

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Tereza Látová

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Návrh e-shopu pro malou mezinárodní firmu**

**Bakalářská práce**

**2025**

**Tereza Látová**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2024/2025

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Látová**  
Osobní číslo: **E22712**  
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**  
Téma práce: **Návrh e-shopu pro malou mezinárodní firmu**  
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je identifikovat požadavky firmy na e-shop a následné vytvoření e-shopu.

Osnova:

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

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

Seznam doporučené literatury:

Grafický design pro každého. Přeložil Lenka ŠVERČÍČOVÁ. Praha: Euromedia Group, 2020. Universum. ISBN 978-80-242-6903-0.  
JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.  
SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.  
SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.  
ULVR, Matěj. 7 pilířů efektivního online marketingu. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Příhodová, 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**

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

L.S.

**doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji:

Práci s názvem Návrh e-shopu pro malou mezinárodní firmu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., 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.

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Také děkuji své rodině za podporu při mém studiu a společnosti Shoptet za poskytnutou pomoc a umožnění vytvoření návrhu e-shopu na jejich platformě.

## **ANOTACE**

*Tato bakalářská práce se zabývá návrhem a vytvořením testovací verze elektronického obchodu pro vybranou firmu. Předmětem projektu je vytvoření internetového obchodu, který reaguje na specifické požadavky této firmy.*

*První část práce popisuje teoretické pojmy spojené s elektronickým obchodem a podrobnější popis této problematiky.*

*Druhá část je zaměřena na vývoj testovací verze e-shopu. Práce se zabývá identifikací požadavků firmy, návrhem struktury klíčových stránek a následnou realizací testovacího řešení na platformě Shoptet.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*E-business, e-commerce, e-shop, založení e-shopu, struktura webu*

## **TITLE**

*Design of an E-shop for Small Internatiol Company*

## **ANNOTATION**

*This thesis deals with the design and creation of a test version of an electronic commerce for a selected company. The subject of the project is the creation of an online store that responds to the specific requirements of this company.*

*The first part of the thesis describes the theoretical concepts associated with electronic commerce and a more detailed description of this issue.*

*The second part focuses on the development of a test version of the e-shop. The thesis addresses the identification of the company's requirements, the design of the structure of key pages, and the subsequent implementation of a test solution on the Shoptet platform.*

## **KEYWORDS**

*E-business, e-commerce, e-shop, e-shop setup, Website structure*

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Vymezení základních pojmů e-commerce.....</b>	<b>13</b>
1.1	E-business .....	13
1.2	Modely elektronického podnikání podle subjektů .....	14
1.2.1	Business-to-Business (B2B).....	15
1.2.2	Business-to-Consumer (B2C) .....	15
1.2.3	Consumer-to-Consumer (C2C) .....	15
1.2.4	Consumer-to-Business (C2B).....	16
1.3	E-commerce .....	16
1.3.1	Historie a vývoj e-commerce .....	17
1.3.2	E-commerce v České republice.....	17
1.3.3	Význam a role e-commerce v současné ekonomice.....	18
1.4	Internetový obchod.....	19
1.5	Elektronické tržiště.....	20
<b>2</b>	<b>Základní kroky před založením e-shopu.....</b>	<b>21</b>
2.1	Způsoby založení e-shopu.....	21
2.2	Analýza trhu a konkurence.....	22
2.3	Cílová skupina zákazníků .....	23
2.4	Název a logo e-shopu .....	24
2.4.1	Paleta barev .....	24
2.4.1	Doména .....	24
2.5	Právní aspekty e-shopu .....	25
2.5.1	Právní forma.....	26
2.5.2	Obchodní podmínky.....	27
2.5.3	Ochrana osobních údajů.....	27
2.5.4	Reklamační řád.....	28
2.6	Výběr dodavatelů produktů.....	28
2.7	Výběr poskytovatelů služeb .....	29
2.7.1	Přepravní společnosti .....	29
2.7.2	Platební brány .....	29
2.7.3	Webhosting .....	30
2.7.4	Marketing .....	30
<b>3</b>	<b>Příprava e-shopu na vybrané platformě .....</b>	<b>32</b>
3.1	Požadavky firmy na e-shop.....	32
3.1.1	Integrace klíčových systémů .....	32
3.1.2	Publikace článků .....	33
3.1.3	Možnosti spravování .....	33
3.1.4	Provozní náklady.....	33
3.2	Porovnání dostupných platforem podle požadavků .....	34
3.2.1	Možnosti integrace skladového a fakturačního systému .....	34
3.2.2	Publikace článků .....	34
3.2.3	Správa z mobilního zařízení.....	35

3.2.4	Provozní náklady.....	35
3.2.5	Porovnání platforem.....	35
3.3	Návrh klíčových stránek e-shopu.....	36
3.3.1	Návrh úvodní stránky.....	37
3.3.2	Návrh katalogu produktů.....	38
3.3.3	Návrh produktové stránky.....	39
3.4	Kategorie nabízených produktů.....	40
<b>4</b>	<b>Návrh testovací verze.....</b>	<b>42</b>
4.1	Obsah e-shopu.....	42
4.1.1	Úvodní stránka.....	45
4.1.2	Katalog produktů.....	47
4.1.3	Produktová stránka.....	48
4.1.4	Košík.....	50
4.2	Platební metody.....	53
4.3	Způsob dopravy.....	54

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1:	Části elektronického podnikání.....	14
Obrázek 2:	Modely e-businessu.....	15
Obrázek 3:	Graf obratu české e-commerce.....	18
Obrázek 4:	Prodejní model internetového obchodu.....	19
Obrázek 5:	Porterův model pěti sil.....	23
Obrázek 6:	SWOT analýza.....	23
Obrázek 7:	Návrh záhlaví stránek.....	37
Obrázek 8:	Návrh zápatí stránek.....	37
Obrázek 9:	Návrh obsahu úvodní stránky.....	38
Obrázek 10:	Návrh stránky s katalogem produktů.....	39
Obrázek 11:	Návrh obsahu produktové stránky.....	40
Obrázek 12:	Kategorie produktů.....	41
Obrázek 13:	Doprava a platba.....	43
Obrázek 14:	O nás.....	43
Obrázek 15:	Kontakty.....	44
Obrázek 16:	Blog.....	44
Obrázek 17:	Úvodní stránka e-shopu.....	46
Obrázek 18:	Katalog produktů.....	48
Obrázek 19:	Produktová stránka.....	50
Obrázek 20:	První fáze košíku.....	51
Obrázek 21:	Druhá fáze košíku.....	51
Obrázek 22:	Třetí fáze košíku.....	52
Obrázek 23:	Způsoby platby v ČR.....	53

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Platební brány.....	30
Tabulka 2: Webhosting.....	30
Tabulka 3: Porovnání platforem.....	36

## SEZNAM ZKRATEK

APEK	Asociace pro českou elektronickou komerci
API	Application Programming Interface
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
C2B	Consumer-to-Business
C2C	Consumer-to-Consumer
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
DPH	Daň z přidané hodnoty
EDI	Electronic Data Interchange
GDPR	General Data Protection Regulation
HDP	Hrubý domácí produkt
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
ICT	Information and Communication Technologies
iOS	iPhone Operating System
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OZ	Občanský zákoník
PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů

## ÚVOD

S rozvojem digitálních technologií se v současnosti elektronické obchodování stalo nepostradatelnou součástí moderního podnikání. Malé a střední podniky, ale i mezinárodní společnosti, se musí přizpůsobovat digitálním pokrokům a trendům, aby vyhověly potřebám zákazníků, kteří preferují rychlé a pohodlné nakupování online. Důležitým nástrojem v tomto prostředí je správně navržený e-shop, který osloví cílové skupiny lidí a přiměje je k opakování nákupu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrh e-shopu pro malou mezinárodní firmu specializující se na prodej veslařských produktů a komponentů. Společnost chce působit na trhu a oslovovat skupiny lidí, které mají společnou vášeň pro veslování a hledají kvalitní vybavení pro tento sport. Tato oblast se vyznačuje specifickými potřebami a požadavky na produkty, což vyžaduje důkladný přístup k tvorbě e-shopu, který bude nejen obchodní platformou, ale také do budoucna komunikačním kanálem obsahující příspěvky a články z oblasti veslařského sportu.

Popularita v oblasti prodeje sportovního vybavení stále roste díky velkému zájmu o aktivní životní styl. S rostoucí popularitou veslování stoupá i zájem o kvalitní a specializované vybavení pro tento sport. Přestože existují online prodejci nabízející širokou škálu vodáckých potřeb, na českém i globálním trhu existuje jen omezený počet dominantních e-shopů, které by se výhradně soustředily na prodej veslařských vybavení a komponentů.

S ohledem na rostoucí význam online prodeje a specifické potřeby zákazníků v oblasti veslování, se tato bakalářská práce zaměřuje na návrh e-shopu pro malou mezinárodní firmu specializující se na prodej veslařských produktů a komponentů. Cílem je vytvořit online platformu, která nejen usnadní prodej, ale také bude reflektovat unikátní požadavky cílové skupiny a potenciálně sloužit jako komunikační kanál.

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ E-COMMERCE

Elektronické podnikání a obchodování, se v současnosti stává jedním z klíčových prvků moderní ekonomiky. Internetové a technologické inovace umožňují malým i velkým podnikům nabízet online své produkty nebo služby, čímž firmy získávají nové obchodní příležitosti. Elektronické podnikání a obchodování umožňuje firmám dosáhnout globálního trhu a komunikovat se zákazníky efektivněji než kdy předtím.

E-commerce, neboli elektronické obchodování, je nejčastěji spojována s internetovými obchody, které čím dál tím více nahrazují tradiční nákupy v kamenných prodejnách, a to v širším rozsahu sortimentu. K obchodování na internetu náleží i řada dalších služeb, které jsou s elektronickým obchodováním spjaté. Mezi ně patří online platební brány, systémy pro správu zákaznických vztahů, logistická řešení a podnikové informační systémy, které podporují širší rámec e-businessu a efektivní fungování online podnikání.

Kromě výše zmíněných aspektů je rychlý rozvoj elektronického podnikání a obchodování úzce spjat s neustálými inovacemi v oblasti informačních technologií. Mobilní technologie, sociální média a umělá inteligence dále posilují možnosti elektronického obchodování a otevírají nové cesty pro interakci se zákazníky a personalizaci nabídky.

Zatímco e-commerce se soustředí primárně na samotný proces nákupu a prodeje přes internet, e-business zahrnuje veškeré podnikové aktivity podporované digitálními technologiemi.

## 1.1 E-business

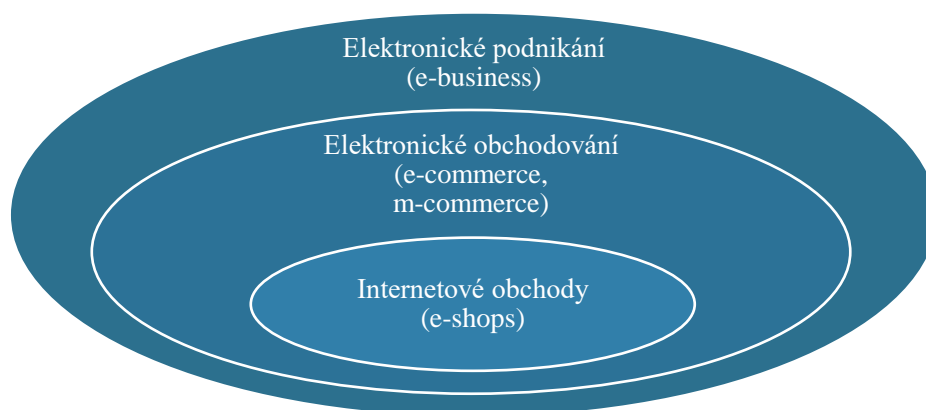
E-business, neboli elektronické podnikání, představuje efektivnější formu podnikání realizovanou na internetu a využívající moderní technologie. Původně se tento termín vztahoval na internetové obchody, které dnes souvisí s elektronickým obchodováním. V současné době má e-business širší význam v souvislosti s aktivitami zaměřenými především na podporu a zefektivnění podnikových procesů.

„Na úrovni obchodu a výroby náleží do e-business aktivity jako činnosti, které na úrovni obchodu a výroby zahrnují obchodní činnosti, výrobní činnosti a činnosti nezbytné pro podporu, integraci a řízení obou těchto skupin, přičemž hlavním cílem je poskytování efektivních služeb cílové skupině nebo individuálním zákazníkům.“ [1]

Elektronické podnikání zahrnuje širokou škálu aktivit nezbytných pro realizaci obchodů, které firmám a podnikům umožňují optimalizovat své procesy, oslovit širší publikum a budovat

pevnější vztahy se zákazníky. Prostřednictvím digitálních nástrojů a platform mohou podniky dosáhnout vyšší efektivity, snížit náklady a vstoupit na nové trhy.

Elektronické podnikání zahrnuje elektronické obchodování (e-commerce), které využívá internetové obchody jako zásadní komunikační platformu pro interakci mezi prodávajícími a kupujícími. Pro pochopení rozdílů a souvislostí mezi elektronickým podnikáním, elektronickým obchodováním a internetovými obchody zobrazuje obrázek č. 1.



Obrázek 1: Části elektronického podnikání

Zdroj: Upraveno dle [2]

## 1.2 Modely elektronického podnikání podle subjektů

S rostoucí dostupností internetu a mobilních zařízení se elektronické podnikání stává stále oblíbenějším způsobem nakupování a prodeje produktů a služeb. E-business existuje v několika různých formách, které se liší podle typu zúčastněných stran a charakteru transakcí. Tyto formy zahrnují různé modely prodeje a distribuce produktů nebo služeb, umožňující flexibilní a efektivní obchodní strategie. Každý model je specifický svou strategií a přístupem, které může podnik využít k dosažení obchodních cílů.

Pro lepší porozumění textu práce jsou vymezeny základní vztahy elektronického podnikání:

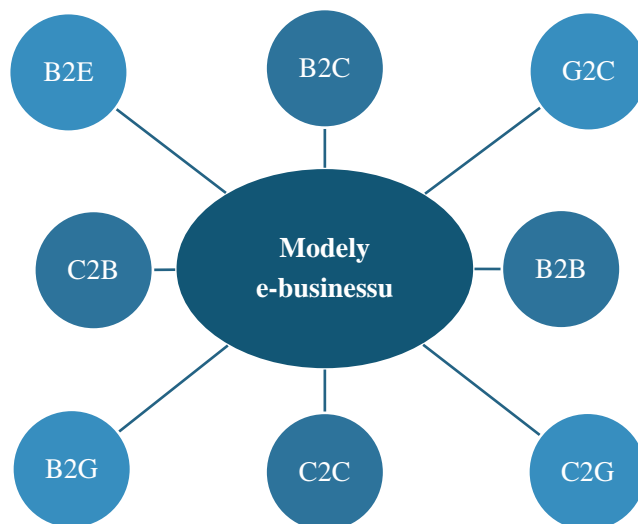
- B – business (podnik),
- C – consumer (spotřebitel),
- G – government (státní správa),
- E – employee (zaměstnanec).

