

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Doporučení pro zvýšení tržeb vybraného subjektu

Nora Profeldová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nora Profeldová

Podnikání a administrativa

Název práce

Doporučení pro zvýšení tržeb vybraného subjektu

Název anglicky

Recommendation to Rise Takings of the Chosen Entity

Cíle práce

Práce si za hlavní cíl klade, zda pro zvýšení tržeb doporučit vybranému subjektu znovu zavést možnost platby v prodejně v hotovosti či kartou nebo ponechat pouze platby přes internet, vzhledem k tomu, že pro platbu v prodejně je povinné zavedení elektronické evidence tržeb. K dosažení hlavního cíle bude použito dílčích cílů. Mezi ty patří zmapování spokojenosti zákazníků v oblasti nákupu či prozkoumání zvýšení či snížení prodejů po zrušení možnosti platby přímo na prodejně.

Metodika

Teoretická část bude vypracována na základě studia odborné literatury a ověřených internetových zdrojů z oblasti fungování elektronických obchodů. V praktické části budou získávány informace z dat konkrétního subjektu, který prodává zboží přes e-shop a s pomocí dotazníkového šetření bude zjišťována spokojenost zákazníků.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

tržba, e-shop, platba, prodejna, obchod

Doporučené zdroje informací

HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-371-4.

CHAFFEY, D. *Digital business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall, 2015. ISBN 978-0-273-78654-2.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

LAUDON, K C. – TRAVER, C G. *E-commerce 2015 : business, technology, society*. Harlow: Pearson Education Limited, 2015. ISBN 978-1292076317.

PROKOP, M. – ADAMEC J., *Jak uspět na internetu*. Praha: Blue Vision, 2016. ISBN: 978-80-87672-55-6

ZHAIHAO, S. – GAVIN, R., *Intelligent Techniques in E-Commerce*. Berlín: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2004. ISBN 978-3-642-05811-0

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Doporučení pro zvýšení tržeb vybraného subjektu" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, odborné vedení a ochotu při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji majitelce vybrané firmy za poskytnuté informace, věcné konzultace a čas, který mi věnovala.

Doporučení pro zvýšení tržeb vybraného subjektu

Abstrakt

Bakalářská práce navrhuje vybranému e-shopu, co by mohl zlepšit nebo změnit, aby dosáhl vyšších tržeb a byl úspěšnější na českém trhu.

V teoretické části seznamuje se základními pojmy souvisejícími s elektronickým podnikáním a obchodováním, které se uskutečňuje pomocí elektronických obchodů neboli e-shopů. Stěžejní část teoretické práce je věnována založení a fungování e-shopu počínaje právními otázkami a konče celkovou tvorbou webových stránek. Následně jsou stručně popsány základní možnosti propagace.

Vlastní část práce porovnává, zda se vybranému e-shopu vyplatí zavedení elektronické evidenci tržeb, které je nutné pro možnost platby v hotovosti, nebo zda má e-shop ponechat pouze možnosti platby kartou či převodem. Dále je na základě dotazníkového šetření provedeno zhodnocení webových stránek a spokojenosti zákazníků s e-shopem a komunikací.

Závěrečná část práce navrhuje změnit a rozšířit možnosti propagace, vytvoření nových webových stránek a doporučuje nezavádět možnost platby v hotovosti při osobním odběru z důvodů nutnosti pořízení drahého zařízení a vysokých poplatků spojených s provozováním EET.

Klíčová slova: e-shop, elektronické podnikání, elektronické obchodování, podnikání, elektronická evidence tržeb, propagace

Recommendation to Rise Takings of the Chosen Entity

Abstract

The bachelor thesis proposes to the selected e-shop what could be improved or changed in order to achieve higher sales and to be more successful on the Czech market.

In the theoretical part, basic terms related to e-business and e-commerce realized through electronic shops or e-shops are explained. The main part of the theoretical work is devoted to establishing and running of an e-shop, from the legal issues to the creation of web pages. After that, the basic possibilities of the promotion are briefly described.

The main part of the thesis is focused to a question whether the introduction of the electronic records of sales that is necessary for the cash payment would pay off to the selected e-shop or whether e-shop would offer only a card payment or transfer options. Further, based on a questionnaire survey, evaluation of website and customer satisfaction with e-shop and communication are carried out.

The final part of the thesis proposes to change and expand the possibilities of promotion, the creation of a new website and recommends not to introduce the cash payment option in the case of the personal collection due to the necessity to purchase expensive equipment and high fees associated with the operation of the Electronic Records of Sales.

Keywords: e-shop, e-business, e-commerce, business, Electronic Records of Sales, promotion

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Elektronické podnikání	14
3.2 Elektronické obchodování.....	14
3.3 E-shop	15
3.3.1 Právní úprava povinností pro majitele českých e-shopů	16
3.3.2 Tvorba internetových stránek e-shopu.....	18
3.3.3 Logistika a provozování e-shopu	20
3.3.4 Průběh objednávky zboží.....	21
3.3.5 Propagace e-shopu	24
3.4 Platební systémy e-shopů	27
3.4.1 Elektronické platební metody	27
3.4.2 Platby při převzetí zákazníky na výdejních místech.....	29
3.4.3 Platební systémy po zavedení elektronické evidence tržeb	30
4 Vlastní práce	32
4.1 Charakteristika společnosti Chrysler-shop.....	32
4.2 Porovnání nákladů na elektronickou evidenci tržeb pro obchodníky	32
4.3 Přijaté objednávky vybraného e-shopu před zavedením elektronické evidence tržeb	34
4.4 Přijaté objednávky vybraného e-shopu v režimu elektronické evidence tržeb	36
4.5 Zhodnocení přijatých objednávek vybraného e-shopu	37
4.6 Šetření spokojenosti zákazníků vybraného e-shopu	37
4.6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	38
5 Návrhy a doporučení	42
6 Závěr	44
7 Seznam použité literatury	45
8 Přílohy	51

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Postup realizace objednávky v českém e-shopu	19
Obrázek 2 - Způsob fungování systému evidence tržeb	31

Seznam tabulek

Tabulka 1- Porovnání cenových nabídek společností, které nabízejí zařízení k EET v ČR....	33
---	----

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj tržeb e-shopů v České republice od roku 2001 do 2017 (v mld. Kč).....	16
Graf 2 - Nejčastěji využívané přepravní společnosti za rok 2016 ve vybraných českých e-shopech.....	22
Graf 3 - Nejčastější způsob plateb za rok 2016 a rok 2017 na českých e-shopech	28
Graf 4 - Přijaté objednávky vybraného e-shopu před elektronickou evidencí tržeb.....	34
Graf 5 - Přijaté objednávky vybraného e-shopu v režimu elektronické evidence tržeb	36
Graf 6 - Volba dopravce při dodání zboží.....	38
Graf 7 - Možnost platit hotově při osobním převzetí.....	39
Graf 8 - Volba platební metody při dodání zboží	39
Graf 9 - Přehlednost webových stránek	40
Graf 10 - Kvalita komunikace e-shopu	41
Graf 11 - Celková spokojenost s obchodem	41

1 Úvod

Elektronický obchod, který slouží k nákupu výrobků a služeb na internetu, je již známý pojem. Pojem elektronický obchod je spojován s více synonymy, jako například e-shop. Počátky českých e-shopů začínají už od 90 let, ale nejvyšší nárůst elektronických obchodů byl v roce 2001.

Každým rokem je na českém trhu více obchodníků, kteří si zakládají ke svému podnikání i e-shop. V roce 2017 počet e-shopů dosahoval počtu 40 100 a za rok 2018 již internetové zdroje uvádí vzrůst na počtu e-shopů a to na 40 800. Pro dnešní dobu podnikání si bez e-shopů asi málokdo dokáže představit.

Vytvoření vlastních webových stránek, na kterých obchodníci provozují e-shop, nemusí být v dnešní době úplně lehké, jednak z důvodu vysoké finanční náročnosti a také proto, že šikovných programátorů není mnoho a požadavky na vytvoření, všech specifických proměnných, e-shopů mohou být vysoké. Kvalitní webové stránky jsou ale pro dnešní dobu vyspělých technologií velmi důležité, zejména kvůli vysoké konkurenci na českém trhu.

Přehledně a kvalitně zpracované webové stránky mohou zákazníky nalákat na daný e-shop při správném zadání klíčových slov, které jsou pro e-shopy podstatnou součástí.

Propagace dnešních kamenných obchodů a hlavně e-shopů je automatickým prvkem při zakládání e-shopu, aby se v tak velké konkurenci mohl začínající e-shop nebo obchod prosadit. Na trhu je hojný počet možností propagace, kterou nabízí množství společností. Důležitá je ale aktivní prezentace na sociálních sítích i kladné recenze od nakupujících zákazníků.

Pro úspěch a vysoké tržby e-shopu nestačí tedy jen kvalitně zpracovat webové stránky, ale zabývat se propagací a početnými možnostmi, jak uspokojit české náročné zákazníky.

V roce 2016 (pro e-shopy 2017) došlo k zavedení elektronické evidence tržeb v České republice, která pro některé menší podnikatele znamenala ukončení jejich obchodní činnosti, protože náklady spojené se zavedením EET pro ně byly moc vysoké. Rozhodnutí, zda e-shop EET zavede, může být pro celou jeho existenci klíčové a je tedy důležité zvážit, jaké platební metody daný e-shop pro své zákazníky zavede.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo, zda pro zvýšení tržeb doporučit vybranému subjektu znovu zavést možnost platby v prodejně v hotovosti či kartou nebo ponechat pouze platby přes internet, vzhledem k tomu, že pro platbu v prodejně je povinné zavedení elektronické evidence tržeb. K dosažení hlavního cíle bylo použito dílčích cílů. Mezi ty patřilo zmapování spokojenosti zákazníků v oblasti nákupu či prozkoumání, zda nastalo zvýšení či snížení prodejů po zrušení možnosti platby v hotovosti přímo na prodejně, které je pro vybraný e-shop výdejním místem.

2.2 Metodika

Teoretická část byla vypracována na základě studia odborné literatury, která se zabývala nejen fungováním e-shopu, ale také jeho založením. Z ověřených internetových zdrojů byly získávány informace, týkající se právní úpravy, propagace e-shopů a aktuální informace, které u tištěných publikací v daném okamžiku nebyly k dispozici. Zjištěné informace byly použity na zpracování uceleného textu.

V praktické části byly získávány informace z dat konkrétního subjektu, který prodává zboží přes e-shop. Informace o firmě byly získány především od majitelky vybraného e-shopu, která předala užitečné informace o fungování firmy a také přístup k podrobným datům objednávek z e-shopu.

Pro vyhodnocení doporučení pro daný e-shop byla využita objednávková data, která byla zpracována v tabulkách procesoru Microsoft Excel.

Jedním z dalších použitých prostředků pro zjištění a zmapování spokojenosti zákazníků e-shopu bylo dotazníkové šetření. Do šetření se zapojilo 120 respondentů, kteří byli zákazníky vybraného e-shopu. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách vyplnto.cz, kde vygenerovaný odkaz na dotazník byl poslán zákazníkům daného e-shopu prostřednictvím e-mailu. E-mail byl zaslán 200 zákazníkům, kteří nakoupili na vybraném e-shopu od ledna 2018 do listopadu 2018. Dotazníkové šetření probíhalo od prosince 2018 do ledna 2019. Kompletně a správně vyplněných dotazníků přišlo 136, ale 16 z nich nebylo možno použít, protože v dotaznících nebyly zodpovězeny všechny otázky nebo odpovědi

nebyly úplné. Zpracování výsledků dotazníkového šetření bylo provedeno v tabulkovém procesoru Microsoft Excel, kde byly na závěr vytvořeny i grafy pro lepší přehlednost výsledků z šetření spokojenosti zákazníků.

3 Teoretická východiska

Teoretická část obsahuje základní pojmy z oblasti elektronického obchodování, které byly zkoumány na základě využitých zdrojů a slouží k pochopení elektronického podnikání, které je postupně rozvinuto v jednotlivých podkapitolách. Každá podkapitola postupně rozšiřuje znalosti o založení, tvorbě, provozování, právní úpravě, logistice i propagaci e-shopu.

3.1 Elektronické podnikání

Na začátku celé struktury této sféry podnikání stojí elektronické podnikání neboli e-business, tedy *přeměna klíčových obchodních procesů prostřednictvím internetových technologií* (Chaffey, 2015, s. 11). Téměř všechny firmy a podniky s obchodní činností se dnes jen těžko obejdou bez prezentace na internetu, skrze kterou mohou komunikovat se svými dodavateli i zákazníky. Elektronické podnikání nejsou pouze internetové obchody, ale obecně veškeré elektronické obchodování (například také rezervační systémy), ale rovněž další aktivity, které mají především zefektivnit procesy ve firmách, či slouží pro zábavu či vzdělání běžných uživatelů (Suchánek, 2008, s. 25).

Elektronické podnikání je oborem, který zaznamenává rychlý rozvoj. Pro jeho fungování je nezbytné, aby všechny jeho aktivity byly zcela nebo alespoň z části řízeny elektronickými nástroji. *Elektronickými nástroji se v této souvislosti rozumí informační a komunikační technologie, které zahrnují veškeré technologie používané pro komunikaci a práci s daty a informacemi* (Suchánek, 2012, s. 9). Obecně jsou to všechny procesy, které jsou potřeba pro získání, uchování či zpracování potřebných dat.

3.2 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování neboli e-commerce je součástí elektronického podnikání. Jde o obchodní vztah, kde jsou od sebe účastníci (prodejce a nakupující) fyzicky vzdáleni a vzájemně komunikují o nákupu skrze počítač. Do oblastí elektronického obchodování patří především nákup a prodej, ale také marketing či servis. Celá tato komunikace vyžaduje využití elektronických systémů (Švadlenka & Madleňák, 2007, s.8).

Za definici elektronického obchodování lze považovat definici, která *charakterizuje elektronické obchodování jako sérii procesů s průběhem obchodních transakcí, zahrnujících dva a více účastníků majících společný cíl uzavřít obchod, realizovaných elektronickými prostředky a probíhajících po určitý časový okamžik* (Suchánek, 2012, s. 11).

