

Založení nového podnikatelského subjektu v oblasti maloobchodního prodeje zdravé výživy

Bc. Simona Matisková

Diplomová práce
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: **Simona Matisková**
Osobní číslo: **M18689**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Založení nového podnikatelského subjektu v oblasti maloobchodního prodeje zdravé výživy**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte literární rešerši z oblasti dané problematiky.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu současného stavu podnikatelského prostředí a zkoumaného odvětví.
- Zpracujte projekt založení nového podnikatelského subjektu v oblasti maloobchodního prodeje zdravé výživy.
- Proveďte ekonomické zhodnocení a vyhodnoťte příležitosti a rizika.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.
MAURYA, Ash. *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. V Brně: BizBooks, 2016, 230 s. ISBN 978-80-265-0506-8.
OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. V Brně: BizBooks, 2012, 278 s. ISBN 978-80-265-0025-4.
OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR, Greg BERNARDA a Alan SMITH. *Vydělávejte svými nápady: vytvářejte produkty a služby, po kterých zákazníci touží*. V Brně: BizBooks, 2016, 298 s. ISBN 978-80-265-0452-8.
SCARBOROUGH, Norman M., Jeffrey R. CORNWALL a Thomas ZIMMERER. *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Eighth Edition. Boston: Pearson, 2016, 720 s. ISBN 978-0-13-384962-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Karel Slinták, 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

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

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 s příhouštlí-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,

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

Ve Zlíně 16.6.2020

Jméno a příjmení: SIMONA MATIŠKOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navržení a ekonomické zhodnocení business modelu, jehož předmětem podnikání bude založení nového podnikatelského subjektu v oblasti maloobchodního prodeje zdravé výživy. Zvolený projekt byl řešen pomocí vybraných rozborů a analýz jako jsou rozbor trhu, konkurence a zákazníků včetně SLEPT analýzy a lokalizačního rozboru, jejichž výstupy slouží zejména při rozhodování o vhodné lokalitě k realizaci projektu. Dalšími provedenými analýzami jsou rozbor dodavatelů a analýza rizik, které mohou mít dopad na zvažované podnikání. Na základě vypracovaných analýz byl navržen a následně taktéž ekonomicky vyhodnocen business model. Hlavním přínosem práce je vypracovaný business model, jenž autorce poslouží jako vhodný vzor pro vytvoření nového podnikatelského subjektu a otevření kamenné prodejny v praxi.

Klíčová slova: podnikání, business model, Lean Canvas, Business Model Canvas, finanční plán, analýza rizik, zdravá výživa.

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is the design and economic evaluation of a business model, the subject of which will be the establishment of a new business entity in the field of retail sales of healthy food. The selected project was solved by means of selected analyzes such as market analysis, competition and customer analysis, including SLEPT analysis and localization analysis. The outputs of these analyzes are used mainly when deciding on a suitable location for the project implementation. Other analyzes performed are the analysis of suppliers and the analysis of risks that may have an impact on the business under consideration. Based on the analyzes, a business model was designed and economically evaluated. The main benefit of this thesis is processed business model, which will serve the author as a suitable model for the creation of a new business entity and the opening of a stone shop in practice.

Keywords: Business, Business Model, Lean Canvas, Business Model Canvas, Financial Plan, Risk Analysis, Healthy Food

Na tomto místě bych chtěla vyjádřit své poděkování především vedoucímu práce Ing. Karlu Slintákovi Ph.D. za vedení práce, zpětnou vazbu a za připomínky a náměty v průběhu zpracování práce.

Mé poděkování patří také mému otci za cenné rady v oblasti podnikání, zbytku rodiny za podporu během celého studia, a respondentům za jejich čas, který věnovali k vyplnění dotazníkového šetření.

„Častá otázka, která se objevuje ve světě podnikání je ‚proč?‘ To je určitě dobrá otázka, ale stejně důležitá je otázka, ‚proč ne?‘“

Jeff Bezos

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 ZÁKLADNÍ POJMY PODNIKÁNÍ	15
1.1 PODNIKÁNÍ.....	15
1.2 PODNIKATEL	15
1.3 PODNIK	15
1.4 ŽIVOTNÍ CYKLUS PODNIKU	16
2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	18
2.1 PODNIKÁNÍ FYZICKÝCH OSOB.....	18
2.1.1 Živnosti ohlašovací	18
2.1.2 Živnosti koncesované.....	19
2.2 OBCHODNÍ SPOLEČNOSTI A DRUŽSTVA	19
2.2.1 Osobní společnosti	19
2.2.2 Kapitálové společnosti	20
2.2.3 Družstva	21
2.2.4 Evropská společnost.....	22
3 ZALOŽENÍ PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU	23
3.1 ZÍSKÁNÍ ŽIVNOSTENSKÉHO OPRAVNĚNÍ A POTŘEBNÁ DOKUMENTACE.....	23
3.2 REGISTRACE NA ŽIVNOSTENSKÉM ÚŘADĚ	23
3.3 REGISTRACE K DANI Z PŘÍJMŮ	23
3.4 REGISTRACE KE ZDRAVOTNÍMU POJIŠTĚNÍ	24
3.5 REGISTRACE K DŮCHODOVÉMU POJIŠTĚNÍ	24
3.6 REGISTRACE K NEMOCENSKÉMU POJIŠTĚNÍ.....	25
4 BUSINESS MODEL Y	26
4.1 BUSINESS MODEL CANVAS	27
4.2 PLÁTNO BUSINESS MODEL CANVAS	27
4.2.1 Zákaznické segmenty	28
4.2.2 Hodnotové nabídky	29
4.2.3 Kanály	29
4.2.4 Vztahy se zákazníky.....	29
4.2.5 Zdroje příjmů	29
4.2.6 Klíčové zdroje	30
4.2.7 Klíčové činnosti	30
4.2.8 Klíčová partnerství	30
4.2.9 Struktura nákladů	31
4.3 LEAN CANVAS.....	31
4.3.1 Problém	32
4.3.2 Zákaznické segmenty	32
4.3.3 Hodnotové nabídky	32
4.3.4 Řešení.....	32
4.3.5 Kanály	33
4.3.6 Zdroje příjmů	33

4.3.7	Struktura nákladů	33
4.3.8	Klíčové metriky	33
4.3.9	Neférová nabídka	34
4.4	SROVNÁNÍ BUSINESS MODEL CANVAS A LEAN CANVAS	34
4.5	VZORY BUSINESS MODELŮ VELKÝCH SPOLEČNOSTÍ	35
4.5.1	Business Model Canvas společnosti Craigslist	35
4.5.2	Business Model Canvas společnosti Skype	36
4.5.3	Lean Canvas společnosti Google	37
4.5.4	Lean Canvas společnosti Facebook	38
4.5.5	Lean Canvas společnosti YouTube	39
4.5.6	Lean Canvas společnosti Amazon	40
4.5.7	Lean Canvas společnosti Airbnb	41
5	ANALÝZY POTŘEBNÉ PRO ZAMÝŠLENÉ PODNIKÁNÍ	43
5.1	ROZBOR TRHU	43
5.2	ROZBOR KONKURENCE	43
5.3	ROZBOR ZÁKAZNÍKŮ	44
5.4	SLEPT ANALÝZA	45
5.5	ANALÝZA RIZIK	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	49
6	ANALYTICKÁ ČÁST	50
6.1	ZVAŽOVANÉ PODNIKÁNÍ	50
6.2	ROZBOR TRHU	51
6.2.1	Megatrendy	51
6.3	ROZBOR KONKURENCE	55
6.3.1	Přímá konkurence	55
6.3.2	Nepřímá konkurence	58
6.4	ROZBOR ZÁKAZNÍKŮ	59
6.5	SLEPT ANALÝZA	60
6.5.1	Sociální faktory	60
6.5.2	Legislativní faktory	69
6.5.3	Ekonomické faktory	71
6.5.4	Politické faktory	74
6.5.5	Technologické faktory	75
6.6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	76
6.6.1	Stanovení hypotéz	76
6.6.2	Sblížení	77
6.6.3	Sondování	80
6.6.4	Charakteristika respondentů	83
6.7	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	84
6.8	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	86
7	PROJEKTOVÁ ČÁST	87
7.1	LOKALIZAČNÍ ROZBOR	87
7.1.1	Valašské Meziříčí	87
7.1.2	Nový Jičín	90

7.2	ROZBOR DODAVATELŮ	94
7.2.1	Country Life	95
7.2.2	Grizly	95
7.2.3	Mediate	95
7.2.4	Zdraví z přírody	95
7.2.5	Biooo.cz	96
7.2.6	Topnatur	96
7.2.7	Svět plodů	96
7.2.8	Hostětínský mošt	96
7.2.9	Rakytníky.cz	97
7.2.10	Aromatica	97
7.2.11	Mixit	97
7.2.12	Zdravý den	98
7.2.13	Semix	98
7.2.14	České ghíčko	98
7.2.15	Sanny Tea	98
7.3	ZVAŽOVANÉ PODNIKÁNÍ A JEHO PŘÍLEŽITOSTI	98
7.4	TVORBA BUSINESS MODELU	102
7.4.1	Problém	102
7.4.2	Zákaznické segmenty	102
7.4.3	Unikátní hodnotová nabídka	102
7.4.4	Řešení	103
7.4.5	Kanály	103
7.4.6	Zdroje příjmů	104
7.4.7	Struktura nákladů	105
7.4.8	Klíčové metriky	105
7.4.9	Neférová nabídka	106
7.5	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ MODELU A FINANČNÍ PLÁN	106
7.5.1	Plán výnosů	107
7.5.2	Plán nákladů	108
7.5.3	Analýza bodu zvratu	114
7.5.4	Výsledek hospodaření	115
7.5.5	Vybrané ukazatele rentability	116
7.6	FINANCOVÁNÍ BUSINESS MODELU	117
7.6.1	Bankovní úvěr	117
7.7	ANALÝZA RIZIK	118
7.7.1	Ohodnocení rizik	118
7.7.2	Opatření ke snížení rizik	120
	ZÁVĚR	123
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	125
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	135
	SEZNAM OBRÁZKŮ	136
	SEZNAM TABULEK	139
	SEZNAM PŘÍLOH	140

ÚVOD

Základem úspěšné tržní ekonomiky jsou malé a střední podniky, které pozitivně působí na ekonomický rozvoj a významně se podílí na tvorbě HDP. Významnou roli hrají tyto podniky také při vytváření nových pracovních příležitostí.

Oblast zdravé výživy, která byla vybrána pro předmět zvažovaného podnikání, je v dnešní době velmi aktuálním tématem. Pro dodržování zdravého životního stylu je nutná kvalitní, pestrá a vyvážená strava, pitný režim, pravidelný pohyb a dostatek spánku. Studie dokazují pozitivní dopad dodržování zdravého životního stylu na lidské zdraví. Potraviny zdravé výživy také zamezují vzniku civilizačních chorob.

Jedním z důvodů, proč autorka práce zvolila právě oblast maloobchodního prodeje zdravých potravin je fakt, že se sama potýká s potravinovými alergiemi. Velké řetězce nabízí sortiment zdravých potravin, avšak nemohou zcela nahradit úlohu specializovaných prodejen nabízejících pestřejší sortiment produktů, a to nejen pro alergiky. Množství prodejen zdravé výživy také zcela nenaplnuje požadavky náročnějších zákazníků, jimiž alergici jsou. Druhým důvodem jsou nabyté zkušenosti v oblasti maloobchodního prodeje.

V první části diplomové práce je proveden průzkum literárních zdrojů a zpracována literární rešerše z oblasti podnikání a tvorby business modelů, včetně vybraných analýz.

Druhá část diplomové práce popisuje základní rysy zvažovaného podnikání. Jsou zde provedeny také rozbory a analýzy, jako například rozbor konkurence a trhu a analýza rizik, které je nutné provést před samotným zahájením podnikání. Dále je zde vypracováno také dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit postoj osob různých věkových kategorií k nakupování v obchodech se zdravou výživou. Nedílnou součástí práce je vypracovaný business model, který se pro potřeby této práce jevil jako vhodnější variantou než podnikatelský záměr. Jeho součástí je finanční plán, který model ekonomicky zhodnocuje na základě výchozích předpokladů obsažených v business modelu.

Práce si klade za cíl navrhnout a ekonomicky zhodnotit business model, jehož předmětem podnikání bude založení nového podnikatelského subjektu v oblasti maloobchodního prodeje zdravé výživy ve vybraném městě, který zákazníkům nabídne široký a pestrý sortiment zdravé výživy. Vedlejším cílem práce je analyzovat a vybrat vhodnou lokalitu pro realizování projektu.

Pro ověření splnění cílů této práce jsou stanoveny dvě hypotézy.

Hypotéza č. 1: vhodnou lokalitou pro realizaci projektu je město Nový Jičín.

Hypotéza č. 2: vypracovaný projekt je možné uplatnit v praxi.

Autorka předpokládá, že výsledky práce přinesou odpovědi na stanovené hypotézy, tedy zdali je vhodnou lokalitou město Nový Jičín a je-li vůbec tento projekt možné uplatnit v praxi.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je navržení a ekonomické zhodnocení business modelu, jehož předmětem podnikání bude založení nového podnikatelského subjektu v oblasti maloobchodního prodeje zdravé výživy.

Vedlejší cíl práce představuje analýza a výběr vhodné lokality pro realizaci projektu.

Teoretická část práce je zpracována formou literární rešerše z oblasti podnikání a tvorby business modelů, včetně vybraných analýz.

V analytické části práce bude věnována pozornost charakteristice zvažovaného podnikání. Významnou část představuje rozbor trhu a megatrendů a rozbor přímé a nepřímé konkurence ve městech Valašské Meziříčí a Nový Jičín. Prostřednictvím rozboru zákazníků je zjištěno, kdo jsou cíloví zákazníci, a na koho je potřeba zaměřit pozornost. SLEPT analýza popisuje makroprostředí vybraných měst a je nápomocna při rozhodování o umístění podniku. Analytická část také obsahuje zpracované dotazníkové šetření, jehož data jsou získána prostřednictvím kvantitativního výzkumu a zpracována pomocí deskriptivní statistiky. Cílem dotazníkového šetření je odhalit postoj osob různých věkových kategorií k nakupování v obchodech se zdravou výživou. Odpovědi byly získány dvěma způsoby. Prvním způsobem bylo osobní požádání o vyplnění dotazníku, druhým způsobem bylo rozeslání dotazníku prostřednictvím e-mailu a Facebooku. Dotazník byl primárně distribuován osobám žijícím ve městech Valašské Meziříčí, Nový Jičín a jejich okolí. Požadovaná návratnost byla alespoň 200 odpovědí. Na základě dotazníkového šetření jsou také navrženy hypotézy, které jsou v jeho závěru potvrzeny nebo vyvráceny.

Projektová část práce se zabývá dalšími analýzami, kterými jsou rozbor dodavatelů a lokalizační rozbor, jehož výstupy jsou nápomocny k finálnímu rozhodnutí o umístění kamenné prodejny. Rozbor příležitostí odhaluje možné navázání kontaktů s lokálními výrobci a producenty a spolupráci s nimi. Dále je navržen samotný business model, konkrétně s využitím nástroje Lean Canvas. Navržený business model je dále ekonomicky zhodnocen. Součástí ekonomického zhodnocení modelu je plán výnosů a nákladů, analýza bodu zvratu, výsledek hospodaření a vybrané ukazatele rentability. Projektová část práce zahrnuje také způsob, kterým bude zvažované podnikání financováno.

Na závěr projektové části je vypracována analýza rizik, při které je využito kvalitativní metody výzkumu, jenž rizikům přiřazuje významnost dle míry škod, které riziko může způsobit

a pravděpodobnost, se kterou může toto riziko nastat. V rámci analýzy rizik tak byla identifikována nejzávažnější rizika, pro jejichž hodnocení je využito nástroje matice pro hodnocení rizik včetně stupnice hodnocení dopadu rizik s pěti stupni.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY PODNIKÁNÍ

Následující text je zaměřen na základní pojmy vyskytující se v oblasti podnikatelské činnosti, jako je samotné podnikání, kdo je to podnikatel, co je to podnik a také objasnění pojmu životní cyklus podniku.

1.1 Podnikání

Definice podnikání nebo podnikatelská činnost není v občanském zákoníku nikterak definována. Z občanského zákoníku ale můžeme odvodit, že se jedná o soustavnou činnost, která je vykonávána podnikatelem samostatně, na vlastní jméno, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku. Bugri (2017) uvádí, že samostatná činnost spočívá v samostatném rozhodování právnické nebo fyzické osoby o tom, jaké statky nebo služby bude na trhu poskytovat, jakou zvolí právní formu podnikání, jakého zisku bude dosahovat apod.

1.2 Podnikatel

Podnikatelem je osoba, která vykonává výtěžnou činnost samostatně na vlastní účet, živnostenským nebo obdobným způsobem, a to soustavně a za účelem dosažení zisku. Podmínkou je, aby všechny tyto znaky byly splněny současně. V opačném případě se nejedná o podnikání dle naší právní úpravy (Ondřej, 2019, s. 4). Osoby, které provozují živnost, musí splnit všeobecné podmínky a zvláštní podmínky provozování živnosti. Všeobecnými podmínkami se rozumí plná svéprávnost a bezúhonnost. Zvláštními podmínkami jsou odborná či jiná způsobilost (zákon č. 455/1991 Sb.).

Občanský zákoník podle § 421 odst. 1 dále upravuje, že za podnikatele je považována osoba zapsána v obchodním rejstříku. Dále je podle § 421 odst. 2 občanského zákoníku podnikatelem osoba, která má k podnikání živnostenské oprávnění (zákon č. 89/2012 Sb.).

Pro účely ochrany spotřebitele je podnikatelem „každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele“ (Ondřej, 2013, s. 20).

1.3 Podnik

Bugri (2017) tvrdí, že podnikem rozumíme kterýkoliv subjekt bez ohledu na právní formu, který vykonává hospodářskou činnost. Podnik ve své nejobecnější formě může být chápán

jako subjekt, ve kterém jsou vstupy přeměněny na výstupy. Srpová (2010, s. 35) uvádí, že podnikem je samostatná jednotka, která je vytvořena za účelem podnikání, s čímž také souvisí odpovědnost vlastníků za výsledky vzniklých během podnikání. Podnik má také právo být součástí právních vztahů s jinými subjekty a uzavírat s nimi smlouvy.

Právně podnik (správně v právní praxi „závod“) zahrnuje veškerý majetek, ale také veškeré dluhy mající souvislost s provozováním podnikatelské činnosti. Jedná se o soubor hmotných, nehmotných, movitých, nemovitých i osobních složek podnikání i jiné majetkové hodnoty. Hmotnými složkami se rozumí například budovy, stroje a pozemky. Nehmotnými složkami jsou například práva, obchodní jméno nebo závazky. Osobními složkami podnikání jsou zaměstnanci, jejich struktura a kvalifikace, popřípadě know-how společnosti (Matisková, 2018).

Aby mohla být provozována podnikatelská činnost, musí podnikatel také zajistit potřebné prostory. Podle zákona č. 89/2012 Sb., § 503 odst. 1 občanského zákoníku je „*pobočka taková část závodu, která vykazuje hospodářskou a funkční samostatnost a o které podnikatel rozhodl, že bude pobočkou*“.

Je důležité, aby provozovna splňovala požadované předpisy z hlediska bezpečnosti práce a také aby nenarušovala okolí hlukem, pachem a podobnými imisemi. Další důležitou podmínkou je trvalé označení firmy jménem podnikatele nebo názvem zvenčí (Štenglová, 2019, s. 67).

1.4 Životní cyklus podniku

Životní cyklus podniku představuje období od vzniku nebo založení podniku, až po jeho zánik. Životní cyklus je u jednotlivých podniků odlišný, jelikož se v něm odráží veškeré manažerské, ekonomické, právní, výrobní, technologické, etické i ekologické aspekty. Rozlišujeme krátkodobý a dlouhodobý životní cyklus (Bugri, 2017, s. 137).

Životní cyklus podniku tvoří pět fází: založení, růst, stabilizace, krize a zánik.

Fáze založení podniku představuje tzv. boj o přežití, ale také proniknutí podniku na trh a udržení se na něm. Podniky v této fázi pružně reagují na změny okolí a obvykle generují záporný zisk (Jirásek a Bílek, 2018).

Po fázi založení následuje růst. Do této fáze podnik přechází, byl-li úspěšně založen a také pokud má určitou konkurenční výhodu před ostatními (Jirásek a Bílek, 2018). Růst představuje rozšiřování objemu výroby a prodeje, úspěšnost managementu a také ziskovost podniku

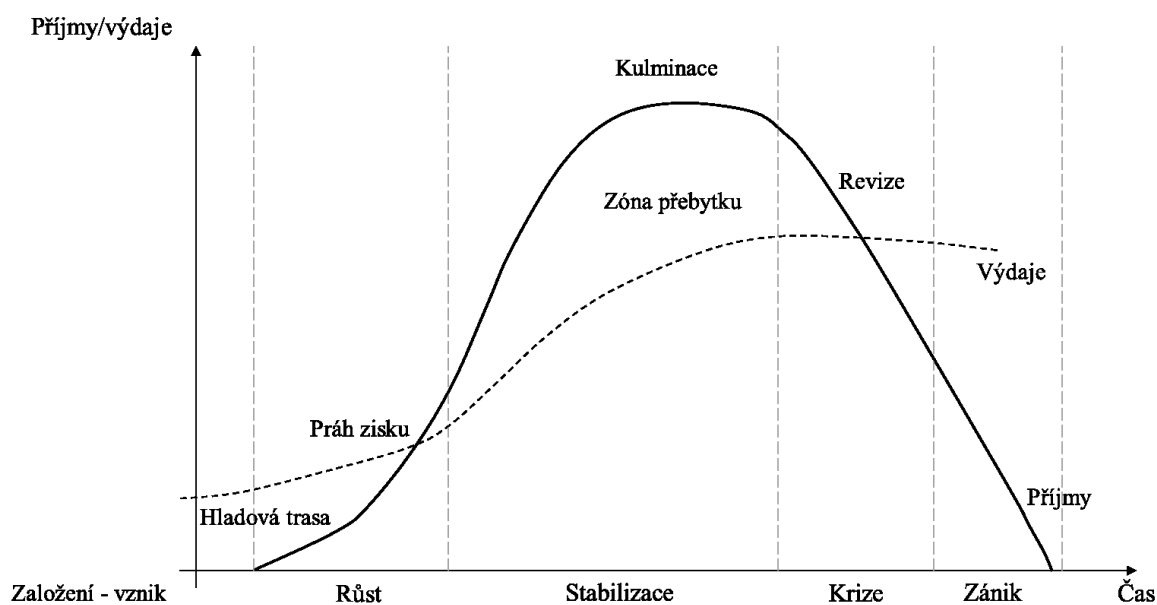
(Synek, 2015, s. 115). Adizes (1974) uvádí, že v této fázi si podnik udržuje tzv. „podnikatelského ducha“.

Další fází je stabilizace, do které podnik nastupuje, zvládne-li fázi růstu. Podniky jsou obklopeny stabilním okolím, procesy jsou automatizovány (Bugri, 2017).

Podle Millera a Friesena (1984) je krize důsledkem nepříznivého vnějšího prostředí. Podle Synka (2015) může být krize vyvolána příčinami externími, které podnik nemůže ovlivnit, ale mají na jeho hospodářskou situaci dopad (například vývoj měnových kurzů, legislativní změny apod.), ale i příčinami interními, které mohou být podnikem ovlivněny jako například kvalita výrobků, cenová politika aj.

Zánik podniku je poslední fází, která může v životním cyklu nastat. Společnost zaniká dnem výmazu z Obchodního rejstříku. Bugri (2017) uvádí, že důvodem zániku může být například uplynutí doby, na kterou byla společnost založena, nebo splnění účelu, pro který vznikla, ale také smrtí společníka, rozhodnutím soudu, výpovědí společníka aj.

Na obrázku 1 je znázorněn model životního cyklu podniku zpracovaného autory Miller a Friesen podle empirických studií, které byly provedeny ve Spojených státech amerických.



Obrázek 1 Životní cyklus podniku (Synek, 2015)

Není však pravidlem, aby všechny firmy těmito fázemi prošly. Velké množství podniků všemi vývojovými fázemi neprojde. Důvodem je snaha o dosažení cílů týkajících se dlouhodobého fungování na trhu a pružná a včasná reakce na změny. Podniky, které naopak včasně nereagují na změny, potkává fáze krize a zániku (Synek, 2015, s. 100).

2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Definice podnikání byla upřesněna již v Kapitole 1.1 Podnikání.

V České republice se rozlišuje několik druhů forem podnikání – podniky jednotlivce (podnikání fyzických osob), obchodní společnosti, které se člení na osobní a kapitálové, a ostatní druhy obchodních korporací. Následující kapitoly obsahují výčet a charakteristiky nejobvyklejších právních norem, se kterými se můžeme v České republice setkat.

2.1 Podnikání fyzických osob

Podnikání fyzických osob nejčastěji vzniká na základě živnostenského oprávnění. Živnosti se podle zákona o živnostenském podnikání dělí na živnosti ohlašovací a koncesované (zákon č. 455/1991 Sb.). Tyto živnosti jsou stručně charakterizovány v následujících podkapitolách.

2.1.1 Živnosti ohlašovací

U živností ohlašovacích vzniká oprávnění provozovat živnost splněním zákonem stanovených podmínek, a to již okamžikem ohlášení (nikoliv až po vydání živnostenského listu). Tyto živnosti jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku.

Ohlašovací živnosti jsou dále členěny na živnosti:

- volné,
- vázané,
- řemeslné.

Každá z těchto živností může být provozována při splnění podmínek stanovených zákonem. Živnost volná nemá stanovenou žádnou odbornou způsobilost a může ji provozovat každý, kdo splňuje všeobecné podmínky pro výkon této živnosti.

Živnosti vázané vyžadují splnění odborné způsobilosti, která je stanovena pro každý druh živnosti samostatně. Seznam vázaných živností a veškeré podmínky pro jejich provozování jsou uvedeny v nařízení vlády č. 278/2008 Sb., v příloze č. 2 k živnostenskému zákonu.

Živnosti řemeslné vyžadují splnění zvláštních podmínek, tedy splnění odborné způsobilosti. Tu lze prokázat například dokladem o řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem nebo s maturitní zkouškou, dokladem o ukončení vyššího odborného vzdělání nebo vysokoškolského vzdělání v příslušném oboru vzdělání nebo dokladem o uznání odborné nebo

profesní kvalifikace (bližší specifikace je uvedena v § 21 Živnostenského zákona). Veškeré podmínky pro provozování živností řemeslných jsou uvedeny v nařízení vlády č. 278/2008 Sb., v příloze č. 1 k živnostenskému zákonu.

2.1.2 Živnosti koncesované

Koncesovanou živnost mohou provozovat pouze osoby, které od živnostenského úřadu získaly oprávnění k provozování koncesované živnosti neboli koncesi. Obsahová náplň živností koncesovaných je uvedena v nařízení vlády č. 278/2008 Sb., v příloze č. 3 k živnostenskému zákonu.

2.2 Obchodní společnosti a družstva

Obchodní společnosti v české legislativě upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech. Podle tohoto zákona jsou obchodní společnosti členěny na osobní (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost) a kapitálové (akciová společnost, společnost s ručením omezeným). Zákon o obchodních společnostech a družstvech upravuje i družstva a evropské společnosti. Stručným charakteristikám jednotlivých obchodních korporací se věnují následující podkapitoly.

2.2.1 Osobní společnosti

Podle zákona o obchodních korporacích rozlišujeme dva typy osobních společností – veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost.

Veřejná obchodní společnost, nejstarší z forem obchodních společností, se zakládá společenskou smlouvou (Černá, 2015, s. 264). Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku a je společností alespoň dvou osob fyzických nebo právnických podnikajících nebo spravujících majetek společnosti. Tyto osoby ručí za dluhy společnosti společně a nerozdílně.

Statutárním orgánem veřejné obchodní společnosti jsou všichni společníci. Tito společníci nemají zákonnou vkladovou povinnost a na vytvoření základního kapitálu se mohou dohodnout ve společenské smlouvě (zákon č. 90/2012 Sb.).

Všichni společníci mají povinnost dodržovat zákaz konkurence, což znamená, že bez svolení všech ostatních společníků společnosti nesmí podnikat v předmětu podnikání této společnosti, a také nesmí být členy statutárního orgánu jiných společností (Štenglová, 2019, s. 242).

Veřejná obchodní společnost zaniká dnem výmazu z obchodního rejstříku.

Komanditní společnost je další typ osobní společnosti, která je založena za účelem podnikání nebo správy majetku této společnosti, vznikající dnem zápisu do obchodního rejstříku, a kterou musí založit alespoň dvě osoby fyzické nebo právnické. Šafrová Drášilová (2019, s. 194) uvádí skutečnost, že tyto osoby nejsou v rovném postavení. Komplementáři jsou společníci, kteří nevkládají žádný kapitál, a ručí celým svým majetkem. Společníci (pokud nestanoví společenská smlouva jinak) – komanditisté – musí vytvořit základní kapitál a ručí za závazky do výše svého nesplaceného vkladu (Šafrová Drášilová, 2019, s. 194).

Společníci komanditní společnosti mohou být jak podnikatelé, tak osoby, které podnikateli nejsou. Nejvyšším orgánem komanditní společnosti jsou podle zákona č. 90/2012 Sb. všichni společníci. Statutární orgán tvoří všichni komplementáři, kteří splňují podmínky stanovené § 46 z. o. k. (zákon č. 90/2012 Sb.).

Také u tohoto typu společnosti platí dodržování zákazu konkurence, a to platí jak pro komanditisty, tak pro komplementáře (Černá, 2015, s. 281).

Komanditní společnost zaniká výmazem z obchodního rejstříku.

2.2.2 Kapitálové společnosti

Podle zákona o obchodních korporacích rozlišujeme dvě národní formy kapitálových společností, a to společnost s ručením omezeným a akciovou společnost.

Společnost s ručením omezeným není čistě kapitálovou společností, protože vykazuje i znaky osobní společnosti, přičemž ale prvky kapitálové převažují. Tyto společnosti mohou být založeny taktéž za jiným účelem, než je podnikání (Štenglová, 2019, s. 257).

Společnost s ručením omezeným vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Může ji založit i jedna osoba, nezáleží, zda právnická či fyzická. V případě jednoho zakladatele se zakládá zakladatelskou listinou, v případě, že společnost zakládá více osob, společenskou smlouvou (Štenglová, 2019, s. 258).

Výše základního kapitálu je stanovena na částku 1 Kč, v praxi je ovšem zapotřebí vložit vyšší částku (Šafrová Drášilová, 2019, s. 195). Zákon č. 90/2012 Sb. udává, že společníci této společnosti ručí za její dluhy společně a nerozdílně, a to do výše, ve které nesplnili vkladové povinnosti. Černá (2015, s. 339 a 347) uvádí, že orgány společnosti s ručením omezeným jsou jednatelé (statutární orgán), kteří mají významné rozhodovací pravomoci, a valná hromada (nejvyšší orgán).

Také pro společnost s ručením omezeným platí zákaz konkurence.

Jelikož se společnost s ručením omezeným zapisuje do OR, zaniká dnem výmazu z něj.

Akciová společnost je kapitálovou společností, která se zakládá přijetím stanov, a u níž je minimální základní kapitál stanoven na částku 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku. Základní kapitál se skládá z jednotlivých akcií o určité jmenovité hodnotě (Šafrová Drášilová, 2019, s. 197). „*Akcie je cenný papír nebo zaknihovaný cenný papír, s nímž jsou spojena práva akcionáře, jako společníka podílet se podle zákona a stanov společnosti na jejím řízení, jejím zisku a na likvidačním zůstatku při jejím zrušení s likvidací.*“ (zákon č. 90/2012 Sb.). Akciová společnost za své závazky ručí celým svým majetkem, akcionář za závazky neručí.

Akciové společnosti mohou volit mezi dvěma základními variantami vnitřní struktury. Zákon rozlišuje dualistický systém a monistický systém, jejichž nejvyšším orgánem je valná hromada. Monistický a dualistický systém se liší rozdělením výkonných a kontrolních funkcí u volených orgánů společnosti (zákon č. 90/2012 Sb.).

Akciová společnost taktéž zaniká dnem výmazu z obchodního rejstříku.

2.2.3 Družstva

Družstva jsou podle zákona o obchodních korporacích definována jako „*společenství nezavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, příp. za účelem podnikání*“. (zákon č. 90/2012 Sb.) Podmínkou je, aby družstvo mělo alespoň 3 členy, přičemž se nerozlišuje, zda se jedná o osoby fyzické či právnické (Černá, 2015, s. 443-444).

Základní vklad tvoří členské vklady, proto je proměnlivý. Pokud družstvo podniká, zapisuje se do obchodního rejstříku (Černá, 2015, s. 443).

V České republice se družstvo rozlišuje na bytové a sociální. Bytové družstvo je „*založeno jen za účelem zajišťování bytových potřeb svých členů*“ (zákon č. 90/2012 Sb.). Podle zákona o obchodních korporacích družstvo spravuje domy, byty a nebytové prostory, které jsou ve vlastnictví jiných osob. Sociální družstvo soustavně vyvíjí obecně prospěšnou činnost, například pracovní a sociální začlenění znevýhodněných osob do společnosti nebo uspokojování místních potřeb, kde družstvo sídlí a působí (Černá, 2015, s. 502).

Černá (2015, s. 505) uvádí, že zánik družstva probíhá buď s právním nástupcem nebo bez něj, nebo dnem výmazu z obchodního rejstříku.

2.2.4 Evropská společnost

Evropská společnost (také Evropská akciová společnost) je jednou z forem nadnárodních společností, která se řídí normami práva evropského, a která může být založena pouze osobami právnickými. Černá (2015, s. 541) uvádí skutečnost, že základní kapitál, který je stanoven ve výši minimálně 120 000 EUR, je rozdělen na akcie.

Stejně jako u akciové společnosti, i evropská společnost rozlišuje monistický a dualistický systém vnitřní správy.

Zánik evropské společnosti, která má sídlo v České republice, je uskutečněn dnem výmazu z obchodního rejstříku (Černá, 2015, s. 559).

3 ZALOŽENÍ PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU

Tato kapitola se věnuje založení podnikatelského subjektu, konkrétně založení živnostenského podnikání. Problematika živnostenského podnikání byla v této práci popsána a vysvětlena již v kapitole 2.1 Podniky jednotlivce. Následující kapitoly se věnují problematice získání živnostenského oprávnění a také dokumentaci potřebné při zakládání živnosti.

3.1 Získání živnostenského oprávnění a potřebná dokumentace

Pro získání živnostenského oprávnění, které je vydáváno živnostenskými úřady, je nutné oznámit těmto úřadům záměr zahájení podnikání, doložit potřebnou kvalifikaci, a oznámit místo, kde bude podnikatelská činnost vykonávána. Dále je nutná registrace na živnostenském úřadě, registrace k dani z příjmů a registrace k zdravotnímu a důchodovému pojištění, kterým je věnována pozornost v následujících kapitolách.

3.2 Registrace na živnostenském úřadě

Před vstupem do podnikání je nutné vyplnit Jednotný registrační formulář (JRF). Tento tiskopis vydává Ministerstvo průmyslu a obchodu ve spolupráci s Ministerstvem práce a sociálních věcí a Ministerstvem zdravotnictví, a to ve dvou základních rozděleních – pro právnickou osobu a pro osobu fyzickou. JRF je formulář, jehož vyplněním a odevzdáním na živnostenský úřad podnikatel splňuje oznamovací povinnost. Tuto povinnost splňuje JRF jak při zahájení, tak i v průběhu živnostenského podnikání. Podnikatel jej může vyplnit předem nebo přímo na živnostenském úřadě (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020).

V případě živnosti volné je, kromě vyplněného JRF, nutné předložit občanský průkaz a zaplatit správní poplatek (Ondřej, 2019, s. 70). Při vstupu do živnostenského podnikání činí poplatek 1000 Kč za ohlášení takové živnosti, a 500 Kč za další ohlášení bez ohledu na počet ohlášených živností. Při založení živnosti řemeslných a vázaných musí fyzická osoba doložit doklad o vzdělání, praxi a odbornosti (Ondřej, 2019, s. 70).

3.3 Registrace k dani z příjmů

Podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, je podnikatel povinen registrovat se u příslušného správce daně do 15 dnů ode dne, kdy začal vykonávat podnikatelskou činnost nebo ode dne přijetí příjmu. Pro tuto registraci slouží formulář Přihláška k registraci pro fyzické osoby, který je součástí Přílohy P I. V případě, kdy podnikatel nemá zákonem stanovenou

povinnost registrace k daním v elektronické podobě, může za něj tento úkon vykonat odpovědná osoba na živnostenském úřadě (zákon č. 586/1992 Sb.).

Přihlášku k registraci podnikatel podává podle svého bydliště na místně příslušný Finanční úřad. Pokud Finanční úřad vydá kladné „Rozhodnutí o registraci“, přidělí podnikatelskému subjektu daňové identifikační číslo (Ondřej, 2019, s. 70).

3.4 Registrace ke zdravotnímu pojištění

Pokud podnikatel v Jednotném registračním formuláři neuvede údaje potřebné pro oznámení zdravotní pojišťovně (část C), musí vyplnit formulář Přihláška a evidenční list pojištěnce. Tento formulář je součástí Přílohy P II. Přihlásit se ke zdravotnímu pojištění musí podnikatel u své zdravotní pojišťovny nejpozději do 8 dnů od zahájení podnikatelské činnosti, přesněji ode dne, kdy začne generovat jakýkoliv příjem (Ondřej, 2019, s. 70).

Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) je povinna podat do 1 měsíce po podání daňového přiznání také „Přehled o příjmech a výdajích vynaložených na jejich dosažení, zajištění a udržení, o zaplacených zálohách na pojistné, vyměřovacím základu a o pojistném vypočteném z tohoto vyměřovacího základu“ zdravotní pojišťovně, u které je registrována (Ondřej, 2019, s. 71). Tento formulář je k nahlédnutí v Příloze P III.

Pojistné OSVČ platí formou měsíčních záloh v tom roce, kdy zahájila podnikatelskou činnost. Vyměřovací základ je pro rok 2020 stanoven na 17 417,5 Kč a minimální záloha na pojistné (13,5 % z měsíčního minimálního vyměřovacího základu) v tomto roce činí 2 352 Kč (Finance.cz, 2020).

3.5 Registrace k důchodovému pojištění

Pokud podnikatel v Jednotném registračním formuláři neuvede údaje potřebné pro oznámení na Českou správu sociálního zabezpečení (část B), musí vyplnit formulář Oznámení o zahájení samostatné výdělečné činnosti. Tento formulář je součástí Přílohy P IV. Přihlášku k důchodovému pojištění musí podnikatel podat nejpozději do 8 dnů od zahájení podnikatelské činnosti (Ondřej, 2019, s. 71 a 72). Tato přihláška je součástí Přílohy P V.

OSVČ je, stejně jako u zdravotního pojištění, povinna podat do 1 měsíce po podání daňového přiznání také „Přehled o příjmech a výdajích vynaložených na jejich dosažení, zajištění a udržení, o zaplacených zálohách na pojistné, vyměřovacím základu a o pojistném

vypočteném z tohoto vyměřovacího základu“ místně příslušné Správě sociálního zabezpečení, u které je registrována (Ondřej, 2019, s. 72).

Pojistné důchodového pojištění placené formou měsíčních záloh počítá jako jedna čtvrtina průměrné měsíční mzdy, která je v roce 2020 stanovena na 34 835 Kč. Vyměřovací základ pro zálohu v roce 2020 činí 8 709 Kč u osob vykonávajících hlavní samostatně výdělečnou činnost a minimální záloha na pojistné (29,2 % z měsíčního minimálního vyměřovacího základu) v tomto roce činí 2 544 Kč (Česká správa sociálního zabezpečení, 2020).

3.6 Registrace k nemocenskému pojištění

Na rozdíl od zdravotního a důchodového pojištění je registrace k nemocenskému pojištění zcela dobrovolná (Ondřej, 2019, s. 72).

Z nemocenského pojištění je osobám samostatně výdělečně činným poskytováno nemocenské, peněžité pomoci v mateřství, otcovské a dlouhodobé ošetřovné, jejichž výše se stanoví z denního vyměřovacího základu. Denní vyměřovací základ zjištěný z rozhodného období se dělí počtem kalendářních dnů, které připadají na toto rozhodné období. Rozhodným obdobím zpravidla rozumíme 12 kalendářních měsíců před kalendářním měsícem, ve kterém událost vznikla (Česká správa sociálního zabezpečení, 2020).

V roce 2020 je minimální vyměřovací základ pro pojistné na nemocenské pojištění 6 000 Kč, přičemž sazba měsíčního pojistného činí 2,1 % (v přepočtu 126 Kč) z tohoto vyměřovacího základu (Česká správa sociálního zabezpečení, 2020).

4 BUSINESS MODELY

Business model (BM) je jednoduchým nástrojem, který je zapotřebí vytvořit před zahájením podnikatelské činnosti, a který napomáhá k utřebením myšlenek a nápadů. Jedná se o jednoduchou a praktickou pomůcku, která napomáhá soustředit se na nejdůležitější body. Můžeme říci, že tzv. „Canvas modely“ jsou zjednodušenou formou podnikatelských plánů. Základním principem BM je zaměření se na potřeby zákazníka. Scarborough (2016, s. 53) pro ověření úspěšnosti doporučuje otestování business modelů na skutečných nebo potenciálních zákaznících.

Foss (2015, s. 5 a 6) uvádí, že termín „business model“ byl poprvé zaveden již na konci 50. let 20. století, ovšem do povědomí se dostal až v roce 2000, a to především díky internetu. Podle Fosse (2015, s. 6) nemá pojem „business model“ jednoznačnou definici.

Yun (2017, s. 151) říká, že business model je kombinací technologie a trhu. Uvádí pojem „otevřená inovace“, který znamená propojení externích technologií, které firma zavádí a inovuje, s již existujícím produktem (popřípadě s produktem novým) s vytvořením nových trhů. Podle Yuna (2017) jsou tyto trhy členěny na 3 typy – moderní trh, potenciální trh a sociální trh. V případě moderního trhu je nutné přezkoumat trhy již existující v jiném prostoru a vzít v úvahu i trhy jiného odvětví. Potenciální trh není trhem aktivním, ale dá se očekávat, že v budoucnu vzroste, a proto je nutné věnovat mu pozornost, i přesto že jeho vývoj je dlouhý a nejistý. Sociální trh tvoří zboží a služby, které jsou společensky potřebné. Patří zde například služby pro sociálně znevýhodněné, nové a obnovitelné energie a další (Yun, 2017, s. 153 a 154).

Existuje řada definic popisujících business modely. Mezi ty nejznámější patří definice autorů Rappa, Osterwalder, Amit a Zott.

Rappa (2010) uvádí tuto definici: „*Business model je způsob podnikání, pomocí kterého se může společnost udržet – to znamená generovat příjmy. Obchodní model upřesňuje, jak společnost vydělává peníze tím, že uvádí, kde je umístěna v hodnotovém řetězci.*“

Osterwalder a kol. (2016, s. 14) uvádí následující definici BM: „*Business model představuje základní princip, jak firma vytváří, předává a získává hodnotu*“. Vhodně zvolený business model zaručí správný chod firmy, generování zisků a pomůže vytvářet hodnoty jak pro zákazníky, tak pro firmu (Osterwalder a kol., 2016).

Definice BM podle Amita a Zotta (2001) zní: „*Business model zobrazuje obsah, strukturu a správu transakcí navržených tak, aby vytvářely hodnotu prostřednictvím využívání obchodních příležitostí*“.

Následující kapitoly se věnují dvěma konceptům business modelů, kterými jsou Business Model Canvas a Lean Canvas. V těchto kapitolách je také provedeno srovnání těchto konceptů. Pozornost je taktéž věnována business modelům velkých světových společností.

4.1 Business Model Canvas

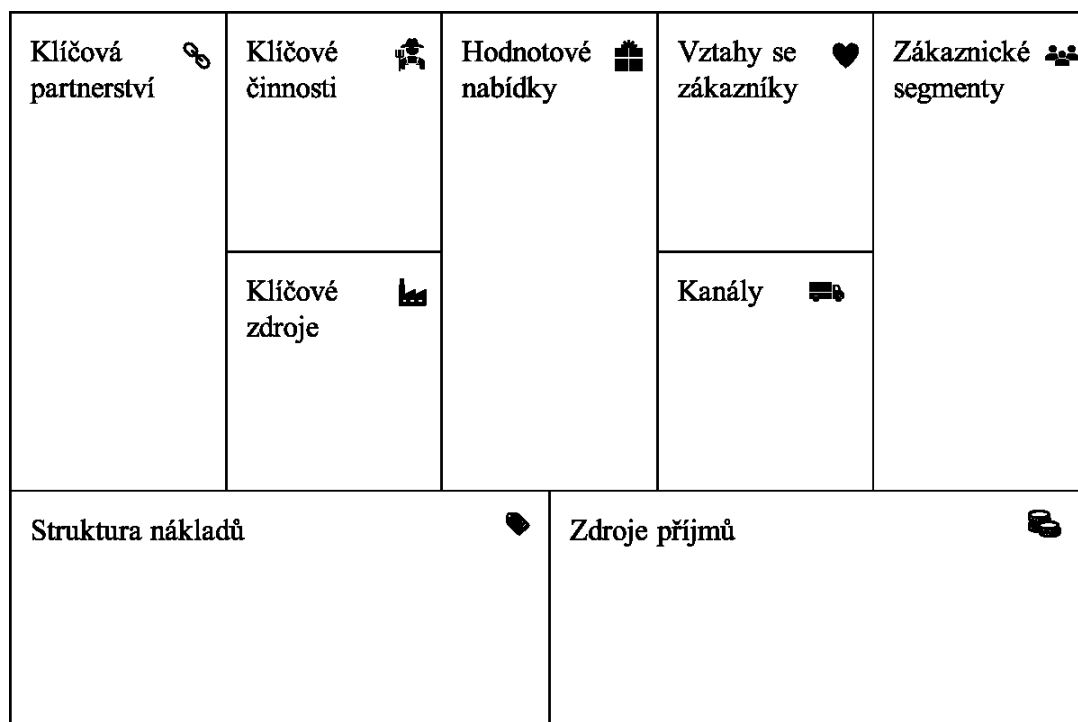
Autorem konceptu Business Model Canvas je Alexander Osterwalder, který je zároveň autorem knihy Business Model Generation (v českém jazyce Tvorba business modelů), ve které je tento model popsán.

