

Projekt založení nového podniku – elektronického obchodu

Bc. Ondřej Nekola

Diplomová práce
2019/2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Nekola**
Osobní číslo: **M18188**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt založení nového podniku – elektronického obchodu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti podnikání a tvorby podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu podnikatelského prostředí a průzkum trhu.
- Zpracujte podnikatelský záměr založení nového elektronického obchodu.
- Podrobte jej rizikové, nákladové, časové analýze a identifikujte nedostatky.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2015, 680 s. ISBN 9780273786542.

KIM, W. Chan a Renée MAUBORGNE. *Strategie modrého oceánu: umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2015, 283 s. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612956.

KRECHOVSKÁ, Michaela a Petra TAUŠL PROCHÁZKOVÁ. *Podnikatelská kultura, image podnikatele a jejich řízení*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2011, 128 s. ISBN 9788026100126.

MORRIS, M. J. *A practical guide to entrepreneurship: how to turn an idea into a profitable business*. London: Kogan Page, 2012, 289 s. ISBN 9780749466886.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert. ISBN 9788024745206.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 15. 6. 2020

Jméno a příjmení: OUDŘEJ NEKOLA

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce zpracovává projekt založení nového podniku, který bude prostřednictvím svého internetového obchodu prodávat jediný produkt. Tento produkt pomáhá řešit problém v podobě cigaretových nedopalků vyhazovaných do přírody. Teoretická část se zaměřovala na rešerši literárních zdrojů v oblasti tvorby obchodního modelu a komplexního podnikatelského plánu pomocí moderních přístupů jako je Lean canvas a analytických nástrojů dle strategie modrého oceánu. Obsahuje teoretické poznatky v oblasti internetového podnikání a finančního řízení podniku. Praktická část využívala teoretických znalostí k analýze podnikatelského prostředí, vytvoření marketingového a finančního plánu na dva roky dopředu. Byl představen produkt, jeho výrobní postup a hodnota pro zákazníka. Nedílnou součástí je časová analýza projektu a způsoby eliminace největších rizik.

Klíčová slova:

Založení nového podniku, obchodní model, podnikatelský plán, Lean canvas, strategie modrého oceánu, internetové podnikání, finanční řízení.

ABSTRACT

Thesis prepares a project of new enterprise establishment, which will sell a product via its own e-shop. This product helps to solve a problem with cigarettes butts littered into nature. Theoretical part contained research of literary sources of creating business model and complex entrepreneurial plan through modern approaches such as Lean canvas and analytical tools of blue ocean strategy. Contains theoretical knowledge of e-commerce and financial management. Practical part used this theoretical knowledge to analyze entrepreneurial environment, create marketing and financial plan for next two years. The product was introduced together with its manufacturing procedure and value for customer. An integral part is the time analysis of the project and ways to eliminate the biggest risks.

Keywords:

New enterprise establishment, business model, entrepreneurial plan, Lean canvas, blue ocean strategy, e-commerce, financial management.

Tímto děkuji svému vedoucímu, panu prof. Ing. Borisi Popeskovi Ph.D., za cenné připomínky a rady, kterými mi pomohl k vypracování mé diplomové práce. Vážím si jeho odborných i praktických znalostí a hlavně obecného nadhledu.

Také děkuji Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně za její obrovský přínos k mému vzdělání a osobnímu růstu.

Poděkování patří i mé rodině a všem přátelům, kteří mě během mého studia podporovali. Jmenovitě děkuji svým kamarádům Veronice Blablové, Janu Stračinskému a mojí mamce Pavle Nekolové.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODNIKÁNÍ	13
1.1 PŘEDPOKLADY STÁT SE PODNIKATELEM	13
1.2 ROZHODNUTÍ STÁT SE PODNIKATELEM.....	13
1.3 NÁPAD	14
1.4 BUSINESS MODEL	15
1.5 INOVACE BUSINESS MODELŮ	15
1.6 UDRŽITELNOST OBCHODNÍCH MODELŮ	16
1.7 PRÁVNÍ ÚPRAVA PODNIKÁNÍ	16
1.8 ŽIVNOSTENSKÉ OPRAVNĚNÍ.....	16
1.8.1 OSVČ	17
1.8.2 Obchodní korporace	17
2 PODNIKATELSKÝ PLÁN	20
2.1 MODELOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	20
2.2 LEAN CANVAS	21
2.2.1 Lean canvas vs. Business model canvas	23
2.3 STRATEGIE	23
2.3.1 Faktory vnímání zákazníka	23
2.3.2 Tržní segment.....	23
2.3.3 Podíl na trhu	24
2.3.4 Provozní a technologické výhody	25
2.3.5 Značkové produkty, technologie, schopnosti a vztahy	25
2.3.6 Prodejní kanály.....	25
2.3.7 Obchodní model	25
2.3.8 Výhoda prvního hybatele	25
2.3.9 Štíhlý začátek	26
2.3.10 Branding.....	26
2.4 POSTOJ K PODNIKÁNÍ V ČR.....	26
3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ NOVÉHO PODNIKU	27
3.1 MARKETING V POSLEDNÍCH DVOU DEKÁDÁCH.....	27
3.2 SPECIFIKA MARKETINGU MALÝCH FIREM	27
3.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	28
3.4 4P, 4C, 4E	29
3.5 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY – CRM.....	29
3.6 STRATEGICKÉ ANALYTICKÉ NÁSTROJE	30
3.7 ANALYTICKÉ NÁSTROJE DLE STRATEGIE MODRÉHO OCEÁNU	31
3.7.1 Obraz strategie	31
3.7.2 Systémový rámec čtyř aktivních opatření	32
3.7.3 Systémový rámec šesti cest.....	32
3.7.4 Správný strategický sled	33

3.7.5	Cyklus zákaznickovy zkušenosti a jeho šest fází.....	35
3.7.6	Deset pastí rudého oceánu.....	35
3.8	ON-LINE MARKETING – PR.....	37
4	INTERNETOVÉ PODNIKÁNÍ.....	38
4.1	ÚSPĚŠNÝ E-SHOP.....	38
4.2	WEB.....	39
4.2.1	Web 2.0.....	39
4.2.2	Web 3.0 a 4.0.....	40
4.3	TECHNICKÁ STRÁNKA INTERNETOVÉHO PODNIKÁNÍ.....	41
4.3.1	Doména.....	41
4.3.2	Webhosting.....	41
4.3.3	Databáze MySQL.....	41
4.3.4	Webová aplikace.....	41
4.3.5	E-shop.....	42
4.4	NÁSTROJE PRO ZVYŠOVÁNÍ KONVERZE (CRO).....	42
4.4.1	Analýza klíčových slov.....	42
4.4.2	SEO.....	42
4.4.3	SEM.....	43
4.4.4	Platební nástroje.....	44
4.5	GDPR.....	44
5	FINANČNÍ ŘÍZENÍ.....	45
5.1	FINANČNÍ PLÁN – ROZPOČET.....	45
5.2	MAJETKOVÁ A KAPITÁLOVÁ STRUKTURA FIRMY.....	46
5.2.1	Rozvaha.....	47
5.2.2	Výkaz zisku a ztráty.....	47
5.3	KLASIFIKACE NÁKLADŮ.....	47
5.3.1	Klasifikace nákladů dle objemu prováděných výkonů.....	48
5.3.2	Analýza bodu zvratu.....	48
5.4	CASH FLOW.....	50
5.5	DANĚ.....	51
5.5.1	Daň z příjmu FO.....	52
5.5.2	Daň z příjmu PO.....	52
5.5.3	DPH.....	52
5.5.4	Další daňové zatížení.....	52
5.5.5	Vlastní versus externí výroba.....	53
6	ELIMINACE RIZIKA.....	55
6.1	NÁSTROJE IDENTIFIKACE RIZIK A INFORMAČNÍ ZDROJE.....	55
6.2	JAK SE VYVAROVAT RIZIKŮM.....	55
6.3	RIZIKA PODNIKÁNÍ V GLOBALIZOVANÉM SVĚTĚ.....	57
6.4	KRIZOVÉ ŘÍZENÍ.....	57
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	58
7	VÝCHODISKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	59
7.1	PRVOTNÍ INSPIRACE.....	59
7.1.1	Analýza stávajících produktů na trhu.....	62

7.2	ANALÝZA PROJEKTU POMOCÍ NÁSTROJE LEAN CANVAS	63
7.2.1	Lean canvas	63
7.3	STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	65
8	ZALOŽENÍ PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU	66
8.1	ZALOŽENÍ S. R. O.	67
8.1.1	Další důležité dokumenty pro provoz internetového obchodu	67
8.1.2	Ceník minimálních nákladů na založení právní formy s. r. o.	68
9	PRODUKT A VÝROBNÍ POSTUP	69
9.1	VÝVOJ VLASTNÍHO ŘEŠENÍ	70
9.1.1	První prototyp náramku non.lol	70
9.1.2	Návštěva veletrhu	71
9.1.3	Návštěva výrobce titanových šperků	72
9.1.4	Vývoj druhého prototypu náramku non.lol	73
9.1.5	Náklady na vývoj	75
10	MARKETINGOVÝ PLÁN	76
10.1	DEFINICE TRHU	76
10.1.1	Segmentační kritéria	76
10.2	ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ	77
10.2.1	Crowdfunding	77
10.2.2	Freeshipping	77
10.2.3	Platba	78
10.2.4	Sociální síť	79
10.2.5	Influenceri	80
10.2.6	Nástroje modrého oceánu	81
10.2.7	Společenská odpovědnost	85
10.3	VHODNÝ NÁZEV	86
10.3.1	Vznik loga	86
10.4	LIDSKÉ ZDROJE	87
10.4.1	Grafický vzhled projektu	87
11	DISTRIBUCE	88
11.1	TYPY ŘEŠENÍ	88
11.1.1	Naprogramování na míru	88
11.1.2	„Krabicový e-shop“	88
11.1.3	Open source	89
11.2	DALŠÍ ANALÝZA VÝVOJE OPEN SOURCE ŘEŠENÍ	89
11.2.1	Grafická šablona	90
11.2.2	Jazykové mutace	91
11.2.3	E-shopové řešení	91
11.3	NÁKUP DOMÉNY A VÝBĚR HOSTINGOVÝCH SLUŽEB	92
12	FINANČNÍ PLÁN	93
12.1	JEDNORÁZOVÉ NÁKLADY	93
12.2	PROVOZNÍ NÁKLADY	94
12.3	CENOTVORBA	94
12.3.1	Rozhovory se zástupci cílových skupin	94

12.3.2	Cena.....	95
12.3.3	Náklady na výrobek	96
12.4	MOŽNOSTI PRODUKCE	96
12.5	KALKULAČNÍ VZOREC	97
12.6	BOD ZVRATU	97
12.7	ANALÝZA PENĚŽNÍCH TOKŮ – CASH FLOW	98
12.7.1	Příjmy	98
12.7.2	Výdaje	98
12.7.3	Modelování scénářů prodejů	98
12.7.4	Pesimistický scénář vývoje prodejů	99
12.7.5	Optimistický scénář vývoje prodejů.....	100
12.7.6	Realistický scénář vývoje prodejů	102
12.8	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	104
12.9	ROZVAHA.....	105
12.10	ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	105
12.10.1	Vlastní zdroje financování	105
12.10.2	Crowdfunding	106
12.10.3	Make or buy	106
13	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	107
13.1	VÝSLEDKY ČASOVÉ ANALÝZY.....	107
14	IDENTIFIKACE RIZIK	110
14.1	VYVAROVÁNÍ SE RIZIKŮM	110
14.1.1	Nenaplněný podnikatelský záměr	110
14.1.2	Distribuční rizika.....	110
14.1.3	Rizika nákupu domény.....	110
14.1.4	Riziko crowdfundingu.....	111
14.1.5	Riziko peněžních výkyvů.....	111
14.1.6	Požadavky na produkt	111
14.1.7	Tabákové společnosti	111
14.1.8	Celková strategie	111
14.1.9	Marketingová komunikace.....	112
14.1.10	Transparentnost firmy	112
14.1.11	Inovace	112
	ZÁVĚR	113
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	114
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	117
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	123
	SEZNAM OBRÁZKŮ	124
	SEZNAM FOTOGRAFIÍ.....	125
	SEZNAM GRAFŮ	126
	SEZNAM TABULEK.....	127
	SEZNAM PŘÍLOH.....	129

ÚVOD

Tato práce se zabývá projektem založení nového podniku, který plánuje spustit svůj internetový obchod. Navrhované e-commerce řešení je unikátní v tom, že počítá se single product e-shopem a zároveň musí být splněny požadavky na co nejnižší náklady vývoje i provozu. Hlavní myšlenkou projektu je samostatný a plně kontrolovaný prodej svého nově vyvinutého produktu, který má primárně pomáhat se snižováním odpadu v podobě cigaretových nedopalků, kterých se každoročně celosvětově vyhodí do přírody čtyři a půl miliónu kusů!

Cílem je vyvinout takový produkt, který by pozitivním až hravým způsobem motivoval lidi k tomu, že je nejlepší takový odpad vůbec nevytvářet a tím pádem nekouřit. Vzniknul náramek non.lol, jehož jméno je odvozeno z anglického akronymu, který volně přeložený do češtiny znamená „konec srandy“. A ona to opravdu přestává být sranda, protože vysoce toxické filtry převážně vyráběné z umělé hmoty končí ve vodě, kde se rozloží na mikroplasty. Důvodem je, že valná většina spotřebitelů nepovažuje nedopalek za odpad, s kterým je potřeba nakládat obezřetně a vyhodit jej, kde je napadne. Dvě americké univerzity došly na základě svého výzkumu k závěru, že 50 % sladkovodních ryb nepřežije ve vodě, kde je koncentrace jednoho špačku na litr vody!

Druhý záměr je více než zřejmý. Odnaučit se kouřit má pozitivní vliv jak na fyzické, tak i psychické zdraví člověka. Tento zlovyk je klasifikovaný mezi lékaři jako nemoc. Vliv na celkovou pozitivní náladu obyvatelstva je nesporný. Z dlouholeté práce paní profesorky Evy Králíkové z 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy vyplývá, že existuje ekonomický nesoulad mezi výběrem daní z tabáku a zdravotnických nákladů na řešení potíží související s jeho užíváním. Česká republika je v řešení tohoto problému značně neefektivní, nicméně je objektivní podotknout, že díky zvyšujícímu se povědomí o škodlivosti tabáku je trend jeho užívání podle Státního zdravotnickému ústavu mírně klesající.

Tento projekt chce zmíněný klesající trend podpořit a prohloubit informovanost obyvatelstva. Vhodným nástrojem má být vytvoření módy, že je kouření nemoderní a zbytečné. A to hlavně mezi věkovou skupinou, kde je získat návyk nejrizikovější, tedy mezi dvanácti až pětadvaceti lety. Vzájemná mezilidská podpora a také kontrola má vyvolávat u konzumentů tabáku pocity, že dělají něco špatně, a že jimi jejich okolí opovrhuje. A tento stav jim umožní bojovat proti tomuto zlovyku.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je zpracovat podnikatelský záměr nově vznikající společnosti. Vedlejším cílem práce je vyvinout single product e-shopové řešení s absolutním minimem vstupních nákladů pro účely rozjezdu startupového projektu. Mimo jiné práce počítá s vývojem produktu, který se bude na tomto internetovém obchodě nabízet.

Spolu s vývojem e-commerce řešení je cílem založení společnosti s ručením omezeným, která zaštiťuje veškeré činnosti a plní právní stránku věci. Při zakládání společnosti je kladen důraz na co největší minimalizaci nákladů. Literární rešerši je zjišťováno, že založení s. r. o. v prostředí České republiky je v posledních letech při dodržení správného postupu poměrně jednoduchá záležitost, která není významně časově náročná. Společnost může být založena v horizontu čtrnácti dnů až jednoho měsíce.

Pro vyhodnocení podnikatelského plánu je použit model Lean canvas, do kterého jsou zaneseny prvky strategického řízení, které se v marketingovém plánování propojují s teoretickými poznatky analytických nástrojů dle strategie modrého oceánu, na kterých tato práce staví. Významnou pomocí byly i praktická cvičení se Stanislavem Zabadalem, který jako expert na danou problematiku dokáže zábavnou formou rozklíčovat hodnotu firmy pro zákazníka.

Analýzou převážně open source řešení je vybrána webová aplikace, která splňuje všechny požadavky na provoz single product e-shopu. Takové řešení je plně dostačující.

Pomocí vytvoření několika scénářů předpokládaných prodejů je analyzována struktura peněžních toků v následujících dvou letech. Tato metoda odhaluje několik zásadních faktů pro životaschopnost projektu. Především, jaké jsou přesné hranice prodaných kusů za měsíc.

Nedílnou součástí je analýza rizik a časová osa projektu. V případě rizik jde primárně o jejich identifikaci a eliminování jejich dopadů na projekt už při tvorbě business plánu. Ze síťové analýzy CPM je zřejmá kritická cesta a časové rezervy projektu.

Mimo jiné je potřeba zjistit, jaké maximální peněžní prostředky je možné alokovat do propagace celého projektu. Tedy jak moc velká musí být počáteční investice a průběžná alokace prostředků z peněžních toků, aby byla zajištěna propagace myšlenky maximálním možným způsobem. Součástí analýzy cash flow je odhadnuta velikost crowdfundingové kampaně, která má pomoci se snížením počátečních vstupních nákladů a zároveň projekt na samotném začátku zpropagovat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Michael Morris popisuje charakteristiky podnikatele hned v úvodu své knihy „*A practical guide to entrepreneurship: how to turn an idea into a profitable business?*“ jednoduchou větou: „*Na konci osmihodinového pracovního dne, když jdou všichni ostatní domů, podnikatel zůstává pracovat až do večera.*“ (Morris, 2012, s. 14) Nicméně ostatními charakteristikami jsou: Sebekontrola, sebedůvěra, smysl k neodkladnosti, což lze vysvětlit, že podnikatel má neustále energii pokračovat neboli má „tah na branku“. Správný podnikatel by měl mít široké interpersonální vztahy, komplexní povědomí a také koncepční schopnosti, měl by být realista a v neposlední řadě emočně stabilní.

1.1 Předpoklady stát se podnikatelem

Mezi lety 1987 a 1988 doktorka Sally Caird a pan Cliff Johnson z podnikatelské fakulty Durhamské univerzity vynalezli test s názvem General Enterprising Tendency neboli test obecné podnikatelské tendence. (Get2test.net, 2020) Tento test je dostupný i v dnešní době na webové adrese: <http://www.get2test.net/>. Dle Micheela Morrise (2012, s. 10-11) se jedná o zhruba desetiminutový test, kde může potenciální podnikatel dosáhnout kumulovaného skóre až sta bodů v pěti rozdílných oblastech, kterými jsou:

- Potřeba úspěchu: touha být vítěz.
- Potřeba nezávislosti: touha odpovídat sám sobě a dělat věci svobodně svým vlastním způsobem.
- Kreativní tendence: schopnost přijít s novými řešeními problému a vidění věcí jinak.
- Sklon k riskování: přehodnocování příležitostí než hazardovat.
- Vnitřní centrum kontroly.

Přičemž poslední bod si zaslouží vysvětlení, protože jako jediný není z kategorie „sebevysvětlovací“, ale předpokládá jistou úroveň sebejistoty, prospěchářství, proaktivnosti a odhodlání. Čím víc bodů se v testu získá, tím je předpoklad na založení vlastního podniku větší.

1.2 Rozhodnutí stát se podnikatelem

Podle Schumpetera (1934) je podnikatel inovátor, který využívá podnikatelských příležitostí na trhu. Paní docentka Krechovská (2011) to popisuje jako vdechnutí nových vlastností v moderním pojetí a dále cituje Druckera, který podnikatele popisuje především jako

zakladatele podniků a každý, kdo jej založí, je podnikatel (i ti, kteří zkrachovali). Proto každý, kdo je přesvědčen, že dokáže podnikat a inovacemi jej přeměnit v udržitelné podnikání, má příležitost to zkusit a stát se podnikatelem. Šanci má každý, kdo se vidí v následující definici dle OECD: „*Podnikatelé jsou takové osoby, které vytvářejí hodnotu prostřednictvím expanze ekonomické aktivity, identifikace a využívání nových produktů, procesů a trhů.*“ (OECD, 2017, str. 14) Motivaci stát se podnikatelem rozděluje Edward Blackwell (1993) na dvojí. První je finanční odměna, o níž by měl mít budoucí podnikatel alespoň nějakou představu. Ta druhá se víceméně shoduje s řádky napsanými výše. Budoucího podnikatele se ptá, zda je rozený individualista, toužící po osvobození od omezení organizační struktury podniku, či touží po vytvoření vlastního, dobře organizovaného podniku. Speciálně je vhodné vypíchnout tyto dvě věty, které se hodí pro účely této diplomové práce: „*Stačí vám možnost svobodně si navrhnout vlastní výrobek k získání pocitu, že život stojí za to žít? Nebo prostě chcete být užiteční?*“ (Blackwell, 1993, s. 1)

Pokud jsou odpovědi na tyto otázky kladné a člověk se ztotožňuje s názory zmíněných autorů, má také předpoklady stát se podnikatelem a měl by přinejmenším zkusit podnikat.

1.3 Nápad

Již v roce 1974 Drucker napsal, že obchod má jen dvě funkce – marketingovou a inovační. Z toho vyplývá, že inovace a být kreativní je polovina úspěchu podnikání. A zde právě vznikají nové nápady. Dle Michaela Morrise (2012) se zvyšují šance na nový nápad díky následujícím třem oblastem „vzdělávání se“:

- Vědět více než ostatní – číst; poslouchat; pozorovat; pokaždé být tzv. „ve službě“; zajímat se o věci, o kterých jsme zatím nic nevěděli; zkoumat, jak se věci dělají v kontextu, se kterým nejsme seznámeni (ve smyslu ostatních organizací, ostatních průmyslů a dalších států).
- Mluvit s ostatními lidmi, ale vždy poslouchat čtyřnásobně déle než mluvit.
- Ze zásobníku znalostí, které si mozek ukládá, se zaměřit na nesouvislosti, problémy, marné snahy a zbytečné komplikace. A následně se zaměřit na všechny tyto problémy a navrhnout řešení.

Inovace stávajících řešení vzniká prostřednictvím neustálého bádání jednotlivců či celých firem a jejich vývojových a kreativních oddělení.

1.4 Business model

Vznik business modelu vychází z nápadu. Podle Čavelové (2017) jde o základní princip, jak podnikatel vytváří, předává a získává hodnotu. Dále říká: „*Pokud nedokážete vysvětlit svůj business model v deseti slovech, tak nemáte business model.*“

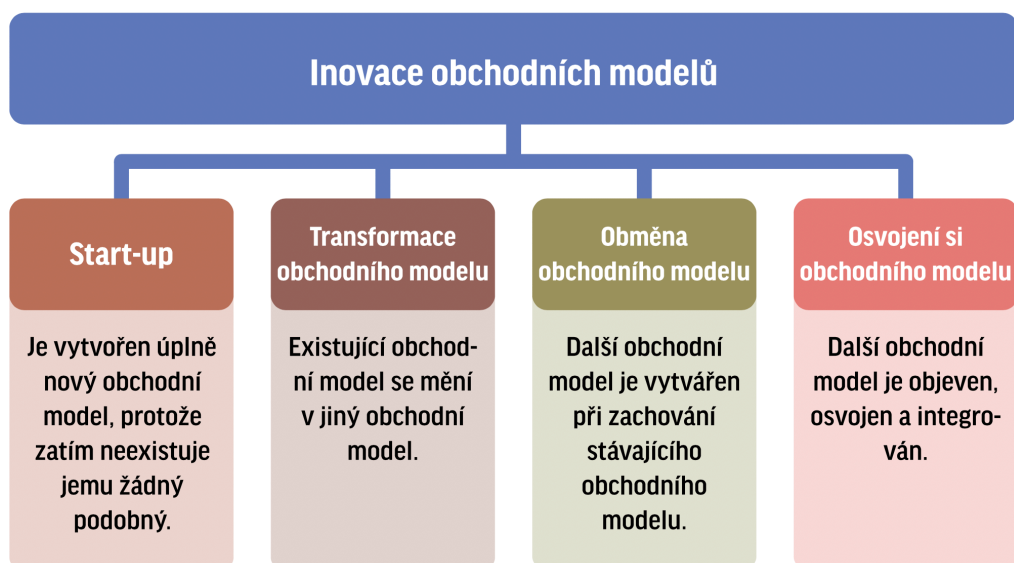
Business model by měl přesně popisovat odkud potečou do firmy peníze. Čavelová doporučuje se řídit těmito osmi zásadami:

- Prostě to dělejte.
- Prodejte to.
- Mluvte o tom.
- Poskytujte poradenství.
- Investujte do toho.
- Vytvořte na to technologii.
- Vytvořte komunitu.
- Servisujte to.

Zdůrazňuje, že aby byl obchodní model funkční, musí vyhovovat jak zákazníkům, tak i lidem uvnitř firmy. Zákazníkovi by měl řešit problém a obchodníka by to mělo naplňovat.

1.5 Inovace business modelů

Martin Geissdoerfer (2018) rozlišuje tyto čtyři typy inovací obchodních modelů:



Obr. 1 Inovace obchodních modelů (Geissdoerfer, 2018, s. 407)

Henry Chesbrough (2010) uvádí, že společnosti komercializují nové nápady a technologie prostřednictvím svých obchodních modelů. Alternativně lze k pojmu business model nebo česky obchodní model použít dle Magretty (2002) výrazy jako: „podnikatelský plán“, „obchodní koncept“, „tržní model“ nebo také „ekonomický model“.

1.6 Udržitelnost obchodních modelů

Geissdoerfer dále popisuje ve své práci *Design thinking to enhance the sustainable business modelling process – A workshop based on a value mapping process* inovace udržitelného obchodního modelu takto (2016, s. 1220): „*Udržitelné procesy podnikové inovace se konkrétně zaměřují na začlenění udržitelné hodnoty a proaktivní správu širokého spektra účastníků obchodního modelu.*“

Nicméně definice pana Schalteggera (2015, s. 3) zveřejněná o rok dříve má širší informační pojetí: „*Inovace udržitelného obchodního modelu popisuje vytvoření upravených a zcela nových obchodních modelů, které mohou napomoci rozvoji integračního a konkurenčního řešení buď radikálním omezením negativních, nebo vytvořením pozitivních vnějších účinků na přírodní životní prostředí a společnost.*“

1.7 Právní úprava podnikání

Dle pana Ondřeje (2019) je základní vymezení podnikatele obsaženo v § 420 odst. 1 obč. zák. (NOZ) a rozumí se jím: "Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele." Dále dodává, že se může jednat o **fyzickou** či **právníckou** osobu.

1.8 Živnostenské oprávnění

Zákon upravuje podnikání podle § 2 živnostenského zákona (ŽZ) prováděné živnostenským způsobem. Jednotlivé podmínky jsou již obsaženy v definici výše. Podnikatel musí podle Ondřeje (2019) splňovat tyto podmínky:

- **Plná svéprávnost**
- **Bezúhonnost**

Podnikatel musí dále splňovat zvláštní podmínky pro provozování živnosti podle § 7 ŽZ. Těmi jsou odborná nebo jiná způsobilost. Zvláštní požadavky se liší podle toho, zda jde o

živnost volnou, řemeslnou, vázanou či koncesovanou. V případě ohlašovací živnosti je nutná pouze svobodná vůle podnikatele.

Živnostenské oprávnění vzniká u obchodních korporací zápisem do obchodního rejstříku. Ohlašovací živnosti vznikají dnem ohlášení. Podle § 10 odst. 3 ŽZ se prokazuje oprávnění výpisem ze živnostenského rejstříku, které vydává kontaktní místo veřejné správy. U podnikatelů, kteří se povinně zapisují do obchodního rejstříku, potvrdí živnostenský úřad splnění podmínek pro provozování živnosti vydáním výpisu.

1.8.1 OSVČ

Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) musí řešit po zahájení ekonomické činnosti tyto otázky:

- Registrace na živnostenském úřadě,
- registrace k dani z příjmů,
- registrace ke zdravotnímu a důchodovému pojištění,
- volba účetní evidence,
- založení účtu u bankovního ústavu,
- otevření účetních knih.

V případě pracovně právních vztahů může OSVČ uzavírat pracovní smlouvy. Vede mzdovou evidenci, odvádí pojistné pro zdravotní pojišťovny (ZP) a českou správu sociálního zabezpečení (ČSSZ) a odvádí zálohové a srážkové daně Finančnímu úřadu. Pokud má OSVČ zaměstnance, je nutná registrace zaměstnavatele k dani z příjmů ze závislé činnosti a srážkové dani u dohod o provedení práce. Registrace jako zaměstnavatel je také nutná i na ZP a ČSSZ. (Ondřej, 2019)

Od roku 2014 NOZ umožňuje vznik společnosti bez právní subjektivity, která nahrazuje sdružení, nejde však o právnickou osobu.

1.8.2 Obchodní korporace

Veřejnou obchodní společnost (v. o. s.), komanditní společnost (k. s.), společnost s ručením omezeným (s. r. o.) zakládá zakladatel, který se jím stává v okamžiku uzavření společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny. Zakladatelé rozhodují o obsahu **zakladatelského právního jednání** a jeho obsah je následující:

- v. o. s., k. s. a vícečlenné s. r. o. – **společenská smlouva**
- jednočlenná s. r. o. – **zakladatelská listina**
- v družstvu – **stanovy**

Společnost s ručením omezeným

Před podáním návrhu na prvozápis založené s. r. o. musí být podle Ondřeje (2019) splaceno minimálně 30 % základního kapitálu. Dále musí být opatřeno příslušné podnikatelské oprávnění.

Zakladatelská listina

Náležitostmi zakladatelské listiny jsou (Podnikatel.cz, 2015):

1. obchodní firma a sídlo s. r. o.,
2. předmět činnosti s. r. o.,
3. jméno, příjmení a bydliště zakladatele – fyzická osoba,
4. určení druhů podílů každého společníka a práv a povinností s nimi spojených, dovoluje-li společenská smlouva vznik různých druhů podílů,
5. výši vkladu nebo vkladů připadajících na podíl nebo podíly,
6. výši základního kapitálu,
7. počet jednatelů a způsob jejich jednání za společnost.

Může se stát, že se v průběhu existence zakladatelská listina změní na společenskou smlouvu přistoupením nového společníka. Pro oba dokumenty platí totéž. (Ondřej, 2019)

Účetnictví

Podle § 1 odst. 2 zák. o účetnictví má okamžikem založení s. r. o. povinnost vést účetnictví. Zavede směrnici, podle které stanoví účtový rozvrh, pravidla odpovědnosti za účetní záznam, či jak bude účtovat cizí měnu. Zahajovací rozvaha obsahuje:

- Aktiva
 - Splacené vklady.
 - Pohledávky ve výši nesplacených vkladů.
- Pasiva
 - Zapsaný kapitál v obchodním rejstříku.
 - Fond ze zisku vytvořený dle základních dokumentů.
 - Případně dluh vůči vkladatelům vzniklý dle § 249 z. o. k.

Zákon o účetnictví od 1. 1. 2016 vyžaduje zařazení společností do kategorií dle třech hledisek – hodnota aktiv, čistý obrat a průměrný počet zaměstnanců. Pro mikro účetní jednotku jsou pravidla:

- Aktiva celkem: 9 000 000 Kč.
- Čistý obrat: 18 000 000 Kč.
- Průměrný počet zaměstnanců: 10.

2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je: „*Písemné shrnutí navrhovaných podnikatelských aktivit, jejich provozních a finančních detailů, marketingových příležitostí a strategie a manažerských dovedností a schopností.*“ (Scarborough, 2016, s. 178) Alespoň jej tak definuje Norman Scarborough, který dále uvádí, že by podnikatelský plán měl obsahovat tyto náležitosti:

- Systematické, realistické hodnocení změn v podnikání pro úspěch na trhu.
- Způsob, jak určit hlavní rizika, kterým podnik čelí.
- „Herní plán“ pro úspěšné řízení podniku během jeho vzniku.
- Nástroj pro porovnání skutečných výsledků s cíleným výkonem.
- Důležitý nástroj pro přilákání kapitálu v náročné honbě za penězi.

A dále by měl odpovídat na otázky:

- Jaký je cílový trh?
- Jaké existují současné řešení pro tento trh?
- Co nabízíme tomuto trhu?
- Co je klíčovým problémem, který je třeba řešit?
- Co je lepší na našem řešení, než ze kterých musí cílový trh vybírat?

2.1 Modelování podnikatelského plánu

João Leitão (2019) z portugalské Covilhy doporučuje podnikatelské myšlenky přenést na papír a tím usnadnit práci při modelování podnikatelského plánu. Každý začínající podnikatel by si měl vypsát **na papír** odpovědi na šest základních otázek, které uvádí tabulka Tab. 1.

Také je třeba zabezpečit těchto pět základních aktivit:

1. **Mobilizace** – postavte team a zasad'te v něm potřebu vytvořit obchodní model.
2. **Pochopení** – sesbírejte data a informace. Nashromážděte ty nejlepší možné znalosti o cílovém trhu. Identifikujte potřeby a problémy potencionálních zákazníků.
3. **Projekt** – Vytvořte propracovaný business model vhodný k typu businessu na základě průzkumu trhu.
4. **Implementace** – tento model uveďte do praxe.
5. **Průzkum** – kontrolujte průběžně momentální situaci, abyste mohli model adaptovat a transformovat jej na aktuální požadavky relevantních zákazníků.

Tab. 1 Dotazování ve fázi zaujetí a inspirace (Leitão, 2019)

Otázky	Popis	Odpovězte si na otázky:
Jak je řešen zákazníkův problém?	Prvním krokem je přesně specifikovat, co je mu nabízeno. Nicméně zákazníkovi nemůže být nabídnuto pouze minimum a je potřeba jít hlouběji a dosáhnout odlišení.	Prodáváme ten produkt nebo službu? Co je přidanou hodnotou? Jaký je hlavní benefit pro zákazníka a lze ho získat prostřednictvím naší nabídky ve srovnání s již existujícími nabídkami na již existujícím trhu?
Jak pochopit zákazníka?	Snažte se pochopit svého zákazníka ve všech faktorech.	Jaká je věková skupina? Jaké jsou jejich zvyky a kde obvykle nakupují?
Jak objevit konkurenty?	Zhodnoťte, kdo je váš nejsilnější konkurent a jak si vede ve vztahu k zákazníkovi. Také identifikujte nepřímé konkurenty.	Například: Odpovězte si například na otázky: Jaké je neobvyklé, ale možné místo odbytu produktu nebo služby.
Kde může být produkt nebo služba prodávána?	Jaké místa jsou navštěvována potenciálními zákazníky? Stejně tak jestli jsou poblíž nějakí konkurenti.	Kde může zákazník službu hledat? Zamýšlíte mít prodejní bod. Budete prodávat na internetu ? Chcete prodávat z domu? Jak zaujmete zákazníka?
Jak udržet dobré vztahy s partnery?	S ohledem na prostory a produkt si udělejte aktivní průzkum všech dodavatelů. Mluvte hodně s lidmi.	Kolik to stojí? Jak se trh vyvíjí? Budete potřebovat zaměstnance?
Jak vymodelovat stručný plán příležitostí?	Na základě všech vizí a shromážděných informací vytvořte stručný plán všech možností.	Kolik bude třeba investovat ? Jak dlouho ? Jak to vše poběží ? Jaká rizika to zahrnuje? Kdy nastane bod zvratu ?

Zakládání nového podniku může být hra, která všechny zúčastněné **baví**, a proto to dělají.

2.2 Lean canvas

Jedním ze základních nástrojů, jak vytvořit přehledný podnikatelský plán, je tzv. „Lean canvas“ a dle webu jatodokazu.cz (2020) obsahuje tyto oblasti, kterými je třeba se zabývat v tomto pořadí:

- Zákaznické segmenty** – seznam cílových zákazníků a uživatelů.
 - První vlašťovky – seznam charakteristik ideálních zákazníků – s kterými začít nejdříve.
- Problém** – jaké jsou maximální tři hlavní problémy zákazníků a jak je aktuálně řeší?

- Jaké jsou alternativní řešení v rámci business plánu?
- 3. **Cenový model** – nacenění vlastního řešení. Kolik platí zákazníci za řešení svých problémů při využívání jiných alternativ?
- 4. **Řešení** – vlastnosti řešení, které jednotlivé problémy řeší.
- 5. **Unikátní nabídka hodnoty** – co unikátního řešení zákazníkovi nabízí? Jasná přesvědčivá zpráva směrem k zákazníkovi, která ho zaujme. Jedná se o výstižné marketingové heslo.
- 6. **Cesty k zákazníkům/prodejní kanály** – jak se dostat k zákazníkům? Pomohou sociální sítě, blog, placená reklama, networking, konference, či známi?
- 7. **Indikátory úspěšnosti/klíčové metriky** – kvantitativní, ale i kvalitativní metody, jak změřit úspěch podnikatelského záměru.
- 8. **Struktura nákladů** – struktura fixních a variabilních nákladů. Jaké jsou počáteční náklady a jak velké jsou finanční prostředky neboli investice?
- 9. **Konkurenční výhoda někdy zvaná jako neférová výhoda** – co ostatní nemohou jednoduše okopírovat či koupit?

Stanislav Shymansky (2018) říká, že je nástroj inspirován konceptem štíhlého řešení používaných u start-upů. Předpokládá rychlý přechod od nápadu k produktu. Z tohoto důvodu je hlavní důraz kladen na rychlý čas uvedení na trh. Lean canvas je vhodný, pokud je v úmyslu dodávat produkt, který je velmi žádaný, na rychle se měnícím trhu.



Obr. 2 Lean canvas (Shymansky, 2018)

2.2.1 Lean canvas vs. Business model canvas

Lean canvas je výsledkem práce Ashe Maurya, který z původního Business model canvasu od Alexandra Osterwaldera odstranil klíčové partnery, klíčové zdroje, klíčové činnosti a vztahy se zákazníky a nahradil je novými pojmy problém, řešení, klíčové metriky a neférová výhoda. Lean Canvas je určen od počátku k tomu, aby byl přepracováván a je tím flexibilnější a jednodušší. Business model canvas nepočítá s příliš častými úpravami a jeho přepracování by bylo náročnější, protože je detailněji plánován. (Canvanizer, 2020)

2.3 Strategie

K dosažení úspěchu je podle Rhondy Abramsové (2014) strategická pozice více než reklama. A to z toho důvodu, že reklama jako taková je jen malá součást celkové strategie, kterou by si měl každý podnikatel vytvořit, aby smysluplně pochopil své umístění na trhu, ale také sebe samého. Abramsová definuje tyto oblasti:

2.3.1 Faktory vnímání zákazníka

Soustředěním na tyto faktory je nejtypičtější, jak se pokusit o odlišení se od konkurence. A faktory, které zákazník vnímá, jsou:

- Cena,
- kvalita,
- zákaznický servis,
- pohodlí,
- přidaná hodnota,
- sociální dopad.

Zajištěním tohoto mixu faktorů si podnik buduje loajalitu a angažovanost svého zákazníka.

