

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra Informačních technologií



Bakalářská práce

Tvorba internetového obchodu pro začínající podnikatele

Duong Vuong Anh

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vuong Anh Duong

Ekonomika a management

Název práce

Tvorba internetového obchodu pro začínající podnikatele

Název anglicky

Creation of an online store for start-ups

Cíle práce

Hlavním cíle práce bude zavedení nového E-shopu, který se bude zabývat prodejem reklamního zboží skupin korejské popové hudby.

Metodika

Ke zpracování teoretické části práce budou využity české i zahraniční zdroje, které budou uceleny do formy literární rešerše. Praktická část bude tvorba reálného internetového obchodu na platformě Shopify. Od vzniku domény, propojení jednotlivých potřebných aplikací jako je Zásilkovna pomocí značkovacího jazyka HTML, platební membrána Stripe až po zpracování první objednávky a její následné expedice. Postup práce bude popsán konkrétně v jednotlivých krocích.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Shopify, Internetový obchod, doména, HTML, platební membrána, E-shop, software

Doporučené zdroje informací

Chromý Jan, Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti, Extrasystem Praha, 2013, ISBN: 978-80-87570-10-4

Mirek Sedlák, MIKULÁŠKOVÁ, Jak vytvořit úspěšný a výtěžný internetový obchod, COMPUTER PRESS 2012, ISBN: 978-802-5137-277

Petr Suchánek, E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování, Ekopress 2012, ISBN: 978-80-86929-84-2

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 14. 7. 2022

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 02. 11. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Tvorba internetového obchodu pro začínající podnikatele" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023

Poděkování

Rád bych vyjádřil své upřímné poděkování všem, kteří mě podporovali během psaní mé bakalářské práce. Zvláště bych chtěl poděkovat mému vedoucímu práce panu doktorovi Očenáškov, který mě neustále motivoval a poskytoval cenné rady a zpětnou vazbu v průběhu celého procesu. Jsem také vděčný své rodinně a přátelům, kteří mě podporovali a poskytovali mi povzbuzení v obtížných chvílích.

Tvorba internetového obchodu pro začínající podnikatele

Abstrakt

Ve své bakalářské práci se věnuji problematice tvorby e-shopů. Cílem práce je zavedení nového internetového obchodu, který se zabývá prodejem reklamního zboží dle potřeb podnikatele. Dílčím cílem je vytvoření reklamní kampaně na Instagramu, který má zvýšit návštěvnost e-shopu. Pro dosažení cílů budou využity jak české, tak i zahraniční zdroje. V teoretické části je podrobně rozebráno téma e-business, varianty zavedení technických řešení pro e-shop, metody dopravy, platební možnosti a fakturace. Praktická část se bude zabývat vytvořením skutečného internetového obchodu na platformě Shopify. Bude zahrnovat vytvoření domény, integraci nezbytných aplikací, jako jsou Zásilkovna a platební brána Stripe, až po zpracování první objednávky a její následné odeslání. Reklamní kampaň přinesla očekávané zvýšení návštěvnosti a tržeb obchodu. Vytvořený e-shop nyní generuje zisky samostatně.

Klíčová slova: Shopify, Internetový obchod, doména, HTML, platební brána, E-shop, software

Creation of an online store for start-ups

Abstract

In my bachelor thesis I am dealing with the issue of creating e-shops. The aim of the thesis is to introduce a new online store, which deals with the sale of promotional goods according to the needs of the entrepreneur. The sub-goal is to create an advertising campaign on Instagram to increase the visitors to the e-shop. Both Czech and foreign sources will be used to achieve the objectives. The theoretical part discusses in detail the topic of e-business, variants of implementing technical solutions for e-shop, methods of transport, payment options and invoicing. The practical part will deal with the creation of a real online store on the Shopify platform. It will include creating a domain, integrating the necessary applications such as Shipping and payment gateway Stripe, to processing the first order and then shipping it. The advertising campaign brought the expected increase in traffic and sales to the store. The created e-shop now generates profits independently.

Keywords: Shopify, online store, domain, HTML, payment gateway, E-shop, software

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 ICT v podnikatelském sektoru.....	12
3.1 Webové technologie.....	12
3.2 E-business	13
3.3 E-shop	13
3.3.1 Realizace technického řešení e-shopu	14
3.3.2 Doména a webhosting.....	16
3.3.3 Shopify.....	16
3.3.4 Zasílání zboží zákazníkovi.....	18
3.3.4.1 Zásilkovna	19
3.3.4.2 Česká pošta.....	19
3.3.4.3 DPD	19
3.3.5 Platební způsoby	20
3.3.6 Fakturace.....	22
3.3.7 Notifikace.....	24
3.3.7.1 Order Printer	25
3.3.7.2 HTML.....	25
3.3.7.3 Javascript	27
3.3.7.4 CSS	27
3.3.8 Marketingová komunikace	28
3.3.8.1 E-mailing	28
3.3.8.2 Sociální sítě	29
3.3.8.3 Facebook Marketplace.....	30
3.3.8.4 Instagram Shopping.....	30
4 Vlastní práce	31
4.1 Základní údaje	31
4.1.1 Stanovení kritérií pro výběr technického řešení a jeho hodnocení.....	31
4.1.2 Stanovení kritérií pro výběr pronájmu (krabicového řešení) a hodnocení	33
4.1.3 Webhosting a doména.....	34
4.1.3.1 Propojení domény se Shopify	35

4.2	Analýza přepravních společností	35
4.2.1	DPD	36
4.2.2	Zásilkovna.....	36
4.2.2.1	Propojení Shopify se Zásilkovnou.....	37
4.3	Analýza trhu s platebními brány	39
4.3.1	Stripe	40
4.3.2	Comgate	41
4.3.3	GoPay.....	41
4.3.4	Vyhodnocení průzkumu a výběr vhodné platební brány	42
4.3.4.1	Implementace Stripe se Shopify	44
4.4	Analýza trhu s fakturačními systémy	45
4.4.1	Order Printer	45
4.4.2	iDoklad.....	46
4.4.3	Vyhodnocení průzkumu a výběr vhodného fakturačního systému.....	47
4.4.3.1	Implementace Order Printer a příprava fakturační šablony pomocí HTML	47
4.5	Úprava automatických emailových notifikací	48
4.6	Marketingová reklamní kampaň na Instagramu.....	50
4.6.1	Vyhodnocení marketingové kampaně na Instagramu.....	51
4.7	Shrnutí výsledků a doporučení.....	53
5	Závěr.....	56
6	Seznam použitých zdrojů	57
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	59
7.1	Seznam obrázků	59
7.2	Odkazovaný seznam tabulek.....	59
	Přílohy.....	61

1 Úvod

V současné době ekonomiky marketingové je téměř nemožné začít úspěšný podnik bez využití internetu. Dříve byl základ podniku kamenný obchod a jako doplněk využívali e-shop, Dnes, již toto neplatí. Díky lehčí dostupnosti internetu a nárůstu jeho uživatelů, je nyní primární e-shop a jestliže je úspěšný, tak se teprve otvírá kamenný obchod. Po pandemii Covid-19 narostl trend nákupu zboží online ještě víc a e-shopům toto období rozhodně přeje.

Od roku 2018 jsem posluchačem a fanouškem korejské popové hudby, v té době na českém trhu nebyl ještě žádný e-shop, který by prodával jejich merch nebo alba. Proto jsem se roku 2019 rozhodl vytvořit Instagramovou stránku Kpop_kramek. Zpočátku byl hlavním účelem této stránky jen shromáždit co nejvíce fanoušků, kteří by měli zájem vytvořit jednu velkou objednávku merche z Koreje a tím platit méně za dopravné. Postupem času vzrostl zájem o tuto službu, a to byl impulz k vytvoření nového e-shopu.

Tuto bakalářskou práci bych rád věnoval začínajícím podnikatelům jako prostředek k inspiraci, jak začít podnikat v odvětví e-commerce s nízkým kapitálem. Tato práce je rozdělená na dvě části. Na teoretickou a praktickou část. V teoretické části definuji pojmy jako je ICT v podnikovém sektoru, e-business, výhody a nevýhody možností realizace technického řešení e-shopu. Dále popisuji platformu Shopify a všechny potřebné kroky k vytvoření funkčního obchodu, jako je správný výběr dopravy či způsob platby. Na závěr popisuji značkový jazyk HTML, ve které se upravuje fakturační aplikace Order Printer, automatické emailové notifikace a marketingovou komunikaci.

V praktické části popisuji svoji právní formu podnikání. Volbu technického řešení e-shopu dle vlastních kritérií, způsob výběru správného dopravce a jeho propojení s mým e-shopem, aplikace na faktury a její správné nastavení. Popis tvorby automatických emailových notifikací a volba možností plateb. Na závěr jsem vytvořil marketingovou kampaň na sociální síť Instagram pro událost Black Friday. Dosažené výsledky komparuji s obdobím bez reklamní kampaně a podle nich stanovím následná doporučení či vylepšení.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cíle práce bude zavedení nového E-shopu, který se bude zabývat prodejem reklamního zboží skupin korejské popové hudby.

2.2 Metodika

Ke zpracování teoretické části práce budou využity české i zahraniční zdroje, které budou uceleny do formy literární rešerše. Praktická část bude tvorba reálného internetového obchodu na platformě Shopify. Od vzniku domény, propojení jednotlivých potřebných aplikací jako je Zásilkovna, platební brána Stripe až po zpracování první objednávky a její následné expedice.

3 ICT v podnikatelském sektoru

Velkým posun pro dnešní rozvoj informatiky je její integrace do běžného života a do různých podniků. Informatika je brána jako důležitý prvek pro výrobní technologie, různé druhy projekčních a konzultačních služeb, marketingu, ekonomických a obchodních transakcí a analýz. Tím že se zvýšil jeho počet bezprostředních uživatelů, musel se zvýšit i rozsah a jeho komplexnost. Informační systémy musejí být tím dál tím složitější. (1)

Díky rychlému rozvoji v oblasti ICT a IS mohlo vzniknout mnoho nových technologických potenciálů, jak zlepšit a zjednodušit lidské životy. Spadá sem oblast pro výrobu a obchod činností od malých podniků, živnostníků až k soukromým osobám. Razantní zvýšení efektivity s prodejem služeb a zboží, výroby, logistiky, skladování a komunikace se zákazníky došlo v důsledku integrace nové technologie do podniku. Tímto vzniklo na trhu nové prostředí pro podnikatele, jenž můžeme dnes označit jako e-business. (2)

Vybavení a softwary, které firmy využívají v rámci podnikání klíčovou roli pro zefektivnění práce, komunikace či výměna potřebných informací se zákazníky, dodavateli a obchodními partnery. Kromě toho umožňuje také propojení na externí informační zdroje a čerpat informace o hospodářství a na nich tvořit důležitá rozhodnutí. Počáteční investice můžou šplhat sice vysoko, proto je důležitý provádět pečlivé analýzy firem, s kterými chceme spolupracovat a jaké přidané služby k danému produktu nabízíme.

„Jednoduchým příkladem může být účetní systém Pohoda, který poskytuje firma Stormware, spol. s r.o. Po zaplacení aktuální licence lze zakoupit pravidelnou údržbu systému formou zasílání nových verzí. K tomu lze dokoupit různá školení zaměstnanců apod.“ (3)

3.1 Webové technologie

Pro tvorbu webu se používají různorodé technologické prostředky. Každá z těchto technologií má svůj specifický účel např. definování struktury, vizuální stránky či zobrazování dynamického obsahu. Určování standardů pro webové technologie použité na internetu má na starost mezinárodní společenství W3C jejichž zakladatelem je Tim

Berners-Lee. Cílem W3C je „vést web k naplnění jeho plného potenciálu prostřednictvím vývoje protokolů a směrnic, které zajistí jeho dlouhodobý rozvoj“. (4)

3.2 E-business

E-business představuje nejvyšší stupeň hierarchie podnikatelských činností s aplikací ICT jak externě, tak i interně. Pokud se budeme bavit jenom čistě o obchodních aktivitách, hovoříme o tzv. e-commerce neboli elektronickém obchodování. Internetový obchod (e-shop) je jedním z nejdůležitějších komunikačních rozhraní a jsou tvořené jednotlivými webovými aplikacemi.

„E-business a e-commerce jsou multidisciplinární oblasti, ve kterých primární roli hrají ze jména podnikatelské prostředí, které je tvořeno běžnými uživateli a podnikatelskými subjekty (spolupracujícími i konkurenčními), všechny uvedené subjekty využívají ICT ať už pro pouhou komunikaci na úrovni běžných uživatelů, tak pro podporu řízení v rámci informačních systémů podniků, jejichž hlavními subsystémy jsou obvykle CRM (Customer Relationship Management) a ERP (Enterprise Resource Planning) a mezi jednotlivými subjekty musí být v rámci dodavatelského řetězce zajištěn přesun surovin, materiálů, zboží apod. a samozřejmějmi financí. Všechny uvedené oblasti a aktivity musí probíhat na základě předem stanovených podmínek vycházejících z platné legislativy.“ (5)

3.3 E-shop

Mezi nejčastějším a nejrozšířenějším označením pro elektronický obchod je E-shop. Můžeme se také stýkat s pojmenováním jako je virtuální obchod, online shop, web-shop nebo internetový obchod.

E-shopy můžeme najít nejčastěji ve formě B2C (business to consumer), ale existují i e-shopy, které jsou zaměřené na B2B (business to business) ba dokonce obojí. E-shopy jsou často spojovány s marketingovým odvětvím a využívají je v rámci propagace a kampaní. Ke dnešnímu dni mezi nejrozšířenější způsoby spadá propagace na sociálních sítích jako je Instagram, Facebook, Tiktok nebo Twitter. (6)

Na internetovém obchodu má prodejce své nabídky produktů či služeb. Nedílnou součástí jsou i specifické informace. Z popisku musí být jednoznačně poznat, co si kupující

kupuje, aby nemohlo dojít k omylu, z důvodu nedostatku informací o produktu. V některých případech je potřeba zadat více informací v jiných zas málo. Většinou složité produkty s vyšší cenou vyžadují delší a specifické údaje. (3)

3.3.1 Realizace technického řešení e-shopu

Správná volba technického řešení e-shopu je stejně důležitá jako samotný podnikatelský záměr nebo výběr zboží. Předtím než budeme provozovat e-shop, je potřeba si klást otázky jako jsou. Jak vytvoříme e-shop? Kdo nám ho zhotoví? A kdo nám pomůže s technickými problémy. Možností je v dnešní době několik. Každá varianta má své výhody a nevýhody.