Podle Osterwaldera a kol. (2016) jde o jednodušší, stručnější a zkrácenou verzi podnikatelského plánu, díky čemuž může být popsán na jednom listu papíru, přičemž tento list obsahuje veškeré zásadní informace důležité pro manažery, investory a zaměstnance a umožňuje jim tak rychle reagovat na případné změny.

Abramsová (2019, s. 37) uvádí, že je Business Model Canvas jednostránkovým nástrojem nevyžadujícím náročné předpoklady pro založení společnosti a je zvláště užitečný pro jedince s mnoha nápady. Model není vhodný pro zkoumání dat a trhů, ani pro finanční prognózování (Abrams, 2017, s. 37).

4.2 Plátno Business Model Canvas

Business Model Canvas je možné zobrazit pomocí jednoduchého obrázku, tzv. plátna, které je tvořeno devíti stavebními prvky. Těmito prvky jsou zákaznické segmenty, hodnotové nabídky, kanály, vztahy se zákazníky, zdroje příjmů, klíčové zdroje, klíčové činnosti, klíčová partnerství a struktura nákladů. Plátno BMC znázorňuje obrázek 2.



Obrázek 2 Plátno Business Model Canvas (Osterwalder a kol., 2016, s. 17)

Jednotlivé stavební prvky jsou blíže specifikovány v následujících podkapitolách.

4.2.1 Zákaznické segmenty

Tento prvek formuluje skupiny osob, na které chce podnik zaměřit svou pozornost. Jsou kladeny a ujasňovány otázky typu „Kdo jsou naši cíloví zákazníci?“, „Na koho se chceme zaměřit?“.

Důležité je rozhodnout se, na jaké segmenty zaměříme svoji pozornost. Podle Osterwaldera (2012, s. 21) mohou být zákaznické segmenty různé. Pozornost může být věnována zákazníkům podle ziskovosti, podle jejich potřeb i podle využitých distribučních kanálů, kterými k nim podnik přistupuje. Podnik se může zaměřit na masový trh, který tvoří jedna velká skupina zákazníků mající stejné nebo podobné potřeby. Business model může stejně tak i zaměřit svou pozornost díky diverzifikaci na dva či více odlišné zákazníky.

Zákazníky lze rozdělit i do skupin platících a neplatících. Clark (2013, s. 33) uvádí, že společnost může být úspěšná i v případě, že se zaměřuje na neplatící zákazníky, jako je tomu například u společnosti Facebook.

Teprve na základě segmentace můžeme vytvořit návrh business modelu, který bude dále zaměřen na specifické požadavky těchto zákazníků (Osterwalder a kol., 2012, s. 20).

4.2.2 Hodnotové nabídky

Pomocí hodnotových nabídek uspokojujeme potřeby zákazníků nebo segmentu zákazníků. Hodnotová nabídka představuje příčinu, proč se zákazníci vrací a z jakého důvodu dávají přednost dané firmě před jinou. Důvodem jsou výkon výrobku nebo služby, novost (inovace), přizpůsobení se právě těmto zákazníkům, ale i cena, dostupnost, snižování nákladů, využitelnost nebo značka (Osterwalder a kol., 2012, s. 23-25). Scarborough (2016, s. 166) uvádí, že hodnotovou nabídku tvoří cokoliv, co firmu odlišuje od konkurence.

4.2.3 Kanály

Kanály představují stavební prvek, který slouží ke komunikaci se zákazníky a distribuci výrobků nebo služeb k nim. Je důležité zvolit ty kanály, které fungují nejlépe, jsou preferovány zákazníkem, a také ty, které jsou pro firmu nákladově nejefektivnější, a nejvíce přispívají k jeho spokojenosti. Rozlišujeme přímé a nepřímé typy kanálů. Přímé kanály představují například interní prodejní síť nebo e-shopy. Příkladem nepřímých kanálů jsou velkoobchodní prodejny nebo prodejny vlastní a partnerské (Osterwalder a kol., 2012, s. 27). Podle Scarborougha (2016, s. 168) jsou komunikačními kanály také například weby, sociální sítě, blogy, reklamy aj. Clark (2013, s. 36) zmiňuje i tradiční média, jako jsou například televize, noviny, rozhlas a jiné.

4.2.4 Vztahy se zákazníky

Tento stavební prvek odpovídá na otázky, jaké má firma vztahy se svými zákazníky nebo zákaznickými segmenty. Tyto vztahy se zákazníky od zákazníka liší a lze je rozdělit do několika kategorií. Vztahy se zákazníky mohou mít podobu samoobsluhy, kdy firma nenavazuje přímé vztahy se zákazníky, nebo mohou být v podobě osobní asistence, kde důležitou roli hraje zástupce společnosti, který přímo komunikuje se zákazníkem. Nejdůvěrnějším typem vztahu se zákazníky je individuální osobní asistence (Osterwalder a kol., 2012, s. 29).

4.2.5 Zdroje příjmů

Zdroje příjmů představují hodnotu, kterou jsou zákazníci ochotni za výrobky a služby firmy skutečně zaplatit. Nejčastějšími zdroji příjmů je prodej výrobků a služeb, poskytování licencí, pronájem nebo stálý přístup k určité službě v podobě předplatného. Zdrojem příjmů mohou být také poplatky za reklamu (Osterwalder a kol., 2012, s. 31 a 32).

Podle Clarka (2013, s. 38) rozlišujeme příjmy do dvou kategorií – jednorázové platby zákazníků a opakované platby za produkty nebo služby.

4.2.6 Klíčové zdroje

Klíčové zdroje podle Osterwaldera představují nejdůležitější aktiva potřebná pro fungování firmy a zabezpečení jejího chodu. Mohou mít hmotnou, nehmotnou i finanční podobu. Rozlišujeme několik kategorií klíčových zdrojů – fyzické zdroje, duševní zdroje, lidské zdroje a finanční zdroje, přičemž každý typ podniků potřebuje rozdílné zdroje. Kategorie fyzické zdroje obsahuje budovy, stroje, zařízení a vozidla. Do kategorie duševní zdroje patří například autorská práva, patenty a databáze zákazníků. Lidské zdroje jsou další velmi důležitou kategorií, ve které důležitou roli hrají znalosti a dovednosti. Mezi finanční zdroje se řadí hotovost, akcie a další (Osterwalder a kol., 2012, s. 34 a 35).

4.2.7 Klíčové činnosti

Stavební prvek klíčové činnosti představuje aktivity, které jsou nezbytné pro fungování firmy a liší se v závislosti na povaze podniku. Clark (2013, s. 41) uvádí, že se jedná o nejdůležitější činnosti, které musí společnost vykonávat, aby byl měl business model úspěch. Podle Osterwaldera (2016, s. 16) jde o nejvýznamnější aktivity, které organizace potřebují k dosažení úspěšnosti. Výroba představuje nejdůležitější klíčovou činnost výrobních firem. U firem poskytující služby, jako například poradenské firmy nebo nemocnice, je klíčovou činností řešení problémů (Osterwalder a kol., 2012, s. 36 a 37). Scarborough (2016, s. 168) uvádí, že cílem business modelu je vytvoření základního seznamu činností, které jsou nutné pro založení podniku a také činnosti nutné k zajištění dlouhodobého úspěchu a prosperity.

4.2.8 Klíčová partnerství

Klíčová partnerství představují především dodavatelé a partneři, bez kterých by business model nemohl fungovat. Rozlišujeme partnerství mezi navzájem si nekonkurujícími subjekty, spolupráci (strategické partnerství) konkurenčních subjektů, společné podniky, jejichž cílem je tvorba podnikatelských projektů a vztah kupující a dodavatel (Osterwalder a kol., 2012, s. 38). Scarborough (2016, s. 168) zdůrazňuje nutnost vybudování si partnerství s jinými podniky, neboť právě tyto vztahy jsou klíčové pro úspěch firmy. Bez nich podnikatelé nemohou očekávat úspěch.

4.2.9 Struktura nákladů

Podle Osterwaldera (2012, s. 40) představuje struktura nákladů „*veškeré náklady související s fungováním business modelu*“. Podle struktury nákladů rozlišujeme fixní náklady, variabilní náklady, úspory z rozsahu a úspory ze sortimentu. Cílem podniku je tyto náklady minimalizovat (Osterwalder a kol., 2012, s. 41).

4.3 Lean Canvas

Plátno Lean Canvas vychází z Business Model Canvas, jehož autory jsou Alex Osterwalder a Yves Pigneur. Hejnicová (2017) uvádí, že *Maurya popisuje základní rozdíl ve změně mentálního nastavení*. Nehledá konkrétní řešení, ale zabývá se problémem, který má být vyřešen (Hejnicová, 2017). Lean Canvas představuje diagram o velikosti A4, pomocí kterého se podnik zaměřuje na problémy a potřeby potenciálních zákazníků (Svobodová, 2017, s. 65). Shymansky (2019) uvádí, že plátno Lean Canvas je ideální pro startupy. Plátno Lean Canvas lze vidět na následujícím obrázku.

Problém	Řešení	Unikátní hodnotová nabídka	Neférová výhoda	Zákaznické segmenty
	Klíčové metriky		Kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

Obrázek 3 Plátno Lean Canvas (Maurya, 2016, s. 47)

Podle Svobodové (2017, s. 65) Lean Canvas vyobrazuje celý koloběh hodnoty v organizaci, tedy produkt, který firma vytváří, jakým způsobem je tento produkt vytvářen, jakými prostředky jej organizace dostane k zákazníkům, a jak firmě za tento produkt zákazníci zaplatí.

Pro organizace je účelné rozlišovat zákazníky, kteří za produkt platí a jsou ochotni platit, a uživatele, kteří za produkt neplatí. Vhodné je pak také rozdělení širších zákaznických

segmentů na užší (Maurya, 2016, s. 44). Maurya (2016, s. 45) uvádí, že se business model a jeho prvky výrazně liší v závislosti na segmentu zákazníků, přičemž každý podnik by se měl zaměřit na dva nebo tři nejatraktivnější segmenty, o kterých má nejlepší povědomí a kterým rozumí nejlépe, protože právě volba zákaznických segmentů může business model zcela změnit.

Podle Maurya (2016, s. 46) LC slouží k zaznamenání myšlenek, které tvůrce business modelu napadají. Velkou výhodou představuje krátký čas na jeho sestavení (Maurya, 2016, s. 46). Svobodová (2017, s. 65) mimo jiné uvádí, že Lean Canvas je skvělým nástrojem pro představení podnikatelského nápadu a pomáhá organizacím identifikovat případné slabiny podnikání.

Jednotlivé stavební prvky jsou blíže specifikovány v následujících podkapitolách.

4.3.1 Problém

Základem je popsat jeden až tři nejdůležitější problémy týkající se segmentu zákazníků, se kterými se pracuje. Dalším krokem je odhalení toho, jak prvotní uživatelé tyto problémy řeší (Maurya, 2016, s. 47).

4.3.2 Zákaznické segmenty

Velmi důležité je stanovení prvotních uživatelů, tzv. early adopters, a co nejpodrobněji je charakterizovat (Maurya, 2016, s. 48).

Maurya (2016, s. 48) uvádí, že zákaznické segmenty společně se stavebním prvkem „problém“ určují, jak se bude zbytek Canvas plátna rozvíjet.

4.3.3 Hodnotové nabídky

Podle Svobodové (2017, s. 67) jde o „jednoduchý popis v pár větách, proč by nám měl zákazník věnovat pozornost“. Pomocí určení hodnotových nabídek se podnik snaží dostat zákazníkovi do povědomí. Pozornost je soustředěna především na výhody, na které by se prvotní zákazník měl soustředit a vyvodit z užívání daného produktu (Maurya, 2016, s. 50).

4.3.4 Řešení

Řešením se rozumí nástin východisek, které by řešily problémy. Jak už pole Řešení na plátně Lean Canvas napovídá, řešení by měla být co nejjednodušší a pozornost by měla být věnována pouze těm nejdůležitějším východiskům (Svobodová, 2017, s. 67).

4.3.5 Kanály

Kanály představují cesty, kterými se podnik chce dostat do povědomí zákazníkům, způsob, jakým podnik zákazníka osloví nebo jakým doručí produkt nebo službu k zákazníkům (Svobodová, 2017, s. 67).

Maurya (2016, s. 53-55) uvádí, že existuje několik druhů kanálů, například bezplatné a placené kanály, příchozí a odchozí kanály, přímý a automatický a nepřímý prodej, a retence před doporučením.

4.3.6 Zdroje příjmů

Zdroje příjmů definují, jak bude podnik vydělávat, za co a jak budou zákazníci platit a kolik bude produkt stát (Svobodová, 2017, s. 67).

Cena je součástí produktu a definuje zákazníky. Maurya (2016, s. 58) uvádí, že je možné cenu určit podle problémů uvedených ve stavebním prvku „Problém“.

4.3.7 Struktura nákladů

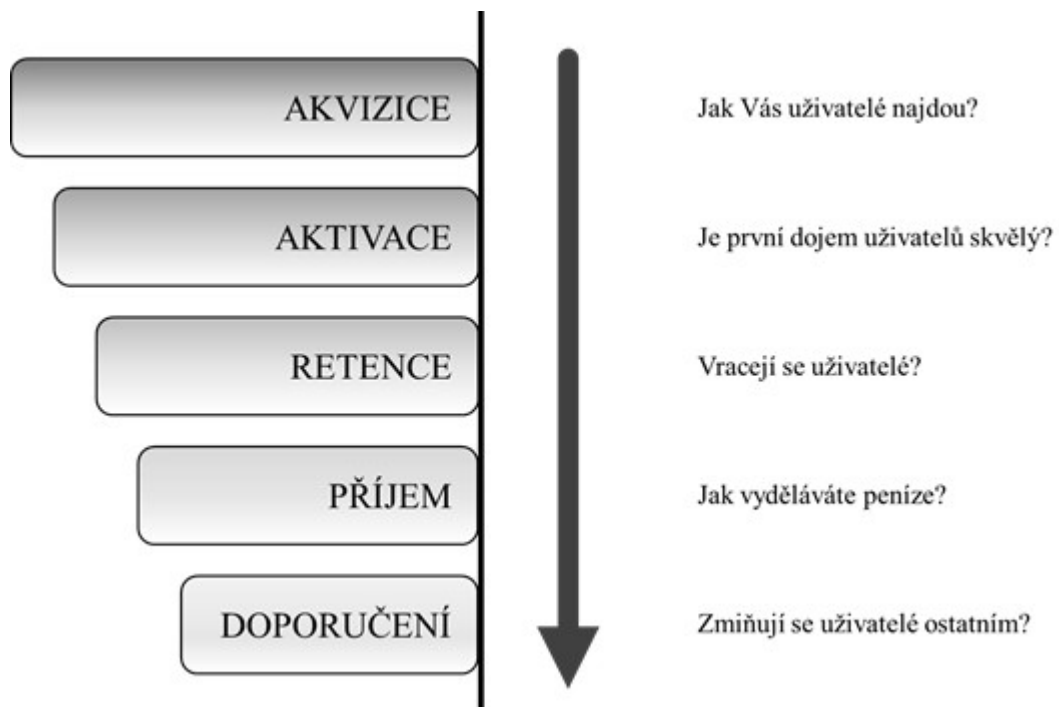
Struktura nákladů nenahrazuje finanční plánování. Jde o seznam fixních i variabilních nákladů, které firma očekává a musí vynaložit například na svůj provoz, na výrobu, na zaplacení dodavatelům apod. (Veselý, 2013).

4.3.8 Klíčové metriky

„Každý podnik má několik klíčových ukazatelů, které mohou být použity k měření jeho výkonnosti. Tato čísla jsou klíčem k měření průběhu a zároveň identifikaci důležitých okamžiků v životním cyklu zákazníka.“ (Maurya, 2016, s. 60).

Mezi klíčové ukazatele mohou patřit zákaznická spokojenost, příjmy, počet zákazníků aj. Svobodová (2017, s. 68) uvádí, že se tyto ukazatele obměňují v závislosti na rozvoji podniku. V začátcích se firma soustřeďuje na ukazatele hodnoty, což jsou zejména kvalita produktů nebo služeb, spokojenost a věrnost zákazníků. S rozvojem podniku je pozornost věnována zdrojům růstu, kdy firma sleduje především cash flow, počet prodaných kusů, příjmy a jejich růst a další.

Maurya (2016) také zmiňuje tzv. pirátské metriky (AARRR Framework), jejichž autorem je Dave McClure. Znázornění pirátských metrik je možno vidět na obrázku 4.



Obrázek 4 Pirátské metriky (Maurya, 2016, s. 60)

K akvizici dochází v okamžiku, kdy si potenciální zákazník podnik najde a navštíví jej. Aktivace představuje první zkušenost zákazníka s produktem nebo službou a moment, kdy si uvědomí jeho skutečnou hodnotu. K retenci dochází při opakovaném užívání produktu nebo služby zákazníkem. Příjmem se rozumí obdržení peněz za produkt nebo službu. Pokud jsou zákazníci spokojeni, mohou firmu doporučit, díky čemuž podnik může získat další potenciální zákazníky (Maurya, 2016, s. 60 a 61).

4.3.9 Neférová nabídka

Neférová nabídka představuje konkurenční výhodu a něco, co nelze zkopírovat nebo koupit. Je zapotřebí přijít na to, co podniku umožní mít náskok před ostatními (Svobodová, 2017, s. 68). Příkladem neférové nabídky (výhody) může být patent, ochranná známka, nebo také člověk, který má znalosti nabyté z různých oborů (kombinace více oborů) a jeho know-how (Veselý, 2013).

4.4 Srovnání Business Model Canvas a Lean Canvas

Plátno Business Model Canvas bylo navrženo Alexanderem Osterwalderem, který vycházel ze základu své dřívější knihy Business Model Ontology. Osterwalder nastínil devět stavebních prvků, které BMC tvoří. Lean Canvas navrhl Ash Maurya a jeho plátno s devíti stavebními prvky je dosti podobné plátneu Business Model Canvas.

Business Model Canvas je vhodný pro existující podniky, které se mohou zaměřit na provozní, strategické a také marketingové plány. Existující podniky dokáží lépe popsat výhody a přínosy produktu nebo služby.

BMC je detailnější a zpravidla se často nepřeprocovává. Lean Canvas se více zaměřuje na problémy a je vhodnější pro nové a začínající podniky nebo startupy a je třeba jej pravidelně přizpůsobovat. Lean Canvas se na rozdíl od Business Model Canvas více soustředí na inovace a řešení problémů.

BMC klade důraz na zákaznické segmenty, kanály a vztahy se zákazníky. Jelikož nové podniky nebo startupy nemají produkty nebo služby, které by nabídly svým zákazníkům, Lean Canvas na zákaznické segmenty důraz neklade.

Business Model Canvas se především zaměřuje na návrh hodnotových nabídek, díky kterým jsou uspokojovány potřeby zákazníků, a to v kvantitativním i kvalitativním vyjádření. Podniky pracující s Lean Canvas posuzují, zdali mají neférovou nabídku (jinými slovy nespravedlivou výhodu), tedy něco, v čem se ve srovnání s ostatními podniky odlišují.

V obou případech jsou plátna dobrou pomůckou, pomocí které podnikům pomohou rychle a jasně vyjádřit jejich podstatu.

4.5 Vzory business modelů velkých společností

Tato kapitola se zaměřuje na business modely vybraných společností. Jedná se o společnosti Cariglist, Skype, Google, Facebook, YouTube, Amazon a Airbnb. Tyto společnosti jsou v krátkosti charakterizovány a jednotlivé business modely společností jsou k nahlédnutí a je k nim uveden stručný popis.

4.5.1 Business Model Canvas společnosti Craigslist

Craigslist zahájil svou činnost již v roce 1995. Jedná se o webovou stránku s inzeráty všeho druhu, jejíž zakladatelem je Craig Newmark. Craigslist je zaměřen na osoby, které chtějí nakupovat nebo prodávat zboží a služby nebo které se chtějí spojit s lidmi, kteří mají podobné zájmy. Proto je jeho hodnotovou nabídkou zejména bezplatná inzerce s cílem usnadnit propojení členů komunity skrz webové stránky (Clark, 2013).

Celé plátno Business Canvas společnosti Craigslist je vyobrazeno na obrázku 5.

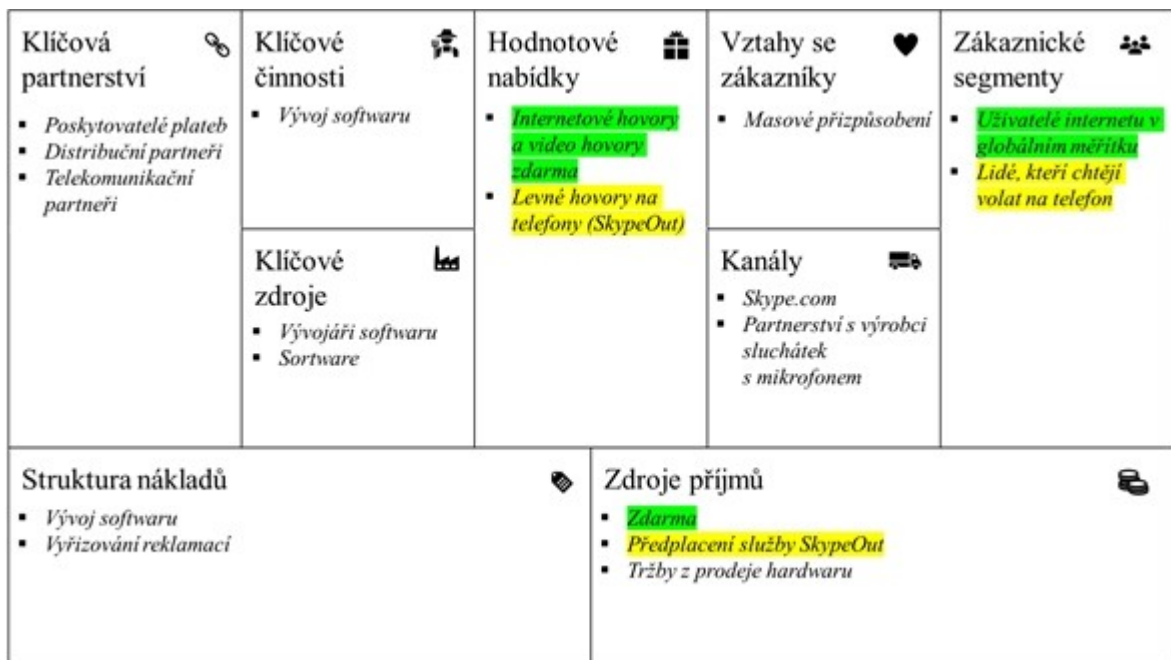
Klíčová partnerství  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Neplaticí zákazníci ▪ Právníci ▪ Poskytovatelé technologií, poradci 	Klíčové činnosti  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vývoj a údržba platformy ▪ Blokování neoprávněných uživatelů ▪ Reakce na stížnosti 	Hodnotové nabídky  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uspřádání off-line propojení členů komunity ▪ Bezplatná inzerce podle kategorií ▪ Inzerce podle kategorií za nízké ceny 	Vztahy se zákazníky  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Automatizované, neosobní ▪ Zaměřené na udržení 	Zákaznické segmenty  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lidé, kteří se chtějí spojit s dalšími s podobnými zájmy ▪ Ti, kdo nakupují a prodávají zboží a služby ▪ Zaměstnavatelé a pronajímatelé
Struktura nákladů  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Platy zaměstnanců ▪ Pronájem kanceláře a infrastruktury ▪ Poplatky za právní a odborné služby 		Zdroje příjmů  <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poplatky za vyžádanou pomoc a zápisy nemovitostí 		

Obrázek 5 Business Model Canvas společnosti Craigslist (Clark, 2013, s. 98)

4.5.2 Business Model Canvas společnosti Skype

Skype představuje software pro telefonickou komunikaci zdarma z jednoho zařízení na druhé a pomocí tohoto programu lze provádět i přenos souborů. Autory jsou Niklas Zennström a Janus Friis, kteří společnost Skype založili v roce 2003 v Lucembursku (Osterwalder, 2012). Plátno Business Canvas společnosti Skype je vyobrazeno na obrázku 6.

Společnost Skype se ve svém business modelu zaměřila na dva druhy zákaznických segmentů. Prvním zákaznickým segmentem jsou zákazníci na internetu v globálním měřítku a chtějí produkty Skype využívat zdarma (na obrázku 6 jsou vyobrazeny zelenou barvou) a druhou skupinou zákazníků jsou lidé, kteří chtějí volat na telefon a jsou ochotni za tuto službu zaplatit (na obrázku 6 vyobrazeny žlutou barvou). Z tohoto důvodu představují pro první segment zákazníků hodnotovou nabídku internetové hovory a video hovory zdarma, z čehož vyplývá i zdroj příjmů (v tomto případě žádný). Pro druhý segment zákazníků představují hodnotové nabídky levné hovory na telefony v rámci služby SkypeOut a zdroje příjmů plynou společnosti Skype z předplacení služby SkypeOut.



Obrázek 6 Business Model Canvas společnosti Skype (Osterwalder, 2012, s. 48)

4.5.3 Lean Canvas společnosti Google

Společnost Google (původně Googol) založili Larry Page a Sergey Brin v roce 1998 s cílem vyplnit tržní mezeru a nabídnout spolehlivý, komplexní a rychlý vyhledávací nástroj. Google nepředstavuje pouze pokročilý webový prohlížeč, ale specializuje se také na online reklamu, cloud computing a mnoho dalších produktů (Shymansky, 2019). Plátno Lean Canvas společnosti Google, které Page a Brin vytvořili, je znázorněno na obrázku 7.

Problém <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Irrelevantní výsledky vyhledávání stávajících vyhledávačů</i> ▪ <i>Těžko se vyhledává to, co se hledá</i> 	Řešení <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Vývoj technologie, který by uživatelům umožňovala vyhledávat a najít relevantní obsah</i> 	Hodnotové nabídky <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Uživatelé najdou skutečně to, co hledají (na rozdíl od konkurentů)</i> ▪ <i>Rychlé vyhledávání</i> 	Neférová výhoda <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Inovace</i> ▪ <i>Technologie Google PageRank (kombinovaný systém hodnocení citací)</i> 	Zákaznické segmenty <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Všichni uživatelé webu</i>
Existující alternativy <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>AltaVista</i> ▪ <i>Yahoo</i> ▪ <i>Excite</i> 	Klíčové metriky <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Počet požadavků na vyhledávání</i> ▪ <i>Procento uživatelů, kteří ukončili vyhledávání na první stránce</i> 	Srozumitelný opis <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Rychlé vyhledávání na webu na základě relevantnosti webových stránek</i> 	Kanály <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Reference zákazníků</i> 	První vlašťovky <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Stanfordští studenti</i>
Struktura nákladů <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Hosting</i> ▪ <i>Rozvoj</i> 		Zdroje příjmů <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Investice</i> ▪ <i>Příjmy z reklamy</i> 		

Obrázek 7 Lean Canvas společnosti Google (Shymansky, 2019)

Shymansky (2019) uvádí, že nespravedlivou (neférovou) výhodou pro společnost byl PageRank, což je propracovaný algoritmus vyhledávače Google. PageRank hodnotí kvalitu jednotlivých webových stránek (ne celých domén). Podle Shymanskeho (2019) Page a Brin pohořeli, když se pokusili tuto technologii prodat potenciálním konkurentům. To vedlo ke změně ve výzkumu a vývoji a společnost přešla na Lean Startup.

4.5.4 Lean Canvas společnosti Facebook

Facebook, původně Thefacebook, založili v roce 2004 Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, a Chris Hughes, kteří chtěli umožnit vysokoškolským studentům univerzity Harvard komunikaci mezi sebou. Shymansky (2019) uvádí, že před vznikem Facebooku, jak ho známe teď, vytvořil Zuckerberg a jeho kolegové adresář studentů, který obsahoval jejich základní informace a fotografie. Vznikla webová aplikace Facemash umožňující vzájemné hodnocení fotografií. Aplikace však neměla úspěch. Obrázek 8 zobrazuje původní plátno Lean Canvas společnosti Facebook, které bylo vytvořeno v jeho počátcích.

Problém <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Online síť Harvardu je funkčně velmi omezená a není zábavná</i> ▪ <i>Studenti chtějí řešení pro online komunikaci</i> 	Řešení <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Online komunikace studentů Harvardu s možností připojení se k přátelům (sdílení fotografií, zájmů), chatování a další</i> 	Hodnotové nabídky <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Komunikační platforma orientovaná na studenty Harvardu (poté na další vysoké školy)</i> 	Neférová výhoda <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Interakce mezi lidmi</i> ▪ <i>Aktivita přátel se snaží o to, aby síť používali i ostatní</i> ▪ <i>Vynalezení nového typu webu – sociální síť se sociálními funkcemi</i> 	Zákaznické segmenty <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Vysokoškolští studenti</i> ▪ <i>Studenti jiných vysokých škol</i>
Existující alternativy <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>MySpace</i> ▪ <i>Hi5</i> ▪ <i>Friendster</i> 	Klíčové metriky <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>„DAU/MAU North Star Metric“ (například aktivní uživatelé za měsíc)</i> 	Srozumitelný opis <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Friendster pro vysokoškolské studenty</i> 	Kanály <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Doporučení mezi Harvardskou studentskou společností</i> ▪ <i>Přátelé studentů z Harvardu na jiných vysokých školách</i> 	První vlašťovky <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Studenti univerzity Harvard</i>
Struktura nákladů <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Hosting</i> ▪ <i>Rozvoj</i> ▪ <i>Mzdy</i> 			Zdroje příjmů <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Investice</i> ▪ <i>Příjmy z reklamy</i> 	

Obrázek 8 Lean Canvas společnosti Facebook (Shymansky, 2019)

Zákaznickým segmentem, na který se Facebook zaměřoval, byli především vysokoškolští studenti Harvardské univerzity, ale i studenti jiných vysokých škol, kteří chtěli komunikovat s ostatními přes počítač. Neférovou výhodou byla především snaha o interakci mezi lidmi, a s tím související vznik nové sociální sítě, která by lidi spojila tzv. online, a přes kterou by bylo možné komunikovat, ale také snaha o to, aby tuto síť používali i ostatní.

4.5.5 Lean Canvas společnosti YouTube

Společnost YouTube vznikla v roce 2005 a jejími zakladateli jsou Jawed Karim, Steve Chen a Chad Hurley. Ti společně vytvořili největší službu pro sdílení videí na internetu, nahrazující tak původní ShareYourWorld, která zanikla v roce 2001. Do roku 2005 neexistovala služba, která by byla alternativou pro ShareYourWorld, v čemž zakladatelé viděli problém. Ve stejnou dobu, kdy se vyvíjela služba YouTube se začala vyvíjet i služba Vimeo – další platforma pro sdílení videí online (Shymansky, 2019).

Začátky nebyly pro YouTube příznivé. Projekt zachránila americká společnost Sequoia Capital, která financuje počáteční rozvoj společností. Od roku 2006 patří YouTube společnosti Google, která jej koupila za 1,65 miliardy USD (Shymansky, 2019). Plátno Lean Canvas společnosti YouTube z roku 2005 je zobrazeno na obrázku 9.

Problém <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Neexistuje služba pro hosting videa</i> 	Řešení <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Vytvoření webu věnovanému amatérským videím</i> 	Hodnotové nabídky <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>„lidová televizní služba“</i> ▪ <i>Sledování a sdílení videoobsahu na jedné platformě</i> ▪ <i>Hvězdičkový systém hodnocení</i> 	Neférová výhoda <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Složitě vytvoření video hostingu ve velkém měřítku</i> ▪ <i>Uživatelé video hostingu přimějí ostatní uživatele, aby se připojili k síti</i> 	Zákaznické segmenty <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Uživatelé hromadného trhu</i> ▪ <i>Amatérští video blogeři</i> ▪ <i>Inzerenti</i>
Existující alternativy <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>ShareYourWorld</i> ▪ <i>Vimeo</i> ▪ <i>Google Video</i> 	Klíčové metriky <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Počet zhlédnutí na video</i> ▪ <i>DAU</i> ▪ <i>Měření zhlédnutého času videa atd.</i> 			
Struktura nákladů <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Hosting</i> ▪ <i>Rozvoj</i> ▪ <i>Mzdy</i> 		Zdroje příjmů <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Investice</i> ▪ <i>Příjmy z reklamy (poté, co jej Google zakoupil)</i> 		

Obrázek 9 Lean Canvas společnosti YouTube (Shymansky, 2019)

Společnost YouTube se zaměřovala především na amatérské tvůrce videí a na inzerenty. Těm se snažila vytvořit velkou platformu, kde by mohli svá videa ukládat. Hodnotové nabídky představovaly sledování a sdílení videoobsahu na jedné platformě, laicky řečeno se jednalo o tzv. „lidovou televizní službu“. Uživatelé měli možnost hodnocení videí pomocí hvězdičkového systému.

4.5.6 Lean Canvas společnosti Amazon

Amazon, jeden z největších a nejvyužívanějších zasilatelských obchodních řetězců na světě, vznikl v roce 1994. Zakladatelem je Jeff Bezos, jenž původně vytvořil online knihkupectví s názvem Cadabra. Později jej přejmenoval na Amazon, podle nejdělsí řekly v Americe – Amazonky. Amazon jako jedna z mála firem rostla i v období krize (Shymansky, 2019). Plátno Lean Canvas společnosti Amazon z roku 1994 je zobrazeno na obrázku 10.

Problém <ul style="list-style-type: none"> Nedostatek online knihkupectví Je těžké vybrat knihy v off-line obchodech (žádná hodnocení a doporučení, knihy se těžko hledají atd.) Existující alternativy <ul style="list-style-type: none"> Interloc (nyní Alibris) Lokální knihkupectví Barnes & Noble 	Řešení <ul style="list-style-type: none"> Výbudování online knihkupectví s miliony knižních titulů 	Hodnotové nabídky <ul style="list-style-type: none"> Nakupování knih pomocí počítače z domova/kanceláře (aniž by člověk musel navštívit několik obchodů s konkrétní knihou) 	Neférová výhoda <ul style="list-style-type: none"> Nižší ceny (méně zaměstnanců, nižší nájemné a další náklady) Žádná konkurence online knihkupectví 	Zákaznické segmenty <ul style="list-style-type: none"> Čtenáři knih
	Klíčové metriky <ul style="list-style-type: none"> Provoz web stránek CAC ROI (míra konverze prodeje, tržby na návštěvníka, procento opuštění nákupního košíku atd.) 	Srozumitelný opis <ul style="list-style-type: none"> Největší knihkupectví na světě (původní slogan společnosti) 	Kanály <ul style="list-style-type: none"> Přidružené subjekty (pobočky) Prodejci 	První vlašťovky <ul style="list-style-type: none"> Zákazníci hledající unikátní a specializované knihy Uživatelé internetu hledající knihkupecké služby
Struktura nákladů <ul style="list-style-type: none"> Hosting Vývoj webových stránek Provozní náklady (nájemné, skladování, vybavení, doprava) Mzdy 		Zdroje příjmů <ul style="list-style-type: none"> Přímý prodej 		

Obrázek 10 Lean Canvas společnosti Amazon (Shymansky, 2019)

Amazon se původně zaměřoval pouze na čtenáře knih. Společnost chtěla nabízet knihy za lepší ceny (díky nižším nákladům). Problémem, na který se Amazon zaměřil, byl především nedostatek online knihkupectví. Bezos viděl problém i v nemožnosti ohodnotit knihy v kamenných knihkupectvích. Chtěl, aby zákazníci měli možnost vybírat knihy podle hodnocení a doporučení. Cílem bylo usnadnit zákazníkům nakupování prostřednictvím počítačů. Velkou výhodou pro Amazon byl fakt, že neexistovala žádná konkurence, která by nabízela knihy v online prostředí.

4.5.7 Lean Canvas společnosti Airbnb

Společnost Airbnb, původně AirBed & Breakfast, založili v roce 2008 Brian Chesky, Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk. Námětem pro založení firmy byla potřeba zaplatit nájem. Brian Chesky a Joe Gebbia, kteří potřebovali zaplatit nájem přišli s nápadem, jak potřebné peníze získat. Ubytovali u sebe hosty, které ráno pohostili snídaní, to vše za 80 amerických dolarů (Shymansky, 2019).

Jejich podnikání se neobešlo bez komplikací. Dlouho pro svůj nápad nemohli najít investory. Změnou původního názvu z AirBed & Breakfast na jednodušší Airbnb zaujali prvního významného investora a v dnešní době jde o službu hojně využívanou. Na obrázku 11 je zobrazeno plátno Lean Canvas společnosti Airbnb.

Problém <ul style="list-style-type: none"> ▪ Při cestování je těžké najít levné/dostupné možnosti ubytování ▪ Cestovatelé ubytování v hotelech nemají autentické zážitky z místa ▪ Pro majitelé domů je obtížné zpeněžit neobsazené domy ▪ Nekultivovaná kultura sdílení domů Existující alternativy <ul style="list-style-type: none"> ▪ Booking.com ▪ Hotels.com 	Řešení <ul style="list-style-type: none"> ▪ Online služba, kde si cestovatelé mohou pronajmout cenově dostupný byt, a majitelé domů mohou získat peníze za pronájem domů Klíčové metriky <ul style="list-style-type: none"> ▪ Počet zhlédnutí na hostitele ▪ Počet platících hostitelů ▪ NPS ▪ DAU/MAU 	Hodnotové nabídky <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cestovatelé mohou získat autentický zážitek z dané oblasti ▪ Extra zpeněžení volných bytů pro jejich majitele Srozumitelný opis <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hostitelem se může stát kdokoliv ▪ Sdílená ekonomika 	Neférová výhoda <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kterýkoli majitel domu může pronajmout dům ▪ Budování důvěry: obousměrný systém hodnocení hostitelů a návštěvníků ▪ Pojištění ve výchozím nastavení pro hostitele Kanály <ul style="list-style-type: none"> ▪ Doporučení ▪ Reklama 	Zákaznické segmenty <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cestovatelé hledají adekvátní ubytování za nízkou cenu ▪ Lidé, kteří mají možnost stát se hostitelem První vlašťovky <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lidé připraveni sdílet své domovy a vydělávat peníze jako hostitelé
Struktura nákladů <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozvoj ▪ Hosting ▪ Marketing ▪ Mzdy ▪ Fotografování 		Zdroje příjmů <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poplatky cestovatelů 		

Obrázek 11 Lean Canvas společnosti Airbnb (Shymansky, 2019)

Zákaznickým segmentem pro Airbnb jsou cestovatelé, kteří hledají levné ubytování a lidé, kteří toto ubytování nabízejí. Problémem pro cestovatele bylo sehnat levné a dostupné ubytování. Pro majitelů domů byl problém zpeněžit byty, které vlastní, ale sami je nevyužívají. Neférovou nabídkou pro majitele volných domů je, že možnost nabídnout své ubytování jakékoliv destinaci má úplně každý. Hodnotovou nabídkou společnosti je umožnění majitelům bytů zpeněžit pronajímané prostory. Cestovatelé díky tomu mají možnost většího výběru, než umožňují hotely a podobné ubytovací zařízení.

5 ANALÝZY POTŘEBNÉ PRO ZAMÝŠLENÉ PODNIKÁNÍ

Následující kapitoly popisují nástroje a analýzy, které je potřeba provést před zahájením zamýšlené podnikatelské činnosti. Jedná se o rozbor trhu, rozbor konkurence, a také rozbor zákazníků. Charakterizována je zde také analýza makroprostředí neboli SLEPT analýza.

5.1 Rozbor trhu

Analýza trhu umožňuje charakterizovat odvětví, ve kterém podnik podniká, a popsat specifika těchto odvětví. Jejím úkolem je také zaměřit se na velikost a vývoj trhů a analyzovat poptávkové podmínky. Rozbor trhu je důležitý z hlediska identifikace a rozvoje konkurenční výhody, která podniku umožňuje odlišit se od ostatních firem na trhu (Svobodová, 2017, s. 87). Rozbor trhu zahrnuje například i analýzu konkurence nebo analýzu dodavatelů, a jelikož podniky cílí na určité segmenty, tak do rozboru trhu jednoznačně patří také analýza zákazníků (Kozel, 2011, s. 33).

Důležité je však monitorovat trendy a megatrendy vyskytující se na trzích, jelikož mohou ovlivnit podnikatelské prostředí (Svobodová, 2017, s. 82 a 87).

Megatrendy jsou faktory ovlivňující jak podnik, tak mikroprostředí a makroprostředí a jejich dopad se liší v závislosti na konkrétním oboru, popřípadě regionu (Šafrová Drážilová, 2019, s. 67). Šafrová Drážilová (2019, s. 67) uvádí, že se megatrendy objevují v různých oborech lidské činnosti. Jako příklad uvádí kontaminaci oceánů plastovým odpadem, globální změny klimatu, rozvoj pokrytí vysokorychlostním internetem, stárnutí populace a mnoho dalších.

5.2 Rozbor konkurence

Rozbor konkurence představuje důležitý klíčový faktor, který je nutný pro odlišení podniku od ostatních na trhu. Podle Blažkové (2007, s. 61) slouží analýza konkurence především pro identifikaci silných a slabých stránek konkurence, ke zjištění výhod a nevýhod podniku oproti konkurenci nebo k předpovědi, jak konkurence zareaguje na strategii podniku. Podle Vebera (2012, s. 195) je rozbor konkurence rovněž důležitým zdrojem pro inovace, ze kterých plyne konkurenční výhoda.

Mezi nejirelevantnější informace, které by měl podnik vědět o své konkurenci, patří podle Vebera (2012, s. 195) především:

- Kdo je náš konkurent?
- V čem je jedinečnost této konkurence?

- Jaké jsou cíle konkurence a jaké strategie?
- Jaká je finanční situace konkurence?
- Operuje konkurence na stejných trzích?
- Zaměřuje se konkurence na stejné segmenty zákazníků?
- Jaký je tržní podíl konkurence?
- Má konkurence srovnatelné ceny?
- Má srovnatelné produkty s našimi?
- Jaké distribuční cesty konkurence využívá?
- Kdo se může stát našim novým potenciálním konkurentem?

Blažková (2007, s. 62) uvádí, že při analýze konkurence je vhodné využít matici identifikace konkurentů (zachycenou na obrázku 12) která umožňuje určit, kdo jsou přímí či nepřímí konkurenti podniku.



Obrázek 12 Matice identifikace konkurentů (Blažková, 2007, s. 62)

Za přímou konkurenci se označují podniky, které konkurují na společných trzích a zároveň jsou schopny uspokojit potřeby trhu. Nepřímá konkurence zahrnuje podniky, které se na společných trzích vyskytují, ale potřeby trhu přímo neuspokojují. Z nepřímé konkurence se může stát konkurence přímá, k čemuž může dojít v případě významné změny nebo inovace. Potenciální konkurence se na trhu ještě nevyskytuje, ale podnik s ní musí počítat (Blažková, 2007, s. 62).

5.3 Rozbor zákazníků

Smyslem a cílem analýzy zákazníků je vymezení skupin zákazníků, kterým bude nabízen náš produkt (Srpková a kol., 2010, s. 62). Pro to, aby mohl být proveden rozbor zákazníků, je důležitým krokem rozdělit trh na celkový a cílový trh. Celkový trh zahrnuje veškeré

potenciální zákazníci, cílový trh pak ty zákazníci, kterým můžeme nabídnout svůj produkt (Svobodová, 2017).

Pro potřeby rozboru zákazníků se provádí tzv. segmentace, která spočívá v uspořádání zákazníků na menší skupiny – segmenty. Segmenty zákazníků mohou být na základě povahy podniku nebo činnosti podnikání rozčleněny podle různých kritérií, například podle pohlaví, věku, náboženství, životního stylu, vzdělání, povolání, zdravotního stavu, ale také podle místa bydliště, životního prostředí nebo krajiny v dané lokalitě. Po procesu segmentace následuje targeting neboli zacílení, ve kterém jde o selekci konkrétního segmentu, jemuž je potřeba věnovat největší pozornost. Podstatou targetingu je výběr jednoho či více segmentů nejvhodnějších pro podnik, a to na základě posouzení těchto segmentů podle hlediska velikosti, ziskovosti, potenciálu, rizika a úspor z rozsahu (Šafrová Drážilová, 2019, s. 99-101).

5.4 SLEPT analýza

SLEPT analýza představuje analýzu makroprostředí a často je nazývána také jako analýza širšího vnějšího okolí. Hanzelková (2013, s. 44) uvádí, že je akronym vytvořen z počátečních písmen pěti oblastí makroprostředí, na které je nutné se při analýze SLEPT zaměřit. Jedná se o oblasti:

- sociální faktory (Social),
- legislativní faktory (Legal),
- ekonomické faktory (Economic),
- politické faktory (Political),
- technologické faktory (Technological).