2.3.2 Tržní segment

Na trh je možné cílit dle jeho dílčích součástí a lze ho rozdělit následovně:

- geografické umístění
- věk, příjem, zájem, velikost rodiny a další zákaznická specifika
- specifické požadavky zákazníka

Cílením na specifický trh dává příležitosti k odborným a specifickým analýzám toho daného trhu, což pomáhá k lepšímu porozumění a zvýšení konkurenceschopnosti. Zacílení je tak snazší.

2.3.3 Podíl na trhu

Abramsová (2014) doporučuje zhodnotit míru konkurence na daném trhu. Pokud se jedná o vysoce konkurenční trh, tak bude vstup velice obtížný. Nejlepší je vstoupit na trh, kde je velmi malá konkurence, případně žádná. Anebo objevit nový úplně nedotčený trh a vytvořit strategii modrého oceánu.

Strategie modrého oceánu

Specifickou oblastí je strategie modrého oceánu, kterou na 283 stranách popisuje ve své knize Wchan Kim a Renée Mauborgnerová. Oba autoři jsou uznávaní v ekonomickém oboru.

Primárním cílem je umožnit každé firmě, aby se mohla pokusit o vytvoření modrého oceánu, při maximalizaci příležitostí a minimalizaci rizika. Kim a Mauborgnerová (2015, s. 12-15) vypichují pět hlavních myšlenek, které za tvorbou strategie modrého oceánu stojí:

- *„Ve středu pozornosti strategického myšlení by nemělo být soutěžení.“*
 - Proto se doporučuje přestat ohlížet na konkurenci, protože konkurenční boj může vysilovat a odvádět pozornost od inovací. Cílem je nabídnout zákazníkovi takový přírůstek hodnoty, aby se soutěžení stalo nedůležitým.
- *„Struktura odvětví není navždy daná; je možné ji měnit.“*
 - Porterova analýza pěti sil, případně její předchůdce SWOT analýza, nabádá k harmonii silných/slabých stránek s příležitostmi a hrozbami. Vzniká zde problém, že strategie je hra s nulovým součtem. Říká se tomu „uzavřený tržní prostor“. Strategie modrého oceánu pracuje se situací, kde je možné vytvořit nový tržní prostor. Proto v této práci výše zmíněné dvě metody nenajdete.
- *„Strategickou kreativitu je možné systematicky uvolňovat.“*
 - Za použití nástrojů jako je obraz strategie, systémový rámec čtyř aktivních opatření a šesti cest, lze dát strategii řád.
- *„Realizace může být začleněna do formální strategie.“*

Realizace s přihlédnutím na faktor člověka a lidskosti jako takové, může získat nový rozměr v podobě nehmotného kapitálu, jako je důvěra, oddanost a dobrovolná spolupráce lidí.

- „*Model pro vytváření strategie krok za krokem.*“
 - Je třeba si uvědomit, že takový univerzální model prostě neexistuje.

2.3.4 Provozní a technologické výhody

Díky vlastním vnitřním postupům, operacím nebo technologiím získává společnost značnou výhodu nad konkurencí. Může tím navyšovat svou marži, protože je její řešení levnější, nebo protože jím nikdo jiný nedisponuje.

2.3.5 Značkové produkty, technologie, schopnosti a vztahy

Další strategií je vyvinout a uchránit určitou výhodu, kterou nemohou konkurenti zkopírovat nebo to je velmi obtížné. Společnosti si tyto výhody chrání patenty nebo autorskými právy. Můžou si je taktéž chránit distribučními smlouvami, licencemi či strategickým partnerstvím. Zásadním předpokladem je tyto výhody identifikovat.

2.3.6 Prodejní kanály

Existuje mnoho cest, jak zaujmout a prodat zákazníkovi. Zásadní rozhodnutí je, jestli prodávat svému zákazníkovi přímo a tím si zachovat výrobní, velkoobchodní i maloobchodní marži, nebo naopak využít k prodeji zavedenou obchodní síť a dostat se k podstatně většímu zákaznickému kmenu. Poslední dobou nabízí v tomto ohledu velké možnosti například **e-commerce** svět.

2.3.7 Obchodní model

Obchodní model byl již popsán v kapitole 1.4 business model. Nicméně Abramsová (2014) uvádí příklady, kdy je vhodné nabídnout určitou část produktu zdarma, jako třeba dostupnost „ořezané verze“ v podobě free licence a plná premium verze produktu.

2.3.8 Výhoda prvního hybatele

„*Nikdo jiný to předtím takto neudělal.*“ (Abrams, 2014, s. 146) Být první přináší obrovské výhody a je žádoucí zajistit oblasti znázorněné na obrázku Obr. 3.



Obr. 3 Oblastí, které je třeba zajistit při strategii „Prvního hybatele“ (Abrams, 2014)

Nebezpečím této strategie je, že pokud je až příliš nová, nemusí na ní být trh připraven. Konkurenti mohou profitovat z ušetřených nákladů na edukaci zákazníka a vlastně celého trhu, protože to za ně udělal právě ten, kdo tento trh obsadil jako první.

2.3.9 Štíhlý začátek

Pokud je to možné, tak Abramsová (2015) doporučuje uvést produkt nebo službu na trh co nejdříve a nabádá řídit se následujícími pravidly:

- Není třeba přijít na trh s kompletně vyvinutým produktem. Stačí ho dotáhnout na úroveň prodejní verze.
- Kontinuální učení se od zákazníků je žádoucí. Proto je potřeba neustále testovat, měřit a analyzovat veškeré podněty, které z trhu přichází.
- Adaptovat se na nové podmínky rychlou změnou produktu z původního konceptu na koncept nový, při zachování „chladné hlavy“ z doposud získaných poznatků.

2.3.10 Branding

Poslední ze strategií může být budování značky. Vybudování si vztahu se zákazníkem přináší velké výhody a je produkt či služba zákazníkem lépe identifikovatelná. Nicméně se nejedná o lehký úkol a přinejmenším to bývá velmi drahé.

2.4 Postoj k podnikání v ČR

Docentka Michaela Krechovská, děkanka fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, říká (2011), že je v české společnosti podporována tvořivost a inovativnost, a že mají čeští podnikatelé potenciál uspět i na zahraničních trzích. Avšak odpovědnost jedince není v Česku příliš zakotvena. Dle ní to může mít historické kořeny z dob socialismu, kdy se lidé spoléhali více na stát, než na sebe. Toto období ovlivnilo u lidí jejich vnitřní vztah k nezávislosti, osobní iniciativě a ochotě podstupovat rizika. Česká společnost není naučená uznávat úspěch jednotlivce nebo přesněji řečeno druhých.

3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ NOVÉHO PODNIKU

„*Náš zákazník – náš pán*“ (Tomáš Baťa)

Heslo, které poprvé použil Tomáš Baťa, má podstatně hlubší význam a dosah, než je na první pohled znát. Marketing směřující k trhu a k zákazníkovi je podle Vebera (2012) chápáný jako jeden ze stylů řízení firmy.

3.1 Marketing v posledních dvou dekádách

Devadesátá léta dávají dle Vebera (2012) šanci vzniknout **e-businessu** a **individuálnímu marketingu**. Ten druhý pojem lze také označit jako one-to-one marketing, který se zaměřuje na přístupy „šité na míru“ jednotlivým tržním segmentům nebo individuálně každému zákazníkovi zvlášť.

Na počátku 21. století se začíná uplatňovat **holistické marketingové pojetí**, jehož primárním významem je názor, že „vše souvisí se vším“. Obsahuje tyto čtyři složky:

1. Vztahový marketing

- Identifikace potřeb všech klíčových subjektů – zákazníků, dodavatelů, obchodních partnerů a distributorů.

2. Integrovaný marketing

- Všechny aktivity spadají do integrovaných marketingových programů, pro lepší přehlednost a přesně sdělují hodnotu zákazníkovi.

3. Interní marketing

- Zajištění zásad, které všichni dodržují, zvláště pak vedení. Všichni pracují na spokojenosti svého zákazníka.

4. Společensky odpovědný marketing

- Bere v úvahu širší společenské zájmy.

3.2 Specifika marketingu malých firem

Veber (2012) dále tvrdí, že specifika marketingu malých firem jsou zejména v rozsahu a velikosti rozpočtu. Jsou jimi:

- **pružnější reakce,**
- **silná orientace na zákazníka,**
- **zaměření na specializovaný produkt,**

- osobní přístup,
- nadšení podnikatele,
- plochá struktura řízení,
- loajalita a zdvořilost zaměstnanců.

Z čehož ale zákonitě vyplývají i nevýhody malých firem:

- Nedostatek finančních zdrojů pro marketingové činnosti.
- Nedostatek lidských zdrojů, a tedy odborníků na marketing.
- Nedostatek kompetencí podnikatele, který prostě nemůže mít z principu věci znalosti ve všech oblastech, které pro své podnikání potřebuje.
- Ostře ohraničený trh vede k nižšímu množství obslužených zákazníků z důvodu úzce specializovaného produktu, a to vede k menšímu množství objemu produkce.

3.3 Marketingové plánování

„Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů a představuje podstatnou část podnikového plánování.“ (Veber, 2012, s. 192) Veber (2012) rozlišuje strategické, taktické a operativní marketingové plánování, které lze znázornit následující tabulkou:

Tab. 2 Vztah a obsahové zaměření podnikového plánování (Veber, 2012)

Podnikové strategické plánování – stanovení podnikových cílů:	vize, mise; cíle podniku
Marketingové strategické plánování – stanovení marketingových cílů	situační analýza; marketingové cíle; marketingové strategie, volba trhu
Marketingové taktické plánování – sestavení marketingového plánu	rozdělení a stanovení úkolů; rozpočet; alokace zdrojů; zodpovědnosti, kontrolní mechanismy, marketingový plán
Marketingové operativní plánování – sestavení operativního plánu	prosazování marketingových a podnikových úkolů; prodej; marketingový mix

3.4 4P, 4C, 4E

Marketingový mix představil pod zkratkou 4P Jerry McCarthy ve své knize Marketing již v roce 1960. (Robertnemoc.com, 2005) Obsahuje tyto čtyři taktické marketingové nástroje:

1. produkt (**Product**),
2. cenu (**Price**),
3. místo (**Place**),
4. propagaci (**Promotion**).

Tento základní marketingový mix může být rozšířen až na 9P o tyto další oblasti (nineps.com, 2020):

5. lidé (**People**),
6. plánování (**Planning**),
7. partneři (**Partners**),
8. prezentace (**Presentation**),
9. vášně (**Passion**).

4C je ekvivalent 4P z pohledu zákazníka a vypadá takto (Robertnemoc.com, 2005):

1. zákaznická hodnota (**Customer Value**),
2. náklady (**Cost to the Customer**),
3. zákaznické pohodlí (**Convenience**),
4. komunikace se zákazníkem (**Communication**).

4E je novým pojetím McCarthyova 4P a je značně modernější (Carter, 2017):

1. zkušenost (**Experience**) – aby zákazník získal z nákupu příjemný pocit,
2. všude (**Everywhere**) – kdekoli na světě,
3. výměna (**Exchange**) – došlo ke směně za férovou cenu,
4. hlásání (**Evangelism**) – aby zákazník šířil pozitivní informace o produktu, což znamená s ním komunikovat i po koupi.

3.5 Řízení vztahů se zákazníky – CRM

Řízení vztahů se zákazníky je dle Oracle: „*Praxe používání nástrojů, technologií a procesů ke shromažďování a analýze dat o zákaznících a jejich následné využití k vytvoření lepší péče o zákazníky. CRM je v podstatě kombinací dat a akcí, které jsou spojeny k upevnění vztahů se zákazníky a v konečném důsledku ke zvýšení výkonnosti podniku.*“ (Oracle, 2020)

3.6 Strategické analytické nástroje

Roman Zuzák (2012) ve své učebnici o strategickém managementu rozlišuje strategické analýzy prostředí na:

- **vnější** – globální, mikrookolí
- **vnitřní** – podnikové

a definuje je takto (Zuzák, 2012, s. 71): „Cílem analýz vnějšího prostředí (globálního a mikrookolí)“ je identifikovat příležitosti, které vnější prostředí podniku nabízí, a nebezpečí, jež podnik může ohrozit. Analýzy vnitřního prostředí identifikují zdroje, kterými podnik disponuje z hlediska využití příležitosti nebo odvrácení nebezpečí.“

Strukturu a zaměření strategických analýz lze znázornit pomocí následujících vrstev na obrázku Obr. 4.



Obr. 4 Struktura a zaměření strategických analýz (Zuzák, 2012)

3.7 Analytické nástroje dle strategie modrého oceánu

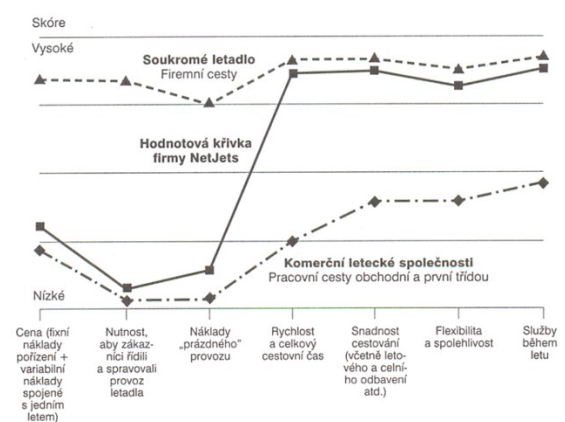
Všechny dosavadní analytické nástroje využívané v managementu, jako je například SWOT analýza nebo Porterův model pěti sil, jsou dle Kima (2015) analytické nástroje, které zdokonalují strategie v rámci „rudého oceánu“. Ve vodách modrého oceánu tyto analytické nástroje chyběly. Argumentuje, že vedoucí pracovníci, kteří nejsou vybaveni analytickými nástroji, nemohou okamžitě jednat způsobem, který jim umožní uniknout konkurenci. Proto byly vyvinuty tyto nové analytické nástroje, které jsou dobře použitelné právě ve vodách modrého oceánu.

3.7.1 Obraz strategie

Obraz strategie je jednoduchý diagnostický nástroj, který plní dva účely. Prvním z nich je obraz současné situace ve známém tržním prostoru. Jde o analýzu faktorů, na které se zaměřují konkurenti, tedy do čeho investují svůj čas. Vznikne graf, kde je na vodorovné ose rejstřík faktorů a na svislé ose měřitelná míra kvality vůči zákazníkovi těchto faktorů. Pro každou oblast podnikání jsou tyto faktory nicméně jiné.



Fot. 1 Hodnotová křivka – vlastní fotografie z prezentace 7. 12. 2017 (Zabada, 2017)



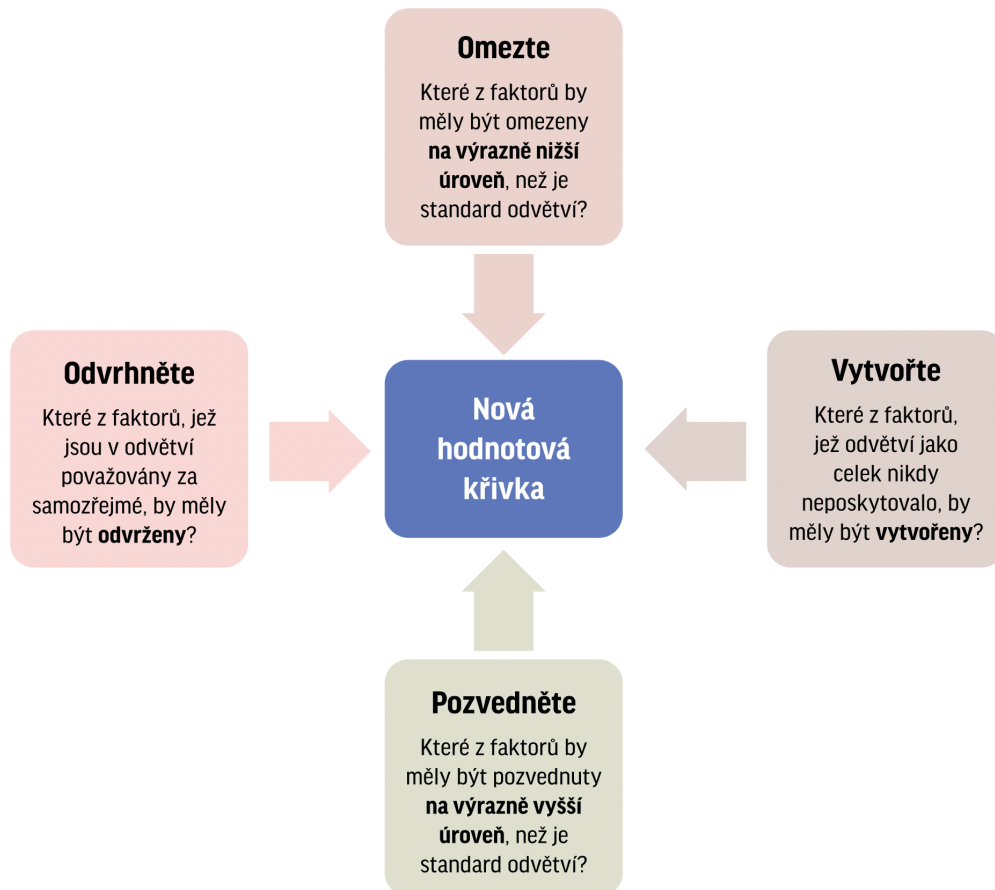
Obr. 5 Hodnotová křivka (prezentace IBM)

Příklady těchto hodnotových křivek zobrazuje fotografie Fot. 1, na které Stanislav Zabada v rámci workshopu o moderních metodách řízení firmy vysvětluje teoretický rámec hodnotové křivky na příkladu servisu. IBM má ve své prezentaci příklad z provozování letadel.

Druhým účelem je zmapování současné situace vlastního podnikání. Graf přehledně ukazuje, v kterých oblastech je třeba dohnat konkurenci, kde je srovnání srovnatelné a kde naopak konkurence strádá.

3.7.2 Systémový rámec čtyř aktivních opatření

Pro vytvoření skladby prvků hodnoty pro zákazníka a vytvoření hodnotové křivky se používá dle Kima (2015) **systémový rámec čtyř aktivních opatření**. Následující obrázek ilustruje daný nástroj:



Obr. 6 Systémový rámec čtyř aktivních opatření (Kim, 2015, s. 55)

Odvrhování a omezování umožňuje pochopit, jak snížit náklady u faktorů, které jsou v odvětví považovány za základ.

Faktory vytváření a pozvednutí naopak umožňují pochopit, jak zvýšit hodnotu pro zákazníka. Speciálně faktor vytváření rozšíří hodnotovou křivku o další faktory, nad kterými konkurenti ani neuvažují. Dojde k přesunutí z vod rudého do modrého oceánu a tím vzdálení se konkurentům v odvětví.

3.7.3 Systémový rámec šesti cest

Pro hledání vhodných strategií, které směřují k vytváření modrých oceánů, je systémový rámec šesti základních přístupů, které jsou obecně použitelné napříč všemi sektory.

Základem je podle Kima (2015) vidět dobře známé údaje z nového úhlu pohledu. Tím základním uměním je schopnost překračovat tradiční hranice konkurenčního jednání. Vidět takzvaně „za roh“. Je to strukturovaný proces měnění vzájemného uspořádání tržních skutečností, a to zásadně novým způsobem. Jak přejít z konfrontace s konkurenty do vod modrého oceánu zobrazuje tato tabulka:

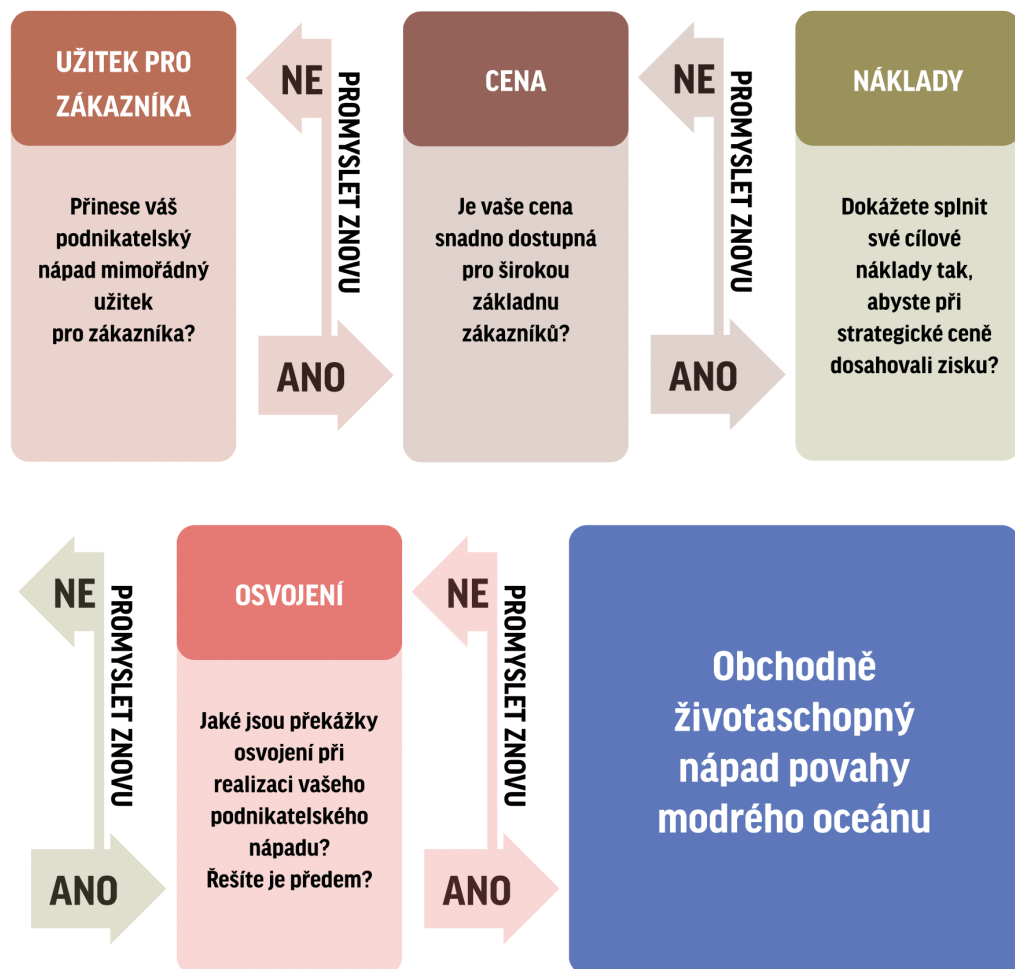
Tab. 3 *Od neúprosné konfrontace s konkurenty k vytváření modrých oceánů (Kim, 2015, s. 101)*

	Neúprosná konfrontace s konkurenty	→	Strategie modrého oceánu
Odvětví	Zaměřuje se na soupeře v rámci vlastního odvětví.	→	Rozhlíží se přes alternativní odvětví
Strategická skupina	Zaměřuje se na konkurenční postavení v rámci strategické skupiny.	→	Rozhlíží se přes strategické skupiny v rámci odvětví.
Skupina zákazníků	Zaměřuje se na lepší obsluhu skupiny zákazníků.	→	Nově vymezuje skupinu zákazníků odvětví.
Rozsah nabídky výrobků nebo služeb	Zaměřuje se na zvyšování hodnoty nabídky výrobků nebo služeb v rámci vlastního odvětví.	→	Rozhlíží se přes nabídky doplňkových výrobků nebo služeb.
Funkční/emoční orientace	Zaměřuje se na zlepšování cenového výkonu v rámci funkční/emoční orientace vlastního odvětví.	→	Nově promýšlí funkční/emoční orientaci vlastního odvětví.
Čas	Zaměřuje se na přizpůsobování se vnějším trendům, jak se objevují.	→	Podílí se na postupném utváření vnějších trendů.

Pokud se podnikatel přesune svým myšlením do pravé strany této tabulky, má šanci na utváření nového tržního prostoru. Je schopný začít proces svého strategického plánování v širších souvislostech, tedy je schopný se zaměřovat na celkový obraz.

3.7.4 Správný strategický sled

Kim (2015) připomíná, že každá strategie má svůj jasný řád. Poté je možné postupovat dle předem daných kroků, které mají dle strategie modrého oceánu tento sled:



Obr. 7 Sled strategie modrého oceánu (Kim, 2015, s. 136)

V případě, že v podnikatelském nápadu nenalézá žádný zákaznický užitek, je potřeba dát nápad k ledu nebo jej znovu promyslet, až se užitek nalezne.

V druhém kroku je položena otázka, zda je cena přitažlivá pro širokou základnu zákazníků. Pokud tomu tak nebude, zákazník nabídku nepřijme a nezaplatí za ní.

Třetí krok není o ničem jiném, než udržet ziskovou marži na takové úrovni, aby byla pro obchodníka přijatelná, při zachování strategické ceny. **V kombinaci výjimečného užítku, strategické tvorby ceny a určení cílových nákladů firmy dosahují hodnotových inovací.** Jde o skokový přírůstek hodnoty pro zákazníky, tak i pro firmy.

Osvojení zákazníkem či obchodními partnery je čtvrtým předpokladem. Tyto překážky je nutné odstraňovat předem.

3.7.5 Cyklus zákaznickovy zkušenosti a jeho šest fází

Jednotlivým fázím zákaznickovy zkušenosti říká Kim (2015) páky užítku (*utility levers*). Každá firma by se měla soustředit na to, zda eliminovala překážky užítku v průběhu celého cyklu, tedy zákazníkovi i nezákazníkovi. Tyto překážky představují největší příležitosti k uvolnění výjimečné hodnoty.

Tab. 4 Cyklus zákaznickovy zkušenosti (Kim, 2015, s. 140)

Nákup	→ Dodání	→ Užívání	→ Doplnky	→ Údržba	→ Likvidace
Jak dlouho trvá najít výrobek, který potřebujete?	Jak dlouho trvá dodání výrobku?	Vyžaduje výrobek zácvik nebo pomoc odborníka?	Potřebujete k tomu, aby tento výrobek fungoval, další výrobky nebo služby	Vyžaduje výrobek údržbu poskytovanou externími dodavateli?	Vzniká při používání nějaký odpad?
Je místo nákupu přitažlivé a dosažitelné	Jak obtížné je nový výrobek rozebrat a instalovat?	Lze výrobek snadno uložit, když se nepoužívá?	Pokud ano, jak jsou nákladné?	Jak snadné je výrobek udržovat nebo zvyšovat jeho funkční způsobilost?	Jak snadné je výrobek zlikvidovat?
Jak bezpečné je prostředí transakce?	Musí si zákazníci doručení zařizovat sami?	Jaká je účinnost charakteristických znaků a funkcí výrobku?	Kolik času vyžadují	Jak nákladná je údržba?	Jsou s bezpečnou likvidací výrobku spojeny nějaké právní problémy nebo environmentální rizika?
Jak rychle můžete provést nákup		Poskytuje výrobek nebo služba mnohem vyšší výkon nebo více možností, než vyžaduje průměrný uživatel? Je výrobek doslova nabit nejruznějšími technickými novinkami?	Jak snadné je získat?		Jak nákladná je jeho likvidace?

Nová mapa užítku vytvořená na základě výše zmíněných cyklů vede k tomu, že jsou vytvářeny nové nápady, které vytvářejí nový a výjimečný užitek, na rozdíl od již existujících nabídek na trhu nebo technologických novinek, kterým schází vazba na hodnotu.

3.7.6 Deset pastí rudého oceánu

Pochopit pasti rudého oceánu mají zásadní vliv na praxi, neboť podnikatelé dle výzkumu Kima (2015) interpretují strategii modrého oceánu z perspektivy zastaralých konceptů a uvíznou paradoxně ve vodách rudého oceánu.

- „*Víra, že strategie modrého oceánu je strategie orientovaná na zákazníky, musí se tedy opírat právě o zákazníky.*“ (Kim, 2015, s. 224)
Pro vytvoření nové poptávky je potřeba se zaměřit na ty, kteří zákazníci ještě nejsou. Již výše byl použit termín „nezákazníci.“, což jsou lidé, kteří prozatím odmítají utrácet v odvětví. Analýza tří pilířů nezákazníků pomůže **identifikovat slabá místa**.
- „*Víra, že chcete-li vytvořit modrý oceán, musíte překročit hranice své hlavní podnikatelské činnosti.*“ (Kim, 2015, s. 224)
Je klíčové pochopit, že se vody modrého oceánu dají nalézt v současném odvětví a není třeba měnit kompletně obor. Změna oboru přináší **rizika, jako neznalost všech potřebných dovedností a kompetencí**.
- „*Víra, že strategie modrého oceánu je o nových technologiích.*“ (Kim, 2015, s. 225)
Naopak stačí, aby byl produkt jednoduchý, snadno se používal, byl zábavný a účinný a zákazník se do něj jednoduše zamiloval. A toho lze dosáhnout i při současných technologiích. Je proto lepší se zaměřit na **hodnotovou inovaci** a nikoli na technologickou.
- „*Víra, že abyste mohli vytvořit modrý oceán, musíte být na trhu jako první.*“ (Kim, 2015, s. 226)
Není třeba být první, ale je podstatně důležitější **udělat to jako první správně**.
- „*Víra, že strategie modrého oceánu je synonymem strategie diferenciaci.*“ (Kim, 2015, s. 227)
Jde o to docílit diferenciaci a zároveň i nízkých nákladů. Jde o princip „**jedno a zároveň druhé**“, nikoli „bud“, nebo“.
- „*Víra, že strategie modrého oceánu je nízkonákladová strategie, která se zaměřuje na nízké ceny.*“ (Kim, 2015, s. 227)
Nejde o to nabídnout zákazník co nejnižší cenu, ale operovat na úrovni **strategické tvorby ceny**. Klíčové je určit správnou cenu za hodnotu produktu.
- „*Přesvědčení, že strategie modrého oceánu znamená totéž jako inovace.*“ (Kim, 2015, s. 228)
Zde je potřeba nezaměňovat klasickou inovaci za **hodnotovou** inovaci. Firma musí sladit řešení problému hodnoty, zisku a lidí k dosažení diferenciaci a nízkých nákladů.
- „*Představa, že strategie modrého oceánu je marketingová teorie a strategie výklenku.*“ (Kim, 2015, s. 228)

Pro vznik udržitelné výkonné strategie, je třeba udržet **holistický** přístup, který je prostřednictvím lákavé nabídky tou správnou motivací. Sladění hodnoty a zisku je **pro lidi** klíčové.

- „Víra, že strategie modrého oceánu považuje konkurenci za špatnou, i když ve skutečnosti může být pro firmy přínosem.“ (Kim, 2015, s. 229)

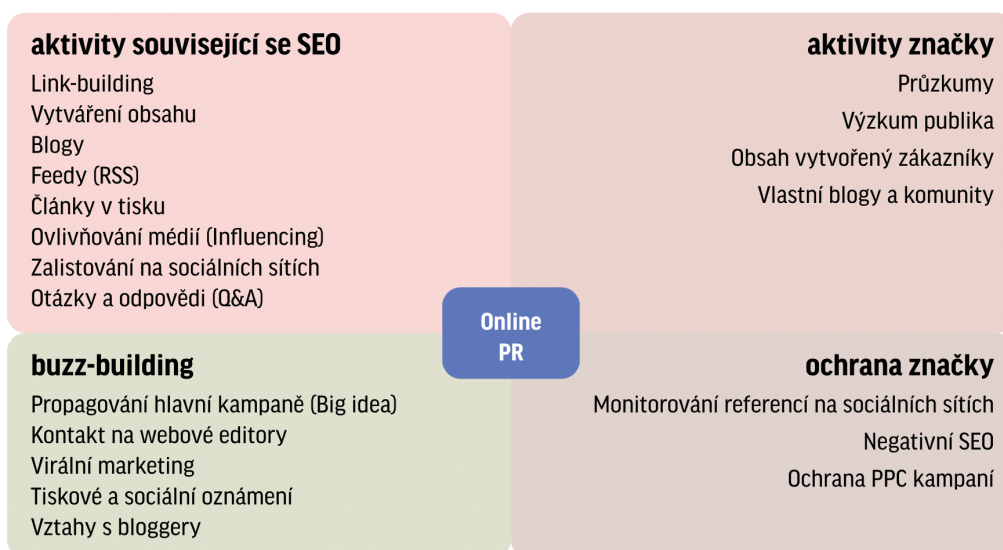
Na úrovni firmy je konkurence přínosem jen do určité míry. Přemíra nabídky nad poptávkou má za následek zhoubného soutěžení firem, místo toho, aby se snažily **zvětšit koláč**, z kterého by se dalo ukusovat. Konkurenční boj se stává irelevantní, pokud se otevrou nové tržní prostory. Tedy posunout hranice odvětví.

- „Víra, že strategie modrého oceánu je synonymem tvořivé destrukce nebo rozkladu.“ (Kim, 2015, s. 230)

Není třeba v rámci inovace nahradit jeden produkt druhým nebo celé odvětví, které by tím zaniklo, odvětvím novým. Stačí rekonstruovat existující hranice trhů. Jedná se o **nedestruktivní kreativitu**. Obor je tím doplněn a naskýtají se nové příležitosti. Systémový rámec šesti cest (viz. kapitola: Systémový rámec šesti cest) je cestou, jak nově definovat celý problém, a to má za následek vytvoření **nové poptávky a nabídky**.

3.8 On-line marketing – PR

Dave Chaffey (2015) popisuje kategorie a aktivity public relations neboli vztahy s veřejností v oblasti e-commerce následujícím způsobem:



Obr. 8 Online PR kategorie a aktivity (Chaffey, 2015)

4 INTERNETOVÉ PODNIKÁNÍ

„Kdo není na internetu, jako by nebyl.“ (autor neznámý)

11. srpna 1994 proběhla první e-commerce transakce. Tehdy Daniel Kohn prodal první CD s nahrávkami Stinga jednomu studentovi za 12,48 \$ bez poštovného přes svoji stránku Net Market. (Fessenden, 2015) Od té doby bylo uskutečněno nepočítaně mnoho dalších transakcí na internetu a celý obor raketově vyrostl. Důvodem je dle Michaela Morrise (2012) „time-poor and cash-rich“ společnost, která dlouhé hodiny vydělává a tudíž nemá čas navštěvovat obchody osobně. Proto využívají pohodlného nakupování z domova nebo svých kanceláří a nechávají si zboží doručovat kurýrními službami. Obchodník, který přinejmenším neinformuje na webu o svém podnikání, má dnes velmi malou šanci na úspěch.

4.1 Úspěšný e-shop

Norman Scarborough (2016) sestavil dvanáct vodítek k tomu, jak budovat důvěryhodnost webové stránky:

- 1. Umožněte svým návštěvníkům snadno ověřit správnost informací na vašem webu.**
 - Reference zákazníků, které je vhodné citovat. Informace od důvěryhodných třetích stran.
- 2. Ukažte, že za webem stojí opravdoví lidé z masa a kostí.**
 - Fotografie zaměstnanců, videa a jejich zkušenosti uveřejněné na webu zvyšují důvěryhodnost.
- 3. Vyzdvihněte schopnosti, zkušenosti a znalosti lidí ze společnosti**
 - Řekněte něco o odbornících uvnitř firmy.
- 4. Ukažte, že za stránkou stojí hrdí a důvěryhodní lidé.**
 - Zmiňte lidské vlastnosti týmu. Třeba i včetně zvířat.
- 5. Maximálně zjednodušte zákazníkovi vás kontaktovat.**
 - Kontaktní informace by měly být na nejvíce viditelném místě. Na zákazníkovi dotazy odpovídejte okamžitě.
- 6. Zajistěte, aby webová stránka vypadala profesionálně.**
 - Zákazník hodnotí stránku v prvních sekundách návštěvy. Zvýšená pozornost k layoutu, navigaci, vyhledávacím funkcím, obrázkům, gramatice a pravopisu se vyplatí. Zdánlivě malé detaily mohou mít rozhodovací roli.

7. Vaše stránka by měla být jednoduchá a použitelná.

- Taková stránka má vysoký kredit u uživatelů. Přehlednost je zásadní.

8. Aktualizujte pravidelně stránku.

- Zákazníci, kteří vidí, že se na stránce „něco děje“, se vrací častěji.

9. Nezapomeňte na viditelné obchodní podmínky.

- Zvyšuje to důvěryhodnost internetového obchodu.

10. Vyvarujte se všem chybám.

- Poškozené odkazy, typografické chyby nebo nefunkčnost některých funkcí je nežádoucí.

11. Ukažte ocenění.

- Reputaci obchodu lze zvýšit, že dáte vědět o svých úspěších.

12. Ubezpečte své zákazníky, že všechny transakce jsou zabezpečené.

- Všechny platební transakce musí být zabezpečené a zákazníci o tom musí být informováni.

4.2 Web

Chaffey (2015) popisuje evoluci webových technologií následovně:

- Éra PC
- Web 1.0
- Web 2.0
- Web 3.0
- Web 4.0

Éra PC byla doba, kdy ještě neexistoval internet nebo bylo využíváno maximálně propojení pomocí FTP protokolů nebo Emailů. Web 1.0 je doba, kdy začínají vznikat první webové stránky a on-line nabídka služeb.

4.2.1 Web 2.0

Tim O'Reilly (2005) jej vysvětluje jako platformu, která se na základě tvorby webových aplikací stala revolucí v podnikání na internetu. Tyto aplikace využívají síťového efektu propojení stále více uživatelů, což je spojuje do kolektivní inteligence.

Základní principy Webu 2.0 shrnuje O'Reilly takto:

- Služby, nebalený software, nákladově efektivní škálovatelnost.

- Ovládání jedinečných, těžko obnovitelných zdrojů dat, které se stávají bohatší, protože je používá více lidí.
- Důvěřování uživatelům jako spoluautorům informací.
- Využití kolektivní inteligence.
- Převedení zákaznického servisu na iniciativu zákazníků.
- Software nad úroveň jednoho zařízení.
- Jednoduchá uživatelská rozhraní, vývojové modely a obchodní modely.



Obr. 9 Tag cloud Webu 2.0 (Fernando, 2013)

Tento termín se dá také velmi jednoduše vysvětlit obrázkem, který se v angličtině nazývá jako „tag cloud“. Pro web 2.0 jej znázorňuje obrázek Obr. 9.

4.2.2 Web 3.0 a 4.0

Web 3.0 je Chaffeyem (2015) popisován jako zdůrazňování vysokorychlostního připojení k internetu a také komplexní interakcí širokého spektra uživatelů za využití nejen textu, ale i hlasu a videa. Objevují se automatizace procesů a jsou využívány big data, které využívají různé online služby, aby svému zákazníkovi poskytly komplexní odpovědi na jeho dotazy.

Web 4.0 již nabízí takové technologie, jako je online hlasové vyhledávání a streamování, rozšířenou realitu. Díky velmi rychlému připojení je výpočetní výkon na vzdálených serverech, kdy jsou domácí počítače či osobní mobily využívány jen jako terminály.

