

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S. ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Podnikatelský plán pro založení
internetového obchodu**

Autor práce: Eliška Hrdá

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Pevné, Ph.D. za cenné rady,
připomínky a metodické vedení práce

ABSTRAKT

HRDÁ, E. *Podnikatelský plán pro založení internetového obchodu*: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2014. 71 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Klíčová slova: Podnikatelský plán, internetový obchod, rozpočet, konkurence, analýzy.

Bakalářská práce rozebírá sestavení podnikatelského plánu pro založení internetového obchodu, který bude zprostředkovávat prodej svatebních a společenských šatů a doplňků k nim. Teoretická část práce shrnuje základní poznatky o tvorbě podnikatelského plánu, vymezuje jeho účel, zásady pro vypracování a strukturu. Dále se zaměřuje na legislativní požadavky založení internetového obchodu. V praktické části práce jsou teoretické poznatky aplikovány s důrazem na zhodnocení faktorů pro založení a následné fungování internetového obchodu. Pozornost je věnována zejména analýze konkurence, provedení SWOT analýzy a tvorbě marketingové strategie, sestavení zakladatelského rozpočtu a finančního plánu.

ABSTRAKT

HRDÁ, E. *Business plan for establishing of e-shop*: Bachelor thesis. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, o.p.s., 2014. 71 pp. Supervisor: Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Key words: business plan, e-commerce, budget, competition, analyses.

The thesis analyzes how to draw up a business plan to establish e-commerce which would sell wedding and evening dresses and accessories. The theoretical part summarizes basic knowledge concerning the business plan and its creation; it determines its purpose, rules for its preparation and structure. Furthermore, it focuses on legal requirements connected with establishing e-commerce. The research part applies theoretical knowledge and it emphasizes evaluation of factors for establishing and operating e-commerce. The main focus is on the analysis of competition, SWOT analysis, on drawing up marketing strategy, founding budget and financial plan.

Obsah

1	Cíle a metodika.....	9
TEORETICKÁ ČÁST		10
2	Vymezení základních pojmů	10
2.1	Teorie podnikání	10
2.2	Podnikatel.....	10
2.3	Obchodní společnosti	12
2.3.1	Veřejná obchodní společnost.....	12
2.3.2	Komanditní společnost	12
2.3.3	Společnost s ručením omezeným	13
2.3.4	Akciová společnost.....	13
2.4	Živnost a živnostenské oprávnění	14
3	Podnikatelský plán.....	17
3.1	Charakteristika podnikatelského plánu	17
3.2	Požadavky na podnikatelský plán	18
3.3	Přínosy podnikatelského plánu	18
3.4	Členění podnikatelského plánu	19
3.4.1	Titulní strana.....	19
3.4.2	Analýza okolí.....	20
3.4.3	Marketingový plán.....	22
3.5	Organizační plán	23
3.5.1	Finanční plán	23
4	Elektronické podnikání.....	25
4.1	Elektronické obchodování (e-commerce)	26
4.1.1	Druhy elektronického obchodování.....	26
4.2	Výhody a nevýhody elektronického obchodování.....	27
4.2.1	Výhody elektronického obchodování.....	28
4.2.2	Nevýhody elektronického obchodování	29
4.3	Možnosti technického řešení elektronického obchodu	30
4.3.1	Internetový marketing.....	31
5	Základní legislativa.....	34
5.1	Živnostenské oprávnění.....	34
5.2	DPH.....	35
5.2.1	Daňová evidence.....	35
5.2.2	Další legislativní požadavky.....	37
5.2.3	Obchodní podmínky	37
PRAKTICKÁ ČÁST		39
6	Technické řešení internetového obchodu.....	39
6.1	Volba právní formy podnikání	39
6.2	Registrace domény	39
6.3	Volba hostingu	41
6.4	Nastavení internetového obchodu	44
7	Podnikatelský plán.....	46
7.1	Elevator pitch	46

7.2 Popis klíčových bodů	46
7.2.1 Politické prostředí	46
7.2.2 Ekonomické prostředí	47
7.2.3 Sociální prostředí	48
7.2.4 Technologické prostředí	48
7.2.5 Tabulkové shrnutí	49
7.3 Marketingový plán	50
7.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů	51
7.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty	51
7.3.3 Vyjednávací vliv odběratelů	55
7.3.4 Vyjednávací vliv dodavatelů	55
7.3.5 Hrozba substitučních výrobků	55
7.3.6. Tabulkové shrnutí	56
7.3.7. SWOT analýza – tvorba marketingové strategie	56
7.4 Finanční plán	59
7.5 Plán výdajů pro první rok podnikání	61
7.6 Finanční plán pro první rok podnikání	64
8 Závěr	66
Použitá literatura a zdroje:	67
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	71

Úvod

Bakalářská práce se bude zabývat založením internetového obchodu se zaměřením na zpracování podnikatelského plánu, konkrétně pro založení obchodu se svatebními a společenskými šaty.

Protože doba pro podnikání je těžká, na člověka a celou společnost jsou kladeny čím dál vyšší nároky, obstojí jen ti nejlepší. To stejné platí i pro podnikatelské prostředí. Na trh přichází stále nová a silnější konkurence, podnikatel musí být v dnešní době flexibilní, inovativní, cílevědomý. Aby byl však úspěšný, potřebuje kvalitní podnikatelský plán. V období zpomalování ekonomického růstu by se zdálo, že jakýkoliv začátek podnikání je „cesta do pekla“. Avšak pro internetové obchodování jako by toto pravidlo neplatilo. ¹ „Přestože zpomalování ekonomiky zasáhlo i svět internetového obchodování, tržby podnikatelských subjektů, které provozují internetové obchody, vzrostly oproti minulému období o 15 % a dosáhly tak celkových 52 miliard korun českých.“

Internet je jeden z klíčových faktorů, který podporuje rozvoj soudobé ekonomiky. Umožňuje sdílet informace kdykoliv, kdekoliv a odkudkoliv. Je to systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých počítače mezi sebou komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Hlavním cílem internetu je především bezproblémová komunikace. Již se oddělují určité obory, které jsou založeny výhradně na elektronických médiích. Jedním z nich je E-business, kde samotné obchodní vztahy a procesy jsou uskutečňovány pomocí elektronických médií. Avšak tento typ podnikání s sebou přináší nová pravidla a tato pravidla je nutné promítnout do plánování. I u internetového obchodování tedy platí, že dobře zpracovaný kvalitní podnikatelský plán je prvním krokem k úspěšnému a hlavně dlouhodobému podnikání.

¹ GREGOR, P. *V roce 2011 české e-shopy utržily 52 miliard korun.* [online]. [cit. 2013 – 11 – 10]. Dostupné z: WWW: <<http://www.reselleronline.cz/v-roce-2011-ceske-e-shopy-utrzily-52-miliard-korun>>.

1 Cíle a metodika

Cílem mé bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení internetového obchodu s prodejem svatebních a společenských šatů pro fyzickou osobu – podnikatele. Internetový obchod je webová aplikace, která se používá jako jeden z komunikačních kanálů prodejců pro nabízení jejich produktů a služeb. Přestože zpracování podnikatelského plánu není povinné, v praxi je úspěšně splněná podnikatelská vize spojovaná právě s tímto plánem. Je cenným zdrojem informací, které podnikatel před zahájením vlastního podnikání má. Součástí podnikatelského plánu bude také sestavení finančního plánu, dále pak neméně důležitého marketingového plánu, aby vstup začínajícího podnikatele na trh byl úspěšný. Bakalářská práce je rozčleněna na teoretickou část a na část praktickou.

Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů týkajících se podnikání, náležitostmi internetového obchodování, legislativními požadavky a ekonomickými aspekty, souvisejícími se zahájením podnikání v České republice. V teoretické části je také obecně popsán postup při tvorbě podnikatelského plánu, jaké jsou kladeny požadavky na podnikatelský plán, jaké jsou jeho přednosti. Závěr teoretické části je pak věnován problematice elektronického podnikání.

V praktické části je popsáno technické řešení založení internetového obchodu, hlavní část potom tvoří podnikatelský plán, popis jeho klíčových bodů, jehož součástí je také plán finanční a marketingový. Tato práce má být reálným návodem pro zahájení podnikání a zdrojem informací, dle kterého bude možné učinit závěr, zdali vstoupit s daným sortimentem na internetový trh, či nikoliv, popřípadě jak být s daným sortimentem na trhu úspěšný. V práci budou využity především metody logické a metody komparace a syntézy teoretických poznatků. Pro sestavení finančního plánu budou využity metody analytické, jejich součástí bude plán tržeb, plán peněžních toků, plánovaná rozvaha, plánovaný výkaz zisku a ztrát, rozpočet investičních výdajů a rozpočet dlouhodobého externího financování. Pro tvorbu marketingového plánu potom metoda SWOT a SLEPT analýza.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Vymezení základních pojmů

2.1 Teorie podnikání

V současné době se můžeme setkat se třemi základními druhy pojetí obsahu podnikání, která nelze směřovat. V procesu společenské dělby práce se vyčlenila relativně samostatná činnost, jejímž smyslem je vytvoření něčeho navíc anebo něco nového, což může být vyjádřeno finanční nebo nefinanční formou. Tato profese má svůj společenský status, který je do určité míry modifikován zákony. Např. je stanoveno, za jakých podmínek lze tuto profesi vykonávat. Nositelem této profese je podnikatel. Jak uvádí JÜNGER²: „Mnoho autorů se shoduje v názoru, že podnikání přerostlo svůj původní ekonomický význam a tiše (podle Timmonse) proniká do jiných oblastí lidské činnosti. Podnikání není jen profese, ale přístup. Čímkoliv se člověk zabývá - byznysem, uměním, sportem - chce-li být úspěšný, musí aplikovat tento přístup.“ Proč ale vlastně podnikat? TIMONNS³: „Skoro každý člověk usiluje něco mít anebo se mít. V prvním případě hovoříme o růstu životní úrovně a v druhém o zlepšování kvality života. Oba požadavky uvádějí do pohybu ekonomiku za účelem tvorby nových hodnot, bez nichž by požadavky nemohly být uspokojeny.“

2.2 Podnikatel

Pojmy podnikatel a podnikání pocházejí z 18. století. Když mluvíme o podnikání u nás, většinou si každý představí období po roce 1989. Kořeny podnikání však sahají až do doby z 10. století. Ve 14. století se sdružovali řemeslníci do cechů. První byl cech mincovní a cech krejčích. V následujícím období si cechy vybojovaly takřka monopolní

² JÜNGER, J.: *Podnikavá ekonomika, podnikání, podnikavost*. In Sborník konference Nová teorie ekonomiky a managementu organizací. VŠE, Praha 2006

³ TIMONNS, J. A.: *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21. st Century*. Mc. Graw-Hill, 1.st edition, Irvin , 2002.

postavení na trhu a udržely si jej až do plného nástupu manufakturní výroby, která smetla cechy do propadliště dějin. Další zlom nastal v roce 1860, kdy za vlády císaře Františka Josefa I., nabyl v platnost živnostenský řád vydaný tzv. Císařským patentem č. 227/1859 ř. z. Tím bylo legalizováno svobodné podnikání a hospodářská politika. Tento řád se stal platnou právní normou v nově vzniklém Československu po roce 1918. VEBER, SRPOVÁ⁴ uvádějí: „*Tak jako mají Britové svého Brunela, Američané svého Forda, tak Češi v oblasti podnikání vzhlíží k ikoně Tomáše Bati. Od roku 1948 potkaly české země velmi temné časy, které vedly až k jeho úplnému, naštěstí však dočasnému konci. Po roce 1989 se vyrojilo mnoho podnikatelů, byly privatizovány drobné firmy, které se ze dne na den staly ze státních soukromými. Od roku 1996 však dochází k vážným problémům. Objevuje se velká korupce a pojem tunelování, dochází k růstu nezaměstnanosti. Základním cílem každého podnikatele by však mělo být především zhodnocení vloženého kapitálu, uspokojení potřeb zákazníků a minimalizace rizika.*“ Dříve než začne podnikatel podnikat, stojí před zásadním rozhodnutím, a to jakou právní formu podnikání zvolí. Podnikatel může podnikat jako fyzická osoba pod vlastním jménem, nebo jako osoba právnická. Při rozhodování bere v úvahu především to, kdo má ve společnosti oprávnění k řízení, jaké jsou ze zákona nároky na základní kapitál, jaká je administrativní náročnost založení firmy, jakou má podnikatel účast na případném zisku či ztrátě, míra právní regulace, do čehož zahrnujeme především požadavky na vedení účetnictví, povinnost auditu, povinnost společnosti publikovat auditovanou účetní závěrku.

Od 1. 1. 2014 vstoupil v účinnost zákon č. 89/2012 Sb.⁵, občanský zákoník, který přináší nové vymezení podnikatele. Dle paragrafu § 420 článku 1 je podnikatelem ten, kdo vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem zisku. Dle § 421 se za podnikatele považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Dle nového občanského zákoníku je podnikatelem osoba, která má k podnikání živnostenské oprávnění nebo oprávnění dle jiného zákona. Osoby jsou buď fyzické, nebo právnické. Podnikatel jako fyzická osoba nemá obchodní firmu a podniká tak pod vlastním jménem. Právnické osoby mohou vznikat buď k veřejným účelům, nebo k účelům soukromým. Podle § 424 nového občanského zákoníku je obchodní firma jméno, pod

⁴ VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy – 3.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6

⁵ ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., *Občanský zákoník*, In *Sbírka zákonů*. Česká republika. 2012, částka 33, str. 1074 – 1076.

kterým je podnikatel zapsán ve veřejném rejstříku. Od 1. 1. 2014 vstupuje v účinnost zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Dle tohoto zákona jsou obchodní korporace obchodní společnosti a družstva. Obchodními společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Tyto společnosti jsou zakládány společenskou smlouvou.

2.3 Obchodní společnosti

Podle zákona o obchodních korporacích, jsou obchodní společnosti právnické osoby vznikající za účelem podnikání. Dělí se na společnosti osobní a kapitálové. Mezi osobní společnosti řadíme veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost. Mezi kapitálové pak řadíme společnost s ručením omezeným, akciovou společnost a evropskou společnost.

2.3.1 Veřejná obchodní společnost

Podle § 95 zákona o obchodních korporacích je veřejná obchodní společnost minimálně o dvou osobách, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za dluhy společnosti společně a nerozdílně. Firma se většinou označuje zkratkou v. o. s. Při rozhodování ve všech věcech společnosti je potřeba vždy souhlas všech společníků, pokud společenská smlouva nestanovuje jinak. Statutárním orgánem jsou všichni společníci, pokud společenská smlouva neurčí, že statutárním orgánem jsou pouze někteří z nich. Společník ručí i za dluhy společnosti, které vznikly před jeho vstupem, naopak za dluhy, které vznikly po jeho odchodu ze společnosti, již neručí. Zisk a ztráta se dělí mezi společníky rovným dílem. Převod podílu společníka na jiného společníka není ve veřejné obchodní společnosti dovolen.

2.3.2 Komanditní společnost

Komanditní společnost je společnost, ve které alespoň jeden společník ručí za dluhy společnosti omezeně (dále jen komandista) a druhý neomezeně (dále jen komplementář). Firma obsahuje označení k. s. Podíly komanditistů a komplementářů ve firmě se určují dle jejich poměru vkladů. Vkladové povinnosti jednotlivých společníků určuje společenská smlouva. Ta také určuje, kdo je komandista, kdo je komplementář a výši vkladu každého komanditisty. Komandista ručí za dluhy

společnosti s ostatními společníky společně a nerozdílně do výše svého nesplaceného vkladu podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Statutárním orgánem jsou všichni komplementáři, pokud společenská smlouva neurčuje jinak. Zisk a ztráta se dělí mezi komplementáře a společnost na polovinu, pokud společenská smlouva neurčuje jinak.