Sociální faktory jsou důležité z hlediska rozhodování o umístění podniku a zahrnují především demografické faktory a strukturu populace. Demografickými faktory se rozumí zejména vývoj počtu obyvatelstva, počet narozených, zemřelých, přistěhovalých a vystěhovalých, přírůstek obyvatel, jejich věkové složení, pohlaví a nejvyšší stupeň dokončeného vzdělání. Mezi sociální faktory mohou být zařazeny také postoje obyvatel nebo životní úroveň obyvatelstva.

Legislativní faktory zahrnují platné zákony a nařízení, směrnice a vyhlášky, které přímo ovlivňují daný obor podnikání. Jedná se například o obchodní právo, daňové zákony, ochrana zdraví a hygiena práce, environmentální zákony, státní regulace ekonomiky, občanský zákoník, zákon o obchodních korporacích a další (Fotr a kol., 2012, s. 305).

Ekonomické faktory obsahují oblasti jako jsou vývoj HDP, úrokové sazby, daně, inflace, ceny služeb a energií, míra nezaměstnanosti, kupní síla obyvatel, kurzy měn, vývoj investic a další (Růčková, 2019, s. 101). Podle Fotra a kol. (2012, s. 305) ovlivňuje úspěšnost podniku míra ekonomického růstu. U ekonomických faktorů je důležité zaměřit se také na jejich budoucí vývoj.

Politická oblast se zabývá analýzou faktorů jako jsou například politický systém a jeho stabilita, stabilita vlády, vývoj státního rozpočtu, politické trendy nebo také postoje k podnikání (Růčková, 2019, s. 101).

Technologické faktory jsou zaměřeny především na sledování vývoje nových technologií a technologických postupů a sledování vývoje těchto technologií v různých oblastech, dále na prováděné inovace, získaná data a informace, ale také na podporu vědy a výzkumu (Fotr a kol., 2012, s. 306).

Růčková (2019, s. 101) uvádí, že je SLEPT analýza vhodným nástrojem pro zkoumání makroprostředí podniku, přičemž zdůrazňuje, že je kladen důraz právě na reálné hrozby a příležitosti týkající se bezprostředně podniku a jeho okolí. Podle Hanzelkové (2013, s. 43) by se měla SLEPT analýza zabývat především budoucností podniku a budoucím vývojem jeho makroekonomického prostředí.

5.5 Analýza rizik

Pro pojem riziko neexistuje jednoznačná definice. Je možno jej charakterizovat jako odchylku skutečných výsledků od předpokládaných, přičemž se může jednat o výsledky nežádoucí, ale i žádoucí. Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 235) je nemožné se rizikům zcela vyhnout. Lze s nimi ovšem pracovat a zavést opatření pro snížení těchto rizik nebo jejich dopadů.

Smejkal (2013, s. 95) uvádí, že analýza rizik představuje „*proces definování hrozeb, pravděpodobnosti jejich uskutečnění a dopadu na aktiva, tedy stanovení rizik a jejich závažnosti*“. Analýza rizik využívá kvantitativních nebo kvalitativních metod k jejich řešení.

Hnilica (2013, s. 25) uvádí, že je při použití kvalitativních metod využíváno zejména slovních popisů rizik. Při kvalitativní analýze rizik je prvním krokem rozřídění rizik podle podobnosti. Podle Svobodové (2017, s. 101) je dále každému riziku přiřazena váha neboli významnost podle míry škod, které riziko může způsobit a pravděpodobnost, se kterou může

riziko nastat. V neposlední řadě je nutné analyzovat opatření, která povedou ke snížení těchto rizik. Pro přehlednost se při vypracování analýzy rizik využívá tabulka.

Jedním z nástrojů, který je při analýze rizik využíván, je matice pro hodnocení rizik sloužící pro subjektivní posuzování rizik. Jedná se o velmi užitečný nástroj pro hodnocení rizik a pro výběr opatření pro kontrolu a jejich snižování (Markowski a Mannan, 2018). Podle Fotra (2012, s. 279) posuzuje matice hodnocení rizik významnost rizik na základě pravděpodobnosti výskytu a velikosti jejich dopadu. Velmi často je využívána stupnice s pěti stupni, jak vyobrazuje tabulka 1.

Tabulka 1 Stupnice hodnocení dopadu rizik (Svobodová a Andera, 2017, s. 214)

Velikost dopadu / pravděpodobnost výskytu	Slovní ohodnocení	Slovní komentář k velikosti dopadu (slovní charakteristika rizika)
1	Velmi malá	Riziko neohrozí plynulý chod výroby
2	Malá	Riziko nebrání dokončení projektu, ale může negativně ovlivnit průběh
3	Střední	Riziko by mohlo narušit uskutečnění projektu
4	Velká	Riziko by mohlo velmi významně ohrozit realizaci projektu
5	Velmi velká	Riziko má na uskutečnění projektu destruktivní účinky

Graficky znázorněná matice rizik, která napomáhá vizualizovat přehled rozložení rizik, je na obrázku 13. V levé dolní části jsou rizika s nejmenší pravděpodobností výskytu, přičemž je jejich dopad pro podnik velmi malý. Naopak v pravé vrchní části jsou rizika, jejichž dopad je pro firmu velmi velký a pravděpodobnost jejich výskytu je také velmi velká. Tedy čím vyšší hodnota daného rizika, tím nepřijatelnější riziko je.

		Pravděpodobnost výskytu				
		Velmi malá	Malá	Střední	Velká	Velmi velká
Velikost dopadu	Velmi velká	5	10	15	20	25
	Velká	4	8	12	16	20
	Střední	3	6	9	12	15
	Malá	2	4	6	8	10
	Velmi malá	1	2	3	4	5

	Přijatelné riziko
	Tolerovatelné – přijatelné riziko
	Tolerovatelné – nepřijatelné riziko
	Nepřijatelné riziko

Obrázek 13 Matice rizik (Markowski a Mannan, 2008)

Oulehlová (2019) dále uvádí skutečnost, že výstupy z analýzy rizik slouží zejména k určení tolerovatelných a netolerovatelných rizik, k určení rizik, kterým je zapotřebí věnovat větší pozornost a případně zredukovat jejich možné dopady a také ke zefektivnění managementu firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část této diplomové práce se věnuje charakteristice zvažovaného podnikání, rozboru trhu včetně trendů a megatrendů v oblasti zdravé výživy, rozbořem konkurence a rozbořem zákazníků. Dále je zde věnována pozornost analýze SLEPT, která popisuje sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory, které na podnik působí a které podnik nemůže ovlivnit. V neposlední řadě je pozornost věnována také dotazníkovému šetření, které zjišťovalo současný stav a chování respondentů ohledně nakupování v obchodech se zdravou výživou.

6.1 Zvažované podnikání

Předmětem zvažovaného podnikání je maloobchodní prodej zdravé výživy. Sortiment a doplňkové služby, na které se chce podnik zaměřit jsou popsány v tabulce 2.

Tabulka 2 Sortiment zboží a doplňkové služby zvažovaného podnikání

Sortiment zboží	<ul style="list-style-type: none"> • veškeré druhy zdravých a kvalitních potravin • potraviny vhodné pro osoby s potravinovými alergiemi nebo potravinovou intolerancí (bezlepkové potraviny, bezlaktózoové produkty a mnoho dalších) • kvalitní přírodní kosmetika • produkty ekologické drogerie • produkty podporující bezobalový prodej
	<ul style="list-style-type: none"> • prodej potravin na váhu • prodej drogistického zboží do znovupoužitelných lahví
	<ul style="list-style-type: none"> • produkty lokálních (regionálních) výrobců a producentů
Doplňkové služby	<ul style="list-style-type: none"> • ochutnávky některých produktů • nabídka dárkových balíčků a krabiček • návštěvy a prezentace zástupců firem • pořádání seminářů na téma zdravá výživa a zdravý životní styl • v budoucnu slevový nebo rabatový věrnostní program

Spousta spotřebitelů, kteří poprvé navštíví obchod se zdravou výživou si není jista tím, jak výrobky chutnají, a to může být důvodem, proč od nákupu upustí. Proto by stálo za zvážení zavedení ochutnávek některých druhů produktů. Přívětivým řešením, jak zákazníky seznámit se značkami potravin a potravinami samotnými, by byly návštěvy a prezentace zástupců firem, kteří by spotřebitele se společnostmi, jejich výrobky, složením a zdravotní prospěšností obeznámili. S tím souvisí také pořádání seminářů na téma zdravá výživa a zdravý životní styl, kterých v okolí Valašského Meziříčí a Nového Jičína není mnoho.

6.2 Rozbor trhu

Zdravá výživa a zdravý životní styl jsou v dnešní době velmi aktuálním tématem. Pro dodržování zdravého životního stylu je nutná kvalitní, pestrá a vyvážená strava, a dále je důležité myslet na pitný režim, pravidelný pohyb a dostatek spánku. Zdravé potraviny mají pozitivní dopad na lidské zdraví. Důležité je rozeznat, co je opravdu zdravé a naopak. V současnosti je na trhu stále větší množství výrobců, kteří se zaměřují na výrobu nebo produkci zdravých potravin, a současně se zvyšuje množství jejich distributorů.

Problém pro maloobchodní prodejny zaměřené na prodej nejen zdravých potravin, kosmetiky a drogerie představuje přítomnost velkých řetězců jako jsou například Kaufland, Tesco, Lidl a další. Důvodem je především fakt, že v těchto prodejnách nakoupí zákazník vše na jednom místě, dalším důvodem jsou také akční slevy, které tyto řetězce pravidelně nabízejí. Ve Valašském Meziříčí byla v roce 2019 dokončena stavba obchodního řetězce Penny, a dále probíhají stavby dalších obchodních prostor. V Novém Jičíně v posledních letech nebyl vystaven žádný řetězec. Poslední taková stavba, obchodní galerie Tabačka, byla dokončena na konci roku 2013, ve které se nachází řetězec Albert.

Pro rozbor trhu jsou významným faktorem i poptávkové podmínky. Prodej zdravé výživy se řadí do skupiny poptávkových podmínek, kdy zákazník prodejnu pravidelně navštěvuje, pravidelně se vrací. Podstatným úkolem podnikatele je udržet si tyto zákazníky a pečovat o ně. Důležité je mít správně postaven marketing (metody prezentování se), produkt a merchandising (výběr sortimentu, velikost a vzhled prodejní plochy, rozmístění sortimentu aj.).

6.2.1 Megatrendy

Za megatrendy v oblasti zdravé výživy a nakupování zdravých potravin můžeme považovat především relokalizace, důraz na kvalitu, ekologizaci, nakupování potravin na internetu, zážitkové nakupování a také convenience a personalizovaný přístup.

Relokalizace

Globalizaci, jejíž poslední vlna byla trendem posledních několika let, se postupně transformuje na tzv. relokalizace. Relokalizace představuje reintegraci z trhu globálního na trhy lokální. Příkladem může být nákup potravin u regionálních výrobců a producentů.

V Rakousku prodej domácích potravin a regionálních produktů funguje již několik desetiletí. V Evropě, a hlavně v České republice, se tématem relokalizace lidé zaobírají posledních pár let a v současné době stále více a více. V roce 2017 dalo domácím produktům přednost až 64 % zákazníků, kteří chtějí podpořit lokální producenty a výrobce (Anketa: Jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků i odborníků, 2018).

Relokalizace přináší spoustu výhod. Díky ní se zachovává tradiční výroba, se kterou souvisí vyšší kvalita produktů. Příliv peněz do regionů a vznik nových pracovních míst se také řadí mezi přínosy relokalizace (Regionální potraviny jako marketingový nástroj – konkurenční výhoda pro rozvoj gastronomie i turismu, 2010).

Kvalita

Chování českých spotřebitelů se pomalu mění a více než na cenu se zaměřují na vyšší kvalitu produktů. Cenu český zákazník porovnává ve vztahu ke kvalitě a díky ekonomickému růstu je ochoten si za kvalitní zboží připlatit. Pro zákazníky je důležitý také původ potravin, což se odráží v trendu lokálních nebo bio surovin (Anketa: Jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků i odborníků, 2018). Potraviny označené osvědčeními a certifikáty jsou pro zákazníky taktéž důležitým faktorem, protože potvrzují jejich bezpečnost, kvalitu, původ a další.

Stále oblíbenějšími se u spotřebitelů stávají biopotraviny, což jsou produkty, při jejichž produkci musí být dodržována přísná kritéria. Výroba biopotravin se řídí zákonem č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, a jsou považovány za nejbezpečnější potraviny (Biopotraviny – nejbezpečnější a nejvíce kontrolované potraviny, 2017). Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů v roce 2017 činil 1,17 %, což je nejvíce od roku 2008. V České republice je také registrováno stále více výrobců biopotravin, v roce 2017 jejich počet činil 672 (Trh s biopotraviny roste. ..., 2019).

Ekologizace

Důležitým trendem je zodpovědný přístup k životnímu prostředí. Stále více zákazníků se snaží myslet ekologicky, snaží se produkovat co nejméně odpadů, podporují udržitelnost

a tím také společnosti, které usilují o to samé (Trendy: Co čeká retail v roce 2019?, 2019). Výzkumy ukazují, že se spotřebitelé zajímají, zda zboží, které kupují, má český původ.

Podle průzkumů je stále větší množství populace šetrnější k přírodě. Roste obliba použitého zboží a obliba secondhandů. Spotřebitelé také častěji chodí nakupovat pěšky, za což může lepší dostupnost a blízkost prodejen (Češi dnes nakupují alternativně a ekologicky, 2017).

Ekologicky se chovají také producenti, výrobci a obchodní prodejci. Mění výrobní procesy, způsoby dopravy, ale například i způsob balení. Spousta firem již podporuje bezobalový prodej, který bohužel nejde využít v každém případě. Po nátlaku ze strany zákazníků na společnost Rohlik.cz přešla tato firma na způsob bezobalového a zároveň hygienického prodeje svého zboží. Vybraný sortiment je plněn do vratných uzavřených sklenic a lahví, které nahradily původní jednorázové plastové obaly (Rohlik.cz nabídne nakupování v ekologických vratných nádobách, 2019).

Společnost Lidl hodlá investovat do technologií šetrných k životnímu prostředí. Jako příklad uvedla tisková mluvčí společnosti Lidl Zuzana Holá instalaci LED osvětlení do všech prodejen a na parkoviště, nebo instalaci rychlodobíjecích stanic pro elektromobily (Anketa: Jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků i odborníků, 2018).

Ekologizace se týká také zemědělců. Evropská unie podporuje zemědělce, kteří zachovávají zemědělské postupy a přírodní zdroje a pomáhají tak plnit cíle v oblasti zachování životního prostředí a klimatu (Udržitelné využívání půdy (ekologizace), nedatováno).

Nakupování potravin na internetu

Nakupování na internetu obecně je velkým trendem již několik let. Posledních pár let se však stále častěji setkáváme s internetovými obchody nabízejícími potraviny a konkurence na internetovém trhu s potravinami roste. Jen v roce 2014 čeští spotřebitelé podle analytika Zdeňka Skály ze společnosti Incoma GfK utratili za potraviny zakoupené přes internet 3 miliardy korun (Češi loni na internetu utratili za potraviny tři mld. Kč, 2015). V roce 2018 tvořily potraviny 4,9 % všech internetových nákupů (Přes internet Češi kupují hlavně počítače a mobily. A stále více i potraviny, 2019).

Obliba nakupování na internetu dlouhodobě roste, k čemuž přispěla karanténní opatření zavedená kvůli koronavirové pandemii. Ekonom Štěpán Křeček uvádí, že tento trend i nadále poroste a po skončení pandemie zůstane vyšší než před ní (Koronavirus přeje online nakupování. Češi shání hlavně šicí stroje nebo žehličky, 2020).

Stále častěji dochází k propojování online obchodů s obchody kamennými. Toto propojení představuje pro internetové obchody velkou výhodu, neboť tak může vzniknout stabilní výdejní místo a zákazníci si mohou zboží reálně prohlédnout, což patří mezi jejich preference (Anketa: Jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků i odborníků, 2018).

Zážitkové nakupování

Zážitek při nakupování hraje u zákazníka čím dál důležitější roli. Nakupující zákazníci od prodejců očekávají něco navíc, především originalitu, pestrost nabídky a kreativní přístup. Více důležitými, než jsou nízké ceny, se stávají osobní přístup, nabídka doprovodných služeb nebo zapojení se do charitativních projektů a jiných akcí (Trendy v maloobchodním prodeji pro rok 2018, 2017).

Za nejdůležitější faktor při výběru kamenného obchodu uvádí spotřebitelé zejména jeho polohu. Dalším významným faktorem, který hraje v současnosti významnou roli při nakupování je design prodejen. Design musí být v souladu s nabízeným zbožím a musí v prodejnách vytvořit správnou nákupní atmosféru. Vhodně zvolený vzhled obchodu (vhodně zvolené barvy, osvětlení, dekorace, umístění regálů apod.) a jeho celkový koncept mohou pro prodejce znamenat konkurenční výhodu, která je pro udržení se na trhu klíčová (Trendem je zážitkové nakupování, 2018).

Prodejci prostřednictvím zážitkového nakupování nabízí zákazníkům více než jen samotné výrobky, ale především řeší jejich potřeby, a umožňují jim také například nahlédnout do kultury značky, díky čemuž mohou podle Boston Consulting Group navýšit své tržby o 6-10 %. Společnost Lush, která se zabývá prodejem kosmetiky, a která se proslavila především svými koupelovými bombami vytvářející ve vodě barevné obrazce, předvádí právě tyto produkty přímo v kamenných prodejnách (What is Experiential Retail? An Inside Look, 2019).

K rozvoji zážitkového nakupování, tzv. experiential shopping, v dnešní době napomáhají především také moderní technologie a umělá inteligence (Nakupování se definitivně posouvá k zážitkům, 2017).

Convenience a personalizovaný přístup

Pojem convenience, který se v posledních letech stává trendem, znamená nejen pohodlný a jednoduchý nákup, ale také pohodlný transport zboží z prodejen domů k zákazníkům. Toto pojetí ovšem zahrnuje i prvky jako je fyzická dostupnost obchodu, širě nabízeného

sortimentu a jeho kvalita, ale také vzhled a praktičnost obalů. Trend convenience si již osvojily především velké řetězce (Anketa: Jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků i odborníků, 2018).

V neposlední řadě je zaznamenán trend personalizované nabídky, kdy se prodejci snaží zaměřit se na individuální jedince a přizpůsobit se konkrétním požadavkům každého zákazníka. Personalizovaná nabídka umožňuje zákazníkům odlišit se od ostatních. Tento trend si už osvojily některé velké společnosti jako například Nike, u které si zákazníci mohou navrhnout personalizovanou obuv dle jejich požadavků (Deset trendů a novinek v retailu pro rok 2020, 2020).

6.3 Rozbor konkurence

Rozbor konkurence je důležitý zejména z důvodu nalezení tržních příležitostí a konkurenční výhody. Konkurenční výhoda podniku umožňuje odlišit se od ostatních firem na trhu. Tato kapitola se věnuje identifikaci konkurence ve Valašském Meziříčí a Novém Jičíně. Na základě matice identifikace konkurentů byla tato konkurence rozdělena na konkurenci přímou a nepřímou. U výběru konkurence a provedení jejího rozboru jsou pro potřeby této práce hlavními kritérii lokalita konkurence, nabídka a šíře nabízeného sortimentu, vzhled a velikost prodejny, otevírací doba prodejny a doplňkové služby. Cena sortimentu je důležitá, avšak kvůli velmi širokému spektru nabízených produktů, není hlavním kritériem při analýze konkurence.

V následujících podkapitolách je proveden podrobnější rozbor konkurence. Příloha P VI a Příloha P VII znázorňují mapy měst, ve kterých je poloha konkurentů označena. Příloha P VIII a Příloha P IX zobrazují hodnotovou analýzu konkurence pro jednotlivá města.

6.3.1 Přímá konkurence

Za přímou konkurenci jsou považovány veškeré podniky, které uspokojují potřeby zákazníka stejným způsobem. Proto jsou ve Valašském Meziříčí do této kategorie zařazeny obchody Zdravá výživa – Einšpiglová Jana, Zdraví od Anděla a Zdraví z přírody. V Novém Jičíně to jsou prodejny Zdravá výživa Daniela, Via Naturae a Dobrá Čočka.

Zdravá výživa – Einšpiglová Jana

Prodejna Zdravá výživa – Einšpiglová Jana se nachází na ulici Vodní 849 ve Valašském Meziříčí, přibližně 300 metrů od centra města. Tato ulice se nachází mezi frekventovanými

ulicemi, v blízkosti spousty jiných obchodů. Sortiment, který je zde nabízen zahrnuje komodity jako například luštěniny, obiloviny, těstoviny, mléčné výrobky, paštiky, oříšková másla, saláty, ořechy, čaje, doplňky výživy, kosmetické produkty, výživu pro děti a sportovce, nápoje, sirupy, oleje. Autorce práce se ovšem tento sortiment příliš nelíbí, protože jsou v nabídce nabízeny i nezdravé varianty potravin. Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku od 8:00 do 17:00 hodin, v sobotu od 8:30 do 11:30 hodin a v neděli je zavřeno. Prostory, ve kterých se nachází, jsou malé, při větším počtu návštěvníků stísněné.

Zdraví od Anděla

Zdraví od Anděla je prodejna, která je umístěna na ulici Náměstí 118/33 ve Valašském Meziříčí a od centra je vzdálena přibližně 100 metrů. Ulice je hned vedle náměstí a je velmi frekventovaná. Prodejna Zdraví od Anděla je velmi malá prodejna, ovšem velmi pěkně zařízená. V domě, kde se prodejna nachází, je masážní salon, který k prodejně náleží. Nabízené zboží představují především kvalitní potraviny na váhu (mouky, ořechy, nerafinovaná sladidla apod.), kvalitní přírodní kosmetika, čaje a koření. Velký důraz je kladen na bezobalový prodej. Otevírací doba není každý den stejná. V pondělí a pátek je otevřeno od 8:30 do 17:00 hodin, v úterý a ve čtvrtek od 8:30 do 16:00 hodin a ve středu od 8:30 do 14:30 hodin, v sobotu a v neděli je zavřeno.

Zdraví z přírody

Prodejna Zdraví z přírody je umístěna na ulici Polášková 312 ve Valašském Meziříčí, necelých 300 metrů od centra města. I tato prodejna zdravé výživy se nachází na frekventované ulici. V jejím nejbližším okolí se nachází spousta parkovacích míst, kousek odtud je také pošta a jiné hojně navštěvované prodejny. Zdraví z přírody představuje malou prodejnu, která nabízí především doplňky stravy, čaje, přírodní kosmetiku a léčivé přípravky. V minulosti nabízela také službu poradenství, kdy prodejnu jednou týdně navštívil lékař zabývající se alternativní medicínou. Otevírací doba prodejny je od pondělí do čtvrtku od 9:00 do 12:00 hodin a od 13:30 do 16:00 hodin, v pátek, sobotu a neděli je zavřeno. Prodejnu vlastní starší paní, která často prodejní dobu mění. Majitelka je však velmi milá a umí skvěle poradit, a lidé si pro radu od ní vystojí i dlouhou frontu.

Zdravá výživa Daniela

Prodejna Zdravá výživa Daniela se v Novém Jičíně nachází na ulici Havlíčkova 104/11, přibližně 100 metrů od centra města. Tato prodejna poskytuje veškerý sortiment produktů zdravé výživy (například luštěniny, obiloviny, pomazánky, tofu, ořechy, mléčné výrobky,

doplňky výživy, pochutiny a další) včetně produktů pro bezlepkovou a diabetickou dietu. Mimo to nabízí také několik druhů medu, celozrnné kynuté knedlíky a namletou čerstvou celozrnnou mouku. Prodejna není příliš velká, a také není příliš moderně zařízena. Otevírací doba prodejny je od pondělí do čtvrtku od 8:30 do 17:30 hodin, v pátek od 8:30 do 16:00 hodin, v sobotu a v neděli je zavřeno. Zdravá výživa Daniela provozuje také jídelnu, ve které nabízí zdravou stravu, například polévky, zeleninové saláty a spoustu jiných jídel vhodných pro vegetariány, vegany i osoby trpícími různými potravinovými alergiemi nebo potravinovou intolerancí. Jídla rozváží po Novém Jičíně a okolí, zaměstnavatelům v této lokalitě nabízí doručení obědů do firem. Denní menu v jídelně je možné zakoupit každý všední den od 11:00 do 15:00 hodin. Do budoucna tato prodejna zamýšlí prodej produktů zdravé výživy online. (Zdravá výživa Daniela, 2020)

Via Naturae

Společnost Via Naturae provozuje internetový obchod, ale také kamennou prodejnu v Novém Jičíně nacházející se přibližně 1,2 kilometru od centra města na ulici Hřbitovní 1346/11. Poloha prodejny se jeví jako nevhodná, Nový Jičín však není příliš velké město a díky své pověsti nepředstavuje pro zákazníky překážku. Sortiment, který společnost svým zákazníkům nabízí zahrnuje kvalitní superpotravinu, pomazánky, ořechy a sušené ovoce, bylinky, čaje, přírodní ovocné šťávy, doplňky stravy, bezlepkové produkty, ale také přírodní drogerii a kosmetiku. Budova, ve které se Via Naturae nachází, je rozdělena do dvou pater. V přízemí se nachází prodejna zdravé výživy, ve které mohou zákazníci zakoupit produkty v obalu, v patře je umístěn čistě bezobalový obchod Venatura. Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku od 8:00 do 18:00 hodin, v sobotu od 9:00 do 12:00 hodin, v neděli je zavřeno. Svým zákazníkům společnost nabízí možnost zakoupení čerstvé bio kávy, raw dortu nebo čerstvě vymačkané ovocné nebo zeleninové šťávy, na kterých si mohou pochutnat přímo na místě. V prodejně se na obou patrech nachází dětský koutek a relaxační koutek. Pro Nový Jičín a okolí vyrábí raw dorty na zakázku. (Via Naturae, nedatováno)

Dobrá Čočka

Prodejna zdravé výživy Dobrá Čočka je součástí stejnojmenné restaurace sídlící v Novém Jičíně na ulici Masarykovo náměstí 4/4, necelých 150 metrů od centra města. Společnost nabízí produkty zdravé výživy (těstoviny, luštěniny, sladidla, šťávy, rostlinná mléka, koření, doplňky výživy, čaje, ořechy, semínka apod.) a upřednostňuje zejména výrobky místních farmářů a zemědělců. Dále ve svém sortimentu nabízí kosmetiku a čerstvou praženou kávu.

K dispozici je také kavárna s dezerty, kávu je možné odnést si s sebou. Prodejna je dostatečně prostorná a moderně zařízena. Otevírací doba je od pondělí do pátku od 8:00 do 18:00 hodin. (Dobrá Čočka, 2020)

6.3.2 Nepřímá konkurence

Nepřímá konkurence zahrnuje konkurenty, kteří uspokojují stejnou potřebu zákazníka, ale hlavní předmět podnikání je odlišný. Proto za nepřímou konkurenci ve Valašském Meziříčí i Novém Jičíně můžeme považovat drogerii dm.

Drogerie dm

Drogerie dm se ve Valašském Meziříčí nachází na ulici Nádražní 929 v novém obchodním centru Křižanova Pila. Od centra města je vzdáleno přibližně 1 kilometr. Poloha této prodejny je i navzdory vzdálenosti od centra města velmi vhodná, protože se v její blízkosti nachází velké řetězce a spousta parkovacích míst. V Novém Jičíně se drogerie dm nachází na ulici 5. května 719/9, která je od centra vzdálená přibližně 150 metrů. Lokalita, ve které se tato drogerie nachází je příznivá.

Drogerie nabízí především dekorativní kosmetiku, kosmetiku pro péči o pleť a tělo, vlasovou kosmetiku, produkty pro péči o zdraví (například vitamíny, přípravky na hubnutí, domácí lékárnu, veškerý sortiment pro zubní hygienu a další), produkty pro péči o dítě (zejména dětskou výživu a nápoje, dětskou kosmetiku, pleny, lahve a dudlíky apod.), dále také produkty pro domácnost jako jsou například čisticí prostředky, prostředky na praní, svíčky, osvěžovače vzduchu, baterie a další a v neposlední řadě také produkty pro domácí mazlíčky. Svým zákazníkům také umožňuje vyvolání fotografií a foto příslušenství. V drogerii dm lze zakoupit také produkty zdravé výživy, certifikované biopotraviny, výživu pro sportovce i pro osoby trpící potravinovými alergiemi a intolerancí. Tyto produkty zahrnují chleby a pomazánky, müsli, vločky, ořechy a sušené ovoce, sladidla, nápoje, čaje a spoustu dalších.

Prodejní prostory jsou v obou prodejnách moderní, zákazníci mají na nakupování dostatek prostoru, jelikož uličky mezi regály jsou rozmístěny dostatečně daleko od sebe, aby zde projeily i nákupní vozíky. Otevírací doba se v obou městech liší. Ve Valašském Meziříčí je otevřena od pondělí do neděle od 8:00 do 20:00 hodin. V Novém Jičíně je otevírací doba od pondělí do pátku od 8:00 do 18:00 hodin, v sobotu od 8:00 do 12:00 hodin, v neděli je zavřeno.

6.4 Rozbor zákazníků

Pro zahájení podnikatelské činnosti je velmi důležité vymezit skupiny zákazníků, kterým budou produkty zdravé výživy nabízeny. Protože se primárně jedná o prodej potravin zdravé výživy, celkový trh budou v tomto případě představovat zejména:

- spotřebitelé, kteří navštěvují prodejny s potravinami,
- spotřebitelé, kteří se zajímají o zdravý životní styl a chtějí se zdravě stravovat,
- spotřebitelé se zájmem o ochranu životního prostředí,
- spotřebitelé trpící potravinovými alergiemi nebo potravinovou intolerancí,
- spotřebitelé, kteří sportují.

Pro potřeby analýzy zákazníků je dále nutné vymezit kromě celkového trhu také trh cílový. Ten v tomto případě z geografického hlediska představují spotřebitelé žijící ve Valašském Meziříčí nebo Novém Jičíně a okolí.

Další skupinou, která z hlediska demografického tvoří cílový trh, jsou ženy ve věku 21 až 50 let. Jedná se o ženy, které dbají o svůj vzhled, chtějí se zdravě stravovat nebo sportují nebo také podporují ekologičnost a udržitelnost. Do cílového trhu můžeme zařadit ale také ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené, které v obchodech se zdravou výživou nakupují potraviny pro své děti. Co se mužů týče, obchody se zdravou výživou navštěvují jednoznačně méně než ženy, a představují tak určitou výzvu. Cílovou skupinou v případě mužského pohlaví, na kterou by se podnik měl zaměřit, jsou muži ve věku 21-35 let, kteří chtějí zdravěji žít a udržovat se v dobré kondici.

Důvodem, proč jsou z hlediska cílového trhu nejdůležitějšími zákazníky právě ženy ve věku 21 až 50 let je fakt, že právě ženy v tomto věku hodně dbají o svůj vzhled a hlídají si svůj jídelníček. Produkty zdravé výživy jsou na pořízení nákladnější, než je tomu u klasických potravin. Ženy ve věku 21 až 50 let jsou z velké části zaměstnány, proto pro ně vyšší částky nepředstavují překážku, jako tomu může být například u studujících žen. Dalším důvodem je také fakt, že právě ženy obstarávají nákup potravin do domácností. Ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené volí prodejny se zdravou výživou kvůli poměrně pestrému sortimentu zboží, který tyto obchody pro jejich děti nabízí. Často se jedná také o ženy, které obchody se zdravou výživou navštěvovaly a nyní mohou zakoupit potraviny i pro své ratolesti na jednom místě. Muži ve věku 21-35 let tvoří cílovou skupinu zejména proto, že právě mladší

generace má větší zájem o produkty zdravé výživy. Mladí muži často sportují a udržují se v dobré kondici, což představuje další důvod, proč se zaměřit právě na tuto skupinu.

6.5 SLEPT analýza

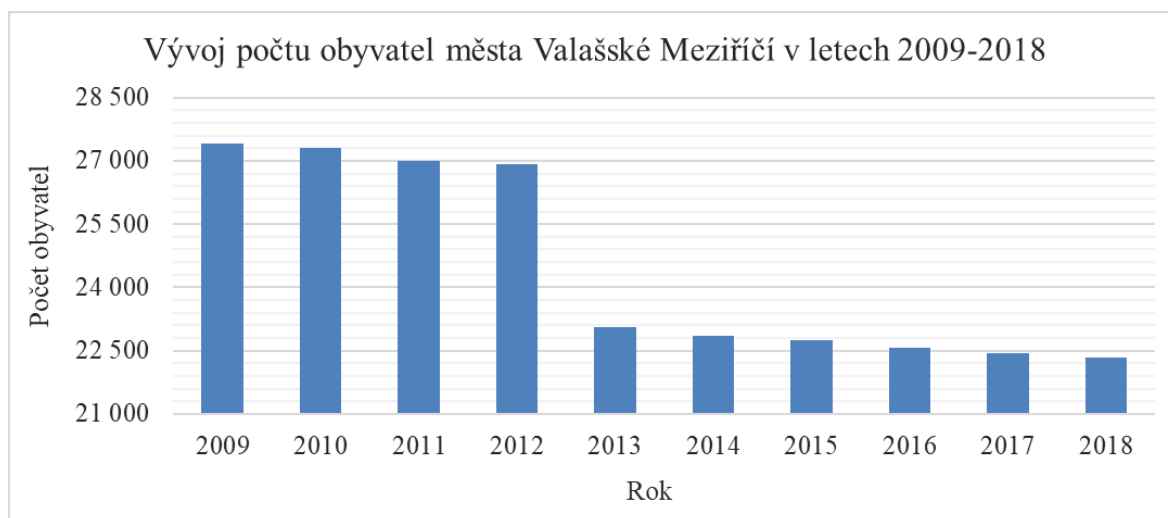
Analýza SLEPT slouží pro identifikaci neovlivnitelných makroekonomických faktorů, kterými jsou sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. Těmto faktorům je věnována pozornost v následujících podkapitolách.

6.5.1 Sociální faktory

Pro potřeby analýzy jsou sociální faktory vypracovány zvlášť pro město Valašské Meziříčí a zvlášť pro Nový Jičín.

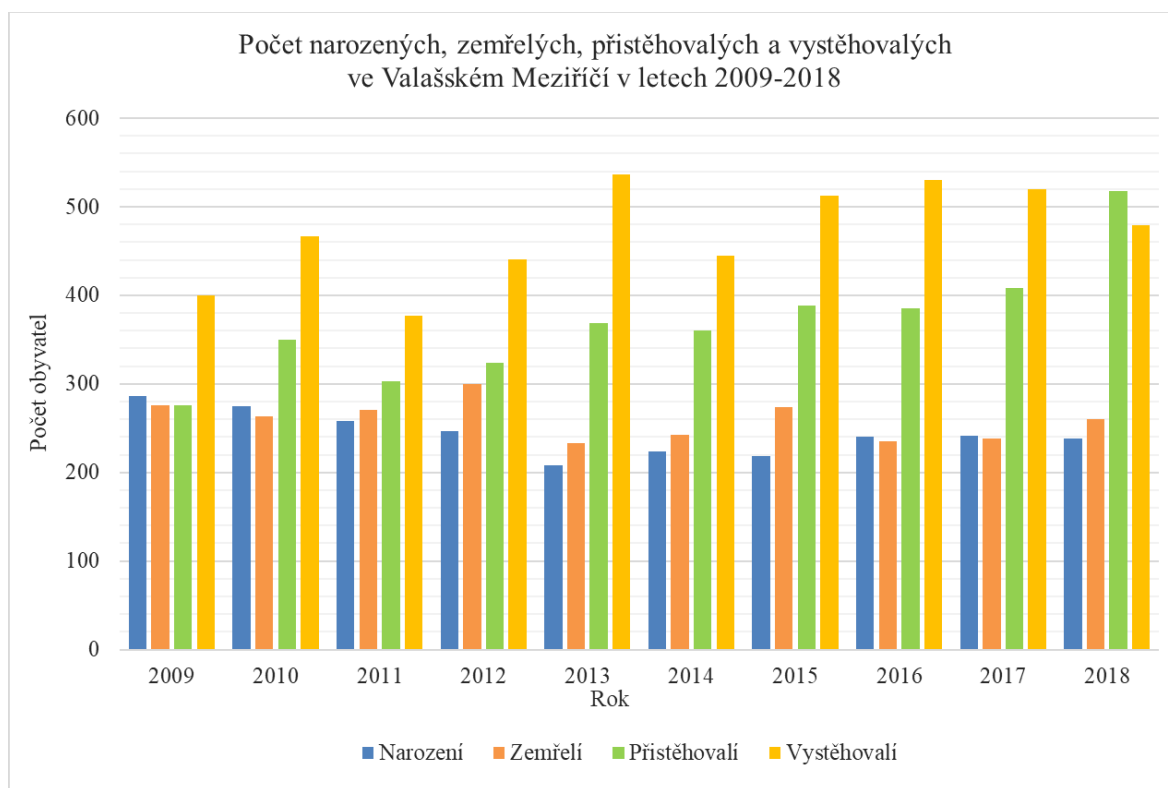
Valašské Meziříčí

Vývoj počtu obyvatel ve Valašském Meziříčí v letech 2009-2018 je zachycen na obrázku 14. Do roku 2012 zde žilo téměř 27 000 obyvatel. Na začátku roku 2013 byl zaznamenán prudký pokles počtu obyvatel tohoto města, jehož důvodem bylo odtržení místních částí Krhová a Poličná, o kterém v předchozím roce rozhodli v referendech občané těchto obcí. Odtržení místních částí způsobilo pokles obyvatel o 3 867 osob, procentuálně pokles o 14,4 %, což způsobilo, že se počet obyvatel tohoto města snížil na 22 733 obyvatel. Od tohoto roku také počet obyvatel stále mírně klesá. V roce 2018 byl zaznamenán nárůst počtu obyvatel o 17 osob, procentuálně o 0,1 %. Na základě tohoto vývoje není možné přesněji odhadnout, zdali bude počet osob i nadále růst, stagnovat nebo klesat.



Obrázek 14 Vývoj počtu obyvatel města Valašské Meziříčí v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

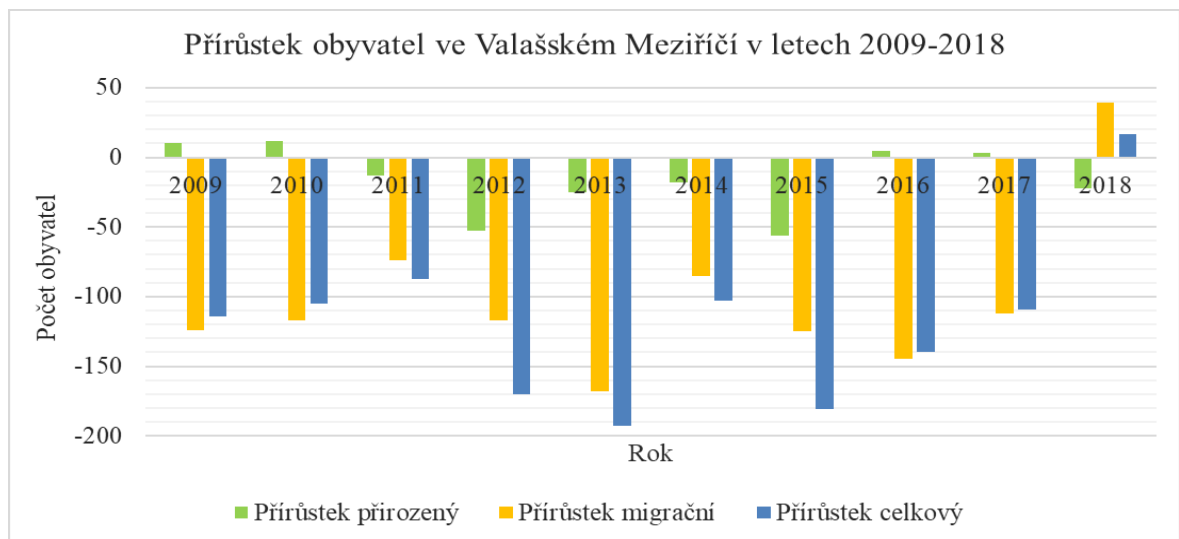
Následující obrázek zachycuje graf počtu narozených, zemřelých, přistěhovalých a vystěhovalých ve Valašském Meziříčí v období od roku 2009 do roku 2018.



Obrázek 15 Počet narozených, zemřelých, přistěhovalých a vystěhovalých ve Valašském Meziříčí v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

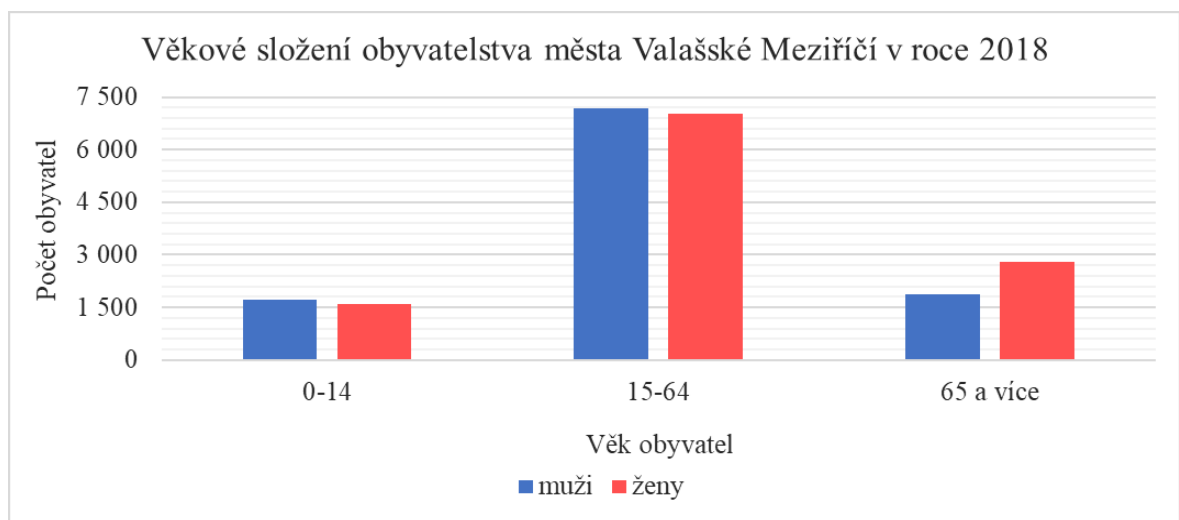
Z grafu na obrázku je patrný vyšší počet vystěhovalých než přistěhovalých, a to téměř ve všech obdobích, přičemž největší počet vystěhovalých obyvatel byl v roce 2013, kterých bylo 537. Tento údaj nesouvisí s odtržením místních částí. Ve stejném roce byl také nejmenší počet narozených dětí, konkrétně 208. V roce 2018 byl poprvé zaznamenán větší přírůstek přistěhovalých osob nad vystěhovalými.

Obrázek 16 znázorňuje přírůstek obyvatel tohoto města. V roce 2018 je patrný první kladný a zároveň nejvyšší migrační přírůstek (39 osob), a taktéž přírůstek celkový i přes záporný přirozený přírůstek. I přes to, že byl v letech 2009-2010 a také v letech 2016-2017 zaznamenán kladný přirozený přírůstek, tzn., že počet narozených byl vyšší než počet zemřelých, celkový přírůstek byl záporný z důvodu záporného migračního přírůstku. Nejvyšší záporný celkový přírůstek byl zaznamenán v roce 2013, a to z důvodu, jak již bylo řečeno výše, nejvyššího počtu vystěhovalých.



Obrázek 16 Přírůstek obyvatel ve Valašském Meziříčí v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

Věkové složení obyvatelstva města Valašské Meziříčí je zachyceno na obrázku 17. Jedná se o nejaktuálnější dostupné údaje, které jsou z roku 2018. Nejpočetnější skupinou jsou obyvatelé ve věku 15-64 let (64 %), nejméně početnou skupinou jsou pak lidé ve věku 0-14 let (15 %). Obyvatelé ve věku 65 let a více tvoří 21 % všech obyvatel města. Ve srovnání s Českou republikou struktura obyvatel města Valašské Meziříčí přibližně odpovídá struktuře v zemi, kde podíl obyvatel ve věku 0-14 let je 15,9 %, podíl obyvatel ve věku 15-64 let je 64,5 % a 19,6 % představuje podíl osob starších 65 let. Ve Valašském Meziříčí bylo k 31.12.2018 11 430 žen, a představují tak 51 % všech obyvatel města. Mužů bylo k tomuto datu 10 787, což představuje 49 %.

