



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## **PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR FIRMY**

BUSINESS PROJECT

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**EDUARD POLÚCH**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**Ing. JITKA STUDENÍKOVÁ**

BRNO 2011

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Polúch Eduard**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Podnikatelský záměr firmy**

v anglickém jazyce:

**Business Project**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a SOUCEK, I. Podnikatelský zámer a investicní rozhodování. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 78-80-251-1605-0.

SYNEK, M. a kol. Podniková ekonomika. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 1999. 456 s. ISBN 80-7179-228-4.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Studeníková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.05.2011

## **Abstrakt**

Předmětem této bakalářské práce je sestavení podnikatelského plánu pro účel elektronického podnikání v oblasti poskytování služeb pronájmu systémů internetových obchodů. Práce obsahuje teoretické poznatky související s problematikou podnikatelského plánu a rozbor aspektů zvoleného záměru. Výstupem práce je zpracování a vyhodnocení reálného podnikatelského plánu, který bude zároveň podkladem pro následnou realizaci.

## **Abstract**

The main subject of this bachelor's thesis is creating a business plan for the purpose of e-business in the renting of online stores systems. The work includes theoretical knowledge related to the business plan and analysis of aspects of the selected project. The outcomes of the thesis are the processing and evaluation of the real business plan, which will be the basis for subsequent realization.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský záměr, elektronické podnikání, elektronický obchod, služby pronájmu, internetový obchod, finanční plán, marketingový plán

## **Key words**

Business plan, e-business, e-commerce, renting services, e-shop, financial plan, marketing plan

## **Bibliografická citace**

POLÚCH, E. *Podnikatelský záměr firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 91 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Studeníková.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne .....

.....

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval mé vedoucí Ing. Jitce Studeníkové za vstřícný přístup, cenné rady a připomínky a bezproblémovou komunikaci během zpracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval mé rodině, i všem ostatním, kteří mě během studia podporují.

# OBSAH

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD.....                                                      | 11        |
| <b>1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE .....</b>                  | <b>12</b> |
| <b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>                     | <b>13</b> |
| 2.1 CHARAKTERISTIKY PODNIKÁNÍ.....                             | 13        |
| 2.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ .....                               | 14        |
| 2.2.1 OSVČ .....                                               | 14        |
| 2.2.2 Obchodní společnosti .....                               | 14        |
| 2.2.3 Ostatní typy právní formy.....                           | 14        |
| 2.3 ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ .....                               | 15        |
| 2.4 POVINNOSTI PODNIKATELE .....                               | 16        |
| 2.4.1 Oznamovací povinnost .....                               | 16        |
| 2.4.2 Zálohy pojistného na zdravotní a sociální pojištění..... | 17        |
| 2.4.3 Povinnost platit DPH.....                                | 19        |
| 2.4.4 Zálohy na daň z příjmu.....                              | 20        |
| 2.5 PODNIKATELSKÝ PLÁN .....                                   | 21        |
| 2.5.1 Náležitosti podnikatelského plánu.....                   | 21        |
| 2.5.2 Struktura podnikatelského plánu .....                    | 22        |
| 2.6 NÁSTROJE ANALÝZY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....               | 22        |
| 2.6.1 Analýza.....                                             | 22        |
| 2.6.2 SWOT Analýza.....                                        | 23        |
| 2.6.3 SLEPT Analýza .....                                      | 24        |
| 2.6.4 Porterův model konkurenčních sil.....                    | 24        |
| 2.7 MARKETINGOVÝ MIX .....                                     | 27        |
| 2.7.1 4P .....                                                 | 27        |
| 2.7.2 4C.....                                                  | 27        |
| 2.8 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ .....                               | 28        |
| 2.8.1 Obchodování v síti Internet.....                         | 29        |
| 2.8.2 Modely elektronického obchodování .....                  | 30        |
| 2.9 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE.....                                | 31        |
| 2.9.1 EDI a XML.....                                           | 31        |
| 2.9.2 HTML, CSS, PHP, SQL.....                                 | 33        |
| 2.9.3 Administrační rozhraní.....                              | 34        |
| 2.9.4 Ochrana a zabezpečení .....                              | 35        |
| 2.9.5 Internetová doména .....                                 | 35        |
| 2.9.6 Webhosting.....                                          | 36        |
| 2.10 REALIZACE INTERNETOVÝCH OBCHODŮ .....                     | 36        |

|          |                                                       |           |
|----------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 2.10.1   | Open source internetový obchod .....                  | 36        |
| 2.10.2   | Pronájem internetového obchodu .....                  | 37        |
| 2.10.3   | Internetový obchod na míru .....                      | 37        |
| <b>3</b> | <b>ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....</b>                  | <b>39</b> |
| 3.1      | SOUČASNÁ SITUACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ .....     | 39        |
| 3.1.1    | Vybavenost domácností informačními technologiemi..... | 40        |
| 3.1.2    | Realizace internetových nákupů.....                   | 41        |
| 3.2      | SEGMENTACE TRHU .....                                 | 43        |
| 3.2.1    | Výzkum trhu .....                                     | 44        |
| 3.2.2    | Profilování segmentů.....                             | 44        |
| 3.2.3    | Tržní zacílení .....                                  | 45        |
| 3.3      | SLEPT ANALÝZA.....                                    | 46        |
| 3.3.1    | Sociální faktory.....                                 | 46        |
| 3.3.2    | Politické a legislativní faktory .....                | 46        |
| 3.3.3    | Ekonomické faktory .....                              | 47        |
| 3.3.4    | Technologické faktory.....                            | 47        |
| 3.4      | ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL.....                        | 47        |
| 3.4.1    | Hlavní konkurenti.....                                | 47        |
| 3.4.2    | Odběratelé.....                                       | 48        |
| 3.4.3    | Dodavatelé.....                                       | 49        |
| 3.4.4    | Substituty.....                                       | 49        |
| 3.4.5    | Nově vstupující firmy.....                            | 50        |
| <b>4</b> | <b>VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....</b>                      | <b>51</b> |
| 4.1      | ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ .....                          | 51        |
| 4.1.1    | Právní forma podnikání .....                          | 52        |
| 4.1.2    | Povinnosti podnikatele .....                          | 52        |
| 4.1.3    | Předmět podnikání .....                               | 53        |
| 4.1.4    | Sídlo firmy.....                                      | 53        |
| 4.1.5    | Provozní doba .....                                   | 53        |
| 4.1.6    | Profil firmy .....                                    | 54        |
| 4.2      | EXTERNÍ PROSTŘEDÍ.....                                | 54        |
| 4.2.1    | Dodavatelé.....                                       | 54        |
| 4.2.1    | Zákazníci .....                                       | 55        |
| 4.3      | MARKETINGOVÝ PLÁN .....                               | 56        |
| 4.3.1    | 4C – Řešení potřeb zákazníka.....                     | 56        |
| 4.3.2    | 4C – Náklady zákazníka .....                          | 57        |
| 4.3.3    | 4C – Dostupnost řešení, pohodlí zákazníka .....       | 57        |

|                                       |                                         |           |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|-----------|
| 4.3.4                                 | 4C - Komunikace .....                   | 58        |
| 4.3.5                                 | 4P - Produkt.....                       | 59        |
| 4.3.6                                 | 4P - Cena .....                         | 63        |
| 4.3.7                                 | 4P - Distribuce .....                   | 67        |
| 4.3.8                                 | 4P - Propagace .....                    | 67        |
| 4.4                                   | SWOT ANALÝZA .....                      | 68        |
| 4.4.1                                 | Silné stránky .....                     | 68        |
| 4.4.2                                 | Slabé stránky.....                      | 69        |
| 4.4.3                                 | Příležitosti.....                       | 69        |
| 4.4.4                                 | Hrozby.....                             | 69        |
| 4.5                                   | OPERAČNÍ PLÁN .....                     | 70        |
| 4.6                                   | FINANČNÍ PLÁN.....                      | 70        |
| 4.6.1                                 | Zřizovací výdaje.....                   | 70        |
| 4.6.2                                 | Provozní náklady.....                   | 71        |
| 4.6.3                                 | Financování podnikatelského záměru..... | 72        |
| 4.6.1                                 | Předpokládaný vývoj tržeb .....         | 72        |
| 4.6.2                                 | Zisk .....                              | 73        |
| 4.6.3                                 | Daňová povinnost.....                   | 74        |
| 4.6.4                                 | Plán Cash Flow .....                    | 75        |
| 4.7                                   | HODNOCENÍ RIZIKA .....                  | 75        |
| <b>ZÁVĚR.....</b>                     |                                         | <b>77</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b> |                                         | <b>78</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>            |                                         | <b>81</b> |
| <b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>             |                                         | <b>81</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK .....</b>           |                                         | <b>81</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>             |                                         | <b>83</b> |

## Úvod

Podstatné rozšíření internetu v České republice na počátku 21. století sebou přineslo i dosud neobjevené možnosti komunikace a přístup k informacím. Začala éra digitálního věku a svět elektronického obchodu nabídl podnikatelům do té doby nedotknutelné příležitosti. S každým dalším rokem se trh elektronického obchodu rozrůstá, roste množství lidí, kteří se s každodenní rutinou ve světě internetu pohybují a tím i množství potenciálních zákazníků. Jednou, dnes již zcela běžnou možností, jak lze v oblasti elektronického obchodu podnikat je provoz internetového obchodu.

Internetové obchody jsou klasickým představitelem elektronického obchodování, provozují je celosvětové řetězce známých značek, ale i drobní živnostníci. Rychlý vývoj informačních technologií již dnes umožňuje provozovatelům internetových obchodů rozsáhlé možnosti v oblasti marketingu, administrativy, logistiky i samotného prodeje. Kvalitní systémy šetří obchodníkovi peníze a neméně cenný čas.

Hlavním problémem v oblasti českého internetového trhu jsou bohužel informační nedostatky a neznalost informačních technologií samotných obchodníků. Důsledkem toho vznikají negativní efekty vytěžování již zastaralých technologií nebo primární orientace na nejnižší pořizovací cenu bez ohledu na kvalitu dodaného systému. Začínající noví obchodníci jsou navíc vystaveni vysoké administrativní a legislativní zátěži, které jsou s podnikáním spojeny, tím spíše pak očekávají od svého systému nejvyšší možnou efektivitu, která by jim proces obchodování usnadnila.

Podnikám v oblasti vývoje internetových aplikací a webdesignu a proto jsem si zvolil tuto oblast jako zaměření mého podnikatelského záměru rozšíření aktivit mé firmy. Mojí motivací v tomto směru je relativně vysoká poptávka po těchto službách, lidé mají zájem sami proniknout do světa internetového obchodování, a zároveň je to bohužel i smutná realita ze strany nabídky, kdy na českém trhu působí skutečně jen malé množství firem, které nejenže nabízí opravdu kvalitní a moderní systémy internetových obchodů, ale zvyšují úroveň internetového trhu i povědomí o moderních technologiích svým klientům, a k těmto firmám bych se rád zařadil po realizaci záměru i já.

## **1 Vymezení problému a cíle práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského záměru na rozšíření podnikatelské aktivity mé firmy do oblasti služeb poskytování pronájmu systémů internetových obchodů.

Dílčími cíli jsou pak shromáždění teoretických informací a poznatků z této oblasti podnikání, provedení analýzy současné situace na základě skutečných dat pro účely tržní segmentace, externích faktorů a konkurenčních sil, a následné užití těchto údajů při praktickém řešení podnikatelského plánu včetně definice poskytovaných služeb a marketingového a finančního plánu, čímž v celkovém souhrnu vznikne podkladový dokument, který bude použitý jako výchozí plán při následné realizaci.

## 2 Teoretická východiska práce

Tato část obsahuje teoretické východiska a poznatky, dle kterých bude následně sestaven reálný podnikatelský plán.

### 2.1 Charakteristiky podnikání

V této části jsou definovány základní pojmy a charakteristiky podnikání.

#### **Podnikatel**

Definici **podnikatele** je uvedena v obchodním zákoníku v § 2 odst. 2.

#### **Podnikatelem podle tohoto zákona je:**

- a) osoba zapsaná do obchodního rejstříku,
- b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,
- d) fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.<sup>1</sup>

#### **Podnikání**

Podle § 2 odst. 1 obchodního zákoníku se podnikáním rozumí „soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku“.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.

## **2.2 Právní formy podnikání**

Právní forma určuje typ podnikatelského subjektu, v následující části jsou uvedeny právní formy podnikání v ČR.

### **2.2.1 OSVČ**

Osoba samostatně výdělečně činná, tedy fyzická osoba podnikající na vlastní zodpovědnost, která má příjem z podnikání nebo jiné samostatně výdělečné činnosti. Do této kategorie zařazujeme živnostenské podnikání, podnikání dle zvláštních předpisů (např. daňoví poradci), nezávislé samostatně výdělečné povolání (např. zpěvák), apod.

### **2.2.2 Obchodní společnosti**

Obchodní společnosti dělíme na:

- veřejné obchodní společnosti,
- komanditní společnosti,
- společnosti s ručením omezeným,
- akciové společnosti,
- evropské společnosti,
- evropská hospodářská zájmová sdružení.

### **2.2.3 Ostatní typy právní formy**

- sdružení podnikatelů,
- družstva,
- nadace.

Pro účel tohoto podnikatelského plánu jsem se rozhodl porovnat celkem tři z možných forem podnikání, které svoji povahou nejlépe vyhovují povaze a charakteru zvoleného předmětu podnikatelského záměru.

Následující tabulka porovnává formy podnikání jako OSVČ, Veřejná obchodní společnost a Společnost s ručením omezeným.

**Tabulka 1:** Srovnání forem podnikání

|                                 | <b>OSVČ</b>                   | <b>Veřejná obchodní společnost</b>                           | <b>Společnost s ručením omezeným</b>                                                         |
|---------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Počet zakladatelů</b>        | Jedna fyzická osoba           | Alespoň dvě osoby                                            | Alespoň dvě osoby                                                                            |
| <b>Ručení</b>                   | Celým svým majetkem           | Všichni společníci společně a nerozdílně celým svým majetkem | Všichni společníci společně a nerozdílně do výše svých nesplacených vkladů podle zápisu v OR |
| <b>Výše základního kapitálu</b> | Není stanovena minimální výše | Není stanovena minimální výše                                | Minimálně 200 000 Kč                                                                         |
| <b>Výše vkladu společníka</b>   | Není stanovena minimální výše | Není stanovena minimální výše                                | Minimálně 20 000 Kč                                                                          |
| <b>Řízení</b>                   | Sám podnikatel                | Všichni společníci                                           | Jednatelé společnosti                                                                        |

Zdroj: Zákon č. 513/1991 Sb.; vlastní zpracování

## 2.3 Živnostenské podnikání

Živností je dle §2 živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem. Existují dva druhy živností:

- ohlašovací, dále se dělí na volné, řemeslné a vázané,
- koncesované

K provozování živnosti, musí podnikatel splňovat tzv. všeobecné a popřípadě i zvláštní podmínky pro podnikání. Všeobecné podmínky jsou závazné pro každého podnikatele. Dle živnostenského zákona, § 6 jsou všeobecnými podmínkami provozování živnosti:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost (za bezúhonného se považuje i ten, kdo spáchal trestný čin z nedbalosti).

Zvláštními podmínkami podnikání jsou dle stejného zákona odborná nebo jiná způsobilost. Tyto podmínky musí podnikatel splňovat v rozsahu zákona, pokud provozuje živnost vázanou nebo řemeslnou.

Podmínky provozování jednotlivých druhů živnosti jsou uvedeny v živnostenském zákoně a to následovně: <sup>2</sup>

- pro živnosti řemeslné viz §21 - §22
- pro živnosti ohlašovací vázané viz §24
- pro živnosti koncesované viz §27

## **2.4 Povinnosti podnikatele**

V tomto odstavci jsou uvedeny hlavní povinnosti podnikatele, podnikajícího jako OSVČ provozující živnost.

### **2.4.1 Oznamovací povinnost**

Podnikatel má po ohlášení živnosti, popř. žádosti o koncesi, oznamovací povinnost vůči finančnímu úřadu, zdravotní pojišťovně, české správě sociálního zabezpečení, popř. úřadu práce. Od roku 2006 jsou živnostenské úřady prohlášeny za centrální registrační

---

<sup>2</sup> Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.

místa a veškeré oznamovací povinnosti lze splnit vyplněním tzv. **jednotného registračního formuláře**.

#### 2.4.2 Zálohy pojistného na zdravotní a sociální pojištění

Pro tento účel se samostatně výdělečná činnost rozděluje na činnost **hlavní** a činnost **vedlejší**. OSVČ vykonávající vedlejší činnost nemají povinnost platit v prvním roce podnikání zálohy na pojistné.

#### Sociální pojištění

Skládá se z příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, z důchodového a nemocenského pojištění. Nemocenské pojištění je dobrovolné. Za vedlejší samostatně výdělečnou činnost se považuje taková činnost, pokud OSVČ v kalendářním roce:<sup>3</sup>

- vykonávala zaměstnání,
- měla nárok na výplatu invalidního důchodu nebo jí byl přiznán starobní důchod,
- měla nárok na rodičovský příspěvek nebo peněžitou pomoc v mateřství nebo nemocenské z důvodu těhotenství a porodu pokud tyto dávky náleží z nemocenského pojištění zaměstnanců nebo osobně pečovala o osobu mladší 10 let, která je závislá na péči jiné osoby ve stupni I (lehká závislost) nebo o osobu, která je závislá na péči jiné osoby ve stupni II (středně těžká závislost) nebo stupni III (těžká závislost) anebo stupni IV (úplná závislost), pokud osoba, která je závislá na péči jiné osoby, je osobou blízkou, nebo žije s OSVČ ve společné domácnosti, není-li osobou blízkou,
- vykonávala vojenskou službu v ozbrojených silách České republiky, pokud nejde o vojáky z povolání, nebo civilní službu,
- byla nezaopatřeným dítětem.

