hlavní výhody:

- Plná automatizace přenosu produktů, cen, skladové dostupnosti a popisů.
- Jednoduché nasazení bez potřeby programování.
- Podpora více dodavatelů současně v jedné administraci.
- Možnost individuálních nastavení (přebírání popisů, cenové přirážky apod.).

Nevýhody:

- Měsíční poplatky za provoz služby (cca 500–3000 Kč podle počtu napojení).
- Omezená možnost úprav vlastních synchronizačních pravidel bez zakázkového řešení.

Napojse.cz je ideálním řešením pro e-shopy, které chtějí rychle a bez větších investic nasadit funkční a stabilní napojení na široké portfolio dodavatelů.[27]

ERP systém (Enterprise Resource Planning)

ERP systém je komplexní program, který kromě účetnictví a skladového hospodářství umožňuje také správu objednávek a napojení na dodavatelské databáze. Propojení s e-shopem probíhá prostřednictvím rozhraní API.

Hlavní výhody:

- Komplexní správa firmy: účetnictví, sklady, fakturace a objednávky v jednom systému.
- Automatická synchronizace skladů a objednávek mezi Shoptetem a ERP systémem.
- Možnost evidence více skladů, rezervací, pokročilé správy zásob a výrobních procesů.

Nevýhody:

- Vyšší pořizovací a provozní náklady (licence od cca 500 Kč/měsíc za základní balíček + synchronizační modul cca 500 Kč/měsíc + implementace 5 000–50 000 Kč).
- Vyšší náročnost na implementaci a správu (vyžaduje IT znalosti nebo externí správu).

Řešení s využitím ERP systému je vhodné pro střední a větší e-shopy, které chtějí centralizovat správu celé firmy a potřebují pokročilé funkcionality přesahující běžnou skladovou evidenci.[28]

Ruční práce s XML feedy

Ruční napojení přes XML feedy představuje nejjednodušší a zároveň nejlevnější variantu, kdy je e-shop napojen přímo na datové soubory dodavatelů (ve formátu XML, CSV nebo JSON).

Hlavní výhody:

- Nulové měsíční náklady (většina dodavatelů poskytuje XML feed zdarma).
- Možnost plné kontroly nad importovanými daty.

Nevýhody:

- Nutnost ruční správy a pravidelné kontroly aktualizace feedů.
- Omezená automatizace – například ne vždy je možné automaticky aktualizovat ceny, popisy nebo stavy skladu,
- Vysoké riziko chyb při ručním zpracování velkého objemu dat.

Použití XML feedů je vhodné pro malé e-shopy s omezeným sortimentem nebo pro projekty v rané fázi vývoje, kdy není efektivní investovat do plné automatizace.[19]

3.4.2 Napojení dopravců

Tato část kapitoly se věnuje možnostem napojení dopravců.

Varianta 1: Samostatné doplňky jednotlivých dopravců

Shoptet umožňuje přímé napojení na konkrétní dopravce prostřednictvím jejich vlastních modulů nebo doplňků (např. modul Zásilkovna, Balíkovna, DPD, PPL, GLS).

Každý dopravce má vlastní doplněk, který zajišťuje základní funkce jako:

- Tisk štítků.
- Přenos objednávek do systému přepravce.
- Možnost výběru výdejního místa.
- Sledování zásilek.

Výhody této varianty:

- Přímá integrace bez potřeby třetích stran.
- Rychlé spuštění a nízké pořizovací náklady.

- Možnost využívat specifické služby každého dopravce (např. nadstandardní služby typu večerní doručení, pojištění zásilek apod.).

Nevýhody:

- Nutnost pracovat v oddělených rozhraních pro každý dopravní modul.
- Odlišné pracovní postupy (jiný způsob tisku štítků, jiný export zásilek).
- Vyšší administrativní náročnost při správě více dopravců současně.
- Složitější školení zaměstnanců na více systémů.

Varianta 2: Centralizovaný systém pro všechny dopravce

Druhou možností je využití centralizovaného řešení, které sjednocuje obsluhu všech dopravců v rámci jednoho rozhraní.

Na Shoptetu jsou dostupné například tyto služby:

- Shoptet Balíky (přímo od Shoptetu)
- Balíkobot
- Štítek na balík

Tyto systémy umožňují:

- Správu všech zásilek různých dopravců z jednoho místa.
- Jednotné zadávání a tisk štítků.
- Hromadnou expedici zásilek bez nutnosti přecházet mezi různými moduly.
- Snadné sledování zásilek napříč dopravci.

Výhody této varianty:

- Výrazné zjednodušení administrativy (jedno rozhraní).
- Úspora času při expedici velkého množství objednávek.
- Možnost hromadného tisku štítků.
- Lepší přehled a kontrola nad celou logistikou.

Nevýhody:

- Vyšší měsíční poplatky za službu (obvykle v řádu stovek až nižších tisíc korun).
- Závislost na externím poskytovateli služby.
- Omezená přímá podpora některých specializovaných služeb jednotlivých dopravců.

Kritérium	Samostatné doplňky dopravců	Centralizovaný systém
Náklady	Nižší, platí se jen za jednotlivé doplňky	Vyšší, měsíční poplatek za centralizovanou službu
Práce se zásilkami	Odděleně pro každého dopravce	Jednotné rozhraní pro všechny dopravce
Rychlost expedice	Pomalejší, více manuálních kroků	Rychlejší, možnost hromadné expedice
Komplexnost správy	Vyšší administrativní zátěž	Nízká administrativní zátěž
Možnost využívat specifické služby dopravců	Ano, plná dostupnost funkcí	Částečně, některé specifické funkce mohou chybět
Technická náročnost	Nízká	Střední (potřeba integrace systému)

Tabulka 2:Srovnání možností napojení dopravců

Zdroj:[19]

Shrnutí.

Vzhledem k tomu, že e-shop Tiny Greens plánuje využívat více různých dopravců a klade důraz na efektivitu expedice, byla zvolena varianta centralizovaného systému pro správu logistiky. Konkrétní volbou se stala aplikace Štítek na balík, která oproti konkurenčním řešením nabízí

příznivější cenovou politiku. Tento systém výrazně šetří čas, minimalizuje administrativní zátěž a umožňuje flexibilnější řízení logistických procesů ve srovnání s individuálním napojením na jednotlivé dopravce.[19]

3.4.3 Fakturační systémy a účetní propojení

Pro správnou evidenci tržeb, splnění daňových povinností a zajištění bezchybného účetnictví je integrace e-shopu s fakturačním a účetním systémem naprosto zásadní.

Shoptet nabízí několik možností, jak fakturační procesy řešit – od základní tvorby faktur přímo v administraci až po pokročilé propojení s externími účetními systémy.

Možnosti fakturace a účetnictví v rámci Shoptetu:

Vystavování faktur přímo v Shoptetu

Shoptet umožňuje generovat faktury automaticky při vytvoření objednávky bez nutnosti externího systému.

Výhody této varianty:

- Jednoduché nastavení.
- Okamžitá tvorba daňových dokladů.
- Možnost exportu faktur ve formátu PDF a XML.
- Export účetních dokladů pro externí účetní systémy (např. ve formátu pro Pohodu, Money S3).