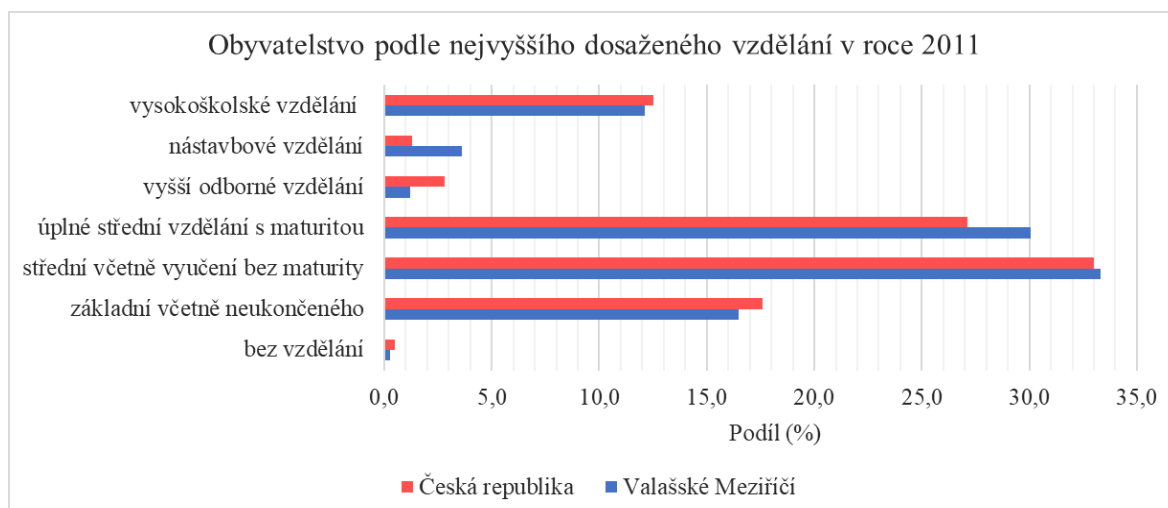


Obrázek 17 Věkové složení obyvatelstva města Valašské Meziříčí v roce 2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

Dalšími sociálními faktory důležitými pro zpracování SLEPT analýzy jsou údaje o nejvyšším dosaženém vzdělání a také životní úroveň obyvatelstva. Údaje o nejvyšším dosaženém vzdělání jsou z roku 2011, ve kterém bylo provedeno poslední sčítání lidu. Tabulka 3 zobrazuje počet obyvatel města Valašské Meziříčí podle nejvyššího dosaženého vzdělání v absolutním vyjádření, následně také v procentuálním vyjádření. Pro srovnání jsou v tabulce zachyceny také tytéž údaje v procentuálním vyjádření všech obyvatel České republiky. Obrázek 18 zachycuje toto srovnání vyjádřené v procentuálních podílech. Nejvyšší podíl obyvatel Valašského Meziříčí tvoří lidé se středoškolským vzděláním včetně vyučení bez maturity, konkrétně 33,3 %, což je o 0,3 % více než podíl v celé České republice. Vyšší, než republikový podíl je také podíl osob s úplným středoškolským vzděláním včetně maturity (30,0 %) a osob s nástavbovým vzděláním (3,6 %). Nejmenší podíl osob se vzděláním představují osoby s vyšším odborným vzděláním, které tvoří 1,2 %, což je více než 2krát méně než celorepublikový podíl. Také osob bez vzdělání je méně než podíl obyvatel v České republice, konkrétně 0,3 %.

Tabulka 3 Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání v roce 2011 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet obyvatel	Podíl obyvatel – Valašské Meziříčí (%)	Podíl obyvatel – Česká republika (%)
bez vzdělání	63	0,3	0,5
základní včetně neukončeného	3 746	16,5	17,6
střední včetně vyučení bez maturity	7 565	33,3	33
úplné střední vzdělání s maturitou	6 823	30,0	27,1
vyšší odborné vzdělání	275	1,2	2,8
nástavbové vzdělání	816	3,6	1,3
vysokoškolské vzdělání	2 747	12,1	12,5

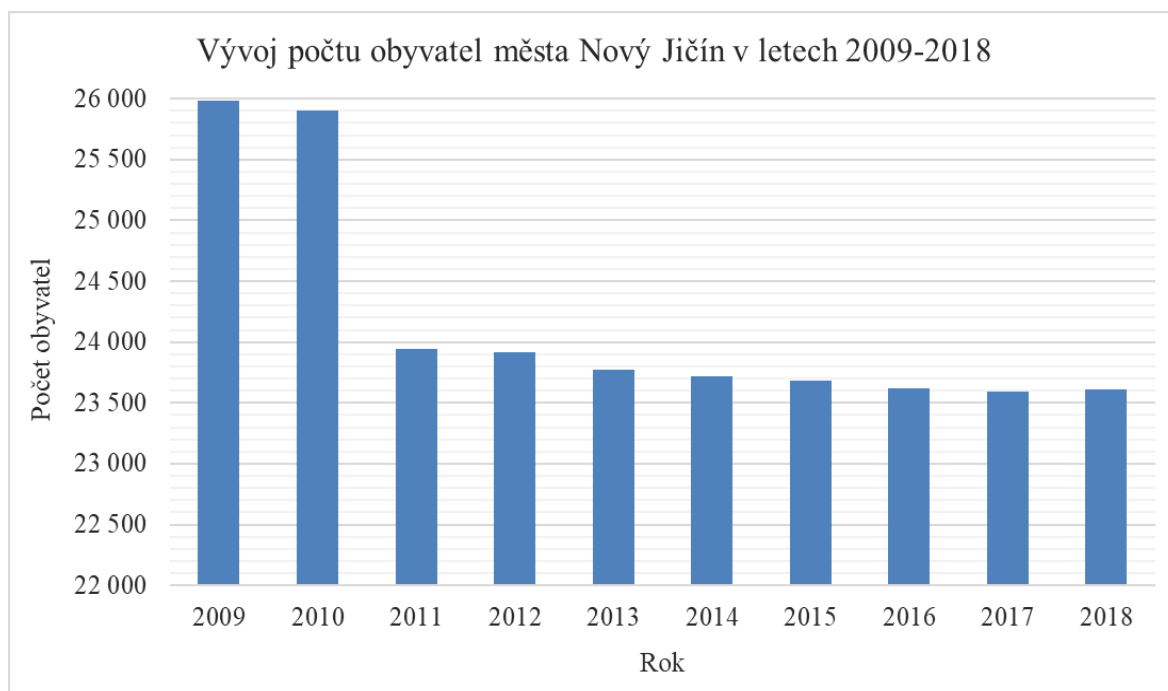


Obrázek 18 Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání v roce 2011 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

V roce 2018 činila průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji 28 427 Kč, v České republice tato hodnota činila 31 868 Kč, tedy o 12,1 % více. V tomto roce činila v České republice průměrná hrubá měsíční mzda vysokoškolsky vzdělaných osob 51 613 Kč, osob se středním vzděláním s maturitou 32 774 Kč a osob se základním a nedokončeným vzděláním 23 098 Kč. Ve stejném roce činila ve Zlínském kraji průměrná hrubá měsíční mzda u osob s vysokoškolským vzděláním o 35,7 % méně, tedy 38 036 Kč, u osob se středoškolským vzděláním včetně maturity to bylo o 20,6 % méně, tedy částka 27 172 Kč, a u osob se základním a nedokončeným vzděláním tato částka činila o 7,7 % méně než průměrná hrubá mzda České republiky, přesně 21 440 Kč. Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji v roce 2019 činila 30 425 Kč, což je ve srovnání s průměrnou hrubou měsíční mzdou, která v České republice v tomto období činila 34 125 Kč, o 3 700 korun českých méně. V procentuálním vyjádření tento rozdíl činí 12,2 %.

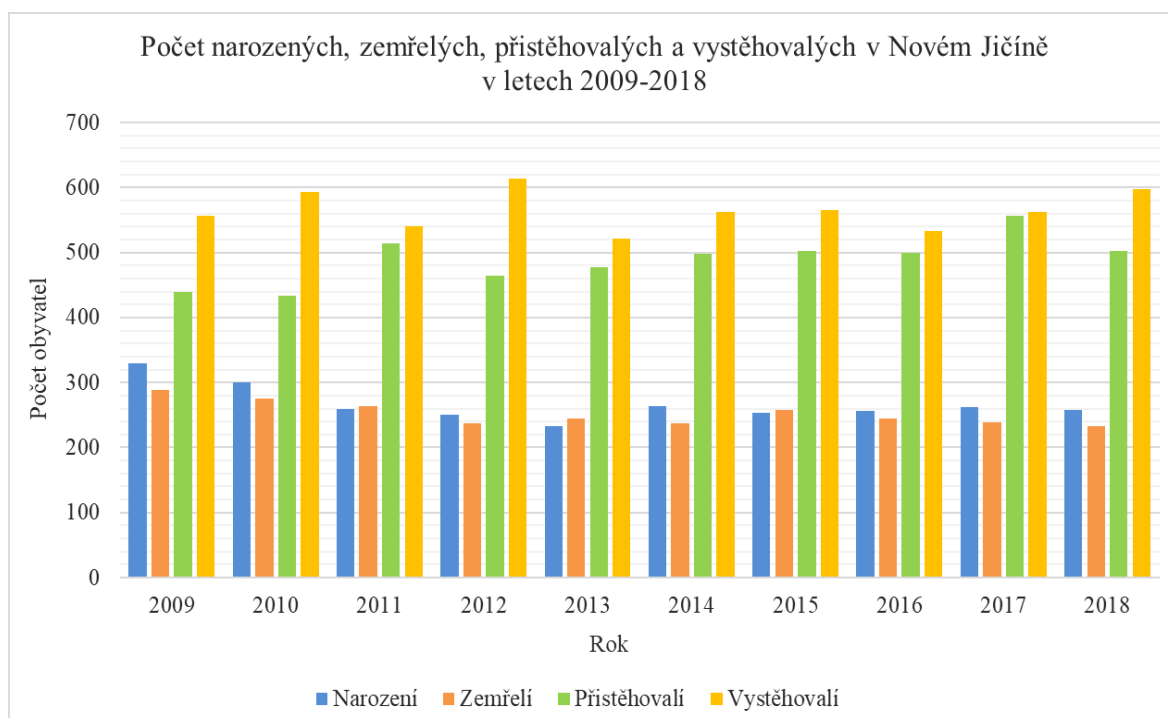
Nový Jičín

Vývoj počtu obyvatel města Nový Jičín v letech 2009-2018 je zachycen na obrázku 19. Do roku 2010 zde žilo téměř 26 000 obyvatel. V roce 2011 je zaznamenán prudký pokles počtu obyvatel, a to z důvodu odtržení místní části Libhošť, ve které žilo necelých 1 700 obyvatel. Od tohoto roku také počet obyvatel stále mírně klesá. V roce 2018 byl zaznamenán nárůst počtu obyvatel o 17 osob, procentuálně o 0,1 %. Na základě tohoto vývoje není možné přesněji odhadnout, zdali bude počet osob i nadále růst, stagnovat nebo klesat.



Obrázek 19 Vývoj počtu obyvatel města Nový Jičín v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

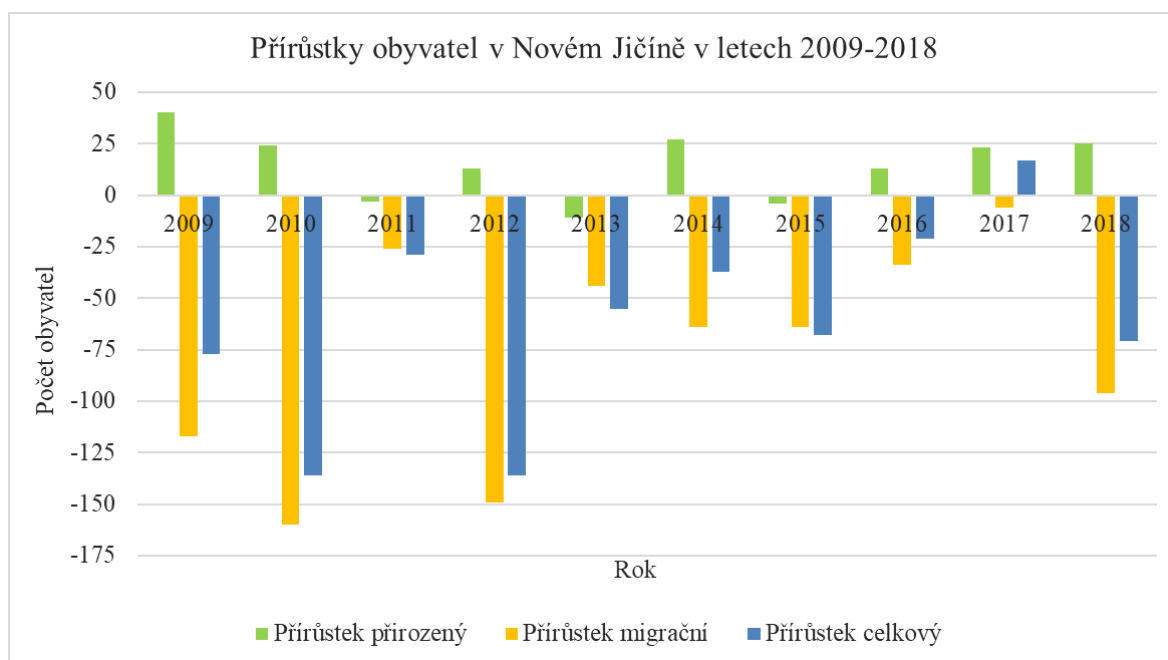
Obrázek 20 zachycuje graf počtu narozených, zemřelých, přistěhovalých a vystěhovalých v Novém Jičíně v období od roku 2009 do roku 2018.



Obrázek 20 Počet narozených, zemřelých, přistěhovalých a vystěhovalých v Novém Jičíně v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

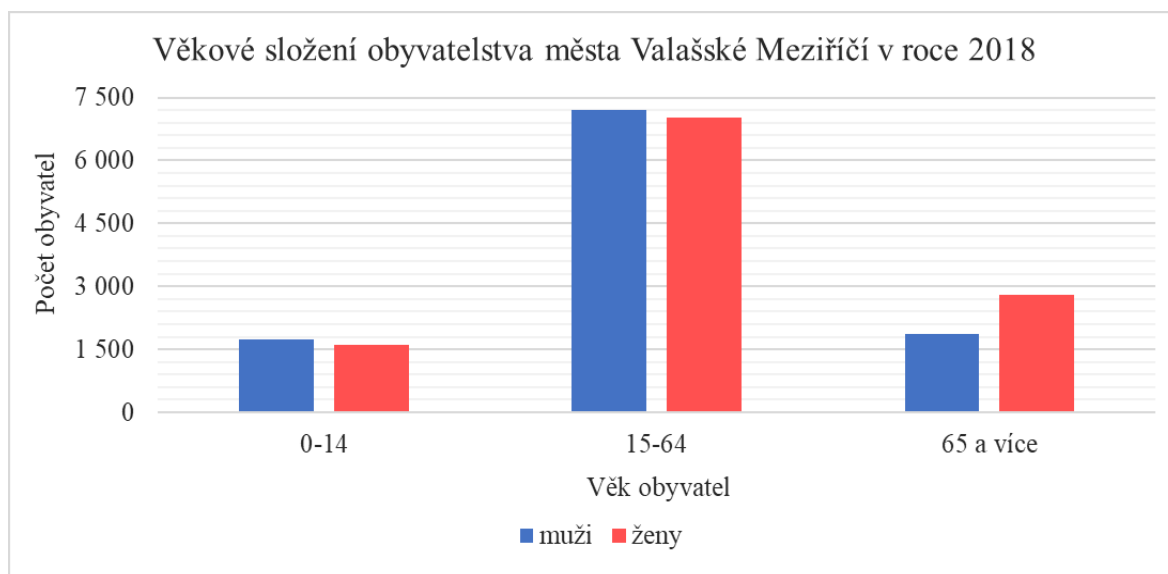
Z grafu na obrázku je patrný vyšší počet vystěhovalých než přistěhovalých, a to ve všech sledovaných obdobích, přičemž největší počet vystěhovalých obyvatel byl v roce 2012. Osob, které se v tomto roce vystěhovalo bylo 614. Nejvíce přistěhovalých město zaznamenalo v roce 2017, a to konkrétně 556 osob. V roce 2013 byl zaznamenán nejmenší počet narozených dětí, přesněji 233.

Obrázek 21 znázorňuje přírůstek obyvatel tohoto města. V roce 2017 je patrný první kladný a zároveň nejvyšší migrační přírůstek sledovaného období (17 osob) a také přírůstek přirozený (23 osob). Zároveň byl i nejmenší záporný migrační přírůstek (6 osob). I přes to, že byl v letech 2009 až 2010, 2012, 2014, 2016 a 2018 zaznamenán kladný přirozený přírůstek, celkový přírůstek zůstal záporný z důvodu záporného migračního přírůstku. Nejvyšší záporný celkový přírůstek byl zaznamenán v letech 2010 a 2012, protože v tomto období přibyl počet vystěhovalých a zároveň byl nízký počet přistěhovalých osob.



Obrázek 21 Přírůstky obyvatel v Novém Jičíně v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

Věkové složení obyvatel města Nový Jičín je zachyceno na obrázku 22. Tyto údaje jsou, jako u města Valašské Meziříčí, z roku 2018. I v tomto případě tvoří nejpočetnější skupinu obyvatel ve věku 15-64 let (64 %), nejméně početnou skupinou jsou lidé ve věku 0-14 let (16 %) a obyvatelé ve věku 65 let a více představují 20 % všech obyvatel města. V tomto případě struktura obyvatel města Nový Jičín zcela odpovídá struktuře obyvatelstva ve srovnání s Českou republikou.



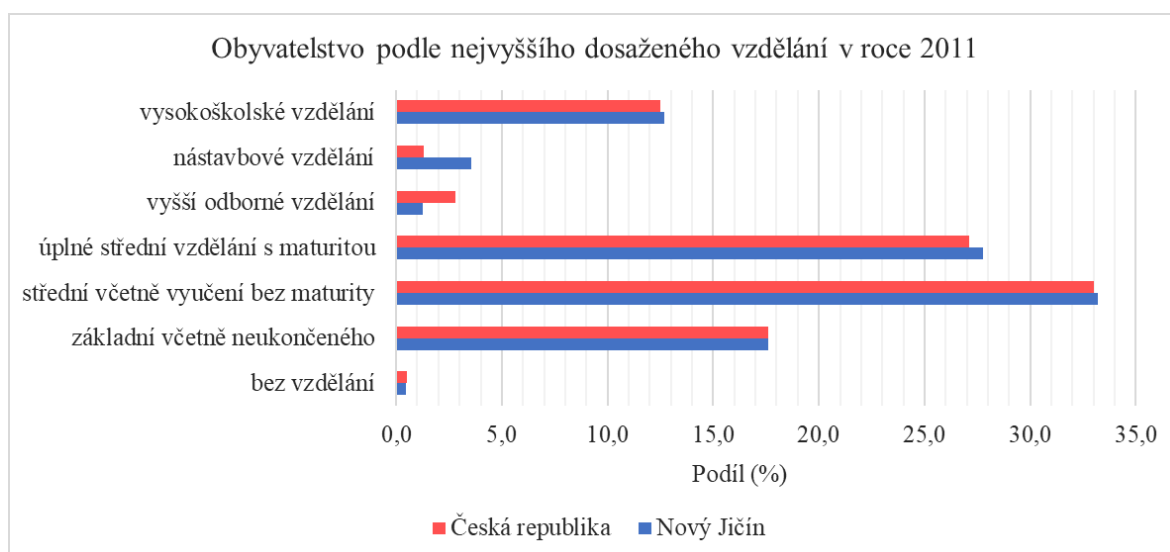
Obrázek 22 Věková struktura obyvatelstva města Nový Jičín v roce 2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

V Novém Jičíně bylo k 31.12.2018 12 180 žen, a představují tak 52 % všech obyvatel města. Mužů bylo k tomuto datu 11 316, což představuje 48 %.

Tabulka 4 zobrazuje počet obyvatel města Nový Jičín podle nejvyššího dosaženého vzdělání v absolutním vyjádření, následně také v procentuálním vyjádření. I v tomto případě jsou pro účely srovnání v tabulce zachyceny tytéž údaje v procentuálním vyjádření všech obyvatel České republiky. Obrázek 23 opět zachycuje toto srovnání vyjádřené v procentuálních podílech. Nejvyšší podíl obyvatel Nový Jičín tvoří, stejně jako ve Valašském Meziříčí, lidé se středoškolským vzděláním včetně vyučení bez maturity, konkrétně 33,2 %, což je o 0,2 % více než podíl v celé České republice. Vyšší, než republikový podíl je také podíl osob s úplným středoškolským vzděláním včetně maturity (27,8 %) a osob s nástavbovým vzděláním (3,6 %). Nejmenší podíl osob se vzděláním představují osoby s vyšším odborným vzděláním, které tvoří 1,2 %, což je více než 2krát méně než celorepublikový podíl.

Tabulka 4 Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání v roce 2011 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet obyvatel	Podíl obyvatel – Nový Jičín (%)	Podíl obyvatel – Česká republika (%)
bez vzdělání	63	0,5	0,5
základní včetně neukončeného	3 746	17,6	17,6
střední včetně vyučení bez maturity	7 565	33,2	33
úplné střední vzdělání s maturitou	6 823	27,8	27,1
vyšší odborné vzdělání	275	1,2	2,8
nástavbové vzdělání	816	3,6	1,3
vysokoškolské vzdělání	2 747	12,7	12,5



Obrázek 23 Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání v roce 2011 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

V roce 2018 činila průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji 28 796 Kč, tedy o 10,7 % méně než průměrná hrubá měsíční mzda v České republice, která byla popsána výše. Ve stejném roce činila v Moravskoslezském kraji tato hodnota u osob s vysokoškolským vzděláním o 33,3 % méně než průměrná hrubá měsíční mzda v České republice, tedy 38 719 Kč, u osob se středoškolským vzděláním včetně maturity to bylo o 20,7 % méně, tedy částka 27 160 Kč, a u osob se základním a nedokončeným vzděláním tato částka činila o 10,1 % méně, přesně 20 980 Kč.

Průměrná hrubá měsíční mzda Moravskoslezského kraje je téměř stejná jako ve Zlínském kraji. V roce 2019 činila 30 810 Kč, což je ve srovnání s průměrnou hrubou měsíční mzdou, která v České republice v tomto období činila 34 125 Kč, o 3 315 korun českých méně. V procentuálním vyjádření tento rozdíl činí 10,8 %.

6.5.2 Legislativní faktory

Pro potřeby zvažovaného podnikání je nutné dodržovat zákony, které se týkají přímo konkrétní podnikatelské činnosti, ale také zákony, které mají vliv na daný obor podnikání. Jelikož autorka práce zvažuje o založení živnosti, je třeba hned na začátku brát v potaz zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, a zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, jejichž stručná charakteristika byla popsána již v úvodu této práce. Prodejna se zdravou výživou je podle zákona o živnostenském podnikání zařazena do živností volných.

Mezi další důležité legislativní normy, podle jejichž znění je nutné se řídit, patří také:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 382/2008 Sb., kterým se mění zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 133/1985 Sb. o požární ochraně,
- zákon č. 267/2015 Sb., kterým se mění zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,

- zákon č. 180/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích,
- zákon č. 138/2014 Sb., kterým se mění zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci,
- zákon č. 392/2005 Sb., kterým se mění zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- zákon č. 88/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- vyhláška č. 417/2016 Sb., o některých způsobech označování potravin,
- vyhláška č. 246/2001 Sb., o požární prevenci,
- vyhláška č. 38/2001 Sb., o hygienických požadavcích na výrobky určené pro styk s potravinami,
- vyhláška č. 602/2006 Sb., kterou se mění vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

Zákon o evidenci tržeb nabyt účinnosti v roce 2016. Velkoobchody a maloobchody jsou povinny veškeré své tržby evidovat od 1.3.2017. Tento zákon ukládá podnikateli povinnost umístit informační oznámení o evidenci tržeb na viditelné místo a také povinnost vystavit kupujícímu účtenku. Jelikož autorka práce zvažuje podnikání jako živnostník – fyzická osoba, příjmy podle zákona o dani z příjmů budou podléhat sazbě ve výši 15 %.

Je také zvažováno, že v prodejně se zdravou výživou budou k zakoupení potraviny, které podléhají sazbě daně z přidané hodnoty ve výši 15 %, ale také například přírodní kosmetika a ekologická drogerie, jejichž sazba DHP je ve výši 21 %. Při výrobě nebo prodeji potravin je důležité dodržovat pravidla jak při manipulaci s potravinami, tak i při jejich převozu nebo skladování, v závislosti na druhu potraviny. Je třeba dbát na dodržování osobní hygieny, ale také hygieny na pracovišti.

Při založení podnikání je třeba dbát také na evropské legislativní normy, například:

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004, o hygieně potravin,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011, o poskytování informací o potravinách spotřebitelům,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva,

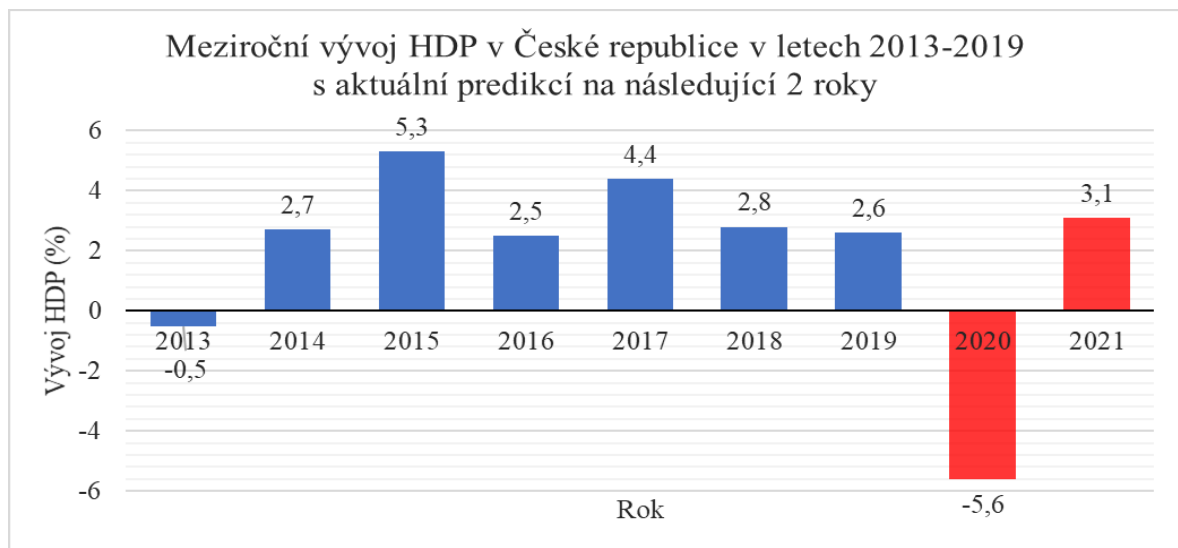
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1935/2004, o materiálech a předmětech určených pro styk a potravinami.

Rada Evropské unie v roce 2019 schválila směrnici o zákazu jednorázových plastů, která má platit od roku 2021. Jedná se zejména o plastová brčka, příbory, talíře, jednorázové plastové nádoby na potraviny a další. Cílem je snížení množství plastového obalu, který až z 80 % tvoří veškerý odpad vyskytujících se v mořích (Parlament schválil zákaz jednorázových plastů od roku 2021, 2019).

6.5.3 Ekonomické faktory

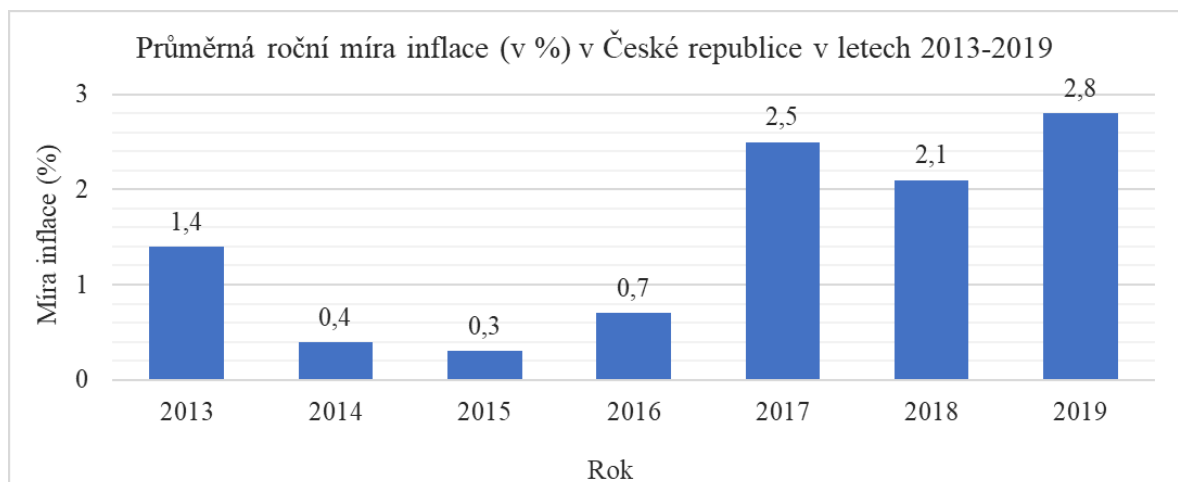
Pro potřeby analýzy SLEPT patří mezi ekonomické faktory údaje nejvíce ovlivňující vývoj ekonomiky země, proto zde patří faktory jako například hrubý domácí produkt, míra inflace a míra nezaměstnanosti.

Koronavirová pandemie, která se objevila na začátku roku 2020, značně ovlivnila ekonomický vývoj nejen České republiky, ale také celosvětově. Původní prognózy vývoje hrubého domácího produktu zveřejněné institucemi v únoru roku 2020 již není možné považovat za relevantní. Podle nejnovějších dostupných údajů z dubna 2020 uvádí Ministerstvo financí České republiky, že HDP může klesnout až o 8 % (Makroekonomická predikce – duben 2020, 2020). Podle České tiskové kanceláře poklesne HDP v České republice o 6,5 %. Podle predikce Mezinárodního měnového fondu je možné v roce 2021 očekávat oživení ekonomiky a HDP by měl vzrůst až o 7,5 % (Mezinárodní měnový fond čeká pokles ekonomiky v Česku o 6,5 procenta. Globální propad o 3 procenta, 2020). Meziroční vývoj HDP v České republice v letech 2013-2019 s aktuální predikcí pro roky 2020 a 2021 je zachycen na obrázku 24.



Obrázek 24 Meziroční vývoj HDP v ČR v letech 2013-2019 s aktuální predikcí na následující 2 roky (vlastní zpracování, zdroj dat: Kurzy.cz)

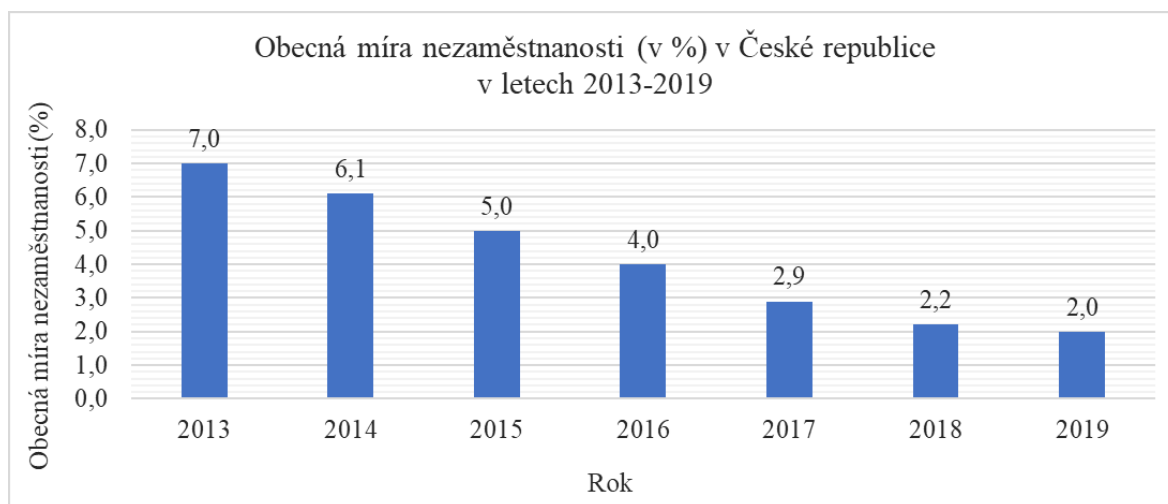
Míra inflace je dalším důležitým ekonomickým faktorem. Obrázek 25 znázorňuje vývoj průměrné roční míry inflace v České republice v letech 2013-2019. Nejnižší průměrná roční míra inflace ve sledovaném dosahovala v roce 2015 hodnoty pouze 0,3 %. Průměrná roční míra inflace v roce 2019 vykazovala hodnotu 2,8 %. Od konce roku 2019 je zaznamenán trend mírného nárůstu inflace, téměř v každém měsíci o 0,1 procentního bodu. V únoru 2020 činila průměrná míra inflace 3,0 %. Od října 2019 byl také zaznamenán růst indexu spotřebitelských cen, který v únoru 2020 činil 3,7 procentního bodu. V roce 2020 očekává Ministerstvo financí, že poroste cena ropy. Na základě cenového vývoje v roce 2019 také očekává vývoj inflace na 2,8 %, pro rok 2021 je pak hodnota inflace očekávána ve výši 2,2 %.



Obrázek 25 Průměrná roční míra inflace (v %) v ČR v letech 2013-2019 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

Podle nejnovějších dostupných údajů byl v březnu 2020 zaznamenán růst cenové hladiny meziročně o 3,4 %. Česká národní banka očekávala na měsíc březen vyšší meziroční růst spotřebitelských cen, ten byl však o 0,2 procentního bodu nižší, než ČNB v únoru předpovídala. K tomu přispěl pokles cen pohonných hmot. Naopak v měsíci březen vzrostly ceny potravin. Může za to především koronavirová pandemie, vlivem které jsou v zemi zavedená opatření proti jejímu šíření (Inflace v březnu 2020 mírně pod prognózou a nadále nad horní hranou tolerančního pásma cíle ČNB, 2019).

Obecná míra nezaměstnanosti je Českým statistickým úřadem měřena podle Mezinárodní organizace práce. Výpočet je proveden jako poměr nezaměstnaných a ekonomicky aktivních a týká se pouze osob ve věku 15 až 64 let. Od roku 2013 je možné pozorovat trend poklesu míry nezaměstnanosti, od tohoto roku až do roku 2017 vždy přibližně o jeden procentní bod. V roce 2019 činila obecná míra nezaměstnanosti 2,0 %, což bylo o 0,2 procentního bodu méně než v roce 2018. Vývoj obecné míry nezaměstnanosti v České republice v letech 2013-2019 je zobrazen na obrázku 26. Na konci roku 2019 byl podle údajů ČSÚ nejnižší počet uchazečů o zaměstnání v evidenci úřadu práce, konkrétně 215 532. Počet volných míst v evidenci úřadu práce byl v tom samém roce 340 957.



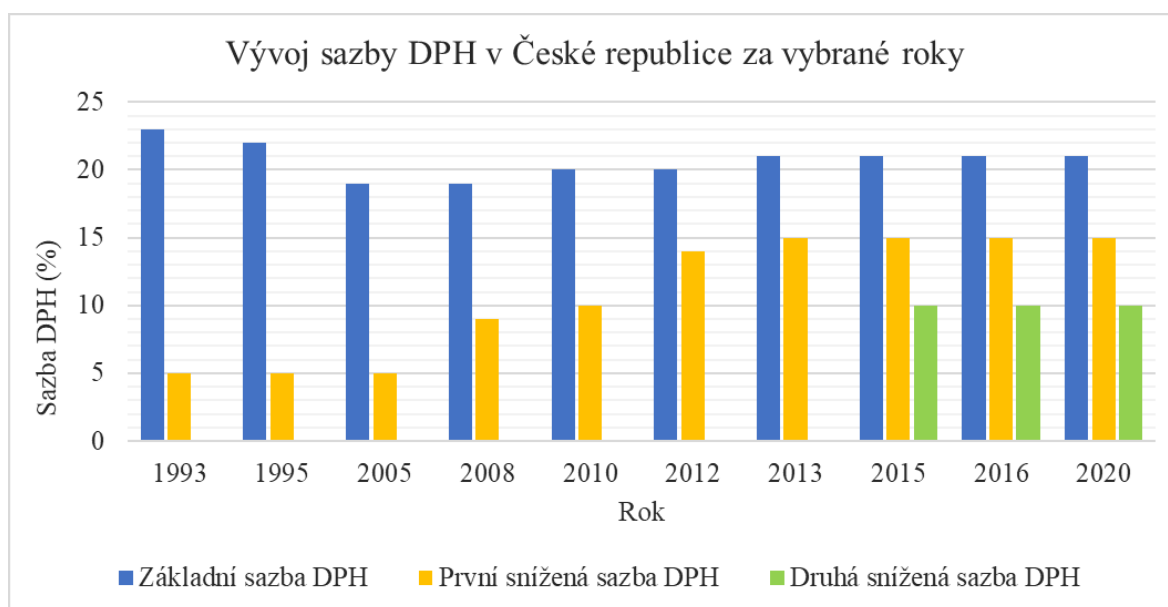
Obrázek 26 Obecná míra nezaměstnanosti (v %) v ČR v letech 2013-2019 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)

V roce 2018 činila obecná míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji 1,8 %, v Moravskoslezském kraji 3,7 %. Podle dostupných dat ČSÚ vykazuje Moravskoslezský kraj v posledních letech vyšší procento míry nezaměstnanosti než kraje ostatní. Velmi podobná data vykazuje také kraj Ústecký.

V následujících letech je očekáván mírný růst míry nezaměstnanosti z důvodu postupnému uzavírání produkční mezery a také v důsledku zpomalování ekonomiky. Podle predikce Ministerstva financí je v roce 2020 očekávaná míra nezaměstnanosti 2,2 %, v roce 2021 se očekává hodnota 2,4 %.

Daň z přidané hodnoty

Od roku 1993, kdy vznikla Česká republika, se výše sazby daně z přidané hodnoty několikrát změnila. DPH upravuje zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. V roce 1993 byla sazba DPH nejvyšší a 23 %, snížená sazba byla 5 %. Od roku 1995 až do konce dubna roku 2004 činila sazba DPH konstantně 22 %, snížená sazba zůstala neměnná (5 %). Nárůst snížené sazby daně byl zaznamenán až od roku 2008, kdy její hodnota činila 9 %, a v roce 2013 se vyšplhala až na 15 %. Do konce roku 2014 česká legislativa rozlišovala pouze základní a sníženou sazbu daně z přidané hodnoty. Od roku 2015 zákon rozlišuje ještě další, tzv. druhou sníženou daň, vztahující se například na knihy, léky, noviny a časopisy, jejíž sazba činí 10 %. Základní sazba DPH od roku 2015 činí 21 %, první snížená daň 15 %. Vývoj sazby DPH v České republice za vybrané roky je znázorněn na obrázku 27.



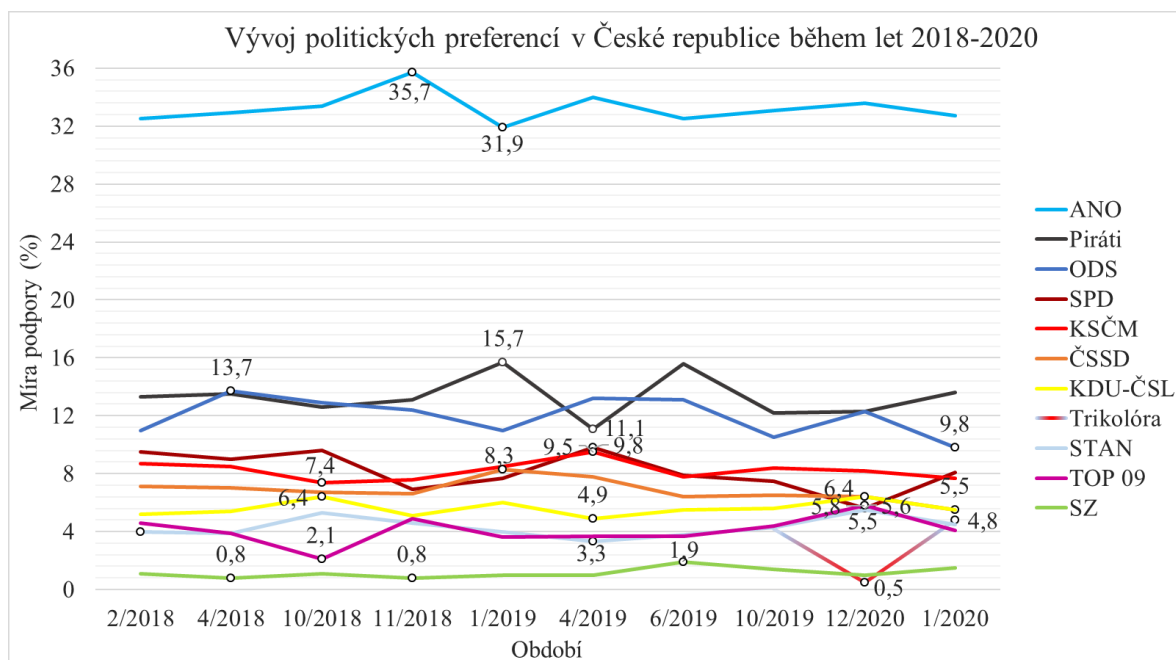
Obrázek 27 Vývoj sazby DPH v ČR za vybrané roky (vlastní zpracování, zdroj dat: www.kurzy.cz)

6.5.4 Politické faktory

Česká republika je podle české ústavy demokratickou zemí, to znamená, že obyvatelé této země mají právo volit zákonodárce, a to bez rozdílu rasy nebo pohlaví.

Předsedou vlády je od konce roku 2017 Andrej Babiš, jehož vládě poslanci nevyslovili důvěru. V červnu 2018 byl znovuzvolen a tzv. „druhou vládu Andreje Babiše“ menšinového charakteru tvoří politické strany ANO a ČSSD, opřené o stranu KSČM (Druhá Babišova vláda získala po více než patnácti hodinách jednání poslanců důvěru, 2018).

Vývoj politických preferencí nejsilnějších politických stran v České republice je zobrazen na obrázku 28. Strana s největším podílem podpory je dlouhodobě a jednoznačně ANO, jejíž preference jsou k lednu 2020 na úrovni 32,7 %. Druhou nejpodporovanější politickou stranou je strana Piráti s 13,6 %, a v závěsu za nimi je umístěna strana ODS s 9,8 %. Mezi volbami v letech 2013-2017 si výrazně pohoršily strany ČSSD, KSČM a TOP 09, jejichž preference klesly až o polovinu. Nejnovější politická strana Trikolóra vznikla v roce 2019 a její preference jsou prozatím velmi kolísavé. Tato strana se pohybuje pod úrovní pětiprocentního prahu a dlouhodobě se zde pohybuje také Strana Zelených (Volební preference STEM, 2020).



Obrázek 28 Vývoj politických preferencí v České republice během let 2018-2020 (vlastní zpracování, zdroj dat: STEM)

6.5.5 Technologické faktory

Protože se v případě maloobchodního prodeje zdravé výživy nejedná o výrobní podnik, není zapotřebí náročných technologií. Z důvodu elektronické evidence tržeb je nutné vybavit prodejnu počítačem se softwarem určeným pro evidenci tržeb, tiskárnou, internetovým

připojením, bez kterého nelze evidované tržby zasílat Finanční správě. Prodejna by měla být vybavena také lednicí pro skladování například mléčných potravin.

6.6 Dotazníkové šetření

Součástí této závěrečné práce bylo také dotazníkové šetření. V rámci tohoto šetření byl zjišťován současný stav a chování respondentů ohledně nakupování v obchodech se zdravou výživou. Tento dotazník byl vytvořen pomocí online platformy pro tvorbu dotazníků www.surveymonkey.com, a je k nahlédnutí v Příloze P X. Odpovědi byly získány dvěma způsoby. Prvním způsobem bylo osobní požádání o vyplnění dotazníku, druhým způsobem bylo rozeslání dotazníku prostřednictvím e-mailu a Facebooku. Dotazník byl primárně distribuován osobám žijícím ve městech Valašské Meziříčí a Nový Jičín a jejich okolí.

Cílem dotazníku bylo zjistit postoj osob různých věkových kategorií k nakupování v obchodech se zdravou výživou.

O vyplnění dotazníku bylo požádáno zhruba 250 osob, a vyplnilo jej 155 respondentů. Jeho návratnost tedy byla 62 %. Po ukončení sběru dat od respondentů, bylo provedeno vyhodnocení dotazníků autorkou práce a byly sestaveny grafy v programu Microsoft Office Excel. Dotazník byl pro účely této práce rozdělen podle otázek na 3 hlavní kapitoly, které se dále podrobněji věnují konkrétním otázkám.

Data byla zpracována pomocí deskriptivní statistiky, která je prostředkem k uspořádání a shrnutí údajů. Deskriptivní statistika se používá zejména ke shrnutí dat, a to za pomoci vytvoření a zpracování tabulek, grafů a numerických souhrnných měřítek (Merrill, 2017, s. 68). Dotazník pracuje s nominálními a ordinálními daty.

Dotazník byl sestaven autorkou práce, byl anonymní a posloužil pouze k účelům závěrečné práce. Dotazníkové šetření mělo pouze informační charakter a vedlo k ujasnění představ o nakupování v obchodech se zdravou výživou, a také k ujasnění určitých aspektů, které by mohly sloužit jako podklad při zakládání nového podnikání.