V elektronickém podnikání a obchodování se nejčastěji setkáváme s modely:

- B2B – zaměřen na vztah mezi dvěma a více podniky,
- B2C – zaměřen na prodej zboží od podniků pro zákazníky,

- C2C – zaměřen na prodej a nabídku zboží mezi uživateli,
- C2B – zaměřen na prodej produktů nebo služeb od uživatelů firmám.

Obrázek č. 2 znázorňuje i další obchodní modely. Následující podkapitola detailně popisuje čtyři nejčastějších z nich.



Obrázek 2: Modely e-businessu

Zdroj: Vlastní zpracování dle [3]

### 1.2.1 Business-to-Business (B2B)

Obchodní model B2B představuje vztah mezi dvěma a více podnikateli, jejichž cílem je využití produktů a služeb v rámci svých podnikatelských aktivit. Pro tento model jsou charakteristické složitější transakce, které zahrnují větší objemy zboží, delší dodací lhůty a podrobnější specifikace produktů. Pro B2B jsou klíčové dlouhodobé vztahy a důvěra mezi obchodními partnery, a to zejména s ohledem na vazbu na výrobní procesy a dlouhodobé smlouvy. [4]

### 1.2.2 Business-to-Consumer (B2C)

Společnosti B2C prodávají produkty přímo koncovým uživatelům, čímž eliminují potřebu distribuce přes další maloobchodníky. Tento obchodní model je široce využíván pro prodej produktů i nabídku služeb. [4]

### 1.2.3 Consumer-to-Consumer (C2C)

Model C2C umožňuje uživatelům prodávat produkty nebo služby mezi sebou. Tento obchodní model je populární především pro svou flexibilitu a nízké počáteční náklady. Zároveň klade větší nároky na důvěru mezi kupujícími a prodávajícími, protože transakce v rámci C2C jsou

ve srovnání s B2C nebo B2B často rizikovější z důvodu nedostatku formální záruky nebo právní ochrany spotřebitelů. [4]

#### **1.2.4 Consumer-to-Business (C2B)**

Model C2B, i když je méně často používaný, představuje zajímavý způsob, kdy uživatelé prodávají produkty nebo služby firmám. Firmy tak mohou získat specifické produkty nebo služby, které jsou běžně nedostupné. Tento model se vyskytuje například v oblasti freelancingu nebo při zpětném prodeji zboží. [4]

### **1.3 E-commerce**

V dnešní digitální době se e-commerce stala dominantní formou obchodu pro mnoho podniků. Pojem e-commerce, neboli elektronické obchodování, se především vztahuje na proces nákupu a prodeje hmotného i nehmotného zboží a služeb prostřednictvím internetu. Obecně lze říci, že pod pojmem elektronické obchodování se rozumí podnikání prostřednictvím digitálních technologií. Tento způsob obchodování umožňuje spotřebitelům nakupovat z pohodlí svého domova, zatímco firmám usnadňuje expanzi na širší trhy a zjednodušuje obchodní procesy. E-commerce zahrnuje různé typy transakcí, obchodní modely, online marketing a zákaznickou podporu.

„Za elektronický obchod se v současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná.“ [1]

Podle definice používané OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) zahrnuje elektronický obchod transakce, které využívají elektronické zpracování a přenos dat. Transakce mohou probíhat mezi fyzickými i právními osobami, včetně podniků a spotřebitelů. OECD se primárně soustředí na ochranu spotřebitelů, což zahrnuje obchodní metody usnadňující transakce pomocí elektronických prostředků. [5]

Digitalizace přináší do elektronického obchodování řadu výhod. Mezi hlavní přínosy patří snížení provozních nákladů, přístup k širšímu sortimentu produktů a služeb a zlepšení zákaznického servisu.

„Za typické příklady aktivit elektronického obchodu je možné považovat:

- prodej knih přes internet,
- rezervace ubytování prostřednictvím internetu,

- nákup zásob nebo jiného materiálu prostřednictvím elektronických aukcí,
- předplacení informačního servisu,
- vystavení objednávky prostřednictvím sítě elektronické výměny dokumentů (sítě EDI) nebo extranetu,
- placení prostřednictvím platebních karet ve virtuálních obchodech,
- práce na dálku (teleworking), resp. nákup služby (lidského potenciálu), apod.“ [6]

### 1.3.1 Historie a vývoj e-commerce

E-commerce hraje v moderním podnikání klíčovou roli. Pro pochopení její současné podoby a dynamiky je nezbytné prozkoumat její historický vývoj.

Historie elektronického obchodování je spojena s vývojem internetu. Internet byl původně zprvu vytvořen pro vojenské účely, nicméně v průběhu druhé poloviny 20. století se začala rozvíjet myšlenka na propojení počítačů do celosvětové sítě. Významný pokrok nastal v 80. letech s rozvojem elektronické pošty (e-mail). V roce 1979 Michael Aldrich vytvořil zařízení nazvané Teleputer, které umožňovalo zaznamenávat transakce. Přestože šlo o revoluční koncept, internetové technologie tehdejší doby nebyly ještě připraveny na jeho širší využití. [7]

Za první e-commerce firmu na světě je považována americká společnost Boston Computer Exchange, která odstartovala v roce 1982 prodej použitých počítačů přes elektronické zprostředkování, díky čemuž se proslavila na americkém trhu. [7]

Rok 1990 se stal zásadním milníkem v historii počítačového světa. Právě tehdy vznikl protokol HTTP, značkový jazyk HTML a první internetový prohlížeč World Wide Web. O dva roky později vzniklo první online knihkupectví společnosti Book Stack Unlimited, která do té doby prodávala své zboží prostřednictvím katalogů. V roce 1994 spustila své webové stránky, čímž se stala prvním internetovým knihkupectvím na světě. [7]

K výraznějšímu rozvoji e-shopů však došlo až po roce 2000, souběžně s širším rozšířením internetu v domácnostech. Snadnost a rychlost online nákupů pak učinily z e-shopů silnou konkurenci tradičním kamenným prodejnám. [8]

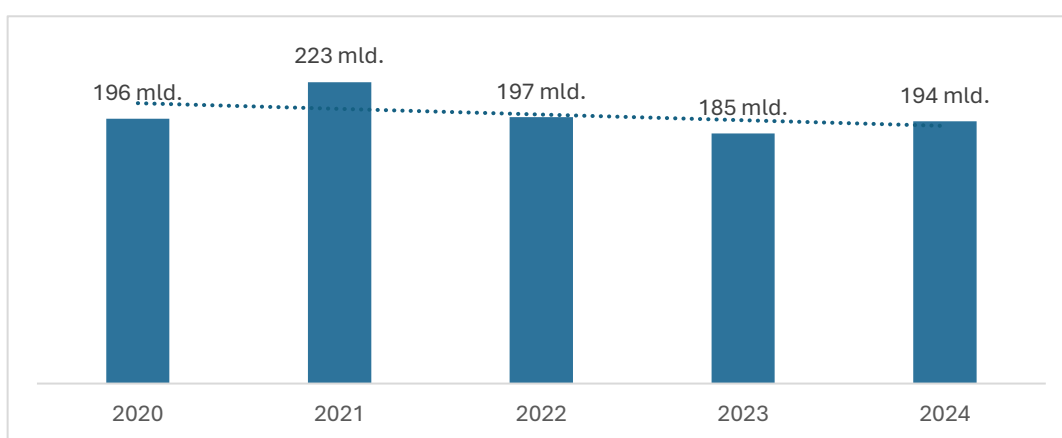
### 1.3.2 E-commerce v České republice

Především covidová pandemie mezi lety 2020 a 2021 měla zásadní vliv na celkový obrat české e-commerce a její dopady na českou ekonomiku přetrvávají dodnes. Po krátkém poklesu obrátů v letech 2022 a 2023, české elektronické obchodování opět roste a rok 2024 byl úspěšný i přes veškeré obavy z inflace a růstu cen energií. [9]

V posledních letech vývoj e-commerce v České republice ovlivnily i makroekonomické faktory. Vysoká inflace znamenala pro obchodníky rostoucí náklady na provoz a zboží, což se často promítalo do cen pro zákazníky.

V roce 2024 dosáhl český e-commerce trh celkového obrátu 194 miliard korun, což značí 5% meziroční růst. K tomuto pozitivnímu vývoji přispěl zejména tradičně nejsilnější poslední kvartál. Nejvýraznější růst byl zaznamenán v kategoriích souvisejících s udržitelností a volnočasovými aktivitami, jak uvádí pravidelná analýza eCommerce Insider. [10]

Český trh elektronického obchodování odhaluje po dvouletém období výkyvech známky oživení. Podle vyjádření Jana Vetyšky, výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci (APEK), se očekává, že tento růstový trend bude pokračovat i v roce 2025. [9]



Obrázek 3: Graf obrátu české e-commerce

Upraveno dle [10]

### 1.3.3 Význam a role e-commerce v současné ekonomice

E-commerce se neustále vyvíjí a roste, a proto se stává stále důležitějším faktorem, který přispívá k celkovému rozvoji v současné ekonomice nejen v České republice, ale i ve světě. Rozšiřující dosahy umožňují podnikům oslovovat zákazníky nejen na tuzemském trhu, ale celosvětově a spotřebitelům poskytuje větší výběr a pohodlí. E-commerce má zásadní vliv na růst HDP, ale i na zaměstnanost, nejen v oblasti provozování e-shopu, ale i v marketingu nebo logistice.

E-commerce se převážně týká maloobchodního online prodeje zboží a služeb konečným spotřebitelům. Podle dostupných a zpracovaných dat maloobchodní tržby z elektronického obchodu dosáhly v roce 2023 celosvětově odhadem 5,8 bilionů amerických dolarů. [11]

## 1.4 Internetový obchod

Internetový obchod, označovaný také jako e-shop, e-obchod, virtuální obchod nebo online obchod, lze chápat jako virtuální prostředí, ve kterém je prezentováno a nabízeno zboží prostřednictvím internetu s možností uskutečnění objednávky.

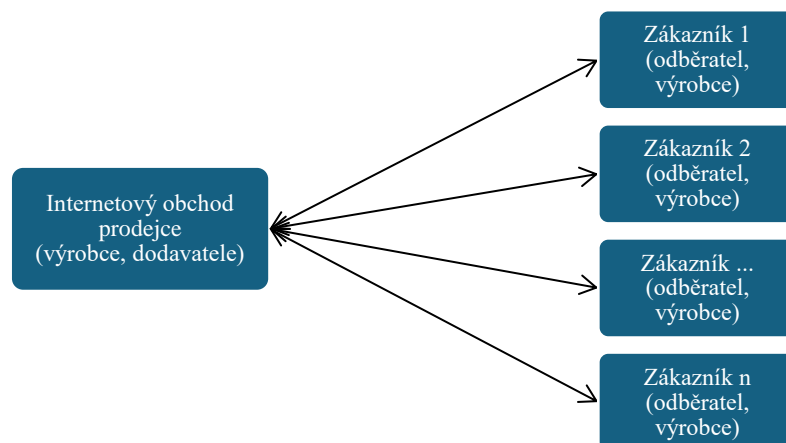
E-shop je hlavní nástroj e-commerce. Představuje nejen prodejní nástroj, ale také příležitost pro prezentování zboží, budování značky a navázání interakce se zákazníky. Nabízí zákazníkům virtuální prohlížení produktů, usnadňuje nákupní proces a prostřednictvím vhodně zvoleného designu e-shopu a intuitivní uživatelské přívětivosti ovlivňuje spokojenost zákazníků.

Z hlediska prodeje a přístupu k zákazníkům rozlišujeme tyto základní typy:

- kamenné obchody (Brick-and-mortar) – tradiční společnosti s prodejem v kamenných prodejnách,
- e-shopy (Pure-click) – online firmy prodávající pouze přes internet,
- kombinované obchody (Brick-and-click) – kombinace kamenné prodejny s online prodejem. [12]

Oproti kamenným obchodům umožňují e-shopy zákazníkům nakupovat z pohodlí domova a díky své dostupnosti nabízejí flexibilitu v čase nakupování. E-shopy nejsou limitovány prostorem, a proto mohou nabídnout širší výběr zboží. Zákazníci si mohou přečíst podrobné informace o vybraném produktu, recenze od ostatních zákazníků a porovnat ceny v různých e-shopech, a tak ušetřit čas i peníze.

„Prodejní model je zaměřen na nabídku a nebo prodej produktů nebo služeb koncovým spotřebitelům.“[1]



Obrázek 4: Prodejní model internetového obchodu

Zdroje: Upraveno dle [1]

## 1.5 Elektronické tržiště

Elektronické tržiště, známé také jako e-tržiště nebo e-marketplace, je charakterizováno jako virtuální platforma, která zprostředkovává komunikaci mezi více dodavateli a více odběrateli. Tato struktura se liší od klasického modelu internetového obchodu, kde jeden prodejce nabízí zboží či služby. E-tržiště tak vytváří prostředí, kde odběratelé mohou aktivně porovnávat nabídky různých dodavatelů a vybírat z nich tu nejvýhodnější. Příkladem známého internetové tržiště může být Allegro, Amazon nebo eBay. [13]

Základní typy e-tržišť lze rozlišit podle zaměření na obory, ve kterých propojují obchodní partnery.

Prvním typem je vertikální elektronické tržiště, kde se setkávají dodavatelé a odběratelé působící ve stejné nebo velmi podobné oblasti podnikání (např. automobilový průmysl).

Druhým typem je horizontální elektronické tržiště, kde se setkávají dodavatelé z mnoha odvětví, kteří nabízejí širokou škálu zboží pro různé odběratelské potřeby (např. elektroniky, kancelářských potřeb). [14]

„Největšími přínosy elektronického tržiště pro odběratele je nepochybně soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě a rychlý přístup ke komplexním informacím o zboží.“ [1]

## 2 ZÁKLADNÍ KROKY PŘED ZALOŽENÍM E-SHOPU

Založení e-shopu vyžaduje důkladnou přípravu a promyšlené plánování, které ovlivňuje úspěšnost internetového obchodu a jeho dlouhodobou konkurenceschopnost na trhu.

Před samotným založením online obchodu je nezbytné promyslet, jakým způsobem internetový obchod založit, definovat a provést analýzu trhu a konkurence, která již na trhu vystupuje, a jak se od konkurence odlišit. Dále je třeba identifikovat cílovou skupinu zákazníků, kterou chce internetový obchod oslovit. Kromě analýzy trhu a cílové skupiny je důležité také zvážit sortiment nabízených produktů, vybrat vhodné dodavatele, kteří zajistí kvalitu a dostupnost zboží a zvolit poskytovatele služeb, které chce e-shop využívat.