Nevýhody:

- Omezené možnosti účetních operací (například práce se zálohami, pokročilé párování plateb, více daňových režimů).
- Není plně vhodné pro větší e-shopy s komplexnějšími účetními požadavky.

Napojení na externí fakturační systémy

Pro profesionální fakturační procesy a automatizaci účetnictví je možné propojit Shoptet například s následujícími systémy:

Systém	Hlavní vlastnosti	Výhody	Nevýhody
iDoklad	Online fakturační nástroj, vhodný pro malé podnikatele	Rychlé vystavování faktur, cloudové řešení	Omezené účetní funkce, není vhodný pro velké objemy
Fakturoid	Cloudový fakturační a účetní nástroj	Automatizace fakturace, párování plateb, reporty	Omezená komplexnost účetnictví
Pohoda	Profesionální účetní a ekonomický systém	Kompletní správa účetnictví, sklady, mzdy	Vyšší pořizovací a provozní náklady, složitější nastavení
Money S3	Ekonomický systém s možností e-shop integrace	Široká funkcionalita, podpora skladů a více účetních agend	Vyšší nároky na implementaci a správu
ABRA Flexi	Moderní cloudové ERP, API napojení na Shoptet	Plná automatizace účetnictví, řízení skladů, evidence DPH, podpora výroby	Vyšší náklady na zavedení, náročnější integrace

Tabulka 3:Srovnání vybraných externích fakturačních systémů

Zdroj:[19][28][29][30][31][32]

Následující tabulka přehledně porovnává možnosti napojení a s nimi spojené náklady.

Kritérium	Fakturace přímo v Shoptetu	iDoklad / Fakturoid	Pohoda / Money S3	ABRA Flexi
Automatické vystavování faktur	Ano	Ano	Ano	Ano
Párování plateb	Ne (částečně)	Ano	Ano	Ano
Správa DPH	Ano	Omezeně	Ano	Ano
Správa skladů	Ne	Ne	Ano	Ano
Účetní výkazy a uzávěrky	Ne	Omezeně	Ano	Ano
Náklady	Nízké (v rámci tarifu)	Střední	Vyšší	Vyšší
Vhodné pro	Malé až střední e-shopy	Malé a střední e-shopy	Střední a větší e-shopy	Střední a větší e-shopy s ERP potřebami

Tabulka 4:Možnosti napojenívybraných externích fakturačních systémů

Zdroj:[19][28][29][30][31][32]

V počáteční fázi provozu e-shopu Tiny Greens bude využíván integrovaný fakturační modul platformy Shoptet, který plně postačuje pro základní vystavování daňových dokladů bez nutnosti komplexního účetnictví. Tento přístup umožňuje efektivní správu objednávek a fakturace bez zbytečné administrativní zátěže.

S ohledem na plánovaný růst a rozšiřování aktivit se do budoucna počítá s napojením na externí účetní systém, například Pohoda, Money S3 nebo ABRA Flexi, které nabízejí širší možnosti v oblasti účetnictví, evidence DPH, skladového hospodářství a automatizace procesů. Tato strategie umožní přizpůsobit nástroje řízení provozu aktuálním potřebám a zajistit jejich škálovatelnost v souladu s rozvojem e-shopu.[19][28][29][30][31][32]

3.4.4 Analytické nástroje

Měření návštěvnosti, konverzního poměru a zákaznického chování je nezbytné pro efektivní řízení výkonnosti e-shopu, optimalizaci marketingových kampaní a zvyšování návratnosti investic. Bez relevantních dat o chování návštěvníků není možné kvalifikovaně rozhodovat o úpravách webu, marketingových strategiích ani správném cílení reklamy.

Platforma Shoptet umožňuje jednoduchou integraci nejpoužívanějších analytických nástrojů, které poskytují komplexní pohled na chování zákazníků a výkon jednotlivých marketingových kanálů.

Google Analytics 4 (GA4)

Google Analytics 4 (GA4) je nejnovější generace analytického nástroje společnosti Google, který slouží ke komplexnímu měření návštěvnosti a chování uživatelů na webu.

Hlavní funkce:

- Sledování návštěvnosti, zdrojů příchodu a demografických údajů o návštěvnících.
- Analýza chování na stránkách, včetně sledování konverzí, nákupních cest a opuštěných košíků.
- Měření hodnoty jednotlivých marketingových kanálů.
- Možnost nastavení vlastních událostí a cílů (např. dokončení objednávky, registrace).

Význam pro e-shop: GA4 poskytuje detailní vhled do zákaznického chování a umožňuje optimalizaci webu i marketingových aktivit na základě reálných dat. Díky pokročilému sledování událostí lze lépe identifikovat slabá místa v nákupním procesu a zvyšovat konverzní poměr.[6]

Google Tag Manager

Google Tag Manager (GTM) je nástroj pro správu měřicích kódů (tagů) na webových stránkách bez nutnosti zásahu do kódu e-shopu.

Hlavní funkce:

- Centralizovaná správa měřicích skriptů (Google Analytics, Facebook Pixel, Sklik, remarketingové kódy apod.).
- Možnost rychlé úpravy a přidávání nových měření bez nutnosti zásahu vývojáře.
- Nastavení podmínek pro aktivaci měřicích tagů (např. při odeslání formuláře, kliknutí na tlačítko).

Význam pro e-shop: GTM výrazně zjednodušuje správu analytických a marketingových měření, zvyšuje flexibilitu a umožňuje rychlé nasazení nových sledovacích nástrojů. Umožňuje také přesnější sběr dat potřebných pro optimalizaci výkonu reklamních kampaní a webu.[6]