6.6.1 Stanovení hypotéz

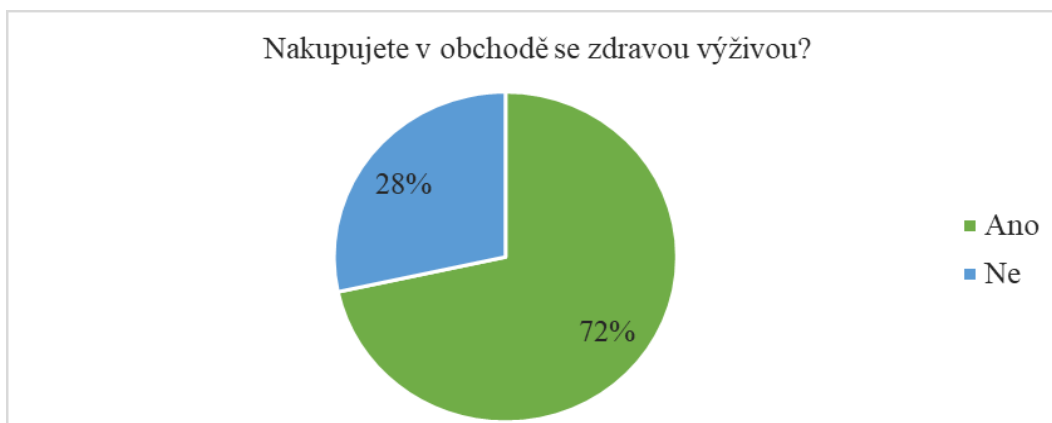
Na základě dotazníkového šetření byly navrženy následující hypotézy:

1. Dotazníkové šetření potvrdí, že více než dvě třetiny respondentů v současné době nakupuje potraviny v obchodech se zdravou výživou.

2. Dotazníkové šetření potvrdí, že nejčastějším důvodem nakupování v obchodech se zdravou výživou je snaha o zlepšení stravovacích návyků.
3. Dotazníkové šetření potvrdí, že dvě třetiny respondentů navštěvuje obchody se zdravou výživou alespoň jednou týdně.
4. Dotazníkové šetření potvrdí, že důvody, proč respondenti obchody se zdravou výživou nenavštěvují, jsou nabízený sortiment a cena tohoto sortimentu.
5. Dotazníkové šetření potvrdí, že $\frac{3}{4}$ respondentů navštěvující prodejny se zdravou výživou jsou ženy.

6.6.2 Sblížení

V první otázce bylo zjišťováno, zda respondenti v současné době nakupují v obchodech se zdravou výživou, ať už se jedná o pravidelné či nepravidelné nakupování. Odpověď *Ano* zahrnuje i respondenty, kteří alespoň jednou obchod se zdravou výživou navštívili a nakoupili v něm. 72 % dotazovaných (111) odpovědělo, že tento druh obchodu navštěvuje, zbylých 28 % (44) obchody se zdravou výživou nenavštěvuje.

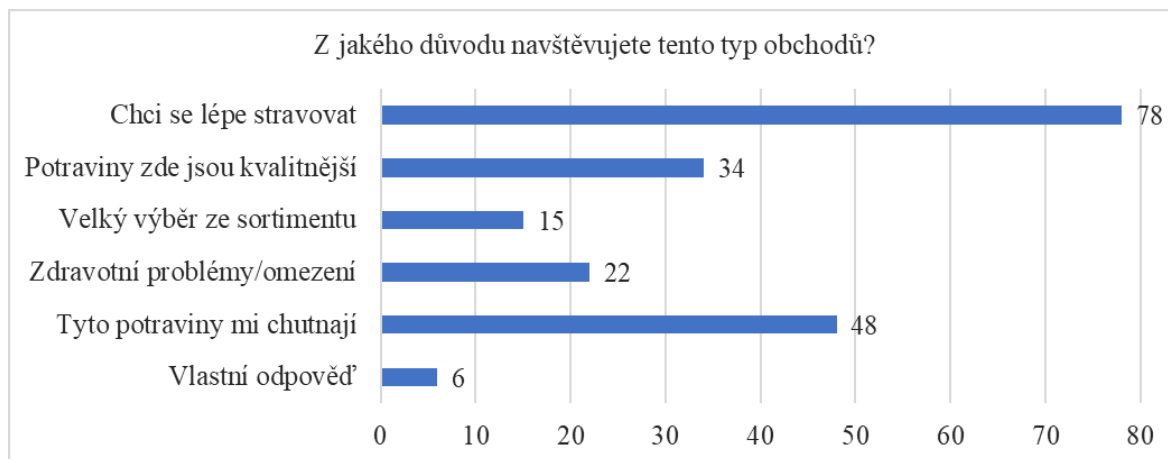


Obrázek 29 Nakupování v obchodech se zdravou výživou (vlastní zpracování)

Pokud respondent označil odpověď *Ano*, pokračoval následujícími otázkami č. 2-9 a na závěr vyplnil otázky týkající se demografických údajů. Pokud byla označena odpověď *Ne*, byl dotazovaný přeměřován na otázky č. 10 a 11 a následně taktéž vyplnil otázky s demografickými údaji.

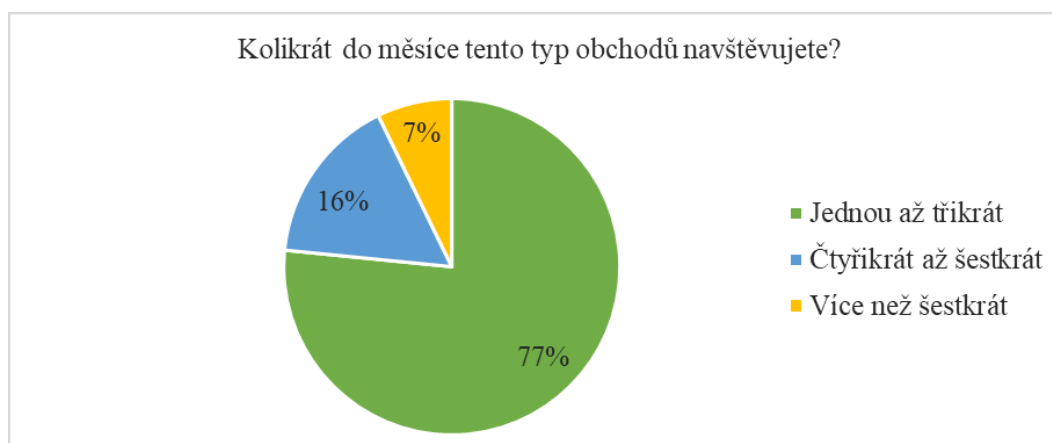
Druhá otázka byla zaměřena na důvody, proč dotazovaní navštěvují obchody se zdravou výživou. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí. Nejčastějším důvodem návštěvy těchto obchodů je u většiny účastníků ankety úmysl lepšího stravování se, a taky fakt, že potraviny z obchodů se zdravou výživou jim chutnají. Dalším nejčastějším důvodem je kvalita potravin, které tyto obchody prodávají a také zdravotní problémy nebo omezení, se

kterými se dotazovaní nebo jejich rodinní příslušníci potýkají. Nejméně hlasů získala odpověď *Velký výběr ze sortimentu*. Respondenti měli u této otázky také možnost vlastní odpovědi. Zde uvedli, že obchody se zdravou výživou nabízí větší a rozmanitější sortiment produktů pro zdravý životní styl než supermarkety a také nabízí bezobalové produkty.



Obrázek 30 Výběr důvodu navštěvování obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)

Třetí otázka byla zaměřena na počet návštěv obchodů se zdravou výživou, které respondenti absolvují během jednoho měsíce. Více než tři čtvrtiny (85) účastníků ankety navštěvuje tyto obchody jednou až třikrát do měsíce, 16 % (18) respondentů je navštěvuje čtyřikrát až šestkrát a 7 % (8) dokonce více než šestkrát.

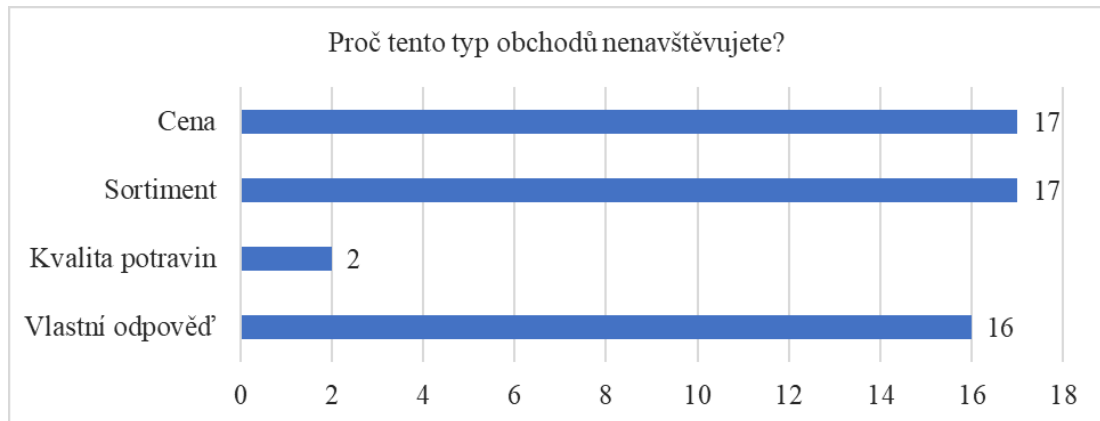


Obrázek 31 Četnost návštěv obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)

Pokud účastníci ankety na začátku dotazníku uvedli odpověď, že obchody se zdravou výživou nenavštěvují, byli následně dotázáni na důvody, z jakého důvodu tyto obchody nenavštěvují. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí.

Mezi nejčastější důvody patří především cena (17 hlasů), která je pro některé respondenty příliš vysoká, a nabízený sortiment (17). Ve vlastních odpovědích bylo uvedeno, že lidé

obchody se zdravou výživou nenavštěvují i z důvodu nezájmu o sortiment, který tyto obchody nabízejí nebo tyto potraviny vůbec nejdí. Dalším důvodem byla také skutečnost, že nákup potravin (nejen v obchodech se zdravou výživou) mají na starosti jiní členové rodiny.



Obrázek 32 Výběr důvodu nenavštěvování obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)

Následně byli respondenti dotázáni, zdali existuje něco, po čem by zvážili, že obchody se zdravou výživou budou navštěvovat. Nejčastěji zvolenou odpovědí bylo *Nevím*, kterou zvolilo 55 % (24) respondentů. 29 % (13) respondentů uvedlo, že mají důvod, proč začít navštěvovat tyto obchody. Uvedli, že důvodem je jejich zdravotní omezení a snaha o lepší stravování, a také zde nabízený sortiment. Objevila se i odpověď, že někteří netuší, co obchody se zdravou výživou přesně nabízejí. 16 % (7) dotázaných, kteří odpověděli na tuto otázku, uvedlo, že neexistuje nic, po čem by své rozhodnutí ještě zvážili.



Obrázek 33 Zvážení navštěvování obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)

6.6.3 Sondování

V návaznosti na otázku, zdali respondenti navštěvují obchody se zdravou výživou, byli dále dotázáni, mají-li v plánu navštěvovat obchody se zdravou výživou častěji. Téměř polovina respondentů, přesněji 47 % (52) odpověděla *Nevím*. Odpověď *Ano* zvolilo 28 % (31) respondentů a pro odpověď *Ne* jich hlasovalo 25 % (28).



Obrázek 34 Častější navštěvování obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)

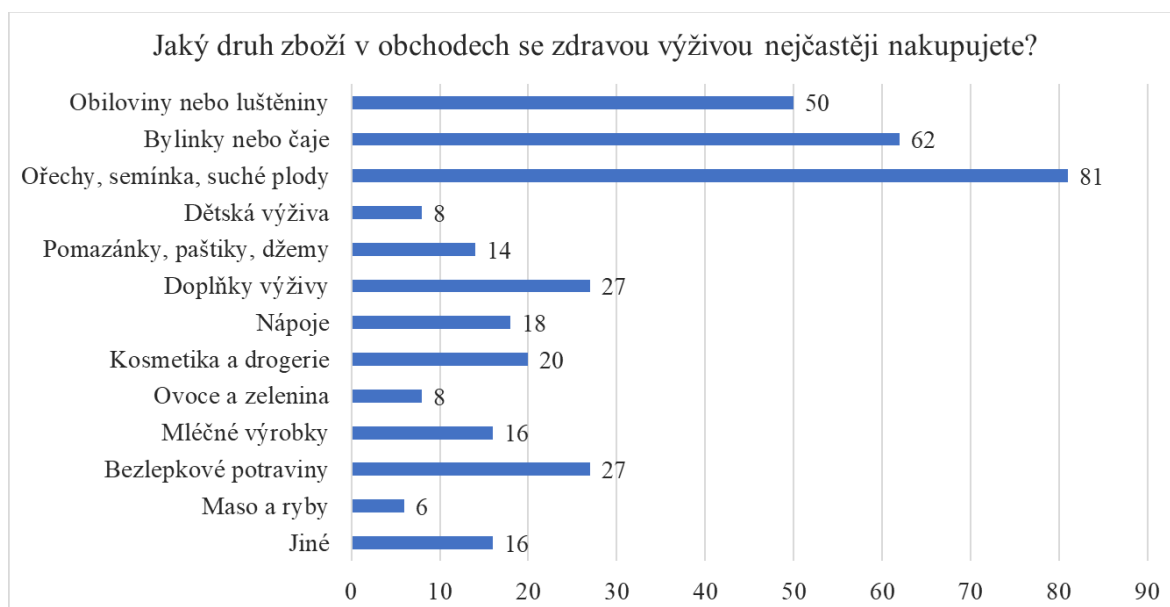
Pokud respondenti u předchozí otázky uvedli odpověď *Ano* nebo *Ne*, měli uvést důvod.

Nejčastějšími důvody, proč lidé chtějí častěji nakupovat v obchodech se zdravou výživou je ve většině případů zdraví. Tyto obchody podle nich nabízí zdravější potraviny. Respondenti také uvedli, že se chtějí lépe stravovat, nebo mají zdravotní problémy a omezení. Dalším důvodem je především kvalita potravin a sortiment produktů, které obchody se zdravou výživou nabízí. Jako důvod pro častější navštěvování těchto obchodů byly zmíněny i bezobalové produkty.

Důvodem proč účastníci ankety nemají potřebu navštěvovat tyto obchody častěji, byl ve většině případů fakt, že si nakupují potraviny do zásoby a nemají tak potřebu častějšího nakupování. S tím souvisí i cena, která byla v několika případech také zmíněna. Potraviny v těchto obchodech jsou pro některé tak vysoké, že si nemohou jejich častější nakupování dovolit.

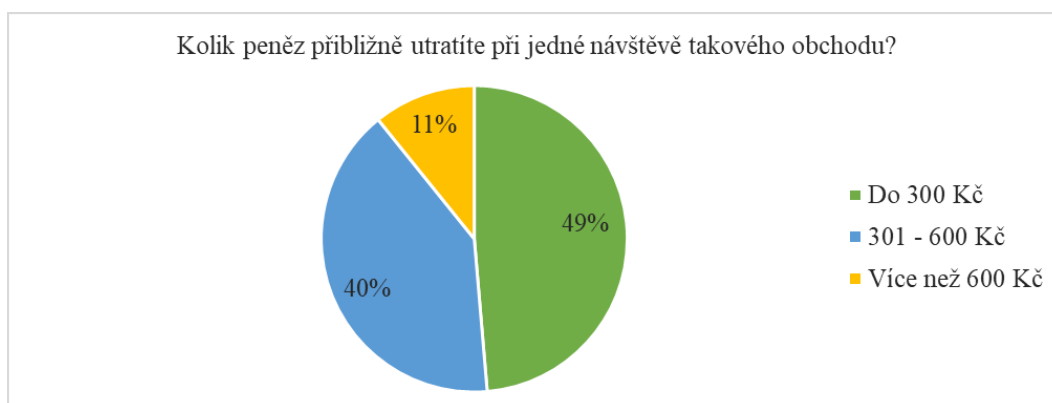
Účastníci ankety měli také odpovědět na otázku zaměřenou na druh zboží, který v obchodech se zdravou výživou nejčastěji nakupují. Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí. Nejčastěji nakupovaným zbožím jsou podle následujícího obrázku ořechy, semínka nebo suché plody (81 hlasů). Mezi nejčastěji zvolené odpovědi patří také bylinky nebo čaje (62 hlasů) a obiloviny nebo luštěniny (50 hlasů). Také bezlepkové potraviny (27 hlasů),

doplňky výživy (27 hlasů) a kosmetika a drogerie (20 hlasů) patřily k nejčastěji voleným možnostem.



Obrázek 35 Výběr varianty nakupovaného zboží v obchodech se zdravou výživou (vlastní zpracování)

Další otázka vyzývala respondenty k tomu, aby uvedli, kolik přibližně utratí peněz při jedné návštěvě obchodu se zdravou výživou. Téměř polovina respondentů (49 %) uvedla, že jejich nákupy stojí méně než 300 Kč. 40 % účastníků ankety odpovědělo, že cena jejich nákupu se pohybuje v rozmezí od 301 Kč do 600 Kč, a 11 % z nich uvedlo, že za jednu návštěvu utratí více než 600 Kč.

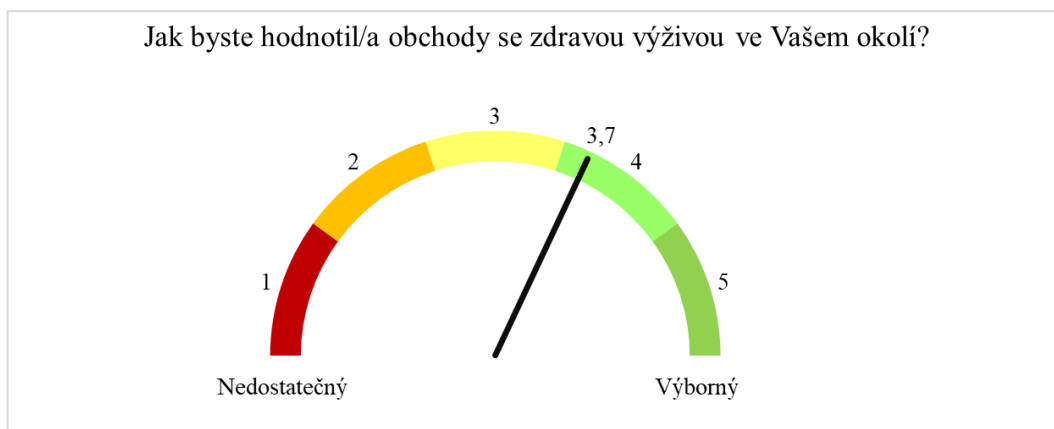


Obrázek 36 Výběr cenového rozpětí (vlastní zpracování)

Účastníci ankety byli také dotázáni, jak hodnotí obchody se zdravou výživou v jejich okolí. Nejčastěji udělené hodnocení bylo 3 (průměrné), které uvedlo 38 % (42) respondentů. 34 % (38) respondentů udělilo 4, a 22 % (24) respondentů hodnotí tyto obchody ve svém okolí

jako výborné. Pouze 5 respondentů ohodnotilo obchody v jejich okolí známkou 2, a 2 respondenti jim udělili hodnocení *nedostatečný*.

Celkové hodnocení bylo tedy 3,7, což je o něco lepší než průměr.



Obrázek 37 Hodnocení obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)

V neposlední řadě byli respondenti dotázáni, jakou mají představu o ideálním obchodu se zdravou výživou, ať už se jedná o vzhled, sortiment a jiné. Tato otázka byla otázkou otevřenou a respondenti se mohli více vyjádřit a sdělit svůj názor.

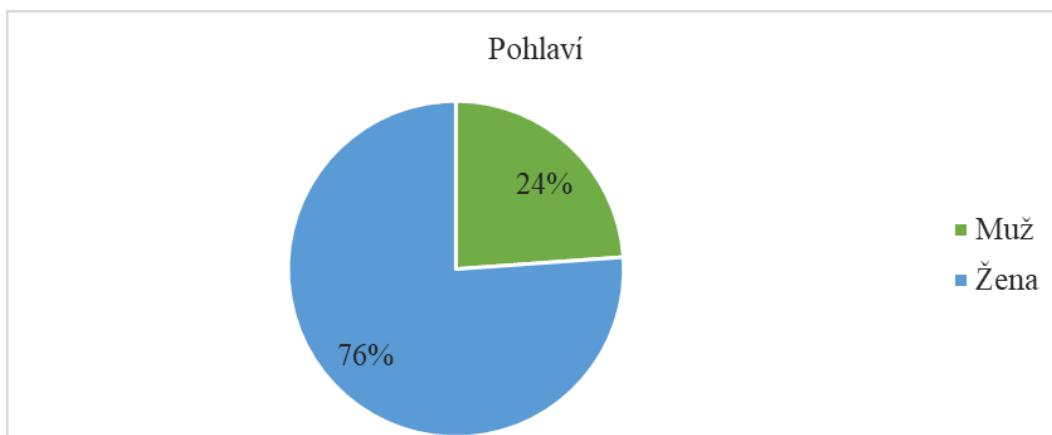
Nejvíce připomínek se týkalo především sortimentu, vzhledu prodejny a personálu. Co se sortimentu týče, respondenti uvedli, že by prodejna měla nabízet velký sortiment kvalitního zboží všeho druhu. Zboží by mělo být čerstvé, mělo by také obsahovat označení o původu, ideální by byly přehledné a viditelné popisky zboží. Zapomínat by se nemělo na lidi, kteří trpí různými alergiemi, například na celiaky, kteří musí dodržovat přísnou bezlepkovou dietu. Velké množství respondentů také uvítalo bezobalový prodej a regionální produkty.

Vzhled prodejny je pro respondenty velmi důležitý. Prodejny by měly být přehledné, čisté dostatečně osvětlené a velké, v přírodních barvách. Zboží vystavené v regálech by mělo být rozmístěno logicky, přehledně. Pro respondenty je také důležitý personál obchodu. Ten by měl mít příjemné vystupování, znalosti týkající se zdravé výživy a určitou kvalifikaci. Důležité je, aby uměl zákazníkovi poradit.

Mimo jiné respondenti uvedli, že by v obchodech se zdravou výživou uvítali ochutnávky, semináře, věrnostní program a bezbariérový přístup. Někteří respondenti by ocenili, kdyby se zde mohli najíst nebo si vypít šálek čaje nebo kávy. Zajímavou odpovědí bylo umístění obchodu poblíž větších supermarketů z důvodu parkování a úspory času.

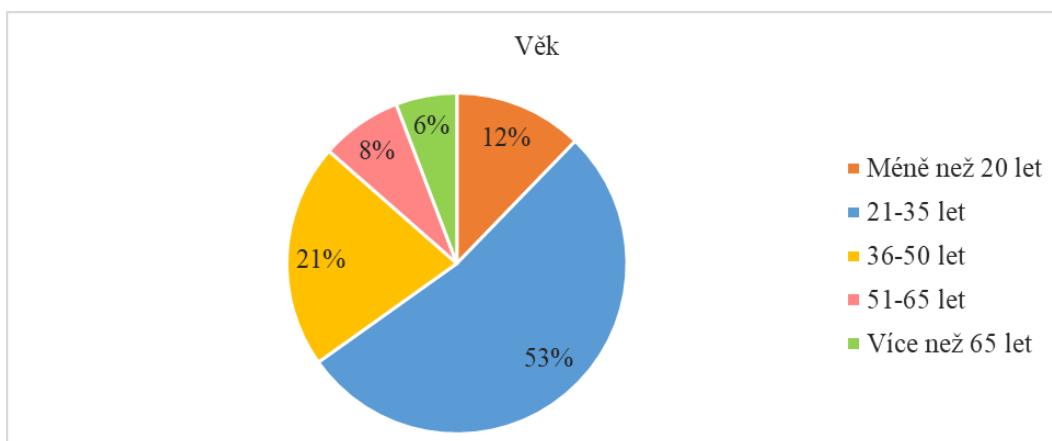
6.6.4 Charakteristika respondentů

Závěrečnou část dotazníku tvořil průzkum charakteristiky respondentů. Mezi respondenty převažovaly ženy, kterých odpovědělo 76 % (118), zbylých 24 % (37) respondentů tvořili muži.



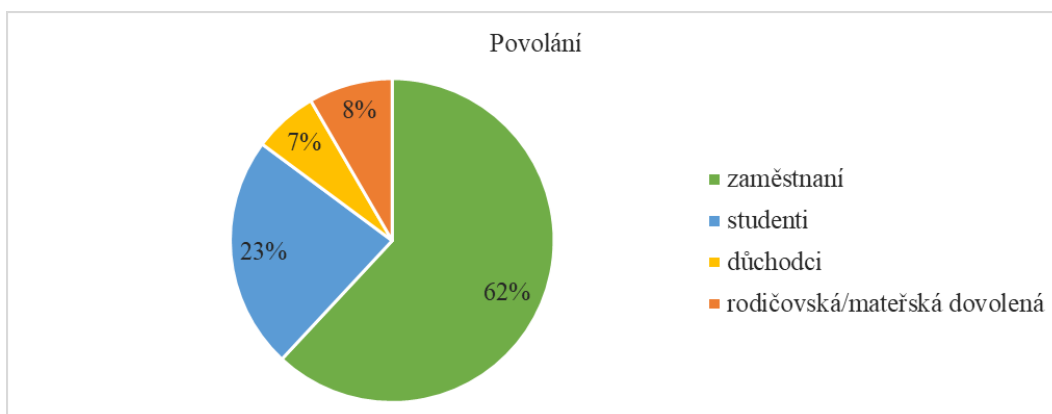
Obrázek 38 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Nejpočetnější skupinu respondentů (53 %), kteří odpověděli na dotazník, tvořili lidé ve věku 21-35 let (82 respondentů), po nich následovali lidé ve věku 36-50 let, jenž na dotazník odpovědělo 21 % (33 respondentů). Poměrně početnou skupinou respondentů byli také lidé mladší 20 let, kteří tvořili 12 % všech dotazovaných. Na základě vypracované SLEPT analýzy patří právě osoby ve věku 21-50 let mezi nejpočetnější skupiny.



Obrázek 39 Věková struktura respondentů (vlastní zpracování)

Nejpočetnější skupinu tvořili zaměstnaní lidé, kterých na dotazník odpovědělo 62 %. Další poměrně početnou skupinou tvořili studenti (23 %). Nejméně početnou skupinou, která na dotazník odpověděla, byli lidé na mateřské nebo rodičovské dovolené (8 %) a důchodci, jejichž odpovědi tvořily celkem 7 % ze všech dotázaných.



Obrázek 40 Povolání respondentů (vlastní zpracování)

Poslední otázkou dotazníkového šetření byla otázka týkající se bydliště. Na otazník odpovědělo 57 % respondentů žijících ve Valašském Meziříčí a okolí, 27 % respondentů žije v Novém Jičíně a okolních obcích. Zbýlých 16 % tvořili respondenti, kteří bydlí jinde než v okolí těchto měst, ale pravidelně zde dojíždí (za prací, studiem, rodinou apod.) a navštěvují tady obchody se zdravou výživou.

6.7 Shrnutí dotazníkového šetření

Tabulka 5 znázorňuje shrnutí dotazníkového šetření provedené na základě hypotéz, které byly stanoveny v předchozí kapitole, a které byly potvrzeny nebo vyvráceny.

Tabulka 5 Shrnutí dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

	Hypotéza	Výsledky dotazníku	Potvrzení/vyvrácení předpokladu
1.	Více než dvě třetiny respondentů v současné době nakupuje potraviny v obchodech se zdravou výživou.	72 % hlasů pro odpověď <i>Ano</i> 28 % hlasů pro odpověď <i>Ne</i>	Potvrzuje hypotézu č. 1
2.	Nejčastějším důvodem nakupování v obchodech se zdravou výživou je snaha o zlepšení stravovacích návyků.	78 hlasů – <i>Chci se lépe stravovat</i> 34 hlasů – <i>Potraviny zde jsou kvalitnější</i>	Potvrzuje hypotézu č. 2

		<p>15 hlasů – <i>Velký výběr ze sortimentu</i></p> <p>22 hlasů – <i>Zdravotní problémy/omezení</i></p> <p>48 hlasů – <i>Tyto potraviny mi chutnají</i></p> <p>6 hlasů – <i>Vlastní odpověď</i></p>	
3.	Dvě třetiny respondentů navštěvuje obchody se zdravou výživou alespoň jednou týdně.	<p>77 % hlasů pro odpověď <i>Jednou až třikrát za měsíc</i></p> <p>16 % hlasů pro odpověď <i>Čtyřikrát až šestkrát</i></p> <p>7 % hlasů pro odpověď <i>Vícekrát do měsíce</i></p>	Vyvrací hypotézu č. 3
4.	Důvody, proč respondenti obchody se zdravou výživou nenavštěvují, jsou nabízený sortiment a cena tohoto sortimentu.	<p>17 hlasů pro odpověď <i>Sortiment</i></p> <p>17 hlasů pro odpověď <i>Cena</i></p>	Potvrzuje hypotézu č. 4
5.	Tři čtvrtiny respondentů navštěvující prodejny se zdravou výživou jsou ženy.	<p>76 % hlasů pro odpověď <i>Žena</i></p> <p>24 % hlasů pro odpověď <i>Muž</i></p>	Potvrzuje hypotézu č. 5

Dále bylo z tohoto průzkumu zjištěno, že v obchodech se zdravou výživou nejčastěji nakupují osoby ve věku 21-35 let. Mezi nejčastěji nakupované zboží patří hlavně ořechy, semínka nebo suché plody, bylinky nebo čaje a obiloviny nebo luštěniny a také bezlepkové potraviny a doplňky výživy. Částka, kterou respondenti za jednu návštěvu v těchto obchodech utratí, činí méně než 300 Kč.

6.8 Shrnutí analytické části

Popularita zdravého životního stylu rok od roku roste a spolu s ní roste také množství výrobců a distributorů zdravých potravin. Každý rok se také objevují určité trendy či megatrendy, a to i v oblasti spotřebitelského chování při nakupování. Na základě analýzy trhu bylo zjištěno, že mezi trendy dnešní doby patří především upřednostňování kvality nad cenou, podpora lokálních výrobců a producentů a nákup bezobalových nebo znovupoužitelných produktů. Nakupování potravin na internetu je populární již několik let, ale v souvislosti s koronavirovou pandemií se jeho popularita zesílila. V neposlední řadě je stále žádanější zážitkové nakupování a pohodlné nakupování neboli convenience.

V rámci SLEPT analýzy bylo zjištěno, že nejnovější predikce ekonomického vývoje v České republice odhalily negativní vývoj HDP v roce 2020 a pravděpodobně také v roce 2021, a to z důvodu koronavirové pandemie. Tento negativní vývoj může mít vliv na vývoj cen, což může vést ke snížení těchto cen vlivem klesající poptávky. Negativní vývoj HDP může mít na svědomí také případný pokles spotřeby domácností během pandemie.

V rámci dotazníkového šetření byl zjišťován současný stav a chování respondentů ohledně nakupování v obchodech se zdravou výživou. Cílem dotazníku bylo zjistit postoj osob různých věkových kategorií k nakupování v obchodech se zdravou výživou. Na základě tohoto šetření bylo pro potřeby zvažovaného podnikání zjištěno, že potraviny zdravé výživy nakupují převážně ženy. Nejpočetnější věkovou kategorií nakupující tyto potraviny jsou lidé ve věku 21-35 let a nejčastějším důvodem nakupování zdravých potravin je především snaha o zlepšení stravovacích návyků. Aby byl podnik úspěšný, je důležité se na tyto informace zaměřit a nadále s nimi pracovat.

7 PROJEKTOVÁ ČÁST

Hlavním cílem projektové části této diplomové práce je vytvoření business modelu maloobchodní prodejny zaměřené na prodej zdravé výživy.

V následujících kapitolách je proveden lokalizační rozbor, který je důležitý při rozhodování o umístění kamenné prodejny. Proveden je také rozbor dodavatelů důležitých pro zásobování prodejny. Dále je v kapitolách věnována pozornost příležitostem plynoucím ze zvažovaného podnikání, a následně je vytvořen business model, konkrétně Lean Canvas, jelikož představuje vhodný nástroj pro nově vznikající podniky.

V neposlední řadě obsahuje projektová část na základě navrženého business modelu ekonomické zhodnocení projektu a finanční plán včetně plánu výnosů, nákladů, zisku a analýzy bodu zvratu. Následně je pozornost věnována způsobům financování podnikatelského záměru a také analýze a hodnocení rizik spojených se zvažovaným podnikáním. Závěr projektové části práce popisuje návrhy a doporučení, které z projektu plynou.

7.1 Lokalizační rozbor

Lokalizační rozbor je nástroj, který je nápomocný při rozhodování o umístění ekonomických subjektů do prostoru. V následujících podkapitolách je proveden lokalizační rozbor měst Valašské Meziříčí a Nový Jičín, mezi nimiž se rozhoduje o umístění prodejny zvažovaného podnikání. Je zde provedena stručná charakteristika měst, jejich dopravní infrastruktura, rozbor pracovních sil a rozbor specifické infrastruktury. Dále je pozornost věnována místní hospodářské politice a životnímu standardu. Na závěr byla provedena analýza volných prostor, ve kterých by potenciálně mohlo zvažované podnikání provozovat svou činnost. Tato analýza byla provedena na základě volných prostor nabízených na internetových stránkách www.sreality.cz, které zaručují aktuálnost inzerátů. Celkem bylo vybráno 5 potenciálních obchodních prostor, z toho 2 ve Valašském Meziříčí, 3 v Novém Jičíně.

7.1.1 Valašské Meziříčí

Valašské Meziříčí je město nacházející se v okrese Vsetín ve Zlínském kraji. Leží na soutoku řek Rožnovská Bečva a Vsetínská Bečva. Počet obyvatel ke dni 1.1.2019 byl 22 217. K městu náleží 7 místních částí – Brňov, Bynina, Hrachovec, Juřinka, Krásno nad Bečvou, Křivé a Lhota u Choryně.

Dopravní infrastruktura

Valašské Meziříčí patří mezi významné silniční, a především železniční uzly. Městem prochází mezinárodní silnice I/35, která vede z Hrádku nad Nisou až po hraniční přechod Bumbálka – Makov na hranicích se Slovenskem, dále silnice I/57 začínající na hranicích s Polskem, konkrétně na hraničním přechodu Bartultovice až po hraniční přechod Brumov-Bylnice – Horné Srnie na hranicích se Slovenskem. Významnou silniční tratí je i silnice 2. třídy II/150 vedoucí z Votic ve Středočeském kraji až do Valašského Meziříčí.

Z Valašského Meziříčí vede železnice pěti směry, což ze železniční dopravy v tomto městě činí významný železniční uzel. Tratě procházející Valašským Meziříčím pokračují ve směru na Prahu, Slovensko, Rožnov pod Radhoštěm, Ostravu a Kojetín. Nejbližší letecký spoj zajišťuje Letiště Leoše Janáčka v Ostravě-Mošnov, které je druhým největším letištěm v České republice, a od Valašského Meziříčí je vzdáleno necelých 40 kilometrů. Ve městě je zřízena městská hromadná doprava tvořící 7 linek, které z centra zajíždí i do místních částí města.

Provozovatelem MHD je ČSAD Vsetín a. s. Územím města prochází také několik cyklostezek a cyklotras, z nichž nejznámější je cyklostezka Bečva.

Pracovní síla

Mezi nejvýznamnější společnosti a zaměstnavatele ve Valašském Meziříčí patří například firmy Baur Formaschaumtechnik, BLOCK, CS CABOT, DEZA, EFIOS, Jacobs Douwe Egberts, Janča, Jelínek – výroba nábytku, Mlékárna Valašské Meziříčí, MP Krásno, OPOP, OVOCENTRUM V+V, POSAD STEEL, PWO Czech Republic, ROBE lighting, SCHOTT a SPEDOS.

Specifická infrastruktura

Specifická infrastruktura zahrnuje mateřské, základní, střední školy, vyšší odborné a vysoké školy a také výzkumná zařízení. Ve Valašském Meziříčí je celkem 7 mateřských škol, 7 škol základních a také 7 středních škol, včetně mateřské, základní a střední školy pro sluchově postižené. Ve Valašském Meziříčí je také vyšší odborná škola a detašované pracoviště Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.

Místní hospodářská politika

Ceny bytů ve Valašském Meziříčí jsou poslední roky poměrně vysoké a volné byty je složité vyhledat, což může být způsobeno také nedostatkem stavebních parcel. Cena za pronájem bytu v této lokalitě s průměrnou plochou 55 m² se pohybuje průměrně okolo 11 600 Kč, cena

za prodej bytu o ploše průměrně 60 m² činí v průměru 1 875 000 Kč. Cena stavebních pozemků určených k prodeji činí průměrně 1 150 000 Kč za plochu o rozloze přibližně 1 700 m². Rodinné domy jsou na trhu nabízeny průměrně za cenu 4 000 000 Kč. Velikost rodinných domů se pohybuje v průměru okolo 160 m² a velikost pozemku, který k nim náleží, je průměrně 1 000 m².

Životní standard

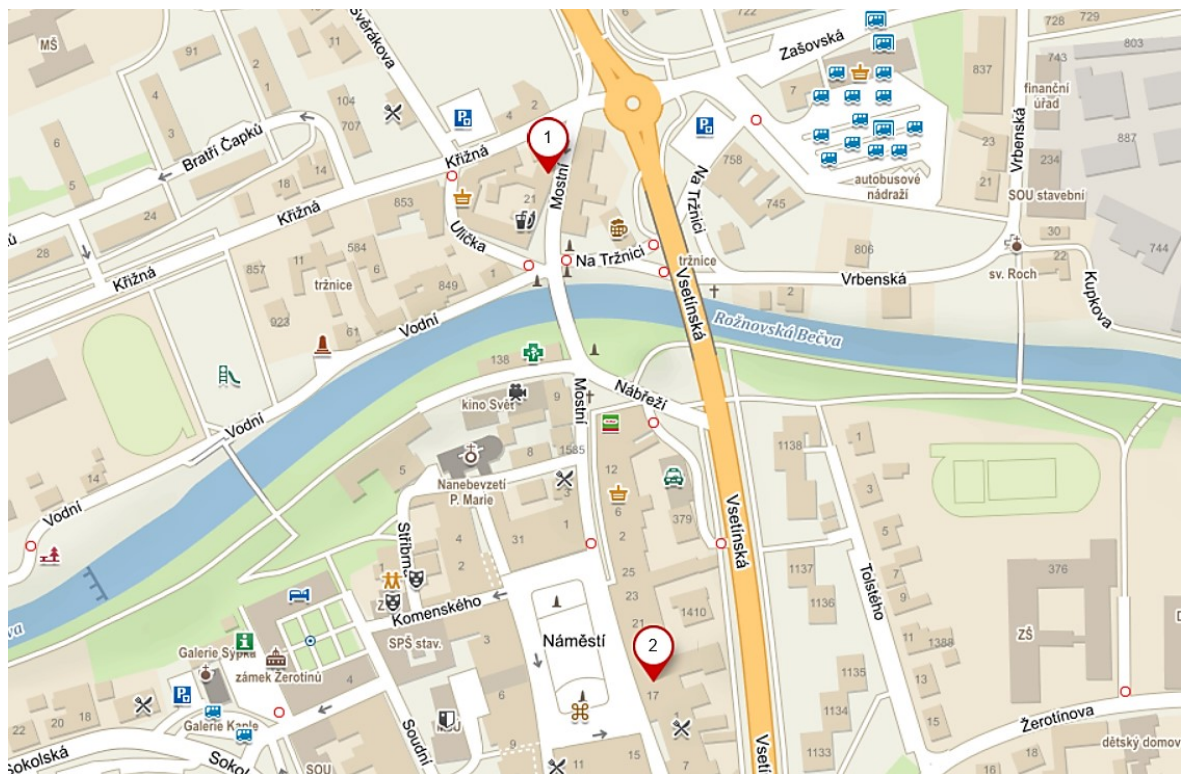
Valašské Meziříčí disponuje mnoha kulturními památkami, ale také krásami přírody v okolí. Mezi nejvýznamnější kulturní památky zde patří například zámek Žerotínů, zámek Kinských, kostel Nanebevzetí Panny Marie, kostel Nejsvětější Trojice, krásenská radnice, meziříčská radnice, hvězdárna a dům U apoštolů. Valašské Meziříčí se okrajově nachází na území Chráněné krajinné oblasti Beskydy a v okolí se také nachází několik přírodních památek, například PP Jarcovská kula s pískovcovou skalní věží.

Rozbor volných prostor pro provozování podnikatelské činnosti

První potenciální obchodní prostory ve Valašském Meziříčí se nachází na ulici Mostní, a od centra jsou vzdáleny přibližně 250 metrů. Prostory, jejichž plocha má rozlohu 54 m², jsou situovány v poměrně rušné části města. Budova je ve velmi dobrém stavu. Měsíční nájemné těchto obchodních prostor činí měsíčně přibližně 13 500 Kč včetně zálohy na plyn a elektřinu. Obchodní prostory jsou od autobusového nádraží vzdáleny 250 metrů, od vlakového nádraží přibližně 800 metrů, nejbližší zastávka MHD je vzdálena necelých 200 metrů.

Další potenciální obchodní prostory se nachází na ulici Polášková, přímo v centru města. Budova je ve velmi dobrém stavu, prostory mají výměru 100 m² a jsou propojeny s prodejnou sportovního vybavení a svatebním salonem. Prodejna má vyčleněno parkovací místo ve dvoře, a přístup zde je i pro zásobování. Měsíční nájemné těchto obchodních prostor činí, podle dostupných informací, přibližně 25 000 Kč za měsíc. K dispozici je také internetové připojení. Tyto obchodní prostory jsou od autobusového nádraží vzdáleny přibližně 500 metrů, a od vlakového nádraží 1 kilometr. Nejbližší zastávka MHD je vzdálena necelých 250 metrů.

Mapa znázorňující popsané vhodné potenciální obchodní prostory ve Valašském Meziříčí je vyobrazena na obrázku 41.



Obrázek 41 Mapa vhodných obchodních prostor pro zvažované podnikání ve Valašském Meziříčí (vlastní zpracování)

7.1.2 Nový Jičín

Město Nový Jičín leží v Moravskoslezském kraji v severovýchodní části České republiky. Počet obyvatel žijících v tomto městě byl ke dni 1.1.2020 23 932. K městu náleží 5 místních částí – Bludovice, Kojetín, Loučka, Straník a Žilina.

Dopravní infrastruktura

Město Nový Jičín leží na mezinárodní silnici E462, která začíná v Brně a končí na hraničním přechodu Chotěbuz – Boguszowice, a propojuje tak Českou republiku a Polsko. Dálnice D1 je od města vzdálena přibližně 11 kilometrů.

V Novém Jičíně původně fungovala dvě vlaková nádraží, která navzdory krátké vzdálenosti, nikdy nebyla propojena. Po povodních v roce 2009 byl přerušen provoz ve stanici Nový Jičín-horní nádraží odkud vedly vlakové spoje do Valašského Meziříčí. Tato trať se již nikdy neobnovila a nahradila ji cyklostezka. Stanice Nový Jičín-město nadále funguje a tato železniční trať vede až do stanice Suchdol nad Odrou. Nejbližší letecký spoj zajišťuje, stejně jako v předchozím případě, Letiště Leoše Janáčka v Ostravě-Mošnov, které je od Nového Jičína vzdáleno 20 kilometrů.

Ve městě je zřízena městská hromadná doprava tvořící 4 linky, které od roku 2006 zajíždí i do místních částí města. Provozovatelem MHD v Novém Jičíně je Arriva Morava. Územím města prochází cyklostezka 502A a do města vede z Hostašovic významná cyklostezka Koleč, která nahradila původní železniční trať.

Pracovní síla

Mezi nejvýznamnější zaměstnavatele v Novém Jičíně patří zejména firmy TONAK, Vis-teon-Autopal, Hanon Systems Autopal, NOSTA, PELA CZ, GB ELEKTROSERVIS, CORSAT, Českomoravský beton, AUTOKLEVER.

Specifická infrastruktura

V Novém Jičíně je celkem 9 mateřských škol, z nichž mají dvě z těchto zařízení ve městě po dvou pobočkách. V tomto městě jsou také 4 základní školy, 4 střední školy a také 2 odborná učiliště.

Místní hospodářská politika

Nabídek volných domů a bytů na trhu s nemovitostmi je v této lokalitě o něco více než nabídek ve Valašském Meziříčí. Průměrná cena za pronájem bytu v Novém Jičíně s plochou o rozloze 59 m² se pohybuje průměrně okolo 11 200 Kč, což znamená, že pronájem bytů v této lokalitě je o něco cenově dostupnější než ve Valašském Meziříčí. Po přepočtu ceny za 100 m² tento rozdíl činí přibližně 2 000 Kč. Cena za prodej bytu s plochou okolo 58 m² činí v průměru 1 610 000 Kč, a i v tomto případě je po přepočtu na 100 m² výhodnější koupě bytu v Novém Jičíně, jelikož rozdíl činí přibližně 300 000 Kč. Cena stavebních pozemků určených k prodeji činí průměrně 1 210 000 Kč za plochu o rozloze přibližně 990 m², což vede k závěru, že ceny pozemků v Novém Jičíně jsou vyšší, než je tomu ve Valašském Meziříčí. Podobně je to i s rodinnými domy, které jsou na trhu nabízeny průměrně za cenu 4 090 000 Kč. Velikost rodinných domů se pohybuje v průměru okolo 150 m² a velikost pozemků, který k nim náleží, jsou o rozloze průměrně 470 m², tedy až 2krát menší než ve Valašském Meziříčí.

Životní standard

Město Nový Jičín je známo především díky svému čtvercovému náměstí (Masarykovo náměstí), které jediné svého druhu v České republice. Dalšími významnými památkami jsou například měšťanský dům Stará pošta, Žerotínský zámek, Farská bašta, Hückelovy vily, kostel Nanebevzetí Panny Marie, kostel Nejsvětější Trojice a další. Město Nový Jičín disponuje

několika parky a lesoparky. Také kopec Svinec je místo s nádhernou přírodou, kam místní obyvatelé chodí na procházky. V blízkosti je vybudována vodní nádrž Čerták a nedaleko Nového Jičína se nachází zřícenina hradu Starý Jičín nebo Štramberská Trúba.