Dalším podstatným krokem je identifikace a pochopení relevantních právních a legislativních požadavků spojenými s provozováním e-shopu, včetně obchodních podmínek, ochrany osobních údajů a daňových povinností.

### 2.1 Způsoby založení e-shopu

Existuje několik možností, které lze vybrat při založení internetového obchodu, přičemž každá z nich má svá specifika a je vhodná pro různé typy podnikání. Mezi tyto možnosti patří: open-source řešení, e-shop na míru a pronájem platformy.

První možností je využití open-source řešení, které poskytuje softwarový rámec zdarma. Tento způsob řešení je vhodný pro uživatele s programátorskými kompetencemi, protože umožňuje upravovat zdrojový kód, pomocí kterého si mohou poskytovatelé internetový obchod upravovat dle jejich požadavků.

Open-source řešení se obvykle vyznačují následujícími vlastnostmi:

- nízké náklady na pořízení i provoz,
- rychlé zprovoznění,
- možnost změny funkcí e-shopu,
- finanční investici u požadavků, které musí udělat programátor. [15]

Další možností je e-shop vytvořený na míru, který je splňuje veškeré požadavky a potřeby daného provozovatele internetového obchodu.

Řešení e-shopu na míru obvykle charakterizují tyto aspekty:

- e-shop je vytvořen dle stanovených požadavků a přání,
- uvedení do provozu může být časově náročnější,

- je třeba počítat s finanční investicí,
- předem si ujasnit budoucí správu a technickou podporu,
- výstavbě předchází tzv. před implementační analýza. [15]

Poslední možností, jak založit internetový obchod je pronájem platformy. Provozovatel e-shopu platí zpravidla měsíčně finanční částku dle tarifu, které platformy nabízejí.

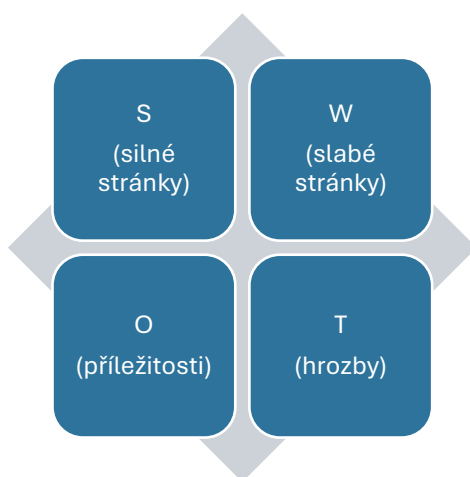
Pronajaté platformy pro e-shopy nabízejí tyto možnosti:

- rychlé uvedení e-shopu do provozu,
- ceny dle poskytovaných služeb a funkcí v rámci pronájmu,
- možnost rozšíření o nové funkce,
- měsíční pronájem většinou zahrnuje webhosting i doménu,
- bezplatné zkušební doby. [15]

## **2.2 Analýza trhu a konkurence**

Analýza trhu a konkurence představuje jeden z nejdůležitějších kroků před zahájením podnikatelské činnosti a založením internetového obchodu. Je nezbytné prozkoumat aktuální situaci na trhu s cílem odhadnout potenciál úspěšnosti e-shopu a identifikovat faktory, které ovlivní jeho schopnost prosadit se a odlišit od stávající konkurence.

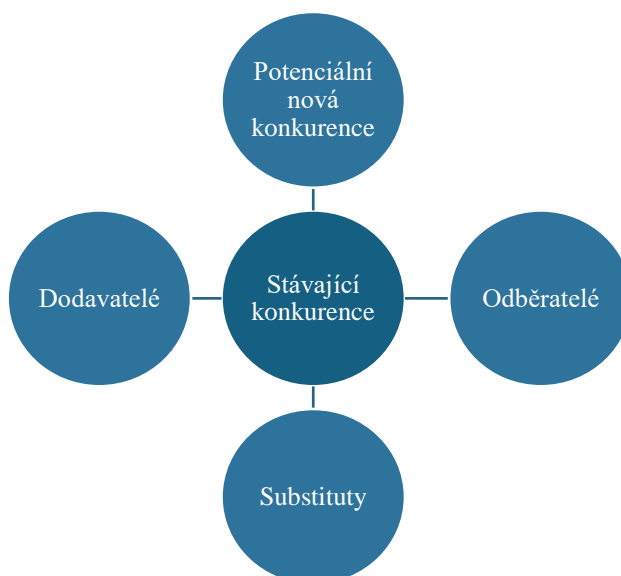
Pro komplexní pochopení vnějších faktorů ovlivňujících podnikání je vhodné aplikovat SWOT analýzu. Tato metoda umožňuje identifikovat silné a slabé stránky e-shopu, odhalit tržní příležitosti a předpokládat potenciální hrozby. Výsledky SWOT analýzy slouží jako podklad pro formulování efektivních strategií vedoucích k úspěšnému zavedení a dlouhodobému růstu internetového obchodu na trhu.



**Obrázek 6: SWOT analýza**

**Zdroj: Vlastní zpracování dle [16]**

K detailnějšímu prozkoumání trhu a konkurenčního prostředí lze využít i další analytické nástroje. Mezi relevantní patří Porterova analýza pěti sil, která zahrnuje analýzu stávajících konkurentů, potenciálních nových konkurentů, vyjednávací síly dodavatelů a kupujících, a hrozby substitutů.



**Obrázek 5: Porterův model pěti sil**

**Zdroj: Vlastní zpracování dle [17]**

### **2.3 Cílová skupina zákazníků**

Identifikace cílové skupiny zákazníků umožňuje efektivní zaměření na specifické segmenty trhu. Pro podniky je neefektivní oslovovat celý trh, jelikož potřeby a preference zákazníků se liší. Snaha uspokojit všechny zákazníky najednou může vést k plýtvání zdrojů a nízké obchodní úspěšnosti. Proto se doporučuje cílit na vymezenou skupinu zákazníků a přizpůsobit jí nabídku sortimentu, který bude odpovídat jejich preferencím.

V kontextu elektronického obchodování je stanovení cílové skupiny zákazníků obzvláště důležité. Z marketingového pohledu je první a nejdůležitější věcí před vytvořením e-shopu stanovit si potenciálního zákazníka neboli personu. Každý e-shop cílí na vlastní specifický segment zákazníků. Pro lepší představu o celé online poptávce je ale dobré podívat se na statistiky toho, jaký typ lidí nejčastěji na internetu nakupuje. [8]

## **2.4 Název a logo e-shopu**

Jedním ze základních předpokladů v přípravné fázi před založením e-shopu je zaměřit se na promyšlení názvu a návrhu loga. Tyto prvky mají zásadní vliv na utváření prvního dojmu a následném budování vztahu se zákazníky, včetně jejich loajality a důvěry. V rámci vytváření názvu i loga je vhodné vycházet z budoucího zaměření e-shopu.

Při výběru názvu pro internetový obchod se doporučuje, aby název byl originální, jednoduchý a snadno zapamatovatelný. Po vytvoření názvu je nutné zkontrolovat dostupnost domény, což lze provést například na webových stránkách správce národní domény .cz, společnosti NIC.CZ. Pro dlouhodobou ochranu názvu a zajištění právních nároků je rovněž vhodné zvážit registraci ochranné známky pro název e-shopu.

Logo představuje grafickou reprezentaci internetového obchodu, které především slouží pro odlišení od konkurenčních e-shopů. V dnešní době, kdy logo má zásadní vliv na celkové působení na zákazníky, je vhodné zvážit si nechat vytvořit logo od profesionálního webového designéra. Při vytváření loga se doporučuje zvolit originální a jednoduchou tvorbu, aby si její zákazníci snadněji zapamatovali. Dále je důležité zvážit variabilitu loga pro případ, že e-shop v budoucnu rozšíří své zaměření. [15]

### **2.4.1 Paleta barev**

Je také vhodné promyslet paletu barev, které pro logo použít a tyto barvy poté použít i na samotném e-shopu. Použití barev a jejich kombinací mají na zákazníky zásadní emocionální vliv. Podle výzkumů existují shodné reakce na určité barvy, například teplé barvy (červená nebo oranžová) většinou mají podněcující účinek, zatímco studené barvy (modrá, zelená) mají spíše uklidňující účinek. Vhodné barvy pro e-shop lze vybrat na základě cílové skupiny, kterou chce internetový obchod oslovit. [17]

### **2.4.1 Doména**

Po vytvoření názvu e-shopu je navazujícím krokem výběr a registrace domény. Doména představuje internetovou adresu, která podporuje online identitu internetového obchodu.

Při výběru vhodné domény je třeba zvážit několik klíčových faktorů. Při stanovení názvu domény je doporučeno využít těchto faktorů:

- využití názvu vaší firmy či značky produktů,
- zaměření na oblast vašeho podnikání,
- pomlčka v názvu domény,
- výběr koncovky (cz, eu, com,...). [15]

Při výběru je třeba také uvážit i další faktory. Je důležité si ověřit, jestli vytvořená doména je dostupná s různými relevantními koncovkami (např. com, eu), současně je také nutné ověřit, jestli název domény není v rozporu s existujícími ochrannými známkami. Je vhodné vytvořit snadno zapamatovatelnou a jednoduchou doménu, aby si ji zákazníci lépe a rychle zapamatovali.

## **2.5 Právní aspekty e-shopu**

Provozování internetového obchodu je spojeno s řadou právních povinností, jejichž dodržování je pro úspěšného podnikatele nezbytné. Tyto povinnosti pomáhají předcházet možným sankcím ze strany kontrolních orgánů. Zároveň také vytvářejí důvěryhodné prostředí pro zákazníky, které se následně promítá do ochoty zákazníků nakupovat a vracet se, což je pro úspěšný online obchod zásadní.

Internetové obchody, na rozdíl od tradičních kamenných obchodů, podléhají specifickým právním normám, které vyplývají z online prostředí charakterizovaného uzavíráním smluv na dálku a zpracováním osobních údajů.

Mezi důležité právní aspekty, které musí e-shop dodržovat patří zejména: obchodní podmínky, ochrana osobních údajů v souladu s GDPR a reklamační řád.

Vzhledem k tomu, že e-shop bude působit na mezinárodním trhu, specifika těchto aspektů se budou lišit v závislosti na zemích, kde firma prodává, a je nutné je přizpůsobit místním právním předpisům. Při vstupu na zahraniční trhy je proto nezbytné věnovat zvýšenou pozornost právním odlišnostem jednotlivých zemí. Například požadavky na obsah obchodních podmínek, pravidla pro zpracování osobních údajů, nebo spotřebitelská práva se mohou v různých zemích lišit. Ignorování těchto rozdílů může vést k právním komplikacím a potenciálním sankcím.

Následující podkapitoly blíže popisují právní aspekty, které platí pro podnikání v České republice.

### 2.5.1 Právní forma

Volba vhodné právní formy je pro každého podnikatele zásadní, a to platí i pro provozování internetového obchodu. Podnikatel má k dispozici několik možností, proto je nezbytné pečlivě zvážit specifika daného podnikání. Prvním krokem při volbě právní formy je rozhodnutí, zda bude podnikatel podnikat jako fyzická nebo právnická osoba, obě tyto formy s sebou nesou řadu výhod i nevýhod. Při tomto rozhodování by si podnikatel měl ujasnit rozsah plánovaného podnikání, počet společníků, počáteční kapitál a způsob ručení.

Fyzické osoby nejčastěji pro provozování e-shopu podnikají na základě živnostenského oprávnění, nejčastěji se jedná o volnou živnost. Pro získání živnostenského oprávnění pro provoz internetového obchodu je nezbytné splnit podmínky stanovené zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů. [19]

Mezi vhodné obory při provozování e-shopu patří:

- 48 – Velkoobchod a maloobchod,
- 66 – Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- 80 – Výroba, obchod a služby jinde nezařazené. [15]

Založení volné živnosti je pro podnikatele rychlé a nenáročné, vyžaduje pouze platný občanský průkaz a zaplacení poplatku. Živnost lze založit online z pohodlí domova formou vyplnění formuláře a odesláním na podatelnu živnostenského úřadu nebo fyzickou návštěvou na živnostenském úřadu. [21]

Právnické osoby zakládají obchodní společnost zápisem do obchodního rejstříku dle výběru a svého rozhodnutí: společnost s ručením omezeným, veřejná obchodní společnost, komanditní společnost nebo akciová společnost. V případě provozování e-shopu bývá nejčastější volbou společnost s ručením omezením.

Pro založení společnosti s ručením omezením je nutné nejprve sepsat zakladatelskou listinu u notáře, v případě více společníků se sepisuje společenská smlouva. Pro sepsání je třeba výpis z trestního rejstříku, čestné prohlášení statutárního orgánu, souhlas vlastníka nemovitostí s umístěním sídla a výpis z katastru nemovitostí. Následuje složení stanovené části základního kapitálu u správce vkladu a získání živnostenského oprávnění. Posledním krokem pro úspěšné založení společnosti je zápis do obchodního rejstříku u notáře nebo podnikatel může žádost o zápis podat sám. [21]

Volba právní formy podnikání s sebou nese různé povinnosti, jako je vedení daňové evidence u fyzických osob nebo účetnictví u společností s ručením omezeným. Další významnou povinností může být registrace k dani z přidané hodnoty (DPH). Podnikatel se může k DPH registrovat dobrovolně i před dosažením stanoveného limitu. Povinnost stát se plátcem DPH vzniká v případě, že obrat podnikatele za kalendářní rok přesáhne 2 000 000 Kč. [21]

### **2.5.2 Obchodní podmínky**

Z právního hlediska jsou nedílnou součástí internetového obchodu obchodní podmínky, které musí být v souladu s aktuální legislativou, konkrétně zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (OZ) a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. [23], [23]

Tyto podmínky upravují především pravidla pro nákup na e-shopu, kromě toho zahrnují zejména:

- identifikaci provozovatele e-shopu (obchodní jméno, identifikační číslo, sídlo, kontaktní údaje),
- podmínky uzavření kupní smlouvy,
- ceny a platební podmínky,
- dodací podmínky,
- podmínky odstoupení od smlouvy,
- reklamační řád a informace o zárukách. [24]

Vzorové obchodní podmínky lze najít volně dostupné na internetu a provozovatel e-shopu je může použít pro své účely. Tyto podmínky jsou univerzální pro jakýkoli internetový obchod, proto je třeba dbát na jejich obsah s ohledem na zaměření. Pro zajištění právní jistoty a všech relevantních aspektů se doporučuje nechat si vypracovat obchodní podmínky na míru advokátní kanceláří.

