

Objevte
tajemství
úspěšného
internetového
prodeje

Miroslav Sedlák, Petra Mikulášková

Jak vytvořit ÚSPĚŠNÝ A VÝDĚLEČNÝ INTERNETOVÝ OBCHOD



Výběr domény a technického řešení
Tvorba cen, volba zboží, logistika
Propagace e-shopu a podpora prodeje
Vedení účetnictví, řešení reklamací

computer
press®

Mirek Sedlák, Petra Mikulášková

Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod

**Computer Press
Brno
2012**

Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod

Mirek Sedlák, Petra Mikulášková

Obálka: Martin Sodomka

Odpovědný redaktor: Martin Domes

Sazba: Zuzana Šindlerová

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-251-3727-7

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2012 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 16 103.

© Albatros Media a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

1. vydání

ALBATROS  **MEDIA** a.s.

Obsah

Úvodem	13
Komu je kniha určena	13
Zpětná vazba od čtenářů	13

KAPITOLA 1

Zakládáme e-shop	15
Papírování a papírování	15
Opravdu chcete prodávat na internetu?	16
Podnikatelský záměr	17
Právní forma podnikání	18
Jak na zřízení živnosti	20
Zdravotní a sociální pojištění	23
Ukončení a přerušení živnosti	24
Počáteční kapitál	24
Finanční prostředky	25
Nemovitosti	28
Další formy majetku a zřizovacích výdajů	29
Tvorba cen	29
DPH – daň z přidané hodnoty	30
Proč se vyhnout nejnižším cenám?	33
Výběr zboží	35
Obrázky zboží	36
Popisky zboží	37
Dodavatel	38
Dovoz zboží	39
Clo – celní poplatek	39
Povinná registrace k DPH při dovozu zboží z členské země	41
Evropská unie	42
Ostatní země	44

KAPITOLA 2

Technické řešení	47
Doména a webhosting	47
Výběr vhodného jména domény	48
Ověřování dostupnosti a registrace domény	50
Certifikáty vlastnictví	51
Kdo je vlastníkem domény?	52
Finanční otázka	53
Domény a subdomény	53
E-maily pro zasílání informací	54
Kapacity webhostingu	54
Dostupnost webu	55
Funkce e-shopu	55
Běžné funkce	55
Nadstandardní funkce	57
Realizace technického řešení	58
Open source	59
Volně dostupné služby	60
Programování na zakázku	61
Pronájem	61
Ochrana dat proti vykrádání	62
Ochrana textu	62
Ochrana grafiky	63
Ochrana obrázků	63
Tvorba obsahu webu – copywriting	64
Vaši zákazníci a jejich potřeby	65
Využití klíčových slov v textu	66
Požadavky na vzhled a obsah textu	74
Blogy	75
Uživatelské testování	77
A/B testování	78
Heat mapa – teplotní mapa	79
Multivariantní testování	80
Jak provést domácí testování	81
Vzhled a obsah webu	81
Jak zvýšit důvěru návštěvníků stránek	81
Jak zvýšit atraktivitu stránek	83
Největší chyby e-shopů	83

KAPITOLA 3

Propagujeme e-shop	87
Kde vzít návštěvnost	87
Vyhledávače zboží	88
Tematické magazíny	88
Jak nastartovat e-shop	91
Povědomí o vzniku nových stránek – vyhledávače	92
SERP	94
Jednotlivé části SERP	95
Pozici v SERP si nekoupíte	96
Reklama na internetu	97
Bannery	97
Zápisy do katalogů	98
SEO	103
Analýza klíčových slov	104
On-page faktory SEO	114
Off-page faktory SEO	119
Linkbuilding	119
Zakázané techniky SEO	126
Seomaty	128
Domácí SEO nebo od profesionála	130
Jak vybrat firmu pro SEO	131
Analýza stránek konkurence	132
Nejčastější chyby	133
SEM	133
Co patří do SEM?	134
Vyhledávače zboží	134
Heuréka	134
Zboží.cz	143
PPC reklama	158
Princip činnosti	159
Reklamní inzeráty	161
PPC systémy	163
PPC agentury	165
Sociální sítě	167
Význam sociálních sítí pro váš prodej	167
Facebook	168

E-mailing	177
K čemu použít e-mailing?	179
Spam	180
Budování databáze kontaktů	181
Zasílání e-mailů	182
Nástroje pro rozesílání e-mailů	184
Jak to vypadá v praxi	192
Affiliate systém	194
Budování vlastního affiliate systému	194
Soutěže	195
Propagace soutěže	195
Pozor na loterie	196
Slevové weby	197
Skrytá úskalí	197
Vouchery	199
Kde můžete nabízet	199
Certifikáty	201
Asociace pro elektronickou komerci (APEK)	201
Sdružení obrany spotřebitelů (SOS)	204
Heuréka	205
Google Analytics	206
Zdroje návštěvnosti	214
URL Builder	218
Co je konverze	221
Konverzní poměr	222

 KAPITOLA 4

Provozujeme e-shop	227
Logistika	227
Doklady	228
Spotřební materiál	228
Fixační materiál	228
Obalový materiál	230
Lepicí pásky a další spojovací materiál	231
Ostatní druhy materiálů	231
Nákup spotřebního materiálu	232
Úkony pracovního dne	232
Objednávkový proces	234

Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí	234
Nedokončená objednávka	236
Další chyby v objednávkovém procesu	237
Automatické e-maily	237
Způsoby platby	238
Osobní odběr	238
Platba na dobírku	239
Platby kartou	239
Platba předem	240
Platební tlačítka	241
Elektronické peněženky	242
Dropshipping	243
Podstata obchodní činnosti	244
Obchodní model přeposílání objednávek	244
Reklamáce a odstoupení od smlouvy	245
Statistiky	246
Sezónní nákupy	246
Podkopávači cen	247
Kdo spadá do této kategorie lidí?	247
Co může být podnětem ke vzniku nejnižší ceny?	247
Kamenná prodejna	248
Skryté úskalí cen	248
Zkušenosti z praxe	249
Podpora prodeje	250
Věrnostní programy	250
Vzorky	252
Slevy	254
Kupony	256
Akční balíčky	258
Soutěže	259
Crosseling	259
Up selling	260
Prodloužení některých zákonných lhůt	261
Dostupnost zboží na e-shopu	262
Prodáváme jen dostupné zboží	263
Uvádíme dostupnost u zboží	263
Když není zboží skladem	264
Kodex terminologie lhůt dodání dle APEK	265

KAPITOLA 5

Zasílání zboží k zákazníkovi	271
Přepravní společnosti	271
Česká pošta, s.p.	271
PPL	274
DPD	275
Další přepravní společnosti	275
Uloženka.cz	275
Jak to funguje?	276
Parametry zásilky	276
Vracené balíky	277
Kupní smlouva	277
Zákonné odstoupení do 14 dnů bez udání důvodu	279
Co ještě říká občanský zákoník	282
Zákazník si nevyzvedl balík	283
Pár tipů pro prevenci nevyzvednutých balíků	283
Péče o zákazníky	284
Usilujte o pravidelného zákazníka	284
Podíl stálých zákazníků na obratu e-shopu	285
Aby to nevypadalo tak složitě	287
Zasílání zboží na Slovensko	288
Právní aspekty	288
Doručení zásilky a platební metody	290

KAPITOLA 6

Právo a podnikání	291
Účetnictví	291
Daňová evidence	292
Paušální uplatňování výdajů	293
Fyzická osoba jako účetní jednotka	294
Doklady	295
Plátcí a neplátcí DPH	298
Prodej e-shopu	299
Vysoký obrat nemusí znamenat vysoký zisk	299
Hospodářský výsledek v podobě zisku či ztráty	300
Výsledná kupní cena	301
Nezapomínejte si informace ověřovat	302

Písenná podoba smlouvy	302
Marketing e-shopu	302
Padělký	302
Duševní vlastnictví	303
Úřad průmyslového vlastnictví	303
Licenční smlouva	305
Reklamace	306
Odstranitelné a neodstranitelné vady	306
Jaké jsou typy záruky a kdy začíná běžet záruční doba?	307
Reklamace zboží a místo jejího přijetí	308
Délka doby na vyřízení reklamace	309
Průběh vyřizování reklamace	309
Reklamovat lze i zlevněné zboží	310
Záruční list a doklad o prodeji	310
Obchodní podmínky – nákupní řád obchodu	311
Nezapomínejte na 14 denní lhůtu na odstoupení od smlouvy	311
Obsah obchodních podmínek	311
Na závěr 9 rad pro vás	322

PŘÍLOHA

Informační zdroje a zajímavé články	323
Internetové články	323
Slovníček pojmů	326
Rejstřík	329

Naše velké poděkování patří těmto lidem...

Michal Janík, za otázky z oblasti marketingu a reklamy

www.michaljanik.cz

Manon Peterková, za otázky z oblasti účetnictví

www.manonucto.cz

David Kirš, za otázky z oblasti e-mailingu

www.smartemailing.cz

Jiří Koutný, za otázky z oblasti SEO

www.collabim.cz

Marcela Tomaščáková v zastoupení SOS JmK, za otázky z oblasti práva

www.asociace-sos.cz

Tomáš Horký, za otázky z oblasti praktického provozu e-shopu

www.hsport.cz

... za jejich cenné rady a připomínky, které měli v průběhu vzniku této publikace.

Úvodem

Píše se leden roku 2011. Právě jsem dočetl zajímavou knihu o prodeji. V hlavě mi utkvěla její zajímavá myšlenka – Jak „to“ dostat mezi lidi ve známost? Také se vám stalo, že jste se do něčeho pustili, ale záhy jste zjistili, že na to nemáte, protože jste přecenili svoje síly? Nebo protože jste měli nedostatek informací a zkušeností? Občas se to stává. E-shopů je jak hub po dešti, ale málokterý přežije první rok života. Proč? Protože jejich majitelé přecenili na začátku svoje síly. Nechcete-li dopadnout stejně, čtěte dál.

Miroslav Sedlák

Ve škole mě naučili spoustu věcí, mnoho z nich jsem dosud nepoužila. Zatím žádná škola vás dnes nenaučí podnikat, nesdělí vám informace tak, abyste je ihned pochopili a mohli okamžitě využít. Když se pak rozhodnete pro životní krok podnikat prodejem na Internetu, zjistíte, že jste na začátku měli zkreslené představy. Navíc vás to stojí nemalé peníze. Je mým přáním, aby se prostřednictvím této publikace vaše zkreslené představy staly reálnými.

Petra Mikulášková

Komu je kniha určena

- Těm, kdo si chtějí založit vlastní e-shop
- Těm, kdo chtějí znát možnosti propagace e-shopu
- Těm, kdo hledají odpověď na otázku, co obnáší provoz e-shopu
- Těm, kdo nerozumí informacím kolem svého e-shopu

Zpětná vazba od čtenářů

Nakladatelství a vydavatelství Computer Press, které pro vás tuto knihu přeložilo, stojí o zpětnou vazbu a bude na vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

Computer Press
Spielberk Office Centre
Holandská 3
639 00 Brno

nebo

sefredaktor.pc@albatrosmedia.cz

Zakládáme e-shop

V této kapitole se dozvíte:

- Papírování a papírování
- Počáteční kapitál
- Tvorba cen
- Výběr zboží
- Dovoz zboží

Každý dnes používá Internet. Každý dnes na něm nakupuje. Internet je také příležitostí, jak získat peníze. Jednou z možností je provoz e-shopu. Jak je to ale s právní otázkou podnikání? Pokud nemáte patřičné podnikatelské znalosti, je tato kapitola určena právě vám.

Papírování a papírování

Na počátku všeho jsou nápady a pak i úřady. Pokud má být vaše živnost, a tím i provoz e-shopu v souladu s dnešními zákony, budete muset dát o sobě vědět na několika místech. Podnikatelská činnost je náročná na čas a skrývá v sobě nejen spoustu překážek, ale i příležitostí. Buďte na to zavčas připraveni.

Opravdu chcete prodávat na Internetu?

Zcela jistě se každým dnem najde člověk, který se nadchne pro myšlenku prodeje na Internetu. Mnoho z těchto lidí žije touto myšlenkou a nepřemýšlí více nad pozadím celého problému. Pokud i vy patříte mezi ty, kteří chtějí mít vlastní e-shop, prostřednictvím něj prodávat a mít z toho peníze, tak se zamyslete hlouběji nad vším, co to obnáší:

Obecné otázky:

- Má být pro vás e-shop hlavním zdrojem příjmu?
- Máte prostředky pro jeho počáteční rozjezd?
- Kolik času si můžete denně dovolit věnovat obsluze?
- Kdo za vás e-shop bude řídit, když se vám něco stane?

Nabízený sortiment:

- Víte, jaký druh zboží chcete prodávat?
- Hodí se vámi vybrané zboží pro prodej na Internetu?
- Jaké ceny chcete pro toto zboží nasadit?
- Kolik produktů chcete nabízet?

Marketing a vaši zákazníci:

- Komu chcete prodávat?
- V čem budete odlišní od konkurence?
- Jak chcete svůj e-shop propagovat?
- Jak budete motivovat zákazníky k dalším nákupům?

Vaši dodavatelé:

- Kdo bude vaším dodavatelem?
- Jak často vám bude dodavatel expedovat zboží?
- Jak rychle vám dodavatel toto zboží vyexpeduje?
- Jak budete řešit vadné zboží?

Přeprava zboží a reklamace:

- Jaký obalový materiál použijete pro přepravu?
- Kdo bude dodávat zboží vašim zákazníkům?
- Jak budete postupovat při reklamaci zboží?
- Co budete dělat s reklamovaným zbožím?

Technické otázky:

- Chcete e-shop na míru od firmy, nebo použijete jinou variantu?
- Jak se bude váš e-shop jmenovat, jaký bude název domény?

- Co všechno by měl e-shop zvládat?
- Kdo vám pomůže s technickými problémy při provozu?

Na co ještě nesmíte zapomenout:

- Kdo se bude starat o chod e-shopu?
- Kdo vám pomůže s technickými záležitostmi?
- Jak vidíte vývoj vašeho e-shopu do budoucna?
- Jste ochotni připustit, že nějakou dobu budete pracovat zadarmo?

Podnikatelský záměr

Rozhodli jste se podnikat prodejem na e-shopu? První krok, který byste měli učinit při každém začátku podnikání, je sepsání podnikatelského záměru (plánu). V této souvislosti se rozlišuje zkrácený a plný podnikatelský záměr. Zkrácený je součástí plného podnikatelského záměru.

Pro mnoho z vás, kteří začínáte, to bude znít jako práce navíc. Každý úspěšný podnikatel ví, že bez plánování a stanovení si cílů se hůře podniká. A navíc v případě, že oslovíte investora, aby vám poskytl finanční prostředky, bude jeho první věta znít: „Ukažte mi váš podnikatelský plán.“

Kdo po vás může tento dokument chtít?

- Banka, od které si chcete půjčit peníze na financování vašeho podnikání.
- Investor, který vám přislíbil či přislíbí finanční prostředky.
- Stát, pokud jej žádáte o dotace. Zde platí specifické podmínky pro jeho zpracování.

Co do podnikatelského záměru určitě napsat?

- Charakteristika vaší činnosti – právní forma, předmět podnikání
- Osoba podnikatele – údaje o vaší osobě
- Cíle vaší činnosti
- Popis vašich produktů či služeb
- Organizační uspořádání – popis vašeho týmu
- Marketingová otázka
- Rozpočet – finanční plán
- Zdroje financování
- Důvody pro investování do vašeho podnikání
- Přílohy (certifikáty, životopisy, zkrácený podnikatelský záměr apod.)