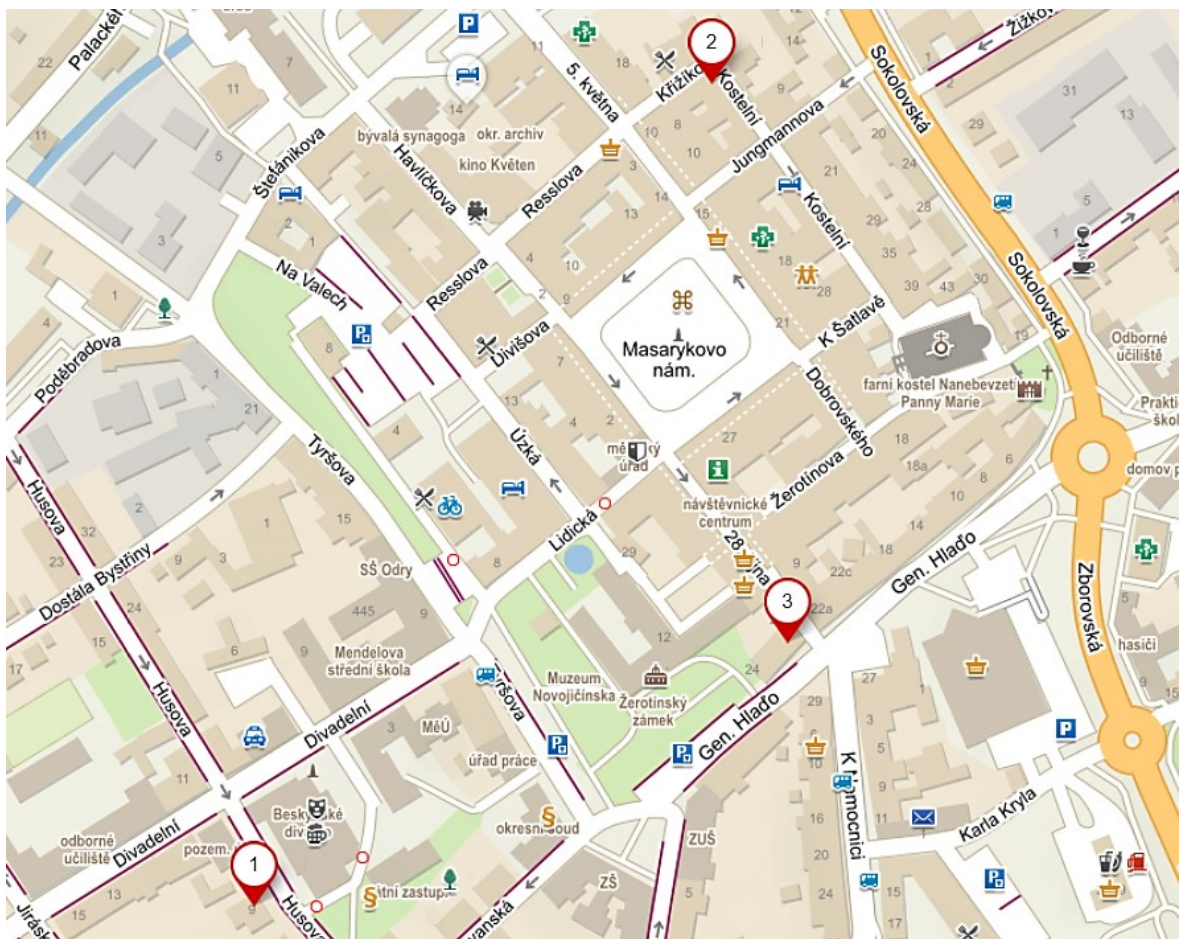
Rozbor volných prostor pro provozování podnikatelské činnosti

Prvními potenciálními obchodními prostory vhodnými pro zamýšlené podnikání v Novém Jičíně mohou být prostory na ulici Husova, situovány 400 metrů od centra města. Prostory, jejichž výměra činí 33 m², jsou umístěny v přízemí domu, který je ve velmi dobrém stavu. Měsíční nájemné těchto obchodních prostor činí měsíčně přibližně 6 000 Kč. Tyto obchodní prostory jsou od autobusového nádraží vzdáleny přibližně 700 metrů, a od vlakového nádraží 800 metrů. Nejbližší zastávka MHD je od budovy vzdálena 150 metrů.

Další potenciální obchodní prostory v Novém Jičíně se nachází na ulici Kostelní vzdálené 150 metrů od centra města. Výměra těchto prostor, které jsou umístěny v prvním podlaží domu, činí 33 m². Nájemné těchto obchodních prostor činí přibližně 7 500 Kč za měsíc. Částka je uvedena včetně energií. K dispozici je i internetové připojení. Tyto obchodní prostory jsou od autobusového nádraží vzdáleny 250 metrů a od vlakového nádraží jsou vzdáleny přibližně 500 metrů. Nejbližší zastávka MHD se nachází přibližně 100 metrů od této budovy.

Dalšími potenciálními a vhodnými obchodními prostory v Novém Jičíně jsou v neposlední řadě prostory nacházející se na ulici 28. října, 100 metrů od centra města. Tato prodejna disponuje největší výměrou z doposud charakterizovaných potenciálních prostor. Jejich výměra činí 110 m². Informace o ceně měsíčního nájemného těchto obchodních prostor nejsou na internetových stránkách zveřejněny, ale jsou na požádání k dispozici u příslušné realitní kanceláře. Tyto obchodní prostory jsou od autobusového nádraží vzdáleny přibližně 500 metrů, od vlakového nádraží přibližně 650 metrů. Nejbližší zastávka MHD se nachází necelých 100 metrů od této budovy.

Mapa znázorňující charakterizované vhodné potenciální obchodní prostory ve městě Nový Jičín je na obrázku 42.



Obrázek 42 Mapa vhodných obchodních prostor pro zvažované podnikání v Novém Jičíně
(vlastní zpracování)

Z analyzovaných potenciálních prodejních prostor se ve Valašském Meziříčí jako nejvhodnější varianta jeví prostory na náměstí, a to i přes téměř dvojnásobné měsíční nájemné. Hlavním důvodem je především velikost těchto prostor. Výměra 100 m² zaručuje dostatek místa pro pestřejší sortiment a větší nabídku zboží. Lokace budovy přímo v centru města je také velmi výhodná. Velkou výhodou je také vyčleněné parkovací místo. Propojení se svatebním salonem a obchodem se sportovním vybavením může zabezpečit větší pohyb návštěvníků.

V Novém Jičíně se jako nejvhodnější potenciální obchodní prostory pro zvažované podnikání jeví prostory na ulici 28. října, které se nacházejí nejblíže centru města a disponují největší užitnou plochou, a to i za předpokladu, kdyby měsíční nájemné činilo odhadem 18 000 Kč až 23 000 Kč. Přes to, že prostory na ulicích Husova a Kostelní jsou také poměrně vhodně situovány, plocha, kterou disponují je pro potřeby zvažovaného podnikání příliš malá. Tento fakt by způsobil ne příliš široký výběr sortimentu, málo vystaveného zboží a stísněné prostory pro zákazníky. V prostorech nacházejících se na ulici 28. října je

k dispozici až šest výloh, kdežto obchodní prostory na ulici Kostelní nedisponují žádnou výlohou, která by mohla přilákat zákazníky.

Na základě lokalizačního rozboru a rozboru konkurence, který byl proveden již v analytické části práce, dospěla autorka práce k závěru, že nejvhodnější lokalitou pro otevření prodejny se zdravou výživou bude město Valašské Meziříčí. Hlavním důvodem je zejména konkurence, která v tomto městě není tak vysoká jako v Novém Jičíně. Společnost Via Naturae v Novém Jičíně, která provozuje kamennou maloobchodní prodejnu, provozuje zároveň velkoobchod, má také internetové stránky s e-shopem. Jedná se o zavedenou a známou společnost s tradicí a lidé zde rádi nakupují a vrací se zde. Valašské Meziříčí představuje výzvu pro otevření větší a modernější prodejny s širším sortimentem zboží, než zde nabízí konkurence. Lokalizační rozbor pomohl při výběru vhodné kamenné prodejny. Autorka práce se rozhodla, že nejvhodnějšími jsou prostory o rozloze 100 m² nacházející se ve Valašském Meziříčí přímo na náměstí. S těmito prostory bude počítáno i v následujících kapitolách.

7.2 Rozbor dodavatelů

Pro rozbor dodavatelů jsou v tomto případě důležitými kritérii především širě nabízeného sortimentu, cena a marže plynoucí z prodeje zboží a kvalita potravin (popřípadě certifikáty, které dodavatelé vlastní).

V rámci průzkumu dodavatelů, bylo osloveno 21 velkoobchodních firem, zabývajících se prodejem zdravé výživy, suchých plodů, přírodní kosmetiky, kávy a čajů, doplňků stravy, nápojů a ekologické drogerie, zdali by mohly poskytnout bližší informace týkající se objednávek a ceníky produktů. Z 21 oslovených společností tyto informace poskytlo 13 z nich, 2 společnosti mají veškeré velkoobchodní podmínky uvedené na svých webových stránkách i bez registrace. Následně bylo zapotřebí provést registraci na webových stránkách velkoobchodních společností. Právě díky registraci a uvedením IČO mohly firmy poskytnout ceníky k nahlédnutí. Z důvodu ochrany dat nebudou velkoobchodní ceny v této práci zveřejněny. Pro hodnocení dodavatelů z cenového hlediska budou uvedeny pouze prodejní marže.

V následujících podkapitolách je uvedena stručná charakteristika vybraných velkoobchodních společností, ve stručnosti popsán sortiment, který nabízí a jsou zde uvedeny i orientační marže plynoucí z prodeje zboží zakoupeného od těchto dodavatelů.

7.2.1 Country Life

Společnost Country Life působí na českém trhu již od roku 1991 a patří mezi průkopníky v oblasti biopotravin. Biopotraviny, které nabízí, jsou zároveň certifikované. Mezi sortiment, který velkoobchod Country Life nabízí, patří především biopotraviny všeho druhu (také v gastro balení), doplňky výživy, ale také přírodní kosmetika a nechybí ani ekologická drogerie. Marže u potravin a ekologické drogerie se pohybuje kolem 23 %, u kosmetiky marže činí přibližně 33 % v závislosti na značce a druhu produktu. Doporučené prodejní ceny jsou stanoveny společností Country Life a jsou závazné. Maloobchodní prodejce tyto ceny může navýšit, ale zboží nesmí prodávat za cenu nižší, než je cena doporučená.

7.2.2 Grizly

Firma Grizly působí na českém trhu od konce roku 2013. Společnost provozuje e-shop, a kromě výrobků z oblasti zdravé výživy a doplňků stravy, které má v distribuci, vyrábí i své vlastní produkty. Je také držitelem certifikátů za výrobky uváděné na trh v biokvalitě. Sortiment, který velkoobchod Grizly nabízí, zahrnuje zejména zdravé potraviny (včetně gastro balení), doplňky stravy, spoustu druhů čerstvé kávy, ale také přírodní kosmetiku. Jelikož firma Grizly nabízí nejen produkty vlastní značky, ale i produkty více než 300 jiných společností, jsou marže velmi odlišné a záleží právě na konkrétní značce. Marže pro sortiment značky Grizly se může vyšplhat až na 60 % v závislosti na konkrétním produktu.

7.2.3 Mediate

Společnost Mediate, s. r. o. započalo svou aktivitu na trhu již v roce 1996 a nyní spolupracuje s pharma distributory na českém trhu. Sortiment, který společnost Mediate nabízí, zahrnuje čaje, zdravou výživu, dále také produkty bylinné lékárny a bylinné drogerie, sportovní výživu, ale také potraviny vhodné pro děti. U všech produktů zakoupených u firmy Mediate si může maloobchodní prodejce započítat marži v hodnotě přibližně 21 %.

7.2.4 Zdraví z přírody

Firma Zdraví z přírody byla založena v roce 1999, tehdy pod názvem Zelená lékárna. Firma vyrábí své vlastní produkty, provozuje velkoobchod, ale také malou síť maloobchodních prodejen především ve Zlíně a okolí. Firma vyrábí nejkvalitnější suroviny, které získává od eko zemědělců a konvenčních dodavatelů. Firma zpracovává a balí veškerý sortiment zdravých potravin, ve své nabídce má také doplňky stravy a také pestrý výběr čajů. Orientační marže u komodit společnosti Zdraví z přírody v průměru činí přibližně 36 %.

7.2.5 Biooo.cz

Firma Biooo.cz je českým distributorem přírodní kosmetiky a ekologické drogerie. Nabízí výhradně prověřenou kosmetiku, která je vyrobena z kvalitních surovin, rostlinných či bylinných extraktů a jiných přírodních složek, které pochází z kontrolovaného ekologického zemědělství nebo z volného sběru přímo v přírodě. V nabídce má také pestrý sortiment produktů zdravé výživy, doplňky potravin a mnoho dalších. Firma si zakládá na tom, aby kosmetika byla bez chemických látek, barviv a emulgátorů, a aby nebyla kosmetika testována na zvířatech. Díky tomu jsou nabízené produkty oceněny certifikáty, například Fair Trade, Cruelty Free, FSC, Naturland, Vegan, CCPB a další. Marže se pohybuje v rozmezí od 33 % do 41 % v závislosti na značce a druhu produktu. Doporučené prodejní ceny jsou stanoveny společností Biooo.cz a jsou závazné. Maloobchodní prodejce tyto ceny může navýšit, ale zboží zakoupené od společnosti nesmí prodávat za cenu nižší, než je cena doporučená.

7.2.6 Topnatur

TOPNATUR s.r.o. je českou firmou, která na trhu působí od roku 1996. Je držitelem certifikátů IFS Food, BIO a pyšní se ochrannou známkou Vegan Society. Firma nepoužívá konzervanty, barviva ani geneticky modifikované suroviny. Společnost Topnatur ve svém sortimentu nabízí především produkty zdravé výživy a nápoje, doplňky stravy a přírodní kosmetiku. Marže u potravin a potravinových doplňků se u této společnosti pohybuje v průměru kolem 38 %, u přírodní kosmetiky do koupele tato marže činí v průměru přibližně 28 %.

7.2.7 Svět plodů

Firma Svět plodů se zabývá prodejem prémiových surovin jako jsou ořechy, sušené ovoce a semínka a superpotraviny a další. Maloobchodní prodejny společnosti se nachází v Brně, Olomouci a Zlíně. Svět plodů provozuje také velkoobchod. Společnost se snaží nakupovat suroviny nejvyšší kvality na evropských trzích. Také se snaží podporovat bezobalový prodej nebo obaly opakovaně využívat. Marže plynoucí z prodeje všech produktů společnosti Svět plodů činí přibližně 13 %.

7.2.8 Hostětínský mošt

Moštárnu v Hostětíně uvedlo v roce 2000 do provozu občanské sdružení Tradice Bílých Karpat, které se zapříčinilo o přispění k obnově tradičního ovocnářství. Suroviny do moštárny dodávají ekologičtí zemědělci, přednostně z Bílých Karpat, kteří garantují kvalitu a dodržené výrobní postupy, díky čemuž jsou téměř všechny produkty oceněny osvědčením

BIO. Produkty Hostětínské moštárny nesou ocenění Česká biopotravina, Regionální potravin Zlínského kraje. Hostětínská moštárna nabízí ovocné mošty, sirupy Bio a jablečný ocet Bio. Marže, která plyne z prodeje produktů moštárny z Hostětína, se v pohybuje přibližně okolo 21-29 %.

7.2.9 Rakytníky.cz

Ing. Martin Stromšík vyrábí šťávy z plodů rakytníků, které jsou vypěstovány v sadech v podhůří Hostýnských vrchů. Důraz je kladen hlavně na kvalitu vyráběných produktů, proto pro pěstování není využíváno žádných chemických prostředků. Podnikatel nabízí mrazenou rakytníkovou šťávu 100% (v kostkách), rakytníkový sirup s 48% podílem rakytníkové ovocné šťávy a čerstvou rakytníkovou šťávu 100%, která je pouze na objednávku. Marže z prodeje rakytníkových produktů se pohybuje v rozmezí 21-37 %.

7.2.10 Aromatica

Počátky firmy se píší již v roce 1935, kdy prof. Dr.PhMr. Jan Rukavička začal vyrábět přípravky z léčivých bylin. Společnost Aromatica, v.o.s. vznikla v roce 1992 a zakladateli byl Ladislav Šimůnek a Dr.PhMr. Jan Rukavička ml., který chtěl navázat na tradici svého otce. Sortiment, který společnost Aromatica nabízí, zahrnuje bylinné masti, přírodní kosmetiku, doplňky stravy, bylinné čaje a superpotraviny. Marže se pohybuje v rozmezí od 14 % do 53 %, v závislosti na druhu produktu.

7.2.11 Mixit

Společnost Mixit vznikla v roce 2010. Její zakladatelé chtěli zaplnit mezeru na českém trhu a chtěli přijít na projekt, který by zákazníkovi přinesl opravdový užitek. Suroviny, které nabízí jsou chutné a kvalitní. Firma Mixit získala několik ocenění a pyšní se také certifikátem HACCP. Firma Mixit nabízí hotové mixit, které zahrnuje například již namíchané müsli, kaše, ovoce, oříšky, čokolády, zboží pro vegany, bez lepku nebo bez cukru. Dále svým zákazníkům nabízí službu Namixuj si, která spočívá v možnosti namíchat si jakékoliv müsli, kaše, ovoce, oříšky, křupavé ovoce, mixitky a pytlíky dle libosti. Marže se pohybuje v rozmezí průměrně od 27 % do 44 % v závislosti na počtu odebraných kusů. Doporučené prodejní ceny stanovené společností Mixit jsou závazné. Maloobchodní prodejce tyto ceny může navýšit, avšak zboží nesmí dále prodávat za cenu nižší, než je cena doporučená.

7.2.12 Zdravý den

Společnost Zdravý den na svých webových stránkách nabízí zdravé potraviny, superpotraviny, kokosové produkty, sladila a doplňky stravy. Marže, která plyne z prodeje produktů firmy Zdravý den, se v průměru pohybuje kolem 40 %.

7.2.13 Semix

Česká společnost Semix Pluso, která původně vyráběla směsi, náplně a přípravky pro cukráře a pekaře, vznikla v roce 1995 a dnes se orientuje také na výrobu celozrnných cereálních výrobků, které jsou určeny pro koncové zákazníky. Firma se pyšní několika oceněními a je držitelem certifikátu BIO a také mezinárodního certifikátu IFS, a pro některé produkty má oprávnění používat značku národní kvality KLASA. Společnost nabízí například müsli, kaše, lupínky, vločky a proteinové produkty. Marže plynoucí z prodeje produktů společnosti Semix bude činit přibližně 30 %.

7.2.14 České ghíčko

Společnost České ghíčko s.r.o. vaří přepuštěné máslo už od roku 2014. Důraz klade na kvalitní suroviny, proto máslo odebírá z Polabských mlékáren, z chovu travou živených krav. Máslo je přepouštěno ručně a na celý proces výroby je pod dohledem veterinární správy a hygieny. České ghíčko nabízí přepuštěné máslo (ghí) v konvenční nebo v bio kvalitě a také nugátovou pomazánku Ghítela. Marže českého ghí se pohybuje přibližně kolem 30 % u všech produktů společnosti.

7.2.15 Sanny Tea

Firma Sanny Tea vznikla v roce 1995 v Trenčíně. Později vznikla pobočka i v České republice, konkrétně v Praze. Společnost se zabývá velkoobchodním prodejem sypaných čajů a čajového příslušenství. Pro firmu je velmi důležitá kvalita, zdravotní nezávadnost a také bezpečnost potravin. Sanny Tea vlastní certifikát HACCP. Marže plynoucí z prodeje produktů společnosti Sanny Tea se pohybuje v rozmezí 10-21 %.

7.3 Zvažované podnikání a jeho příležitosti

Zvolenou právní formou zvažovaného podnikání je živnostenské podnikání, tedy OSVČ, která ručí celým svým majetkem. Oborem činnosti tohoto podnikání je maloobchod, a protože se jedná o živnost volnou, je nutné pouze splnění všeobecných podmínek daných

živnostenským zákonem. Pro účely této diplomové práce je vyplněný vzorový jednotný registrační formulář součástí Přílohy P XI. Podnikatelka předpokládá, že bude plátcem DPH již od prvního roku podnikání, jelikož očekává překročení limitu ročního obratu, který činí 1 mil. Kč.

Cílem podnikání je nabídnout zákazníkům široký a pestrý sortiment kvalitních potravin, a umožnit edukaci a rozšíření vědomostí zákazníků o zdravé výživě a zdravém životním stylu. Vizí tohoto podnikání je stát se v horizontu pěti let oblíbenou a zákazníky vyhledávanou kamennou prodejnou zdravé výživy ve Valašském Meziříčí. Posláním podnikání je poskytnout zákazníkům kvalitní potraviny také od lokálních producentů a dostat je do povědomí těchto zákazníků.

Na základě lokalizačního rozboru byly vybrány obchodní prostory na adrese Polášková 17 ve Valašském Meziříčí. Otvírací doba prodejny je zobrazena v tabulce 6.

Tabulka 6 Otvírací doba prodejny (vlastní zpracování)

Pondělí	7:30 – 17:00
Úterý	7:30 – 17:00
Středa	7:30 – 17:00
Čtvrtek	7:30 – 17:00
Pátek	7:30 – 17:00
Sobota	8:00 – 13:00
Neděle	zavřeno

Obrázek 43 zachycuje návrh jednoduchého loga pro zvažované podnikání, přičemž při jeho tvorbě bylo využito zelených lístků, aby motiv korespondoval s tematikou zdravého životního stylu. Jednoduchý vzhled a český název zaručí, že logo bude pochopitelné pro širší spektrum zákazníků a všechny věkové kategorie.



Obrázek 43 Logo zvažovaného podnikání
(vlastní zpracování)

Podnikatelka bude v prodejně obsluhovat zákazníky, prodávat a doplňovat zboží a provádět úklid prodejny. Aby vše časově, fyzicky a psychicky stíhala, bude zaměstnávat ještě jednu prodavačku na hlavní pracovní poměr, která bude mít na starosti stejné pracovní úkony. Podnikatelka bude mít navíc na starosti objednávání zboží a účetnictví. Směny budou rozděleny na sudý a lichý týden. V sudý týden pracuje podnikatelka každý pracovní den od začátku otevírací doby v 7:30 hodin až do 14:30 hodin a také v sobotu od 8:00 do 13:00 hodin, přičemž v tento den pracuje sama. Prodavačce začíná směna v 8:30 hodin a končí v 17:00 hodin, v sobotu má volno. V lichý týden je tomu naopak. Podrobný rozpis směn je znázorněn na obrázku 44.

Sudý týden	7:30	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00								
Pondělí	[Blue bar from 7:30 to 14:30]																											
Úterý		[Yellow bar from 8:30 to 17:00]																										
Středa		[Yellow bar from 8:30 to 17:00]																										
Čtvrtek		[Yellow bar from 8:30 to 17:00]																										
Pátek		[Yellow bar from 8:30 to 17:00]																										
Sobota		[Blue bar from 8:00 to 13:00]																										

Lichý týden	7:30	8:00	8:30	9:00	9:30	10:00	10:30	11:00	11:30	12:00	12:30	13:00	13:30	14:00	14:30	15:00	15:30	16:00	16:30	17:00	
Pondělí		[Yellow bar from 8:30 to 17:00]																			
Úterý		[Yellow bar from 8:30 to 17:00]																			
Středa		[Yellow bar from 8:30 to 17:00]																			
Čtvrtek		[Yellow bar from 8:30 to 17:00]																			
Pátek		[Yellow bar from 8:30 to 17:00]																			
Sobota		[Yellow bar from 8:30 to 13:30]																			

Obrázek 44 Rozpis směn (vlastní zpracování)

Mezi příležitosti, které autorka této práce ve zvažovaném podnikání vidí, patří především spolupráce s lokálními výrobci a producenty, jejichž výrobky by skvěle doplnily nabízený sortiment a umožnily by těmto firmám dostat se do povědomí širšího okruhu spotřebitelů. Tato spolupráce by mohla být navázána například s podniky a podnikateli jako jsou například:

- Stanja (müsli ovesky),
- Fajna pasta (těstoviny),
- Pohankový mlýn Šmajstrla (pohanka, těstoviny, křupky, kaše, čaje),
- Oleje Bartoš (oleje lisované za studena),
- Janhuba (šťávy, sirupy, džemy),
- Rodový statek u Zajíců (přírodní sirupy, džemy, zavřeniny a bylinkové čaje),
- Přírodní pečivo Staňka Elšíková (pečivo, bezlepkové pečivo),
- Veselý Grunt (povidla),
- Včelařství Vranik (med),
- Včelí produkty Kolínek (včelí med, propolis),
- Zkopanic (sirupy, bylinky, zavařeniny),
- Oxalis (čaje, káva, kosmetika),
- Olejářství z Hornácka (rostlinné oleje a mýdla),
- Farma Koza (kosmetika z medu a koziho mléka),
- Kačena (přírodní mýdla a jiná kosmetika),
- Přírodní kosmetika Velehrad (masti, krémy, mýdla, šampony).

Další příležitostí je umožnit lidem edukaci v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu prostřednictvím seminářů a přednášek na tato témata. V České republice existuje několik institucí nebo společností a jednotlivců pořádající rekvalifikační kurzy, ale také jednodenní semináře, s nimiž by bylo příhodné navázat spolupráci. Mezi ně patří například:

- Středisko vzdělávání s. r. o.,
- STOB (STop OBezítě),
- Fitness Institut,
- IQ pohyb,
- PharmDr. Margit Slimáková (specialistka na zdravotní prevenci a výživu),
- Ing. Jana Pszczolková (certifikovaný výživový poradce),

- Bc. Martina Jandová (výživová poradkyně),
- Jan Urbánek ((R)evoluční výživa)
- Petra Drobná (poradkyně pro výživu),
- Pavlína Valigurová (fitness trenérka a nutriční poradkyně) aj.

7.4 Tvorba business modelu

Protože se jedná o vytvoření zcela nového podnikatelského subjektu, byl autorkou práce navržen business model Lean Canvas, který je pro nově vznikající podniky nejvhodnějším nástrojem. Jednotlivé prvky tohoto nástroje jsou charakterizovány v následujících kapitolách. Výsledné plátno, zároveň prvotní znění, Lean Canvas je součástí Přílohy P XII.

7.4.1 Problém

Obchody se zdravou výživou jsou ve Valašském Meziříčí velmi malé, nemoderní a neposkytují dostatečný sortiment zdravé výživy, včetně bezobalových produktů. Hlavním problémem jsou tedy nevhodné prostory a nedostatečná šíře nabízeného zboží potravin zdravé výživy. Dalším problémem je nedostupnost seminářů a přednášek ve Valašském Meziříčí a okolí prohlubující vzdělání a edukaci v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu.

7.4.2 Zákaznické segmenty

Cílovými zákaznickými segmenty obchodu se zdravou výživou jsou:

- ženy, které se zdravě stravují, zajímají se o zdravý životní styl, nebo sportují,
- ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené, které chtějí kvalitní a zdravé potraviny pro své děti,
- muži, kteří se zdravě stravují a sportují nebo se zajímají o zdravý životní styl,
- osoby, které se zajímají o ekologii a udržitelnost.

Cílový trh je, na základě zvažovaných možností, zaměřen na osoby žijící ve Valašském Meziříčí a okolí, ale také na osoby, které toto město navštěvují za účelem nakupování. Tyto osoby dávají přednost zdravému životnímu stylu, zdravému stravování, mají zájem podporovat lokální výrobce a prodejce.

7.4.3 Unikátní hodnotová nabídka

Hlavní problém ve Valašském Meziříčí představuje především malá prodejní plocha obchodů se zdravou výživou, proto je důležité vybrat dostatečně prostornou kamennou

prodejni. Zákazníkům tak bude umožněno pohodlně nakupovat v dostatečně prostorné prodejně s širokou nabídkou zboží zdravé výživy, kosmetických produktů a ekologického zboží, včetně produktů lokálních výrobců, takže si na své jistě přijdou lidé zaměřeni na zdravý životní styl, maminky, které svým dětem chtějí dopřát to nejlepší, ale například i lidé, jejichž snahou je žít v souladu s přírodou.

Obchodní prostory musí být dostatečně velké i z důvodu vytvoření místa, které by sloužilo pro pořádání seminářů. V případě velkého zájmu by mohly semináře probíhat v místní kavárně, která podobné akce již zajišťuje.

Důležitý je také vzhled prodejny, který musí korespondovat s předmětem podnikání. Prodejna bude moderní, avšak navržena tak, aby vzhled působil přirozeně, ne příliš sterilně. Přírodní barvy, dostatečné osvětlení a nádech venkovského stylu s přírodními dekoracemi je pro obchod se zdravou výživou vhodný.

7.4.4 Řešení

Cílem je otevření dostatečně velké kamenné prodejny poskytující prostor pro širokou nabídku zboží zdravé výživy. Sortiment podniku bude tvořen zdravými a kvalitními potravinami a komoditami všeho druhu. Podnik se chce více zaměřit i na potraviny vhodné pro osoby trpící potravinovými alergiemi nebo potravinovou intolerancí. Nabízený sortiment bude zahrnovat také kvalitní přírodní kosmetiku pro ženy, muže i děti a také produkty ekologické drogerie. Z ekologických a udržitelných důvodů by se podnik chtěl zaměřit na prodej potravin a drogistického zboží také bez obalů a prodej regionálních potravin od lokálních výrobců a producentů.

V dnešní době, kdy jsme zahlceni nespočtem různých informací, často nedokážeme rozlišit pravdivé informace od nepravdivých. Proto si podnikatelka za další cíl klade zajištění seminářů a přednášek vedených zkušenými odborníky, které povedou k edukaci a prohloubení vědomostí zákazníků v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu. Přizvání budou také zástupci firem, aby zákazníci blíže seznámili s produkty společnosti.

7.4.5 Kanály

Aby se podnik dostal do povědomí zákazníků, využije těchto komunikačních kanálů:

- Facebook – vytvoření firemní stránky prostřednictvím této platformy je zcela zdarma, ale společnost Facebook také nabízí placenou službu umožňující vytvoření

reklamy. Firemní stránka na této platformě bude mít informativní charakter a bude obsahovat základní údaje o prodejně (otevírací doba, kontaktní údaje a další). Firemní stránky slouží také jako komunikační nástroj mezi podnikatelem a zákazníky. Podnikatel má možnost sdílet novinky týkající se prodejny, zákazníci mohou obchod se zdravou výživou ohodnotit a napsat recenzi.

- Instagram – aplikace Instagram patří pod společnost Facebook a bude také stejně využita jako firemní stránky. Komunikace mezi prodejcem a zákazníky však probíhá prostřednictvím fotografií a videí. Využívání této aplikace je zcela zdarma, a je zde možnost vytvoření obchodního účtu. Možnost placené propagace je, stejně jako u Facebooku, také možná. Placená propagace umožňuje se dostat do povědomí většímu množství potenciálních zákazníků.
- Google – společnost Google umožňuje využití služeb Google My Business, který slouží k propagaci firmy na webových stránkách a na mapách společnosti Google a je zcela zdarma, a Google Ads, což je placený nástroj pro vytvoření inzerce na webových stránkách.
- Firmy.cz – platforma společnosti Seznam umožňující vytvoření firemního profilu, který bude možné vyhledat na stránkách Firmy.cz, Vyhledávání na Seznamu a Mapy.cz. Vytvoření profilu je zdarma, ale je možné zaplatit za jeho propagaci.
- Inzertní noviny Anna a Obelisk – inzertní noviny Anna jsou distribuovány v nákladu 30 000 kusů do měst Valašské Meziříčí, Vsetín, Rožnov pod Radhoštěm a jejich okolních obcí. Cena reklamy se odvíjí od velikosti inzerátu. Měsíčník Obelisk vychází v nákladu 6 000 kusů, obsahuje informace o dění ve městě Valašské Meziříčí a jeho okolí, a také umožňuje vytištění inzerátu.
- Výloha kamenné prodejny je ovšem taktéž velmi důležitým komunikačním kanálem, který může zákazníka přilákat, ale také naopak odradit od návštěvy obchodu. Je důležité zvolit správné barvy a jednoduchý styl, který se k vybranému druhu podnikání hodí, a který zákazníka zaujme.

7.4.6 Zdroje příjmů

Na základě informací od potenciálních dodavatelů bude hlavním zdrojem příjmů především přímý prodej výrobků zdravé výživy, a také kosmetických produktů a drogistického zboží. Marže za prodané zboží se bude pohybovat přibližně ve výši 30 %, v závislosti na druhu

zboží. Tato marže je odvozena z průměru marží dodavatelů, které byly získány prostřednictvím rozboru dodavatelů.

Další zdroj příjmů představuje zajištění seminářů. Jedná se o vedlejší zdroj příjmů, jelikož se budou konat pouze několikrát ročně. Při vyšším zájmu o tyto semináře se jejich počet může navýšit.

7.4.7 Struktura nákladů

Struktura nákladů zahrnuje veškeré náklady vynaložené na provoz podnikatelské činnosti. Těmito náklady jsou zejména:

- poplatky související se založením živnostenského podnikání,
- nájemné za obchodní prostory a poplatky za elektřinu, plyn, vodu atd.,
- vybavení obchodních prostor (zejména regály, police, pokladní pult, trezor, váha, nákupní košíky a další),
- technické vybavení (počítač nebo EET pokladna, tiskárna, internet, EET software, pokladní zásuvka, terminál pro platby kartou),
- vizuální úprava obchodních prostor (vymalování, úprava výlohy a její polepení a další),
- náklady na pořízení zboží a dostatečné zásoby zboží,
- reklama a propagace kamenné prodejny (placená propagace na Facebooku, inzerát v katalogu firem na webové stránce www.firmy.cz, vizitky),
- úroky z úvěru,
- mzdy,
- ostatní (termo kotoučky, čisticí prostředky, vyhotovení razítka a jiné).

7.4.8 Klíčové metriky

Pro měření výkonnosti zamýšleného podnikání jsou klíčovými metrikami:

- počet zákazníků, kteří za den navštívili kamennou prodejnu,
- počet zákazníků, kteří během dne v prodejně nakoupili,
- výše denních tržeb na počet zákazníků,
- počet zúčastněných zákazníků na jednom semináři,
- počet spokojených zákazníků.

Počet zákazníků, kteří za den navštívili kamennou prodejnu slouží pro informovanost, kolik osob prodejnu fyzicky navštívilo. Tato analýza se musí provádět ručně. Důležitější metrikou je počet zákazníků, kteří v prodejně během dne nakoupili. Tuto informaci je možné získat z EET softwaru, kam se zadávají veškeré tržby. Počet zákazníků, kteří prodejnu navštívili, ale nic nezakoupili, slouží pro následné zacílení na tuto skupinu zákazníků. Výše denních tržeb na počet zákazníků, kteří v prodejně nakoupili, slouží pro informovanost podnikatele, kolik korun průměrně zákazníci za nákup zaplatí. Sledování metriky počtu zúčastněných zákazníků na jednom semináři je důležitý proto, aby se při vyšším zájmu mohla zvýšit kapacita volných míst na seminář, nebo naopak pro zjištění, má-li cenu semináře stále pořádat. Spokojenost zákazníků, respektive počet spokojených zákazníků, je možné zjistit a monitorovat na základě hodnocení uděleného na stránkách Facebooku, Googlu nebo Firmy.cz.

7.4.9 Neférová nabídka

Za neférovou nabídku, tedy konkurenční výhodu, je možné považovat především propojení nabídky zboží s nabídkou edukace prostřednictvím seminářů v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu. Semináře zaměřené na témata jako jsou tahle, nejsou ve městě uskutečňována. Konkurenční výhodu by také představovaly návštěvy zástupců dodavatelských firem, od kterých se mohou zákazníci dozvědět více o jejich produktech.

Konkurenční výhodou je také vybraná lokalita kamenné prodejny a její umístění. Prodejna se nachází na náměstí, což je velmi frekventované místo. Volné, a především vhodné prostory k provozování podnikatelské činnosti se hůře hledají, protože není dostatečná nabídka. Neférovou nabídkou jsou také nabyté znalosti a zkušenosti v oblasti maloobchodního prodeje.

7.5 Ekonomické zhodnocení modelu a finanční plán

Před zahájením podnikání je důležité vypracování finančního plánu. Pro potřeby této diplomové práce obsahuje tato kapitola plán předpokládaných výnosů (tržeb) a nákladů (počátečních, mzdových, provozních a také celkových ročních) souvisejících se zvažovanou podnikatelskou činností. Plány zahrnují optimistický, pesimistický a realistický scénář pro každé sledované období. V rámci ekonomického zhodnocení byla také provedena analýza bodu zvratu a zjištěn výsledek hospodaření. Ekonomické zhodnocení bylo sestaveno pro období září až prosinec roku 2020, a dále pro roky 2021 a 2022. Veškeré provedené výpočty počítají

pouze s hlavní podnikatelskou činností, kterou je maloobchodní prodej zdravé výživy a nezahrnují výnosy, náklady a výsledek hospodaření z poskytnutých přednášek a seminářů.

7.5.1 Plán výnosů

Plán výnosů zahrnuje odhad výnosů z hlavní podnikatelské činnosti, a následující tabulka 7 zachycuje výši odhadnutých denních tržeb v roce 2020 pro optimistickou, pesimistickou a realistickou verzi.

Tabulka 7 Odhad denních tržeb v roce 2020 (vlastní zpracování)

Denní tržby	Optimistická verze	Pesimistická verze	Realistická verze
Pracovní dny	22 000 Kč	16 000 Kč	19 000 Kč
Sobota	12 000 Kč	6 000 Kč	9 000 Kč

Výše tržeb byla odhadnuta na základě konzultace s lidmi podnikajícími v oblasti prodeje zdravé výživy, a nejen v ní. Pro zvažované podnikání byly vybrány velké prodejní prostory, které umožňují nabízet široký sortiment zboží od více dodavatelů a značek díky čemuž mohou zákazníci nakoupit více druhů zboží na jednom místě. To představuje první důvod, proč byl zvolen právě takový odhad tržeb. Dalším důvodem je také stále se zvyšující poptávka po produktech zdravé výživy.

Pokud by bylo při realistické verzi dosaženo v roce 2020 takových tržeb, které jsou uvedeny v tabulce 7, počet platících zákazníků by při průměrné útratě 150 Kč byl 2 900 osob za jeden měsíc (tzn. přibližně 116 platících zákazníků za jeden den, pokud počítáme s 25 dny v měsíci, kdy bude prodejna otevřena).

Výčet měsíčních tržeb za září až prosinec roku 2020 je v tabulce 8. V prosinci se počítá navíc s nárůstem tržeb o 7 % kvůli vánočním akcím a balíčkům.

Tabulka 8 Měsíční tržby (září až prosinec) za rok 2020 (vlastní zpracování)

Měsíční tržby 2020	Optimistická	Pesimistická	Realistická
Září	510 000 Kč	360 000 Kč	435 000 Kč
Říjen	510 000 Kč	360 000 Kč	435 000 Kč
Listopad	510 000 Kč	360 000 Kč	435 000 Kč

Prosinec	545 700 Kč	385 200 Kč	465 450 Kč
CELKEM	2 075 700 Kč	1 465 200 Kč	1 770 450 Kč

V roce 2021 je očekáván nárůst tržeb o 10 % oproti posledním měsícům předešlého roku, zejména z důvodu dostání se do povědomí spotřebitelům. V měsíci leden, kdy spousta lidí začíná se zdravějším stravováním kvůli novoročním předsevzetím, se očekává navíc nárůst tržeb o 10 %. V měsíci prosinec se také počítá s nárůstem tržeb o 10 % oproti minulému roku z důvodu opětovné nabídky vánočních akcí a balíčků. V roce 2022 je očekáván růst tržeb o 11 % oproti roku 2021, a to ze stejného důvodu jako v roce předešlém. I tento rok je navíc v lednu a v prosinci očekáván růst tržeb – v lednu o 10 %, v prosinci o 12 %. Očekávané celkové roční tržby za roky 2020, 2021 a 2022 jsou zobrazeny v tabulce 9.

Tabulka 9 Celkové roční tržby z prodeje za rok 2020 až 2022 (vlastní zpracování)

Roční tržby	Optimistická	Pesimistická	Realistická
2020	2 075 700 Kč	1 465 200 Kč	1 770 450 Kč
2021	6 844 200 Kč	4 831 200 Kč	5 837 700 Kč
2022	7 609 516 Kč	5 371 423 Kč	6 490 470 Kč

7.5.2 Plán nákladů

Počáteční náklady

Se vznikem podniku v první řadě souvisí vynaložení počátečních nákladů, které jsou nutné pro uvedení společnosti do chodu. Výpis veškerých položek počátečních nákladů nutných pro zvažované podnikání je v tabulce 10.

Tabulka 10 Počáteční náklady (vlastní zpracování)

Položka	Cena
Poplatky související se založením živnostenského podnikání	1 000 Kč
Nájemné + energie	25 000 Kč
Vybavení obchodních prostor	106 865 Kč
Notebook	7 700 Kč

Tiskárna	1 800 Kč
Pokladní zásuvka	1 950 Kč
EET software	5 000 Kč
EET licence	1 815 Kč
Platební terminál	300 Kč
Výloha	2 500 Kč
Vymalování	5 000 Kč
Reklama a propagace	8 458 Kč
Nákup zboží	300 000 Kč
Ostatní náklady	1 000 Kč
CELKEM	468 988 Kč

Namísto EET pokladny byl vybrán notebook, který bude mít pro podnikání širší využití než běžná EET pokladna. K němu je zapotřebí dokoupit pokladní zásuvku na hotovost a tiskárnu na tisk účtenek. Poskytovatelem softwaru pro elektronickou evidenci tržeb bude společnost Softapp. Dále je ještě zapotřebí zakoupit licenci poskytující právo k užívání pokladní aplikace. V ceně licence je zahrnuta také instalace programu, zaškolení a technická podpora. Autorka práce považuje za důležité také zřízení platebního terminálu umožňujícího bezhotovostní transakce. Poskytovatelem nepřenosného platebního terminálu bude, z důvodu výhodného smluvního poplatku, Československá obchodní banka (ČSOB). Pro podnikání je důležité internetové připojení z důvodu odesílání tržeb správci daně v běžném režimu. Poplatek za něj je součástí nájemného.

Vybavení obchodních prostor zahrnuje nábytek, který zahrnuje regály, police a jiný úložný prostor pro vystavení zboží, a také stoly a židle, které poslouží při pořádání seminářů. Veškerý tento nábytek bude zakoupen v obchodním domě IKEA. Je také nutné zakoupit dřevěný prodejní pult, který bude vyroben na zakázku, dále prodejní stojany ve tvaru koše pro vystavení drobného zboží, a také proutěné košíky, které zákazníkům poslouží jako nákupní košíky při nakupování. V neposlední řadě je zapotřebí zakoupit trezor pro ukládání hotovosti a jiných cenností. Podrobný seznam těchto položek je znázorněn v tabulce 11.

Tabulka 11 Vybavení obchodních prostor (vlastní zpracování)

Vybavení	Počet (ks)	Cena za kus	Cena celkem
MOLGER – vozík	1	999 Kč	999 Kč
ALBERT – policový díl	5	299 Kč	1 495 Kč
IVAR – stojan na lahve (1 oddíl)	1	1 908 Kč	1 908 Kč
IVAR – policový díl	4	2 349 Kč	9 396 Kč
IVAR – police (2 oddíly)	7	3 349 Kč	23 443 Kč
IVAR – police (2 oddíly)	5	5 049 Kč	25 245 Kč
IVAR – police (3 oddíly)	3	4 798 Kč	14 394 Kč
LERHAMN – židle	6	799 Kč	4 794 Kč
LERHAMN – stůl	2	1 690 Kč	3 380 Kč
LERHAMN – stůl	1	2 490 Kč	2 490 Kč
Proutěné košíky	7	229 Kč	1 603 Kč
Dřevěný prodejní pult	1	7 500 Kč	7 500 Kč
Prodejní stojan ve tvaru koše	3	986 Kč	2 958 Kč
Trezor	1	7 260 Kč	7 260 Kč
CELKEM			106 865 Kč

Dále je zapotřebí interiér prodejny nově vymalovat a výlohu opatřit novými polepy s názvem, logem, otvírací dobou a jinými informativními prvky. Reklama a propagace zahrnuje následující položky:

- inzerce v inzertních novinách ANNA – 3258 Kč,
- inzerce v měsíčních novinách Obelisk – 1500 Kč,
- reklama na sociální síti Facebook – 1500 Kč,
- propagace na platformě Firmy.cz – 900 Kč,
- propagace prostřednictvím Google Ads – 900 Kč,
- vizitky – 400 Kč.

Ostatní náklady zahrnují položky jako jsou například kotoučky do tiskárny (250 Kč), zhotovení razítka (250 Kč), čisticí prostředky (200 Kč), mop (600 Kč), tašky na tříděný odpad (190 Kč), nůžky a další nezbytnosti.