Microsoft Clarity

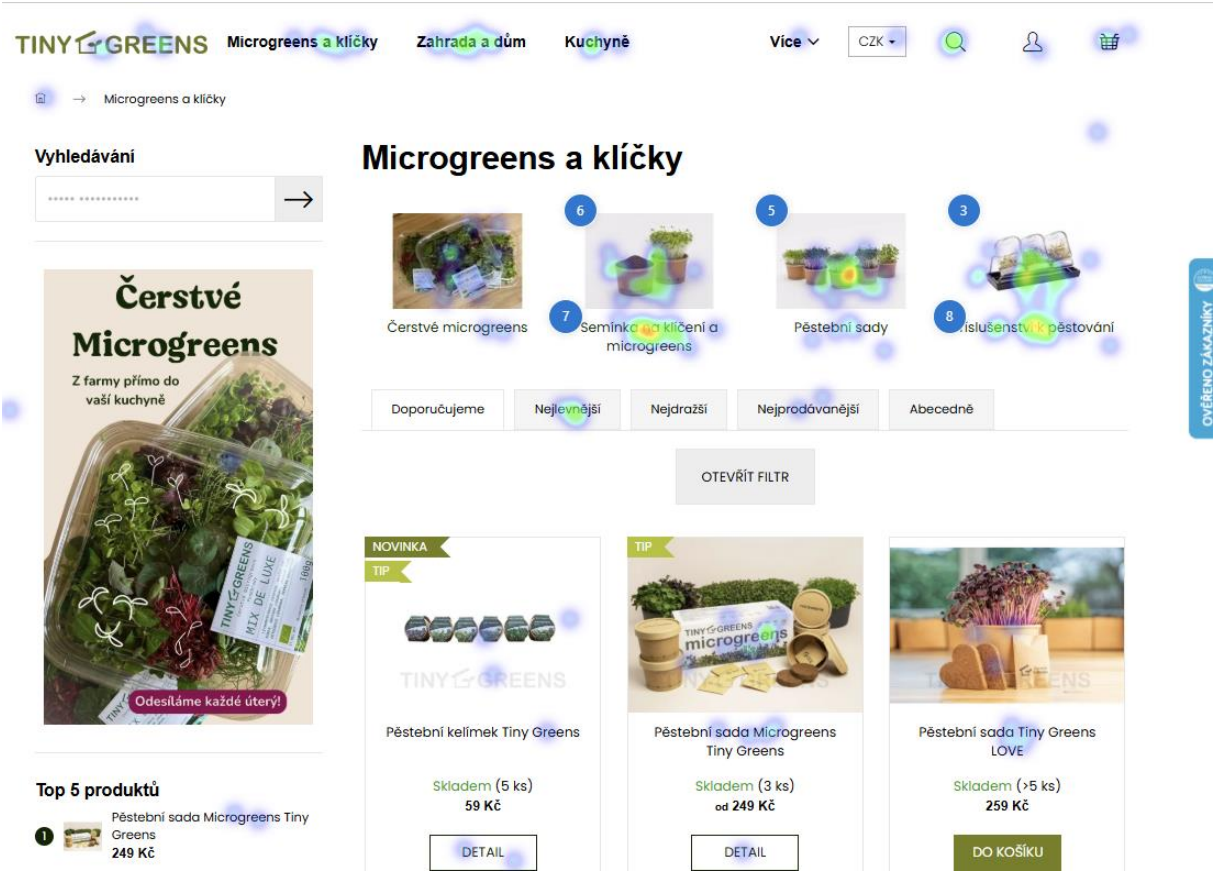
Microsoft Clarity je bezplatný analytický nástroj vyvíjený společností Microsoft, který umožňuje podrobné sledování pohybu návštěvníků na webových stránkách prostřednictvím vizuálních analýz.

Hlavní funkce:

- Záznamy jednotlivých návštěv webu (reálné přehrávání pohybu myši, kliknutí a scrollování).
- Heatmapy (mapy nejčastějších kliknutí a posouvání stránky).
- Identifikace problémových míst (místa, kde uživatelé odcházejí nebo mají potíže).
- Automatická detekce „rage clicks“ (opakované klikání na nefunkční prvky).
- Bezpečnost a ochrana soukromí – anonymizace citlivých dat.

Význam pro e-shop: Microsoft Clarity poskytuje unikátní vhled do toho, jak uživatelé skutečně interagují s webovou stránkou. Umožňuje odhalit problémy v uživatelském rozhraní, optimalizovat umístění klíčových prvků (například tlačítek nebo formulářů) a zlepšit celkovou

použitelnost a uživatelskou zkušenost. Oproti běžné analytice tak nabízí vizuální důkazy o chování návštěvníků, které by jinak bylo obtížné identifikovat.[33]



Obrázek 4: Heatmapa e-shopu

Zdroj:[33]

Facebook Pixel

Facebook Pixel je měřicí nástroj společnosti Meta (dříve Facebook), který umožňuje sledovat chování uživatelů po kliknutí na reklamu na Facebooku nebo Instagramu.

Hlavní funkce:

- Sledování konverzí z reklam (např. nákup, přidání do košíku, registrace).
- Vytváření vlastních a podobných cílových skupin (remarketing, lookalike audience).
- Optimalizace kampaní na základě skutečného výkonu.

Význam pro e-shop: Facebook Pixel umožňuje přesnější cílení reklam na uživatele, kteří již projevili zájem o produkty e-shopu, a zároveň zvyšuje efektivitu investic do reklamy prostřednictvím optimalizace konverzních kampaní.[34]

Sklik měření konverzí

Sklik měření konverzí je nástroj českého reklamního systému Sklik (Seznam.cz), který slouží ke sledování výkonu PPC kampaní a měření konverzí.

Hlavní funkce:

- Sledování počtu a hodnoty konverzí vzniklých po kliknutí na Sklik reklamu.
- Vyhodnocování efektivity jednotlivých kampaní, reklamních sestav a klíčových slov.
- Možnost automatické optimalizace kampaní na základě dosažených konverzí.

Význam pro e-shop: Pro český trh je Sklik významným zdrojem návštěvnosti. Měření konverzí umožňuje zjistit, které kampaně a klíčová slova přinášejí reálné objednávky, a tím efektivněji řídit marketingový rozpočet.[35]

Shrnutí

Pro efektivní řízení e-shopu je integrace analytických nástrojů nezbytným předpokladem. Analytika umožňuje nejen měřit a vyhodnocovat výkonnost webu a marketingových aktivit, ale zároveň poskytuje podklady pro optimalizaci zákaznické cesty, lepší rozdělení marketingových rozpočtů a odhalení problémových míst v nákupním procesu. Na základě analýzy dostupných nástrojů doporučuji využít kombinaci několika vzájemně se doplňujících řešení, která zajistí co nejkomplexnější přehled o výkonu e-shopu a podpoří datově řízené rozhodování.

Integrace analytických nástrojů v rámci e-shopu Shoptet je nezbytná pro:

- Monitorování výkonu webu a marketingových kampaní.
- Optimalizaci zákaznické cesty.
- Efektivní rozdělení marketingových rozpočtů.
- Odhalení problémových míst v nákupním procesu.

Pro dosažení co nejkomplexnější analýzy doporučuji nasadit kombinaci:

- Google Analytics 4 pro kvantitativní data o výkonu e-shopu.
- Google Tag Manager pro správu všech měřicích skriptů.
- Facebook Pixel a Sklik měření konverzí pro optimalizaci reklamních kampaní.
- Microsoft Clarity pro vizuální analýzu reálného chování návštěvníků.

Tato kombinace nástrojů poskytne ucelený obraz o výkonnosti e-shopu a umožní efektivní a daty řízené rozhodování ve všech klíčových oblastech jeho provozu a rozvoje.

4 ZPROVOZNĚNÍ E-SHOPU

Po důkladné přípravě obsahu, struktury a technických integrací následuje fáze zprovoznění e-shopu. Cílem této fáze je ověřit bezchybnou funkčnost všech systémů, připravit e-shop na zkušební provoz a minimalizovat rizika spojená se spuštěním.

Tato kapitola se zaměřuje na proces testování a ladění, samotné spuštění testovací verze e-shopu a řízení a monitorování jeho provozu. Součástí kapitoly je i identifikace možných problémů a návrh preventivních opatření a řešení.

4.1 TESTOVÁNÍ A LADĚNÍ E-SHOPU

Před samotným spuštěním provozu je nutné e-shop důkladně otestovat a odstranit veškeré technické a obsahové nedostatky.