Pokud je zboží zasíláno do zahraničí zákazníkovi, kde je spotřebitelem, je vhodné poskytovat obchodní podmínky v příslušném jazyce. Navíc v případě uzavírání smluv se spotřebitelem, v jiném než českém jazyce, musí být povinně obchodní podmínky uvedeny v tomto jazyce. [15]

### **2.5.3 Ochrana osobních údajů**

Ochrana osobních údajů v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady 2016/679 (GDPR) představuje nezbytný aspekt provozování internetového obchodu. Provozovatel e-shopu je povinen informovat uživatele o způsobu shromažďování, zpracování, uchovávání a zabezpečení jejich osobních údajů. S ochranou osobních údajů úzce souvisí i informace

o používání souborů cookies a možnostech jejich nastavení na internetovém obchodě. Tyto informace mohou být zahrnuty i v obchodních podmínkách e-shopu, kde je vhodné specifikovat postupy zpracování a zabezpečení osobních údajů. [25]

Provozovatelé e-shopů mají povinnost se registrovat u ÚOOÚ (Úřad na ochranu osobních údajů) jako správci osobních údajů, pokud získané informace využívají i k jiným účelům než pouze k plnění smlouvy (např. pro zaslání zboží), například pro zasílání obchodních sdělení. [15]

#### **2.5.4 Reklamační řád**

Reklamační řád informuje zákazníky o reklamaci zboží, které si zakoupili v internetovém obchodě. V souladu se zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, má provozovatel povinnost seznámit a informovat zákazníka o podmínkách a způsobu reklamace s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit. [26]

Reklamační řád by měl obsahovat zejména:

- obecné informace o reklamaci,
- adresu pro zaslání reklamovaného zboží,
- adresu pro uplatnění práv z vadného plnění,
- postup při výměně zboží (pokud je nabízena),
- informace o odpovědnosti za vady zboží při převzetí a o záruce za jakost. [15]

#### **2.6 Výběr dodavatelů produktů**

Výběr vhodných produktů pro internetový obchod je zásadním krokem, jenž ovlivňuje nejen jeho úspěch, ale také dlouhodobou konkurenceschopnost. Je třeba zvolit optimální sortiment, který zákazníky zaujme, zvýší jejich spokojenost a přiměje je k opakování nákupu. Při výběru je nutné zvážit poptávku na trhu, specifické potřeby zákazníků, cenovou dostupnost, ale také logistické a skladovací možnosti.

Podstatné vlastnosti, které ovlivňují výběr zboží jsou: ziskovost, nerozbitnost, módnost, sezónnost, váhu, velikost, poruchovost, životnost, trvanlivost, pestrost nabídky, konkurenceschopnost a dostupnost zboží na trhu. [15]

Výběr dodavatelů ovlivňuje nejen kvalitu a dostupnost zboží, ale i celkovou efektivitu a spolehlivost provozu e-shopu. Správně zvolení dodavatelé mohou zajistit včasné dodávky kvalitních produktů, čímž podporují spokojenost zákazníků a pozitivní recenze.

Při výběru dodavatelů se nejčastěji upřednostňují následující aspekty: kvalita zpracování produktového katalogu, vysoká úroveň nabízeného sortimentu, dostupnost zboží skladem, možnost rychlého dodání, vstřícnost při vyjednávání cen a poskytování faktur s delší dobou splatnosti. [15]

## **2.7 Výběr poskytovatelů služeb**

Dalším důležitým výběrem pro úspěšný e-shop je nalezení a výběr vhodných poskytovatelů služeb, kteří ovlivňují spokojenost zákazníků a efektivitu podnikání. Mezi nejdůležitější patří zejména: přepravní společnosti, platební brány, webhosting a marketingové nástroje.

### **2.7.1 Přepravní společnosti**

Přepravní společnosti zajišťují spolehlivé doručení zboží zákazníkům. Při výběru vhodné dopravy je třeba uvážit, jestli budou zásilky odesílány vnitrostátně (po ČR) nebo mezinárodně (do zahraničí). Dále je nutné, s ohledem na charakter prodáváného zboží, rozhodnout jestli budou zásilky převážně standardních nebo nadrozměrných rozměrů. V neposlední řadě je důležité rozhodnout o rychlosti doručení zásilek, obvykle je na výběr standardní nebo expresní doručení. Mezi často využívané a nejpoblárnější přepravní společnosti v České republice patří například: DPD, Zásilkovna, Česká pošta nebo Toptrans (pro nadrozměrné zásilky). Mezi světové přepravní společnosti patří například: UPS, GLS (doručuje vnitrostátně i po Evropě) nebo DHL. [27]

### **2.7.2 Platební brány**

Platební brány zprostředkovávají bezpečné online platby a umožňují zákazníkům zjednodušit platbu za zboží během několika vteřin. Při výběru vhodné platební brány je třeba uvážit především bezpečnost, zákaznickou podporu a cenu. Mezi oblíbené platební brány v České republice patří například: GoPay, PayU, PayPal, ThePay nebo ČSOB platební brána. Mezi nejvyžívanější ve světě patří například: PayPal, Stripe nebo CardPay. Následující tabulka obsahuje podrobné informace o poplatcích jednotlivých platebních bran. [28]

**Tabulka 1: Platební brány**

Název	Základní poplatek z transakce	Poplatek za vedení brány	Zřizovací poplatek
GoPay	0,9 – 2,2 % + 3 Kč dle tarifu	0 – 190 Kč	0 Kč
ThePay	0,79 – 0,99 %	0 – 139 Kč	0 Kč
CardPay	Na vyžádání	0 Kč	0 Kč
PayU	1,45 % + 1 Kč	0 Kč	1 Kč
ČSOB	0,37 % + 0,50 Kč či na míru	99 Kč	1890 Kč
PayPal	1,9 % + pevný poplatek	0 Kč	0 Kč

Zdroj: Upraveno dle [28]

### 2.7.3 Webhosting

Webhosting představuje pronajatý prostor prostřednictvím kterého lze prezentovat nejen e-shop, ale také webové stránky nebo blog. Při výběru webhostingu je vhodné se zaměřit nejen na cenu, ale i na další důležité aspekty, jako je například rychlost odezvy pro zajištění dostupnosti e-shopu, poskytování pravidelných záloh dat pro případný výpadek, ochranu proti škodlivému softwaru, kvalitní a pohotovou zákaznickou podporu v případě technických nebo jiných problémů, přehledné administrační rozhraní nebo dostatečný prostor pro ukládání dat. Mezi využívané webhostingy patří zejména: Wedos (nejpopulárnější v ČR), Webglobe (dříve Onebit), Ebola, Váš Hosting nebo Český Hosting. [29]

**Tabulka 2: Webhosting**

Název	Prostor	Cena
Wedos	Neomezený (5 GB e-mailů)	Od 1 209 Kč
Český Hosting	20 GB	Od 857 Kč
Hostinger	100 GB	Od 1 200 Kč
Webglobe	5 GB	Od 888 Kč
Váš Hosting	6 GB	Od 1 176 Kč
Blueboard	10 GB	Od 1 440 Kč

Zdroj: Upraveno dle [29]

### 2.7.4 Marketing

V neposlední řadě je důležité se zaměřit na výběr marketingových nástrojů, které pomohou s propagací e-shopu a oslovováním zákazníků. Cílem každého provozovatele e-shopu je,

aby potenciální zákazníci snadno našli jeho produkty. Existuje několik možností, které lze k propagaci využít.

Jedním z nejzákladnějších nástrojů je SEO (Search Engine Optimization), neboli optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o strategii, která zajišťuje, aby se nabídka produktů a služeb zobrazovala na předních pozicích pro relevantní klíčová slova ve výsledcích vyhledávání. Cílem tohoto nástroje je dosáhnout předních pozic, čímž se zvyšuje viditelnost a relevantní návštěvnost. [30]

Dalším populárním nástrojem pro zviditelnění e-shopu je napojení na vyhledávače nebo porovnávače zboží. Tento způsob umožňuje zobrazovat produkty širšímu okruhu zákazníků, kde mají zákazníci také možnost e-shop ohodnotit. Nejznámějším a největším vyhledávačem zboží je Heureka, která nabízí srovnání cen, parametrů a recenzí produktů od mnoha e-shopů.

Dalším nástrojem je PPC reklama. Princip PPC reklamy spočívá v platbě inzerenta za každý proklik na reklamu. PPC reklama se umísťuje prostřednictvím reklamních systémů. PPC reklamní systémy umožňují cílené zobrazování reklam na internetu. Výběr platformy závisí na preferencích cílové skupiny. Mezi základní PPC systémy patří: Sklik od společnosti Seznam zaměřený na český trh, nebo globálnější Google Ads od společnosti Google. [31]

Dalším nástrojem marketingu je komunikace se zákazníky. Jedním z těchto nástrojů je zasílání newsletterů a hromadných e-mailů. Zákazník se může na e-shopu přihlásit k odebrání newsletterů prostřednictvím nichž bude informován o slevových akcích nebo slevových kuponech. Pomocí tohoto nástroje e-shop udržuje kontakt se zákazníkem. Dalším nástrojem, který lze použít ke komunikaci jsou sociální sítě, které umožňují oboustrannou komunikaci mezi e-shopem a zákazníkem. Tento nástroj přispívá k budování komunity kolem e-shopu. [31]

Úspěch v marketingu nespočívá pouze ve vytvoření reklamy. Důležité je vytvořit fungující systém, který spolehlivě konvertuje zájemce na platící zákazníky a následně zvyšuje jejich hodnotu. Reklama v tomto procesu plní roli zdroje, který do systému přivádí potřebný objem potenciálních zákazníků. [32]

### **3 PŘÍPRAVA E-SHOPU NA VYBRANÉ PLATFORMĚ**

Po provedení základních kroků před založením e-shopu přichází fáze výběru a přípravy e-shopu na vybrané platformě. První a nejdůležitější krok je identifikovat veškeré požadavky na platformu pro umístění internetového obchodu. Tyto požadavky mohou být variabilní, protože pro každého budoucího provozovatele e-shopu jsou kritéria různá. Poté následuje srovnání dostupných platforem podle stanovených požadavků, výběr té nejvhodnější platformy a realizace e-shopu na vybrané platformě.

Jako nově vstupující subjekt na trh s prodejem v oblasti veslařského vybavení je pro firmu důležité minimalizovat počáteční náklady s možností potenciálního růstu mezinárodního potenciálu. Proto bude klást důraz na ty funkce, které jí umožní efektivní prezentaci nabídky, snadnou komunikaci se zákazníky a postupné rozšiřování funkcionalit s ohledem na jejich zpětnou vazbu.

S ohledem na mezinárodní zaměření se e-shop bude zaměřovat na prodej veslařských produktů a komponentů oslovující široké spektrum zákazníků, včetně veslařů všech úrovní a veslařských klubů, nejen na českém trhu, ale i mezinárodním trhu. Kromě individuálních zákazníků a klubů se předpokládají zakázky i pro Český veslařský svaz a reprezentační rezortní centra. Vzhledem k ambicím internetového obchodu působit v zahraničí a cílit na zákazníky v různých zemích, bude nutné se na e-shopu zaměřit na problémy spojenými s jazykem a doručováním zboží do různých zemí.

#### **3.1 Požadavky firmy na e-shop**

V následujících podkapitolách jsou blíže definovány jednotlivé požadavky na funkce a možnosti, které by měla platforma splňovat. Požadavky zahrnují následující: propojení e-shopu se skladovým a fakturačním systémem, možnost publikace článků a příspěvků, ovládání a spravování základních funkcí na e-shopu prostřednictvím mobilního zařízení a výše měsíčních nákladů za vybraný tarif.

##### **3.1.1 Integrace klíčových systémů**

Jedním z prioritních požadavků je napojení e-shopu na skladový a fakturační systém. Toto propojení má zásadní význam. Přispívá k zefektivnění vyřizování objednávek, minimalizaci chybovosti a zajištění aktuálních informací o skladových zásobách a fakturaci.

Očekává se automatická synchronizaci klíčových dat mezi systémy, včetně informací o produktech, objednávkách a skladových pohybech. Důležitá je také snadná implementace

a spolehlivý provoz tohoto propojení. Fakturační i skladový systém je preferovaný v českém jazyce kvůli snadnějšímu porozumění a orientaci. V rámci možné integrace implementování importů a exportů dat by mohl být vhodný fakturační systém Pohoda, který je nejvyužívanější v rámci českého trhu. Pro skladové hospodářství by mohl být vhodný systém Depoto s možností pro efektivní správu skladových zásob a stavů.

### **3.1.2 Publikace článků**

Dalším klíčovým požadavkem je nástroj pro publikování příspěvků a článků. Tato možnost by mohla umožnit společnosti efektivně komunikovat se zákazníky a poskytovat doplňkové informace vztahující se k produktové nabídce, aktuálním trendům v daném odvětví nebo novinkám z firemního prostředí.

Publikace článků by mohla být poskytována v rámci blogu ideálně s uživatelsky přívětivým rozhraním pro tvorbu a editaci textu, možností vkládání obrázků a externích odkazů. Blog bude poskytovat praktické návody k použití sportovního vybavení, odborné články o zdravém životním stylu související s naší nabídkou, nebo aktuality z firemního prostředí, jako jsou představení nových produktů a kolekcí. Důležitá je také funkce pro komentáře, která umožní interakci s komunitou.

### **3.1.3 Možnosti spravování**

Dalším požadavkem je uživatelsky přívětivá platforma s možností správy přes mobilní zařízení, která by umožnila flexibilitu a snadnou obsluhu ze strany podnikatele.

Firma požaduje možnost správy objednávek, jako je zobrazení detailů, změna stavu případně odesílání notifikací zákazníkům při potvrzení objednávek nebo upozornění na změnu stavu objednávky. Dále je důležitá základní úprava produktové nabídky z mobilního zařízení, jako je změna cen nebo dostupnost produktů, sledování klíčových statistik prodeje a zákazníků a rychlou reakci na dotazy zákazníků i mimo kancelář.

### **3.1.4 Provozní náklady**

Vzhledem k tomu, že e-shop bude zpočátku představovat převážně vedlejší projekt, důležitým požadavkem budou minimální provozní náklady, s možností postupného rozšiřování.

Pro firmu je důležité, aby i nejlevnější tarif umožňoval zpočátku prodej alespoň 20 produktů, očekává se transparentní a cenově dostupné možnosti přechodu na vyšší tarify s růstem podnikání.

## **3.2 Porovnání dostupných platforem podle požadavků**

Podle nejčastěji využívaný platformy na českém a globálním trhu pro tvorbu e-shopu byly vybrány následující platformy: Shopify, Shoptet, Eshop-rychle, Webareal a Wix. Tyto možnosti jsou blíže rozebrány v následujících podkapitolách pro porovnání se stanovenými kritérii firmy, jako je integrace klíčových systémů, možnosti publikace článků, správa a provozní náklady.

### **3.2.1 Možnosti integrace skladového a fakturačního systému**

Platformy, které jsou primárně zaměřeny na český trh, jako je Shoptet, Eshop-rychle a Webareal nabízejí přímé propojení s nejběžněji používanými českými fakturačními a účetními systémy, mezi které patří například Pohoda, Money S3 nebo Ekonom. Toto propojení obvykle funguje na principu automatizované výměny dat, kdy se informace o nových objednávkách z e-shopu propisují do fakturačního systému pro vytvoření daňového dokladu a zároveň se stavy skladu aktualizují na základě realizovaných prodejů.