1. Open source – Toto řešení je hlavně pro ty, kteří rozumí programování. Od tvůrce si stáhnete zdrojové kódy a následně si je nainstalujete do svého počítače. Tím získáváte licenci na její užívání. Potom stačí jen poupravit zdrojový kód dle vlastní potřeby a za pár dnů už můžete prodávat. (7)

„Za open-source software se pokládají takové aplikace, které jsou šířeny se zachováním určitých práv a svobod pro jejich koncového uživatele (tedy nabyvatele licence). Jde o práva spouštět program za jakýmkoliv účelem, studovat, jak program pracuje, a přizpůsobit svým potřebám (předpokladem k tomu je přístup ke zdrojovému kódu), distribuovat kopie dle svobodné vůle, vylepšovat program a zveřejňovat tato zlepšení.“ (8)

Výhody	Nevýhody
- nízké pořizovací náklady	- stejné grafické řešení může mít na internetu více e-shopů
- rychlé zprovoznění e-shopu	- potřeba znalost v programování pro úpravu zdrojového kódu
- možnost úpravy funkcí e-shopu, máte-li znalosti v programování	- naskytnutí problémů s vystavováním faktur

Tabulka 1: Výhody a nevýhody open source (7)

2. Pronájem (krabicové řešení) – Jedná se službu, kdy měsíčně platíte za pronájem e-shopu. Nepotřebujete k tomu znalosti programování či další technické náležitosti. Cena pronájmu se odvíjí od funkcí a služeb, které vám poskytovatel nabízí.

„Vždy si pečlivě procházejte smluvní podmínky jak pronájmu, tak výpovědní pronájmu a případného vlastnictví uložených dat. Spousta vlastníků těchto e-shopů má pak potíže, když se rozhodnou pro vlastní e-shop, který jim zhotoví programátor či firma. Pokud nebudete vlastníkem uložených informací a pokud nebude mít možnost si tato data přetáhnout do nového e-shopu, budete muset pracně veškeré položky ručně zadávat.“ (7)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> - cena se odvíjí podle velikosti e-shopu a jeho funkcí - rychlé zprovoznění e-shopu - technické řešení je otestované, použili ji už jiní 	<ul style="list-style-type: none"> - pokud se naskytne problém, jste závislí na technické podpoře - šablony nejdou vizuálně předělat podle svého - některé funkce jsou placené

Tabulka 2: Výhody a nevýhody pronájmu (7)

3. E-shop na zakázku – Velkou výhodou tohoto řešení je, že e-shop bude přesně podle přání obchodníka. Sice počáteční náklady jsou vyšší, ale za to vznikne unikátní systém, který bude splňovat všechny potřeby podnikatele. Pro spousta začátečníků je tato cesta finančně velmi náročná, proto se doporučuje vybrat si předchozí řešení. Je vysoké riziko, že se vaše produkty nebudou prodávat a po nějaké době budete chtít skončit.

„Podnikání je riziko samo o sobě, ovšem e-shop zhotovený na míru a s technickou podporou je jedna ze strategických výhod v případě rozšíření vašeho prodeje.“ (7)

Výhody	Nevýhody
- jste majitelem, pokud je to ve smlouvě	- zprovoznění může zabrat týdny
- e-shop bude podle vašeho přání	- je potřeba vysokého kapitálu
- garance technické podpory	

Tabulka 3: Výhody a nevýhody e-shopu na zakázku (7)

3.3.2 Doména a webhosting

„Doména lze chápat ve smyslu adresy. Tak jako vaše trvalé bydliště je na nějaké adrese, tak i váš e-shop je na nějaké adrese, což je doména. Určuje jednoznačnou pozici vašich webových stránek (tedy e-shopu) v internetovém prostředí a za žádných okolností byste její výběr neměli podněcovat. Webhosting je fyzické umístění vašich souborů na serveru. Tak jako doména je adresou vašeho e-shopu, tak webhosting je konkrétní umístění této adresy v internetovém prostředí.“

Při správném zvolení domény se buduje i značka. Doménu není lehké měnit, zákazník si zvykne na určitý název a je pro ně těžké budovat nový vztah k jinému jménu. Většina společností, která nabízí webhosting, poskytují i registraci domény. Požadavky pro vhodné stanovení názvu domény:

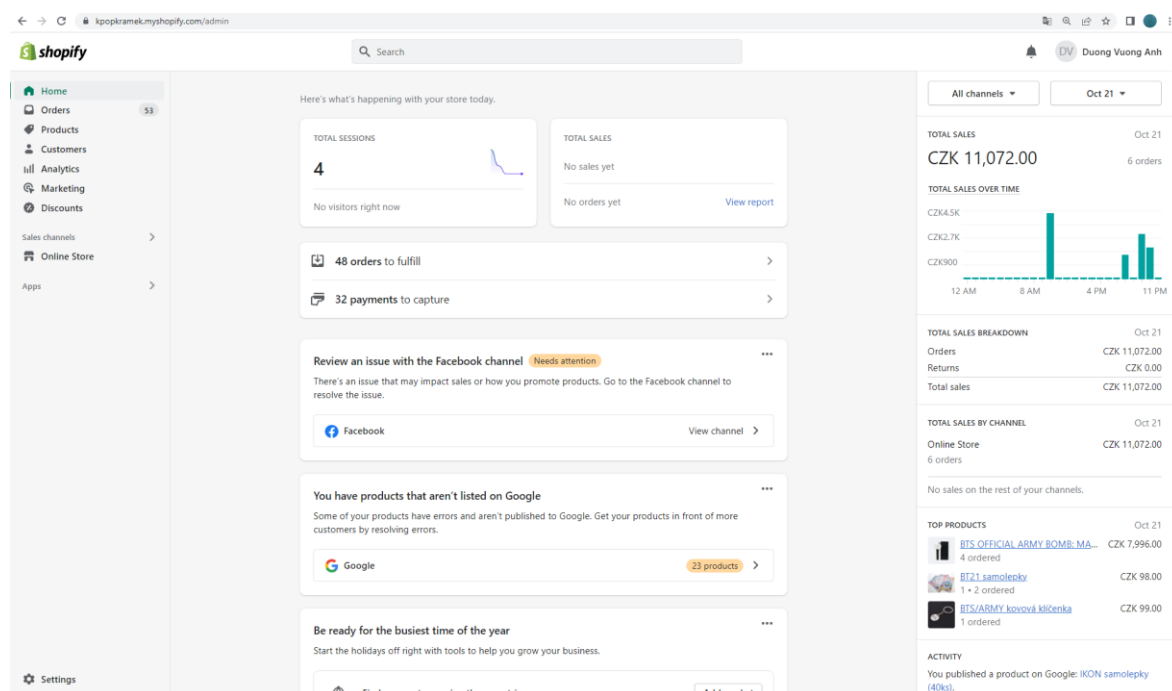
- Správně zvolená koncovka (com, cz, eu)
- Název domény by měl být zapamatovatelný, využívejte klíčová slova
- Název má charakterizovat váš obor podnikání
- Čím kratší název, tím lépe
- Vyhněte se číslicím

(7)

3.3.3 Shopify

Shopify je uživatelsky přívětivá platforma pro elektronické podnikání, která pomáhá malým firmám vytvořit internetový obchod a prodávat online prostřednictvím jednoho přehledného ovládacího panelu (viz. Obrázek č. 1). Firmy se službou Shopify mohou

vybudovat moderní internetový obchod a prodávat na sociálních sítích, blozích a webových stránkách prostřednictvím e-mailu, textu nebo i chatu.



Obrázek 1 – Administrace Shopify (zdroj: autor)

Z technického hlediska je Shopify platforma založená na předplatném softwaru jako služba. Shopify nabízí 3 plány předplatného obchodu, dle potřeby uživatele a velikosti jeho e-shopu (viz. Obrázek č. 2). Všechny plány podporují internetový obchod a celou řadu nástrojů pro jeho osobní i online prodej. Dále je taky dobré zmínit, že s měsíčním předplatným také hradíte navíc 2 % z každé online transakce. Tento problém se ale dá jednoduše vyřešit tím, že začnete používat platební bránu od Shopify.

Most Popular		
<p>Basic</p> <p>Everything you need to create your store, ship products, and process payments</p> <p>USD \$ 24 /mo</p> <p>WHAT'S INCLUDED ON BASIC:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Basic reports 👤 2 staff accounts 📍 Up to 4 inventory locations <p>Try for free</p>	<p>Shopify</p> <p>Level up your business with professional reporting and more staff accounts</p> <p>USD \$ 69 /mo</p> <p>WHAT'S INCLUDED ON SHOPIFY:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Professional reports 👤 5 staff accounts 📍 Up to 5 inventory locations <p>Try for free</p>	<p>Advanced</p> <p>Get the best of Shopify with custom reporting and our lowest transaction fees</p> <p>USD \$ 299 /mo</p> <p>WHAT'S INCLUDED ON ADVANCED:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Custom report builder 👤 15 staff accounts 📍 Up to 8 inventory locations <p>Try for free</p>

Obrázek 2 – Ceník Shopify (9)

Dříve Shopify nabízel jen tvorbu webových stránek, ale nyní toho poskytuje mnohem víc jako je:

- Tvorba online obchodu
 - Možnost výběru šablon e-shopu a úprava jeho vizuálního vzhledu
 - Propojení víc až 6000 aplikací dle potřeby uživatele
 - Prodej fyzického či digitálního produktu a služeb
 - Prodej pomocí internetových marketingových nástrojů
 - Monitoruje a analyzuje prodejní výsledky vašeho obchodu pro jeho zlepšení
 - Spravuje objednávky, skladové zásoby i dopravu
 - Prodávat lze osobně, online nebo i prostřednictvím prodejních kanálů třetích stran, jako je Instagram a Facebook
- (10)

3.3.4 Zasilání zboží zákazníkovi

Nemáme-li vlastní přepravu, je dobré využívat přepravní společnosti, které nám zajistí dopravu zboží k výdejním místům nebo přímo na adresu našeho zákazníka. Jednotlivé společnosti si účtují za přepravu odlišné ceny, stejně tak jako jejich nabízené služby. Do nedávna byla nejvyužívanější České pošta, ale v důsledku nárůstu konkurence sem můžeme zařadit společnosti jako je PPL, DHL, DPD nebo oblíbená česká Zásilkovna.

(7)

3.3.4.1 Zásilkovna

Zásilkovna má ke dnešnímu dni víc než 5000 výdejních míst a patří mezi nejoblíbenějšími přepravními společnostmi. Po pandemii Covid 19 nově přidali možnost vyzvednout si balík v samoobslužných bezdotykových schránkách Z-BOX, který nabírají enormní popularitu. Nakupující si v e-shopu zvolí jako způsob dopravy Zásilkovnu výdejní místo, posléze se mu zobrazí widget s možností vybrat si na mapě všechny dostupná výdejní místa nebo Z-BOXy. Je dostupná i filtrace výdejních míst, která nepřijímají platbu kartou či mají otevírací dobu pouze do 17 hodin. Propojení e-shopu s Zásilkovnou je přes API klíč a API heslo, které získáte po registraci u Zásilkovny. (11)

Zásilkovna je cenově velmi konkurenční. Cena zásilka do 5 kg je 54,00 Kč bez DPH při podání na depu, což je o 10 Kč levnější než na podacích místech. Toto hraje do karet firmám, který mají sklad blízko depa Zásilkovny. I přes rapidní navýšení ceny nafty z důsledku války na Ukrajině, si Zásilkovna udržuje svůj ceník relativně nízko. Nově zavedli palivový příplatek, který stanovuje procentuální navýšení či zmenšení dle indexu vývoje ceny nafty na českých čerpacích stanicích zveřejňovaného denně na webu kurzy.cz (12)

3.3.4.2 Česká pošta

„Česká pošta je jeden z nejrozšířenějších typů přepravních společností na našem trhu. Je to státní podnik, což znamená, že do jejího provozu zasahuje stát. Je jednou z nejstarších přepravních společností u nás a množství jejích klientů je i nadále velké.“ (7)

Česká pošta nyní nabízí 3 hlavní produkty (viz. Obrázek č. 3) pro e-commerce a to:

- Balíkovna – Vyzvednutí balíku v rozsáhlé síti Balíkoven s rychlým odbavením
- Česká pošta Balík na poštu – Doručení balíku na vybranou poštu
- Česká pošta Balík do ruky – Doručení balíku do rukou adresáta na vybranou adresu

(13)

3.3.4.3 DPD

DPD (Direct Parcel Distribution) se specializuje jak na mezinárodní, tak i vnitrostátní přepravu. Na webových stránkách si objednáte přepravu zásilky a následující

den od objednání k vám přijede kurýr vyzvednout zásilku. Pro registrované zákazníky vyzvedávají jejich zásilky ještě v ten stejný den. Tímto vám umožní pravidelné zasílání zásilek a jejich online sledování na webových stránkách díky univerzálnímu kódu zásilky.

(7)

3.3.5 Platební způsoby

„Každý zákazník při nákupu na internetu zkoumá platební možnosti obchodu. Postupně se objevují různé modely plateb na internetu. Možností plateb je dnes několik.“

(7)

Podle serveru česká e-commerce nejvyžívanějším druhem platby na českém trhu v současnosti je bankovní převod s 34 %, na druhém místě je dobírka s 31 % a online platba kartou s 29 %.

(14)

Mezi nejznámějšími způsoby platb je:

1. Platba kartou – je druh internetové platby, při které nakupující zaplatí cílovou částku platební kartou díky platební bráně. Zákazník zadá do rozhraní Jméno držitele karty, číslo karty, datum splatnosti a CVC kód, které je na zadní straně karty. Jestliže je aktivovaná 3D secure, je ještě potřeba autorizovat číselným kódem poslaný přes SMS. Tento bezpečnostní systém využívají banky, jako jsou ČSOB, Česká spořitelna nebo Moneta (viz. Obrázek č. 4).