Ve svém plánu se zaměřte podrobně na řešení problémů při neziskovosti. Tím už hned na začátku pocítíte, jaké to je, když vaše podnikání neplní svůj účel. Současně přemýšlíte, jak se z této nesnáze dostat, čímž pozitivně ovlivníte svoje jednání do budoucna.

Standardní podnikatelské záměry se skládají z těchto částí:

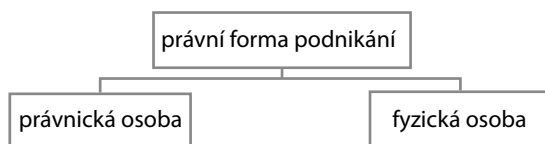
- Elevator Pitch (souhrn, který má zaujmout)
- Executive summary (zkrácená verze plánu)
- Zkrácený podnikatelský plán
- Plný podnikatelský plán
- Produkt/služba
- SWOT analýza
- Prodejní a marketingová strategie
- Hotovostní toky – Cash Flow
- Zakončení
- Přílohy
- Podnikatelský plán v případě žádosti o dotace



Tip: Bližší charakteristiku zpracování vašeho záměru najdete v jakékoliv publikaci, která se zabývá startem či rozvojem podnikání. Čerpat můžete z www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf nebo na www.educanet.cz/showfile.php?item=2493.000000. Dalším vhodným zdrojem jsou články z www.ipodnikatel.cz.

Právní forma podnikání

Ze začátku byste se měli rozhodnout, jakým způsobem budete svoji podnikatelskou činnost evidovat a jakým způsobem budete vystupovat při jednání s úřady i se svým okolím. Z hlediska právní formy podnikání máte dvě možnosti: stát se fyzickou nebo právnickou osobou. Oba termíny se hodně vyskytují v zákonech ČR, které souvisí s podnikáním.



Obrázek 1.1 Právní formy podnikání

Právnická osoba

Právnická osoba je subjekt, který zastupují fyzické osoby. Všechny právnické osoby mají povinnost zápisu do obchodního rejstříku. Právnickou osobou se stanete tehdy, když si založíte obchodní společnost, např.:

- Společnost s ručením omezeným
- Veřejně obchodní společnost

- Komanditní společnost
- Akciovou společnost

Všechny tyto právnické subjekty se stávají účetní jednotkou, což znamená, že musí vést povinně účetnictví. Dnes se účetnictví vede často pomocí softwaru (např. Pohoda, Money S3 a další). O způsobu založení těchto právnických subjektů zde nebudeme blíže pojednávat, protože to je poměrně rozsáhlá problematika nad rámec této publikace.



Poznámka: Hodně se při podnikání využívá společnost s ručením omezeným. Důvodem je způsob ručení v případě vzniku škod a úpadku. Fyzická osoba ručí celým svým majetkem, kdežto u právnické osoby ručí společnost jako taková celým svým majetkem. Více se o způsobu ručení můžete dočíst na www.business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/ruceni-za-zavazky-sro.aspx.

Fyzická osoba

Pokud nepracujete jako zaměstnanec či nemůžete zahrnout svůj obchodní záměr do provozu již vzniklé obchodní společnosti či živnosti, je na místě, abyste provedli ohlášení živnosti. Toto ohlášení živnosti provádí i právnické osoby. Jako fyzická osoba se tak stáváte OSVČ a spadáte do kategorie osob, jejichž příjmy jsou dle zákona o dani z příjmu příjmem z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti.



Poznámka: Vedle příjmů z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti jsou předmětem daně z příjmu fyzických osob i příjmy ze závislé činnosti a funkční požitky, příjmy z kapitálového majetku, příjmy z pronájmu a ostatní příjmy dle §3, odstavce 1, písmena a – e zákona o daních z příjmů.

Váš zisk z prodeje na e-shopu je předmětem daně z příjmu. Blíže k daním a způsobům zdanění zisku je pojednáno v kapitole o Právu a podnikání.



Upozornění: Živností se rozumí podnikatelská činnost, jejímž cílem je dosažení zisku. Tuto činnost provozujete samostatně, na vlastní jméno i odpovědnost. Zákon, který tuto problematiku upravuje, je zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Všechny fyzické osoby, které provozují živnost, se zapisují do živnostenského rejstříku. Tento zápis nahradil dřívější vydávání živnostenského listu. Údaje z tohoto rejstříku jsou dostupné i na Internetu. Jako právnická osoba musíte nejdříve provést zápis do živnostenského rejstříku (podléhá-li obor vašeho podnikání tomuto zápisu) a teprve potom můžete založit obchodní společnost (např. společnost s ručením omezeným).

Úvodní stránka » Vyhledání subjektu

Vyhledání podnikatelského subjektu

Hledat podle: subjektu osoby

Údaje subjektu

Identifikační číslo:

Podnikatel:
 začínající na...

Adresa

Okres:

Obec:

Část obce:

Ulice:

Č. orientační: (znak)

Číslo domovní:

Omezení platnosti: pouze platné platné i neplatné

Tipy pro hledání

V textových položkách se nerozlišují malá a velká písmena, diakritika je ignorována a nezáleží na pořadí slov.

Nelze použít speciální (zástupné) znaky jako *, ?, % nebo _.

Je-li vyplněno **Identifikační číslo**, ostatní kritéria jsou ignorována.

Do položky **Podnikatel** vyplňte obchodní firmu, jméno a příjmení fyzické osoby, nebo název právnické osoby.

Podrobný popis položek a vlastností vyhledávání získáte v [nápovědě](#).

[Vycistit formulář](#)

[Obchodní rejstřík - hledání](#) | [Portál pro podnikatele - BusinessInfo](#)
[Ministerstvo průmyslu a obchodu](#) | [Prohlášení o přístupnosti](#)
 Vyvinuto ICZ a.s.

Obrázek 1.2 Živnostenský rejstřík na adrese www.rzp.cz

Jak na zřízení živnosti

V dnešních dnech je proces zřízení živnosti mnohem jednodušší a rychlejší, než tomu bylo v předchozích letech. Dříve se čekalo na vydání živnostenského listu, v současnosti se žádný živnostenský list nevydává. Pro zřízení živnosti musíte navštívit CRM – centrální registrační místo. Tímto místem je obecný živnostenský úřad. Dřívější praxe byla taková, že jste museli zajít na příslušný živnostenský úřad, který spadal do působnosti vašeho trvalého bydliště. Dnešní podmínky umožňují, abyste zašli na kterékoli CRM.

Paragraf 45a živnostenského zákona říká, že na živnostenském úřadě můžete současně s ohlášením živnosti také:

- a) podat přihlášku k daňové registraci nebo příslušné oznámení,
- b) oznámit zahájení samostatné výdělečné činnosti,
- c) podat přihlášku k důchodovému pojištění,
- d) podat přihlášku k nemocenskému pojištění,
- e) oznámit vznik volného pracovního místa nebo jeho obsazení,
- f) podat oznámení podle zákona o veřejném zdravotním pojištění.

Alternativou k návštěvě živnostenského úřadu je návštěva kontaktního místa veřejné správy – Czech POINT. Těchto míst je na území České republiky hodně. Zde provedete ohlášení živnosti – odevzdáte vyplněný **jednotný registrační formulář**. Můžete zde také nahlašovat změny ve vašem živnostenském podnikání.

Formulář je poměrně rozsáhlý. Přestože má zaručovat, že nebudete muset navštívit další úřady, na které v minulosti bylo nutné chodit, v praxi se často stává, že příslušné úřady budete muset stejně navštívit. To stejné platí i v případě návštěvy živnostenského úřadu.



Upozornění: Rozhodnete-li se pro živnostenské podnikání, zaplatíte za ohlášení živnosti poplatek ve výši 1 000 Kč. Za ohlášení další živnosti se vybírá 500 Kč bez ohledu na to, kolik jich v žádosti uvedete. Přerušení živnosti není zpoplatněno.

Díky jednotnému registračnímu formuláři:

- ohlásíte živnost,
- zaregistrujete se pro platbu daně z příjmu fyzických osob,
- zaregistrujete se pro platby na zdravotní a sociální pojištění.

Pokud budete mít ve svém formuláři nějaké chyby, příslušný úřad vás vyzve, abyste tyto chyby odstranili. V konečném důsledku to znamená, že když si nevíte rady s vyplněním jednotného registračního formuláře, budete muset navštívit nejen živnostenský úřad, ale i zdravotní pojišťovnu, pobočku ČSSZ či finanční úřad.



Poznámka: Czech POINT znamená Český Podací Ověřovací Informační Národní Terminál. Přimo na webových stránkách www.czechpoint.cz si můžete najít vaše nejbližší místo s touto službou. Tuto službu najdete na každém obecním úřadě, ale i na pobočkách české pošty.

Místa Czech POINTU jsou označena specifickým modrým symbolem s totožným nápisem. Tento symbol bývá vylepen na viditelném místě, např. na skle přepážky či na dveřích.



Obrázek 1.3 Symbol Czech POINTU

Czech POINT

Kromě ohlášení živnosti můžete také na kontaktních místech žádat o tyto informace:

- Výpis z katastru nemovitostí
- Výpis z obchodního rejstříku
- Výpis z živnostenského rejstříku
- Výpis z rejstříku trestů
- Výpis z insolvenčního rejstříku
- Výpis z bodového hodnocení řidiče
- Zřízení datové schránky a další

Na prodej prostřednictvím e-shopu stačí ohlášení volné živnosti

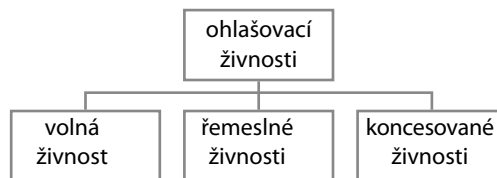
Termín volná živnost dnes zastřešuje více oborů živností. Tyto živnosti nevyžadují, abyste byli profesně či jinak odborně způsobilí. Pro jejich udělení je třeba, abyste splnili tyto podmínky:

- Dolní věková hranice je 18 let.
- Musíte mít způsobilost k právním úkonům.
- Váš trestní rejstřík by měl být bez záznamu (případně nesmíte mít záznam, který se bezprostředně dotýká předmětu vaší živnosti).

Při vyplňování jednotného registračního formuláře uvedete čísla oborů volné živnosti, ke kterým chcete mít živnostenské oprávnění. Mezi vhodné obory živnosti při provozování e-shopu patří minimálně:

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

Kromě volné živnosti existují živnosti vázané a řemeslné. Pro jejich udělení musíte splnit nejen podmínky pro volnou živnost, ale i další, mezi něž může patřit patřičná délka praxe a příslušné vzdělání. Živnost volná a živnosti řemeslné a vázané spadají do kategorie ohlašovacích živností. Druhou velkou skupinou jsou koncesované živnosti.



Obrázek 1.4 Diagram typů živností



Tip: Veškeré záležitosti ohledně ohlášení či změny v živnostenském podnikání můžete provádět i elektronicky na portálu Veřejné správy České republiky (www.portal.gov.cz). Podmínkou pro podávání elektronických žádostí je registrace.

Zdravotní a sociální pojištění

Stát se osobou samostatně výdělečně činnou znamená provést změny ve „způsobu“ hrazení zdravotního a sociálního pojištění, protože se mění zdroj vašich příjmů. Výše stanovených záloh na zdravotním a sociálním pojištění je různá. V případě, že svoji podnikatelskou činnost nenahlásíte, vystavujete se riziku uložení pokuty.

Dokud jste zaměstnanec v pracovním poměru, hradí za vás zdravotní a sociální pojištění zaměstnavatel. V případě ztráty zaměstnání je za vás hradí příslušný úřad práce, jste-li na něm zaregistrován. Pokud na něm nejste zaregistrován, stáváte se OBZP (osoba bez zdanitelných příjmů). V pozici OBZP máte povinnost odvodu záloh pouze na zdravotní pojištění ve výši 1 080 Kč.



Poznámka: Výše měsíčních plateb zdravotního i sociálního pojištění je ovlivněna tím, jestli je vaše živnostenské podnikání hlavní zdroj příjmu, nebo vedlejší.

Zdravotní pojištění

Do osmi dnů od zahájení živnosti musíte oznámit změnu ve způsobu placení zdravotního pojištění své zdravotní pojišťovně. V případě, že vyplňujete jednotný registrační formulář, provedou tuto změnu za vás úřady.

Výše minimálních měsíčních záloh je v roce 2012 stanovena na částku 1 697 Kč. Tuto částku budete odvádět v případě, že živnost je vaším hlavním zdrojem příjmu. V případě, že vaše živnost je vedlejší zdroj příjmu (např. platbu pojistného za vás vykonává zaměstnavatel z minimálního vyměřovacího základu pro pojistné), nejsou pro vás určeny žádné minimální platby na pojistném.

Zdravotní pojištění u OSVČ, pro které je živnost vedlejším zdrojem příjmu, se vypočítává jednou ročně podle skutečně dosaženého zisku. Vypočítanou částku následně dodatečně doplatíte. Abyste nemuseli jednou ročně platit tuto sumu, můžete dobrovolně každý měsíc poukazovat platbu své pojišťovně. Výše takto poukazované částky je dobrovolná.



Upozornění: Platbu záloh na zdravotní pojištění z pozice OSVČ i z pozice zaměstnance si důsledně hlídejte. V praxi se vyskytují případy, kdy zaměstnanec spoléhá na to, že zaměstnavatel za něj odvádí zálohy, ovšem z pojišťovny vám po nějaké době přijde dopis s tím, že dlužíte na zdravotním pojištění. Proč? Protože zaměstnavatel se nenahlásil jako plátcе vašeho pojištění. Dluhy bohužel musíte uhradit vy.

Sociální pojištění – důchodové pojištění

Ohlášení na ČSSZ musíte provést nejpозději do osmého dne kalendářního měsíce následujícím po měsíci, v němž jste zahájili svoji živnost. To znamená, že např. v červnu ohlásíte svoji

živnost a nejpozději 8. července ohlásíte změnu na ČSSZ. Opět platí, že v případě vyplnění jednotného registračního formuláře si tuto informaci vymění úřady mezi sebou navzájem.

Sociálním pojištěním se týká plateb záloh na důchodové pojištění. Výše minimálních měsíčních záloh na důchodovém pojištění je v roce 2012 stanovena na částku 1 836 Kč. OSVČ vykonávající svoji činnost jako vedlejší mají v roce 2012 stanovenou částku 735 Kč. Tuto částku budete platit pouze v některých případech (viz. www.cssz.cz/cz/pojisteni-osvc/ucast-na-pojisteni/povinna.htm).

Dobrovolné nemocenské pojištění

Vedle záloh na důchodové pojištění si můžete dobrovolně sjednat i platby záloh na nemocenské pojištění. Pro rok 2012 je jeho minimálně výše 115 Kč měsíčně. Toto nemocenské pojištění je důležité obzvláště u žen, protože se z něj vyplácí peněžitá pomoc v mateřství (PPM). Aby ženy měly nárok na tuto dávku, musí odvádět zálohy minimálně po dobu 180 dnů v období jednoho roku před nástupem na PPM.

Ukončení a přerušení živnosti

Přerušit živnost lze na libovolnou dobu. V případě přerušení živnosti se předpokládá, že ji v budoucnu opět obnovíte. Přerušení živnosti nastane dnem, který uvede v žádosti při ohlášení změny.

Naproti tomu ukončením živnosti se rozumí její definitivní zánik. Ukončit živnost lze dvěma způsoby: zánikem nebo zrušením. Mezi těmito pojmy je rozdíl.