Kromě napojení na výše uvedené účetnické systémy, platformy nabízejí možnost rozšířit funkce prostřednictvím tzv. aplikace třetích stran. Tyto aplikace představují doplňkové programy, které byly vyvinuty jinými společnostmi, umožňující propojení e-shopu s externími službami, včetně specifických skladových a fakturačních systémů. Platformy mají své vlastní stránky, kde lze tyto doplňky stáhnout ve většině případů za stanovený poplatek. Pro pokročilejší a specifické integrace nabízejí tyto platformy také rozhraní API (Application Programming Interface).

Platformy Wix a Shopify se zaměřují na globální trh. Tyto platformy umožňují širokou nabídku aplikací třetích stran, kde lze nalézt mnoho řešení pro propojení s různými skladovými a účetními systémy. Vzhledem ke globálnímu charakteru této platformy jsou doplňky převážně v anglickém jazyce, proto je důležité zaměřit se na aplikace, které podporují integraci s lokálně používanými systémy a zohledňující české legislativní požadavky v oblasti fakturace a účetnictví.

### **3.2.2 Publikace článků**

Pro vytváření článků a příspěvků nabízejí všechny uvedené platformy integrovanou funkci blogu s možností pro komentování a vytváření diskuzí na daném článku a případné sdílení obsahu prostřednictvím sociálních sítí, s různou mírou propracovanosti a umožněných funkcí.

Shoptet umožňuje aktivaci blogu v administraci e-shopu a poskytuje uživatelské rozhraní pro tvorbu a editaci článků je poměrně intuitivní a umožňuje formátování textu, vkládání obrázků a externích odkazů.

Shopify nabízí integrovaný blog, který se nachází rovněž v administraci e-shopu, s pokročilejšími možnostmi, ale některé specifické funkce mohou vyžadovat aplikace třetích stran.

Platforma Webareal má také integrovanou funkci blogu, která je uživatelsky přívětivá a s širokými možnostmi přizpůsobení vzhledu. Funkce se nachází v administraci e-shopu.

Platformy Eshop-rychle a Wix mají také integrovaný blog, u Eshop-rychle probíhá aktivace v administraci, zatímco u Wixu přidáním aplikace v editoru, ale jejich možnosti formátování a přizpůsobení mohou být v porovnání s předchozími platformami méně propracované.

### **3.2.3 Správa z mobilního zařízení**

Všechny uvedené platformy poskytují spravování e-shopu prostřednictvím mobilního zařízení. Shoptet a Eshop-rychle mají responzivní administraci, která umožňuje spravování internetového obchodu z prohlížeče na mobilním zařízení. Některé funkce a vzhled se ale mohou lišit oproti desktopové verzi.

Webareal má také vlastní aplikaci poskytující správu internetového obchodu, která je v současnosti dostupná pouze pro zařízení s operačním systémem Android.

Shopify a Wix nabízejí propracovanější řešení prostřednictvím aplikace, kterou lze stáhnout do mobilního zařízení s operačním systémem Android i iOS, které často poskytují optimalizované rozhraní a přístup k funkcím správy.

### **3.2.4 Provozní náklady**

Platformy standardně nabízejí několik tarifních úrovní, umožňujících podnikatelům výběr dle jejich finančních možností a obchodních plánů. Cena tarifu úzce souvisí s rozsahem dostupných funkcí a vlastností e-shopu. Nejlevnější tarify, určené pro začínající podniky, bývají v porovnání s dražšími variantami funkčně omezenější.

### **3.2.5 Porovnání platforem**

Pro lepší pochopení byla vytvořena následující tabulka, která srovnává vybrané e-commerce platformy podle stanovených požadavků. Uvedena měsíční cena v české měně zobrazuje náklady za nejlevnější tarif.

**Tabulka 3: Porovnání platform**

Název	Integrace systémů	Funkce pro publikaci článků	Spravování z mobilního zařízení	Provozní náklady za měsíc
Shoptet	API, napojení na Pohodu	Intuitivní základ	Prohlížeč	Od 340 Kč
Shopify	API, rozsáhlý App Store	Rozsáhlý	Aplikace	Od 673 Kč
Eshop-rychle	API, podpora XML	Základní	Prohlížeč	Od 290 Kč
Webareal	API, specifické moduly	Přizpůsobitelný	Aplikace	Od 349 Kč
Wix	API, Wix App Market	Základní, mírně přizpůsobitelný	Aplikace	Od 276 Kč

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Na základě výše uvedeného srovnání byla pro vytvoření testovací verze e-shopu zvolena platforma Shoptet, která odpovídala stanoveným požadavkům na integraci, správu obsahu, mobilní přístup a cenovou dostupnost v kontextu potřeb vybrané firmy. Platforma byla vybrána také z důvodu intuitivního a jednoduchého prostředí, které je vhodné pro začínající e-shop.

### 3.3 Návrh klíčových stránek e-shopu

Před vytvářením e-shopu na zvolené platformě je důležitým krokem navrhnout jednotlivé stránky e-shopu. K tomuto kroku slouží wireframy, schematické nákresy pro definování struktury obsahu, rozložení prvků a základní interakce. Wireframy použité v této práci byly vytvořeny prostřednictvím webové stránky [mockflow.com](http://mockflow.com).

Stránky na e-shopu jsou rozděleny do 3 hlavních částí: záhlaví stránky, hlavní obsah a zápatí stránky. Záhlaví a zápatí stránek je neměnný a obsahuje stejné prvky na všech navrhovaných stránkách e-shopu.

V záhlaví stránky e-shopu je v levé části navržena oblast pro umístění loga. Vedle loga se nachází prostor pro vyhledávací pole, které umožní uživatelům vyhledávat produkty. V pravé části záhlaví jsou schematicky umístěny kontaktní údaje (telefon a e-mail), prvek pro volbu jazyka a ikony pro přístup k uživatelskému účtu a zobrazení obsahu nákupního košíku. Pod logem a vyhledávacím polem je navržena horizontální navigace s odkazy na hlavní sekce e-shopu.



Obrázek 7: Návrh záhlaví stránek

Zdroj: Vlastní zpracování

V zápatí stránky e-shopu je navržena sekce pro přihlášení k odběru newsletteru. Dále zde bude umístěno logo a název e-shopu, doplněné o stručný popis činnosti. Součástí zápatí budou také ikony odkazující na profily na sociálních sítích. Následuje sekce s odkazy na důležité interní stránky e-shopu, uspořádaná do sloupců. V zápatí budou rovněž uvedeny kontaktní údaje a adresa e-shopu.



Obrázek 8: Návrh zápatí stránek

Zdroj: Vlastní zpracování

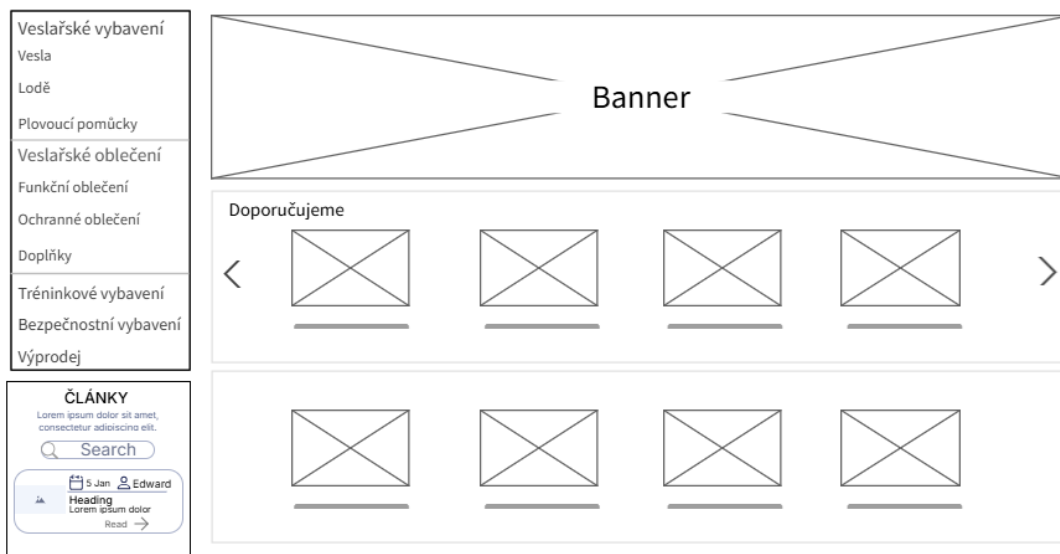
### 3.3.1 Návrh úvodní stránky

Zásadní částí e-shopu je úvodní strana, která pomáhá vytvořit první dojem u zákazníka. Proto je důležité, aby návrh této stránky zohledňoval přehlednost a intuitivnost pro uživatele.

V hlavním obsahu stránky e-shopu se v levé části nachází vertikální navigace s hlavními kategoriemi a podkategoriemi produktů, které budou na e-shopu nabízeny.

Pod kategoriemi produktů je umístěn odkaz na nejnovější článek, čímž se zvyšuje informační hodnota e-shopu a buduje vztah s uživatelem poskytováním odborných a relevantních informací.

Uprostřed hlavního obsahu je dominantní banner. Pod bannerem jsou umístěny doporučené a nejčastěji nakupované produkty, prezentovanými vizuálně pomocí náhledů a stručných popisků.



Obrázek 9: Návrh obsahu úvodní stránky

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.3.2 Návrh katalogu produktů

Stránka katalogu produktů představuje důležitý mezikrok, který usnadňuje zákazníkům zúžit výběr a nalézt požadované zboží.

V horní části hlavního obsahu stránky s kategorií produktů se nachází název aktuální kategorie, který uživateli jasně indikuje, kde se nachází. Pod názvem je umístěn stručný popis dané kategorie.

V levé části hlavního obsahu je umístěna vertikální navigace s hlavními kategoriemi a podkategoriemi produktů, která umožňuje uživatelům snadno přecházet mezi různými sekcemi nabídky. Pod touto navigací se nachází sekce filtrů, která uživateli umožňuje zúžit zobrazené produkty podle různých kritérií, například filtrování dle ceny.

Centrální část hlavního obsahu zahrnuje možnosti řazení produktů, například podle ceny nebo popularity, které mu umožňuje přizpůsobit si zobrazení podle svých preferencí. Následuje sekce s výpisem produktů v dané kategorii. Produkty jsou vizuálně prezentovány pomocí

náhledových obrázků, názvu a ceny. U každého produktu je umístěno tlačítko pro rychlé přidání do košíku.



Obrázek 10: Návrh stránky s katalogem produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

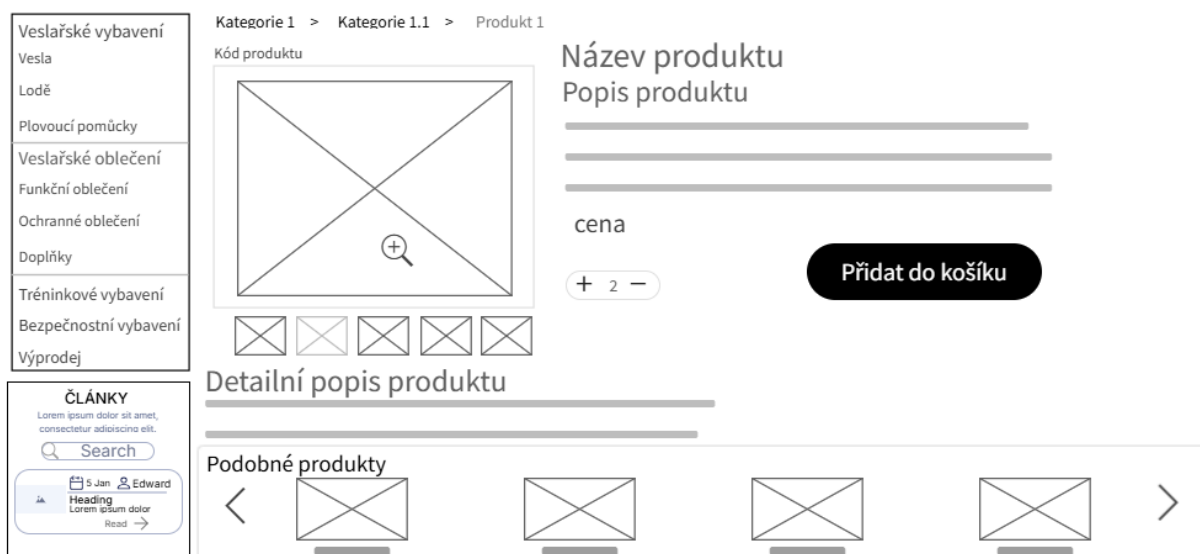
### 3.3.3 Návrh produktové stránky

Další klíčovou stránkou e-shopu je produktová strana s logickou strukturou a uživatelsky přívětivým prostředím. Produktová stránka zahrnuje prvky, které jsou nezbytné pro efektivní prezentaci produktu a usnadnění nákupního procesu.

V hlavním obsahu produktové stránky je v levé části navržena oblast pro navigaci v kategoriích. Pod touto navigací je prostor pro sekci obsahující odkazy umístěné na blogu.

Centrální část hlavního obsahu obsahuje navigační prvek pro sledování cesty uživatele, který zvyšuje orientaci zákazníka a usnadňuje mu návrat v hierarchii webu. Pod ním je umístěný prostor pro identifikátor produktu zajišťující jeho jednoznačnou identifikaci pro zákazníky a interní správu e-shopu. Dominantní částí je oblast pro zobrazení obrázku produktu s možností detailního náhledu. Vpravo od obrázku je vyhrazen prostor pro základní informace o produktu, jako je název produktu, stručný popis a cena. Dále je zde umístěná sekce pro zvolení množství, které se přidá do košíku, které lze potvrdit kliknutím na výrazné tlačítko „Přidat do košíku“.

Pod hlavním obsahem produktu je navržena sekce pro podrobný popis produktu a sekce s návrhy souvisejících produktů.



Obrázek 11: Návrh obsahu produktové stránky

Zdroj: Vlastní zpracování

### 3.4 Kategorie nabízených produktů

Kategorie produktů představuje strategický prvek, který zvyšuje intuitivnost e-shopu pro zákazníky, optimalizaci vyhledávání produktů, což následně posiluje konverzní poměr a přispívá k profesionálnímu působení, čímž vzbuzuje větší důvěru.

Nabídka produktů na tomto internetovém obchodě je strukturována do tří hlavních kategorií, které jsou zobrazeny ve vertikální navigaci online obchodu. Jedná se o kategorie: veslařské vybavení, veslařské oblečení a tréninkové vybavení, které byly vybrány na základě analýzy kategorií používaných konkurencí na trhu. Důležitým faktorem bylo také identifikování základního a nejčastěji kupovaného zboží, aby byla zákazníkům zajištěna snadná a rychlá orientace v aktuální nabídce.