Historicky se za první elektronické obchodování dají považovat obchody, kdy zákazník poslal svou objednávku faxem a ta mu byla stejným způsobem potvrzena. Následně byly faxem zasílány také faktury či dodací listy (Suchánek, 2012, s. 12). Obchodování na internetu se postupně stává důležitou součástí celé sféry podnikání (Sun & Finnie, 2004, s. 44)

3.3 E-shop

Tato kapitola uvádí, co všechno je nutné udělat pro zavedení elektronického obchodu neboli e-shopu (Suchánek, 2008, s.37). Co všechno je třeba mít vyřešené a na co je třeba myslet ještě před tím, než se podnikatel nebo společnost pustí do podnikání na internetu.

Definice pojmu e-shop

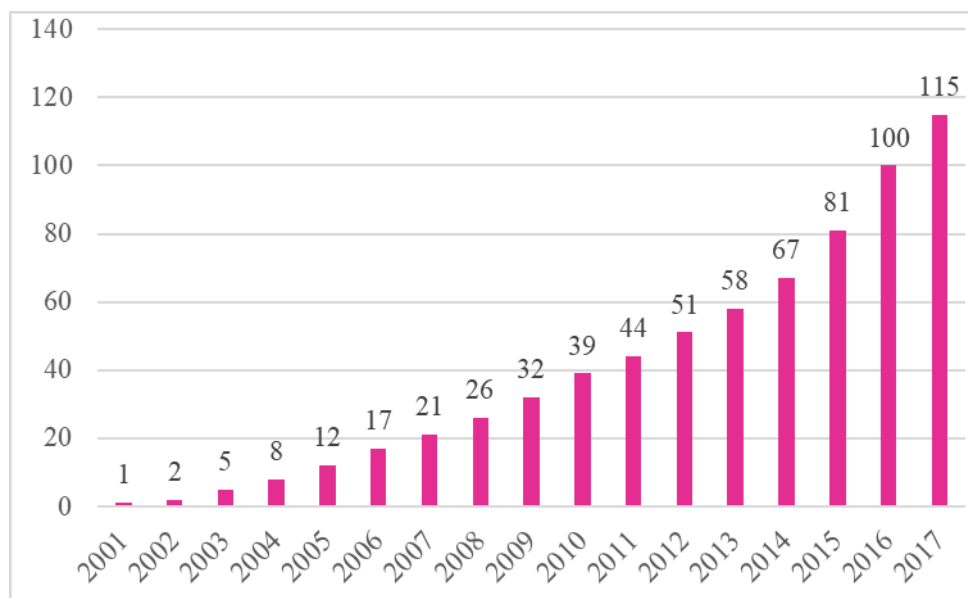
Pojem elektronický obchod či pojem e-shop zná v dnešní době internetu zřejmě každý a spojuje si ho s nákupem na internetu. Pojem e-shop je možné přesně vymezit jako podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, které nám umožňuje internet (Doleček, 2018). E-shop je tedy stručně řečeno obchodování se zbožím a službami pomocí vlastních internetových webových stránek, které slouží ke zprostředkování obchodních transakcí pomocí objednávek od zákazníků.

Vývoj e-shopů v České republice

První e-shopy se v České republice objevily již v druhé polovině 90. let minulého století (KUPONER.cz, 2018). Od roku 2001 pak české e-shopy zaznamenávají velký nárůst tržeb. Od roku 2001 do roku 2016 dokonce nárůst o 100 %. Přesto e-shopům někteří občané České republiky stále nedůvěřují. Z grafu č. 1 je možné vyčíst, že tržby přibývaly e-shopům pravidelně. Už v roce 2015 bylo na internetu 38 500 českých e-shopů a jejich celkový obrat tržeb byl 81 miliard korun. A každým rokem jich stále přibývá. V dalším

roce přibylo na trhu dalších 500 e-shopů, celkový obrat tržeb za rok 2016 byl téměř 100 miliard korun (ČTK, 2018).

Graf 1 - Vývoj tržeb e-shopů v České republice od roku 2001 do 2017 (v mld. Kč)



Zdroj: vlastní zpracování dle peak.cz a ceskenoviny.cz

Další skok v růstu zaznamenal prodej přes e-shopy v České republice v roce 2017. Počet e-shopů v tomto roce vzrostl na 40 100 a společně dosáhly všechny české e-shopy vysokých tržeb, a to až 115 miliard korun. Webové stránky České noviny uvádějí shrnutí vývoje roku 2017 ředitelem společnosti Heuréka Tomášem Bravermanem, podle něj k celkové útratě přispěly silné vánoční prodeje (ČTK, 2018).

Na začátku roku 2018 byl pro tento rok očekáván nárůst e-shopů a překonání hranice tržeb až na 140 miliard korun (Gregor, 2018).

3.3.1 Právní úprava povinností pro majitele českých e-shopů

Tak jako v běžném podnikání se ani při podnikání přes e-shopy nelze vyhnout dodržování předpisů, které vycházejí z občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.). Mimo vymezení povinností prodávajícího a kupujícího je třeba řešit také právní úpravy ochrany spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.), nekalé soutěže, elektronické evidence tržeb (zákon č. 112/2016 Sb., zákon o evidenci tržeb) nebo ochrany osobních údajů (GDPR – Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob).

Podmínky a obsahové náležitosti smlouvy obchodních vztahů v e-shopech upravuje zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. Jak uvádí Doleček *Občanský zákoník se v § 1820–1867 věnuje smlouvám uzavíraným pomocí prostředků komunikace na dálku a smlouvám uzavíraným mimo obchodní prostory* (Doleček, 2018).

Informační povinnosti je jedním z předpisů, které je nutné dodržovat. V rámci informační povinnosti je třeba, aby zákazník věděl o obchodníkovi důležité informace, jako například obchodníkovu totožnost. Také ale informace o zboží, jako je jeho označení, hlavní vlastnosti či cena. Pro splnění všech těchto náležitostí je třeba řádná příprava obchodních podmínek. Server Můj první e-shop ještě upozorňuje: *Pamatujte, že cokoli do svých obchodních podmínek uvedete je nicotné (neplatné), pokud je to v rozporu s platnou právní úpravou pro ochranu spotřebitele, byť by spotřebitel při objednávce vyjádřil souhlas s obchodními podmínkami*. Server dále upozorňuje také na to, že je třeba dbát pozor na to, aby ve chvíli uzavření smlouvy byly definitivně jasné ceny včetně daně a veškerých poplatků (Matějčík, 2014).

Jedním z často řešených témat v oblasti e-shopů je vrácení zboží. Dle Občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.), § 1829 - § 1837 je odstoupení možné bez uvedení důvodů a bez jakékoliv sankce ve lhůtě 14 dnů ode dne převzetí zboží. Do 14 dnů od vypovězení smlouvy pak obchodník zákazníkovi vrátí peníze (Mgr. Štof & Mgr. Trojanová, 2015).

Dalším z důležitých předpisů, který je třeba mít pro e-shop vytvořen, je reklamační řád, který bývá součástí obchodních podmínek e-shopu. Ten informuje o všech skutečnostech, které se týkají reklamace, například musí určovat délku záruční doby (standardně 24 měsíců), záruční podmínky nebo způsob jakým se vyřídí reklamace. Řád musí jasně stanovit, jak má zákazník reklamaci oznámit, kam dopravit zboží nebo jak bude spotřebitel informován o vyřízení reklamace. Na vyřízení reklamace má pak obchodník 30 dní (Mikulášková & Sedlák, 2015, s.376-381).

Od 25. května 2018 začalo platit nařízení Evropské Unie o ochraně osobních údajů (GDPR). GDPR představuje nový právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru s cílem hájit co nejvíce práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty včetně osobních údajů (Mgr. Škorníčková, 2017). Obchodník musí na základě tohoto nařízení dodržovat přesná pravidla, přičemž mu při jejich porušení hrozí sankce až do výše 20 000 000 euro nebo 4 % z celkového ročního obrátu (Mgr. Škorníčková, 2017). Mezi základní osobní údaje, se kterými se provozovatel při práci na e-shopu může setkat, patří

například jméno, pohlaví, věk a datum narození (Mgr. Škorníčková, 2017) nebo také tzv. organizační údaje, například e-mailová adresa či telefonní číslo. Každý obchodník by měl provést taková opatření, aby nebylo třeba zpracovávat velké množství osobních údajů, ale opravdu jen ty nejnnutnější. Pak musí mít vytvořen vlastní vnitřní řád, který upravuje to, jak se takovými daty nakládá a jak jsou zabezpečeny (Mgr. Škorníčková, 2017).

3.3.2 Tvorba internetových stránek e-shopu

Vedle základních náležitostí, které má každý obchod, je e-shop specifický svou webovou formou. K provozování e-shopu je totiž nutné mít vlastní internetové stránky, na kterých se e-shop provozuje a je dostupný svým zákazníkům.

Pro provozování webu s e-shopem je důležité vybrat vhodnou doménu. Ke správnému výběru se dají zařadit krátká, výstižná a snadná jména domény, která budou dobře zapamatovatelná pro zákazníky. V českém prostředí je nejvhodnější používat doménu .CZ, protože čeští zákazníci jsou na danou doménu zvyklí. Správným využitím názvu domény může být název firmy, případně značka produktu, se kterým daný e-shop obchoduje. Doména by zároveň neměla být moc dlouhá, ideálně jednoslovná (Prokop & Adamec, 2016, s. 11-12). Za registraci .CZ domény obchodník zaplatí ročně zhruba od 100,- Kč do 400,- Kč, záleží na službě, kterou daný podnikatel využije (cenikdomen.com, 2018).

Současně s doménou je třeba vybrat také webhosting. Webhosting je vlastně prostor na internetu, který je vymezen pro daný web. Jsou v něm uložena všechna užitečná data, která jsou na daném e-shopu dostupná. Název domény pak k tomuto místu odkazuje a směřuje na něj zákazníci (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 85). Kapacita webhostingu může být omezená, nicméně dnes je již běžné pořídit si webhosting s neomezeným prostorem. Obchodník se tak vyhne možným nepříjemnostem, které by přišly, až by jednou na webu došlo místo. Různé společnosti pak jako součást webhostingů nabízejí další služby – jako jsou různá zabezpečení, mailové klienty a další různé aplikace. Od toho všeho se pak odvíjí cena. Ta je ale v českém prostředí otázkou dvaceti až sta korun za měsíc (nejlepsi-webhostingy, 2018).

Nejnáročnější a také nejdražší věcí je samotné naprogramování webu. Naštěstí pro běžné e-shopy, kde jde pouze o prodej produktů, je již v dnešní době připraveno množství předpřipravených prostředí, které lze použít, a práce programátora tak není třeba.

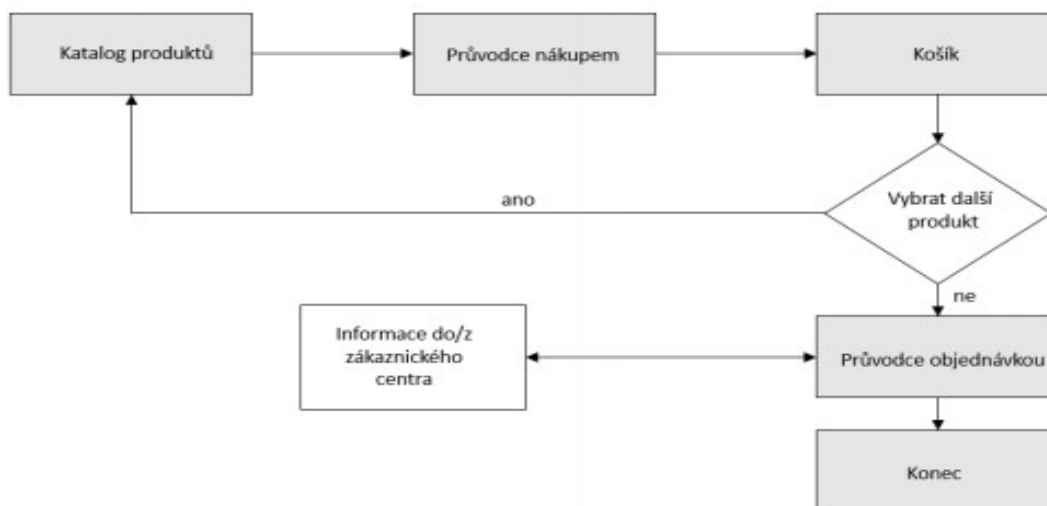
Tu musí využít jen ten, kdo má již složitější strukturu, či potřebuje zavést speciální funkce (Suchánek, 2008, s. 43).

Zároveň je třeba mít zajímavý design, který je už spíše otázkou propagace webu a e-shopu. Ovšem u těch lze také většinou vybírat z množství šablon, které lze použít a není třeba zapojovat nikoho dalšího, je ale třeba dbát na to, aby byl web čistý a nepůsobil například příliš barevně (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 48).

Základní struktura dnešních e-shopů se od sebe moc neliší. Jejich struktura se skládá z jednotlivých prvků, ať už základních a nezbytných nebo doplňkových, které webové portály nabízejí. Mezi základní prvky e-shopu řadíme především:

- katalog produktů,
- průvodce nákupem,
- košík,
- průvodce objednávkou, kde máme možnosti platby, dodání a další dodatečné prvky (Suchánek, 2012, s. 36)

Obrázek 1 - Postup realizace objednávky v českém e-shopu



Zdroj: Suchánek 2012, str. 37

Pro úspěšnost e-shopu mohou pomoci i další prvky, kterými je zákazníkovi usnadněn výběr a hledání požadovaného produktu. První důležitou věcí je členění katalogu produktů do kategorií a podkategorií, které umožňují snadnější dohledání požadovaného produktu. Pro složitější e-shopy s velkým množstvím produktů je pak ještě vhodnější

zavést na e-shopu vyhledávání produktů. Vyhledávání můžeme mít podle různých typů a hledisek, případně klíčových slov. Při výběru produktu budou pro zákazníky důležité informace o produktu, což je především jeho popis, obrázek, dostupnost, cena a případné podobné varianty (Matějček, 2014).