Mzdové náklady

Mzdové náklady představují další z položek celkových nákladů. Tabulka 12 podrobně zobrazuje jednotlivé položky mzdových nákladů podnikatelky – měsíční hrubou mzdu, náklady na sociální a zdravotní pojištění, roční náklady na úrazové pojištění a celkovou sumu ročních mzdových nákladů. OSVČ platí pojistné formou měsíčních záloh, přičemž v roce 2020 minimální záloha na sociální pojištění činí 2 544 Kč a na zdravotní pojištění 2 352 Kč. Pro roky 2021 a 2022 tyto částky autorka práce pouze odhadla, a to na základě vývoje těchto záloh během posledních pár let. Podnikatelka počítá i s úrazovým pojištěním, jehož sazba pro druh vykonávané činnosti činí 5,6 % z vyměřovacího základu. Podnikatelská činnost vzniká až v měsíci září a jelikož se úrazové pojištění hradí čtvrtletně, vzniká za období červen až září povinnost zaplatit na tomto pojištění pouze částku 488 Kč. Pro měsíce říjen až prosinec roku 2020 je částka splatná až v roce 2021.

Tabulka 12 Roční mzdové náklady podnikatelky (vlastní zpracování)

Mzdové náklady (podnikatelka)	2020	2021	2022
Hrubá mzda	22 700 Kč	22 700 Kč	24 300 Kč
Sociální pojištění	2 544 Kč	2 709 Kč	2 885 Kč
Zdravotní pojištění	2 352 Kč	2 504 Kč	2 667 Kč
Úrazové pojištění	488 Kč	6 140 Kč	6 539 Kč
CELKEM	110 872 Kč	341 096 Kč	364 763 Kč

Podnikatelka bude zaměstnávat jednu prodavačku, jejíž mzdové náklady jsou podrobně vyobrazeny v tabulce 13. Sociální pojištění hrazené zaměstnavatelem (podnikatelkou) činí 24,8 % z hrubé mzdy, zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem je ve výši 9 % z hrubé mzdy. Zákon podnikatelce ukládá povinnost hradit úrazové pojištění v případě, že zaměstnává alespoň jednoho zaměstnance, proto je nutné i zde počítat s touto položkou. Stejně jako v případě podnikatelky činí sazba pro výpočet úrazového pojištění pro druh vykonávané pracovní činnosti 5,6 %. I v tabulce 13 jsou náklady na úrazové pojištění uvedeny jako suma

těchto nákladů za celý rok. Stejně jako v předchozím případě je úrazové pojištění prodavačky hrazeno čtvrtletně, a proto je nutno za toto pojištění v roce 2020 zaplatit částku 958 Kč. I zde je za měsíc říjen až prosinec roku 2020 částka splatná až v roce 2021.

Tabulka 13 Roční mzdové náklady prodavačky (vlastní zpracování)

Mzdové náklady (prodavačka)	2020	2021	2022
Hrubá mzda	17 100 Kč	17 100 Kč	18 700 Kč
Sociální pojištění	4 241 Kč	4 241 Kč	4 638 Kč
Zdravotní pojištění	1 539 Kč	1 539 Kč	1 683 Kč
Úrazové pojištění	958 Kč	11 492 Kč	12 299 Kč
CELKEM	92 478 Kč	286 052 Kč	312 551 Kč

Celkové sumy ročních mzdových nákladů jsou rozepsány v tabulce 14.

Tabulka 14 Celkové roční mzdové náklady (vlastní zpracování)

Mzdové náklady celkem	2020	2021	2022
Podnikatelka	110 872 Kč	341 096 Kč	364 763 Kč
Prodavačka	92 478 Kč	286 052 Kč	312 551 Kč
CELKEM	203 350 Kč	627 148 Kč	677 314 Kč

V roce 2020 jsou mzdové náklady nejnižší z důvodu založení živnostenské činnosti až k 1. září tohoto roku.

Provozní náklady

Provozní náklady zahrnují náklady na nájemné včetně energií, servis k EET, poplatky bance, dále náklady na reklamu a propagaci, splátku úvěru a úroky z úvěru a v neposlední řadě také ostatní náklady, které zahrnují například nákup kotoučků do tiskárny a platebního terminálu, čisticí prostředky a další. Tabulka 15 zachycuje součet provozních nákladů za roky 2020 až 2022 pro optimistickou, pesimistickou a realistickou verzi.

Tabulka 15 Provozní náklady v letech 2020-2022 (vlastní zpracování)

Provozní náklady	Optimistická	Pesimistická	Realistická
2020	122 716 Kč	121 576 Kč	122 149 Kč
2021	444 284 Kč	440 546 Kč	442 474 Kč
2022	442 880 Kč	438 687 Kč	440 782 Kč
CELKEM	1 009 880 Kč	1 000 809 Kč	1 005 405 Kč

Hodnoty těchto nákladů se téměř neliší. Důvodem je, že položky nákladů, se kterými je počítáno, zůstávají pro všechny tři verze fixní, pouze poplatky bance jsou pro každou verzi odlišné. Výše poplatků bance se liší v závislosti na výši měsíčních tržeb, kterých bylo dosaženo prostřednictvím bezhotovostních plateb, a činí 1,2 % z těchto tržeb.

Pro první rok se odhaduje, že bezhotovostní platby budou tvořit pouze ¼ všech plateb. Pro následující dva roky se očekává, že platby kartou budou tvořit 1/3 všech plateb.

Celkové roční náklady

Pro přehlednost byla vytvořena tabulka, která ve třech scénářích shrnuje veškeré nákladové položky, které se zvažovaným podnikáním souvisí. Tabulka 16 tyto scénáře pro rok 2020 zachycuje. S počátečními a mzdovými náklady je uvažováno jako o fixních částkách, naopak variabilní částky představují položky provozních nákladů a nákladů na zboží. Výše celkových provozních nákladů je variabilní z důvodů poplatků bance, které se pro každou verzi liší. Náklady na pořízení zboží se vypočítají jako podíl tržeb a hodnoty 1,30 – jedná se o 30% marži, která byla pro zvažované podnikání stanovena na základě předešlých analýz. Pokud by tedy byly podle tabulky 8 tržby za rok 2020 realistického scénáře odhadnuty na částku 1 770 450 Kč, náklady na nákup zboží budou představovat hodnotu 1 361 885 Kč. V tomto případě je však zapotřebí odečtení částky 300 000 Kč, protože tato částka byla již zahrnuta do počátečních nákladů, které se musí vynaložit před zahájením podnikatelské činnosti. Pro následující roky je již prováděn standardní výpočet – podíl tržeb a hodnoty 1,30. Tabulka 17 a tabulka 18 již navíc neobsahují položku počátečních nákladů, které byly vynaloženy v prvním roce podnikání a nadále se s nimi není počítáno.

Tabulka 16 Roční náklady v roce 2020 (vlastní zpracování)

Roční náklady 2020	Optimistická	Pesimistická	Realistická
Počáteční náklady	468 988 Kč	468 988 Kč	468 988 Kč
Mzdové náklady	203 350 Kč	203 350 Kč	203 350 Kč
Nákup zboží	1 296 692 Kč	827 077 Kč	1 061 885 Kč
Provozní náklady	122 716 Kč	121 576 Kč	122 149 Kč
CELKEM	2 091 746 Kč	1 620 991 Kč	1 856 372 Kč

Tabulka 17 Roční náklady v roce 2021 (vlastní zpracování)

Roční náklady 2021	Optimistická	Pesimistická	Realistická
Mzdové náklady	627 148 Kč	627 148 Kč	627 148 Kč
Nákup zboží	5 264 769 Kč	3 716 308 Kč	4 490 538 Kč
Provozní náklady	444 284 Kč	440 546 Kč	442 474 Kč
CELKEM	6 336 201 Kč	4 784 002 Kč	5 560 160 Kč

Tabulka 18 Roční náklady v roce 2022 (vlastní zpracování)

Roční náklady 2022	Optimistická	Pesimistická	Realistická
Mzdové náklady	677 314 Kč	677 314 Kč	677 314 Kč
Nákup zboží	5 853 474 Kč	4 131 864 Kč	4 992 669 Kč
Provozní náklady	442 880 Kč	438 687 Kč	440 782 Kč
CELKEM	6 973 668 Kč	5 247 865 Kč	6 110 765 Kč

7.5.3 Analýza bodu zvratu

Z důvodu širokého sortimentu zboží a jeho různým cenám bude pro potřeby této práce krycí příspěvek vyčíslen na 1 korunu tržeb, tzn., že výše prodejní ceny je 1 Kč. Výše stanovené marže ze zisku je 30 %. Variabilní náklady jsou vypočteny jako poměr prodejní ceny a tržeb:

$$\text{Variabilní náklady} = 1/1,3$$

Na 1 korunu tržeb tedy připadají variabilní náklady v hodnotě 0,7692 Kč.

Dále je nutné vypočítat výši krycího příspěvku, tedy:

$$\text{Krycí příspěvek} = 1 - 0,7692$$

Hodnota krycího příspěvku je po přepočtu 0,2308 Kč.

Pro výpočet bodu zvratu je důležité znát také hodnotu fixních nákladů, která v tomto případě dle tabulky 19 činí 77 172 Kč.

Tabulka 19 Měsíční fixní náklady (vlastní zpracování)

Položka	Měsíční fixní náklady
Nájemné + energie	25 000 Kč
Servis EET	250 Kč
Mzdové náklady a pojištění	51 992 Kč
CELKEM	77 172 Kč

Bod zvratu se vypočítá jako poměr fixních nákladů a krycího příspěvku, v tomto případě:

$$\text{Bod zvratu} = 77\,172 / 0,2308$$

Aby tedy bylo dosaženo bodu zvratu a podnikání nebylo ztrátové, musí být dosaženo měsíčních tržeb ve výši 334 367,4 Kč (což znamená hodnotu denních tržeb ve výši 13 374,7 Kč za předpokladu, že je uvažováno s 25 dny, kdy je prodejna otevřena). Porovnáním této hodnoty s hodnotami očekávaných měsíčních tržeb v roce 2020 (znázorněných již výše v tabulce 8), zjistíme, že dle všech očekávaných scénářů (optimistického, pesimistického i realistického) bude bodu zvratu dosaženo.

7.5.4 Výsledek hospodaření

Tabulka 20 obsahuje výsledky hospodaření před zdaněním a po zdanění za sledovaná období v rámci optimistického, pesimistického i realistického scénáře.

Tabulka 20 Výsledek hospodaření za roky 2020-2022 (vlastní zpracování)

Výsledek hospodaření		Optimistická	Pesimistická	Realistická
2020	VH před zdaněním	-16 046 Kč	-155 791 Kč	-85 922 Kč
	Daň (15 %)	0 Kč	0 Kč	0 Kč
	VH po zdanění	-16 046 Kč	-155 791 Kč	-85 922 Kč
2021	VH před zdaněním	507 999 Kč	47 198 Kč	277 540 Kč
	Daň (15 %)	76 200 Kč	7 080 Kč	41 631 Kč
	VH po zdanění	431 799 Kč	40 119 Kč	235 909 Kč
2022	VH před zdaněním	635 848 Kč	123 558 Kč	379 705 Kč
	Daň (15 %)	95 377 Kč	18 534 Kč	56 956 Kč
	VH po zdanění	540 471 Kč	105 024 Kč	322 749 Kč

Fakt, že při zahájení podnikání nevykazují firmy vysoké zisky se potvrzuje i v tomto případě. Z provedených výpočtů je zřejmé, že v prvním roce bude dosaženo ztráty, a to ve všech scénářích. V následujících letech by mělo dojít ke zlepšení a podnik by měl podle všech scénářů dosahovat i po zdanění zisku.

7.5.5 Vybrané ukazatele rentability

Pro zhodnocení zamýšleného podnikání je využito také nástrojů finanční analýzy, kterými jsou v tomto případě ukazatele rentability, konkrétně rentabilita tržeb a rentabilita nákladů.

Rentabilita tržeb

Rentabilita tržeb udává, kolik zisku (v Kč) vyprodukuje 1 koruna tržeb. Vypočítá se jako podíl čistého zisku (po zdanění) a veškerých tržeb plynoucích podniku z jeho činnosti.

Rentabilita nákladů

Rentabilita nákladů udává, jaká výše nákladů má být vynaložena k získání 1 koruny zisku, a vypočítá se jako podíl čistého zisku a celkových nákladů.

Pro potřeby této diplomové práce je při výpočtech ukazatelů rentability uvažováno s hodnotami tržeb a celkových nákladů za jednotlivé roky realistických scénářů. Vývoj hodnot vybraných ukazatelů za jednotlivé roky jsou znázorněny v tabulce 21.

Tabulka 21 Vybrané ukazatele rentability (vlastní zpracování)

Ukazatele rentability	2020	2021	2022
Rentabilita tržeb	-4,85 %	4,04 %	4,97 %
Rentabilita nákladů	-4,63 %	4,24 %	5,28 %

V prvním roce podnikání je rentabilita tržeb i rentabilita nákladů záporná, jelikož je v tomto roce očekávána ztráta. Konkrétněji rentabilita tržeb odhaluje ztrátu ve výši 0,0485 Kč z jedné koruny tržeb. Vývoj obou ukazatelů rentability se pro další roky jeví jako příznivý. V roce 2021 se očekává zisk z jedné koruny tržeb ve výši 0,0404 Kč, v roce 2022 zisk ve výši 0,0497 Kč. Tento vývoj je žádoucí, jelikož vyšší rentabilita představuje lepší produkční situaci podniku.

7.6 Financování business modelu

Veškeré počáteční náklady musí být pokryty dostatečným finančním kapitálem. Podnikatelka může do podnikání z vlastních zdrojů vložit 50 000 Kč. Z důvodu nedostatečných finančních prostředků interních zdrojů financování, je zapotřebí využít taktéž externích zdrojů financování. Vzhledem k této situaci byl jako hlavní zdroj financování zvolen bankovní úvěr.

7.6.1 Bankovní úvěr

Instituce, prostřednictvím které bude bankovní úvěr zřízen, bude Air Bank. Tato banka nabízí úvěry v rozmezí od 5 000 Kč do 900 000 Kč s dobou splácení až 92 měsíců. Pro potřeby financování zvažovaného podnikání je počítáno s úvěrem ve výši 730 000 Kč s roční úrokovou sazbou ve výši 3,9 % při včasném splácení, roční procentní sazbou nákladů ve výši 3,97 % a dobou splácení 92 měsíců. Tato částka pokryje počáteční náklady, mzdové a provozní náklady nutné k vynaložení v prvním měsíci podnikání, ale také část těchto nákladů (včetně nákladů na pořízení zboží) v měsíci druhém. Úvěr by měl také zabezpečit dostatečnou finanční rezervu pro případ nižších tržeb, než je předpokládáno. Splátkový kalendář bankovního úvěru je k nahlédnutí v Příloze P XIII. Splátky úvěru i s úroky jsou v rámci

finančního plánu již zahrnutý v provozních nákladech a je s nimi počítáno v předchozích kapitolách.

Součet interních a externích zdrojů financování pro zvažované podnikání představuje částku 780 000 Kč.

7.7 Analýza rizik

Rizika jsou označována za nedílnou součást podnikání. Existují rizika negativní, kterým je třeba předcházet nebo alespoň snížit jejich možný dopad, ale i rizika pozitivní, která naopak pro podnikání představují příležitosti. Následující podkapitoly jsou zaměřeny na ohodnocení rizik souvisejících se zvažovaným podnikáním a také nutnými opatřeními pro jejich snížení.

7.7.1 Ohodnocení rizik

Tabulka 22 obsahuje výčet rizik, které mohou v budoucnu ohrozit činnost zvažovaného podnikání. Tato rizika byla rozdělena na rizika interní a externí, a následně byla číselně ohodnocena pravděpodobnost výskytu a význam dopadu těchto rizik pomocí bodové stupnice hodnocení dopadu rizik, uvedené v tabulce 1, na škále v rozmezí 1-5 bodů.

Dále bylo provedeno zařazení rizik do příslušné kategorie podle matice rizik (viz obrázek 13). Nejzávažnější rizika jsou v tabulce zvýrazněna červeně, nejméně závažná zelenou barvou.

Tabulka 22 Ohodnocení rizik (vlastní zpracování)

Rizika	Význam dopadu	Pravděpodobnost výskytu	Součin
Interní rizika			
Nižší tržby, než bylo očekáváno	5	4	20
Nespokojenost zákazníků s nabídkou zboží a s poskytovanými službami	5	3	15
Osoba podnikatele (nemoc, úraz aj.)	3	2	6
Osoba zaměstnance (nemoc, úraz aj.)	3	2	6
Prodej zboží po expiraci	1	3	3

Neschopnost splácet úvěr	4	3	12
Špatně odhadnutá situace na trhu	5	4	20
Nedostatečné využití kapacity obchodních prostor	3	3	9
Interní rizika			
Změna legislativy	2	2	4
Vstup nové silné konkurence	4	4	16
Zvýšení cen vstupů	2	3	6
Výpadek dodavatele	1	3	3
Vypovězení nájemného ze strany pronajímatele	3	2	6
Zvýšení ceny nájemného	2	2	4
Snížení poptávky nebo nedostatečná poptávka	4	4	16
Odmítnutí ze strany banky	5	2	10
Růst úrokové sazby	3	2	6
Přírodní živly (např. povodně)	2	2	4
Krádež nebo poškození majetku	3	1	3
Pandemie koronaviru (druhá vlna)	4	4	16

Na základě ohodnocení rizik bylo zjištěno, že kritickými riziky mohou pro podnik být nižší tržby, než je očekáváno a špatně odhadnutá situace na trhu. Mezi tolerovatelná rizika, která ovšem představují nepřijatelné rizika patří především nespokojenost zákazníků s nabídkou zboží a s poskytovanými službami, vstup nové a silné konkurence, snížení poptávky nebo nedostatečná poptávka, nespokojenost a také opětovné propuknutí pandemie koronaviru.

7.7.2 Opatření ke snížení rizik

Aby byl snížen dopad rizik nebo aby tato rizika byla zcela eliminována, je důležité zavést opatření k jejich snížení. Výčet těchto ke snížení jednotlivých rizik souvisejících se zvažovaným podnikáním je zahrnut v tabulce 23.

Tabulka 23 Opatření ke snížení rizik (vlastní zpracování)

Rizika	Opatření ke snížení rizik
Interní rizika	
Nižší tržby, než bylo očekáváno	<ul style="list-style-type: none"> • tvorba finančních rezerv • zvýšení investic do marketingu • podpora prodeje
Nespokojenost zákazníků s nabídkou zboží a s poskytovanými službami	<ul style="list-style-type: none"> • přizpůsobení se zákaznickým potřebám • zkvalitnění marketingové strategie • podpora prodeje
Osoba podnikatele (nemoc, úraz apod.)	<ul style="list-style-type: none"> • zajištění náhradního pracovníka (brigádník, rodinný příslušník) • dočasné zkrácení otevírací doby
Osoba zaměstnance (nemoc, úraz apod.)	<ul style="list-style-type: none"> • zajištění náhradního pracovníka (brigádník, rodinný příslušník) • dočasné zkrácení otevírací doby
Prodej zboží po expiraci	<ul style="list-style-type: none"> • pravidelná kontrola zboží • aktivní využívání metody FIFO
Neschopnost splácet úvěr	<ul style="list-style-type: none"> • tvorba finančních rezerv • dohoda s bankou o změně platebních podmínek
Špatně odhadnutá situace na trhu	<ul style="list-style-type: none"> • využití odborníků na detailnější průzkum trhu
Nedostatečné využití kapacity obchodních prostor	<ul style="list-style-type: none"> • důsledné propočty velikosti obchodních prostor pro jejich využití

	<ul style="list-style-type: none"> • využití služeb interiérového designera
Interní rizika	
Změna legislativy	<ul style="list-style-type: none"> • sledování a předvídání vývoje v legislativě (zákony a vyhlášky)
Vstup nové silné konkurence	<ul style="list-style-type: none"> • investice do marketingu • vybudování dobrého jména • zkvalitnění zákaznických služeb • vytvoření stálé klientely
Zvýšení cen vstupů	<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s větším počtem dodavatelů • smlouvy s dodavateli
Výpadek dodavatele	<ul style="list-style-type: none"> • monitoring trhu dodavatelů • spolupráce s větším počtem dodavatelů
Vypovězení nájemného ze strany pronajímatele	<ul style="list-style-type: none"> • včasné platby nájemného • kvalitní nájemní smlouva • udržování dobrých vztahů s pronajímatelem
Zvýšení ceny nájemného	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní nájemní smlouva • tvorba finančních rezerv
Snížení poptávky nebo nedostatečná poptávka	<ul style="list-style-type: none"> • podpora prodeje • investice do marketingu • sledování trhu a jeho vývoje
Odmítnutí ze strany banky	<ul style="list-style-type: none"> • přepracování business modelu • výběr jiné banky
Růst úrokové sazby	<ul style="list-style-type: none"> • smlouva s bankou o stanovení fixní úrokové míry
Přírodní živly (např. povodně)	<ul style="list-style-type: none"> • pojištění • tvorba finančních rezerv

Krádež nebo poškození majetku	<ul style="list-style-type: none"> • pojištění • tvorba finančních rezerv • koupě kvalitního trezoru • kamerový systém
Pandemie koronaviru (druhá vlna)	<ul style="list-style-type: none"> • dodržování základních hygienických pravidel • dodržování vládních nařízení • pravidelné čištění obchodních prostor a jejich vybavení

Mezi rizika, kterým je obzvlášť nutné věnovat pozornost, patří riziko nižších tržeb než očekávaných, které lze eliminovat například tvorbou dostatečných finančních rezerv, investováním do marketingu nebo podporou prodeje. Na základě vypracovaného finančního plánu by však situace neměla být příliš závažná ani kdyby došlo k naplnění pesimistického scénáře. Do kategorie velmi závažných rizik spadá i riziko špatně odhadnuté situace na trhu, které je možné omezit využitím odborníků na detailnější průzkum trhu. Dotazníkový průzkum, který byl pro potřeby této práce vypracován, není dostačující pro přesnější zjištění situace na trhu.

Dalšími významnými riziky jsou nespokojenost zákazníků s nabídkou a s poskytovanými službami a snížení poptávky nebo nedostatečná poptávka, kterým lze předcházet zkvalitněním marketingové strategie a investováním do marketingu, také přizpůsobením se zákaznickým potřebám, sledováním trhu a jeho vývoje nebo podporou prodeje. Velké riziko představuje i vstup nové silné konkurence, a to zejména kvůli popularitě zdravého stravování a zdravého životního stylu. Vhodným opatřením je především investování do marketingu, vybudování dobrého jména a vytvoření stálé klientely a zkvalitnění zákaznických služeb.

Návrat pandemie koronaviru může zapříčinit stejnou situaci, ke které došlo v březnu roku 2020 – omezení činnosti prodejen nebo jejich úplné uzavření. Na podzim roku 2020 by podle některých odborníků mělo dojít ke druhé vlně pandemie, proto je nutné počítat i s tímto rizikem. Jelikož se obchodní činnosti zvažovaného podnikání týká prodeje potravin, je i z tohoto důvodu velmi důležité důsledné dodržování základních hygienických pravidel, dále také pravidelné čištění obchodních prostor a jejich vybavení, popřípadě dodržování vládních nařízení.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě zhodnocení současného stavu podnikatelského prostředí a zkoumaného odvětví zpracovat business model zaměřující se na založení nového podnikatelského subjektu v oblasti maloobchodního prodeje zdravé výživy. Vytyčeného cíle bylo dosaženo vytvořením business modelu typu Lean Canvas, který je vhodný pro začínající podniky a podnikatele.

Vedlejší cíl práce představovala analýza a výběr vhodné lokality pro realizaci projektu. I tohoto cíle bylo na základě vypracovaných analýz dosaženo.

Analytická část práce se věnovala charakteristice zvažovaného podnikání, jehož předmětem je maloobchodní prodej zdravé výživy. V rámci rozboru trhu byly popsány megatrendy v oblasti zdravé výživy, a dále byl proveden rozbor konkurence a zákazníků včetně SLEPT analýzy. Tyto rozborů byly provedeny zvlášť pro města Nový Jičín a Valašské Meziříčí. Autorka práce se rozhodovala o umístění prodejny právě mezi těmito lokalitami. V neposlední řadě bylo v rámci analytické části vypracováno také dotazníkové šetření, které zjišťovalo současný stav a chování respondentů v oblasti nakupování v prodejnách se zdravou výživou pro oblast Valašské Meziříčí, Nový Jičín a jejich okolí.

V rámci projektové části práce byl proveden lokalizační rozbor, který byl nápomocen při rozhodování o umístění kamenné prodejny. Při něm bylo zjištěno, že se vhodnějším jeví město Valašské Meziříčí, čímž byla vyvrácena stanovená hypotéza č. 1. Prodejna bude umístěna přímo v centru města na náměstí, kde je velmi frekventovaný pohyb lidí. Z předchozích analýz byla právě v tomto městě analyzována slabší konkurence než ve městě Nový Jičín, díky čemuž může být právě ve Valašském Meziříčí zaplněna částečná mezera na trhu, která je zde vytvořena.

Začátek podnikání je uvažován na 1. září 2020. Do této doby je nutné zajištění finančních prostředků, lidských zdrojů, vybavení obchodních prostor, propagačních materiálů aj.

Mezi příležitosti vyplývající z tohoto podnikání autorka práce vyhodnotila spolupráci s lokálními výrobci a producenty, jejichž výrobky mohou skvěle doplnit sortiment zboží a producentům umožní dostat se do povědomí širšího okruhu spotřebitelů. Další velkou příležitostí je zajištění seminářů a přednášek z oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu k edukaci obyvatelstva, včetně návštěv zástupců dodavatelských firem, kteří by zákazníky seznámili s nabízenými produkty.

Cílovými zákaznickými segmenty, na které je potřeba zaměřit pozornost, jsou zejména ženy a muži, kteří se zdravě stravují, sportují a dbají o zdravý životní styl, ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené a osoby, které se zajímají o ekologii a udržitelnost.

Z vypracovaného projektu vyplývá, že klíčovými zdroji budou především tržby z prodeje potravin zdravé výživy, ale i přírodních kosmetických produktů a také produktů lokálních výrobců a producentů. Konkurenční výhodu podniku by měla vytvářet nejen vybraná lokalita kamenné prodejny a její umístění, ale také autorčiny nabyté zkušenosti a znalosti v oblasti maloobchodního prodeje. Dále by měla být konkurenční výhoda zaručena pestřejší nabídkou sortimentu, a zajišťováním seminářů a přednášek, ve kterých autorka práce vidí potenciál.

Z finančního plánu, který uvažuje jak realistickou, tak optimistickou a pesimistickou variantu, vyplývá, že i v situaci, kdy by poptávka a tržby nedosahovaly takových hodnot jenž se předpokládá, vykazoval by podnik záporný výsledek hospodaření pouze v prvním roce podnikání. Příčinou jsou především vysoké počáteční náklady, které musí být zároveň pokryty dostatečným finančním kapitálem – v tomto případě, z důvodu nedostatečného množství finančních prostředků, bankovním úvěrem. V letech následujících by mělo být dosahováno kladných hodnot výsledku hospodaření, a to i v případě naplnění pesimistického scénáře. Taktéž výsledky nástrojů finanční analýzy, konkrétně rentabilita tržeb a rentabilita nákladů, udávají příznivý vývoj již po prvním roce podnikání. Na základě těchto skutečností bylo možné potvrdit hypotézu č. 2 stanovenou v úvodu práce.

Mezi nejzávažnější rizika, která mohou u zvažovaného podnikání nastat, patří především riziko nižších tržeb než očekávaných, riziko chybně odhadnuté situace na trhu, nespokojenost zákazníků s nabídkou zboží a s poskytovanými službami, dále snížení poptávky nebo nedostatečná poptávka, nebo vstup nové a silné konkurence. Těmto rizikům lze předcházet zavedením avizovaných opatření. V této době může být rizikem i návrat pandemie koronaviru, kterému můžeme částečně předcházet především důsledným dodržováním základních hygienických pravidel.

Výstupy této práce mohou autorce posloužit jako vhodný vzor pro vytvoření nového podnikatelského subjektu a otevření kamenné prodejny v praxi. Realistická verze finančního plánu se díky rostoucímu zájmu o zdravou výživu, zdravý životní styl a ekologičnost jeví jako velmi pravděpodobná a zvažované podnikání by podle všeho mělo v budoucnu prosperovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUGRI, Štefan a Emília PRIBIŠOVÁ. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Key Publishing, 2017, 158 s. ISBN 978-807-4182-808.

CLARK, Tim, Alexander OSTERWALDER a Yves PIGNEUR. *Osobní business model: jednoduchá metoda, jak vylepšit svůj život a nastartovat kariéru*. Brno: BizBooks, 2013, 255 s. ISBN 978-802-6500-759.

ČERNÁ, Stanislava, Ivana ŠTENGLOVÁ a Irena PELIKÁNOVÁ. *Právo obchodních korporací: komentář*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2015, 637 s. Velké komentáře. ISBN 978-80-7478-735-5.

FOSS, Nicolai J. a Tina SAEBI, ed. *Business Model Innovation: the organizational dimension*. Oxford: Oxford University Press, 2015, 308 s. ISBN 978-0-19-870187-3.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013, 159 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

HNILICA, Jiří a Jiří FOTR. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. Praha: Grada, 2009, 264 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4725-604.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KUNŠTÁTOVÁ, Tatiana. *Živnostenský zákon: komentář*. V Praze: C.H. Beck, 2019, 432 s. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-731-6.

MAURYA, Ash. *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. V Brně: BizBooks, 2016, 230 s. ISBN 978-802-6505-068.

MERRILL, Ray M. *Introduction to Epidemiology*. Seventh edition. Burlington: Jones & Bartlett Learning, 2017, 340 s. ISBN 978-1-284-09435-0.

ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Praha: C.H. Beck, 2013, 365 s. Beckova edice právní instituty. ISBN 978-807-4004-469.

ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019, 287 s. Právo prakticky. ISBN 978-80-7598-337-4.

OSTERWALDER, Alexander a Yves PIGNEUR. *Tvorba business modelů: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. V Brně: BizBooks, 2012, 278 s. ISBN 978-80-265-0025-4.

OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR, Greg BERNARDA a Alan SMITH. *Vydělávejte svými nápady: vytvářejte produkty a služby, po kterých zákazníci touží*. V Brně: BizBooks, 2016, 298 s. ISBN 978-80-265-0452-8.

PETROV, Jan. *Občanský zákoník: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2017, 3053 s. Beckova edice komentované zákony. ISBN 978-80-7400-653-1.

RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 152 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-271-2028-4.

SCARBOROUGH, Norman M., Jeffrey R. CORNWALL a Thomas ZIMMERER. *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Eighth Edition. Boston: Pearson, 2016, 720 s. ISBN 978-0-13-384962-2.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 488 s. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-449.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 978-802-7104-079.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, 526 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 248 s. ISBN 978-802-7121-823.

ŠTENGLOVÁ, Ivana, Jan DĚDIČ a Miloš TOMSA. *Základy obchodního práva: vysok školská učebnice*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Leges, 2019, 475 s. Student (Leges). ISBN 978-80-7502-314-8.

ŠTENGLOVÁ, Ivana. *Zákon o obchodních korporacích: komentář*. 2. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017, 1128 s. Velké komentáře. ISBN 978-80-7400-540-4.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

YUN, JinHyo Joseph. *Business Model Design Compass: Open Innovation Funnel to Schumpeterian New Combination Business Model Developing Circle*. Singapore: Springer Singapore, 2017, 232 s. Management for Professionals. ISBN 978-981-1041-266.

Elektronické zdroje:

ADIZES, Ichak. Organizational passages—Diagnosing and treating lifecycle problems of organizations. *Organizational Dynamics* [online]. 1979, **8**(1), 3-25 [cit. 2020-02-25]. DOI: 10.1016/0090-2616(79)90001-9. ISSN 00902616. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0090261679900019>

Aktuální prognóza ČNB. In: *Česká národní banka* [online]. Praha: ČNB, 2020, 6.2.2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

AMIT, Raphael a Christoph ZOTT. Value creation in E-business. *Strategic Management Journal* [online]. 2001, **22**(6-7), 493-520 [cit. 2020-03-20]. DOI: 10.1002/smj.187. ISSN 0143-2095. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/smj.187>

Anketa: Jaké trendy budou vládnout retailu? Ptali jsme se obchodníků i odborníků. In: *Zboží&Prodej* [online]. 2018, 17.1.2018 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/01/17/anketa-jake-trendy-budou-vladnout-retailu-ptali-se-obchodniku-i-odborniku/#pwc>

Apotheke.cz [online]. Mediate [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.apotheke.cz/>

Aromatica CZ [online]. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.aromatica.cz/>

Biooo.cz [online]. Biooo.cz, ©2007-2019 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.biooo.cz/>

Biopotraviny – nejbezpečnější a nejvíce kontrolované potraviny. In: *PROBIO* [online]. 18.7.2017 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.probio.cz/cs/probio-svet/blog/biopotraviny-jsou-nejbezpecnejsi-a-nejvice-kontrolovane-potraviny-na-trhu-10013>

BRYCHTOVÁ, Lucie. Srovnání účelu a způsobu užití Lean Canvas a Business Model Canvas. *Design Kisk* [online]. 2019, 21 Nov 2019 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/srovn%C3%A1n%C3%AD-%C3%BA%C4%8Delu-a-zp%C5%AFsobu-u%C5%BEit%C3%AD-lean-canvas-a-business-model-canvas-fb82565d0a2f>

Business Model Canvas vs. Lean Canvas. *Canvanizer* [online]. Canvanizer, 2019 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://canvanizer.com/how-to-use/business-model-canvas-vs-lean-canvas>

Business Models on the Web. *Digitalenterprise* [online]. Michael Rappa, 2010 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Country Life [online]. PeckaDesign [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.country-life.cz/>

České ghičko [online]. 2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://ceskeghicko.cz/>

Češi dnes nakupují alternativně a ekologicky. In: *Ekologické bydlení* [online]. Ekologické bydlení, 2017, 27.3.2017 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.ekobydleni.eu/zivotni-prostredi/cesi-dnes-nakupuji-alternativne-a-ekologicky>

Češi loni na internetu utratili za potraviny tři mld. Kč. In: *Finance.cz* [online]. Olomouc, 2015, 22.1.2015 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/436253-cesi-loni-na-internetu-utratili-za-potraviny-tri-mld-kc/>

Databáze demografických údajů za obce ČR. In: *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickyh-udaju-za-obce-cr>

Deset trendů a novinek v retailu pro rok 2020. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2020, 8. ledna 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2020/01/deset-trendu-a-novinek-v-retailu-pro-rok-2020/>

Dobrá Čočka Coffee [online]. Dobrá Čočka, 2020 [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <https://coffee.dobracocka.cz/>

DPH – Sazby daně z přidané hodnoty. In: *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz, 2020, 24.1.2020 [cit. 2020-04-07]. ISSN 1801-8688. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/dph/sazby/>

Druhá Babišova vláda získala po více než patnácti hodinách jednání poslanců důvěru. In: *IRozhlas* [online]. Praha, 2018, 12.7.2018 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/vlada-cr-andrej-babis-duvera-2018_1807110800_ako

EClub: Jan Veselý – Business Model (HD). In: *YouTube* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Uq9Sp1DxGQg>. Kanál uživatele eClubPrague

Grizly [online]. Grizly.cz, ©2014-2020 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.grizly.cz/>

HEJNICOVÁ, Jana. *Podnikatelský plán na založení nové společnosti* [online]. Zlín, 2017 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/tlamg5>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

Hlavní makroekonomické ukazatele. In: *Český statistický úřad* [online]. 2020, 1.4.2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

Inflace v březnu 2020 mírně pod prognózou a nadále nad horní hranou tolerančního pásma cíle ČNB. In: *Česká národní banka* [online]. Praha: ČNB, 14.4.2020 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-breznu-2020-mirne-pod-prognozou-a-nadale-nad-horni-hranou-tolerancniho-pasma-cile-CNB/>

Inflace – druhy, definice, tabulky. In: *Český statistický úřad* [online]. 2020, 10.3.2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Jednotný registrační formulář. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/crm-jednotny-registracni-formular/jednotny-registracni-formular---234081/>

JIRÁSEK, Michal a Jan BÍLEK. The Organizational Life Cycle: Review and Future Agenda. *Quality Innovation Prosperity* [online]. 2018, **22**(3), 01-18 [cit. 2020-02-25]. DOI: 10.12776/qip.v22i3.1177. ISSN 1338-984X. Dostupné z: <http://qip-journal.eu/index.php/QIP/article/view/1177>

Koronavirus přeje online nakupování. Češi shání hlavně šicí stroje nebo žehličky. In: *Echo24.cz* [online]. Echo24, 2020, 5. dubna 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SerzV/koronavirus-preje-online-nakupovani-cesi-shani-hlavne-sici-stroje-nebo-zehlicky>

Makroekonomická predikce – duben 2020. In: *Kurzy.cz* [online]. Praha: MFČR, 2020, 6.4.2020 [cit. 2020-04-18]. ISSN 1804-7971. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/538710-makroekonomicka-predikce-duben-2020/>

Makroekonomická predikce – leden 2020. In: *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2020, 4.2.2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-leden-2020-37433>

Management Science [online]. 1984, **30**(10) [cit. 2020-02-25]. ISSN 0025-1909. Dostupné z: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.30.10.1161>

MARKOWSKI, Adam S. a M. Sam MANNAN. Fuzzy risk matrix. *Journal of Hazardous Materials* [online]. 2008, **159**(1), 152-157 [cit. 2020-05-25]. DOI: 10.1016/j.jhazmat.2008.03.055. ISSN 03043894. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0304389408004019>

MATISKOVÁ, Simona. *Účel projektu zavádění elektronické evidence tržeb v podniku* [online]. Ostrava, 2018 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/w4iama>. Bakalářská práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta.

Mezinárodní měnový fond čeká pokles ekonomiky v Česku o 6,5 procenta. Globální propad o 3 procenta. In: *I Rozhlas* [online]. Washington, 2020, 14. dubna 2020 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/svetova-ceska-ekonomika-mezinarodni-menovy-fond-prognozy-dusledky-koronaviru_2004141544_aur

Moštárna – Hostětínský mošt [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.moštarna.bio/>

Nakupování se definitivně posouvá k zážitkům. In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2017, 22. března 2017 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2017/03/nakupovani-se-definitivne-posouva-k-zazitkum/>

Namíchej si svoje müsli: Mixit.cz [online]. Mixit.cz, ©2010-2020 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.mixit.cz/>

Nemocenské pojištění OSVČ. *Česká správa sociálního zabezpečení* [online]. Česká správa sociálního zabezpečení, 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/web/cz/nemocenske-pojisteni-osvc>

O městě: O našem městě: Valašské Meziříčí. *Valašské Meziříčí: Oficiální internetové stránky* [online]. Valašské Meziříčí: Město Valašské Meziříčí [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.valasskemezirici.cz/o-meste/ds-1002/archiv=0&p1=17576>

OULEHLOVÁ, Alena. Kvalitativní a semikvantitativní hodnocení rizik, matice a mapa rizik. In: *Moodle.unob.cz* [online]. Brno, 2019 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: https://moodle.unob.cz/pluginfile.php/34856/mod_resource/content/5/Prezentace6_RR_odhad_rizika_AR_2019_2020.pdf

Parlament schválil zákaz jednorázových plastů od roku 2021. In: *Evropský parlament* [online]. Praha: Evropský parlament, 2019, 27.3.2019 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/press-room/20190321IPR32111/parlament-schvalil-zakaz-jednorazovych-plastu-od-roku-2021>

Prodej ořechů, sušeného ovoce a semínek: SVĚT PLODŮ [online]. Svět plodů, 2020 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.svetplodu.cz/>

Prognóza ČBA: Česká ekonomika zpomaluje. Odraz ode dna ji čeká v roce 2021. In: *OPojistění.cz* [online]. Praha: oPojistění.cz, 2020, 3.2.2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.opojisteni.cz/spektrum/prognoza-cba-ceska-ekonomika-zpomaluje-odraz-ode-dna-ji-ceka-v-roce-2021/c:18038/>

Přes internet Češi kupují hlavně počítače a mobily. A stále více i potraviny. In: *Novinky.cz* [online]. 2019, 10.10.2019 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/pres-internet-cesi-kupuji-hlavne-pocitace-a-mobily-a-stale-vice-i-potraviny-40299362>

Rakytinky.cz [online]. Rakytinky.cz, ©2016-2019 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <http://rakytinky.cz/>

Regionální potraviny jako marketingový nástroj – konkurenční výhoda pro rozvoj gastronomie i turismu. In: *Finance.cz* [online]. Blue Events, 2010, 1.6.2010 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/266542-regionalni-potraviny-jako-marketingovy-nastroj-konkurencni-vyhoda-pro-rozvoj-gastronomie-i-turismu/>

Regionální statistika ceny práce: Moravskoslezský kraj. In: *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Zlín: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2019, s. 50 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/documents/20142/848077/mos_184_mzs.pdf/2951f39b-21dd-af7a-13c3-c537f16e5b13

Regionální statistika ceny práce: Zlínský kraj. In: *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Zlín: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2019, s. 46 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/documents/20142/848077/zli_184_mzs.pdf/3b964719-729c-c07f-796d-2d711a15e566

Rohlik.cz nabídne nakupování v ekologických vratných nádobách. In: *České noviny* [online]. ČTK, 2019, 6.6.2019 [cit. 2020-03-26]. ISSN 1213-5003. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/rohlik-cz-nabidne-nakupovani-v-ekologickych-vratnych-nadobach/1764830>

SEMIX PLUSO [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <http://www.semix.cz/cz>

SHYMANSKY, Stanislav. Lean Canvas Examples of MultiBillion Startups. *Railsware* [online]. 2019, 20 February 2019 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://railsware.com/blog/5-lean-canvas-examples/>

Sortiment: SannyTea s.r.o. [online]. Sanny Tea, 2013 [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://sannytea.cz/cz/sortiment>

Stanovení výše pojistného. *Česká správa sociálního zabezpečení* [online]. Česká správa sociálního zabezpečení, 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/web/cz/osvc- Duchodove-pojisteni-stanoveni-vyse-pojistneho>

Topnatur [online]. Bizmark [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.topnatur.cz/>

Trendem je zážitkové nakupování. In: *Retail News* [online]. Praha: Retail News, 2018, 14.9.2018 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2018/09/14/trendem-je-zazitkove-nakupovani/>

Trendy v maloobchodním prodeji pro rok 2018. In: *Sales News* [online]. IVITERA, 2017, 8.12.2017 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/prodej-a-obchodni-dovednosti-id-2067005/trendy-v-maloobchodnim-prodeji-pro-rok-2018-id-3221092>

Trendy: Co čeká retail v roce 2019? In: *MediaGuru* [online]. Praha: MediaGuru.cz, 2019, 21.ledna 2019 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2019/01/trendy-co-ceka-retail-v-roce-2019/>

Trh s biopotravinami roste. ... In: *EAGRI* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2019, 17.4.2019 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2019_trh-s-biopotravinami-roste-nejvice-je.html

TROTTER, Cate. What is Experiential Retail? An Inside Look. In: *Lightspeed* [online]. 02.07.2019 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.lightspeedhq.com/blog/the-rise-of-experiential-retail/>

Udržitelné využívání půdy (ekologizace): Udržitelné využívání zemědělské půdy: finanční výhody pro zemědělce. *Evropská komise* [online]. [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/income-support/greening_cs

VIA NATURAE: Vyhlášíme návrat k přírodě [online]. Via Naturae [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <http://vianaturae.cz/>

Vlastní výběr VDB: Vlastní tabulka z VDB. In: *Český statistický úřad* [online]. Vygenerováno 03.04.2020 12:35:35. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#fx=1&k=5&pvokc=43&uroven=70&w=>. Nejvyšší ukončené vzdělání – Nový Jičín (okres Nový Jičín) a Valašské Meziříčí (okres Vsetín).