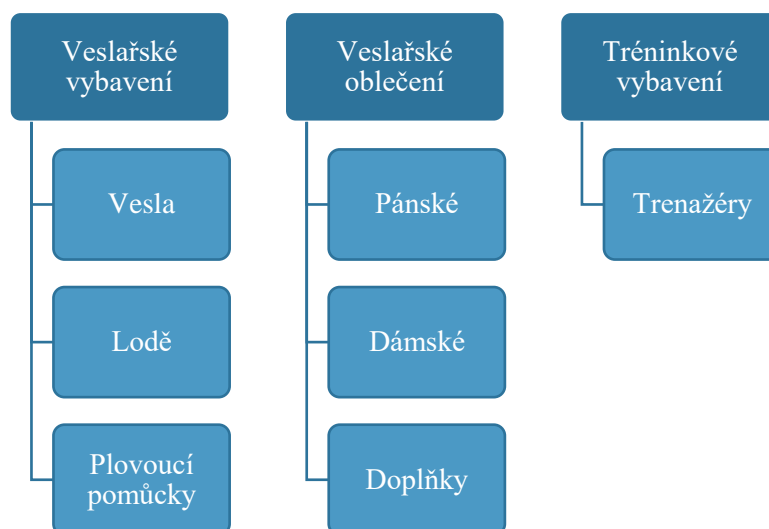
Veslařské vybavení zahrnuje primární a nezbytné komponenty pro veslování. Tato kategorie se dále dělí na podkategorie: vesla, lodě a plovoucí pomůcky. Podkategorie vesla obsahuje vesla podle materiálu (duralová nebo dřevěná) a podle počtu (párová nebo nepárová). Podkategorie lodě nabízí lodě pro jednoho veslaře (skif), pro dva veslaře (dvojskif) nebo pro čtyři veslaře (párová nebo nepárová čtyřka). Podkategorie plovoucí pomůcky obsahuje záchranné vesty.

Veslařské oblečení obsahuje specializované oblečení určené pro vodní sporty. I tato kategorie zahrnuje podkategorie: pánské oblečení, dámské oblečení a související doplňky. Podkategorie pánské a dámské oblečení nabízí oděvní produkty, včetně funkčního oblečení, plavek

nebo neoprenů, které jsou v různých barvách a velikostech. Podkategorie souvisejících doplňků zahrnuje pokrývky hlavy nebo chrániče lýtek.

Tréninkové vybavení je tvořeno primárně veslařskými trenažéry různých typů zahrnující magnetické trenažéry, vodní trenažéry, vzduchové trenažéry nebo skládací trenažéry.

Pro komplexní vizualizaci struktury produktových kategorií je rozvržení produktů znázorněné na následujícím obrázku.



**Obrázek 12: Kategorie produktů**

**Zdroj: Vlastní zpracování**

Do budoucna, v rámci strategie růstu e-shopu a s ohledem na vývoj trhu a poptávky zákazníků, se plánuje postupné rozšiřování stávajících hlavních kategorií o další, které doplní stávající sortiment a osloví nové segmenty zákazníků.

## **4 NÁVRH TESTOVACÍ VERZE**

Na základě vytvořené struktury prostřednictvím wireframů byly navrženy důležité stránky pro tento internetový obchod specializující se na prodej veslařských potřeb. E-shop byl navržen na e-commerce platformě Shoptet v rámci testovací verze.

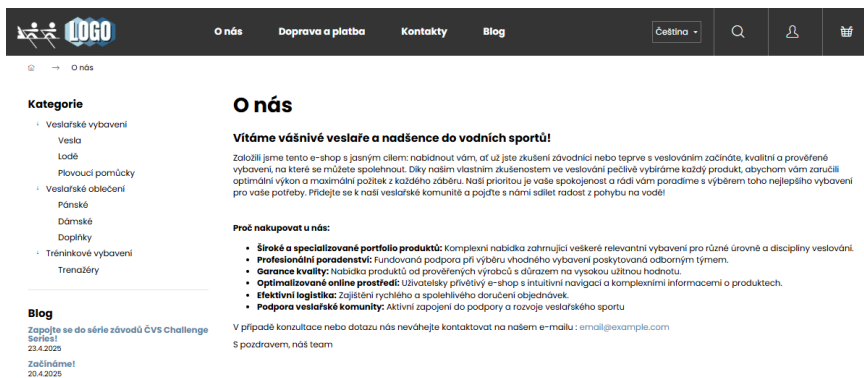
Vzhledem k mezinárodnímu zaměření je online obchod navržen ve dvou primárních jazycích, konkrétně v českém a anglickém jazyce, který lze vybrat prostřednictvím tlačítka na stránkách obchodu. V obou jazycích je nastavena příslušná měna s cílem zajistit srozumitelnost cen zboží a celkové hodnoty objednávky pro zákazníky. V současném návrhu testovací verze byl e-shop navržen pro český trh, pro případnou budoucí expanzi na další zahraniční trhy bude nezbytné řešit náležité právní aspekty, daňové povinnosti a specifika dané země.

V následujících podkapitolách je blíže popsán obsah e-shopu, zahrnující detailní popis vzhledu a jednotlivých prvků na stránkách obchodu, včetně nákupního procesu v sekci košík. Dále se kapitola zaměřuje na možnosti doručovacích a platebních způsobů, které jsou na e-shopu dostupné.

### **4.1 Obsah e-shopu**

Pro zajištění přehledné orientace a intuitivnímu ovládní pro zákazníka je na internetovém obchodě umístěna horizontální navigace, která zahrnuje čtyři nejdůležitější stránky: O nás, Doprava a platba, Kontakty a Blog.

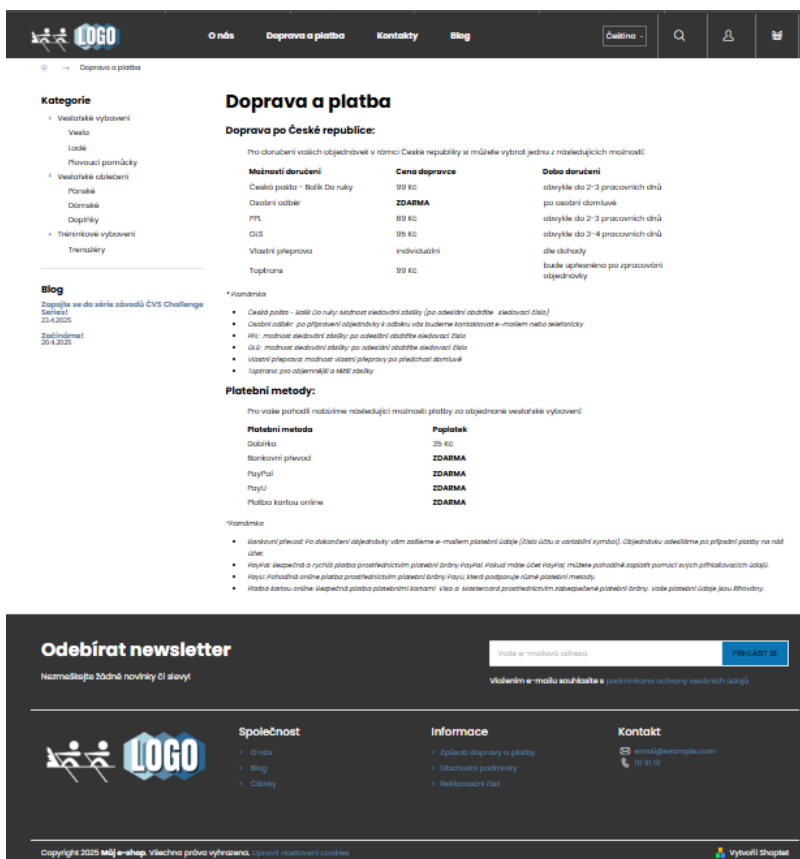
Sekce „O nás“ slouží k detailní prezentaci společnosti a zdůrazňuje její konkurenční výhody v segmentu prodeje veslařského vybavení, čímž potenciálním zákazníkům poskytuje komplexní profil a důvody pro výběr tohoto internetového obchodu.



Obrázek 14: O nás

Zdroj: Vlastní zpracování

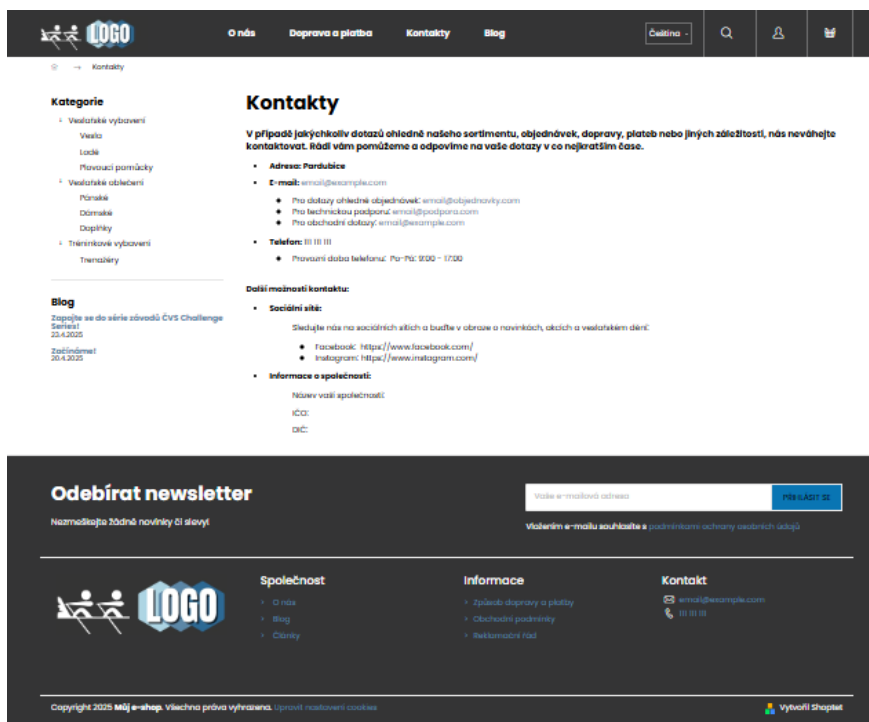
Sekce „Doprava a platba“ obsahuje relevantní informace související s procesem realizace objednávky. Zahrnuje specifikaci dostupných způsobů dopravy a platebních metod.



Obrázek 13: Doprava a platba

Zdroj: Vlastní zpracování

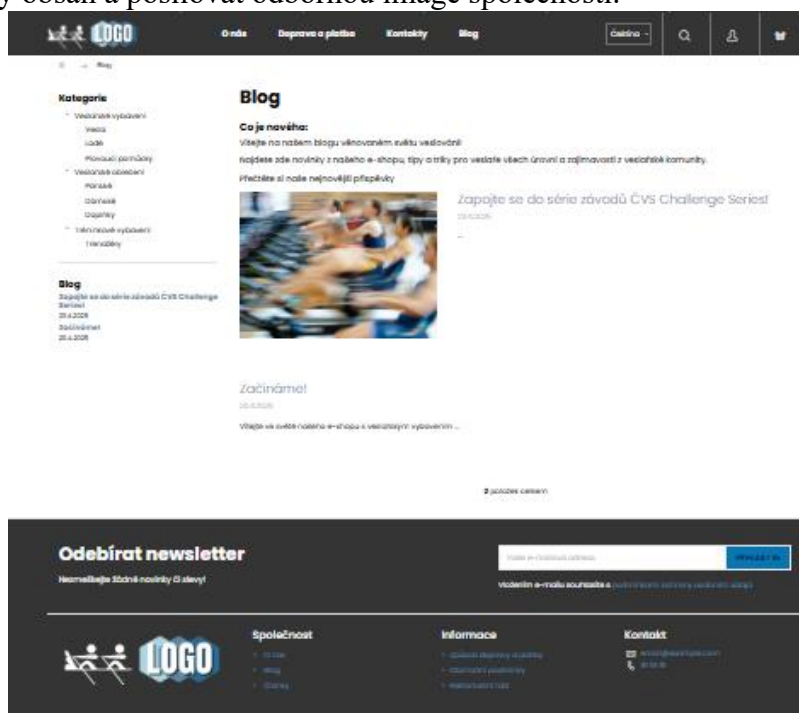
Sekce „Kontakty“ poskytuje zákazníkům přehled nezbytných kontaktních informací pro komunikaci se společností. Zahrnuje telefonní číslo pro hlasové spojení, e-mailovou adresu, adresu sídla společnosti a specifikaci provozní doby telefonické zákaznické linky.



Obrázek 15: Kontakty

Zdroj: Vlastní zpracování

Sekce „Blog“ nabízí zákazníkům relevantní články a informace související s veslováním, vybavením, tréninkem a novinkami z oboru. Cílem je budovat komunitu zákazníků, poskytovat jim hodnotný obsah a posilovat odbornou image společnosti.



Obrázek 16: Blog

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalšími důležitými stránkami jsou: úvodní stránka, katalog produktů, produktová stránka a sekce košíku, které jsou podrobněji zpracované v následujících podkapitolách.

#### **4.1.1 Úvodní stránka**

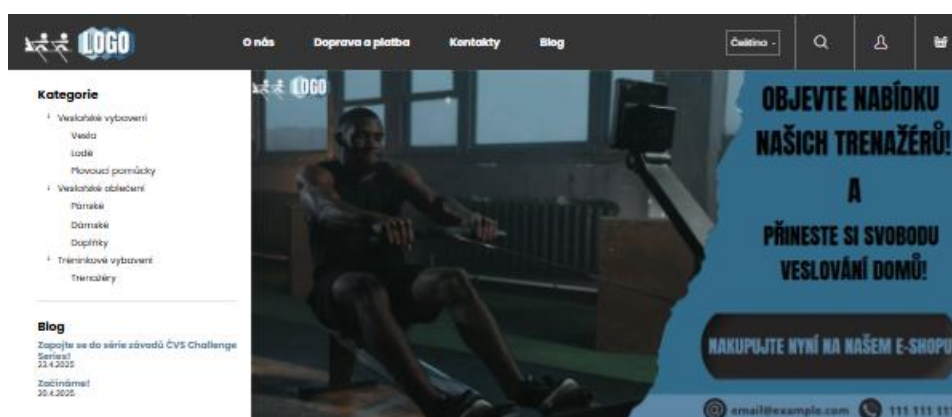
Na základě navrženého wireframu, který byl zobrazen na obrázku č. 9 byla vytvořena reálná podoba úvodní stránky na platformě Shoptet, která je rozdělena do tří částí podle návrhu.