Příčinou zániku živnosti může být např.:

- vaše smrt,
- rozhodnutí živnostenského úřadu o zrušení vaší živnosti,
- uplynutím sjednané doby v případě, že vaše živnost je na dobu určitou.

Zrušení živnosti provádí živnostenský úřad a jeho důvody mohou např. tyto:

- sami zažádáte o zrušení své živnosti,
- přestanete být způsobilý k právním úkonům,
- přestanete splňovat podmínku bezúhonnosti.

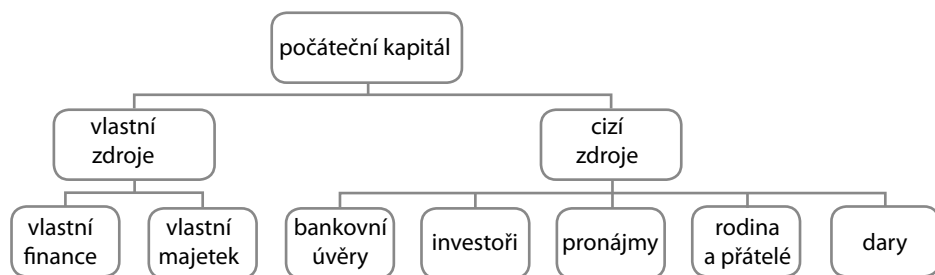


Upozornění: Žádost o zrušení či přerušení živnostenského podnikání musí být vždy v písemné podobě. Tyto úkony lze provést na patřičném živnostenském úřadě nebo i na kontaktním místě se službou Czech POINT.

Počáteční kapitál

Každá podnikatelská činnost vyžaduje neustálý zdroj v podobě peněžních a naturálních prostředků. Počátečním kapitálem se v našem případě rozumí finanční i naturální prostředky, které

hodláte vnést do svého podnikání. Tyto prostředky jsou nutné pro počáteční rozjezd vašeho e-shopu. Formy počátečního kapitálu a jeho příklady vám ukazuje diagram.



Obrázek 1.5 Diagram forem kapitálu

Pro rozjezd e-shopu můžete také využít pomoci investora. Zpravidla je vhodné vybírat takového, který má zkušenosti s oborem vašeho podnikání a který vám můžete pomoci při řešení obtíží. Investor může po vás požadovat určitý procentuální podíl na řízení, který mu zaručí, že se mu jeho prostředky, které vám poskytl, v budoucnu vrátí.

Finanční prostředky

Počáteční sumu peněz, kterou budete potřebovat investovat, si předem naplánujte. Je účelné počítat s finanční rezervou. Počáteční provozování e-shopu je nákladné, a než začnete být ziskoví, může to trvat týdny, měsíce, někdy i léta. Nemůžete počítat s tím, že budete ziskoví po několika týdnech.

Kde můžete čerpat finance?

- Příbuzní a přátelé
- Obchodní partneři
- Bankovní subjekty
- Investoři
- Úřady práce
- Dotace

Využití těchto finančních prostředků je různé. Pro představu si zkuste jednoduchou kalkulaci vstupních nákladů v tabulce. Využijte pouze ty položky, které by se mohly promítnout do vašeho podnikání.

Položka	ANO	NE	Předpokládané finance
nákup zboží (výroba zboží)			
skladování zboží			
obalový a balicí materiál			

Položka	ANO	NE	Předpokládané finance
doprava zboží			
reklama			
zhotovení e-shopu			
provoz e-shopu			
zaměstnanci			
pronájem prostor			
vedení účetnictví			
výdaje za právníka			
pojištění			
licence			
CELKEM			

Nákup zboží a jeho uskladnění

V případě, že se rozhodnete zboží kupovat za účelem jeho dalšího prodeje, bude vaší největší položkou náklad na jeho pořízení. Dále budete muset uvažovat, kde toto zboží uskladnit. Podstatnou otázkou je, jak velké prostory k uskladnění budete potřebovat.

Výroba zboží

Vhodným příkladem je výroba triček s potisky. Zde musíte kalkulovat jednak s nákupy triček, jednak s jejich potiskem. Může se stát, že než zboží prodáte konečnému zákazníkovi, projde u vás nějakou výrobní operací – odložte si finanční prostředky na nákup případných strojů a zařízení.

Obalový a balicí materiál

Vedle samotného sortimentu budete potřebovat materiál, do kterého zboží zabalíte. O současných dostupných obalových materiálech se dočtete v podkapitole o spotřebním materiálu. Tento materiál, stejně jako zboží k prodeji, potřebuje svoje místo na uskladnění.

Doprava zboží

Zboží putuje jak k vašemu zákazníkovi, tak i k vám. To se týká i výrobců, protože také potřebují zajistit dodávku materiálu potřebného pro výrobu. Proveďte si ocenění přepravních nákladů jednotlivých druhů balíků, které budete posílat. Přepravní společnosti mohou vyžadovat uzavření smlouvy.

Zhotovení a provoz e-shopu

Cenu za zhotovení e-shopu vám předloží každý oslovený zhotovitel. Po jeho zhotovení počítejte s prostředky do jeho propagace. Marketing je podstatnou součástí toho, abyste měli zisk z prodeje.

Zaměstnanci

Provozovat e-shop jako jedinec je časově náročné. Rozhodnete-li se přijmout pracovní sílu, počítejte s dalšími náklady. Tyto náklady si předem propočítejte. Každý typ pracovního vztahu má odlišné finanční náklady.

Pronájem prostor

Pokud nemáte možnost mít provozovnu i sklad přímo v místě, kde bydlíte, je namístě využití pronájmu skladu. Tyto prostory by měly být dobře dostupné jak pro vaše dodavatele, tak i zákazníky (možnost osobního odběru zboží).

Vedení účetnictví

V počátcích provozu e-shopu můžete využít služeb externí firmy. Tito účetní mají rozsáhlé znalosti nejen v evidenci podnikatelské činnosti, ale také vám mohou pomoci se skladovým hospodářstvím, vzhledem faktur či s účetními doklady.

Výdaje za právníka

Právník vám pomůže při přípravě obchodních podmínek, zodpoví vám otázky ohledně řešení reklamací a vedení sporů. Pomůže vám sestavit případné kupní smlouvy.

Bankovní úvěry

Každá banka má individuální podmínky čerpání úvěru pro podnikatelské účely. Dle způsobu využití se tyto úvěry člení na provozní a investiční. Provozní využijete např. při nákupu zboží či refinancování dříve poskytnutého úvěru. Investiční úvěry využijete např. pro nákup skladu, ve kterém uložíte své zboží.

Při jakékoliv půjčce by vás měla zajímat následující fakta:

- RPSN – roční procentní sazba nákladů,
- délka splatnosti úvěru,

- zajištění úvěru a případná pojištění,
- možnost předčasného splacení dlužné částky,
- podmínky čerpání,
- postupy v případě neschopnosti splácet,
- znění podmínek smlouvy.



Upozornění: V případě investičních úvěrů po vás banka může vyžadovat zpracování projektu, kde blíže specifikujete, k čemu chcete peníze použít.

Nemovitosti

Máte-li k dispozici vlastní prostory pro uskladnění zboží, provoz kanceláře nebo výdejní místo, ušetříte některé provozní náklady. Výše pronájmu je závislá na lokalitě, aktuálních cenových hladinách na trhu a také na technickém stavu dané nemovitosti.



Poznámka: Dobrý realitní makléř vám zjistí, jaké jsou aktuální ceny pronájmu v lokalitě, o kterou máte zájem.

Pokud se rozhodnete vést účetnictví, tj. stanete se účetní jednotkou, můžete odpisy nemovitosti zahrnout do účetních a daňových odpisů. Nemovitosti jsou totiž zahrnuty do dlouhodobého hmotného majetku firmy. Díky tomu si snížíte jak výši vašeho účetního zisku, tak i výši daně, kterou následně platíte správci daně (finanční úřad).

Každý sklad, každá kancelář i výdejní místo musí podléhat určitým bezpečnostním podmínkám provozu. Na možná rizika pak musíte upozorňovat pomocí bezpečnostních tabulek. Tyto tabulky musíte umístit na dobře viditelná místa. Různé vyhlášky a nařízení vlády blíže specifikují, co a kam umístit. Všeobecně se rozlišují tyto typy tabulek:

- Příkazové tabulky – např. Použijte ochrannou přilbu při pohybu ve skladě
- Tabulky bezpečí – např. Označení únikového východu
- Tabulky informační – např. Označení jednotlivých druhů místností
- Výstražné tabulky – např. Dané zařízení je pod napětím
- Zákazové tabulky – např. Zákaz kouření v daném úseku



Poznámka: Zákonné úpravy, které by vám mohly přiblížit tuto oblast, jsou nařízení vlády č.11/2001 o požadavcích na umístění značek a značení a vyhláška č. 246/2001 o požární prevenci.

Vy i vaši pracovníci musíte dodržovat různé bezpečnostní pokyny. Souhrnně se tato problematika označuje jako BOZP – bezpečnost a ochrana zdraví při práci. Za porušení norem BOZP vám hrozí pokuty v různé výši a v závislosti na tom, co jste porušili. Dalším kritériem k posouzení výše pokuty je to, jestli jste právnická, nebo fyzická osoba.

Zákony, které by vás mohly zajímat v souvislosti s bezpečností a ochrannou zdraví, jsou tyto:

- Zákon č. 309/2006 Sb., kterým se upravují další požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a o zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy (zákon o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci)
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví



Tip: Kontrolu provádí i Živnostenské úřady; zajímavé informace k tomu podává článek na <http://www.mesec.cz/clanky/zivnostensky-urad-pravomoci-a-udileni-pokut/>.

Další formy majetku a zřizovacích výdajů

Nemovitosti a finance nejsou jediné položky, které tvoří počáteční kapitál. Všeobecně sem patří veškeré formy dlouhodobého majetku. Zařadit sem můžete např. i tyto věci:

- Automobily a další dopravní prostředky
- Stroje a zařízení
- Různé druhy softwaru

Tyto prostředky můžete získat darem, převedením z osobního užívání do podnikání, nákupem, ale i pronájmem (leasing).

Leasing – rychlá cesta k pořízení majetku

Leasingové společnosti vám dnes nabízí dvě formy leasingu: finanční a operativní. Prvotní rozdíl mezi nimi je v tom, kdo je vlastník daného majetku. V případě finančního leasingu je vlastníkem společnost, teprve v momentě splacení celé kupní ceny se stáváte majitelem vy.

U operativního leasingu je majitelem předmětu i po ukončení smlouvy leasingová společnost. Zjednodušeně řečeno je to „pronájem na dobu určitou“.

Tvorba cen

Kalkulace ceny (cenotvorba) je jedním z důležitých prvků při tvorbě zisku. Cesta nízkých cen a nízkých přírůzků vede k nízkému zisku a často i k ukončení provozu e-shopu. Dlouhodobě je stav nízkých cen neudržitelný a ničí trh. Správně kalkulovaná cena je jedním z elementů, který rozhoduje o tom, zdali si zákazník u vás zboží koupí či ne. Rozhodně není pravdou, že nejlevnější cena vede k největšímu počtu objednávek.

Cena prodávaného zboží se skládá z následujících složek:

- Kupní, respektive pořizovací cena (částka, za niž jste zboží koupili, respektive výrobní cena)
- Přírážka (váš zisk z kupní ceny)
- DPH (při splnění některých podmínek daných zákonem o DPH)

Přírážka je v procentech vyjádřený podíl z ceny zakoupeného zboží. Zboží koupíte za 50 Kč a přírážku stanovíte na 10%, což odpovídá 5 Kč. Prodejní cena pak bude 55 Kč. Přírážku počítáme z kupní (výrobní) ceny zboží, čili 10% z 50 Kč.

Marže je rozdíl mezi kupní a konečnou prodejní cenou. Při použití předchozího příkladu, kdy kupní cena je 50 Kč a prodejní cena je 55 Kč, činí výsledná marže 9,1% z prodejní ceny. Marži počítáme z konečné prodejní ceny, tj. zjišťujeme, kolik procent je 5 Kč z 55 Kč.

Rabat je sleva (srážka) z prodejní ceny zboží, kterou můžete poskytnout kupujícímu. Opět podle předchozího příkladu prodáte zákazníkovi zboží za 55 Kč se slevou 10%, což odpovídá 5,5 Kč. Tato sleva je rabat a zjistíme ji tak, že určíme 10% z 55 Kč. Rabatem ovšem může být i množstevní sleva, kdy ke třem kusům přidáte čtvrtý zdarma.

DPH – daň z přidané hodnoty

V roce 2012 máme dvě sazby daně z přidané hodnoty, a to základní ve výši 20% a sníženou ve výši 14%. Seznam veškerého zboží i služeb, které podléhají snížené sazbě, najdete v příloze zákona o dani z přidané hodnoty.

Plátcem DPH se stanete povinně, když splníte některou z podmínek daných zákonem o dani z přidané hodnoty. Mezi tyto podmínky patří např.:

- váš obrat za předchozích 12 měsíců překročí částku jednoho milionu korun,
- přijmete službu od zahraniční osoby (např. Google Adwords, Facebook reklama),
- poskytnete některou službu zahraniční osobě,
- nakoupíte v zemích EU zboží v hodnotě vyšší než 326 000 Kč,
- koupíte v zemích EU auto nebo zboží se spotřební daní.

Výčet těchto zákonných podmínek není úplný. Jejich bližší popis najdete ve zmiňovaném zákoně o DPH. Plátcem DPH se můžete stát také dobrovolně.



Poznámka: V praxi se často stává, že neplátcí DPH se snaží svými cenami vyrovnat plátcům DPH. Budete-li jako plátcé prodávat zboží za 100 Kč a daň bude činit při 20% sazbě 20 Kč, cena pro kupujícího je 120 Kč. Váš konkurent, neplátcé DPH, by to stejné prodával za 100 Kč, tedy levněji. Ale protože se chce cenami srovnat s vámi, zvedne cenu na 120 Kč. Nyní nabízíte za stejnou cenu stejné zboží, ale vy máte nižší zisk, protože část ceny tvoří DPH. Stanete-li se plátcem DPH a zachováte stejné ceny, jako když jste byli neplátcí, váš zisk mírně poklesne.

Povinná registrace k DPH při překročení obratu

Při začátku své obchodní činnosti budete možná uvažovat o tom, že nechcete být plátcí DPH, protože budete předpokládat, že váš obrat bude minimální. To je zcela pochopitelné, ovšem v momentě, kdy součet vašeho obratu za předchozích nejvýše 12 kalendářních měsíců převyší částku jednoho milionu korun, stáváte se povinně plátcem DPH. K tomu se vyjadřuje zákon o DPH v § 6, odstavec 1:

Osoba povinná k dani, která má sídlo nebo místo podnikání v tuzemsku, je osvobozena od uplatňování daně, pokud její obrat nepřesáhne částku 1 000 000 Kč za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících kalendářních měsíců, pokud tento zákon nestanoví jinak (§ 94).

Překročíte-li tento obrat, musíte se povinně registrovat do patnáctého dne následujícího měsíce a plátcem se stáváte od třetího měsíce po měsíci, kdy váš obrat v součtu překročil částku jednoho milionu korun. Dle § 6, odstavce 2:

Obratem se pro účely tohoto zákona rozumí souhrn úplat bez daně, včetně dotace k ceně, které osobě povinné k dani náleží za uskutečnění plnění, kterými jsou dodání zboží, převod nemovitosti a poskytnutí služby, s místem plnění v tuzemsku, jde-li o úplaty:

- a) zdanitelná plnění,
- b) plnění osvobozená od daně s nárokem na odpočet daně,
- c) plnění osvobozené od daně bez nároku na odpočet daně podle § 54 až 56, jestliže nejsou doplňkovou činností uskutečňovanou příležitostně.

