

# JAK VYTVOŘIT ÚSPĚŠNÝ A VÝDĚLEČNÝ INTERNETOVÝ OBCHOD

PETRA MIKULÁŠKOVÁ  
MIROSLAV SEDLÁK

AKTUALIZOVANÉ  
A ROZŠÍŘENÉ  
VYDÁNÍ  
BESTSELLERU

Výběr zboží a technického řešení  
Marketing internetového obchodu  
Logistika, řešení reklamací, obchodní podmínky

Sponzor publikace:

  
Net**DIRECT**

computer  
press

**Petra Mikulášková, Miroslav Sedlák**

# **Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod**

---

**Computer Press  
Brno  
2015**

# Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod

**Petra Mikulášková, Miroslav Sedlák**

**Obálka:** Martin Sodomka

**Odpovědný redaktor:** Libor Pácl

**Technický redaktor:** Jiří Matoušek

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

[www.albatrosmedia.cz](http://www.albatrosmedia.cz)

[eshop@albatrosmedia.cz](mailto:eshop@albatrosmedia.cz)

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-251-4383-4

Vydalo nakladatelství Computer Press v Brně roku 2015 ve společnosti Albatros Media a. s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 19051.

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

1. vydání

**ALBATROS**  **MEDIA** a.s.

# Obsah

<b>Úvodem</b>	<b>12</b>
<b>Komu je kniha určena</b>	<b>12</b>
<b>Zpětná vazba od čtenářů</b>	<b>12</b>
KAPITOLA 1	
<b>Zakládáme e-shop</b>	<b>13</b>
<b>Papírování a papírování</b>	<b>13</b>
Opravdu chcete prodávat na internetu?	13
Podnikatelský záměr	15
Právní forma podnikání	16
Jak na zřízení živnosti	18
Zdravotní a sociální pojištění	19
Zánik a přerušení živnostenského oprávnění	21
<b>Počáteční kapitál</b>	<b>21</b>
Finanční prostředky	21
Nemovitosti	23
Další formy majetku a zřizovacích výdajů	23
<b>Tvorba cen</b>	<b>24</b>
DPH – daň z přidané hodnoty	24
Proč se vyhnout nejnižším cenám?	28
<b>Výběr zboží</b>	<b>29</b>
Průměrná hodnota objednávky	30
Obrázky zboží	31
Popisky zboží	31
Dodavatel	33
<b>Dovoz a pořízení zboží</b>	<b>33</b>
Clo – celní poplatek	34
Pořízení zboží z členských zemí EU a limity	35
Ostatní země	38

## KAPITOLA 2

<b>Navrhujeme e-shop</b>	<b>41</b>
<b>Navrhujeme e-shop</b>	<b>41</b>
Kroky před vlastní výstavbou e-shopu	41
Definice marketingových kanálů a specifická příprava	45
Výstavba e-shopu	46
<b>Návrh jednotlivých stránek e-shopu</b>	<b>50</b>
Běžné stránky na e-shopu	52
Košík a objednávkový proces	56
<b>Návrh vybraných prvků na e-shopu</b>	<b>64</b>
Bannery	65
Slidery	66
Drobečková navigace	67
Vzhled fotek a obrázků	68
Konkurenční výhody	69
Vyhledávací pole na e-shopu	69
Certifikáty	70
Doprava zdarma	70
Formuláře	72
Menu (navigace e-shopu)	73
Umístění košíku	73
Pop Up okna	74
Běžná a původní cena u zboží	75
<b>Vzhled a obsah webu</b>	<b>75</b>
Jak zvýšit důvěru návštěvníků stránek	75
Jak zvýšit atraktivitu stránek	77
Běžné chyby na e-shopech	78
<b>Testování e-shopu a změn na e-shopu</b>	<b>82</b>
A/B testování	83
Uživatelské testování	83

## KAPITOLA 3

<b>Technické řešení</b>	<b>85</b>
<b>Doména a webhosting</b>	<b>85</b>
Výběr vhodného jména domény	85
Ověřování dostupnosti a registrace domény	88

Kdo je vlastníkem domény?	89
Finanční otázka	90
Domény a subdomény	90
E-maily pro zasílání informací	91
Kapacity webhostingu	91
Dostupnost webu	92
<b>Funkce e-shopu</b>	<b>92</b>
Běžné funkce	92
Nadstandardní funkce	94
<b>Realizace technického řešení</b>	<b>97</b>
Open-source	98
Programování na zakázku	99
Pronájem	99
<b>Ochrana dat proti vykrádání</b>	<b>100</b>
Ochrana textu	100
Ochrana obrázků	101
<b>Tvorba obsahu webu – copywriting</b>	<b>102</b>
Vaši zákazníci a jejich potřeby	103
Využití klíčových slov v textu	104
Požadavky na vzhled a obsah textu	114
Blogy	115

## KAPITOLA 4

<b>Propagujeme e-shop</b>	<b>117</b>
<b>Kde vzít návštěvnost</b>	<b>117</b>
Vyhledávače zboží	117
Tematické magazíny	118
PPC reklama	119
<b>Jak nastartovat e-shop</b>	<b>120</b>
Povědomí o vzniku nových stránek – vyhledávače	121
<b>SERP</b>	<b>123</b>
Jednotlivé části SERP	125
Pozici v SERP si nekoupíte	126
<b>Reklama na internetu</b>	<b>126</b>
Bannery	126
Zápisy do katalogů	128

<b>SEO</b>	<b>133</b>
Analýza klíčových slov	134
On-page faktory SEO	142
Off-page faktory SEO	146
Linkbuilding	147
Zakázané techniky SEO	156
Seomaty	157
Domácí SEO, nebo od profesionála?	158
Analýza stránek konkurence	158
<b>SEM</b>	<b>159</b>
Co patří do SEM?	159
<b>Obsahový marketing</b>	<b>160</b>
Dejte zákazníkům informace	160
Běžné chyby při realizaci obsahového marketingu	166
Měření výsledků a reálný přínos obsahového marketingu	167
<b>Vyhledávače zboží</b>	<b>168</b>
Heureka	176
Zboží.cz	190
Srovnave.cz	204
Hledej ceny.cz	208
Google nákupy	214
Pricemania.cz	217
<b>PPC reklama</b>	<b>220</b>
Vyhledávací síť	226
Obsahová síť	230
PPC systémy	231
<b>Sociální síť</b>	<b>232</b>
Význam sociálních sítí pro váš prodej	233
Facebook	233
<b>E-mailing</b>	<b>241</b>
K čemu použít e-mailing?	244
Spam	245
Budování databáze kontaktů	245
Zasílání e-mailů	247
Nástroje pro rozesílání e-mailů	249
Jak to vypadá v praxi	257
Segmentace zákazníků	259

<b>Affiliate marketing</b>	<b>261</b>
Platformy pro správu affiliate systému	262
Provize pro partnery	263
Hledání partnerů	265
<b>Soutěže</b>	<b>270</b>
Propagace soutěže	270
Pozor na loterie	272
Úskalí pořádání on-line soutěže	272
<b>Slevové weby</b>	<b>273</b>
Skrytá úskalí	273
Vouchery	274
Kde můžete nabízet	275
<b>Certifikáty</b>	<b>276</b>
Asociace pro elektronickou komerci (APEK)	276
Heureka	279
<b>Google Analytics</b>	<b>279</b>
Založení Google Analytics	280
Prvotní nastavení Google Analytics	284
Zdroj a médium návštěvnosti	287
URL Builder a UTM parametry placených kampaní	289
Konverze	291
Konverzní poměr	292
Google Tag Manager	298

## KAPITOLA 5

<b>Provozujeme e-shop</b>	<b>299</b>
<b>Logistika</b>	<b>299</b>
Doklady	300
Skladové hospodářství e-shopu	300
Fulfillment	302
<b>Spotřební materiál</b>	<b>304</b>
Fixační materiál	305
Obalový materiál	306
Lepicí pásy a další spojovací materiál	307
Ostatní druhy materiálů	308
Nákup spotřebního materiálu	308
<b>Úkony pracovního dne</b>	<b>309</b>



<b>Objednávkový proces</b>	<b>310</b>
Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí	311
Nedokončená objednávka	313
Automatické e-maily	313
<b>Způsoby platby</b>	<b>314</b>
Osobní odběr	314
Platba na dobírku	315
Platba předem	315
Platby kartou	316
Platební tlačítka	317
Elektronické peněženky	318
Platební brány	319
Nákup na splátky	320
<b>Dropshipping</b>	<b>320</b>
Podstata obchodní činnosti	321
Přeposílání objednávek	321
Reklamace a odstoupení od smlouvy	322
<b>Statistiky</b>	<b>322</b>
<b>Sezonní nákupy</b>	<b>323</b>
Šest kroků v přípravě na sezonu	323
<b>Kamenná prodejna</b>	<b>324</b>
Skryté úskalí cen	324
Zkušenosti z praxe	324
<b>Podpora prodeje</b>	<b>326</b>
Věrnostní programy	326
Vzorky	328
Slevy	329
Kupony	331
Akční balíčky	333
Soutěže	334
Crosseling	334
Up selling	335
Prodloužení některých zákonných lhůt	336
<b>Dostupnost zboží na e-shopu</b>	<b>337</b>
Prodáváme jen dostupné zboží	337
Uvádíme dostupnost u zboží	338
Když není zboží skladem	339
Kodex terminologie lhůt dodání dle APEK	340

## KAPITOLA 6

<b>Zasílání zboží k zákazníkovi</b>	<b>341</b>
<b>Přepravní společnosti</b>	<b>341</b>
Česká pošta, s.p.	341
PPL	345
DPD	346
Další přepravní společnosti	346
<b>Externí výdejní místa</b>	<b>346</b>
Uloženka.cz	347
Zásilkovna.cz	349
Výdejní boxy	351
<b>Vrácené balíky</b>	<b>352</b>
Zákazník si nevyzvedl balík	352
Pár tipů pro prevenci nevyzvednutých balíčků	352
<b>Péče o zákazníky</b>	<b>353</b>
Usilujte o pravidelného zákazníka	353
Podíl stálých zákazníků na obratu e-shopu	354
Live chaty	355
<b>Zasílání zboží na Slovensko</b>	<b>358</b>
Problematika daní	358
Právní problematika	360
Doručení zásilky a platební metody	360

## KAPITOLA 7

<b>Právo a podnikání</b>	<b>363</b>
<b>Účetnictví</b>	<b>363</b>
Daňová evidence	363
Paušální uplatňování výdajů	365
Fyzická osoba jako účetní jednotka	366
Doklady	367
Plátcí a neplátcí DPH	370
<b>Padělky</b>	<b>371</b>
Duševní vlastnictví	371
Průmyslová práva	371
<b>Reklamace</b>	<b>376</b>
Uplatnění práv z vadného plnění	377

---

Kde zboží reklamovat?	378
Reklamační nároky na straně kupujícího	379
Průběh vyřizování reklamace	380
Reklamační řád	381
<b>Informační povinnosti prodejce</b>	<b>382</b>
Sdělení před uzavřením smlouvy	382
Poučení o právu na odstoupení od smlouvy	385
<b>Obchodní podmínky – nákupní řád e-shopu</b>	<b>388</b>
Souhlas se zněním obchodních podmínek	389
Obchodní podmínky jako příloha e-mailu	389
Dostupnost starších verzí obchodních podmínek	389
Typy obchodních podmínek	390
<b>Dozorové orgány</b>	<b>391</b>
Česká obchodní inspekce	391
Živnostenský úřad	392
Úřad na ochranu osobních údajů	394
Státní zemědělská a potravinářská inspekce	394
<b>Závěr</b>	<b>396</b>
<b>Příloha</b>	<b>397</b>
<b>Co sledujeme a co vás může zajímat</b>	<b>397</b>
<b>Rejstřík</b>	<b>401</b>

## Naše velké poděkování patří těmto lidem...

Adéla Berková, [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz)

David Folprecht, [www.srovname.cz](http://www.srovname.cz)

David Kirš, [www.smartemailing.cz](http://www.smartemailing.cz)

Jan Kvasnička, [www.kvasnickajan.cz](http://www.kvasnickajan.cz)

Jan Linhart, [www.souteze.cz](http://www.souteze.cz)

Jiří Koutný, [www.collabim.cz](http://www.collabim.cz)

Josef Řezníček, [www.vceliste.cz](http://www.vceliste.cz)

Karel Pěnka, [www.ulozenka.cz](http://www.ulozenka.cz)

Marek Procházka, [www.ccv.cz](http://www.ccv.cz)

Mário Roženský, [www.mariorozensky.cz](http://www.mariorozensky.cz)

Michal Hardyn, [www.affiliateclub.cz](http://www.affiliateclub.cz)

Michal Janík, [www.mergado.cz](http://www.mergado.cz)

Michal Kubíček, [www.michalkubicek.cz](http://www.michalkubicek.cz)

Milan Šmíd, [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz)

Pavel Kropáček, [www.pravopropodnikatele.cz](http://www.pravopropodnikatele.cz)

Simona Kijonková, [www.zasilkovna.cz](http://www.zasilkovna.cz)

Tomáš Horký, [www.hsport.cz](http://www.hsport.cz)

Tomáš Niederle, [www.proficio.cz](http://www.proficio.cz)

Vladimír Šandera, [www.smartsupp.com](http://www.smartsupp.com)

Vojtěch Moravec, [www.hledej ceny.cz](http://www.hledej ceny.cz)

... za jejich cenné informace a doporučení, kterými přispěli do původní i aktualizované verze publikace.

# Úvodem

Nebudu se zde více rozepisovat, protože **www.petramikulaskova.cz** (o mně), **www.99tipu.cz** (seznam tipů pro lepší výkon e-shopu), **www.eshopkurz.cz** (vzdělávací on-line program pro začínající e-shopaře) a **www.palelo.cz** (můj vlastní e-shop) vám řeknou, co vlastně dělám.