V záhlaví stránky se v levém rohu nachází logo, které po kliknutí na něj zákazníka vždy přesměruje na úvodní stránku e-shopu. Sekce menu obsahuje horizontální navigaci obsahující 4 nejdůležitější stránky, které byly popsány v úvodní části kapitoly. V pravé části je umístěno tlačítko pro změnu jazyka, ve kterém se má e-shop zobrazovat. Zákazník má na výběr mezi českým a anglickým jazykem. Dále se zde nachází 3 ikony: lupa, uživatel a košík. Ikona s lupou přesměruje jej na vyhledávací sekci, ikona uživatele umožní zákazníkovi se přihlásit, případně se zaregistrovat nebo kliknout na odkaz v případě zapomenutého hesla. Poslední ikona košíku zobrazí jeho obsah, a pokud je prázdný, informaci o tom.

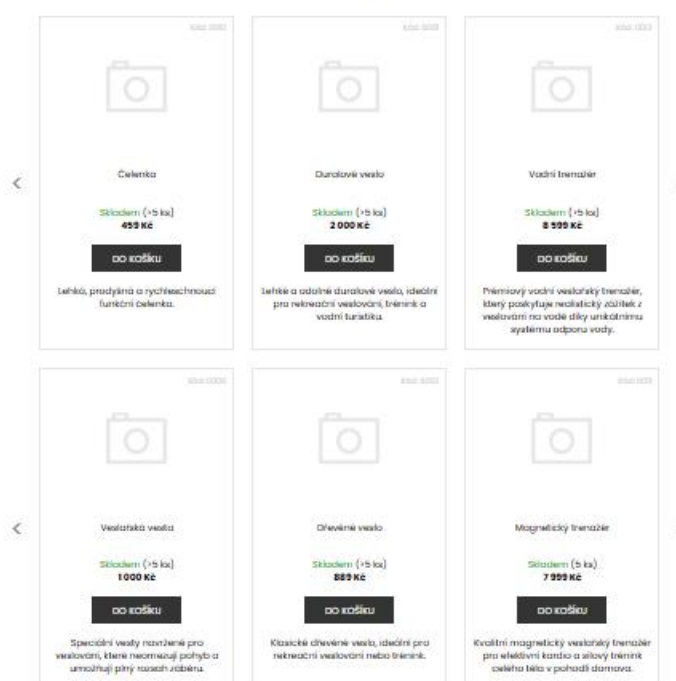
V hlavním obsahu, v sekci postranního panelu, se nachází vertikální navigace s hierarchicky uspořádanými hlavními kategoriemi a podkategoriemi produktů, které jsou na e-shopu nabízeny. Tato strukturovaná navigace slouží pro snadnou orientaci uživatele v nabízeném sortimentu a podporuje intuitivní procházení. Po kliknutí na vybranou kategorii na ni bude zákazník přesměrován. Pod kategoriemi je umístěna sekce s aktuálním článkem na blog s výrazným titulkem upoutávajícím pozornost a datem vložení, který se vztahuje k oblasti veslařství a poskytuje relevantní informace a tipy. Uprostřed hlavního obsahu je dominantní banner, který slouží k upoutání vizuální pozornosti uživatele k hlavním nabídkám e-shopu. Pod bannerem jsou umístěny produkty, které jsou doporučované a nejčastěji nakupované. Produkty v této sekci jsou vizuálně prezentovány pomocí náhledových obrázků a stručných popisků.

V zápatí stránky, v sekci patičky, je umístěná možnost pro přihlášení k newsletteru prostřednictvím vyplnění e-mailu a tlačítkem „Přihlásit se“, což je důležitým nástrojem pro budování marketingové databáze a udržování kontaktu se zákazníky. Následuje sekce

s odkazy na důležité stránky, která je rozdělena do dvou sloupců. Poslední částí je uvedena kromě telefonního čísla a e-mailu a fyzická adresa e-shopu.



### Doporučujeme



Obrázek 17: Úvodní stránka e-shopu

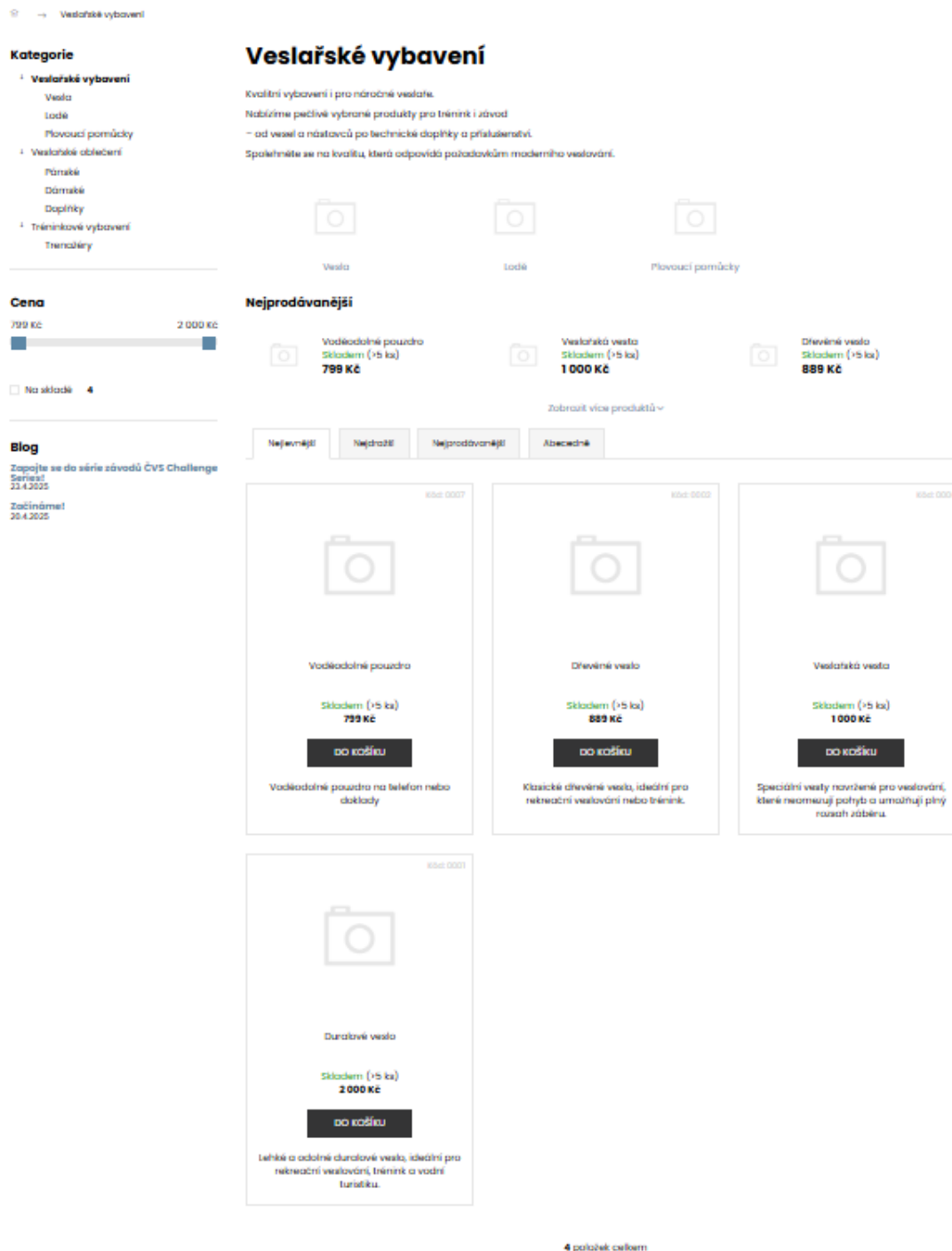
Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.1.2 Katalog produktů

Tato stránka byla také vytvořena na základě navrženého wireframu, který je zobrazen na obrázku č. 10. Záhloví i zápatí je neměnné a je zobrazeno na každé stránce stejně.

V hlavním obsahu stránky kategorie produktů je v horní centrální části umístěná navigační cesta pro snadný návrat do úvodní stránky e-shopu. V levé části se nachází vertikální navigace s hlavními kategoriemi a podkategoriemi produktů. Pod kategoriemi produktů je umístěn sekce s filtry, která umožňuje filtrovat zboží v dané kategorii, dle preferencí zákazníka. Pod touto sekcí následuje odkaz na nejnovější článek. Tyto prvky byly blíže popsány v předchozí kapitole.

V centrální části hlavního obsahu se nachází název kategorie a krátký popis vztahující se k dané kategorii. Pod popisem se nachází odkazy na podkategorie, které kategorie obsahuje. Dále se zde nachází sekce s nejprodávanějšími produkty, které jsou reprezentovány názvem produktu, fotografií, skladovou dostupností a cenou. Pod touto sekcí se nacházejí jednotlivé produkty, které lze seřadit kliknutím na příslušná tlačítka nejlevnějšího, nejdražšího nebo abecedně. Následuje sekce se seznamy produktů po třech. Každý produkt je zobrazen příslušným identifikačním kódem, výraznou fotografií, názvem, skladovou dostupností, cenou, výrazným tlačítkem „Do košíku“, který vloží dané zboží do zákaznickova košíku. Pod tímto tlačítkem se nachází krátký popis daného produktu. Posledním prvkem v centrální části je informace o počtu položek celkem v dané kategorii.



Obrázek 18: Katalog produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.1.3 Produktová stránka

Produktová stránka e-shopu byla rovněž vytvořena podle navrženého wireframu, který je zobrazen na obrázku č. 11.

V hlavním obsahu produktové stránky e-shopu je v horní centrální části umístěna navigační cesta, která zákazníkovi umožňuje snadný návrat na předchozí úroveň procházení, včetně zvolené kategorie produktů. V levé části hlavního obsahu se nachází vertikální navigace s hlavními kategoriemi a podkategoriemi produktů. Pod kategoriemi produktů je umístěn odkaz na nejnovější článek. Tyto prvky byly blíže popsány v předchozích kapitolách.

V centrální části hlavního obsahu je dominantním prvkem obrázek produktu s možností zvětšení pro detailnější prohlédnutí. Každý produkt má minimálně 3 obrázky z různých úhlů pohledu pro lepší vizualizaci. Vpravo od obrázku se nachází hodnocení produktu prostřednictvím obrysů hvězdiček. Dále je zde umístěn název produktu, krátký popis shrnující klíčové vlastnosti, skladovou dostupnost, identifikační číslo produktu a cenu. Zákazník má možnost zvolit požadované množství produktu prostřednictvím 2 tlačítek, které jsou zobrazeny jako mínus a plus. V případě objednání oblečení, má zákazník možnost si zvolit velikost a následně zboží přidat do nákupního košíku pomocí výrazného tlačítka "Do košíku". Pod touto částí se nachází název kategorie, do které dané zboží patří a platná doba záruky na zboží (zpravidla 2 roky). Dále jsou zde umístěné 3 odkazy s ikonami pro možnosti: tisku, zadání dotazu a sdílení na sociálních sítích.

Pod hlavním obsahem produktu se nachází detailní popis produktu, který poskytuje obsáhlejší informace o vlastnostech, materiálech a využití produktu. Následují podobné produkty, které zákazníkovi nabízí relevantní alternativy nebo doplňky k prohlíženému produktu, které byly nejčastěji nakupované. Zákazník má také možnost zobrazovanému zboží přidat komentář, který může pomoci dalším zákazníkům v rozhodování při nákupu.



Obrázek 19: Produktová stránka

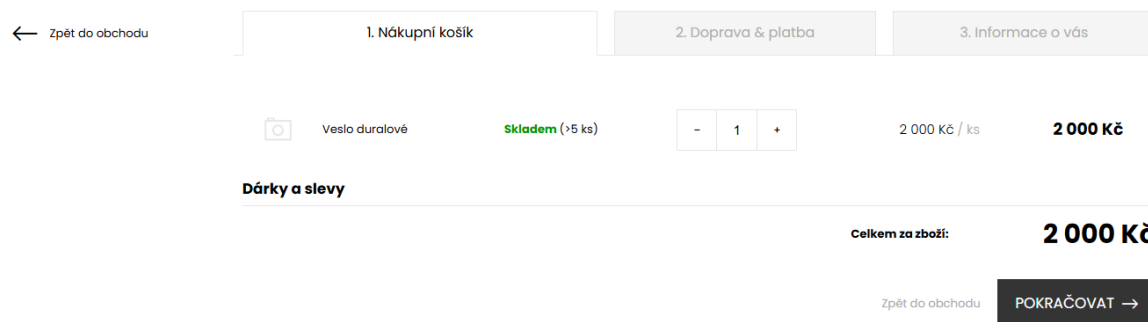
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.4 Košík

Košík představuje nejdůležitější fázi nákupního procesu, ve které zákazník dokončuje svůj výběr produktů a uskutečňuje objednávku. Pro usnadnění analýzy případných problémů s nedokončenými nákupy lze proces v košíku rozdělit do tří fází.

První fáze nákupního procesu představuje obsah nákupního košíku, kde jsou zákazníkovi zobrazeny informace o vybraných položkách. Konkrétně zde nalezneme název produktu, fotografii produktu, aktuální dostupnost na skladě, možnost úpravy zvoleného množství pomocí interaktivních prvků „plus“ a „mínus“, jednotkovou cenu a celkovou cenu objednávky. Pro dokončení této fáze zákazník klikne na tlačítko „Pokračovat“, pro přechod do následující

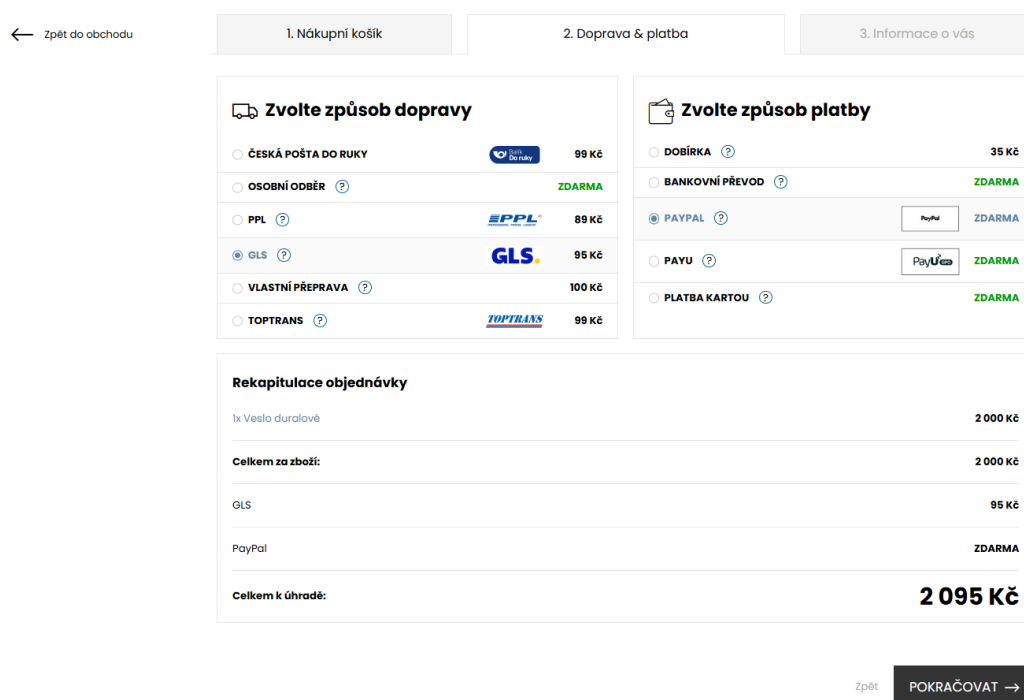
fáze. Pro úpravu obsahu košíku může zákazník kliknout na odkaz „Zpět do obchodu“, který ho přesměruje zpět na stránku s produkty.