Testování zahrnuje následující klíčové oblasti:

- Funkčnost nákupního procesu – Ověření správného fungování košíku, výběru dopravy a platebních metod, včetně dokončení objednávky.
- Správnost propojení doplňků a integrací – Kontrola napojení na platební brány, logistické systémy, fakturační a účetní nástroje.
- Responzivita a rychlost načítání – Ověření správného zobrazení na mobilních telefonech, tabletech i desktopových zařízeních a optimalizace rychlosti webu.
- Kontrola obsahu – Revize pravopisu, konzistence stylu a správnosti všech produktových popisů, cen, dostupností a fotografií.

Důsledné testování před spuštěním minimalizuje riziko technických problémů, které by mohly negativně ovlivnit první dojem zákazníků a tím i reputaci značky.[1]

4.2 SPUŠTĚNÍ E-SHOPU

Po dokončení všech testů a provedení potřebných úprav následuje samotné spuštění e-shopu. Pro zahájení provozu je vhodné postupovat v několika krocích:

- Změna DNS záznamů domény – Přesměrování domény na produkční server e-shopu a ověření správného nastavení.
- Finální kontrola platebních metod a dopravy – Prověření funkčnosti všech platebních bran a logistických možností.
- Aktivace marketingových nástrojů – Spuštění měřicích kódů (Google Analytics, Facebook Pixel, Microsoft Clarity) a příprava prvních marketingových kampaní.
- Komunikace se zákazníky – Oznámení spuštění e-shopu prostřednictvím newsletteru, sociálních sítí nebo tiskové zprávy.
- Interní monitoring – Nastavení systémů pro sledování objednávek, plateb a případných technických problémů.

Ideální je naplánovat spuštění na všední den v dopoledních hodinách, kdy je dostupná technická podpora a lze flexibilně reagovat na případné potíže.[1]

4.3 ŘÍZENÍ A MONITOROVÁNÍ PROVOZU

Po spuštění je nezbytné nepřetržitě sledovat provoz e-shopu, aby bylo možné včas identifikovat odchylky a optimalizovat nedostatky.

Hlavní oblasti monitorování:

- Technická stabilita: Kontrola dostupnosti webu, rychlosti načítání a funkčnosti všech integračních napojení.
- Zákaznické chování: Sledování konverzních poměrů, míry okamžitého opuštění (bounce rate) a průměrné hodnoty objednávky.
- Výkon marketingových kampaní: Vyhodnocování efektivity PPC reklam, e-mailingu a sociálních sítí.
- Řešení zákaznických podnětů: Rychlá reakce na dotazy, reklamace a technické problémy ze strany zákazníků.

Doporučení:

Pro řízení provozu je optimální zavést pravidelné týdenní kontroly klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) a měsíční reporting s analýzou trendů a návrhy na optimalizaci.[1][6]

4.4 SHRNUTÍ

Fáze zprovoznění e-shopu je klíčovým momentem celého projektu. Důsledné testování, pečlivé plánování spuštění a systematické monitorování provozu minimalizují rizika spojená s technickými problémy a zvyšují šanci na úspěšný rozjezd e-shopu. Průběžné řízení a optimalizace provozu jsou nezbytné pro udržení vysoké kvality služeb a budování dlouhodobě udržitelného e-commerce projektu.

5 PROPAGACE E-SHOPU

Tato kapitola se zaměřuje na návrh a doporučení efektivní marketingové strategie pro podporu růstu a rozvoje e-shopu. Cílem je vybrat vhodné nástroje a metody propagace, které povedou ke zvýšení povědomí o značce, nárůstu návštěvnosti, zlepšení konverzního poměru a k posílení dlouhodobé loajality zákazníků.

Věnuje se jak online marketingovým aktivitám (PPC kampaně, SEO, propagace na sociálních sítích), tak možnostem využití fyzické reklamy pro posílení lokálního povědomí. Součástí kapitoly je také doporučení ohledně systematického vyhodnocování výsledků jednotlivých kampaní a následné optimalizace marketingových aktivit na základě analytických dat.

5.1 ONLINE MARKETING

Pro efektivní propagaci e-shopu je důležité využít kombinaci více online kanálů tak, aby bylo možné zasáhnout potenciální zákazníky v různých fázích nákupního procesu a zároveň reflektovat skutečnost, že různé skupiny zákazníků se pohybují na různých místech na internetu. Zatímco někteří uživatelé vyhledávají produkty přímo pomocí vyhledávačů (Google, Seznam), jiní tráví více času na sociálních sítích (Facebook, Instagram) nebo sledují obsah na tematických webech a fórech.

Cílem proto není soustředit veškeré úsilí do jednoho kanálu, ale vytvořit koordinovanou strategii, která osloví cílové publikum v různých online prostředích a v různých momentech jejich rozhodovacího procesu.

5.1.1 PPC kampaně (Pay-Per-Click) – podrobné doporučení

Pro efektivní zahájení propagace e-shopu doporučuji nasadit strukturovanou sadu PPC kampaní v systémech Google Ads a Seznam Sklik. PPC kampaně představují rychlý a flexibilní způsob, jak přivést relevantní návštěvníky a ověřit atraktivitu nabídky ještě před tím, než začne fungovat organické vyhledávání (SEO).

Doporučené typy kampaní

Při nastavování PPC propagace doporučuji zavést následující typy kampaní:

Vyhledávací kampaně (Search Ads)

- cílení na konkrétní klíčová slova související s nabízenými produkty.
- doporučuji vytvořit oddělené reklamní sestavy pro jednotlivé hlavní produktové kategorie.
- vhodné pro zachycení zákazníků v okamžiku aktivního hledání.

Obsahová síť (Display Ads)