---

<sup>3</sup> Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění.

Ve všech ostatních případech se činnost považuje za činnost hlavní. OSVČ jako činnost vedlejší má účast na sociálním pojištění povinnou pouze v případě překročení rozhodné částky, která je pro rok 2011 určena 59 374,- Kč.

**Tabulka 2:** Přehled pro zálohy na sociální pojištění pro rok 2011

|                                                            | Hlavní činnost | Vedlejší činnost |
|------------------------------------------------------------|----------------|------------------|
| Měsíční minimální vyměřovací základ                        | 6 185,-        | 2 474,-          |
| Měsíční maximální vyměřovací základ                        | 74 220,-       | -                |
| Měsíční minimální záloha pojistného na důchodové pojištění | 1 807,-        | 723,-            |
| Měsíční maximální záloha pojistného na důchodové pojištění | 20 040,-       | -                |
| Měsíční minimální záloha na nemocenské pojištění           | 92,-           | -                |

Zdroj: [24]; vlastní zpracování

### Zdravotní pojištění

Vyměřovacím základem pro výpočet záloh pro OSVČ je pro rok 2011 dle §3a<sup>4</sup> 50 % příjmu z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti. OSVČ, za které je plátcem pojistného i stát (např. studenti) nemají stanovenou minimální výši záloh, výše měsíční zálohy se určí výpočtem na základě ročního přehledu o příjmech a výdajích.

<sup>4</sup> Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění.

**Tabulka 3:** Přehled pro zálohy na zdravotní pojištění pro rok 2011

|                                     | Hlavní činnost |
|-------------------------------------|----------------|
| Měsíční minimální vyměřovací základ | 12 370,-       |
| Měsíční maximální vyměřovací základ | 1 781 280,-    |
| Měsíční minimální záloha pojistného | 1 670,-        |
| Měsíční maximální záloha pojistného | 20 040,-       |

Zdroj: [25]; vlastní zpracování

### 2.4.3 Povinnost platit DPH

Pro účely tohoto odstavce rozumíme podnikatele jako osobu povinnou k dani dle §5 (1):

5

*„Osoba povinná k dani je fyzická nebo právnická osoba, která samostatně uskutečňuje ekonomické činnosti, pokud tento zákon nestanoví v §5a jinak. Osobou povinnou k dani je i právnická osoba, která nebyla založena nebo zřízena za účelem podnikání, pokud uskutečňuje ekonomické činnosti.“*

### Změna režimu

Podnikatel má možnost stát se plátcem DPH dobrovolně nebo povinně. Povinnost registrace vzniká podnikateli zejména v těchto případech:

- §94 (1) pokud obrat osoby povinné k dani překročí za nejvýše 12 kalendářních měsíců částku 1 000 000,- Kč
- §94 (6) při pořízení zboží z jiného členského státu EU, pokud úhrn částek za toto zboží překročí 326 000,- za kalendářní rok
- §94 (7) při pořízení zboží, které je předmětem spotřební daně nebo nový dopravní prostředek z jiného členského státu EU

---

<sup>5</sup> Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty

## **Problematika DPH elektronických služeb**

Tento odstavec je zaměřen na problematiku elektronických služeb, pro účely této práce pak konkrétně oblíbené služby internetových reklamních kampaní typu CPC nebo CPM.

Pokud podnikatel poskytne službu zahraniční osobě povinné k dani s místem plnění v tuzemsku - §94 (9), nebo je podnikateli poskytnuta služba zahraniční osobou povinnou k dani s místem plnění v tuzemsku - §94 (8), stává se podnikatel plátcem dnem poskytnutí této služby a je povinnen přiznat a zaplatit daň již ze služby poskytnuté tento den.

### **2.4.4 Zálohy na daň z příjmu**

Tato povinnost vyplývá z ustanovení §38a zákona o daních z příjmu, a definuje zda podnikatel má nebo nemá, a za jakých podmínek, povinnost odvádět zálohy na daň z příjmu.

**Povinnost platit zálohy OSVČ nemá v případě, že:**

- se jedná o první rok samostatně výdělečné činnosti
- poslední známá daňová povinnost nepřesáhla částku 30 000,- Kč
- měla příjmy pouze ze zaměstnání v ČR

**Pokud tato povinnost vznikla, jsou výše a četnost záloh následující:**

- poslední známá daňová povinnost byla vyšší než 30 000,- Kč avšak nepřesáhla částku 150 000,- Kč; zálohy platí pololetně, každou ve výši 40 % poslední známé daňové povinnosti
- poslední známá daňová povinnost byla vyšší než 150 000,- Kč; zálohy platí čtvrtletně, každou ve výši 25 % poslední známé daňové povinnosti

**V případě souběžných příjmů ze SVČ i zaměstnání, který představuje:**

- více než 50 % z celkového základu daně; nevzniká povinnost platit zálohy
- 15 % - 50 % z celkového základu daně; povinnost platit zálohy dle předchozího odstavce, avšak v poloviční výši
- méně než 15%; použije se výpočet záloh dle předchozího odstavce

## **2.5 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán představuje výchozí dokument, který slouží jako podklad a zdroj veškerých informací k zamýšlenému projektu. Podnikateli slouží tento plán pro ucelení jasné představy záměru, utřídění všech informací, které s projektem souvisí a následně plní funkci výchozího bodu veškerého plánování. Pro potencionální investory nebo bankovní instituce slouží plán jako průkazný materiál o záměrech podnikatele, jeho vizi a strategii, tedy podklad pro rozhodnutí o poskytnutí úvěru.

### **2.5.1 Náležitosti podnikatelského plánu**

Aby měl vypracovaný podnikatelský záměr smysl, nepostačuje pouze shromáždit potřebné informace, ale je nutné dodržet určité zásady, které zajistí, že takovýto dokument bude plnit své funkce efektivně.

- jednoduchost, stručnost, přehlednost uvedených informací,
- jasná představa záměru a dílčích cílů, kterých má být dosaženo,
- orientace na budoucnost, co možná nejvěrohodnější a realistický odhad,
- přednosti projektu vzhledem ke konkurenčnímu okolí, silné stránky firmy
- zdroje a prostředky potřebné k realizaci záměru,
- schopnost včas plnit závazky firmy. [3]

### 2.5.2 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu není vázána žádnou standardní normou, setkat se můžeme s nejrůznějšími formami interpretace, ve své podstatě se však struktury příliš neliší. Pro účel tohoto podnikatelského záměru jsem se rozhodl použít následující [4]:

1. **Titulní strana** (úvod a obsah)
2. **Exekutivní souhrn** (souhrn podnikatelského plánu)
3. **Popis podniku** (výchozí podmínky, produkt, kompetence aj.)
4. **Externí prostředí** (makroprostředí, trh, konkurence, zákazníci aj.)
5. **Marketingový plán** (souhrn podnikatelského plánu)
6. **Operační plán** (výroba, organizace, vybavení aj.)
7. **Personální zdroje** (management, pracovníci, klíčové pozice aj.)
8. **Finanční plán** (výnosy, fondy, projekce výkazů BS/IS/CF)
9. **Hodnocení rizik** (limitující a kritické faktory, scénáře aj.)
10. **Přílohy** (doplňky kapitol, certifikáty, licence, profesní životopisy aj.)

## 2.6 Nástroje analýzy podnikatelského plánu

V této kapitole jsou popsány možnosti analytických nástrojů a jejich využití při tvorbě podnikatelského plánu.

### 2.6.1 Analýza

Pro strukturovanější provázení analýzy je účelné a běžné odlišit analýzy vnitřních a vnějších podmínek a využít některých doporučovaných analytických nástrojů (SWOT, SLEPT, Porterův model konkurenčních sil), případně vyjít z určitých precedentních příkladů či schémat.

### 2.6.2 SWOT Analýza

SWOT analýza je vysoce efektivní nástroj pro zjištění skutečného stavu, potřebných změn, případných rizik a nezbytných kroků pro přeměnu slabých stránek na silné a eliminaci rizik. Vzhledem k tomu, že v sobě zahrnuje postupy technik strategické analýzy, bývá součástí všech důležitých strategických dokumentů. SWOT analýza je bezesporu nejpoužívanějším nástrojem analýzy. Jde o analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (**Strengths**) a slabých (**Weaknesses**) stránek zkoumaného objektu a také z pohledu příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**), kterým je nebo bude zkoumaný objekt vystaven. [4]

**Silné a slabé** stránky představují **interní** faktory, které má firma možnost ovlivňovat, např. výkonnost pracovníků, efektivita managementu, kvalita produktu.

**Hrozby a příležitosti** představují **externí** vlivy, které firma nemá možnost přímo ovlivnit, lze však na ně reagovat a přizpůsobovat tak chování firmy, patří sem např. velice časté změny situace na trhu, konkurence nebo legislativní prostředí.

SWOT analýza by nám měla poskytnout podklad na základě kterého budeme usilovat o maximalizaci silných stránek pro vytvoření prostoru k využití možných příležitostí, a minimalizaci slabých stránek proti možným hrozbám.

**Tabulka 4:** Swot analýza

| SWOT analýza | Silné stránky                             | Slabé Stránky                          |
|--------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|
| Příležitosti | Využít silné stránky na získání výhod     | Překonat slabiny využitím příležitostí |
| Hrozby       | Využít silné stránky proti možným hrozbám | Minimalizovat slabiny a čelit hrozbám  |

Zdroj: [2]; vlastní zpracování

### 2.6.3 SLEPT Analýza

SLEPT analýza je prostředkem pro analýzu změn okolí, tedy změn **vnějších**. Umožňuje vyhodnotit případné důsledky změn na firmu, které pocházejí z určitých oblastí podle těchto faktorů:

- **Sociální (S)** oblast zahrnuje životní styl a jeho změny, demografické faktory, trh práce, vliv odboru, regionální trendy aj.
- **Legislativní (L)** oblast zahrnuje právní prostředí, zákony, práci soudů, zdravotní a sociální pojištění, daňové sazby aj.
- **Ekonomická (E)** oblast zahrnuje makroekonomické ukazatele, platební bilanci státu, míru inflace, úrokové sazby, hrubý domácí produkt, monetární politiku aj.
- **Politická (P)** oblast zahrnuje formu a stabilitu vlády, strukturu a informovanost úřadů, vliv neziskových organizací, zahraniční politiku státu aj.
- **Technologická (T)** oblast zahrnuje hlavně technologické trendy, modernizaci, výzkum a vývoj zejména v oblasti IT, využití sítě Internet aj.

### 2.6.4 Porterův model konkurenčních sil

Konkurence v rámci odvětví je střetem pěti základních **konkurenčních sil**, jejichž intenzita působení určuje ziskovost odvětví.

## **Pět základních konkurenčních sil**

1. konkurenti
2. odběratelé
3. dodavatelé
4. substituty
5. nově vstupující firmy (nová konkurence)

### **Konkurenti**

Základní kategorie při analýze odvětví. Sledování jejich cenové, produktové a marketingové strategie. Zkoumání jejich slabých a silných stránek.

### **Odběratelé**

V případě vysoké koncentrace odběratelů, popř. jediného odběratele, hrozí důsledek silné vyjednávací pozice na změnu ceny. Nediferencovaný produkt pak tento negativní jev navíc umocňuje, protože odběratel může přejít ke konkurenci.

### **Dodavatelé**

Platí stejná situace jako v případě odběratelů. Malá skupina dodavatelů, v horším případě jediný dodavatel s velice specifickým produktem, vytváří opět prostředí pro tlak na cenu dodávek a taktéž termínů.

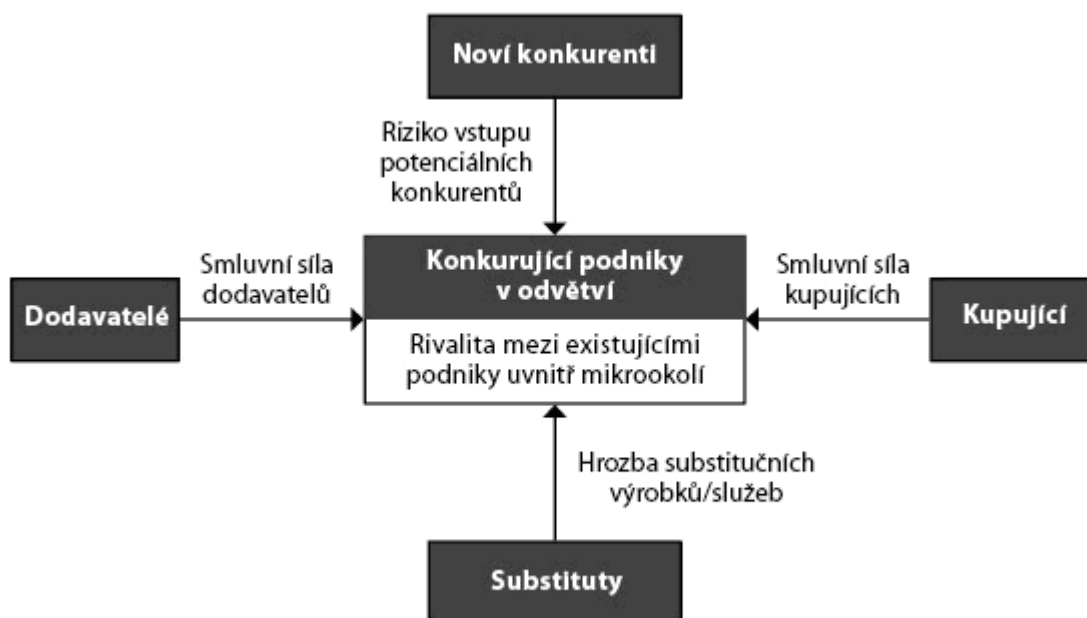
### **Substituty**

Zvláště nebezpečnými jsou substituty, s cenou pobybující se ve stejné cenové hladině jako ostatní produkty na trhu v daném odvětví. Pokud jsou produkovány v odvětví s vysokou ziskovostí, mohou jít cenově i výrazně níže. Jednou z možných způsobů snížení hrozby substitutů je jejich zahrnutí do vlastního sortimentu.

## Nově vstupující firmy

Tyto firmy mohou vytvořit tlak na cenu (zaváděcí ceny, inovativní přístup, atd.). Jejich vstupu brání například následující bariéry:

- úspory z rozsahu (zavedená firma s vyšším objemem vyrábí s menšími náklady),
- diferenciaci produktu,
- kapitálová náročnost vstupu, vstupní investice,
- distribuční kanály, vytváření dodavatelsko-odběratelské sítě,
- vládní regulace,
- ochota a důvěra zákazníka k zavedení nové značky a další. [5]



**Obrázek 1:** Model pěti sil podle Michaela Portera, zdroj: [5]

## 2.7 Marketingový mix

Marketingový mix je považován za soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Obsahuje čtyři nástroje, zkráceně označovány 4P.

### 2.7.1 4P

**Produkt (Product)** zahrnuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory.

**Cena (Price)** je hodnota, vyjádřená v penězích, za kterou je produkt prodáván. Patří sem i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

**Místo (Place)** uvádí, kde a jakým způsobem se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, zásobování a dopravy.

**Propagace (Promotion)** určuje, jakým způsobem se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [2]

### 2.7.2 4C

Pokud má být marketingový mix správně používán, neměla by k němu firma přistupovat z pozice prodávajícího, ale z pozice kupujícího. Vznikne nám pak marketingový mix v podobě 4C:

- Produkt se mění na **zákaznickou hodnotu** (Customer Value);
- Cena se mění na **zákaznické náklady** (Cost to the Customer);
- Místo se mění na **zákaznické pohodlí** (Convenience);
- Propagace se mění na **komunikaci se zákazníkem** (Communication). [2]

**Tabulka 5:** Přístupy k marketingovému mixu

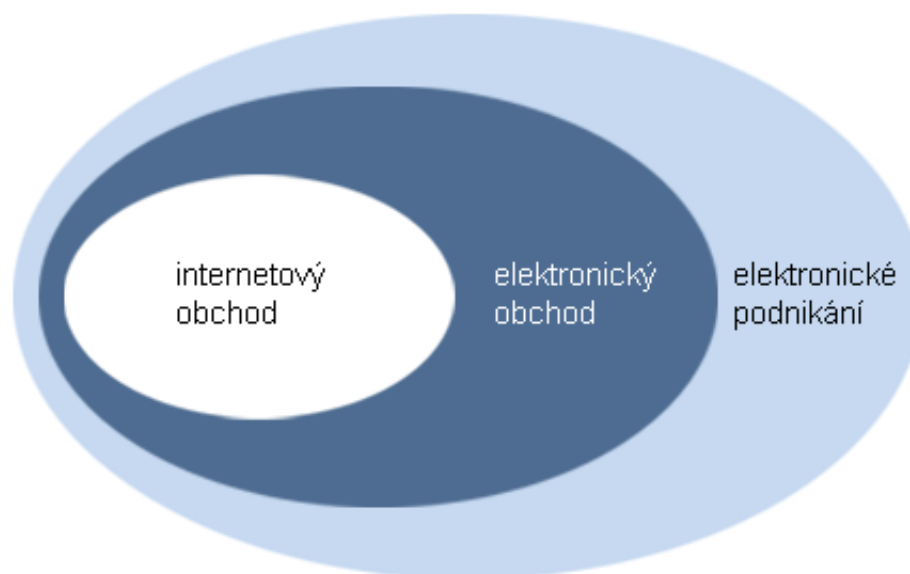
| 4P        | 4C                                                  |
|-----------|-----------------------------------------------------|
| Výrobek   | Řešení potřeb zákazníka (customer solution)         |
| Cena      | Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost) |
| Místo     | Dostupnost a pohodlí řešení (convenience)           |
| Propagace | Komunikace (communication)                          |

Zdroj: [2]; vlastní zpracování

## 2.8 Elektronické podnikání

Pod pojmem elektronické podnikání, neboli e-business, si můžeme představit široké spektrum produktů, aplikací a služeb, které jsou předmětem realizace obchodních procedur a operací prostřednictvím komunikačních elektronických kanálů, dnes zejména sítí Internet. [1]

Elektronické podnikání v sobě zahrnuje podmnožinu elektronického obchodu (e-business), a ten v sobě zahrnuje podmnožinu internetového obchodu, který je hlavním předmětem řešení této práce.