Obrázek 20: První fáze košíku

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá fáze zahrnuje výběr způsobu dopravy a platební metody. Zákazníkovi je nabídnuta škála dopravních a platebních metod, z nichž si může zvolit preferovanou variantu. Následuje sekce rekapitulace objednávky, která přehledně zobrazuje cenu objednaného zboží a kalkulaci nákladů spojených se zvoleným způsobem dopravy a platby. Pro dokončení této fáze zákazník uskuteční prostřednictvím tlačítka „Pokračovat“. V případě potřeby úpravy obsahu nákupního košíku se může zákazník vrátit na předchozí stránku kliknutím na tlačítko „Zpět“ umístěné v dolní části, nebo se přesměrovat zpět do nabídky obchodu prostřednictvím odkazu „Zpět do obchodu“ v horní části stránky.



Obrázek 21: Druhá fáze košíku

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí fáze zahrnuje vyplnění nezbytných základních údajů zákazníka. Zákazník si také může zvolit, že chce zboží doručit na jinou adresu, než je jeho bydliště. Dále se zde nachází 3 kolonky se zaškrtačím polem pro zadání poznámky pro prodejce, nesouhlas s odebíráním newsletteru a možností se zaregistrovat na e-shopu. Kromě toho je zde umístěná finální rekapitulace objednávky. Dokončení nakupovacího procesu zákazník potvrdí prostřednictvím tlačítka „Objednat s povinností platby“, čímž potvrzuje, že souhlasí se stanovenými obchodními podmínkami a podmínkami ochrany osobních údajů.

← Zpět do obchodu

1. Nakupní košík    2. Doprava & platba    3. Informace o vás

**Osobní údaje**

Zákaznický účet  PŘESÁSTI SE DO MĚHO ÚČTU

Jméno a příjmení \*

E-mail \*

Telefon \*  +420

**Fakturační adresa**

Nakupuji na firmu

Ulice a číslo domu \*

Město \*

PSČ \*

Země \*

Doručit na jinou adresu

Zadat poznámku pro prodejce

Nepřeji si odebírat newslettery

Chci se registrovat v e-shopu

**Rekapitulace objednávky**

Is Vesko daroval	2 000 Kč
<b>Celkem za zboží:</b>	<b>2 000 Kč</b>
GLS	95 Kč
PayPal	0 Kč
<b>Celkem k úhradě:</b>	<b>2 095 Kč</b>

Odesláním objednávky souhlasíte s [obchodními podmínkami](#) a [podmínkami ochrany osobních údajů](#)

Zpět **OBJEDNAT s povinností platby**

Obrázek 22: Třetí fáze košíku

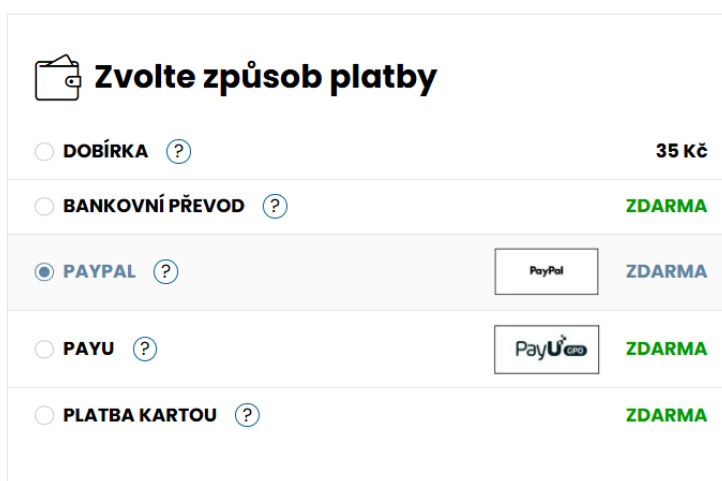
Zdroj: Vlastní zpracování



## 4.2 Platební metody

E-shop poskytuje zákazníkům výběr z několika možností platebních metod s cílem zajistit flexibilitu při realizaci online nákupu. Zákazníci mají možnost zvolit jednu z následujících platebních variant jejichž charakteristika je uvedena níže:

- dobírka,
- bankovní převod,
- platba kartou,
- platba prostřednictvím online platební brány (PayPal, PayU).

Pokud si zákazník vybere platbu dobírkou, zaplatí objednávku až při převzetí zboží. Tento způsob platby je zpoplatněn částkou ve výši 30 Kč. Platba bankovním převodem je realizována převodem finančních prostředků z bankovního účtu zákazníka na bankovní účet prodávajícího na základě vystavené faktury. Dále mohou zákazníci realizovat platbu prostřednictvím platné platební karty. E-shop podporuje také platby prostřednictvím externích platebních bran, jako jsou PayPal a PayU, které zajišťují bezpečné online transakce.



Zvolte způsob platby	
<input type="radio"/> DOBÍRKA ?	35 Kč
<input type="radio"/> BANKOVNÍ PŘEVOD ?	ZDARMA
<input checked="" type="radio"/> PAYPAL ?	 ZDARMA
<input type="radio"/> PAYU ?	 ZDARMA
<input type="radio"/> PLATBA KARTOU ?	ZDARMA

Obrázek 23: Způsoby platby v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše uvedené platební metody jsou standardně dostupné pro zákazníky v České republice, případně na Slovensku. V případě objednávek ze zahraničí je nabídka platebních metod mírně omezena. Z důvodu logistické náročnosti a zvýšených rizik spojených s mezinárodní přepravou není pro zahraniční zákazníky možnost platby na dobírku k dispozici.

### 4.3 Způsob dopravy

Pro zajištění spolehlivého a včasného doručení je na e-shopu k dispozici více variant dopravní přepravy. Zákazníci si mohou vybrat jednu z následujících možností v rámci doručení po České republice:

- Česká pošta balík do ruky,
- PPL,
- Zásilkovna,
- GLS,
- Toptrans,
- osobní odběr.

Výše uvedené možnosti dopravy jsou zpoplatněny s výjimkou osobního odběru, který je pro zákazníky zdarma. Dopravy od společností České pošty, PPL a GLS umožňují doručení balíku přímo na adresu zákazníka, které jsou zpoplatněny. V případě objednávek standardních rozměrů, které jsou definovány v obchodních podmínkách na e-shopu, mohou zákazníci využít doručovací společnost Zásilkovna s možností vyzvednutí ve výdejních boxech. Společnost Toptrans zajišťuje přepravu nadrozměrných zásilek.

Zvolte způsob dopravy		
<input type="radio"/>	ČESKÁ POŠTA DO RUKY	99 Kč
<input type="radio"/>	OSOBNÍ ODBĚR ?	ZDARMA
<input type="radio"/>	PPL ?	89 Kč
<input checked="" type="radio"/>	GLS ?	95 Kč
<input type="radio"/>	VLASTNÍ PŘEPRAVA ?	100 Kč
<input type="radio"/>	TOPTRANS ?	99 Kč

Obrázek 23: Způsoby dopravy v rámci ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro mezinárodní přepravu objednávek platí odlišné podmínky a možnosti dopravní přepravy jsou mírně omezené na následující varianty:

- PPL,
- DHL,
- Toptrans.

Mezinárodní doručení je zajišťováno prostřednictvím výše uvedených přepravních společností. Doba doručení a cena dopravy se liší v závislosti na cílovou zemi a rozměrech zásilky. V případě objednávek se standardním rozměrem je doprava poskytována prostřednictvím společností PPL a DHL. Pokud je objednávka nadstandardních rozměrů je doprava poskytována společností Top trans. Výše uvedené možnosti dopravy jsou rovněž zpoplatněny. Výše poplatku je kalkulována individuálně na základě vzdálenosti a souvisejících nákladů doručení.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat specifické požadavky vybrané firmy na e-shop zaměřený na prodej veslařských potřeb a komponentů a následně na základě těchto zjištění navrhnout a vytvořit jeho testovací verzi.

Práce se nejprve zaměřovala na teoretické poznatky a základní pojmy z oblasti e-businessu a e-commerce, dále byly identifikovány základní kroky, které jsou nezbytné provést před založením elektronického obchodu. Následně byla provedena příprava e-shopu na zvolené platformě, která odpovídala stanoveným požadavkům, v neposlední řadě byla vytvořena testovací verze internetového obchodu na platformě Shoptet, která byla vybrána s ohledem na předpokládanou možnost integrace fakturačního a skladového systému, vytvoření blogu, správu z mobilního zařízení a cenovou dostupnost.

Výstupem práce bylo vytvoření testovací verze internetového obchodu na platformě Shoptet. Tento praktický výsledek dokládá aplikaci teoretických poznatků a představuje konkrétní řešení pro online prodej. Tato práce přispívá k pochopení procesu tvorby e-shopu a poskytuje praktickou ukázkou implementace na konkrétní platformě.

Je nutné dodat, že testovací verze e-shopu nebyla zadavatelem schválena v plném rozsahu a komunikace v průběhu práce byla komplikovaná, což omezovalo možnosti vývoje a finálního doladění řešení, zejména s ohledem na budoucí napojení na nespecifikovaný fakturační a skladový systém. Tato problematika by mohla být součástí budoucího vývoje pro realizaci tohoto internetového obchodu.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [2] HRON, J. ECommerce. Vipor - Internetová informační báze [online]. 2006 [cit. 2025-04-20]. Dostupné z: [http://vipor.czu.cz/download.php?id\\_c=1](http://vipor.czu.cz/download.php?id_c=1)
- [3] E-commerce. Theinvestorsbook.com [online]. 2021 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: <https://theinvestorsbook.com/e-commerce.html>
- [4] Co je to e-commerce. Web7.cz [online]. 2024 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.web7.cz/blog/eshop/co-je-to-e-commerce/>
- [5] Elektronický obchod. Businessinfo.cz [online]. 2024 [cit. 2025-03-07]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/#Pojem>
- [6] ŠVADLENKA, Libor a MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. ISBN 978-80-86530-40-6.
- [7] Historie e-commerce. Jak to všechno začalo. Upgates.cz [online.] 2023 [cit. 2025-03-06]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/historie-e-commerce-jak-to-vsechno-zacalo>
- [8] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>.
- [9] Češi utráceli v eshopech miliardy, e-commerce v roce 2024 opět rostla. data.apek.cz [online]. 2025 [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: <https://data.apek.cz/clanky/cesi-utraceli-v-eshopech-miliardy-e-commerce-v-roce-2024-opet-rostla>
- [10] Česká e-commerce zakončila rok 2024 s celkovým obratem 194 miliard korun, meziročně to znamená nárůst o 5 % [online]. 2024 [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ceska-e-commerce-zakončila-rok-2024-s-celkovym-obratem-194-miliard-korun--mezirocne-to-znamena-narust-o-5--\\_\\_s288x17683.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/ceska-e-commerce-zakončila-rok-2024-s-celkovym-obratem-194-miliard-korun--mezirocne-to-znamena-narust-o-5--__s288x17683.html)
- [11] Retail e-commerce sales worldwide from 2022 to 2028 [online]. 2025 [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

- [12] 13.4 Types of E-Commerce. Ecampusontario.pressbooks.pub [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/globalmarketing/chapter/13-4-types-of-e-commerce/>
- [13] E-marketplace. Netdirect.cz [online]. [cit. 2025-03-27]. Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/clanek/678/e-marketplace>
- [14] Elektronická tržiště. Netdirect.cz [online]. [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: <https://www.netdirect.cz/clanek/677/elektronicka-trziste>
- [15] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [16] Jak sestavit SWOT analýzu firmy. Conso.cz [online]. 2023 [cit. 2025-04-28]. Dostupné z: <https://www.conso.cz/cs/m-134-jak-sestavit-swot-analyzu-firmy>
- [17] Co je Porterových 5 sil? Vysvětlení modelu, příklad, alternativy a další. Mindonmap.com. [online]. 2023 [cit. 2025-04-29]. Dostupné z: <https://www.mindonmap.com/cs/blog/porters-five-forces/>.
- [18] *Grafický design pro každého*. Universum. Praha: Euromedia Group, 2020. ISBN 978-80-242-6903-0.
- [19] Zákon č. 455/1991 Sb. E-sbirka.cz [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.e-sbirka.cz/sb/1991/455/2009-01-01?zalozka=text>
- [20] Jak si založit živnost. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. [cit. 2025-04-20]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/nastroje/jak-si-zalozit-zivnost/>
- [21] Jaké dokumenty jsou potřebné k založení s.r.o. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. 2022 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/dokumenty-potrebne-k-zalozeni-s-r-o/>
- [22] Zákon č. 634/1992 Sb. Zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2025-03-29]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- [23] Zákon č. 89/2012 Sb. Zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- [24] Obchodní podmínky: Jak je použít a co do nich dát. Pravniprostor.cz [online]. 2022. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.prawniprostor.cz/clanky/obchodni-pravo/obchodni-podminky-jak-je-pouzit-co-do-nich-dat>

- [25] 32016R0679. Zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z:  
<https://www.zakonyprolidi.cz/pravoou/dokument?celex=32016R0679>
- [26] Reklamační řád: povinnosti prodávajícího v kostce. Pruvodcepodnikanim.cz [online].  
2024[cit. 2025-03-25]. Dostupné z:  
<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/reklamacni-rad-povinnosti-prodavajiciho/>
- [27] TOP 10 nejlepších přepravních společností 2025 – srovnání dopravců. Entuzio.cz  
[online]. 2023 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://entuzio.cz/prepravni-spolecnosti/>
- [28] Velké srovnání platebních bran v roce 2025. fastcentrik.cz [online]. 2025 [cit. 2025-04-  
10]. Dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/blog/velke-srovnani-10-platebnich-bran>
- [29] Nejlepší webhosting. Pajskr.cz [online]. 2024 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z:  
<https://pajskr.cz/nejlepsi-webhosting/>
- [30] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. CD-ROM. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-  
251-3402-3. Dostupné také  
z: [http://toc.nkp.cz/NKC/201107/contents/nkc20112190291\\_1.pdf](http://toc.nkp.cz/NKC/201107/contents/nkc20112190291_1.pdf).
- [31] Marketing: jak vše nastavit pro lepší prezentaci e-shopu. Podpora.shoptet.cz [online].  
[cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://podpora.shoptet.cz/marketing-jak-vse-nastavit-pro-lepsi-prezentaci-e-shopu/>
- [32] ULVR, Matěj. *7 pilířů efektivního online marketingu*. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-  
80-7666-089-2.