Mgr. Petra Mikulášková

V roce 2004 mě přestalo bavit být zaměstnancem, a tak jsem se naučil stavět weby a e-shopy od nuly. Dnes mám za sebou více než stovku různých individuálních projektů webů i e-shopů, výběr najdete na **www.mireksedlak.cz**. I dnes, v době tak vysoké konkurence, se na mě zas a znova obrací lidé, že chtějí web či e-shop, mnoho jich musím ovšem odmítnout. Času mám totiž málo, protože rád zkouším nové věci v oblasti podnikání na internetu.

Miroslav Sedlák

## Komu je kniha určena

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

## Zpětná vazba od čtenářů

Nakladatelství a vydavatelství Computer Press stojí o zpětnou vazbu a bude na vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

Computer Press

Spielberk Office Centre

Příkop 4

602 00 Brno

nebo

*sefredaktor.pc@albatrosmedia.cz*

# Zakládáme e-shop

## V této kapitole:

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

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

## Papírování a papírování

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

## Opravdu chcete prodávat na internetu?

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

Obecné otázky:

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

Nabízený sortiment:

- Víte, jaký druh zboží chcete prodávat?
- Hodí se vámi vybrané zboží pro prodej na internetu?
- Lze vámi vybrané zboží přepravovat spedičními firmami?
- Kolik produktů chcete nabízet?
- Máte vyřešeno skladování zboží?

Marketing, konkurence a vaši zákazníci:

- Víte, jak často lidé potřebují a nakupují vaše zboží?
- Jak budete motivovat zákazníky k dalším nákupům?
- Víte, kdo další prodává na internetu stejný sortiment jako vy?
- V čem budete odlišní od vaší konkurence?
- Víte, jaké formy propagace použijete po spuštění do ostrého provozu?

Vaši dodavatelé:

- Kdo bude vaším dodavatelem?
- Jsou schopni vám dodat zboží během pár dnů od vaší objednávky?
- Jak rychle vám dodavatel toto zboží vyexpeduje?
- Jak budete řešit vadné zboží?
- Znáte jejich ceníky (vaše nákupní ceny)?

Cenotvorba a cenová politika

- Máte spočítané vaše konečné prodejní ceny?
- Znáte vaši průměrnou marži?
- Umíte si představit průměrnou hodnotu vaší objednávky?
- Víte, jaké další náklady vás bude stát zabalení a doprava balíku?
- Víte, za jakou cenu průměrně nabízí zboží vaše konkurence?

Přeprava zboží a reklamace:

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

### Technické otázky:

- Chcete e-shop na míru od firmy nebo použijete jinou variantu?
- Jak se bude váš e-shop jmenovat, jaký bude název domény?
- Co všechno by měl e-shop zvládat?
- Kdo vám pomůže s technickými problémy při provozu?
- Plánujete implementaci externích aplikací (např. ekonomický systém)?

### Právní otázky a potenciální vývoj e-shopu:

- Máte připraveny všeobecné obchodní podmínky (VOP)?
- Rozumíte dobře vašim VOP?
- Máte plán či vizi, jakým směrem se má e-shop ubírat?
- Máte na základě své vize zpracován plán vývoje např. na rok dopředu?
- Jste ochotni připustit, že nějakou dobu budete pracovat zadarmo?

## Podnikatelský záměr

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

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

Kdo po vás může tento dokument chtít?

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

Co do podnikatelského záměru určitě napsat?

- Charakteristika činnosti – právní forma, předmět podnikání.
- Osoba podnikatele (údaje o vaší osobě).
- Cíle činnosti.
- Popis produktů či služeb.
- Organizační uspořádání – popis týmu.
- Marketingová otázka.
- Rozpočet – finanční plán.
- Zdroje financování.



- Důvody pro investování do vašeho podnikání.
- Přílohy (certifikáty, životopisy, zkrácený podnikatelský záměr apod.).

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



**Tip:** Business plán na A4 metodou Lean Canvas <http://www.leanstartup.cz/nastroje/lean-canvas/> chtějí vidět zejména investoři.

## Právní forma podnikání

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



**Obrázek 1.1** Právní formy podnikání

### Právnická osoba

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

- Společnost s ručením omezeným
- Veřejně obchodní společnost
- Komanditní společnost
- Akciovou společnost

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



**Poznámka:** Hodně se při podnikání využívá společnost s ručením omezeným. Důvodem je způsob ručení v případě vzniku škod a úpadku. Fyzická osoba ručí celým svým majetkem, kdežto u právnické osoby ručí společnost jako taková celým svým majetkem. Od roku 2014 došlo k významným právním změnám, souhrn najdete i na <http://business.center.cz/business/pravo/nove-obcanske-obchodni-rekodifikace-2014/spolecnost-s-rucenim-omezenym/>.

## Fyzická osoba

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



**Poznámka:** Vedle příjmů ze samostatné činnosti jsou předmětem daně z příjmu fyzických osob i příjmy ze závislé činnosti, příjmy z kapitálového majetku, příjmy z pronájmu a ostatní příjmy dle §3 zákona o daních z příjmu. Podrobnější informace najdete také na <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-prijmu-3462.html>.

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



**Důležité:** Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem (§2 živnostenského zákona č. 455/1991 Sb.).

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

Úvodní stránka » Vyhledání subjektu

**Vyhledání podnikatelského subjektu**

Hledat podle:  subjektu  osoby

Údaje subjektu

Identifikační číslo:

Podnikatel:   
 začínající na...

Adresa

Okres:

Obec:

Část obce:

Ulice:

Č. orientační:   (znak)

Číslo domovní:

Omezení platnosti:  pouze platné  platné i neplatné

**Tipy pro hledání**

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

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

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

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

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

[Vvčistit formulář](#)

Obrázek 1.2 Živnostenský rejstřík na adrese [www.rzp.cz](http://www.rzp.cz)

## Jak na zřízení živnosti

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

Alternativou k návštěvě živnostenského úřadu je návštěva kontaktního místa veřejné správy – Czech POINT. Těchto míst je na území České republiky hodně, jsou i v menších vesnicích (např. pobočky České pošty a obecní úřady).



**Důležité:** Rozhodnete-li se pro živnostenské podnikání, zaplatíte za ohlášení živnosti poplatek ve výši 1 000 Kč za předpokladu, že vstupujete do živnostenského podnikání. Za ohlášení další živnosti se vybírá 500 Kč bez ohledu na to, kolik jich v žádosti uvedete. Přerušení živnosti není zpoplatněno. Kompletních přehled poplatků a jejich aktuální výši najdete v přílohách zákona o správních poplatcích.

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



Obrázek 1.3 Symbol Czech POINTU

## Na prodej přes e-shop vám ve většině případů stačí volná živnost

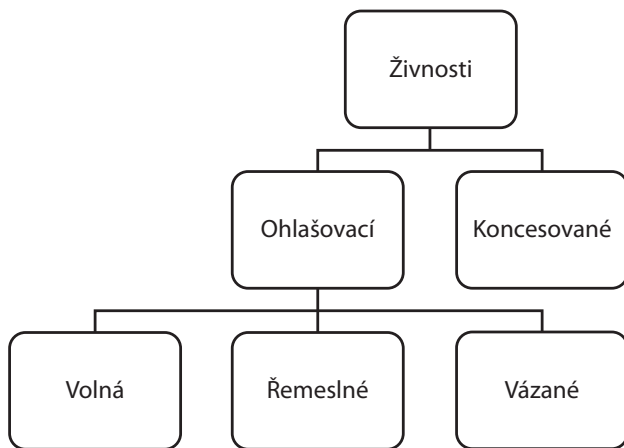
Termín volná živnost dnes zastřešuje více oborů živností. Tyto živnosti nevyžadují, abyste byli profesně či jinak odborně způsobilí. Pro jejich udělení je třeba, abyste splnili všeobecné podmínky provozování živnosti, tedy plná svéprávnost a bezúhonnost (přesné vysvětlení najdete v § 6 Živnostenského zákona).

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

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

Kromě volné živnosti existují živnosti vázané a řemeslné. Pro jejich udělení musíte splnit nejen všeobecné podmínky provozování živnosti, ale i další, jako je třeba patřičná délka praxe a pří-

slušné vzdělání. Živnost volná a živnosti řemeslné a vázané spadají do kategorie ohlašovacích živností. Druhou velkou skupinou jsou koncesované živnosti. Ty provozujete na základě koncese.



**Obrázek 1.4** Diagram typů živností

## Zdravotní a sociální pojištění

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

Dokud jste zaměstnanec v pracovním poměru, hradí za vás zdravotní a sociální pojištění zaměstnavatel. To platí pro případ, že pracujete v pracovním poměru a zaměstnavatel za vás odvádí minimální zálohy. V případě ztráty zaměstnání je za vás hradí příslušný úřad práce, jste-li na něm zaregistrován. Pokud na něm nejste zaregistrován, stáváte se OBZP (osoba bez zdanitelných příjmů).

V pozici OBZP máte povinnost odvodu záloh pouze na zdravotní pojištění ve výši vypočtené jako 13,5 % z minimálního vyměřovacího základu, kterým je minimální mzda platná v měsíci, za který se pojistné platí. Od 1. 1. 2015 je výše záloh 1 242 Kč (13,5 % z minimální mzdy ve výši 9 200 Kč).



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

## Zdravotní pojištění

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

Výše minimálních měsíčních záloh je v roce 2015 stanovena na částku 1 797 Kč. Tuto částku budete odvádět v případě, že živnost je vaším hlavním zdrojem příjmu. V případě, že vaše živnost je vedlejší zdroj příjmu (např. platbu pojistného za vás vykonává zaměstnavatel z minimálního vyměřovacího základu pro pojistné), nejsou pro vás určeny žádné minimální platby na pojistném.

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



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

## Sociální pojištění – důchodové pojištění

Ohlášení na ČSSZ musíte provést nejpozději do osmého dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž jste zahájili svoji živnost. To znamená, že např. v červnu ohlásíte svoji živnost a nejpozději 8. července ohlásíte změnu na ČSSZ. Opět platí, že v případě vyplnění jednotného registračního formuláře si tuto informaci vymění úřady mezi sebou navzájem.

Sociálním pojištění se týká plateb záloh na důchodové pojištění. Výše minimálních měsíčních záloh na důchodovém pojištění je v roce 2015 stanovena na částku 1 943 Kč. OSVČ vykonávající svoji činnost jako vedlejší mají v roce 2015 stanovenou částku 777 Kč. Tuto částku budete platit pouze v některých případech (např. když už máte trvalý pracovní poměr, v němž za vás zaměstnavatel odvádí minimální zálohy) a současně jste za loňský rok při podnikání nepřesáhli tzv. rozhodnou částku.

## Dobrovolné nemocenské pojištění

Vedle záloh na důchodové pojištění si můžete dobrovolně sjednat i platby záloh na nemocenské pojištění. Pro rok 2015 je jeho minimálně výše 115 Kč měsíčně. Toto nemocenské pojištění je důležité obzvláště u žen, protože se z něj vyplácí peněžitá pomoc v mateřství (PPM). Aby ženy měly nárok na tuto dávku, musí odvádět zálohy minimálně po dobu 180 dnů v období jednoho roku před vznikem nároku na PPM.



**Tip:** Problematiku záloh, jejich výše a způsobu výpočtu si můžete přečíst na <http://www.mesec.cz/dane/socialni-pojisteni/pruvodce/>.

## Zánik a přerušení živnostenského oprávnění

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

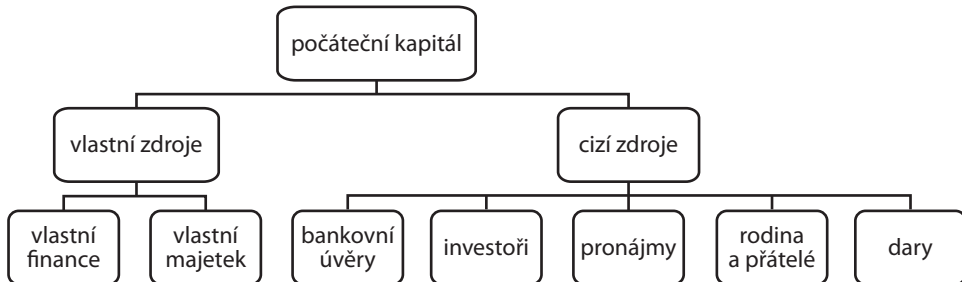
Naproti tomu zánikem (skončením živnosti) se rozumí její definitivní zánik. Skončit živnost lze dvěma způsoby: zánikem nebo zrušením. Mezi těmito pojmy je rozdíl.



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

## Počáteční kapitál

Každá podnikatelská činnost vyžaduje neustálý zdroj v podobě peněžních a naturálních prostředků. Počátečním kapitálem se v našem případě rozumí finanční i naturální prostředky, které hodláte vnést do svého podnikání. Tyto prostředky jsou nutné pro počáteční rozjezd vašeho e-shopu. Formy počátečního kapitálu a jeho příklady vám ukazuje diagram.



**Obrázek 1.5** Diagram forem kapitálu

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

## Finanční prostředky

Počáteční sumu peněz, kterou budete potřebovat investovat, si předem naplánujte. Je účelné počítat s finanční rezervou. Počáteční provozování e-shopu je nákladné a doba, kdy začne být ziskový, může být v řádu týdnů či měsíců, někdy i v řádu let. Nemůžete počítat vždy s tím, že ziskoví budete po několika týdnech.