Ve výsledku tvorba e-shopu jakožto webové prezentace není v dnešní době až tak složitá a ani tolik finančně náročná, pokud e-shop nemá příliš vysoké nároky. Ovšem pořízení webu není jedinou starostí s e-shopem.

3.3.3 Logistika a provozování e-shopu

Součástí e-shopu jsou samozřejmě také další praktické věci. Zboží musí být někde uskladněno, někdo objednané zboží musí zabalit a odeslat nebo si jej zákazníci musí převzít v kamenných prodejnách nebo na výdejních místech e-shopu.

Skladové hospodářství

V případě e-shopu jsou v podstatě tři možnosti uskladnění zboží. Firma má buď vlastní sklady, což ovšem většinou znamená investovat do prostoru, ale také do skladových zásob. Pak může mít externí sklady, kde opět musí platit za pronájem, ale o skladování a expedici se stará jiná najatá firma. Nebo je možnost provozovat e-shop bez skladů a zboží odchází k zákazníkovi přímo od dodavatele (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 300).

Zaměstnanci

Některý e-shop si vede podnikatel sám a zvládá sám vyřizovat veškeré objednávky. S větším počtem objednávek a nabídky se však může zvýšit i počet práce a následně je tak třeba přijmout zaměstnance. K běžné práci zaměstnanců pak patří kontrola přijatých objednávek, zabalení zboží a expedice, příjem nového zboží či kontrola skladových zásob. Zaměstnance může provozovatel obchodu zaměstnat buď na základě dohody o provedení práce, dohody o pracovní činnosti či pracovní smlouvy (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 309-310).

Účetní systém

Ze zákona má každá firma a podnikatel povinnost vystavit účtenku ke každému prodanému zboží (podnikatel.cz), zde si obchodník může zvolit z řady účetních systémů

pro vytvoření faktur a dokladů. V těchto účetních systémech, které si obchodník zakoupí, lze jednoduše vytvořit faktury pomocí softwaru. Pokud firma používá bezplatný systém, faktury se většinou musí vypisovat ručně. Je možné vystavovat různé druhy faktur jako je opravný daňový doklad (dobropis), zálohové faktury a další (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 95).

Většina účetních systémů umožňuje zároveň i skladové hospodářství, které slouží k evidenci pohybu zásob zboží. Prodané zboží může pracovník či obchodník odečíst manuálně z programu, nebo pokud je propojený e-shop s účetním softwarem, zboží se odečítá zároveň s přijatou objednávkou z webových stránek (Dvořák, 2017).

Při tvorbě e-shopu je třeba myslet na to, že nestačí zavést si internetové stránky, ale je třeba myslet i na další zázemí, které k tomu patří. Kromě výše zmíněných bodů budou v dalších kapitolách rozebrány různé platební systémy či možnosti dopravy, které jsou také součástí celého tohoto řízení.

3.3.4 Průběh objednávky zboží

Ideálním závěrem celého procesu je objednávka zboží, čímž se potvrdí zákazníkům zájem o vybraný produkt. Než k němu však dojde, musí zákazník nabídku nalézt, zboží vyhledat, potvrdit svůj výběr zboží, vyplnit fakturační údaje a objednávku odeslat. Součástí celého procesu mohou být další funkce, mezi které patří například registrace zákazníků, způsob přepravy, dostupnost zboží, skladové hospodářství či účetní systémy (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 310).

Registrace zákazníků

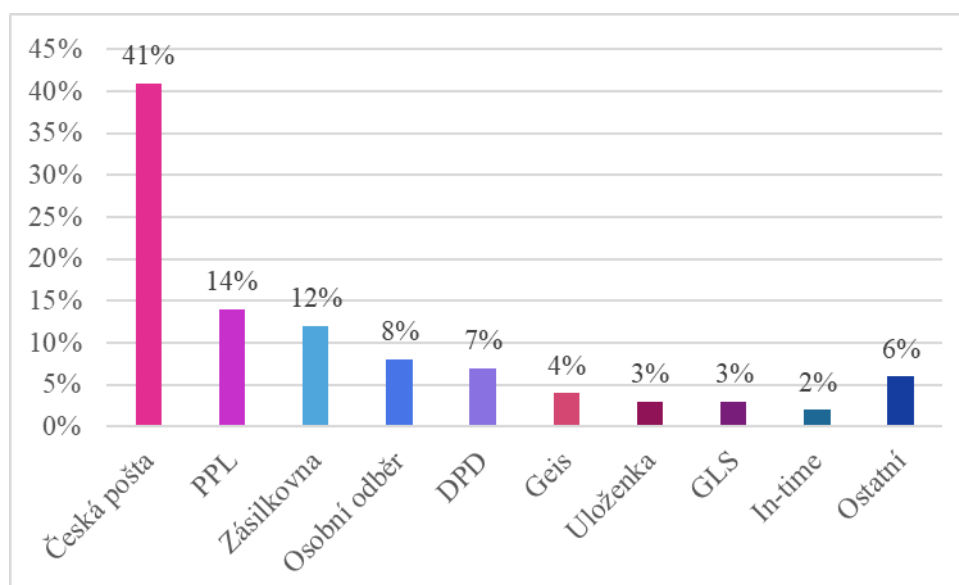
Většina českých e-shopů již má možnost registrace zákazníka. Každý zákazník si pak na takovém e-shopu může vytvořit svůj účet se svými údaji. Při registraci si zákazník vybere vlastní uživatelské jméno (případně místo něj může sloužit například e-mail) a heslo a při další návštěvě e-shopu se zákazník jednoduše přihlásí a nemusí již znovu vyplňovat žádné údaje. Zákaznickovy nákupy jsou pak po přihlášení ukládány do databáze a prodejce tak pozná, že jde o pravidelného zákazníka, a může mu nabídnout například nějaké bonusy a registrace je proto pro zákazníka výhodná. Jsou také e-shopy, které registraci přímo vyžadují, tento systém je však využíván především u e-shopů s uzavřeným členstvím pro nějakou cílovou skupinu. Registrace by měla být pro uživatele

vždy přívětivá a přehledná a měla by obsahovat pouze nezbytně nutné údaje, které jsou vázány na potřeby související s nákupem (Suchánek, 2012, s. 37-44).

Způsob přepravy

Aby se zboží dostalo k zákazníkovi na jeho uvedenou adresu, je třeba využít nějaké přepravní společnosti. Každá přepravní společnost má jinou cenovou relaci přepravného a u každé firmy může být cena přepravy rozdílná. Každá přeprava něco stojí, ale cena se odvíjí od počtu přepravovaných balíčků e-shopu. Navíc služby přepravních společností nemusejí vyhovovat požadavkům klienta, například při přepravě rozměrných balíčků.

Graf 2 - Nejčastěji využívané přepravní společnosti za rok 2016 ve vybraných českých e-shopech



Zdroj: vlastní zpracování dle peak.cz

Na grafu č. 2 je vidět výčet přepravců od těch nejznámějších až po méně známé společnosti. Také si lze všimnout, že nejčastější přepravní společností v roce 2016 byla Česká pošta, kterou si oproti ostatním službám vybírá stále nejvíce lidí, a je tedy nejpoužívanější přepravní společností dle interního průzkumu Shoptet.cz a Zbozi.cz (shoptet.cz, 2016).

Česká pošta, s. p.

Česká pošta je tedy jednou z nejznámějších a zároveň nejčastěji používanou službou pro české zákazníky e-shopů. Velkou výhodou této přepravní služby

je samozřejmě doručení až domů, ale také uskladnění na nejbližší poště v případě, že pošťák nezastihne zákazníka doma. Další výhodou je množství služeb, které pošta nabízí, například několik způsobů doručení balíků, které se liší parametry zásilek, dobou dodání i cenou (rozlišujeme zde například balíky do ruky, který je doručen na uvedenou adresu, nebo balík na poštu, který je doručen na jakoukoliv pobočku České pošty) (ceskaposta.cz). Většinou však Česká pošta patří k dražším přepravním službám (Veselíková, 2017). Pro provozovatele e-shopu může být ulehčující elektronický systém, který Česká pošta nabízí firmám po uzavření smlouvy. Ten ušetří firmě spoustu času, protože všechny údaje je možné vyplnit na internetu a pak stačí jen odnést balíky přímo k poštovní přepážce. Novinkou České pošty jsou pak navíc svozy, kdy zaměstnanec z České pošty přijede pro připravené zásilky do dané společnosti (ceskaposta.cz, 2018).

PPL CZ s.r.o.

Další velmi populární přepravní služba je PPL, která *působí na našem trhu jako největší soukromý balíkový dopravce. Ve spolupráci s DHL poskytuje paletovou i mezinárodní přepravu* (globkuryr.cz). Tato přepravní společnost doručí balíky na uvedenou adresu nebo do zvoleného ParcelShopu (sít' výdejních míst) (pplparcelshop.cz). Cena přepravy se odvíjí od počtu posílaných balíků. Tato společnost umožňuje přepravu i rozměrnějších balíčků, jako jsou v případě náhradních dílů například kapoty či nárazníky automobilů. Tyto rozměrnější balíky má na starosti PPL Sprint (ppl.cz, 2009).

Zásilkovna.cz

V poslední době velmi oblíbenou službou je také Zásilkovna.cz. Tato společnost vznikla v roce 2010 a jejím zakladatelem je česká podnikatelka. Zajišťuje levnější a rychlejší přepravu zásilek pro e-shopy, kdy zákazník si může zvolit z více jak 1800 výdejních míst v České republice, na Slovensku a Maďarsku. Cena přepravy balíčku začíná od 41,- Kč bez DPH (zasilkovna.cz, 2018).

Osobní odběr

Z grafu č. 2 také jasně vyplývá, že osobní odběr je stále jedním z nejčastějších způsobů převzetí. Ne každý e-shop však tuto možnost nabízí.

Dostupnost zboží

Téměř pro každého zákazníka je důležité datum dodání jeho zboží, které si chce objednat. Proto většina e-shopů informuje zákazníky na svých webových stránkách o dostupnosti zboží. V nejčastějších případech se na e-shopu zobrazuje, že je zboží skladem nebo není skladem. Každý e-shop si ale může sám zvolit z řady možných formulací o dostupnosti. Majitel e-shopu si tak vybere podle svého uvážení ty, které uvede na webových stránkách. I přes informovanost o nedostupnosti produktu, si na některých českých e-shopech zákazníci mohou objednat nedostupné zboží. Pak ale musí počítat s tím, že v tomto případě nemusí být zboží dodáno či doba dodání může být delší, než zákazníci očekávají (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 337-339).

3.3.5 Propagace e-shopu

Propagace e-shopu nebo celého obchodu je jednou z vůbec nejdůležitějších částí celého vedení e-shopu. Protože vhodná propagace je důležitá pro příchod nových zákazníků. Je nutné ale mít na paměti, že propagace není jen o reklamě, ale také o práci se zákazníky či celkové prezentaci. Do určité míry záleží především na oboru, ve kterém e-shop podniká, a pak hlavně na konkurenci. Čím větší konkurence je, tím větší je pak i boj o zákazníky.

Propagace na internetu

Protože se jedná o e-shop, je samozřejmě důležité jej propagovat na internetu. Jak už bylo zmíněno v kapitole „Tvorba internetových stránek e-shopu“ je samozřejmě důležitý design e-shopu. Nejde ani o to, aby se zákazníkům webová prezentace líbila, ale hlavně o to, aby pro ně bylo nakupování na něm co nejjednodušší a nejpřehlednější. Web by proto měl být jednoduchý, vzdušný a zákazníci by měli jasně vidět cenu, dostupnost a vzhled hledaného produktu (Hutník, 2013).

Aby se však zákazníci na e-shop dostali, je nutné, aby byl dohledatelný přes internetové vyhledávače (Google.com, Seznam.cz a další). K tomu je třeba zvolit správná klíčová slova, která se budou v obsahu a titulkách webu objevovat, jde o takzvané SEO. (Janouch, 2010, s. 60). Pro nejpřesnější zjištění je vhodné nechat udělat analýzu těchto

klíčových slov (SEO) od nějakého odborníka, aby obchodník věděl, jaká slova se k jeho oboru pro vyhledávání hodí, a ta pak používat při psaní článků či popisů příspěvků. Když jsou produkty na stránkách či samotné stránky vhodně popsány, je pak pravděpodobnější, že vyhledávač e-shop najde. To je úprava, která se týká přímo obchodníkovu webu. (Sedlák & Mikulášková, 2012, s.134). Nicméně pro propagaci e-shopu může být využito i dalších webových stránek na internetu.

Jednou z možností, jak využít existence dalších stránek, je zaplatit si takzvanou PPC kampaň. Jde o různé typy inzerátů a reklam, které se pak objevují na webech a vyhledávačích, právě podle toho, co uživatel vyhledává (Janouch, 2010, s. 165). V České republice je nepoužívanějším vyhledávačem Seznam.cz a ten používá službu Sklik.cz, kde se si uživatel zaplatí umístění na stránce. Při zadání klíčových slov pak ukáže vyhledávač na prvních místech na stránce e-shopy či stránky, které si reklamu zaplatily. (Prokop & Adamec, 2016, s. 58). V mezinárodním měřítku je však největším vyhledávačem Google, a proto není dobré jej podcenit. Funguje na stejném principu jako Seznam.cz, pro reklamu ale využívá službu AdWords (Prokop & Adamec, 2016, s. 65-67). Je ale také možné zaplatit si třeba bannery na jiných stránkách, většinou tematicky podobných – tento způsob se nazývá affiliate-marketing. Pak záleží na domluvě s majitelem webu, protože ceny takovýchto bannerů mohou být velice individuální. Navíc často se také cena odvíjí od návštěvnosti webu (Dubina, 2017).