**Obrázek 2:** Členění elektronického podnikání (Zdroj: DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 2004. ISBN 80-214-2600-4)

### 2.8.1 Obchodování v síti Internet

Síť Internet byla již od začátku předurčena pro revoluci v oblasti obchodování, hlavním důvodem je snadný a rychlý přístup k obrovskému množství informací. Obchodníci mohou snadno rozšířit oblast působnosti mimo lokální trh a oslovit nové zákazníky celostátně, v rámci kontinentu, nebo i celého světa.

#### Hlavní přínosy internetového obchodování

- snažší a rychlejší budování odběratelsko-dodavatelských sítí
- výrazně nižší náklady na provoz prodejních míst
- nepřetržitá dostupnost, neomezená „otevírací doba“
- automatické zpracovávání dat
- obrovské možnosti interaktivity se zákazníky
- možnost velice detailních statistických přehledů
- široká škála marketingových možností

### 2.8.2 Modely elektronického obchodování

V oblasti elektronického obchodování rozeznáváme několik různých modelů, které jsou druhově odvozeny podle iniciátora obchodu a jeho obchodního partnera.

**Tabulka 6:** Modely elektronického obchodování

| Iniciátor | Partner                                                             |                                                                            |
|-----------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|           |                                                                     |                                                                            |
|           | B                                                                   | C                                                                          |
| B         | Prodej a nákup mezi podniky, typické pro velkoobchod.               | Maloobchodní prodej pro koncové zákazníky, klasický model e-shopu.         |
| C         | Prodej prostřednictvím podniku na základě cenové nabídky zákazníka. | Model prodeje přímo mezi zákazníky, patří sem inzerce a internetové aukce. |

Zdroj: [1]; vlastní zpracování

Pro účely této bakalářské práce postačí blíže specifikovat dva nejběžnější modely elektronického obchodování, a těmi jsou B2B a B2C.

#### **Model B2B (Business to Business)**

Tento model popisuje obchodní transakce mezi dvěma podniky, např. mezi výrobcem a velkoobchodem, nebo mezi velkoobchodem a maloobchodem. Rozšíření tohoto modelu je mnohonásobně vyšší než B2C, z jednoho prostého důvodu. Aby mohl například obchodník s automobily prodat zákazníkovi vůz, musí jej získat od svého dodavatele, ten jej musí získat od výrobce, výrobce zase potřebuje pro sestavení materiály od nejrůznějších dodavatelů.

*Specifické znaky B2B modelu:*

- dlouhodobější smluvní kontrakty s dodavateli
- různé ceny a různé podmínky mezi dodavateli

- dodávky velkého objemů produktů
- platby dílčích dodávek se ve většině případů realizují bezhotovostně

### **Model B2C (Business to Customer)**

Tento model popisuje obchodní transakce mezi podnikem a koncovým zákazníkem, předmětem obchodu je prodej produktů nebo poskytování služeb. Tento model je typickým pro internetové obchody.

*Specifické znaky B2C modelu:*

- často je realizován pouze jednorázový prodej
- cenové a smluvní podmínky stejné pro všechny zákazníky (mimo slev apod.)
- častým znakem je kusový prodej, nebo prodej v malém množství
- platby mohou probíhat mnoha způsoby

## **2.9 Informační technologie**

### **2.9.1 EDI a XML**

V oblasti internetového obchodování se operuje s velkými objemy informací a dat. Moderní technologie nabízí prostředky, které umožňují automatizované zpracování dat, a tedy v důsledku výraznou úsporu času. S tímto souvisí technologie EDI a XML.

### **EDI (Electronical Data Interchange)**

V překladu „Elektronická výměna dat“, technologie, která umožňuje datovou výměnu ve standardním formátu mezi dvěma počítači, přesněji počítačovými aplikacemi, bez nutnosti lidského zásahu.

Pro komunikace elektronické datové výměny lze využít sítě typu Internet, telefonní linky, radiové nebo satelitní spojení. [1]

### **XML (Extensible Markup Language)**

V překladu „Rozšiřitelný značkovací jazyk“, technologie byla vyvinuta a standardizována konsorciem W3C. Tento jazyk je podstatně novější a stejně jako EDI slouží k výměně dat. Jedná se o otevřený formát, vyvinutý tak, aby nebyl vázán na konkrétní platformy nebo speciální software, je založen na prostém textu a zpracovatelný libovolným textovým editorem.

### **Srovnání EDI a XML**

Je mnoho názorů, které považují EDI za zastaralou ve srovnání s moderním XML, je však těžké je porovnávat na stejné úrovni. Technologii EDI dodnes používají největší světové obchodní společnosti, používají ji univerzity po celém světě, používá ji NASA, používá ji dokonce ministerstvo obrany Spojených států amerických, i přes jejich nepředstavitelně vysoký rozpočet. S takovými fakty nelze označit EDI zastaralou technologií.

XML je nová moderní technologie, velice uživatelsky vstřícná, srozumitelná a snadná na používání. Rozhodně však tato technologie nemůže EDI nahradit, sama totiž nemá standardy pro obchodní transakce. Uživatelé si XML oblíbili pro jeho jednoduchost, to je však zároveň i jeho nevýhoda, protože v okamžiku komplexnějších souborů dat se XML formát stává nepřehledným s nemožností ověření. XML tedy nelze chápat jako hrozbu pro EDI, ale jeho doplňkem. Libovolné technologie, která podporuje automatizovaný a bezpapírový proces jsou užitečné.

**Tabulka 7:** Srovnání technologie EDI a XML

| Srovnání EDI vs. XML | EDI                           | XML                                            |
|----------------------|-------------------------------|------------------------------------------------|
| E-commerce standard  | Starý elektronický standard   | Nová technologie, snadná implementace          |
| Náklady              | Drahá technologie             | Levné zavedení a napojení na Internet          |
| Reprezentace dat     | Složité, obtížně srozumitelné | Intuitivní a snadná orientace                  |
| Používání            | Dříve vzniklé podniky a vláda | Nově vznikající podniky, modernizované podniky |

Zdroj: [9]; vlastní zpracování

### 2.9.2 HTML, CSS, PHP, SQL

V oblasti internetového obchodování se operuje s velkými objemy informací a dat. Moderní technologie nabízí prostředky, které umožňují automatizované zpracování dat, a tedy v důsledku výraznou úsporu času. S tímto souvisí technologie EDI a XML.

#### HTML a CSS

Jazyk **HTML** je značkovacím jazykem. Je základním nástrojem pro tvorbu internetových stránek. Jeho hlavní výhodou je jeho jednoduchost a podpora všech internetových prohlížečů. Jeho doplňkem se stal jazyk **CSS**, neboli kaskádové styly, které umožňují definovat vzhled dokumentu s větší přesností a širší škálou možností.

#### PHP

Jazyk **PHP** je interpretovaný jazyk, což znamená, že zdrojový kód je přímo spouštěn bez nutnosti kompilace do strojového kódu. Využívá se pro vytváření dynamických internetových aplikací, tedy takových, u kterých dochází k interakci s uživatelem, například pro zpracování dat jako mohou být objednávkové formuláře.

## **SQL**

Jazyk SQL je jazyk určený pro práci s relačními databázovými systémy. V oblasti internetového obchodu se s ním můžeme setkat například v databázi dodavatelů, kde je vytvořená tabulka s fakturačními údaji našich dodavatelů a tato tabulka je relacemi propojena na tabulku realizovaných objednávek. Prostřednictvím PHP aplikací můžeme vytvářet SQL dotazy a pracovat tak s daty z databáze.

### **2.9.3 Administrační rozhraní**

Administračním rozhraním se rozumí řídicí centrum celého internetového obchodu, pomocí kterého jeho provozovatel ovládá veškeré funkce. Tento systém je nepostradatelnou součástí, standardně bývá oddělen od front-endu, tedy části, která slouží zákazníkům, přístup je zabezpečený pro samotného provozovatele, popř. osoby, kterým jsou svěřeny dílčí provozní funkce. Všeobecně tyto rozhraní obsahují následující části:

#### **Databáze registrovaných zákazníků**

Je důležité nabídnout zákazníkům možnost registrace. Zamezí se tak nutnosti při opakovaném nákupu vyplňovat veškeré údaje opakovaně. Navíc, tato databáze je velice užitečná pro přehledy a statistiku, umožňuje nám vytvářet cenová zvýhodnění, lépe zacílit reklamu, udržovat své zákazníky informované.

#### **Katalog zboží, stav skladových zásob**

Páteř celého internetového obchodu, z této části je řízena nabídka zboží. V první řadě představuje prostředek pro import produktů, které chceme v obchodě nabízet zákazníkům. Vytvoření nabídky, včetně informací, fotografií, videosouborů, cen apod. Umožňuje kontrolovat skladové zásoby, vytvářet speciální akční nabídky, jakou jsou třeba jarní výprodeje.

## **Přehled objednávek**

Přehledný systém objednávek od zákazníků ušetří spoustu starostí. Vše je systematicky rozčleněno, takový soubor dat nám umožňuje efektivní vyřizování objednávek, stejně jako řešení dopravy. Některé systémy mohou být propojeny přímo na účetní a skladové podсистémy.

## **Informační kanály**

Je nutné neustále zákazníky informovat o aktuálním dění, internetová komunikace celý tento proces usnadňuje, a proto je z marketingového hlediska nutné neopomenout tuto funkci. Pod těmito kanály je možné si představit veškerou komunikaci – systémové aktuality, e-mailové newslettery, informace o krátkodobých akcích, ankety, diskuze, komentáře u produktů nebo propojení na sociální síť.

### **2.9.4 Ochrana a zabezpečení**

Každá oblast internetového prostředí pracuje s množstvím nejrozumnějších dat a právě informace jsou velice citlivou složkou, kterou je potřeba co možná nejlépe zabezpečit. U internetového obchodování se jedná zejména o databáze zákazníků a zboží. Nezřídka se stává, že méně zabezpečené systémy nezabrání vniknutí třetí osobou, což může mít za následek například využití databáze zákazníku ke konkurenčním reklamním sdělením, v horších případech i ke kompromitaci nic netušícího podnikatele fiktivními údaji, a tím zničení vybudované důvěryhodnosti. Problematikou ochrany údajů internetového obchodování se zabývá zákon o ochraně osobních údajů.<sup>6</sup>

### **2.9.5 Internetová doména**

Internetová doména plní funkci unikátního označení webových stránek umístěných v síti Internet. Jednotlivé počítače v síti komunikují prostřednictvím IP adres v číselném

---

<sup>6</sup> Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů

tvaru, tento tvar je však nevhodný pro běžné využití v prohlížečích, proto jsou IP adresy pomocí služby DNS serverů převáděny na jmenný tvar a naopak (77.75.72.3 -> www.seznam.cz). Správcem domén .cz je sdružení CZ.NIC, z. s. p. o., na výběr je samozřejmě spousta dalších doménových přípon. Doménu si můžeme pronajmout buď zvlášť, nebo společně s webhostingem.

### **2.9.6 Webhosting**

Webhosting představuje službu umístění aplikace internetového obchodu v diskovém prostoru na serveru pronajímatele – poskytovatele webhostingu, s rychlým připojením do sítě Internet. Data jsou umístěna na výkonném serveru, nevýhodou je fakt, že tento server sdílí desítky, někdy i stovky dalších uživatelů, proto hrozí riziko výpadků nebo horšího výkonu, výhodou je nižší cena pronájmu. Alternativními možnostmi jsou virtuální servery, dedikované servery nebo tzv. Serverhousing, které jsou samozřejmě výrazně dražší, ale zajistí podstatně vyšší výkon, který je bezpodmínečně nutnou reakcí na zvyšující se návštěvnost, modernizaci aplikací a vyšší objemy dat.

## **2.10 Realizace internetových obchodů**

Pro samotnou realizaci existuje několik možností, z toho následující tři jsou nejfrekventovanější:

- open-source internetový obchod,
- pronájem internetového obchodu,
- internetový obchod na míru.

### **2.10.1 Open source internetový obchod**

Open source aplikace představují jak technickou, tak legální dostupnost daného zdrojového kódu, nebo aplikace. V praxi to znamená možnost zdarma využívat a

upravovat danou aplikaci. V případě systémů internetových obchodů se můžeme setkat s kompletními šablonami, včetně databáze, grafického i aplikačního rozhraní, někdy nalezneme pouze HTML šablonu s možností napojení vlastní databáze a aplikačního rozhraní. Výhodou takového řešení je bezesporu nulová pořizovací cena. Dá se říct, že znalost internetových technologií představuje tenkou hranici mezi výhodou a nevýhodou tohoto řešení. Zkušenému uživateli může open source eshop poskytnout základní kostru, kterou vlastními úpravami upraví přesně na míru svým potřebám což může v praxi znamenat velice slušnou časovou i cenovou úsporu.

### **2.10.2 Pronájem internetového obchodu**

V současnosti hojně využívaná alternativa vývoje eshopů na míru. Většina firem nabízejících tuto volbu má v nabídce pronájem licence k takovéto aplikaci, nebo jednorázový odkup této licence. Pořizovatel má možnost vybrat si z různých aplikačních řešení, volitelné doplňkové moduly společně s různými designovými motivy. Firmy nabízí i možnost nadstandardních úprav pro potřeby konkrétních pořizovatelů, jako je například implementace vlastního designu, nebo specifického modulu. Hlavní výhodou realizace pronájmem je jeho přímocí, jednoduchost a minimální pořizovací náklady. Tato metoda je vhodná zvláště pro úplný start vzhledem k rovnoměrnému rozložení finančního zatížení.

### **2.10.3 Internetový obchod na míru**

Ze všech tří metod je tato metodou nejdražší, nejriskantnější, ale za to nejefektivnější. Je rozumné aplikovat ji v případě, že pořizovatel má již bohaté zkušenosti s internetovým obchodováním a dostatečně širokou základnu stálých zákazníků. Obchod zhotovený na míru umožňuje velice přesně vytvořit veškerá rozhraní tak, jak je požadováno. Využívá se zejména v případech netypického sortimentu, pro kreativní formy marketingu, nebo v případech, kdy je například potřeba propojení internetového obchodu s firemním intranetem, skladovým softwarem apod. Vzhledem k originálnímu řešení přímo na míru tomu odpovídá i vyšší cena.

**Tabulka 8:** Srovnání metod realizace

|               | Open source                                 | Pronájem                                                                 | Řešení na míru                                                                                  |
|---------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cena          | Zdarma                                      | Paušální platby, řádově stovky až tisíce                                 | Jednorázová platba; desítky až stovky tisíc                                                     |
| Čas realizace | Do 24 hodin                                 | Do 24 hodin, pokud nejsou vyžadovány žádné úpravy                        | I několik měsíců v závislosti na požadavcích                                                    |
| Flexibilita   | Prakticky nulová, úpravy vyžadují odborníka | V závislosti na licenci, úpravy jsou možné prostřednictvím pronajímatele | Řešení na míru, zadavatel si sám určí, co vyžaduje; možnosti rozšíření jsou předem konzultovány |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

### **3 Analýza současné situace**

Analýza je důležitou součástí procesu plánování. Pokud má vypracovaný podnikatelský plán sloužit jako referenční základ pro realizaci, musí nezbytně obsahovat co možná nejrealističtější obraz současného stavu.

#### **3.1 Současná situace elektronického obchodování**

Počátek elektronického obchodování se v ČR datuje po roce 2000, souvisí s rozšiřováním používání služeb Internetu veřejností. Podle údajů ČSÚ v roce 2005 bylo počítačem vybaveno 30 % českých domácností, v 2. čtvrtletí 2010 je to již téměř 60 %. Podstatně větší rozdíl tvoří vybavenost domácností vysokorychlostní připojením k Internetu – v roce 2005 pouhých 5 % českých domácností touto možností disponovalo; v 2. čtvrtletí 2010 disponovala vysokorychlostním připojením každá druhá česká domácnost.

Podle souvisejících údajů ve 2. čtvrtletí 2010 realizovalo nákup prostřednictvím sítě Internet přibližně 2 246 700 jednotlivců bezprostředně v průběhu předchozích 12 měsíců. Z nich tvoří hlavní věkovou skupinu nakupujících lidé od 16 do 44 let, z nichž nejvýznamnější skupinou jsou lidé v produktivním věku mající zaměstnání.