4.3 Technická stránka internetového podnikání

Pro provoz internetového obchodu je zapotřebí zařídit několik nutných technických záležitostí. Těmi nejzásadnějšími je zřízení domény a webhostingu. (Chaffey, 2015)

4.3.1 Doména

Doména neboli URL (Uniform Resource Locator) je podle Hochmana (2015) v dnešní době nejenom internetová adresa, ale také jasný identifikační údaj a tedy značka. Proto by měla být co nejkratší, nejjednodušší a nejjednoznačnější.

Registraci domény je třeba zřídit u certifikovaného registrátora. Dle CZ.NIC se jednotlivý registrátoři liší ve službách svým zákazníkům.

4.3.2 Webhosting

Většina registrátorů nabízí spolu s doménou i webhosting. Active24.cz (2020) jej popisuje jako pronájem prostoru pro webové stránky. Vybrat webhosting doporučuje dle následujících kritérií:

1. **Velikost prostoru pro web** – záleží, jestli na stránkách bude malý osobní blog nebo internetový obchod s tisíci produkty. Lze žádat i neomezený prostor pro web.
2. **Úroveň zabezpečení** – data mohou být uložena na značkových serverech v několika na sobě nezávislých datových centrech. Údaje jsou v bezpečí a není třeba se obávat výpadku. Robustní antivirová a antispamová ochrana je důležitá.
3. **Technická podpora** – dostupná 24/7.
4. **Velikost prostoru pro e-maily** – je důležité, zda se vše zálohuje.

4.3.3 Databáze MySQL

My Structured Query Language neboli systém pro řízení databází, je podle besthosting.cz (2020) systém, který řídí různé databáze, jako jsou například obrázky nebo texty. Vyžadují ho pokročilé webové aplikace.

4.3.4 Webová aplikace

Redakční systém může být podle Active24.cz i součástí webhostingu nebo je ho potřeba nainstalovat samostatně. Díky němu se dají webové stránky upravovat bez znalosti programování. Těmi nejznámějšími je WordPress, Joomla nebo Drupal.

4.3.5 E-shop

Krupička (2019) uvádí tři možnosti, jak po technické stránce založit fungující e-shopovou aplikaci.

1. **Open source** – prodej téměř bez nákladů, některé funkce a nastavení mohou být náročné
2. **„Krabicový e-shop“** – pronájem za určitou částku za měsíc, jednoduché, absence některých možností
3. **Naprogramování na míru** – výrazně dražší, specifické funkce přímo na míru

Otázkou zůstává, zdá má význam tvořit e-shop na open source řešení. Je třeba spočítat, zda čas strávený nad tvorbou není až příliš drahý, než kdyby to dělal zaplacený profesionál.

4.4 Nástroje pro zvyšování konverze (CRO)

Pan Malík jednoduše tvrdí, že konverzní poměr (Conversion Rate Optimization) je poměr mezi zákazníkem, který přišel na webovou stránku a tím zákazníkem, který udělal to, co se po něm chtělo. V případě internetového obchodu to zpravidla bývá nákup zboží či služby.

Dále je klíčové využívání analytických nástrojů. Tím nejnámějším je dle Laudona (2016, s. 214) *„Google Analytics, který poslouží dobře díky trackovacím nástrojům a vzhledem k tomu, že se jedná o největšího poskytovatele hostingu, tak jsou databáze informací propojené.“*

4.4.1 Analýza klíčových slov

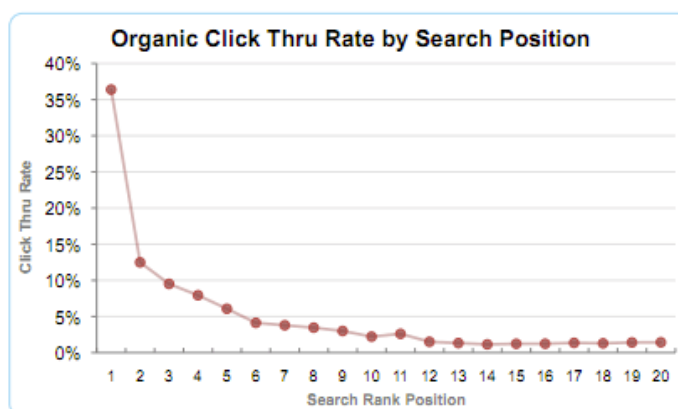
Analýza klíčových slov je podle pana Řezníčka (2016) seznam s co největší počtem relevantních slov k danému tématu webové stránky. K rozšíření základních slov, se mohou použít nástroje, jako je třeba „Návrhy klíčových slov“ od Google nebo Marketing Miner.

4.4.2 SEO

SEO (Search Engine Optimisation) optimalizaci Dave Chaffey (2015) vysvětluje jednoduše jako snahu o zvýšení své pozice v organickém vyhledávání na základě klíčových slov. Tvůrce stránky má několik nástrojů, jak může zvýšit relevantnost ve vyhledávačích. Jsou jimi:

- **Zvýšení četnosti klíčového slova na stránce** – Textový obsah by měl být záměrně psán, aby obsahoval tato klíčová slova.
- **Link-building** – čím větší je počet důvěryhodných stránek, které na internetový obchod odkazují, tím se zvyšuje relevantnost.
- **Titulky v HTML hlavičce** – Každá webová stránka obsahuje HTML hlavičku, kam by se měly všechna klíčová slova zapsat.
- **Meta-tagy** – Při vyplnění meta-tagů pomůžete vyhledávacímu robotovi k zalistování stránek.
- **Alternativní text** – pomáhá robotovi zalistovat grafický obsah, jako jsou převážně obrázky s relevantním popisem. V současnosti je trend **vyhledávání** uživateli právě **přes obrázky**.

Je žádoucí, aby při vyhledávání byl e-shop na prvních pozicích ve vyhledávačích, což dokládá tento obrázek:



Obr. 10 Kliknutí na odkaz dle pozice ve vyhledávání (Chaffey, 2018)

4.4.3 SEM

Vyhledávače či katalogy nabízejí dle Prokopa (2002) možnost si první pozice zaplatit. Hojně toho využívají i ty nejmenší projekty. Jsou tak zobrazovány ještě před výsledky fulltextového vyhledávání.

PPC

Současně nejrozšířenějším reklamním formátem na internetu jsou takzvané „Pay Per Click“ kampaně. Zde se platí za proklik uživatele a nikoli za zobrazení. Funguje to aukčním způsobem, kdy vyhraje inzerent s nejvyšší nabídkou, kde je cena určena odvětvím. (Zahálka, 2019) Dražba proběhne v okamžiku před zobrazením stránky.

4.4.4 Platební nástroje

Marc Schenker (2013) doporučuje pro zvýšení CRO nabídnout taktéž co nejvíce možností online platby. Laudon (2016) uvádí tyto možnosti:

- Platba kartou
- Mobilní platba – NFC
- Peer-to-peer platba
- Virtuální měny
- PayPal, Apple Pay, Android Pay

4.5 GDPR

Úřad pro ochranu osobních údajů (2020) definuje nařízení (EU) 2016/679 platné od 25. května 2018 takto: „*právní rámec ochrany osobních údajů platný na celém území EU, který hájí práva jejich občanů proti neoprávněnému zacházení s jejich daty a osobními údaji.*“

Prakticky to znamená, že musí vzniknout (právní) důvod pro užívání a získávání osobních důvodů. Správce musí informovat vhodnou formou o zásadách zpracování osobních údajů a zajistit jejich ochranu. Nejdůležitějším bodem je získání samotného **souhlasu** o zpracování a uchování osobních údajů. V případě internetového obchodu je nutné zajistit aktivní zaškrtnutí souhlasu uživatelem. Souhlas se zpracováním osobních údajů a podmínky ochrany osobních údajů musí být uvedeny na webových stránkách.

5 FINANČNÍ ŘÍZENÍ

„Na penězích v podnikání záleží víc než na čemkoli jiném.“ (Morris, 2012, s. 107)

Veber (2012) úvodem k finančnímu řízení firmy říká, že je spojeno se zhodnocováním finančních prostředků jak v krátkém, tak i v dlouhém horizontu. Finanční manažer by měl mít na zřeteli dva hlavní faktory, a to je faktor **času** a faktor **rizika**. Kromě toho by si každá firma měla hlídat peněžní toky (cash flow) a **hradit závazky** v termínech.

5.1 Finanční plán – rozpočet

Podle Hyršlové (2010) se finanční plán sestavuje na základě:

- **plánované rozvahy,**
- **plánovaného výkazu zisku a ztráty,**
- **plánovaného přehledu o peněžních tocích,**

která dále uvádí, že odpovědnou osobou je **finanční manažer**, který má za úkol:

- podporu a zvyšování hodnoty podniku,
- snižování rizika cash flow,
- přípravu a zpracování finančních analýz,
- finanční plánování,
- řízení pracovního kapitálu,
- řízení hotovosti.

Na začátku každého podnikání je potřeba sestavit plán **příjmů a výdajů**. Roční rozpočet rozdělený do jednotlivých měsíců je podle Průvodce podnikáním (2018) vhodným začátkem. Čím podrobnější seznam je, tím lépe. Za začátku každého podnikání vznikají prvotní **jednorázové vstupní náklady**.

Dále je potřeba sestavit plán odbytu prodávaných produktů, které mají svojí **marži**. Také nejlépe v horizontu nejméně dvanácti měsíců.

To se pojí s **cenotvorbou**. Podle Lucie Kraus (2019) mají vliv na konečnou prodejní cenu tyto faktory:

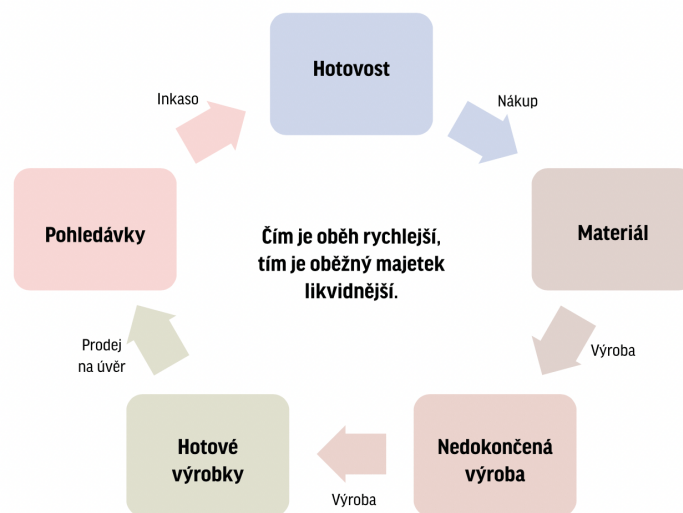
- **Náklady** – Zahrnuje materiál, energii, daně a vlastní čas.
- **Konkurence** – Za kolik prodává podobnou věc konkurence?
- **Zákazník** – Kolik je zákazník ochoten zaplatit a jaká je poptávka?

Nelze nezapomenout na **průběžné variabilní a fixní náklady**. A kromě toho ještě spočítat kapacitu případné výroby. Tedy jestli je uspokojena poptávka. Do kalkulací je nezbytné započítat veškeré **daně** (daň z příjmu, DPH) a náklady na **sociální a zdravotní pojištění**. **Výnosy** jsou peněžité vyjádření výsledku hospodaření podniku za určité období, jejich zásadní složkou jsou **tržby**. (Hyršlová, 2010)

5.2 Majetková a kapitálová struktura firmy

Majetek firmy určený k podnikání se rozděluje na **dlouhodobý** a **oběžný** majetek. (Veber 2012)

- **Dlouhodobý majetek (DM)** se proměňuje do hodnoty výrobků a služeb ve formě **odpisů**. Ty mají tři funkce:
 - Vyjadřují stupeň opotřebení DM.
 - Jsou nákladem.
 - Jsou zdrojem peněžních toků. (Nejsou avšak výdajem.)
- **Oběžný majetek** neustále mění svou podobu:



Obr. 11 Koloběh oběžných aktiv (Martinovičová, 2014, s. 33)

Kapitál firmy se dělí podle Vebra (2012) na **vlastní kapitál** a cizí **kapitál**.

- **Vlastní kapitál** vyznačuje ochotu majitelů se podílet na podnikatelském riziku, protože jsou to jejich peněžní i nepeněžní vklady. Zvyšuje se o nerozdělený zisk nebo snižuje o ztrátu.
- **Cizí kapitál** je v podstatě dluh, který musí být někdy splacen.

5.2.1 Rozvaha

Následující bilanční rovnice znázorňuje dle Vebera (2012) vazbu mezi majetkem firmy a zdroji jeho financování.

$$\text{Majetek (aktiva)} = \text{Kapitál (pasiva)} \quad (1)$$

Základní strukturu rozvahy uvádí Knápková v následující tabulce:

Tab. 5 Rozvaha (Knápková, 2017, s. 24)

ROZVAHA			
AKTIVA		PASIVA	
A.	Pohledávky za upsaný ZK	A.	Vlastní kapitál
B.	Dlouhodobý majetek	A.I.	Základní kapitál
B.I.	DNM	A.II.	Ážio a kapitálové fondy
B.II.	DHM	A.III.	Fondy ze zisku
B.III.	DFM	A.IV.	VH minulých let
C.	Oběžná aktiva	A.V.	VH běžného účetního období
C.I.	Zásoby	A.VI.	Rozhodnuto o zálohách na výplatě podílu na zisku
C.II.	Pohledávky	B. + C.	Cizí zdroje
C.II.1	Dlouhodobé pohledávky	B.	Rezervy
C.II.2	Krátkodobé pohledávky	C.	Závazky
C.III.	Krátkodobý finanční majetek	C.I.	Dlouhodobé závazky
C.IV.	Peněžní prostředky	C.II.	Krátkodobé závazky
D.	Časové rozlišení aktiv	D.	Časové rozlišení pasiv

Formulář rozvahy je v příloze P I na konci této diplomové práce. (Uctovani.net, 2016)

5.2.2 Výkaz zisku a ztráty

Příložený výkaz zisku a ztráty je v příloze P II a P III dle členění. (Uctovani.net, 2016) Dle Knápkové (2017) jsou jeho obsahem **výnosy**, **náklady** a **výsledek hospodaření** a může být sestaven dvojím způsobem:

- 1. Druhovému členění** – jde o povahu nákladů, tedy jaké druhy nákladů byly vynaloženy.
- 2. Účelovému členění** – jde o příčinu vzniků nákladů, tedy na jaký účel byly vynaloženy.

5.3 Klasifikace nákladů

Krom finančního pojetí nákladů Popesko uvádí (2016) i jejich manažerský význam, který dále dělí na **hodnotový** a **ekonomický**. **Manažerské účetnictví** vnímá náklady jako

hodnotově vyjádřené ekonomické zdroje podniku, které účelově souvisí s ekonomickou činností.

V případě hodnotového pojetí, které poskytuje informace pro běžné řízení, se ekonomické vstupy oceňují na úrovni cen.

Ekonomické pojetí má úzkou souvislost s konceptem oportunitních nákladů, tedy získat co nejvíce využitím nákladů.

Existuje mnoho **členění nákladů** dle účelu, kalkulačního členění, dle relevantnosti, případně ve vztahu k objemu produkce, pod které právě patří to nejzákladnější členění a tím je dělení na **fixní** a **variabilní** náklady.

5.3.1 Klasifikace nákladů dle objemu prováděných výkonů

Fixní náklady

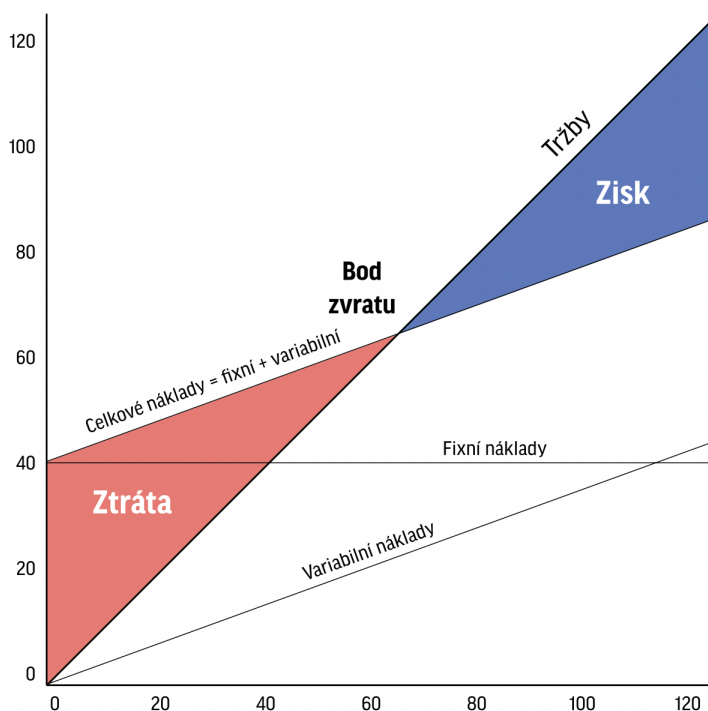
Fixní náklady se s objemem produkce nemění. To znamená, že se při rozpočítání na jednotku produkce s růstem objemu výkonů snižují.

Variabilní náklady

Výše variabilních nákladů se mění při změně objemu výkonů. Které se dále dělí dle proporcionálního charakteru. Celkové proporcionální variabilní náklady mají lineární charakter, avšak mohou nastat příklady, kdy jsou variabilní náklady **podproporcionální** či **nadproporcionální**.

5.3.2 Analýza bodu zvratu

První, co si je třeba uvědomit, je podle Michaela Morrise (2012) rozdíl mezi cenou a nákladem. A cena produktu by měla být přinejmenším stejná nebo větší než náklady na něj vynaložené. To nejlépe vysvětluje graf bodu zvratu na obrázku Obr. 12 kdy je na ose x znázorněn objem produkce a na ose y objem nákladů. Je zde jednoduše zanesena přímá úměra u lineárních funkcí nákladů a tržeb:



Obr. 12 Bod zvratu (Morris, 2012, s. 116)

Popesko (2016) uvádí pro výpočet bodu zvratu tento vzorec:

$$BZ = \frac{FN}{p - b} \quad (1)$$

Kde: BZ: bod zvratu

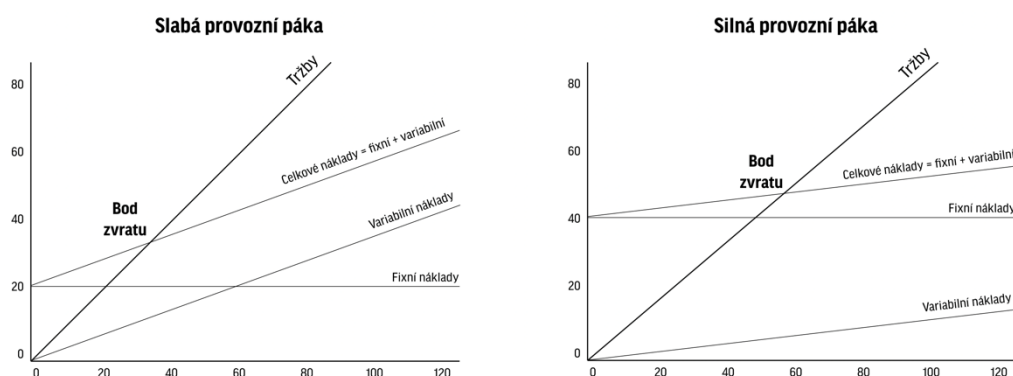
FN: fixní náklady

p: cena za jednotku výkonu

b: jednotkové variabilní náklady

Provozní páka

Dle Popeska (2016) je ještě pro firmu zásadní poměr fixních a variabilních nákladů. V případě převahy využití variabilních nákladů dosahuje podnik bodu zvratu při nižším objemu produkce a při převaze využití fixních nákladů dosahuje bodu zvratu při větším objemu produkce. Ale má to ještě další afekt a to, že v případě druhém je **růst zisku rychlejší**. Závěrem je ale třeba dodat, že je žádoucí plné využití fixních nákladů.



Obr. 13 Slabá a silná provozní páka (Popesko, 2016, s. 47)

5.4 Cash flow

Pan Veber (2012) uvádí, že hlavním důvodem užívání přehledu o peněžních tocích je časový nesoulad mezi náklady a výdaji, výnosy a příjmy, ziskem a peněžními prostředky. Rozvaha je stavem peněžních prostředků k datu. Stejně tak výsledovka zachycuje určité období, kdy vznikaly výnosy a náklady, ale bez ohledu na příjmy a výdaje. Přehled o pohybech peněžních prostředků zobrazuje za určité období **výkaz cash flow**. Je sestavován dvěma způsoby:

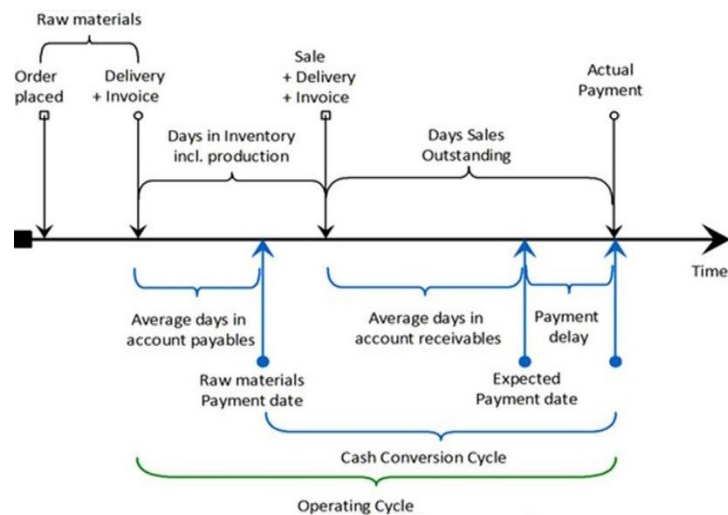
- **Přímá metoda**, kdy se evidují příjmy a výdaje.
- **Nepřímá metoda**, kdy se hospodářský výsledek upraví o náklady nesouvisející s výdaji a výnosy nesouvisející s příjmy.

Pro lepší přehled je možné vytvořit platební kalendář:

Tab. 6 Platební kalendář (Veber, 2012, s. 152)

		Období					
		1.	2.	3.	4.	5.	6.
1	Počáteční stav peněžních prostředků						
2	Očekávané nepeněžní příjmy za období						
3	Očekávané peněžní výdaje za období						
4	Součet						
5	Vyrovňovací položky						
6	Konečný stav peněžních prostředků						

Podle Normana Scarboroughta (2016) je tzv. „velkou trojkou“ v řízení peněžních prostředků právě řízení **pohledávek**, řízení **závazků** a řízení **majetku**. Řízení těchto toků znázorňuje následující obrázek:



Obr. 14 Hotovostní cyklus (Sugathadasa, 2018)

5.5 Daně

Veber (2012) zdůrazňuje, že by se podnikatel měl zabývat daňovými povinnostmi již v okamžiku rozhodování o právní formě. Každá právní forma má různá daňová specifika, povinnosti registrace a výkaznictví.

Daňový systém České republiky zahrnuje **přímé** a **nepřímé** daně (Finanční správa, 2013):

Tab. 7 Daňový systém ČR (vlastní vypracování)

Přímé daně:		
z příjmů:		<ul style="list-style-type: none"> daň z příjmů fyzických osob (FO) daň z příjmů právnických osob (PO)
majetkové:		<ul style="list-style-type: none"> daň z nemovitosti silniční daň
Nepřímé daně:		
univerzální:		<ul style="list-style-type: none"> daň z přidané hodnoty (DPH) cla
selektivní:	spotřební:	<ul style="list-style-type: none"> daň z uhlovodíkových paliv a maziv daň z alkoholu daň z cigaret a tabákových výrobků
	ekologické:	<ul style="list-style-type: none"> daň ze zemního plynu daň z pevných paliv daň z elektřiny

5.5.1 Daň z příjmu FO

Od roku 2008 je zavedena jednotná sazba ve výši **15 %**. Existuje mnoho výjimek, kdy jsou **příjmy vyňaté**, případně existují **osvobozené příjmy**.

5.5.2 Daň z příjmu PO

Od roku 2010 je sazba dani z příjmu PO ve výši **19 %**. Každý poplatník daně si může vybrat mezi rovnoměrným a zrychleným odpisováním hmotného majetku.

5.5.3 DPH

Základní sazba daně je ve výši **21 %** a snížená sazba je ve výši 15 % resp. 10 %. Povinnost registrace je stanovena osobám, jejich roční obrat přesáhl 1 milion Kč. Daň je placena měsíčně nebo čtvrtletně. (Finanční správa, 2013)

Morris uvádí následující výpočty ceny při zahrnutí DPH:

Tab. 8 Příklad výpočet ceny se zahrnutím DPH (Morris, 2012, s. 79)

Nákupní cena	50 %
Marže	50 %
Cena bez DPH	100 %
DPH	21 %
Prodejní cena	121 %

5.5.4 Další daňové zatížení

Je ještě třeba myslet na **sociální** (29,2 % – OSVČ, 25 % – zaměstnavatel, 6,5 % – zaměstnanec) a **zdravotní** (13,5 % – OSVČ, 9 % – zaměstnavatel, 4,5 % – zaměstnanec) pojištění.

Zdravotní a sociální pojištění se vypočítává z vyměřovacího základu zaměstnance, který je nejméně ve výši minimální mzdy a pro rok 2019 činí 13 350 Kč.

V souladu se zákonem o nemocenském pojištění jsou jednatelé a společníci odměňovaní za výkon funkce považováni jako zaměstnanci. V případě zdravotního pojištění je tento příjem vždy nutné zdanit a v případě sociálního pojištění byla rozhodná hranice v roce 2019 3 000

Kč. Sazby jsou stejné jako u zaměstnanců a je nutná registrace u všech zdravotních pojišťoven, kde jsou zaměstnanci registrováni. (Ondřej, 2019)

5.5.5 Vlastní versus externí výroba

Lang (2005) uvádí tyto přednosti vlastní a externí výroby:

Tab. 9 Vlastní vs. externí výroba (Lang, 2015, s. 150)

Přednosti vlastní výroby	Přednosti externí výroby
<ul style="list-style-type: none"> Jistota kvality, žádné problémy při stanovení kvalitativních standardů a při jejich kontrole. Záruka dodacích termínů. Žádná ztráta know-how. Žádné dopravní problémy. Fixní náklady jsou vzácně zcela rozložitelné. Výhodná úprava fixních nákladů v důsledku vytvoření Joint Ventures s konkurencí a insourcingu. Časté problémy při výrobě v zahraničí: kompetenční problémy dodavatelů, chybějící právní záruky, nedostatečná ochrana věřitelů, korupce ve veřejné správě 	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení flexibility (Lean Produktion) Lean Management díky zjednodušení organizační struktury Soustředění se na klíčové obchody. Nízké nákupní ceny. Krátkodobé odbourání variabilních nákladů. Dlouhodobé odbourání fixních nákladů v závislosti na existujících výrobních kapacitách, popř. stavu personálu. Společný výzkum a vývoj.

Následující vzorec (Macurová, 2008) uvádí kritické množství, při kterém dochází ke změně mezi insourcingem a outsourcingem výroby:

$$Q^* = \frac{I * k + FC_p}{p - vc} \quad (2)$$

Kde: Q*: kritické množství

I: náklady investice

k: koeficient ročních splátek

FC_p: doplňkové fixní náklady

p: cena od dodavatele

vc: variabilní náklady ve vlastní výrobě

úpravou vzorce je vyjádřena kritická cena, při které se již nevyplatí nákup od dodavatele.

Výpočet vypadá takto:

$$p^* = \frac{I * k + FC_p + Q * vc}{Q} \quad (3)$$

Kde: Q: nakupované množství od dodavatele

Pokud je cena od dodavatele nižší než p^* , vyplatí se od něj nadále nakupovat.

Pro výpočet kapacity ještě Macurová (2008) používá následující vzorec:

$$\text{roční kapacita} = \frac{\text{využitelný časový fond}}{\text{norma pracnosti}} \quad (4)$$

6 ELIMINACE RIZIKA

„Riziko a nejistota tvoří neoddělitelný aspekt projektů. Faktory rizika a nejistoty lze snížit, ale nelze je zcela odstranit vzhledem ke stochastické povaze procesů generující rizikové faktory.“ (Fotr, 2005, s. 136-137)

V kontextu podnikání malých a středních firem vypichuje Veber (2012) tyto rizikové situace:

- Nenaplněný podnikatelský záměr,
- opojení úspěchem,
- podvody, zpronevěry, úplatky,
- selhání managementu,
- nerespektování legislativních požadavků,
- nerespektování smluvních vztahů,
- špatné hospodaření.

6.1 Nástroje identifikace rizik a informační zdroje

Podle Fotra (2014) jsou nejvýznamnějšími nástroji k identifikaci rizik **kontrolní seznamy, pohovory s experty a skupinové diskuze, nástroje strategické analýzy a kognitivní (myšlenkové) mapy.**

Stanovit významnost rizik lze pomocí **jednofaktorové či vícefaktorové analýzy rizik, maticí hodnocení rizik** nebo také **pravděpodobnostní stupnicí**, na kterou navazuje **stupnice měření dopadů.**

6.2 Jak se vyvarovat rizikům

Vladimír John (2016) ve své knize *Jak podnikat bez rizika: odhalená pravda o rizicích podnikání: deset rozhovorů se zkušenými podnikateli a poradci* uvádí toto desatero úspěšného podnikatele:

1. *„Držte své podnikání pevně v rukách.“* – Pro rychlé rozhodování je předpokladem pevné vlastnictví firmy.
2. *„Nepřestávejte myslet na strategii.“* – Jde o celek, na který je třeba myslet na samém začátku podnikání.

3. „*Bud'te jedničkou na trhu.*“ – Je třeba předat zákazníkům jedinečnou informaci o svém podnikání.
4. „*Budujte jen jednu značku.*“ – Budujte synergické aktivity o v oblasti podnikání nikoli diametrálně jiné.
5. „*Inovujte citlivě.*“ – Změny by měly být pozvolné, aby nevylekaly zákazníka.
6. „*Sbírejte vizitky.*“ – Dělejte si kontakty a nespolehejte se na jednoho majoritního zákazníka nebo dodavatele.
7. „*Budujte firmu s cílem jí prodat.*“ – Pokud se k firmě člověk chová hezky, má vše v pořádku a buduje udržitelný business. V konečném důsledku jí ani prodat nemusí.
8. „*Věnujte se zisku, aktivům i pasivům.*“ – Kontrola jednotlivých majetkových částí firmy vede k lepší alokaci a využití.
9. „*Stále se rozvíjejte.*“ – Rozvíjejte sami sebe a podnikatelské schopnosti. Studujte jazyky, příběhy jiných podnikatelů a sledujte své blízké i vzdálené okolí.
10. „*Nemyslete jen na zisk.*“ – Nedělejte to jen pro peníze a nestaňte se otrokem svého podnikání.

a dále John (2016) uvádí těchto deset nejčastějších podnikatelských chyb:

1. „Nerozpoznat, že na to nemám.“
2. Špatný výběr oboru podnikání.
3. Špatný výběr obchodního partnera.
4. Špatné nastavení financování projektu.
5. Nezvládnutí rychlého růstu.
6. Nesledování efektivity podnikání.
7. Nechat se pohlcovat svou firmou.
8. Nesledovat dění v okolí.
9. Nerozpoznání, že už nemá cenu pokračovat.
10. Vzdát to předčasně.

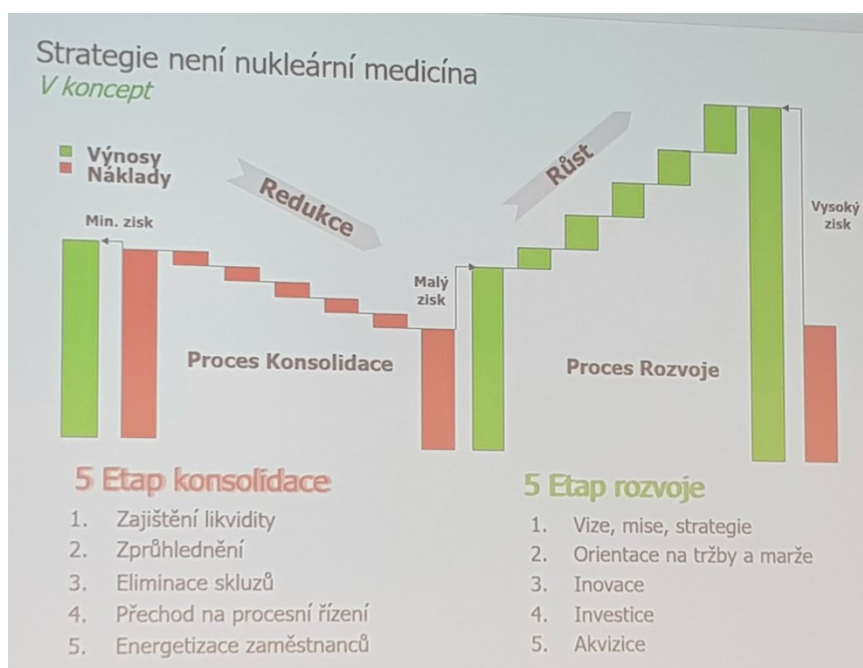
6.3 Rizika podnikání v globalizovaném světě

František Janatka (2017) doporučuje se věnovat v globalizovaném světě těmto čtyřem aktivitám:

1. „inovovat, vytvářet nové produkty a také vyvíjet nové aktivity.“
2. „Přizpůsobovat své výrobky novým požadavkům zákazníků.“
3. „Výrazně zkracovat dobu reakce na požadavky odběratelů.“
4. „Upravit nabídku produktů, aby byla k dispozici v různém provedení a cenách. Plus zajistit navazující služby na prodej produktů.“

6.4 Krizové řízení

Pokud už se podnik dostává do úpadku, je třeba krizové řízení možné zajistit tzv. „V“ **konceptem** řízení restrukturalizace, jehož autorem je krizový manažer Václav Novák (2018).



Fot. 2 „V“ koncept krizového řízení – vlastní fotografie z prezentace 16. listopadu 2018 (Novák 2018)

Principem je v období redukce zachovat vyšší výnosů a zajistit maximální možný pokles nákladů, které se na začátku růstové fáze zafixují a druhá fáze se soustředí na navyšování výnosů. Výsledkem je vysoký zisk.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VÝCHODISKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

V této kapitole je popsán problém, který se snaží podnikatelský plán řešit. Je analyzováno a definováno prostředí a okolí. Pomocí nástroje Lean canvas je zpracováno devět oblastí, kterým se podnikatelský plán zabývá. V dalších kapitolách je vše podrobněji vysvětleno.

7.1 Prvotní inspirace

Inspirací pro tento projekt založení nového podniku – elektronického obchodu byl článek portálu ekolist.cz o škodlivém dopadu odpadu v podobě cigaretových nedopalků, který v drtivé většině končí v přírodě. Pro lepší pochopení je na následujícím obrázku printscreen, který stojí za to přečíst.

Nedopalky, špačky, vajgly. Jak si s nimi poradit?

30.5.2018 10:00 | PRAHA (Ekolist.cz)



Dokouřit a zahodit.
Licence | Volné dílo (public domain)
Foto | Alexis / [Pixabay](https://www.pixabay.com/)

Nedopalky, špačky, vajgly. Nenápadný odpad, ze kterého se stal globální problém. Odhaduje se, že ročně se na světě vyhodí 4.500 miliard nedopalků, které způsobují kontaminaci životního prostředí. Cirkulární ekonomika hledá řešení pro globální problémy a ani nedopalky nejsou výjimkou.

Nedopalek se skládá ze tří částí: filtru, papírku a zbytku tabáku. Právě kombinace těchto komponentů dělá z malého nedopalku velký problém. Filtr, který je tvořen acetátovým vláknem, se v přírodě rozkládá asi patnáct let. Rychlost sice závisí na vnějších podmínkách prostředí, ale stejně jako u jiných plastů se nejedná o biologickou degradaci a i po rozkladu viditelných částí v přírodě zůstávají mikroskopické plastové částice. Toxické látky obsažené ve filtru a tabákových zbytcích tak přetrvávají v ekosystémech a způsobují kontaminaci životního prostředí a hnutí vodních druhů. Do vodních ekosystémů se často dostávají přes kanalizaci nebo vyhozením nedopalků přímo do vody. Zajímavá [studie](#) týmu vědců z americké [San Diego State University](#) a [California State University](#) ukazuje, že 50 % sladkovodních ryb v pokusné skupině nepřežije ve výluhu z cigaretových nedopalků, jehož koncentrace odpovídá jednomu špačku na litr vody.

Obr. 15 Printscreen začátku článku „Nedopalky, špačky, vajgly. Jak si s nimi poradit?“ (Ekolist.cz, 2018)

Celý článek je dostupný na: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/nevydavat-nedopalky-spacky-vajgly-ne> a jeho celé znění je v příloze P IV.

Zásadním problémem je údaj, který je zmíněný v úvodu, a to že se celosvětově vyhodí **4,5 bilionů** kusů nedopalků. Jde o odpad, u kterého valná většina spotřebitelů nevnímá, že by se o odpad vůbec jednalo a vyhazují ho prakticky kdekoli. Tento problém je viditelný na ulicích převážně ve městech. Přitom se jedná o velmi toxický odpad, který se rozkládá do přírody a je jasné, že v rámci přírodního koloběhu mikročástice konzumuje flóra i fauna včetně lidí.

Článek nabízí i východiska řešení problému:

- Cigaretový filtr by měl být navržen tím způsobem, aby se z něj neuvolňovaly toxické látky, nerozkládal se na mikroplasty a byl snadno recyklovatelný.
- Přenesení zodpovědnosti na výrobce buďto nepřímo pomocí daní nebo přímo pomocí zavedení povinnosti starat se o odběr nebezpečného odpadu.
- Legislativní rámec, který by zajistil povinnou recyklaci a zavedení trestů za vyhazování nedopalků do přírody.
- Vnímání problému z pohledu cirkulární ekonomiky, kdy je jakýkoli odpad zdrojem.
- **Šíření osvěty, že vyhození i malého nedopalku má neblahé následky.**

Tato diplomová práce se zaměřuje na řešení problému právě posledním zmíněným způsobem a jde více do hloubky. Objektivně nejlepším způsobem, jak se vyvarovat vyhazování nedopalků, je vůbec je nevytvářet – tedy **nekouřit**. Toho lze dosáhnout dvěma způsoby:

- **Vyvarovat se začít.**
- **Přestat kouřit.**

Mimo jiné má eliminace závislosti na tabáku pozitivní účinek na fyzické zdraví obyvatelstva. A podle MUDr. Miroslava Pleskače (2018) je nikotin depresetvorná látka, která má negativní účinky na psychické zdraví jedince, který svojí špatnou náladou může intoxikovat i své okolí.

Světová zdravotnická organizace (WHO, 2017) klasifikuje kouření tabákových výrobků jako epidemii a doporučuje mimo jiné vládám aby:

- Regulovaly marketing tabákových společností zejména ve vztahu k mládeži.
- Regulovaly a omezovaly dostupnost tabákových výrobků.