Samozřejmostí dnešní doby jsou sociální sítě, a to nejen jako doplněk k webovým stránkám (Laudon & Traver, 2015, s. 422). Na předních příčkách aktuálně vévodí Facebook a Instagram. Snad ve většině oborů je vhodné tyto sociální sítě mít, ale také je vhodné spravovat. Když sociální síť funguje, vytvoří se kolem ní komunita, ze které se mohou stát pravidelní zákazníci. Tím, že jsou jednotliví uživatelé na sociálních sítích propojeni, se pak navíc e-shop šíří mezi nimi. Velkou výhodou tohoto způsobu prezentace je, že je zdarma. Nicméně i na sociálních sítích lze využít placené reklamy (u Facebooku se nazývá Facebook Ads), která se pak uživatelům zobrazí dle zvoleného nastavení věku, pohlaví, místa či zájmů. I tak ale bývá takto placená reklama celkem levná – za pár stovek korun se dá dosáhnout návštěvnosti i desetitisíců lidí. Facebook navíc již nabízí možnost vlastního prostoru pro obchodování. Často jde o bazary, dá se ale prodávat i nové zboží. Výhodou je, že zboží se tímto způsobem dostává k zákazníkovi okamžitě, proto může být velmi účinné vedle vlastního e-shopu využít i této služby (Prokop & Adamec, 2016, s. 70-75).

Propagace mimo internet

Provozování e-shopu nutně neznamená propagovat jej pouze na internetu. V otázce propagace mimo internet však budou často hrát roli peníze. Jednou z forem takové propagace je takzvaná outdoorová reklama, tedy reklama, kterou potenciální zákazníci spatří na veřejných místech. Konkrétních možností, kde bude reklama umístěna, je velké množství. Může se jednat o billboardy, bigboardy, velkoplošné obrazovky, plakátovací plochy, plochy v MHD, v restauracích, školách a dalších veřejných místech (mediaguru.cz, 2017). Vždy je vhodné se zamyslet nad vlastní cílovou skupinou, pro kterou má být reklama určena, a podle toho místo vybrat.

Další možností pak je využít dalších médií. Zejména tedy televizi, tisku či rozhlasu. Reklama v televizi, která může začínat na pěti vteřinovém spotu, je jistě účinná ve velkém zásahu diváků. Nicméně pro většinu podnikatelů je naprosto nedosažitelná. Samotný prostor v televizi totiž obvykle vyjde na jednotky milionů korun (mediaguru.cz, 2017). Reklama v rádiu je oproti té televizní levnější. Nicméně většina rádií má omezený dosah, protože často působí jen místně. Je tedy vhodné ji využít pro oslovení určité oblasti (mediaguru.cz, 2017). Obchodník může reklamu ale zaměřit také podle svého oboru podnikání. K tomu lze využít tisku, kde vychází množství tematicky zaměřených časopisů, takže se reklama může dostat přímo ke koncovým zákazníkům e-shopu. Cena inzerce v časopisech a tisku se však může pohybovat ve vysokém rozmezí. Záleží totiž na nákladu i čtenosti (mediaguru.cz, 2017). V automobilových časopisech, jako je třeba Auto Tip či Svět motorů vychází menší inzerát v čísle v rozmezí 45.000 Kč až 75.000 Kč (CZECH NEWS CENTER, 2019).

Přímé oslovení zákazníků

Nejúčinnějším způsobem může být přímé oslovení zákazníků. Často používanou propagační technikou v přímém kontaktu je mailing. Výhodou mailingu je individuální oslovení zákazníka. Navíc jde o rychlý a levný způsob. Pro zaslání takových mailů může firma použít vlastní databázi kontaktů anebo může využít nákupu takzvaných leadů. Jde o nákup kontaktů od nějaké firmy, která se na jejich získávání specializuje.

V případě dobré databáze kontaktů lze také využít marketingu po telefonu. Zde je však nutné dát pozor na profesionální provedení, jinak může dojít k negativní reakci.

Vhodnou formou pro navázání osobních kontaktů je uspořádání nějaké akce, u té je však nutné počítat s časovou i finanční náročností (Šálková & Regnerová, 2016).

Každopádně je jasné, že propagace je pro fungování e-shopu, až na výjimky, velmi důležitá a potřebná. Existuje však mnoho možností, a proto je třeba vždy vyhodnotit, jaké způsoby jsou pro daný obor podnikání, velikost či rozpočet nejvhodnější.

3.4 Platební systémy e-shopů

Platební systémy jsou takové procesy, při kterých dochází k nějakým platbám či výměně peněžních prostředků mezi dvěma nebo více subjekty. Při platebním procesu dochází k platebnímu styku. Platební styk je *vztah mezi plátcem a příjemcem, který je uskutečňován v určitých formách buď přímo mezi nimi, nebo prostřednictvím peněžního ústavu* (Máče, 2006, s. 27). Platební styk může být hotovostní nebo bezhotovostní (například platba platební kartou či převod z bankovního účtu na jiný). Zprostředkování platebního styku náleží ke službám bank, *to znamená zajištění různých způsobů placení a zúčtování peněžních prostředků mezi klientem a jeho okolím (mezi plátcem a příjemcem)* (oalib.cz).

3.4.1 Elektronické platební metody

Velký výběr možností plateb na internetu má většina českých e-shopů, aby usnadnila nákup svým zákazníkům. Každý zákazník si tedy může vybrat podle svého vlastního uvážení, případně možností e-shopu a následně si vybrat, jaký způsob mu vyhovuje. Způsobů, jak platit na internetu, je mnoho.

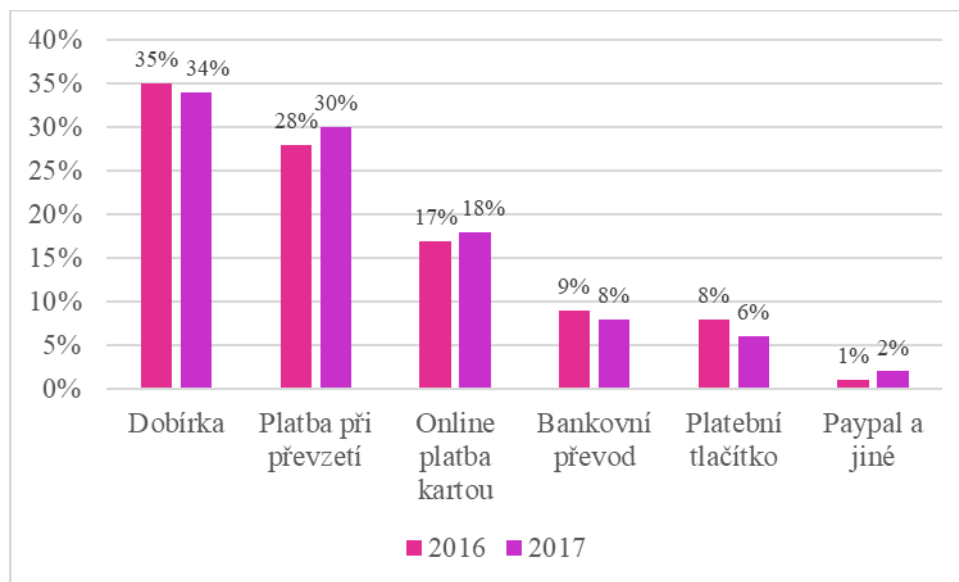
Mezi nejoblíbenější a nejvíce používané se řadí:

- Dobírka
- Online platba kartou
- Bankovní převod
- Platební brána
- PayPal

V roce 2016 byla nejčastější platba na zkoumaných českých e-shopech dobírka, kterou využilo 35 % zákazníků e-shopu. Mezi další oblíbené možnosti platby patřila platba při převzetí na výdejních místech, která dosahovala 28 %, online platba kartou, která dosáhla na 17 %, a bankovní převod (focus-age.cz, 2017).

Způsoby plateb přes vybrané české e-shopy, které se za rok 2017 uskutečnily, jsou znázorněny v grafu č. 3 (focus-age.cz, 2017), v grafu je také vidět srovnání se způsoby plateb z roku 2016.

Graf 3 - Nejčastější způsob plateb za rok 2016 a rok 2017 na českých e-shopech



Zdroj: vlastní zpracování dle focus-age.cz

Stále nejčastějším způsobem platby v e-shopech je dobírka i přesto, že cena přepravného s dobírkou se pohybuje kolem 130,- Kč – 190,- Kč za balíček (postabezhronic.cz). Dobírka je pro zákazníka nejjednodušší způsob vzhledem k tomu, že zásilku zaplatí až při převzetí. Důvodem, proč zákazníci volí tento způsob platby, je jistota, že za zásilku zaplatí až ve chvíli, kdy opravdu dorazí a nemůže se tak stát, že by zaplatili přes internet a jejich balíček nešel. Zákazníci tak nemají strach o svoje peníze (Rutteová).

Druhým nejčastějším způsobem platby je platba při převzetí, kdy zákazník si objedná přes e-shop zboží a následně si ho přijde vyzvednout na kamennou prodejnu nebo výdejní místo e-shopu, kde si osobně převezme a zaplatí své objednané zboží. (Mikulášková & Sedlák, 2015, s. 314-315). Využití tohoto způsobu platby může být zpoplatněno a pokud se tak stane (například z důvodu převozu ze skladu), bývá cena za tuto službu velmi nízká (Kučera, 2012).

Třetím nejčastějším způsobem je online platba kartou, která se ovšem na internetu objevuje až v posledních letech a v České republice nebyla příliš oblíbená. V zahraničí je totiž online platba kartou hlavním způsobem platby při nákupu přes internet. Příčinou

jejího nižšího využití V české republice jsou spíše psychologické zábrany. Pro menší podniky navíc nejsou online platby kartou výhodné, protože banky si za uskutečnění transakce účtují vysoké provizní poplatky (Švadlenka & Madleňák, 2007).

Bankovním převodem platí méně lidí, ale stále je to jeden z nejčastějších způsobů plateb. Než odešle e-shop objednané zboží, musí od zákazníka obdržet platbu, která se zobrazí na bankovním účtu firmy. Jde tedy o zaslání peněz ze zákaznickova bankovního účtu na bankovní účet internetového obchodu. Cena je zde nižší než při platbě na dobírku, je ale nutno počítat s tím, že doba dodání bude delší. Platby od zákazníků jsou zasílány pod variabilním symbolem, který zaměstnanci daného e-shopu spárují se zákaznickovou objednávkou, pak může být zákaznickovo zboží odesláno (Sedlák & Mikulášková, 2012, s. 315-316).

Vedle standardního bankovního převodu může společnost nabídnout zákazníkům platební tlačítko neboli online bankovní převod. Vzhledem k tomu, že platba probíhá okamžitě, obchodník nečeká až tři dny na platbu. Výhodou pro zákazníky může být rychlý přístup na požadovanou banku či předvyplněný platební příkaz. Na platebním příkazu je již vyplněno číslo bankovního účtu e-shopu a také celková částka za zboží, která se zobrazí podle přidaných věcí v košíku (Hambalíková, 2018).

3.4.2 Platby při převzetí zákazníky na výdejních místech

Nejčastějším platebním způsobem v prodejnách v České republice je platba v hotovosti, kdy zákazník za své zboží zaplatí přímo na místě za hotové peníze (Kopecká, 2018). Zákazník si ve většině kamenných obchodů nebo výdejních míst může vybrat, zda bude platit hotově nebo platební kartou. Hotovostní platební styk mezi subjekty je s použitím peněžních prostředků. Někteří obchodníci stále nemají možnosti platby platební kartou kvůli velkým poplatkům českých bank a zákazníci zde musí platit pouze hotově. Dle výzkumu ministerstva financí se poplatky bank pro obchodníky sice snižují, ale stále jsou vysoké: *Při objemu plateb mezi 20 a 30 tisíci korun měsíčně je možné platit 1,27 procenta, ale i čtyři procenta z každé transakce. V objemu kolem 120 tisíc korun měsíčně se poplatek z každé transakce pohybuje od 0,94 do čtyř procent* (Skalková, 2018).

3.4.3 Platební systémy po zavedení elektronické evidence tržeb

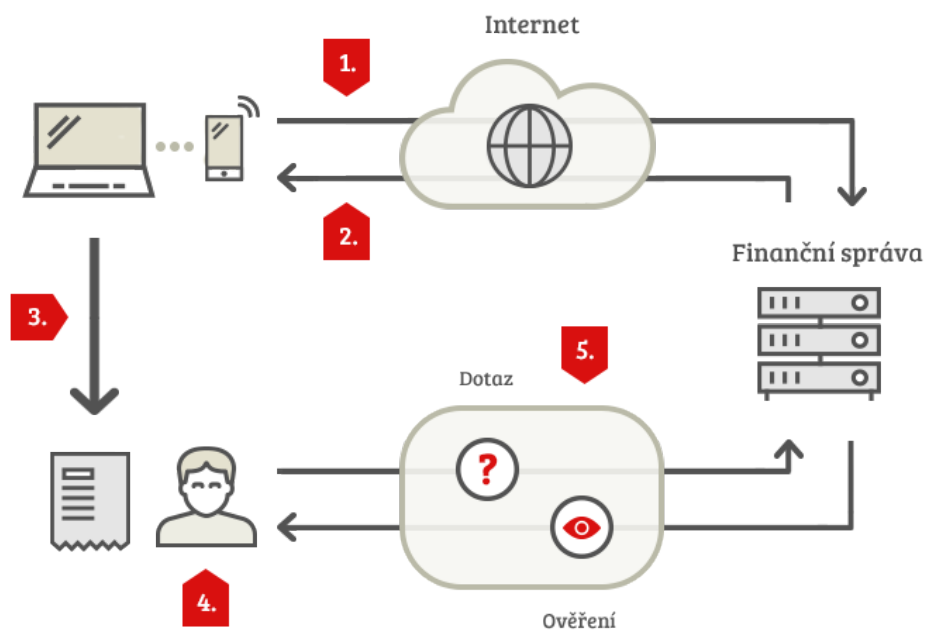
Od 1. prosince 2016 začala první fáze elektronické evidence tržeb (EET), kdy každá platba v hotovosti podléhá zákonu o evidenci tržeb. Dále pak evidenci tržeb podléhají platby platební kartou, přes PayU a další platby přes platební brány (etrzby.cz, 2016).