V kategoričném rozdělení druhu nakupovaného zboží pro soukromé účely za totéž období tvoří největší skupiny textil, obuv a sportovní potřeby; kosmetika a zdravotnické potřeby; spotřební elektronika. Mezi nejméně nakupované druhy zboží patřil software, filmy a hudba. Tento přehled přináší velice zajímavý paradox, protože internetový nákup oblečení nepřináší žádnou alternativu možnosti fyzického otestování kvality zboží, jako v kamenných prodejnách. Druhým paradoxem, ovšem velice snadno pochopitelným, je zastoupení nákupů SW a filmů mezi nejméně nakupovanými.

V oblasti online nákupů služeb převládají hlavně kategorie nákupů vstupenek na kulturní a sportovní akce, a v oblasti cestování nákup letenek a jízdenek a ubytování.

Na následujících stránkách jsou graficky zpracované přehledy získaných dat z průzkumů Českého statistického úřadu.

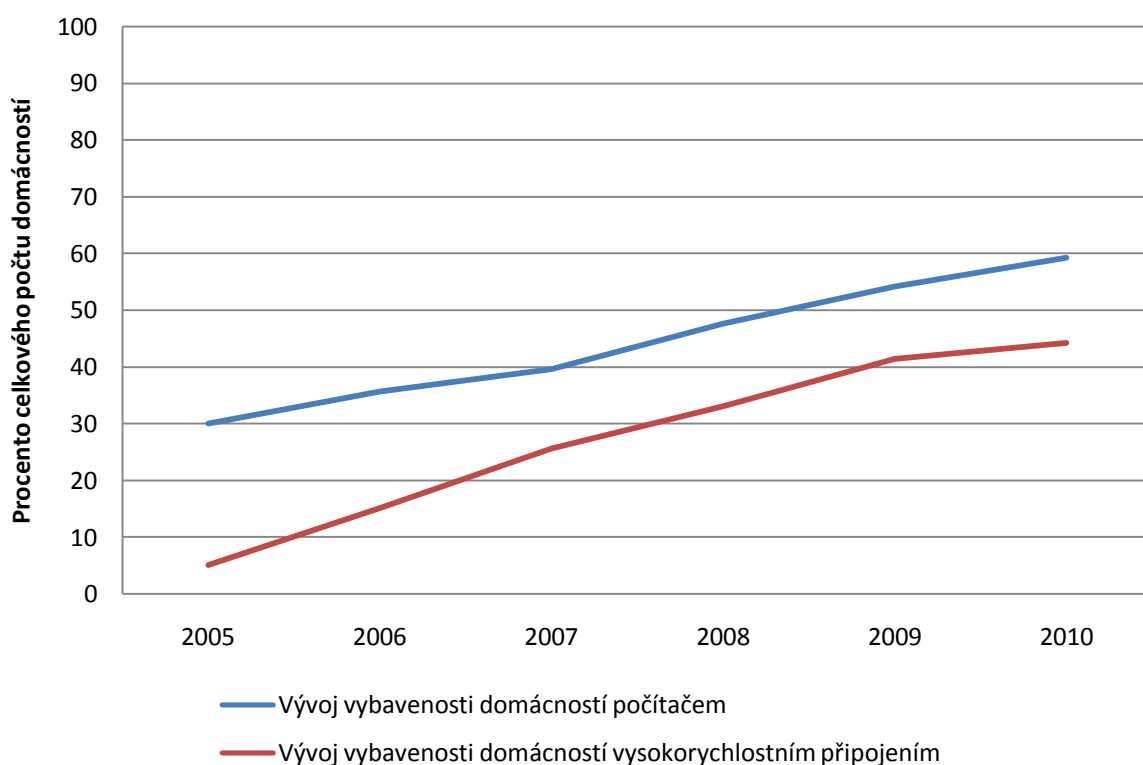
### 3.1.1 Vybavenost domácností informačními technologiemi

**Tabulka 9:** Vybavenost domácností informačními technologiemi, vývoj 2005 až 2010

|                  | 2005   | 2006   | 2007   | 2008   | 2009   | 2010   |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Počítač</b>   | 30,0 % | 35,7 % | 39,6 % | 47,7 % | 54,2 % | 59,3 % |
| <b>Internet</b>  |        |        |        |        |        |        |
| vysokorychlostní | 5,1 %  | 15,1 % | 25,6 % | 33,1 % | 41,4 % | 44,2 % |
| nízkorychlostní  | 14,1 % | 11,5 % | 7,2 %  | 8,8 %  | 5,4 %  | 5,0 %  |

Zdroj: [16], vlastní zpracování

**Graf 1:** Vývoj vybavenosti domácností informačními technologiemi v letech 2005 až 2010



### 3.1.2 Realizace internetových nákupů

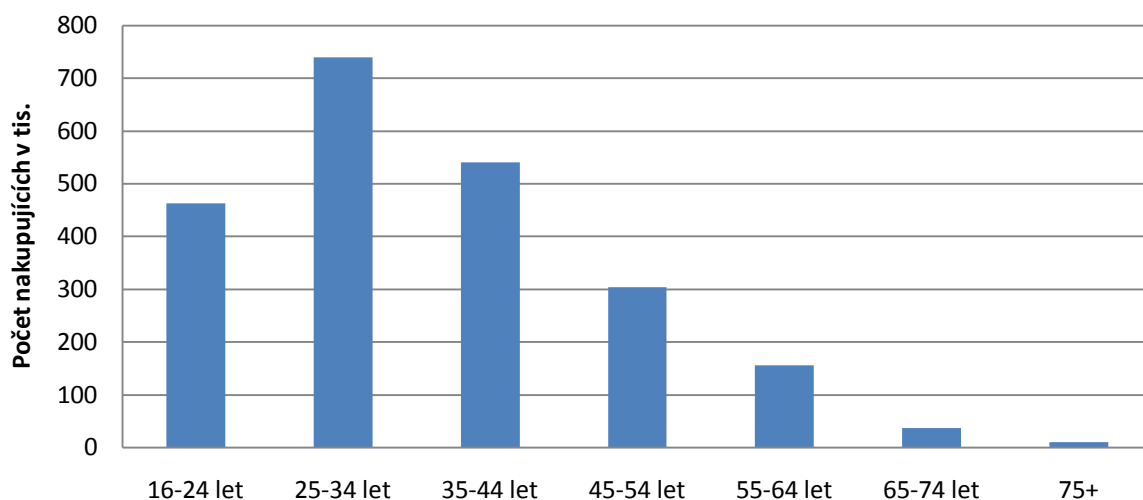
**Tabulka 10:** Přehled jednotlivců nakupujících přes Internet, 2. čtvrtletí 2010

|                             | Jednotlivci – nákup přes internet v posledních 12 měsících |                |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------|----------------|
|                             | v tisících                                                 | % <sup>7</sup> |
| <b>CELKEM 16+</b>           | <b>2 246,7</b>                                             | <b>25,4</b>    |
| <b>Pohlaví</b>              |                                                            |                |
| muži                        | 1 201,8                                                    | 28,0           |
| ženy                        | 1 045,0                                                    | 23,0           |
| <b>Věková skupina</b>       |                                                            |                |
| 16-24 let                   | 462,3                                                      | 38,8           |
| 25-34 let                   | 739,0                                                      | 44,5           |
| 35-44 let                   | 540,2                                                      | 34,7           |
| 45-54 let                   | 303,2                                                      | 22,1           |
| 55-64 let                   | 155,3                                                      | 10,5           |
| 65-74 let                   | 36,9                                                       | 4,1            |
| 75+                         | 9,7                                                        | 1,5            |
| <b>Zaměstnanecký status</b> |                                                            |                |
| Zaměstnaní                  | 1 580,2                                                    | 32,7           |
| Nezaměstnaní                | 79,0                                                       | 21,3           |
| Neaktivní                   | 587,6                                                      | 16,2           |

Zdroj: [15], vlastní zpracování

<sup>7</sup> Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

**Graf 2:** Přehled nakupujících přes internet podle věkových skupin, 2. čtvrtletí 2010



**Tabulka 11:** Kategorický přehled zboží nakoupené jednotlivci pro soukromé účely přes Internet v posledních 12 měsících, 2. čtvrtletí 2010

| Kategorie                                | Jednotlivci – nákup přes internet v posledních 12 měsících |      |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------|
|                                          | v tisících                                                 | %    |
| Filmy, hudba                             | 172,1                                                      | 7,7  |
| Software jiný než hry                    | 167,0                                                      | 7,4  |
| Fotoaparáty, videokamery a příslušenství | 125,9                                                      | 5,6  |
| Mobilní telefony a příslušenství         | 284,9                                                      | 12,7 |
| Elektronika                              | 552,1                                                      | 24,6 |
| Kosmetika, zdravotnické potřeby          | 521,5                                                      | 23,2 |
| Oblečení, obuv, módní doplňky            | 539,8                                                      | 24,0 |

Zdroj: [15]; vlastní zpracování

V současné době bohužel neexistuje žádný přesný statistický přehled všech aktivních elektronických obchodů fungujících na českém online trhu. V tomto případě je jako referenční údaj použitý počet indexovaných e-shopů v online katalogu Firmy.cz, kterou provozuje společnost **Seznam.cz, a.s.** ke dni **1.4. 2011**. V kategorii „online nakupování“ bylo k tomuto dni indexováno **28 464** elektronických obchodů, v této kategorii jsou však i stránky, které nemají přímo charakter e-shopů – poptávkové formuláře, velkoskladové ceníky apod., reálný odhad je přibližně 12 000 – 15 000.

**Tabulka 12:** Kategorický přehled e-shopů indexovaných podle kategorie

| Kategorie                         | Množství indexovaných firem |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| Prodej elektro, mobilů a počítačů | 3 690                       |
| Prodej textilu, oděvů a obuvi     | 3 469                       |
| Prodej potřeb pro bydlení         | 2 868                       |
| Prodej potřeb pro sportovce       | 2 068                       |
| Prodej hobby potřeb               | 1 822                       |
| Prodej auto-moto a příslušenství  | 1 746                       |

Zdroj: *Katalog firem a institucí : Firmy.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <www.firmy.cz>; vlastní zpracování

### 3.2 Segmentace trhu

Proces segmentace umožní získat údaje potřebné pro zjištění potřeby a vlastností cílových subjektů a tím i odhad poptávky, tržní konkurence, podklad pro tvorbu ceny a riziko alternativních možností. Součástí této analýzy bylo i dotazníkové šetření, jehož výstupem jsou data potřebná pro návrh marketingového mixu.

### 3.2.1 Výzkum trhu

Bylo provedeno dotazníkové šetření kvantitativního charakteru, cílem bylo zjištění stávajících potřeb zákazníků a zda současný trh je schopný tyto potřeby uspokojit, resp. odhad reakcí a odbytu zavedení nové služby do této oblasti. Výzkum byl zaměřen částečně na zákazníky internetových obchodů a částečně přímo na specifickou skupinu vlastníků internetového obchodu. Dotazník byl respondentům zprostředkován výhradně elektronicky prostřednictvím Internetu vzhledem k charakteru zkoumané problematiky týkající se online trhu. Průzkumu se zúčastnilo **546** respondentů, běžných každodenních uživatelů Internetu. Kompletní zpracování dotazníku je přiloženo. [**Příloha č.1**]

### 3.2.2 Profilování segmentů

Na základě provedeného průzkumu je možné rozdělit zákazníky do tří homogenních skupin podle segmentačních kritérií – stejné postoje a potřeby.

#### **Velkoobchody**

Méně početná skupina, zato však s nejvyššími nároky na kvalitu. Těmto zákazníkům nedostačuje pro provoz velkoobchodu pouhé základní jádro, většinou se jedná o větší společnosti s vlastním logistickým centrem, účetním oddělením a skladem, systém e-shopu tedy musí disponovat napojením na tyto sekce, aby byl zajištěn automatizovaný proces objednávek. Tyto společnosti často volí jednorázovou koupí licence e-shopu. Velkoobchody jsou orientovány na maximalizaci obrátu, tomu odpovídá i denní zátěž objednávek.

#### **Středně velké obchody**

V tomto segmentu lze nalézt zlatý střed, počet je sice menší než množství maloobchodních prodejců, nicméně výše obrátů tento rozdíl vyrovnává. V segmentu lze nalézt jak osobní, tak i obchodní společnosti. Často volí kombinaci **B2C i B2B** modelu

prodeje, s tím souvisí i diferenciací rozhraní, zvláště pro koncové zákazníky a zvláště pro maloobchodní prodejce.

### **Maloobchody**

Nejpočetnější skupina, zde jsou zahrnuti zejména začínající obchodníci, popř. všichni ostatní, kteří o pořízení e-shopu uvažují. Hlavním požadavkem tohoto segmentu jsou nízké pořizovací a provozní náklady, intuitivní funkční rozhraní administrace a snadná ovladatelnost. Proto bude tento segment hlavním zdrojem poptávky služeb pronájmu. Zde je navíc i nejvyšší šance překonat kvalitu nabízených systémů oproti konkurenci.

#### **3.2.3 Tržní zacílení**

Na základě segmentace trhu dle zjištěných dat by se firma měla zaměřit primárně na pronájem internetových obchodů a to hlavně v případě maloobchodů a středně velkých obchodů, sekundárním cílem by bylo doplnění nabídky o zakázkové zpracování na míru pro individuální klienty. V oblasti nabídky velkoobchodních systémů je situace přesně opačná a je vyžadováno specifické individuální řešení systémů, v této oblasti obou velkoobchodních segmentů lze zprostředkovat nabídku v pozdějších fázích realizace záměru. Využívání open source řešení bylo vyhodnoceno jako neatraktivní z hlediska poptávky, proto celý tento produktový segment byl ze zacílení vyřazen.

**Tabulka 13: Souřadnicová segmentační matice**

|                       | Open source | Pronájem | Řešení na míru |
|-----------------------|-------------|----------|----------------|
| Velkoobchody          | ✗           | ✓        | ✓              |
| Středně velké obchody | ✗           | ✓        | ✓              |
| Maloobchody           | ✗           | ✓        | ✓              |

Zdroj: vlastní, vlastní zpracování

### 3.3 SLEPT analýza

Základní rozdělení vnějších faktorů působících na toto odvětví trhu v souvislosti s návrhem plánovaného záměru bylo provedeno formou SLEPT analýzy.

#### 3.3.1 Sociální faktory

Vzhledem k charakteru projektu odpadají omezení vyplývající z geografické struktury územních oblastí nebo dopravní infrastruktury. Ze stejného důvodu neexistuje žádné omezení týkající se demografických nebo makroekonomických charakteristik. Otázku dostupnosti pracovní síly lze rozdělit do období po realizaci záměru, a období následného růstu a vývoje. Charakter záměru stálé zaměstnance, technologické záležitosti budou řešeny outsourcingem. Následně, pokud záměr bude vykazovat stabilní růst, a bude třeba zajistit relevantní počet zaměstnanců, bude vhodnou volbou město Brno, zejména díky možnosti oslovit pracovní poptávkou zejména vysokoškolské studenty.

#### 3.3.2 Politické a legislativní faktory

Zaměření tohoto podnikatelského záměru je charakterizováno jako Výroba, obchod a služby neuvedené **v přílohách 1 až 3 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání**, příslušné oborové zařazení pak **v příloze č.4, odstavce 56 - Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály.**

Odběratelé této služby, tj. pronájmu systému internetového obchodu, dle téhož zákona, spadají do **odstavce 48 – Velkoobchod a maloobchod**. Jediným legislativním omezením je tedy založení živnosti a náležitosti s tímto spojené.

### 3.3.3 Ekonomické faktory

Míra inflace vyjádřená přírůstkem **průměrného ročního indexu** spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12-ti předchozích měsíců. Průměrná meziroční inflace v roce 2010 byla **1,5%**. [13]

Aktuální sazba daně z příjmu fyzických osob je 15%, právnických osob pak 19%. Aktuální základní sazba daně z přidané hodnoty je 20% a sazba snižená 10%.

### 3.3.4 Technologické faktory

Na tuto oblast podnikání mají technologické faktory zásadní vliv, právě ze samé podstaty charakteru elektronického podnikání. Z předchozích statistických přehledů vybavenosti českých domácností informačními technologiemi je patrná vzestupná tendence, a není tedy důvod předpokládat, že tato situace bude v dalších letech klesat, nebo výrazně stagnovat.

Tyto faktory velkou mírou představují také určitou bariéru vstupu nových konkurentů na trh. Systémy internetových obchodů jsou velice komplexní záležitostí a pro jejich vývoj je potřeba odborná technologická znalost této problematiky.

## 3.4 Analýza konkurenčních sil

Pro tuto analýzu byl použit Porterův model pěti konkurenčních sil.

### 3.4.1 Hlavní konkurenti

V současné době se poskytováním služeb pronájmů internetových obchodů zabývá několik desítek firem. Bohužel, jedná se o relativně mladé firmy a tudíž ve sbírce listin

nebyly k nahlédnutí dokumenty potřebné pro důkladnou finanční analýzu, tudíž je následující analýze podrobena pouze kvalitativní zhodnocením služeb.