## Kde můžete čerpat finance?

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

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

Položka	ANO	NE	Předpokládané finance
nákup zboží (výroba zboží)			
skladování zboží			
obalový a balicí materiál			
doprava zboží			
reklama			
zhotovení e-shopu			
provoz e-shopu			
zaměstnanci			
pronájem prostor			
vedení účetnictví			
výdaje za právníka			
pojištění			
licence			
finanční rezerva			
CELKEM			

## Bankovní úvěry

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

Při jakékoliv půjčce by vás měla zajímat následující fakta:

- RPSN – roční procentní sazba nákladů
- délka splatnosti úvěru
- zajištění úvěru a případná pojištění
- možnost předčasného splacení dlužné částky
- podmínky čerpání

- postupy v případě neschopnosti splácet
- znění podmínek smlouvy



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

## Nemovitosti

Máte-li k dispozici vlastní prostory pro uskladnění zboží, provoz kanceláře nebo výdejní místo, ušetříte tak některé provozní náklady. Výše pronájmů je závislá na lokalitě, aktuálních cenových hladinách na trhu a také na technickém stavu dané nemovitosti. Dobrý realitní makléř vám zjistí, jaké jsou aktuální ceny pronájmu v lokalitě, o kterou máte zájem.



**Poznámka:** Nezapomínejte, že jakákoliv provozovna musí splňovat podmínky pro provoz právě vašeho živnostenského podnikání. Jiné podmínky bude mít kadeřnice, jiné zase obchodní kancelář.

Pokud se rozhodnete vést účetnictví (tj. se stanete účetní jednotkou), můžete odpisy nemovitosti zahrnout do účetních a daňových odpisů. Nemovitosti jsou totiž dlouhodobým hmotným majetkem firmy. Díky tomu si snížíte výši vašeho účetního zisku, a tím výši daně z příjmu, kterou následně platíte správci daně (finančnímu úřadu).

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



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

## Další formy majetku a zřizovacích výdajů

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

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

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



## Tvorba cen

Kalkulace ceny (cenotvorba) je jedním z důležitých prvků při tvorbě zisku. Cesta nízkých cen a nízkých přírážek vede k nižšímu zisku. Pokud nedosahujete vysokých objemů prodeje, dospějete s velkou pravděpodobností k ukončení provozu e-shopu. Kalkulovaná cena je jedním z elementů, který rozhoduje o tom, zdali si zákazník u vás zboží koupí či ne. Rozhodně není pravdou, že nejnižší cena vede k největšímu počtu objednávek. Stejně tak neplatí, že cena je to jediné, co rozhoduje o nákupu.

Cena prodávaného zboží má následující složky:

- Pořizovací cena (částka, za niž jste zboží zakoupili nebo vyrobili)
- Přírážka (váš zisk z kupní ceny)
- DPH (pokud jste plátcí DPH a zboží podléhá sazbě DPH)

**Přirážka** je v procentech vypočtená část z ceny pořizovaného zboží. Zboží koupíte za 50 Kč a přírážku stanovíte na 10 %, což odpovídá 5 Kč. Prodejní cena pak bude 55 Kč. Přírážku počítáme z pořizovací ceny zboží, tedy zjišťujeme 10 % z 50 Kč.

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

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

## DPH – daň z přidané hodnoty

V roce 2015 máme tři sazby daně z přidané hodnoty, a to základní ve výši 21 %, sníženou ve výši 15 % a druhou sníženou ve výši 10 %. Seznam veškerého zboží i služeb, které podléhají snížené sazbě, najdete v příloze zákona o dani z přidané hodnoty.

Plátcem DPH se stanete povinně, když splníte některou z podmínek daných zákonem o dani z přidané hodnoty. Mezi tyto podmínky patří např. překročení obratu daného zákonem o DPH. Pro rok 2015 se jedná o částku 1 000 000 Kč za předchozích 12 kalendářních měsíců. Do tohoto obratu se ovšem nezahrnují plnění osvobozená od daně bez nároku na odpočet daně.



**Tip:** Podmínky, za nichž se povinně stanete plátcem DPH, řeší § 6a, § 6b, § 6c, § 6d, § 6e, § 6f zákona o DPH.

## Identifikovaná osoba

Od roku 2013 lze díky zákonným úpravám obchodovat se zahraničním, aniž byste se museli stát povinně plátcem DPH. Stáváte se totiž tzv. identifikovanou osobou. V této pozici vůči zahraničí vystupujete jako plátce, ale pro tuzemská plnění jste stále neplátce DPH.

(§ 6h)

*Osoba povinná k dani se sídlem nebo provozovnou v tuzemsku, která není plátcem, je identifikovanou osobou ode dne přijetí zdanitelného plnění s místem plnění v tuzemsku od osoby neusazené v tuzemsku, pokud se jedná o*

- a) poskytnutí služby,
- b) dodání zboží s instalací nebo montáží, nebo
- c) dodání zboží soustavami nebo sítěmi.

(§ 6i)

*Osoba povinná k dani se sídlem nebo provozovnou v tuzemsku, která není plátcem, je identifikovanou osobou ode dne poskytnutí služby s místem plnění v jiném členském státě podle § 9 odst. 1, s výjimkou poskytnutí služby, které je v jiném členském státě osvobozeno od daně.*



**Poznámka:** V praxi to znamená, že když budete používat reklamní systém Google Adwords a dobíjet kredit, nestanete se plátcem DPH, ale pouze identifikovanou osobou. Protože ovšem ve vztahu k zahraničí vystupujete jako plátce, musíte tuto službu u nás zdanit bez nároku na odpočet daně. Povinnost přiznat daň vzniká ke dni poskytnutí úplaty nebo ke dni uskutečnění zdanitelného plnění podle toho, co nastane dříve.

## Povinná registrace k DPH při překročení obratu

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

*(1) Plátcem se stane osoba povinná k dani se sídlem v tuzemsku, jejíž obrat za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců přesáhne 1 000 000 Kč, s výjimkou osoby, která uskutečňuje pouze plnění osvobozená od daně bez nároku na odpočet daně.*

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

*(2) Osoba povinná k dani uvedená v odstavci 1 je plátcem od prvního dne druhého měsíce následujícího po měsíci, ve kterém překročila stanovený obrat, nestane-li se podle tohoto zákona plátcem dříve.*

**Zdanitelná plnění v tuzemsku mezi plátcí a neplátcí**

Zajímavostí v oblasti DPH je postup účtování konečných cen mezi plátcí a neplátcí DPH. Toto schéma vám vysvětlíme na zboží, které jste zakoupili od výrobce za 500 Kč a rozhodnete se je prodávat konečnému zákazníkovi s přírážkou 100 Kč. Při řešení příkladu budeme vycházet z toho, že zboží podléhá základní sazbě DPH ve výši 21%.

**Případ 1 – Nikdo není plátcí DPH**

Účastník případu	VSTUP – nákup		VÝSTUP – prodej		Daňová povinnost vůči FÚ
	Nákupní cena zboží		Prodejní cena zboží		
Výrobce	-		500 Kč		-
Vy	500 Kč		500 + 100 = 600 Kč		-

Cena pro vašeho zákazníka = 600 Kč

**Případ 2 – Pouze vy jste plátcí DPH**

Účastník případu	VSTUP – nákup		VÝSTUP – prodej		Daňová povinnost vůči FÚ
	Cena bez DPH	Daň 21%	Cena bez DPH	Daň 21%	
Výrobce	-	-	500 Kč	-	-
Vy	500 Kč	-	600 Kč*	126 Kč	126 Kč

Cena pro vašeho zákazníka = 726 Kč

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

**Případ 3 – Obchodník je plátcí DPH, vy jste neplátcí**

Účastník případu	VSTUP – nákup		VÝSTUP – prodej		Daňová povinnost vůči FÚ
	Cena bez DPH	Daň 21%	Cena bez DPH	Daň 21%	
Výrobce	-	-	500 Kč	105 Kč	105 Kč
Vy	605 Kč		605 + 100 = 705 Kč		-

Cena pro vašeho zákazníka = 705 Kč

**Případ 4 – Oba jste plátcí DPH**

Účastník případu	VSTUP – nákup		VÝSTUP – prodej		Daňová povinnost vůči FÚ
	Cena bez DPH	Daň 21%	Cena bez DPH	Daň 21%	
Výrobce	-	-	500 Kč	105 Kč	105 Kč
Vy	500 Kč	105 Kč	600 Kč*	126 Kč	21 Kč**

Cena pro vašeho zákazníka = 726 Kč

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

\*\* Váš odvod DPH finančnímu úřadu snížený o DPH, které už odvedl výrobce, když vám prodal svoje zboží (126 – 105 = 21 Kč).

**Registr plátců a identifikovaných osob**

Budete-li plátcem DPH či identifikovanou osobu, informace o vás najdete v registru plátců a identifikovaných osob. Budete-li identifikovaná osoba a přijmete či poskytnete službu z/do zahraničí, v přiznání k DPH a souhrnném hlášení budete uvádět pouze zdanitelná plnění od plátců. Jestli je či není váš zahraniční partner plátcí, zjistíte mimo jiné právě z registru.



**Tip:** Ověření DIČ, tedy zjištění informací o plátcích jak tuzemských, tak zahraničních, najdete na adrese [ec.europa.eu](http://ec.europa.eu) v systému Vies. V něm si vyberete členský stát, kde sídlí váš obchodní partner, a zadáte jeho DIČ. Pokud systém nic nenajde, váš obchodní partner není plátcí DPH či identifikovaná osoba.

**Ověřování DIČ pro účely DPH prostřednictvím systému VIES** 🖨️ 👤 🗑️

Zde si můžete ověřit platnost daňového identifikačního čísla (DIČ) přiděleného pro účely DPH v nějakém členském státě EU. Ověření DIČ lze provést výběrem příslušného členského státu, který DIČ pro účely DPH vydal a vložением ověřovaného DIČ.

**Členský stát**

**DIČ**

**Členský stát žadatele**

**DIČ**

Vies On-The-Web v4.4.0 | Top

**Obrázek 1.6** Databáze Vies

## Jaká jsou zdaňovací období?

V situacích, kdy jste plátcí DPH, musíte povinně správci daně (finanční úřad) DPH přiznat a zaplatit. Jedná se o tzv. zdaňovací období, kterým je podle § 99 zákona o DPH kalendářní měsíc. Samozřejmě se můžete podle § 99a zákona o DPH rozhodnout pro kalendářní čtvrtletí, pokud:

- Váš obrat za přecházející kalendářní rok nepřesáhl 10 000 000 Kč
- Jste spolehlivý plátc
- Nejste skupinou

Změnu zdaňovacího období musíte správci daně (finančnímu úřadu) oznámit nejpozději do konce měsíce ledna příslušného kalendářního roku. O tuto změnu ovšem nemůžete žádat v prvních 2 letech podnikání, kdy jste plátc DPH či identifikovaná osoba.

## Podání daňového přiznání

První důležitou informací je to, že jako plátc DPH musíte podat daňové přiznání vždy, i tehdy, když vám nevznikne daňová povinnost. Povinnost je zakotvena v § 101, odstavec 1 zákona o DPH. Lhůta pro podání daňového přiznání je 25 dnů po skončení zdaňovacího období.

Podle § 101a, odstavec 1 zákona o DPH musíte podávat daňové přiznání elektronicky. To platí i pro hlášení a veškeré přílohy k daňovému přiznání. To stejné platí i pro případnou přihlášku k registraci a oznámení o změně registračních údajů. Existují ovšem výjimky, kdy není třeba řešit přihlášku, podání a veškeré změny elektronickou cestou. Výjimka platí např. pro fyzickou osobu (odstavec 3 § 101a zákona o DPH).

Elektronické podání můžete učinit přes datovou schránku. Datovou schránku si můžete zřídit na kontaktních místech (Czechpointech). Zřízení je zdarma.



**Poznámka:** Datové schránky mají jednu nevýhodu – každé 3 měsíce si musíte povinně měnit heslo pro přístup. Komunikace se státní správou je zdarma, ovšem komunikace mezi podnikatelskými subjekty je zpoplatněná. Přístup do datové schránky je na adrese [www.mojedatovaschranka.cz](http://www.mojedatovaschranka.cz).

Věc:	Adresát:	ID zprávy:	Status:
Přiznání k DPH za 9/2014	Územní pracoviště v Blansku (Finanční úřad pro Jihomoravský kraj) Seifertova 2247/7, 67801 Blansko, CZ	232426222	Doručenka 23. 10. 2014
Přiznání k DPH za srpen 2014	Územní pracoviště v Blansku (Finanční úřad pro Jihomoravský kraj) Seifertova 2247/7, 67801 Blansko, CZ	224842853	Doručenka 16. 9. 2014
Přiznání k DPH 7/2014	Územní pracoviště v Blansku (Finanční úřad pro Jihomoravský kraj) Seifertova 2247/7, 67801 Blansko, CZ	219373689	Doručenka 19. 8. 2014

Obrázek 1.7 Datová schránka

## Proč se vyhnout nejnižším cenám?

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

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

## Nejnižší cena za zboží, které je součástí jiného zboží

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

## Výběr zboží

Volná místa na trhu se hledají těžce. Pokud takové zboží najdete a bude po něm poptávka, můžete se těšit zajímavým výsledkům minimálně do doby, než se hojně rozšíří konkurenční e-shopy. Když se pustíte do oblasti, které se v prostředí e-shopů věnuje více subjektů, můžete dost rychle zjistit, že dosažení ziskovosti není jednoduché. Dokonce ani promyšlený plán nemusí fungovat.

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

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

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

Vlastnost	Láhev vína	Doplňky výživy	Knižky	Pneumatiky
nerozbitnost	X			
módnost				
sezónnost				X
váha	X			X
velikost				X

Vlastnost	Láhev vína	Doplňky výživy	Knížky	Pneumatiky
poruchovost				
životnost				
trvanlivost	X	X		
pestrnost nabídky	X	X	X	X

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

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

Někdo může namítnout, že není nutná znalost sortimentu zboží. Obecně platí, že když si zákazník u vás něco objedná a vy to nemáte, nabídněte mu něco jiného. Znáte-li své zboží, alternativu najdete.

