

Jak DARK store roste se Shoptetem

28.7.2026 - David Koller | [Blog.shoptet](#)

Spontánní nápad, volný prostor na Letné a tři měsíce intenzivních příprav. Tak začalo podnikání Elišky Novákové, která stojí za značkou DARK store. Dnes má e-shop s vlastními produkty, kamenný obchod, ale i prostor pro designéry a komunitu zákazníků, kteří se vracejí kvůli nákupu i atmosféře.

Za projektem DARK store stojí Eliška Nováková, designérka a absolventka UMPRUM, kterou na podnikání od začátku lákalo, že si vše nastaví po svém. „Nezačala jsem přece podnikat proto, abych musela brzo vstávat,“ říká s nadsázkou. Jak vypadá její den?

Prodejnu DARK store na pražské Letné otevírá až ve dvanáct. Dopoledne Eliška věnuje snídani, procházce a práci, kterou zvládne vyřešit z domova. Pak přichází do svého obchodu a kontroluje objednávky, balí zásilky, komunikuje se zákazníky, fotí nové produkty, nahrává je na e-shop, řeší marketing a vedle toho pracuje na vlastních zakázkách. K tomu být flexibilní jí pomáhá i nová Shoptet mobilní aplikace.

Aktuálně má v nabídce okolo 2 000 produktů a víc než polovina jsou unikátní kusy. Věnuje se také komisionímu prodeji. Aby takhle různorodý provoz fungoval, potřebuje vše spravovat v systému, který nepřidává další operativu. A to se jí daří díky e-shopu na Shoptetu.

DARK jako prostor pro ty, kdo jdou vlastní cestou

Název DARK původně vznikl z nápadu prodávat pouze černé věci. Časem se ale ukázalo, že čistě černý koncept není pro obchod ideální. Eliška proto sortiment rozšířila, v prostoru přibýly barvy a samotný název získal širší význam. „Pro mě DARK znamená, že člověk nemusí za každou cenu následovat trendy. Že může jít vlastní cestou,“ popisuje Eliška.

DARK store dnes funguje jako místo pro lokální i zahraniční designéry, vlastní kolekce, pop-upy, workshopy, komunitní akce i setkávání lidí, kteří hledají něco jiného než běžnou konfekci. Eliška chce dál rozvíjet také prostor Dark Nest, který má sloužit jako pop-up zóna pro další značky a projekty.

„Mám ráda, když obchod není jen obchod,“ říká. „Lidé často nepřijdou primárně nakoupit. Přijdou na akci, poznají prostor, vytvoří si vztah ke komunitě kolem obchodu a pak se vracejí.“

Od nápadu k vlastnímu obchodu za tři měsíce

Eliška vystudovala šperk na UMPRUM. Šperky vyráběla už během studia, ale po několika letech ve školním prostředí se cítila trochu přehlcená a chtěla se posunout dál. Myšlenka otevřít vlastní obchod vznikla spontánně, ale Eliška svůj nápad velmi rychle začala měnit v realitu.

Nejprve se dozvěděla o volném prostoru po obchodě s italskou módou na Letné. Krátce nato potkala kamaráda architekta, který nabídl pomoc s návrhem interiéru, a zároveň ji propojil s dalšími lidmi, kteří chtěli vytvořit podobný koncept.

Od prvního nápadu k podpisu nájemní smlouvy uběhl jen týden. Pak následovaly dva měsíce příprav,

do kterých se zapojili přátelé, rodina a všichni, kdo mohli pomoci. V roce 2019 DARK store otevřel.

Krátce poté ale přišel covid. Kamenný obchod se musel zavřít a hlavním prodejním kanálem se stal e-shop. „E-shop jsme ale měli od začátku, a to na Shoptetu. Během covidu jsme jeli už jen přes něj,“ popisuje Eliška.

Zákazníci si produkty často vybírali online a potom si je přišli osobně vyzkoušet nebo vyzvednout. Právě tehdy se ukázalo, jak důležité je mít e-shop aktuální a provázaný s reálným provozem obchodu. Proto jí vyhovuje i propojení se Shoptet Pokladnou, kde může vyřizovat fyzický online prodej z jednoho místa.

E-shop jako digitální výloha i prodejní kanál

Dnes je e-shop pro DARK store přirozenou součástí podnikání. Neslouží jen k online objednávkám. Funguje také jako digitální výloha, podle které se zákazníci rozhodují, jestli dorazí osobně.