Do obratu se nezahrnuje platba z prodeje dlouhodobého majetku.



Poznámka: Dejme tomu, že od ledna bude každý měsíc váš obrat činit 350 000 Kč. Už v březnu přesáhnete částku 1 000 000 Kč (tehdy bude váš obrat v součtu 1 050 000 Kč). Nejpozději do 15.4. se musíte registrovat u správce daně (finanční úřad) a plátcem se stáváte od 1.6.

Zdanitelná plnění v tuzemsku mezi plátcí a neplátcí

Zajímavostí v oblasti DPH je postup účtování konečných cen mezi plátcí a neplátcí DPH. Toto schéma vám vysvětlíme na zboží, které jste zakoupili od výrobce za 500 Kč a rozhodnete se je prodávat konečnému zákazníkovi s přírůžkou 100 Kč. Při řešení příkladu budeme vycházet z toho, že zboží podléhá základní sazbě DPH ve výši 20 %.

Případ 1 - Nikdo není plátce DPH

Účastník případu	VSTUP - nákup		VÝSTUP - prodej		Daňová povinnost vůči FÚ
	Nákupní cena zboží		Prodejní cena zboží		
Výrobce	-		500,- Kč		-
Vy	500,- Kč		500 + 100 = 600,- Kč		-
Cena pro vašeho zákazníka = 600,- Kč					

Případ 2 - Vy jste plátce DPH

Účastník případu	VSTUP - nákup		VÝSTUP - prodej		Daňová povinnost vůči FÚ
	Cena bez DPH	Daň 20%	Cena bez DPH	Daň 20%	
Výrobce	-	-	500,- Kč	-	-
Vy	500,- Kč	-	600,- Kč*	120,- Kč	120,- Kč
Cena pro vašeho zákazníka = 720,- Kč					

* Cena, za kterou jste zboží koupili od výrobce a ke které jste připočítali vaši přírážku.

Případ 3 - Výrobce je plátce DPH

Účastník případu	VSTUP - nákup		VÝSTUP - prodej		Daňová povinnost vůči FÚ
	Cena bez DPH	Daň 20%	Cena bez DPH	Daň 20%	
Výrobce	-	-	500,- Kč	100,- Kč	100,- Kč
Vy	600,- Kč		600 + 100 = 700,- Kč		-
Cena pro vašeho zákazníka = 700,- Kč					

Případ 4 - Oba jste plátcí DPH

Účastník případu	VSTUP - nákup		VÝSTUP - prodej		Daňová povinnost vůči FÚ
	Cena bez DPH	Daň 20%	Cena bez DPH	Daň 20%	
Výrobce	-	-	500,- Kč	100,- Kč	100,- Kč
Vy	500,- Kč	100,- Kč	600,- Kč*	120,- Kč	20,- Kč**
Cena pro vašeho zákazníka = 720,- Kč					

* Cena, za kterou jste zboží koupili od výrobce a ke které jste připočítali vaši přírážku.

** Váš odvod DPH finančnímu úřadu snížený o DPH, které už odvedl výrobce, když vám prodal svoje zboží (120 - 100 = 20,- Kč)

Jak často se platí DPH správci daně?

V situacích, kdy jste plátcí DPH, musíte povinně správci daně (finanční úřad) tuto daň odvést. Frekvence odvodů jsou závislé na výši vašeho obrátu. Standardně se platí vždy do 25 dnů po skončení zdaňovacího období, za které tuto daň počítáte:

- Při obrátu do 2 000 000 Kč budete daň přiznávat a hradit čtvrtletně.
- Při obrátu v rozmezí od 2 000 000 až do 10 000 000 Kč můžete přiznávat a hradit čtvrtletně nebo měsíčně. Budete-li podávat daňové přiznání za leden až březen, daň musíte spočítat a odvést do 25. dubna v případě, že uplatňujete čtvrtletí přiznávání daně.
- Při obrátu nad 10 000 000 Kč se přiznává a hradí měsíčně. Budete-li podávat daňové přiznání za období ledna, daň musíte spočítat a odvést do 25. února.



Poznámka: Definici jednotlivých zdaňovacích období, která jsou uvedena výše v odrážkovém seznamu, najdete v § 99 – Zdaňovací období, odstavce 1 až 3 dle zákona o DPH. O splatnosti daně se dočtete v § 101 – Daňové přiznání a splatnost daně, odstavce 1 zákona o DPH.

Proč se vyhnout nejnižším cenám?

Strategie nejnižších cen má často opačný účinek, než mnozí předpokládají. Mít nejnižší cenu má pouze jednu výhodu, a to tu, že jste nejlevnější. Být nejlevnější neznamena mít nejvíce zákazníků. Mezi tři největší problémy nízkých cen patří:

1. **Specifický okruh zákazníků.** Lidé, kteří jdou po nejnižší ceně, mohou také způsobit velké množství vrácených balíků. Někteří zákazníci, kteří preferují nejnižší cenu, mohou být hodně nároční.
2. **Nedostatečný zisk.** To se pojí jednak s nízkou přírůžkou, jednak s vrácenými balíky. Abyste zaplatili prostředky vložené do reklamaci a nevyzvednutého zboží, musíte prodávat ve velkém objemu.
3. **Nestabilita trhu.** Výkyvy v cenách určitého produktu mohou v extrémních případech snížit jeho prodej na celém trhu za předpokladu, že tento nejlevnější produkt je velmi nekvalitní. Zákazníci tak mohou ztratit důvěru v nákup tohoto zboží.

Nejnižší cena za zboží, které je součástí jiného zboží

Význam nejnižší ceny zboží na trhu může přinést pozitivní efekt tehdy, když prodáváte ve velkém objemu (to si mohou dovolit velké obchodní řetězce) nebo když se toto zboží stane přidanou hodnotou k jinému druhu zboží.

Prodáváme magnetickou a korkovou tabuli

Příkladem této situace je prodej magnetické tabule, ke které dáte za nejnižší cenu korkovou tabuli. Nízký zisk na korkové tabuli pak kompenzuje zisk z prodeje magnetické tabule. Přírážku budeme počítat z nákupní ceny.

Strategie nejnižší ceny	ZBOŽÍ	
	MAGNETICKÁ TABULE	KORKOVÁ TABULE
Nákup od dodavatele	400,- Kč	150,- Kč
DPH 20%	80,- Kč	30,- Kč
CELKEM	480,- Kč	180,- Kč
Vaše přírážka	100,- Kč (25% přírážka)	7,5 Kč (5% přírážka)
Prodejní cena bez DPH	500,- Kč	157,5 Kč
DPH	100,- Kč	31,5 Kč
Prodejní cena s DPH	600,- Kč	189,- Kč
Zákazník celkem zaplatí 789 Kč.		

Budeme-li uvažovat, že na tabule máme standardně přírážku ve výši 20% z nákupní ceny, tak konečné ceny pro zákazníka by byly následující:

	ZBOŽÍ	
	MAGNETICKÁ TABULE	KORKOVÁ TABULE
Nákup od dodavatele	400,- Kč	150,- Kč
DPH 20%	80,- Kč	30,- Kč
CELKEM	480,- Kč	180,- Kč
Vaše přírážka 20%	80,- Kč	30,- Kč
Prodejní cena bez DPH	480,- Kč	180,- Kč
DPH	96,- Kč	36,- Kč
Prodejní cena s DPH	576,- Kč	216,- Kč
Zákazník celkem zaplatí 792 Kč.		

V případě první možnosti, kdy magnetická tabule má vyšší cenu a korková je za nejnižší, by byl váš zisk z prodeje těchto dvou kusů 107,5 Kč. U druhé možnosti, kdy obě tabule mají stejnou přírážku a jsou za běžnou prodejní cenu, by byl váš zisk z prodeje 110 Kč. Rozdíl tedy činí 2,5 Kč za předpokladu, že chcete mít korkovou tabuli za nejnižší cenu na trhu.

Výběr zboží

Ideální cesta je najít volná místa na trhu a těm se věnovat. Hledání toho, co konkurence nemá nebo má v omezené míře, je náročné, ovšem výsledky jsou posléze překvapující. Když se pustíte do oblasti, které se v prostředí e-shopů věnuje více subjektů, můžete dost rychle zjistit, že dosažení ziskovosti není jednoduché.

Pro vhodný výběr zboží zkuste blíže analyzovat jeho vlastnosti. Díky tomu budete vědět, zdali zboží, které jste si vybrali, opravdu chcete prodávat. To stejné platí i v případě, že nevíte, co chcete prodávat. Podstatnými vlastnostmi, které hrají roli při výběru, jsou:

- ziskovost – suma, kterou vám každý kousek zboží vydělá,
- nerozbitnost – křehké zboží klade nároky na zabalení i přepravu,
- módnost – vliv módních trendů na prodejnost zboží,
- sezónnost – některé druhy zboží mají větší odbyt v určitých částech roku,
- váha – těžké předměty jsou dražší na přepravu,
- velikost – nadměrné předměty jsou také náročné na přepravu i balení,
- poruchovost – způsobuje časté reklamace,
- životnost – celková doba použitelnosti zboží,
- trvanlivost – obzvláště u kosmetických přípravků a potravin,
- pestrost nabídky – příliš široký sortiment je náročný na skladování,
- konkurenceschopnost – výskyt zboží na jiných e-shopech,
- dostupnost zboží na trhu – schopnost zajistit skladové zásoby.

Pro lepší představu je zde uvedena tabulka se čtyřmi produkty, které dnes běžně můžete prodávat na e-shopu. V tabulce jsou uvedeny některé z vlastností, o kterých jste četli výše v odrážkovém seznamu. Symbol X zde označuje vlastnost, která může přinést do prodeje zvýšené nároky.

Vlastnost	Láhev víno	Doplňky výživy	Kničky	Pneumatiky
nerozbitnost	X			
módnost				
sezónnost				X
váha	X			X
velikost				X
poruchovost				
životnost				
trvanlivost	X	X		
pestrost nabídky	X	X	X	X

Pokud víte, co chcete prodávat, zkuste najít odpovědi na tyto obecné otázky:

- Rozumím svému zboží tak, že je prodám?
- Jakou cenu pro toto zboží chci mít?
- Kdo bude zboží dodávat k zákazníkům?
- Jaká bude dodací lhůta?
- Jak budu vyřizovat reklamace?
- Budu zavádět slevy?

Někdo může namítnout, že není nutná znalost sortimentu zboží. Obecně platí, že když si zákazník u vás něco objedná a vy to nemáte, chcete mu prodat něco jiného. V případě dobré znalosti vašeho zboží mu budete schopni nabídnout alternativu za to, co zrovna nemáte.

Znáte-li odpovědi na všechno, jste na dobré cestě toto zboží prodávat. Nevíte-li si rady, opět znovu popřemýšlejte, jak na tyto otázky odpovědět. K reklamacím, dodávkám a slevám najdete informace v dalších kapitolách.



Poznámka: Budovat e-shop stojí hodně času a ani jeho udržování není levná záležitost – jak finanční, tak časová. Čím širší sortiment zboží nabízíte, tím více administrativy vás může čekat.

Obrázky zboží

Žádný prodej se neobejde bez kvalitních fotek zboží. Tyto fotky či obrázky si můžete zajistit těmito způsoby:

- Sami si své produkty nafotíte.
- Potřebné fotky získáte od dodavatele.

Cesta vlastního focení je náročná na čas a finance a také na zpracování samotných obrázků a jejich přizpůsobení e-shopu. Ovšem tyto fotky jsou vaším výtvozem a nikdo jiný je nemůže použít, protože se na ně vztahují vaše autorská práva. Je na místě si tyto fotky označit vlastním vodoznakem, který jednoznačně určuje, že jste vlastníkem těchto obrázků.



Poznámka: Vodoznak či vodotisk je informace, která se přidává k digitálnímu dokumentu tak, aby nebylo snadné jej běžnou úpravou odstranit. Setkat se s ním můžete např. u bankovek.

Obrázky zboží vám také může poskytnout váš dodavatel. Pokud budete mít více dodavatelů, počítejte s tím, že obrázky, které vám dají, se mohou lišit v grafickém i technickém zpracování.



Tip: Zajímavé řešení zobrazování fotografií má třeba eshop www.hayashi.cz. Obrázky jsou vidět na fotkách v maximálním zoomu.

Popisky zboží

Ke každému zboží, které budete prodávat, patří i popis. Tímto popisem stručně definujete vlastnosti produktu, případně i jeho technické parametry. Popisky byste měli mít stručné a výstižné. Ziskat je můžete:

- Zpracováním vlastních popisků
- Dodáním od dodavatele či výrobce

Dodavatel vám může předat XML data a vy si hromadně importujete přímo do svého e-shopu popisky zboží, které jste u něj zakoupili. Také si tyto popisky můžete vytvořit sami, což je opět časově náročná práce.

Na Internetu u některých druhů zboží můžete najít zcela identické popisky – např. bílého zboží (pračky apod.). Těžko budete vymýšlet nové popisky na zboží, jehož technické údaje jsou stejné. V této situaci vám mohou trochu pomoci zákazníci, kteří u takto zakoupených produktů uvádí reference a vlastní zkušenosti.

Sportovní výživa ▾	Sportovní oblečení ▾	Knihy a DVD ▾	Fitness zařízení ▾	Spo
--------------------	----------------------	---------------	--------------------	-----

Grenade Thermo Detonator

Obchod Ronnie.cz > Sportovní výživa > Spalovače tuků > komplexní Grenade

Grenade je považován za jeden z nejsilnějších spalovačů tuků v celosvětovém měřítku a velmi rychle se stává nejvíce doporučovaným suplementem na trhu. Grenade je revoluční termogenní předtréninkový stimulant. Je vhodný pro muže i ženy a rychle se stává nezbytným doplňkem pro fitness nadšence po celém světě. Oblibu si získal u celé řady sportovců, počínaje běžnými návštěvníky posiloven až po profesionální sportovce, a to hlavně díky tomu, že pomáhá udržovat optimální váhu a funguje jako předtréninkový zdroj energie. Pokud se používá synergicky s rozumným jídelníčkem a vhodným cvičebním programem, zvyšuje hladinu energie, odbourává tuk a pomůže Vám dosáhnout takových tvarů těla, o jakých jste vždy snili.



Poslat tip e-mailem

Vytisknout

Přidat do mé složky

Sdílet na Facebook

Zeptat se prodáváče

Proč nakupovat právě u nás?

- jsme **největší** fitness obchod v ČR
- **5 kamenných poboček** v Praze
- 99 % zboží máme skutečně skladem, odesíláme tedy ihned
- nejnižší možné **poštovné** (0 - 89 Kč), balné 0 Kč
- jedini v oboru máme **certifikát** Sdružení ochrany spotřebitelů

Grenade Thermo Detonator (sleva 31 %)				
balení	druh	běžně	u nás	počet kusů
100 cps	(neuveдено)	1346 Kč	932 Kč	1 <input type="button" value="koupit"/>

Uvedené ceny jsou včetně DPH. Balné zdarma. Poštovné od 0 Kč (více o dopravě zde).