2.3.3 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je taková společnost, ve které společníci ručí za dluhy společnosti společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili své povinnosti vkladu, které mají zapsány v obchodním rejstříku a to v době, ve které byli věřitelem vyzváni k jejich zaplacení. Podíl společníka ve společnosti se určuje dle poměru vkladu k výši základního kapitálu, pokud není ve společenské smlouvě uvedeno jinak. Společenská smlouva také určuje různé druhy podílů. Ty podíly, se kterými jsou spojena stejná práva a povinnosti tvoří jeden druh. Podíly, s kterými žádná práva a povinnosti spojena nejsou, je podíl základní. Společník může vlastnit více podílů, a to i různého druhu. Pokud společenská smlouva určí, může být podíl představován kmenovým listem. Kmenový list je cenným papírem na řad. Společníci se zaznamenávají do seznamu společníků, který vede sama společnost. Minimální výše vkladu je 1 Kč, pokud není ve společenské smlouvě uvedeno jinak. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která mimo jiné určuje rozdělení zisku a ztráty mezi společníky. Statutárním orgánem je jeden nebo více jednatelů, kteří mají za úkol především zajistit řádné vedení evidence a účetnictví, vedení seznamu společníků a na žádost informovat společníky o věcech společnosti. Kontrolním orgánem společnosti je dozorčí rada. Ta dohlíží na činnost jednatelů, nahlíží do obchodních a účetních knih, účetních uzávěrek a jiných dokladů. Dozorčí rada podává jednou ročně zprávu o své činnosti valné hromadě. Podíly se v této společnosti mohou převádět ze společníka na společníka i na jinou osobu.

2.3.4 Akciová společnost

Akciovou společností označujeme společnost, ve které je její základní kapitál rozdělen na určitý počet obchodovatelných podílů, které nazýváme akcie. Nákupem takové akcie se každý může stát podílníkem společnosti, tedy akcionářem. Tím získává

právo na dividendy, část celkové hodnoty společnosti a hlas na valné hromadě společnosti. Podle § 246 zákona o obchodních korporacích je výše základního kapitálu akciové společnosti 2 000 000 korun českých, nebo 8 000 EUR. K založení společnosti musí být přijaty stanovy. Akcie je cenný papír, nebo zaknihovaný cenný papír, který opravňuje společníka akcionáře podílet se na řízení společnosti, jejím zisku a na likvidačním zůstatku při její likvidaci. Společnost má povinnost vytvářet rezervní fond. Tento rezervní fond musí být využíván pouze v souladu, který určuje zákon. Nejvyšším orgánem je valná hromada. Ta především rozhoduje o změnách stanov, schvaluje rozdělení zisku, volí orgány společnosti. Podle zákona o obchodních korporacích⁶:
„Statutárním orgánem společnosti je představenstvo, které je voleno. Má za úkol řídit společnost v době mezi valnými hromadami, operativně rozhodovat a vést účetnictví. Obvykle je voleno a odvoláváno valnou hromada. Kontrolním orgánem je dozorčí rada. Ta má za úkol dohlížet na působnost představenstva, má povoleno kontrolovat účetnictví. Její členy volí vždy valná hromada.“ Nově se upravuje systém vnitřní kontroly společnosti dle § 396 ZOK. Rozlišuje systém dualistický. Dále systém monistický, ve kterém se zřizuje správní rada a statutárním orgánem je statutární ředitel jmenovaný správní radou.

2.4 Živnost a živnostenské oprávnění

CHOCHOLOUŠKOVÁ⁷ připomíná, že s příchodem roku 2014 vstupují v platnost některé právní předpisy, které upravují živnostenský zákon. Jedná se především o změny související s přijetím nového občanského zákoníku. Na úseku živnostenského podnikání dochází ke změnám některých pojmů, například k zániku „místa podnikání“, které u fyzické osoby bude nahrazeno pojmem „sídlo“. V § 429 nového občanského zákoníku se uvádí, že sídlo podnikatele se určí adresou zapsanou ve veřejném rejstříku. Uvádí-li podnikatel jako své sídlo jiné místo než své sídlo skutečné, může se každý dovolat i jeho skutečného sídla. Proti tomu, kdo se dovolá sídla podnikatele zapsaného ve veřejném rejstříku, nemůže podnikatel namítat, že má skutečné sídlo v jiném místě. Nově je upraveno dokládání bezúhonnosti cizinců, kteří nejsou občany EU, ale mají na území ČR povolen trvalý pobyt. Tito prokazují

⁶ ČESKO. Zákon č.90/2012 Sb., *Zákon o obchodních korporacích*, In *Sbírka zákonů*, Česká republika. 2012, částka 34, str.1385 – 1418.

⁷ CHOCHOLOUŠKOVÁ, J. Jbenesov-city.cz. *Nejdůležitější změny v oblasti živnostenského podnikání v roce 2014*. Dostupné z WWW: <http://www.benesovcity.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=219&id=20263>.

bezúhonnost stejně jako občané ČR a nemusí již dokládat výpis z rejstříku trestů vydaný státem, jehož jsou občany.

Nový občanský zákoník upravuje možnosti nabytí částečné, nebo plné svéprávnosti u nezletilých. Živnost může nově provozovat i osoba mladší 18 let, a to se souhlasem zákonného zástupce a přivolením soudu. Zákon č. 309/2013 Sb., upravil nově překážky provozování živnosti (§ 8 živnostenského zákona) tak, že živnost nemůže provozovat právnická osoba, která má ve svém statutárním orgánu fyzickou nebo právnickou osobu, jejíž živnostenské oprávnění bylo zrušeno za porušení povinností stanovených živnostenským zákonem nebo zvláštními právními předpisy. Toto opatření má zamezit možnosti zakládání nových společností osobami, kterým bylo za jejich nekalé praktiky již v minulosti živnostenské oprávnění zrušeno. Nejdůležitější změnou tohoto zákona je povinnost podnikatelů prodávajících kvasný líh, konzumní líh a lihoviny, požádat ve lhůtě do 17. 4. 2014 o novou koncesi na tento předmět podnikání. Změna se týká především provozoven potravin a hostinských zařízení. Žádost stávajících podnikatelů nepodléhá v tomto období správnímu poplatku. Prodej lihovin bez výše uvedené koncese bude po této lhůtě posuzován jako správní delikt neoprávněného podnikání.

Před realizací samotného internetového obchodu je potřeba zažádat živnostenský úřad o vydání živnostenského oprávnění, bez živnostenského oprávnění a přiděleného identifikačního čísla není zákonné obchod provozovat. Provozování internetového obchodu je živnost volná, a proto není potřeba prokazovat odbornost ani praxi.

Podnikatel musí splňovat všeobecné podmínky provozování živnosti, které upravuje § 6 živnostenského zákona, tj. musí být bezúhonný a svéprávný (plně svéprávným se člověk stává zletilostí, zletilosti se nabývá dovršením osmnáctého roku věku). Za bezúhonného se pro účely živnostenského zákona (§ 6) nepovažuje ten, kdo byl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný úmyslně, ať již samostatně nebo v souběhu s jinými trestnými činy, a byl mu uložen nepodmíněný trest odnětí svobody v trvání nejméně jednoho roku, nebo pro trestný čin spáchaný úmyslně, na který se nevztahuje ustanovení písmene a), jestliže byl tento trestný čin spáchán v souvislosti s podnikáním, pokud se na něho nehledí, jako by nebyl odsouzen^{25a}). Bezúhonnost se prokazuje výpisem z evidence Rejstříku trestů, u zahraničních fyzických osob doklady podle § 46 odst. 1 písm. a) nebo b). Živnostenský úřad je oprávněn si vyžádat výpis z evidence Rejstříku trestů podle zvláštního právního předpisu^{25b}). Žádost o vydání

výpisu z evidence Rejstříku trestů a výpisu z evidence Rejstříku trestů se předávají v elektronické podobě, a to způsobem umožňujícím dálkový přístup.

Fyzická osoba, která hodlá provozovat ohlašovací živnost, je povinna to ohlásit živnostenskému úřadu. Ohlášení živnosti se předkládají na tzv. jednotném registračním formuláři⁸. Jednotný registrační formulář (dále jen JRF) nahrazuje různé typy formulářů pro podání, které podnikatel musí učinit před vstupem do podnikání, ale i během podnikání, a to na živnostenském úřadě, příslušné správě sociálního pojištění a zdravotní pojišťovně. Požadované náležitosti z jednotlivých úřadů se sjednotily do jednoho formuláře, zpřehlednily se pro podnikatele a současně se odstranilo opakované vyplňování totožných, zejména identifikačních údajů na registračních či přihlašovacích formulářích určených pro všechny dotčené orgány. Všechny typy formulářů JRF mají na konci každé stránky uvedeno číslo vzoru formuláře a v závorce údaj, který určuje měsíc a rok vzniku platnosti daného formuláře.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s dotčenými resorty (Ministerstvem práce a sociálních věcí, Ministerstvem zdravotnictví) vypracovalo dva základní typy jednotných registračních formulářů, a to v rozdělení pro právnickou a fyzickou osobu. Tento typ formuláře o dvou stránkách lze využít při podání podle živnostenského zákona, pro základní registraci na správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a pro hlášení úřadu práce.

⁸Dostupné z WWW: < <http://www.mpo.cz/dokument68557.html>>

3 Podnikatelský plán

Cílem každého podnikatele by mělo být úspěšné a dlouhodobé podnikání. Chce-li podnikatel dosáhnout tohoto cíle, musí velmi objektivně a uvážlivě posoudit, jak vypadají základní předpoklady pro podnikání a stanovit strategii. Základním nástrojem pro takové posouzení je podnikatelská studie, často nazývána jako podnikatelský plán, záměr či koncepce. Podnikatelský plán představuje jakousi písemnou koncepci popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, které souvisejí se zahájením podnikání. Plán by měl obsahovat především údaje o vlastním kapitálu, o vzdělání a zkušenostech klíčových osobností, tržní odhady, informace o dosavadním vývoji a o finančním plánování. Při zpracování podnikatelského plánu se může podnikatel spolehnout na vlastní síly a sám sestavit podnikatelský plán, nebo si pro tuto činnost najmout odborníky.

3.1 Charakteristika podnikatelského plánu

Obsahem podnikatelského plánu je souhrn informací o nově vznikajícím podniku, nebo o rozšíření stávajícího podniku. Podnikatelský plán slouží jako podkladový materiál pro vlastníky, banky, investory nebo případné další zainteresované osoby. Pravdivost, přesvědčivost a reálný popis skutečnosti jsou důležitými prvky každého podnikatelského plánu, pokud má sloužit jako předloha pro další konání nebo pokud má reálně mapovat další kroky v podnikání. Před začátkem samotného podnikání si musíme zodpovědět tři základní manažerské otázky, a to následující: co, jak a pro koho? Bez odpovědí tyto otázky není možné sestavit podnikatelský plán a začít se samotným podnikáním. Nutnost sestavit podnikatelský plán se nevztahuje jen na zahájení podnikání, ale je ho často třeba vypracovat i u stávajících firem v případě potřeby kapitálového posílení, ať již cestou úvěrů nebo emisí cenných papírů. Kromě využití jako nástroje plánování, jsou podnikatelské plány vhodné i jako nástroj kontroly. Umožňují srovnání plánovaných údajů s údaji skutečnými. Podle J. FOTRA⁹ je podnikatelský plán dokument, který slouží jako základ pro vlastní řízení firmy. Velký význam má i externí uplatnění podnikatelského plánu v případě, že firma hodlá financovat realizaci projektu s využitím cizího kapitálu, tedy nějakým úvěrem, případně

⁹ FOTR J., SOUČEK I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

se uchází o některý druh nenávratné podpory. V takovém případě je totiž potřeba přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti a nadějnosti projektu, na jehož financování se kapitál použije.

3.2 Požadavky na podnikatelský plán

Když zpracováváme podnikatelský plán, musíme respektovat některé obecně platné zásady. Ten, kterému se daný podnikatelský plán dostane do ruky, bude mít jistě k dispozici i podnikatelské plány jiných subjektů, proto by měl být náš něčím inovativní, přinášet nějakou přidanou hodnotu. Měl by být také přehledný, a přiměřeně stručný. SRPOVÁ, ŘEHOŘ¹⁰ k podnikatelskému plánu doplňují: „*Měl by být logicky uspořádaný, aby myšlenky, které chceme sdělit, na sebe logicky navazovaly a byly srozumitelné. Všechny informace by měly být samozřejmě reálné a pravdivé. Plán by měl také počítat s určitými riziky, která jsou s podnikáním spojena.*“ Dle STUCKA¹¹ by se při sestavování podnikatelského plánu měly dodržovat tyto zásady:

- jednoduchost a srozumitelnost projektu,
- popis výhody či produktu pro zákazníka,
- zaměření na budoucnost,
- realizovatelnost a věrohodnost,
- neskrývat případná rizika a slabé stránky projektu,
- nebýt až příliš optimistický, ubírá na věrohodnosti,
- nebýt pesimistický, pro investora je takový podnikatelský plán neatraktivní,
- upozornit na konkurenci,
- musí být prokazatelná návratnost investic,

3.3 Přínosy podnikatelského plánu

V případě zahájení podnikání hraje podnikatelský plán, jako komplexní dokument představující podnikové plány, důležitou roli. Pro získání bankovního úvěru, dotace či při vstupu nového investora, je předložení podnikatelského plánu dokonce nezbytným předpokladem. Potenciálním věřitelům kvalitně zpracovaný podnikatelský plán usnadní vyhodnocení rizik spojených s investicí či zápůjčkou a předpokládané

¹⁰ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

¹¹ STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 136 s. ISBN 80-85603-12-8.

výnosnosti investovaného kapitálu. Zpracování podnikatelského plánu při zahájení podnikání nezbytné není. Avšak ani kvalitně a detailně zpracovaný podnikatelský plán nezajistí úspěšnost podnikání a záleží pouze na každém podnikateli, jestli ho zpracuje a jak kvalitně. Nicméně podnikateli poslouží minimálně k uspořádání a představení podnikové koncepce, následně pak i jako nástroj pozdějšího srovnávání s realitou. Při definici hlavních přínosů podnikatelského plánu můžeme vyjít z VEBERA¹², který uvádí, že podnikatelský plán přispívá k hledání a řešení mnoha potenciálních problémů, a podporuje tak zvyšování výkonnosti podniku a jeho připravenosti pro budoucnost. Podnikatelský plán slouží především třem subjektům, manažerům, kteří řídí podnik, majitelům, jejichž zájem je především na chodu podniku a jeho budoucnosti a investorům, tedy potenciálním subjektům, kteří se chystají do podniku vstoupit s rizikem. Všechny tyto tři skupiny využívají podnikatelský plán a manipulují s ním dle svých potřeb. Manažeři jsou samotní tvůrci plánu a využívají jej a dále vyhodnocují. Majitelé podniku využívají plán především ke stanovení strategických cílů firmy. Investoři a banky nacházejí v podnikatelském plánu především odpovědi na otázku, jak rychlá bude návratnost jejich investice.

3.4 Členění podnikatelského plánu

Každý podnikatelský plán je zpracováván dle toho, za jakým účelem je sestavován. Dalším aspektem je i to, co je jeho předmětem. Měl by být tedy specifický. I rozsah podnikatelského plánu bývá u různých organizací jiný, většinou se pohybuje od 20 do 40 stran. Přestože je každý podnikatelský plán originálem, neměly by mu chybět určité rámcové části. Jsou to titulní strana, exekutivní souhrn, analýzy, popis společnosti, výrobní nebo obchodní plán, marketingový plán, organizační plán a plán finanční.