Užívání tabáku je mezi českou populací dle Státního zdravotnického výzkumu (Czémy, 2019) rozšířené zhruba u jedné třetiny populace:

- 15 až 24 let – **26,9 %**
- 25 až 44 let – **35,2 %**
- 45 až 64 let – **30,1 %**
- 65 a více – **17 %**

Cílem této práce je najít takový komerční produkt a uvést ho vhodnou formou na trh, který by inspiroval zejména mládež, aby s kouřením vůbec **nezačínala** a vznikla nastupující generace, která tuto epidemii vymytí. To má strhnout druhou skupinu již kouřících spotřebitelů, aby se svojí závislostí **přestali**.

Podle článku Vladana Šíra (2017) Duke Buck vyrobil v roce 1882 společně s konstruktérem Jamesem Bonsackem první stroj na výrobu balených cigaret, který jich byl schopen vyrobit 120 000 denně. Podle historika Jordana Goodmana: „*Celé globalizaci, jak ji dnes díky McDonald's nebo Starbucks známe, předcházel Buck Duke a jeho cigareta.*“ kdy Duke rozjel obrovskou reklamní kampaň a dostal se k širší veřejnosti. Havlík (2018) k tomu zas dodává, že v padesátých letech 20. století vymýtily obavy ze škodlivosti cigaretové filtry. V České republice se masivnější konzum rozšířil až po revoluci, kdy přišly na trh západní komerční značky v čele s Marlboro. Maloobchodní marketing je silný a dostupnost je na nejvyšší možné úrovni. Krabičku cigaret lze koupit všude od benzínových pump, přes trafiky až po obchody s potravinami.



Fot. 3 Vlastní fotografie nabídky krabiček cigaret na benzínové pumpě.

Výrobci zakryli v prodejních místech vládou nařízené nevzhledné obrázky na krabičkách kartičkami, takže zákazník necítí odpor v **okamžiku nákupu**. Po koupi ji už má a logicky ji spotřebuje.

Dostupnost se ještě zvýšila s příchodem nahříváných cigaret (IQOS, glo), kdy se možnost kouření vrátila do restaurací a obecně do uzavřených prostor, například domácností.

Primární myšlenkou projektu je **pozitivním** způsobem motivovat spotřebitele, aby si vytvořil ke kouření tabáku odpor, protože je to ve všech ohledech špatné. Cílem není zavedení různých zákazů či omezení. **Spotřebitel by měl chtít sám od sebe nekouřit**. A tak snížit poptávku po balených cigaretách s filtrem. Jde o to vytvořit **módní trend**.

7.1.1 Analýza stávajících produktů na trhu

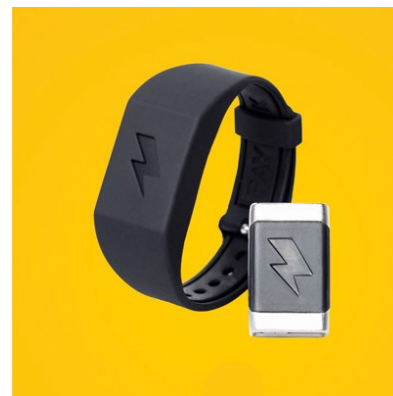
Výrobce cigaret Philip Morris zřídil webové stránky <https://www.unsmokeyourworld.cz/>, na kterých uvádí alternativy ke klasickým cigaretám. Kromě již zmíněného **nahřívání** tabáku může nahradit rituál „něco držet při kouření v ruce“ **e-cigareta**, kdy dochází ke spalování kapaliny, která však stále obsahuje návykový nikotin. Dalšími alternativami jsou nikotinové náplasti, žvýkačky, pastilky, tablety a nosní spreje. Další chemickou cestou mohou být terapie ve formě tablet na předpis, které mohou mít vedlejší účinky.

Dalším alternativním produktem mohou být různé **mobilní aplikace**. Poměrně novou a potenciálně perspektivní je česká aplikace Adiquit, která vznikla pod Českou koalici proti tabáku, z. s. Přestože by se mohlo zdát, že když má spotřebitel mobilní telefon v dnešní době neustále u sebe a ten by ho měl „hlídat“, tak se v praxi ukázalo, že se kuřák snaží podvědomě před svým „hlídačem“ skrývat. Proto bylo třeba rozmyslet o takovém produktu, který je minimálně v prvních dnech odvykání s uživatelem **neoddělitelně spojen**.

Národní linka pro odvykání kouření dostupná na webové adrese <https://www.bezcigaret.cz/> pomáhá lidem interaktivní formou, případně přímou konzultací s odborníkem.

Speciální alternativou jsou ještě náramky. Ty existují v zásadě ve třech variantách. Prvním z nich je klasický běžný nebrandovaný náramek z různých druhů korálků, který se nikterak neliší od jiných korálkových náramků a jeho funkčnost je téměř nerozpoznatelná. Cena se pohybuje kolem 35 USD. Druhým typem jsou silikonové náramky, které jsou dobře známé z merchandisingu. Jejich cena je velmi nízká (1 USD). Speciálním typem těchto náramků jsou silikonové náramky Pure Energy, které mají pomocí holografických doplňků usměrnit tok energie kolem svého nositele. Jejich účelnost hraničí s nadpřirozeným pojetím a obecně

vzhled těchto silikonových náramků není příliš přívětivý. I cena 39,95 USD neodpovídá kvalitě. Techničtějším řešením je třetí náramek Pavlok, který bojuje obecně se závislostmi a zlozvyky (sladké jídlo a pití, posedlost hraním, fast food, léky na předpis, psaní na mobilu při řízení, kouření, alkohol), které se snaží změnit na pozitivní návyky pomocí elektrošoků. Jeho hlavní nevýhodou je vysoká cena 179 USD a prodejce jej nabízí za měsíční splátky ve výši 29,99 USD.



Obr. 16 Příklady alternativních produktů v podobě náramků (Etsy.com, Amazon.com, Pavlok.com)

7.2 Analýza projektu pomocí nástroje Lean canvas

Po zhodnocení analýzy konkurenčních produktů je zjištěno, že podobný produkt fakticky neexistuje. Vytváří se tím příležitost na vytvoření úplně nového business plánu.

7.2.1 Lean canvas

Je vytvořen následující model Lean canvas:

1. **Zákaznické segmenty** – cílovou skupinou pro prodej produktu je primárně mladší generace. Hlavní cílovou skupinou jsou mladiství, kteří silně vnímají módní trendy. Subjektivně lze říci, že se jedná o skupinu 12–25 let bez rozdílu pohlaví, kteří jsou nejvíce náchylní na osvojení si závislosti. Druhou skupinou jsou lidé nad 25 let, kteří již řeší svoji závislost a snaží se přestat. Třetí je kategorie 7–11 let, kdy se u jedinců tvoří vztah k tématu kouření například díky rodině nebo kamarádům. Kromě hlavní skupiny, mohou být **prvními vlašťovkami influenceři**, kteří působící na sociálních sítích a mají vliv na širší publikum.
2. **Problém** – aniž by si to zákazníci uvědomovali, čelí největšímu problému, a to je **pokoušení** začít kouřit. Druhým problémem je pochopitelně již vypěstovaná závislost. A

třetím problém jsou obecně následky, které kouření přináší. Primárně tedy špatný vliv na zdraví a životní prostředí.

3. **Cenový model** – produkt je definován jako náramek, který by měl být na rozhraní módního doplňku v podobě luxusního šperku a textilní nositelností. Z toho důvodu by neměl působit levně ale zároveň by neměl překročit cenu běžně dostupných náramků z podobných materiálů. Zvažovaná cena je někde mezi **20 až 40 EUR**.
4. **Řešení** – náramek, který si jeho majitel nemůže sundat, aby mu připomínal jeho vlastní slib, že nechce začít kouřit/chce přestat kouřit/podporuje myšlenku v tom přestat kouřit. Dává tím najevo příslušnost k určité skupině lidí, která řekla „ne“ kouření. Vzhledem k tomu, že je náramek viditelný, tak jde o slib i směrem k okolí a strach ze selhání je větší.
5. **Unikátní nabídka hodnoty** – „*Antismoking bracelet*“. Heslo, které jednoznačně vystihuje, o co se jedná je i součástí loga. Viz kapitola 10.3.1 – Vznik loga. Dodatečnými hesly může být: „*Save yourself, save planet.*“ Z českých pak „*Konec srandy.*“ – což vychází z anglického akronymu **non lol** – název projektu, který je popsán v kapitole 9 – Produkt a výrobní postup.
6. **Cesty k zákazníkům/prodejní kanály** – nejsilnějším prodejním kanálem bude vybudování tzv. „**buzzu**“. Jednoduše aby se o tom mluvilo. Podpůrnými nástroji jsou influenceři, sociální sítě, informační články na webu, PR články v médiích.
7. **Indikátory úspěšnosti/klíčové metriky** – Kvantitativními metrikami může být v první řadě **povědomí** o produktu mezi spotřebiteli. Zřejmými metrikami je počet prodaných kusů, obrat společnosti či procentuální snížení prevalence kouření. Kvalitativní metrikou je samotný dobrý pocit z prospěšného projektu, který pomáhá lidem a životnímu prostředí.
8. **Struktura nákladů** – jedná se o sofistikovanější problematiku, která se objeví v kapitole 12 – Finanční plán.
9. **Konkurenční výhoda někdy zvaná jako neférová výhoda** – nápad staví na strategii modrého oceánu, protože podobný produkt s podobnou myšlenkou ještě neexistuje. Neférovou výhodou je **výhoda prvního hybatele**. V zásadě může být produkt zkopírován, protože jestli se najde lepší produkt, který vyřeší v úvodu popsáný problém, tak je to vlastně dobře. Je zde vyšší záměr, než obohacení se na samotném prodeji.

7.3 Struktura podnikatelského záměru

Na základě předchozí analýzy je v následujících kapitolách popsána struktura podnikatelského záměru. Kromě samotného založení právní formy je vypracován komplexní marketingový plán, který obsahuje tyto části:

- Podnikatelská příležitost,
- analýza zákaznického prostředí,
- analýza konkurence,
- popis produktu,
- marketingová a propagační strategie,
- finanční plán,
- časový plán,
- analýza rizik.

8 ZALOŽENÍ PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU

Pro účely podnikání bude 1. ledna 2021 založena společnost s ručením omezeným, která převezme veškeré aktivity, které jsou dosud provozovány prostřednictvím OSVČ.

Obchodní firma: non.lol s. r. o.

Datum vzniku a zápisu: 1. ledna 2021

Spisová značka: /C XXXXX/ vedená u Městského soudu v Brně

Sídlo: Zlínská 939, Zlín 760 01

Identifikační číslo: XXXXXXXXX

Daňové identifikační číslo: CZXXXXXXXXXX

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby jinde nezařazené

Statutární orgán: **jednatel:** /jméno příjmení/, dat. nar. /den/. /měsíc/
/rok/

Způsob jednání: Jednatel jedná jménem společnosti navenek a podepisuje se tak, že k obchodnímu jménu společnosti, jakkoliv vytištěnému nebo napsanému, připojí svůj podpis uvedený na podpisovém vzoru.

Společníci: **Společník:** /jméno příjmení/, dat. nar. /den. měsíc
rok/

Podíl: **Vklad:** 228 529,- Kč
Splaceno: 100%
Obchodní podíl: 100%

Základní kapitál: 228 529,- Kč

Klasifikace dle CZ-NACE 2: Maloobchod prostřednictvím internetu nebo zásilkové služby

Nejednoduší je užití právní formy OSVČ. V prvních fázích podnikání startupu je projekt provozován právě touto právní formou. Založení obchodní korporace ve formě s. r. o. je předmětem výzkumu této práce. Tato varianta právní formy je zvažována v pokročilých stádiích projektu, a proto má smysl se tím zabývat.

8.1 Založení s. r. o.

Zuzana Buchalcevoá (2017) doporučuje založit firmu svépomocí prostřednictvím portálu ZalozFirmu.cz, kdy se hradí pouze zákonem stanovené poplatky spojené s registrací firmy. Celá registrace netrvá déle jak 14 dní. Je potřeba zajistit následující dokumenty:

- Zakladatelská listina v případě jednoho zakladatele,
- čestné prohlášení jednatele,
- smlouva o poskytnutí sídla,
- souhlas s umístěním sídla od vlastníka objektu,
- výpis z katastru nemovitostí, kde je zapsána budova s umístěným sídlem,
- smlouva o běžném účtu,
- prohlášení správce vkladu,
- potvrzení banky o splacení základního kapitálu (pokud má být při vzniku společnosti splacen),
- formulář ohlášení živnosti na živnostenském úřadě,
- formulář návrhu na zápis do obchodního rejstříku,
- výpis z obchodního rejstříku,
- formulář registrace k daním na finančním úřadě,
- výpis z živnostenského rejstříku.

8.1.1 Další důležité dokumenty pro provoz internetového obchodu

Hlavním dokumentem jsou **obchodní a reklamační podmínky**, jejichž základní znění poskytuje Asociace pro elektronickou komerci – APEK. Zákazník by měl být obecně informován o možnostech **dopravy**, **platby** a v případě **reklamace** i o možnostech postupu, případně o možnostech **vrácení** či **výměny**:

- Obchodní a reklamační podmínky (Apek, 2020)
- Formulář pro reklamaci, výměnu nebo vrácení zboží
- Výstupní formulář pro reklamaci, výměnu nebo vrácení zboží

Krom toho je nutné vypracovat dokumenty dle nařízení **GDPR**:

- Ochrana osobních údajů (Apek, 2020)
- Souhlas se zpracováním osobních údajů (Apek, 2020)

Všechny tyto dokumenty jsou uvedeny v přílohách P V až P IX.

8.1.2 Ceník minimálních nákladů na založení právní formy s. r. o.

Následující tabulka Buchalcevo \acute{v} a (2017) uvádí minimální náklady na založení nejjednodušší právní formy v případě společnosti s ručením omezeným dle novely zákona o soudních poplatcích.

Tab. 10 Ceník minimálních nákladů na založení právní formy s. r. o. (Buchalcevo \acute{v} a, 2017)

Náklady	Cena bez DPH (v Kč)	Cena včetně DPH (v Kč)
Notářské poplatky	3300	3993
Soudní poplatek za zápis do obchodního rejstříku	0	0
Soudní poplatek za vystavení živnostenského oprávnění	1000	1000
Správní poplatek za výpis z obchodního rejstříku	100	121
Ostatní poplatky	0	0
Celkem	4400	5114

Je příjemné, že v rámci České republiky je založení podnikatelského subjektu poměrně jednoduché a dostupné. Pokud se dodrží základní postup, může společnost s ručením omezeným vzniknout poměrně v krátké době.

9 PRODUKT A VÝROBNÍ POSTUP

Cílem je vyvinout takový produkt, který by splňoval následující požadavky:

- Kompaktní rozměry.
- Měl by ho člověk neustále u sebe.
- Nízká výrobní náročnost.
- Aby nepodléhal rychlé zkáze.
- Možnost nasazení vysoké prodejní ceny.
- Oblíbenost u spotřebitele.
- Žádné dopady na zdraví člověka či na přírodu.
- Možnost prodávat on-line.
- Gamefikování procesu odvykání.

Kompaktní rozměry

Díky kompaktním rozměrům lze produkt možné zasílat ve velmi malých balíčcích a tím pádem se náklady na přepravu sníží na minimum. Zákazníkovi je možné tím pádem nabídnout tak žádanou službu, jako je **freeshipping**.

Měl by ho člověk neustále u sebe

Neoddělitelnost produktu od svého majitele je žádoucí z důvodu, aby mu **neustále připomínal slib**, že chce přestat kouřit. Pro přestávajícího kuřáka jsou právě ty chvíle, kdy by mohl slib porušit a prostě si zapálit, nejtěžší. Mít někoho nebo něco na blízku, co mu pomůže, je obrovský benefit. Musí to být tedy něco, co je obtížné z těla sundat.

Nízká výrobní náročnost

Náklady na výrobu musí být na velmi nízké úrovni, aby zbyla finanční rezerva na **propagaci myšlenky**.

Aby nepodléhal rychlé zkáze

Produkt, který by se kazil, komplikuje celý distribuční proces k zákazníkovi. Jsou v něm alokovány peněžní prostředky, které by mohly být ztraceny. Proto musí být produkt **trvanlivý**.

Možnost nasazení vysoké prodejní ceny

Cena musí být pro zákazníka přijatelná a dostupná. I při nízkých výrobních nákladech musí výrobek **vypadat**, že za takovou cenu stojí.

Oblíbenost u spotřebitele

Mělo by se jednat o důvěrně obecně známý produkt, u kterého **každý ví, jak jej používat**. Ale měl by být snadno odlišitelný od běžně dostupných řešení.

Žádné dopady na zdraví člověka či na přírodu

Při výrobě, při provozu a následné likvidaci produktu nedochází nebo jen velmi minimálně k vlivu na životní prostředí. Jeho užíváním nevnikají žádné **vedlejší účinky**.

Možnost prodávat on-line

Některé produkty není možné na internetu prodávat. Aby se mohl produkt prodávat on-line, musí splňovat řadu požadavků.

Gamefikování procesu odvykání

Určitá forma hry je to, co lidi **baví**. V tomto případě dobře funguje systém odměňování.

9.1 Vývoj vlastního řešení

V průběhu roku 2019 započal pozvolný vývoj prvního řešení. Z předchozích řádků je jasné, že padla volba na výrobu **náramku**.

9.1.1 První prototyp náramku non.lol

První prototyp vypadal takto:



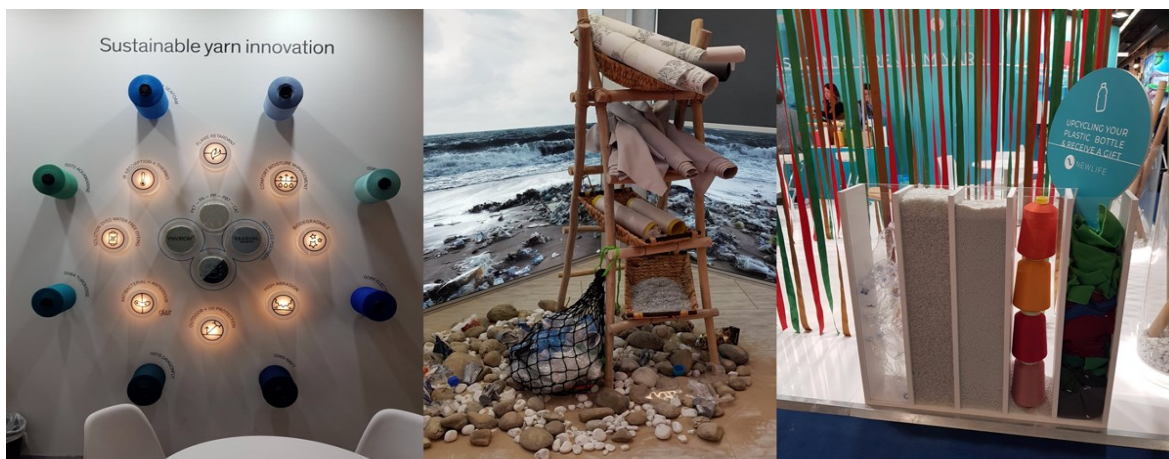
Fot. 4 *Vlastní fotografie prvního prototypu*

Tato verze splňovala hlavně požadavek gamefikace, kdy se nositel odměňuje za neprokouřené dny pomocí korálků, které navléká na náramek. To umožňoval systém zapínání založený na patentce. Výroba šňůrky korálků a patentek probíhá v České republice za velmi nízké náklady. Finální kompletace je také poměrně jednoduchá. Nevýhodou náramku je, že se nijak na první pohled neliší od běžně dostupných ostatních korálkových náramků na trhu. Hlavní nevýhody jsou však dvojího charakteru. První je, že se zhruba po čtrnácti dnech začne šňůrka u zapínání prořezávat. Druhým problémem je, že je patentka vyrobena z poniklovaného bronzu, což je poměrně hodně **alergenní** materiál a svému nositeli by mohl způsobovat **kožní potíže**.

9.1.2 Návštěva veletrhu

Bylo jasné, že je potřeba načerpat inspiraci. Začátkem ledna 2020 se v německém Frankfurtu konal jeden z největších textilních veletrhů, z kterého byly přivezeny tři zásadní informace:

Výroba vláken z recyklovaného PET



Fot. 5 Vlastní fotografie příkladů výroby textilních vláken z recyklovaného PET

Je velmi příjemné zjistit, že na úrovni produkce se firmy zabývají udržitelným vývojem svých produktů. Poptávka po takovýchto výrobcích bude jistě stoupat.

Možnost tkaní vlastních stuh



Fot. 6 Vlastní fotografie příkladů stuh ze syntetického materiálu

Ze syntetických vláken je možné vytkat na dotek velmi příjemnou stuhu na dotek s jemným vzorkem. Také lze vytkat vlastní motiv.

Trendy barev na rok 2020

Hlavní designéři veletrhu doporučí výrobcům barevné trendy na následující rok, aby společně sjednotili vizuální podobu výrobků. Tyto informace jsou dostupné v pavilónu budoucnosti.



Celkové náklady na cestu byly: **5437,19 CZK**

9.1.3 Návštěva výrobce titanových šperků

V Německu se nachází výrobní závod, který disponuje moderními technologiemi na výrobu titanových šperků.



Fot. 7 Vlastní fotografie produkce ve fabrice na titanové šperky

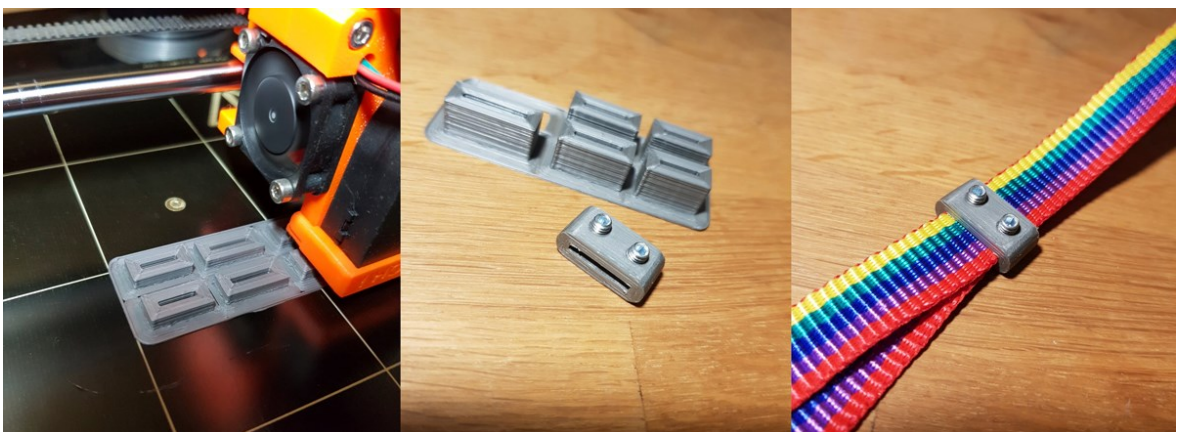
Zde pomocí elektroerozivního stroje řezou do příslušně tlustých desek finální tvary svých výrobků. Disponují omílacím strojem, který strhne ostré hrany a zjemní povrch. Mají celou divizi, kde spoustu pracovníků ručně leští či jinak upravuje povrch každého kusu. V poslední řadě je možné na výrobky gravírovat laserem.

9.1.4 Vývoj druhého prototypu náramku non.lol

Vývoj druhého prototypu se rozeběhl směrem k textilnímu náramku, který je blízký náramkům, které může člověk získat především na hudebních festivalech. Ty nejdou většinou sundat, protože jsou zatavené nebo jinak zajištěné plastovou či hliníkovou sponou. Nevypadají však až tak luxusně. Požadavkem na vývoj je, aby náramek vypadal jako nositelný textilní šperk, který nevypadá lacině, ale zároveň není až tak drahý jako šperk.

Kovová spona

Nejdůležitější součástí výrobku je kovová spona, která zajistí textilní náramek. V první fázi je na 3D tiskárně vyroben následující prototyp, který slouží pro lepší fyzickou představu:



Fot. 8 Vlastní fotografie prototypu spony vyrobeného na 3D tiskárně

Tento výrobek se osvědčil a začal vývoj spony z titanového materiálu. Volba titanu je z toho důvodu, že se jedná o velmi lehký materiál (oproti chirurgické oceli zhruba dvakrát lehčí) a absolutně **antialergenní**. Dále je zvažována vhodná výrobní technologie na řezání z titanových desek. Řezání laserem či vodním paprskem je nevhodné, protože má řez konický tvar. Nejpřesnějším řezáním je tedy drátové řezání pomocí elektroerozivního stroje. To s sebou nese nutnost vrtání takzvaných startovacích otvorů pro drát. „Drátovka“ je také poměrně hodně náročná na elektrickou energii. Dále jsou uvedeny jednotlivé kroky výrobního postupu a cena za kus:

Tab. 11 Kroky výrobního postupu a ceny za kus (vlastní vypracování)

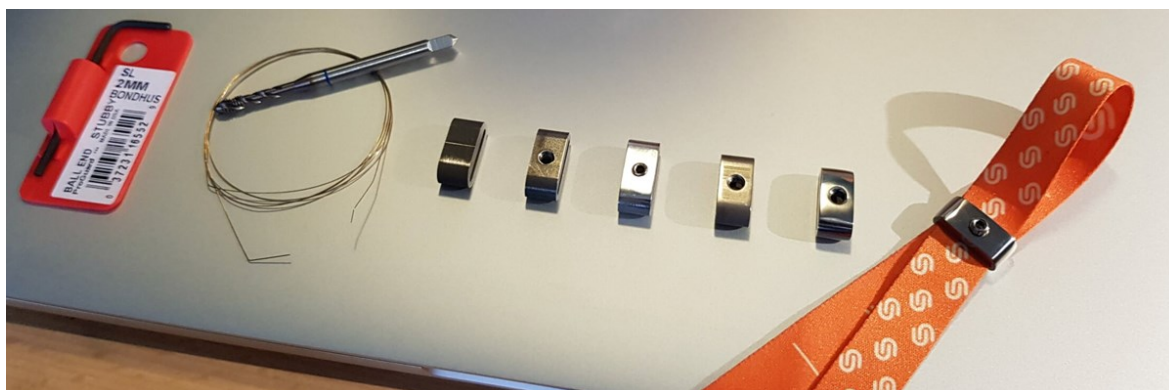
1. chystání 2. dělení 3. vrtání startovacích otvorů	7 CZK	4. řezání	105 CZK	5. čištění/zabroušení nedořezu 6. vrtání otvoru na závit 7. závit 8. čištění/odjehlení vnitřní strany otvoru 9. zahloubení	11 CZK
---	--------------	-----------	----------------	--	---------------

Přímé náklady na výrobu jsou **123 CZK**. Protože se jedná o outsourcovanou výrobu, jsou zahrnuty v kapitole finančního plánu do ostatních přímých nákladů.



Fot. 9 Vlastní fotografie elektroerozivního stroje a výrobku

Povrchovou úpravu, zajišťuje najatý brigádník. Jeho úkolem je i finální kompletace prodejního balení. Jeho práce je zahrnuta do přímých mezd na výrobu. Výrobek vypadá takto:



Fot. 10 *Vlastní fotografie spony ve všech fázích výroby*

Na fotografii je kromě šesti spon ve všech fázích výrobního postupu i vzorek drátu, který řeže finální tvar, strojní závitník do CNC stroje a také imbus pro dotažení stavěcího šroubu.

Náramek

Textilní náramek je vyrobený ze syntetického materiálu z recyklovaného PET. Tento materiál má své výhody. Například poměrně rychle uschne. Po namočení je zhruba za deset minut suchý. Zůstává čistý i po několika měsíčním denním nošení a jeho konce se netřepí, protože jsou zatavené.

Sublimační technologií na něj může být nanesen jakýkoli barevný motiv. Usnadňuje se celkově výroba. Toto řešení splňuje požadavek **gamefikace**, protože si může uživatel pásky měnit a každá barva znamená, jak dlouho už nekouří.

Cena je 22 CZK za jeden metr. Na kus zhruba **9 CZK**.

Prodejní balení

Prodejní balení je realizované na vylisované kartónové destičce z recyklovaného papíru, kde je laserem vygravírované logo. Na zadní straně je nálepka s informacemi. Součástí balení je imbus elegantně vložený do destičky, která má stejnou tloušťku. Cena výroby je 10 CZK. Imbus stojí v nákladech 5,2 CZK a přiložený stavěcí šroub 0,45 CZK.

Dohromady jsou náklady na jeden kus **15,65 CZK**.

9.1.5 Náklady na vývoj

Kromě již zmíněné návštěvy veletrhu a výrobního závodu v Německu je celý vývoj náročný na čas. Díky lokální výrobě jsou vyčísleny náklady na pohonné hmoty na 2090,5 CZK. Ještě je utraceno 300 CZK za výrobu prvních pár kusů prototypu. Díky ale srdečným partnerům další náklady nevznikají. Celkem je utraceno **2390,5 CZK**.

10 MARKETINGOVÝ PLÁN

Co se týče propagační složky marketingového plánu je žádoucí kolem projektu vytvořit tzv. „hype“ a alespoň chvilkovou pozornost medií. Tvoří se **love brand**. Toto se musí patřičně a opatrně uchopit a také vhodně načasovat. K tomu poslouží spolupráce s influencery. Neméně důležité je zvolení vhodné marketingové strategie za využití nástrojů strategie modrého oceánu.

10.1 Definice trhu

Podle průzkumu Státního zdravotnického ústavu (Czémy, 2019) kouřila v roce 2017 zhruba třetina mladých mezi patnácti a dvaceti čtyřmi lety. Poslední dostupné zdroje poukazují na klesající trend a momentálně kouří v uvedeném věkovém rozmezí čtvrtina. Stále je to oproti velké Británii, kde kouří 17 % nebo dokonce Švédsku 7 % alarmující číslo, ale pozitivní je klesající trend. (Český statistický úřad, 2020)

10.1.1 Segmentační kritéria

Geografická – Vyspělé státy v rámci Evropské unie a Evropy. Prvním testovacím trhem je vybrána Česká republika. Předpokladem je expanze do dalších okolních států prostřednictvím on-line komunikace.

Demografická – Projekt počítá s věkovým rozdělením a vytvoření takzvaných základních marketingových person dle následujícího kategorií:

- 7–11 let věku
- 12–25 let věku
- 25 a více let

S rozdělením dle pohlaví se počítá s vývojem obdobného produktu s drobnými rozdíly (hlavně velikost a barva) pro ženy a muže.

Socioekonomická – cenová dostupnost by měla být i pro nejnižší příjmové skupiny. V tomto případě je jasné, že musí šetřit. Cílová skupina je převážně se středním a vyšším socioekonomickým statutem. Do jisté míry uvědomělá skupina, která dokáže vnímat negativní následky kouření.

Psychologická – Zákazník by měl mít zájem o životní prostředí a o zdraví své a svého okolí.

Nákupní chování – kladný vztah k nakupování on-line. V rámci koronavirové krize na začátku roku 2020 se mnoho spotřebitelů – averzních k nakupování online – naučilo využívat internetové obchody. To je pro projekt pozitivní.

10.2 Analýza podnikatelského prostředí

Největším protivníkem jsou tabákové společnosti. Primární myšlenkou je využití jejich vlastních nástrojů k boji proti jejich produktům. To hlavní je **móda**. Produkt non.lol by měl podpořit, že **módní je nekouřit**.

10.2.1 Crowdfunding

Vzhledem k tomu, že je značně riskantní nechat při analyzovaných nákladech vyrobit stovky až tisíce kusů výrobků, které by se nemusely prodat, uvede se produkt na český trh formou crowdfundingové kampaně. V českém prostředí existují pro účely projektu tyto crowdfundingové portály:

- Startovač.cz
- HitHit.cz

Fundlift.cz stejně jako Investor.cz není vhodný, protože jde spíše o investorský portál. Penězdroj.cz je v nejisté situaci.

Pokud se produkt na českém trhu osvědčí nebo se prokáže, že může být úspěšný na jiných trzích nabízí se možnost projít crowdfundingovými kampaněmi v jednotlivých státech. To si ale vyžaduje hlubší analýzu této problematiky a případné najmutí odborníka. Zvažovanými nadnárodními portály mohou být:

- Kickstarter.cz
- Indiegogo.cz

10.2.2 Freeshipping

Jedním ze silných nástrojů, jak zaujmout zákazníka je freeshipping (Schenker, 2013). Ten musí být pochopitelně zahrnut do nákladové struktury projektu. Vzhledem k charakteru produktu, především jeho rozměrům, jej lze zasílat v klasické obálce. Z tohoto pohledu se jeví jako jediná možnost zasílání přes Českou poštu, protože to je jediný poskytovatel drobných zásilek v rámci České republik, Evropy i celého světa.

Tab. 12 Ceník zasílání dopisů v rámci ČR (Česká pošta, s. p., 2020)

OBYČEJNÉ PSANÍ EKONOMICKÉ*	Do hmotnosti / cena v Kč			
	50 g - standard	100 g	500 g	1 kg
Základní cena	19,00	23,00	27,00	33,00
Cena se Zákaznickou kartou ČP – při jednorázovém podání 1 – 9 ks zásilek	18,00	22,00	26,00	32,00
Cena se Zákaznickou kartou ČP – při jednorázovém podání 10 a více ks zásilek	15,00	19,00	23,00	29,00

Tab. 13 Ceník zasílání dopisů v rámci světa (Česká pošta, s. p., 2020)

Ceník				
Platí od 1. 2. 2020				
Základní cena				
Základní cena	Cena v Kč			
	EVROPSKÉ ZEMĚ		MIMOEVROPSKÉ ZEMĚ	
Hmotnost do	do EU	mimo EU	prioritní	ekonomická
50 g	39,00	39,00	45,00	39,00
100 g	58,00	58,00	65,00	58,00

Z ceníků České pošty vyplývá, že cena zasílání v rámci České republiky je **19 CZK** a v rámci celého světa **39 CZK**. Obě tyto ceny jsou zahrnuty do celkové prodejní ceny.

10.2.3 Platba

Na e-shopu nejsou na doporučení Schenkera rozšířené možnosti on-line platby. Dobírka v nabídce není, protože značně zdražuje celý proces doručení. Navíc není nutné zvažovat jiné druhy platby, protože k osobnímu předání nedochází, a tedy platba v hotovosti není možná. Přepравce jako zprostředkovatel platby nefiguruje.

K dispozici jsou tyto možnosti platby:

- Platba kartou
- Mobilní platba – NFC
- Bankovní převod
- PayPal
- Apple Pay
- Android Pay

10.2.4 Sociální sítě

V rámci propagační části marketingu je nezbytné se zaměřit na všechny významné sociální sítě, protože průměrný člověk na nich stráví denně kolem třech hodin. Propagace produktu je touto formou více než vhodná. Jsou jimi:

- Facebook
- Instagram
- TikTok

Obecně se tvoří tento typ obsahu:

- prodejní,
- informační,
- recenze, zkušenosti a fotky spokojených zákazníků

a touto formou:

- fotografií,
- videa/animace,
- umělá grafika.

Facebook

Je nezbytné přinejmenším vytvoření informační FB stránky s názvem: **non.lol antismoking bracelet**. V této souvislosti se nesmí zapomenout na vytvoření unikátní url adresy pod doménou facebooku. Viz: <https://www.facebook.com/nonlolantismokingbracelet>.

Dalšími náležitostmi jsou: *Vhodně zvolená profilová fotka, vyplněné kontaktní a firemní informace, bit.ly link, reprezentativní cover stránky, příběh stránky včetně grafiky a textu, pravidelné přidávání příspěvků, zajímavý obsah.*

Instagram

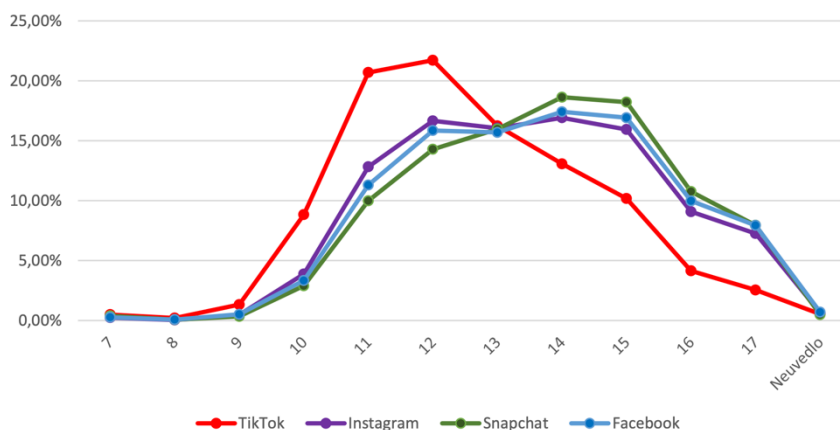
Instagram je již nějakou dobu spojený s Facebookem a tvorba reklam probíhá přes Správce reklam, což je nástroj přímo Facebooku. Obsahově je více osobnější, a proto je třeba tvořit více neformální obsah.

Na co nezapomenout při tvorbě IG profilu?

Business účet, reprezentativní bio, bit.ly link, adresa, story + story highlights, různé možnosti kontaktování, pravidelné přidávání příspěvků, zajímavý obsah.

TikTok

Tik tok je nová sociální síť, velmi oblíbená u mladé generace, která je schopná sledováním videí případně jejich výrobou strávit dlouhé hodiny. Dle výzkumu Kopeckého (2019) jej využívají děti dříve – kolem věku deset až dvanáct let. Aktivních je 28,48 % všech dětí ve věku sedm až sedmnáct let.



Graf 1 Věkové rozložení dětských uživatelů dominantních sociálních sítí (Kopecký, 2019)

10.2.5 Influenceři

V rozhovoru pro Českou televizi prof. MUDr. Eva Králíková (Česká televize, 2020) říká: „Kromě klasických metod jsou to v poslední době hlavně sociální média, kde působí placení influenceři, aniž by byla jejich videa označena jako reklama. Snaží se vzbudit dojem, že kouření či užívání zejména zahřívaneého tabáku znamená zdravý životní styl, nebo že kouření vodní dýmky neškodí.“

Influenceři jsou v současné době silným nástrojem, jak ovlivňovat mladé začínající spotřebitele. Jejich diváci jsou děti od věku, kdy jsou schopni ovládat mobil či počítač. Podle Mgr. Adama Kulhánka (Česká televize, 2020) se lidský mozek vyvíjí do dvaceti pěti let věku a do té doby je nejnáchylnější k vytvoření závislosti na kouření. Králíková (Český statistický úřad, 2020) klasifikuje kouření jako nemoc, diagnostikovanou jako poruchu duševní a poruchu chování způsobené užíváním tabáku, diagnóza F17.

Je značně nezodpovědné ovlivňovat děti, mladistvé a dospívající ke kouření. Proto je vhodné využití stejných zbraní, jaké využívají tabákové společnosti a využít influencersy k pozitivnímu ovlivňování. Tento nástroj pomůže z náramku non.lol udělat **módní trend** mezi cílovou skupinou.