Ověření platby

Obchodník: GOPAY s.r.o.
Částka: 1,00 CZK
Datum: 5.6.2020
Číslo karty: **** *
**** *

Platbu, prosím, potvrďte ve Vaší mobilní aplikaci
Nemáte aplikaci? Platbu můžete také ověřit
prostřednictvím SMS.

Zbývající čas: 04:38

POKRAČOVAT

Obrázek 3 – Ověření 3D secure (15)

„Lidé, kteří si zvyknou platit platební kartou, utratí při koupích mnohem více peněz než při platbě oběživem. Karta nedisponuje žádným displejem, který by ukazoval stav účtu. Obchodníci využívají psychologického poznatku, že o peníze, které nejsou vidět, zákazník ochotněji utrací.“ (16)

2. Dobírka – *„Tento způsob platby je založen na principu platby při převzetí zboží. Zákazník si u vás objedná zboží, v objednávce zvolí dobírku. Po vyřízení objednávky mu zasiláte zboží. Za které zaplatí až v okamžiku převzetí zásilky.“*

Jedním z nejčastějších důvodů, proč si zákazník volí dobírku, je obava, že jim nedojde zásilka, a tak přijdou o svoje peníze. Internet pro ně není stále bezpečné místo. Fakt je ten, že pokud zákazníkovi nepřijde zásilka, tak za ni nemusí platit nic. (7)

3. Platba bankovním převodem – *„Bankovní převod je příkaz klienta bance, aby na vrub jeho účtu provedla v určitém okamžiku určitou platbu ve prospěch jiného účtu (nejčastěji ve prospěch účtu jiného subjektu), nebo příkaz klienta, aby na vrub účtu jiné osoby banka převedla v určitém času určitou platbu ve prospěch jeho účtu.“*

Nevýhoda platby převodem je, že e-shop zasílá zboží až tehdy, kdy se prodávajícímu připíše zaplacená částka na účet. Tato transakce se může trvat i několik dnů. (17)

3.3.6 Fakturace

K provozování úspěšného e-shopu je také potřeba vystavovat správně faktury, které splňují účetní a daňovou legislativu. Podnikáte-li jako neplátce DPH a nevedete účetnictví, tak na faktuře uvádíte jen „nejsem plátce DPH“. Dále dle občanského zákoníku musíte na faktuře uvést:

- Název firmy nebo vaše jméno a příjmení
- Vaše IČO identifikační číslo
- Sídlo podnikání
- Druh prodaného zboží či služby
- Datum vystavení a datum splatnosti
- Informaci o odběrateli
 - doručovací adresa případně fakturační adresa
 - jméno a příjmení nebo název firmy
 - u firem IČO, v případě plátce DPH také DIČ
- Cena za zboží či službu

Jestliže jste zapsáni v živnostenském rejstříku nebo v obchodním rejstříku, tak musíte na každou fakturu uvést:

- „Podnikatel je zapsán do živnostenského rejstříku.“
- „Jméno e-shopu, s.r.o. IČ..., DIČ..., se sídlem ..., zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl ..., vložka...“

Kpopkramek

12/01/23
Objednávka č. #1892

Valdštejnova 41
Cheb 350 02
Czech Republic
Telefonní číslo: 776 264 736
Email: kpopkramek@email.cz
IČO: 07547307
Obchod není plátcem DPH.
Obchod je zaregistrován na živnostenském úřadě
26. dubna 4 Cheb Městský úřad Cheb



Variabilní symbol: **1892**
Konstantní symbol:
Banka: Česká spořitelna, a. s.
Číslo účtu: **6026795339/0800**

Položky

Množství	Jméno položky	Cena
1 x	BTS x XYLITOL GUM (malé balení)	30,00 Kč

Způsob platby	Stav
Kreditní kartou (zdarma)	úspěšný

Souhrn cen

Mezisoučet položek:	30,00 Kč
Daně:	0,00 Kč
Doprava:	79,00 Kč
Celková cena:	109,00 Kč

Odběratel

Tomáš Duong
Valdštejnova 41
350 02 Cheb
Czechia

Máte-li jakékoli dotazy, neváhejte se na nás obrátit přes emailovou adresu: kpopkramek@email.cz

Obrázek 4 – Vzor faktury vytvořený přes Order Printer (Zdroj: autor)

„Při zasílání zboží k zákazníkovi vystavujete dodací list, který přikládáte ke zboží. Na dodacím listu informujete o zboží, které je uvedeno v balíku. Přikládáte fakturu, která slouží jako podklad pro zaplacení zásilky, pokud jste ji nezaslali předem v elektronické podobě.“ (7)

3.3.7 Notifikace

Notifikace se spouštějí na základě událostí, jako je zadání nové objednávky nebo vyřízení objednávky. Jsou zasílána nám, našim zaměstnancům nebo zákazníkům do emailu v závislosti na události a také na nastavení oznámení o objednávce. Mezi tyto události můžeme zařadit následující:

- Potvrzení objednávky – Tato upozornění budou zaslána zákazníkovi po vytvoření objednávky. V notifikaci mu sdělujeme, že jsme jeho objednávku úspěšně přijali, a poskytujeme krátké přehledné shrnutí objednaných položek pro jeho kontrolu.
- Úprava objednávky – dostaneme-li od zákazníka žádost o úpravu objednávky, ať už jde o přidání produktu na víc nebo jeho odebrání. Tak je potřeba mu zrekapitulovat jeho změny v objednávce.
- Zrušení objednávky – tuto notifikaci pošleme zákazníkovi, zažádá-li o zrušení objednávky. Lze i použít v případě, že nám dojde zboží.
- Opuštěná pokladna – dojde-li zákazník z pokladny, tato notifikace se mu pošle následující den pro připomenutí. Zde je možné nalákat zákazníka zpět na dokončení objednávky, tím že mu napíšeme do tohoto emailu slevový kód např. COMPLETE10, který mu poskytne 10% slevu na celou objednávku. Tímto zvýšíme jeho zájem na dokončení objednávky.
- Platba přijata – vybere-li si zákazník jako způsob platby bankovní převod, tak touto notifikací mu upozorníme, že jeho platbu jsme úspěšně přijali a jeho objednávka bude odeslána v nejkratší možné době.
- Objednávka je již na cestě – po doručení zásilky přepravní společností, tímto emailem oznámíme zákazníkovi, že jeho zásilka je již na cestě. Do tohoto emailu můžeme přidat i univerzální kód pro sledování zásilky. Tím umožníme zákazníkovi sledovat online, kde se jeho zásilka nachází.

Všechny tyto notifikace můžeme upravovat dle potřeby v Shopify díky HMTL a CSS (viz Obrázek č. 3). (18)

Email subject

Objednávka {{name}} potvrzena

Email body (HTML)

```
1 {% capture email_title %}Děkujeme za nákup! {% endcapture %}
2 {% capture email_body %}
3   {% if requires_shipping %}
4   {% case delivery_method %}
5     {% when 'pick-up' %}
6     Až bude vaše objednávka připravena k vyzvednutí, přijde vám e-mail.
7   {% when 'local' %}
8     Zpráva pro: {{ customer.first_name }}. Dobrý den, Vaši objednávku připravujeme k
doručení.
9   {% else %}
10    Dobrý den {{ customer.first_name }}, vaši objednávku připravujeme k odeslání. Až ji
odešleme, dáme vám vědět. Pokud jste si zvolil/a způsob platby "bank deposit", tak prosím
uhraďte celkovou částku na bankovní účet <strong> 6026795339/0800 </strong>s variabilním
symbolem: {{ order_name }} (číslo objednávky). Pro platbu ze Slovenska prosím použijte
<strong> IBAN: CZ4108000000006026795339 BIC/SWIFT: GIBACZPX </strong>. Zásilku odesíláme
ihned po přijetí platby.
11   {% endcase %}
12   {% if delivery_instructions != blank %}
13     <p><b>Informace o doručení:</b> {{ delivery_instructions }}</p>
14   {% endif %}
15   {% if consolidated_estimated_delivery_time %}
16     <p>
17       Odhadované doručení <b>{{ consolidated_estimated_delivery_time }}</b>
18     </p>
19   {% endif %}
```

Obrázek 56 – Úprava zdrojového kódu notifikace pro potvrzení objednávky (Zdroj: autor)

3.3.7.1 Order Printer

Order printer je bezplatná aplikace od společnosti Shopify, která vystavuje faktury (viz Obrázek 4), přepravní štítky a účtenky pro všechny objednávky. K úpravě šablon budete potřebovat zkušenosti s jazykem HTML a Liquid. Pokud nemáte zkušenosti s jazykem HTML nebo Liquid, tak s drobnými úpravami vám pomůže podpora aplikace. Na větší úpravy je potřeba IT specialistu nebo vývojáře třetí strany. (19)

3.3.7.2 HTML

HTML neboli Hypertext Markup Language je tzv. značkovací jazyk. HTML označuje úseky v prostém textovém dokumentu pomocí značek (v aj. tag), které jsou logickou strukturou nebo upravují text. Značky mohou mít také vlastnosti (v aj. attribute). HTML dokumenty jsou mezi sebou navzájem propojeny pomocí hypertextových odkazů. Příklady používaných značek v HTML:

- <html> - tato značka označuje začátek dokumentu, díky této značce pozná internetový prohlížeč, že se jedná o dokument typu HTML. Všechny ostatní prvky webové stránky se nachází uvnitř této značky.
- <head> - hlavička, která obsahuje informace o HTML dokumentu.
- <body> - tělo HTML dokumentu, obsahuje viditelný obsah stránky.
- <p> - definuje odstavec
- <h> - nadpis, jehož velikost definuje číslo po písmenu h, v rozmezí od <h1> do <h6>

(20)

```

<!DOCTYPE html>
<html>

  <head>
    <title>Page Title</title>
  </head>

  <body>
    <h2>Heading Content</h2>
    <p>Paragraph Content</p>
  </body>

</html>

```

Obrázek 6 - Základní struktura HTML dokumentu (21)

Jazyk HTML je postupem času vyvíjen. Nejpodstatnější verzí je HTML5, které bylo vydané v roce 2014. Mezi nejvýznamnější změny jsou:

- Vlastní implementace video a audio přehrávače – přidávají značky, které umožňují vývojářům přidávat na své stránky audio a video bez nutnosti vytvářet vlastní přehrávač videa či použití přehrávače třetí strany například Adobe Flash Player.
- Nové strukturní značky – umožňují lepší logické vymezení obsahu stránky.

Například:

- <header> - viditelné záhlaví stránky
- <footer> - viditelná patička stránky
- <nav> - navigace stránky
- <main> - hlavní obsah stránky

(21)

3.3.7.3 Javascript

JavaScript zkráceně JS je skriptovací jazyk používaný především k tvorbě webů. Je používán k vylepšení stránek HTML a běžně se nachází vložený v kódu HTML. JavaScript vykresluje webové stránky interaktivním a dynamickým způsobem. To umožňuje stránkám psát formuláře, reagovat na události, vykazovat speciální efekty, ověřovat data, vytvářet soubory cookie, a detekovat uživatele na prohlížeči.

JavaScript spadá do jeden ze tří nejrozšířenější jazyků pro kódování internetových stránek – CSS, HTML, JS. Vývoj webových stránek je pomocí něj více uživatelsky přívětivý. Javascript má velmi široké využití. Zmínka může být o dříve psaných formulářích jako kontrolní prvek či automatické doplňování znaků. Příkladem je psaní jména a příjmení. (22)

3.3.7.4 CSS

„CSS je zkratka pro Cascading Style Sheets (česky kaskádové styly) – jedná se o samostatný, ale doplňující jazyk k jazyku HTML. S jazykem CSS aplikujeme styly na obsah našich webových stránek.“ (23)

Kaskádové styly můžeme chápat jako lepší alternativu k úpravě vzhledu stránky prostřednictvím značkovacího jazyka HTML. Využití CSS nám může poskytnout tyto výhody:

- Rozsáhlejší možnosti formátování
- Snadnější úprava obsahu stránky, změna jedné vlastnosti souboru CSS např. nadpis H1, může automaticky ovlivnit všechny nadpisy H1
- Jednodušší strojové zpracování pomocí oddělení stylu a struktury
- Zrychlení načítání stránky, prohlížeč si ukládá styly do cache paměti
- Pomocí Javascriptu lze poupravovat vlastnosti dílčích elementů
- CSS umožňuje formátovat i jakýkoliv jazyk XML (24)

3.3.8 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, které společnosti používají k přímému nebo nepřímému předávání informací o produktech a značkách, které prodávají zákazníkům s cílem přesvědčit je ke koupi.

„Marketingová komunikace je tedy v zásadě proces dorozumívání se s cílovou skupinou, za účelem zjišťování potřeb, přání a požadavků spotřebitelů a uspokojování jejich potřeb. Tyto potřeby a přání však musejí být také uspokojovány ziskem, na to nelze zapomínat.“

Propagace může mít za úkol dosáhnout různých cílů, dle zaměření oblasti zájmu podnikatele. Správně zvolená marketingová komunikace může vybudovat firmě značku. Dále poskytuje zákazníkovi informace o novinkách, nabídce a slevách, tím se zvyšuje jeho zájem k nákupu. Dalším úkolem je diferenciací obchodu. Originální kampaní se můžete odlišit od konkurence a tím zvýšit svou pozici na trhu. Komunikací také zvyšujete firemní image. (25)

3.3.8.1 E-mailing

Je jedna z možností propagace vašeho obchodu. E-mailový marketing v elektronickém obchodě je umění a věda o používání e-mailů k vytváření prodeje vašeho obchodu. Může být jednoduchý, například zasílání e-mailů lidem, kteří opustili nákupní košík. Nebo komplexní, jako je například kampaň, která může způsobit exponenciální nárůst prodeje. Realita je ale jiná, mnoho e-mailových sdělení přistane většinou v koši nebo ve spamu. Abychom přešli těmito situacemi, je potřeba splňovat tyto kritéria:

- Každý propagační e-mail musí v sobě obsahovat prohlášení, že se jedná o obchodní sdělení
- V e-mailu musí být jednoznačně rozeznat odesílatele
- Každý příjemce musí mít možnost odhlásit od obchodních sdělení
- Musíte mít souhlas od příjemce, že mu smíte zasílat obchodní sdělení, k tomu je funkce upozornění na novinky (viz Obrázek č. 7).