„Lidé si často produkty vyberou online a potom si je přijdou osobně vyzkoušet do obchodu,“ říká Eliška.

Udržovat aktuální nabídku ale u DARK store znamená hodně každodenní práce. V obchodě najdete přes padesát českých, slovenských i zahraničních značek, přičemž velká část sortimentu existuje pouze v jednom kuse. „Nejde tedy o klasické kolekce, kde jeden produkt doplníte o několik velikostí. Často platí, že jeden kus znamená jeden samostatný produkt. Každý produkt je proto potřeba zvlášť nafotit, popsat a nahrát na e-shop,“ popisuje Eliška.

Část práce dělá na počítači, ale hodně věcí zvládne i z telefonu. Produkt nafotí, upraví a nahraje na e-shop prakticky odkudkoliv. „Je to strašně rychlé. V telefonu si produkt nafotím, upravím a rovnou nahraju na e-shop. Podle mě je to hrozně jednoduché.“

Shoptet šetří spoustu času

Eliška se netají tím, že u práce s platformou jsou pro ni velmi důležité aspekty čas a jednoduchost, tedy že nemusí běžnou operativu skládat z několika oddělených nástrojů. Cena e-shopového řešení podle ní nemá být jediný rozhodovací faktor při výběru.

„Občas mi někdo řekne, že používá něco jiného, protože je to levnější. Jenže i kdybych měla ušetřit pár stovek měsíčně, ten čas, který mi Shoptet šetří, má mnohem větší hodnotu,“ říká.

V jednom systému totiž řeší e-shop, objednávky, produkty, sklad, platby, dopravu, marketingové doplňky i statistiky. Důležitá je pro ni také čeština, dostupná dokumentace a připravená napojení.

„Mám ráda, že je všechno na jednom místě. Když člověk něco neví, většinou tam najde odpověď,“ popisuje.

Pro Elišku tak Shoptet není jen e-shopová platforma. Je to provozní základ, který jí pomáhá zvládat online prodej, kamenný obchod i každodenní práci kolem značek, zákazníků a vlastních produktů.

Shoptet Balíky: přehled, který šetří nervy

Jednou ze služeb, které Eliška začala používat v posledních měsících, jsou Shoptet Balíky. Důvod byl praktický. Část agendy kolem odesílání potřebuje postupně delegovat a zároveň chce mít zásilky pod kontrolou i ve chvíli, kdy není celý den v obchodě.

„Je skvělé, že je všechno v jednom systému a že člověk nemusí stahovat štitky, přepínat do Zásilkovny a řešit další kroky zvlášť,“ říká.

Největší přínos pro ni ale není jen samotný proces vytvoření zásilky. Důležitý je přehled.

„Časově to asi nedokážu přesně spočítat. Ale určitě mi to šetří nervy,“ dodává majitelka e-shopu, která měsíčně odešle přes 80 balíčků a před Vánoci i třikrát více.

V administraci vidí, který balík už odešel, který se vrací a který je případně někde zaseknutý.

Pro malý tým je to přesně typ zjednodušení, který v provozu dělá velký rozdíl. Když je objednávek víc, nejde jen o štítek. Důležité je vědět, že žádná zásilka nezůstala viset někde mezi systémy.

Shoptet Pay: platby jako součást objednávky

Při výběru platebního řešení pro ni nebylo klíčové řídit se hlavně cenou, velkou roli hrálo i pohodlí každodenní práce.

Na e-shopu využívá Shoptet Pay. Důvod je jednoduchý: online platby chce mít přímo propojené s objednávkami. „Chtěla jsem mít všechno v jednom systému,“ říká Eliška. Platby, objednávky i jejich stav vidí v administraci pohromadě a nemusí kvůli běžným úkonům otevírat další systém. Dobrým příkladem, proč Shoptet Pay vyhovuje, jsou refundace. „Na Shoptetu se mi líbí, že když stornuji objednávku, systém se mě rovnou zeptá, jestli chci vrátit platbu. Kliknu na ano a dál nic řešit nemusím.“

Shoptet Kampaně: marketing, který si zvládne nastavit sama

Vedle provozu obchodu řeší Eliška také marketing. Hlavním kanálem je pro ni Instagram a obecně ekosystém Meta. Důležitou roli ale hrají také osobní doporučení, spolupráce s designéry, design markety, komunitní akce a organický dosah.