3.4.1 Titulní strana

Dle SRPOVÉ A KOL.¹³ by titulní strana měla obsahovat název a sídlo společnosti, předmět podnikání a informace o jejích vlastnících, včetně kontaktu na ně. Dále by měla obsahovat částku potřebnou k financování, to zejména, pokud jde o účel

¹² VEBER, J. a kol.: *Management – základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

¹³ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, R. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

žádosti o podnikatelský úvěr. Důležitou součástí je i prohlášení o důvěryhodnosti dokumentu. SRPOVÁ A KOL.¹⁴ doporučují uvádět prohlášení typu: „*Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.*“ Obsah je nedílnou součástí a jeho nezařazení do podnikatelského plánu způsobuje zdání, že je nedůvěryhodný a neprecizně zpracovaný. Exekutivní souhrn lze považovat za základ každého podnikatelského plánu a měl by mu být dáván velký důraz, neboť je to stěžejní část, kterou investoři obvykle důkladně pročítají a rozhodují se, zda investovat do daného podnikatelského záměru, či nikoliv. Musí být tedy napsán tak, aby investory v první řadě zaujal a investoři byli ochotni si podnikatelský plán přečíst až do konce. Je to tedy v podstatě shrnutí celého podnikatelského plánu. REŽŇÁKOVÁ, KORÁB, PETERKA¹⁵ uvádějí: „*Doporučený rozsah souhrnu jsou dvě až sedm stránek. V souhrnu se má stručně popisovat, kdo společnost zakládá, jaké produkty či služby bude společnost nabízet, na jakém trhu se bude objevovat, jeho silné stránky, strategii, klíčová finanční data, zdroje financování, kolik co investora bude stát a samozřejmě co z toho případný investor bude mít.*“

3.4.2 Analýza okolí

Jak uvádí SEDLÁČKOVÁ, BUCHTA¹⁶: „, pro podnikatelský plán je důležité prokázat znalost okolí firmy“. Okolí nabízí každé vznikající i již existující firmě příležitosti, ale také hrozby. Okolí společnosti můžeme rozdělit na makrookolí a mikrookolí. K analýze makroprostředí se nejčastěji využívá PEST analýza. „Hlavními součástmi makrookolí jsou faktory politické, ekonomické, sociální a ekonomické. Důležitostí jednotlivých faktorů se pak společnost od společnosti liší.“ Bližší prostředí je potom mikrookolí. Mikrookolí ovlivňují faktory, které naopak ovlivnit můžeme. Mezi hlavní zkoumané subjekty či faktory můžeme zařadit zákazníky, dodavatele

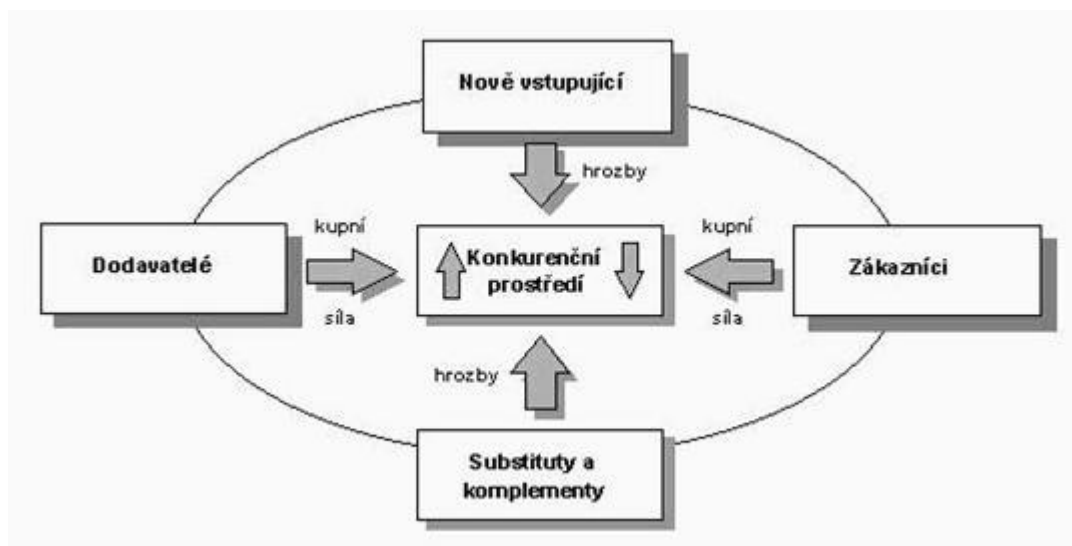
¹⁴ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, R. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

¹⁵ REŽŇÁKOVÁ, M., KORÁB, V., PETERKA, J. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press, a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

¹⁶ SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-717-9367-1

a konkurenci. Podle KOZLA¹⁷: „Pro analýzu mikrookolí se nejčastěji využívá Porterova analýza pěti sil. Jedná se o velmi využívaný nástroj, který vychází z předpokladu, že společnost působící na určitém trhu, je vymežována působením pěti základních faktorů, mezi které řadíme vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů, hrozbu vstupu nových konkurentů, hrozbu substitutů a rivalitu společností působících na trhu.“

Obr. 1: ¹⁸Porterova matice



Zdroj: Strateg.cz

Po důkladné analýze by měl přijít popis společnosti, její podnikatelské cíle, a jak jich dosáhnout. Součástí této části by měl být popis, čím se bude zabývat, historie, jeho původní idea a jaký byl motiv pro založení. Na to navazuje popis výrobků či služeb, jejich výhody oproti konkurenci a typologii zákazníků. STRUCK¹⁹ zdůrazňuje: „Pokud daný podnik na trhu již nějakou dobu funguje, měly by zde být také popsány významné změny, ke kterým během vývoje došlo.“ V případě, že se jedná o společnost výrobní, je třeba v podnikatelském plánu popsat celý proces výroby. Pokud se jedná o společnost obchodní, nabízející buď zprostředkování, nebo služby, je třeba uvést do podnikatelského plánu obchodní plán, který by měl obsahovat informace o subjektech,

¹⁷ KOZEL R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

¹⁸ Dostupné z WWW:< http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html>

¹⁹ STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 136 s. ISBN 80-85603-12-8.

prostřednictvím kterých je nákup realizován, informace o inventurním systému, skladovacích prostorách a podobně.

3.4.3 Marketingový plán

Nedílnou a důležitou součástí podnikatelského plánu je také marketingový plán. Podle FORETA²⁰ je marketingový plán ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingových aktivit společnosti. Ten poukazuje na to, jak se budou dané výrobky oceňovat, distribuovat a propagovat. Podnikatel by měl uvést také odhadované objemy produkce, z nichž lze poté odvodit míru rentability. Takový plán je většinou zpracovaný na dobu jednoho roku, u větších společností však existují strategické plány, které jsou s vyhlídkou na několik let dopředu. Plán je však nutné často revidovat a dle aktuální situace doplňovat a upravovat. Každý marketingový plán by měl obsahovat situační analýzu, měl by stanovit marketingové cíle, určit marketingovou strategii a taktické postupy, kterými bude cíl dosažen, dále nastínit jednotlivé programy realizace plánu. Marketingový plán by měl být také zanesen do rozpočtu a měl by obsahovat i informaci o tom, jakým způsobem bude docházet ke kontrole plnění plánu. Pro situační analýzu se nejčastěji využívá SWOT analýza. Zjišťujeme silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Touto poměrně jednoduchou analýzou lze zjistit informace prakticky o čemkoliv. Pro účel marketingového plánu se jedná především o informace o trhu, tedy o zákaznících, konkurenci. Následuje stanovení marketingových cílů a je přitom potřeba dbát na to, aby tyto cíle byly reálné, měřitelné, neboť pouze měřitelné cíle jsou vyhodnotitelné a můžeme tedy určit, zdali byly splněny, či nikoliv. Po určení marketingových cílů stanovíme postupy, jak k daným cílům dojít. Zvolíme tedy marketingovou strategii. Jedná se o tzv. marketingový mix, kdy danou marketingovou strategii určíme pomocí tzv. 4 P – Product, Price, Place, Promotion. Jak uvádí HESKOVÁ²¹, „Cena je vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje jako protihodnotu za určitý výrobek nebo poskytnutí služby. Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí. Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit zákazníky, aby jej koupili. Distribuce zahrnuje zajištění dostupnosti výrobků

²⁰ FORET M., PROCHÁZKA M., URBÁNEK T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd.. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

²¹ HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180s. ISBN 978-80-245-1520-5

zákazníkům.“ Dále je třeba rozpracovat jednotlivé postupy, úkoly a aktivity, které by měly být již konkrétní a s jasným cílem, ke kterému povedou. Každý podnikatelský plán by měl mít svůj rozpočet, ve kterém by neměla chybět ani položka rozpočtu pro marketingový plán, tedy jaké marketingové náklady podnikatel očekává. KOTLER²² doporučuje, že v závěrečné části marketingového plánu je třeba popsat, jak často, tedy v jakých intervalech, se bude daný marketingový plán kontrolovat, zdali je dodržován.“

3.5 Organizační plán

Část, kde popisujeme organizační strukturu společnosti, nazýváme organizační plán. Organizační plán by měl popisovat vlastnické vztahy, vrcholový management, včetně jejich kompetencí. Každé založení společnosti je rizikové. Na to musí být brán zřetel, a každý podnikatel by měl být připraven na to, aby tato rizika včas odhalil a co nejrychleji je odstranil. Hrozící rizika mohou být dvojího typu, buď přichází zvenčí, nebo jde o rizika vnitřní. Nejčastější vnější riziko je riziko konkurence, neboť silná konkurence na nového soka na trhu většinou rychle zareaguje. Vnitřní riziko hrozí například ve výrobních podnicích špatnou výrobou, špatnými technologickými postupy, které jsou příliš nákladné apod.

3.5.1 Finanční plán

Poslední součástí je plán finanční. Informace o finanční situaci podniku jsou předmětem zájmu mnoha subjektů. Finanční analýza je důležitá pro management, akcionáře, věřitele a další externí uživatele. Finanční plán s výhledem alespoň na 3 roky zahrnuje plán výnosů, nákladů a zisku, plán cash-flow a také obsahuje plánovou rozvahu, která zobrazuje aktiva (majetkovou strukturu) a pasiva (finanční strukturu) k určitému datu. RŮČKOVÁ²³ zdůrazňuje: „*Finanční plán by měl také obsahovat výkaz zisků a ztrát, který porovnává náklady a výnosy, jejichž rozdílem je hospodářský výsledek. Ten však nezobrazuje skutečnost, proto společnosti sestavují výkazy cash flow. Cash flow zobrazuje skutečný tok peněz, proto je velmi důležitým ukazatelem pro*

²² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

²³ RŮČKOVÁ P. *Finanční analýza-4*. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2011. 144 s. ISBN 978-80-247-3916-8.

rozhodování manažerů.“

4 Elektronické podnikání

KOTLER, KELLER²⁴ uvádí, že elektronické podnikání je vlastně uzavírání obchodu pomocí elektronických prostředků. Zahrnuje v sobě elektronické obchodování. Elektronické obchodování je potom nákup a prodej uskutečněný pomocí elektronických prostředků. Zatímco elektronické podnikání zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky, je elektronické obchodování významově podstatně užší. Dalším pojmem je pak elektronický marketing. Jak už název vypovídá, e-marketing se zaměřuje na marketingovou stránku e-business.

Internetový obchod je součástí elektronického obchodování a je to série procesů spojených s průběhem obchodních transakcí a realizovaných elektronickými prostředky. GÁLA, POUR, ŠEDIVÁ²⁵ uvádějí, že internetový obchod „obsahuje nejen bezchybný elektronický přenos dokumentů a informací, hlavně ale samotné uzavírání kontraktů nebo strategických obchodních partnerství pomocí internetu.“ Vyspělé podnikové informační systémy umožňují shromažďovat, analyticky třídit a vyhodnocovat data o zákaznících a jejich chování, nejnávštěvnější pak i predikovat určitý vývoj. Efektivita podnikových procesů stoupá s využíváním nových způsobů realizace vztahů a činností se zákazníky a partnery, kam se řadí elektronické podnikání. Elektronické podnikání přináší kvalitnější a efektivnější komunikaci se zákazníky a obchodními partnery, nižší náklady na marketing a prodejní činnost, zkrácení objednávkového cyklu, a tím efektivnější využití podnikových zdrojů. V neposlední řadě pak možnost proniknutí na jinak těžko dosažitelné trhy. DONÁT²⁶ zmiňuje, že: „Podnikání v prostředí internetu, ovšem přináší vyšší rizika oproti jiným odvětvím. Mezi ně patří vysoká rivalita konkurence, neustále se měnící prostředí nebo nemožnost stanovit si dlouhodobou strategii pro přesně cílený segment uživatelů, protože se tento segment řádově během měsíců změní k nepoznání.“

²⁴ KOTLER, P., KELLER, K. 1.vyd.. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

²⁵ GÁLA, L.; POUR, J.; ŠEDIVÁ, Z. *Podniková informatika*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2009. 496s. ISBN 978-80-247-2615-1.

²⁶ DONÁT, J.: *E - Business pro manažery*, 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. ISBN 80-2479-001-7.

4.1 Elektronické obchodování (e-commerce)

Jak již bylo zmíněno výše, elektronický obchod je reprezentován především internetovými obchody. Implementace pojmu „internetový obchod“ není jednoduchá, a to z hlediska české legislativy. V české legislativě není internetový obchod konkrétně definován. To však neznamená, že by tato problematika zůstala právně neupravena. V posledních letech se objevila řada nových předpisů týkajících se právě této problematiky. Se zvyšujícím se počtem internetových obchodů rostou i rizika spojená s obchodováním na internetu, s ochranou osobních údajů a zneužitím citlivých informací. Tato rizika je třeba, stejně jako na fyzických trzích, právně upravit.

4.1.1 Druhy elektronického obchodování

První krok k založení elektronického obchodu spočívá ve volbě vhodného modelu. Odborná literatura není v užívání pojmu „model internetového obchodování“ příliš jednotná nebo neuvádí žádné definice. Model obchodování však nebudeme dále chápat jako vodítko či návod, jak efektivně splnit úkoly a cíle subjektů uvnitř modelu. Potřebujeme také znát marketingovou strategii organizace, aby bylo zcela jasné, jakou konkurenční výhodu nám zvolený model přinese. Vzájemné základní vztahy subjektů v e-Businessu ukazuje tabulka č. 1:

Tabulka č. 1: Základní vztahy mezi subjekty v e-Businessu

Vztahy	Podnik	Zákazník	Správa
Podnik B-Business	B2B Systémy pro obchodní transakce mezi podniky	B2C Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům	B2G Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Zákazník C-Consumer	C2B Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek	C2C Aukční systémy pro prodej použitého zboží	C2G Podávání daňových příznání, volby, sčítání lidu
Správa G-Government	G2B Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	G2C Poskytování informací o veřejné správě	G2G Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace

Zdroj: Libor Gála, *Podniková ekonomika*, 2006

Jak uvádí CHROMÝ²⁷ „B2C je v praxi nejrozšířenějším modelem především

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

proto, že se uplatňuje výhradně ve sféře nakupování přes internet. Průběh nákupu v modelu B2C vypadá tak, že potenciální zákazník navštíví stránky elektronického obchodu. Zde se pomocí odkazů a filtrů prokliká k požadovaným produktům či službám, které si může prohlédnout na fotografii či je zhlédnout na videu. Pokud tohoto spotřebitele zaujmou jak parametrově, tak cenou, může si některý z daných produktů přidat do virtuálního nákupního košíku, který slouží jako souhrn veškerého, spotřebitelem vybraného zboží. Díky tomu má, v případě přidání dalších produktů do košíku, stálý přehled nad celkovou cenou nákupu. Produkty je možné kdykoli z nákupního košíku odstranit.“⁴⁵

Dle TIMMERSE²⁸ „Efektivnost B2C lze ovšem zaručit jen v případě, že dojde ke spojení obchodní a IT strategie organizace.“

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

4.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Elektronické obchodování představuje pro podnikatele prostředek k dosažení určitého cíle. Skvěle vytvořený systém internetového obchodování může podnikateli přinést řadu výhod, které jsou doprovázeny i nevýhodami. Elektronický obchod dokáže oslovit širokou skupinu potenciálních zákazníků, a tak zvýšit i obrat firmy. Zákazník nemusí nikam chodit, zboží lze pohodlně vybrat z pohodlí domova. SEDLÁK, MIKULÁŠKOVÁ²⁹ uvádějí, že: „Prezentace zboží a služeb na internetu podnikatele finančně nezatěžuje tak, jako prezentace výrobků a služeb v „kamenném“ obchodě, snižuje se logistická náročnost, lze předpokládat operativní zajištění dodávek a kooperace, výrazně snížit velikost zásob, a zregulovat tak náklady na skladové hospodářství i administrativu.“

²⁸ TIMMERS, P. *Electronic commerce : Strategies and models for business-to-business*. 1st ed. New York : John Wiley and Sons, 2000.