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



**Poznámka:** Budovat e-shop stojí hodně času a jeho udržování je náročné jak finančně, tak časově. Čím širší sortiment zboží nabízíte, tím více administrativy vás může čekat.

## Průměrná hodnota objednávky

Velmi podceňovanou vlastností při výběru zboží je průměrná hodnota objednávky. Co to znamená? Když zákazník nakupuje na e-shopu, objednává zboží v cenách, které v součtu dají nějakou vyšší objednávku. Sečtete-li více objednávek v čase a vytvoříte z nich průměr, vznikne vám průměrná hodnota objednávky.



**Poznámka:** Vezmete-li v úvahu stejnou marži u zboží, kdy jeden kus prodáváte za 100 Kč a druhý za 1 000 Kč, kde je šance na lepší výdělek v nominální hodnotě?

Odbavíte-li stejné množství balíků za měsíc, přičemž v jednom případě je průměrná hodnota objednávky 400 Kč a ve druhém 1 200 Kč a marže je stejná, dosáhnete nominálně většího zisku tam, kde je vyšší průměrná hodnota objednávky. Čím nižší budete mít průměrnou hodnotu objednávky, tím více objednávek za měsíc musíte mít, abyste dosáhli na nějaký zajímavý zisk.

## Obrázky zboží

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

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

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



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

Obrázky zboží vám může také poskytnout váš dodavatel. Pokud budete mít více dodavatelů, počítejte s tím, že obrázky, které vám dají, se mohou mezi sebou lišit v grafickém i technickém zpracování. Na e-shopu pak mohou vytvářet shluk odlišných produktových fotek.

## Popisky zboží

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

- Zpracováním vlastních popisků
- Dodáním od dodavatele či výrobce

Dodavatel vám může předat XML data a vy si hromadně importujete přímo do svého e-shopu popisky zboží. Tyto popisky si také můžete vytvořit sami, ale je to opět časově náročná práce. Máte-li s tím potíže, zaměřte se na tvorbu unikátních popisů u zboží, které je pro vás z hlediska prodeje stěžejní.

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



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

### Grenade Thermo Detonator

[Obchod Ronnie.cz](#) > [Sportovní výživa](#) > [Spalovače tuků](#) > komplexní [Grenade](#)

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



[Poslat tip e-mailem](#)

[Vytisknout](#)

[Přidat do mé složky](#)

[Sdílet na Facebook](#)

[Zeptat se prodavače](#)

#### Proč nakupovat právě u nás?

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

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

Uvedené ceny jsou včetně DPH. Balné zdarma. Poštovné od 0 Kč (více o dopravě zde). Nabízí Vám kdokoli cenu lepší? [Klikněte zde, zlevníme více!](#)

Klikněte pro zvětšení.



Obrázek 1.8 Popisek zboží na e-shopu

<a href="#">Registrace</a>	<a href="#">O naší společnosti</a>	<a href="#">Praktické odkazy</a>	<a href="#">Doprava zboží</a>	<a href="#">Obchodní podmínky</a>
----------------------------	------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------



E-shop se sportovní výživou pro Vaši dokonalou postavu.

### Grenade Thermo Detonator

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

Jméno:

Heslo:

pamatovat

Zapomněli jste heslo?

#### Grenade Thermo Detonator

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



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

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

**SPORTOVNÍ VÝŽIVA**

- :: Úvodní stránka
- :: SPECIÁLNÍ BALÍČKY
- :: Proteiny
- :: Sacharidy
- :: Kreatin
- :: Stimulanty a energizéry
- :: Anabolizéry
- :: Spalovače tuků
- :: Aminokyseliny
- :: Kloubní výživa

Obrázek 1.9 Popisek zboží, který je stejný jako na předchozím e-shopu

## Dodavatel

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

U menších dodavatelů bývá často snazší navázat kontakt a zajistit si dodávku zboží. Na druhé straně se může stát, že nemají dostatek zboží skladem. Naproti tomu velký dodavatel zboží skladem má téměř vždy, ovšem vy jako malý odběratel pro něj nebudete tak důležitý, jako velkoobchodník.

Při výběru dodavatele upřednostňujte tyto kvality:

- vhodně zpracovaný katalog produktů
- kvalitní sortiment zboží
- dostupnost zboží na skladě
- možnost co nejrychlejší dodávky
- přístupnost k jednání o cenách
- faktura s dostatečně dlouhou splatností
- ochota „hlídat si“ doporučené prodejní ceny



**Poznámka:** Někteří velkoobchodníci vám mohou nabídnout cenu nižší než samotný výrobce. Důvodem je to, že váš velkoobchodník nakoupil u výrobce ve velkém objemu za tak nízkou cenu, že při započtení přírůžky je cena pro vás nižší než cena přímo od výrobce.

## Dovoz a pořízení zboží

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

- Měna, za kterou budete nakupovat
- Množství, které budete nakupovat
- Obchodní podmínky nákupu zboží
- Celní a daňová otázka nákupu i prodeje zboží
- Uplatňování a vyřizování reklamace

- Záruční a pozáruční servis zboží
- Termíny dodávek zboží
- Kvalita nakoupeného zboží
- Zajištění dodávky zboží



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

Dovozem zboží se rozumí podle § 20 zákona o DPH vstup zboží z třetí země na území Evropské unie. Naproti tomu pořízení zboží je pořízení zboží z jiného členského státu (§ 16 zákona o DPH).

## Clo – celní poplatek

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

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

Při splnění určitých podmínek jsou vybrané druhy neobchodního zboží osvobozeny od cla. Většina případů ale podlehne clu. Celním řízením se chápe proces, kdy celní správa posuzuje, zdali zboží (tzv. nomenklatura), které prochází přes hranice, podléhá clu. Pokud ano, využije celního sazebníku, aby zjistila celní sazbu pro zboží, určí zemi původu, stanoví celní hodnotu a z ní následně vypočítá clo.



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

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

*(1) Základem daně při dovozu zboží podle § 20 je součet*

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

Zboží dovezené ze třetích zemí podléhá jak clu, tak dani. Clo se stanovuje z celní hodnoty zboží, která je přepočítána dle aktuálního cenového kurzu. Pro zjištění aktuálních cenových

kurzů, které používá celní správa, můžete použít webovou adresu [www.celnisprava.cz/cz/aplikace/Stranky/kurzy.aspx](http://www.celnisprava.cz/cz/aplikace/Stranky/kurzy.aspx).

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

## Pořízení zboží z členských zemí EU a limity

Předmětem daně (DPH) není pořízení zboží z jiného členského státu, pokud celková hodnota pořizovaného zboží bez daně nepřekročí v příslušném ani bezprostředně předcházejícím kalendářním roce částku 326 000 Kč. Prakticky to znamená, že když pořizujete zboží ze zemí EU pro svůj e-shop a nepřesáhnete během 2 roků částku 326 000 Kč, není toto zboží v ČR předmětem daně. Překročíte-li ovšem tuto částku 326 000 Kč, stáváte se identifikovanou osobou, jak hovoří § 6g zákona o DPH:

*Osoba povinná k dani, která není plátcem, nebo právnická osoba nepovinná k dani jsou identifikovanými osobami, pokud v tuzemsku pořizují zboží z jiného členského státu, které je předmětem daně, kromě zboží pořízeného prostřední osobou v rámci zjednodušeného postupu při dodání zboží uvnitř území Evropské unie formou třístranného obchodu, ode dne prvního pořízení tohoto zboží.*

Všimněte si části věty „které je předmětem daně“. Předmětem daně je v tomto případě zboží, které přesáhne částku 326 000 Kč (dle § 2a, odstavec 2, písmeno a zákona o DPH). Zákon pamatuje i na to, že se můžete dobrovolně rozhodnout, aby takto pořizované zboží bylo předmětem daně, a vy jste se tak stali identifikovanou osobou či plátcem daně (§ 2b zákona o DPH):

*Osoba, která uskutečňuje pořízení zboží z jiného členského státu, které není předmětem daně podle § 2a odst. 2, se může rozhodnout, že toto pořízení je předmětem daně. Na pořízení zboží z jiného členského státu uskutečněné touto osobou do konce kalendářního roku bezprostředně následujícího po kalendářním roce, ve kterém se takto rozhodla, se nevztahuje § 2a odst. 2.*

Výjimku tvoří ovšem zboží, které je předmětem spotřební daně, a také pořízení nového dopravního prostředku. To znamená, že když budete např. nakupovat v EU tabákové výroby a u nás je prodávat na e-shopu, stáváte se identifikovanou osobou, případně plátcem daně a pořizované zboží podléhá dani hned od začátku bez ohledu na zákonný limit 326 000 Kč.

### Jak to může vypadat v praxi?

Rozhodli jste se pro nákup zboží v Německu. 15.1. jste učinili dodávku v ceně 5 000 € (aktuální kurz byl 26,9 Kč), 18.2. jste učinili dodávku v ceně 3 000 € (aktuální kurz byl 26,9 Kč), 6.6. jste měli dodávku v ceně 3 500 € (aktuální kurz byl 27,1 Kč) a poslední dodávku jste měli 10.7. v ceně 4 500 € (aktuální kurz 27,3 Kč). Pro lepší orientaci si uvedeme jednotlivé případy do tabulky včetně ceny v Kč podle aktuálního kurzu:

Období	Cena v €	Aktuální kurz	Cena v Kč
15.1.	5 000	26,9	134 500
18.2.	3 000	26,9	80 700

Období	Cena v €	Aktuální kurz	Cena v Kč
6.6.	3 500	27,1	94 850
10.7.	4 500	27,3	122 850

Zákonem stanovený limit ve výši 326 000 Kč jste přesáhli dodávkou z 10.7.; v tento moment byl součet zahraničního plnění v částce 432 900 Kč. Identifikovanou osobou (či plátcem DPH) se stáváte od 10.7. a do 15 dnů od tohoto data se musíte registrovat, tj. nejpozději 25.7.



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

## Kvóty na dovoz zboží

Některé druhy dováženého zboží podléhají kvótám. Jedná se o limity na množství dováženého zboží, které se stanovují pro určité časové období. V praxi to znamená, že pokud se rozhodnete např. pro dovoz textilu na konci roku, může se stát, že celní správa zboží vůbec nepropustí. Důvodem jsou kvóty. Nemusí se týkat pouze dovozu z Číny. Stanovenou normu pro dovoz najdete na stránkách celní správy <http://www.celnisprava.cz/cz/clo/problematika-taricu/Stranky/kvoty.aspx>.

## EU a země mimo EU

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

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

## Taric CZ

**TARIC CZ** Nápověda k aplikaci  
Nápověda k webové službě

Verze 3.05 (18.03.2011)

(A) Datum simulace: \* 23.01.2012

(33) Nomenklatura zboží: \*

Kód země (34) původu /(17) určení:

---

(33) Přídavné kódy:

(44) Certifikáty:

(38) Vlastní hmotnost (kg)

Množství zboží

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

---

(36) Kód preference:

(47) Celní hodnota (Kč):

(44) Vedlejší výdaje (Kč):

(44) CIF cena (Kč):

(39) Kvóta:

(15) Země odeslání:

Obrázek 1.10 Databáze Taric CZ



**Poznámka:** Při odbavování poštovních zásilek ze třetích zemí se můžete setkat s povinností uhradit clo či DPH. Informace hledejte na stránkách celní správy <http://www.celnisprava.cz/cz/clo/odbavovani-postovnich-zasilek/Stranky/default.aspx>.

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

**EBR**  
EUROPEAN BUSINESS REGISTER

Search the site **GO**

About EBR Start Using EBR Member Countries Information Distributors Latest News Contact

## European company information online

Direct from each country's official register  
Read more >

**Start using EBR now!**

EBR gives you easy, up-to-date, online access to detailed and accurate European company information direct from the source - each country's official register.

Start using EBR today! read more >

**Latest EBR NEWS**

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

Stay informed with the latest information and updates about EBR.  **GO**

© EBR 2010 Privacy Policy Statement Sitemap Avenue du Bourget 40, BE-1130 Brussels, Belgium Reg no: RC Brussels no: BE0404304653

**Obrázek 1.11** Evropský obchodní rejstřík

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

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



**Tip:** Zajímavé informace o podnikání v rámci EU a daních jsou k dispozici na [www.ec.europa.eu/youreurope/business/index\\_cs.htm](http://www.ec.europa.eu/youreurope/business/index_cs.htm).

## Ostatní země

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

## Čína

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

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

### **Jak se jedná s čínskými protějšky?**

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

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

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





# Navrhujeme e-shop

## V této kapitole:

- Navrhujeme e-shop
- Návrh jednotlivých stránek e-shopu
- Návrh vybraných prvků na e-shopu
- Vzhled a obsah webu
- Testování e-shopu a změn na e-shopu

Návrh e-shopu jde ruku v ruce s výběrem technického řešení, které je popsáno až v další kapitole. V této kapitole ovšem přiblížíme, co všechno stojí za návrhem nového e-shopu a z jakých částí a prvků se může skládat jeho vzhled.

## Navrhujeme e-shop

Každá výstavba e-shopu je jiná. Příprava e-shopu se může v jednotlivých krocích, které budou popsány na dalších stránkách, často lišit. Stejně tak některé kroky nemusíte vůbec realizovat, protože na ně prostě nemáte peníze, považujete je za zbytečné nebo na ně nemáte čas. Pokud to ovšem s e-shopem myslíte vážně, chcete vydělávat peníze, a ne jen živořit, zamyslete se nad všemi kroky důsledně.

## Kroky před vlastní výstavbou e-shopu

Kroky před vlastní výstavbou by měly být u všech projektů, bez ohledu na jejich velikost či rozpočet, velmi podobné. Svoji roli hrají zejména peníze, čas a vaše zkušenosti. Nemáte-li zkušenosti, raději si zaplatte pár konzultací u odborníků, abyste lépe pochopili, co za výstavbou e-shopu stojí a co to z vaší strany obnáší.