Každá podnikající fyzická či právnická osoba s podnikatelskou činností si před svou fází měla na Finanční správě zažádat o údaje, díky nimž následně mohla zaregistrovat svoji provozovnu nebo provozovny. Po těchto krocích jí byl vystaven certifikát, který si každá podnikající osoba musela stáhnout do své kasy. To znamenalo, že při každé platbě v hotovosti či kartou byl na účtence fiskální identifikační kód. Každá účtenka s identifikačním kódem je poslána do systému na Finanční správu (etrzby.cz, 2016).

První fázi EET podléhají ubytovací a stravovací služby. Druhá fáze zavedení elektronické evidence tržeb je pro maloobchod a velkoobchod. Ústavní soud rozhodl, že od prvního března 2018 se nebudou evidovat tržby, které se vztahují *na platby kartou, a to nejen na online transakce prováděné např. prostřednictvím platební brány, ale rovněž na platby kartou prostřednictvím platebních terminálů* (etrzby.cz, 2016). Což tedy znamená, že v kamenných obchodech mohou zákazníci platit platební kartou a obchodníci k tomu nemusejí mít identifikační kód na účtence. Část ustanovení § 37 zákona o evidenci tržeb byla zrušena na základě rozhodnutí Ústavního soudu, který pozastavil účinnost 3. a 4. fáze evidence tržeb ze dne 12. prosince 2017. Třetí fáze měla být spuštěna od prvního března 2018, která měla být pro ostatní činnosti, jakou jsou svobodná povolání, doprava a zemědělství. Do čtvrté fáze spadají vybraná řemesla a výrobní činnosti, které měly mít evidované hotovostní tržby od prvního června 2018 (etrzby.cz, 2016).

V případě nějakého problému, například vypadnutí sítě, kdy nepůjde vytisknout účtenka s fiskálním identifikačním kódem, lze i tak účtenku vystavit. Nejpozději do 48 hodin se údaje o platebním styku musí zaevidovat do systému Finanční správy (etrzby.cz, 2016).

Obrázek 2 - Způsob fungování systému evidence tržeb



Zdroj: <http://www.etrzby.cz/cs/jak-to-funguje>

Proces fungování je znázorněn na obrázku č. 2, který popisuje zaúčtování hotovostní platby na Finanční správě a následné posláni zpět do kasy pro vytisknutí účtenky s kódem.

Přesný postup: Podnikatel zašle datovou zprávu o transakci ve formátu XML do systému Finanční správy, ze systému Finanční správy je zasláno potvrzení o přijetí s fiskálním identifikačním kódem. Podnikatel vystaví účtenku (včetně fiskálního identifikačního kódu), kterou předá zákazníkovi. Zákazník obdrží účtenku a následně si ji může ověřit na Daňovém portále, podnikatel si ověří tržby evidované pod jeho jménem ve webové aplikaci Elektronická evidence tržeb (etrzby.cz, 2016).

4 Vlastní práce

V analytické části práce budou porovnány objednávky konkrétního subjektu před a po povinnosti zavedení elektronické evidenci tržeb. Data budou analyzována na základě objednávkových dokumentů a statistiky prodeje na e-shopu. Dále bude tato část obsahovat zhodnocení přijatých objednávek a dotazníkového šetření, zpracování výsledků pro vybraný e-shop a návrhů možností zlepšení, a také rozšíření možností pro větší spokojenost zákazníků.

4.1 Charakteristika společnosti Chrysler-shop

Firma M+S Profeld se zabývá prodejem nových i použitých náhradních dílů na americké vozy, především značek Jeep, Chrysler a Dodge. Začala podnikat v roce 1994 se svojí kamennou prodejnou na Praze 6. Jedná se o menší firmu se 4 zaměstnanci na plný úvazek a 3 brigádníky. Po velkém úbytku zákazníků v roce 2010 se firma M+S Profeld rozhodla pro technologický posun vpřed a založila si vlastní e-shop s názvem Jeep-shop, později přejmenovaný na Chrysler-shop.

E-shop měnil své názvy kvůli konkurenčnímu boji, kdy mohlo dojít k záměně e-shopu, kvůli shodným názvům. Po finálním názvu Chrysler-shop se dva majitelé rozhodli si firmu rozdělit. Jeden z nich vlastní e-shop a druhý vlastní kamennou prodejnu. Záměrem firmy byla modernizace a oslovení více zákazníků, tak aby byla firma úspěšná.

Další úbytek zákazníků se očekával v roce 2017 po zavedení EET. E-shop vlastnil majitel, který neměl přístup k EET kódům, takže zákazník nemohl platit v kamenné prodejně, tedy na výdejním místě, hotovostí či platební kartou. Ústavní soud České republiky na konci února 2018 zrušil evidenci tržeb k platbám kartou, takže toho majitelka e-shopu využila a od 1. 11. 2018 byla na výdejním místě zařízena možnost platby kartou.

4.2 Porovnání nákladů na elektronickou evidenci tržeb pro obchodníky

S elektronickou evidencí tržeb jsou spojeny náklady, které každý podnikatel či společnost musí zaplatit, aby mohla dále provozovat svoji činnost. V současné době existuje množství společností, které nabízí zařízení, které splňují zákonné podmínky elektronické evidenci tržeb. Každá společnost, která nabízí toto zařízení má odlišné ceny

a také různé možnosti nabídek. V této části budeme srovnávat 3 společnosti, které nám tato zařízení a služby nabízí.

Tabulka 1- Porovnání cenových nabídek společností, které nabízejí zařízení k EET v ČR

Společnost	kasa + příslušenství	poplatky / měsíc
O2		
	4 995,00 Kč	499,00 Kč
	14 995,00 Kč	499,00 Kč
MARKEETA		
Smart	3 990,00 Kč	850,00 Kč
Mini	4 990,00 Kč	850,00 Kč
Profi	6 990,00 Kč	850,00 Kč
DOTYKAČKA		
Mobilní	3 942,00 Kč	693,00 Kč
Univerzální	7 892,00 Kč	693,00 Kč
Kompletní	11 052,00 Kč	693,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle o2.cz, markeeta.cz, dotyacka.cz

První vybraná společnost je telefonní operátor O2, který je u nás na trhu již několik let. Jeho nabídka je pouze ve dvou možnostech výběru zařízení. Pro menší až střední firmy společnost O2 nabízí zařízení, kde je základním vybavením menší tablet jako kasa, tiskárna a platební terminál. Pro větší firmy tato společnost nabízí rozměrný tablet, multifunkční tiskárnu a platební terminál. V porovnání s ostatními společnostmi platební terminál je ke kase a tiskárně vždy automaticky dodáván, a to zdarma. Poplatky a ceny jsou uvedeny v tabulce č. 1, ze které jsou zřejmé nejvyšší měsíční poplatky za poskytované služby. Ceny jsou uvedené bez DPH a měsíční poplatky se liší u společnosti O2 dle přijímaných plateb přes platební terminál. Nejnižší možný poplatek může být 250 Kč za podmínky, že přes platební terminál proběhnou platby v minimálně hodnotě 100 tisíc Kč za měsíc (o2.cz).

Druhá společnost Markeeta se zabývá pokladními systémy. Nabízí řadu možností pro výběr zařízení k EET. Pro menší a střední firmy nabízí možnost koupení dvou variant kas, variantu Smart nebo Mini, které jsou včetně tiskárny a na vyžádání i s platebním terminálem. Varianta mini je spíše pro mobilní nebo stánkový prodej. Varianta Smart a Profi je pro menší až velké obchodníky. Varianta Profi má rozměrnější displej na rozdíl od varianty Smart. V tabulce č. 1 jsou uvedeny ceny bez DPH uvedených kas a nejvyšší možný poplatek. Poplatky u společnosti Markeeta se liší podle možností rozšířeného

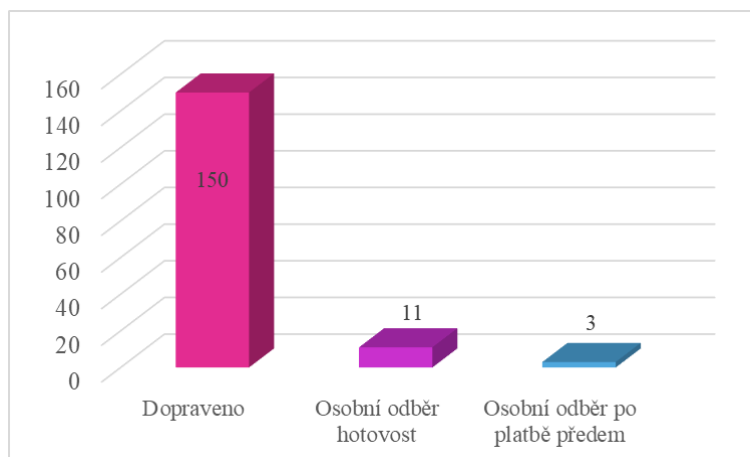
balíčku, nejdražší balíček, jehož cena je uvedena v tabulce, zahrnuje např. neomezený počet uživatelů, neomezený počet položek sortimentu, bezplatnou výměnu kasy do 48 hodin a např. pro restaurace je i tento balíček vhodný z důvodu grafického rozložení stolů (markeeta.cz).

Třetí společností je Dotykačka, která nabízí pokladní systémy a jejich příslušenství. Pro malé živnostníky tato společnost nabízí variantu Mobilní, která obsahuje menší rozměrnou dotykovou pokladnu a tiskárnu účtenek přes mobilní bluetooth. Varianta Univerzální obsahuje rozměrnou dotykovou pokladnu se stojanem a tiskárnou, umožní jak evidenci skladu, tak rezervační systém pro ubytovací zařízení. Pro obchodníky s mnoha pobočkami je nabízena varianta Kompletní, která obsahuje rozměrnou dotykovou pokladnu se stojanem, tiskárnu, laserovou čtečkou čárových kódů a kovovou pokladní zásuvku. S touto variantou je možné centrálně spravovat zařízení prostřednictvím vzdálené skladové aplikace. Nejvyšší možný poplatek za služby je uvedený v tabulce č. 1, který má např. VIP telefonickou podporu, propojenost pokladen a neomezený počet rezervací na stoly a pokoje (dotykacka.cz).

4.3 Přijaté objednávky vybraného e-shopu před zavedením elektronické evidence tržeb

Tato podkapitola analyzuje přijaté objednávky přes e-shop, které byly přijaty v období od prosince 2016 až do února 2017 před nutností elektronické evidence tržeb. Na grafu č. 2 je vidět rozdělení přijaté objednávky za zkoumané období. Nejpočetnější zastoupení mají objednávky, které jsou posílány přepravními kurýry a Českou poštou.

Graf 4 - Přijaté objednávky vybraného e-shopu před elektronickou evidencí tržeb



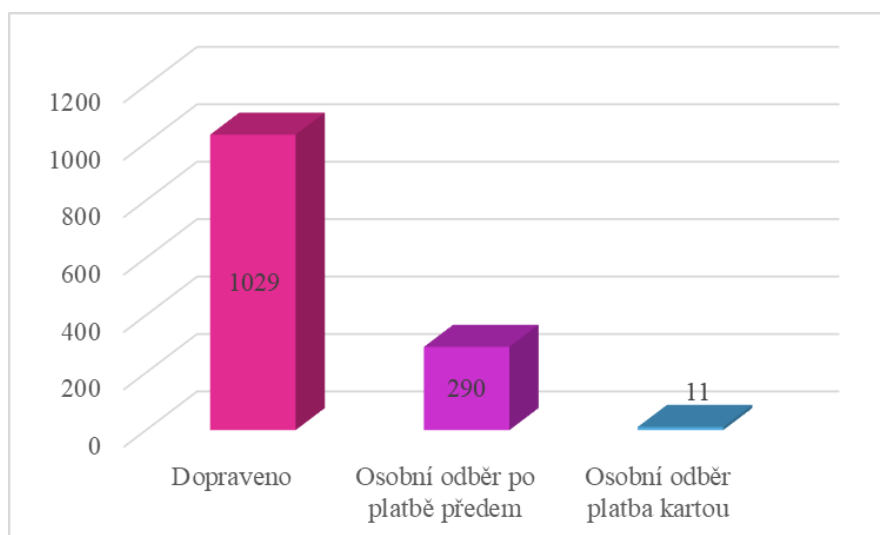
Zdroj: vlastní zpracování dle objednávkových listů

Prvním zkoumaným měsícem přijatých objednávek daného e-shopu je prosinec 2016. Celkem 45 zákazníků daného e-shopu si v prosinci 2016 zvolilo možnost využít přepravní službu na doručení jejich objednaného zboží. Šest zákazníků e-shopu si své objednané zboží přišlo vyzvednout do kamenné prodejny, která je pro e-shop výdejním místem. Všichni zákazníci, kteří si v prosinci 2016 pro své objednané zboží přišli do prodejny, zvolili možnost platit v hotovosti. Celkově za tento měsíc přijal daný e-shop 51 objednávek. V lednu 2017 si celkem 59 zákazníků daného e-shopu zvolilo možnost využít přepravní službu na doručení jejich objednaného zboží. Čtyři zákazníci e-shopu si své objednané zboží šli vyzvednout na výdejní místo. Ne všichni zákazníci si v lednu 2017 zvolili možnost platit v hotovosti, jak tomu bylo v předešlém měsíci. Jeden zákazník e-shopu zaplatil předem své objednané zboží a až poté si ho vyzvednul na kamenné prodejně. Celkově za tento měsíc přijal daný e-shop 63 objednávek, díky nimž je leden 2017 nejúspěšnějším měsícem přijatých objednávek ve srovnání s měsíci před zavedení elektronické evidence tržeb. Dnem s největším počtem objednávek byl 17. leden 2017, kdy daný e-shop přijal od zákazníků 5 objednávek a všechny tyto objednávky byly dopraveny prostřednictvím zákazníky zvolených přepravních služeb. Celkem 46 zákazníků daného e-shopu si v únoru 2017 zvolilo možnost využít přepravní službu na doručení jejich objednaného zboží. Tři zákazníci e-shopu si své objednané zboží šli vyzvednout do kamenné prodejny, která je pro e-shop výdejním místem. Jako v předešlém měsíci si až na jednoho zákazníka, který platil své objednané zboží předem, zvolili možnost platit v hotovosti. Celkově za tento měsíc přijal daný e-shop 49 objednávek a tím tedy byl nejméně úspěšným pro daný e-shop. Ale může to být tím, že únor má méně dní než ostatní měsíce v roce. Nejvíce přijatých objednávek v tomto měsíci měl daný e-shop 19. února 2017, kdy si zákazníci zvolili možnost dopravy přepravními službami stejně tak jako v předešlém měsíci. V tomto měsíci byly jen dva dny bez přijatých objednávek, což je tedy prozatím nejméně dnů bez přijatých objednávek z předešlých měsíců. Jak už bylo zmíněno v této podkapitole, nejvíce objednávek bylo v lednu 2017, oproti tomu nejméně objednávek přijal daný e-shop v únoru 2017. Největší počet osobních odběrů byl v prosinci 2016, který byl přesně o dva více, než bylo v následujících měsících. Celkově měl daný e-shop za zkoumané období 163 přijatých objednávek, z toho 13 objednávek bylo zákazníky vyzvednuto na kamenné prodejně, z nichž 11 bylo zapláceno na místě.