Před Vánoci vyzkoušela Shoptet Kampaně. „Nastavovala jsem si vše sama, se specialistou jsem je neřešila. Jsem takový samouk a všechno si ráda připravuji sama,“ popisuje.

Vánoční sezóna je pro podobný typ obchodu zásadní. Právě v tomto období jí Shoptet Kampaně pomohly podpořit prodeje.

„Přes Vánoce fungovaly opravdu dobře. PNO jsem měla kolem 13 %. Výsledky byly moc hezké a byla jsem velmi spokojená,“ říká Eliška.

Komisní prodej: ví přesně, který kus se prodal

Velkou část sortimentu DARK store tvoří produkty v komisním prodeji. Eliška sama své produkty prodává i v jiných design shopech, a proto ví, jak důležité je nastavit spolupráci férově pro obě strany.

U běžného e-shopu může být sklad jen provozní položka. U DARK store je to současně nástroj, který pomáhá zvládat komisní prodej bez složité ruční evidence a udržet férové vztahy s designéry.

Na konci každého měsíce potřebuje přesně vědět, co se prodalo, od kterého designéra a o jaký konkrétní kus šlo.

„Potřebuji znát nejen počet prodaných kusů, ale konkrétně které kusy se prodaly. Měsíčně tak

zpracovávám průměrně čtyřicet vyúčtování. Mám systém nastavený tak, že mi na konci měsíce všechno vyjede ve statistikách a já mohu snadno připravit vyúčtování a ušetřit tak čas.“

Roni Candles: vlastní produkty jako zlomový moment

Za jeden z největších posunů v podnikání považuje Eliška zařazení vlastních produktů. Vedle vlastních kolekcí doplňků začala vyrábět také svíčky pod značkou Roni Candles a efekt se brzy dostavil. V některých obdobích, hlavně před Vánoci, se na ně stály fronty, zákazníci je objednávali online a chodili si pro ně i osobně. Svíčky dělaly přes 40 % obrátu.

„Zařazení vlastních produktů je zásadní krok. Když prodáváte vlastní produkt, nemusíte se dělit o marži,“ hodnotí.

Co stojí za úspěchem svíček Roni Candles? „Můj blbý humor,“ odpovídá s úsměvem a vzápětí dodává, že rozhodně to není jen o materiálech. Na výrobu používá sójový vosk, česká barviva i české vonné oleje, ale podobně dnes vyrábí mnoho značek. Proto Eliška Nováková vidí rozdíl právě v humoru, názvech a celkovém konceptu.

V nabídce má kolem šedesáti variant. Mezi oblíbené názvy patří například Ex Lover Repellent, Made by Men Tears, Lepší zapálit svíčku než manžela nebo Mental Breakdown Candle.

Jakou roli v příběhu DARK store hraje Shoptet

DARK store je specifický projekt. Má silnou komunitu, unikátní sortiment i vlastní produkty. I tak je Shoptet Elišce praktickou oporou v běžném provozu, kdy musí udržet přehled o aktuální nabídce, zvládat objednávky, zásilky nebo řídit marketing.

Co je pro Elišku při podnikání nejdůležitější? Ať už jde o balení zásilek, platby, marketing nebo měsíční vyúčtování, potřebuje hlavně to, aby běžný provoz nezabíral víc času, než musí. Díky tomu se může soustředit na to, co DARK store posouvá dál: produkty, zákazníky a komunitu kolem nich.

Rada pro začínající e-shopaře: nebát se a číst manuál

Co by Eliška po sedmi letech podnikání doporučila začínajícím e-shopařům? Odpověď je jednoduchá:

„Nebát se a číst manuál.“

Podle ní je lepší věci vyzkoušet a získat zkušenost než příliš dlouho přemýšlet. Zároveň ale dodává, že spoustu problémů si člověk ušetří tím, že využije návody a dostupnou dokumentaci. „Metoda pokus-omyl sice funguje, ale je zbytečně zdlouhavá,“ říká.

Dělat věci po svém, nebát se a mít systém, který pomůže držet směr. I tak by se dal shrnout příběh DARK store.

Eliška Nováková provozuje e-shop darkstore.cz a kamenný obchod DARK store v Kamenické ulici na pražské Letné.

<https://blog.shoptet.cz/pribeh-dark-store>