²⁹ SEDLÁK, M., MIKULÁŠKOVÁ, P.. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

4.2.1 Výhody elektronického obchodování

HLAVENKA ³⁰ zmiňuje, že elektronické podnikání může přinést **podnikateli** jisté výhody, mezi které patří:

- **Oslovení široké skupiny potenciálních zákazníků** – lze komunikovat pomocí různých komunikačních kanálů, a zvýšit tak i obrát.
- **Snižování bariér zákazníků** – zákazník nemusí nikam chodit, zboží lze pohodlně vybrat z pohodlí domova.
- **Vytvoření vztahu se zákazníky** – zákazníkům, kteří opakovaně využívají elektronické obchodování, jsou v mnoha případech nabízeny různá zvýhodnění, slevy a řada věrnostních programů.
- **Úspora nákladů** – prezentace zboží a služeb na internetu podnikatele finančně nezatěžuje tak, jako prezentace výrobků a služeb v „kamenném“ obchodě, snižuje se logistická náročnost, lze předpokládat operativní zajištění dodávek a kooperace, výrazně snížit velikost zásob, a zregulovat tak náklady na skladové hospodářství i administrativu.
- **Zrychlení komunikace a přenosu dat** – v rámci internetového obchodování dochází ke značnému zrychlení komunikace a přenosu dat, na rozdíl od tradičního způsobu obchodování. Doba od objednání po dodání se zkracuje, podnikatel má možnost rychle reagovat na požadavky zákazníka, a individualizovat nabídku zboží a služeb.
- **Možnost mezinárodního prodeje, globálnost** – internetové obchodování představuje možnost oslovit zákazníky a obchodní partnery prakticky po celém světě.
- **Zpětná vazba od zákazníka** – firma má příležitost v podobě zpětné vazby od zákazníka, kterou později může využít ke zpracování či zlepšení obchodování, jako je právě úspora času.
- **Možnost rychlého srovnání** – podnikatel i zákazník mohou snadno sledovat u konkurenční nabídky cenu, kvalitu zboží i kvalitu zákaznického servisu.

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

³⁰ HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd 1. Praha: Computer Press. 2001. str. 115.

Déle se HAVELKA³¹ zmiňuje o výhodách **pro zákazníky**.

- **Zákaznický servis** – v případě problémů se zbožím či nesrovnalostí v nákupu, může zákazník využít kvalitních služeb zákaznického servisu, a vyhledat řešení buď přímo na stránkách prodávající firmy, nebo telefonicky u operátora. Kvalitní zákaznický servis představuje nejen výhodu internetového obchodování, ale také jednu z největších konkurenčních výhod podnikatele.
- **Bezhotovostní platební styl** – zákazník může za zboží či službu zaplatit prostřednictvím platební karty nebo internetového bankovníctví, není tedy potřeba shánět hotovost.
- **Dodání zboží** – zboží lze převzít na adrese, kterou si zákazník do objednávky sám napíše anebo na poště v případě, že zákazník v momentě doručení není dostupný v místě dodání.
- **Transparentnost trhu** – zákazník získává větší přehled v množství informací, má možnost porovnávat ceny konkurence, a vybrat si tu nejvhodnější.
- **Nakupování kdykoliv** – nakupovat lze 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.
- **Možnost získání podrobných informací o zboží či službách** – v ideálním případě jsou všechny informace o zboží a službách na jednom místě, v dostatečném množství a přehledně zpracovány.

4.2.2 Nevýhody elektronického obchodování

HLAVENKA³² zmiňuje, že elektronické obchodování přináší ale také i určité nevýhody. Mezi hlavní **nevýhody pro zákazníky** můžeme zařadit:

- **Dlouhé lhůty dodání zboží** – dodání některého zboží může trvat několik dní a déle, nejsou-li tyto položky skladem.
- **Nedostatečné informace o zboží** – u některých druhů zboží nejsou uvedené podrobné informace a popis, což může vést k následnému vrácení zboží.
- **Komplikované reklamační řízení** – reklamace zboží může být často časově náročnou záležitostí.

³¹ HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2001.

³² HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. str. 115.

- **Důsledky klamavé reklamy** – zákazník může kvůli (nejčastěji cenové) iluzi ztratit v prodejce veškerou důvěru.
- **Zboží není možné vyzkoušet nebo si ho prohlédnout před uskutečněním nákupu** – jedna z největších nevýhod internetových obchodů.

Do problematiky internetového obchodování a podnikání na internetu patří bezesporu i nějaké **nevýhody** plynoucí **pro podnikatele**. Faktory, které vytvářejí nevýhody, zpravidla odrážejí ekonomickou a technickou situaci v místě podnikání. Mezi hlavní nevýhody internetového obchodování patří:

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

4.3 Možnosti technického řešení elektronického obchodu

Otázka konkrétního technického řešení elektronického obchodu je důležitá

součástí celkového podnikatelského plánu. Důsledná analýza potřeb podniku, návrh funkcí, které by obchod měl obsahovat, a také cena by měly firmu dovést ke správnému výběru technického řešení. Na trhu existují čtyři formy technického řešení³³. Vlastní řešení je časově velice nákladné, obchod je ale vytvořený na míru daných požadavků a je zcela zdarma. Je-li po dokončení nutná změna některé části obchodu, je výhodou, že se tvůrce dobře orientuje v kódovém jazyce a vše potřebné v krátké časové době vytvoří. **Řešení na míru** znamená, že zaplatíme firmě nebo programátorovi za vytvoření elektronického obchodu. Tato forma je velice nákladná. Zákazník se podílí na tvorbě svými připomínkami a podněty. **Krabicové řešení** je jedno z levnějších řešení, často využívané zejména v případech, kdy chceme pouze obchodovat. Dodavatel tohoto řešení zprostředkuje nainstalování elektronického obchodu. Pokud je však třeba něco inovovat, je třeba si za takovou službu připlatit. **Pronájem** je typ řešení, kdy firma na základě požadavků zákazníka vytvoří elektronický obchod a umístí ho na vlastní hosting. Firma požaduje jednak jednorázový poplatek za vytvoření obchodu a jednak měsíční paušál za správu. Součástí poplatku je pak i komunikace s technickou podporou. Administrace e-shopu bývá velmi snadná. Při **open source** řešení uživatel využívá software, který je zdarma. „K tomuto software tvůrce poskytne zdrojový kód, tento zdrojový kód může uživatel dále libovolně upravovat. Nevýhodou je, že takto volně šiřitelný zdrojový kód může být zneužíván.“

4.3.1 Internetový marketing

Jednou z největších překážek při rozjezdu hotového internetového obchodu může být pro začínajícího podnikatele, jak proniknout na trh. Stejně tak dostat nově otevřený internetový obchod do podvědomí potenciálních zákazníků není jednoduchý úkol. Touto problematikou se podrobně zabývá tzv. „internetový marketing“, uváděný také jako „online marketing“. Odborná literatura nabízí mnoho definic internetového marketingu. Pro lepší pochopení tohoto pojmu uvedeme několik z nich³⁴: „*online marketing je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“

³³ Centrik.cz [online]. 2010 [cit. 2013 – 12 – 12]. Tvorba e-shopu. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/tvorba-e-shopu.aspx>>.

³⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl.vyd.* Praha: Grada, 2010, 208 s.

Internetový marketing je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů. Internetový marketing je určitý proces podpory podnikání a prodeje zboží zákazníkům pomocí internetu. Internetový marketing vychází z principů tradičního marketingu. Obsahuje však řadu různých specifíků, která tento typ marketingu posilují, či na druhou stranu znevýhodňují oproti klasickému marketingu. Slabou stránku internetového marketingu představuje snížená možnost průniku na trh. Týká se to části segmentu, který nevyužívá internet aktivně. Naopak silná stránka spočívá ve vysoké měřitelnosti internetové komunikace a s tím souvisí i lepší proces plánování a výsledná efektivita marketingu. V oblasti internetového marketingu rozlišujeme dvě základní větve internetové reklamy³⁵: *“Výkonová reklama, jejímž úkolem je okamžité zvýšení prodeje, brandová reklama, která má za cíl zvýšit povědomí o značce nebo o e-shopu a jeho nabídce.”*

Podle JANOUCHA³⁶ „Internetový marketing lze realizovat pomocí poměrně široké škály nástrojů. SEO (Search Engine Optimization) je soubor technik, které mají za cíl získání nejlepších pozic ve vyhledávačích. V případě kvalitně provedené optimalizace vždy dochází k rapidnímu nárůstu návštěvnosti stránek. SEO se soustřeďuje hlavně na klíčová slova a zpětné odkazy. Pomocí klíčových slov zjistí vyhledávače obsah stránek. Zpětné odkazy ukazují na důležitost těchto stránek. Pro úspěšné SEO je důležité dát oba tyto prvky do souladu.” PPC (Pay Per Click) znamená systém placeného zobrazení. Ve vyhledávačích se zobrazuje jako sponzorovaný textový odkaz. SEM, neboli Search engine marketing, je jeden z mnoha způsobů vlastníků webových stránek, jak získat zákazníky, hledající určitý produkt. SEM metody se dají využít na kteroukoliv stránku, která může uživateli něco nabídnout. KOZÁK³⁷ uvádí, že: *„takovéto marketingové nástroje se ve větší míře používají tam, kde je potřeba prodat produkty či služby.”* Cross-selling je způsob reklamy, který má přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží, které souvisí s již vybraným zbožím v nákupním koší. Nejvhodnější pro cross-selling se zdají být produkty z oblasti digitální techniky a elektroniky. JANOUCH³⁸ uvádí, že cross-selling se uplatňuje především u produktů,

³⁵ CHAFFEY, D. *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006. 8 s.

³⁶ JANOUCH V.: *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304s. ISBN 978-80 251-2795-7.

³⁷ KOZÁK, D. Hospodářská komora České republiky [online]. 2007 [cit. 2013 – 12 - 10]. Příručka *Ebusiness*. Dostupné z WWW: <www.komora.cz/Files/Soubory/Prirucka_e-Business.pdf>

³⁸ JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

ke kterým je možné nabízet větší množství doplňků.“ ŠTĚDRŮN, B., BUDIŠ³⁹ vymezují: *“Emailing znamená rozesílání vyžádaných e-mailů a newsletterů. Potenciál emailu je obrovský. Od oslovování vytipovaných potenciálních zákazníků, rozesílání periodických nabídek, až po zajištění zákaznického servisu.”* Cílem tohoto typu reklamy je navýšit objednávku zákazníka. Up-selling je metoda motivace zákazníka ke koupi vyšší verze produktu nebo k rozšíření objednávky, označuje tedy spíše snahu o prodání dražšího řešení daného produktu. SODOMKA, P.; KLČOVÁ⁴⁰ doplňují, že: *„Up-selling je často spojen s email marketingem. Koupil-li si zákazník produkt, který v současné době už nepatří k nejmodernějším, je vhodné tomuto zákazníkovi nabídnout něco modernějšího.”* U kontextové reklamy jde o typ internetové reklamy, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Podle PŘIKRYLOVÉ⁴¹ *„Bannerová reklama pak představuje jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Nese reklamní sdělení prostřednictvím bannerových pruhů a po kliknutí přesměruje uživatele na stránky inzidenta.”*

³⁹ŠTĚDRŮN, B., BUDIŠ, P.. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 66 s.

⁴⁰SODOMKA, P.; KLČOVÁ, H.. *Informační systémy v podnikové praxi*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. . Brno: Computer press, 2011. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.

⁴¹PŘIKRYLOVÁ, J., Jahodová, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2010, 227 s.

5 Základní legislativa

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

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

5.1 Živnostenské oprávnění

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

Před realizací samotného internetového obchodu je potřeba zažádat živnostenský úřad o vydání živnostenského oprávnění, bez živnostenského oprávnění a přiděleného identifikačního čísla není zákonné obchod provozovat. Provozování internetového obchodu je živnost volná, a proto není potřeba prokazovat odbornost ani praxi. Provozovatel musí splňovat všeobecné podmínky stanovené v živnostenském zákoně § 6.

Příloha 4. nařízení vlády č. 469/2000 Sb. klasifikuje provozování internetového obchodu jako maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny (číslo oboru živnosti 76)⁴², „Nákup zboží za účelem jeho dalšího prodeje přímému spotřebiteli a prodej provozovaný mimo stavby určené k tomuto účelu podléhající kolaudačnímu rozhodnutí. Jedná se zejména o zásilkový prodej zboží, stánkový prodej zboží na tržišťích, v mobilních zařízeních a pojízdných prodejnách, podomní a pochůzkový prodej. Prodej zboží pomocí prodejních automatů umístěných mimo prodejny prodejce provozujícího prodejní automat. Nákup zboží za účelem dalšího prodeje zboží prostřednictvím Internetu. Obsahem živnosti není prodej potravin a jiného zboží při

⁴² ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Dostupné z WWW <http://zakony.centrum.cz/živnostenskyzakon?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=zakony-od-centrum_cz>

slavnostech, sportovních podnicích a podobných akcích konaných v obci, v níž prodejce provozovnu podléhající kolaudačnímu rozhodnutí, v níž obdobné zboží prodává“

5.2 DPH

Se zahájením podnikatelské činnosti jsou spjata různá pravidla, která se váží k povinnosti platit daň z přidané hodnoty.

Plátcem DPH se podnikatel může stát dobrovolně nebo povinně. Povinně se plátcem DPH stane osoba uskutečňující ekonomickou činnost.⁴³

- Překročením obratu 1 milion Kč za předchozích 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců.
- Nabytím majetku privatizací nebo prodejem podniku.
- Členstvím ve sdružení, kde je některý z členů plátce DPH.
- Pokračováním v činnosti po zemřelém plátcí.
- Pořízením zboží z jiného členského státu v EU v hodnotě nad 326 tisíc Kč, automobilu nebo zboží se spotřební daní.
- Přijetím služby od zahraniční osoby registrované k DPH jinde než v ČR, která nemá v ČR provozovnu, případně od osoby, která nemá v EU sídlo, místo podnikání, provozovnu, místo pobytu ani místo, kde se obvykle zdržuje, i když není registrovaná k DPH.
- Poskytnutím služby v jiném členském státě, pokud povinnost přiznat a zaplatit daň vzniká příjemci služby a z dalších důvodů uvedených v § 94 zákonu o DPH.

⁴⁴Plátce DPH musí vest evidenci k DPH, a to v takovém členění, aby byl schopen kdykoliv svůj nárok nebo naopak povinnost odvodu daně prokázat.

5.2.1 Daňová evidence

⁴³ČESKO. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Dostupné z WWW:

<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/zneni-20140101/uplne/> >

⁴⁴ČESKO. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Dostupné z WWW:

<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/zneni-20140101/uplne/>>

Daňová evidence slouží ke zjištění základu daně z příjmu z našeho podnikání nebo jiné samostatné výdělečné činnosti. Je upravena v zákoně o dani z příjmu fyzických osob. Zákonem je upraven pouze obsah daňové evidence. Forma a způsob vedení daňové evidence je již zcela na každém poplatníkovi. Oproti jednoduchému účetnictví, které předcházelo daňové evidenci (do konce roku 2003), jsou zákonné nároky na daňovou evidenci ještě menší. Poplatníci daně nemusí např. vést peněžní deník či karty majetku jako v jednoduchém účetnictví.

5.2.1.1 Obsah daňové evidence

Daňová evidence poplatníka musí poskytnout zjištění základu daně z příjmu. Dle § 7b zákona o dani z příjmu musí obsahovat údaje o:

- **Příjmech a výdajích v členění potřebném pro zjištění základu daně**
- **Majetku a závazcích**

⁴⁵Všechny zaznamenané výdaje v naší daňové evidenci musíme samozřejmě při případné kontrole doložit účetními doklady. Přestože tedy nejsme účetní jednotkou, tak je zapotřebí **dodržovat náležitosti účetního dokladu dle zákona o účetnictví:**

- a. **⁴⁶Označení účetního dokladu.**
- b. **Obsah účetního případu a jeho účastníky.**
- c. **Peněžní částku nebo informaci o ceně za měrnou jednotku a vyjádření množství.**
- d. **Okamžik vyhotovení účetního dokladu.**
- e. **Okamžik uskutečnění účetního případu, pokud není shodný s okamžikem podle písmene d.**
- f. **Podpisový záznam podle § 33 odst. 4 osoby odpovědné za účetní případ a podpisový záznam osoby odpovědné za jeho zaúčtování.**

⁴⁵ [online] Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/265313-jake-udaje-musi-obsahovat-danova-evidence-/>>

⁴⁶ ČESKO. Zákon č. 563/1991 Sb. Dostupné z WWW:< <http://zakony-online.cz/?s31&q31=11>>

⁴⁷V hotovosti může živnostník inkasovat částku do 15 tisíc €. Vyšší platby je zapotřebí provést bezhotovostním převodem. Při nedodržení této povinnosti může být uložena pokuta až do výše 500 tisíc korun.