„Základem jakékoliv obchodní činnosti, nejen e-mailingu, by měl být nejen prodej, ale také poradenství a péče o zákazníka. To znamená, že pokud usilujete o to, aby vámi

zasílané e-maily byli efektivní a jejich návratnost nebyla nízká, musíte svým zákazníkům dát najevo, že máte zájem o řešení jejich problémů, že jim chcete pomoci a teprve následně se zaměřujete na samotný prodej.“ (7)



Obrázek 7 – registrace k e-mailu (Zdroj: autor)

3.3.8.2 Sociální sítě

Marketing sociálních médií je forma internetového marketingu, která využívá aplikace sociálních médií jako marketingový nástroj. Kromě přidávání příspěvků k vlastní propagaci, některé firmy nabízejí i přímé nástroje, které jsou propojeny s e-shopem. (Instagram Product tags nebo Facebook Marketplace). Tyto prostředky nahradili dřívější katalogy.

„Sociální sítě naplňují definici přímého marketingu tím, že každá stránka či skupina je vlastně databází jejích členů, s celou řadou podrobných údajů o aktivitách, zájmech, osobních charakteristikách či propojení s dalšími skupinami. I tyto informace lze dále analyzovat a zpracovávat a využívat k personalizaci komunikaci se zákazníky.“

(26)

Data z Českého statistického úřadu ukazují, že sociální sítě využívá přes 4,938 mil. lidí starší 16 let za rok 2021. Z dat také vyplývá, že sociální sítě nejvíc používají lidé ve věkové kategorii 16-24 let. Z těch je alespoň na jedné sociální síti 95 %. Největší zastoupení mají lidé vysokoškolským vzděláním, lidi s maturitou nebo vyšší odbornou školou. Po pandemii se zvýšila popularita nakupování přes internet. V roce 2021 nakupuje až 57,5 % Čechů přes internet. Představuje to 5,04 mil. lidí starších 16 let, kteří nakoupili přes internet alespoň jednou v posledních třech měsících před datem dotazování. Ve věkové kategorii 25-34 let nakupuje o něco více ženy (59 %) než muži (56 %).

(27)

3.3.8.3 Facebook Marketplace

Marketplace je facebooková platforma, kde si uživatelé mohou nakupovat a prodávat svoje zboží. Aplikace je založena na stejném principu, jako je online bazar. Na Marketplace se můžete dostat přes Facebook na levém sloupci na hlavní stránce. Po kliknutí se vám zobrazí fotografie nabízeného zboží v nejbližším okolí. Aplikace má v sobě zabudovaný i filtr pro ceny, polohy a kategorie produktů. Způsob dodání a platby je potom na domluvě s druhou stranou. U obchodního oddílu se lze setkat se čtyřmi typy dokončení transakce. Jedná se o:

- Dokončení nákupu přímo na Facebooku (zatím pouze v USA)
- Po domluvě přes zprávy
- Dokončení nákupu na jiném webu
- Přes e-shop poskytnutý externí partnerskou stranou

„Externí partnerskou stranou se v tomto případě rozumí poskytovatelé Shopify, BigCommerce nebo WooCommerce. Pokud svůj firemní facebookový účet propojíte s účtem u těchto poskytovatelů, vaše produktové katalogy se automaticky objeví i ve vašem oddílu pro obchod.“ (28)

3.3.8.4 Instagram Shopping

Instagram Shopping je nejdůležitější funkcí Instagramu, která umožňuje firmám a značkám dosáhnout monetizace prostřednictvím e-commerce. Instagram uvádí, že 70 % uživatelů používá Instagram k objevování produktů. Společnost Instagram zjistila, že když se uživatelů, Instagramu zalíbí produkt naleznutým na Instagramu, pokusí se toto zboží okamžitě zakoupit. Instagram Shopping není jedinou nákupní funkcí na Instagramu. Jedná se o soubor funkcí napříč Instagramem, které uživatelům umožňují nakupovat prostřednictvím mediálního obsahu, ať už se nacházejí kdekoli na platformě:

- (a) Hlavní profilovou stránku firmy, kterou lze přizpůsobit, tak aby umožnila divákům nakupovat přímo na profilové stránce
- (b) Označení produktů – firmy si mohou označit svůj produkt přímo v příspěvku nebo svých stories;
- (c) Instagram Shop, nákupní platforma ve stylu elektronického obchodu v aplikaci, kde mohou uživatelé objevovat nové produkty a značky z celého Instagramu

- (d) Detailní popis produktu je funkce, při které se zobrazí všechny důležité informace o produktu včetně ceny, popisu a
- (e) Placená reklama – pomocí této funkce mohou firmy oslovit nové potenciální zákazníky ve velkém měřítku a tím je nasměřovat na svůj e-shop.
- (f) Pokladna na Instagramu, nákupní funkce, která umožňuje uživatelům bezpečně a bezproblémově nakupovat zboží pomocí služby Facebook Pay, aniž by museli opustit sociální média (funguje zatím jen v USA). (29)

4 Vlastní práce

4.1 Základní údaje

Ode dne 15. 10. 2018 mi vzniklo živnostenské oprávnění a jsem zapsán v živnostenském rejstříku jako Duong Vuong Anh se sídlem Valdštejnova 1013/41, 350 02 Cheb. Mé Identifikační číslo je 07547307, jedná se o volnou živnost a obor činnosti je velkoobchod a maloobchod. E-shop jsem začal vytvářet až dne 1. 1. 2022 a byl spuštěn 15. 03. 2022 na adrese www.kpopkramek.cz. Obchod je neplátce DPH. (30)

Obchod se zaměřuje na přeprodej merche od K-pop (jižní korejská popová hudba) skupin jako je BTS, Blackpink nebo Stray Kids. Mezi hlavní produkty jsou plyšáci, alba, oblečení, lightstick (svítící tyč na koncerty) a další různé merche. Vše je importované z Jižní Koreje a Německa. Žádný zaměstnanec nemám. Počáteční investice do produktů bylo 40 000 Kč. Žádný úvěr jsem si nebral, jednoduše jsem si na projekt našetřil.

4.1.1 Stanovení kritérií pro výběr technického řešení a jeho hodnocení

Možností technického řešení pro tvorbu nového e-shopu je mnoho. Je potřeba vymezit důležitá kritéria, která mi pomůžou vybrat ten nejvhodnější způsob technického řešení ze zmiňovaných variant z teoretické části, a aby splňoval mé potřeby. "

Důležitým kritériem je pro mě cena a nízké provozní náklady. Stále se jedná o nový podnik, který nemusí být ze začátku úspěšný a pro to je důležité, aby vstupní investice nebyli příliš vysoké. Toto kritérium rovnou vylučuje množnost pořízení e-shopu na zakázku, které sice může splňovat moje potřeby, ale vstupní investice je velmi vysoká a budoucí technická

podpora či vylepšení mě budou stát další nemalé peníze. Její doba realizace je také obvykle dlouhá. Open-source je nejlevnější řešení, avšak je tu potřeba znalosti programování a jeho největší výhodou je také jeho velkou nevýhodou. Protože jsou zdrojové kódy bezplatné, tak můžeme najít na trhu spousty e-shopů podobně vypadajících. Zbývá krabicové řešení, pro která si nastavím další kritéria pro výběr nejvhodnějšího pronajímatele. Na výběr je Shoptet a Shopify.

V tabulce číslo 4 jsou vybrané kritéria pro výběr vhodného technického řešení e-shopu, k nim jsem přiřadil váhy dle vlastní úvahy. Hodnoty vah jsou od 1 do 10, kde 10 je nevyšší.

Kritérium	Váha kritéria (1-10)		
	Open source	Pronájem	E-shop na zakázku
Cena a provozní náklady	10	6	2
Vzhled	3	8	9
Doba realizace	7	8	5
Znalosti programování	3	6	8
Možnosti vylepšení	5	8	8
Součet hodnot	28	36	32

Tabulka 4 Kritéria technického řešení (zdroj: vlastní zpracování)

Podle tabulky číslo 4 dosáhnul největší počet bodů pronájem. Nízkou Cenu jako nejdůležitější kritérium splňuje, pokud si vybereme správného pronajímatele. Krabicové řešení nabízí spousty šablon jak bezplatných, tak i placených, které si můžeme sami upravit dle vlastních představ. Její doba realizace je krátká, protože tyto firmy nabízí předpřipravené e-shopy, které lze do týdne připravit k fungování. Bohaté znalosti mít nemusím, jelikož v ceně bývá i technická podpora. Poslední kritérium možnosti vylepšení je celá řada, je jen na mě, jestli si pořídím ty placené nebo zdarma.

4.1.2 Stanovení kritérií pro výběr pronájmu (krabicového řešení) a hodnocení

Kritérium	Váha kritéria (1-10)	
	Shopify	Shoptet
Tarify	8	7
Šablony a design	8	7
Doba realizace	10	10
Znalosti kódování	10	7
Propojení se službami 3. stran	10	6
Doprava	7	10
Platby	8	7
Součet hodnot	61	54

Tabulka 5 Kritéria pro výběr pronájmu neboli krabicového řešení (zdroj: vlastní zpracování)

Prvním kritériem je Tarif (cena), tady vítězí Shopify z důvodu Basic tarifu (29 dolarů), které nabízí neomezený počet produktů. Shoptet ve svém Basic tarifu (340 Kč) má limitovaný počet produktů na 100. Poté se musí přejít na jejich Business tarif (1140 Kč), které je do 1000 produktů. V době tvorby e-shopu jsem již měl víc jak 50 produktů. Bylo by pro mě finančně nevýhodné si vybrat základní tarif od Shoptetu.

(30)

Druhým kritériem jsem zvolil šablony a design. Tady obě firmy nabízí stejný počet šablon zdarma, ale přidal jsem Shopify bod na víc, protože v České republice nyní funguje přes 30 000 e-shopů na Shoptetu a většina českých e-shopů vypadá stejně. Podle serveru Builtwith v České republice využívá pouze 1777 podnikatelů Shopify. Vzhledově se mi líbí víc vzhled od Shopify jak u administrací (viz. Obrázek číslo 2) tak i šablon.

(31)

Dobu realizace e-shopu mají obě podniky stejné, bez znalosti programování lze spustit nový e-shop do týdne. Další kritérií je znalost kódování. Uživatelé se znalostí HTML, CSS, JS si můžou poupravit vzhled šablon k nerozeznání. Výhodou je také úprava faktur pomocí HTML v aplikaci Order Printer od Shopify. Nemusí se poté platit za služby třetích stran jako je Idoklad nebo Fakturoid na vystavení faktur pro zákazníka. Šestáým

kritériem je propojení se službami třetích stran. Protože je Shopify největší e-commerce platforma na světě, tak se na ní zaměřuje více vývojářů. V současné době je na Shopify App Store víc jak 2700 aplikací. Je zde hodně placených aplikací, ale najdou se tu užitečné a bezplatné. Jako příklad tu uvedu produkt “hlídací pes“, který Shoptet nabízí za 100 Kč měsíčně. Na Shopify App store lze najít podobnou aplikaci zdarma jako je Back In Stock Notifier.

Předposlední kritérií je Doprava. Jelikož je Shoptet česká platforma, tak nabízí přímé propojení skoro se všemi velkými dopravními společnostmi fungující v rámci České republiky jako je DPD, Zásilkovna, DHL, Česká pošta, PPL či Balíkobot. Shopify nabízí přímé propojení pouze s DPD a Zásilkovnou. Pro ostatní dopravce je potřeba naprogramovat rozšíření. 30)

Poslední kritérií je platba. Jak již bylo zmíněno Shopify je spíše platforma zaměřená na globální e-shopy, tak nabízí všechny platební brány, jako je Stripe, Paypal, ComGate, Google Pay či Apple Pay. Shoptet nabízí platební bránu GoPay, toto propojení je dostupné od Business tarifu. Nově také zavedl vlastní platební bránu Shoptet Pay. Pro zavedení známějších ostatních platebních brán se musí dokoupit rozšíření za další poplatky. Pro mě bylo důležité, aby e-shop měl možnost platby na dobírku, protože moje cílová skupina jsou zákazníci mladšího věku, a ne všichni mají vlastní platební kartu. Tuto možnost splňují obě platformy.

4.1.3 Webhosting a doména

Vybrat název domény je jedno z nejdůležitějších kroků tvorby e-shopu. Název by měl být snadno zapamatovatelný, aby si nás mohli naši zákazníci najít na internetu. Pro ověření dostupnosti domény lze využít webovou stránku <https://www.domeny.cz>.

Z tabulky číslo 4 lze vidět ceny pořízení domén mnou vybraných tří společností. Uvedené ceny jsou za rok s DPH.




Doména	Domeny.cz	Godaddy.com	webglobe.cz
Com	314,60 Kč	99,00 Kč	361,79 Kč
Eu	240,79 Kč	239,90 Kč	204,49 Kč
CZ	240,79 Kč	199,00 Kč	240,79 Kč

Tabulka 6 Cenová tabulka domén (33,34,35)

Webhosting jsem řešit nemusel, protože Shopify nabízí bezplatný webhosting a neomezený přenos dat v rámci každého tarifu.

4.1.3.1 Propojení domény se Shopify

Shopify nabízí v ceně každého tarifu vlastní základní doménu podle názvu e-shopu. U mě to je www.kpopkramek.myshopify.com, hlavní doménu lze změnit v nastavení s domény. Pokud máme víc než jednu doménu neboli doménový alias, tak lze všechny propojit na jeden web, ale hlavní doména je jen jedna (viz obrázek č. 8).

Domain	Target
 kpopkramek.cz Primary for Online Store	Online Store
 kpopkramek.myshopify.com Redirects to kpopkramek.cz Change to a new myshopify.com domain	Online Store
 www.kpopkramek.cz Redirects to kpopkramek.cz	Online Store

Obrázek 8 – Nastavení hlavní domény (Zdroj: autor)

4.2 Analýza přepravních společností

Jediný přepravní společnosti, ke kterým nepotřebuji programovací znalosti pro jejich implementaci se Shopify je DPD a Zásilkovna, Pouze tyto dvě společnosti fungují v rámci České republiky, kde se nachází můj hlavní trh. Pro velké přepravní společnosti jako je DHL, PPL a UPS je potřeba najmout si externího programátora, co umí implementovat tyto společnosti do systému.