Nabízí Vám někdo lepší cenu? [Klikněte zde, zlevníme více!](#)

Klikněte pro zvětšení



Obrázek 1.6 Obrázek zboží z dvou e-shopů se stejnými popisky

Registrace **O naší společnosti** **Praktické odkazy** **Doprava zboží** **Obchodní podmínky**

E-shop se sportovní výživou pro Vaši dokonalou postavu

Fitness Supplementy

Grenade Thermo Detonator

Vše > SPORTOVNÍ VÝŽIVA > Spalovače tuků > Ostatní
Výrobce: [Grenade](#)

Grenade Thermo Detonator

Grenade je považován za jeden z nejsilnějších spalovačů tuků v celosvětovém měřítku a velmi rychle se stává nejvíce doporučovaným suplementem na trhu. Grenade je revoluční termogenní předtréninkový stimulant. Je vhodný pro muže i ženy a rychle se stává nezbytným doplňkem pro fitness nadšence po celém světě. Oblibu si získal u celé řady sportovců, počínaje běžnými návštěvníky posiloven až po profesionální sportovce, a to hlavně díky tomu, že pomáhá udržovat optimální váhu a funguje jako předtréninkový zdroj energie. Pokud se používá synergicky s rozumným jídelníčkem a vhodným cvičebním programem, zvyšuje hladinu energie, odbourává tuk a pomůže Vám dosáhnout takových tvarů těla, o jakých jste vždy snili.

Grenade Thermo Detonator (Grenade)				
balení	druh	běžná cena	cena pro vás	počet kusů
100 cps	(neuveдено) - obilbenost: 10/10	1346 Kč	940 Kč	1 <input type="button" value="chci koupit"/>

Metodiku hodnocení obilbenosti [najdete zde](#). Našle jste kdekoliv lepší cenu? [Klikněte zde](#) a dáme Vám nižší!

Obrázek 1.7 Obrázek e-shopu, který má stejný textový obsah jako předchozí

Dodavatel

Víte-li přesně, co chcete prodávat, je na místě zajistit si vhodného dodavatele. Vaším dodavatelem může být přímo výrobce nebo velkoobchodník. Jako jednotlivce budete mít částečně ztížené podmínky k vyjednávání, obzvláště jednáte-li přímo s výrobcem. Výrobci mohou být zvyklí dodávat ve větším objemu, a navíc pro ně budete někdo nový, komu nemohou dát stejnou odběratelskou cenu jako stálému a ověřenému odběrateli.

Po vhodném dodavateli můžete zapátrat na Internetu, ve Zlatých stránkách nebo u známých, kteří mají zkušenosti s dodavateli a také provozují obchod. Můžete se také poptat přímo v kamenných prodejnách, které nabízí sortiment zboží shodný s tím vašim.

U menších dodavatelů bývá často snazší navázat kontakt a zajistit si dodávku zboží. Na druhou stranu se může stát, že nemusí mít dostatek zboží skladem. Naproti tomu velký dodavatel má zboží skladem téměř vždy, ovšem vy jako malý odběratel pro něj nebudete tolik zásadní jako velkoobchodník.

Při výběru dodavatele upřednostňujte tyto kvality,

- vhodně zpracovaný katalog produktů,
- kvalitní sortiment zboží,
- dostupnost zboží na skladě,
- možnost co nejrychlejší dodávky,
- přístupnost k jednání o cenách,
- faktura s dostatečně dlouhou splatností.



Poznámka: Někteří velkooběratelé vám mohou nabídnout cenu nižší než samotní výrobci. Důvodem je to, že váš velkooběratel nakoupil u výrobce ve velkém objemu za tak nízkou cenu, že při započtení přírážky je cena pro vás nižší než cena přímo od výrobce.

Dovoz zboží

Nákup zboží nemusíte uskutečňovat pouze na území České republiky. Můžete také využít zahraničního dovozu. Nákup zboží v zahraničí s sebou nese náležitosti, které se mohou lišit od nákupu zboží na našem území. Pro začátek je nutné si uvědomit následující aspekty zahraničního nákupu:

- Měna, za kterou budete nakupovat
- Množství, které budete nakupovat
- Obchodní podmínky nákupu zboží
- Celní a daňová otázka nákupu i prodeje zboží
- Uplatňování a vyřizování reklamace
- Záruční a pozáruční servis zboží
- Termíny dodávek zboží
- Kvalita nakoupeného zboží
- Zajištění dodávky zboží



Poznámka: Pro dovoz zboží můžete volit některý ze členských států nebo třetí země. Členskou zemí jsou státy Evropské unie, třetí zemí jsou pak všechny státy mimo EU.

Clo – celní poplatek

Je to poplatek, který vybírá stát. Tím, že za zboží musíte platit clo, se snaží stát ochránit tuzecké výrobky. Hovoří se o tzv. ochranné funkci cla. Ne všechny druhy zboží podléhají clu. Právě kvůli povinnosti výběru cla se veškeré dovezené zboží člení dle charakteru využití na:

- obchodní – za účelem prodeje na vašem e-shopu,
- neobchodní – pro vaše soukromé využití zboží.

Při splnění určitých podmínek jsou vybrané druhy neobchodního zboží osvobozeny od cla. Většina případů ale clu podléhá. Skutečná výše cla se stanovuje třemi možnými způsoby:

Valorické clo	Pomocí celní sazby se vypočítá výše cla z celní hodnoty zboží. Je nejvíce rozšířené.
Specifické clo	Na jeden kus zboží je předem daná fixní peněžitá částka.
Diferencované clo	Výše cla je dána kombinací výpočtu valorického a specifického cla.

Celním řízením se chápe proces, kdy celní správa posuzuje, zdali zboží (tzv. nomenklatura), které prochází přes hranice, podléhá clu. Pokud ano, využije celního sazebníku, aby zjistila celní sazbu pro zboží, určí zemi původu, stanoví celní hodnotu a z ní následně vypočítá clo.



Tip: Celní sazba, která se používá při výpočtu cla, je zveřejněna v databázi TARIC-EK. Navštívit ji můžete na www.celnisprava.cz/cz/crplzen/faq/Stranky/vyhledani-sazby-cla.aspx.

§ 38 Základ daně a výpočet daně při dovozu zboží zákona o DPH

1. (1) Základem daně při dovozu zboží podle § 20 je součet
 - a) základu pro vyměření cla, včetně cla, dávek a poplatků splatných z důvodů dovozu zboží, pokud již nejsou zahrnuty do základu pro vyměření cla,
 - b) vedlejších výdajů vzniklých do prvního místa určení, v tuzemsku, popřípadě do dalšího místa určení na území Evropského společenství, pokud je toto místo při uskutečnění zdanitelného plnění známo, pokud nejsou zahrnuty do základu daně podle písmena a),
 - c) příslušné spotřební daně, pokud není stanoveno v § 41 jinak.

Zboží dovezené ze třetích zemí podléhá jak clu, tak dani. Clo se stanovuje z celní hodnoty zboží, která je přepočítána dle aktuálního cenového kurzu. Pro zjištění aktuálních cenových kurzů, které používá celní správa, můžete použít webovou adresu www.celnisprava.cz/cz/aplikace/Stranky/kurzy.aspx.

Součtem celní hodnoty zboží, cla a dalších poplatků (např. doprava, spotřební daň a jiné skutečnosti daně §38) vznikne základ daně. Z něj se nakonec vypočítá DPH.

Praktická ukázka výpočtu cla a DPH

Rozhodli jste se dovést 50 dětských kočárků z USA. Jeden kočárek stojí 25 USD a v ceně je zahrnuta i doprava. V den dovozu zboží do ČR je aktuální kurz 18 Kč.

- Celní hodnota zboží bude $50 * 25 = 1\,250$ USD. Při přepočtu na českou měnu to činí $1\,250 * 18 = 22\,500$ Kč. Z této celní hodnoty pak zjišťuje celní správa skutečnou výši cla.
- Použijeme-li celní sazbu 3 %, bude výsledné clo činit 675 Kč. Součtem celní hodnoty zboží a cla vznikne základ daně.
- Základ daně pro odvod DPH bude činit 23 175 Kč ($22\,500 + 675$). DPH ve výši 20 % pak vychází na 4 635 Kč. Celkově vás bude dovoz stát $675 + 4\,635 = 5\,310$ Kč, nebudeme-li do výpočtu zahrnovat cenu za jednotlivé kočárky.

Nyní zboží prodáváte na e-shopu

- Rozhodnete se takto dovezené kočárky prodat za cenu 1 000 Kč. Pokud prodáte všechny, vaše tržba bude činit $1\,000 \cdot 50 = 50\,000$ Kč.
- Z této tržby jako plátcí DPH musíte odvést daň. Získaných 50 000 Kč je základem daně, ze kterého se zjišťuje daň ve výši 20 %. Ta činí 10 000 Kč.
- Rozdíl mezi odvedenou daní při dovozu a daňovou povinností vzniklou při prodeji všech kočárků v tuzemsku činí $10\,000 - 4\,653 = 5\,347$ Kč. Tuto částku pak musíte odvést správci daně (FÚ).

Povinná registrace k DPH při dovozu zboží z členské země

V části textu věnované DPH bylo zmíněno, že se plátcem DPH stáváte při nákupu zboží z jiného členského státu. Tím se myslí, že součet veškerého takto nakoupeného zboží přesáhne za kalendářní rok částku 326 000 Kč. Tato skutečnost je zakotvena v § 94, odstavec 6 zákona o DPH:

Osoba povinná k dani se sídlem nebo místem podnikání v tuzemsku, která pořizuje zboží z jiného členského státu, se stává plátcem dnem, kdy hodnota pořízeného zboží bez daně v běžném kalendářním roce převyší částku 326 000 Kč. Do celkové hodnoty pořízeného zboží se nezapočítává hodnota nového dopravního prostředku a hodnota zboží, které je předmětem spotřební daně. Plátcem je povinen přiznat a zaplatit daň z pořízeného zboží, jehož hodnotou překročí uvedenou částku.

Plátcem se stáváte ode dne, kdy jste tuto částku překročili, přičemž registraci k DPH musíte provést nejpozději do patnácti dnů od dne, když jste limit překročili. Tuto povinnost vám ukládá § 97, odstavec 1 zákona o DPH:

Osoba identifikovaná k dani je povinna předložit místně příslušnému správci daně přihlášku k registraci do 15 dnů ode dne překročení částky 326 000 Kč. Pořizuje-li z jiného členského státu nový dopravní prostředek a zboží, které je předmětem spotřební daně, je povinna předložit přihlášku k registraci do 15 dnů ode dne prvního pořízení tohoto zboží.

Jak to může vypadat v praxi?

Rozhodli jste se pro nákup zboží v Německu. Dne 15.1. jste učinili dodávku v ceně 5000 € (aktuální kurz byl 24,5 Kč), 18.2. jste učinili dodávku v ceně 3000 € (aktuální kurz byl 24,8 Kč), 6.6. jste měli dodávku v ceně 3500 € (aktuální kurz byl 24,6 Kč) a poslední dodávku jste měli 10.7. v ceně 4500 € (aktuální kurz byl 24,6 Kč). Pro lepší orientaci se podíváme na jednotlivé případy v tabulce (včetně převodu podle aktuálního cenového kurzu):

Období	Cena v €	Aktuální kurz	Cena v Kč
15.1.	5 000,-	24,5	122 500,-
18.2	3 000,-	24,8	74 400,-
6.6.	3 500,-	24,6	86 100,-
10.7.	4 500,-	24,6	110 700,-

Zákonem stanovený limit ve výši 326 000 Kč jste přesáhli dodávkou z 10.7., v tento moment byl součet zahraničního plnění v částce 393 700 Kč. Plátcem DPH se stáváte od 10.7. a do 15 dnů od tohoto data se musíte registrovat, tj. nejpozději 25.7.



Upozornění: Vedle povinnosti hradit DPH při dovozu vzniká u vybraných druhů zboží povinnost hradit spotřební daň. Potřebné informace poskytuje Zákon č.353/2003 Sb. o spotřebních daních. Spotřební daně se vztahují na minerální oleje, líh, pivo, víno a jeho meziprodukty a tabákové výrobky.

Kvóty na dovoz zboží

Některé druhy dováženého zboží podléhají kvótám. Jedná se o limity na množství dováženého zboží, které se stanovují pro určité časové období. V praxi to znamená, že pokud se rozhodnete např. pro dovoz textilu na konci roku, může se stát, že vám zboží vůbec nedojde. Důvodem jsou kvóty. Nemusí se to týkat pouze dovozu z Číny. Stanovenou normu pro dovoz najdete na www.mpo.cz/dokument10962.html.

Evropská unie

Evropskou unii tvoří v roce 2012 27 členských zemí. Dalších 5 zemí patří mezi kandidátské a 17 zemí tvoří zbývající část evropského kontinentu.

Dovoz zboží z EU má oproti dovozům z jiných zemí specifická pravidla. Z hlediska zákona o DPH se používá termín pořízení zboží z jiného členského státu. Pro dovoz obchodního zboží se musíte ze začátku rozhodnout, zdali budete celní řízení vyřizovat sami, nebo se necháte zastoupit. Toto rozhodnutí včetně nutných kroků uskutečňte ještě dříve, než zboží dorazí na hranice. Necháte-li se zastoupit, využijte služeb celních deklarací nebo spedičních firem, které naleznete poblíž každého celního úřadu.

Pro simulaci podmínek včetně výpočtu jednotlivých poplatků vznikla kromě databáze TARIC-EK i databáze Taric-CZ včetně komplexní nápovědy k jejímu vyplnění. Naleznete ji na adrese www.celnisprava.cz/cz/aplikace/Stranky/taric-cz.aspx.

TARIC CZ

TARIC CZ [Nápověda k aplikaci](#)
[Nápověda k webové službě](#)

Verze 3.05 (18.03.2011)

(A) Datum simulace: * 23.01.2012

(33) Nomenklatura zboží: *

Kód země (34) původu /(17) určení:

(33) Přídavné kódy:

(44) Certifikáty:

(38) Vlastní hmotnost (kg)

Množství zboží

Množství	Měrná jednotka	Upřesnění MJ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

(36) Kód preference:

(47) Celní hodnota (Kč):

(44) Vedlejší výdaje (Kč):

(44) CIF cena (Kč):

(39) Kvóta:

(15) Země odeslání:

Obrázek 1.8 Databáze Taric CZ



Poznámka: Při dovozu zboží neobchodní povahy s cenou do 700 EUR se používá celní sazba ve výši 2,5%. Jedná se o paušální sazbu cla pro zboží, které běžně podléhá dovoznímu clu.

Evropský obchodní rejstřík slouží k ověření totožnosti obchodních firem registrovaných EU. Rozhodnete-li se pro dovoz zboží od firmy z EU, můžete zavítat na tyto stránky a ověřit si status jejího podnikání. K tomu musíte znát zemi, v níž se podnikatelský subjekt nachází, protože stránky vás přeměrují do národního rejstříku vybrané země. Naleznete jej na adrese www.ebr.org.

European company information online
Direct from each country's official register
Read more >

Start using EBR now!
EBR gives you easy, up-to-date, online access to detailed and accurate European company information direct from the source - each country's official register.
Start using EBR today! read more >

Latest EBR NEWS

- September 2011: EBR new platform
- November 2010: Banque Carrefour replaces Colace Services

Stay informed with the latest information and updates about EBR.

© EBR 2010 Privacy Policy Statement Sitemap Avenue du Bourget 40, BC-1130 Brussels, Belgium Reg no: RC Brussels no: BE048420453

Obrázek 1.9 Evropský obchodní rejstřík

Kromě tohoto obchodního rejstříku existují i jiné, které zveřejňují informace i o zemích mimo EU. Více informací k nejznámějším rejstříkům naleznete na adrese www.businessinfo.cz/cz/clanek/registery-databaze/prime-vstupy-do-zahranicnich-obchodnich/1000430/10833/. Naleznete zde odkazy na:

- Obchodní registry jednotlivých zemí USA
- Národní obchodní rejstříky jednotlivých zemí mimo Evropský obchodní rejstřík
- Evropský obchodní rejstřík (European Business Register)



Tip: Zajímavé informace o podnikání v rámci EU jsou k dispozici na www.ec.europa.eu/youreurope/business/index_cs.htm.