⁴⁸Přestože forma daňové evidence je zcela na každém poplatníkovi, většina daňových poplatníků vede daňovou evidenci v jednoduchém počítačovém programu. Vedení počítačového programu se vyplatí především, jestliže jsme plátcí DPH, při rozsáhlejší skladové evidenci, velkém množství oběhu dokladů nebo když zaměstnáváme zaměstnance. V ostatních případech může posloužit Excel. Ruční vedení daňové evidence nedoporučuji. Daňovou evidenci v Excelu.

5.2.2 Další legislativní požadavky

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

- **Směrnice evropského parlamentu a rady 97/7 ES o ochraně spotřebitele v případě uzavření smluv na dálku.**
- **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.**
- **Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a dalších zákonů.**

5.2.3 Obchodní podmínky

Podle NĚMCOVÉ⁴⁹ tvoří obchodní podmínky nezbytnou součást internetového obchodu a každý potenciální zákazník k nim musí mít volný přístup. O členění jednotlivých informací rozhoduje sám provozovatel internetového obchodu. Obecně se obchodní podmínky skládají z informací o nákupu, jakým způsobem lze odstoupit od smlouvy a o způsobu vrácení peněz, jaká je výše poštovného, informace o ochraně

⁴⁷ ČESKO. Zákon č. 254/2004 Sb. Zákon o omezení plateb v hotovosti.

⁴⁸ Dostupné z WWW: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/265313-jake-udaje-musi-obsahovat-danova-evidence/>

⁴⁹ NĚMCOVÁ, A. *Jak prodávat na e-shopu*. Legislativní požadavky na e-shop I. Dostupné z WWW: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavati-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>.

osobních údajů, o šíření obchodního sdělení a součástí je také reklamační řád, zejména záruční podmínky a způsob vyřízení reklamace.

PRAKTICKÁ ČÁST

Jak již bylo uvedeno, cílem mé bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení internetového obchodu s prodejem svatebních a společenských šatů. Internetový obchod je webová aplikace, která se používá jako jeden z komunikačních kanálů prodejců pro nabízení jeho produktů a služeb. Přestože zpracování podnikatelského plánu není povinné, v praxi je úspěšně splněná podnikatelská vize spojovaná právě s tímto plánem.

6 Technické řešení internetového obchodu

6.1 Volba právní formy podnikání

Vzhledem k nákladům a případným rizikům bylo zvoleno pro začátek podnikání v rámci vydaného živnostenského oprávnění pro fyzickou osobu – podnikatele. Později, pokud to výsledky podnikatelské činnosti dovolí a bude to vyžadováno z hlediska jistoty, bylo by možné uvažovat o přechodu na jinou právní formu podnikání, pravděpodobně společnost s ručním omezeným.

V souvislosti se získáním živnostenského oprávnění je potřeba uhradit správní poplatek za ohlášení živnosti ve výši 1 000 Kč.

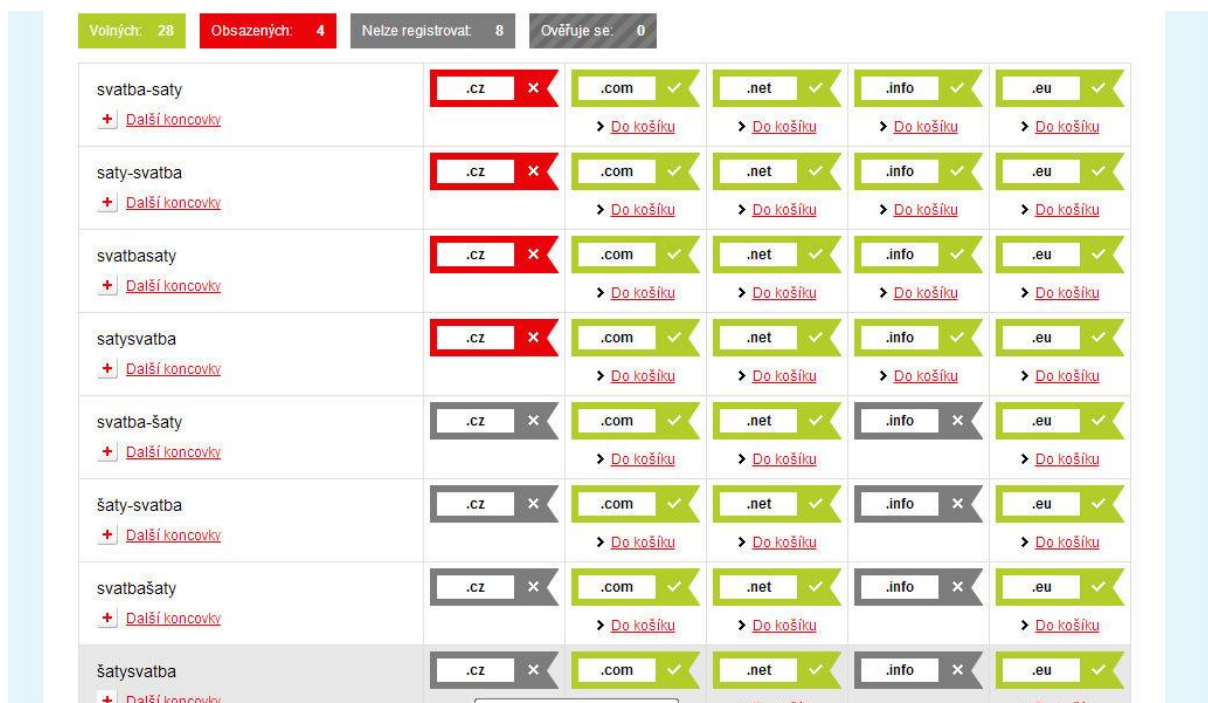
6.2 Registrace domény

Pro úspěch v podnikání je nutné takové jméno, které bude:

- Snadno zapamatovatelné.
- Nebude možné ho splést s konkurencí.
- Snadno zapsatelné (nesouhlasím s anglickými názvy, protože zde hrozí problém s přepisem vyslovované verze do správné angličtiny ve vyhledávači.)

Doména byla na základě výše stanovených zásad zvolena. Běžná kombinace slov šaty a svatba přináší možnost registrace domény s koncovkou jinou než *** .cz, tak, jak ukazuje následující obrázek. Nicméně nedoporučuji tuto volbu z hlediska možnosti záměny.

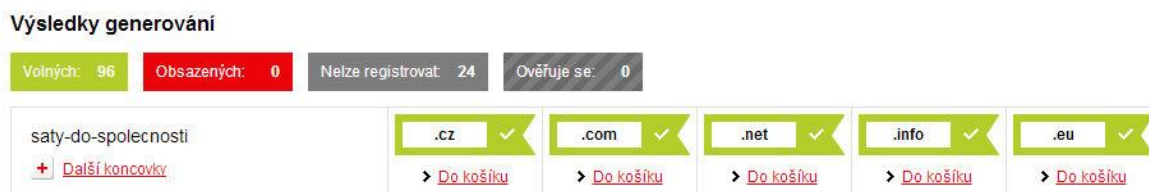
Obr. 2: Volba domény



Zdroj: Domeny.cz

Bylo lepší uvažovat trochu zešíroka. Zvolena byla doména **saty-do-spolecnosti.cz**. Tato doména je volná k registraci a zcela vystihuje program podnikání. Přestože je volná i doména šaty-do-spolecnosti (tedy včetně interpunkce), zatím není vhodné ji používat, protože není tento formát mezi uživateli zaběhlý. Nicméně nízké ceny domén dovolují již v tuto chvíli koupit i doménu v interpunkci pro pozdější možné využití.

Obr. 3: Dostupnost zvolené domény



Zdroj: Domeny.cz

6.3 Volba hostingu

⁵⁰**Webhosting** je obecně definován jako pronájem prostoru pro webové stránky na serveru pronajímatele neboli poskytovatele webhostingu. Webhosting umožňuje umístit webovou stránku na internet, aniž by podnikatel musel disponovat serverem. K nabídce je několik variant webhostingu s různým cenovým rozpětím. **Server** označuje počítač poskytující určité služby. **Doména** je jméno identifikující webovou stránku. Domény mají vždy dvě nebo více částí separovaných tečkami. **FTP** (File Transfer Protocol) v informatice označuje protokol pro přenos souborů mezi počítači prostřednictvím počítačové sítě.

Je nutné vhodně zvolit hosting pro zvolenou doménu. „*Dobrá volba hostingu je klíčovou událostí, od které se odvíjí váš ladný postup tvorbou obsahu, či krkolomné provozování projektu.*“⁵¹

Důležité je si uvědomit, jaké potřeby provoz našeho internetového obchodu má a také to, zda použít nejprve pronajatý e-shop, či ne. Vzhledem k počátku podnikání a tlaku na nízké náklady je vhodné uvážit i možnost pronájmu e-shopu. Tato možnost usnadní technické řešení, dokonce i výběr webhostingu, protože při pronájmu e-shopu je webhosting v ceně.

Navíc daný e-shop lze vlastně kdykoli odkoupit a provozovat s libovolným webhostingem. Rozdíl mezi koupeným a pronajatým webhostingem⁵²:

1. *Pokud si eshop pronajmete, máte jej k dispozici na předplacené období. Po skončení tohoto období máte možnost si platnost e-shopu prodloužit, eshop odkoupit nebo e-shop zrušit. Při koupení e-shopu vlastníte právo na užívání e-shopu na neomezenou dobu. E-shop je Váš a můžete jej například i prodat.*
2. *K pronajatému eshopu nepotřebujete hosting, ale k hostingu, který je součástí pronájmu eshopu, nemáte přístup přes FTP, který ale stejně většina uživatelů nepotřebuje. Pokud si eshop koupíte, pro jeho provoz potřebujete vlastní web hosting (nebo server).*
3. *U pronajatého eshopu existují omezení z důvodu sdíleného prostoru a databáze. Z tohoto důvodu není u pronájmu eshopu možný multijazyčný modul a funkce slovníku. Zároveň může být omezen například čas pro import dat.*

⁵⁰ PROCHÁZKA, D., PHP 6: *Začínáme programovat*. Praha: Grada, 2012. 1. vyd. 19 str.

⁵¹ *Webhostingcentrum*, [online]. [cit. 2014 -02 – 04]. Dostupné z WWW: <<http://www.webhostingcentrum.cz/porovnani-hostingu/>>.

⁵² *Shop5.cz*, [online]. [cit. 2014 -02 – 04]. Dostupné z WWW: <<http://www.shop5.cz/rozdil-mezikoupenym-a-pronajatym-eshopem.html>>.

4. U pronajatého eshopu je nastaven limit pro počet položek zboží a počet kategorií podle objednané varianty. U zakoupeného eshopu tyto limity nejsou, vše závisí na rychlosti Vašeho web hostingového serveru.

Cenu pronájmu lze spočítat on-line:

Obr. 4: Výpočet ceny pronájmu eshopu

Vaše cena e-shopu

[<< Zpět na kalkulačku](#)

Vyberu si grafiku z hotových šablon + vytvoření originální hlavičky e-shopu	0 Kč	0 Kč
licence bez omezení nebo pronájem do 300 položek	3900 Kč	37,5 Kč
1 jazyk	0 Kč	0 Kč
bez napojení na dodavatele (ruční zadávání přes administraci nebo importem CSV)	0 Kč	0 Kč
balíček ROZJEZD - registrace do 100 katalogů, nastavení systému výměny odkazů pro získání min. 1000 zpětných odkazů, analýza konkurence, základní SEO nastavení eshopu + SEO konzultace a další ...	3750 Kč	375 Kč
nepotřebuji odesílání SMS z eshopu	0 Kč	0 Kč

Celkem jednorázově
7 650 Kč
9 257 Kč včetně DPH

[Objednat / poptat tvorbu eshopu >>](#)

Měsíčně
413 Kč
499 včetně DPH

U pronájmu je možné kombinovat měsíční nebo jednorázové poplatky podle Vašich potřeb.

[Objednat / poptat pronájem eshopu >>](#)

nebo

Zdroj: ⁵³Shop5.cz

Naproti tomu u webhostingu se platí pouze za webhosting a stránky je nutné si zpracovat a spravovat sám. Vzhledem k předchozím zkušenostem jsme zvolili webhosting Wedos jako kvalitní, bezporuchový a poskytující dostatečné služby:

⁵³ Shop5.cz., [online]. [cit. 2014 -02 – 04]. Dostupné z WWW: < http://www.shop5.cz/kalkulacka-ceny-eshopu.html >.

Obr. 5: Ukázka ceny a služeb webhostingu Wedos

Parametry	Webhosting "NoLimit"	Miniweb "Zdarma k doméně"
Diskový prostor pro web *	Neomezeně	100 MB
Množství přenesených dat (traffic)	Neomezeně	Neomezeně
Počet databází MySQL 5.5 (celkový limit 1 GB)**	Neomezeně	×
PHP 5.3 a 5.4 (vysoké parametry s možností změn)	✓	×
Počet e-mailových schránek (celkový limit 5 GB)**	Neomezeně	×
Antivir, Antispam, POP3, IMAP4, SMTP, Webzhraní	✓	×
Zabezpečená komunikace SMTPS, POP3S, IMAPS	✓	×
Autoodpovědač, přesměrování pošty, doménový koš	✓	×
Počet subdomén	Neomezeně	×

Zdroj: ⁵⁴wedos

Ceny zpracování samotných webových stránek jsou závislé na náročnosti. Je možné si je případně i zpracovat sám, problém by však mohl být v SEO optimalizaci a také případné chybovosti. Je nutné si uvědomit, že kvalita e-shopu je to, co zákazník při vstupu na web vidí. Je to vlastně virtuální prodejna a to, jaký dojem prodejna na zákazníka udělá, znamená, zda se zákazník rozhodne nakupovat, nebo nerozhodne. Z toho důvodu je důležité mít web zpracovaný kvalitně. Po zvážení cen pronájmu eshopu a tvorbu vlastního internetového obchodu, považuji za vhodnější pořídit

⁵⁴ Wedos , [online]. [cit. 2014 -02 04]. Dostupné z WWW: < <http://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html> >.

webhosting (no limit – cena 363 Kč včetně DPH) a zajistit kvalitní a profesionální zpracování webu.

6.4 Nastavení internetového obchodu

Zpracování e-shopu je cenově náročná záležitost. Existuje mnoho firem s různým cenovým rozpětím nabídky pro tvorbu e-shopu.

Obr. 6: Cena zpracování eshopu firmou Artfocus

CENA E-SHOPU:	
Základní cena 55 000 Kč:	
<ul style="list-style-type: none">• Originální grafické zpracování (viz galerie):<ul style="list-style-type: none">◦ hlavní stránka◦ podstránka◦ seznam zboží◦ detail zboží◦ košík• SEO přátelský systém (bez záruky pozic ve vyhledávání) <i>TIP: doporučujeme dokoupit pokročilé SEO pro nárůst návštěvnosti z vyhledávačů</i>• Statistiky přístupů – Google Analytics<ul style="list-style-type: none">◦ měření konverzí◦ e-commerce• Feed zboží (zbozi.cz, heureka.cz a další)• Hodnocení na heureka.cz• Naplnění webu obsahem (do 8 hodin plnění)	<ul style="list-style-type: none">• Administrační rozhraní:<ul style="list-style-type: none">◦ neomezené editování položek menu ve více úrovních (libovolně vnořených)◦ vkládání a editace textů (podobně jako ve vašem oblíbeném textovém editoru)◦ vkládání obrázků (jpg, gif, png) a jiných souborů (doc, pdf, ...)◦ správa produktů/zboží◦ související zboží◦ doplňkové zboží◦ správa uživatelů◦ správa objednávek◦ statistiky hledání• Uživatelské rozhraní:<ul style="list-style-type: none">◦ registrace uživatelů (možnost nakoupení i bez registrace)◦ vyhledávání zboží◦ filtry a řazení◦ košík◦ způsoby platby:<ul style="list-style-type: none">- na dobírku- faktura- online kartou, a další◦ přehled stavu objednávky

Zdroj: ⁵⁵Artfocus

Firma Petra Myšáka z Chocně nabízí zpracování e-shopu v ceně 20.000,- Kč ⁵⁶ „E-shop je postaven na OpenSource základu, znamená to tedy, že neplatíte za drahou aplikační logiku ale jen za unikátní grafické a programové úpravy v obchodu. Na specifické služby využíváme outsourcing a v neposlední řadě je tvorba webových stránek naším koníčkem.“

⁵⁵ Artfocus. Dostupné z WWW: < <http://www.artfocus.cz/cenik-webove-stranky-reklamni-tiskoviny-graficke-prace-loga.html> >.