4.2.1 DPD

Jak jsem již zmiňoval Shopify nabízí přímé propojení pouze s DPD a Zásilkovnou. Pokud přes DPD odešlu měsíčně méně jak 30 balíků, tak je tato aplikace zcela zdarma, poplatky za tarif (5 dolarů) začínají nad 30 balíků za měsíc. Čím víc odešlu balíků, tím lepší tarif budu mít. DPD nabízí dopravu až do 20 států v Evropě. (36)

Společnost DPD jsem do svého e-shopu nezavedl z důvodu malého počtu podacích míst. Nejbližší podací místo od mého skladu je 30 minut chůze. Protože nemám auto, tak by to pro mě bylo časově náročné. Navíc DPD nenabízí službu samoobslužného výdejního místa jako je Z-Box či AlzaBox, které je nyní velmi populární.

FREE	BASIC	STANDARD	PREMIUM
Zdarma	\$5/měsíc	\$10/měsíc	\$15/měsíc
	\$0.05 per label after the included labels are used	\$0.04 per label after the included labels are used	Additional plans available. See our pricing page for details
You can create up to 30 labels per month free of charge.	100 labels included	250 labels included	500 labels included
	\$0.05 per label after the included labels are used	\$0.04 per label after the included labels are used	\$0.03 per label after the included labels are used.
	Label printing	Label printing	All features in lower plans, plus
		Order history in website	Automatic filtering rules

Obrázek 9 – Ceník aplikace DPD (36)

4.2.2 Zásilkovna

Zásilkovna jako přepravní společnost byla pro mě jasná volba. Měl jsem s ní již v minulosti kladné zkušenosti a mají hlavně nízké ceny za přepravu. Zásilka přijde zákazníkovi většinou do 2-3 pracovních dnů ode dne odeslání. Nabízí přepravu jak na doručení domů, tak i na víc jak 9 900 výdejních míst v ČR a Evropské unii. Spolupracují i se zahraničními přepravními společnostmi po celé, takže není problém i odeslat zásilky mimo Českou republiku. V době pandemie Covidu 19 nově přidali službu Z-BOX, tato služba pokrývá místa, kde Zásilkovna nemá možnost mít své pobočky. Navíc ve spolupráci s Alzou si nyní můžou poslat zákazníci poslat své balíky i do AlzaBoxu. (37)

<p>ZÁKLADNÍ TARIF</p> <p>\$9.99/měsíc</p> <p>nebo \$99/rok s úsporou 17 %</p> <hr/> <p>Výběr místa vyzvednutí</p> <p>Manuální export objednávek pomocí CSV souboru</p>	<p>POKROČILÝ TARIF</p> <p>\$19.99/měsíc</p> <p>nebo \$199/rok s úsporou 17 %</p> <hr/> <p>Výběr místa vyzvednutí</p> <p>Automatický export objednávek</p> <p>Plná integrace s e-shopem (stav platby, sledovací číslo)</p> <p>Tisk štítků z aplikace</p>
---	--

Obrázek 10 Ceník aplikace Zásilkovna (Packeta) (37)

Pro plynulé fungování mého e-shopu mi stačí základní tarif za 9,99 dolarů. Můj průměrný počet objednávek za měsíc je okolo 100. Takový počet objednávek lze stíhat manuálně exportovat pomocí CSV souboru. Aby se mi vyplatil pokročilý tarif, musel bych mít měsíčně minimálně v průměru 300 objednávek. Od tohoto bodu pro mě není možné časově stíhat manuální export souboru a zároveň nedělat pravidelně chyby.

4.2.2.1 Propojení Shopify se Zásilkovnou

V době, kdy jsem propojoval aplikaci Zásilkovny se Shopify (únor 2022), tak byla potřeba otevřít script v aplikaci Zásilkovna (Packeta) a dopsat do scriptu osobní API klíč a API heslo, který mi byl přidělen při registraci do podnikatelského účtu u Zásilkovny. Dále bylo nutné si vybrat způsoby dopravy, které chci mít na svém e-shopu a doplnit tyto údaje do scriptu. Protože jsem se chtěl zaměřit na český a slovenský trh, tak jsem potřeboval pouze tyto způsoby dopravy:

- CZ Zásilkovna – doručení domů
- CZ Zásilkovna výdejní místo
- SK Packeta Home – doručení domů
- SK Zásilkovna výdejní místo

Dne 24. 11. 2022 aplikace Zásilkovna (Packeta) prošla velkým vylepšením jak na pozadí připojení k Zásilkovně, tak v jejím uživatelském rozhraní. Už není třeba vkládat script do nastavení, přidala se možnost otestovat zobrazení e-mailových upomínek pro nezvolené místo vyzvednutí a celková instalace je mnohem jednodušší. (41)

Zásilkovna API údaje
 Vyplňte API údaje ze Zásilkovny pro připojení na Váš účet. [Zjistit více](#)

API klíč
 16/255
 Svůj Zásilkovna API klíč můžete najít na této [URL](#)

API heslo
 0/255
 Svě Zásilkovna API heslo můžete najít na této [URL](#)

Označení odesílatele
 0/64
 Označení odesílatele je potřebné jen pokud jich máte více pod jedním Zásilkovna účtem.

Obrázek 11 – Nastavení API údajů v aplikaci Zásilkovna (Packeta) (zdroj:autor)

Na obrázku 11 lze vidět nové nastavení API údajů k propojení k Zásilkovně, je to mnohem více uživatelsky přívětivé a přehledné oproti starému nastavení ve scriptu.

V nastavení si jednoduše propojíme aplikaci Zásilkovna (Packeta) se Zásilkovnou pomocí API klíče a API hesla. Poté si nastavíme metodu dopravy v nastavení Shopify → Přeprava a dodání → zvolíme si vlastní název metody dopravy. Já jsem název nechal stejný „CZ Zásilkovna – doručení domů“, jako další krok vybereme dopravní zónu (do jaké země balík odesíláme) a na závěr v aplikaci Zásilkovna (Packeta) vybereme dopravní metodu Zásilkovnou. Hotové nastavení lze vidět na obrázku 12.

Dopravní metoda v Shopify	Dopravní zóna v Shopify	Dopravní metoda Zásilkovny
CZ Zásilkovna - doručení domů	CZ	CZ Zásilkovna domů HD

Obrázek 12 – Hotové nastavení metody dopravy CZ Zásilkovna – doručení domů v aplikaci Zásilkovna (Packeta) (zdroj:autor)

4.2.2.1.1 Vytisknutí přepravního štítku Zásilkovny

Přepravní štítek se dá vygenerovat na webové stránce Zásilkovny. Protože jsem si zvolil pouze základní tarif aplikace Zásilkovna (Packeta), tak je potřeba údaje o objednavce v souboru CSV importovat do Zásilkovny manuálně. V administraci Shopify si zvolím Objednávky → vyberu objednávku, kterou si chci importovat do Zásilkovny → Více možností → Export do Zásilkovny (Packeta) CSV. Soubor CSV si stáhnu do počítače a otevřu si www.zasilkovna.cz. Zde se přihlásím do podnikatelského účtu → Import zásilek → Importovat soubor zásilek.

Obrázek 13 – Nahrávání CSV souboru v Zásilkovně (45)

Vybereme stáhnutý CSV soubor z počítače a nahrajeme je do Zásilkovny. Na závěr si pouze zkontrolujeme informace o objednavce a potvrdíme vytvoření zásilky, tím se vytvoří štítek. Převážní štítky lze tisknout ve větším počtu zároveň. Štítek se nalepí na viditelné místo na krabici a zásilku lze podat na jakékoliv podací místo Zásilkovny.

4.3 Analýza trhu s platebními brány

Trh s platebními brány je v současnosti velmi velký a je důležité si vybrat ty vhodné platební brány, s kterými budu spolupracovat, obzvlášť pro malý podnik jako jsem já. Pro e-shopy s nízkým obrátem, které mají produkty s nízkou marží, mohou poplatky za transakce u velkých společností spolknout velkou část marže. Některé mají dokonce měsíční provozní poplatky. Protože je moje cílová skupina zákazníků ve věku 12 až 25 let, tak ne všichni mají platební karty. Hlavní platební možností je pro mě platba na dobírku, ale stále je dobré dle statistik mít třetí nejčastěji používanou platební metodou ve svém e-shopu.

Kritérium	Váha kritéria (1-10)
Optimální cena	10
Doba trvání výplaty	7
Bezpečnost a ochrana citlivých údajů	10
Počet platebních metod	5
Jednoduchá implementace a doba zřízení	8
Srozumitelné rozhraní pro zákazníka	7

Tabulka 7 Kritéria pro výběr platební brány (zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce číslo 7 jsou definována kritéria, kterým jsou přiřazeny váhy dle mého úsudku pro výběr nejvhodnější platební brány. Toto jsou následující kritéria:

- Optimální cena – do ní se zahrnuje cena za zřízení platební brány, poplatky za transakce, poplatky za převod peněz na náš účet a měsíční provozní poplatky
- Doba trvání výplaty – jak pravidelně probíhá výplata na můj účet. Lze nastavit různé frekvence převodu?
- Bezpečnost údajů – jsou citlivé údaje mých zákazníků v bezpečí?
- Počet platebních metod – nabízí známé platební metody, jako jsou Apple Pay, Google Pay či Masterpass?
- Jednoduchá implementace – není potřeba zásah z externí firmy
- Srozumitelné rozhraní pro zákazníka – hezký design a který umožní pohodlné a rychlé placení

4.3.1 Stripe

Stripe je mezinárodní platforma původem z Ameriky, firma byla spuštěna v roce 2011. Je partnerem velkých společností jako je Uber, Google či Shopify. Funguje ve víc jak 47 zemích na světě. Stripe splňuje nejvyšší bezpečnostní standardy kartových asociací PCI DSS. Na českém trhu je od roku 2020 a nejsou tu zatím lokalizovány všechny pluginy.

(38)

Výhody	Nevýhody
Akceptuje Elektronické peněženky Alipay, Google Pay, Apple Pay, Microsoft Pay, Masterpass a další	Řešení StripeCheckout s přesměrováním na stránku mimo e-shopu zatím není lokalizováno do češtiny a slovenštiny
Peníze na účet jsou zasílány týdně, lze ale nastavit na kratší dobu a to do 4 pracovních dnů	Transakční poplatek pro spotřebitelské karty VISA a Mastercard je 2,9 %.
Méně byrokracie. Řešení je možné implementovat do pár hodin.	Není možné odeslat platební link emailem

S plňuje nejvyšší bezpečnostní standardy kartových asociací PCI DSS	Pluginy nejsou zcela lokalizovány do CZ, SK pro všechny typy plateb (pouze pro platby kartou). Ani potvrzující e-maily o platbách nejsou lokalizovány
Rychlé a jednoduché řešení pro platby kartou	Nabízí propracovanou analytiku a reporting dat

Tabulka 8 Výhody a nevýhody Stripe (zdroj: vlastní zpracování na základě dat 38)

4.3.2 Comgate

Comgate je česká firma, která je na trhu od roku 2000. Kromě platební brány nabízí také platební terminály. Tuto platformu používají velké firmy jako je Vodafone, Tescoma nebo Ulož.to. Comgate je licencována jako „Platební instituce“ pod dohledem České národní banky. Poplatky jsou nízké, pokud je měsíční objem transakcí velký. (39)

Výhody	Nevýhody
Transakční poplatek pro spotřebitelské karty VISA a Mastercard je 0,79 % při měsíčním objemu transakcí do 50 000 Kč	Je potřeba si sjednat aspoň tel. schůzku a ověření obchodníka. Implementace je časově náročnější.
Při měsíčním objemu transakcí nad 50 000Kč se nemusí platit tarifní poplatek 149 Kč	Měsíční provozní poplatek při základním tarifu je 149 Kč
Možnost získat platební terminál	Není zatím možnost mobilní brány
QR kód platby pro zrychlené bankovní převody	
Přepsání plateb na účet je denně	

Tabulka 9 Výhody a nevýhody Comgate (zdroj: vlastní zpracování na základě dat 39)

4.3.3 GoPay

GoPay je český platební terminál, založený v roce 2007. Činnost GoPay je dozorována Českou národní bankou, licencovaná jako „Instituce elektronických peněz“. Společnost je držitelem certifikace PCI DSS, dokazuje to splnění nejvyšších bezpečnostních standardů. Zajímavostí je možnost platby v Bitcoinech jako jedna z metod

plateb. Gopay využívají velké společnosti jako je O2, Fortuna nebo Footshop a je nastavitelný do 13 světových jazyků. (40)

Výhody	Nevýhody
Možnost nastavení frekvencí zasílání peněz na účet – měsíční, týdenní, denní	Transakční poplatek 1,7 % + 3Kč pro měsíční obrat do 15 000 Kč a provozní poplatek 190 Kč
Příjem elektronických peněženek GoPay, Masterpass a Google Pay	Ověření obchodníka a implementace trvá minimálně týden
Nabízí až 55 platebních metod	Je potřeba sepsání smlouvy na určitý čas
Možnost mobilní brány	
Možnost přizpůsobení vzhledu platební brány, jako by byla vaše	

Tabulka 10 Výhody a nevýhody Stripe (zdroj: vlastní zpracování na základě dat 40)

4.3.4 Vyhodnocení průzkumu a výběr vhodné platební brány

Kritérium	Váha kritéria (1-10)		
	Stripe	Comgate	Gopay
Optimální cena	7	8	5
Doba trvání výplaty	8	10	10
Bezpečnost a ochrana citlivých údajů	10	10	10
Počet platebních metod	8	9	10
Jednoduchá implementace a doba zřízení	10	5	5
Srozumitelné rozhraní pro zákazníka	9	8	10
Součet bodů	52	50	50

Tabulku 11 jsem vytvořil pomocí vlastní analýzy trhu platebních bran a přiřadil jsem k nim váhy konkrétních platforem podle toho, jak danému kritériu vyhovují.