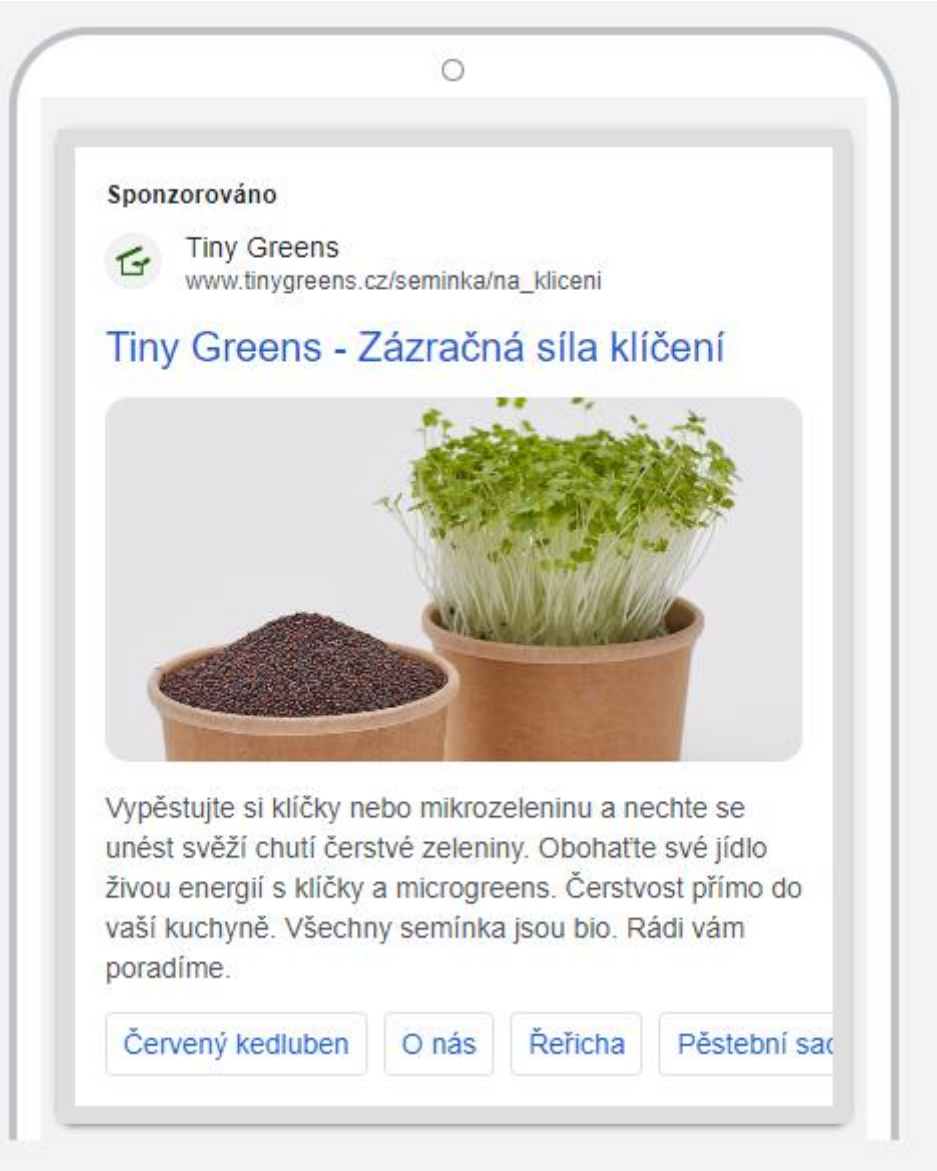
- cílem je budování povědomí o značce a oslovení širšího publika.
- využití bannerových reklam na partnerských webech a v aplikacích.
- vhodné pro remarketing a zviditelnění značky.

Remarketingové kampaně

- zacílení na návštěvníky, kteří e-shop již navštívili, ale nedokončili nákup.
- doporučuji nastavit dynamický remarketing (reklamy zobrazující konkrétní produkty, které si uživatel prohlížel).
- remarketing výrazně zvyšuje pravděpodobnost konverze.

Shopping kampaně (Google Nákupy)

- zobrazení produktů přímo ve výsledcích vyhledávání s cenou a obrázkem.
- ideální pro e-shopy s širokým sortimentem.
- vysoká míra konverze díky vizuální prezentaci produktů.



Obrázek 5: Náhled vyhledávací PPC kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučená struktura kampaní

Pro přehlednou správu a optimalizaci je vhodné:

- rozdělit kampaně podle typu (search, display, remarketing, shopping).
- v rámci kampaní vytvářet tematické reklamní sestavy podle produktových kategorií.
- používat samostatné reklamní sestavy pro značkové a obecné klíčové fráze.
- pečlivě nastavovat negativní klíčová slova pro vyloučení nerelevantních dotazů.

Klíčové metriky pro vyhodnocování PPC kampaní

Pro efektivní řízení a optimalizaci PPC kampaní je potřeba pravidelně sledovat následující ukazatele:

Metrika	Význam a doporučení
CTR (Click-Through Rate)	Poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení – ukazuje atraktivitu reklamy. Doporučená hodnota: 3–5 % u search kampaní.
CPC (Cost-Per-Click)	Průměrná cena za kliknutí – sledovat a optimalizovat dle marže produktů.
Konverzní poměr (Conversion Rate)	Poměr počtu konverzí k počtu kliknutí – ideální cíl: 2–5 % a více v závislosti na oboru.
CPA (Cost-Per-Acquisition)	Cena za jednu získanou objednávku – sledovat ve vztahu k průměrné marži a hodnotě objednávky.
ROAS (Return On Ad Spend)	Návratnost investic do reklamy -sledovat a optimalizovat dle obratu přes PPC kampaně
Podíl ztracených zobrazení	Indikátor nedostatečného rozpočtu nebo nízké relevance – cílit na co nejnižší hodnotu.

Tabulka 5:Klíčové metriky PPC kampaní

Zdroj: [7] [18]

Optimalizace PPC kampaní – doporučení

- Pravidelně vyhodnocovat výkon jednotlivých kampaní a reklamních sestav (minimálně 1× týdně v začátcích).
- Testovat různé varianty reklamních textů (A/B testování).
- Optimalizovat klíčová slova (přidávat efektivní, vylučovat nerelevantní).
- Zvyšovat rozpočet pouze u kampaní s pozitivní ROAS.

- Postupně nasazovat rozšíření kampaní (např. dynamický remarketing, rozšíření o lokalitu, rozšíření o odkazy na podstránky). [7] [18]

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Pro dlouhodobý a stabilní přísun relevantních návštěvníků na e-shop považuji systematickou práci na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) za nezbytnou. SEO umožňuje získávat zákazníky bez nutnosti kontinuálních investic do placené reklamy a buduje autoritu značky v online prostoru.

Aby SEO strategie přinášela výsledky, je důležité zaměřit se na tři hlavní oblasti: technickou optimalizaci webu, tvorbu kvalitního obsahu a budování zpětných odkazů.

1. Technická optimalizace webu

Technická stránka SEO je základem pro to, aby vyhledávače mohly správně procházet, indexovat a hodnotit web.

Je vhodné provést následující kroky:

- Zajištění rychlosti načítání stránek – optimalizovat velikost obrázků, využívat moderní formáty (například WebP) a minimalizovat velikost kódu (HTML, CSS, JavaScript). Cílit na dobu načítání pod 3 sekundy.
- Nastavení responzivity – přizpůsobit e-shop plně pro mobilní zařízení, aby byl použitelný na všech typech obrazovek.
- Optimalizace URL adres – tvořit krátké, přehledné URL adresy obsahující relevantní klíčová slova (např. www.mujeshop.cz/elektronika/sluchatka-bezdratova).
- Nastavení správného přesměrování (301 redirect) – při změnách URL struktury nasadit trvalá přesměrování, aby se předešlo ztrátě SEO hodnoty.
- Zabezpečení webu pomocí HTTPS – implementovat SSL certifikát pro šifrované spojení a zvýšení důvěryhodnosti e-shopu.
- Eliminace duplicitního obsahu – nastavit kanonické URL, správně pracovat s filtrací produktů a variant, aby se minimalizovalo riziko duplicit.[6][36]

2. Tvorba kvalitního a originálního obsahu

Obsah je hlavním nástrojem pro oslovování zákazníků i vyhledávačů.
Doporučuji soustředit se na:

- Originální produktové popisy
  Nepřebírat texty od dodavatelů. Každý produkt by měl mít vlastní unikátní popis zaměřený na benefity pro zákazníka.
- Optimalizace titulků a meta popisků
  Každá stránka (produkt, kategorie, článek) by měla mít unikátní Title a Meta Description obsahující klíčová slova.
- Vytváření blogového obsahu
  Pravidelné publikování tematických článků zaměřených na klíčová slova, například: návody, inspirace, recenze a tipy na použití produktů, zvyšuje počet indexovaných stránek a v důsledku toho i organickou návštěvnost e-shopu.
- Interní prolinkování
  V rámci textů je důležité odkazovat na související produkty, články a kategorie pro lepší navigaci a rozprostření SEO hodnoty.
- Optimalizace nadpisů a velikosti textů (H1, H2, H3)
  Správné členění textu usnadňuje čitelnost a zvyšuje SEO výkon stránek.