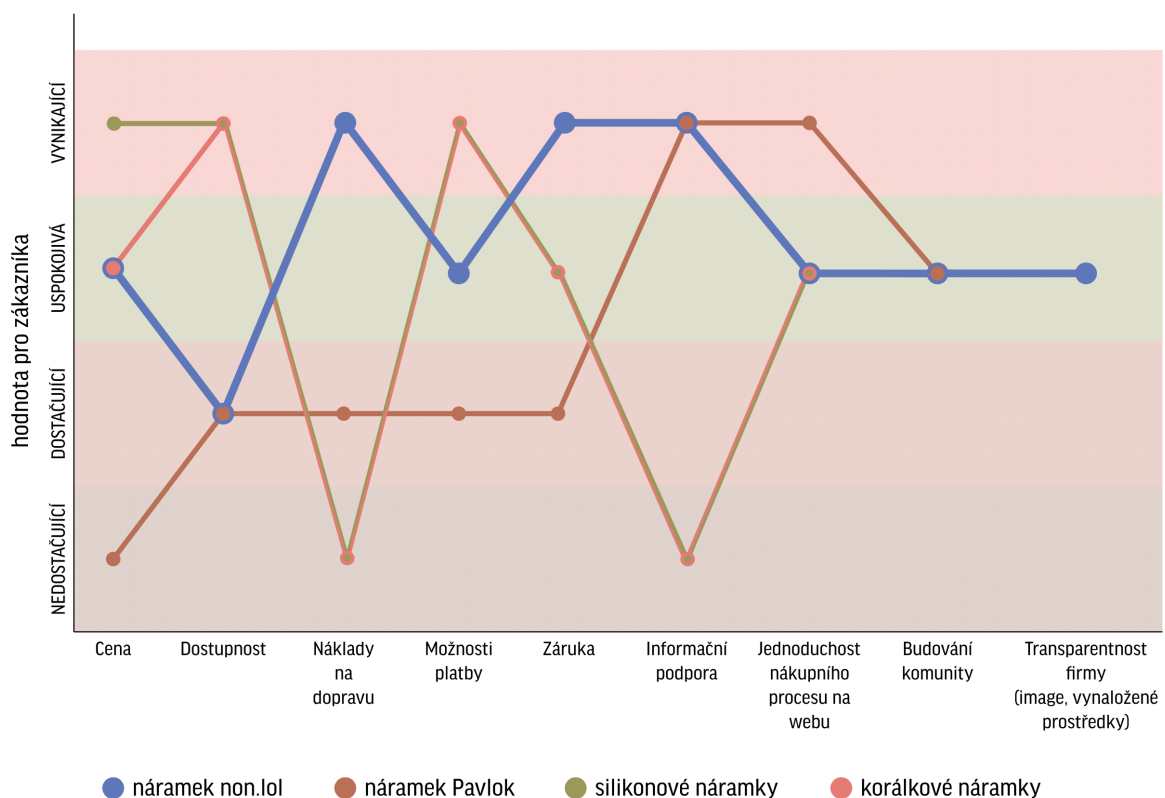
Na rozdíl od běžné praxe, kdy společnosti zasílají influencerům své výrobky zdarma, aby je předvedli svým followers, tomu v případě náramku non.lol tak není. Bude vyvinuta strategie, která vzbudí přirozený zájem influencerů, aby sami od sebe produkt propagovali i používali.

10.2.6 Nástroje modrého oceánu

Analytickými nástroji pro zhodnocení projektu jsou využity nástroje modrého oceánu. Jsou jimi: obraz strategie – hodnotová křivka, systémový rámec čtyř aktivních opatření, správný strategický sled a cyklus zákaznickovi zkušenosti.

Hodnotová křivka

Je vytvořena hodnotová křivka a také další tři hodnotové křivky alternativních produktů, jako je náramek Pavlok, silikonové náramky a koráلكové náramky, kterou znázorňuje Graf 2.



Graf 2 Hodnotové křivky náramku non.lol a konkurenčních produktů. (vlastní zpracování)

Nedílnou součástí hodnotové křivky je následující tabulka. Číselné ohodnocení hodnoty pro zákazníka odpovídá následovně:

1 – vynikající

2 – uspokojivá

3 – dostačující

4 – nedostačující

Tab. 14 Tabulka hodnotové křivky. (vlastní zpracování)

Faktor	non.lol	Pavlok	silikon	korále	definice	popis
Cena	2	4	1	2	nastavení ceny	Odpovídá cena hodnotě produktu?
Dostupnost	3	3	1	1	skladová dostupnost	Jak rychle se zboží dostane k zákazníkovi?
Náklady na dopravu	1	3	4	4	cena dopravy	Odpovídá cena dopravy produktu? Neprodražuje jej až příliš?
Možnosti platby	2	3	1	1	množství platebních možností	Má zákazník všechny druhy plateb, které by vyžadoval?
Záruka	1	3	2	2	záruční podmínky	Jak je postaráno o zákazníka v případě odpovědnosti za vady produktu?
Informační podpora	1	1	4	4	Informační podpora	Je zákazník dostatečně informován o produktu všemi dostupnými informačními kanály?
Jednoduchost nákupního procesu	2	2	2	2	Prostředí nákupního košíku?	Jaká je náročnost celé cesty zákazníka od navštívení homepage po dokončení objednávky?
Budování komunity	2	2			Budování komunity	Je vytvářena komunitní skupina kolem nápadu a kolem produktu?
Transparentnost firmy (image, vynaložené prostředky)	2				Transparentnost firmy	Je firma transparentní směrem k zákazníkovi. Dodržuje pravidla, která sama káže? Alokuje prostředky tam kam slíbila?

Tab. 15 Tabulka vysvětlení hodnocení faktorů. (vlastní zpracování)

Faktor	non.lol	Pavlok	silikon	korále
Cena	Cena odpovídá hodnotě produktu. Je zde přírážka za faktor luxusu.	Výrobce zkoušel cenu 300 USD, která může být však nadhodnocená. Nová cena 180 USD je až příliš velká sleva, která nepůsobí důvěryhodně. Jedná se o cenu, která je za takový produkt stále neúměrná.	Silikonový náramek je cenově velmi dostupný, protože stojí maximálně do 10 USD.	Cena odpovídá hodnotě produktu, je zde přírážka za faktor luxusu.
Dostupnost	Produkt je skladem, nicméně jeho dostupnost je značně ztížena možností pouze jedné dopravy a tím je mezinárodní pošta.	Produkt je skladem, nicméně jeho dostupnost je značně ztížena možností pouze jedné dopravy a tím je mezinárodní pošta.	Produkt se prodává na mezinárodních tržištích jako je Amazon či Ebay, kde je velký výběr možností dopravy.	Produkt se prodává na mezinárodních tržištích jako je Amazon, Alibaba, AliExpress či Ebay, kde je velký výběr možností dopravy.
Náklady na dopravu	freeshipping	Cena za dopravu je dodatečných 15 USD, což prodražuje produkt.	Cena mezinárodních dopravy je neadekvátní k ceně produktu.	Cena mezinárodních dopravy je neadekvátní k ceně produktu.
Možnosti platby	Širší možnosti on-line plateb včetně mezinárodního Stripe a dalších. Chybí možnost dobírky	Pouze platba kartou.	Produkt se prodává na mezinárodních tržištích jako je Amazon či Ebay, kde je velký výběr možností platby.	Produkt se prodává na mezinárodních tržištích jako je Amazon či Ebay, kde je velký výběr možností platby.
Záruka	Výměna za nový produkt včetně freeshipping bez nutnosti zasílat produkt zpět.	Téměř nedostupné informace ohledně reklamování produktu.	Mezinárodní tržiště poskytují standardní záruční podmínky. Je třeba se prokousat byrokracií.	Mezinárodní tržiště poskytují standardní záruční podmínky. Je třeba se prokousat byrokracií.
Informační podpora	Je k dispozici telefon, e-mail, chat přímo na stránkách.	Je k dispozici telefon, e-mail, chat přímo na stránkách. Provoz blogu a informovanost v médiích.	Nikdo se informační podpoře aktivně nevěnuje.	Nikdo se informační podpoře aktivně nevěnuje.
Jednoduchost nákupního procesu	Standardní nákupní proces, kde je více kroků, než je nutné.	Standardní nákupní proces, se zjednodušenými kroky.	Standardní nákupní proces, kde je více kroků, než je nutné.	Standardní nákupní proces, kde je více kroků, než je nutné.
Budování komunity	Provoz blogu a informovanost v médiích. Budování komunity na sociálních sítích.	Provoz blogu a informovanost v médiích. Budování komunity na sociálních sítích	neexistuje	neexistuje
Transparentnost firmy (image, vynaložené prostředky)	Při zachování některých informací, které společnost nemůže poskytnout je důvěryhodnost její prioritou.	neexistuje	neexistuje	neexistuje

Vhodné je definovat odpovědnou osobu za příslušný faktor, která zhodnotí, zda je nutné jej navyšovat a pokud ano, jakou strategií?

Systémový rámec čtyř aktivních opatření

V rámci systémového rámce čtyř aktivních opatření je **vytvořen** nový faktor „Transparentnost firmy (image, vynaložené prostředky)“, který může být chápán ve dvou rovinách. Tou první je image firmy. Přesněji řečeno, aby lidé z firmy „nekázali vodu a sami pili víno“. Když by radili, aby ostatní nekouřili a sami kouřili, byl by to jistě druh pokrytectví. Tou druhou je transparentnost, kdy je zákazníkovi jasné, že zvýšená cena přináší něco navíc. V tomto případě je to zpětné vložení vydělaných prostředků do propagace myšlenky. Zákazník nesmí být tím pádem zklamán, že se tak neděje.

S cenou a poslední zmíněnou myšlenkou souvisí rámec **omezení**. Cena se určitě snižovat nebude, a tak zde zůstává dostatek prostředků. Doprava je v hodnotové křivce vnímána s hodnocení jako dostačující spíše negativně, ale drobná nedostupnost v případě luxusnějšího produktu, může být naopak ku prospěchu. Zákazník se těší a rád si počká.

Pozdvihnut by mohl být celý nákupní proces. Zjednodušení webových stránek by mělo být delegováno na vývojáře. Taktéž budování komunity by mělo být na co nejvyšší úrovni, aby se o myšlence všude mluvilo kladně.

Odvětví není příliš velké, aby se některé faktory zatím **zavrhovaly**. Možná budou v budoucnu objeveny nové faktory.

Správný strategický sled

- **Užitek pro zákazníka** – podnikatelský nápad přinese mimořádný užitek pro zákazníka, protože myslí na jeho zdraví i okolí v podobě životního prostředí, rostlin, zvířat a lidí.
- **Cena** – cena je maximálně navýšena, aby citlivě vnímala zákazníka. Je na svojí horní hranici. Produkt je za tuto cenu dostupný na definovaných trzích.
- **Náklady** – cena je vytvořena s bedlivým zřetelem na náklady a stále je zde prostor pro zisk.
- **Osvojení** – na problém i na jeho řešení je od samého začátku pohlíženo komplexně a jednotlivé kroky jsou podnikány s rozvahou. Před uvedením na trh jsou vyřešeny všechny překážky a ty, co nemohly být vyřešeny v předprodejní fázi, na sebe čekají po uvedení do ostrého provozu.

Cyklus zákaznickovi zkušenosti

Osvojení z předchozí kapitoly řeší nástroj „cyklus zákaznickovi zkušenosti“, kde je potřeba odpovědět na několik otázek, které jsou definovány v teoretické části této práce.

Tab. 16 Odpovědi na otázky z cyklu zákaznickovi zkušenosti (vlastní zpracování)

Nákup	→ Dodání	→ Užívání	→ Doplnky	→ Údržba	→ Likvidace
Díky vhodné SEO a SEM optimalizaci je vyhledávání v on-line prostředí otázkou okamžiku. Internetový obchod má přitažlivou grafickou šablonu a je dostupný 24/7. Bezpečnost transakce zabezpečují důvěryhodné bezpečnostní protokoly. Rychlost nákupu na e-shopu je uspokojivá. Vývojem vlastního řešení by se mohla zrychlit.	Dodání výrobku je dostačující. Maličko delší čekací doba způsobená mezinárodní poštou má spíše pozitivní vliv, kdy se zvyšuje exkluzivita produktu. Rozbalení je snadné. Instalace na roku je obtížná a je třeba komunikovat, že musí asistovat druhá osoba. Je zařízen freeshipping ze strany obchodu.	Výrobek je uživatelsky přívětivý. Výrobek lze snadno uložit, když se už nepoužívá. Účinnost charakteristických znaků a funkcí výrobku musí být ještě dlouhodobě otestována. Výrobek poskytuje přiměřený výkon.	Není třeba dalších doplňkových výrobků či služeb. Je zde prostor pro up-sell například spřátelené aplikace. Možnost dokupování jiných barevných variant textilních pásků.	Výrobek nevyžaduje údržbu poskytovanou externími dodavateli. Výrobek je snadné udržovat. Jeho funkční způsobilost časem klesá z důvodu běžného opotřebení. Údržba není nákladná nebo jí není vůbec potřeba.	Při používání nevzniká žádný odpad. Výrobek je snadné ekologicky zlikvidovat. S bezpečnou likvidací výrobku nejsou spojeny žádné právní problémy nebo environmentální rizika. Část výrobku není nutné likvidovat. Spotřebitel si jej může nechat na památku nebo jej někomu věnovat. Další část je náročná jako běžný recyklovatelný odpad.

10.2.7 Společenská odpovědnost

Trendem posledních pár let jsou širší společenské zájmy, jako je ochrana životního prostředí. Projekt se přímo zabývá otázkou, jak co nejefektivnějším způsobem rozšířit do povědomí lidí, že odkazovat nedopalky do přírody je škodlivé jak pro přírodu, tak i pro lidi.

Druhou rovinou je odpovědné zpracovávání materiálů, a proto je hlavní textilní část vyrobena z vláken z **recyklovaného PET**. Stejně tak prodejní obal je z **recyklovaného papíru**.

Veškerá finální výroba i kompletace probíhá lokálně v okolí Zlína, a proto vznikají při výrobě minimální náklady na přepravu.

10.3 Vhodný název

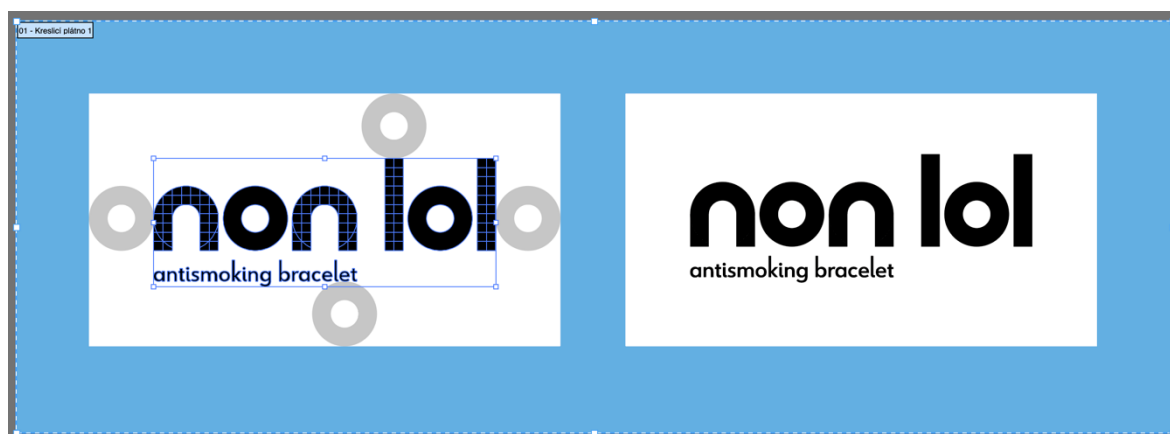
Při výběru vhodného názvu se vycházelo z dostupných domén, protože krátké názvy na tradičních doménách jako .com či .cz jsou ve valném případě již zabrané. V poslední době se objevuje mnoho nových domén, které nejsou vázané na státy, ale spíše na okruh zájmu. Lze tak získat domény jako .agency, .education nebo .pizza. Volba padla na krátkou doménu .lol.

Obecně je vhodné volit co nejkratší název. Nejlépe jednoslovný a snadno zapamatovatelný. Protože je předpoklad v budoucnu cílit na zákazníka nad rámec českých hranic, musí být název univerzální. Vzhledem k charakteru projektu se vycházelo z anglického „no“, jakožto záporu a symbolu, který evokuje vzdor. Rozšířená verze „non“ je obecně foneticky vnímána v mnoha jiných jazycích právě za zápor.

V kombinaci s doménou .lol je celkový název **non.lol** v přeneseném významu slova v anglickém jazyce něco jako „konec srandy“ nebo „přestává to být sranda“, protože anglická zkratka lol je výrazem pro „laughing out loud“, tedy smějí se nahlas. Tento akronym má vyjadřovat změnu v souvislosti právě se slibem přestat kouřit případně vůbec nezačít.

10.3.1 Vznik loga

Se vznikem každého loga úzce souvisí vhodně zvolený font. V případě vzniku loga non.lol vzniklo písmeno „n“ z matice čtverců 7x7, kdy je vnější rádius zaoblení o poloměru 3,5 čtverce a vnitřní rádius zaoblení 1,5 čtverce. Písmeno „l“ je vyrobené ze stejného čtverce v matici 2x10. Dominantním prvkem je písmeno „o“, kdy je vnitřní kruh 3/7 průměru kruhu vnějšího. Horizontální i vertikální rozměr je stejný jako u písmena „n“.



Obr. 17 Logo non.lol (Vlastní zpracování)

Písmeno „o“ taktéž definuje ochranné zóny loga, do kterých nesmí zasahovat jiné prvky. Do ochranné zóny zasahuje pouze nožička písmena „g“. Faktickým středem loga je pravý kraj druhého písmena „n“, kdy je stejná vzdálenost jak k levému okraji prvního písmena „n“, tak i k pravému okraji druhého písmena „l“. Tečka, která je nutností u domény, je v případě loga pro zjednodušení odstraněna. Dodatečný claim „antismoking bracelet“ má pomoci zákazníkovi v lepší orientaci o jaký druh produktu se jedná. Jeho odsazení od základního loga je na jeden základní čtverec a šířka je o velikosti nápisu „non“. Font je Le Havre Regular malými písmeny.

10.4 Lidské zdroje

Pro rozjezd projektu je v prvních fázích zapotřebí pouze jedné osoby, která zabezpečí vývoj prototypu do finální prodejní fáze. V ten moment je možné produkt nafotit a prezentovat jej k prodeji on-line. Výroba není časově náročná. Dále jsou potřeba minimálně ještě tyto zaměstnanci:

- Koordinátor projektu
- Grafický expert nejlépe v kombinaci s PR specialistou
- Administrativní pracovník pro komunikaci v příslušném jazyce, zabezpečení logistiky
- Brigádník

U takto malé firmy je jasné, že specializace pracovníků musí být širší, a že je nutné, aby zastávali práce, které je potřeba zrovna v daný moment udělat.

Je třeba dodat, že v případě expanze na zahraniční trhy je nezbytné zabezpečit zákaznickou podporu v příslušném jazyce. Přinejmenším alespoň v angličtině.

10.4.1 Grafický vzhled projektu

Pro podporu celé marketingové a propagační strategie je důležitá jednotná grafická identita, která by měla být autorskou tvorbou nadaného grafika či grafiků. Požadavky na výběr takového člověka jsou:

- Vnitřní zájem a tzv. „vibes“ s projektem.
- Schopnost připravit statické grafické materiály.
- Schopnost připravit animované grafické materiály a videa.
- Přehled v současných „mainstreamových“ módních trendech.

11 DISTRIBUCE

Pro absolutní kontrolu nad cestou produktu k zákazníkovi je produkt prodáván výhradně a exkluzivně na single product internetovém obchodu provozovaném na webové adrese **https://www.non.lol/**. Prvním testovacím trhem se stává Česká republika, kde je e-shop provozován na české jazykové mutaci pod doménou **https://www.non.lol/cs**. Další jazykové mutace budou postupně přibývat pod multisite s koncovkami /pl, /sk, /de, /fr, /it apod.

11.1 Typy řešení

Existují tři možnosti, jakým způsobem lze získat kompletní webové řešení.

11.1.1 Naprogramování na míru

Nejdražší možné řešení, které má ale ty výhody, že lze získat všechny možné funkce přímo na míru. Za tímto účelem byly osloveny tři firmy: Redenge solutions s.r.o., NetDirect s.r.o. a CloudSailor s.r.o., aby zpracovaly cenovou nabídku (ceny jsou uvedeny s DPH):

- **Redenge solutions s.r.o.** – cena desktop: **792 913 CZK**
– cena responzivního webu: **1 183 138 CZK**
- **NetDirect s.r.o.** – cena responzivního webu: **326 942 CZK**
- **CloudSailor s.r.o.** – cena responzivního webu: **105 000 CZK**
– cena provozu za měsíc: **1 633,5 CZK**

Je zřejmé, že ceny za vývoj webové aplikace se značně liší. A to až v řádech statisíců korun. Ve všech třech případech bylo požadavkem napojení na účetní cloudový účetní systém dostupný i pro nenáročného podnikatele. Jeho základní měsíční licence stojí **295 CZK** měsíčně a v případě nabídky firmy CloudSailor s.r.o. je již díky úzké spolupráci s firmou ABRA Flexi s.r.o. zahrnut v ceně měsíčního provozu celé webové aplikace.

11.1.2 „Krabicový e-shop“

Na českém trhu spolehlivě fungují celkem tři řešení: Shoptet, FastCentrik od již zmíněné společnosti NetDirect a UPgates. Na toto téma vypracoval Kamil Kopecký (2019) na serveru lupa.cz krátkou případovou studii, kde srovnává zmíněná řešení. Pro účely tohoto projektu je potřeba odečíst náklady na napojení XML feedů od dodavatelů, protože taková funkce není potřeba. Do cen je zahrnuta i druhá jazyková mutace, protože se předpokládá testování ve dvou jazykových verzích.

- **Shoptet** – cena provozu za měsíc: **3 680 CZK**
- **FastCentrik** – cena provozu za měsíc: **3 206 CZK**
- **UPgates** – cena provozu za měsíc: **2 225 CZK**

11.1.3 Open source

Podle Tomáše Jacíka (2017) je výhodou, že webové systémy jako je PrestaShop, Magento nebo nejoblíbenější Wordpress jsou ve svých základních verzích zadarmo. Taktéž i mnoho doplňkových pluginů, které rozšiřují základní webovou aplikaci je zdarma. Platí snad jen, že aby měl web líbivý design, je třeba zakoupit grafickou šablonu, jejíž cena se pohybuje zhruba od 29 do 99 USD. Pochopitelně je nutná přítomnost zkušeného vývojáře, který zajistí komplexní funkčnost webu. Anna Sálková (2019) uvádí tento seznam nejrozšířenějších platforem:

- **WordPress** – nejpoblárnější redakční systém, který má velkou komunitní podporu a více jak 21 000 pluginů.
- **Drupal** – je odborníky doporučován pro velké e-shopy, kde je potřeba větší míra technických znalostí.
- **Joomla** – na rozhraní mezi uživatelsky přívětivým WordPressem a Drupalem. Je zde vyžadována základní znalost programování.
- **Magento** – nejrozšířenější e-shopová open-source platforma, která je vhodná pro tisíce položek s napojením i na české ERP systémy jako je Money S3, FlexiBee, Pohoda či Helios.
- **PrestaShop** – uživatelsky přívětivější než Magento, který má ale nejméně možností rozšíření.

11.2 Další analýza vývoje open source řešení

Pro účely této práce je vybrán redakční systém **WordPress**, vzhledem k jeho vysoké variabilitě a pro vytvoření webových stránek plně vyhovuje. Je také nejvíce uživatelsky přívětivý a není nutná pokročilá znalost programování.

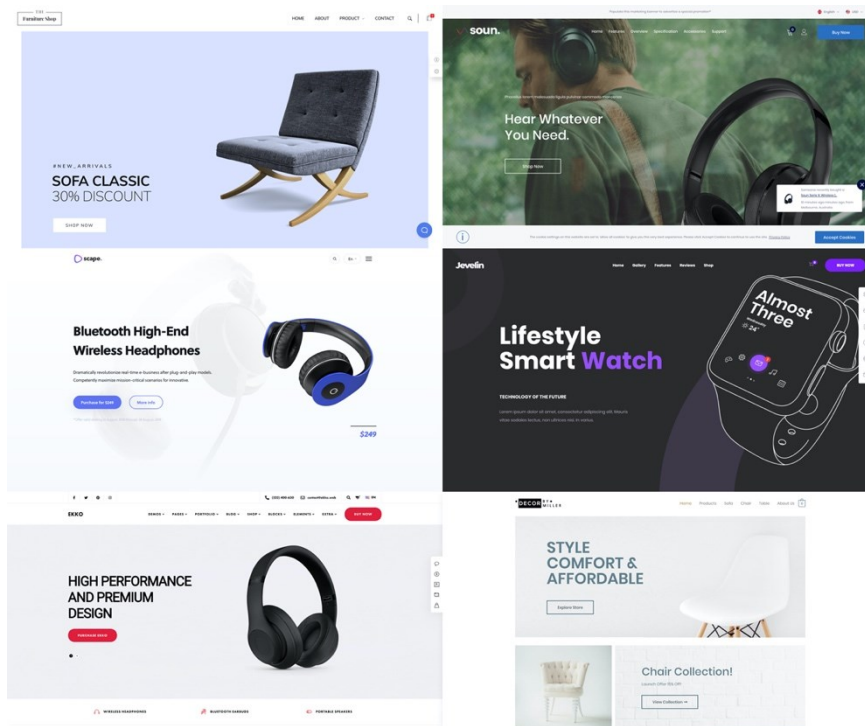
11.2.1 Grafická šablona

Jak již bylo zmíněno, nákup šablony se neobejde bez placené verze. Navíc musí šablona podporovat jeden z e-shopových pluginů, který z obyčejných stránek postavených na WordPressu udělá plnohodnotný e-shop.

Jde zhruba o dva až tři dny práce. Pro správný výběr je dobré navštívit různé webové stránky, kde jsou doporučovány vhodné šablony. Vyhledávací řetězec je například: *single product wordpress themes*. A vyhovujícími weby jsou například s takovým nadpisem: *13 Best Single Product WordPress Themes 2020*, *25 Best Single Product WordPress Themes For Single Product Business 2020* nebo *30+ Best Single Product WordPress & WooCommerce Themes 2020*.

Dalším vhodným nástrojem je využití Facebooku a jeho tematických skupin, kde je možné se členů mimo jiné zeptat i na typy grafických šablon. Těmi největšími jsou tyto skupiny: *WordPress*, *WordPress for Beginners*, *WordPress CZ/SK – diskuze*, *Tipy a triky ve WordPress – pro pokročilé*, kde je tisíce uživatelů, kteří v českém nebo anglickém jazyce poradí téměř ihned.

V užším výběru je zvažováno těchto šest variant:



Obr. 18 Šest grafických šablon, které postoupily do užšího výběru (EnvatoMarket.com)

Nakonec je vybrána šablona Ekko pro svojí největší variabilitu. Kromě e-shopového řešení na ní lze postavit dalších až 50 různých typů webů.

Cena je **92,72 USD**.

Nákup probíhá přes internetový obchod envato.com, kde kromě grafických šablon je možné zakoupit veškeré potřebné pluginy do systému WordPress.

11.2.2 Jazykové mutace

Instalací některého z pluginů se rozšíří možnosti redakčního systému WordPress, aby zvládal několik jazykových mutací najednou. Pro účely e-shopu non.lol je zvoleno mnohem elegantnější řešení, které navíc nevyžaduje instalaci placeného pluginu. Tím je převedení instalace Wordpressu do režimu multisite a následný provoz jazykových mutací na subdoméně nebo v podadresáři. Tím vzniká výhoda samostatné administrace jednotlivých webů a jejich přizpůsobení danému trhu. Lokální administrátor má mnohem více možností.

11.2.3 E-shopové řešení

V rámci analýzy vhodných grafických šablon probíhala analýza, jaké e-shopové řešení podporují. Vybraná šablona Ekko podporuje nejrozšířenější bezplatný plugin WooCommerce, na kterém v českém prostředí běží zhruba 700 převážně menších nenáročných obchodů.



Obr. 19 Logo Woocommerce (Wordpress.org)

Toto řešení bohatě dostačuje pro provozování single product e-shopu. Navíc jej lze dále doplnit mnoha dalšími rozšířeními od zahraničních i českých vývojářů. Například:

- České služby pro WordPress – měření konverzí na Sklik.cz.
- Woo IC and DIC – pro přidání IČ a DIČ.
- A další...

11.3 Nákup domény a výběr hostingových služeb

V dnešní době je nákup domény komplikovaný, protože valná většina je již v užívání, případně zajímavý řetězec, který je krátký a snadno zapamatovatelný již skupili překupníci, kteří si za takové domény účtují v násobcích běžné ceny. Například za dříve zvažovanou doménu nonto.com si její vlastník HugeDomains.com účtuje 3 095 USD. Na dotaz, zda by bylo možné získat slevu, odpověděli, že nejnižší možná nabídka je 2 995 USD. Na nabídku 500 USD nereagovali. Přitom český registrátor Forpsi nabízí domény .com za 290,4 CZK/rok. Českou za 175,45 CZK/rok.

Pro ochranu značky byly zakoupeny i domény .com a .cz za celkovou cenu **465,85 CZK/rok**.

Dle CZ.NIC je vhodný takový výběr registrátora, který získal nejvyšší možnou certifikaci a nabízí nejnovější technologie IPv6. Takových registrátorů je na českém trhu celkem osm. Je prakticky jedno, který z těchto registrátorů zprostředkuje registraci domény, protože se jedná o vysoce konkurenční trh, kde je cena i kvalita služeb velmi podobná. Specifickým požadavkem je nákup domény s příponou **.lol**. Registrátor INTERNET CZ, a.s., který své služby poskytuje na webových stránkách <https://www.forpsi.com/> je vhodným partnerem, protože míra jeho služeb je dle předchozích zkušeností na profesionální úrovni a kvalita zákaznického servisu je vysoká.

Tento registrátor zároveň poskytuje bezvadné **hostingové** služby včetně zřízení e-mailových schránek s kvalitním zabezpečením.

Pro potřeby WordPressu je také nutné zřídit **MySQL** databázi, kterou tento registrátor poskytuje v rámci hostingu. Stejně tak možnost zabezpečení pomocí **SSL certifikátu**, pro běh stránek na https protokolu.

Cena kompletního ročního balíčku je **2 226,4 CZK**.

12 FINANČNÍ PLÁN

Následující řádky popisují finanční strukturu projektu. Je v nich popsána nákladová struktura jak v případě jednorázových počátečních nákladů, tak i provozních nákladů fixního i variabilního charakteru. Neméně důležitá je i samotná cenotvorba a stanovení obchodní přírážky neboli marže. Zdroj financování jsou vlastní zdroje a možnosti crowdfundingu. Významným zdrojem dalšího financování jsou pochopitelně tržby, které jsou uvedeny v předpokládaném výkazu zisku a ztráty. Dále je uvedena zahajovací rozvaha a peněžní toky.

12.1 Jednorázové náklady

Vznik společnosti s ručeným omezeným

Buchalcevová (2017) radí vložit do společnosti takový základní kapitál, aby pokryl poplatky na samotný vznik společnosti a počátečních nákladů. Náklady na vznik společnosti jsou popsány v kapitole 8 a vyčísleny na **5 114 CZK**.

Výpočetní technika

Nákup počítačů a mobilních telefonů: **73 031 CZK**.

Web

Tvorba e-shopu je spojena s jednorázovými náklady. Grafická šablona stála při kurzu platném k 22. dubnu 2020 2 406,20 CZK. Celkové počáteční náklady na pořízení hostingových služeb, pořízení MySQL databáze nákup domén jsou **5 098,45 CZK**.

Ochranná známka

Dle Dolečka (2020) vychází registrace mezinárodní ochranné známky na 653 CHF. Což je při aktuálním kurzu přibližně **16 452 CZK**.

Propagace

Jednorázové náklady na propagaci nejsou počítány, protože produkt je na trh uváděn pozvolně a čeká, až si ho sama veřejnost všimne.

Náklady na vývoj

Náklady na vývoj jsou podrobně popsány v kapitole 9 Produkt a výrobní postup. A jejich celková výše činí **7827,69 CZK**.

Celkové jednorázové náklady jsou 107 523,14 CZK

12.2 Provozní náklady

Provoz e-shopu

Pro první rok jsou náklady na provoz e-shopu vykalkulovány v jednorázových nákladech, protože obsahovaly i jednorázové složky. Pro další roky je ročním nákladem celková částka 2261,49 CZK, což je měsíčně 188,4575 CZK.

Internet a volání

Poskytování hlasových, datových a internetových služeb měsíčně stojí **1 198 CZK**.

Mzdy

Koordinátor projektu – **44 600 CZK**.

Grafický expert nejlépe v kombinaci s PR specialistou – **27 100 CZK**. (poloviční úvazek)

Administrativní pracovník – **34 800 CZK**.

Režijní náklady

Za využívání prostorů k podnikání včetně všech energií je měsíční náklad **1700 CZK**.

Celkové měsíční provozní náklady jsou 109 398 CZK.

Tyto náklady jsou rozděleny na správní **81 699 CZK** – a odbytovou režii – **27 699 CZK**.

12.3 Cenotvorba

12.3.1 Rozhovory se zástupci cílových skupin

Patrik – 26 let

Patrik je příležitostný kuřák, který si sem tam zapálí, protože jeho přítelkyně Veronika kouří pravidelně. Má velmi kladný vztah ke sportu.

„Dal bych za to maximálně tak pět stovek, ale nosit to nebudu.“ Při delším rozhovoru zvýšil cenu na 600 CZK, u které již dlouhodobě vytrval. Dále říká: *„Náramky a obecně šperky nenosím, a proto pro mě nemá náramek non.lol nijak zvlášť velkou hodnotu i přesto, že je spona z titanu.“*

Veronika – 24 let

Veronika je přítelkyní Patrika a denní kuřačka. Na přelomu roku přešla z klasických slimkových cigaret na IQOS a zvýšila tím spotřebu asi o jednu třetinu. Avšak je to také

aktivní ochránkyně životního prostředí. Nakupuje v bezobalových obchodech a snaží se nežít konzumním způsobem života do té míry, jak je to ve městě jen možné.

První myšlenka byla, že by bylo dobré náramkem identifikovat příslušnost k určité skupině lidí: „*Například, když budu těhotná, tak přestanu kouřit. Barvou náramku budu dávat najevo, že patřím k těhotným maminkám, které chtějí, aby se jejich dítě dobře vyvinulo. Jsem ochotná dát za náramek kolem 800 CZK, ale bylo by dobré k tomu přibalit alespoň knížku, která by mě dostatečně informovala o všech negativních důsledcích kouření a také, jak s kouřením přestat. Pak bych dala i více.*“

Denisa – 21 let

Denisa je nekuřačka a preferuje zdravý sportovní styl života. Má kladný vztah k projektům, které pomáhají lidem a přírodě. Sama se jich aktivně účastní nebo je i pořádá.

Její první otázka byla: „*Kolik stojí ve srovnání se sponou titanový prstýnek?*“ Odpověď byla, že nejzákladnější titanové prsteny začínají na 1000 CZK. Poté si dlouze náramek zkoušela na ruce a různě si jej přendávala. Její finální odpověď byla, že je za takový produkt ochotna zaplatit 800 CZK, s tím, že pokud by byl k tomu dobře distribuován příběh, tak i více. „*Ale muselo by to být také v pěkném balení.*“

Jan – 17 let

Honza nekouří klasické cigarety, nicméně si s kamarády třikrát až čtyřikrát týdně zapálí vodní dýmku. Žije v domácnosti, kde jeho matka kouří, otec ne. Klasickou cigaretu by si určitě nezapálil.

„*Pokud bude výrobek vypadat opravdu hezky a luxusně jsem ochotný dát až 40 USD. Líbí se mi myšlenka, kterou to podporuje.*“

Dominik – 19 let

Dominik nekouří, avšak si příležitostně s přáteli k drinku tak jednou měsíčně zapálí doutníček, který je povětšinou včetně filtru, jaký je u klasických cigaret.

„*Jak jsi mi to prodal, tak moje první myšlenka byla někde kolem 590 Kč. Ale kdybys mi to prodal lépe, tak ti za to dám 800 nebo i 1000.*“

12.3.2 Cena

Cena je stanovena na **890 CZK**, respektive na **35 EUR** včetně DPH.

12.3.3 Náklady na výrobek

Nákup materiálu

Pro výrobu prvních testovacích vzorků bylo nakoupeno 2,1 kg titanového materiálu za cenu 500 Kč. Předpokladem je, že se při započtení odpadu podaří vyrobit 185 kusů. Náklad na jednici je tedy v tomto případě 2,7 CZK. Šroubek stojí 0,45 CZK a imbus 5,2 CZK, textilní náramek včetně zatavení 9 CZK. Výroba obalového materiálu stojí 10 CZK. Celkový přímý materiál je **28,05 CZK**.

Výroba

Výroba v rámci outsourcingu je zkalkulována na **123 CZK**.

Kompletace

Na finální kompletaci je zaměstnán brigádník, který stojí **10 000 CZK** měsíčně.

Free-shipping

Pro zjednodušení je kalkulována cena odbytu na jednici **21,1175 CZK** za poštovné a balné.

12.4 Možnosti produkce

Projekt se zaměřuje primárně na kuřáky ve věku 15 až 24 let bez rozdílu pohlaví. V této věkové kategorii žije v české republice zhruba 860 000 lidí a z toho 26,9 % je kuřáků, tedy asi 231 340 lidí. Z toho se 37 % pokusilo přestat kouřit. To je 85 596 potenciálních zákazníků v České republice v takto úzce specifikované skupině. Nicméně potenciální zákazníci se mohou vyskytovat i v jiných věkových kategoriích a také mezi nekuřáky, kteří chtějí podpořit myšlenku projektu. **Úzkým místem** je outsourcovaná výroba, která dokáže produkovat jeden kus výrobku každých **15,42 min** (0,257 hod). Projekt počítá s maximální roční kapacitou produkce 7 844 kusů, které prodá. To je 9,164 % lidí z věkové skupiny, kteří chtějí přestat.

$$\frac{8 \cdot 21 \cdot 12}{0,257} \cong 7844 \text{ kusů} \quad (5)$$

Kde: **Využitelná časový fond** = $8 * 21 * 12 = 2016$

pracovních hodin = 8, pracovních dní v měsíci = 21, měsíců v roce = 12

Norma pracnosti = 0,257 hod/ks

12.5 Kalkulační vzorec

Kalkulační vzorec vychází z realistické varianty popsané dále, kdy je v druhém roce prodáno **6 635 kusů**. Správní i odbytová režie je vypočítána na jednici právě pomocí tohoto předpokladu.