4.4 Přijaté objednávky vybraného e-shopu v režimu elektronické evidence tržeb

Tato podkapitola analyzuje přijaté objednávky e-shopu, které byly přijaty v období povinné elektronické evidence tržeb, tedy v období od března 2017 až do prosince 2018. Všichni zákazníci, kteří chtěli v tomto období přijít osobně, museli zvolit možnost platit převodem nebo později i platební kartou, protože vybraný e-shop nemá přístup k EET kódům a z toho důvodu není možné platit v hotovosti tak, jako to bylo možné v předešlých měsících. Na grafu č. 3 vidíme počet přijatých objednávek ve zkoumaném období, které byly dopraveny přepravními službami nebo byl zvolen osobní odběr, buď po platbě předem nebo platbě kartou. I v tomto zkoumaném období mají nejpočetnější zastoupení přijaté objednávky, které jsou posílány přepravními kurýry a Českou poštou.

Graf 5 - Přijaté objednávky vybraného e-shopu v režimu elektronické evidence tržeb



Zdroj: vlastní zpracování dle objednávkových listů

Prvním zkoumaným měsícem přijatých objednávek daného e-shopu, které by již měly být při platbě v hotovosti evidovány na finančním úřadě, je březen, který je začátkem 2. vlny EET. Od března 2017 až do prosince 2018 bylo celkem 1330 přijatých objednávek e-shopu. V období režimu evidence elektronických tržeb si celkem 1029 zákazníků daného e-shopu zvolilo možnost využít přepravní službu na doručení jejich objednaného zboží. Celkem 301 zákazníků daného e-shopu si pak pro své objednané zboží přišlo osobně na prodejnu neboli výdejní místo. Platbu převodem před vyzvednutím svého zboží si zvolilo 290 zákazníků e-shopu, jak je patrné z grafu č. 3. Vzhledem k tomu, že možnost

platit při osobním odběru kartou byla v e-shopu zákazníkům k dispozici až od listopadu 2018, nelze se divit, že ve sledovaném období tuto možnost zvolilo 11 zákazníků e-shopu. Což tedy znamená, že za dva měsíce, co je tato možnost na výběr, je celkem používána, vzhledem k tomu, že ta tyto dva měsíce bylo pouze 20 osobních odběrů. Největší počet přijatých objednávek byl v říjnu jak v roce 2017, tak i v roce 2018. Nejnižší počet objednávek byl v prosinci 2017, kdy měl e-shop pouze 41 objednávek a z toho 4 zákazníci si zvolili možnost osobního odběru. Pro rok 2018 byl pro e-shop nejméně úspěšný měsíc duben, kdy daný e-shop měl 53 přijatých objednávek a z toho 6 objednávek bylo vyzvednuto zákazníky osobně v kamenné prodejně.

4.5 Zhodnocení přijatých objednávek vybraného e-shopu

Z výše uvedených výsledků analýzy přijatých objednávek lze vyvodit, že zrušení možnosti platby v hotovosti při osobním odběru kvůli zavedení EET počet objednávek nesnížil. Zákazníci si zvykli na platbu předem a přizpůsobili se této možnosti. Od listopadu 2018, kdy se zavedla možnost platby kartou, se stala tato možnost také hojně využívanou platební metodou (z 20 objednávek s osobním odběrem 11 zákazníků zvolilo platbu kartou).

4.6 Šetření spokojenosti zákazníků vybraného e-shopu

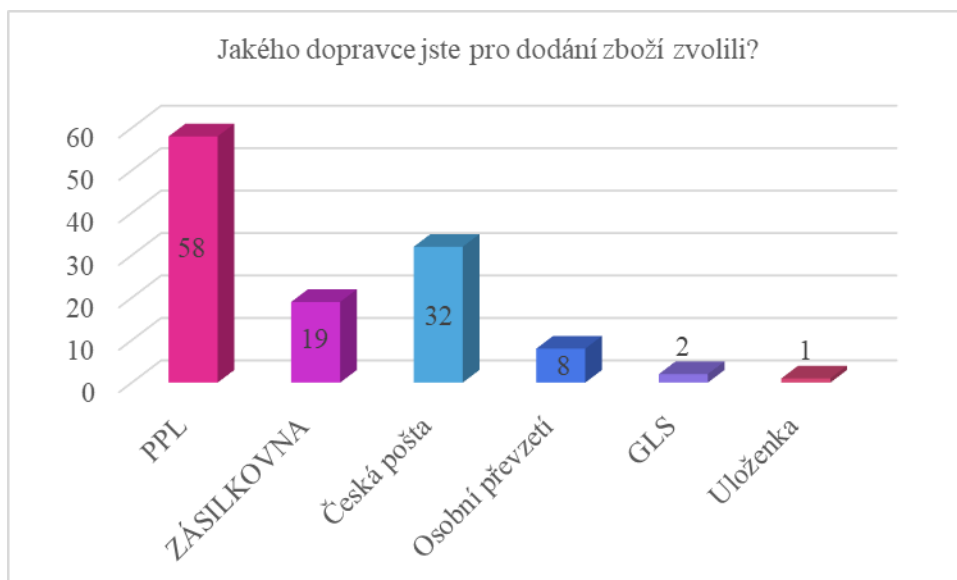
Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na spokojenost zákazníků daného e-shopu a probíhalo od prosince 2018 do ledna 2019. Dotazník byl zákazníkům poslán na email po vyřízení jejich objednávek, i zákazníkům vyřízených objednávek od 1. ledna 2018. Celkem dotazník obsahoval 6 otázek a každý respondent si mohl vybrat, zda vyplní dotazník anonymně. Do tohoto dotazníkového šetření se zapojilo celkem 120 respondentů, zákazníků e-shopu, z toho většina respondentů byla mužského pohlaví, což odpovídá struktuře zákazníků e-shopu vzhledem k sortimentu.

4.6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Volba dopravce při dodání zboží

Nejčastější odpovědí byla přepravní služba PPL, kterou zvolilo 58 ze 120 respondentů. To odpovídá i zkušenostem zaměstnanců e-shopu. Zhruba polovina všech objednávek je dopravována právě touto službou. Druhou nejčastější je pak Česká pošta. Osobním odběrem si zboží vyzvedlo pouze 8 respondentů. Zda by se toto číslo zvýšilo, kdyby bylo zavedeno EET, bude zhodnoceno v následující otázce. Výsledky v porovnání s ostatními přepravními službami ukazuje graf č. 6.

Graf 6 - Volba dopravce při dodání zboží

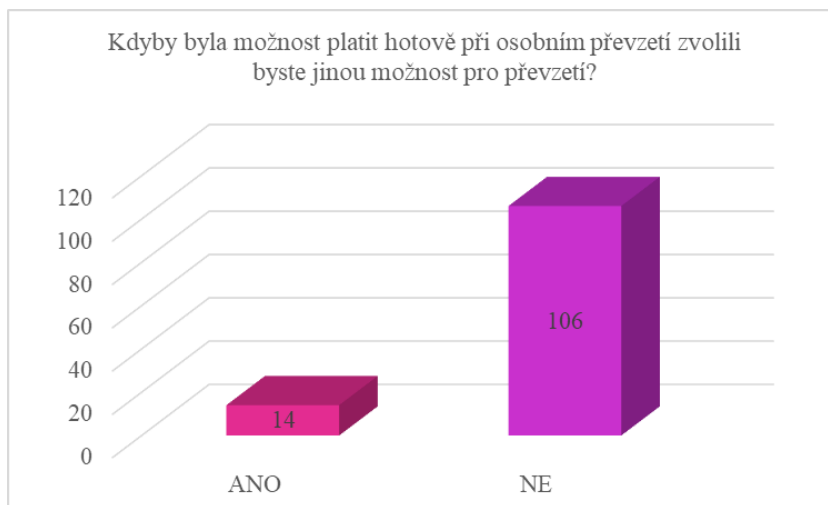


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Možnost platit hotově při osobním převzetí

Pouze 14 ze 120 respondentů zde odpovědělo, že kdyby mohli platit hotově, možnost by změnili a zboží si osobně vyzvedli. Zbytek respondentů by vybralo stejnou možnost, jako si zvolili při nákupu svého zboží. I to je důležitá informace, že zavedení EET by na volbu zákazníků nemělo velký vliv.

Graf 7 - Možnost platit hotově při osobním převzetí

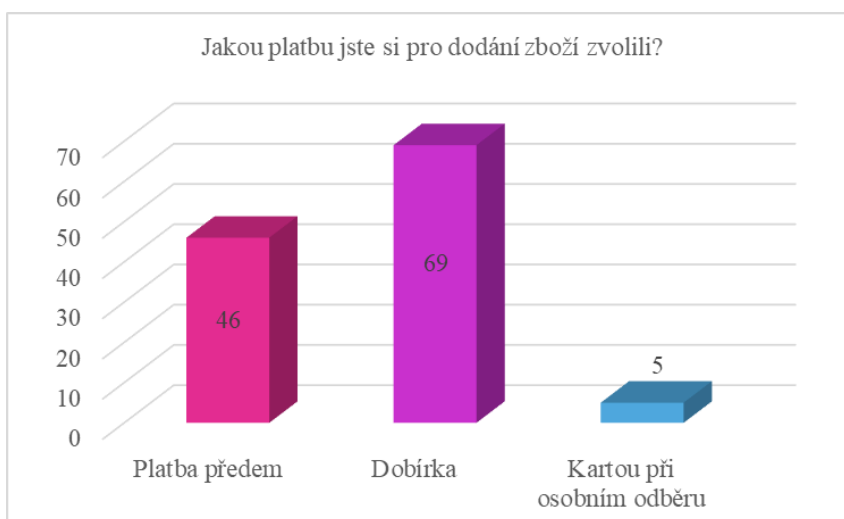


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Volba platební metody při dodání zboží

Nejčastějším způsobem platby je dobírka, kterou zvolilo 69 respondentů. Pouze 5 z 8 respondentů, kteří si zboží vyzvedávali osobně, platilo při převzetí kartou. Ostatní zákazníci e-shopu platili převodem na účet. Výsledky porovnání se všemi možnými platebními metodami e-shopu, jsou vidět na grafu č. 8.

Graf 8 - Volba platební metody při dodání zboží

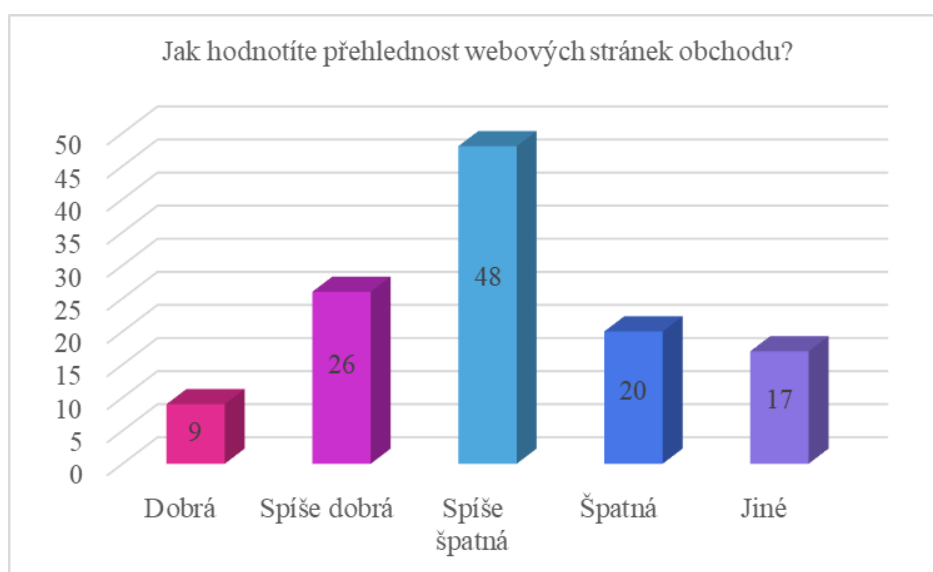


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Přehlednost webových stránek

Tato otázka míří spíše k propagaci, ale je také zpětnou vazbou pro majitele e-shopu. Webové stránky z hodnocení vyšly dost negativně. Ve volných odpovědích pak nejčastěji zákazníci píšou, že je web nepřehledný a špatně se v něm orientují. Doporučení pro majitelku tedy bylo vytvořit nové webové stránky, které by byly pro zákazníky přehlednější a nabízely snadnější způsob vyhledávání.