⁵⁶ MYŠÁK, P., Dostupné z WWW: < <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/cms-a-eshop.php> >.

Pro tvorbu kvalitního e-shopu je tedy nutné počítat s cenou cca 35.000,- Kč. Předpokládá se následně během provozu jeden pracovník na obsluhu e-shopu – tj. komunikaci se zákazníky, správu facebookového profilu, blogu společnosti atd. Ceny za tyto další aktivity nejsou potřeba uvádět, jelikož jsou zdarma nebo v rámci již zakoupených balíčků (blog na stránkách prezentace atd.)

7 Podnikatelský plán

7.1 Elevator pitch

Úvodem každého podnikatelského plánu by měl být tzv. „elevator pitch“ – tedy krátké uvedení podnikatelského plánu tak, aby bylo možno tento plán vlastně prezentovat kdykoli, jak název vypovídá například i během jízdy ve výtahu s potenciálním investorem.

Předmětem mého podnikatelského záměru je internetový obchod s prodejem svatebních a společenských šatů. Přestože lze namítat, že právě tato forma prodeje takto specifického zboží není příliš vhodná pro internetový prodej, není tomu tak, pokud prodejce chápe omezení. Takovým omezením je především střih šatů. Je nutné, aby nabízené modely byly v rámci možností nositelné i při jemných disproporcích zákazníka v rámci vybrané velikosti. Toto plně chápeme a zaručujeme, že model bude zákazníkovi „sedět“.

Náklady na samotné zahájení provozu nejsou velké, nejvyšší sumu bude nutné vydat na zpracování webových stránek e-shopu. Nejvyšším nákladem je nákup zboží. Zboží bude nakupováno přímo v Číně, což přinese nízké pořizovací náklady a naopak vysoké obchodní marže. Předpokládá se, že provoz e-shopu ze samého počátku pokryje vlastní náklady, a bude generovat mírný zisk.

7.2 Popis klíčových bodů

Klíčové jsou analýzy prostředí, zejména prostředí vnějšího. Pro takovou analýzu je používána PEST analýza.

7.2.1 Politické prostředí

Politické prostředí v České republice je stabilní, jedná se o demokratickou zemi s vytvořenou legislativou, jejíž změny neprobíhají překotně. Hlavními zákony, kterými se bude podnikání řídit, je zákon o živnostenském podnikání, zákon o dani z příjmů atd.

Hlavním problémem je nově platný občanský zákoník, a to především z důvodů složité aplikace tohoto zákona, který vstoupil v platnost 1. 1. 2014 a jedná se o zásadní právní předpis pro podnikání, pro vztahy k zákazníkům a obchodní podmínky, pro řešení reklamací atd.

Pro kvalitní nastavení obchodních podmínek, ale i obchodních smluv s dodavateli, je v tuto chvíli vhodné využít služeb právního zástupce, který patřičné smlouvy zpracuje. Bohužel je to další náklad, který je ovšem v tuto chvíli nezbytný.

Jiné právní předpisy nepřinesou zásadní problémy, kterým by bylo nutné, se podrobněji věnovat.

7.2.2 Ekonomické prostředí

Dle ⁵⁷Českého statistického úřadu mzdy a platy v ekonomice ČR průběžně rostou, kromě odvětví stavebnictví a zemědělství. Náklady na život stoupají.⁵⁸ Sňatečnost ovšem klesá tak, jak ukazuje následující tabulka.

Tabulka 2: Počet obyvatel, sňatečnost a rozvodovost v ČR 2002-2012

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet obyvatel k 31. 12. (v tis. osob)	10 203	10 211	10 221	10 251	10 287	10 381	10 468	10 507	10 533	10 505	10 516
Sňatky	52 732	48 943	51 447	51 829	52 860	57 157	52 457	47 862	46 746	45 137	45 206
Úhrnná rozvodovost (v %)	45,7	48,0	49,3	47,3	48,7	48,7	49,6	46,8	50,0	46,2	44,5

⁵⁹ Zdroj: ČSÚ

Snižující se sňatečnost je důvodem, proč není primárně web orientovaný na svatební šaty, ale na šaty společenské. Fakt, že bude web nabízen i při hledání pojmu svatební šaty ve vyhledávači, bude zohledněn vhodně použitou SEO optimalizací.

Klesající sňatečnost může být problém pro podnikání v oblasti poskytování služeb pouze pro svatby, zaměření na společenské šaty tento handicap může vyrovnat, protože budou nabízeny šaty na plesy, recepcce, promoce atd.

⁵⁷ Dle dat ČSÚ, [online]. [cit. 2014 -02 – 06]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_cr>.

⁵⁸ Dle dat ČSÚ, [online]. [cit. 2014 -02 – 06]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_cr>.

⁵⁹ ČSÚ, [online]. [cit. 2014 -02 – 06]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989>.

ČSÚ, [online]. [cit. 2014 -02 – 06].
Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989>.

7.2.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí bylo částečně zmíněno výše jako ekonomický aspekt. Tedy svatby samotné se konají méně. Nicméně plesy a další společenské události se konají stále a v relativně stejné míře. Například promoce jsou silnou základnou pro potřebu společenských šatů. ⁶⁰ „*Počet vysokoškolsky vzdělaných osob se v České republice v letech 1995 až 2010 téměř zdvojnásobil. Loni jich zde žilo asi 1,24 milionu, což je o 577.700 více. Zvýšil se i jejich podíl na celkovém počtu obyvatel starších 15 let.*“ Další možnostmi jsou maturitní plesy, které také znamenají potřebu společenských šatů, především pro rodiče, protože maturanti většinou využívají služeb půjčoven šatů. Zde se nabízí možnost rozšíření budoucího podnikání i na půjčovnu společenských šatů. Plesy nelze jednoduše spočítat, nicméně lze říci, že se konají relativně hodně a často, nejvíce však v prvních měsících roku. Lze tedy předpokládat, že pokud lidé budou mít zájem o šaty na ples, bude to především v tomto období. Obecně lze tedy shrnout, že společenské události, které vyžadují také společenský oděv, se konají stále i přes klesající trend šňatečnosti.

7.2.4 Technologické prostředí

Internet je k nákupům používán již poměrně hodně. Lidé oceňují nižší ceny než v kamenných obchodech a možnost výběru v klidu z domova a v jakoukoli denní dobu. ⁶¹ „*Z výsledků šetření NetMonitor vyplynulo, že 52 procent uživatelů internetu v ČR tvoří muži, zbylých 48 procent ženy. Nejaktivnějšími uživateli internetu jsou lidé ve věku 15 až 24 let, naopak nejméně aktivní jsou starší lidé ve věku 55 a více let, z kterých využívá internet méně než každý druhý. Typicky internet navštěvují lidé s vyšším vzděláním, počínaje středoškolským s maturitou, naopak nejméně jsou na něm aktivní lidé se střední školou bez maturity, kde je v běžné populaci 33 procent a na internetu 27 procent obyvatel České republiky.*“ Problémem mohou být rizika spojená

⁶⁰ FORUM, časopis Univerzity Karlovy, [online], [cit. 2014 -02 – 06]. Dostupné z WWW: <<http://iforum.cuni.cz/IFORUM-11671.html>>.

⁶¹ Techzon.cz, [online], [cit. 2014 -02 – 06]. Dostupné z WWW: <<http://www.techzon.cz/pocet-uzivatelu-internetu-v-cr-vzrostl-o-1-65-milionu/>>.

s nakupováním přes internet. Spotřebitelé jsou varováni, že⁶² s počtem nákupů přes Internet roste i počet podvodů. V normálním kamenném obchodě málokdy hrozí, že by vás obchodník okradl. V internetových obchodech to ale už tak jisté není – při nákupech online je 5% pravděpodobnost, že budete nějakým způsobem podvedeni⁶³. Souběžně doporučuji jistá pravidla, která mají spotřebitele ochránit, jako například nikdy neplatit zboží předem. Jedná se ovšem o problém pro obchodníky. Zasíláním zboží na dobírku dochází jednak ke zpoždění platby za zboží, jednak se obchodník vystavuje riziku, že zboží nebude vyzvednuto a on bude nést náklady se zasláním. Zájmy spotřebitele i obchodníka jsou v tomto případě protichůdné. Možností řešení je nabízení slev nebo výhod při platbě on-line, popřípadě při platbě předem.

Výhodou také může být rozšiřující se oblast nákupů přes internet ⁶³: „Podle průzkumu v České republice nakupuje na internetu celých 49 % lidí. Barometr Cetelem 2010 také přinesl zajímavé zjištění – roste rozmanitost výrobků, které spotřebitelé přes internet nakupují. V minulosti se zájem spotřebitelů omezoval pouze na klasické výrobky pro volný čas nebo zábavní elektroniku. Větší sebedůvěra spotřebitelů a širší nabídka na internetu však přispěly k tomu, že obsah nákupního košíku je v současnosti podstatně pestřejší, nežli v minulosti – roste zájem např. o on-line nákup potravin, nábytku nebo finančních produktů – kategorie, které byly v minulosti opomíjené. Největší zájem je však stále o nákupy zboží v kategorii Volný čas a cestování, dále pak o domácí spotřebiče.“

7.2.5 Tabulkové shrnutí

Výše uvedená zjištění lze přehledně shrnout v tabulce, přičemž každý faktor může být označen dle vlastní významnosti na podnikání. Plus označuje kladný faktor, mínus faktor záporný a 0 faktor neutrální:

⁶² Bezpečně on-line. Dostupné z WWW: <<http://www.bezpecne-online.cz/pro-rodice-a-ucitele/nakupovani-na-internetu/podvody-pri-online-nakupech.html>>.

⁶³ CETELEM .Dostupné z WWW: <<http://www.cetelem.cz/novinky/obliba-nakupu-pres-internet-dale-roste.html>>.

Tabulka 3: Tabulkové shrnutí metoda PEST

Sektor okolí	Vliv	Faktor
Politické	+	Stabilita politického prostředí
	-	Neustálá nutnost sledování legislativy
	-	Aplikace nového OZ
Ekonomické	0	⁶⁴ HDP (kolísavý vývoj)
	-	⁶⁵ Inflace (předpokládaný růst)
	-	Klesající sňatečnost
Sociální	+	Neustálá potřeba šatů pro společenské události
Technologické	+	Zvyšování uživatelů sítě Internet
	+	Zvyšování nakupovaného sortimentu
	-	Špatné zkušenosti nakupujících s obchody přes internet

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

7.3 Marketingový plán

⁶⁶Marketingový plán vyhodnocuje nejen analýzu PEST, ale také analýzu přímého podnikatelského okolí. Makrookolí bývá hodnoceno pomocí Porterova modelu konkurenčních sil. Jak GRASSEOVÁ zmiňuje⁶⁷, „Porter (1985) stanovil předpoklad, že

⁶⁴ Česká národní banka, [online, cit. 17.2.2014]. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP>.

⁶⁵ Česká národní banka, [online, cit. 17.2.2014]. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP>.

⁶⁶ Viz předchozí kapitola

⁶⁷ GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-

ziskovost odvětví závisí na pěti dynamických faktorech, které ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice firem v daném odvětví. Porter uvádí, že dříve než podnik vstoupí na trh daného odvětví, musí analyzovat „pět sil“, které vypovídají o přitažlivosti odvětví.“

7.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Obecně podnikání na internetu je oblastí, která se stále rozrůstá. Při prodeji svatebních a společenských šatů neexistují žádná omezení z hlediska případné regulace státu. Vstup na trh je otevřený. Riziko vstupu nových konkurentů je tedy reálné. Po zahájení podnikání je možné stavět na zkušenostech zákazníků, na jejich doporučeních a kladných referencích. Nový konkurent pak může zavedené podnikání ohrozit především, pokud by se jednalo o nástup velkého (možná nadnárodního řetězce) s výbornou pověstí a zázemím, kterému by klienti mohli dát přednost.

7.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Stávajících českých e-shopů se svatebními šaty je celá řada. Je možné je dělit na e-shopy, které se nespécializují pouze na společenské šaty, ale prodávají oděvy pro všechny příležitosti a na e-shopy specializované.

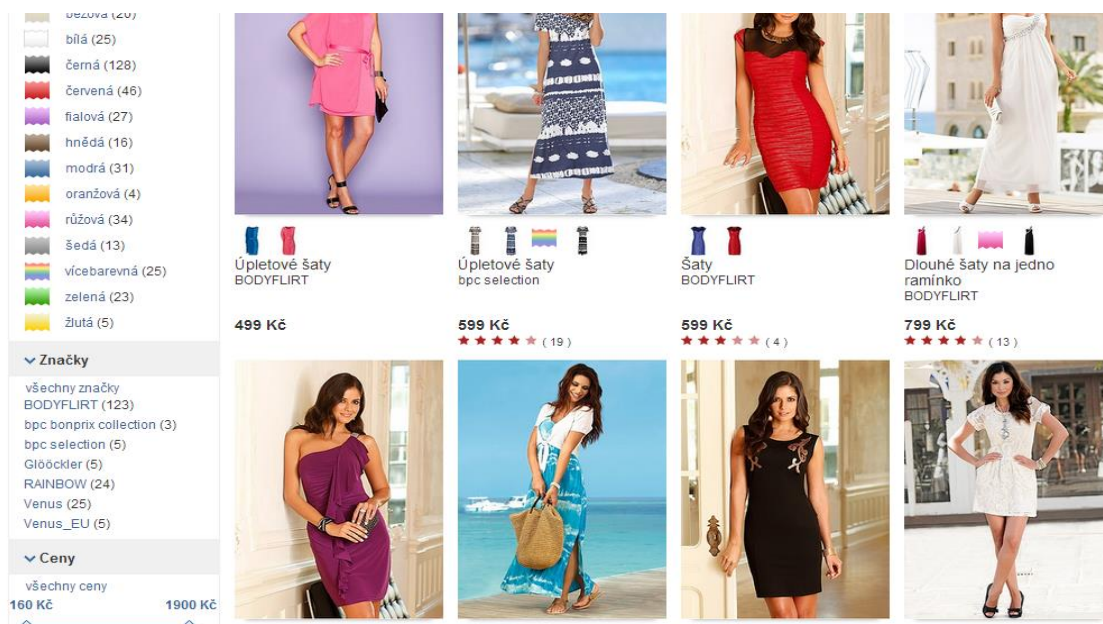
Z první kategorie lze jmenovat pravděpodobně nejznámější e-shopy jako je například Bonprix, Neckerman či Halens.

BONPRIX

Tento obchod nabízí společenské šaty v podsekcí, která je nazvaná „Večerní móda“. Tato sekce obsahuje nabídku nejen večerních šatů, ale i kabelek, lodiček a bižuterie. Ceny, za které tento obchod společenské šaty prodává, patří k nižším. Šaty lze pořídit do tisíce korun, výjimkou nejsou ani šaty kolem pěti set korun. Dle náhledu nelze jednoznačně tvrdit, že nabídka obsahuje výhradně šaty, které lze užít pro slavnostní příležitosti. Nabídka v sekci společenské šaty obsahuje i šaty například plážové, a nelze tedy jednoznačně všechny šaty doporučit jako společenské. Z osobní

zkušenosti navíc mohou říci, že kvalita odpovídá nízké ceně a mám za to, že pro opravdové slavnostní příležitosti nelze ani šaty, které jako slavnostní na obrázku vypadají, doporučit.