### **Simplia.cz**

Provozuje společnost Simplia s.r.o., v nabídce je možné opět nalézt několik cenově rozdílných variant. Tato společnost je představitelem moderního pojetí internetového marketingu – kromě nabídky samotných internetových obchodů organizuje různé školení zaměřené na internetové obchodování, na webu mohou návštěvníci sledovat související články s touto sférou a diskutovat, vytváří se tak specifická komunita a aktivní zpětná vazba.

### **Shoptet.cz**

Provozuje společnost Cybergenics s.r.o. V portfoliu nabídky této společnosti je kromě pronájmu e-shopů také nabídka zakázkové výroby internetových obchodů na míru a tvorba webových stránek. Jedná se o klasického představitele služeb pronájmu internetových obchodů. Zpracování a kvalita služeb na velmi dobré úrovni.

### **Plugo.cz**

Provozuje společnost Plugo s.r.o., z této skupiny konkurentů rozhodně ta s největší mírou kreativity. V nabídce mají jednu jedinou variantu jádra, které je možné doplňovat o přídavné moduly. Originální designové zpracování šablon a kreativní myšlení a moderní přístup a respektování současných trendů.

## **3.4.2 Odběratelé**

Skupinu odběratelů tvoří široké spektrum, internetové obchodování vyhledávají velké společnosti i drobní živnostníci. Provozovat e-shop mohou i odběratelé z řad studentů

nebo žen na mateřské dovolené. Společnosti primárně zaměřeny na online prodej generující vysoký denní obrát, ale i odběratelé mající stále zaměstnání a provozující e-shop jako vedlejší činnost. Nehrozí tedy riziko nízké koncentrace odběratelů. Riziko však představuje nediferenciovaný produkt v souvislosti s konkurenty a zvyšuje se tlak cenového faktoru. Pro eliminaci tohoto nežádoucího efektu je nutné zaměřit se na kvalitu a zvýšení přidané hodnoty poskytovaných služeb.

### **3.4.3 Dodavatelé**

Pro zajištění provozu služeb pronájmu systémů internetových obchodů je nutné zajistit kvalitního a spolehlivého dodavatele služeb webhostingu, těchto je na českém trhu dostatek. V tomto případě není rozumné rozdělit poptávky mezi různé dodavatele, naopak pro snažší a rychlejší komunikaci, popř. řešení problému je vhodnější uzavřít smlouvu s jedním konkrétním dodavatelem. Další výhodou takového smluvního vztahu mohou být nižší ceny za čerpané služby webhostingu. V případě vypovězení smlouvy lze převést data všech klientů k jinému provozovateli, tato změna by znamenala nedostupnost služby přibližně na 24 hodin, na kterou by bylo možno upozornit s dostatečným předstihem.

### **3.4.4 Substituty**

Z alternativních možností nabízí současný trh kromě pronájmu funkčního systému buď zakázkové vytvoření internetového obchodu přímo na míru potřebám zákazníka, nebo možnost implementace některé z volně použitelných šablon, které je přímo na Internetu možné stáhnout a používat bez jakýchkoliv poplatků. První možnost volí převážně zákazníci, kteří mají vytvořený rozpočet pro tento účel a zároveň jasnou vizi s velice specifickými nároky, které by univerzální řešení nebylo schopné splnit, tomu odpovídá i cena. Podstatně nebezpečnějším substitutem je druhá možnost, plně dostačující běžnému začínajícímu uživateli – nulová cena pořízení. Velice často dochází k situacím, kdy jim je takováto šablona nabídnuta prostřednictvím firmy, kde si zákazník původně

zadal vytvoření internetového obchodu, a to za zlomek ceny, za kterou by e-shop vytvořila konkurence.

#### **3.4.5 Nově vstupující firmy**

Vstup na tento trh není omezen legislativními faktory, částečně pouze technologickými, ale ve své podstatě je riziko nové konkurence vysoké. V tomto směru nehrozí nebezpečí diferenciací ve velké míře, protože zavedení nových technologií nebo postupů souvisí s akceptováním rychlého rozšíření této informace mezi ostatní významnější konkurenty. Veškeré technologické inovace a cenová strategie tak slouží k upevňování vztahu s klienty, čímž vzniká sekundární efekt vyšších nároků na nové konkurenty, kteří jsou nuceni nasadit srovnatelnou úroveň služeb nebo přijít s kompletní inovací, jinak nezískají potřebnou zákaznickou základnu.

Vysoké riziko v tomto případě představují noví konkurenti v podobě dceřiných společností, které jsou zajištěny mateřskou společností, jež se pohybuje v sféře elektronického podnikání delší dobu, a touto dceřinou společností chtějí rozšířit portfolio svých služeb.

## 4 Vlastní návrh řešení

Tato část obsahuje vlastní návrh podnikatelského plánu sestaveného na základě aplikace teoretických poznatků a analýz z předchozích částí a bude použita jako podkladový dokument pro následnou realizaci.

### 4.1 Základní údaje o firmě

#### PODNIKATELSKÝ PLÁN VENDIO – služby pronájmu internetových obchodů

|                                |                                                                                                                                          |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Název firmy:</b>            | Eduard Polůch                                                                                                                            |
| <b>Název webové stránky:</b>   | www.vendio.cz                                                                                                                            |
| <b>Sídlo firmy:</b>            | Přerov                                                                                                                                   |
| <b>Právní forma podnikání:</b> | OSVČ                                                                                                                                     |
| <b>Druh živnosti:</b>          | živnost ohlašovací volná                                                                                                                 |
| <b>Předmět podnikání:</b>      | Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály |
| <b>Financování:</b>            | Vlastní zdroje ve výši 80 000 Kč                                                                                                         |
| <b>Autor:</b>                  | Eduard Polůch                                                                                                                            |
| <b>Datum zpracování:</b>       | 25. 5. 2011                                                                                                                              |

#### **4.1.1 Právní forma podnikání**

Na základě srovnání jsem zvolil právní formu **OSVČ**. Tato právní forma je pro zvolený záměr plně dostačující a nepředstavuje žádná omezení. Pokud si firma vybuduje na trhu dostatečnou zákaznickou základnu a realizovaný záměr bude ziskový, lze uvažovat o změně právní formy na společnost s ručením omezeným.

#### **4.1.2 Povinnosti podnikatele**

Zvolením formy OSVČ chci minimalizovat administrativní a legislativní povinnosti podnikatele. Veškeré oznamovací povinnosti, spojené se začátkem podnikání, vůči finančnímu úřadu, správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně považuji za splněné.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ukládá podnikateli povinnost vést daňovou evidenci (pokliže se dobrovolně nerozhodl pro vedení účetnictví nebo mu tato povinnost nevznikla) a archivovat je za všechna zdaňovací období, pro která neskončila lhůta pro vyměření daně. Tentýž zákon ukládá povinnost podávat daňové přiznání z příjmu fyzických osob každému, kdo splňuje podmínky uvedené v §38g.<sup>8</sup> V okamžiku změny právní formy bude za účelem vedení účetnictví využito služeb externí poradenské účetní firmy.

Dále má podnikatel povinnost podávat každoroční přehledy o příjmech a výdajích správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně, na základě kterých jsou stanoveny výše měsíčních záloh. Pro tento podnikatelský záměr je uvažována varianta hlavní samostatně výdělečné činnosti.

Vzhledem k charakteru poskytovaných služeb jsem se rozhodl nevyužít možnosti dobrovolné registrace k DPH, a ponechat tak důvod k registraci podmínkami stanovenými zákonem až do okamžiku, kdy nastanou.

Dále, protože dochází k zajištění databáze zákazníků, uchovávání jejich údajů a jejich následnému zpracování, má podnikatel povinnost se na základě zákona č. 101/2000 Sb.,

---

<sup>8</sup> Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu podle stavu k 25.5. 2011.

o ochraně osobních údajů a o změně dalších zákonů zaregistrovat u Úřadu pro ochranu osobních údajů.

#### **4.1.3 Předmět podnikání**

Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály

Pro tento záměr je hlavní náplní činnosti poskytování užití a implementace software, který v tomto případě představují systémy internetových obchodů. Tato činnost spadá do kategorie živnosti ohlašovací volné, pro kterou splňuji všeobecné podmínky, tedy dosažení věku 18 let, právní bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům.

#### **4.1.4 Sídlo firmy**

Sídlo firmy je ve městě Přerov, tedy v místě mého trvalého bydliště. Toto sídlo plní pouze formální funkci z hlediska kontaktního styku.

#### **4.1.5 Provozní doba**

Provozní doba poskytování služeb není časově omezená z důvodu online provozu, dostupného v kteroukoliv denní dobu. Veškeré objednávky, popř. administrativní úkony v rámci již pronajatých systémů budou zpracovávány automaticky. Částečné počáteční omezení představuje technická podpora a komunikace se zákazníky, kterou nelze garantovat nepřetržitě, a proto bude zajištěna dle časových možností, nejpozději však do 24 hodin. Technickou podporu webhostingu bude zajišťovat partnerská firma.

#### **4.1.6 Profil firmy**

Vizi firmy je poskytovat kvalitní internetové aplikace a systémy, v případě tohoto záměru systémy internetových obchodů. Dlouhodobým cílem je zvýšení kvality v oblasti českého internetového trhu a zlepšení internetové gramotnosti české veřejnosti, a zároveň podpořit internetové obchodování a tím i růst ekonomiky.

Firma chce svými službami dosáhnout nejvyšší možné kvality pro vybrané segmenty, to znamená zejména dodržovat technologické standardy, moderní trendy a omezit podporu zastaralých procesů a technologií.

Jedním z cílů firmy je vybudování spojené zákaznické základny a získání kladných referencí během prvního roku po realizaci záměru a získat si tak pozici na úrovni hlavních konkurentů.

### **4.2 Externí prostředí**

V této kapitole charakterizují prostředí dodavatelů a zákazníků na základě výsledku analýzy v druhé části této práce.

#### **4.2.1 Dodavatelé**

Tento záměr nevyžaduje rozsáhlou síť dodavatelů a není omezen ani z hlediska řešení dopravní logistiky. Hlavním faktorem zůstává kvalita dodávaných služeb a komunikace.

#### **Webhostingové služby**

Webhostingové služby budou zajištěny prostřednictvím partnerské firmy Tyhan, s.r.o., která by na základě partnerské dohody poskytovala pro zákazníky služby webhostingu, serverhostingu nebo virtualhostingu, dle potřeby nabízených internetových obchodů.

Díky dlouhodobější spolupráci je možné dohodnout smluvně výhodnější cenovou nabídku.

### **Programátorské a vývojářské služby**

Pro zajištění těchto služeb bude preferována forma outsourcingu, tedy využitím freelance vývojářů, kterých je na českém trhu dostatek. Využití těchto subjektů odstraňuje negativní efekt spojený se stejnou funkcí vykonávanou zaměstnanci. Výhodou je možnost zaměřit se na freelancery přímo z řad studentů IT oborů.

### **Webdesignerské služby**

Platí totéž, co u předchozího odstavce. Rád bych umožnil spolupráci freelance webdesignerů, kteří na českém trhu působí nabídl tak prostor mladým a talentovaným grafikům k jejich seberealizaci a získání praxe. V tomto projektu bude tato příležitost zprostředkovaná možností vytvoření originální šablony internetového obchodu a tato bude následně nabídnuta zákazníkům k jejich službě pronájmu nebo jenorázového odkoupení. Odměna designerovi bude plynout na základě toho, zda bude jeho šablona použita nebo ne. Tímto způsobem se zajistí široké spektrum výběru šablon pro zákazníky a zároveň motivuje freelance designery.

#### **4.2.1 Zákazníci**

V návaznosti na provedenou analýzu budou služby cíleny na dvě hlavní skupiny zákazníků:

- osoby, které v současnosti internetový obchod neprovozují a zároveň o jeho pořízení uvažují, buď jako doplněk k již fungující kamenné prodejně, nebo jako prostředek pro začátek podnikání
- osoby, které v současnosti provozují vlastní internetový obchod, ale nejsou spokojeni s jeho technickým provedením, rozhráním, funkcemi apod.

Podstatnou část první skupiny tvoří mladí lidé, studenti, kteří po dobu svého studia mají poměrně flexibilní časové podmínky, stejně jako nezaměstnaní, nebo ženy na mateřské dovolené. Pro tuto skupinu je hlavním faktorem cena takovéto služby. V současné době se velice rozšířil i trend prodeje na aukčních portálech, zde se ovšem situace dostává do konfrontace se zákonem, jelikož spousta prodávajících tyto prodeje realizuje jako soustavnou činnost a právě tento způsob lze substituovat provozem vlastního internetového obchodu.

Druhá skupina faktor ceny porovnává se svým současným řešením internetového obchodu, včetně kvalitativního zhodnocení alternativní verze, je tedy nezbytně nutné poskytnout v nabídce minimálně o stupeň lepší řešení systému, které by zákazníky této skupiny přesvědčilo, protože právě absence některých prvků a funkcí v jejich internetovém obchodu je podnětem pro změnu poskytovatele.

### **4.3 Marketingový plán**

Marketingový plán (nebo také „marketingový mix“) je nedílnou součástí marketingové strategie firmy a navazuje na segmentaci trhu a tržní zacílení v předchozí analytické části. Pro účely tohoto záměru jsou použity schémata 4P i 4C, tedy z pohledu prodejce i z pohledu zákazníka. Při tvorbě marketingové strategie, jejíž součástí je i marketingový plán, je výhodné se zaměřit nejprve na model z pohledu zákazníka a pak teprve z pohledu firmy.

#### **4.3.1 4C – Řešení potřeb zákazníka**

V poslední době, zvláště v oblasti služeb, je tento bod více než důležitý, zvláště na trzích kde je vysoký počet konkurentů a možnost substitučních nabídek. Proto je potřeba zaměřit se na skutečné potřeby zákazníků, ne pouze pasivně nabízet produkty. Tento záměr nepočítá přímo s touhou zákazníka pořídit si konkrétní aplikaci internetového obchodu, zákazník hledá způsoby, které mu umožní efektivně prodávat

své zboží, maximalizovat obrat a minimalizovat náklady. Chce se přizpůsobit moderním trendům a oslovit zákazníky bez bariéry lokálního umístění kamenného obchodu. Z tohoto pohledu je nutné diferencovat nabízené produkty pro konkrétní skupiny – začínající obchodník se orientuje primárně podle cenové nabídky pronájmu, jeho hlavní potřebou jsou co nejnižší náklady v počátku podnikání; zkušený obchodník potřebuje maximalizovat efektivnost interních procesů a hledá tedy systém, který usnadní časovou náročnost řízení provozu obchodu.

#### **4.3.2 4C – Náklady zákazníka**

Cena je velice podstatným faktorem při rozhodování zákazníka. Výše ceny není vždy hlavní příčinou nezájmu, je to její nízká transparentnost, které dokáže odradit. Zákazník chce vždy vědět za co platí, co všechno obsahuje služba, jíž se chystá uspokojit své potřeby. I stručný souhrn jednotlivých částí služby, samostatně cenově označených a sečtených, je lepší než název služby s finální cenou. Velice populární, zvláště v oblasti internetových aplikací je pak možnost sestavit si vlastní variantu přímo zákazníkem, tím má zákazník dostatek prostoru bilancovat mezi cenou a skutečnou potřebou a výsledkem je tak dokonale individuální řešení.

#### **4.3.3 4C – Dostupnost řešení, pohodlí zákazníka**

Kompletní proces – od oslovení s nabídkou pro zákazníka, po finální zprovoznění vybrané varianty, probíhá výhradně prostřednictvím sítě Internet. V kteroukoliv roční dobu, 7 dní v týdnu, z pohodlí domova. Právě proto je nutné dát pozor právě na onen proces od nabídky až po platby od zákazníka. Proces musí být jasný, intuitivní, poskytnout jasné a přesné odpovědi. Zákazník nebude chtít strávit hodiny hledáním v nepřehledných manuálech, jednoduše zvolí konkurenci.

#### **4.3.4 4C - Komunikace**

Komunikace je v dnešní době klíčová ve všech odvětvích služeb, zvláště v oblasti internetu, kde je absence přístupu tváří v tvář zákazníkovi, na druhé straně možnost masového oslovení zákazníků. Podcenění tohoto bodu je často důvodem problémů s prodejem.

##### **Zpětná vazba od zákazníků**

Jen s možností vyjádření zákazníků lze pružně reagovat na nedostatky a problémy. S tím je spojena nutnost, co možná nejjednodušeji tuto zpětnou vazbu zákazníkům zprostředkovat, ať už se jedná o kontaktní formulář, možnost realizace VoIP hovorů, promptní řešení reklamací nebo včasné informování o aktuálním stavu.

##### **Vzdělávání v oblasti internetového obchodování**

Nejlepší možností, jak si udržet zákazníky, je poskytnout jim přidanou hodnotu oproti konkurenci, a to nejen kvalitním produktem, ale také možností předat mu určité know-how spojené s moderními trendy internetového podnikání. Nejen, že se tímto vytvoří určitá komunita lidí, kteří mají skutečný zájem o internetové obchodování a vytváří se tím prostor pro kvalitní feedback, ale zároveň se nepřímo i zvyšuje edukovanost v této oblasti.

V počátečních fázích lze např. formou blogu poskytovat zajímavé články obsahující informace o nejnovějších událostech ze světa marketingu, obchodování nebo legislativy vztahující se na elektronické služby. Později bude možné provádět i tematicky zaměřené školení.