Prvním kritériem je cena. Stripe má ze všech nejvyšší poplatky z transakcí a to 2 % avšak je to jediná platforma, u které se nemusí platit poplatek za provoz. Je to velmi dobré východisko pro podniky, který chtějí mít na začátku podnikání nízký fixní náklady. Comgate nabízí nejnižší poplatek 0,79 % za transakci s měsíčním poplatkem 149 Kč za provoz. Gopay jsem přiřadil nejnižší body, protože jeho poplatek je enormních 1,7 % + 3 Kč za každou transakci s provozním poplatkem 190 Kč. Tato platforma se rozhodně nevyplatí začínajícím podnikatelům s menším obratem.

Druhým kritériem je doba převodu peněz na můj účet. Gopay společně s Comgate tu získali plný počet bodů, protože zasílají peníze z platební brány na účet denně a lze tuto frekvenci měnit podle potřeby. Stripu to zabere minimálně 4 pracovní dny.

Třetím kritériem je Bezpečnost citlivých údajů zákazníka. Všechny 3 platformy jsou giganti ve svém oboru a splňují nejvyšší bezpečnostní standardy kartových asociací PCI DSS Level 1, proto jsem všem přiřadil váhu 10.

Co se týče počtu platebních metod, tak váhy jsou tu velmi podobné. Toto kritérium je i méně důležité, protože můj e-shop se zaměřuje pouze na český a slovenský trh. V těchto státech stačí mít Masterpass, Visa, Mastercard, Google Pay či Apple Pay a to splňují všechny platformy. Další platební metody jsou pro mě jen bonus, některé zákazníci dokonce ani nevyužijí například platba Bitcoinem.

Pátým kritériem je délka zřízení platební brány a náročnost implementace. Shopify má v sobě přímo integrovanou platební bránu Stripe, takže je potřeba mít pouze založený účet u Stripe a propojení je hotový během pár minut, a proto jsem mu přiřadil váhu 10. Na propojení GoPay a ComGate je potřeba externího specialistu. Je potřeba si zřídit tel. schůzi, kde sdělením potřebné informace jako je předpokládaný měsíční obrat, průměrná výše transakce, měnu plateb a informace o podniku. Poté se sepíše smlouva a teprve potom se implementuje platební brána se Shopify. Celý průběh může trvat týden.

Posledním kritériem je srozumitelné rozhraní pro zákazníka a vzhled platební brány. Nejvíce bodů jsem přiřadil GoPay, protože nabízí možnost přizpůsobení vzhledu platební brány, jako by byla moje. To znamená, že by se logo GoPay smazalo a místo něj by se zobrazilo logo Kpopkrámek. Comgate jsem přiřadil nejméně bodů, protože nemá možnost mobilní brány.

4.3.4.1 Implementace Stripe se Shopify

Protože je Stripe přímým partnerem Shopify, tak je už v systému integrovaný. V administraci zvolím nastavení Shopify → platby → přidání platební metody → ve vyhledání zadám Stripe. Kliknu na aktivovat a zadám přihlašovací údaje do mého účtu Stripe. Na závěr si povolím potřebné možnosti placení platebními kartami jako je Visa, Mastercard nebo Apple Pay (viz. Obrázek 13)

The screenshot shows the Stripe configuration page in Shopify. It is divided into several sections:

- About Stripe:** Contains introductory text, instructions on using a different Stripe account, and links for terms of service and support.
- Credit card rate:** A table showing the credit card rate (with a link 'Set by Stripe') and the transaction fee (2%).
- Payment Methods:** A list of payment methods with checkboxes and logos: Visa, Mastercard, American Express, and Apple Pay. All are checked.
- Test mode:** A section with a checkbox 'Enable test mode' which is currently unchecked.
- Footer:** Contains three buttons: 'Deactivate Stripe' (red), 'Choose another provider' (blue), and 'Save' (grey).

Obrázek 14 – Nastavení Stripe v Shopify (Zdroj: autor)

4.4 Analýza trhu s fakturačními systémy

Jelikož jsem neplátce DPH, tak se na mě vztahuje má povinnost, co musím uvádět na vydané faktuře. Proto prozatím není potřeba mít sofistikovaný software. Řídím se občanským zákoníkem (zákon č. 89/2012 Sb.) a jeho ustanovením o obchodních listinách, které popisuje § 435. Ten říká, že na faktuře pro neplátce DPH je povinností uvádět:

- jméno a sídlo (fakturační adresa, jméno a příjmení u OSVČ)
- Identifikační číslo osoby
- údaje o registru (na jakém živnostenském úřadě jsem zapsaný)

Pro větší důvěryhodnost a vlastní systematičnost je dobré mít i další nepovinné údaje jako je:

- poznámka „Nejsme plátcí DPH“
- číslo objednávky
- číslo bankovního účtu
- emailová adresa a telefonní číslo
- datum zhotovení faktury (44)

Kritérium	Váha kritéria (1-10)
Cena	10
Vzhled vydané faktury a přizpůsobení podle mých potřeb	5

Tabulka 12 Tabulka kritérií pro výběr vhodného fakturačního systému (zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce číslo 12 jsou definována dvě hlavní kritéria, kterým jsou přiřazeny váhy dle mého úsudku pro výběr nejvhodnějšího fakturačního systému. První je cena s váhou 10, protože je pro mě jako začínajícího podnikatele důležité, abych měl co nejmenší měsíční fixní náklady. Jako druhé kritérium je vzhled vydané faktury s váhou 5. Pro mě není ani tak důležité, aby faktura byla vizuálně hezká. Důležité je, aby splnila všechny povinnosti občanského zákoníku a abych na faktuře mohl mít svoje vlastní logo.

4.4.1 Order Printer

Order Printer je fakturační aplikace vytvořená přímo od vývojářů Shopify a je na trhu od roku 2013. Aplikace nabízí služby jako je tisknutí faktur, dodacích listů a přepravních

štítků Shopify. Uživatel se znalostí značkovacího jazyka HTML a Liquid si může svou šablonu upravovat podle svého. (42)

Výhody	Nevýhody
Aplikace je zcela zdarma	Pro úpravu vzhledu je potřeba mít zkušenosti s HTML a Liquid
Jednoduchá a rychlá implementace	Šablona faktury je přizpůsobena vzhledu americké faktury
Možnost tisknout faktury, dodací listy a přepravní štítky	Je potřeba přeložit výrazy do češtiny

Tabulka 13 Výhody a nevýhody aplikace Order Printer (zdroj: vlastní zpracování na základě dat 42)

4.4.2 iDoklad

iDoklad je fakturační systém od společnosti Solitea ČR, která se specializuje na vývoj podnikových systémů pro malé a střední podnikatele. Na trhu působí již od roku 2011 a v roce 2012 spustili i první mobilní verzi. Tento software využívá v Čechách a na Slovensku víc jak 200 tisíc malých podniků. (43)

Výhody	Nevýhody
Vytvořené přímo pro české a slovenské podnikatele	Základní tarif stojí 170 Kč za měsíc
Možnost exportu do účetních programů jako je Pohoda a Money S3	Chybí integrace s platební branou
Pro ČR daňové přiznání FO (pokud používáte paušální náklady) a přiznání k DPH.	
3 šablony vzhledu faktur	

Tabulka 14 Výhody a nevýhody softwaru iDoklad (zdroj: vlastní zpracování na základě dat 43)

4.4.3 Vyhodnocení průzkumu a výběr vhodného fakturačního systému

Kritérium	Váha kritéria (1-10)	
	Order Printer	iDoklad
Cena	10	5
Vzhled vydané faktury a přizpůsobení podle mých potřeb	8	10
Součet bodů	18	15

Tabulka 15 Tabulka hodnocení fakturačních systémů (zdroj: vlastní zpracování na základě 42,43)

Z mé analýzy trhu fakturačních systémů vyplývá, že tabulka č. 15 je postavena na základě hodnocení kritérií, kterým jsem přiřadil váhu na základě toho, jak dobře daný systém danému kritériu vyhovuje. Pro účely srovnání jsem si vybral pouze dva systémy, a to Order Printer a iDoklad. Další systémy jsem nezahrnoval, protože většina z nich vyžaduje placený měsíční tarif a implementaci externích firem. Order Printer je odlišný tím, že je to zdarma nabízený systém, který byl vyvinut přímo vývojáři Shopify, a jeho implementace vyžaduje pouze stažení aplikace prostřednictvím Shopify Apps. iDoklad poskytuje tři šablony designu, avšak pro mě jako pro začínajícího podnikatele je nejdůležitějším faktorem cena.

4.4.3.1 Implementace Order Printer a příprava fakturační šablony pomocí HTML

Jak jsem se již zmiňoval v teoretické části, Order Printer je aplikace přímo od vývojářů Shopify, zde je potřeba pouze stáhnout aplikaci na <https://apps.shopify.com/?locale=cs>. Nastavení šablony najdu v aplikaci Order Printer → Manage templates → Invoice. Šablona je napsaná v HTML, CSS a Liquid, pro její úpravu je potřeba mít alespoň základní znalosti těchto jazyků především HTML. Aplikace má už předem nastavenou šablonu v angličtině a některé výrazy je potřeba přeložit do češtiny.

```
| Způsob platby | Stav |
| --- | --- |

```

Obrázek 15 – Úprava šablony v Order Printer (Zdroj: autor)

Na obrázku 14 lze vidět názorný příklad mé úpravy překladu tabulky, kde je nyní „Způsob platby“, bylo původně „Method of payment“. „Stav“ byl původně „Status“, tímto způsobem jsem změnil všechny důležité informace v šabloně, aby byla vizuálně přehledná pro zákazníka. Abych splnil občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) a jeho ustanovením o obchodních listinách, které popisuje § 435, tak jsem do faktury přidal vlastní vložku (viz obrázek č. 15). Finální vzhled faktury lze vidět v příloze č. 1.

```

11 Telefonní číslo: 776 264 736<br/>
12 Email: kpopkramek@email.cz<br/>
13 IČO: <strong>07547307</strong><br/>
14 Obchod není plátcem DPH.<br/>
15 Obchod je zaregistrován na živnostenském úřadě 26. dubna 4 Cheb<br/>
16 Městský úřad Cheb

```

Obrázek 16 – Úprava šablony v Order Printer (Zdroj: autor)

Vytisknutí faktury k objednávce je velmi jednoduché, v administraci Shopify zvolíme určenou objednávku → další možnosti → Vytisknout s Order Printer.

4.5 Úprava automatických emailových notifikací

Jakmile zákazník dokončí svou objednávku, měl by automaticky obdržet e-mail s potvrzením objednávky a souhrnem jejího obsahu. Počet těchto upozornění může být různý, v závislosti na jejich účelu. Jsem se rozhodl používat notifikace pouze pro následující situace :

- Přijetí a rekapitulace objednávky
- Zrušení objednávky na žádost zákazníka
- Změna v objednávce na žádost zákazníka

- Opuštěná pokladna (email se odešle v případě, že zákazník opustil pokladnu a nedokončil nákup)
- Vrácení peněz
- Přijetí objednávky a žádost o platbu (email se odešle v případě, že si zákazník zvolí způsob platby bankovním převodem)

Shopify má už předem nastavené šablony na tyto notifikace, je pouze potřeba je upravit informace v ní podle svých potřeb. Dají se najít v administrativě → Nastavení → Notifikace → Vybrat si notifikaci → Úprava kódu. Protože Shopify je již i v češtině, tak tyto šablony jsou nastavené již v češtině, ale doporučuji psát své vlastní texty pro větší důvěryhodnost. Jako názornou ukázkou jsem si vybral poslední notifikaci a to „Přijetí objednávky a žádost o platbu“. Tato notifikace se odešle zákazníkovi email poté, co si v pokladně zvolí jako způsob platby „platba bankovním převodem“ a dokončí objednávku. V tomto emailu by měli být informace jako je:

- Přehled objednávky
- Bankovní účet, kam by zákazník měl poslat své peníze
- Číslo objednávky
- Informace o zákazníkovi
- Fakturační adresa
- Metoda platby
- Metoda dopravy

```
Email body (HTML)
1 {% capture email_title %}Děkujeme za nákup! {% endcapture %}
2 {% capture email_body %}
3 {% if requires_shipping %}
4 {% case delivery_method %}
5   {% when 'pick-up' %}
6     Až bude vaše objednávka připravena k vyzvednutí, přijde vám e-mail.
7   {% when 'local' %}
8     Zpráva pro: {{ customer.first_name }}. Dobrý den, Vaši objednávku připravujeme k
doručení.
9   {% else %}
10    Dobrý den {{ customer.first_name }}. Pokud jste si zvolil/a způsob platby "bank
deposit", tak prosím uhradte celkovou částku na bankovní účet <strong> 6026795339/0800
</strong>s variabilním symbolem:{{ order_name }} (číslo objednávky). Pro platbu ze Slovenska
prosím použijte <strong> IBAN: CZ410800000006026795339 BIC/SWIFT: GIBACZPX </strong>.
Zásilku odesíláme ihned po přijetí platby.
11   {% endif %}
12   {% if delivery_instructions != blank %}
13     <p><b>Informace o doručení:</b> {{ delivery_instructions }}</p>
14   {% endif %}
15   {% if consolidated_estimated_delivery_time %}
16     <p>
17       Odhadované doručení <b>{{ consolidated_estimated_delivery_time }}</b>
18     </p>
19   {% endif %}
20   {% endif %}
```

Obrázek 17 – Úprava kódu emailové notifikace Shopify (zdroj: autor)

Do kódu jsem přidal vlastní HTML vložku, která má za účel vyzvat zákazníka k odeslání peněz na můj podnikatelský účet jak pro české zákazníky skrz číslo bankovního účtu, tak i slovenské skrz IBAN a BIC/SWIFT (viz. Obrázek 17). Dále informace o použití číslo objednávky jako variabilní symbol pro identifikaci správné objednávky. V příloze č. 2 lze vidět, jak vypadá finální vzhled notifikace pro zákazníka.

4.6 Marketingová reklamní kampaň na Instagramu

Pro svou marketingovou kampaň jsem se rozhodl využít pouze sociální síť Instagram a výsledky jsem vyhodnocoval pomocí nástroje Shopify Analytics. Konkrétně jsem si zvolil komerční událost Black Friday, která proběhla od 18. do 21. listopadu roku 2022. Pro tuto kampaň jsem nastavil celkovou částku na 300 Kč a délku kampaně na 3 dny, což znamenalo, že pro reklamu na Instagramu bylo k dispozici 100 Kč na den.