Obr. 7: Náhled obrazovky obchodu BONPRIX



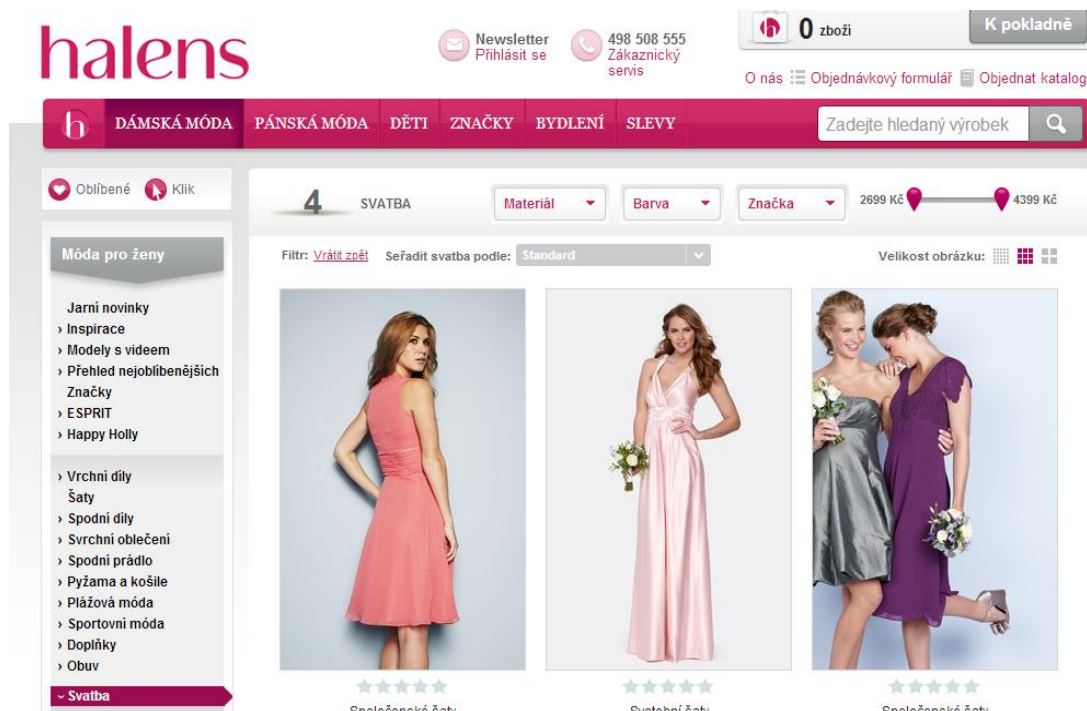
Zdroj: ⁶⁸Bonprix

HALENS

V tomto obchodě lze nalézt společenské šaty v podsekti SVATBA. Tato podsekte dělí prodej na svatební šaty a na šaty pro družičky. Nabídka je velmi malá. Aktuálně nabízí obchod celkem čtyři varianty společenských šatů a jednu variantu šatů svatebních. Cenová kategorie zboží je vyšší. Šaty společenské lze koupit za 2 až 4 tisíce Kč, šaty svatební stojí necelých 5 tisíc Kč. Osobně nemám s tímto obchodem zkušenost, a proto nemohu posoudit kvalitu šatů po dodání. Malá nabídka je však velmi neuspokojivá.

⁶⁸ Bonprix, [on-line, 17.2.2014], dostupné z WWW: < <http://www.bonprix.cz/kategorie/1045/saty/> >

Obr. 8: Náhled internetového obchodu Halens



Zdroj: ⁶⁹Halens

Z méně známých obchodů, které se specializují na společenské šaty lze uvést například obchod **SPOLECENSKESATY.COM** (bez vlastního loga).

Tento obchod disponuje širokou nabídkou šatů na různé slavnostní příležitosti. Nabízí v jednotlivých podsekcích dlouhé společenské šaty, koktejlky, luxusní společenské a svatební šaty, svatební šaty všech velikostí, společenské šaty dělené dle velikostí, dále i doplňky a podsekcí označenou výprodej. Šaty jsou nabízené za výhodné ceny (koktejlky do 1 500,- Kč, luxusní společenské šaty kolem 2 000,- Kč).

⁶⁹ Halens, [on-line, 17.2.2014], dostupné z WWW:< <http://www.halens.cz/damska-moda-moda-pro-zeny-svatba-6164>>

Obr. 9: Náhled internetového obchodu Spolecneskesaty.com

The screenshot shows the website Spolecneskesaty.com. The main heading is 'Šaty po kolena - koktejlky'. There is a search bar with a 'hledat...' button and a 'Košík (prázdný)' indicator. The sidebar on the left lists various dress categories. The main content area displays three dress products:

- Společenské šaty č. 2016**: Price 790,- Kč. Dimensions: přes prsa 80-100cm, přes pas 76-90cm, celková délka šatů 147-53cm (vrchní ramínka ...).
- Společenské šaty č. 4405**: Price 1 490,- Kč. Dimensions: přes prsa 110-130cm, přes pas 100-112cm, celková délka šatů 117cm (ramínka ...).
- Společenské šaty č. 6009**: Price 990,- Kč. Dimensions: 88-108/78-88/95cm. Note: K dispozici několik velikostí dle rozměrů prsa/pas/celková délka v klidu-v natažení ...

Zdroj: ⁷⁰Spolecneskesaty.com

Je nutné zmínit i alternativu svatebních salonů, protože i ty nabízejí svatební šaty a šaty pro společenské události. Nevýhodou těchto obchodů je nutnost je navštívit osobně, tedy vybrat si salón, který se nachází poblíž místa bydliště. Oproti tomu tyto salóny nabízejí šaty k zapůjčení, nikoli ke koupi. Příkladem může být ⁷¹Studio DáMa nabízející svatební šaty, společenské šaty, šaty pro družičky, ale také šaty pro pány nebo šaty pro těhotné.

Nabízí jak prodej šatů (cca 8 000,- Kč), tak půjčování (cca 2 000,- Kč). Cena se odvíjí od pořizovací ceny šatů a půjčit lze společenské šaty v rozmezí 350 až 2 700,- Kč. Při takových cenách půjčovného však lze říci, že pro společenské šaty je výhodnější si za takovou cenu koupit vlastní, než si je půjčit, a proto nejsou takové provozovny konkurentem nově zakládaného obchodu.

⁷⁰ Spolecneskesaty.com, [on-line, 17.2.2014], dostupné z WWW: <http://www.spolecneskesaty.com/Saty-po-kolena---koktejlky.html>

⁷¹ Studio DáMa, [on-line, 17. 2. 2014], dostupné z WWW: < http://www.studio-dama.cz/>

Obr. 10: Náhled internetového obchodu Salon DáMa



Zdroj: ⁷²Studio DáMa

7.3.3 Vyjednávací vliv odběratelů

V případě podnikání v oblasti prodeje společenských šatů nelze čekat možnost uzavření partnerských smluv s jinými prodejci za účelem dosažení množstevních slev u dodavatelů. Nelze také předpokládat učinění tak velké objednávky, aby bylo možné ceny ovlivnit z pozice jedince. Vyjednávací vliv tedy nelze brát v úvahu.

7.3.4 Vyjednávací vliv dodavatelů

Obdobně jako v předchozím bodě pravděpodobně nebude mít dodavatel zájem výhradně dodávat jednomu obchodu, a nebude mít potřebu klást si jakékoli podmínky. Vyjednávací vliv dodavatelů tedy nelze brát v úvahu.

7.3.5 Hrozba substitučních výrobků

Substitučními výrobky v případě společenských šatů jsou jiné společenské šaty. Zákazník zvolí substituční výrobek na základě různých kritérií. Kritériem pro výběr může být cena, ale také ryze subjektivní atributy jako například barva, střih, délka, osobní vkusu a tak podobně.

⁷² Studio DáMa, [on-line, 17.2.2014], dostupné z WWW: < <http://www.studio-dama.cz/> >

Hrozba substitučních výrobků je reálná a odpovídá hrozbě konkurence. Pokud konkurence nabídne pro zákazníka výhodnější výrobek, zákazník koupí u konkurence právě substitut.

7.3.6. Tabulkové shrnutí

Tabulka 4: Shrnutí makroekonomických vlivů

Sektor makrookolí	Vliv	Faktor
Riziko vstupu potenciálních konkurentů	-	Velmi silná konkurence stávající i vznikající
Vyjednávací vliv odběratelů	0	Není možnost nakupovat společně s dalšími prodejci a docílit nižších cen vstupů
Vyjednávací vliv dodavatelů	0	Není možnost získat výhody z výhradního zastoupení dodavatele
Hrozba substitučních výrobků	-	Substituční výrobky v sektoru jsou a hrozí riziko jejich zvolení zákazníkem

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

7.3.7. SWOT analýza – tvorba marketingové strategie

Z předešlých zjištění PEST analýzy a analýzy Porterova modelu lze sestavit SWOT analýzu vnějšího prostředí nově vznikajícího podniku.

Hlavní síly - vodorovná osa představuje kladné a neutrální vlivy makrookolí z Porterova modelu, osa svislá pak kladné a neutrální body PEST analýzy:

Tabulka 5: SWOT analýza – hlavní síly

HLAVNÍ SÍLY	Vyjednávací vliv odběratelů	vyjednávací vliv dodavatelů	celkem +
Stabilita politického prostředí	+	+	2
HDP	0	0	0
Neustálá potřeba šatů pro společenské události	+	+	2
Zvyšování uživatelů sítě Internet	+	+	2
Zvyšování nakupovaného sortimentu	+	+	2
celkem +	4	4	

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Hlavní slabiny - vodorovná osa představuje záporné a neutrální vlivy makrookolí z Porterova modelu, osa svislá pak záporné a neutrální body PESTEL analýzy:

Tabulka 6: SWOT analýza – hlavní slabiny

	Konkurence	Vyjednávací vliv odběratelů	vyjednávací vliv dodavatelů	Substituční výrobky	celkem +
HLAVNÍ SLABINY	-	0	0	-	
neustálá nutnost sledování legislativy	--	-	-	--	6
Aplikace nového OZ	--	-	-	--	6
HDP	-	0	0	-	2
Inflace	--	-	-	--	6
Klesající sňatečnost	--	-	-	--	6
Špatné zkušenosti nakupujících s obchody přes internet	--	-	-	--	6
celkem +	11	5	5	11	

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Tabulka 7: Závěrečná SWOT matice vnějšího prostředí:

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Neustálá poptávka po společenských šatech	Nutnost stálého sledování široké oblasti legislativy
Zvyšující se počet uživatelů internetu	Problémy plynoucí z aplikace nového OZ
Rozšiřující se nakupovaný sortiment na internetu	Inflace
Levné nákupní ceny zboží v Číně	Klesající sňatečnost
Vhodný a snadno zapamatovatelný název obchodu	Špatné zkušenosti některých zákazníků s obchodu přes internet
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zajistit si stálou klientelu	Riziko existující i nově vznikající konkurence
Marketingovou činností získat nové zákazníky	Riziko substitučních výrobků
Rozšířit obchod o další zboží pro společenské události	Riziko plynoucí z odstoupení od smlouvy u velké části zákazníků
Podpora prodeje přítomností obchodu na sociálních sítích	Riziko plynoucí z nekvalitního zboží – nutnost vracení či reklamace do Číny

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Z daných výsledků plyne definování strategií pro nově vytvářený e-shop. Z kladů je důležité zaměřit se na neustálou potřebu šatů pro svatební příležitosti. Podpořit tedy marketingové aktivity tak, aby o nově vznikajícím obchodě zákazníci věděli. Použít veškeré prostředky jako například SEO optimalizaci webu, reklamu na vyhledávačích, e-mailovou reklamu.

Z hrozeb je důležité vědomí konkurence. Tuto hrozbu lze částečně omezit nejen vhodným marketingem, ale i budováním sítě spokojených klientů a vstřícnou cenovou politikou. Důležitá je také adekvátní reakce na legislativní vývoj a na správně ošetřené obchodní podmínky a další záležitosti vzhledem k novému obchodnímu zákoníku.

Na základě zjištění, která byla analýzou vnějšího prostředí získána, je možné si stanovit marketingové cíle:

Krátkodobé cíle:

Základním krátkodobým cílem podnikatele je samotné vstoupení na trh s tím, že bude dosahovat kladných výsledků hospodaření. Lze předpokládat, že s velmi nízkými měsíčními provozními náklady (pokud neuvažujeme pořizovací), bude tento cíl splnitelný.

Dlouhodobé cíle:

Z dlouhodobého hlediska bude cílem budovat prestiž obchodu a získávat důvěru širšího okruhu zákazníků, kteří přivedou i své známé. Cílem je stát se známým e-shopem, který bude mít svoji stálou klientelu a obsadí svůj pevný podíl trhu.

7.4 Finanční plán

Finanční plán se věnuje nutným výdajům na zahájení podnikání v e-byznysu, což znamená, že většina uvedených položek nákladů se týká marketingových aktivit. Dalšími náklady jsou náklady na samotné připojení k internetu, provoz mobilního telefonu atd. Nejsou uvažovány náklady za provozovnu, protože obchod chce majitel vést prozatím z jedné vyhrazené místnosti ve svém bytě, a tyto náklady tedy nejsou uvažovány.

Tabulka 8: Jednorázové výdaje na zahájení podnikání

Položka	Výdaj
Správní poplatek za ohlášení živnosti	1.000,- Kč
Nákup PC pro obsluhu ⁷³ e-shopu	20.000,- Kč
Zpracování e-shopu	35.000,- Kč
Mobilní telefon	5.000,- Kč
Právní poradce (obchodní podmínky, smlouvy)	7.000,- Kč
Zajištění internetových plateb kartou ⁷⁴ on-line	15.000,- Kč
Nákup zboží	50.000,- Kč
CELKEM	133.000,- Kč

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

⁷³ Uvažuje se, že operační systém je součástí dodávky a pro kancelářské práce bude používáno bezplatné rozhraní Open Office

⁷⁴ Komerční banka, [on-line, 22. 2. 2014], dostupné z WWW: < <http://www.b2cbrana.cz/kb>>

7.5 Plán výdajů pro první rok podnikání

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, internetový obchod bude veden pod fyzickou osobou, která povede záznamy o své podnikatelské činnosti formou ⁷⁵daňové evidence. Daňovou evidencí se pro účely daní z příjmů rozumí evidence pro účely stanovení základu daně a daně z příjmů. Tato evidence obsahuje údaje:

- a) o příjmech a výdajích, v členění potřebném pro zjištění základu daně.
- b) o majetku a dlužích.

Tabulka 9: Plán opakovaných výdajů e-shopu

POLOŽKY	VÝDAJE	
	Měsíční	Roční
Webhosting	30,35 Kč	364,- Kč
Nákup ⁷⁶ domény	x	151,- Kč
Internetové ⁷⁷ připojení	629,- Kč	7.548,- Kč
Mobilní ⁷⁸ tarif	699,- Kč	8.388,- Kč
Měsíční platba za on-line platby	300,- Kč	3.600,- Kč
Kancelářské potřeby	x	1.000,- Kč
Obalový materiál	x	1.500,- Kč
Reklama	700,- Kč	8.400,- Kč
⁷⁹ E-mail marketing	x	2.520,- Kč
CELKEM	x	33.471,- Kč

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Některé zboží bude možné posílat ve velkých obálcích, jiné bude nutné uložit do krabic. Cena obalového materiálu stanovena odhadem. Obálky bude nutné kupovat, krabice lze z počátku používat vyřazené ze supermarketů a dalších prodejen. Předpokládá se, že dodávání takového obalového materiálu má podnikatel předem

⁷⁵ ČESKO. Zákon č. 586 ze dne 1.1.1992 o daních z příjmu v § 7b Sb.

⁷⁶ *Wedos*, [on-line, 22. 2. 2014], dostupné z WWW: <<http://hosting.wedos.com/cs/domeny.html>>

⁷⁷ *Internet Fiber Power 120* od společnosti UPC. Momentální cena 629,- Kč měsíčně, první tři měsíce platba 300,- Kč. Není v rozpočtu zohledněno a to především proto, že vždy je lepší rozpočet nadhodnotit, než opačně. Ceník dostupný zde: http://www.upc.cz/internet/fiber-power-120/?tab=promo_tab1

⁷⁸ *Mobilní tarif RED* (neomezené volání do všech sítí), Vodafone. Dostupné z WWW: <<http://www.vodafone.cz/tarify/>>

⁷⁹ *MAILKIT*, [on-line, 22. 2. 2014], dostupné z WWW: <www.mailkit.cz>

domluvené, a nevznikají s ním další výdaje.