Ostatní země

Všechny státy mimo EU se označují jako třetí země. Takhle se definují třetí země z pohledu DPH. Třetí zemí je např. Čína, USA, Rusko, Japonsko, Brazílie a další.

Čína

Každého z vás napadne, že zboží dovážené z Číny je velmi levné. Čínská výroba je charakteristická minimálními náklady na výrobu a také nízkou mzdou. Naproti tomu výroba v České republice je mnohem dražší. V případě objednávek z této země počítejte s tím, že čínští dodavatelé požadují velkoobjemové dodávky. Jedině tehdy se cena za dovezené zboží vyplatí.

Specifickým projevem této země je způsob jednání. Čínští obchodníci se vyznačují svojí typickou mentalitou a pro mnohé z nás specifickými způsoby jednání. Příkladem toho je zkušenost jednoho českého prodejce, který pravidelně publikuje svoje zkušenosti s dovozem z Číny. Jeho názory se můžete dočíst na www.webbiz.cz/category/podnikani/cina/.

Jak se jedná s čínskými protějšky?

Pro snazší představu zde nastíníme několik komunikačních aspektů, se kterými se setkáte, rozhodnete-li se nejen pro výrobu, ale i pro dovoz zboží z Číny:

- Obchodníci mají rádi výrobu inovativních produktů.
- Nesnažte se poukazovat na jejich chyby.
- Hůře se prosazují zákony a jejich dodržování.
- Špatně se řeší reklamace zboží.

Pokud si připlatíte za člověka, který bude dělat mezi vámi a dodavatelem prostředníka, můžete se některým problémům vyhnout. Tento člověk také může za vás hlídat kvalitu a správné množství odesílaného zboží.

Technické řešení

V této kapitole se dozvíte:

- Doména a webhosting
- Funkce e-shopu
- Realizace technického řešení
- Ochrana dat proti vykrádání
- Tvorba obsahu webu – copywriting
- Uživatelské testování
- Vzhled a obsah webu

Nyní už víte, co obnáší založení e-shopu. V následující kapitole se dozvíte, jaké možnosti technického řešení můžete pro svůj budoucí e-shop použít. Kromě toho se dozvíte, s jakými problémy se při realizaci technického řešení setkáte a jak je můžete řešit.

Doména a webhosting

Doménu 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 v internetovém prostředí a její výběr byste za žádných okolností neměli podceňovat.

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.



Poznámka: Společnosti, které vám poskytnou webhosting, vám často umožní i registraci domény a naopak.

Výběr vhodného jména domény

Dnes si můžete vybrat téměř jakékoliv jméno. Vhodně vybraná doména vám pomáhá budovat i vaši značku. Pamatujte na to, že doména, kterou si jednou vyberete, se pak hůře nahrazuje. Zákazníci si zvyknou na určitý tvar a těžko se jim bude přecházet na nový. Požadavky na vhodnou doménu jsou tyto:

- krátká – vyhněte se víceslovným výrazům,
- výstižná – charakterizujte co nejpřesněji obor vaší činnosti,
- dobře zapamatovatelná – zákazník si vás může podruhé lépe najít,
- srozumitelná – použijte doménu nenáročnou na výslovnost,
- snadná písemná verze – snažte se o soulad slovní i písemné podoby,
- bez hanlivých výrazů – vyvarujte se dvojsmyslných významů.



Poznámka: Vhodně zvolená doména je obdoba vhodně zvolené adresy pro pronájem kanceláře. Můžete provozovat kancelář v malé vesnici mimo dosah obchodních příležitostí, ale také můžete provozovat kancelář na prestižní adrese v centru Brna či Prahy. Která adresa bude přitažlivější?

Při stanovení názvu domény můžete využít těchto faktů:

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

Název firmy či značky produktů v doméně

Do názvu domény můžete uvést jméno své firmy. Taktéž můžete využít konkrétní značky vašeho výrobku, který chcete prodávat. Obzvláště do budoucnosti se vyplatí mít tuto variantu domény. V momentě, kdy se stanete známějším, vás lidé budou identifikovat podle značky či názvu firmy spíše než podle domény.

Ochranná známka – trademark

Dávejte si pozor na názvy, které jsou registrovány jako slovní ochranná známka. Touto situací zasahujete do práv třetích osob, které se mohou proti vám právně bránit.

Na webové adrese www.uvp.cz, kterou provozuje Úřad průmyslového vlastnictví, si můžete v on-line národní i zahraniční databázi ochranných známek ověřit registraci slovního spojení. Každá ochranná známka se vztahuje na určitou třídu služeb či výrobků, což znamená, že vy ji nesmíte použít zrovna v případě těchto služeb či výrobků.

Zaměření na oblast vašeho podnikání

V případě složitějších, delších a málo srozumitelných názvů firmy či výrobků je lepší, když název vaší domény bude vycházet z oboru, kterého se týká. Zde je výběr názvu poněkud těžší, protože hodně slov je dnes již obsazeno.

Příklady využití vám ukazuje následující tabulka:

Sortiment prodeje	Název domény	Pomlčka v názvu
Keramika	www.keramickehrnicky.cz	www.keramicke-hrnicky.cz
Potřeby pro miminka	www.promiminka.cz	www.pro-miminka.cz
Knížky	www.vasecteni.cz	www.vase-cteni.cz



Poznámka: Do názvu domény můžete také přidat příznak pro unikátnost jména – www.pneu-shop.cz, www.pcshop.cz, www.snowboardmanie.cz. V prvních dvou názvech figuruje slovo shop, ve třetím to je zase manie.

Pomlčka v názvu domény

Pomlčku v názvu domény můžete využít v případě, kdy konkrétní název bez pomlčky je obsazen. Pokud název bez pomlčky vlastní konkurence, vyberte si jiný název. Zákazníci si mohou lehce oba názvy zaměnit.

Pokud použijete víceslovné spojení, doporučujeme, abyste si zaregistrovali všechny možné další varianty a při technickém řešení webu žádali o to, aby všechna takto zadaná slovní spojení směřovala na jednu webovou stránku. Důvod k tomuto kroku je prostý – vaše konkurence se rozhodne provozovat e-shop se stejnou nabídkou produktů a využije doménu obdobného stylu. Najednou dochází k situaci, kdy:

www.eshop.cz odkazuje na váš eshop

www.eshop.eu odkazuje na web konkurence

www.e-shop.cz odkazuje na web se zcela jinou problematikou

www.e-shop.eu jako takový není zatím registrován

Praktický příklad využití pomlčky

Firma Tomket, s.r.o., která provozuje e-hop s pneumatikami na adrese www.nejlevnejsipneu.cz, má registrovanou i doménu www.nejlevnejsi-pneu.cz. Pokud si jakoukoliv z nich zadáte do prohlížeče, vždy se dostanete na stejné webové stránky. Tím firma předchází situaci, kdy variantu s pomlčkou využije někdo jiný.

Volba koncovky domény

Na českých e-shopech je převaha koncovek typu *cz*. Tato koncovka patří mezi národní domény nejvyššího řádu a je typická pro Českou republiku. Všechny národní domény se označují jako cc-TDL, což v původním znění je country-code Top Domain Level. Vedle národní domény *cz* se můžete setkat s další národní doménou *eu* a také ji můžete použít ve svém názvu.



Poznámka: Další skupinou jsou gTLD (generic Top Domain Level), což jsou generické domény. Tyto domény jsou obecného charakteru a mezi typické příklady patří **com**, **org**, **net** a další.

V praxi také často můžete narazit na situaci, kdy vámi vybrané jméno používá někdo jiný. To to se děje hlavně u frází, které jsou často využívány. Tuto situaci můžete vyřešit použitím jiné koncové domény, kdy namísto *cz* použijete třeba *eu*.



Tip: V českém prostředí je vhodnější použít koncovku **cz**. Pokud vámi vybraný název je obsazen, zkuste zvolit jiný namísto toho, abyste použili jinou koncovku.

Příklad využití pomlček a koncové části domény

1. Rozhodli jste se pro doménu ve tvaru *www.eshop.cz*
2. Tato doména je ale bohužel obsazená, proto můžete využít jiné domény a změnit ji na tvar *www.eshop.eu*
3. Pokud i tato doména je obsazená, lze do víceslovního spojení použít pomlčku, čímž vám vznikne nová doména typu *www.e-shop.cz* nebo *www.e-shop.eu*



Tip: Jakmile se rozhodnete pro konkrétní znění domény, zkuste si následující krátký test. Několikrát si název vyslovte nahlas. Pak si jej napište na papír. Zkuste název vaší domény říci několika svým známým a požádat je, aby tento název zkusili vyslovit a pak jej napsali na papír. Podaří-li se jim to bez jakýchkoliv problémů, je patrné, že zvolený název nebude činit problémy jiným lidem.

Ověřování dostupnosti a registrace domény

To, zdali vámi zvolený název domény je volný, lze zjistit jejím ověřením. K tomuto lze využít některé z webových stránek, které nabízí službu ověření domény. Jednou z nich je třeba *www.nic.cz* (pro domény s koncovkou *cz*) nebo na *www.domainmaster.cz*. Vždy tuto aktivitu provádějte na webových stránkách, které patří rozšířeným a všeobecně známým poskytovatelům webhostingu.

Obrázek 2.1 Formulář pro dostupnost domény na www.nic.cz



Upozornění: Za registraci domény se platí. Ceny jsou u jednotlivých poskytovatelů webhostingu různé. Běžné ceny se pohybují kolem 180 – 280 Kč za domény s koncovkou **cz, eu, com** na období jednoho roku. Jednotlivé ceny získáte na stránkách registrátorů domén.

Postup při registraci domény

1. Ověřte si dostupnost domény. Je-li obsazená, vyberte si jiný název.
2. Vyberte si registrátora domény. Běžně i na jejich stránkách ověřte dostupnost vašeho názvu domény.
3. Zášlete objednávku (často v podobě vyplněného formuláře).
4. Zaplatte objednávku dle podmínek registrátora.



Poznámka: Současné společnosti nabízí vedle registrace domény i různé tarify webhostingu. Jejich ceny najdete na jejich webových stránkách.

Certifikáty vlastnictví

Některé ze společností vám mohou nabízet certifikát, který zaručuje vaše výlučné vlastnictví domény. Za tuto službu si mohou účtovat dodatečné peníze nad rámec částky za samotnou registraci domény. Bližší význam lze spatřovat pouze v tom, že viditelně poukazují na vaši registraci domény. Pro případný převod domény nemají žádný význam ani nejsou podmínkou tohoto převodu.



Poznámka: Zakoupení certifikátu vlastnictví domény nemá žádný právní význam a registrátor domény vám by jej neměl vnucovat.

Kdo je vlastníkem domény?

Ať už si svou doménu registrujete u kohokoliv, ověřte si vždy, že jste jejím vlastníkem. Dosud můžete stále narazit na společnosti, u kterých si doménu sice zaregistrujete a platíte za ni, ovšem nejste jejím vlastníkem. Potíže mohou nastat tehdy, když chcete doménu přeregistrovat k někomu jinému. Současný registrátor vám to nemusí povolit, protože nejste vlastníkem této domény.

Ověření vlastníka domény

1. Zadejte do prohlížeče adresu *www.nic.cz*.
2. Do vyhledávacího okna napište znění vaší domény.
3. V poli držitel je napsán vlastník domény.

The screenshot shows the CZ.NIC website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area displays the results of a WHOIS lookup for the domain **naweb.cz**. The results are organized into two main sections: 'PROHLÍŽENÍ DOMÉNOVÉHO JMÉNA' and 'Sada jmenových serverů'.

PROHLÍŽENÍ DOMÉNOVÉHO JMÉNA	
Doménové jméno	naweb.cz
Registrace od	11.11.2005
Poslední aktualizace	30.10.2009 10:32:09
Datum expirace	11.11.2012
Držitel	SB:SCH252SSEDLAK3407 Miroslav Sedlák
Administrativní kontakt	CH252SSEDLAK3407 Miroslav Sedlák, MATKLOUB Matej Kloubek
Dočasný kontakt	
Určený registrátor	BEG-WEB4U Web4U s.r.o. od 30.10.2009 10:32:03
Zabezpečeno pomocí DNSSEC	☐
Stav	Doména je zaplacená a v zóně

Sada jmenových serverů	
Jmenný server	NS01.V-WEB.CZ
Jmenný server	ns01.dns-online.cz 89.187.144.151
Jmenný server	ns02.dns-online.eu
Jmenný server	ns03.dns-online.info
Technický kontakt	BWEB Michal Rudolf
Určený registrátor	BEG-GENREG GENERAL REGISTRY, s.r.o. od 25.11.2008 15:30:09
Stav	Je navázáno na další záznam v registru

Nové vyhledávání v registru

© 2011 CZ.NIC, z.s.p.o. TISK NAHORU

Ostatní weby: [mojeID](#) | [FBED](#) | [ENUM](#) | [Akademie](#) | [DNSSEC](#) | [Podpora](#) | [CZ.NIC-CSIRT](#) | [Edice knih](#)

Obrázek 2.2 Obrázek držitele domény

Finanční otázka

Registrace domény je v současnosti zpoplatněna. Aktuální ceny vám poskytne každý registrátor a také je najdete přímo na jejich webových stránkách. Následně každý rok musíte tuto registraci obnovit. Platbu provádíte buď přímo registrátorovi, u něhož jste si doménu zaregistrovali, nebo prostřednictvím vašeho webhostingu.

V rámci svých možností vás registrátor či webhosting předem upozorní, že byste měli zaplatit za prodloužení. Nemusí to však být nutně jejich povinnost, což je dáno smluvními podmínkami. Pokud nastane situace, kdy doménu nezaplatíte, může si ji následně zaregistrovat někdo jiný.

Jsou zde samozřejmě nějaká období, kdy po nezaplacení doména nemusí jet, ale lze ji v určitém časovém intervalu dodatečnou platbou znovu prodloužit. Vždy je lepší těmto situacím předcházet a včas vše zaplatit.

Expirace a ochranná lhůta

Doménu si zpravidla registrujete na období jednoho roku. V případě, že tuto registraci zavčas neprodloužíte, nastane její expirace. Tím se myslí den, který následuje po dni, v němž končí platnost registrace. Po expiraci se doména dostává do ochranné lhůty. V tomto období můžete doménu stále dodatečně prodloužit. U *cz* domény je ochranná lhůta 60 dnů.



Poznámka: Doménu si zaregistrujete k 1.1.2012. Za rok k 1.1.2013 nastává její expirace. Pak začíná běžet ochranná lhůta.

Domény a subdomény

Celé slovní spojení *www.eshop.cz* se skládá z několika částí, přičemž každá část má svůj specifický význam:

- *www* označuje funkci protokolu *http*,
- *eshop* je tzv. doména druhého řádu,
- *cz* je doména nejvyššího řádu.

V praxi můžete narazit na adresy typu *www.prodej.eshop.cz*. Textu „prodej“ se říká doména třetího řádu nebo také subdoména. Tohoto stavu lze docílit tak, že váš e-shop funguje na doméně, která vám může, ale i nemusí patřit.