3. Budování kvalitních zpětných odkazů (Linkbuilding)

Zpětné odkazy jsou stále jedním z nejsilnějších hodnoticích faktorů SEO. Nejlepší je budovat odkazy přirozeným a relevantním způsobem:

- Registrace do kvalitních oborových katalogů
  (např. Firmy.cz, Najisto.cz, ZlatéStránky.cz).
- Spolupráce s blogery a influencery
  Publikace recenzí produktů s odkazem na e-shop.
- Publikace PR článků
  Umístění tematických článků na relevantních mediálních webech.
- Tvorba zajímavého a sdíleného obsahu
  Vytváření návodů, checklistů, infografik, které mohou být přirozeně odkazovány.
- Budování vlastního obsahu pro získání odkazů

Nástroje pro SEO

Pro efektivní správu a analýzu lze využít:

- Google Search Console – sledování indexace, odhalování technických problémů.
- Google Analytics 4 – analýza návštěvnosti a chování návštěvníků.
- Ahrefs / SEMrush / Collabim – analýza zpětných odkazů a klíčových slov.
- PageSpeed Insights – měření rychlosti načítání webu.

Shrnutí SEO

Optimalizaci pro vyhledávače považuji za klíčovou investici do dlouhodobého růstu e-shopu. Doporučuji systematicky pracovat na technickém stavu webu, tvorbě kvalitního obsahu a budování zpětných odkazů.

Správně nastavené SEO zajišťuje stabilní a udržitelný přísun návštěvníků bez nutnosti neustálých investic do placené reklamy.[6][36]

5.1.2 Propagace na sociálních sítích

Pro budování značky, posilování vztahu se zákazníky a podporu prodeje doporučuji aktivně využívat sociální sítě.

Primárně je důležité zaměřit se na Facebook a Instagram, případně i TikTok, v závislosti na věkovém složení cílové skupiny a charakteru nabízeného sortimentu.

Strategie práce se sociálními médii by měla být systematická a konzistentní, aby přinášela dlouhodobé výsledky.

1. Pravidelné publikování inspirativního a produktového obsahu

Je vhodné nastavit plán pravidelného publikování obsahu (content plán) s cílem:

- Publikovat 3–5 příspěvků týdně – kombinace produktových nabídek, inspirací k použití zboží, návodů, recenzí a lifestyle obsahu.

- Využívat různé formáty obsahu – fotografie, krátká videa (Reels, TikTok), Stories, carousel příspěvky.
- Vytvářet obsah zaměřený na benefity – ne pouze popis produktů, ale ukazování hodnoty a užitku v reálném životě.
- Zapojovat zákazníky – výzvy k interakci („Kterou barvu byste si vybrali?“, soutěže, ankety).

Obrázek 6: Příklad přispěvku na Instagram

Zdroj: Vlastní zpracování

2. Tvorba komunitního prostředí a budování vztahu se sledujícími

Budování komunity je klíčové pro dlouhodobou loajalitu značky.

Doporučení:

- Reagovat na komentáře a zprávy – rychlá a přátelská komunikace posiluje vztah.
- Sdílet obsah od zákazníků (user-generated content) – například fotografie zákazníků s produkty (se souhlasem).
- Pořádat soutěže a tematické výzvy – zapojení sledujících a virální šíření obsahu.
- Využívat živá vysílání (livestreamy) – například představení nových produktů, odpovědi na dotazy (Q&A).[37]

3. Využívání placené reklamy pro cílené kampaně

Organický dosah příspěvků je omezený, proto je nezbytné také investovat do placených kampaní.

Konkrétní kroky:

- Vytvořit cílené kampaně na základě demografických údajů (věk, pohlaví, lokalita) a zájmů relevantních pro nabízený sortiment.
- Využívat remarketing – cílit na uživatele, kteří již navštívili e-shop nebo interagovali s příspěvky.
- Testovat různé formáty reklam – klasické bannery, videoreklamy, carousel reklamy.
- Optimalizovat kampaně pro konverze – například cílit na „Nákup“ nebo „Přidání do košíku“ místo pouze na „Kliknutí“.

Můžete využívat Facebook Ads Manager pro společnou správu reklam jak na Facebooku, tak na Instagramu.

4. Spolupráce s relevantními influencery

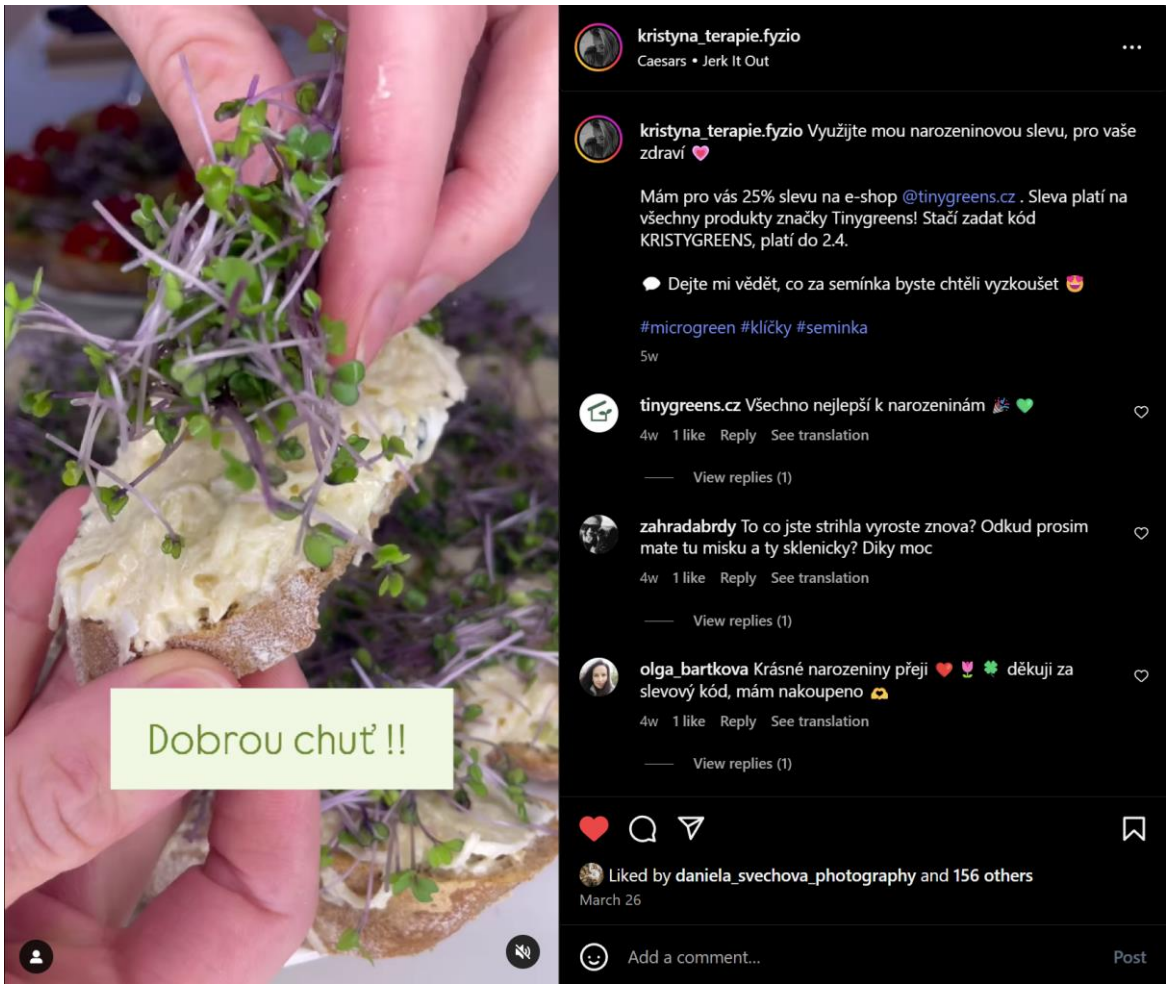
Pro zvýšení důvěryhodnosti značky a dosažení širšího publika je možné využít spolupráci s mikroinfluencery (1 000–50 000 sledujících) nebo středně velkými influencery.