Poštovné není uvažováno za výdaj, jelikož bylo vlastním pozorováním zjištěno, že zákazník dává přednost výhodám, které e-shop nabízí, například právě poštovnému zdarma. Z toho důvodu, jako marketingový tah určený k získání zákazníků, bude nabízeno poštovné zdarma. Zboží bude odesíláno prostřednictvím České pošty či společnosti PPL. Cena za poštovné bude zahrnuta v ceně zboží, jako skrytý poplatek. Uvažuje se s nákladem 100,- Kč na položku.

Osobní odběr zboží nebude nabízen a to z důvodů uvedených výše – obchod nebude mít svoji kamennou provozovnu (z důvodů úspor nákladů).

Propagace e-shopu bude vedena on-line nástroji. Již byla zmíněna SEO optimalizace, dále budou využity nástroje Google AdWords, blog, sociální sítě a email marketing. Výdaje na propagaci budou ve výši výdajů za nástroje, které budou zvoleny, samotnou činnost bude vykonávat sám podnikatel. V podstatě se jedná o aktivity, které jsou zdarma, Gogole AdWords je služba placená, ale dle uvážení objednatele na základě dovolených počtů uveřejnění a využití reklamy. Odhadnout předem tuto částku je složité, bude upravováno dle aktuální potřeby, zvýší se aktivita před obdobím plesů, konce akademického roku atd.

Ke zboží budou přibalovány kupony na slevu 10 % pro další nákup. Kupony si bude tisknout podnikatel sám, náklady téměř nulové.

E-mail marketing bude provozován pomocí služby www.mailkit.cz či www.primat.cz Jedná se o službu bez měsíčních poplatků, platí se za počet odeslaných e-mailů, například 210 korun za 1000 mailů. Náklad je odhadovaný.

Tabulka 10: Detailní rozpis plánovaných aktivit

Měsíc	ROK 2014												ROK 2015					
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6			
Výstavba e-shopu																		
Testování e-shopu 1																		
Nákup zboží od dodavatele																		
Příprava a tisk slevových kuponů																		
Vytvoření profilů na soc. sítích																		
Spuštění e-shopu																		
Aktivita na blogu																		
Aktivita na soc. sítích																		
Email marketing																		
Speciální kampaně																		

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování)

Zboží bude nakupováno od různých výrobců a budou využívány i nabídky zahraničních prodejců, kdy například čínští prodejci jsou schopni nabídnout šaty za velmi výhodné ceny. Za pomoci těchto cen je obchod schopen dosáhnout konkurenceschopnosti na trhu. Bohužel není pravděpodobně možné prodloužit dodací lhůty a zboží z Číny objednávat výhradně na zakázku. Ušetřilo by to náklady na zakoupení zboží, nicméně by hrozilo jednak riziko neaktuálnosti naší nabídky vzhledem k nabídce čínských prodejců, jednak riziko odchodu zákazníků právě kvůli dlouhým dodacím lhůtám. Strategie je objednávat u čínských prodejců, projevit se jako výhodný partner a zkusit později docílit lepších podmínek. Nelze přesně rozepsat nákup zboží, jelikož to se bude odvíjet od momentální nabídky. Nabídku je vhodné doplnit i zbožím, které je doplňkové – tedy například bižuterii či obuv.

7.6 Finanční plán pro první rok podnikání

Samotná realizace internetového obchodu závisí především na predikci příjmů a na stanovení, zda je reálné za výše popsaných podmínek internetový obchod se společenskými šaty realizovat.

Úvodní výdaje na zahájení e-shopu jsou hrazeny z úspor podnikatele, a je tedy především důležité, aby provoz e-shopu byl schopný fungovat za cenu výše uvedených pravidelných výdajů, plus vlastní spotřeby podnikatele.

Podnikatel povede daňovou evidenci

Příjmy jsou odhadovány následovně (tři varianty - pesimistická, reálná a optimistická):

Tabulka 11: Odhady příjmů podniku

Číslo	Položka	Pesimistický výhled	Reálný výhled	Optimistický výhled
1.	Příjmy za prodej zboží	400.000,- Kč	450.000,- Kč	500.000,- Kč
2.	Výdaje	40.000,- Kč	34.000,- Kč	32.000,- Kč
3.	Nákup zboží	170.000,- Kč	200.000,- Kč	230.000Kč
4.	Zisk	160.000,- Kč	196.000,- Kč	238.000,- Kč
5.	⁸⁰ Daň z příjmů	20.274,- Kč	25.674,- Kč	31.974,- Kč
6.	⁸¹ Pojistné SZ	23.360,- Kč	28.616,- Kč	34.748,- Kč
7.	Pojistné zdravotní ⁸² Pojistné zdravotní	10.800,- Kč	13.230,- Kč	16.065,- Kč
8.	Spotřeba podnikatel	105.566,- Kč	128.480,- Kč	155.213,- Kč
9.	Tj. měsíční spotřeba	8.797,- Kč	10.707,- Kč	12.934,- Kč

Zdroj: autor práce (vlastní zpracování) odhadované, zaokrouhlované částky

Při propočtech je uvažována daň z příjmu 15% + pojistné na sociální a zdravotní

⁸⁰ Daň z příjmů 15%, sleva na dani na poplatníka (pro rok 2014 činí 24 840 Kč).

⁸¹ Sociální pojištění 29,2 % z vyměřovacího základu; vyměřovacího základu (tj. ř. 4 x 0,5).

⁸² Zdravotní pojištění 13,5 % z vyměřovacího základu. (tj. ř. 4 x 0,5).

pojištění (tedy sociální pojištění⁸³ 29,2% a zdravotní pojištění⁸⁴ 13,5% z vyměřovacího základu).

Z výpočtů je zřejmé, že by obchod mohl fungovat i v případě pesimistické varianty. **Ve všech uvažovaných případech lze však formulovat doporučení, aby provozovatel e-shopu měl zaměstnání alespoň na poloviční úvazek, které by mu pomáhalo hradit životní náklady, a tedy pokrýt jistou míru nejistoty spojenou s podnikáním. E-shop se svatebními a společenskými šaty je možné realizovat, nicméně pro počáteční zajištění příjmů a prevenci propadů příjmů je doporučeno ponechat si zaměstnání, případně pouze snížit výši pracovního úvazku. Další vývoj v delším časovém období pak ukáže, zda je e-shop životaschopný a podnikatel se dokáže svou podnikatelskou činností uživit.**

⁸³ ČSSZ, [on-line, 26. 3. 2014], dostupné z WWW: <<http://www.cssz.cz/cz/pojistne-na-socialni-zabezpeceni/vyse-a-platba-pojistneho/sazba-pojistneho.htm>>

⁸⁴ PENÍZE.cz, [on-line, 26. 3. 2014], dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/socialni-pojisteni/277166-prehled-pro-zivnostniky-a-podnikatele-zdravotni-a-socialni-pojisteni-v-roce-2014>>

8 Závěr

Tato práce se zabývala zpracováním podnikatelského plánu pro založení internetového obchodu, konkrétně pro založení obchodu se svatebními a společenskými šaty. Lze uvést, že na základě zpracovaného podnikatelského plánu, je možné podnikání zahájit. Nelze čekat žádné významné zisky, určitě ne v období počátku podnikání. Každopádně jako druhé zaměstnání, doplnění zkráceného pracovního úvazku, nebo činnost pro matku na mateřské dovolené, je takováto forma podnikání ideálním způsobem realizace, která zajistí příjmy nad rámec příjmů dosavadních. Je možné, že po nějakém čase podnikání přijde část pro rozšíření e-shopu a zvýšení příjmů z tržeb. Jak investice do zahájení podnikání, tak následné měsíční výdaje na provoz nepředstavují velkou částku, která by představovala zásadní riziko.

Otevření obchodu lze na základě provedeného podnikatelského plánu doporučit, a to přestože dle poznatků z provedených analýz je zřejmé, že podnikatel se bude pohybovat ve vysoce konkurenčním prostředí a nebude možné svůj okruh klientů rozšiřovat výrazným způsobem. Zvyšovat příjmy bude možné spíše formou rozšíření sortimentu – tedy nabízet kromě svatebních a společenských šatů i doplňky, bižuterii, obuv či kabelky, a získat si klienty výborným poskytovaným servisem. Cestou je správně vedená marketingová kampaň, ale také nabízení doručení objednaného zboží „zdarma“. Je nutné tuto výhodu vázat na platbu předem, aby podnikatel neriskoval ztráty z doručení na dobírku, která nebude vyzvednuta.

Pro další rozvoj e-shopu a rozšíření povědomí o značce lze doporučit i prodej prostřednictvím portálu Aukro, Sbazar atd.

E-shop se společenskými a svatebními šaty bude prosperovat především, pokud se mu podaří plně vytěžit veškeré možnosti, které internetové podnikání nabízí. Základem je tedy nejen kvalitní vlastní prostředí, tedy dobře zpracovaný e-shop, ale také vlastní výborná orientace na internetu. Tím se rozumí nejen schopnost nakupovat žádané zboží co nejlevněji, ale i například schopnost prezentovat své zboží v diskuzích, na sociálních sítích a podobně, a to pokud možno jemně a nevtíravě tak, aby zákazník nezískal pocit, že je mu zboží vnucováno.

Jedině s takovým přístupem je možné rozšiřovat okruh zákazníků. Dalším krokem je starost o jejich spokojenost, protože takový postup zaručí to, že se zákazník rád vrátí a bude nakupovat opakovaně, což je cílem.

Použitá literatura a zdroje:

Použitá literatura

1. DONÁT, J.: E - Business pro manažery, 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. ISBN 80-2479-001-7.
2. FOTR J., SOUČEK I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1.vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
3. FORET M., PROCHÁZKA M., URBÁNEK T. Marketing: základy a principy. 2. vyd.. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
4. GÁLA, L; POUR, J; ŠEDIVÁ, Z. Podniková informatika. 2. přepracované vydání. Praha: Grada, 2009. 496s. ISBN 978-80-247-2615-1.
5. GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
6. HESKOVÁ, M. ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180s. ISBN 978-80-245-1520-5
7. HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001.
8. CHROMÝ, J. Elektronické podnikání. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2009.
9. CHAFFEY, D. Internet marketing: Strategy, implementation and practice. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006.
10. JANOUCHE V.: Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304s. ISBN 978-80 251-2795-7.
11. JÜNGER, J.: Podnikavá ekonomika, podnikání, podnikavost. In Sborník konference Nová teorie ekonomiky a managementu organizací. VŠE, Praha 2006
12. KOZEL R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. PŘIKRYLOVÁ, J., Jahodová, H. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada, 2010.
14. KOTLER, P. Moderní marketing. 1.vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

15. REŽŇÁKOVÁ, M., KORÁB, V., PETERKA, J. Podnikatelský plán. Brno: Computer press, a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
16. RUČKOVÁ P. Finanční analýza-4. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2011. 144 s. ISBN 978-80-247-3916-8.
17. SEDLÁK, M., MIKULÁŠKOVÁ, P. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
18. SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H.Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
19. SODOMKA, P.; KLČOVÁ, H.. Informační systémy v podnikové praxi. 2. aktualiz. a rozš. vyd. . Brno: Computer press, 2011. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.
20. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
21. SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, R. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
22. STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 136 s. ISBN 80-85603-12-8.
23. ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P. Marketing a nová ekonomika. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009.
24. TIMONNS, J. A.: New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21. st Century. Mc. Graw-Hill, 1.st edition, Irvin , 2002.
25. TIMMERS, P. Electronic commerce : Strategies and models for business-to-business. 1st ed. New York : John Wiley and Sons, 2000.
26. VEBER, J., SRPOVÁ, J.a kol. Podnikání malé a střední firmy – 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6
27. VEBER, J. a kol.: Management – základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
28. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl.vyd.* Praha: Grada, 2010.
29. ČESKO. Zákon č.89/2012 Sb., Občanský zákoník, In Sbíрка zákonů, Česká republika. 2012, částka 33.

30. ČESKO. Zákon č.90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích, In Sbíрка zákonů, Česká republika. 2012, částka 34.

Internetové zdroje:

1. Artfocus , [online]. Dostupné z: < <http://www.artfocus.cz/cenik-webove-stranky-reklamni-tiskoviny-graficke-prace-loga.html> >.
2. Bezpečně on-line. [online]. Dostupné z: <<http://www.bezpecne-online.cz/pro-rodice-a-ucitele/nakupovani-na-internetu/podvody-pri-online-nakupech.html> >.
3. Bonprix, [on-line]. Dostupné z <<http://www.bonprix.cz/kategorie/1045/saty/>>.
4. Centrik.cz [online]. Tvorba e-shopu. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/tvorba-e-shopu.aspx>>.
5. CETELEM . [online]. Dostupné z: <<http://www.cetelem.cz/novinky/oblíba-nakupu-pres-internet-dale-roste.html> >.
6. Česká národní banka, [online]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP>. <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP>.
7. ČSÚ, [online]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_cr>. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_cr>. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989>.
8. Halens, [on-line]. Dostupné z <<http://www.halens.cz/damska-moda-moda-pro-zeny-svatba-6164>>.
9. CHOCHOLOUŠKOVÁ, J. Jbenesov-city.cz. Nejdůležitější změny v oblasti živnostenského podnikání v roce 2014. [online]. Praha: 2013 Dostupné z: <http://www.benesov-city.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=219&id=20263>.
10. FORUM, časopis Univerzity Karlovy, [online]. Dostupné z: <<http://iforum.cuni.cz/IFORUM-11671.html>>.
11. GREGOR, P. *V roce 2011 české e-shopy utržily 52 miliard korun.* [online]. Dostupné z: WWW: <<http://www.reselleronline.cz/v-roce-2011-ceske-e-shopy-utrzily-52-miliard-korun>>.
12. Komerční banka, [on-line]. Dostupné z <<http://www.b2cbrana.cz/kb>>.
13. MAILKIT, [on-line]. Dostupné z <www.mailkit.cz>.
14. NĚMCOVÁ, A. Jak prodávat na e-shopu. Legislativní požadavky na e-shop I. [online]. Praha: 2010. Dostupné z: <<http://weblog.shopio.cz/jak-prodavat-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>>.

15. Petr Myšák, [online]. Dostupné z: <<http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/cms-a-eshop.php>>.
16. Shop5.cz, , [online]. Dostupné z:
<<http://www.shop5.cz/rozdil-mezi-koupenym-a-pronajatym-eshopem.html>>.
<<http://www.shop5.cz/kalkulacka-ceny-e-shopu.html>>.
17. Studio DáMa, [on-line], dostupné <<http://www.studio-dama.cz/>>.
18. Spolecneskesaty.com, [on-line]. Dostupné
<<http://www.spolecneskesaty.com/Saty-po-kolena---koktejlky.html>>.
19. Techzon.cz, [online]. Dostupné z: <<http://www.techzon.cz/pocet-uzivatelu-internetu-v-cr-vzrostl-o-1-65-milionu/>>.
20. Webhostingcentrum, [online]. Dostupné z:
<<http://www.webhostingcentrum.cz/porovnani-hostingu/>>.
21. Wedos , [online]. Dostupné z:
<<http://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html>>.
<<http://hosting.wedos.com/cs/domeny.html>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Porterova matice

Obrázek 2: Volba domény

Obrázek 3: Dostupnost zvolené domény

Obrázek 4: Výpočet ceny pronájmu Ezopu

Obrázek 5: Ukázka ceny a služeb webhostingu Wedos

Obrázek 6: Cena zpracování eshopu firmou Artfocus

Obrázek 7: Náhled obrazovky obchodu BONPRIX

Obrázek 8: Náhled internetového obchodu Halens

Obrázek 9: Náhled internetového obchodu Spolecenskesaty.com

Obrázek 10: Náhled internetového obchodu Salon DáMa

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní vztahy mezi subjekty v e-Businessu

Tabulka 2: Počet obyvatel, sňatečnost a rozvodovost v ČR 2002-2012

Tabulka 3: Tabulkové shrnutí metoda PEST

Tabulka 4: Shrnutí makroekonomických vlivů

Tabulka 5: SWOT analýza – hlavní síly

Tabulka 6: SWOT analýza – hlavní slabiny

Tabulka 7: Závěrečná SWOT matice vnějšího prostředí

Tabulka 8: Jednorázové výdaje na zahájení podnikání

Tabulka 9: Plán opakovaných výdajů

Tabulka 10: Detailní rozpis plánovaných aktivit

Tabulka 11: Odhady příjmů podniku (odhadované, zaokrouhlované částky)