Tuto možnost najdete také u některých poskytovatelů internetových e-shopů. Zhotovíte si e-shop u jakéhokoliv poskytovatele s adresou *www.poskytovatel.cz* a konečná adresa na vaše stránky bude *www.eshop.poskytovatel.cz*.

V této souvislosti se nabízí otázka, co je pro vaše potenciální klienty lepší. Působí doména druhého řádu věrohodněji než ta třetího řádu? To je velmi diskutabilní otázka a odpověď je závislá na tom, koho se zrovna ptáte a jaké má ten dotčený zkušenosti s nakupováním na Internetu. Stejně tak je nutno zvážit, zdali v případě, že již vlastníte nějakou doménovou adresu, je pro vás výhodnější provozovat e-shop na vaší stávající doménové adrese.



Poznámka: Subdomény můžete využít k propagaci vašeho e-shopu třeba tím, že ke stávající zřídíte poradenské stránky pro sortiment zboží, které prodáváte. Současná adresa bude www.eshop.cz a poradenské stránky budou na adrese www.poradna.eshop.cz.

E-mail pro zaslání informací

Při registraci domény budete muset registrátorovi sdělit e-mailovou adresu, na kterou budou zasílat potřebné údaje a hesla. Tato schránka může také sloužit jako firemní e-mail. Jako e-mailovou schránku můžete zvolit gmail.

Pokud použijete pro zaslání informací e-mail některých českých webových portálů, určitě si prohlíďte pravidelnou kontrolu obsahu. V případě nečinnosti totiž mohou tyto schránky přestat fungovat a vy se pak nedostanete ke svým heslům (např. schránky na seznamu).

Kapacity webhostingu

Čím větší objem dat má mít váš e-shop, tím větší by měla být i kapacita vašeho webhostingu. Všeobecně je lepší hned na začátku zvolit kapacitu s dostatečnou datovou rezervou. Větší prostor znamená menší riziko, že v budoucnu budete muset další prostor přikupovat a navyšovat tak svoji roční platbu za poskytnuté služby.

E-shopy běžně obsahují kromě textů i obrázky a fotky produktů, případně videa na obsluhu vašeho zboží. Kapacita těchto dat jen ve vašem počítači je poměrně veliká. Už z toho důvodu si zkuste představit nároky na váš webhosting. Pro e-shopy je vhodná minimální velikost webhostingu 1000 MB za předpokladu, že nebudete uvažovat o výrazném rozšíření své nabídky.

Jak zhruba stanovit velikost prostoru webhostingu

Jedna položka o třech fotkách má přibližně 300–600 kB. 1000 položek pak má 300–600 MB prostoru. K tomu si připočítejte rezervu cca 500 MB. Dostáváme se tak na datovou kapacitu 800–1100 MB.

Cenové rozmezí webhostingu

Základní ceny začínají v řádu desítek korun za měsíc. Často se stává, že čím nižší cenu do webhostingu investujete, tím více potíží budete mít s dostupností a chodem e-shopu. Kvalitní webhosting začínají na částce kolem 80 až 200 Kč měsíčně.

Dostupnost webu

Každý webhosting zaručuje určité procento dostupnosti. Nikdy ale není 100%. Touto dostupností se rozumí doba, kdy lze na váš e-shop vstupovat, aniž by jakýmkoliv způsobem „padal“. Využívejte webhostingu, který garantuje dostupnost na 99,8 % a více.

Mnohdy levnější webhosting více trpí na nedostupnost než ten dražší. Z tohoto důvodu si dobře rozmyslete, kolik chcete do této služby investovat. Časté výpadky, obzvláště ty, které ruší zákazníka při nákupním procesu, vám způsobí finanční škody.



Poznámka: Výpadky mohou nastat kdykoliv v průběhu dne. Není ale pravidlem, že každý den by mělo k takovému výpadku dojít. Často se stává, že web nejede jednou za určité časové období (např. týden či měsíc) po nějakou dobu (např. půl hodiny nebo několik minut).

V případě komplikací s dostupností, ale i jiných problémů, poskytuje webhosting technickou pomoc jak telefonickou, tak i e-mailovou. Jejich kontaktní údaje byste měli najít na webových stránkách. Pokud je nemají, tak si o ně předem zažádejte.



Poznámka: Na webové adrese mereni.kyblsoft.cz si můžete zjistit přibližné informace o výpadcích vybraných českých a slovenských webhostingů.

Funkce e-shopu

Podíváte-li se na kterýkoliv dnešní e-shop, najdete na něm spoustu zajímavých funkcí, které nejenom usnadňují celý nákupní proces, ale také mohou pomáhat jejich provozovatelům snadněji evidovat objednávky a stavy zboží. Těchto funkcí je hodně a zajisté budou další postupně přibývat. Pro lepší orientaci si je rozdělíme na běžné a nadstandardní.

Běžné funkce

Registrace zákazníků

Určitá část zákazníků považuje registraci za ztrátu času. Tato registrace má pro ně větší význam tehdy, když za ni nabídnete nějakou přidanou hodnotu – např. okamžitou slevu. Registrace, která podmiňuje úspěšné dokončení nákupu, může mít mnohdy opačný efekt, než očekáváte.

Vyhledávání na stránkách

Představte si, že přijdete na stránky svého oblíbeného e-shopu, kde chcete najít určitou věc. Nemáte čas proklikávat všemi položkami, tak zadáte přibližný název do volného vyhledávacího pole. Ve výsledních dotazu se vám ukážou tři položky, přičemž jedna z nich je ta, kterou jste měli na mysli. Tato funkce je dnes jednou z nepostradatelných, kterou by váš e-shop měl mít.

Výběr způsobu platby

O možnostech způsobu platby se blíže dozvíte v kapitole o provozu e-shopu. Způsoby platby jsou v základu dva: hotovostní a bezhotovostní. Hotovostní platbu provede zákazník např. při osobním odběru zboží či při dobírce. Bezhotovostní pak je při převodu na účet nebo při platbě na Internetu.

Výběr způsobu dopravy

Přepravních společností je na našem trhu dostatečné množství. Jejich kvalita je různá a skoro každý zákazník má s dopravou zboží své zkušenosti. Proto byste měli nabídnout, je-li to ve vašich možnostech, volbu způsobu dopravy zboží.

Filtry zboží

Jedna z neopomenutelných funkcí každého většího e-shopu je filtr zboží. Tyto filtry umožňují roztrždit zboží dle výrobce, dle ceny (sestupně či vzestupně), dle značky, případně dle množství na skladě. Zákazníci zajisté velmi ocení, když váš e-shop bude obsahovat minimálně filtr zboží dle ceny.

Evidence objednávek

Tato funkce má význam pro vás jako provozovatele e-shopu. Je nutné, abyste měli přehled o počtu přijatých objednávek a stavu jejich vyřízení. Ušetříte si tím čas i práci. Na každou novou objednávku byste měli být upozorněni a její vyřízení byste také měli mít možnost potvrdit.

Nejprodávanější zboží

Touto funkcí upozorníte zákazníky na nejžádanější zboží. Mnohdy jim tato možnost pomůže při výběru a nemusí zbytečně hledat. Například u publikací byl svého času uváděn jako nejžádanější Harry Potter a jeho jednotlivé díly.

Napojení na sociální sítě

Dnes už je běžné, že na e-shopech najdete symbol, který odkazuje na sociální síť – např. Facebook. Toto napojení na sociální sítě mají i běžné firemní stránky, které neobsahují e-shop. Je to jeden ze způsobů, jak můžete získat nové zákazníky.

Množství záznamů

S tím, jak roste množství jednotlivých druhů vašeho zboží, roste i počet záznamů ve vašem e-shopu. Další z funkcí každého e-shopu je možnost přidávat nové položky. Množství těchto položek by nemělo být „neomezené“.

XML zdroje

Tyto zdroje slouží k tomu, aby se vaše produkty zobrazovaly ve vyhledávacích zboží, např. na www.zbozi.cz či na www.heureka.cz. Tato funkce je docela podstatná, protože hodně zá-

kazníků dnes vyhledává zboží tak, že zadá název do vyhledávače a přepne jeho zobrazení do vyhledávačů zboží.

Nadstandardní funkce

Atributy zboží

Atributem se rozumí specifická vlastnost zboží. Zákazníci by měli mít možnost zvolit si, jakou vlastnost zboží by mělo mít – velikost, barva, materiál, vzorek, množství apod. U každého druhu zboží můžete dát na výběr pomocí rolovacích menu či zaškrťovacích polí.

Související zboží

Související zboží může zákazníkovi pomoci při výběru v případě, že musí dokupovat doplňky. Vhodným příkladem je kancelářské zboží – při nákupu kroužkového vazače se zákazníkovi ukáže nejen jiný typ kroužkového vazače, ale také nabídka kroužkové vazby, desek a průsvitných fólií, které jsou nutné pro vyvázání na tomto stroji.

On-line platby

Někteří z vašich zákazníků mohou upřednostňovat platby na Internetu. Jsou pohodlné a ve směr jednoduché. Počítejte s tím, že platební brána si bere určité procento z tohoto nákupu. Blíže se o těchto platbách dozvíte v kapitole o provozu e-shopu.

Podpora měn

Při nákupu na Internetu upřednostňují uživatelé měnu typickou pro daný stát. V našem případě to je koruna. Ovšem mohou nastat situace, kdy e-shop umožňuje zobrazování cen v jiné měně. Se vstupem do Evropské unie se tak můžete setkat např. s eurem. To platí obzvláště za předpokladu, že se rozhodnete pro zřízení e-shopu např. pro slovenské obyvatelstvo.



Poznámka: Rozhodnete-li se pro tuto podporu, je na místě informovat zákazníky o aktuálním kurzu.

Podpora jazykových verzí

Nejen e-shopy, ale i běžné firemní či osobní stránky mohou mít v některé části stránky umístěnou vlaječku, která umožňuje přepnutí aktuální jazykové verze na cizojazyčnou. Tuto funkci je vhodné využít v kombinaci s podporou měn. Budete tak moci prodávat nejen v České republice, ale i v zahraničí.

On-line sledování stavu objednávky

Díky sledování balíku ze strany přepravní společnosti vznikla i funkce sledování stavu objednávky. Své zákazníky tak můžete upozorňovat pomocí e-mailu či SMS na stav objednávky od přijetí požadavku až po jeho vyřízení. Zákazníkovi přidělíte unikátní kód či mu zašlete konkrétní odkaz, kde může on-line sledovat stav svého objednaného zboží.

Fakturační systém

Tato funkce vám poskytuje snadné vytvoření faktury na zboží, které si zákazník objednal. Nebudete tak muset ručně vyplňovat fakturu na počítači, protože díky objednavce ji za vás vyplní software. Již při objednávce byste měli tuto fakturu odeslat na e-mail přímo zákazníkovi.

Diskuze o produktu a dotaz k produktu

Každý při výběru specifického druhu zboží hledá jeho reference. Každý uvědomělý zákazník se dnes rozhoduje nejen podle ceny, ale i podle kvality a názoru jiných lidí na zboží. Zákazníkům usnadníte rozhodování zavedením diskuze o vašem zboží.

Alternativou k diskuzi může být i dotaz, kdy odpovídáte na zákaznickovy otázky. Tyto otázky se mohou týkat nejen charakteru zboží, ale případně i jeho dostupnosti, termínu dodání a podobně.

Skladové hospodářství

Skladové hospodářství slouží k vedení evidence stavu vašich zásob zboží. Používáte-li účetní software a nechcete každý prodaný kus zboží manuálně zadávat, je na místě zažádat při technickém řešení o propojení e-shopu se skladovým hospodářstvím a celým účetním softwarem. Můžete se také setkat s propojením účetního softwaru a skladového hospodářství. K propojení se používají různé synchronizační můstky.

Věrnostní systémy

Těchto výhod může využít váš zákazník např. pomocí registrace nebo při zadání unikátního kódu při nákupním procesu. Díky tomu si ke své objednávce nárokuje bonusy v podobě slev či produktů, které přidáváte zdarma k objednávce.

SMS zprávy

Vedle informování pomocí e-mailu můžete své zákazníky informovat i prostřednictvím SMS. Dnes už této služby využívají i přepravní společnosti, takže je na vašem zvážení, jestli této funkce chcete či nechcete využít.

Realizace technického řešení

Jaký způsob vytvoření e-shopu nabízí dnešní doba? To je otázka, kterou si každý z vás položí, když se zamýšlí nad tím, jak e-shop vytvořit, kdo ho zhotoví a kdo pomůže s technickými záležitostmi při jeho provozu. Možností je několik, každá má své výhody i nevýhody. My si je všechny postupně blíže představíme.

Volba konkrétního technického řešení je stejně důležitá jako psaní podnikatelského záměru či výběr zboží. Tuto část nikdy nepodceňujte a dobře zvažte, co chcete. Vaše první otázka by měla znít, jakým směrem chcete, aby se váš e-shop v budoucnu vyvíjel. Na tom závisí i volba technického řešení.

Několik rad pro vhodný výběr technického řešení:

- Proveďte analýzu potřeb vaší firmy.
- Zamyslete se nad funkcemi, které by měl e-shop mít.
- Zkuste vytipovat funkce, které byste uvítali v budoucnu.
- Prostudujte reference možných dodavatelů vašeho e-shopu.
- Vybírejte systémy, které umožňují e-shop v případě potřeby rozšířit.
- Informujte se o cenách a všech službách, které jsou v ceně zahrnuty.
- Pročítejte návrhy smluv, které budete podepisovat.
- Zjistějte, kdo je vlastníkem zdrojových kódů e-shopu.



Upozornění: Zdrojové kódy a jejich vlastník je často opomíjená věc. Při výběru některých technických řešení nemusíte být vlastníkem těchto dat. Následně při přechodu na jiné technické řešení zjistíte, že veškerá práce a čas, které jste do původního e-shopu vložili, tam musí zůstat. Představte si třeba tisíce položek, které jste zanesli do jednoho e-shopu. Tyto položky nemůžete překopírovat a jste nuceni je znovu všechny ručně vkládat.

Open source

Toto technické řešení je vhodné pro ty z vás, kteří rozumí programování webových stránek. Fun-guje to tak, že si stáhnete od tvůrce zdrojové kódy e-shopu a ty si pak na svém počítači nainsta-lujete. Získáváte licenci k užívání a k přeměně kódu (někdy i šíření). Díky otevřenému zdrojové-mu kódu si můžete dodatečně e-shop upravovat. Začít prodávat lze již v průběhu několika dnů.



Poznámka: Pomocí pluginů, což jsou doplňkové softwary, můžete funkce svého e-shopu rozšířit.

Kromě mnohdy počátečního nízkonákladového řešení se za open source systémy skrývají i ne-výhody, které vy jako začínající provozovatelé e-shopu nemusíte vůbec postřehnout:

- Na stejné grafické řešení můžete narazit u jiných e-shopů na Internetu.
- Obzvláště zahraniční řešení nepočítají s funkcí DPH a jejím výpočtem.
- Můžete mít problémy s vystavováním faktur.
- Dodatečně budete muset nastavovat funkce, které potřebujete.
- Některá řešení jsou velmi náročná na výkon serveru.
- Potřebujete znalosti z programování, abyste upravili zdrojový kód.
- Počáteční pořízení může být finančně nenáročné, ovšem doplňky v podobě dalších funkcí a vylepšení se vám mohou hodně prodražit.

Vývojáři open source systémů vám mohou pomoci, když uvažujete o zavedení dalších funkcí. Zde počítejte s tím, že finanční částky za dodatečné úpravy mohou být mnohdy vyšší než paušální platby u programování na zakázku.

Co můžete očekávat od open source řešení?