## Analýza konkurence

Velmi podceňovanou složkou je analýza konkurence. Budou-li na trhu působit stovky prodejců se stejným zbožím, které chcete prodávat vy, jak chcete mezi nimi uspět? Čím větší je vaše konkurence, o to těžší pro vás může být úspěch.

Opakem je zase trh bez konkurence. V tomto případě vás mohou čekat nemalé prostředky na marketing. Není-li zboží známé, musíte je mezi lidi dostat a přesvědčit je, aby si je zakoupili.

V rámci analýzy konkurenčních firem učíte tyto kroky:

- Přihlaste se k odběru jejich newsletteru.
- Sledujte jejich stránky na sociálních sítích.
- Pozorujte změny na jejich e-shopu.
- Všímejte si cenové politiky, zavádění novinek na trh a prezentace slev či akcí.
- Prozkoumejte jejich bonusový program, pokud nějaký nabízí.
- Analyzujte doplňkové služby, které poskytují k prodeji.
- Projděte si důkladně e-shopy a vypozerujte jejich funkce.
- Objednejte si u nich zboží a sledujte proces zpracování objednávek.
- Zjistěte, kde všude inzerují jak na internetu, tak případně i v offline světě.
- Dohleďte názory jejich zákazníků, např. na srovnávacích zbožích a v diskuzích.
- Navštivte jejich kamenné prodejny a sledujte práci zaměstnanců.
- Najděte na jejich e-shopech konkurenční výhody, kterými se prezentují.

Na základě detailního zkoumání si sepište chyby, které jste u konkurence našli. Zvládnete se jim vyvarovat? Dále se inspirujte věcmi a činnostmi, které vyvíjí. Inspirace znamená, že kriticky posoudíte a v rámci svých možností si otestujete přínosnost aktivity, kterou konkurence dělá.

## Tržní potenciál

Mějte na mysli, že tržní potenciál vámi zvoleného zboží je omezen nákupní potřebou zákazníků. Zkrátka trh má své kapacity a vy nemůžete „růst“ donekonečna. Jakmile se trh nasytí a vznikne přebytek, budete muset hledat nová pole působnosti v zahraničí. Stejně tak příchod silné konkurence může váš tržní podíl zmenšit. Z toho plyne i úvaha, že zisky, které můžete dosahovat, mohou v čase klidně i stagnovat až upadat v důsledku nástupu konkurence.

I když ČR má více jak 10 milionů obyvatel, aktivních nakupujících je mnohem méně. Podíl těch, co nakupují na internetu, je ještě menší, protože ne každý využívá připojení k internetu a ne každý umí nakupovat na internetu. Nyní si položte otázky:

- Kolik z těchto lidí jsou vaši potenciální zákazníci?
- Kolik z nich nakupuje vaše zboží nebo bude nakupovat vaše zboží?
- Jak často budou vaše zboží nakupovat?

Specifikum samozřejmě tvoří velkoobchodní prodej, kde jsou objemy prodeje v drtivě většině případů mnohem vyšší než objemy prodeje pro koncové spotřebitele. Ten v této publikace není probírán.



**Důležité:** S odhadem tržního potenciálu se pojí i detailní popis vašeho zákazníka. Tento popis se označuje také jako persona. Na základě zpracovaných person se rozhoduje např. o vhodném umístění informací na e-shopu.

## Rozpočet

Na rozpočtu bude z velké části stát celý proces. Nemáte-li peníze, nemůžete si dovolit e-shop na míru za několik desítek až stovek tisíc. Budete se muset spokojit např. s pronájmem technického řešení, a navíc si vše budete muset obstarat a nastavit sami. Proto je důležité, abyste si na začátku procesu stanovili, jakou částku si na realizaci můžete dovolit uvolnit. Přesnější rozpočet pak získáte na základě buď předimplementační analýzy, nebo alespoň podrobnější cenové kalkulace.



**Poznámka:** Rozpočet se netýká jen financí, které odevzdáte vašemu dodavateli e-shopu. Rozpočet by měl zahrnovat i finance na zpracování a nastavení marketingu v průběhu výstavby a po spuštění e-shopu. Pokud výstavbu svěříte do rukou externího odborníka, budete mu navíc muset za jeho práci zaplatit.

## Pozice e-shopu ve vašem podnikání

Jakákoliv nová forma podnikání, kterou rozjíte, musí mít svůj důvod, proč tak činíte. Najděte si tento důvod a reálně jej pojmenujte. Současně si nezapomeňte uvědomit pozici e-shopu ve vašem podnikání jako celku:

- doplněk kamenné prodejny
- náhrada kamenné prodejny
- doplněk při zaměstnání
- hlavní zdroj obživy

Obecně platí, že ten, kdo spouští e-shop při zaměstnání a má stálou jistotu příjmu ze zaměstnání, nemá mnohdy tak silný důvod e-shop naplno rozvíjet a věnovat mu hodně času. Ten, kdo je bez zaměstnání a spouští e-shop jako hlavní zdroj příjmu svého podnikání, má často větší motivaci a chuť uspět, a pracuje tedy pro svůj e-shop mnohem více a odhodlaněji. Samozřejmě, mohou se najít výjimky.



**Poznámka:** V médiích i na internetu se často zmiňuje pojem retail. Retailový prodej znamená maloobchodní prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům. Obchodník nakupuje u výrobců za velkoobchodní ceny a pak prodává zboží či služby za maloobchodní ceny.

## Jaká jsou vaše očekávání od e-shopu?

Nezapomeňte také na definici cílů, kterých chcete dosáhnout v prvním roce provozu e-shopu. Cíle si stanovte i jako finanční plán – na jedné straně jsou vaše očekávané výdaje a na druhé straně požadované příjmy. Příjmy by měly vzít v úvahu i to, jaká je nákupní potřeba vašich zákazníků.

Nezapomínejte také na to, že s uspokojováním zvyšujícího se počtu objednávek roste i kapacita podnikání jako celku. V začátku můžete zvládnout ve dvou lidech odbavit několik desítek až stovek balíků za měsíc. Přejde ovšem zlom, kdy budete muset najmout brigádníky či zaměstnance a zvyšovat tak kapacitu lidí zajišťujících provoz e-shopu. Nejčastěji se tak děje v období sezóny a samozřejmě také úměrně s tím, jak roste počet objednávek, reklamací, nedodaných zásilek a dotazů ze strany zákazníků.

## Předběžné technické požadavky na e-shop

I když nemusíte mít hluboké technické znalosti, určitě byste si měli na začátku definovat, jaké funkce od e-shopu, vzhledem k vašemu prodeji a prodejnímu sortimentu, očekáváte. Odrasovým můstkem pro vás mohou být funkce e-shopu, které najdete např. u vaší konkurence nebo o kterých víte už předem, že je potřebujete. Jedná se zejména o situace, kdy už máte zavedenou firmu a používáte nějaký informační systém, máte nastavené procesy fungování např. ve skladu a ty chcete v nějaké formě dostat i na e-shop.

Můžete např. vědět, že sklady budete mít uloženy externě na druhé straně republiky a potřebujete napojení e-shopu na systém externího skladování. To stejné platí i v případě výběru přepravních společností, výběru platebních metod pro e-shop apod. Nepodceňujte tento krok a sepište si na papír, jaké funkce by měl e-shop umět. V rámci předimplementační analýzy i samotného oslovování dodavatelů se vaše požadavky upřesní.



**Poznámka:** Máte za rohem výdejní místo Zásilkovny či Uloženy? Pokud chcete zákazníkům nabídnout tuto formu doručení, musí jí disponovat i váš e-shop. Vydáte-li se cestou pronájmu, sledujte, zdali technické řešení toto napojení poskytuje a jaký tarif je obsahuje.

## Analýza klíčových slov

Analýzu klíčových slov si nechávají zpracovávat provozovatelé s dostatečným rozpočtem a také provozovatelé, kteří – i přes její finanční náročnost – si jsou vědomi její přínosnosti. Na základě ní pak vznikají např. požadavky na vstupní stránky, návrh kategorií na e-shopu nebo filtrů pro zboží. Pokud si analýzu necháte zpracovat u odborníka a budete se jí řídit vy i váš dodavatel e-shopu, výrazně tak podpoříte první návštěvnost z vyhledávačů po uvedení e-shopu do ostrého provozu.

Menší e-shopy tento krok v drtivé většině případů vynechávají. Analýza je placená služba a stojí v řádu několika tisíců až desetitisíců podle rozsahu zadání. Je drahá, ale z jejich závěrů pak těžíte dlouhou dobu (výjimku tvoří např. změna prodejního sortimentu).

## Návrh informační struktury e-shopu

Struktura e-shopu vychází mimo jiné i z toho, co vám řekne analýza klíčových slov. Je přínosné vyjít i z detailního popisu vašich zákazníků a z definice jejich potřeb. To znamená, že když se rozhodnete prodávat např. suroviny pro domácí výrobu přírodních mýdel, e-shop bude potřebovat sekci s návody na výrobu přírodních mýdel. Zákazník, který si nakupuje přírodní mýdla pro domácí výrobu, mimo jiné rád uvítá, když mu poskytnete i návody, jak na to.

Součástí návrhu informační struktury bývá rozkreslení jednotlivých částí e-shopů do jednoduchých drátěných modelů, tzv. wireframů. Ty vám říkají, z jakých stránek se e-shop skládá a jak vypadají prvky na jednotlivých stránkách. V případě pronájmů a krabicových řešení a pronájmů se musíte spokojit s tím, co vám nabídne dodavatel tohoto řešení, protože jejich informační architektura je z části již předdefinovaná. Vaše požadavky na změny pak nemusí být ve všech případech vyslyšeny.

## Výběr dodavatele

Pokud už víte, jak má váš e-shop vypadat z hlediska informační architektury a také z hlediska předběžných funkcí, je na místě se poohlédnout po vhodném dodavateli. Pokud předchozí kroky projdete detailně a důsledně, zjistíte, která technická řešení vám vůbec nevyhovují. A podle toho pak oslovujete jednotlivé dodavatele. Při výběru oslovte stávající referenční zákazníky a ptejte se, jaká byla jejich spolupráce, jak jsou spokojeni s technickou podporou, zhotovením víceprací a celkovým přístupem. Pak přistupte k oslovení dodavatelů.

Pokud budete mít e-shop na míru, čeká vás i tzv. předimplementační analýza. Tehdy s vámi zástupce z firmy projde detailně požadavky na funkčnost a na základě toho vám pak sdělí rámcovou cenu za zhotovení e-shopu. Tyto analýzy jsou placené služby, někteří pak cenu za zhotovení odečítají od konečné ceny e-shopu.



**Důležité:** Vydáte-li se cestou pronájmu či krabicového řešení, odzkoušejte si, jak se vám se systémem pracuje a jak kvalitně má dodavatel zpracovanou nápovědu pro obsluhu a jak reaguje na vaše dotazy technická podpora. Ptejte se i na to, zdali umožňují úpravy na míru.

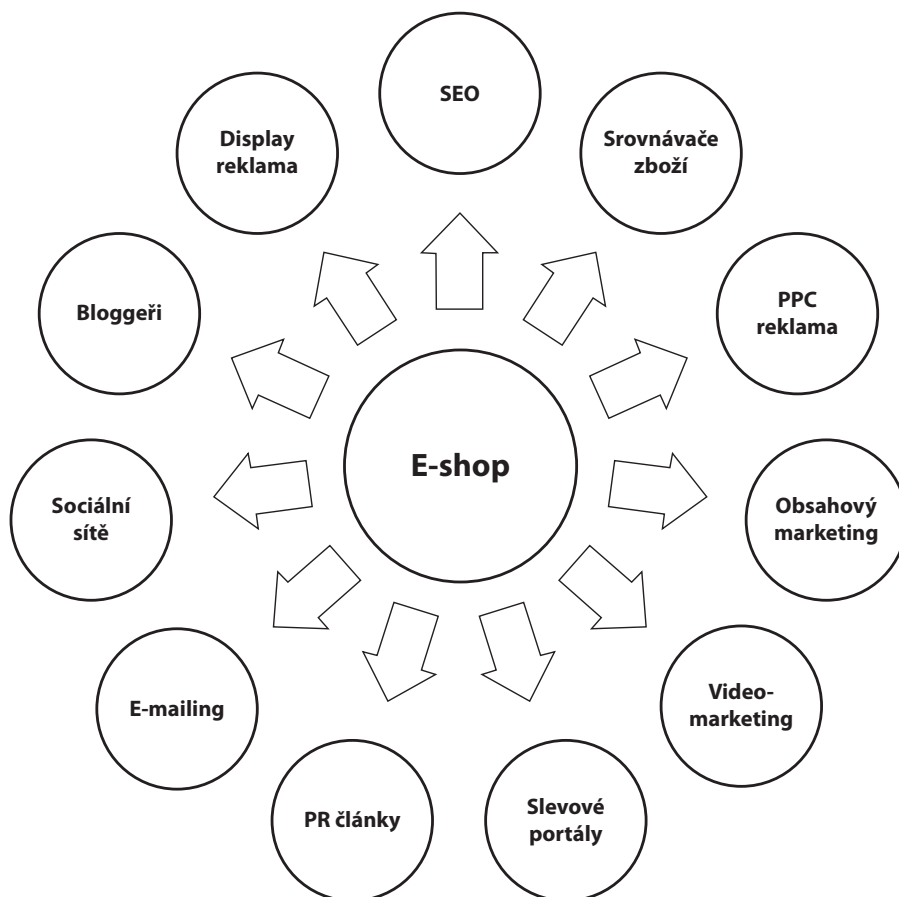
## Definice marketingových kanálů a specifická příprava

Definice marketingových kanálů by měla probíhat nejpozději v průběhu zpracování předimplementační analýzy. Může se vám totiž stát, že si namyslíte specifické funkce, které pak bude potřeba implementovat i do e-shopu (např. tlačítka pro sdílení na sociálních sítích).