Hlavním cílem mé reklamní kampaně bylo zvýšit návštěvnost mé webové stránky a tím i potenciálně zvýšit své tržby. K tomu jsem definoval okruh uživatelů pomocí mé instagramové stránky s názvem „kpop_kramek“, která k datu 14. 1. 2022 měla 2310 sledujících. Zvolil jsem si věkové zacílení od 13 do 30 let a lokalitu Českou republiku, Slovensko, Prahu, Brno, Ostravu a Bratislavu. Tyto města jsem vybral, protože jsou to

nejlidiatější místa a do tohoto okruhu zahrnoval jak mladistvé, kteří se zajímají o K-pop, tak i dospělé lidi do 30 let.

Kampaň byla plánována na 3 dny, běžela od 18. 11. 2022 od 18:00 a končila 21. 11. 2022 v 23:59. Rozpočet na každý den byl 100 Kč. Na instagramový účet „kpop_kramek“ jsem nahrál příspěvek a následně ho zpropagoval. Obsah reklamy byl jednoduchý, obsahoval jeden obrázek s textem „BLACK FRIDAY JE TU!! Historicky největší výprodej na našem webu!! Naleznete mega slevy až 50 %. Větší slevu do konce roku už nebude. Sleva platí jen do pondělní půlnoci 21. 11. 2022“. Součástí reklamy byla také URL adresa pro přesměrování zákazníků na hlavní stránku obchodu (viz obrázek č. 18.)

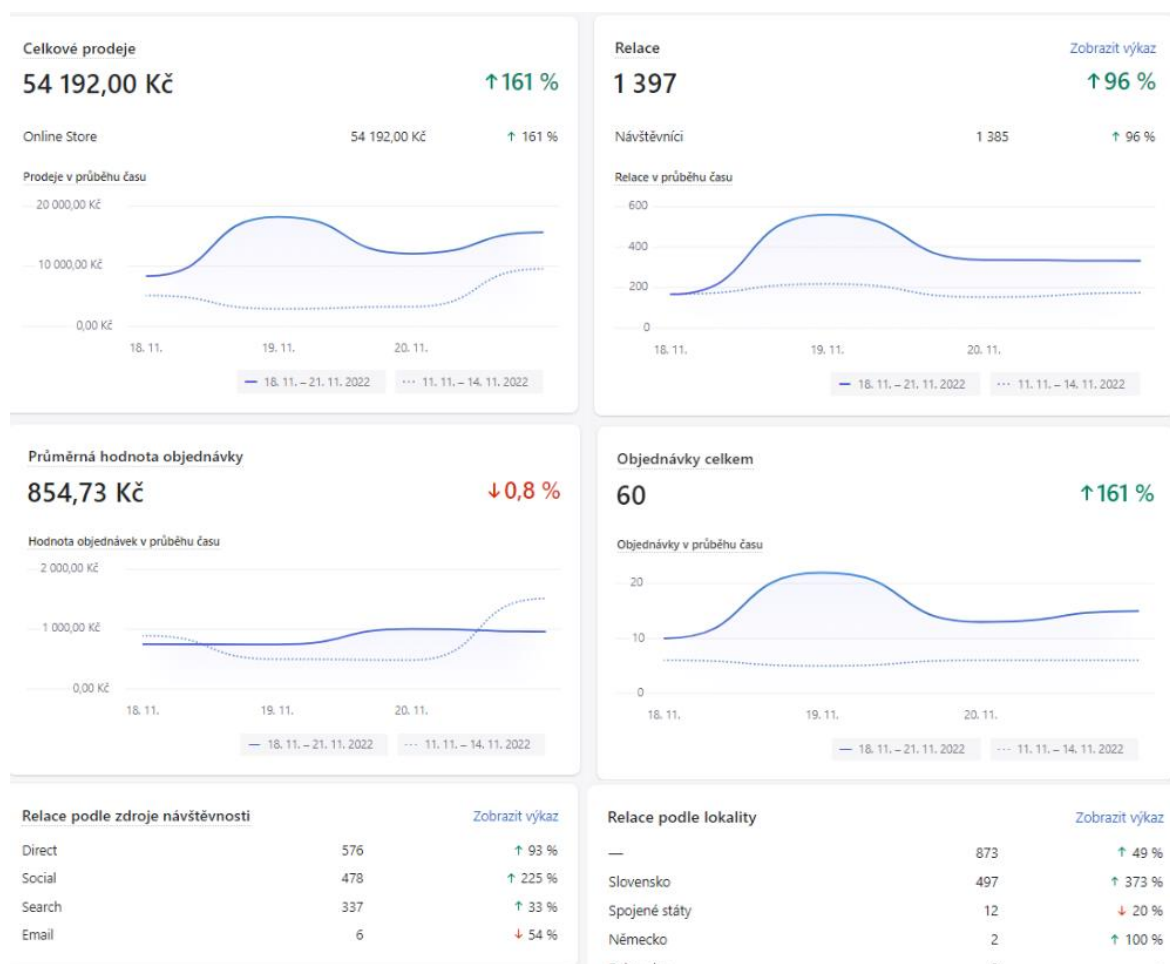


Obrázek číslo 18 – Náhled reklamy na Instagram stories (zdroj: autor)

4.6.1 Vyhodnocení marketingové kampaně na Instagramu

Jak bylo zmíněno dříve, pro propagaci mého příspěvku jsem se rozhodl použít Instagram jako online marketingový kanál, který jsem využil během třídní kampaně. Pro

zhodnocení výsledků jsem použil nástroj Shopify Analytics, který je volně dostupný a již integrovaný v Shopify. Tento nástroj je určen k sledování chování uživatelů nebo zákazníků na daném webu, včetně návštěvnosti a dalších důležitých ukazatelů.



Obrázek číslo 19 – Přehled srovnaných dat marketingové kampaně v Shopify Analytics (zdroj: autor)

	Období kampaně (18.11.-21. 11. 2022)	Období před kampaní (11.11.-14. 11. 2022)
Celkové prodeje	54192Kč	20780Kč
Návštěvníci	1385	713
Průměrná hodnota objednávky	845Kč	861Kč
Celkový počet objednávek	60	23
Návštěvy ze sociálních sítí	478	147
Návštěvnost podle lokalizace:		
Česká republika	873	587
Slovensko	497	105

Tabulka 16 Data z období před a po marketingové kampani (zdroj: autor)

Na obrázku č. 16 je znázorněn konkrétní počet návštěv ze sociální sítě Instagram. Z grafu je patrný nárůst návštěv až o 225 %. Podle Shopify Analytics se 478 lidí, což představuje 34 % ze všech relací, dostalo na webové stránky skrze sociální sítě. Na Facebooku nebyla provedena žádná kampaň, takže je pravděpodobné, že většina návštěvníků pochází z Instagramu, což ukazuje, že reklama je úspěšná. Obrázek č. 19 zobrazuje tržby a také návštěvnost podle lokality. Ukazuje se, že návštěvnost ze Slovenska se zvýšila o 373 % oproti období před kampaní. Z toho vyplývá, že by se do budoucna měl marketing více soustředit na Slovensko než na Českou republiku, kde již existuje základna pravidelných návštěvníků. Hlavním prvkem marketingové kampaně bylo upozornění na slevy až o 50 % na různé produkty. Celkové tržby dosáhly hodnoty 54 192 Kč a bylo uskutečněno 60 objednávek, což je nejvyšší dosažená částka za tak krátkou chvíli po celé době existence e-shopu. Možným důvodem nárůstu tržeb mohou být nadcházející Vánoce, kdy si zákazníci mohli nakoupit předem produkty jako dárky. Překvapivé je, že průměrná hodnota objednávky se snížila o 0,8 %. Očekával jsem zvětšení této hodnoty než její stagnaci. Celkově jsem z výsledků velmi spokojený.

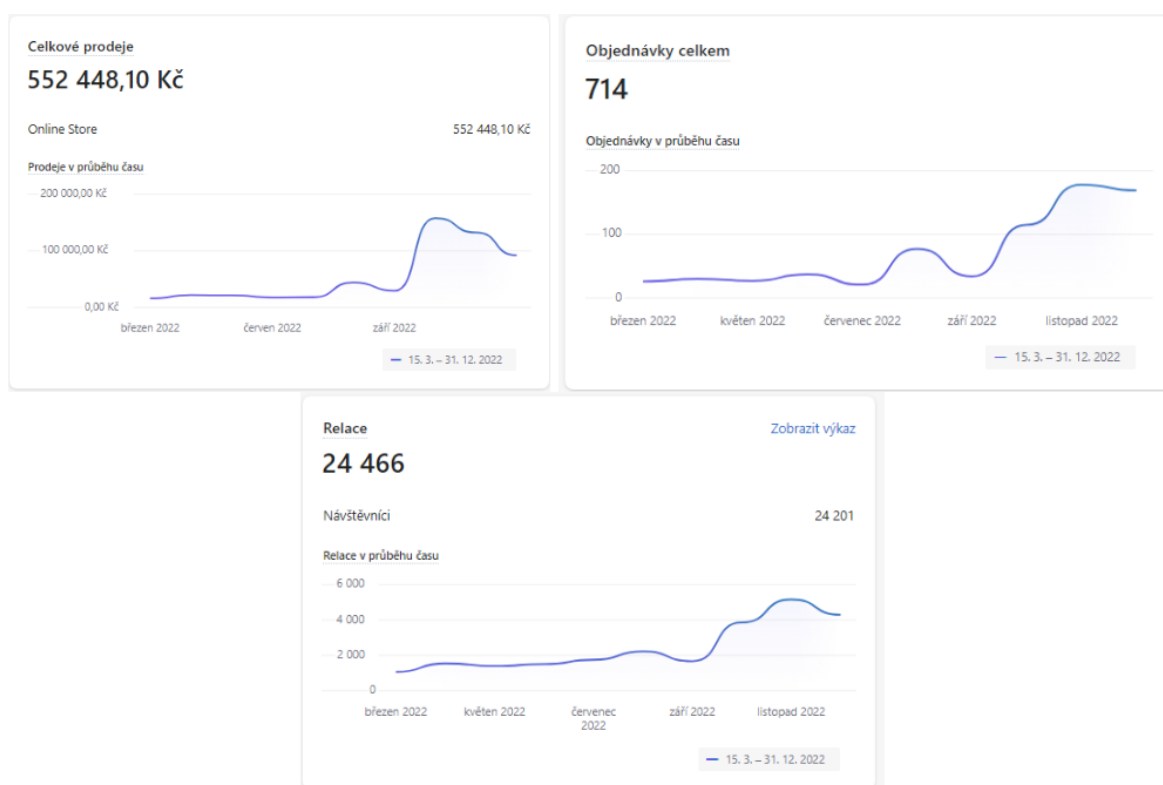
4.7 Shrnutí výsledků a doporučení

Výsledkem bakalářské práce je nově vytvořený a funkční e-shop na platformě Shopify. Tento způsob řešení mi vyhovuje zejména díky nízkým počátečním nákladům, jako jsou měsíční poplatky za tarif, náklady na doménu a aplikace Zásilkovna Packeta (viz tabulka č. 17.). Kromě toho jsou zde další náklady, jako poplatek za Stripe, což je 2,9 % z hodnoty provedené transakce. Tento poplatek je závislý na měsíčním obratu uskutečněném platební kartou. Další výhodou je snadná použitelnost a uživatelská přívětivost této platformy, která mi umožňuje přidávat a nastavovat funkcionality bez znalostí složitějšího programování. Pomocí základních znalostí značkovacího jazyku HTML, jsem se vyhnul účetních softwarů a poupravil vlastní šablonu faktury v aplikaci Order Printer. Na závěr byla také potřeba nastavit automatické emailové notifikace dle svých potřeb.

Měsíční fixní náklady na provoz e-shopu	
Shopify Basic tarif	638,0Kč
Doména	8,2Kč
Aplikace Zásilkovna Packeta	220,0Kč
Dohromady	866,2Kč

Tabulka 17 Měsíční fixní náklady na provoz e-shopu (zdroj: autor)

Na obrázku č. 18 je zobrazena celková tržba e-shopu od jeho vzniku až do roku 2022, která činí 552 447,1 Kč. Na začátku provozu se tržby pohybovaly kolem 30 000 Kč po dobu prvních 5 měsíců. V srpnu se však začaly zvyšovat díky nové obchodní strategii a nabídce nových produktů. Nově jsem v té době také začal tvořit krátká videa pro sociální síť TikTok, což pomohlo zvýšit povědomí o mém e-shopu mezi cílovými zákazníky. Obdobným tempem rostl i počet objednávek a relace zákazníků v e-shopu.



Obrázek číslo 20 – Přehled celkového prodeje, objednávek a relací za rok 2022 v Shopify Analytics (zdroj: autor)

Moje první doporučení je přesun z platební brány Stripe na Comgate. Hlavním důvodem je ušetření na poplatcích. Stripe je vhodná velmi užitečná platební brána pro začínající podnikatele, kteří nemají vysoké obraty z platebních karet. Bere si 2,9 % z každé

transakce a nemá žádný měsíční tarif. Na obrázku č. 20 lze vidět, že má e-shop ke konci roku již vyšší obrat, který se pohybuje v částkách 100 000Kč. Při takové částce, by bylo výhodnější přejít na platební bránu Comgate, který si bere pouze 0,79 % z každé transakce s měsíčním provozním poplatkem 149Kč. Navíc pokud bude mít e-shop měsíční objem transakce nad 50 000Kč, tak se tarifní poplatek nemusí platit.

Druhé doporučení je zaměřeno na zvýšení pozornosti marketingových aktivit na Slovenském trhu. Z výsledků reklamní kampaně, vyjádřené v obrázku č. 17, vyplývá, že před kampaní návštěvnost ze Slovenska byla mnohem menší oproti České republice. Tento fakt naznačuje, že potenciál pro zvyšování prodejů na tomto trhu je vysoký. Vzhledem k tomu, že konkurence na Slovenském trhu není tak vysoká jako na českém trhu, může se podniku nabízet velmi zajímavá příležitost.

5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou internetového obchodu pro začínající podnikatele. Cílem bylo ukázat, jak mohou začínající podnikatelé s nízkým kapitálem úspěšně vstoupit do oblasti e-commerce a vytvořit si svůj vlastní internetový obchod. Tento nový e-shop je zaměřený na prodej K-pop merche.