Graf 9 - Přehlednost webových stránek

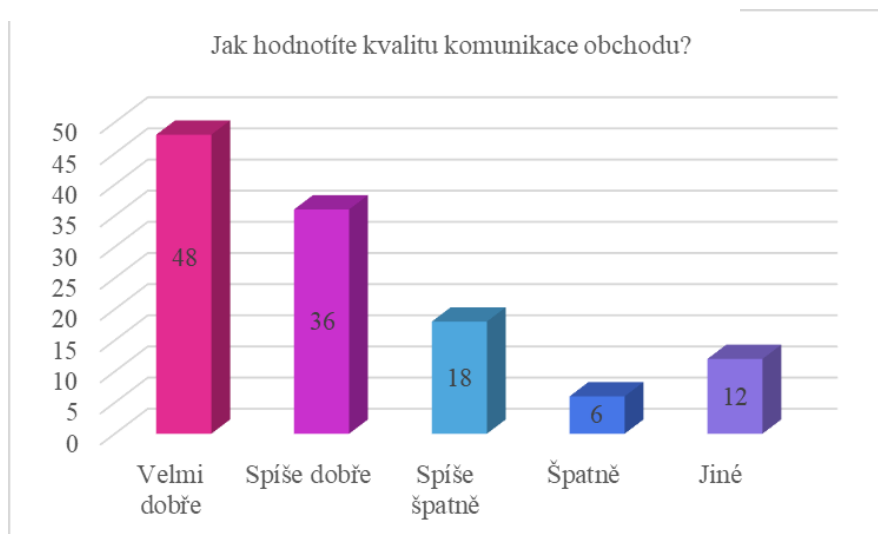


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Kvalita komunikace e-shopu

Zde jsou názory pozitivní. Zákazníci často hodnotili velice kladně možnost rady přes telefon, když potřebovali k produktům další informace. To souvisí částečně i s nepřehledností webu, z části pak, že lidé často přesně nevědí, jaký díl přesně potřebují.

Graf 10 - Kvalita komunikace e-shopu

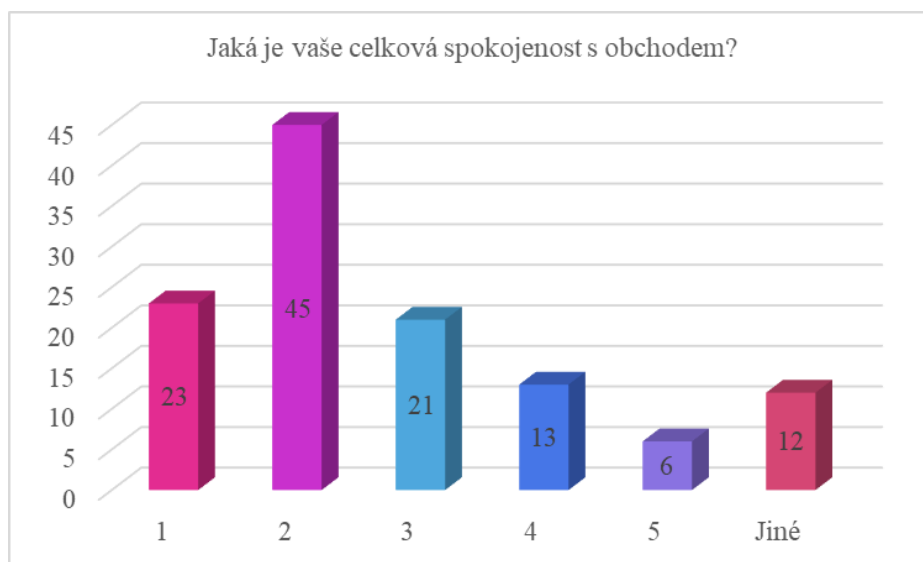


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Celková spokojenost s obchodem

Celkově zákazníci hodnotí e-shop velmi pozitivně. Jsou rádi za velký výběr produktů a různé varianty dodání. Platba v hotovosti na místě jim skoro nechybí.

Graf 11 - Celková spokojenost s obchodem



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

5 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků z praktické části byly vytvořeny návrhy, které by mohly vybranému e-shopu pomoci ke zvýšení jeho tržeb nebo k redukci možných budoucích zbytečných nákladů.

Jednou z hlavních otázek bylo zjistit, zda by e-shop nevydělal více, pokud by zavedl elektronickou evidenci tržeb, aby zákazníci vybraného e-shopu mohli na výdejním místě platit v hotovosti. Na základě celkové analýzy a výsledků dotazníkového šetření bylo danému e-shopu doporučeno, aby EET nezaváděl, protože z celkových výsledků šetření vyplynulo, že i když e-shop kvůli zavedení elektronické evidence tržeb musel zrušit možnost platby v hotovosti, zákazníci si zvykli na možnost platby převodem. Následně se znovuzavedením možnosti platby kartou, která musela být původně kvůli zavedení EET vyřazena z možnosti plateb pro zákazníky na výdejním místě e-shopu, se tendence ke snížení počtu objednávek téměř neobjevily, takže vybraný e-shop by o své potenciální tržby nepřišel. I když by byla znovu zavedena možnost platby v hotovosti, z výsledků dotazníkové šetření nebylo zjištěno, že by zákazníci daného e-shopu projevíli o tuto možnost velký zájem. K závěru, že by si zákazníci produkt vůbec nekoupili, protože nemají možnost platit hotově, žádný výsledek nedospěl. Zavedení EET by pro vybraný e-shop znamenalo několika tisícovou investici pro nákup kasy a příslušenství a další měsíční poplatky spojené s provozem (viz tabulka č. 1 v kapitole 4.2). V praxi by to však neznamenalo příchod nových zákazníků, ale s velkou pravděpodobností pouze jinou platební metodu u nákupu stávajících zákazníků. Pro vybraný e-shop by to byly jenom zbytečné náklady.

Ke zmapování spokojenosti zákazníků byl vytvořen dotazník, jehož výsledky odkryly další nedostatečné oblasti zkoumaného e-shopu. Jelikož na dotazník reagovalo téměř 70 % dotázaných, lze e-shopu jednoznačně doporučit, aby nadále zasílal svým zákazníkům podobné dotazníky a zjistil tak jejich spokojenost.

Jednou z otázek dotazníku byla také oblast propagace, v tomto případě se týká především webových stránek e-shopu, jejíž průzkum sice nebyl cílem práce, ale ukázal se být pro daný subjekt velmi podstatný. Z výsledků jasně vyplývá, že je nezbytné vytvoření nových webových stránek místo stávajících, které jsou nepřehledné a zákazníci se v nich nevyznají. I to pak znamená vyřizování více telefonů pro zaměstnance a možná i ztrátu zákazníků, kteří kvůli nepřehlednosti stránky opustí a koupí si produkt jinde. Tuto

radu si však již majitelka e-shopu osvojila a pracuje se na nových, přehledných a jednoduchých stránkách pro zákazníky. Na základě analýzy profesionálním programátorem byla vypočtena cena těchto nových stránek na zhruba 120.000 Kč, což byla majitelka e-shopu ochotná akceptovat. Zákazníci si nicméně pochvalují možnosti rady po telefonu, proto je dalším doporučením tuto možnost jim nechat i v případě zavedení přehlednějších stránek.

Po rozhovoru s majitelkou bylo zjištěno, že téměř prakticky nefunguje žádná další propagace. Vybraný e-shop má pouze vlastní facebookovou stránku, která je ale velmi neaktivní. To vede k doporučení aktivního využívání této sociální sítě, kde již existuje nějaký základ a její provoz je v podstatě zdarma. V druhé řadě jde o zamyšlení se nad další formou propagace, která by pomohla zvýšení tržeb. Jednou z možných forem je například inzerce v automobilových časopisech, kde je pravděpodobný veliký zásah potenciálních zákazníků. Taková inzerce v nejpopulárnějších automobilových časopisech u nás stojí inzerenta zhruba 45.000 Kč až 75.000 Kč. Majitelka má ale zkušenost i s časopisem zaměřeným přímo na americké automobily, kde je cena inzerce zhruba čtvrtinová, a proto se dá jednoznačně doporučit obchodu, aby ji využíval (návrh inzerce viz příloha III.).

6 Závěr

Aby zákazníci v dnešní době mohli platit za zboží nakoupené na e-shopu hotově při převzetí v kamenné prodejně, musí mít majitel e-shopu zavedenou elektronickou evidenci tržeb. To s sebou nese určité náklady. Každý obchodník by tedy měl vyhodnotit, zda se mu toto zavedení finančně vyplatí. Je totiž možné, že zavedení není nutné, protože zákazníci si stejně zboží zakoupí bez ohledu na to, jaké mají k dispozici možnosti platby, zvláště poté, co možnost platby kartou byla v průběhu roku 2018 ze systému EET vyřazena, ač mu původně podléhala.

Samotná existence EET je velmi kontroverzním tématem, jak mezi českými podnikateli, tak i na české politické scéně zejména poté, co Ústavní soud změnil zákon o evidenci tržeb a celé dvě vlny EET odložil a není tedy úplně jasné, jak to s elektronickou evidencí tržeb bude v budoucnu.

Pro provozování e-shopu je v dnešní době třeba mít především přehlednou webovou prezentaci, na které se zákazníci budou dobře orientovat. To úzce souvisí i s oblastí propagace, která je důležitá pro to, aby byl e-shop snadno k nalezení a dostával se do povědomí zákazníků.

E-shop Chrysler-shop, který byl zkoumaným subjektem a zabývá se prodejem náhradních dílů na americké automobily, má velice dobrý základ. Tím, že má v nabídce téměř všechny dostupné produkty, se stává velmi konkurenceschopným. Zákazníci jsou s touto nabídkou spokojeni a pozitivně hodnotili například hojně možnosti pro odeslání. Když bude e-shop pokračovat touto cestou a nebude možnosti dopravy omezovat, dá se předpokládat, že zákazníci budou přibývat. Zavedení různých možností dopravy může být návodem pro další e-shopy, jak získat nové zákazníky.

Oblast propagace byla místem, kde měl vybraný e-shop jisté rezervy. A to jak u vlastních webových stránek, tak i u dalších způsobů propagace, jak na internetu, tak i mimo něj. I díky výsledkům této bakalářské práce je snaha majitelky tyto věci změnit a na některých již pracuje.

Zavedení EET pro tento e-shop se ukázalo být zbytečným. Nejsou zde žádné indicie, které by naznačovaly, že e-shop kvůli nezavedení EET přichází o zákazníky. Možnosti, které e-shop nabízí, jsou dostatečné, a když si je e-shop udrží, může být nadále úspěšným.

7 Seznam použité literatury

Knižní publikace:

- Hlavenka, J. (2001). *Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-371-4.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-78654-2.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2015). *E-commerce business. technology. society*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1292076317.
- Máče, M. (2006). *Platební styk : klasický a elektronický*. Praha: Grada. ISBN 9788024717258.
- Mikulášková, P., & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- Prokop, M., & Adamec, J. (2016). *Jak uspět na internetu : uskutečňte svůj podnikatelský sen*. Praha: Blue Vision. ISBN: 978-80-87672-55-6.
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.
- Suchánek, P. (2008). *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-458-4.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce - elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- Sun, Z. & Finnie, G. R. (2004). *Intelligent Techniques in E-Commerce*. Berlín: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-642-05811-0.

Šálková, D., & Regnerová, M. (2016). *Obchodní dovednosti*. Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-71-3.

Švadlenka, L., & Madleňák, R. (2007). *Elektronické obchodování*. Pardubice : Institut Jana Pernera. ISBN 978-80-86530-40-6.

Elektronické publikace:

cenikdomen.com, 2018. *Ceny registrace domény .cz*. [Online]
Dostupné z WWW: <http://www.cenikdomen.com/domena-cz/ceny-registrace>
[Cit. 30 srpen 2018].

ceskaposta.cz, 2018. *Odvoz balíků*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky/cr/odvoz-baliku>
[Cit. 25 listopad 2018].

ceskaposta.cz. *Balíky - zásilky ČR*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/baliky>
[Cit. 6 září 2018].

CZECH NEWS CENTER, a., 2019. *Ceník inzerce*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-5453076.pdf>
[Cit. 5 leden 2019].

ČTK, 2018. *E-shopy loni ukrojily v cesku uz 10 maloobchodnich trzeb*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/e-shopy-loni-ukrojily-v-cesku-uz-10-maloobchodnich-trzeb/1568472>
[Cit. 1 září 2018].

Doleček, M. M., 2018. *Elektronický obchod*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>
[Cit. 1 září 2018].

dotykacka.cz. *EET pokladny Dotykačka*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.dotykacka.cz/>
[Cit. 28 prosinec 2018].

Dubina, L., 2017. *Co je to affiliate marketing a jak díky němu vydělávat?*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://blog.eshop-rychle.cz/co-je-to-affiliate-marketing-a-jak-diky-nemu-vydelavat/>
[Cit. 26 srpen 2018].

Dvořák, J., 2017. *Účetní systémy pro rozjezd živnosti či podnikání*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://technet.idnes.cz/programy-na-ucetnictvi-0v1->

/software.aspx?c=A161216_105535_software_dvr

[Cit. 5 říjen 2018].

etrzby.cz, 2016. *Co když něco selže*. [Online]

Dostupné z WWW: <http://www.etrzby.cz/cs/co-kdyz-neco-selze>

[Cit. 31 srpen 2018].

etrzby.cz, 2016. *Jak to funguje?*. [Online]

Dostupné z WWW: <http://www.etrzby.cz/cs/jak-to-funguje>

[Cit. 31 srpen 2018].

etrzby.cz, 2016. *Kdo, co a odkdy?*. [Online]

Dostupné z WWW: <http://www.etrzby.cz/cs/kdo-co-a-kdy>

[Cit. 31 srpen 2018].

etrzby.cz, 2016. *Odkdy evidovat tržby*. [Online]

Dostupné z WWW: <http://www.etrzby.cz/cs/odkdy-evidovat-trzby>

[Cit. 31 srpen 2018].

etrzby.cz, 2016. *Odkdy evidovat tržby*. [Online]

Dostupné z WWW: <http://www.etrzby.cz/cs/odkdy-evidovat-trzby>

[Cit. 30 srpen 2018].

etrzby.cz, 2016. *Před zahájením evidence tržeb*. [Online]

Dostupné z WWW: <http://www.etrzby.cz/cs/pred-zahajenim-evidence-trzeb>

[Cit. 31 srpen 2018].

focus-age.cz, 2017. *Stav e-commerce v roce 2016 dle Heureka.cz: Sortiment e-shopů se vloni rozšířil o pětinu*. [Online]

Dostupné z WWW: https://www.m-journal.cz/cs/stav-e-commerce-v-roce-2016-dle-heureka-cz--sortiment-e-shopu-se-vloni-rozsiril-o-petinu__s288x12649.html

[Cit. 8 září 2018].

globkuryr.cz. *PPL (PPL CZ s.r.o.)*. [Online]

Dostupné z WWW: <http://www.globkuryr.cz/kuryrni-sluzba-ppl.html>

[Cit. 6 září 2018].