Nezbytnou součástí je i obsahová strategie nad vaším e-shopem, tedy zhmotnění vašich konkurenčních výhod na e-shopu, práce s cenami a slevami, práce s případnými bonusovými programy pro zákazníky a vůbec celková motivace lidí k nákupu. I tyto věci je potřeba zařadit do e-shopu.



**Poznámka:** Pokud si např. vymyslíte svůj vlastní bonusový program, který budete chtít zanést na e-shop, musíte jej detailně popsat i dodavateli vašeho e-shopu, aby byl schopen jeho části naprogramovat. Příkladem mohou být slevové kartičky, které používáte ve svých kamenných prodejnách. Nyní chcete, aby byly platné i při nákupu na e-shopu. Dodavateli e-shopu musíte předem sdělit, jak má váš bonusový program s kartičkami fungovat. On váš požadavek posoudí a navrhne možnou implementaci do e-shopu, případně vám sdělí, že tak, jak to chcete, to nejde udělat.



Obrázek 2.1 Marketingové kanály

## Výstavba e-shopu

Po výběru konečného dodavatele vás čeká, v případě e-shopů na míru, tzv. předimplementační analýza. K vaší zakázce dostanete projektového manažera, který bude dohlížet na plnění dílčích kroků a bude s vámi konzultovat vše potřebné. Kvalitní firma s vámi povede dialog a bude vás detailně zpovídat. U velkých projektů se může v rámci těchto rozhovorů potkat i více lidí.

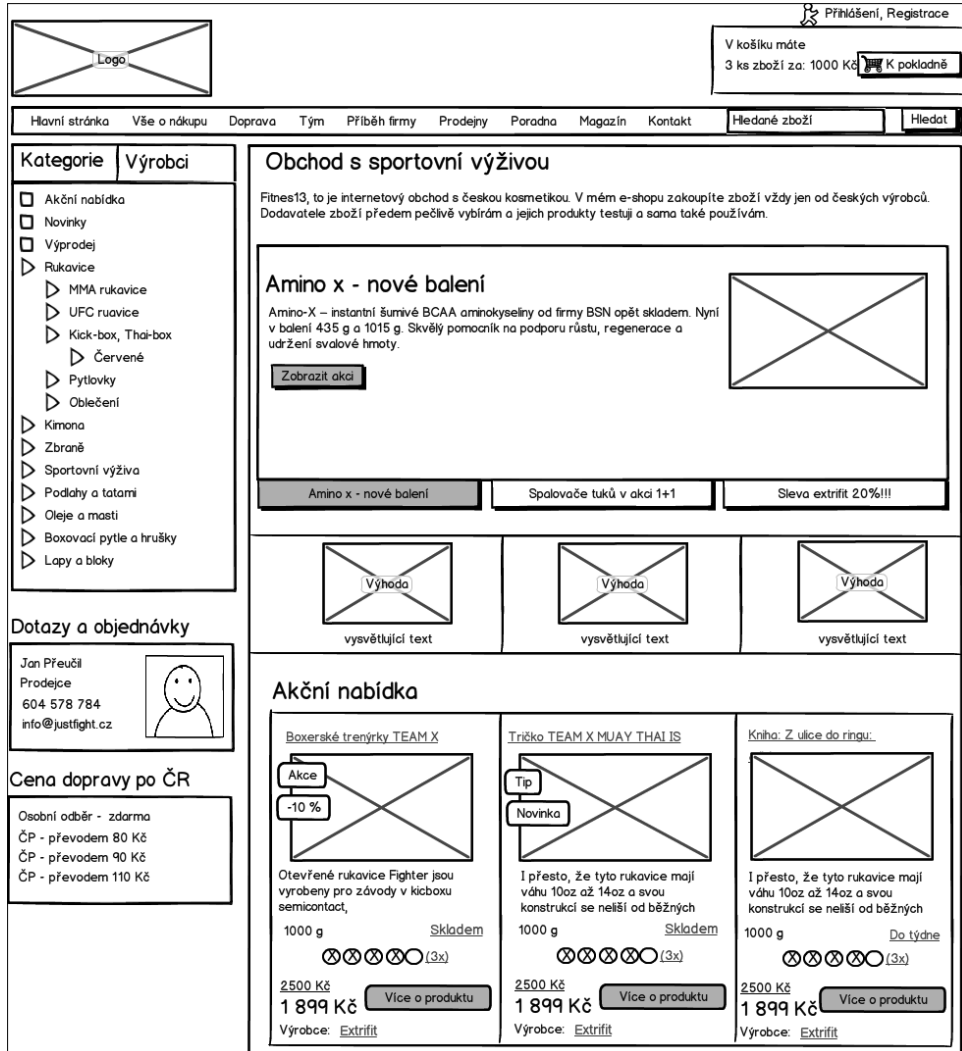
### Tvorba wireframe

Wireframy – neboli drátěné modely – jsou podkladem pro zpracování grafického návrhu e-shopu. Odráží přesný pohled na rozmístění prvků na stránkách e-shopu. Pro e-shopy se vytváří hned několik wireframů – pro hlavní stránku, kategorie, detail produktu, jednotlivé

kroky košíku a další podstránky dle složitosti e-shopu. Návrh vychází z údajů informační architektury e-shopu a z předimplementační analýzy.



**Důležité:** U e-shopů na bázi pronájmu vás tvorba wireframů čeká zřídkakdy. Tam si totiž vybíráte již hotové rozložení prvků na stránce. To si pak, dle možností systému, měníte přes nastavení.

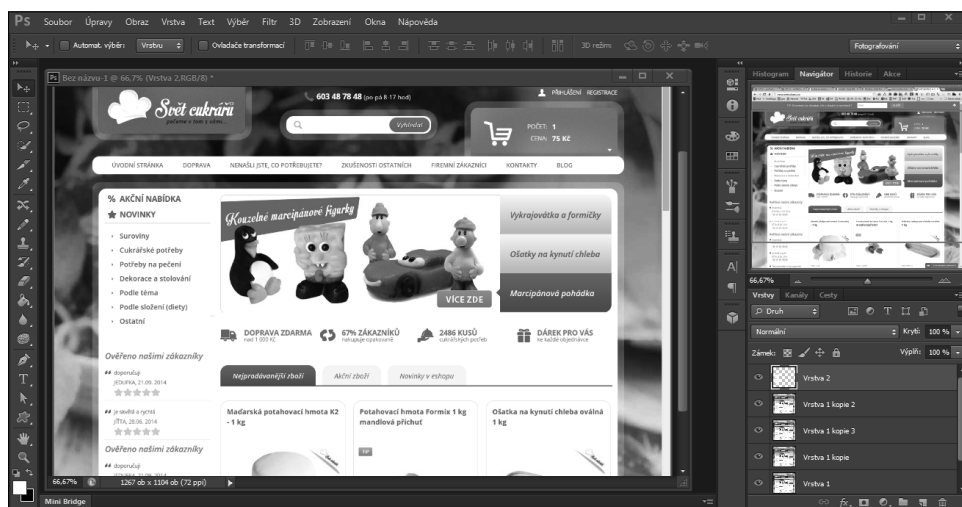


Obrázek 2.2 Wireframy – drátěné modely



## Zpracování grafiky

Zpracování grafiky je krok typický více pro e-shopy na míru. Podkladem ke zpracování grafiky jsou wireframy. Důležité je, abyste zpracování nenechali pouze na fantazii grafika, ale zabývali se tím, jak moc tato grafika pomůže zákazníkovi při orientaci na e-shopu. Pokud na e-shop nasazujete šablonovitou grafiku od dodavatele, pokuste se alespoň zajistit, aby konverzní prvky byly barevně odlišné a e-shop působil čistě, tedy aby nebyl příliš barevný.



Obrázek 2.3 Zobrazení návrhu grafiky v programu Adobe Photoshop

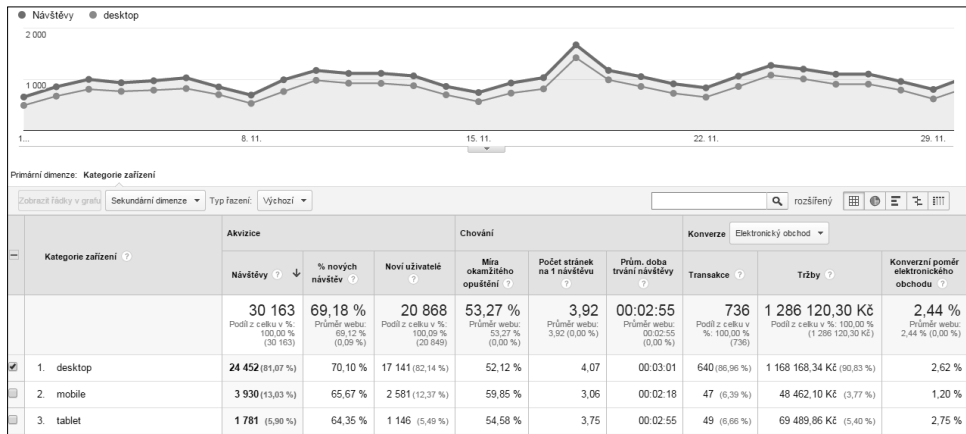


**Poznámka:** Samozřejmě i dodavatelé pronájmů a krabicových řešení vám mohou implementovat grafiku na míru na jejich technické řešení. Vedle toho dnešní administrace systémů e-shopů vám mohou umožnit změnu již předdefinované šablony na pár kliků, případně též zásahem do jejího kódu.

Aktuálně se hodně rozšiřují responzivní verze webů i e-shopů. To znamená, že grafika včetně celého obsahu se přizpůsobuje velikosti zařízení, na kterém e-shop či web prohlídáte (počítač, tablet, telefon). Zhotovení responzivní grafické šablony na míru je velmi drahé. Ovšem technická řešení na bázi pronájmu s tím už začínají počítat, a proto postupně nabízí i responzivní šablony.



Obrázek 2.4 Náhled stejného e-shopu v různých zařízeních



Obrázek 2.5 Přístupy z mobilů a tabletů atakují v roce 2014 již 20 % návštěvnosti

## Programování a kódování

Pokud budete mít e-shop na bázi pronájmu, tato fáze vás nečeká. Pokud si pořídíte krabicové řešení, s drobnými úpravami se možná setkáte. Programování a kódování je záležitost e-shopů na míru, dále pak open-source, které je třeba rozšířit o další pluginy a grafiku.

Velmi zásadní pro tuto fázi, a platí to hlavně pro e-shopy na míru, jsou rámcové termíny pro odevzdání dílčích fází projektu. Vyžadujte, aby vám dodavatel navrhl kalendář s termíny, kdy budou dílčí fáze projektu hotové. Nespokojte se pouze s jedním datem pro konečné odevzdání díla.

## Testování

U e-shopů na míru probíhá testování již v průběhu výstavby. Můžete se setkat s tím, že vám dodavatel avizuje přidání nové funkce či funkcí a chce po vás jejich odzkoušení. Kontrolujte stav prací a nových funkcí průběžně. Jakmile je vše hotové, čeká vás podpis předávacího protokolu. Tím stvrzujete, že e-shop má funkce, které jste požadovali.

U pronájmů či krabicových řešení jsou často k dispozici bezplatné verze na několik dní. V této době si zkoušíte, jak vám e-shop vyhovuje. Po uplynutí pak e-shop přechází do placené verze.



**Poznámka:** Důležitou součástí v průběhu testování je i plnění e-shopu ostrými daty (tedy informacemi o zboží), případně import databáze kontaktů a také naplnění ostatních textových stránek e-shopu.

Určitě požádejte ještě před spuštěním několik lidí, aby si již v testovacím provozu zkusili nakoupit a dohledali nějakou informaci. Mohou vás totiž upozornit na chyby, které nevidíte. Často je totiž tato fáze hluboce podceněna a spuštěný e-shop pak vykazuje chyby, které nevidíte. U individuálních řešení jsou tato testování mnohem podrobnější.

## Nasazení měření webové analytiky

Za nezbytné nutné považují nasazení webové analytiky na e-shop. Nejčastěji se jedná o Google Analytics. Do stránek e-shopu vložíte skript, který vám poskytne váš účet Google Analytics. Důležité také je, aby bylo aktivováno měření tržeb elektronického obchodu, jehož podmínkou je správné rozšíření kódu. Díky tomu uvidíte, jaké zdroje vám přinášají tržby. Více o tom bude pojednáno v dalších částech knihy.

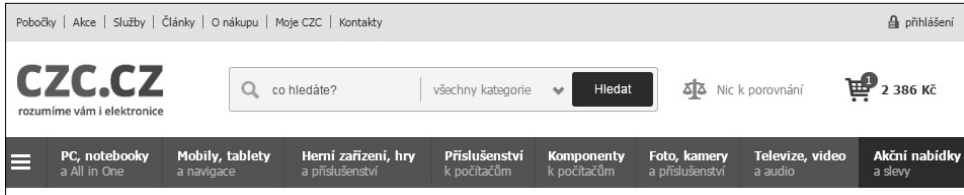


**Důležité:** Již v průběhu testovacího provozu si předpřipravte marketingové kanály, které spustíte po uvedení e-shopu do ostrého provozu. Jedná se zejména o založení účtů či nabití kreditů.