##### **Sociální sítě**

Komunikace prostřednictvím sociálních sítí souvisí i s předchozím odstavcem, kde jsem zmínil snahu o vytvoření komunity lidí se zájmem o internetové obchodování. Sociální

sítě jsou velice užitečným marketingovým pomocníkem, nicméně je nutné je používat efektivně.

Není bezvýhradně nutné zprostředkovávat lidem neustále pouze nabídky vlastních služeb, to bývá často kámen úrazu. Právě na sociálních sítích je nutné správně volit zajímavý obsah, který musí nejen nalákat, ale také zaujmout. Proto je více než vhodné nabídky a informace o vlastních službách doplňovat například o články a informace z oblasti internetového obchodování, vhodné je také např. odkázat na obchod vlastního klienta, který nabízí zajímavé produkty, zvýšit mu tak návštěvnost a nepřímo tak zvýšit i jeho spokojenost.

#### **4.3.5 4P - Produkt**

Tato složka je pro tento záměr klíčová. Produkt a nabídka služeb je v podstatě hlavním faktorem, dle kterého se budou zákazníci rozhodovat. V souvislosti s výsledkem tržního zacílení jsem sestavil odpovídající strukturu pro každou dílčí skupinu.

##### **Základní varianty**

Jednotlivé varianty jsou sestaveny na základě odhadovaných potřeb jednotlivých segmentů tržního zacílení, v tom smyslu jsou jednotlivé varianty i pojmenovány. Podstatou názvu služby je diferenciací jednotlivých variant. Záměrem je vytvořit kompaktní celek odlišitelný, jak mezi variantami vzájemně, tak od podobných alternativ nabízených konkurencí.

### Varianta NOVEO

Varianta v sobě zahrnuje veškeré základní prvky potřebné pro úspěšný a bezproblémový začátek internetového obchodování. Tato verze je ideální pro všechny začínající obchodníky.

- **ideální pro začínající obchodníky**
- **obsahuje všechny potřebné standardní provozní funkce**
- **snadná a intuitivní administrace**

### Varianta ESPERIO

Oproti předchozí již tato varianta nabízí i ve svém základním provedení pokročilé možnosti pro obchodníka, včetně automatizovaných procesů v evidenci objednávek jako jsou fakturace, export a import skladových položek nebo napojení na ekonomický software.

- **rozšířené marketingové možnosti**
- **menší časová náročnost – automatizované procesy**
- **vhodné pro zkušené obchodníky**

### Varianta OPTIMO

Tato varianta představuje plně profesionální systém internetového obchodu. Disponuje širokým spektrem pokročilých nastavení pro maximální požadovaný výkon všech interních procesů pro uspokojení i těch nejnáročnějších požadavků obchodníka.

**Tabulka 14:** Porovnání parametrů jednotlivých variant

|                                 | Noveo | Esperio | Optimo    |
|---------------------------------|-------|---------|-----------|
| Maximální počet produktů        | 500   | 2 000   | neomezeně |
| Diskový prostor hostingu        | 1 GB  | 4 GB    | 8 GB      |
| Zprovoznění a webhosting v ceně | ✓     | ✓       | ✓         |
| Provozní statistiky             | ✓     | ✓       | ✓         |
| Možnost rozšíření               | ✓     | ✓       | ✓         |
| Spuštění do 24 hodin            | ✓     | ✓       | ✓         |
| Napojení na ekonomický software |       | ✓       | ✓         |
| Automatická fakturace           |       | ✓       | ✓         |
| Věrnostní systém slev           |       | ✓       | ✓         |
| Automatické zpracování dat      |       | ✓       | ✓         |
| Vícejazyčná verze               |       |         | ✓         |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

Jedná se pouze o stručný přehled, v zásadě je vytvořeno celistvé jádro společné pro všechny 3 varianty a jednotlivé sestavy jsou následně pouze doplňovány o jednotlivé zásuvné moduly, a takto sestaveny nejvýhodnější kombinace pro každou z dílčích skupin.

### Rozšiřitelnost základní varianty

V návaznosti na předchozí odstavec disponuje systém možností rychlého rozšíření o zásuvné moduly. Hotové varianty lze tedy brát jako nezávazné doporučení, v okamžiku, kdy obchodníkovi nebude sestava funkcí postačovat, má možnost doplnit si ji o některý z desítek dalších modulů podle vlastních potřeb. Každý z těchto modulů je samostatně

cenově ohodnocen, takže po přidání nového modulu bude současně navýšena i pravidelná platba pronájmu.

### **Zkušební doba**

V reakci na nabídku této možnosti u konkurence, bude vhodné ji poskytnout i mým zákazníkům. Zkušební doba je rozhodně velice rozumný tah, protože dává možnost nezkušeným zákazníkům i dlouholetým obchodníkům otestovat si systém v ostrém provozu v jejich podmínkách, což je nesrovnatelně užitečnější než simulace a testování. V případě, že bude konečné rozhodnutí negativní se nabízí prostor pro zpětnou vazbu a zjištění důvodu nespokojenosti.

Pro účel pronájmu bude garantován 14 denní provoz zdarma, jediný poplatek bude tvořit nákup domény, kterou si však zákazník může zprostředkovat sám a i v případě nespokojenosti se systémem mu jeho doména nadále zůstává k dispozici.

Pro zákazníky, kteří si budou chtít vyzkoušet vlastní systém bez připojování vlastní domény, bude toto umožněno přímo prostřednictvím subdomény firemního systému.

### **Design**

Design pronajímaných internetových obchodů tvoří druhou důležitou část, která je zákazníky kvalitativně hodnocená mnohdy ještě více, než samotný systém. Proto budou dodržovány veškeré moderní trendy a standardy webdesignu v souladu s intuitivním grafickým uživatelským rozhraním, stejně jako marketingovými zásadami.

Nabídka bude obsahovat jak univerzální šablony, které budou aplikovatelné vícenásobně s dílčími změnami, tak i šablony ryze unikátní, navrženy a oceněny jako doplňková služba. Systém bude disponovat i možností začlenění vlastní grafické šablony.

V reakci na výsledky statistických průzkumů z druhé části se firma zaměří primárně na nejatraktivnější kategorie internetového obchodování, a ty jsou následující:

- **Oblečení, obuv a módní doplňky**
- **Sportovní oblečení a potřeby**
- **Kosmetika a zdravotnické potřeby**
- **Elektronika a doplňky**

### **Zrušení služby pronájmu**

I s touto možností je nutné rozhodně počítat a s možnostmi uvědomit zákazníka ještě před uskutečněním obchodu. Zákazník může kdykoliv zrušit pronájem bez dodatečných sankcí. V případě zrušení pronájmu budou zákazníkova data exportována pro další použití a pronájem ukončen na konci předplaceného měsíce.

#### **4.3.6 4P - Cena**

Při tvorbě cenové nabídky je prioritou faktor ziskovosti služeb, nelze však opomenout přístup 4C, tedy jakou částku jsou ochotní zákazníci zaplatit v souvislosti s uspokojením svých potřeb. Nastavení cenové hladiny je nutné aplikovat také s ohledem na motivační cenová zvýhodnění, aby i takto ovlivněné ceny vytvářely určitý zisk.

**Tabulka 15:** Základní ceník měsíčního pronájmu [ Kč ]

|                                | <b>Noveo</b> | <b>Esperio</b> | <b>Optimo</b> |
|--------------------------------|--------------|----------------|---------------|
| Aplikace internetového obchodu | 190,-        | 380,-          | 570,-         |
| Diskový prostor hostingu       | 75,- / 1 GB  | 90,- / 4 GB    | 140,- / 8 GB  |
| Univerzální grafická šablona   | 125,-        | 220,-          | 280,-         |
| <b>CENA CELKEM</b>             | <b>390,-</b> | <b>690,-</b>   | <b>990,-</b>  |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

**Tabulka 12:** Ceník jednorázového odkoupení [ Kč ]

|              | Noveo    | Esperio  | Optimo   |
|--------------|----------|----------|----------|
| Cena licence | 11 590,- | 21 190,- | 34 590,- |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

**Tabulka 16:** Ceník doplňkových služeb [ Kč ]

|                                     | Cena                                        |
|-------------------------------------|---------------------------------------------|
| Individuální návrh grafické šablony | dle varianty od 3 500,-                     |
| Navýšení hostingového prostoru      | navýšení o 30,- / měsíc za 1 GB             |
| Registrace do 50 českých katalogů   | 850,-                                       |
| Copywriting reklamních textů        | 800,- / 1 normostrana                       |
| Individuální grafické práce         | 400,- / hod.                                |
| Individuální programátorské práce   | 450,- / hod.                                |
| Pokročilá SEO optimalizace          | cena dohodou, vyžaduje spolupráci zákazníka |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

**Tabulka 17:** Ceník modulů [ Kč ]

|                           | Jednorázová platba | Navýšení pronájmu |
|---------------------------|--------------------|-------------------|
| Akční cena                | 690,-              | -                 |
| Automatická PDF fakturace | 2 150,-            | 100,-             |
| Cenové hladiny – B2C, B2B | 8 300,-            | 290,-             |
| Další jazyková verze      | 3 150,-            | 120,-             |
| Diskuze ke zboží          | 2 150,-            | 100,-             |

|                                       |         |       |
|---------------------------------------|---------|-------|
| Filtr výrobců a značek                | 890,-   | -     |
| Hodnocení zboží                       | 1 350,- | 60,-  |
| Hromadné importy a exporty dat        | 4 150,- | 140,- |
| Množství skladových zásob             | 4 150,- | 140,- |
| Napojení na účetní systém Money S3    | 6300,-  | 190,- |
| Napojení na účetní systém POHODA      | 6300,-  | 190,- |
| Porovnání zboží                       | 2 150,- | 100,- |
| Rozšířené vyhledávání                 | 3 150,- | 120,- |
| Sledování stavu objednávek zákazníkem | 2 150,- | 100,- |
| Související zboží                     | 1 350,- | 60,-  |
| XML generátor – Zboží.cz              | 2 150,- | 100,- |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

### **Realizace plateb**

Firma bude preferovat výhradně bezhotovostní platební styk za veškeré poskytované služby. Tato forma plateb je pohodlná pro obě strany, navíc, ze strany zákazníka při formě pronájmu lze nastavit trvalý platební příkaz k úhradě.

Jednorázové platby budou mít stanoveny termín splatnosti 14 dní od data uvedení služby do stavu ostrého provozu

### **Termíny plateb**

Nabídka pronájmu bude umožňovat pouze pravidelný měsíční paušál, přitom měsíční nájemné bude splatné vždy k 20. dnu každého měsíce. Tato platba bude představovat nájemné na měsíc následující po měsíci, ve kterém nastane splatnost služby. Služby

doplňkového charakteru budou navyšovat měsíční nájemné, bude-li se jednat o doplňky trvalé, nebo budou vyúčtovány jednorázově dle charakteru služby.

### **Varianta odkoupení licence**

Všechny varianty budou disponovat kromě možnosti měsíčního pronájmu také možnost jednorázového odkoupení licence. V tomto případě zůstane základem měsíčního nájemného pouze částka za webhostingové služby, která může být dodatečně navýšena o další vybrané doplňkové služby.

### **Referenční slevy**

Velkou motivační váhu mají tzv. referenční slevy, jedna z podob affiliate marketingu, nebo jednoduše provizní systému. Ve své podstatě bude principem motivovat zákazníky možnostmi částečné slevy, nebo provize, pokud zprostředkuje nového zákazníka. Affiliate systém bude i součástí základní podoby varianty Optimo, a zákazníci budou mít možnost vytvořit si vlastní podsít' prodejců na bázi provizního systému.

### **Akční termínované slevy**

Představují užitečný nástroj pro období stagnace. Principem je zvýhodnit nabídku služby, nejčastěji přímo snížením ceny, a tuto nabídku časově omezit. Lze použít i v kombinaci s benefity věrným stálým zákazníkům. Tyto slevy nebudou zaměřeny na kompletní balíčky variant, ale spíše na konkrétní moduly. Lze efektivně využít i jako představení nových doplňkových služeb.

*Př.: Modul automatického generování XML feedu pro vyhledávač Zboží.cz. Doba trvání akce: 2 týdny; zvýhodněná cena nižší o 20% oproti běžné ceně.*

#### **4.3.7 4P - Distribuce**

Pro tento bod lze použít znění odstavce **1.3.3 4C – Dostupnost řešení, pohodlí zákazníka.**

#### **4.3.8 4P - Propagace**

Propagace nabízených služeb bude prováděna na základě přístupu uvedeném v odstavci **1.3.4 Komunikace.** Vzhledem k prakticky nulové klientele v období krátce po realizaci nelze však tento přístup úspěšně aplikovat, proto je nutné použít podpůrné metody.

Nevýhodou záměru je velice nízký počáteční stav zákazníků – 3 až 5 osob, které uvažují o využití nabízené služby pronájmu internetového obchodu, konkrétně varianty Esperio. Proto počáteční fáze propagace bude řešena bannerovou reklamou s cílením na variantu Noveo, s předpokladem oslovit segment začínajících obchodníků. Tento předpoklad je podložen provedeným dotazníkovým šetřením. [**Příloha č. 1**]

#### **SEO – optimalizace pro internetové vyhledávače**

Vzhledem k dostupnosti služby výhradně v síti Internet, je správným předpokladem, že potenciální zákazníci mohou tuto nabídku objevit právě prostřednictvím internetových vyhledávačů, v českých podmínkách zejména Seznam.cz a Google. Na zadaný dotaz vyhledávání jsou zobrazeny odpovídající výsledky, bohužel díky stránkování mají relativní šanci zaujmout pouze výsledky na prvních dvou stránkách, a právě k získání lepší pozice slouží optimalizace.

#### **CPC a CPM reklama**

Velice efektivní nástroj ve spojení s moderními sociálními sítěmi. V tomto případě je velice atraktivní možností inzerce na sociální síti Facebook, která nabízí právě metodu CPC (náklady na kliknutí) nebo CPM (náklady na 1000 zobrazení). Výhodou

facebookové kampaně je do detailu propracovaný systém zacílení na konkrétní skupinu a nastavení vlastního rozpočtu kampaně.

### **Bannerová reklama**

Plní funkci vizuálního sdělení s interaktivní možností přímého odkazu na stránku služby. Standardní řešení představuje předplacení pozice na konkrétní stránce fixní částkou na určitou dobu (týden, měsíc). Bude použita v počáteční fázi, následně pouze jako doplněk k CPM reklamě na webech cílených na jeden konkrétní segment zákazníků.

### **Logo**

Plní velice důležitou funkci, zvláště v dnešní době, je značka produktu nebo služeb důležitou součástí komunikace se zákazníky. Logo by ze své podstaty mělo splňovat několik zásad, jako jsou snadná zapamatovatelnost, jednoduchost a rozpoznatelnost.

Ukázka logotypu je uvedena v **Příloze č.2**.

## **4.4 SWOT analýza**

Plní funkci vizuálního sdělení s interaktivní možností přímého odkazu na stránku služby. Standardní řešení představuje předplacení pozice na konkrétní stránce

### **4.4.1 Silné stránky**

- několikaleté zkušenosti s vývojem internetových aplikací a webdesignu všeobecně, dodržování standardů a moderních trendů

- ověření dodavatelé z předchozí spolupráce, napojení na komunitu freelance webdesignerů
- schopnost relativně rychle reagovat na změny požadavků cílových segmentů
- velice nízké počáteční náklady na realizaci bez nutnosti financování podnikatelským úvěrem

#### **4.4.2 Slabé stránky**

- téměř žádná zákaznická základna v počátku realizace záměru
- omezené možnosti propagace v první fázi
- menší rozsah nabízených služeb oproti konkurenci v prvním čtvrtletí realizace záměru

#### **4.4.3 Příležitosti**

- trh v této oblasti vykazuje rostoucí trend, služby v oblasti internetového obchodování využívá čím dál více lidí
- možnost „vychovávat“ si vlastní klienty – školení, informace a novinky internetového obchodování
- možnost nepřímo vytěsnit z trhu zastaralé stagnující firmy a pozvednout úroveň českého internetového obchodování

#### **4.4.4 Hrozby**

- silný faktor konkurence, nutná péče a komunikace se zákazníkem, v opačném případě hrozí jeho odchod k některé z konkurenčních služeb
- nezískání stabilní klientely a tím i nízké tržby

## 4.5 Operační plán

Obrázek v **Příloze č.5** znázorňuje časový rozvrh podnikatelského záměru. Schéma obsahuje soupis časově ohraničených dílčích procesů, znázornění návaznosti některých procesů a časové kapacity určené pro splnění jednotlivých procesů.

## 4.6 Finanční plán

V této části jsou uvedeny přehledy finanční stránky firmy, jako jsou zřizovací výdaje, předpokládané celkové tržby a náklady, způsob financování, bod zvratu, předpokládaný zisk a cashflow.

### 4.6.1 Zřizovací výdaje

Výdaje spojené s realizací plánovaného záměru budou vynaloženy ještě před samotným spuštěním ostré verze. Vzhledem k faktu již vyřízeného živnostenského oprávnění se všemi náležitostmi, odpadají výdaje s tímto spojené. Stejně tak pořízení veškerého hardware a software vybavení nutného pro výkon této činnosti, v tom smyslu jsou zřizovací výdaje velice nízké.