Tab. 17 Všeobecný kalkulační vzorec (vlastní zpracování)

	Položky	Částka v CZK
	Přímý materiál	28,05
	Přímé mzdy	15,3139
	Ostatní přímé náklady	123
I.	Vlastní náklady výroby	166,3639
	Správní režie	147,9109
II	Vlastní náklady výkonu	314,2748
	Odbytová režie	75,1128
III.	Úplné vlastní náklady výkonu	389,3876
	Zisková přírážka	346,1495
IV.	Cena výkonu bez DPH	735,5371 CZK

Propagace

Provozní náklady na propagaci jsou kalkulovány na jednici, kdy je možné jít až do maximální výše ziskové přírážky po započtení všech ostatních nákladů. Tato strategie je vhodná při uvádění produktu na trh, aby se dostal do povědomí širokého publika. Z marže zbývá **346 CZK** na kus. Tedy je možné celou tuto částku alokovat do odbytové režie a zároveň jsou uspokojeny veškeré provozní náklady.

12.6 Bod zvratu

Aby byl projekt životaschopný, je potřeba zaplatit každý měsíc provozní náklady, které činí **109 398 CZK**. Za těchto podmínek jsou všichni zaměstnanci spokojeni a také jsou uhrazovány nutné měsíční náklady.

$$\frac{109\,398}{735,5371 - 166,3639} \cong 193 \text{ kusů} \quad (6)$$

Kde: FN: 109 398

p: 735,5371

b: 166,3639

Při 193 kusech jsou tržby bez DPH přibližně v hodnotě 141 374 CZK měsíčně. Krycí příspěvek z každého dalšího prodaného kusu by se měl alokovat do propagace. Znamená to tedy v průměru denně prodat o něco více než 16 kusů, což je zhruba polovina výrobní kapacity.

12.7 Analýza peněžních toků – cash flow

Charakter projektu neumožňuje prozatím přemýšlet ve větším časovém horizontu, než jsou dva roky. Je zvažováno riziko, že by se mohlo jednat pouze o jednorázový projekt, který lidi zaujme s velmi rychlým počátečním nárůstem a stejně tak může i skončit. S touto variantou se počítá proto předem. Nejsou nikde vytvářeny dlouhodobé závazky ve formě půjček či smluv. Nicméně formou inovací se jistě bude společnost snažit o svojí dlouhodobou stabilizaci.

12.7.1 Příjmy

Tržby jsou jediný zdroj příjmů, od kterých se odvíjí veškeré další peněžní toky. Vývoj tržeb v následujících dvou letech znázorňují dále popsané scénáře, které respektují životní cyklus výrobku ve fázích zavedení a růstu. Cash flow ještě zachycuje v druhém zrání, nicméně fázi nasycení již neobsahuje.

12.7.2 Výdaje

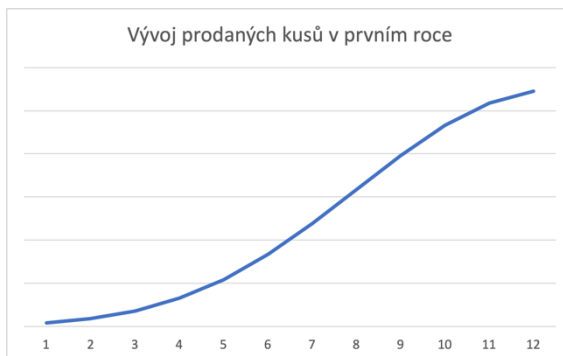
Výdaje vycházejí z klasického kalkulačního vzorce, který obsahuje přímé náklady, ale i správní a odbytovou režii. Společnost plánuje v prvním roce ve fázích zavedení a růstu alokovat maximální možnou částku do propagace. V druhém roce se společnost snaží stabilizovat produkt na trhu, a tedy není třeba již tolik prostředku na propagaci. Zároveň se připravuje na možný příchod fáze nasycení a šetří prostředky, aby nedošlo v rámci životního cyklu podniku ke krizi nebo dokonce k zániku.

Od čísel v následujících tabulkách je odečteno DPH, které se přičte až na konci k prodejní ceně.

12.7.3 Modelování scénářů prodeje

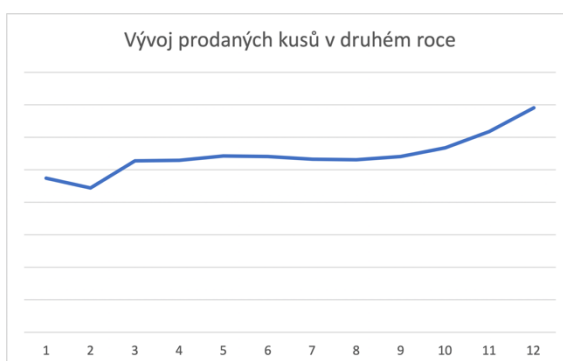
Jak již bylo zmíněno, není možné si myslet, že společnost bude od okamžiku vypuštění produktu na trh a spuštěním elektronického obchodu dosahovat dostatečných příjmů. Křivka

nárůstu prodejů má v prvním i druhém roce pro všechny tři scénáře stejný průběh, ale při bližším pohledu na cash flow se **liší absolutní hodnoty kusů** v každém měsíci. Proto jsou na následujících grafech hodnoty na vertikální ose relativní:



Graf 3 *Vývoj prodaných kusů v prvním roce působení společnosti (vlastní zpracování)*

V druhém roce se vývoj odvíjí od počtu kusů prodaných ve dvanáctém měsíci, ale reaguje na sezonní výkyvy tržeb v oblasti maloobchodního prodeje:



Graf 4 *Vývoj prodaných kusů v druhém roce působení společnosti (vlastní zpracování)*

12.7.4 Pesimistický scénář vývoje prodejů

Pesimistický scénář vychází z předpokladu, že je zisk po roce působení firmy nulový. Jinak řečeno, že se pohybuje **na úrovni bodu zvratu**. Přestože při takovém vývoji jsou uspokojeny všechny přímé i nepřímé nákladové položky, pro společnost je takový vývoj tržeb značně nevýhodný, protože nedokáže ušetřit **žádné prostředky** na propagaci, ke které se zavázala v marketingové strategii.

Tab. 18 *Pesimistický scénář cash flow v prvním roce v CZK před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)*

Měsíc	prodaných/vyrobených kusů	Tržby	VN	Krycí příspěvek	FN	CN	Zisk/ztráta
1	7	4911	1252	3659	109398	110650	-105739
2	15	10914	2782	8132	109398	112180	-101266
3	30	21827	5564	16264	109398	114962	-93134
4	54	39686	10116	29571	109398	119514	-79827
5	90	66144	16859	49284	109398	126257	-60114
6	138	101759	25938	75822	109398	135336	-33576
7	198	145371	37054	108317	109398	146452	-1081
8	264	193827	49405	144423	109398	158803	35025
9	329	242284	61756	180528	109398	171154	71130
10	388	285040	72654	212386	109398	182052	102988
11	431	316712	80727	235985	109398	190125	126587
12	453	333381	84976	248405	109398	194374	139007
Celkem	2395	1761856	449080	1312776	1312776	1761856	0

Další rok není nutné zvažovat, neboť firma nealokovala žádné prostředky do propagace a tím neoslovila žádné zákazníky, tedy neprodává. Dá se proto říci, že předchozí tabulka je ve své podstatě fiktivní a tento průběh počtu prodaných kusů je nedostačující. Má ale cenný informační charakter.

12.7.5 Optimistický scénář vývoje prodejů

Neoptimističtější scénářem je varianta, kdy se společnost během jednoho kalendářního roku dostane na maximum své možné produkce. Ta je **653 kusů měsíčně**. Vývoj v následujících dvou letech je znázorněný na těchto tabulkách:

Tab. 19 *Optimistický scénář cash flow v prvním roce v CZK před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)*

Měsíc	prodaných/vyrobených kusů	Tržby	VN	Krycí příspěvek	FN	CN	Zisk/ztráta
1	10	7076	1803	5272	109398	111201	-104126
2	21	15724	4008	11716	109398	113406	-97682
3	43	31447	8016	23431	109398	117414	-85967
4	78	57176	14574	42603	109398	123972	-66795
5	130	95294	24290	71004	109398	133688	-38394
6	199	146606	37369	109238	109398	146767	-160
7	285	209437	53384	156054	109398	162782	46656
8	380	279250	71178	208072	109398	180576	98674

9	475	349062	88973	260090	109398	198371	150692
10	558	410661	104674	305988	109398	214072	196590
11	620	456290	116304	339986	109398	225702	230588
12	653	480306	122425	357880	109398	231823	248482
Celkem	3451	2538330	646996	1891334	1312776	1959772	578558

V této variantě společnost na konci roku vykazuje zisk **578 558 CZK**, který může, jak slíbila, celý průběžně utratit za propagaci. Při 3 451 kusech má k dispozici zhruba **168 CZK** na kus.

Přepočteným cash flow se zabývá další tabulka:

Tab. 20 Přepočtené cash flow pro optimistický scénář (vlastní zpracování)

měs.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Celkem
N(pr.)	1613	3584	7168	13032	21720	33416	47737	63649	79561	93601	104002	109475	578558
CF	-105739	-101266	-93134	-79827	-60114	-33576	-1081	35025	71130	102988	126587	139007	0

Z toho vyplývá, že aby mohla společnost propagovat své výrobky, tak až do konce sedmého měsíce operuje se záporným cash flow v kumulované výši **474 737 CZK**.

Pro zjednodušení výpočtu, a aby bylo možné v druhém roce uspokojit poptávku, je vytižena plná kapacita výroby a každý měsíc se vyrábí 653 kusů.

Tab. 21 Optimistický scénář cash flow v druhém roce před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)

Měsíc	Prodaných kusů	Vyroběných kusů	Tržby	VN	Krycí příspěvek	FN	CN	Zisk/ztráta
1	567	653	417281	122373	294908	109398	231771	185510
2	532	653	391672	122373	269299	109398	231771	159901
3	632	653	464595	122373	342222	109398	231771	232824
4	634	653	466628	122373	344255	109398	231771	234857
5	649	653	477374	122373	355001	109398	231771	245603
6	648	653	476329	122373	353956	109398	231771	244558
7	638	653	468919	122373	346546	109398	231771	237148
8	636	653	467770	122373	345397	109398	231771	235999
9	647	653	475752	122373	353379	109398	231771	243981
10	679	653	499742	122373	377369	109398	231771	267971
11	739	653	543807	122373	421434	109398	231771	312036
12	828	653	608871	122373	486498	109398	231771	377100
Celkem	7829	7833	5758740	1468476	4290264	1312776	2781252	2977488

A opět při množství produkce 7 833 kusů a zisku 2 979 952 CZK může alokovat v průměru **380 CZK** na propagaci jednoho kusu výrobku. Drobná nesrovnalost v kusech celkem prodaných ku vyrobených je dána lehkou odchylkou v koeficientech sezónnosti.

12.7.6 Realistický scénář vývoje prodejů

Zlatá střední cesta vychází z cíle, aby společnost prodávala na konci prvního roku průměrný počet kusů, který je aritmetickým průměrem pesimistické a optimistické varianty. Společnost by se tedy měla dostat na konci roku na zhruba **553 kusů**.

Tab. 22 Realistický scénář cash flow v prvním roce v CZK před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)

Měsíc	Prodaných/vyrobených kusů	Tržby	VN	Krycí příspěvek	FN	CN	Zisk/ztráta
1	8	5993	1528	4466	109398	110926	-104932
2	18	13319	3395	9924	109398	112793	-99474
3	36	26637	6790	19848	109398	116188	-89550
4	66	48431	12345	36087	109398	121743	-73311
5	110	80719	20574	60144	109398	129972	-49254
6	169	124183	31653	92530	109398	141051	-16868
7	241	177404	45219	132185	109398	154617	22787
8	322	236539	60291	176247	109398	169689	66849
9	402	295673	75364	220309	109398	184762	110911
10	473	347851	88664	259187	109398	198062	149789
11	525	386501	98515	287986	109398	207913	178588
12	553	406843	103700	303143	109398	213098	193745
Celkem	2923	2150093	548038	1602055	1312776	1860814	289279

V případě realistické varianty vykazuje společnost na konci roku zisk **289 279 CZK**, který při 2 923 kusech rozděluje na jednici ve výši **99 CZK**, které se alokuje do propagace. Přepočtené cash flow je uvedeno v další tabulce:

Tab. 23 Přepočtené cash flow pro realistický scénář (vlastní zpracování)

měs.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Celkem
N(pr.)	806	1792	3584	6516	10860	16708	23868	31824	39781	46801	52001	54738	289279
CF	-105739	-101266	-93134	-79827	-60114	-33576	-1081	35025	71130	102988	126587	139007	0

Opět společnost operuje se záporným cash flow do sedmého měsíce, a to ve stejné výši jako u optimistického scénáře v kumulované výši **474 737 CZK**. Tyto prostředky musí mít připravené dopředu, aby přežila období na začátku podnikání.

Tab. 24 Realistický scénář cash flow v druhém roce před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)

Měsíc	Prodaných kusů	Vyroběných kusů	Tržby	VN	Krycí příspěvek	FN	CN	Zisk/ztráta
1	481	481	353609	90132	263478	109398	199530	154080
2	451	451	331908	84600	247308	109398	193998	137910
3	535	535	393704	100351	293352	109398	209749	183954
4	538	538	395427	100791	294636	109398	210189	185238
5	550	550	404533	103112	301421	109398	212510	192023
6	549	549	403647	102886	300761	109398	212284	191363
7	540	540	397368	101285	296083	109398	210683	186685
8	539	539	396394	101037	295357	109398	210435	185959
9	548	548	403158	102761	300397	109398	212159	190999
10	576	598	423488	112068	311420	109398	221466	202022
11	627	653	460829	122335	338494	109398	231733	229096
12	701	653	515965	122515	393450	109398	231913	284052
Celkem	6635	6635	4880030	1243873	3636157	1312776	2556649	2323381

Aby se uspokojila poptávka ve dvanáctém měsíci, která o 48 kusů převyšuje výrobní kapacitu, musí se v jedenáctém měsíci navýšit výroba na maximální kapacitu 653 kusů o 26 kusů a v desátém měsíci o 22 kusů. Pro tyto účely je využito metody **MRP**.

Vzhledem k tomu, že firma dosahuje v každém měsíci ve druhém roce zisku, může přiřadit měsíčně na propagaci jednoho kusu výrobku následující částky:

Tab. 25 Náklady propagace v druhém roce pro realistický scénář (vlastní zpracování)

měs.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ks	481	451	535	538	550	549	540	539	548	576	627	701
N(pr.)	154080	137910	183954	185238	192023	191363	186685	185959	190999	202022	229096	284052
N(ks)	320	306	344	345	349	349	346	345	348	351	366	405

Část prostředků je utráceno za **inovace** pro udržení kontinuity podnikání.

Aby se společnost nedostala v průběhu prvního roku v některém z měsíců do záporných hodnot, musí mít připravených **121 006 CZK** na vyrovnání cash flow. To pokryje náklady na výrobu prvních 645 kusů pro crowdfundingovou kampaň. Počáteční stav peněžních toků je tedy součet těchto nákladů, 107 523 CZK (jednorázové náklady) a 474 737 CZK z výtěžku kampaň. **Konečná tabulka peněžních toků** pro první rok v realistické verzi vypadá takto:

Tab. 26 Konečná tabulka cash flow pro první rok – realistický scénář (vlastní zpracování)

Měsíc	Počáteční stav	měsíční příjmy	Počáteční investice	Měsíční výdaje	CF
1	228529	480731	107523	111732	490005
2	490005	13319		235591	267732
3	267732	26637		119771	174598
4	174598	48431		128259	94771
5	94771	80719		140833	34657
6	34657	124183		157759	1081
7	1081	177404		178485	0
8	0	236539		201514	35025
9	35025	295673		224543	106155
10	106155	347851		244863	209143
11	209143	386501		259914	335730
12	335730	406843		267836	474737

Ve druhém měsíci dojde k úhradě variabilních nákladů za výrobu kusů pro kampaň. Na konci roku společnost disponuje hotovostí 474 737 CZK a po zaplacení 19% daně v dalším roce operuje s **427 958 CZK**:

Tab. 27 Konečná tabulka cash flow pro druhý rok – realistický scénář (vlastní zpracování)

Měsíc	Počáteční stav	měsíční příjmy	Měsíční výdaje	CF
1	427958	353609	353609	427958
2	427958	331908	331908	427958
3	427958	393704	393704	427958
4	427958	395427	395427	427958
5	427958	404533	404533	427958
6	427958	403647	403647	427958
7	427958	397368	397368	427958
8	427958	396394	396394	427958
9	427958	403158	403158	427958
10	427958	423488	423488	427958
11	427958	460829	460829	427958
12	427958	515965	515965	427958

12.8 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty pro mikro účetní jednotku – **druhovému členění** je uvedený v příloze P II. Jedná se o předpokládaný stav k 31. prosinci 2022 a je v něm uvedeno období za rok 2021 a 2022. V roce 2021 se předpokládají tržby **2 624 830 CZK**. Do reklamy a propagace je za tento rok proinvestováno 289 279 CZK, které jsou zahrnuty ve službách ve výkonové

spotřebě. Všichni zaměstnanci si dohromady vydělají 803 040 CZK a na sociálním a zdravotním pojištění se zaplatí 427 920 CZK. Z mezd je ještě zaplacen daň z příjmu ve výši 167 040 CZK. V jiných provozních nákladech jsou kromě jiného zahrnuty počáteční jednorázové náklady. Společnost operuje po prvním roce podnikání a po zaplacení daně z příjmu 19 % s **kladným** výsledkem hospodaření v celkové výši **199 428 CZK**.

V dalším roce jsou předpokládané tržby pro realistický scénář **4 880 030 CZK** a do propagace je vložena částka 200 CZK na kus prodaného výrobku – celkově 1 327 000 CZK. 996 381 CZK je připraveno na **inovace** a ty se také proinvestují. Ostatní náklady se neliší od předchozího roku.

V příloze P III. je k dispozici plný rozsah výkazu zisku a ztráty – **úcelové členění**, kde jsou výše zmíněné náklady přiřazeny do odbytové a správní režie.

Vzhledem k tomu, že je celý koncept nastavený tím způsobem, aby byl výsledek hospodaření v druhém roce nulový, daň z příjmu **19 %** není nutné zaplatit.

Aby nedocházelo k chybám v zaokrouhlování, jsou uvedené částky v celých korunách.

12.9 Rozvaha

Zahajovací rozvaha je uvedena v příloze P I. Do společnosti je na začátku podnikání vloženo celkem **228 529 CZK**. 107 523 CZK je utraceno hned na začátku za jednorázové náklady. Dalších 121 006 CZK si musí společnost ponechat na zaplacení výrobních nákladů z crowdfundingové kampaně. Ty jsou uhrazeny hned v druhém měsíci.

12.10 Zdroje financování

Tento projekt je striktně založený na myšlence, že není využito cizích zdrojů financování, za které by se platily úroky. Veškeré financování proběhne formou vlastních zdrojů a alternativních metod, jako je crowdfunding, což je forma financování, kdy si zákazník koupí produkt předem, ale dostane ho v dohodnutém opožděném termínu.

12.10.1 Vlastní zdroje financování

Celý projekt je ve fázích vývoje financovaný z vlastních zdrojů, kdy je postupně proinvestováno **107 523 CZK**. S výrazným navýšením této částky, již projekt nepočítá. Dále je potřeba mít připravených 121 006 CZK na již zmíněné vyrovnání cash flow. Dohromady **228 529 CZK**.

12.10.2 Crowdfunding

Tato kampaň má obhájit životaschopnost projektu před reálným zákazníkem. Minimalizuje se tím zároveň riziko, že by se vyrobila na sklad zásoba, která by byla neprodejná. Produkt je zákazníkem zaplacen dopředu a až na základě poptávky půjde produkt do výroby. Délka kampaně je standardně doporučována na 30 dní. Po jejím skončení je inkasovaná vybraná částka minus provize poskytovateli, která začíná na 9 %, 2 % jsou bankovní poplatky a také je potřeba započítat DPH. Přibližně od 200 000 CZK lze dohodnout lepší podmínky provize pro zprostředkovatele. Z pohledu prodeje se jedná o klasický prodej, který pomůže projekt rozeběhnout. Cílem je získat minimálně **474 737 CZK**, aby společnost vydržela prvních sedm měsíců provozu, kdy by jinak bez těchto peněz operovala se záporným cash flow. To znamená v kampani prodat minimálně **645 kusů**, které jsou distribuovány právě do jednoho měsíce po skončení kampaně.

12.10.3 Make or buy

Ještě je vypočítáno kritické množství pro realistickou variantu, při kterém se vyplatí pořídit vlastní elektroerozivní stroj:

$$\frac{400\,000 * 0,2296 + 554\,129}{166,3639 - 43,3639} = 5\,252\, ks \quad (7)$$

Kde: I: náklady investice = 400 000 CZK

k: koeficient ročních splátek = 0,229607

FC_p: doplňkové fixní náklady = 554 129 CZK

p: cena od dodavatele = 166,3639 CZK

vc: variabilní náklady ve vlastní výrobě = 43,3639 CZK

Znamená to tedy, že pokud roční produkce překročí 5 252 kusů, je vhodné uvažovat nad možnostmi vlastní produkce.

Kritická cena, při které se již nevyplatí nákup od dodavatele:

$$\frac{400\,000 * 0,2296 + 554\,129 + 6\,635 * 43,3639}{6\,635} = 141\, CZK \quad (8)$$

Kde: Q: nakupované množství od dodavatele = 6 635

13 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V časové analýze projektu je použita deterministická metoda CPM (Critical Path Method), kterou dle Kolačavové (2003) vyvinuli pánové Walker a Kelley již v roce 1957. Jde o velmi jednoduchou metodu, při které je identifikována kritická cesta projektu. Pomocí programu WinQSB je možné přesně definovat tyto 4 charakteristiky činnosti:

1. nejdříve možný začátek provádění činnosti
2. nejdříve možný konec provádění činnosti
3. nejpozději přípustný začátek provádění činnosti
4. nejpozději přípustný konec provádění činnosti

Ještě možné definovat časové rezervy (celková, volná a nezávislá). Pro účely této diplomové práce je kromě začátků a konců prováděných činností vyjádřena celková rezerva v tabulce výsledků síťové analýzy.

13.1 Výsledky časové analýzy

Vzhledem k tomu, že jde o projekt, jehož hlavním hybatelem je vlastní osobní zájem, jsou činnosti související s vývojem prováděny ve volném čase bez nároku na honorář. Krok po kroku se v praxi testuje, zda něco takového může vůbec vzniknout a jestli je možné úvahy převést do reálného světa. Hlavním cílem je s co možná nejmenšími náklady vyrobit prototyp produktu, který by se mohl prezentovat před zákazníkem. V této fázi není nutný vznik žádné společnosti, případně může být využito prozatím fungující právní forma OSVČ. Založení společnosti tedy probíhá až u činnosti s písmenem N.

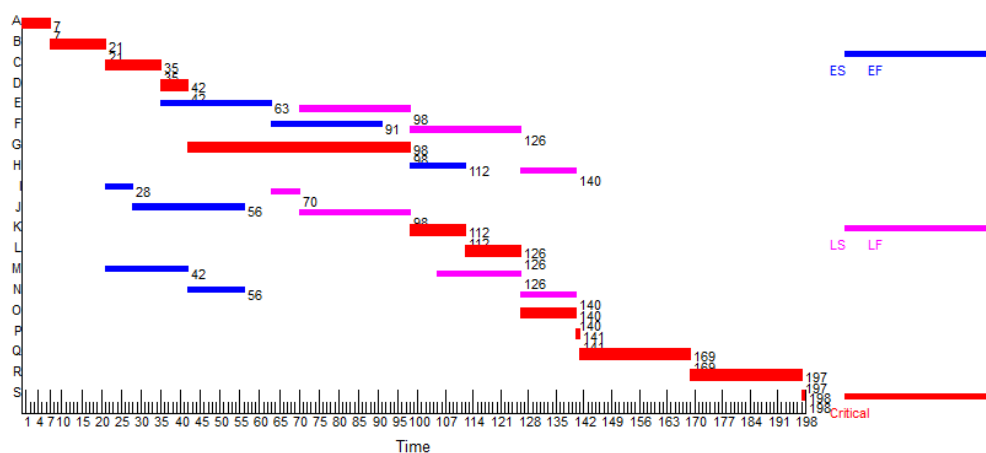
Tab. 28 Činnosti projektu a jejich délka trvání (vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí
A	Start projektu – definování cílů	7	žádná
B	Analýza současného stavu na trhu a analýza konkurence	14	A
C	Návštěva veletrhu a potenciálních partnerů disponující vhodnou výrobní technologií	14	B
D	Sestavení business plánu	7	C
E	Vývoj produktu a výroba prototypů	28	C
F	Testování materiálů v běžných podmínkách	28	E
G	Navázání pracovně právních vztahů OSVČ	56	D
H	Testování produktu v marketingové laboratoři	14	F, G

I	Výběr vhodného e-commerce řešení	7	B
J	Vývoj e-shopu	28	I
K	Tvorba všech potřebných dokumentů a textů pro provoz e-shopu	14	G, J
L	Testování e-shopu v marketingové laboratoři	14	K
M	Tvorba všech potřebných dokumentů pro založení společnosti	21	B
N	Založení společnosti	14	M
O	Tvorba marketingové komunikace	14	L
P	Zahájení činnosti	1	H, N, O
Q	Spuštění a průběh propagace	28	P
R	Spuštění a průběh crowdfundingové kampaně	28	Q
S	Spuštění prodeje	1	R

Ze síťové analýzy CPM v programu vyplynulo, že celková doba projektu je 198 dní a kritická cesta je sled těchto činností:

A → B → C → D → G → K → L → O → P → Q → R → S



Graf 5 Graf činností včetně začátků a konců prováděných činností, které mají časové rezervy (vlastní zpracování)

Součástí výpočtu je grafické znázornění na Ganttově diagramu. Znázorňuje graficky celý projekt. Osa x zachycuje časovou osu, začíná v počátku při zahájení projektu a končí 198 dnů po zahájení projektu. Na ose y jsou písmeny znázorněny jednotlivé činnosti projektu. Modré jsou nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností a růžové nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností. Kritická cesta je znázorněna červeně.

Nejzásadnějším milníkem z pohledu časové analýzy je navázání pracovně právních vztahů s vhodnými zaměstnanci. A to je nelehký úkol. Proto je na jeho realizaci vyčleněno 8 týdnů. Tato činnost značně prodlužuje celý projekt, ale je pro něj klíčová. Ostatní činnosti se mohou rozdělit do větví, jako založení společnosti, e-shopové řešení a vývoj produktu, které mají časovou rezervu a mohou probíhat současně.

Následující tabulka identifikuje časové rezervy u činností E, F, H, I, J, M a N a zároveň všechny začátky a konce prováděných činností:

Tab. 29 *Výsledky síťové analýzy (vlastní zpracování)*

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	198					
A	7	0	7	0	7	0
B	14	7	21	7	21	0
C	14	21	35	21	35	0
D	7	35	42	35	42	0
E	28	35	63	70	98	35
F	28	63	91	98	126	35
G	56	42	98	42	98	0
H	14	98	112	126	140	28
I	7	21	28	63	70	42
J	28	28	56	70	98	42
K	14	98	112	98	112	0
L	14	112	126	112	126	0
M	21	21	42	105	126	84
N	14	42	56	126	140	84
O	14	126	140	126	140	0
P	1	140	141	140	141	0
Q	28	141	169	141	169	0
R	28	169	197	169	197	0
S	1	197	198	197	198	0

V tabulce jsou všechny možné začátky a konce jednotlivých činností, nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností, velikost celkové rezervy a celková doba trvání projektu. Červeně jsou označeny ty činnosti, které nemají žádnou celkovou rezervu a jsou na kritické cestě. Nedodržení času, by znamenalo prodloužení celého projektu.

14 IDENTIFIKACE RIZIK

Analýzou rizik dochází k jejich identifikaci a tím pádem i vyvarování se rizikové situaci, případně dochází k přípravě opatření, která se, v případě nastání rizikové situace realizují.

14.1 Vyvarování se rizikům

Je vypracován následující seznam rizik s popisem, jak se takovému riziku vyhnout.

14.1.1 Nenaplněný podnikatelský záměr

V této práci jsou nastaveny určité předpoklady prodejů, které se opírají o odhady a realita může být jiná. Hlavně nákladová struktura je dimenzovaná právě se zřetelem na tyto odhady. Může se stát, že poptávka bude nižší. Nastavená strategie umožňuje změny v průběhu realizace projektu a náklady lze snížit nebo některé i dokonce vypustit, aby bylo možné projekt rozjíždět například pomaleji.

Může se také naopak stát, že poptávka bude vyšší než nabídka a bude třeba zvládat rychlý růst. Prozatím se předpokládá, že výrobní kapacita, jako nejužší místo v celém projektu, je dostačující pro potřeby podnikatele a není třeba ji navyšovat. Lze rozhodnout o jejím navýšení díky domluveným partnerstvím.

14.1.2 Distribuční rizika

Jediným kanálem na prodej produktu jsou vlastní distribuční kanály. Hlavně tedy internetový obchod. Důvodem je maximální kontrola nad cenovou strukturou výrobku. Vzhledem k tomu, že je ilegální se domluvit na ceně s maloobchodními prodejci, je třeba tímto krokem minimalizovat riziko, že by si prodejce tuto cenu upravil a nechal tím zákazníka navyknout na jinou cenovou politiku.

A naopak právě jediný distribuční kanál, tedy e-shop může být překážkou v cestě produktu k zákazníkovi. Předmětem dalšího zkoumání může být navázání strategických partnerství. Například v případě distribuce náramku s knížkou, může probíhat prodej v síti knihkupectví.

14.1.3 Rizika nákupu domény

Spolu s hlavní doménou non.lol je realizován nákup domén nonlol.com a nonlol.cz z důvodu ochrany značky přinejmenším na globálním a českém trhu. Pochopitelně je možné nakoupit domény dalších států, ale v tuto chvíli to není žádoucí.

14.1.4 Riziko crowdfundingu

Crowdfundingová kampaň má společnosti pomoci se snížením počáteční investice, která by jinak znamenala 474 737 CZK navíc, aby se vyrovnalo CF v prvním roce podnikání. Přestože by to znamenalo prodat 645 kusů náramků, tak na české poměry jde a relativně vysokou částku. Proto musí být vytvořena velmi silná propagace, která zákazníka zaujme. Ještě před spuštěním kampaně musí vzniknout zákaznická komunita. Toto riziko pomohou snížit strategická partnerství s influencery a mediální zájem.

14.1.5 Riziko peněžních výkyvů

Pomocí tabulky cash flow je identifikováno riziko výkyvů peněžních toků do záporných hodnot. Aby bylo minimalizováno toto riziko a společnost neřešila, že nemá od čtvrtého měsíce prostředky na pokrytí nutných nákladů, je potřeba na začátku do společnosti vložit 121 006 CZK. Díky tomuto kroku je CF vyrovnané, a dokonce umožní na konci prvního roku operovat s 474 737 CZK navíc, což znamená, že si firma vytvořila dostatečnou peněžní rezervu a má prostředky na zhruba čtyřměsíční provoz.

14.1.6 Požadavky na produkt

Z pohledu podnikatelského záměru mnoho rizik eliminovaly samotné požadavky na produkt definované v kapitole 9. Kompaktní rozměry řeší problémy se skladováním a nákladnou přepravou. Nízká výrobní náročnost navíc přináší velký prostor pro marži. Riziko, že by se produkt zkazil, je taktéž eliminováno na minimum. Produkt nemá víceméně žádné dopady na přírodu a zdraví člověka. Riziko, že by byla u svého nositele například vyvoláno nějaké kožní onemocnění je téměř nulová.

14.1.7 Tabákové společnosti

Největším nepřítelem jsou tabákové společnosti, proti kterým je celý projekt mířený. Toto riziko nejde ale úplně dobře uchopit, protože se může jednat i více nebezpečí v jednom. Žádoucí je proto myslet na jakýkoli detail. Například dobré zabezpečení celého e-commerce řešení je nutný základ. Minimalizací tohoto rizika je také vhodný výběr obchodních partnerů, které je nutné zachovat v anonymitě.

14.1.8 Celková strategie

Na začátku podnikání jsou definovány hlavní strategické pilíře, kterých je nutné se držet. Myšlenku zajisté mezi spotřebiteli umocní zmíněný módní efekt, který by měl strhávat čím

dál tím více lidí. Také je definována interní strategie, kdy většina vydělaných peněz je investována zpátky do propagace. V kalkulacích je na to dostatečný prostor.

14.1.9 Marketingová komunikace

Vhodně nastavená marketingová komunikace, stejně tak celkový grafický vzhled projektu má zásadní vliv na zákazníka. Projekt i jeho produkt musí působit důvěryhodně. Minimalizuje se tím riziko, že by zákazník měl k celé věci odpor.

14.1.10 Transparentnost firmy

Společnost si musí dát opravdu velký pozor na to, aby neklamala zákazníky, a že je její záměr opravdu čestný. Hlavně, aby tzv. „*nekázala vodu a sama pila víno*“. Kuřáctví jakýchkoli tabákových výrobků je mezi zaměstnanci striktně zakázané. Nicméně ne však příkazem, ale naopak vnitřní motivací každého zaměstnance. Tím, že budou sami projektem žít, mohou předat nejlépe tuto myšlenku dál.

14.1.11 Inovace

Produkt je v momentálních fázích vyvinut, že může být uveden na trh. Analýzou zákaznických zkušeností může dojít k jeho inovaci. Již v tuto chvíli se uvažuje nad změnou zapínání, protože systém na stavěcí šroub je značně komplikovaný pro jednu osobu a je zapotřebí druhého člověka, který se zapnutím pomůže.

Celkově se musí ještě inovovat distribuce samotné myšlenky, a proto bude probíhat ještě následný vývoj vhodného nosiče. Prozatímními úvahami je distribuovat náramek spolu s malou knížkou, která zákazníka edukuje o problému.

Nad rámec popisovaného projektu přibude ještě možnost koupě samostatných textilních pásků, aby měl zákazník k dispozici různé barvy a motivy.

ZÁVĚR

Projekt se zabýval založením podniku a následným spuštěním internetového obchodu, na kterém bude prodáván jediný produkt, který společnost sama vyvinula. Jedná se tedy o tzv. single product e-shop. Společnost tím minimalizuje největší riziko, kdy by jiné distribuční kanály pomocí obchodních partnerů byly těžko kontrolovatelné.

Byl vytvořen komplexní podnikatelský plán pomocí metody Lean canvas, na který navazuje rozsáhlý marketingový plán, u kterého bylo využito strategických nástrojů modrého oceánu. To umožňuje společnosti se zorientovat v myšlenkách a cílech, které byly definovány na začátku. Také byla definována jednoduchá zaměstnanecká struktura o třech stálých zaměstnancích a jednoho na částečný úvazek, která je pro projekt plně dostačující.

Založení právní formy společnosti s ručením omezeným je v rámci prostředí České republiky značně jednoduché a nikterak nákladné. Díky veřejně prospěšné společnosti může taková společnost vzniknout zhruba za čtrnáct dní a zahájit tím svoji činnost.

Kontinuálně se založením společnosti může probíhat vývoj e-commerce řešení, které na základě analýzy dostupných řešení bude postaveno na open source. S vhodným výběrem domény úzce souvisel samotný název projektu i pojmenování společnosti s ručením omezeným. Název non.lol je anglickým akronymem pro výraz „konec srandy“, který vhodně vystihuje celou myšlenku. Zároveň je dobře zapamatovatelný a krátký.

Ve finančním plánu je komplexně shrnuto celé cash flow projektu pro tři různé scénáře vývoje prodaných kusů. Cena produktu byla vyčíslena na základě osobních zkušeností s podobnými produkty a zároveň pomocí krátkého dotazování vzorku cílové skupiny. Celý projekt je dimenzován se zřetelem na co nejmenší vstupní náklady, přesto tyto náklady vznikly. Také musí být počáteční investicí vyrovnány provozní peněžní toky, aby projekt přežil svůj první rok. K tomu také napomáhá crowdfundingová kampaň, která má být jistou finanční injekcí. Celkově vhodně nastavená strategie je nezbytná pro celkový úspěch. Výzvou pro další vývoj může být snížení počáteční investice i cílové částky v kampani.

Analýzou dostupných technických řešení elektronického obchodu, dobrým marketingovým a obchodním plánem, časovou analýzou a detailní analýzou peněžních toků bylo zjištěno, že má projekt šanci na úspěch, a proto byl cíl práce splněn. Společnost předpokládá postupnou inovací produktu, která bude reagovat na podněty z trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ABRAMS, Rhonda, 2014. *Successful business plan secrets & strategies: America's best-selling business plan guide!* 6th edition. Palo Alto: PlanningShop, 430 s. ISBN 9781933895468.
- BLACKWELL, David W, 1993. *Podnikatelský plán: Business Guides. Průvodce pro střední a malé podnikatele.* Prague: Readers International, 134 s. ISBN 8090145418.
- DRUCKER, F. Peter, 1974. *Management Task, Responsibilities, Practices, Butterworth Heinemann, Oxford, 839 s. ISBN 9780434903986*
- HYRŠLOVÁ, Jaroslava a Jiří KLEČKA, 2010. *Ekonomika podniku. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 9788086730547.
- CHAFFEY, Dave, 2015. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice.* Sixth edition. Harlow: Pearson, 680 s. ISBN 9780273786542.
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování.* Praha: Grada, 2005, 356 s. Expert. ISBN 8024709392.
- FOTR, Jiří a Jiří HNILICA, 2014. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014, 299 s. Expert. ISBN
- JANATKA, František, 2017. *Podnikání v globalizovaném světě.* Praha: Wolters Kluwer, 2017, 336 s. ISBN 9788075527547.
- JOHN, Vladimír, 2016. *Jak podnikat bez rizika: odhalená pravda o rizicích podnikání : deset rozhovorů se zkušenými podnikateli a poradci.* Praha: Meriglobe business academy, 228 s. ISBN 9788088189008.
- KIM, W. Chan a Renée MAUBORGNE, 2015. *Strategie modrého oceánu: umění vytvořit si svrchovaný tržní prostor a vyřadit tak konkurenty ze hry. 2. rozšířené a aktualizované vydání.* Praha: Management Press, 283 s. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072612956.
- KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER, 2017. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. 3., kompletně aktualizované*

- vydání. Praha: Grada Publishing, 2017, 228 s. Prosperita firmy. ISBN 9788027105632.
- KOLČAVOVÁ, Alena, 2003. *Kvantitativní metody v rozhodování* Vyd. 2., nezměn., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 87 s. ISBN 8073181452.
- KRECHOVSKÁ, Michaela a Petra TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, 2011. *Podnikatelská kultura, image podnikatele a jejich řízení*. Plzeň: Západočeská univerzita, 128 s. ISBN 9788026100126.
- LANG, Helmut, 2005. *Manažerské účetnictví: teorie a praxe*. Praha: C.H. Beck, 216 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794198.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2016. *E-commerce: business, technology, society*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 909 s. ISBN 9781292109961.
- LEITÃO, João Carlos Correia, 2019. *Open innovation business modeling: gamification and design thinking applications*. Cham: Springer, 127 s. Contributions to management science. ISBN 9783319912813.
- MACUROVÁ, Lucie, 2008. *Logistika: sbírka příkladů : studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 3., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 116 s. ISBN 9788073187453.
- MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA, 2014. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 208 s. Expert. ISBN 9788024753164.
- MORRIS, M. J. *A practical guide to entrepreneurship: how to turn an idea into a profitable business*. London: Kogan Page, 2012, x, 289 s. ISBN 9780749466886.
- NOVÁK, Václav, *Prezentace*. V: Fakulta managementu a ekonomiky, 15. listopadu 2018
- OECD, 2017. *Entrepreneurship at a Glance 2017*, OECD Publishing, Paris, 149 s. ISBN 9789264279940
- ONDŘEJ, Jan, 2019. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 287 s. Právo prakticky. ISBN 978-80-7598-337-4.
- POPESKO, Boris a Šárka PAPADAKI, 2016. *Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 263 s. Prosperita firmy. ISBN 9788024757735.