## Návrh jednotlivých stránek e-shopu

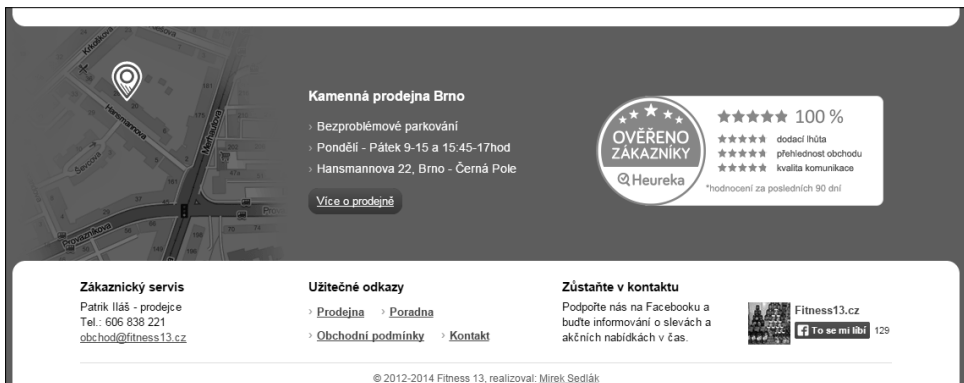
Stránka e-shopu obsahuje tři základní části: hlavičku, patičku a střed stránky neboli tělo. Tyto části najdete i v běžných webových prezentacích, které nejsou e-shopem.

**Hlavička e-shopu** obsahuje vlevo proklikávací logo na hlavní stránku, uprostřed pole pro vyhledávání na e-shopu a vpravo nákupní košík.



Obrázek 2.6 Hlavička e-shopu

V **patičce e-shopu** můžete používat pro prezentaci více informací než jen kontakt, dodavatele e-shopu a váš copyright. Můžete zde mít odkazy na sociální sítě, odkazy na VOP, nákupního rádce, vaše prodejny a obchodní partnery. Je vhodné patičku opticky oddělit od horní části.



Obrázek 2.7 Patička e-shopu

**Střed stránky** neboli tělo e-shopu se skládá ze sloupců. Standardně to jsou dva sloupce, nově se objevují i jednosloupcové e-shopy. Třísloupcové e-shopy jsou spíše na ústupu.



Obrázek 2.8 Střed stránky

## Běžné stránky na e-shopu

### Homepage – hlavní stránka

**Hlavní stránka** e-shopu neboli homepage má nabudit návštěvníka k tomu, aby se dostal do dalších částí e-shopu. Na první pohled musí být zřejmé, že se jedná o e-shop. Musí být také patrné, co e-shop prodává. Aby to bylo pro návštěvníka srozumitelné, je vhodné využívat rozcestníky ke zboží.

Nezbytnou součástí je i definice vašich konkurenčních výhod a prezentace několika produktů z e-shopu. Vstupní stránku můžete doplnit o slidery či bannery nebo o výpis článků z magazínu či blogu. Není dobré, když homepage obsahuje pouze výčet produktů.

**PNEUMATIKY.cz**  
radost z každého kilometru

KONTAKTNÍ FORMULÁŘ PŘIHLÁŠENÍ

VÁŠ KOŠÍK:  
Počet 0 ks  
Cena 0 Kč

+420 547 425 372 Po-Ne 8-20 hod.

Uvodní stránka Informace k nákupu Jak vybírat Testy pneumatik Rady a tipy Kontakty

**Pneumatiky** **Alu kola** **Plechové disky** **Příslušenství** **Sněhové řetězy**

**Pneu na Pneumatiky.cz – proč nakoupit nejen pneumatiky u nás?**

- Právě 1.368.230ks pneu k dodání
- 99% spokojených zákazníků
- Pneu TV
- Doživotní záruka
- Pneujistění

**Pneumatiky.cz zaručují:**

- zboží skladem – [pneumatiky](#) i [alu kola](#)
- dodání běžně do 24 hodin – pracovní dny
- asistenci na telefonu – extra servis
- nízké ceny nejen pneumatik – celoročně
- rozšířenou doživotní záruku
- garanci kvality a původu zboží

**Naše tipy pro řidiče**

- Nakupte kvalitní pneumatiky na vaše auto. Špičkové letní i zimní pneu od výrobců jako je Pirelli, GoodYear, Dunlop, Michelin nebo Barum vám zaručí nejen bezpečnou jízdu v nejrůznějších podmínkách, ale také dlouhou životnost pneu. Pro prodej pneumatik u nás platí: značkové = kvalitní a také levné.
- Prezouvejte včas.** Jakmile se teploty ustálí pod +7 °C, je čas prezout. Sledujte naše akční ceny kvalitních zimních pneumatik!
- Pojistěte se!** Bojíte se, že pichnete? S Pneujistěním od nás získáte až 100 % slevu na nové obutí. Objednávajte online!

**Akční pneumatiky**

<p><b>Continental</b> 1 514 Kč ContiWinterContact TS 850</p> <p>C C 2</p> <p>195/65 R 15 91 T 190km/h Zimní</p>	<p><b>Matador</b> 1 106 Kč MP92 Sibir Snow</p> <p>F C 2</p> <p>195/65 R 15 91 T 190km/h Zimní</p>	<p><b>Nokian</b> 990 Kč W+</p> <p>F E 2</p> <p>165/70 R 13 79 T 190km/h Zimní</p>
---	---	---

Kontaktní formulář

Vyprodej pneumatik

Najdete nás na Facebooku

Pneumatiky.cz To se mi líbí

Pneumatiky.cz se líbí více lidem (2.580).

Plugin pro sociální síť Facebook

**Kontakty**

info@pneumatiky.cz

+420 547 425 372

Obrázek 2.9 Homepage – hlavní stránka e-shopu

## Kategorie

Víceproduktové e-shopy obsahují kategorie. V každé kategorii je nějaká skupina zboží. Stránka kategorie obsahuje nadpis, popis kategorie, filtry na zboží a výpis produktů z této kategorie. Dávejte si pozor na to, aby produkty na stránce nebyly moc dole pod popisem kategorie.

Výpis produktů pak obsahuje obrázek, název zboží, případně krátký popis, dále také cenu, skladovou dostupnost a výrazné tlačítko buď přímo pro vložení zboží do košíku, nebo pro vstup do detailu produktu.

**Global Wines**  
Váš dodavatel vína

Hledaný výraz / kód produktu  **Hledat**

V košíku nemáte žádné zboží

Přihlášení Registrace Česky Slovensky

VÍNO DLE ZEMĚ BÍLÉ VÍNO CERVENÉ VÍNO RŮŽOVÉ VÍNO PORTSKÉ A SHERRY ŠUMIVÉ VÍNO BALÍČKY VÍN DESTILÁTY **NOVÉ** AKČNÍ NABÍDKY DÁRKOVÁ BALENÍ MINERÁLNÍ VODKA

Úvod » Katalog » Destiláty » Brandy Tisk

**Brandy**

Brandy de Jerez je slavnou a pravděpodobně nejstarší vinnou pálenkou v Evropě. Víno z odrůd Airen a Palomino pro výrobu brandy pochází z vybraných oblastí. Skvělý digestiv, který se vyrovná nejslavnějším francouzským brandy. S jemným doutníkem je opravdovým požítkem.




Řazení: [dle oblíbenosti](#) [od nejménějšho](#) [od nejdražšho](#) [abecedně](#)

**PODLE CENY**

- vše
- do 200 Kč
- 200 až 500 Kč
- 500 až 1 000 Kč
- 1 000 až 5 000 Kč
- nad 5 000 Kč

**PODLE DRUHU**

- Karibský rum
- Whisky
- Ovocné pálenky
- Cognac
- Captain Morgan destiláty
- Armagnac
- Grappa
- Digestivy
- Brandy
- Gin
- Vodka
- Tequila

 <b>Gran Duque de Alba XO</b> Toto ušlechtilé brandy zrálo 15 až 20 let v amerických dubových sudech, které byly předtím ... Základní cena: <b>1 499 Kč</b> Zvýhodněná cena: <b>1 449 Kč</b> Skladem > 10 ks <input type="button" value="Do košíku"/>	 <b>Gran Duque de Alba Solera Gran Reserva se skleničkou</b> Podle věvody z Alby, španělského vojevůdce a diplomata, bylo pojmenováno slavné brandy v ... Základní cena: <b>806 Kč</b> Skladem > 10 ks <input type="button" value="Do košíku"/>	 <b>Gran Duque de Alba Oro, Solera Gran Reserva</b> "Oro" znamená zlatý, a toto brandy je prestižním výrobkem společnosti Williams & Humbert ... Základní cena: <b>3 999 Kč</b> Zvýhodněná cena: <b>3 799 Kč</b> Skladem > 10 ks <input type="button" value="Do košíku"/>
--	---	---

**Obrázek 2.10** Kategorie na e-shopu


Stránka kategorie může obsahovat i další prvky, jako je upoutávkový banner na TOP produkt v kategorii. Pokud kategorie obsahuje další podkategorie, je vhodné toto členění zobrazovat. V případě, že chcete návštěvníkům pomoci s výběrem, můžete v kategorii uvést odkaz na nákupního rádce. Některé e-shopy uvádí v rámci kategorie i výběr nejprodávanějšího zboží.

Malé spotřebiče
Espresso přístroje
☰

Doporučujeme:

## Kompaktní plnoautomatické espresso

Tlak 15 barů, LCD displej, pární tryska pro přípravu mléčných nápojů, automatické čištění, kónický kovový mlynek.



**KRUPS**

Espresseria Automatic EA802B

**8 999,-**  
bez DPH 7 437,-

Exkluzivně v Alza.cz

Každý KRUPS se čistí sám

## Espresso

Kávovary >

Nespresso >

Pákové, 15 Bar a víc >

Kapslové systémy >

Poloautomatické >

Plně automatické >

Čištění a údržba >

Káva, náplně a filtry >

Doplňky >


?

Průvodce výběrem kávovaru Espresso >

Značky [CATLER](#) [DéLonghi](#) [Krups](#) [Tchibo](#) [další...](#)


### Nejprodávanější

1.




**Krups KP100B NESCAFÉ Dolce Gusto Piccolo antracit -**  
Skladem > 5 ks a ihned na 3 prodejnách  
Espresso 1460W, 15bar, Thermoblock, nádrž na vodu 0.6l, LED vypínač, horké a studené...

1 399,-  
bez DPH 1 156,-
2.



**Tchibo Cafissimo Picco Red -** Skladem > 5 ks a ihned na Praha 7 - Holešovice  
Espresso snímatelná nádrž o objemu 0.9l pro přípravu, jednoduchá příprava stisknutím...

999,-  
bez DPH 826,-
3.



**Krups EA802B Espresseria Automatic -**  
Skladem > 5 ks a ihned na 3 prodejnách  
Espresso 1450W, 15bar, odnímatelná nádržka na vodu 1,8 l, digitální displej,...

8 999,-  
bez DPH 7 437,-

▼ Další nejprodávanější

1 2 3 ... Další

▼ Značka

Od

Do

Skladem  
 Novinky

TOP


Nejprodávanější

Od nejdražšího


Od nejlevnějšího

★


201 položek

 Lidovka

**Krups EA802B Espresseria Automatic**

 Zlatá střední cesta

**CATLER ES 8012 15 bar**  
Espresso nerez. 1300W, 15bar.

 Pro náročné

**Philips Saeco HD8965/01 Gran Baristo**

Obrázek 2.11 Prvky v kategorii




**Poznámka:** Popis kategorie lze umístit i do dolní části pod katalogový výpis produktů. Děje se tak v případě dlouhých popisů kategorie, které zákazníkovi nijak nepomáhají a jsou sestaveny spíše pro účely indexace obsahu vyhledávači.

## Detail produktu





Detail produktu je stěžejní stránka, která podává informace o zboží. Obsahuje název zboží, případně stručný popis, velký obrázek včetně menších náhledů, dostupnost zboží, cenu a výrazné tlačítko pro vložení do košíku. Uvádět můžete i dodatkové informace podle druhu zboží, např. výrobce, záruku, parametry zboží a další. U návrhu detailu produktu si ještě uvědomte tyto skutečnosti:

- Pokud váš detail produktu obsahuje hodně informací, rozdělte je do záložek. Nezbytnou součástí je i delší popis produktu, který informuje o vlastnostech zboží a jeho účelu užití.
- E-shopy prodávající oblečení a designové zboží se v detailu produktu zaměřují zejména na velké fotky, protože ty jsou mnohdy hlavním motivem k nákupu.
- Pokud na produkt máte dopravu ZDARMA, uveďte tuto informaci patřičně výrazně.
- Mimo to bývá v detailu produktu i výčet zákaznických referencí. Ty napomáhají návštěvníkům v nákupním rozhodnutí.

SvětBot.cz > Dámské > Kozáčky > Pro širší lýtko - XL > Tamaris > Vysoké kozačky na nízkém podpatku pro širší lýtko 1-25591-23 / černá



**Tamaris®**

**360°  
NÁHLED**

To se mi líbí
 +1
 Tweet
 Print

**Tamaris - Vysoké kozačky na nízkém podpatku pro širší lýtko 1-25591-23 / černá**

[Zimní boty](#) | [Boty Tamaris](#) | [Pro širší lýtko - XL](#) | [Pro širší lýtko - XL Tamaris](#)


Označení produktu: 1/1-25591-23 001

**Vaše cena: 3 299 Kč**


---

**Cena po registraci: 2 969 Kč**

Ceny uváděny vč. 21% DPH.



K tomuto produktu dárek v hodnotě 289 Kč:  
**XXL impregnace ve spreji ZDARMA**  
Platí pro nákup obuvi z nové kolekce v hodnotě 2000 Kč a více.



**75 Kč**

Zakoupením produktu získáte poukaz v hodnotě 75 Kč k dalšímu nákupu.

EU | UK | cm

37

38

39


40

41

42

Tabulka velikostí >

VLOŽIT DO KOŠÍKU




DOPRAVA  
ZDARMA


Dodání: Vyberte velikost

**Popis produktu** | [O značce Tamaris](#) | [Tabulka velikostí](#) | [Dotaz na produkt](#)

**Tamaris - Vysoké kozačky na nízkém podpatku pro širší lýtko 1-25591-23 / černá**



Ověřeno zákazníky



**Doporučuje obchod**

**100%** ★★★★★

Obrázek 2.12 Detail produktu



## Obecná stránka

Statické stránky e-shopu jsou např. VOP, informace o tom, jak nakupovat, nákupní rádce, kontakt či informace o možnostech doručení zboží. Budete-li mít možnost modifikovat stránky vašeho e-shopu, či dokonce navrhovat jejich strukturu, určitě nevycházejte jen z toho, co se vám líbí, ale zejména z toho, co je pro návštěvníky přínosné.