**Tabulka 18:** Struktura zřizovacích výdajů [ Kč ]

| Výdaj                                       | Cena            |
|---------------------------------------------|-----------------|
| Naprogramování firemního webu               | 18 850,-        |
| Roční registrace domény                     | 270,-           |
| Naprogramování základních variant a doplňků | 42 500,-        |
| <b>CELKEM</b>                               | <b>61 620,-</b> |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

#### 4.6.2 Provozní náklady

V následující tabulce jsou uvedeny pouze fixní provozní náklady, tedy náklady, které budou nezávislé na objemu poskytovaných služeb, popř. pouze skokově. Výdaje na tyto služby budou hrazeny v první fázi ze zdroje financování, následně přímo ze zisku z každé poskytnuté služby. Vzhledem k již provozované podnikatelské činnosti jsou v následujících tabulkách uvedeny zálohy na pojištění v jejich minimální částce odpovídající charakteru hlavní činnosti, jejich skutečná výše závisí na příjmech z celkové podnikatelské činnosti.

**Tabulka 19:** Struktura provozních nákladů [ Kč ]

|                                       | Cena / měsíc               |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Pronájem virtualhostingu              | 500,- + 100,- zř. poplatek |
| Telefonní paušál                      | 320,-                      |
| Pronájem reklamního prostoru          | 3 500,-                    |
| Vedení CPM kampaně                    | 200,-                      |
| Zálohy zdravotní a sociální pojištění | 3 477,-                    |
| Kancelářské potřeby                   | 120,-                      |
| <b>CELKEM</b>                         | <b>8 117,-</b>             |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

**Tabulka 20:** Předpokládané celkové roční náklady [ Kč ]

|                          | 2011     | 2012    | 2013    |
|--------------------------|----------|---------|---------|
| Zřizovací výdaje         | 61 620,- | -       | -       |
| Pronájem virtualhostingu | 2 600,-  | 6 000,- | 6 000,- |

|                            |                  |                  |                  |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Zdravotní pojištění        | 6 680,-          | 20 040,-         | 49 704,-         |
| Sociální pojištění         | 7 228,-          | 21 684,-         | 80 232,-         |
| Programátorské práce       | 18 500,-         | 92 000,-         | 153 000,-        |
| Designerské práce          | 12 000,-         | 56 000,-         | 97 000,-         |
| Hostingové služby          | 5 495,-          | 63 430,-         | 104 180,-        |
| Výdaje spojené s propagací | 14 800,-         | 23 400,-         | 36 360,-         |
| Ostatní výdaje             | 2 200,-          | 6 510,-          | 11 920,-         |
| <b>CELKEM</b>              | <b>130 623,-</b> | <b>289 064,-</b> | <b>538 396,-</b> |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

#### 4.6.3 Financování podnikatelského záměru

S přihlédnutím k faktu relativně nízkých zřizovacích výdajů jsem se rozhodl pro financování z vlastních zdrojů, a to částkou 80 000,- Kč. Realizace podnikatelského úvěru v tomto případě není nutná.

Následné provozní výdaje jsou kalkulovány přímo v ceně dané služby a fixní část těchto provozních výdajů bude hrazena z části zisku z těchto tržeb.

#### 4.6.1 Předpokládaný vývoj tržeb

Pro odhad tržeb jsem použil spíše více racionální, než optimistický přístup, nastavením minimální hranice akceptovatelného vývoje. Počítám s rizikem pomalejšího nástupu na trh, souvisejícího s potřebou rozšířit služby do povědomí zákazníků. V posledním čtvrtletí 2011 je tedy hlavním cílem zajistit tržby v potřebné výši pro pokrytí fixních nákladů, a to hlavně jednorázovým prodejem licencí, než vznikne stabilní základna zákazníků využívající služeb pronájmu.

**Tabulka 21:** Předpokládané tržby pro rok 2011 [zákazníci]

|                            | Noveo    | Esperio  | Optimo  |
|----------------------------|----------|----------|---------|
| Varianta pronájmu          | 9 360,-  | 20 700,- | 3 960,- |
| Varianta odkoupení licence | 11 590,- | 84 760,- | 0,-     |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

**Tabulka 22:** Předpokládané celkové roční tržby [ Kč ]

|                  | 2011             | 2012             | 2013               |
|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Varianta Noveo   | 20 950,-         | 129 370,-        | 179 290,-          |
| Varianta Esperio | 105 460,-        | 441 380,-        | 600 770,-          |
| Varianta Optimo  | 3 960,-          | 106 800,-        | 145 470,-          |
| Doplňkové služby | 40 100,-         | 161 000,-        | 217 000,-          |
| <b>CELKEM</b>    | <b>170 470,-</b> | <b>838 550,-</b> | <b>1 142 530,-</b> |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

#### 4.6.2 Zisk

Tvorba zisku odpovídá stejnému pesimističtějšímu přístupu jako je zmíněno u odstavce předpokládaného vývoje tržeb. Celkový návrh je vubudován na faktoru relativně nízkých provozních nákladů, které lze snadno pokrýt již při minimální poptávce, což je výhodou hlavně v začátku. Po dosažení tohoto minimálního peněžního objemu vstupují pouze variabilní náklady na každou dílčí službu, a ty jsou v porovnání s celkovou cenou služby nastaveny tak, aby nemohlo dojít ke ztrátě. Z toho vyplývá, že od okamžiku dosažení a udržení stabilní základny zákazníků poptávajících služby pronájmu bude zajištěna růstová tendence zisku.

**Tabulka 20:** Předpokládaný zisk v jednotlivých letech [Kč]

|                     | 2011            | 2012             | 2013             |
|---------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Příjmy <sup>9</sup> | 170 470,-       | 838 550,-        | 1 142 530,-      |
| Výdaje              | 130 623,-       | 289 064,-        | 538 396,-        |
| <b>Zisk</b>         | <b>39 847,-</b> | <b>549 486,-</b> | <b>604 134,-</b> |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

#### 4.6.3 Daňová povinnost

V případě tohoto záměru mají skutečné výdaje pouze evidenční a ilustrativní charakter, vzhledem k mé další činnosti jsem se rozhodl v důsledku uplatňovat paušální výdaje, které pro tuto kategorii živnosti, pokud uvažuji neměnné legislativní podmínky, činí aktuálně 60% z celkových příjmů. Z téhož důvodu nelze jednoznačně určit daňovou povinnost. Aktuální sazba daně z příjmů fyzických osob je 15%.

V čtvrtém čtvrtletí 2012 zřejmě dojde k překročení obrátu nad 1 000 000, což bude mít za následek, že se stanu čtvrtletním plátcem daně z přidané hodnoty, a to odhadem nejspíš na začátku roku 2013 (prvního dne třetího měsíce následujícího po měsíci překročení obrátu). Samozřejmě to platí pouze v případě, že k registraci k DPH nedojde dříve vlivem použití CPM reklamní kampaně od osoby registrované k dani v jiném členském státu EU (případ sociální síť Facebook).

Zároveň v roce 2013 vznikne povinnost pololetních odvodů zálohy na daň z příjmu, a to ve výši 40% poslední známé daňové povinnosti. První záloha je splatná do 15. 6. 2013.

<sup>9</sup> Do částky není započítáno 80 000,- , které byly vloženy jako osobní vklad za účelem financování záměru

#### **4.6.4 Plán Cash Flow**

Tento plán slouží jako ukazatel předpokládané výkonnosti podnikatelského záměru, a dle kterého se investor, v tomto případě já, jako podnikatel realizující záměr, rozhoduje, zda je investice výhodná, či nikoliv.

Tento plán je tvořen jako pouhý předpoklad, ale následně je dobré jej porovnávat se skutečností, je velice důležité, co nejpřesněji oceňovat plynoucí finanční toky a uvažovat také faktor splatnosti závazků a pohledávek, zejména pak riziko pozdních plateb od odběratelů.

Pro tento záměr jsou uvažovány toky výhradně bezhotovostním stykem, veškeré částky představují volné likvidní prostředky. Plán je sestaven na období srpen 2011 – červenec 2012, viz **Příloha č.6**.

### **4.7 Hodnocení rizika**

Tato analýza všech možných rizik příslušného podnikatelského plánu představuje finální bilanci před rozhodnutím o přijetí nebo zamítnutí záměru. Je nutné vzít v úvahu pravděpodobné kritické faktory a existuje-li, tak i možné protiopatření. Pro tento podnikatelský plán předpokládám následující možná rizika:

#### **Kritický nedostatek zákazníků**

Reálné riziko prakticky každého nového záměru, ačkoliv jsem aplikoval pesimistický přístup při tvorbě finančního plánu, nelze předem úplně vyloučit i tuto možnost. Z hlediska fixních nákladů a financování z vlastních zdrojů lze tuto situaci akceptovat po dobu 4 měsíců, tedy posledního čtvrtletí 2011.

### **Vysoká časová a administrativní náročnost při velkém objemu poptávky**

Tato situace nastane přesně v opačném případě, než popisuje předchozí odstavec. Výhodou tohoto záměru je relativně nízká administrativní náročnost, problém může nastat z hlediska technické podpory a řešení problémů, této situaci lze předejít dostatečně kvalitním testováním funkcionality před ostrým spuštěním provozu. Pokud by i běžná činnost vlivem vysoké poptávky byla nezvladatelná, lze ji vyřešit např. outsourcingem.

### **Rychle rostoucí trh a konkurence**

Je nutné brát v úvahu i snadný vstup na trh, to bohužel platí i pro nové konkurenty, navíc, trh má samovolnou tendenci vytlačovat neúspěšné subjekty. Proto je právě v tomto období relativní prostor využít možností trhu a realizovat tento záměr, protože s dalšími roky lze očekávat nárůst konkurence v této oblasti.

Hrozbu finanční ztráty představuje pro tento záměr pouze varianta kritického nedostatku zákazníků. Další rizika mají sice negativní vliv na objem tržeb, ale neohrožují existenční charakter firmy. V případě, že by skutečně nastalo přímé ohrožení rizikem nedostatkem zákazníků, je nutné minimalizovat finanční ztrátu. Náklady na vývoj systému internetového obchodu a veškerého příslušenství musím označit jako náklady utopené, ty se v okamžiku rizikové situace již ovlivnit nedají, lze ovšem částečně minimalizovat fixní provozní náklady. Pokud by ani v časovém horizontu posledního čtvrtletí 2011 nedošlo ke zlepšení, uplatní se navržený systém pro účel nabídky individuálním zákazníkům přímo na míru formou prodeje licence, čímž se prodejem 2-3 licencí pokryjí výdaje investované na jeho vývoj.

## **Závěr**

Závěrem podnikatelského plánu zbývá podnikateli, na základě všech předchozích údajů a poznatků, vytvořit si celistvý názor na navrhovaný podnikatelský záměr, porovnat pozitiva a negativa, zhodnotit rizika a návratnost investice.

V první části byly zpracovány informace týkající se všeobecných informací o podnikání v ČR, porovnání vhodných právních forem a následně povinností podnikatele vůči orgánům státní správy a jiné legislativně podložené povinnosti. Na základě těchto informací jsem se rozhodl realizovat podnikatelský záměr jako firma s právní formou OSVČ.

Rozbor reálných dat je pak uveden v části analýzy současné situace. Tyto data a údaje jsou podloženy skutečným průzkumem, zejména pak ze zdrojů Českého statistického úřadu. Kromě statistických údajů bylo nutné provést i analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy, tržních sil, silných a slabých stránek stejně jako možných příležitostí a hrozeb. Na základě všech těchto faktorů a vlastního dotazníkového šetření se provedlo samotné tržní zacílení na konkrétní segmenty zákazníků.

Třetí část, tedy vlastní návrh řešení představuje praktické zpracování podnikatelského plánu od základního souhrnu údajů o firmě až po konečné rozhodnutí o přijetí nebo zamítnutí podnikatelského záměru. V této části jsou aplikovány veškeré teoretické poznatky z první části přímo na konkrétní reálný subjekt. Velký důraz jsem kladl na důslednost při sestavování finančního plánu, aby data měla nejvyšší možný reálný charakter, na což navazuje zejména ukazatel Cash Flow, který je jedním z nejpodstatnějších nástrojů pro finální rozhodnutí.

Na základě zpracování všech těchto tří částí, a zejména pak samotné části praktického zpracování podnikatelského plánu, který je zároveň výstup této bakalářské práce, jsem se rozhodl ten plán jako podnikatel přijmout a záměr zrealizovat, přičemž bude tento plán použitý jako podkladový dokument.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje

- 1) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 2004. ISBN 80-214-2600-4.
- 2) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. [s.l.] : Computer press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 3) FOTR, J. a SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- 4) KORÁB, V., PETERKA, J. a REŽNÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2008. 216 s. ISBN 78-80-251-1605-0.
- 5) KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 6) SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 1999. 456 s. ISBN 80-7179-228-4.
- 7) VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

### Internetové zdroje

- 8) *Businessinfo.cz* [online]. 30.7.2007 [cit. 2010-12-10]. Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>>.
- 9) *EDI/XML* [online]. [cit. 2011-05-22]. EDI vs. XML. Dostupné z WWW: <<http://www.edidev.com/XMLvsEDI.html>>.
- 10) *Jak podnikat* [online]. 3. 3. 2010 [cit. 2011-05-22]. Služby ze zahraničí, AdWords a DPH. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpodnikat.cz/adwords-dph.php>>.
- 11) KUČEROVÁ, Dagmar. *Podnikatel.cz* [online]. 8. 2. 2010 [cit. 2011-05-22]. Reklamní služby Google AdSense a povinná registrace k DPH. Dostupné z

- WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/reklamni-sluzby-google-adsense-a-povinna-dph/>>.
- 12) KUPKA, Marcel. *Lupa.cz* [online]. 2006 [cit. 2011-05-22]. Seriál Prodávám na Internetu. Zn.: Začínám... Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/serialy/prodavam-na-internetu-zn-zacinam/>>.
- 13) *Míra inflace* | ČSÚ [online]. 2011, Aktualizováno dne: 10.5.2011 [cit. 2011-05-22]. Míra inflace. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)>.
- 14) *Robertnemoc.com* [online]. 21.6.2005 [cit. 2010-12-10]. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- 15) *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* : ČSÚ [online]. 2011, Aktualizováno dne: 1.3. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/9701-10--0301>>.
- 16) *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - Nákup přes internet* : ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/9701-10--0304>>.
- 17) ZÁMEK, David. Elektronická služba a daň z přidané hodnoty (DPH). *Interval.cz* [online]. 18. 05. 2004, [cit. 2011-05-22]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/elektronicka-sluzba-a-dan-z-pridane-hodnoty-dph/>>.

### **Zákony a vyhlášky**

- 18) Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.
- 19) Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění.
- 20) Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.
- 21) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- 22) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.
- 23) Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

- 24) Zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.
- 25) Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění.

## Seznam obrázků

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Model pěti sil podle Michaela Portera..... | 26 |
| Obrázek 2: Členění elektronického podnikání.....      | 29 |

## Seznam grafů

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Vývoj vybavenosti domácností informačními technologiemi 2005-2010 .....          | 40 |
| Graf 2: Přehled nakupujících přes internet podle věkových skupin, 2. čtvrtletí 2010 .... | 42 |

## Seznam tabulek

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Srovnání forem podnikání.....                                                                                                       | 15 |
| Tabulka 2: Přehled pro zálohy na sociální pojištění pro rok 2011.....                                                                          | 18 |
| Tabulka 3: Přehled pro zálohy na zdravotní pojištění pro rok 2011.....                                                                         | 19 |
| Tabulka 4: Swot analýza.....                                                                                                                   | 23 |
| Tabulka 5: Přístupy k marketingovému mixu.....                                                                                                 | 28 |
| Tabulka 6: Modely elektronického obchodování.....                                                                                              | 30 |
| Tabulka 7: Srovnání technologie EDI a XML.....                                                                                                 | 33 |
| Tabulka 8: Srovnání metod realizace .....                                                                                                      | 38 |
| Tabulka 9: Vybavenost domácností informačními technologiemi, 2005-2010.....                                                                    | 40 |
| Tabulka 10: Přehled jednotlivců nakupujících přes Internet, 2. čtvrtletí 2010.....                                                             | 41 |
| Tabulka 11: Kategorický přehled zboží nakoupené jednotlivci pro soukromé účely přes Internet v posledních 12 měsících, 2. čtvrtletí 2010 ..... | 42 |
| Tabulka 12: Kategorický přehled e-shopů indexovaných podle kategorie .....                                                                     | 43 |
| Tabulka 13: Souřadnicová segmentační matice.....                                                                                               | 45 |
| Tabulka 14: Porovnání parametrů jednotlivých variant .....                                                                                     | 61 |
| Tabulka 15: Základní ceník měsíčního pronájmu [ Kč ].....                                                                                      | 63 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 16: Ceník doplňkových služeb [ Kč ] .....              | 64 |
| Tabulka 16: Ceník modulů [ Kč ] .....                          | 64 |
| Tabulka 18: Struktura zřizovacích výdajů [ Kč ] .....          | 70 |
| Tabulka 19: Struktura provozních nákladů [ Kč ] .....          | 71 |
| Tabulka 20: Předpokládané celkové roční náklady [ Kč ] .....   | 71 |
| Tabulka 21: Předpokládané tržby pro rok 2011 [zákazníci] ..... | 73 |
| Tabulka 22: Předpokládané celkové roční tržby [ Kč ] .....     | 73 |

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Příloha 2: Ukázka logotypu

Příloha 3: Návrh webdesignu úvodní stránky

Příloha 4: Grafické uživatelské rozhraní administrace

Příloha 5: Ganntův časový diagram

Příloha 6: Plán Cash Flow

## Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Provozujete v současné době jeden nebo více internetových obchodů?