- SCARBOROUGH, Norman M. a Jeffrey R., 2016. CORNWALL. *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Eight edition. Boston: Pearson, 720 s. Always learning. ISBN 9781292094861.
- SHUMPETER, J., 1934. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard Economic Studies. 255 s. ISBN 9780674879904
- SUGATHADASA, K., 2018. *The Relationship between Cash Conversion Cycle and Firm Profitability: Special Reference to the Manufacturing Companies in Colombo Stock Exchange*. Journal of Economics and Finance. 9. 38-47. 10.9790/5933-0906023847.
- VEBER, Jaromír, a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 332 s. Expert. ISBN 9788024745206.
- ZABADAL, Stanislav. Prezentace. V: Fakulta managementu a ekonomiky, 28. listopadu 2017
- ZUZÁK, Roman, 2012. *Strategický management*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, ISBN 9788086730820.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- AMAZON, © 2020. Pure Energy Band – Stop Smoking Band [obrázek]. In: AMAZON. *Pure Energy Band – Stop Smoking Band* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Pure-Energy-Band-Stop-Smoking/dp/B00EV9EX7M>
- APEK, © 2020. *Vzorové dokumenty* [online]. Praha [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/dokumenty-a-video>
- BEST HOSTING, © 2020. *CO JE TO DATABÁZE MYSQL?* [online]. Hradec Králové [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://best-hosting.cz/cs/napoveda/co-je-to-databaze-mysql>
- BUCHALCEVOVÁ, Zuzana, 2017. Chcete rozjet vlastní podnikání? Čtete návod, jak založit firmu krok za krokem. In: *Podnikatel.cz* [online]. Praha, 25. 7. 2017 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/chcete-rozjet-vlastni-firmu-ctete-navod-jak-zalozit-firmu-krok-za-krokem/>
- CANVANIZER, © 2020. *BUSINESS MODEL CANVAS VS. LEAN CANVAS* [online]. Munich [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://canvanizer.com/how-to-use/business-model-canvas-vs-lean-canvas>
- CARTER, David, 2017. The 4Ps Are Out, the 4Es Are In In: *GROWTH CUBED* [online]. Lakewood, 24. 4. 2017 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.growthcubed.com/2017/04/24/4ps-4es/>
- CZÉMY, Ladislav, Zuzana DVOŘÁKOVÁ, Alena FIALOVÁ, Miloslav KODL, Miroslava SKÝVOVÁ, 2019. *UŽÍVÁNÍ TABÁKU A ALKOHOLU V ČESKÉ REPUBLICE 2018* [online]. Praha: Státní zdravotnický ústav [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/documents/szu/aktual/uzivani_tabaku_alkoholu_cr_2018.pdf
- CZ.NIC, © 2020. *JAK REGISTROVAT DOMÉNU .CZ* [online]. Praha [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/page/313/jak-registrovat-domenu-.cz/>
- ČESKÁ POŠTA, s. p., © 2020. Ceník [tabulka]. In: ČESKÁ POŠTA. *Obyčejné psaní* [online]. Praha, [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/cr/obycejne-psani>

- ČESKÁ POŠTA, s. p., © 2020. Ceník [tabulka]. In: ČESKÁ POŠTA. *Obyčejná zásilka do zahraničí* [online]. Praha, [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/zahranici/obycejna-zasilka-do-zahranici>
- ČESKÁ TELEVIZE, © 2020. *Kuřáků ubývá hlavně mezi mladými, ukázal průzkum. Alternativy tabáku nemusí být zdravější.* [online]. Praha [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3107255-kuraku-ubyva-hlavne-mezimladymi-ukazal-pruzkum-alternativy-tabaku-nemusi-byt-vzdy>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2020. *E. KRÁLÍKOVÁ: KUŘÁCI ŽIJÍ O 10 LET MÉNĚ.* [online]. Praha [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/e-kralikova-kuraci-ziji-o-10-let-mene>
- ČAVELOVÁ, Magdalena, 2017. Máte správný obchodní model? In: *MAGDALENA ČAVELOVÁ* [online]. Praha, 2. 6. 2017 [cit. 2020-04-09] Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/mate-spravny-obchodni-model/>
- DOLEČEK, Marek, 2020. Ochranné známky – jak zaregistrovat ochrannou známku. In: *BusinessInfo.cz* [online]. Praha, 31. 3. 2020 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/ochranne-znamky-jak-zaregistrovat-ochrannou-znamku-ppbi/3/>
- ENVATOMARKET, © 2020. WordPress eCommerce themes, [obrázek]. In: *ENVATOMARKET. WordPress eCommerce themes*, [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://themeforest.net/category/wordpress/ecommerce>
- ETSY.COM, © 2020. Bracelet to fight against tobacco addiction [obrázek]. In: *ETSY. Bracelet to fight against tobacco addiction* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/listing/638542863/bracelet-to-fight-against-tobacco>
- GET2TEST.NET, © 2020. *REFLECT ON YOUR POTENTIAL* [online]. Milton Keynes [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <http://www.get2test.net/>
- HAVLÍK, Antonín, 2018. Kouřit doporučovali lékaři, Flintstoneovi i Santa Claus. Historie tabákové propagandy od podprahových reklam až po instagramové hashtagy In: *REFRESHER* [online]. Praha, 3. 8. 2018 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://refresher.cz/56116-Kourit-doporucovali-lekari-Flintstoneovi-i-Santa-Claus-Historie-tabakove-propagandy-od-podprahovych-reklam-az-po-instagramove-hashtagy>

- HOCHMAN, Jiří, 2015. Jak založit e-shop v 7 krocích In: *BlueGhost* [online]. Praha, 24. 11. 2015 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/potrebuji-internetovy-obchod-aneb-jak-si-zaridit-e-shop-v-7-krocich-1/>
- CHAFFEY, Dave, 2018. Comparison of Google clickthrough rates by position In: *SmartInsights* [online]. Horsforth, 9. 7. 2018 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>
- CHESBROUGH, Henry, 2010 Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning* [online]. 43(2-3), 354-363 [cit. 2020-03-11]. DOI: 10.1016/j.lrp.2009.07.010. ISSN 00246301. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0024630109000569>
- GEISSDOERFER, Martin, Nancy M.P. BOCKEN a Erik Jan HULTINK. Design thinking to enhance the sustainable business modelling process – A workshop based on a value mapping process. *Journal of Cleaner Production* [online]. 2016, 135, 1218-1232 [cit. 2020-06-11]. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.07.020. ISSN 09596526. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0959652616309088>
- EKOLIST.CZ, © 2018. *Nedopalky, špačky, vajgly. Jak si s nimi poradit?* [online]. Praha, 30. 5. 2018 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zelena-domacnost/rady-a-navody/nevydavati-nedopalky-spacky-vajgly-ne>
- FERNANDO, Amaro, 2013. Principios Básicos de La Web 2.0 [obrázek]. In: FERNANDO AMARO. *Principios Básicos de La Web 2.0* [online] Coruña [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <http://fernando-amaro.com/principios-basicos-de-la-web-2-0/>
- FESSENDEN, Marissa, 2015. What Was the First Thing Sold on the Internet? In: *Smithsonian Magazine* [online]. Washington, D.C., 30. 11. 2015 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thing-sold-internet-180957414/>
- FINANČNÍ SPRÁVA, © 2013. *Popis systému* [online]. Praha, 1. 3. 2013 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/dane/danovy-system-cr/popis-systemu>
- JACÍK, Tomáš, 2017. Open-source řešení pro e-shop – kdy ho zvolit a jak se při výběru nespálit? In: *MladyPodnikatel.cz* [online]. 3. 7. 2017 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z:

<https://mladypodnikatel.cz/open-source-reseni-pro-e-shop-kdy-ho-zvolit-a-jak-se-pri-vyberu-nespalit-t33530>

JATODOKAZU.CZ, © 2020. *Lean Canvas, aneb jak na efektivní podnikatelský plán.* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.jatodokazu.cz/lean-canvas-efektivni-podnikatelsky-plan/>

KOPECKÝ, Kamil, 2019. *České děti v kybersvětě. 2018* [online]. O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>

KOPECKÝ, Kamil, 2019. Velké srovnání TOP e-shopových řešení! In: *LUPA.CZ* [online]. Praha, 25. 4. 2019 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/pr-clanky/velke-srovnani-top-e-shopovych-reseni/>

KRAUS, Lucie. 2019. Cenotvorba: Jak vypočítat náklady na jeden výrobek? In: *FLER MAG* [online]. Brno, 17. 9. 2019 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/magazin/cenotvorba-jak-vypocitat-naklady-na-jeden-vyrobek-2813>

KRUPÍČKA, David, 2019. Jak si založit e-shop: 4 kroky k vlastnímu internetovému obchodu? In: *STARK MEDIA* [online]. Praha, 19. 8. 2019 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://starkmedia.cz/blog/jak-si-zalozit-e-shop>

LONDRE, L. Steven, 2020. *Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing*, [online] 27. 5. 2020 [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: <https://www.londremarketing.com/documents/LondreMarketingConsulting-NinePs.pdf>

MAGRETTA, Joan, 2002. Why Business Models Matter. In: *Harvard Business Review* [online]. Boston, 1. 5. 2002 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

MALÍK, Vlastimil, 2018. Jak na optimalizaci konverzního poměru? In: *PPC PROFITS digitální marketing* [online]. Praha, 12. 12. 2018 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-na-optimalizaci-konverzniho-pomeru>

- ORACLE, © 2020. *Co je CRM?* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.oracle.com/cz/applications/customer-experience/what-is-crm.html>
- O'REILLY, Tim, 2005. What Is Web 2.0 In: *O'Reilly Media, Inc.* [online]. Boston, 30. 9. 2005 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- PAVLOK.COM, © 2020. Pavlok [obrázek]. In: PAVLOK. [online]. Boston [cit. 2020-04-04]. Dostupné z <https://pavlok.com/>
- PLESKAČ, Miloslav, 2018. Nebezpečné závislosti. Co je způsobuje, jak je poznat a jak se z nich dostat? In: *Český rozhlas* [online]. Hradec Králové, 23. 4. 2018 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://hradec.rozhlas.cz/nebezpecne-zavislosti-co-je-zpusobuje-jak-je-poznat-a-jak-se-z-nich-dostat-7178765>
- PROKOP, Marek, 2002. Co je Search Engine Marketing? In: *LUPA.CZ* [online]. Praha, 8. 1. 2002 [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>
- PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, © 2018. *Finanční plán dá vašemu podnikání správný směr.* [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/financni-plan-da-vasemu-podnikani-spravny-smer/>
- ROBERTNEMEC.COM, © 2005. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy,* [online]. Praha [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- SÁLOVÁ, Anna, 2019. Open-source CMS platforma pro tvorbu e-shopu na míru: Kterou vybrat? In: *Foxentry* [online]. Praha, 25. 4. 2019 [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://foxentry.cz/open-source-cms-platforma-pro-tvorbu-e-shopu-na-miru-kterou-vybrat/>
- SCHALTEGGER, Stefan, Erik G. HANSEN a Florian LÜDEKE-FREUND. Business Models for Sustainability. *Organization & Environment* [online]. 2015, 29(1), 3-10 [cit. 2020-06-11]. DOI: 10.1177/1086026615599806. ISSN 1086-0266. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1086026615599806>
- SCHENKER, Marc, 2013. 7 BLACK FRIDAY RULES FOR MAXIMIZING YOUR SITE'S CONVERSIONS. In: *WebdesignerDepot* [online]. 29. 11. 2013 [cit. 2020-

- 03-18]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2013/11/7-black-friday-rules-for-maximizing-your-sites-conversions/>
- SHYMANSKY, Stanislav, 2018. Lean Canvas – a Tool Your Startup Needs Instead of a Business Plan In: *Railsware Solutions FZ-LLC* [online]. Krakow, 12. 9. 2018 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://railsware.com/blog/lean-canvas-a-tool-your-startup-needs-instead-of-a-business-plan/>
- ŠÍR, Vladan, 2017. Jak a kdy vznikla cigareta, tak jak ji známe dnes? In: *LIDOVKY.cz* [online]. Praha, 25. 8. 2017 [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/jak-a-kdy-vznikla-cigareta-tak-jak-ji-zname-dnes.A170823_112301_ln-zajimavosti_ape
- ŘEZNÍČEK, Josef, 2016. Jak na jednoduchou analýzu klíčových slov? In: *Včeliště* [online]. 23. 11. 2016 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/jak-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov/>
- UCTOVANI.NET, © 2016. *Výkaz zisků a ztrát – výsledovka ke stažení*. [online]. 20. 9. 2016 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.uctovani.net/clanek.php?t=Vykaz-zisku-a-ztrat-vysledovka-ke-stazeni&idc=273>
- UCTOVANI.NET, © 2016. *Účetní rozvaha*. [online]. 6. 11. 2011 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.uctovani.net/clanek.php?t=Ucetni-rozvaha&idc=55>
- ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ, © 2020. *GDPR (obecné nařízení)* [online]. Praha, [cit. 2020-03-21]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/gdpr/ds-3938/p1=3938>
- WHO, 2017. *WHO report on the global tobacco epidemic* [online] [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/255874/9789241512824-eng.pdf;jsessionid=33C812DB0DD543C0EC5C6D1047B548FF?sequence=1>
- WORDPRESS.ORG, © 2020. Logo WooCommerce [obrázek] In: WORDPRESS, *WooCommerce* [online]. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/plugins/woocommerce/>
- ZAHÁLKA, Tomáš, 2019. Co je PPC? A jak na PPC reklamy a kampaně! In: *Tomáš Zahálka* [online]. 15. 7. 2019 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/ppc-kampane-reklamy/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM	Critical Path Method
CRM	Customer Relationship Management
CRO	Conversion Rate Optimization
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení
CZK	Česká koruna
DM	Dlouhodobý majetek
DPH	Daň z přidané hodnoty
EUR	Euro (měna)
FB	Facebook
FO	Fyzická osoba
FTP	File Transfer Protocol
IG	Instagram
k. s.	Koncesovaná společnost
MRP	Material Requirements Planning
NOZ	Nový občanský zákoník
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PO	Právnícká osoba
PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimisation
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
URL	Uniform Resource Locator
USD	Americký dolar (měna)
v. o. s.	Veřejná obchodní společnost
ZP	Zdravotní pojišťovna
ZŽ	Živnostenský zákon

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 <i>Inovace obchodních modelů (Geissdoerfer, 2018, s. 407)</i>	15
Obr. 2 <i>Lean canvas (Shymansky, 2018)</i>	22
Obr. 3 <i>Oblastí, které je třeba zajistit při strategii „Prvního hybatele“ (Abrams, 2014)</i>	26
Obr. 4 <i>Struktura a zaměření strategických analýz (Zuzák, 2012)</i>	30
Obr. 5 <i>Hodnotová křivka (prezentace IBM)</i>	31
Obr. 6 <i>Systémový rámeček čtyř aktivních opatření (Kim, 2015, s. 55)</i>	32
Obr. 7 <i>Sled strategie modrého oceánu (Kim, 2015, s. 136)</i>	34
Obr. 8 <i>Online PR kategorie a aktivity (Chaffey, 2015)</i>	37
Obr. 9 <i>Tag cloud Webu 2.0 (Fernando, 2013)</i>	40
Obr. 10 <i>Kliknutí na odkaz dle pozice ve vyhledávání (Chaffey, 2018)</i>	43
Obr. 11 <i>Koloběh oběžných aktiv (Martinovičová, 2014, s. 33)</i>	46
Obr. 12 <i>Bod zvratu (Morris, 2012, s. 116)</i>	49
Obr. 13 <i>Slabá a silná provozní páka (Popesko, 2016, s. 47)</i>	50
Obr. 14 <i>Hotovostní cyklus (Sugathadasa, 2018)</i>	51
Obr. 15 <i>Printscreen začátku článku „Nedopalky, špačky, vajgly. Jak si s nimi poradit?“ (Ekolist.cz, 2018)</i>	59
Obr. 16 <i>Příklady alternativních produktů v podobě náramků (Etsy.com, Amazon.com, Pavlok.com)</i>	63
Obr. 17 <i>Logo non.lol (Vlastní zpracování)</i>	86
Obr. 18 <i>Šest grafických šablon, které postoupily do užšího výběru (EnvatoMarket.com)</i>	90
Obr. 19 <i>Logo Woocommerce (Wordpress.org)</i>	91

SEZNAM FOTOGRAFIÍ

Fot. 1 <i>Hodnotová křivka – vlastní fotografie z prezentace 7. 12. 2017 (Zabadal, 2017)</i>	31
Fot. 2 <i>„V“ koncept krizového řízení – vlastní fotografie z prezentace 16. listopadu 2018 (Novák 2018)</i>	57
Fot. 3 <i>Vlastní fotografie nabídky krabiček cigaret na benzínové pumpě.</i>	61
Fot. 4 <i>Vlastní fotografie prvního prototypu</i>	70
Fot. 5 <i>Vlastní fotografie příkladů výroby textilních vláken z recyklovaného PET</i>	71
Fot. 6 <i>Vlastní fotografie příkladů stuh ze syntetického materiálu</i>	72
Fot. 7 <i>Vlastní fotografie produkce ve fabrice na titanové šperky</i>	73
Fot. 8 <i>Vlastní fotografie prototypu spony vyrobeného na 3D tiskárně</i>	73
Fot. 9 <i>Vlastní fotografie elektroerozivního stroje a výrobku</i>	74
Fot. 10 <i>Vlastní fotografie spony ve všech fázích výroby</i>	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 <i>Věkové rozložení dětských uživatelů dominantních sociálních sítí (Kopecký, 2019).....</i>	80
Graf 2 <i>Hodnotové křivky náramku non.lol a konkurenčních produktů. (vlastní zpracování)</i>	81
Graf 3 <i>Vývoj prodaných kusů v prvním roce působení společnosti (vlastní zpracování)</i>	99
Graf 4 <i>Vývoj prodaných kusů v druhém roce působení společnosti (vlastní zpracování)</i>	99
Graf 5 <i>Graf činností včetně začátků a konců prováděných činností, které mají časové rezervy (vlastní zpracování)</i>	108

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 <i>Dotazování ve fázi zaujetí a inspirace (Leitão, 2019)</i>	21
Tab. 2 <i>Vztah a obsahové zaměření podnikového plánování (Veber, 2012)</i>	28
Tab. 3 <i>Od neúprosne konfrontace s konkurenty k vytváření modrých oceánů (Kim, 2015, s. 101)</i>	33
Tab. 4 <i>Cyklus zákaznickovy zkušenosti (Kim, 2015, s. 140)</i>	35
Tab. 5 <i>Rozvaha (Knápková, 2017, s. 24)</i>	47
Tab. 6 <i>Platební kalendář (Veber, 2012, s. 152)</i>	50
Tab. 7 <i>Daňový systém ČR (vlastní vypracování)</i>	51
Tab. 8 <i>Příklad výpočet ceny se zahrnutím DPH (Morris, 2012, s. 79)</i>	52
Tab. 9 <i>Vlastní vs. externí výroba (Lang, 2015, s. 150)</i>	53
Tab. 10 <i>Ceník minimálních nákladů na založení právní formy s. r. o. (Buchalceková, 2017)</i>	68
Tab. 11 <i>Kroky výrobního postupu a ceny za kus (vlastní vypracování)</i>	74
Tab. 12 <i>Ceník zasilání dopisů v rámci ČR (Česká pošta, s. p., 2020)</i>	78
Tab. 13 <i>Ceník zasilání dopisů v rámci světa (Česká pošta, s. p., 2020)</i>	78
Tab. 14 <i>Tabulka hodnotové křivky. (vlastní zpracování)</i>	82
Tab. 15 <i>Tabulka vysvětlení hodnocení faktorů. (vlastní zpracování)</i>	83
Tab. 16 <i>Odpovědi na otázky z cyklu zákaznickovi zkušenosti (vlastní zpracování)</i>	85
Tab. 17 <i>Všeobecný kalkulační vzorec (vlastní zpracování)</i>	97
Tab. 18 <i>Pesimistický scénář cash flow v prvním roce v CZK před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)</i>	100
Tab. 19 <i>Optimistický scénář cash flow v prvním roce v CZK roce před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)</i>	100
Tab. 20 <i>Přepočtené cash flow pro optimistický scénář (vlastní zpracování)</i>	101
Tab. 21 <i>Optimistický scénář cash flow v druhém roce před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)</i>	101
Tab. 22 <i>Realistický scénář cash flow v prvním roce v CZK před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)</i>	102
Tab. 23 <i>Přepočtené cash flow pro realistický scénář (vlastní zpracování)</i>	102
Tab. 24 <i>Realistický scénář cash flow v druhém roce před započtením nákladů propagace (vlastní zpracování)</i>	103

Tab. 25 <i>Náklady propagace v druhém roce pro realistický scénář (vlastní zpracování)</i>	103
Tab. 26 <i>Konečná tabulka cash flow pro první rok – realistický scénář (vlastní zpracování)</i>	104
Tab. 27 <i>Konečná tabulka cash flow pro druhý rok – realistický scénář (vlastní zpracování)</i>	104
Tab. 28 <i>Činnosti projektu a jejich délka trvání (vlastní zpracování)</i>	107
Tab. 29 <i>Výsledky síťové analýzy (vlastní zpracování)</i>	109

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Formulář zahajovací rozvahy

Příloha P II: Výkaz zisku a ztráty – druhové členění

Příloha P III: Výkaz zisku a ztráty – účelové členění

Příloha P IV: Článek „Nedopalky, špačky, vajgly. Jak si s nimi poradit?“

Příloha P V: Obchodní a reklamační podmínky

Příloha P VI: Formulář pro reklamaci, výměnu nebo vrácení zboží

Příloha P VII: Výstupní formulář pro reklamaci, výměnu nebo vrácení zboží

Příloha P VIII: Ochrana osobních údajů

Příloha P IX: Souhlas se zpracováním osobních údajů

Příloha P X: Technický výkres titanové spony

PŘÍLOHA P I: FORMULÁŘ ZAHAJOVACÍ ROZVAHY

Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů		ROZVAHA (BILANCE)			Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky	
		ke dni 01.01.2021				
		(v celých Kč)				
		IČ			Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky	
Rozvaha ve zkráceném rozsahu - mikro ÚJ, která nemá povinnost mít účetní závěrku ověřenou auditorem						
označ a	AKTIVA b	řád c	Běžné účetní období			Min.úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (ř. 02 až 05)	001	228 529	0	228 529	0
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek	003				
C.	Oběžná aktiva	004	228529		228529	
D.	Časové rozlišení aktiv	005				
	PASIVA CELKEM (ř. 07 až 11)	006	228 529	0	228 529	0
A.	Vlastní kapitál	007	228529		228529	
B. + C.	Cizí zdroje	008				
B.	Rezervy	009				
C.	Závazky	010				
D.	Časové rozlišení pasiv	011				
Právní forma účetní jednotky :						
Předmět podnikání nebo jiné činnosti :						
Okamžik sestavení		Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky		Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou		

PŘÍLOHA P II: VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY – DRUHOVÉ ČLENĚNÍ

Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů		VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ke dni 31. prosince 2022 (v celých Kč)		Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky	
IČ		Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky			
Výkaz zisku a ztráty v plném rozsahu - druhové členění					
Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období		
			sledovaném 1	minulém 2	
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	4 880 030	2 624 830	
II.	Tržby za prodej zboží	02			
A.	Výkonová spotřeba (f. 04 + 05 + 06)	03	2 450 873	838 323	
A. 1	Náklady vynaložené na prodané zboží	04			
A. 2	Spotřeba materiálu a energie	05	1 123 873	549 044	
A. 3	Služby	06	1 327 000	289 279	
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	07			
C.	Aktivace	08			
D.	Osobní náklady (f. 10 + 11)	09	1 398 000	1 398 000	
D. 1.	Mzdové náklady	10	1 075 152	1 075 152	
D. 2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	322 848	322 848	
D. 2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	322 848	322 848	
D. 2.2.	Ostatní náklady	13			
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti (f. 15 + 18 + 19)	14	0	0	
E. 1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15			
E. 1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16			
E. 1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17			
E. 2.	Úpravy hodnot zásob	18			
E. 3.	Úpravy hodnot pohledávek	19			
III.	Ostatní provozní výnosy (f. 21 + 22 + 23)	20	0	0	
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	21			
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	22			
III. 3.	Jiné provozní výnosy	23			
F.	Ostatní provozní náklady (f. 25 až 29)	24	1 031 157	142 299	
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25			
F. 2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26			
F. 3.	Daně a poplatky	27			
F. 4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28			
F. 5.	Jiné provozní náklady	29	1 031 157	142 299	
*	Provozní výsledek hospodaření (f. 01 + 02 - 03 - 07 - 08 - 09 - 14 + 20 - 24)	30	0	246 208	
Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období sledovaném 1	Skutečnost v účetním období minulém 2	
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (f. 32 +33)	31	0	0	
IV. 1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32			
IV. 2.	Ostatní výnosy z podílů	33			
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34			
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (f. 36 +37)	35	0	0	
V. 1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36			
V. 2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37			
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38			
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy (f. 41 + 42)	39	0	0	
VI. 1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40			
VI. 2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41			
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42			
J.	Nákladové úroky a podobné náklady (f. 45 +46)	43	0	0	
J. 1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44			
J. 2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45			
VII.	Ostatní finanční výnosy	46			
K.	Ostatní finanční náklady	47			
*	Finanční výsledek hospodaření (f. 31 - 34 + 35 - 38 + 39 - 42 - 43 + 46 - 47)	48	0	0	
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (f. 30 + 48)	49	0	246 208	
L.	Daň z příjmů za běžnou činnost (f. 51 + 52)	50	0	46 780	
L. 1	Daň z příjmů splatná	51		46 780	
L. 2	Daň z příjmů odložená	52			
**	Výsledek hospodaření po zdanění (f. 53 - 54)	53	0	199 428	
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	54			
***	Výsledek hospodaření za účetní období (f. 53 - 54)	55	0	199 428	
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	56	4 880 030	2 624 830	
Okamžik sestavení	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky	Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou			

PŘÍLOHA P III: VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY – ÚČELOVÉ ČLENĚNÍ

Zpracováno v souladu s vyhláškou č. 500/2002 Sb. ve znění pozdějších předpisů		VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY ke dni 31. prosince 2022 (v celých Kč)		Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky	
IČ				Sídlo, bydliště nebo místo podnikání účetní jednotky	
Výkaz zisku a ztráty v plném rozsahu - účelové členění					
Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období		
a	b	c	1 sledovaném	2 minulém	
I.	Tržby z prodeje výrobků, zboží a služeb	01	4 880 030	2 624 830	
A.	Náklady prodeje (včetně úprav hodnot)	02	1 243 873	669 044	
*	Hrubý zisk nebo ztráta (ř. 01 - 02)	03	3 636 157	1 955 786	
B.	Odbytové náklady (včetně úprav hodnot)	04	1 659 388	621 667	
C.	Správní náklady (včetně úprav hodnot)	05	1 976 769	1 087 911	
II.	Ostatní provozní výnosy	06			
D.	Ostatní provozní náklady	07			
*	Provozní výsledek hospodaření (ř. 03 - 04 - 05 + 06 - 07)	08	0	246 208	
III.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (ř. 10 + 11)	09	0	0	
III. 1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	10			
III. 2.	Ostatní výnosy z podílů	11			
E.	Náklady vynaložené na prodané podíly	12			
IV.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba (ř. 14 + 15)	13	0	0	
IV. 1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	14			
IV. 2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	15			
F.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	16			
V.	Výnosové úroky a podobné výnosy (ř. 18 + 19)	17	0	0	
V. 1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	18			
V. 2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	19			
G.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	20			
H.	Nákladové úroky a podobné náklady (ř. 22 + 23)	21	0	0	
H. 1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	22			
H. 2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	23			
VI.	Ostatní finanční výnosy	24			
I.	Ostatní finanční náklady	25			
*	Finanční výsledek hospodaření (ř. 09 - 12 + 13 - 16 + 17 - 20 - 21 + 24 - 25)	26	0	0	
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (ř. 08 + 26)	27	0	246 208	
J.	Daň z příjmů	28	0	46 780	
J. 1.	Daň z příjmů splatná	29		46 780	
J. 2.	Daň z příjmů odložená	30			
**	Výsledek hospodaření po zdanění (ř. 27 - 28)	31	0	199 428	
K.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	32			
***	Výsledek hospodaření za účetní období (ř. 31 - 32)	33	0	199 428	
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI.	34	4 880 030	2 624 830	
Okamžik sestavení	Podpisový záznam osoby odpovědné za sestavení účetní závěrky	Podpisový záznam statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou			

PŘÍLOHA P IV: ČLÁNEK „NEDOPALKY, ŠPAČKY, VAJGLY. JAK SI S NIMI PORADIT?“

Nedopalky, špačky, vajgly. Jak si s nimi poradit?

30.5.2018 10:00 | PRAHA (Ekolist.cz)



Dokouřit a zahodit.

Licence | Volné dílo (public domain)

Foto | Alexis / [Pixabay](#)

Nedopalky, špačky, vajgly. Nenápadný odpad, ze kterého se stal globální problém. Odhaduje se, že ročně se na světě vyhodí 4.500 miliard nedopalků, které způsobují kontaminaci životního prostředí. Cirkulární ekonomika hledá řešení pro globální problémy a ani nedopalky nejsou výjimkou.

Nedopalek se skládá ze tří částí: filtru, papírku a zbytku tabáku. Právě kombinace těchto komponentů dělá z malého nedopalku velký problém. Filtr, který je tvořen acetátovým vláknem, se v přírodě rozkládá asi patnáct let. Rychlost sice závisí na vnějších podmínkách prostředí, ale stejně

jako u jiných plastů se nejedná o biologickou degradaci a i po rozkladu viditelných částí v přírodě zůstávají mikroskopické plastové částice. Toxické látky obsažené ve filtru a tabákových zbytcích tak přetrvávají v ekosystémech a způsobují kontaminaci životního prostředí a hynutí vodních druhů. Do vodních ekosystémů se často dostávají přes kanalizaci nebo vyhozením nedopalků přímo do vody. Zajímavá [studie](#) týmu vědců z americké [San Diego State University](#) a California State University ukazuje, že 50 % sladkovodních ryb v pokusné skupině nepřežije ve výluhu z cigaretových nedopalků, jehož koncentrace odpovídá jednomu špačku na litr vody.

Největším problémem je ale množství, ve kterém nedopalky vstupují do prostředí kolem nás. Odhaduje se, že se ročně na světě vyhodí až 4.500 miliard nedopalků. Americká organizace Ocean Conservancy ve své výroční zprávě o dobrovolných úklidech na plážích potvrzuje nedopalkový problém, neboť cigaretový odpad je dle jejich měření nejrozšířenějším druhem odpadu, který je sbírán na plážích.

Zcela zásadní je chování spotřebitelů tabákových výrobků, kteří své nedopalky často nepovažují za odpad, který je potřeba vyhodit do popelníčku či odpadkového koše a odhazují je prakticky leckde. Ulice mnohých měst po celém světě jsou zamořené nedopalky, ani ta města, kde se každý den pečlivě zametá, na tom nejsou lépe. Odpad, který nám z očí zmizí, celou řadu ekosystémů stále bolí.

A jak je to u nás?

Jak je na tom česká metropole? Ovlivnil takzvaný protikuřácký zákon výskyt nedopalků v ulicích? Vedoucí střediska úklidu pro centrum Prahy společnosti Pražské služby Petr Marek k situaci říká: "Problém nepořádku na ulicích před restauracemi zde byl již před zákonem. Centrum Prahy je specifické tím, že kouření bylo v mnoha z nich zakázáno již před tím, než vstoupil antikuřácký zákon v platnost. Po jeho zveřejnění se však problém zkomplikoval. Uvnitř restaurací se nesmí kouřit a venku se pro změnu nemůže pít alkohol. Často jsou tak ulice Prahy v ranních hodinách plné alkoholem ovlivněných osob, které k pořádku na ulicích určitě neprospívají." Nepořádek a nedopalky ale nekončí na ulicích jen v noci. Během dne se problém přesouvá před administrativní budovy, které často nemají k dispozici popelníčky. "Paradox je, že nám z těchto míst chodí stížnosti na nepořádek, i když bychom mohli čekat, že tito kuřáci budou ukáznění. V terénu tak máme v ranních, odpoledních a nočních směnách dohromady asi sedmdesát pracovníků a i přes veškeré technické vybavení, jako jsou smetáky, komunální vysavače a samosběrné vozy, máme plné ruce práce, abychom pořádek v centru udrželi," říká Petr Marek.



Déšť spláchne špačky z ulice.

Licence |  [Některá práva vyhrazena](#)

Foto | Martin Mach Ondřej / Ekolist.cz

Pražský boj proti znečištění

V roce 2017, těsně po uvedení takzvaného protikuřáckého zákona, odstartovala kampaň Čisté město bez nedopalků, jejímž cílem bylo informovat kuřáky o škodlivosti odhazování špačků mimo popelnici. Pražští kuřáci dostali od městských částí Praha 1, Praha 4 a Pražských služeb pouzdra na krabičku cigaret, které jsou zároveň popelníčkem. Informační kampaň měla také upozornit na několikatisícové pokuty, které hrozí každému, kdo odhodí nedopalek na chodník. V roce 2016 město vybralo pokuty za tento přestupek ve výši cca 200.000 korun. Kuřákům také vysvětlovala, proč jsou nedopalky v přírodě tak velký problém.

Do boje s nedopalky

Boj se znečištěním cigaretovými nedopalky má velké množství podob. Nejúčinnější strategií je předcházení vzniku odpadu plně v souladu s hierarchií nakládání s odpady. V praxi to znamená přestat kouřit úplně. Ne každý ale zvládne přestat kouřit, a proto je potřeba se zaměřit i na další strategie nakládání s tímto odpadem.

Jedním z takových způsobů je nahrazování klasických cigaret ručně baleným tabákem s použitím organických filtrů, které jsou v přírodě plně rozložitelné. Takové filtry se vyrábějí z nebělené celulózy a v českých trafikách jsou k dostání za cenu, která je ekvivalentní ceně obyčejných filtrů. Má to ale své komplikace: organický filtr na bázi celulózy, bavlny nebo lnu se sice rozkládá, ale obsahuje toxické látky jako je arsen nebo formaldehyd, které se při rozkladu můžou uvolnit do životního prostředí. Organické filtry se nerozloží na chodníku ve městě nebo na skládce bez přístupu kyslíku a proto nejsou odpovědí na nezodpovědné chování kuřáků, kteří svoje nedopalky odhazují, kde je napadne. Minimálně však omezí množství nerecyklovatelného plastu, který se stal jedním z největších globálních problémů.



Jsou všude.

Licence |  [Některá práva vyhrazena](#)

Foto | [toxicbutts](#) / [Wikimedia Commons](#)

Vždy existuje možnost vzít si nedopalek s sebou, pokud v dohledu není žádný koš. Poslouží na to krabička od cigaret nebo kapesní popelník. Těch dnes existuje opravdu pestrá nabídka ve všech možných tvarech a barevných kombinacích. Podívejte se třeba na českou firmu [BezVajglu](#), jejíž kapsičky na nedopalky nevypouštějí žádný zápach a mají kreativní design.

Pokud odnesete svůj nedopalek do odpadkového koše, aby se nepovaloval ve volné přírodě, stále zůstává nezodpovězena otázka recyklace. Možnou odpověď na tuto

otázku našla americká firma Terra Cycle. [Ta se proslavila systémem sběru odpadu](#), který je velmi přátelský ke svým zákazníkům. Jednotlivé domácnosti sbírají své špačky doma, pak je pošlou do Terra Cycle poštou zdarma. Od zákazníků vybírají nejenom nedopalky, ale i ostatní tabákové doplňky, které se nedají recyklovat – třeba tabákové obaly. Na oplátku zákazníci dostanou produkty firmy (například kompostér nebo různé upcyklované doplňky do domácnosti) nebo finanční ohodnocení.

Jak probíhá proces recyklace nedopalků v Terra Cycle? Nejdřív jsou nedopalky vystaveny gama záření, čímž se zbavují velké části znečištění. Následně se hmota roztaví a pomocí extruze se vyrábějí pelety. Ty se následně smíchávají s peletami jiných typů plastů, které se recyklují ve firmě a vzniká tak plast, ze kterého jsou vyráběny lavičky, palety nebo dokonce i popelníky.

Terra Cycle nabízí svoje řešení nejenom pro domácnosti, ale i pro firmy a obce. Největší vliv tak přirozeně mají jejich projekty sběru nedopalků ve městech. Například v New Orleans díky instalaci popelníků Terra Cycle ve veřejném prostranství kleslo množství cigaretového odpadu o 13 %, což odpovídá 500.000 cigaretovým nedopalkům.

Z nedopalků dálnice

[Australští vědci zase přišli na technologii](#), která ze směsi nedopalků a živice vyrábí asfalt, jehož technické parametry jsou podobné jako u konvenčního asfaltu. Na rozdíl od něj mají jednu velkou výhodu: cesty zpevněné tímto materiálem absorbují méně tepla, díky tomu mají delší životnost a také snižují efekt tepelného ostrova ve městech.

Kde se nachází řešení velkého problému malých nedopalků?

- Design samotného cigaretového filtru. Špačky se rozkládají na mikroplasty a uvolňují toxické látky do životního prostředí. V ideálním případě by měl být cigaretový filtr navržen tak, aby se z něj neuvolňovaly toxické látky a zároveň se dal snadno recyklovat.
- Zajímavá je i koncepce internalizace externalit, neboli přenesení zodpovědnosti za vzniklé environmentální škody na tabákové korporace. Buď nepřímo, pomocí daní, nebo přímo na základě principu rozšířené odpovědnosti výrobce, který má povinnost starat se i o odběr nebezpečného odpadu, jako to funguje v případě elektroniky nebo žárovek. V praxi by to mohlo fungovat podobně jako popelníky od Terra Cycle v New Orleans.
- Důležitý je i legislativní rámec, který by měl podporovat recyklaci, ale také restriktivní, který by měl trestat vyhazování nedopalků do životního prostředí, ať už ve městech či mimo ně.
- Jak je známo z Prahy, efektivní kontrola a trestání provinilých kuřáků má v realitě problematické uplatnění. Pokud to není jednoduché v Praze, tak rozdávání pokut na dálnicích nebo v přírodě zatím nepřipadá v úvahu. Proto je tak důležitá osvěta a šíření jednoduché informace: odhazování malého špačku v sobě skrývá velmi neblahé následky. Kuchařka na řešení pohromy způsobené nedopalky zatím neexistuje. Cirkulární ekonomika však má jeden recept: je potřeba začít vnímat jakýkoliv odpad jako nový zdroj, i když se problém nedopalků jeví na první pohled jako miniaturní. Vzorem mohou být recyklační firmy jako je Terra Cycle, která se věnuje i těmto nenápadným odpadkům.