**Kontakt**

Kontakty e-shop

**Objednávky s doručením na adresu**  
(pracovní doba po-pá 9 - 18 hod.)  
**800 900 918**  
pouze pro příjem objednávek  
jinak volejte 241 407 954

**Objednávky s osobním odběrem**  
Pokud potřebujete k objednávce  
cokoliv upřesnit, kontaktujte přímo  
[prodejny](#), na které si budete zboží  
vyzvedávat.

**Potíže s dopravou?**  
Zboží by vám mělo dorazit do druhého  
pracovního dne po odesání z našeho skladu.  
Pokud doprava trvá déle, zavolejte nám.  
**Tel.: 724 784 250**

Kontakty na prodejny

**Komunardů 42, Praha 7**  
Tel.: 270 006 169  
E-mail:  
[holesovice@megapixel.cz](mailto:holesovice@megapixel.cz)  
[Kompletní informace →](#)

**Moravské náměstí 14, Brno**  
Tel.: 541 210 131  
E-mail:  
[brno@megapixel.cz](mailto:brno@megapixel.cz)  
[Kompletní informace →](#)

**Stodolní 2, Ostrava**  
Tel.: 596 111 241  
E-mail:  
[ostrava@megapixel.cz](mailto:ostrava@megapixel.cz)  
[Kompletní informace →](#)

**Obrázek 2.13** Obecná stránka – kontakt

## Košík a objednávkový proces

Objednávkový proces na e-shopu (neboli košík) je charakteristickým prvkem e-shopu. Má zásadní vliv na to, jak se bude e-shopu dařit. Pokud je špatně provedený, méně lidí zvládne úspěšně dokončit objednávku. Košík může být řešen buď jako vícekrokový, nebo jednokrokový. Vícekrokový košík má více stránek, které musí návštěvník projít a vyplnit či vybrat v nich údaje. Kroků bývá obvykle do čtyř.

### První krok


Tento krok obsahuje přehled zboží, které návštěvník vložil do košíku. Nezbytně nutné je i zobrazení cesty košíkem, tedy toho, v jakém kroku košíku se návštěvník aktuálně nachází. Naku-

pující by měl mít možnost se jednoduše vrátit z košíku zpět do obchodu. Obvykle to je přes tlačítko Zpět do obchodu nebo pak přes logo a horní menu.

- Řádek s produkty v tomto kroku košíku by měl obsahovat:
  - 1) miniaturu fotografie produktu
  - 2) proklikávací název produktu
  - 3) nakupované množství s možností změny
  - 4) cenu s DPH, případně bez DPH
  - 5) výraznější celkovou cenu včetně všech poplatků
  - 6) možnost odstranit zboží z košíku
  - 7) informaci o dostupnosti a termínu doručení
- Dále můžete uvést pole pro zadání slevového kuponu. Pokud zákazníkovi poskytujete kupon, vždy na něm uveďte, dokdy platí, případně i odkdy. Není nic horšího, než když zákazník zadá do e-shopu kupon a dozví se, že neexistuje. V případě, že kupony nepoužíváte, pole pro zadání nezobrazujte.
- Poskytujete-li dopravu zdarma od určité částky, zobrazujte informaci, za jakou částku by měl zákazník ještě nakoupit, aby měl dopravu zdarma.
- Velmi důležitým prvkem je výrazné tlačítko pro přechod na další krok objednávky. Neumísťujete je dole, ale co nejbližší celkové ceně za zboží.

**Obsah košíku**

Vytisknout košík Uložit košík Odeslat košík e-mailem

Produkt	Kusů	Dostupnost	Cena bez DPH	Cena s DPH
 <a href="#">Leica X Vario (Typ 107) černý</a>	1 ks	Skladem 2 ks	51 231 Kč	61 990 Kč

Přikoupit pojištění na 2 roky za 6 990 Kč.  
Získejte pojištěním na dva roky jistotu, že v případě poškození či krádeže své techniky neplýdnete o peníze. Zaškrtnutím políčka dojde k automatickému sepsání pojistné smlouvy. Snadno a rychle! [Více informací.](#)

Mám slevový poukaz

**Přepočítat** **Celková cena: 61 990 Kč**

[← Zpět do obchodu](#) [Pokračovat →](#)

**Obrázek 2.14** První krok nákupního procesu



**Důležité:** Není vhodné zobrazovat v košíku různé bannery, reklamní sdělení a další prvky, které rozptýlí pozornost a potenciálně brání úspěšnému dokončení nákupu.

## Druhý krok

- Druhý krok často obsahuje výběr dopravy a platby. Je-li nutné způsob dopravy více specifikovat, použijte k tomu ikonku otazníku, případně stručný popisek pod názvem dopravy.
- Dopravu může charakterizovat také ikonka přepravce. Zákazník se tak rychleji zorientuje ve vaší nabídce.
- U osobních odběrů uvádějte adresu výdejního místa.
- Za přínosné považujeme i to, když v košíku uvedete rychlý kontakt na prodávajícího. Někteří návštěvníci mívají s dokončením objednávky potíže. Díky rychlému kontaktu vám mohou okamžitě zavolat a objednávku dokončit buď s vaší pomocí, nebo objednat po telefonu.
- Přidáním informací o obsahu košíku má návštěvník neustále přehled o tom, co vložil do košíku, a nemusí tak překlikávat na první stránku košíku.
- Přidejte i tlačítko zpět pro pohodlný návrat na předchozí krok. Velmi důležité je, aby si košík pamatoval všechny vyplněné údaje. To znamená, že se formuláře nevyprázdňují, když zákazník brouzdá jednotlivými kroky košíku tam a zpět.

Košík	1. KROK Doprava a platba	2. KROK Informace o vás	Shrnutí objednávky													
<h3>Způsob dopravy</h3> <table border="1"> <tr> <td> <p>Přepravní společnosti PPL  Pozití u vás.  <input checked="" type="radio"/> Doručení po celé ČR do 24 hodin. Řidič Vás bude před doručením telefonicky kontaktovat.</p> </td> <td></td> <td>Bez poplatku</td> <td rowspan="4"> <p>Rádi vám poradíme s objednávkou.            Linda Dohnálková            Tel.: 800 900 918</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Slovensko - přepravní společnosti PPL .  <input type="radio"/> Po přijetí objednávky Vás budeme kontaktovat. Fakturaci provedeme v Euro s kurzem Komerční banky, valuty, nákup.</p> </td> <td></td> <td>Bez poplatku</td> </tr> <tr> <td> <p>Kurýr   <input type="radio"/> Doručení v den objednání Praha, Brno, Ostrava</p> </td> <td></td> <td>od 199 Kč s DPH</td> </tr> <tr> <td> <p>Osobní odběr   <input type="radio"/> Praha   Brno   Ostrava </p> </td> <td></td> <td>Bez poplatku</td> </tr> </table>				<p>Přepravní společnosti PPL  Pozití u vás.  <input checked="" type="radio"/> Doručení po celé ČR do 24 hodin. Řidič Vás bude před doručením telefonicky kontaktovat.</p>		Bez poplatku	<p>Rádi vám poradíme s objednávkou.            Linda Dohnálková            Tel.: 800 900 918</p>	<p>Slovensko - přepravní společnosti PPL .  <input type="radio"/> Po přijetí objednávky Vás budeme kontaktovat. Fakturaci provedeme v Euro s kurzem Komerční banky, valuty, nákup.</p>		Bez poplatku	<p>Kurýr   <input type="radio"/> Doručení v den objednání Praha, Brno, Ostrava</p>		od 199 Kč s DPH	<p>Osobní odběr   <input type="radio"/> Praha   Brno   Ostrava </p>		Bez poplatku
<p>Přepravní společnosti PPL  Pozití u vás.  <input checked="" type="radio"/> Doručení po celé ČR do 24 hodin. Řidič Vás bude před doručením telefonicky kontaktovat.</p>		Bez poplatku	<p>Rádi vám poradíme s objednávkou.            Linda Dohnálková            Tel.: 800 900 918</p>													
<p>Slovensko - přepravní společnosti PPL .  <input type="radio"/> Po přijetí objednávky Vás budeme kontaktovat. Fakturaci provedeme v Euro s kurzem Komerční banky, valuty, nákup.</p>		Bez poplatku														
<p>Kurýr   <input type="radio"/> Doručení v den objednání Praha, Brno, Ostrava</p>		od 199 Kč s DPH														
<p>Osobní odběr   <input type="radio"/> Praha   Brno   Ostrava </p>		Bez poplatku														
<h3>Způsob platby</h3> <table border="1"> <tr> <td><input type="radio"/> Na dobírkou </td> <td>Bez poplatku</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Bankovním převodem </td> <td>Bez poplatku</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Online platba kartou   </td> <td>Bez poplatku</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Platba 24  <b>PLATBA-24</b></td> <td>Bez poplatku</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> Na splátky (společnost Home Credit)  </td> <td>Bez poplatku</td> </tr> </table>				<input type="radio"/> Na dobírkou	Bez poplatku	<input type="radio"/> Bankovním převodem	Bez poplatku	<input type="radio"/> Online platba kartou	Bez poplatku	<input type="radio"/> Platba 24 <b>PLATBA-24</b>	Bez poplatku	<input type="radio"/> Na splátky (společnost Home Credit)	Bez poplatku			
<input type="radio"/> Na dobírkou	Bez poplatku															
<input type="radio"/> Bankovním převodem	Bez poplatku															
<input type="radio"/> Online platba kartou	Bez poplatku															
<input type="radio"/> Platba 24 <b>PLATBA-24</b>	Bez poplatku															
<input type="radio"/> Na splátky (společnost Home Credit)	Bez poplatku															
<p><a href="#">← Zpět</a></p>			<p><b>Pokračovat</b> →</p>													
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p> <b>Váš košík</b></p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>1x <u>Leica X Vario (Typ 107)</u>  <u>černý</u>            Skladem 2ks <span style="float: right;">61 990 Kč</span></p> <p><b>Cena celkem: 61 990 Kč</b>            Cena bez DPH: 51 231 Kč</p> </div>																


Obrázek 2.15 Druhý krok nákupního procesu



**Důležité:** Pokud náhodou zákazník nezvolí způsob dopravy či platby, jasně vypište, co má udělat. Neomezujte se pouze na výpis univerzálního sdělení „Nebyly vyplněny správně všechny údaje“ či podobné sdělení.

### Třetí krok


- Tento krok obsahuje pole pro zadání kontaktních údajů. Požadujte pouze nezbytně nutné údaje a povinné položky patřičně označte. Návštěvníkovi pomůžete i tím, když mu ukážete, co má do formulářových polí vyplnit a proč po něm tento údaj požadujete.
- Nezapomeňte na uvedení pole pro poznámku.
- Tlačítko pro závazné objednání by mělo být výrazné a ideálně s popisem, že stisknutím dojde k odeslání objednávky.
- Každý košík musí obsahovat souhrn objednávky. Souhrn může být součástí kroku, kde návštěvník vyplňuje doručovací údaje. Návštěvník pak objednávku po kliknutí na tlačítko odesílá.

 <b>Košík</b>	1. KROK <b>Doprava a platba</b>	2. KROK <b>Informace o vás</b>	<b>Shrnutí objednávky</b>
--	------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------

### Osobní údaje

Položky označené hvězdičkou (\*) jsou povinné.

**Už jsem na Megapixelu nakupoval a chci se přihlásit** .  
 Po přihlášení předvyplníme vaše osobní údaje v tomto formuláři a budete moci pokračovat v objednávce.  
 Nemám účet, chci se [registrovat](#).

#### Nakupuji zde poprvé

**Jméno: \***

**Příjmení: \***

**Telefon: \***

**Email: \***

**Proč chceme telefon?**  
Po odeslání vaší objednávky vám zatelefonujeme a potvrdíme objednávku, případně vysvětlíme nejistoty.

**Proč chceme e-mail?**  
E-mail od vás potřebujeme pro zaslání potvrzení objednávky. Vaše e-maily si necháváme pro sebe a nebudeme vám posílat nevyžádanou poštu.

▼ **Firemní údaje** (Pokud zboží objednávejte do firmy)

### Fakturační adresa (Adresa, kterou uvedeme na daňovém dokladu)

**Ulice: \***

**Město: \***

**PSČ: \***

**Jak vyplnit ulici**  
Např. Lidická 8

**Jak vyplnit město**  
Včetně části města, např. Praha 4

**Poštovní směrovací číslo**  
Např. 12000

▼ **Zboží chci doručit na jinou adresu než fakturační**

### Poznámka

Ještě něco bychom měli vědět? Napište nám to.


**Informujte mě e-mailem o novinkách a výhodných akcích**


Odesláním objednávky stisknutím tlačítka "Odeslat objednávku" potvrzuji, že jsem se seznámil s [obchodními podmínkami](#) internetového obchodu Megapixel.cz dle ust. § 53 občanského zákoníku v souvislosti s uzavřením smlouvy na dálku.


← Zpět

**Odeslat objednávku** →

**Rádi vám poradíme s objednávkou.**  
 Linda Dohnálková  
 Tel.: 800 900 918



 **Váš košík**



1× [Leica X Vario \(Typ 107\)](#)  
černý  
Skladem 2ks **61 990 Kč**

---

**Doprava:**  
Přepravní společnost: PPL  
**Bez poplatku**

---

**Platba:**  
Na dobírku **Bez poplatku**

---

**Cena celkem: 61 990 Kč**  
Cena bez DPH: 51 231 Kč

Obrázek 2.16 Třetí krok nákupního procesu