| <b>Celkový počet respondentů</b> | <b>546</b> |
|----------------------------------|------------|
| Ano                              | 178        |
| Ne                               | 368        |

### Vlastníci internetového obchodu

#### 1. Co je předmětem vašeho obchodování?

|        |     |
|--------|-----|
| Zboží  | 149 |
| Služby | 29  |

#### 2. Jakou formou jste realizovali svůj e-shop?

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Pronájem                    | 41 |
| Odkoupení licence           | 78 |
| Open source řešení          | 2  |
| Individuální řešení na míru | 57 |

#### 3. Který faktor byl pro vás při pořízení nejdůležitější?

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Cena                               | 79 |
| Kvalita systému                    | 53 |
| Rychlost realizace                 | 23 |
| Rozšiřitelnost a technická podpora | 8  |
| Grafický design                    | 15 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>4. Jak hodnotíte provozní náklady vašeho e-shopu?</b>             |     |
| Nízké                                                                | 39  |
| Přiměřené                                                            | 125 |
| Vysoké                                                               | 14  |
| <b>5. Máte současně i kamennou prodejnu?</b>                         |     |
| Ano                                                                  | 27  |
| Ne                                                                   | 151 |
| <b>6. Jste s kvalitou svého e-shopu spokojeni?</b>                   |     |
| Ano                                                                  | 123 |
| Ne                                                                   | 55  |
| <b>7. Co je podle vás největším nedostatkem vašeho e-shopu?</b>      |     |
| Nepřehledná administrace                                             | 67  |
| Absence automatizovaných procesů                                     | 20  |
| Špatná pozice ve vyhledávačích                                       | 32  |
| Zastaralé technologie                                                | 12  |
| Žádná z uvedených možností                                           | 47  |
| <b>8. Spolupracujete s nájemcem / zhotovitelem na dalším vývoji?</b> |     |
| Ano                                                                  | 35  |
| Ne                                                                   | 143 |
| <b>9. Charakterizujte objem svého obchodování?</b>                   |     |
| Živnostník, maloobchod                                               | 123 |
| Středně velký obchod                                                 | 48  |
| Velkoobchod                                                          | 7   |

## **Nevlastníci internetového obchodu**

### **1. Charakterizujte úroveň vašich zkušeností s informačními technologiemi?**

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Naprostý začátečník       | 7   |
| Běžný každodenní uživatel | 232 |
| Pokročilé zkušenosti      | 84  |
| Dlouholeté zkušenosti     | 45  |

### **2. Uvažujete o pořízení internetového obchodu?**

|     |     |
|-----|-----|
| Ano | 127 |
| Ne  | 241 |

### **3. Která kategorie by byla předmětem vašeho obchodování?**

|        |     |
|--------|-----|
| Zboží  | 105 |
| Služby | 22  |

### **4. Jakou formou byste realizovali váš e-shop?**

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Pronájem                    | 22 |
| Odkoupení licence           | 59 |
| Open source řešení          | 0  |
| Individuální řešení na míru | 46 |

### **5. Který faktor by byl pro vás při pořízení nejdůležitější?**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Cena                               | 53 |
| Kvalita systému                    | 38 |
| Rychlost realizace                 | 11 |
| Rozšiřitelnost a technická podpora | 8  |
| Grafický design                    | 17 |

**6. Byli byste ochotni akceptovat vyšší cenu za skutečně kvalitní řešení?**

|     |     |
|-----|-----|
| Ano | 101 |
| Ne  | 26  |

**7. Znáte poskytovatele těchto řešení, Simplia nebo Shoptet?**

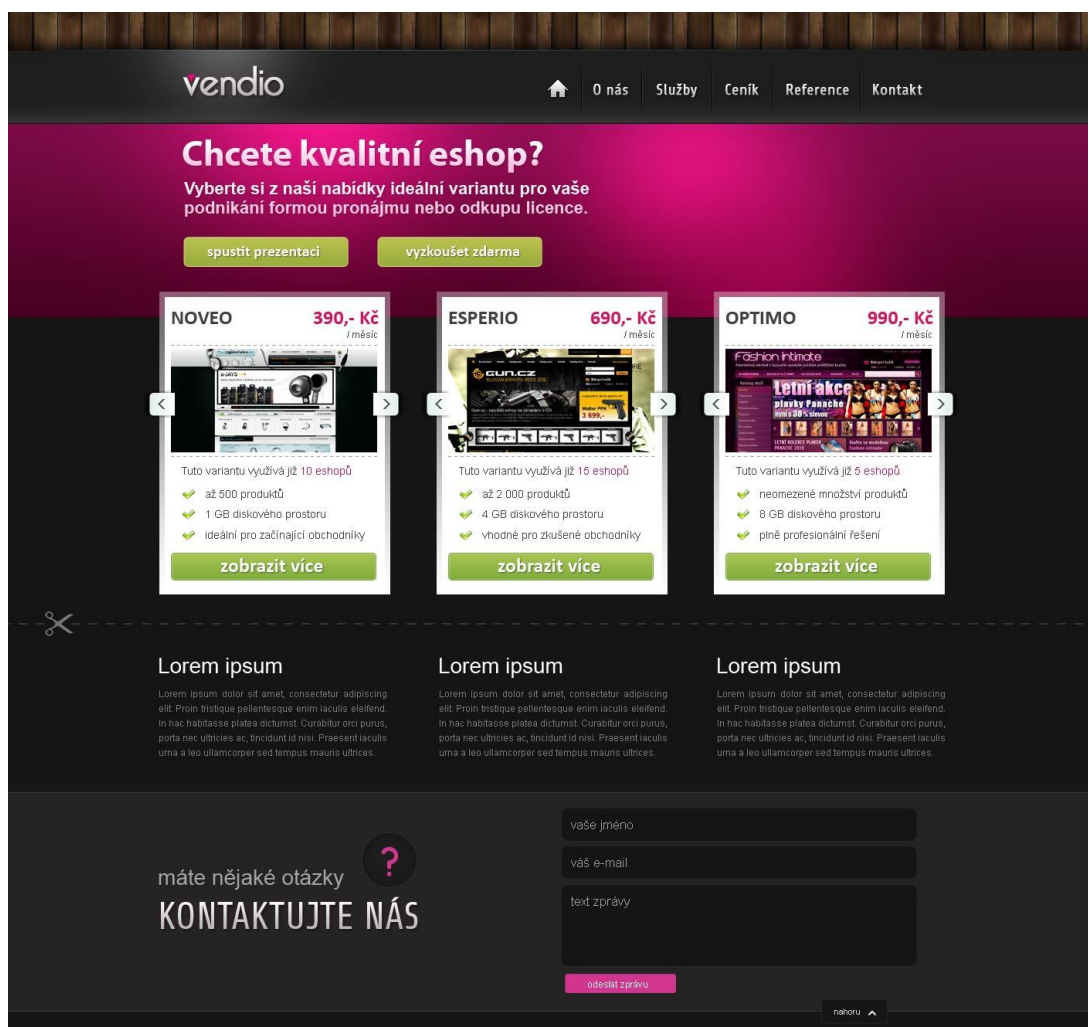
|     |     |
|-----|-----|
| Ano | 116 |
| Ne  | 252 |

## Příloha č. 2: Ukázka logotypu



Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

## Příloha č. 3: Návrh webdesignu úvodní stránky



Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

## Příloha č. 4: Grafické uživatelské rozhraní administrace

Produkty

Prodej

Propagace

Administrace textů

Přihlášený uživatel

Odhlásit se

vendio

administrační systém

Zadejte hledaný výraz

Hledat

OBJEDNÁVKY

Odběratelé

Nové

Čeká na expedici

Odeslané

Reklamace

Dodavatelé

ADRESÁŘ

Dodavatelé

Dodavatelé zboží

Reklama

Technická podpora

Reklamace

Odběratelé

Dodavatelé zboží

Zde je kompletní adresář vašich dodavatelů zboží

Možnost1

Možnost2

Možnost3

Nastavení

|                          | Příjmení | Jméno     | E-mail                                                   | Telefon          | Webová stránka                                                    |
|--------------------------|----------|-----------|----------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Novák    | Jan       | <a href="mailto:novak.j@seznam.cz">novak.j@seznam.cz</a> | +420 777 888 999 | <a href="http://www.adresa webu.cz">http://www.adresa webu.cz</a> |
| <input type="checkbox"/> | Novotný  | František | <a href="mailto:novfra@gmail.com">novfra@gmail.com</a>   | +420 999 888 777 | <a href="http://www.webadresa.cz">http://www.webadresa.cz</a>     |
| <input type="checkbox"/> | Novák    | Jan       | <a href="mailto:novak.j@seznam.cz">novak.j@seznam.cz</a> | +420 777 888 999 | <a href="http://www.adresa webu.cz">http://www.adresa webu.cz</a> |
| <input type="checkbox"/> | Novotný  | František | <a href="mailto:novfra@gmail.com">novfra@gmail.com</a>   | +420 999 888 777 | <a href="http://www.webadresa.cz">http://www.webadresa.cz</a>     |
| <input type="checkbox"/> | Novák    | Jan       | <a href="mailto:novak.j@seznam.cz">novak.j@seznam.cz</a> | +420 777 888 999 | <a href="http://www.adresa webu.cz">http://www.adresa webu.cz</a> |
| <input type="checkbox"/> | Novotný  | František | <a href="mailto:novfra@gmail.com">novfra@gmail.com</a>   | +420 999 888 777 | <a href="http://www.webadresa.cz">http://www.webadresa.cz</a>     |
| <input type="checkbox"/> | Novák    | Jan       | <a href="mailto:novak.j@seznam.cz">novak.j@seznam.cz</a> | +420 777 888 999 | <a href="http://www.adresa webu.cz">http://www.adresa webu.cz</a> |
| <input type="checkbox"/> | Novotný  | František | <a href="mailto:novfra@gmail.com">novfra@gmail.com</a>   | +420 999 888 777 | <a href="http://www.webadresa.cz">http://www.webadresa.cz</a>     |
| <input type="checkbox"/> | Novák    | Jan       | <a href="mailto:novak.j@seznam.cz">novak.j@seznam.cz</a> | +420 777 888 999 | <a href="http://www.adresa webu.cz">http://www.adresa webu.cz</a> |
| <input type="checkbox"/> | Novotný  | František | <a href="mailto:novfra@gmail.com">novfra@gmail.com</a>   | +420 999 888 777 | <a href="http://www.webadresa.cz">http://www.webadresa.cz</a>     |

1/5

10 položek

Úvodní strana

Administrace

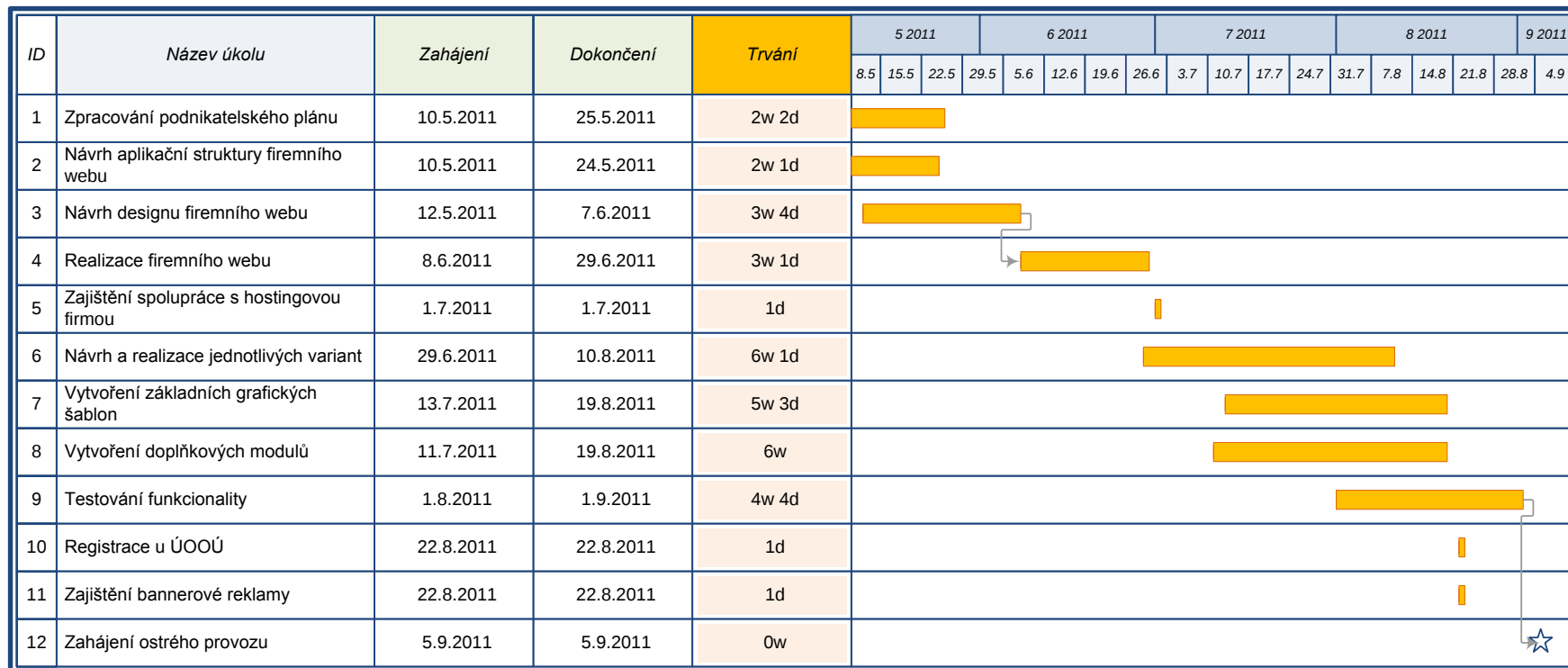
Nastavení

Kontakt

Copyright © 2011 - www.vendio.cz

Zdroj:vlastní; vlastní zpracování

## Příloha č. 5: Ganntův časový diagram



Zdroj: vlastní; vlastní zpracování

## Příloha č. 6: Plán Cash Flow [Kč]

|                                   | VIII. 11      | IX. 11       | X. 11         | XI. 11        | XII. 11       | I. 12          | II. 12        | III. 12       | IV. 12        | V. 12         | VI. 12        | VII. 12       |
|-----------------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Hotovost na začátku měsíce</b> | 0             | 17 360       | 17 543        | 76 416        | 97 054        | 119 847        | 232 000       | 270 188       | 308 706       | 333 199       | 400 932       | 430 030       |
| <b>Příjmy</b>                     |               |              |               |               |               |                |               |               |               |               |               |               |
| Vklad podnikatele                 | 80 000        | 0            | 0             | 0             | 0             | 0              | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Tržby z pronájmu                  | 0             | 1 470        | 9 150         | 11 310        | 14 070        | 20 550         | 22 320        | 25 170        | 28 620        | 32 250        | 34 110        | 37 440        |
| Tržby z prodeje licencí           | 0             | 0            | 53 970        | 21 190        | 21 190        | 76 970         | 21 190        | 21 190        | 0             | 42 380        | 0             | 0             |
| Tržby z doplňkových služeb        | 0             | 7 000        | 14 590        | 8 250         | 8 280         | 29 500         | 8 400         | 9 200         | 8 400         | 18 700        | 8 400         | 9 600         |
| <b>Příjmy celkem</b>              | <b>80 000</b> | <b>8 470</b> | <b>77 710</b> | <b>40 750</b> | <b>43 540</b> | <b>127 020</b> | <b>51 910</b> | <b>55 560</b> | <b>37 020</b> | <b>93 330</b> | <b>42 510</b> | <b>47 040</b> |
| <b>Výdaje</b>                     |               |              |               |               |               |                |               |               |               |               |               |               |
| Zřizovací výdaje                  | 61 620        | 0            | 0             | 0             | 0             | 0              | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Služby dodavatelů                 | 600           | 665          | 11 215        | 12 490        | 13 125        | 7 040          | 5 895         | 9 215         | 4 700         | 17 770        | 5 585         | 6 140         |
| Zdrav. a soc. pojištění           | 0             | 3 477        | 3 477         | 3 477         | 3 477         | 3 477          | 3 477         | 3 477         | 3 477         | 3 477         | 3 477         | 3 477         |
| Marketing a reklama               | 0             | 3 700        | 3 700         | 3 700         | 3 700         | 3 700          | 3 700         | 3 700         | 3 700         | 3 700         | 3 700         | 3 700         |
| Provozní a správní režie          | 420           | 445          | 445           | 445           | 445           | 650            | 650           | 650           | 650           | 650           | 650           | 650           |
| <b>Výdaje celkem</b>              | <b>62 640</b> | <b>8 287</b> | <b>18 837</b> | <b>20 112</b> | <b>20 747</b> | <b>14 867</b>  | <b>13 722</b> | <b>17 042</b> | <b>12 527</b> | <b>25 597</b> | <b>13 412</b> | <b>13 967</b> |
| Hotovost běžného měsíce           | 17 360        | 183          | 58 873        | 20 638        | 22 793        | 112 153        | 38 188        | 38 518        | 24 493        | 67 733        | 29 098        | 33 073        |
| Hotovost na konci měsíce          | 17 360        | 17 543       | 76 416        | 97 054        | 119 847       | 232 000        | 270 188       | 308 706       | 333 199       | 400 932       | 430 030       | 463 103       |

Zdroj: vlastní; vlastní zpracování