Při výběru influencerů je důležité:

- Ověřit relevanci – zaměřit se na influencery, jejichž publikum odpovídá cílové skupině e-shopu.

- Analyzovat míru zapojení (engagement rate) – vyšší zapojení je důležitější než absolutní počet sledujících.
- Preferovat dlouhodobou spolupráci – opakované zmínky působí přirozeněji a budují důvěru.
- Sjednat konkrétní formáty výstupů – například recenze produktu, unboxing video, návod na použití produktu.

Spolupráce s influencery může být formou barteru (výměnou za produkty) nebo finančního odměňování.



Obrázek 7: Příklad spolupráce s influencerem

Zdroj:[38]

Shrnutí – Sociální sítě

Pro efektivní propagaci na sociálních sítích je doporučeno kombinovat pravidelné publikování kvalitního obsahu, aktivní budování komunity, strategické využití placené reklamy a promyšlenou spolupráci s influencery.

Sociální sítě představují klíčový kanál pro budování povědomí o značce, získávání nových zákazníků a posilování loajality stávajících klientů.

Klíčové metriky pro vyhodnocování kampaní na sociálních sítích

Pro efektivní řízení a optimalizaci kampaní na sociálních sítích doporučuji pravidelně sledovat následující ukazatele:

Metrika	Význam a doporučení
Dosah (Reach)	Počet unikátních uživatelů, kteří viděli příspěvek nebo reklamu. Pomáhá sledovat šíři zásahu publika.
Míra zapojení (Engagement Rate)	Poměr interakcí (lajky, komentáře, sdílení, kliknutí) k počtu zobrazení. Vysoká míra zapojení signalizuje kvalitní a atraktivní obsah. Cílit na hodnoty nad 2–5 %.
Proklikovost (CTR – Click Through Rate)	Poměr kliknutí k počtu zobrazení. Ukazuje, jak efektivně reklama podněcuje k akci. Doporučený cíl: 1–3 % u brandových kampaní, více u výkonových kampaní.
Cena za výsledek (CPC/CPA)	Průměrná cena za kliknutí (CPC) nebo za konverzi (CPA). Sledujte ve vztahu k marži a očekávané hodnotě objednávky.
ROAS (Return On Ad Spend)	Návratnost investic do reklamy. Cílová hodnota pro e-commerce: min. 400 % (tj. za 1 Kč investice 4 Kč v tržbách).
Počet nových sledujících	Měří růst komunity. Stabilní růst signalizuje správně nastavenou obsahovou a reklamní strategii.

Míra dokončení videa (Video Completion Rate)	U videoobsahu sledujte procento uživatelů, kteří video shlédli celé. Vyšší hodnota ukazuje na atraktivitu obsahu.

Tabulka 6:Klíčové metriky pro vyhodnocování kampaní na sociálních sítích

Zdroj:[6][18][37]

Optimalizace kampaní na sociálních sítích – doporučení

- Pravidelně vyhodnocovat výkon jednotlivých příspěvků a kampaní (alespoň 1× týdně při aktivní propagaci).
- Testovat různé formáty obsahu (obrázky, videa, carousel, Stories) a sledovat jejich výkon.
- Optimalizovat cílení reklam (úprava demografie, zájmů, remarketingových skupin).
- Zvyšovat rozpočet pouze u reklamních sad a kampaní s pozitivním ROAS.
- Postupně rozšiřovat typy kampaní (např. dynamický remarketing, lead ads, katalogové reklamy).
- Zaměřit se na kvalitu a relevantnost publika, ne pouze na kvantitu dosahu.[6] [18][37]

5.2 VYUŽITÍ FYZICKÉ REKLAMY

Pro podporu online marketingových aktivit a zvýšení povědomí o značce můžeme zvážit také využití vybraných forem fyzické reklamy.

I v dnešní digitální době má tradiční reklama význam, zejména při budování důvěryhodnosti značky na lokální úrovni a při oslovování zákazníků, kteří nemusí být intenzivními uživateli internetu.

- Tisk propagačních materiálů

  Distribuce letáků, brožur nebo vizitek na lokálních akcích, v partnerských prodejnách, nebo prostřednictvím přímého oslovení zákazníků (například jako příloha k zásilkám).
- Účast na veletrzích a lokálních akcích

Aktivní účast na specializovaných veletrzích, trzích, výstavách nebo komunitních akcích umožňuje přímou interakci se zákazníky, prezentaci produktů a budování osobního vztahu ke značce.

- Umístění reklamy na vozidlech a ve výlohách

  Polepy automobilů, reklamní bannery v partnerských provozovnách nebo plakáty ve výlohách přinášejí viditelnost značky a mohou posílit lokální marketing.

Shrnutí

Marketingová strategie e-shopu by měla být postavena na promyšlené kombinaci více kanálů, která umožní efektivní oslovení různých segmentů cílové skupiny v různých fázích nákupního rozhodování.

Zahájení propagace proběhne prostřednictvím PPC kampaní a remarketingu pro rychlé získání prvních zákazníků, současně budovat organickou návštěvnost pomocí systematického SEO a pravidelně posilovat značku prostřednictvím sociálních sítí. Vhodným doplňkem online aktivit je využití vybraných forem fyzické reklamy k posílení lokální viditelnosti a důvěryhodnosti.

Klíčovým prvkem úspěchu je také průběžné měření výkonnosti jednotlivých aktivit, flexibilní optimalizace kampaní na základě dat a důsledné budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Systematický přístup k propagaci umožní e-shopu nejen získávat nové zákazníky, ale také posilovat loajalitu stávajících a dlouhodobě budovat silnou, konkurenceschopnou značku.