Gregor, P., 2018. *Obrat e-shopů by letos mohl dosáhnout 140 miliard korun. E-commerce jede*. [Online]

Dostupné z WWW: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/05/03/obrat-e-shopu-e-commerce/>

[Cit. 2 září 2018].

Hambalíková, K., 2018. *PLATEBNÍ TLACÍTKO VERSUS BANKOVNÍ PŘEVOD. CO O NICH MOŽNÁ NEVÍTE?*. [Online]

Dostupné z WWW: <https://www.gopay.com/blog/platebni-tlacitko-versus-bankovni-prevod-co-o-nich-mozna-nevite/>

[Cit. 9 září 2018].

Hutník, M., 2013. *Spouštíme e-shop 9: Pět vlastností vzhledu e-shopu, které vždy fungují.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://blog.shoptet.cz/spoustime-e-shop-9-pet-vlastnosti-vzhledu-e-shopu-ktere-vzdy-funguji/>

[Cit. 29 srpen 2018].

Kopecká, R., 2018. *Češi platí nejčastěji v hotovosti. Postupně ale zkoušíme i jiné platební metody.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-plati-nejcasteji-v-hotovosti-postupne-ale-zkousime-i-jine-platebni-metody-20180314.html>

[Cit. 9 září 2018].

Kučera, P., 2012. *Osobní odběr zpoplatňuje i Mall.cz, klienti se bouří.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/osobni-odber-zpoplatnuje-i-mallcz-klienti-se-bouri/r~i:article:756514/>

[Cit. 8 září 2018].

KUPONER.cz, 2018. *Online nakupování. Tuzemská e-commerce nadále roste.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://echo24.cz/a/SGvdq/online-nakupovani-tuzemska-e-commerce-nadale-roste>

[Cit. 1 září 2018].

Kvasnička, J., 2014. *Jak sestavit dobrý e-shop.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://www.mujujprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>

[Cit. 30 srpen 2018].

markeeta.cz. *S MARKEETOU máte EET vyřešeno.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://www.markeeta.cz/>

[Cit. 29 prosinec 2018].

Matějčíček, J., 2014. *Právní náležitosti e-shopu.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://www.mujujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

[Cit. 2 září 2018].

mediaguru.cz, 2017. *Formáty outdoorové reklamy.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/formaty-outdoorove-reklamy/>

[Cit. 25 říjen 2018].

mediaguru.cz, 2017. *Vyhodnocování tiskových kampaní.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhodnocovani-tiskovych-kampani>

[Cit. 26 říjen 2018].

mediaguru.cz, 2017. *Výhody a nevýhody rádiové reklamy.* [Online]

Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>

[Cit. 26 říjen 2018].

mediaguru.cz, 2017. *Výhody a nevýhody televizní reklamy*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>
[Cit. 26 listopad 2018].

Mgr. Škorníčková, E., 2017. *Co je GDPR?*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>
[Cit. 4 září 2018].

Mgr. Škorníčková, E., 2017. *Co považuje GDPR za osobní údaje*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.gdpr.cz/gdpr/osobni-udaje/>
[Cit. 4 září 2018].

Mgr. Škorníčková, E., 2017. *Jaké povinnosti ukládá GDPR institucím a firmám*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.gdpr.cz/gdpr/povinnosti/>
[Cit. 4 září 2018].

Mgr. Škorníčková, E., 2017. *Jaké sankce hrozí firmám, které budou GDPR ignorovat*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.gdpr.cz/gdpr/sankce/>
[Cit. 4 září 2018].

Mgr. Štrof, M. & Mgr. Trojanová, T., 2015. *Zamyšlení nad vybranými případy odstoupení od tzv. spotřebitelských smluv ze strany spotřebitele*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.epravo.cz/top/clanky/zamysleni-nad-vybranymi-pripady-odstoupeni-od-tzv-spotrebitelskych-smluv-ze-strany-spotrebitele-98989.html>
[Cit. 2 září 2018].

nejlepsi-webhostingy, 2018. *Nejlepší (nejlevnější) webhosting*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.nejlepsi-webhostingy.cz/>
[Cit. 30 srpen 2018].

o2.cz. *O2 eKasa – nejvyspělejší pokladní systém*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.o2.cz/podnikatel/elektronicka-evidence-trzeb>
[Cit. 28 prosinec 2018].

oalib.cz. *Platební styk*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.oalib.cz/oskola/mod/book/tool/print/index.php?id=2678>
[Cit. 7 září 2018].

podnikatel.cz, 2018. *Kdy je povinnost vystavit doklad o prodeji zboží?*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.podnikatel.cz/clanky/kdy-je-povinnost-vystavit-doklad-o-prodeji-zbozi/>
[Cit. 5 září 2018].

postabezhranic.cz. *Ceník služeb pro odesílání balíků do České republiky*. [Online]
Dostupné z WWW: https://www.postabezhranic.cz/cenik_cr.php
[Cit. 8 září 2018].

ppl.cz, 2009. *Spuštění paletové přepravy PPL Sprint*. [Online]
Dostupné z WWW: https://www.ppl.cz/main.aspx?cls=art2&art_id=83
[Cit. 6 září 2018].

pplparcelshop.cz. *PPL ParcelShop*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.pplparcelshop.cz/>
[Cit. 6 září 2018].

Rutteová, L. *Jak funguje dobírka*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.skrblik.cz/navod/jak-funguje-dobirka/>
[Cit. 8 září 2018].

shoptet.cz, 2016. *Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>
[Cit. 6 září 2018].

Skalková, O., 2018. *Platba kartou měla pro obchodníky zlevnit, někteří ale stále odvádějí příliš. Ozvěte se, radí úřad*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/platba-kartou-mela-pro-obchodniky-zlevnit-nekteri-ale-stale/r~e3c6898a129011e8a79a0cc47ab5f122/?redirected=1550438204>
[Cit. 25 listopad 2018].

Veselíková, M., 2017. *Přehled: Jak poslat balík a kolik za to*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.penize.cz/spotrebitel/326030-prehled-jak-poslat-balik-a-kolik-za-to>
[Cit. 20 říjen 2018].

zasilkovna.cz, 2018. *Ceník doručení po České republice*. [Online]
Dostupné z WWW: <https://www.zasilkovna.cz/eshopy/doruceni-do-ceske-republiky/cenik-ceska-republika>
[Cit. 6 září 2018].

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha I - Dotazníkové šetření	52
Příloha II - Objednávková data	54
Příloha III - Návrh inzerce v automobilovém časopisu	56

Příloha I - Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření

Dobrý den,

Jmenuji se Nora Profeldová a jsem studentkou bakalářského studia na České zemědělské univerzitě v Praze. Ráda bych Vás touto cestou poprosila o vyplnění mého dotazníku, který se týká zmapování spokojenosti zákazníků Chrysler-shopu. Dotazník bude sloužit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce a je určen zákazníkům daného e-shopu.

Děkuji za Váš čas.

1. Jakého dopravce jste pro dodání zboží zvolili?
 - PPL
 - ZÁSILKOVNA
 - Česká pošta
 - Osobní převzetí
 - GLS
 - Uloženska
2. Kdyby byla možnost platit hotově při osobním převzetí, zvolili byste jinou možnost pro převzetí?
 - ANO
 - NE
3. Jakou platbu jste si pro dodání zboží zvolili?
 - Platba předem
 - Dobírka
 - Kartou při osobním odběru
4. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek obchodu?
 - Dobrá
 - Spíše dobrá
 - Spíše špatná
 - Špatná
 - Jiné...
5. Jak hodnotíte kvalitu komunikace obchodu?
 - Velmi dobře
 - Spíše dobře

- Spíše špatně
- Špatně
- Jiné...

6. Jaká je vaše celková spokojenost s obchodem?

*označujte jako ve škole (1- výborně)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Jiné...

Vyplňte prosím následující údaje:

Jsem:

- Muž
- Žena

Chci dotazník odeslat anonymně:

- ANO
- NE

V případě, že jste odpověděl ne, uveďte prosím:

- JMÉNO
- PŘÍJMENÍ
- E-MAIL

Děkuji za vyplnění dotazníku

Příloha II - Objednávková data

Přijaté objednávky prosinec 2016

Datum	Počet objednávek	Dopraveno pomocí přepravní služby (vč. Pošty)	Převzato na prodejně	Platba na místě v hotovosti	Platba převodem
01.12.2016	0	0			
02.12.2016	3	3			
03.12.2016	0	0			
04.12.2016	2	2			
05.12.2016	0	0			
06.12.2016	1	1			
07.12.2016	2	1	1	1	
08.12.2016	5	5			
09.12.2016	3	0	3	1	
10.12.2016	1	1			
11.12.2016	1	1			
12.12.2016	1	1			
13.12.2016	2	2			
14.12.2016	2	2			
15.12.2016	3	3			
16.12.2016	3	2	1	1	
17.12.2016	3	3			
18.12.2016	1	1			
19.12.2016	2	2			
20.12.2016	3	3			
21.12.2016	4	4			
22.12.2016	1	1			
23.12.2016	0	0			
24.12.2016	0	0			
25.12.2016	1	1			
26.12.2016	1	1			
27.12.2016	4	4			
28.12.2016	2	1	1	1	
29.12.2016	0	0			
30.12.2016	0	0			
31.12.2016	0	0			

Přijaté objednávky leden 2017

Datum	Počet objednávek	Dopraveno pomocí přepravní služby (vč. Pošty)	Převzato na prodejně	Platba na místě v hotovosti	Platba převodem
01.01.2017	1	1			
02.01.2017	3	2	1	1	
03.01.2017	4	3	1	1	
04.01.2017	4	4			
05.01.2017	2	2			
06.01.2017	0	0			
07.01.2017	0	0			
08.01.2017	3	3			
09.01.2017	4	3	1		1
10.01.2017	1	1			
11.01.2017	4	4			
12.01.2017	0	0			
13.01.2017	1	0	1	1	
14.01.2017	1	1			
15.01.2017	1	1			
16.01.2017	2	2			
17.01.2017	5	5			
18.01.2017	3	3			
19.01.2017	2	2			
20.01.2017	0	0			
21.01.2017	0	0			
22.01.2017	2	2			
23.01.2017	4	4			
24.01.2017	4	4			
25.01.2017	1	1			
26.01.2017	0	0			
27.01.2017	3	3			
28.01.2017	1	1			
29.01.2017	2	2			
30.01.2017	4	4			
31.01.2017	1	1			

Přijaté objednávky únor 2017

Datum	Počet objednávek	Dopraveno pomocí přepravní služby (vč. Pošty)	Převzato na prodejně	Platba na místě v hotovosti	Platba převodem
01.02.2017	2		2		
02.02.2017	3		3		
03.02.2017	0		0		
04.02.2017	2		1	1	1
05.02.2017	1		1		
06.02.2017	1		1		
07.02.2017	1		1		
08.02.2017	1		1		
09.02.2017	1		1		
10.02.2017	1		1		
11.02.2017	0		0		
12.02.2017	2		2		
13.02.2017	2		1	1	1
14.02.2017	3		3		
15.02.2017	1		1		
16.02.2017	3		3		
17.02.2017	1		1		
18.02.2017	2		2		
19.02.2017	4		4		
20.02.2017	3		3		
21.02.2017	2		2		
22.02.2017	4		3	1	1
23.02.2017	1		1		
24.02.2017	2		2		
25.02.2017	1		1		
26.02.2017	1		1		
27.02.2017	2		2		
28.02.2017	2		2		

Přijaté objednávky březen 2017 až prosinec 2018

Rok	Měsíc	Počet obj.	Dopraveno	Osobně	Platba převodem	Platba kartou
2017	březen	65	52	13	13	0
2017	duben	65	56	9	9	0
2017	květen	55	43	12	12	0
2017	červen	49	39	10	10	0
2017	červenec	48	37	11	11	0
2017	srpen	67	51	16	16	0
2017	září	66	56	10	10	0
2017	říjen	79	62	17	17	0
2017	listopad	63	51	12	12	0
2017	prosinec	41	37	4	4	0
2018	leden	62	46	16	16	0
2018	únor	54	42	12	12	0
2018	březen	65	46	19	19	0
2018	duben	53	47	6	6	0
2018	květen	60	39	21	21	0
2018	červen	63	47	16	16	0
2018	červenec	62	45	17	17	0
2018	srpen	59	47	12	12	0
2018	září	67	45	22	22	0
2018	říjen	77	51	26	26	0
2018	listopad	54	43	11	7	4
2018	prosinec	56	47	9	2	7
Celkem		1330	1029	301	290	11

CHRYSLER, JEEP A DODGE

- NOVÉ I POUŽITÉ NÁHRADNÍ DÍLY
- DOPLŇKY
- VÝKUP VOZŮ

CHRYSLER-SHOP.CZ
CHRYSLER & JEEP & DODGE

E-SHOP I KAMENNÁ PRODEJNA



tel.: +420 602 215 152 | objednavky@chrysler-shop.cz | www.chrysler-shop.cz