- Nízké náklady na pořízení.
- Relativně rychlé uvedení e-shopu do provozu.
- Nízké náklady na provoz, pokud nepotřebujete nic obměňovat.
- Možnost obměny funkcí e-shopu, máte-li potřebné znalosti.
- Finanční investici u požadavků, které musí udělat vývojáři společnosti, od níž jste váš open source systém získali.
- Potíže s přenosem již zavedených dat na jiné technické řešení (ovlivněno smluvními podmínkami).

Volně dostupné služby

Volně dostupné (free) služby v sobě již zahrnují řešení, která jsou bezplatná. Tato řešení vychází z potřeb provozu a dlouhého vývoje a podle toho jsou i naprogramována. Společnosti vám mohou dát výběr z různých grafických řešení.

Co můžete očekávat od volně dostupného e-shopu?

- Téměř nulové náklady na zřízení i provoz.
- Funkčnost je ověřena v provozu jinými uživateli.
- E-shopy jsou často omezené na implementace nových funkcí.
- Zcela identické grafické řešení, které najdete u jiných e-shopů.
- Můžete mít potíže s přenosem již zavedených dat na jiné technické řešení (ovlivněno smluvními podmínkami).
- Garance dostupnosti může být nižší než u jiných řešení.
- Množství položek v samotném e-shopu může být omezené.
- Otázku domény a hostingu za vás řeší poskytovatel free služby.
- Vaše doména může obsahovat adresu vašeho poskytovatele.
- Poskytovatel vám může do stránek vkládat odkazy na jiné weby.

Pokud přece jen budete zvažovat, že chcete nějaké úpravy, budete muset oslovit poskytovatele služby. Ten může pro vás tuto úpravu zhotovit za patřičnou finanční částku. Také vám může nabídnout přechod na placené licenční služby v případě, že vám současný stav nebude vyhovovat.



Poznámka: Bezplatný e-shop si můžete vytvořit na www.webnode.cz. Pokud vám funkce bezplatného e-shopu nevyhovují, můžete si vybrat z placených variant.

Programování na zakázku

Pro mnohé z vás může být zhotovení e-shopu na míru velká finanční zátěž, proto budete možná uvažovat o jiném způsobu pořízení. V začátcích navíc nesete riziko, že zaplacený e-shop po nějaké době prostě zrušíte a tím ztratíte finance, které jste do něj vložili. 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.

Co můžete očekávat od programování e-shopu na zakázku?

- Stáváte se výhradním majitelem, pokud je tak uvedeno ve smlouvě.
- E-shop vám dodavatel zhotoví dle vašich požadavků a přání.
- Uvedení do provozu zabere řádově týdny.
- Počítejte s investicí v řádu desetitisíců, někdy i více.
- Předem si ujasněte budoucí správu a technickou podporu.

Technická podpora, kterou vám mnozí zhotovitelé zaručí, vám má pomáhat v případě potíží. Často pak tuto podporu financujete buď paušální platbou, nebo jednorázovou platbou za dodatečné úpravy. Někdy je možná i kombinace obou. V rámci paušální platby si předem stanovte rozsah služeb a podpor, které lze do ní zahrnout.



Upozornění: Zvažte pečlivě, zdali chcete individuální řešení od studenta za nízkou cenu, nebo od profesionální firmy za vyšší cenu. Problémy mohou nastat hlavně v budoucnosti v případě technické podpory. Právě levnější varianty od kamarádů či studentů, kteří si přivydělávají, mají svá budoucí rizika. Kdo vám technicky pomůže za tři roky, až budete chtít svůj e-shop rozšířit o nové funkce?

Pronájem

Pronájemem můžete získat různou kombinaci předchozích technických řešení. Cena za pronájem se často odvíjí od toho, jaké technické řešení si pronajímáte. Měsíční platba za pronájem se odvíjí od funkcí a služeb, které vám e-shop nabízí. Částky se běžně pohybují v řádu stovek až tisíců měsíčně.

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

Co lze očekávat od pronájmů e-shopu?

- Rychlé uvedení e-shopu do provozu a s tím spojený prodej.
- Ceny dle poskytovaných služeb v rámci pronájmu.
- Otestovaná verze, kterou používají i jiní.
- Možnost rozšířit stávající e-shop o nové funkce.
- Měsíční pronájem většinou zahrnuje i webhosting a doménu.



Tip: Určitým vodítkem může být stránka www.vybrat-eshop.cz, kde je seznam e-shopů. E-shopy lze srovnávat a web obsahuje i hodnocení od uživatelů.

Ochrana dat proti vykrádání

Specifickou a účinnou ochranu proti zneužití vašich dat, která máte v e-shopu a která se zobrazují na Internetu, budete těžko hledat. Existence některých technik může ztížit uživateli zneužití vašich dat, ovšem profesionál tyto nástroje umí zdotat.

Ochrana textu

Představte si situaci, kdy si pracně zhotovíte textový obsah a pak jej najdete i jinde. To se může stát a není to příjemné. Navíc duplicitní obsahy mají negativní vliv na vyhledávače a mohou způsobit, že stránka nemusí být vidět ve výsledcích vyhledávání.

Jak najít duplicitní obsah?

Na Internetu je dostupný jeden z bezplatných vyhledávačů duplicitního obsahu. Postup, jak s ním pracovat, je uveden níže.

Copyscape

Search for copies of your page on the web.

Watch the **Video Intro to Copyscape** ^{New!}

PROTECTED BY COPYSCAPE DO NOT COPY

Defend your site with a free plagiarism warning banner!

Premium - Check if content is unique and original. **Copysentry** - Monitor the web regularly for plagiarism.

[Share...](#) [Products](#) [Plagiarism](#) [Press](#) [Testimonials](#) [Example](#) [About](#) [Log In](#)

Copyscape © 2011 Indigo Stream Technologies, providers of Giga Alert. All rights reserved. Terms of Use.

Obrázek 2.3 Copyscape

1. Zadejte do vyhledávače odkaz *www.copyscape.com*.
2. Zadejte do vyhledávacího pole adresu vaší stránky, o níž si myslíte, že je i na jiném webu, a potvrďte.
3. Po krátké chvilce se vám ukážou výsledky dotazu – stránky, které mají duplicitní obsah.
4. Při kliknutí na jakoukoliv stránku ve výsledcích dotazu se vám ukáže duplicitní obsah jako text s barevným pozadím.



Poznámka: I když existují nástroje pro zjištění duplicitního obsahu webu, účinná obrana proti takovému jednání dosud neexistuje. Popisky pište svým vlastním osobitým stylem a snažte se odkazovat na další stránky vašeho e-shopu. Tímto částečně ztížíte kopírování textů.

Ochrana grafiky

V případě duplicitního obsahu grafického zpracování celého vašeho e-shopu, které jste si nechali zhotovit na zakázku, je na místě oslovit toho, kdo jej zneužil. Rozumní lidé provedou ve své grafice obměny, ty více nepřizpůsobivé můžete přesvědčit soudním procesem. Také se můžete poradit o případných postupech s právníkem, který vám dá konkrétní typy, jak v takové situaci postupovat.

Ochrana obrázků

Bránit si vlastní obrázky je snadnější než bránit si vlastní texty. Veškeré obrázky, které na svém e-shopu chcete uvádět, byste si měli označit vodoznakem (vodotiskem). Vodoznak je grafický symbol umístěný na pozadí obrázku. Často se s ním setkáte u obrázků nemovitostí realitních kanceláří. Většinou jako vodoznak používají svoje logo.

Tento vodoznak jednoznačně identifikuje vlastníka obrázku. Navíc se hůře odstraňuje, a proto se potenciální zloději těmto obrázkům raději vyhnou, než aby je dodatečně upravovali.



Obrázek 2.4 Obrázek s vodoznakem

Na obrázky s vodoznakem se vztahují autorská práva a z tohoto titulu můžete jejich zneužití vymáhat soudní cestou, případně žádat i o náhradu škody za ušlý zisk.



Poznámka: Zamezit kopírování obrázků můžete také přidáním specifického skriptu. Uživatelé se pak při zkopírování ukáží prázdný obrázek. Ovšem i tuto variantu lze lehce obejít.

Tvorba obsahu webu – copywriting

Kvalitní texty jsou opomíjená věc. Nejen nabídka zboží, ale i vaše texty jsou to, co prodává. Vhodně formulovaný text pak může rozhodnout o tom, jestli si vaše zboží zákazník koupí. Účelem textů na vašem e-shopu je prodávat. Tvorbou prodejních textů se zabývá copywriting. Jeho cílem je nejen sepsat prodejní text, ale také jej sestavit s ohledem na vyhledávače.

Díky textům vás vyhledávač identifikuje a zařazuje do výsledků vyhledávání. Prvořadým cílem je ale prodávat, proto texty důsledně koncipujte s ohledem na zákazníka, teprve pak s ohledem na vyhledávače. Uživatelsky přívětivé texty jsou totiž líbivé i pro vyhledávače.

Který med si koupíte?

Představte si holou webovou stránku, kde jsou dva zcela identické produkty, třeba sklenice se včelím medem. Oba jsou od stejného výrobce, mají stejnou etiketu, gramáž i chuť, dokonce i cenu. Každý z nich je z jiného e-shopu. Který si z nich si koupíte? Vžijte se do role zákazníka a popřemýšlejte, co vás ovlivní ve výběru. Tyto položky si sepište na papír a pak je použijte nejen při tvorbě popisků vašeho zboží, ale v prvotním principu i u celého textového obsahu.

Copywriter

S tvorbou textů vám může pomoci copywriter. Tito lidé jsou schopni zhotovit texty odpovídající všem požadavkům, o kterých se zde zmiňujeme. Schopný copywriter by vám měl dodat texty na základě definování vašich požadavků – co prodáváte a pro koho prodáváte. Jeho služby oceníte obzvláště při koncipování těchto textů:

- Texty na úvodní stránce e-shopu.
- Prezentační texty vaší firmy (např. proč u vás nakupovat, vaše přednosti).
- Průvodci, nápovědy, návody, tipy a triky.
- Informace o novinkách ve vašem oboru.
- Další okruhy textů (např. kontaktní údaje).

Copywriter by vám měl být schopen navrhnout architekturu textů vašeho e-shopu a jejich celkové rozmístění na jednotlivých stránkách. Zajistí vám tak propojení jednotlivých textů, čímž se bude i váš zákazník lépe orientovat ve vašem e-shopu.

Úspěch jeho práce také závisí na tom, o jaká klíčová slova se má opírat. Je důležité, abyste se společně domluvili, jaká klíčová slova použít. Tato slova mu může také dodat odborník na SEO, což bývá v mnohých případech výhodnější cesta.

Vaši zákazníci a jejich potřeby

Někdy je dost těžké odhadnout, pro jakou skupinu lidí jsou vaše produkty určeny. To pak může činit problémy při bližším určení potřeb vašich zákazníků. Ať už bude vaše situace jakákoliv, vždy si zodpovězte následující otázky:

- **V jaké věkové skupině se moji zákazníci nachází?** Můžete svoje zboží nabídnout lidem specifického věku? Např. tabletky na posílnění erekce jsou určeny lidem s erektilní dysfunkcí, která je typická pro starší muže.
- **Jakého pohlaví jsou moji zákazníci?** Odlišný charakter textů bude u náradí pro domácí kutily, jiný zase u textu, který se zaměřuje na prodej ženám v domácnosti.
- **Jakou sociální roli zastávají?** Mohou to být matky, které pečují o děti. Mohou to být lidé středního věku, kteří jsou na vrcholu své kariéry. Také to mohou být mladí lidé, kteří si užívají středoškolská či vysokoškolská studia.
- **Jaké je jejich dosažené vzdělání?** Zcela odlišný text budete strukturovat pro inženýry, kteří znají terminologii svého oboru, než pro laiky. Taktéž nezapomínejte na úroveň dosaženého vzdělání, která někdy může rozhodovat o jazykových schopnostech zákazníků.
- **Kolik času tráví na Internetu?** Mladí lidé věnují velkou část svého času chatování na Internetu a komunikaci s přáteli. Internet je často jejich druhý domov, kde hledají vše podstatné. Jinak tomu bude u lidí středního věku a u lidí v důchodu.
- **Jak často nakupují?** Zapřemýšlejte, jestli vaši zákazníci považují nákup za důležitou součást svého života. Např. mladé dívky tráví hodně času nákupy oblečení a kosmetiky.

- **Jaká je jejich přibližná finanční situace?** Chcete prodávat luxusní zboží za vysoké ceny, nebo standard za běžné ceny? Uvažujte nad tím, zdali si vaši zákazníci mohou vaše zboží dovolit.
- **Jaké jsou nejspíš jejich zájmy?** Mohou-li mít vaše produkty něco společného se zájmy vašich lidí, poukažte na to.
- **Jaké mají znalosti o svých produktech?** Začínáte-li prodávat nezvyklé zboží, které svoje místo stále hledá, přizpůsobte tomu své texty. Informujte dostatečně o jeho vlastnostech.
- **Jak tráví svůj volný čas?** Popřemýšlejte o tom, zdali vaši zákazníci vámi nabízené zboží používají ve svém volném čase.

Vaši cílovou skupinou mohou být např. maminky na mateřské dovolené, studenti vysokých škol, lidé v důchodu, absolventi nastupující čerstvě do zaměstnání, domácí kutilové, lidé holičující adrenalinovým aktivitám, sportovně založení lidé, lidé žijící v luxusu, odborně založení lidé, lidé vyhledávající společnost a další.

Využití klíčových slov v textu

Pro zapracování klíčových slov do textu musíte prvně provést jejich analýzu. O tom, co to obnáší, se dočtete v části této publikace s názvem SEO – Analýza klíčových slov. Zde si stručně objasníme, jak tato slova využít v textech, které budou na vašem e-shopu.

Zásadní podmínkou využití klíčových slov je **míra výskytu** v textu. Každá stránka by měla být zpracována tak, aby se zde klíčové slovo vyskytlo několikrát. Není tím myšleno, že by na stránce mělo být použito jedno klíčové slovo desetkrát. Stačí rozsah kolem tří až pěti slov.

Druhou podmínkou je **počet různých klíčových slov** na stránce. Tím se myslí, na kolik slov je stránka optimalizovaná. Snažte se, aby stránka byla optimalizována pokud možno na jedno klíčové slovo nebo na úzkou skupinu souvisejících slov. Pokud bude zrovna vašim měsíčním tahem pět produktů X, vytvořte pro ně pět stránek. Na každé stránce se pak věnujte zvlášť každému z nich. Jednu stránku tak optimalizujete na konkrétní název jednoho produktu.

Třetí faktem je, že slovo můžete používat **v různých pádech**. Není nutné, abyste klíčové slovo uváděli pouze v prvním pádě. Častý výskyt slova v prvním pádě může znít vašim zákazníkům zvláště za předpokladu, že se stránka věnuje detailnějšímu popisu tohoto produktu (např. dřevěná jednolůžková postel).



Upozornění: Pro jednu webovou stránku použijte jedno klíčové slovo, případně úzkou skupinu slov. Tato slova opakujte v textu několikrát. Doporučené množství je třikrát až pětkrát. Slovo můžete uvádět v různých pádech (např. kalendář, kalendáře, kalendářích atd.).

Nadpisy a slogany

Každý člověk má jinou kapacitu pozornosti a s tím souvisí i různá schopnost číst důsledně text na webových stránkách. Základním poučačem lidské pozornosti jsou nadpisy, respektive

Toto je pouze náhled elektronické knihy. Zakoupení její plné verze je možné v elektronickém obchodě společnosti eReading.