ZÁVĚR

Bakalářská práce si kladla za cíl komplexně zmapovat problematiku založení internetového obchodu a navrhnout efektivní řešení provozních procesů, které zajistí jeho úspěšné fungování na konkurenčním trhu. Na základě teoretických poznatků a praktické analýzy e-commerce prostředí v České republice jsem identifikoval klíčové oblasti, jež jsou rozhodující pro úspěšný vstup na trh a dlouhodobou udržitelnost elektronického podnikání.

Za stěžejní faktory úspěchu považuji pečlivou přípravu v podobě analýzy trhu a zákaznického chování, volbu vhodné právní formy podnikání, výběr optimální e-commerce platformy a důsledný návrh uživatelského prostředí e-shopu. Neméně důležitou roli hraje zajištění efektivní logistiky, zákaznické podpory a bezpečného platebního systému. V oblasti marketingu je pak nezbytné zvolit správnou kombinaci online a offline nástrojů, která umožní efektivní oslovení cílové skupiny a budování značky.

Součástí práce byl také návrh konkrétních kroků pro založení e-shopu s názvem *Tiny Greens*, jehož zaměření reflektuje aktuální trendy v oblasti zdravého životního stylu a udržitelnosti. Výběr platformy Shoptet byl podložen srovnávací analýzou klíčových funkcí dostupných řešení a odpovídá potřebám začínajícího podniku s ambicí budoucí expanze.

Závěrem mohu konstatovat, že úspěšné založení a provozování e-shopu vyžaduje mezioborový přístup, který kombinuje znalosti z oblasti ekonomiky, práva, informačních technologií, marketingu a logistiky. Věřím, že poznatky uvedené v této práci mohou sloužit jako praktický návod pro budoucí podnikatele vstupující do oblasti elektronického obchodování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] LAUDON, Kenneth C. a Carol GUERCIO TRAVER. e-*commerce 2021: business, technology, society*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-1-292-40486-0.

[2] CHAFFEY, Dave. *Digital Business and e-Commerce Management.* 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 978-1-292-29956-5.

[3] DOLEŽAL, Jan. *Právo v e-commerce.* Brno: Masarykova univerzita, 2019. ISBN 978-80-210-9243-5.

[4] EVROPSKÝ PARLAMENT a RADA EU. Nařízení (EU) 2016/679, obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Nařízení ze dne 27. dubna 2016. Úřední věstník Evropské unie, L 119, 4. 5. 2016, s. 1–88. ISSN 1977-0677

[5] EVROPSKÝ PARLAMENT a RADA EU. Nařízení (EU) 2023/988 o obecné bezpečnosti výrobků. Nařízení ze dne 10. května 2023. Úřední věstník Evropské unie, L 135, 23. 5. 2023, s. 1–62. ISSN 1977-0677.

[6] MIKULÁŠKOVÁ Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 2. vydání v Praze: Computer Press, 2015 ISBN 978-80-251-4383-

[7] Asociace pro elektronickou komerci**.** APEKdata – Přehled dat o e-commerce v ČR. [online]. Praha: APEK, 2025 [cit. 2025-04-24]. Dostupné z: https://data.apek.cz/

[8] KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09358-9

[9] ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: Sbírka zákonů České republiky. 2012, částka 33, s. 368–1220.

[10] ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. *Databáze ochranných známek*. [online]. Praha: ÚPV, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://isdv.upv.cz/

[11] CZ.NIC. *Ověření dostupnosti domény*. [online]. Praha: CZ.NIC, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.nic.cz/

[12] BUSINESSINFO.CZ**.** Originální obchodní název může usnadnit podnikání. [online]. Praha: BusinessInfo.cz, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/originalni-obchodni-nazev-muze-usnadnit-podnikani/

[13] BUSINESSINFO.CZ. *Obchodní korporace – založení a vznik.* [online]. Praha: BusinessInfo.cz, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/

[14] MINISTERSTVO PRŮMYSLU a OBCHODU ČR. *Právní formy podnikání*. [online]. Praha: MPO ČR, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/

[15] GOV.CZ. Zápis do obchodního rejstříku – služba veřejné správy. [online]. Praha: Portál veřejné správy, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://portal.gov.cz/sluzby-vs/zapis-do-obchodniho-rejstriku-S15721

[16] FINANČNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY. *Registrace k daním*. [online]. Praha: Finanční správa ČR, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.financnisprava.cz/

[17] PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. Jak vybrat webhosting a doménu. [online]. Praha: Průvodce podnikáním, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vybrat-webhosting-a-domenu/

[18] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2

[19] SHOPET.CZ. *Ceník* [online]. Praha: Shoptet.cz, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.shoptet.cz/

[20] UPGATES.CZ. *Ceník* [online]. Ostrava: Upgates.cz, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.upgates.cz/

[21] ESHOP-RYCHLE.CZ. *Ceník* [online]. Praha: Eshop-rychle.cz, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.eshop-rychle.cz/

[22] SHOPIFY.COM. *Plány a ceny* [online]. Shopify, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.shopify.com/

[23] WIX.COM. *Find the right plan for you* [online]. Wix, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: https://www.wix.com/

[24] DOOFINDER. *Doofinder – Search & Discovery* [online]. [cit. 2025-04-30]. Dostupné z: https://www.doofinder.com/en/

[25] ČESKO. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: Sbírka zákonů České republiky. 1992, částka 117, s. 3702–3711.

[26] BUSINESSINFO.CZ. Obchodní podmínky pro podnikatele a firmy: co musí obsahovat. [online]. Praha: BusinessInfo.cz, 2024 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/obchodni-podminky-ppbi/

[27] NAPOJSE.CZ. Automatizované napojení dodavatelů na e-shopy. [online]. 2025 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://napojse.cz/

[28] ABRA SOFTWARE. ABRA Flexi – online účetní a ekonomický systém. [online]. Praha: ABRA Software a.s., 2025 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://www.abra.eu/flexi/

[29] iDOKLAD. Online fakturační program pro malé podnikatele. [online]. Praha: Solitea Česká republika, a.s., 2025 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://www.idoklad.cz/

[30] FAKTUROID. Online fakturační nástroj pro podnikatele. [online]. Praha: Fakturoid s.r.o., 2025 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://www.fakturoid.cz/

[31] ÚČETNÍ-SYSTÉMY.CZ. Přehled účetních programů a systémů. [online]. 2025 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://www.ucetni-systemy.cz/

[32] MONEY S3. Money – účetní a ekonomické systémy. [online]. Brno: Solitea Česká republika, a.s., 2025 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://money.cz/

[33] MICROSOFT. Clarity – nástroj pro analýzu chování návštěvníků webu. [online]. Redmond: Microsoft Corporation, 2025 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://clarity.microsoft.com/

[34] META. Meta Pixel – nástroj pro měření a optimalizaci reklam. [online]. Menlo Park: Meta Platforms, Inc., 2025 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel

[35] SEZNAM.CZ. Sklik – reklamní systém pro český internet. [online]. Praha: Seznam.cz, a.s., 2025 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://www.sklik.cz/

[36] BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5

[37] LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. v Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

[38] KOJECKÁ, Kristýna.fyzioterapie a pohybová terapie [online]. Instagram. [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kristyna_terapie.fyzio/