V teoretické části práce jsem nejprve vysvětlil pojmy jako ICT v podnikovém sektoru a e-business, abych přiblížil význam internetového obchodování pro podnikání a ukázal výhody a nevýhody této formy podnikání. Poté jsem se zaměřil na popis technických řešení pro vytvoření internetového obchodu, včetně výběru platformy a jejího nastavení, výběru způsobů platby a dopravy a dalších důležitých faktorů.

V praktické části práce jsem se soustředil na tvorbu vlastního internetového obchodu pro svůj podnikatelský záměr. Popsal jsem kroky, které jsem provedl při výběru technického řešení pro svůj e-shop, včetně volby platformy a nastavení způsobů platby a dopravy. Dále jsem se věnoval praktickým otázkám, jako je automatizace emailových notifikací, faktur a jestli lze zvýšit návštěvnost zákazníků a tržeb pomocí reklamní kampaně na Instagramu.

V závěru práce jsem zhodnotil výsledky a doporučil možnosti dalšího rozvoje a zdokonalení vlastního internetového obchodu. Zároveň jsem přiblížil některé způsoby, jak lze efektivně propagovat svůj e-shop a získávat nové zákazníky.

Doufám, že tato práce bude pro začínající podnikatele užitečným zdrojem informací a inspirací pro úspěšné podnikání v oblasti e-commerce.

6 Seznam použitých zdrojů

1. POUR, Jan. Informační systémy a technologie, Vysoká škola ekonomie a managementu 2006, ISBN: 80-86730-03-4
2. SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování, Ekopress 2012, ISBN: 978-80-86929-84-2
3. CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti, Extrasystem Praha, 2013, ISBN: 978-80-87570-10-4
4. World Wide Web Consortium (W3C). [online]. Dostupné z: <https://www.w3.org/>
5. SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování, Ekopress 2012, ISBN: 978-80-86929-84-2
6. Shoptet [online]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-shop/>
7. MIKULÁŠKOVÁ A SEDLÁK, Petra, Miroslav. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod, Computer press 2015, ISBN: 9788025143834
8. ŠTĚDRŮ, Bohumír. Open source software ve veřejné správě a soukromém sektoru, Grada 2009, ISBN: 978-80-247-3047-9
9. Shopify [online]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/pricing>
10. Shopify [online]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-shopify>
11. Shoptet [online]. Dostupné z: <https://doplňky.shoptet.cz/zasilkovna>
12. Zásilkovna [online]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/ceniky-a-priplatky>
13. Česká pošta [online]. Dostupné z: <https://postovnibaliky.cz/mate-eshop/>
14. Česká-ecommerce[online]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
15. GOPAY [online]. Dostupné z: <https://help.gopay.com/cs/tema/platim-pres-platebni-branu/platim-kartou/co-je-kod-3d-secure>
16. JÍLEK, Josef. Finance v globální ekonomice I. Peníze a platební styk, Grada 2013, ISBN: 978-80-247-3893-2
17. POLOUČEK, Stanislav. Bankovníctví, C. H. Beck 2006, ISBN: 80-7179-462-7
18. Shopify [online]. Dostupné z: <https://help.shopify.com/en/manual/orders/notifications/edit-template>
19. Shopify [online]. Dostupné z: <https://apps.shopify.com/order-printer?locale=cs>
20. GASSTON, P. The modern web. San Francisco: No Starch Press, 2013. ISBN 1593274874.5.
21. HTML Course | Structure of an HTML Document – GeeksforGeeks. [online]. Dostupné z: <https://www.geeksforgeeks.org/html-course-structure-of-an-html-document/>
22. JavaScript (JS) [online]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/3929/javascript-js>
23. LAZARIS, Louis. CSS okamžitě, Computer press 2014, ISBN: 978-80-251-4176-2
24. Rascasone [online]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/kaskadove-styly-css-jak-zacit>
25. JADERNÁ, VOLFOVÁ, Eva, Hana. Moderní retail marketing, Grada 2021, ISBN: 978-80-271-1384-2
26. PŘIKRILOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání, Grada 2019, ISBN: 978-80-271-0787-2
27. Český statistický úřad [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

28. SEMERÁDOVÁ, WEINLICH, Tereza, Petr. Marketing na Facebooku a Instagramu, Computer Press 2019, ISBN: 978-80-251-4959-1
29. J.MARTÍNEZ-LÓPEZ, LI, M. YOUNG, Francisco, Yangchun, Susan. Social Media Monetization: Platforms, Strategic Models and Critical Success Factors, Springer 2022, ISBN: 978-3031145742
30. Kurzy [online]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/zivnostnik/Z2-Wp5uZkao=>
31. Webhostingcentrum [online]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/srovnani-shoptet-vs-shopify/>
32. Builtwith [online]. Dostupné z: <https://trends.builtwith.com/shop/Shopify/Czech-Republic>
33. Domeny [online]. Dostupné z: <https://domeny.cz/>
34. Godaddy [online]. Dostupné z: <https://www.godaddy.com/>
35. Webglobe [online]. Dostupné z: <https://www.webglobe.cz/>
36. Shopify [online]. Dostupné z: <https://apps.shopify.com/dpd-integration-by-webshopassist?locale=cs>
37. Shopify [online]. Dostupné z: https://apps.shopify.com/export-orders-to-zasilkovna-cz?locale=cs&st_source=autocomplete
38. Stripe [online]. Dostupné z: <https://stripe.com/en-cz>
39. Comgate [online]. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/>
40. Gopay [online]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/cs/>
41. Digismoothie [online]. Dostupné z: <https://cz.digismoothie.com/blog/nova-verze-aplikace-zasilkovna-packeta-na-shopify?fbclid=IwAR34ZdZow-m2E2YqWJZpjDkLevSvkaCw0TcSQs8AGaLJbgRwmrTWaaOik8>
42. Shopify [online]. Dostupné z: <https://apps.shopify.com/order-printer?locale=cs>
43. iDoklad [online]. Dostupné z: <https://www.idoklad.cz/>
44. Justice [online]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/>
45. Zásilkovna [online]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/>

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

1. Základní struktura HTML dokumentu (3)
2. Administrace Shopify (zdroj: autor)
3. Ceník Shopify (13)
4. Ověření 3D secure (28)
5. Vzorová faktury vytvořené přes Order Printer (Zdroj: autor)
6. Úprava zdrojového kódu notifikace pro potvrzení objednávky (Zdroj: autor)
7. Registrace k e-mailu (Zdroj: autor)
8. Nastavení hlavní domény (Zdroj: autor)
9. Ceník aplikace DPD (36)
10. Ceník aplikace Zásilkovna (Packeta) (37)
11. Nastavení API údajů v aplikaci Zásilkovna (Packeta) (zdroj:autor)
12. Hotové nastavení metody dopravy CZ Zásilkovna – doručení domů v aplikaci Zásilkovna (Packeta) (zdroj:autor)
13. Nahrávání CSV souboru v Zásilkovně (45)
14. Nastavení Stripe v Shopify (Zdroj: autor)
15. Úprava šablony v Order Printer (Zdroj: autor)
16. Úprava šablony v Order Printer (Zdroj: autor)
17. Úprava kódu notifikace emailové Shopify (zdroj: autor)
18. Náhled reklamy na Instagram stories (zdroj: autor)
19. Přehled srovnaných dat marketingové kampaně v Shopify Analytics (zdroj: autor)
20. Přehled celkového prodeje, objednávek a relací za rok 2022 v Shopify Analytics (zdroj: autor)

7.2 Odkazovaný seznam tabulek

1. Výhody a nevýhody open source (7)
2. Výhody a nevýhody pronájmu (7)
3. Výhody a nevýhody e-shopu na zakázku (7)
4. Kritéria technického řešení (zdroj: vlastní zpracování)
5. Kritéria pro výběr pronájmu neboli krabicového řešení (zdroj: vlastní zpracování)
6. Cenová tabulka domén (33,34,35)
7. Kritéria pro výběr platební brány (zdroj: vlastní zpracování)
8. Výhody a nevýhody Stripe (zdroj: vlastní zpracování na základě dat 38)
9. Výhody a nevýhody Comgate (zdroj: vlastní zpracování na základě dat 39)
10. Výhody a nevýhody Stripe (zdroj: vlastní zpracování na základě dat 40)
11. Tabulka hodnocení platebních brán (zdroj: vlastní zpracování na základě 38,49,40)
12. Tabulka kritérií pro výběr vhodného fakturačního systému (zdroj: vlastní zpracování)
13. Výhody a nevýhody aplikace Order Printer (zdroj: vlastní zpracování)

- na základě dat 42)
14. Výhody a nevýhody softwaru iDoklad (zdroj: vlastní zpracování na základě dat 43)
 15. Tabulka hodnocení fakturačních systémů (zdroj: vlastní zpracování na základě 42,43)
 16. Data z období před a po marketingové kampani (zdroj: autor)
 17. Měsíční fixní náklady na provoz e-shopu (zdroj: autor)

Přílohy

Příloha 1: Finální vzhled faktury

Kpopkramek

Valdštejnova 41
Cheb 350 02
Czech Republic
Telefonní číslo: 776 264 736
Email: kpopkramek@email.cz
IČO: 07547307
Obchod není plátcem DPH.
Obchod je zaregistrován na živnostenském úřadě 26. dubna 4 Cheb
Městský úřad Cheb

12/01/23
Objednávka č. #1892



Variabilní symbol: 1892
Konstantní symbol:
Banka: Česká spořitelna, a. s.
Číslo účtu: 6026795339/0800

Položky

Množství	Jméno položky	Cena
1 x	BTS x XYLITOL GUM (malé balení)	30,00 Kč

Způsob platby	Stav
Kreditní kartou (zdarma)	úspěšný

Souhrn cen

Mezisoučet položek:	30,00 Kč
Daně:	0,00 Kč
Doprava:	79,00 Kč
Celková cena:	109,00 Kč

Odběratel

Tomáš Duong Valdštejnova 41 350 02 Cheb Czechia
--

Máte-li jakékoli dotazy, neváhejte se na nás obrátit přes emailovou adresu: kpopkramek@email.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Finální vzhled faktury

Kpopkramek

OBJEDNÁVKA #1894

Děkujeme za nákup!

Dobrý den fdrtd. Pokud jste si zvolil/a způsob platby "bank deposit", tak prosím uhradte celkovou částku na bankovní účet **6026795339/0800** s variabilním symbolem: #1894 (číslo objednávky). Pro platbu ze Slovenska prosím použijte **IBAN: CZ410800000006026795339 BIC/SWIFT: GIBACZPX**. Zásilku odesíláme ihned po přijetí platby.

Zobrazit objednávku

nebo [Navštivte náš obchod](#)

Přehled objednávky



BTS hrnek Spring day - 300 ml × 1

279,00 Kč

Mezisoučet	279,00 Kč
Expedice	100,00 Kč
Daně	0,00 Kč

Celkem	379,00 Kč
--------	------------------

Informace o zákazníkovi

Dodací adresa

Vuong Anh Duong
Kamýcká Kolej C
165 00 Praha-Suchdol
Česko

Fakturační adresa

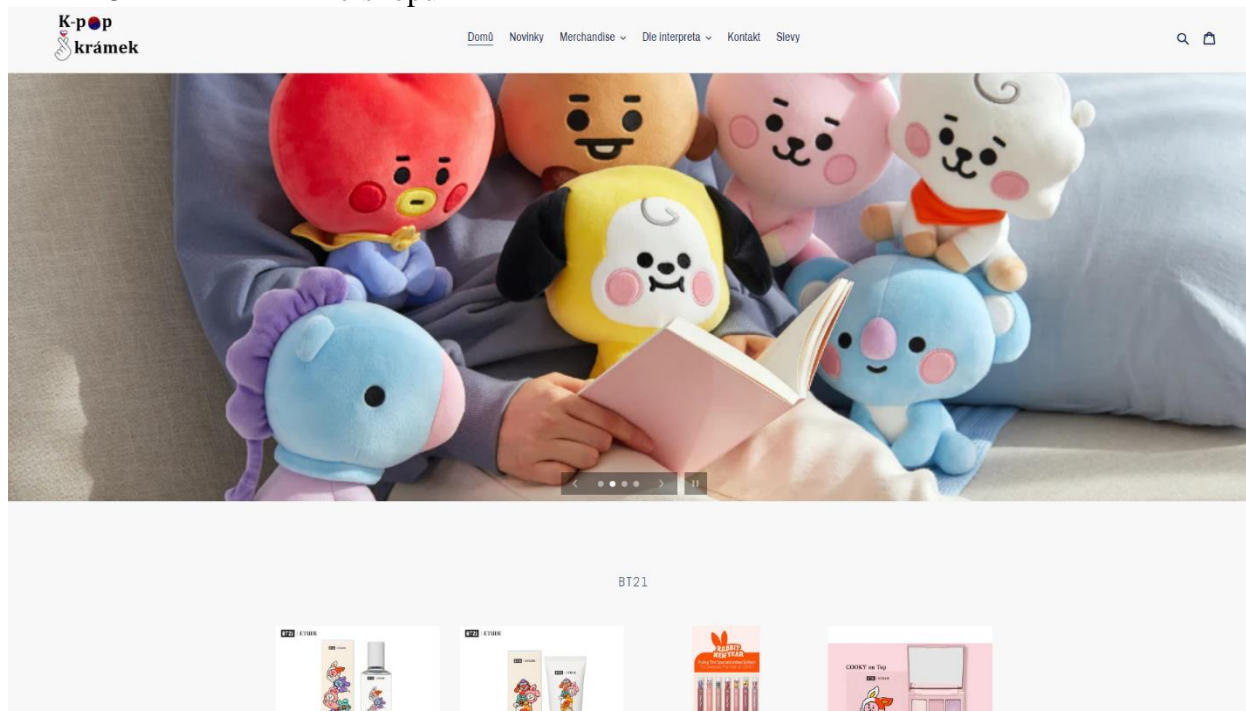
Vuong Anh Duong
Kamýcká Kolej C
165 00 Praha-Suchdol
Česko

Metoda dopravy

CZ Zásilkovna - doručení domů

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Hlavní stránka e-shopu



Zdroj: www.kpopkramek.cz