PŘÍLOHA P V: OBCHODNÍ A REKLAMAČNÍ PODMÍNKY

Obchodní a reklamační podmínky



non.lol, s.r.o.

Zlinská 939
760 01 Zlín
IČ: XXXXXXXX
DIČ: CZXXXXXXX

Vedená u Krajského soudu v Brně C XXXXX.

Prodej zboží probíhá prostřednictvím on-line obchodu umístěného na internetové adrese www.non.lol, a výroby na adrese, Zlinská 939, 760 01 Zlín, help@non.lol, +420 603 123 456.

Kontaktní a doručovací adresa:

non.lol, s.r.o.

Zlinská 939
760 01 Zlín

1. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

- Tyto obchodní podmínky (dále jen „**obchodní podmínky**“) obchodní společnosti **non.lol**, s.r.o., se sídlem Zlinská 939, 760 01 Zlín, identifikační číslo XXXXXXXX, zapsané v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Brně C XXXXX (dále jen „**prodávající**“) upravují v souladu s ustanovením § 1751 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**občanský zákoník**“) vzájemná práva a povinnosti smluvních stran vzniklé v souvislosti nebo na základě kupní smlouvy (dále jen „**kupní smlouva**“) uzavřené mezi prodávajícím a jinou fyzickou osobou (dále jen „**kupující**“) prostřednictvím internetového obchodu prodávajícího. Internetový obchod je prodávajícím provozován na webové stránce umístěné na internetové adrese www.non.lol (dále jen „**webová stránka**“), a to prostřednictvím rozhraní webové stránky (dále jen „**webové rozhraní obchodu**“).
- Obchodní podmínky se nevztahují na případy, kdy osoba, která má v úmyslu nakoupit zboží od prodávajícího, je právníkou osobou či osobou, jež jedná při objednávání zboží v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci svého samostatného výkonu povolání.
- Ustanovení odehýná od obchodních podmínek je možné sjednat v kupní smlouvě. Odehýná ujednání v kupní smlouvě mají přednost před ustanoveními obchodních podmínek.
- Ustanovení obchodních podmínek jsou nedílnou součástí kupní smlouvy. Kupní smlouva a obchodní podmínky jsou vyhotoveny v českém jazyce. Kupní smlouvu lze uzavřít v českém jazyce.
- Znění obchodních podmínek může prodávající měnit či doplňovat. Tímto ustanovením nejsou

non.lol, s.r.o., Zlinská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Obchodní a reklamační podmínky



dotčena práva a povinnosti vzniklá po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek.

2. UŽIVATELSKÝ ÚČET

- Na základě registrace kupujícího provedené na webové stránce může kupující přistupovat do svého uživatelského rozhraní. Ze svého uživatelského rozhraní může kupující provádět objednávání zboží (dále jen „**uživatelský účet**“). V případě, že to webové rozhraní obchodu umožňuje, může kupující provádět objednávání zboží též bez registrace přímo z webového rozhraní obchodu.
- Při registraci na webové stránce a při objednávání zboží je kupující povinen uvádět správné a pravdivé všechny údaje. Údaje uvedené v uživatelském účtu je kupující při jakémkoliv jejich změně povinen aktualizovat. Údaje uvedené kupujícím v uživatelském účtu a při objednávání zboží jsou prodávajícím považovány za správné.
- Přístup k uživatelskému účtu je zabezpečen uživatelským jménem a heslem. Kupující je povinen zachovávat mlčenlivost ohledně informací nezbytných k přístupu do jeho uživatelského účtu.
- Kupující není oprávněn umožnit využívání uživatelského účtu třetím osobám.
- Proávající může zrušit uživatelský účet, a to zejména v případě, kdy kupující svůj uživatelský účet dle než dva roky nevyužívá, či v případě, kdy kupující poruší své povinnosti z kupní smlouvy (včetně obchodních podmínek).
- Kupující bere na vědomí, že uživatelský účet nemusí být dostupný nepřetržitě, a to zejména s ohledem na nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení prodávajícího, popř. nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení třetích osob.

3. UZAVŘENÍ KUPNÍ SMLOUVY

- Veškerá prezentace zboží umístěná ve webovém rozhraní obchodu je informativního charakteru a prodávající není povinen uzavřít kupní smlouvu ohledně tohoto zboží. Ustanovení § 1732 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije.
- Webové rozhraní obchodu obsahuje informace o zboží, a to včetně uvedení cen jednotlivého zboží a nákladů za navícení zboží, jestliže toto zboží se své podstaty nemůže být navíceno obvyklou poštovní cestou. Ceny zboží jsou uvedeny včetně daně z přidané hodnoty a všech souvisejících poplatků. Ceny zboží zůstávají v platnosti po dobu, kdy jsou zobrazovány ve webovém rozhraní obchodu. Tímto ustanovením není omezena možnost prodávajícího uzavřít kupní smlouvu za individuálně sjednaných podmínek.
- Webové rozhraní obchodu obsahuje také informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží. Informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží uvedené ve webovém rozhraní obchodu platí pouze v případech, kdy je zboží doručováno v rámci území

non.lol, s.r.o., Zlinská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Obchodní a reklamační podmínky



České republiky.

- Pro objednání zboží vyplní kupující objednávkový formulář ve webovém rozhraní obchodu. Objednávkový formulář obsahuje zejména informace o:
 - objednaném zboží (objednané zboží „vložit“ kupující do elektronického nákupního košíku webového rozhraní obchodu),
 - způsobu úhrady kupní ceny zboží, údaje o požadovaném způsobu doručení objednaného zboží a
 - informace o nákladech spojených s dodáním zboží (dále společně jen jako „**objedávka**“).
- Před zasláním objednávky prodávajícímu je kupujícímu umožněno zkontrolovat a měnit údaje, které do objednávky kupující vložil, a to i s ohledem na možnost kupujícího zjišťovat a opravovat chyby vzniklé při zadávání dat do objednávky. Objedávku odešle kupující prodávajícímu kliknutím na tlačítko „Odeslat objednávku“. Údaje uvedené v objednávce jsou prodávajícím považovány za správné. Proávající neprodlíže po obdržení objednávky toto obdržení kupujícímu potvrdí elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího uvedenou v uživatelském účtu či v objednávce (dále jen „**elektronická adresa kupujícího**“).
- Proávající je vždy oprávněn v závislosti na charakteru objednávky (množství zboží, výše kupní ceny, předpokládané náklady na dopravu) požádat kupujícího o dodatečné povrzení objednávky (například písemně či telefonicky).
- Smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím vzniká doručením přijetí objednávky (akceptací), jež je prodávajícím zasláno kupujícímu elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího.
- Kupující souhlasí s použitím komunikačních prostředků na dálku při uzavření kupní smlouvy. Náklady vzniklé kupujícímu při použití komunikačních prostředků na dálku v souvislosti s uzavřením kupní smlouvy (náklady na internetové připojení, náklady na telefonní hovory) si hradí kupující sám, přičemž tyto náklady se neliší od základní sazby.

4. CENA ZBOŽÍ A PLATEBNÍ PODMÍNKY

- Cenu zboží a případné náklady spojené s dodáním zboží dle kupní smlouvy může kupující uhradit prodávajícímu následujícími způsoby:
 - bezhotovostně převodem na účet prodávajícího či **VYPLNIT ČÍSLO ÚČTU**, vedený u společnosti **BANKA** (dále jen „**účet prodávajícího**“);
 - bezhotovostně prostřednictvím platebního systému **GPWEBPAY, GOPAY, Comgate**;
 - bezhotovostně platební kartou;

non.lol, s.r.o., Zlinská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Obchodní a reklamační podmínky



- Společně s kupní cenou je kupující povinen zaplatit prodávajícímu také náklady spojené s balením a dodáním zboží ve smluvně výši. Není-li uvedeno výslovně jinak, rozumí se dále kupní cenou i náklady spojené s dodáním zboží.
- Proávající nepožaduje od kupujícího zálohu či jinou obdobnou platbu. Tímto není dotčeno ustanovení čl. 4.6 obchodních podmínek ohledně povinnosti uhradit kupní cenu zboží předem.
- V případě platby v hotovosti či v případě platby na dobíru je kupní cena splatná při převzetí zboží. V případě bezhotovostní platby je kupní cena splatná do **sedmi** dnů od uzavření kupní smlouvy.
- V případě bezhotovostní platby je kupující povinen uhradovat kupní cenu zboží společně s uvedením variabilního symbolu platby. V případě bezhotovostní platby je závazek kupujícího uhradit kupní cenu splněn okamžikem připsání příslušné částky na účet prodávajícího.
- Proávající je oprávněn, zejména v případě, že ze strany kupujícího nedojde k dodatečnému povrzení objednávky (čl. 3.6), požadovat uhrazení celé kupní ceny ještě před odesláním zboží kupujícímu. Ustanovení § 2119 odst. 1 občanského zákoníku se nepoužije.
- Případné slevy z ceny zboží poskytnuté prodávajícím kupujícímu nelze vzájemně kombinovat.
- Je-li to v obchodním styku obvyklé nebo je-li tak stanoveno obecně závaznými právními předpisy, vystaví prodávající ohledně plateb prováděných na základě kupní smlouvy kupujícímu daňový doklad – fakturu. Proávající je plátcem daně z přidané hodnoty. Daňový doklad – fakturu vystaví prodávající kupujícímu po uhrazení ceny zboží a zašle jej v elektronické podobě na elektronickou adresu kupujícího.
- Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

5. ODSTOUPENÍ OD KUPNÍ SMLOUVY

- Kupující bere na vědomí, že dle ustanovení § 1837 občanského zákoníku nelze mimo jiné odstoupit od kupní smlouvy o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání kupujícího nebo pro jeho osobu, od kupní smlouvy o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíseno s jiným zbožím, od kupní smlouvy o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyňal a z hygienických důvodů jej není možné vrátit a od kupní smlouvy o dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal.
- Nejedná-li se o případ uvedený v čl. 5.1 obchodních podmínek či o jiný případ, kdy nelze od kupní smlouvy odstoupit, má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, a to do čtrnácti (14) dnů od převzetí zboží, přičemž v případě, že předmětem kupní smlouvy je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, běží tato lhůta ode dne převzetí poslední dodávky zboží. Odstoupení od kupní smlouvy

non.lol, s.r.o., Zlinská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Obchodní a reklamační podmínky



musí být prodávajícímu odesláno ve lhůtě uvedené v předchozí větě. Pro odstoupení od kupní smlouvy může kupující využít vzorový formulář poskytovaný prodávajícím, jenž tvoří přílohu obchodních podmínek. Odstoupení od kupní smlouvy může kupující zaslat mimo jiné na adresu provozovny prodávajícího či na adresu elektronické pošty prodávajícího help@non.lol.

- 5.3. V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 5.2 obchodních podmínek se kupní smlouva od počátku ruší. Zboží musí být kupujícím prodávajícímu vráceno do čtrnácti (14) dnů od doručení odstoupení od kupní smlouvy prodávajícímu. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, nesé kupující náklady spojené s navrácením zboží prodávajícímu, a to i v tom případě, kdy zboží nemůže být vráceno pro svou povahu obvyklou poštovní cestou.
- 5.4. V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 5.2 obchodních podmínek vrátí prodávající peněžní prostředky přijaté od kupujícího do čtrnácti (14) dnů od odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, a to stejným způsobem, jakým je prodávající od kupujícího přijal. Proávající je také oprávněn vrátit plnění poskytnuté kupujícím již při vrácení zboží kupujícím či jiným způsobem, pokud s tím kupující bude souhlasit a nevzniknou tím kupujícímu další náklady. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, prodávající není povinen vrátit přijaté peněžní prostředky kupujícímu dříve, než mu kupující zboží vrátí nebo prokáže, že zboží prodávajícímu odeslal.
- 5.5. Nárok na úhradu škody vzniklé na zboží je prodávající oprávněn jednostranně započíst proti nároku kupujícího na vrácení kupní ceny.
- 5.6. V případech, kdy má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, je prodávající také oprávněn kdykoliv od kupní smlouvy odstoupit, a to až do doby převzetí zboží kupujícím. V takovém případě vrátí prodávající kupujícímu kupní cenu bez zbytečného odkladu, a to bezhotovostně na účet určený kupujícím.
- 5.7. Je-li společně se zbožím poskytnut kupujícímu dárek, je darovací smlouva mezi prodávajícím a kupujícím uzavřena s rozvazovací podmínkou, že dojde-li k odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, posílá darovací smlouva ohledně takového darku účinnosti a kupující je povinen spolu se zbožím prodávajícímu vrátit i poskytnutý dárek.

6. PŘEPRAVA A DODÁNÍ ZBOŽÍ

- 6.1. V případě, že je způsob dopravy smlouven na základě zvláštního požadavku kupujícího, nese kupující riziko a případné dodatečné náklady spojené s tímto způsobem dopravy.
- 6.2. Je-li prodávající podle kupní smlouvy povinen dodat zboží na místo určené kupujícím v objednávce, je kupující povinen převzít zboží při dodání.
- 6.3. V případě, že je z důvodů na straně kupujícího nutno zboží doručovat opakovaně nebo jiným způsobem, než bylo uvedeno v objednávce, je kupující povinen uhradit náklady spojené s opakovaným doručováním zboží, resp. náklady spojené s jiným způsobem doručení.

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
 Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Obchodní a reklamační podmínky



- 6.4. Při převzetí zboží od přepravce je kupující povinen zkontrolovat neporušenost obalu zboží a v případě jakýchkoli závad toto neprodávě oznámit přepravci. V případě shledání porušení obalu svěředého o neoprávněném vniknutí do záložky nemusí kupující zášitku od přepravce převzít. Tímto nejsou dotčena práva kupujícího z odpovědnosti za vady zboží a další práva kupujícího vyplývající z obecně závazných právních předpisů.
- 6.5. Další práva a povinnosti stran při přepravě zboží mohou upravit zvláštní dodací podmínky prodávajícího, jsou-li prodávajícím vydány.

7. PŘÁVA Z VADNÉHO PLNĚNÍ

- 7.1. Práva a povinnosti smluvních stran ohledně práv z vadného plnění se řídí příslušnými obecně závaznými právními předpisy (zejména ustanoveními § 1914 až 1925, § 2099 až 2117 a § 2161 až 2174 občanského zákoníku a zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů).
- 7.2. Proávající odpovídá kupujícímu, že zboží při převzetí nemá vady. Zejména prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující zboží převzal:
 - 7.2.1. má zboží vlastnosti, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, má takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,
 - 7.2.2. se zboží hodí k účelu, který pro jeho použití prodávající uvádí nebo ke kterému se zboží tohoto druhu obvykle používá,
 - 7.2.3. zboží odpovídá jakosti nebo provedením smluvněmu vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluvněho vzorku nebo předlohy,
 - 7.2.4. je zboží v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a
 - 7.2.5. zboží vyhovuje požadavkům právních předpisů.
- 7.3. Projevilo-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, má se za to, že zboží bylo vadné již při převzetí.
- 7.4. Proávající má povinnost z vadného plnění nejpozději v takovém rozsahu, v jakém trojí povinnosti z vadného plnění výrobce. Kupující je jinak oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí. Je-li na prodávěném zboží, na jeho obalu, v návodu připojenému ke zboží nebo v reklamě v souladu s jinými právními předpisy uvedena doba, po kterou lze zboží použít, použijí se ustanovení o záruce za jakost. Zárukou za jakost se prodávající zavazuje, že zboží bude po určitou dobu způsobilé k použití pro obvyklý účel nebo že si zachová obvyklé vlastnosti. Vytýkl-li kupující prodávajícímu vadu zboží oprávněně, nežběží lhůta pro uplatnění práv z vadného plnění ani zaručená doba po dobu, po kterou kupující nemůže vadné zboží užít.

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
 Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Obchodní a reklamační podmínky



- 7.5. Ustanovení uvedená v čl. 7.4 obchodních podmínek se nepoužijí u zboží prodávěného za nižší cenu na vadu, pro kterou byla nižší cena ujednána, na opotřebení zboží způsobené jeho obvyklým užíváním, u použitého zboží na vadu odpovídající míře používání nebo opotřebení, kterou zboží mělo při převzetí kupujícím, nebo vyplývá-li to z povahy zboží. Právo z vadného plnění kupujícímu nenáleží, pokud kupující před převzetím zboží věděl, že zboží má vadu, anebo pokud kupující vada sám způsobí.
- 7.6. Práva z odpovědnosti za vady zboží se uplatňují u prodávajícího. Je-li však v potvrzení vydaném prodávajícím ohledně rozsahu práv z odpovědnosti za vady (ve smyslu ustanovení § 2166 občanského zákoníku) uvedena jiná osoba určená k opravě, která je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího bližším, uplatní kupující právo na opravu u toho, kdo je určen k provedení opravy. S výjimkou případů, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba podle předchozí věty je prodávající povinen přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodávajících výrobků nebo poskytovatelských služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. Proávající je povinen kupujícímu vydat písemné potvrzení o tom, kdy kupující právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace kupující požaduje; a dále potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, případně písemné odůvodnění zamítnutí reklamace. Tato povinnost se vztahuje i na jiné osoby určené prodávajícím k provedení opravy.
- 7.7. Práva z odpovědnosti za vady zboží může kupující konkrétně uplatnit zejména osobně na adrese **non.lol**, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, telefonicky na čísle +420 603 123 456 či elektronickou poštou na adrese help@non.lol.
- 7.8. Kupující sdělí prodávajícímu, jaké právo si zvolil, při oznámení vady, nebo bez zbytečného odkladu po oznámení vady. Provedenou volbu nemůže kupující změnit bez souhlasu prodávajícího, to neplatí, žádá-li kupující opravu vady, která se ukáže jako neopravitelná.
- 7.9. Nemá-li zboží vlastnosti stanovené v čl. 7.2 obchodních podmínek, může kupující požadovat i dodání nového zboží bez vad, pokud to není vzhledem k povaze vady nepřiměřené, ale pokud se vada týká pouze součástí zboží, může kupující požadovat jen výměnu součástí, není-li to možné, může odstoupit od smlouvy. Je-li to však vzhledem k povaze vady neúměrné, zejména lze-li vadu odstranit bez zbytečného odkladu, má kupující právo na bezplatné odstranění vady. Právo na dodání nového zboží, nebo výměnu součástí má kupující i v případě odstranění vady, pokud nemůže zboží řádně užítat pro opakovaně vyskyt vady po opravě nebo pro větší počet vad. V takovém případě má kupující i právo od smlouvy odstoupit. Neodstoupí-li kupující od smlouvy nebo neuplatní-li právo na dodání nového zboží bez vad, na výměnu jeho součástí nebo na opravu zboží, může požadovat přiměřenou slevu. Kupující má právo na přiměřenou slevu i v případě, že mu prodávající nemůže dodat nové zboží bez vad, výměnit jeho součást nebo zboží opravit, jakož i v případě, že prodávající nezjedná nápravu v přiměřené době nebo že by zjednání nápravy kupujícímu působilo značné obtíže.
- 7.10. Kdo má právo podle § 1923 občanského zákoníku, náleží mu i náhrada nákladů účelných vynaložených při uplatnění tohoto práva. Neuplatní-li však právo na náhradu do jednoho

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
 Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Obchodní a reklamační podmínky



- měsíce po uplynutí lhůty, ve které je třeba vytknout vadu, soud právo nepřizná, pokud prodávající namítne, že právo na náhradu nebylo uplatněno včas.
- 7.11. Další práva a povinnosti stran související s odpovědností prodávajícího za vady může upravit reklamační řád prodávajícího.

8. DALŠÍ PŘÁVA A POVINNOSTI SMLUVNÍCH STRAN

- 8.1. Kupující nabyvá vlastnictví ke zboží zaplacením celé kupní ceny zboží.
- 8.2. Proávající není ve vztahu ke kupujícímu vázán žádnými kodexy chování ve smyslu ustanovení § 1826 odst. 1 písm. c) občanského zákoníku.
- 8.3. Vylíčováním stížností spotřebitelů zajišťuje prodávající prostřednictvím elektronické adresy help@non.lol. Informaci o vylíčení stížnosti kupujícího zašle prodávající na elektronickou adresu kupujícího.
- 8.4. K mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů z kupní smlouvy je příslušná Česká obchodní inspekce, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2, IČ: 000 20 869, internetová adresa: <https://adr.oi.cz>. Platformu pro řešení sporů on-line nacházející se na internetové adrese <http://ec.europa.eu/consumers/odr> je možné využít při řešení sporů mezi prodávajícím a kupujícím z kupní smlouvy.
- 8.5. Evropské spotřebitelské centrum Česká republika, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2, internetová adresa: <http://www.evropskyspotrebitel.cz> je kontaktním místem podle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 524/2013 ze dne 21. května 2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (nařízení o řešení spotřebitelských sporů on-line).
- 8.6. Proávající je oprávněn k prodeji zboží na základě živnostenského oprávnění. Živnostenskou kontrolu provádí v rámci své působnosti příslušný živnostenský úřad. Dozor nad oblastí ochrany osobních údajů vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů. Česká obchodní inspekce vykonává ve vymezeném rozsahu mimo jiné dozor nad dodržováním zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- 8.7. Kupující tímto přebírá na sebe nebezpečí změny okolností ve smyslu § 1765 odst. 2 občanského zákoníku.

9. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 9.1. Svou informační povinnost vůči kupujícímu ve smyslu čl. 13 Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (dále jen „nařízení GDPR“) související se zpracováním osobních údajů kupujícího pro účely plnění kupní smlouvy, pro účely jednání o kupní smlouvě a pro účely

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
 Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Obchodní a reklamační podmínky



plnění veřejnoprávních povinností prodávajícího plní prodávající prostřednictvím zvláštního dokumentu.

10. ZASÍLÁNÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ A UKLÁDÁNÍ COOKIES

- 10.1. Kupující souhlasí ve smyslu ustanovení § 7 odst. 2 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), ve znění pozdějších předpisů, se zasláním obchodních sdělení prodávajícím na elektronickou adresu či na telefonní číslo kupujícího. Svou informační povinnost vůči kupujícímu ve smyslu čl. 13 nařízení GDPR související se zpracováním osobních údajů kupujícího pro účely zaslání obchodních sdělení plní prodávající prostřednictvím zvláštního dokumentu.
- 10.2. Kupující souhlasí s ukládáním tzv. cookies na jeho počítač. V případě, že je nákup na webovém stránce možný provést a závazky prodávajícího z kupní smlouvy plnit, aniž by docházelo k ukládání tzv. cookies na počítač kupujícího, může kupující souhlas podle předchozí věty kdykoliv odvolat.

11. DORUČOVÁNÍ

- 11.1. Kupujícímu může být doručováno na elektronickou adresu kupujícího.

12. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 12.1. Pokud vztah založený kupní smlouvou obsahuje mezinárodní (zahraniční) prvek, pak strany sjednávají, že vztah se řídí českým právem. Volbou práva podle předchozí věty není kupující, který je spotřebitelem, zbaven ochrany, kterou mu poskytují ustanovení právního řádu, od nichž se podle smlouvy odchýlí, a je-li by se v případě neexistence volby práva jinak použila dle ustanovení čl. 6 odst. 1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 ze dne 17. června 2008 o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy (Řím I).
- 12.2. Je-li některé ustanovení obchodních podmínek neplatné nebo neúčinné, nebo se takovým stane, namísto neplatných ustanovení nastoupí ustanovení, jehož smysl se neplatnému ustanovení co nejvíce přibližuje. Neplatností nebo neúčinností jednoho ustanovení není dotčena platnost ostatních ustanovení.
- 12.3. Kupní smlouva včetně obchodních podmínek je archivována prodávajícím v elektronické podobě a není přístupná.
- 12.4. Přílohu obchodních podmínek tvoří vzorový formulář pro odstoupení od kupní smlouvy.
- 12.5. Kontaktní údaje prodávajícího:

adresa: non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín,

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Obchodní a reklamační podmínky



telefon: +420 603 123 456,

e-mail: help@non.lol

Ve Zlíně dne 25. 3. 2020

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

PŘÍLOHA P VI: FORMULÁŘ PRO REKLAMACI, VÝMĚNU NEBO VRÁCENÍ ZBOŽÍ

Formulář pro reklamaci/vrácení zboží



Prosíme, přiložte k vyplněnému formuláři kopii nákupního dokladu (účtenku, fakturu) a případně i záruční list, pokud jej máte. Doporučujeme vám si vyplněný formulář okopírovat. Vyplnit úplně všechny kolonky není povinné, ale čím více toho vyplníte, tím lépe nám pomůžete situaci rychleji vyřešit.

Číslo objednávky:

Jméno a příjmení:

Telefon: e-mail:

Zaškrtněte varianty, které požadujete: reklamace, výměna, vrácení

Popis zboží:

.....

Důvod:

.....

.....
váš podpis

Zboží doručte spolu s tímto formulářem na adresu:

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, Česká republika

PŘÍLOHA P VII: VÝSTUPNÍ FORMULÁŘ PRO REKLAMACI, VÝMĚNU NEBO VRACENÍ ZBOŽÍ

Vyřízení reklamace



Datum přijetí: Datum vydání:

Stav zboží:

.....

Závěr:

.....

Způsob vyřízení: oprava, výměna, vrácení peněz, zamítnutí

Svým podpisem potvrzuji převzetí

.....
 Razítko a podpis za DAKS

.....
 podpis zákazníka

PŘÍLOHA P VIII: OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Podmínky ochrany osobních údajů



1. ZÁKLADNÍ USTANOVENÍ

- 1.1. Správce osobních údajů podle čl. 4 bod 7 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (dále jen: „GDPR“) je obchodní společnost **non.lol, s.r.o.**, se sídlem Zlínská 939, 760 01 Zlín, identifikační číslo: XXXXXXXX, zapsané v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Brně C XXXXX (dále jen: „správce“).
- 1.2. Kontaktní údaje správce jsou:
non.lol, s.r.o.
Zlínská 939
760 01 Zlín
help@non.lol
+420 603 123 456.
- 1.3. Osobními údaji se rozumí veškeré informace o identifikované nebo identifikovatelné fyzické osobě; identifikovatelnou fyzickou osobou je fyzická osoba, kterou lze přímo či nepřímo identifikovat, zejména odkazem na určitý identifikátor, například jméno, identifikační číslo, lokační údaje, síťový identifikátor nebo na jeden či více zvláštních prvků fyzické, fyziologické, genetické, psychologické, ekonomické, kulturní nebo společenské identity této fyzické osoby.
- 1.4. Správce nejmenoval pověřence pro ochranu osobních údajů.

2. ZDROJE A KATEGORIE ZPRACOVÁVANÝCH OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 2.1. Správce zpracovává osobní údaje, které jste mu poskytl/a nebo osobní údaje, které správce získal na základě plnění Vaší objednávky:
 - jméno a příjmení
 - e-mailová adresa
 - poštovní adresa
 - telefon
- 2.2. Správce zpracovává Vaše identifikační a kontaktní údaje a údaje nezbytné pro plnění smlouvy.

3. ZÁKONNÝ DŮVOD A ÚČEL ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 3.1. Zákonným důvodem zpracování osobních údajů je
 - plnění smlouvy mezi Vámi a správcem podle čl. 6 odst. 1 písm. b) GDPR,
 - splnění právní povinnosti správce podle čl. 6 odst. 1 písm. c) GDPR,

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Podmínky ochrany osobních údajů



- oprávněný zájem správce na poskytování přímého marketingu (zejména pro zaslání obchodních sdělení a newsletterů) podle čl. 6 odst. 1 písm. f) GDPR,
- Váš souhlas se zpracováním pro účely poskytování přímého marketingu (zejména pro zaslání obchodních sdělení a newsletterů) podle čl. 6 odst. 1 písm. a) GDPR ve spojení s § 7 odst. 2 zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti v případě, že nedošlo k objednávce zboží nebo služby.

3.2. Účelem zpracování osobních údajů je

- vyřízení Vaší objednávky a výkon práv a povinností vyplývajících ze smluvního vztahu mezi Vámi a správcem; při objednávce jsou vyžadovány osobní údaje, které jsou nutné pro úspěšné vyřízení objednávky (jméno a adresa, kontakty), poskytnutí osobních údajů je nutným požadavkem pro uzavření a plnění smlouvy, bez poskytnutí osobních údajů není možné smlouvu uzavřít či jí ze strany správce plnit,
- plnění právních povinností vůči státu,
- zaslání obchodních sdělení a činění dalších marketingových aktivit.

3.3. Ze strany správce dochází k automatickému individuálnímu rozhodování ve smyslu čl. 22 GDPR. S takovým zpracováním jste poskytl/a svůj výslovný souhlas.

4. DOBA UCHOVÁVÁNÍ ÚDAJŮ

- 4.1. Správce uchovává osobní údaje
 - po dobu nezbytnou k výkonu práv a povinností vyplývajících ze smluvního vztahu mezi Vámi a správcem a uplatňování nároků z těchto smluvních vztahů (po dobu 15 let od ukončení smluvního vztahu).
 - po dobu, než je odvolán souhlas se zpracováním osobních údajů pro účely marketingu, nejdéle 5 let, jsou-li osobní údaje zpracovávány na základě souhlasu.
- 4.2. Po uplynutí doby uchování osobních údajů správce osobní údaje vymaže.

5. PŘÍJEMCI OSOBNÍCH ÚDAJŮ (SUBDODAVATELÉ SPRÁVCE)

- 5.1. Příjemci osobních údajů jsou osoby
 - podléhající se na dodání zboží/služeb/realizaci plateb na základě smlouvy,
 - zajišťující služby provozování e-shopu (Shoptec) a další služby v souvislosti s provozováním e-shopu,
 - zajišťující marketingové služby.
- 5.2. Správce má v úmyslu předat osobní údaje do třetí země (do země mimo EU) nebo mezinárodní organizaci. Příjemci osobních údajů ve třetích zemích jsou poskytovatelé mailingových služeb / cloudových služeb.

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Podmínky ochrany osobních údajů



6. ZPRACOVATELÉ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 6.1. Zpracování osobních údajů je prováděno správcem, osobní údaje však pro něj mohou zpracovávat i tyto zpracovatelé:
 - poskytovatel služby Mailchimp,
 - případně další poskytovatel zpracovatelských softwarů služeb a aplikací, které však v současné době správce nevyužívá.

7. VAŠE PRÁVA

- 7.1. Za podmínek stanovených v GDPR máte
 - právo na přístup ke svým osobním údajům dle čl. 15 GDPR,
 - právo opravu osobních údajů dle čl. 16 GDPR, popřípadě omezení zpracování dle čl. 18 GDPR,
 - právo na výmaz osobních údajů dle čl. 17 GDPR,
 - právo vznést námitku proti zpracování dle čl. 21 GDPR,
 - právo na přenositelnost údajů dle čl. 20 GDPR a
 - právo odvolat souhlas se zpracováním písemně nebo elektronicky na adresu nebo e-mail správce uvedený v čl. III těchto podmínek.
- 7.2. Dále máte právo podat stížnost u Úřadu pro ochranu osobních údajů v případě, že se domníváte, že bylo porušeno Vaše právo na ochranu osobních údajů, případně se obrátit na soud.

8. PODMÍNKY ZABEZPEČENÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 8.1. Správce prohlašuje, že přijal veškerá vhodná technická a organizační opatření k zabezpečení osobních údajů.
- 8.2. Správce přijal technická opatření k zabezpečení datových úložišť a úložišť osobních údajů v listinné podobě.
- 8.3. Správce prohlašuje, že k osobním údajům mají přístup pouze jím pověřené osoby.

9. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 9.1. Odesláním objednávky z internetového objednávkového formuláře potvrzujete, že jste seznámen/a s podmínkami ochrany osobních údajů a že je v celém rozsahu přijímáte.
- 9.2. S těmito podmínkami souhlasíte zaškrtnutím souhlasu prostřednictvím internetového formuláře. Zaškrtnutím souhlasu potvrzujete, že jste seznámen/a s podmínkami ochrany osobních údajů a že je v celém rozsahu přijímáte.

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Podmínky ochrany osobních údajů



- 9.3. Správce je oprávněn tyto podmínky změnit. Novou verzí podmínek ochrany osobních údajů zveřejní na svých internetových stránkách a zároveň Vám zašle novou verzí těchto podmínek Vaší e-mailovou adresou, kterou jste správci poskytl/a.

Tyto podmínky nabývají účinnosti dnem 25.3.2020.

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

PŘÍLOHA P IX: SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Souhlas se zpracováním osobních údajů



1. Udělujete tímto souhlas firmě společností non.lol, s.r.o., se sídlem Zlínská 939, 760 01 Zlín, identifikační číslo XXXXXXXX, zapsané v obchodním rejstříku vedeném u Krajského soudu v Brně C XXXXX (dále jen „správce“), aby ve smyslu nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (dále jen „Nařízení“) zpracovávala tyto osobní údaje:

- jméno a příjmení
- e-mailová adresa
- poštovní adresa
- telefon

2. Jméno, příjmení, telefonní číslo a e-mail je možné zpracovat na základě Vámi uděleného souhlasu a je nutné zpracovat za účelem:

- poskytnutí služby, produktu či informace, o kterou jste projevíli zájem;
- v případě, že jste stávající zákazník také k poskytnutí informací o jiných službách či produktech podobných těm, které byly předmětem Vašeho předchozího nákupu;

Správce Osobní údaje uchovává pouze po dobu nezbytně nutnou pro plnění svých smluvních závazků a pro plnění povinností, které pro správce vyplývají z příslušných právních předpisů. Osobní údaje, které jsou zpracovávány na základě Vašeho souhlasu správce uchovává pouze po dobu trvání účelu, k němuž byl souhlas udělen. Po zániku zákonného důvodu, na základě kterého dochází ke zpracování Vašich Osobních údajů správce tyto Osobní data a všechny jejich existující kopie zlikviduje.

3. V případě cookies:

Správce využívá při provozu svých webových stránek tzv. cookies, což jsou textové soubory malého rozsahu („cookies“), které jsou odeslány ze serveru správce do Vašeho prohlížeče, a při Vaší opětovné návštěvě webových stránek jsou zaslány zpět na server správce. Tím cookies umožňují správce rozpoznat Vaš prohlížeč, zapamatovat si informace o Vaší předchozí aktivitě na webových stránkách, a uzpůsobit tak obsah webových stránek Vaším potřebám.

4. správce využívá následujících druhů cookies:

- cookies prvních stran, které umožňují základní provoz a funkčnost webových stránek, a bez kterých by nebylo možné obsah webových stránek správně zobrazit;
- technické cookies, které umožňují analyzovat využití webových stránek, zajistit bezpečné přihlášení, zapamatovat si průběh vyplňování Vaší objednávky, uložení registračních údajů a obsahu nákupního košíku;
- reklamní cookies, které umožňují zobrazení cílené reklamy, sdílení webových stránek na sociálních sítích či vkládání komentářů k produktům

cookies je možné odstranit pomocí nastavení Vašeho prohlížeče. Ten je rovněž možné nastavit tak, aby cookies nebyly automaticky ukládány. Pokud však zablokujete, vypnete či jinak odmítnete některé cookies, webové stránky se nemusí zobrazovat správně nebo nebude možné využívat některé služby či funkce webových stránek.

5. S výše uvedeným zpracováním udělujete svůj výslovný souhlas. Poskytnutí osobních údajů je

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

Souhlas se zpracováním osobních údajů



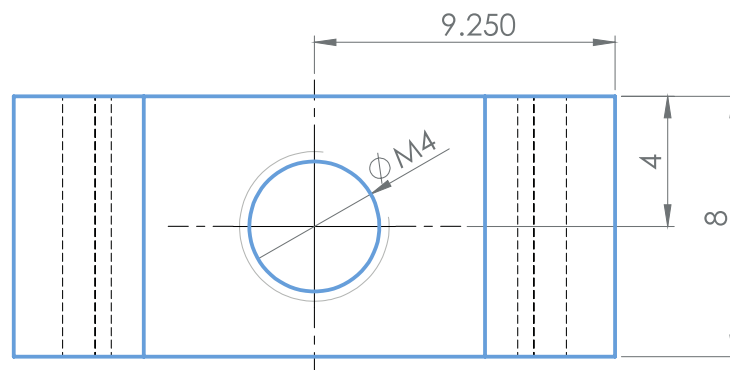
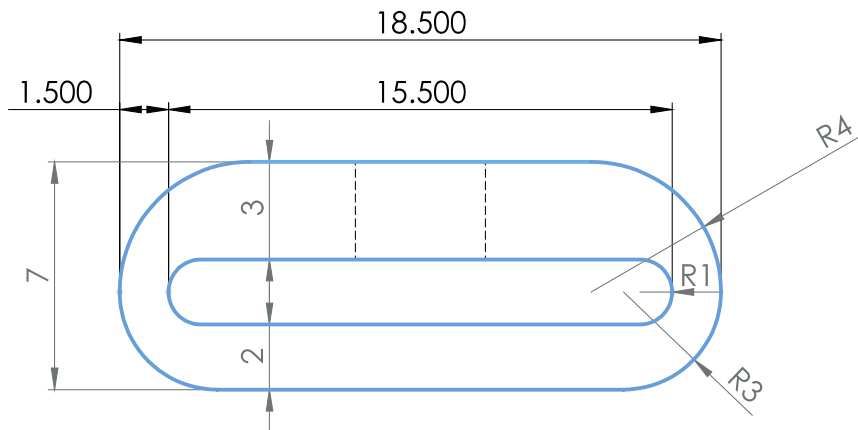
dobrovolně. Souhlas lze vzít kdykoliv zpět, a to například zasláním emailu na adresu help@non.lol.
6. Vezměte, prosíme, na vědomí, že podle Nařízení máte právo:

- vzít souhlas kdykoliv zpět,
- požadovat po nás informaci, jaké vaše osobní údaje zpracováváme, žádat si kopii těchto údajů,
- vyžádat si u nás přístup k těmto údajům a tyto nechat aktualizovat nebo opravit, popřípadě požadovat omezení zpracování,
- požadovat po nás výmaz těchto osobních údajů,
- na přenositelnost údajů,
- podat stížnost u Úřadu pro ochranu osobních údajů nebo se obrátit na soud.

Tyto zásady jsou platné a účinné od 25.3.2020.

non.lol, s.r.o., Zlínská 939, 760 01 Zlín, IČ: XXXXXXXX, DIČ: CZXXXXXXX,
Provozovatel e-shopu www.non.lol,
help@non.lol, +420 603 123 456

PŘÍLOHA P X: TECHNICKÝ VÝKRES TITANOVÉ SPONY



non lol loop
TITANIUM