Volební preference STEM. In: *STEM: Empirický výzkum pro demokracii* [online]. Praha, 2020, 18.2.2020 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/volebni-preference-stem/>

Vše o území VDB: Nový Jičín (okres Nový Jičín). In: *Český statistický úřad* [online]. Vygenerováno 03.04.2020 21:18:46. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__599191#w=

Vše o území VDB: Valašské Meziříčí (okres Vsetín). In: *Český statistický úřad* [online]. Vygenerováno 03.04.2020 20:28:13. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__545058#

Výstupní objekt VBD: Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy – mezikrajské srovnání. In: *Český statistický úřad* [online]. Vygenerováno 06.04.2020 21:46:07. 2018 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD06-B&z=T&f=TABULKA&skupId=853&katalog=30852&pvo=MZD06-B&c=v3~11__RP2019QP4#w=

Výstupní objekt VBD: Podíly zaměstnanců, placený čas a hrubé měsíční mzdy podle vzdělání a pohlaví. In: *Český statistický úřad* [online]. Vygenerováno 06.04.2020 21:35:37. 2018 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD10&z=T&f=TABULKA&katalog=30852&c=v3~8__RP2018#w=

Základní údaje o městě – Nový Jičín – Město Klobouků. *Nový Jičín – Město Klobouků* [online]. Nový Jičín: Město Nový Jičín [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.novyjicin.cz/zakladni-udaje-o-meste/>

Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

Zákon č. 455/1991 Sb.: o živnostenském podnikání, In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Zákon č. 586/1992 Sb.: o daních z příjmů, In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

Zdravá výživa DANIELA Nový Jičín [online]. [2020] [cit. 2020-03-23]. Dostupné z: <http://www.zdravavyzivadaniela.cz/stranky/stranky/index.php>

Zdraví z přírody [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.zdravizprirody.cz/>

Zdravotní pojištění OSVČ – vyměřovací základ. *Finance.cz* [online]. Mladá fronta, 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-z-prijmu/zdravotni-pojisteni-osvc/vymerovaci-zaklad/>

Zdravý den [online]. Zdravý den, 2014 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://zdravyden.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BM	Business model
BMC	Business Model Canvas
CCPB	Italská společnost certifikující přírodní a bio udržitelné produkty
ČBA	Česká bankovní asociace
ČNB	Česká národní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence služeb
FIFO	„First In, First Out“ – metoda řízení pohybu materiálu, zboží aj.
FSC	Mezinárodní certifikační systém zabývající se kontrolou lesů
HACCP	Mezinárodní standard definující požadavky efektivního řízení kvality potravin
HDP	Hrubý domácí produkt
IČO	Identifikační číslo osoby
IFS	Certifikát bezpečnosti a kvality potravin vyráběných pod vlastní/privátní značkou
JRF	Jednotný registrační formulář
LC	Lean Canvas
MHD	Městská hromadná doprava
OR	Obchodní rejstřík
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PP	Přírodní památka
USD	Americký dolar
VH	Výsledek hospodaření
z. o. k.	Zákon o obchodních korporacích

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Životní cyklus podniku (Synek, 2015).....	17
Obrázek 2 Plátno Business Model Canvas (Osterwalder a kol., 2016, s. 17).....	28
Obrázek 3 Plátno Lean Canvas (Maurya, 2016, s. 47)	31
Obrázek 4 Pirátské metriky (Maurya, 2016, s. 60).....	34
Obrázek 5 Business Model Canvas společnosti Craigslist (Clark, 2013, s. 98).....	36
Obrázek 6 Business Model Canvas společnosti Skype (Osterwalder, 2012, s. 48)....	37
Obrázek 7 Lean Canvas společnosti Google (Shymansky, 2019).....	38
Obrázek 8 Lean Canvas společnosti Facebook (Shymansky, 2019)	39
Obrázek 9 Lean Canvas společnosti YouTube (Shymansky, 2019).....	40
Obrázek 10 Lean Canvas společnosti Amazon (Shymansky, 2019)	41
Obrázek 11 Lean Canvas společnosti Airbnb (Shymansky, 2019)	42
Obrázek 12 Matice identifikace konkurentů (Blažková, 2007, s. 62)	44
Obrázek 13 Matice rizik (Markowski a Mannan, 2008).....	48
Obrázek 14 Vývoj počtu obyvatel města Valašské Meziříčí v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	60
Obrázek 15 Počet narozených, zemřelých, přistěhovalých a vystěhovalých ve Valašském Meziříčí v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	61
Obrázek 16 Přírůstek obyvatel ve Valašském Meziříčí v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	62
Obrázek 17 Věkové složení obyvatelstva města Valašské Meziříčí v roce 2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	62
Obrázek 18 Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání v roce 2011 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	64
Obrázek 19 Vývoj počtu obyvatel města Nový Jičín v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	65
Obrázek 20 Počet narozených, zemřelých, přistěhovalých a vystěhovalých v Novém Jičíně v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ).....	65
Obrázek 21 Přírůstky obyvatel v Novém Jičíně v letech 2009-2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ).....	66
Obrázek 22 Věková struktura obyvatelstva města Nový Jičín v roce 2018 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	67

Obrázek 23 Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání v roce 2011 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	68
Obrázek 24 Meziroční vývoj HDP v ČR v letech 2013-2019 s aktuální predikcí na následující 2 roky (vlastní zpracování, zdroj dat: Kurzy.cz).....	72
Obrázek 25 Průměrná roční míra inflace (v %) v ČR v letech 2013-2019 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	72
Obrázek 26 Obecná míra nezaměstnanosti (v %) v ČR v letech 2013-2019 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	73
Obrázek 27 Vývoj sazby DPH v ČR za vybrané roky (vlastní zpracování, zdroj dat: www.kurzy.cz)	74
Obrázek 28 Vývoj politických preferencí v České republice během let 2018-2020 (vlastní zpracování, zdroj dat: STEM)	75
Obrázek 29 Nakupování v obchodech se zdravou výživou (vlastní zpracování)	77
Obrázek 30 Výběr důvodu navštěvování obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)	78
Obrázek 31 Četnost návštěv obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování).....	78
Obrázek 32 Výběr důvodu nenavštěvování obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)	79
Obrázek 33 Zvážení navštěvování obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)	79
Obrázek 34 Častější navštěvování obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování)	80
Obrázek 35 Výběr varianty nakupovaného zboží v obchodech se zdravou výživou (vlastní zpracování)	81
Obrázek 36 Výběr cenového rozpětí (vlastní zpracování).....	81
Obrázek 37 Hodnocení obchodů se zdravou výživou (vlastní zpracování).....	82
Obrázek 38 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	83
Obrázek 39 Věková struktura respondentů (vlastní zpracování).....	83
Obrázek 40 Povolání respondentů (vlastní zpracování)	84
Obrázek 41 Mapa vhodných obchodních prostor pro zvažované podnikání ve Valašském Meziříčí (vlastní zpracování)	90
Obrázek 42 Mapa vhodných obchodních prostor pro zvažované podnikání v Novém Jičíně (vlastní zpracování).....	93

Obrázek 43 Logo zvažovaného podnikání (vlastní zpracování).....	100
Obrázek 44 Rozpis směn (vlastní zpracování)	100

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Stupnice hodnocení dopadu rizik (Svobodová a Andera, 2017, s. 214)....	47
Tabulka 2 Sortiment zboží a doplňkové služby zvažovaného podnikání.....	50
Tabulka 3 Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání v roce 2011 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	63
Tabulka 4 Obyvatelstvo podle nejvyššího dosaženého vzdělání v roce 2011 (vlastní zpracování, zdroj dat: ČSÚ)	68
Tabulka 5 Shrnutí dotazníkového šetření (vlastní zpracování)	84
Tabulka 6 Otevírací doba prodejny (vlastní zpracování).....	99
Tabulka 7 Odhad denních tržeb v roce 2020 (vlastní zpracování)	107
Tabulka 8 Měsíční tržby (září až prosinec) za rok 2020 (vlastní zpracování).....	107
Tabulka 9 Celkové roční tržby z prodeje za rok 2020 až 2022 (vlastní zpracování)	108
Tabulka 10 Počáteční náklady (vlastní zpracování)	108
Tabulka 11 Vybavení obchodních prostor (vlastní zpracování).....	110
Tabulka 12 Roční mzdové náklady podnikatelky (vlastní zpracování).....	111
Tabulka 13 Roční mzdové náklady prodavačky (vlastní zpracování).....	112
Tabulka 14 Celkové roční mzdové náklady (vlastní zpracování).....	112
Tabulka 15 Provozní náklady v letech 2020-2022 (vlastní zpracování)	113
Tabulka 16 Roční náklady v roce 2020 (vlastní zpracování)	114
Tabulka 17 Roční náklady v roce 2021 (vlastní zpracování)	114
Tabulka 18 Roční náklady v roce 2022 (vlastní zpracování)	114
Tabulka 19 Měsíční fixní náklady (vlastní zpracování)	115
Tabulka 20 Výsledek hospodaření za roky 2020-2022 (vlastní zpracování).....	116
Tabulka 21 Vybrané ukazatele rentability (vlastní zpracování)	117
Tabulka 22 Ohodnocení rizik (vlastní zpracování).....	118
Tabulka 23 Opatření ke snížení rizik (vlastní zpracování).....	120

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I	Přihláška k registraci pro fyzické osoby
PŘÍLOHA P II	Přihláška a evidenční list pojištěnce
PŘÍLOHA P III	Přehled o příjmech a výdajích
PŘÍLOHA P IV	Oznámení o zahájení samostatné výdělečné činnosti
PŘÍLOHA P V	Přihláška k účasti na důchodovém pojištění OSVČ
PŘÍLOHA P VI	Mapa konkurence ve Valašském Meziříčí
PŘÍLOHA P VII	Mapa konkurence v Novém Jičíně
PŘÍLOHA P VIII	Hodnotová analýza konkurence ve Valašském Meziříčí
PŘÍLOHA P IX	Hodnotová analýza konkurence v Novém Jičíně
PŘÍLOHA P X	Dotazníkové šetření
PŘÍLOHA P XI	Jednotný registrační formulář
PŘÍLOHA P XII	Výsledné plátno Lean Canvas
PŘÍLOHA P XIII	Splátkový kalendář bankovního úvěru

PŘÍLOHA P I: PŘIHLÁŠKA K REGISTRACI PRO FYZICKÉ OSOBY

Než začnete vyplňovat tiskopis, přečtěte si, prosím, pokyny.

Finančnímu úřadu pro / Specializovanému finančnímu úřadu

Územní pracoviště v, ve, pro

01 Daňové identifikační číslo

otisk podacího razítka finančního úřadu

PŘIHLÁŠKA K REGISTRACI pro fyzické osoby

02

a) k dani z příjmů fyzických osob

b) k dani silniční

ode dne

c) k dani z příjmů jako plátc: 1. daně z příjmů ze závislé činnosti

ode dne

2.1. daně z příjmů FO vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně

ode dne

2.2. daně z příjmů PO vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně

ode dne

3. zajišťující daň z příjmů

ode dne

03 Příjmení

04 Rodné příjmení

05 Jméno(-a)

06 Titul

07 Rodné číslo / Datum nar. (není-li RČ přiděleno)

08 Adresa místa pobytu

a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

b) obec

c) PSČ

d) stát

09 Adresa hlášeného místa pobytu cizince

a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

b) obec

c) PSČ

10 Kontaktní údaje

a) telefon

telefon

telefon

b) e-mail

11 Datum počátku výkonu činnosti, která je zdrojem příjmů ze samostatné činnosti,
nebo datum, ke kterému přijal daňový subjekt příjem ze samostatné činnosti:

12 Oprávnění k podnikání
identifikační číslo

vydáno v ČR ano/ne

(v případě, že vyplíte ne, je nutné toto oprávnění k podnikání doložit jako přílohu)

13 Sídlo shodné s adresou místa pobytu ano/ne

a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

b) obec

c) PSČ

14 Organizační složky obchodního závodu: a) počet odštěpných závodů

(samostatná příloha)

b) počet provozoven

c) počet plátcových pokladen

(samostatná přihláška k registraci pro plátcovy pokladny)

15 Čísla účtů u poskytovatelů platebních služeb

a) účty v ČR vedené v CZK:

vlastníkem účtu je daňový subjekt ano/ne

číslo účtu / směrový (identifikační) kód

<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>

b) účet vedený v zahraničí nebo účet v cizí měně:

IBAN

typ ID banky

ID banky

měna, ve které je účet veden

vlastníkem účtu je daňový subjekt ano/ne

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

název účtu

název banky

ulice banky

město banky

PSČ (ZIP-code) banky

stát

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

16 Zákonný zástupce či opatrovník

Příjmení

Jméno(-a)

Rodné číslo / Datum nar. (není-li RČ přiděleno)

Adresa místa pobytu:

ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

obec

PSČ

telefon

e-mail

17 Adresa pro doručování

a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

b) obec

c) PSČ

18 Právní předchůdce

a) Daňové identifikační číslo

b) Identifikace

19 Zahraniční DIČ

Stát

20 Očekávaná daňová povinnost

Daň z příjmů fyzických osob

Kč

Daň silniční

Kč

**PROHLAŠUJI, ŽE VŠECHNY MNOU UVEDENÉ ÚDAJE V TÉTO PŘIHLÁŠKE K REGISTRACI JSOU PRAVDIVÉ A ÚPLNÉ
A STVRZUJI JE SVÝM PODPISEM A JSEM SI VĚDOM SVÉ POVINNOSTI HLÁSIT KAŽDOU ZMĚNU DO 15 DNŮ.**

Údaje o podepisující osobě:	Kód podepisující osoby:
	<input type="text"/>
Jméno(-a) a příjmení / Název právnické osoby	
<input type="text"/>	
Datum narození / Evidenční číslo osvědčení daňového poradce / IČ právnické osoby	
<input type="text"/>	
Fyzická osoba oprávněná k podpisu (je-li daňový subjekt či zástupce právnickou osobou), s uvedením vztahu k právnické osobě (např. jednatel, pověřený pracovník apod.)	
Jméno(-a) a příjmení / Vztah k právnické osobě	
<input type="text"/>	
Daňový subjekt / Osoba oprávněná k podpisu:	
Datum	Vlastnoruční podpis daňového subjektu / osoby oprávněné k podpisu
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otisk razítka	

PŘÍLOHA P II: PŘIHLÁŠKA A EVIDENČNÍ LIST POJIŠTĚNCE



VŠEOBECNÁ
ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA
ČESKÉ REPUBLIKY

VZP - kód 111

Příhláška a evidenční list pojištěnce

příhláška změna

Datum převzetí, razítko a podpis pracovníka VZP ČR

Formulář bude zpracován elektronicky. Vypíšte jej, prosím, předepsaným typem písma Courier New Bold 11. Zaškrtnutí pole označte křížkem.

1. Základní identifikace pojištěnce		
Příjmení	Jméno	Titul
Rodné příjmení	Datum narození	Číslo pojištěnce (rodné číslo)
2. Adresa trvalého pobytu a další identifikační údaje		
ADRESA TRVALÉHO POBYTU: Ulice		Číslo popisné / číslo orientační
PSC		Obec
Stát		Pohlaví muž <input type="checkbox"/> žena <input type="checkbox"/>
		U novorozenců uvést číslo pojištěnce matky (RČ)
		Státní příslušnost
3. Korespondenční adresa a ostatní kontaktní údaje		
ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ: Ulice		Číslo popisné / číslo orientační
PSC		Obec
Stát		Telefon
E-mail		
4. Kategorie pojištěnce		
Plátcem pojistného je STÁT <input type="checkbox"/> Státní kategorie <input type="checkbox"/>		
Plátcem pojistného je ZAMĚSTNATEL <input type="checkbox"/>		
Plátcem pojistného je pojištěnec - OSVČ <input type="checkbox"/>		
Plátcem pojistného je pojištěnec - OBZP <input type="checkbox"/>		
5. Bankovní spojení pojištěnce (vyplní pouze OSVČ nebo OBZP)		
Pojistné (zálohy na pojistné) platím <input type="checkbox"/> poštovní poukázkou <input type="checkbox"/> převodem z účtu <input type="checkbox"/>		
Bankovní spojení: (předčíslí účtu - číslo účtu / kód banky)		
Bankovní spojení: IBAN (XX99 9999 9999 9999 9999)		
6. Identifikace zaměstnavatele / školy (vyplní pouze zaměstnanci nebo studenti)		
Název zaměstnavatele / školy		
ADRESA ZAMĚSTNATELE / ŠKOLY: Ulice		Číslo popisné / číslo orientační
PSC		Obec
		Identifikační číslo (IČ)
		Telefon
7. Identifikace OSVČ (vyplní pouze OSVČ)		
Obchodní jméno		
ADRESA MÍSTA PODNIKÁNÍ: Ulice		Číslo popisné / číslo orientační
PSC		Obec
		Identifikační číslo (IČ)
		Telefon
8. Kód a název dosavadní zdravotní pojišťovny		
Kód	Název zdravotní pojišťovny	Číslo pojištěnce
9. Datum platnosti údajů, datum vyplnění a podpis pojištěnce		
Při změně zdravotní pojišťovny jsem splnil(a) lhůty stanovené pro změnu zdravotní pojišťovny dle § 11e zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, v platném znění. Prohlašuji, že všechny údaje, které jsem uvedl(a) na tomto formuláři jsou pravdivé a úplné. Svým podpisem stvrzuji Změna pojišťovny / údajů platná OD		
VZP 70.51/2018		
Počet listů příloh		
Vyplněno dne (DD.MM.RRRR)		
22.04.2020		
Vytisknout		
Vymazat formulář		
Podpis pojištěnce (zákonného zástupce)		

PŘÍLOHA P III: PŘEHLED O PŘÍJMECH A VÝDAJÍCH



**VŠEOBECNÁ
ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA
ČESKÉ REPUBLIKY**

VZP - kód 111

**Přehled o příjmech a výdajích ze samostatné
výdělečné činnosti a úhrnu záloh na pojistné**
(§ 24 odst. 2 a 3 zák. č. 592/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů)

Formulář bude zpracován elektronicky. Vypíšte jej, prosím, předepsaným typem písma Courier New Bold 11. Zaškrtnávací pole označte křížkem.

**Přehled
OSVČ
za rok
2019**

Typ přehledu

řádný opravný

Datum převzetí, razítko a podpis pracovníka VZP ČR

1. Identifikace pojistěnce		
Příjmení	Jméno Titul	
Ulice	Číslo popisné / číslo orientační Číslo pojistěnce (rodné číslo)	
PSČ Obec	Identifikační číslo osoby (IČO)	
Pojistné (zálohy) platím	Bankovní spojení: (předčíslí účtu - číslo účtu / kód banky) Telefon	
<input type="checkbox"/> poukázkou <input type="checkbox"/> převodem z účtu	E-mail	
2. Prohlášení pojistěnce		
<input type="checkbox"/> V roce 2019 pro mne neplatila povinnost hradit zálohy na pojistné v měsících: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1-12 Důvod: a) zaměstnání b) nemoc OSVČ		
<input type="checkbox"/> V roce 2019 pro mne nebyl stanoven minimální vyměřovací základ v měsících: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1-12 Důvod: a) b) c) d) e) f)		
Pro Důvod podle písmena f) uveďte	Rodné číslo 1. dítě Rodné číslo 2. dítě	
3. Priznání k dani z příjmů		
Podávám daňové priznání <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne		
Mám daňového poradce <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne		
4. Pojistné OSVČ		
Řádek 1 Příjmy za rok 2019 KČ	Řádek 41 Úhrn zaplacených záloh na pojistné v roce 2019 na účet VZP ČR KČ	
Řádek 2 Výdaje za rok 2019 KČ	Řádek 43 Přeplatek (Doplatek): Řádek 41 - Řádek 16 KČ	
Řádek 4 Počet měsíců trvání samostatné výdělečné činnosti v roce 2019	Přeplatek	
Řádek 5 Z Řádku 4 počet měsíců, kdy byla OSVČ pojistěna u VZP ČR	<input type="checkbox"/> NEMÁM přeplatek pojistného	
Řádek 6 Počet měsíců, ve kterých pro OSVČ platil minimální vyměřovací základ	<input type="checkbox"/> NEŽÁDÁM o vrácení přeplatku (přeplatek bude použit na úhrady záloh v dalším období)	
Řádek 9 16 349,50 Kč x Řádek 6 KČ	<input type="checkbox"/> ŽÁDÁM o vrácení přepl. ve výši: KČ	
Řádek 12 Řádek 1 - Řádek 2 KČ	6. Nová výše zálohy (viz Poučení)	
Řádek 14 Vyměřovací základ OSVČ za rok 2019: 0,50 x Řádek 12 (pro < Řádek 9, zapíše se Řádek 9) KČ	Řádek 51 0,135 x 0,5 x Řádek 12 / Řádek 4 (zaokr. na Kč nahoru) KČ	
Pojistné za rok 2019: 0,135 x (Řádek 14 x Řádek 5) / Řádek 4 (zaokr. na Kč nahoru)	Typ zálohy Nová výše zálohy	
Řádek 16 KČ	<input type="checkbox"/> a) 2 352 Kč <input type="checkbox"/> b) výpočet <input type="checkbox"/> c) 0 Kč KČ	
7. Datum vyplnění a podpis pojistěnce		
Prohlašuji, že všechny údaje v tomto PŘEHLEDU jsou pravdivé a že ohlásím VZP ČR všechny změny údajů, a to do 8 dnů ode dne, kdy jsem se o změněné skutečnosti dozvěděl.		
VZP 87.51/2019	Vytisknout	
Vyplněno dne	Vymazat formulář	
22.04.2020	Podpis pojistěnce	

PŘÍLOHA P IV: OZNÁMENÍ O ZAHÁJENÍ SAMOSTATNÉ VÝDĚLEČNÉ ČINNOSTI

Evidenční štítek

Oznámení o zahájení (opětovném zahájení) samostatné výdělečné činnosti



Místně příslušná OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno

Razítko OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno

Variabilní symbol důchodového pojištění - vyplní OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno

Variabilní symbol nemocenského pojištění - vyplní OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno

A. Základní identifikace

Příjmení	Jméno	Titul	Datum narození	Rodné číslo
Rodné příjmení	Všechna dřívější příjmení		Rodinný stav	Pohlaví
Místo narození	Stát narození	Státní občanství	ID Datové schránky	
Ulice	Číslo domu	Obec	PSČ	Stát

B. Adresa pobytu v ČR (je-li trvalý pobyt mimo ČR)

Ulice	Číslo domu	Obec	PSČ

C. Kontaktní adresa

Ulice	Číslo domu	Obec	PSČ	Stát

D. Údaje o samostatné výdělečné činnosti (SVČ)

Datum zahájení (opět. zahájení) SVČ	SVČ jsem oprávněn/a vykonávat od	Druh činnosti	IČO

E. Údaje o důchodovém pojištění v cizině

Jiný stát, na jehož území je výdělečná činnost vykonávána

OSVČ je (byla) účastna sociálního pojištění na území jiného státu ano ne

Cizozemský nositel sociálního pojištění

Název

Cizozemské číslo pojištění

Ulice	Číslo domu	Obec	PSČ	Stát

F. Vedlejší samostatná výdělečná činnost

Splňuji podmínku pro výkon vedlejší SVČ z důvodu

Zaměstnání od

Nárok na výplatu invalidního důchodu nebo přiznání starobního důchodu. Uveďte

Druh pobíraného důchodu

Plátce důchodu

Starobní důchod přiznán od

Invalidní důchod vyplácen od

Nárok na rodičovský příspěvek nebo na peněžitou pomoc v mateřství (PPM) nebo nemocenské z důvodu těhotenství a porodu z nemocenského pojištění zaměstnanců, není-li nárok na PPM


Péče o závislou osobu od

Nezaopatřené dítě od



2 4 2 8 0 6 5 2 2 1

G. Základní identifikace OSVČ, se kterou je vykonávána spolupráce				
Příjmení	Jméno	Rodné příjmení	Rodné číslo	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Titul	Datum narození			Identifikační číslo
<input type="text"/>	<input type="text"/>			<input type="text"/>
Adresa trvalého pobytu nebo adresa hlášeného pobytu v ČR, není-li trvalý pobyt v ČR				
Ulice	Číslo domu	Obec	PSČ	Stát
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
H. Přihláška k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění OSVČ				
K účasti na pojištění se přihlašuji od		Název zdravotní pojišťovny		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
I. Údaje o nemocenském pojištění				
Název předchozího orgánu, který prováděl NP, pokud jím nebyla ČSSZ		Název orgánu, který v současnosti provádí NP, pokud jím není ČSSZ		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Předchozí doba účasti na nemocenském pojištění v cizině od		<input type="text"/>	do	<input type="text"/>
Cizozemský nositel nemocenského pojištění				
Název		Cizozemské číslo pojištění		
<input type="text"/>		<input type="text"/>		
Ulice	Číslo domu	Obec	PSČ	Stát
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
J. Úhrada pojistného				
Požadují zaslání poštovních poukázek na úhradu pojistného ¹⁾ <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne				
K. Insolvenční řízení				
Je/bylo ke dni zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti vedeno vůči Vám insolvenční řízení <input type="checkbox"/> ano <input type="checkbox"/> ne				
L. Souhlas se zpracováním dalších osobních údajů				
Udělují souhlas ČSSZ a příslušné OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno se zpracováním mého telefonního čísla/e-mailové adresy pro zajištění efektivní vzájemné komunikace za účelem provádění sociálního zabezpečení OSVČ včetně výběru pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti. Prohlašuji, že jsem se seznámil/a s Poučením ČSSZ o svých právech v souvislosti se zpracováním osobních údajů. Tento souhlas je zcela svobodný a jsem si vědom/a, že jej mohu kdykoliv odvolat, případně žádat o výmaz údajů				
		ano	Telefon	E-mail
		<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Prohlašuji, že uvedené údaje jsou pravdivé.				
Počet příloh				
<input type="text"/>				
				Datum, podpis OSVČ

¹⁾ Složenky jsou zaslány pouze na jeden rok. O jejich zaslání v dalším roce je nutno požádat OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno vždy znovu.				
 2 4 2 8 0 6 5 2 2 1				
				strana 2 ČSSZ – 89 532 17 I/2019

PŘÍLOHA P V: PŘIHLÁŠKA K ÚČASTI NA DŮCHODOVÉM POJIŠTĚNÍ OSVČ

Evidenční štítek

Příhláška k účasti na důchodovém pojištění OSVČ



Místně příslušná OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno

Razítko OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno

Variabilní symbol důchodového pojištění -
vyplní OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno

A. Základní identifikace

Příjmení	Jméno	Rodné příjmení	Rodné číslo
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Titul	Datum narození		
<input type="text"/>	<input type="text"/>		

B. Příhláška k účasti na důchodovém pojištění (DP)

K účasti na důchodovém pojištění se přihlašuji na rok
Účast na DP vzniká od 1. 1. kalendářního roku nebo dnem zahájení činnosti v daném kalendářním roce.

C. Úhrada pojistného

Požaduji zaslání poštovních poukázek pro placení pojistného ¹⁾ ano ne

Prohlašuji, že uvedené údaje jsou pravdivé.

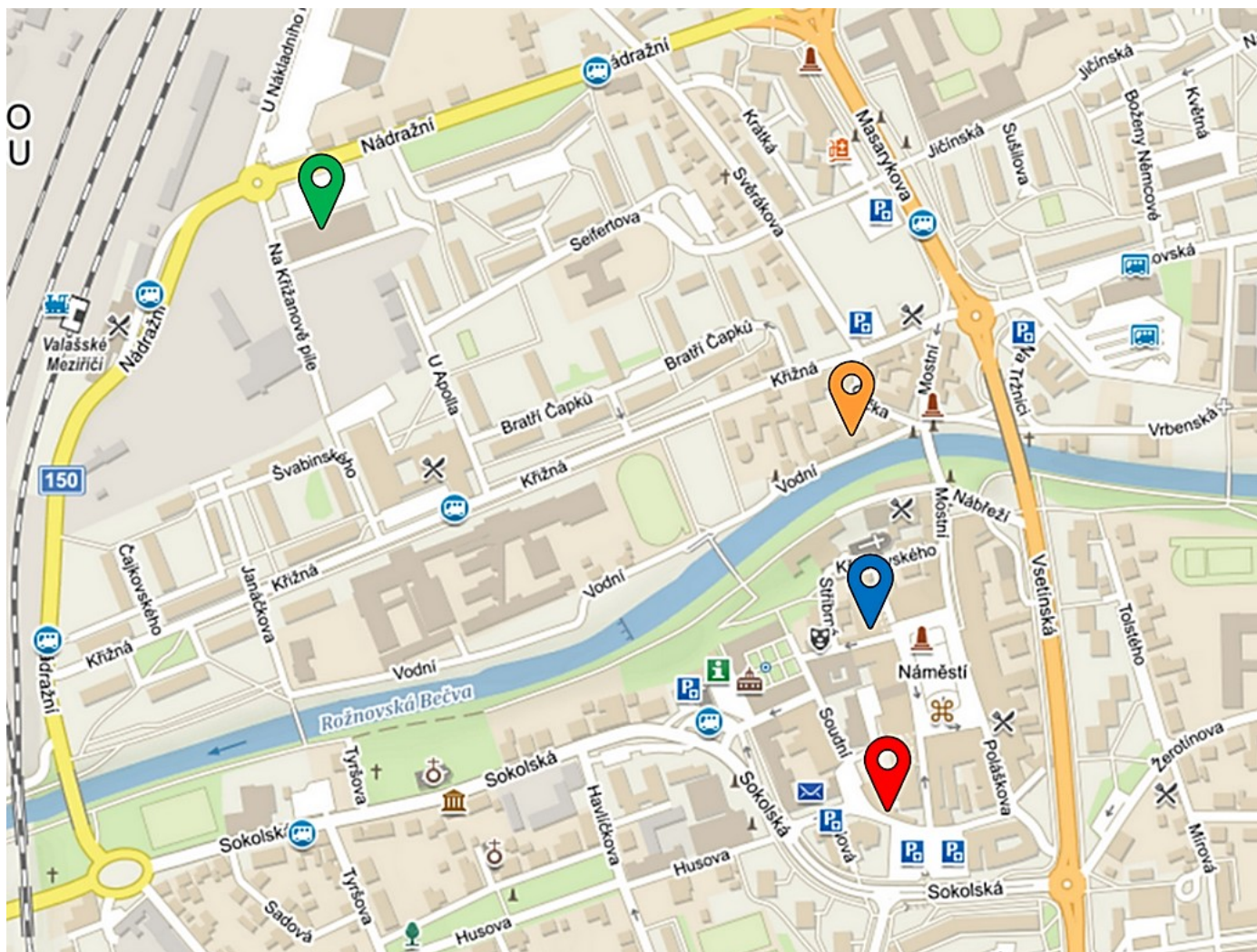
.....
Datum, podpis OSVČ

¹⁾ Složenky jsou zaslány pouze na jeden rok. O jejich zaslání v dalším roce je nutno požádat OSSZ/PSSZ/MSSZ Brno vždy znovu.



0 7 7 6 2 2 6 3 9 2

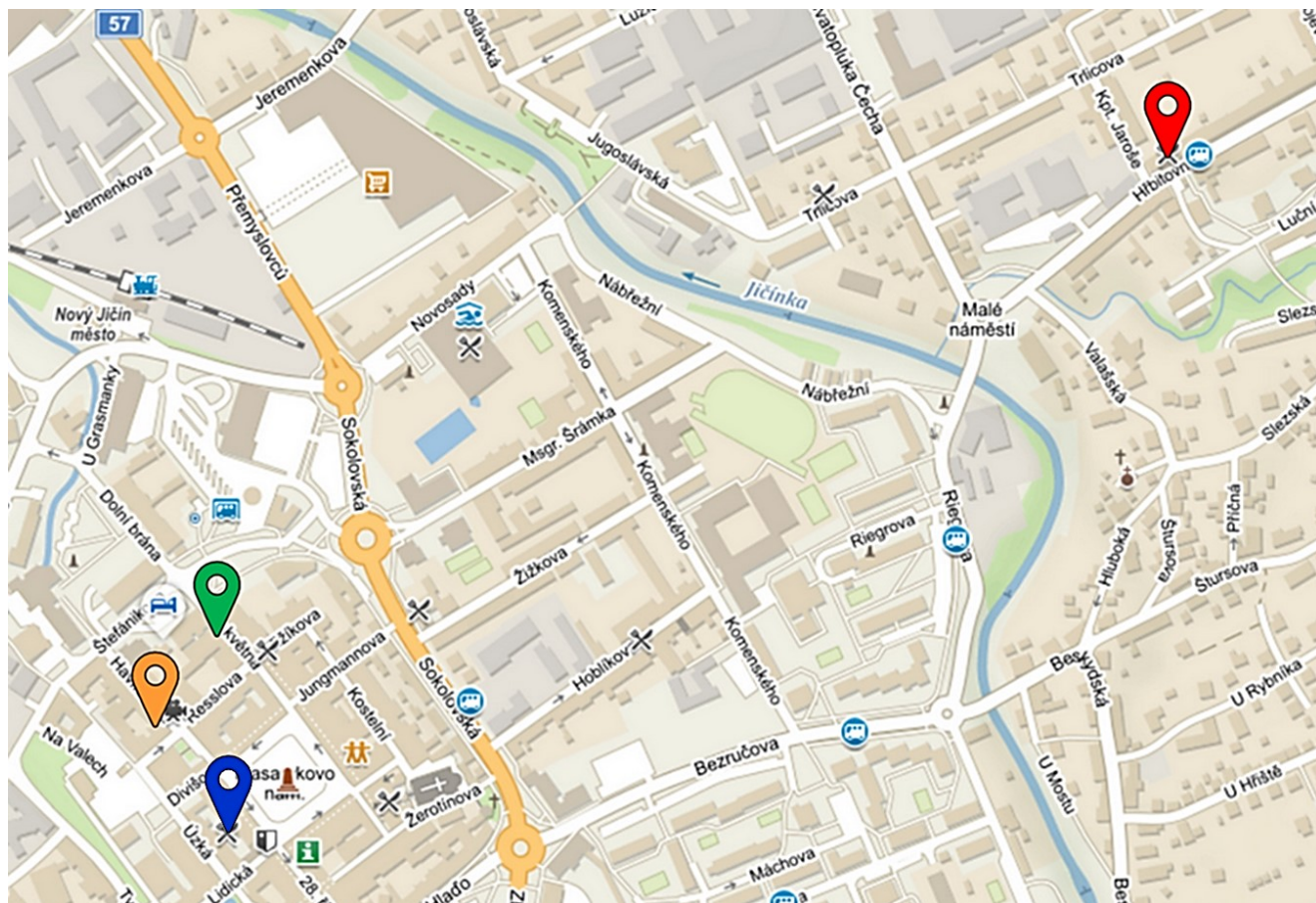
PŘÍLOHA P VI: MAPA KONKURENCE VE VALAŠSKÉM MEZIŘÍČÍ



Legenda:

-  Zdraví od Anděla
-  Zdraví z přírody
-  Drogerie dm
-  Zdravá výživa – Einšpiglová Jana

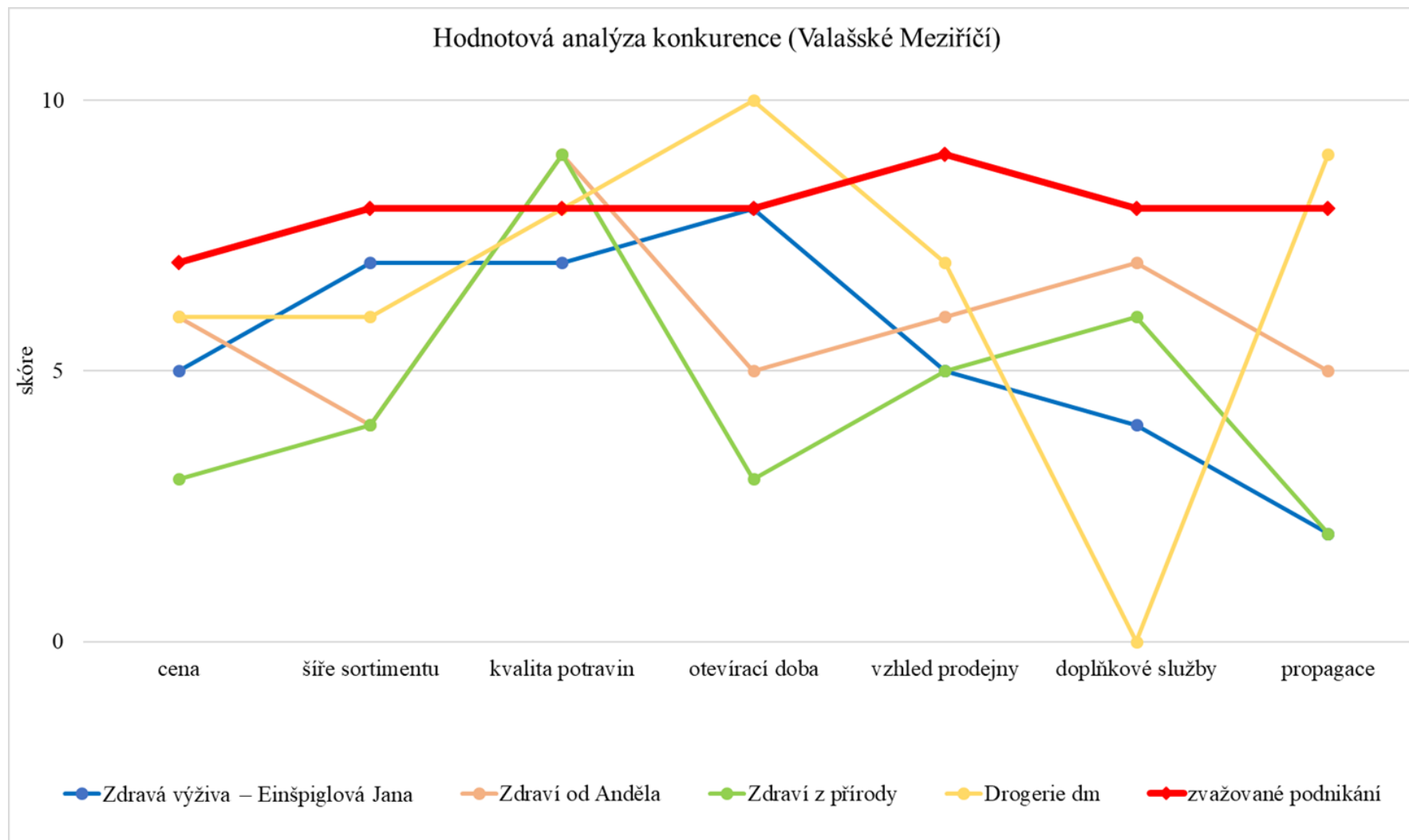
PŘÍLOHA P VII: MAPA KONKURENCE V NOVÉM JIČÍNĚ



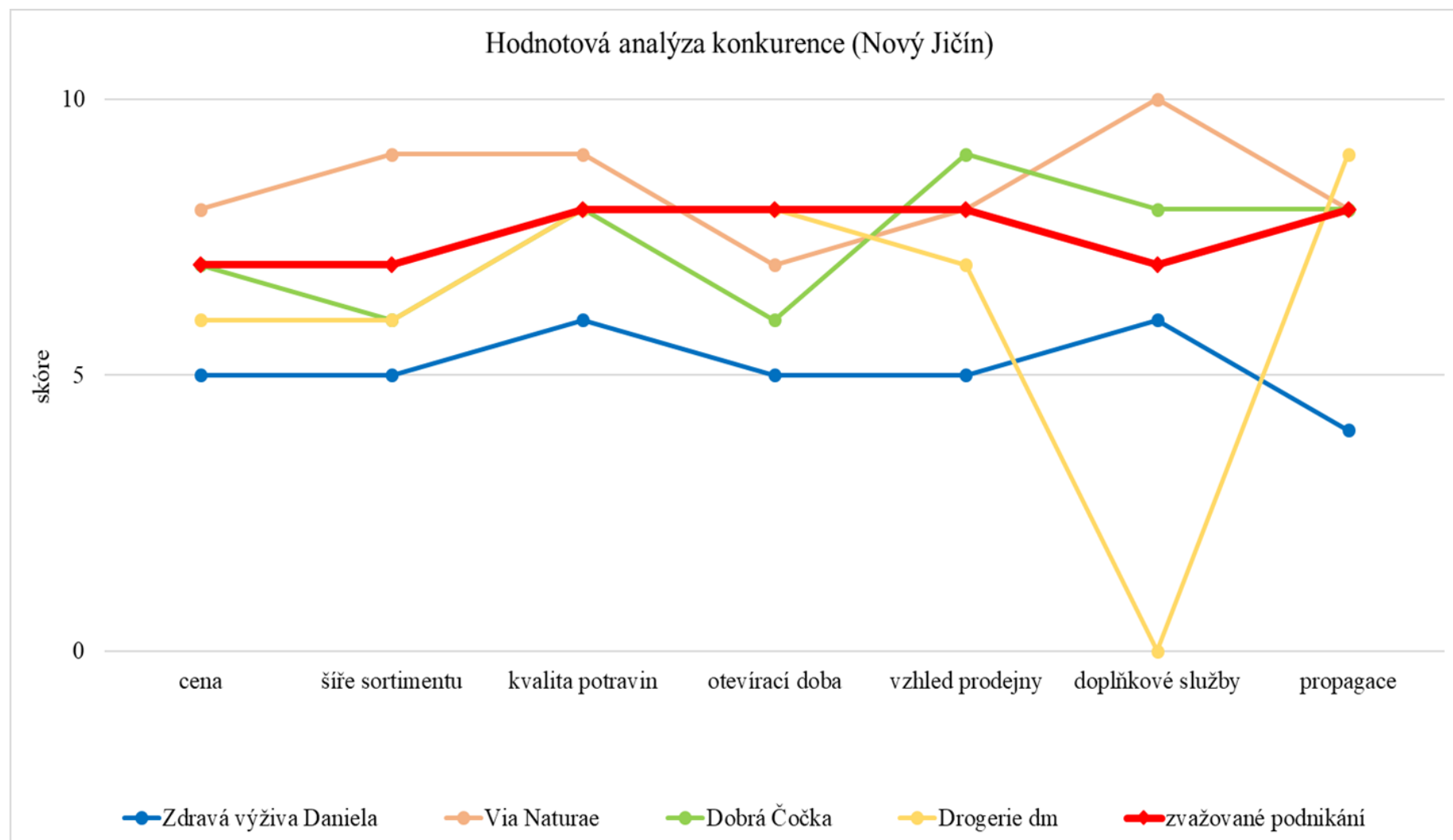
Legenda:

-  Zdravá výživa Daniela
-  Via Naturae
-  Drogerie dm
-  Dobrá Čočka

PŘÍLOHA P VIII: HODNOTOVÁ ANALÝZA KONKURENCE VE VALAŠSKÉM MEZIRÍČÍ



PŘÍLOHA P IX: HODNOTOVÁ ANALÝZA KONKURENCE V NOVÉM JIČÍNĚ



PŘÍLOHA P X: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Nakupování v obchodech se zdravou výživou

Dobrý den,

jmenuji se Simona Matisková a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Podniková ekonomika. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci na téma „Založení nového podnikatelského subjektu v oblasti maloobchodního prodeje zdravé výživy“. Výsledky dotazníku jsou zcela anonymní a budou použity výhradně pro účely mé diplomové práce, proto Vás prosím o pravdivé odpovědi.

Předem děkuji za Vaši ochotu a Váš čas.

Nakupujete v obchodě se zdravou výživou?

- Ano
 Ne

Z jakého důvodu navštěvujete tento typ obchodů?

Nápověda k otázce: *Vyberte alespoň jednu odpověď.*

- Chci se lépe stravovat
 Potraviny zde jsou kvalitnější
 Velký výběr ze sortimentu
 Zdravotní problémy/omezení
 Tyto potraviny mi chutnají
 Vlastní odpověď:

Kolikrát do měsíce tento typ obchodů navštěvujete?

- Jednou až třikrát
 Čtyřikrát až šestkrát
 Více než šestkrát

Máte v plánu navštěvovat obchod se zdravou výživou častěji?

- Ano
 Ne
 Nevím

Jaký druh zboží v obchodech se zdravou výživou nejčastěji nakupujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte alespoň jednu odpověď.*

- Obiloviny nebo luštěniny
- Bylinky nebo čaje
- Ořechy, semínka, suché plody
- Dětská výživa
- Pomazánky, paštiky, džemy
- Doplnky výživy
- Nápoje
- Kosmetika a drogerie
- Ovoce a zelenina
- Mléčné výrobky
- Bezlepkové potraviny
- Maso a ryby
- Jiné

Kolik peněz přibližně utratíte při jedné návštěvě takového obchodu?

- do 300 Kč
- 301 - 600 Kč
- Více než 600 Kč

Jak byste hodnotil/a obchody se zdravou výživou ve Vašem okolí?

Nápověda k otázce: *5 hvězdiček = výborný 1 hvězdička = nedostatečný*

☆☆☆☆☆ / 5

Jak si představujete ideální obchod se zdravou výživou (ať už se jedná o vzhled, sortiment apod.)?

Proč tento typ obchodů nenavštěvujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte alespoň jednu odpověď.*

- Cena
- Sortiment
- Kvalita potravin
- Vlastní odpověď:

Proč tento typ obchodů nenavštěvujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte alespoň jednu odpověď.*

- Cena
- Sortiment
- Kvalita potravin
- Vlastní odpověď:

Existuje něco, po čem byste zvážili, že obchod se zdravou výživou budete navštěvovat (např. cena, sortiment apod.)?

Nápověda k otázce: *Pokud ANO, uveďte, prosím.*

- Ne
- Nevím
- Ano

Pohlaví

- Muž
- Žena

Věk

- Méně než 20 let
- 21-35 let
- 36-50 let
- 51-65 let
- Více než 65 let

Povolání

Bydliště

PŘÍLOHA P XI: JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA

Podání č.

Přijato ..

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul Bc.	b) jméno Simona	c) příjmení Matisková	d) titul -
e) pohlaví ¹⁾ Žena	f) rodné příjmení Matisková	g) všechna dřívější příjmení -	
h) rodinný stav svobodná	i) místo narození Valašské Meziříčí	j) okres Vsetín	
k) stát Česká republika	l) státní občanství Česká republika	m) datum narození 2, 9 1, 1 1, 9, 9, 4	n) rodné číslo 0, 0, 0, 0 0, 0, 0, 0 0, 0, 0, 0
o) identifikační číslo osoby -		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku) -	

02 Adresa bydliště

a) název ulice -	b) č.p. / č.ev. 00	c) číslo orientační -	d) PSČ 0, 0, 0, 0, 0, 0
e) název obce Loučka	f) část obce Loučka		
g) okres Vsetín	h) stát Česká republika		

03 Adresa sídla

a) sídlo trvale shodné s bydlištěm ²⁾	<input type="checkbox"/> ANO			
b) název ulice -	c) č.p. / č.ev. 00	d) číslo orientační -	e) PSČ 0, 0, 0, 0, 0, 0	
f) název obce Loučka	g) část obce Loučka			
h) okres Vsetín	i) stát Česká republika			

04 Adresa pobytu na území ČR (pro zahraniční osoby) ³⁾

a) název ulice -	b) č.p. / č.ev. -	c) číslo orientační -	d) PSČ -
e) název obce -	f) část obce -		
g) okres -	h) povolený pobyt do -		

05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)

- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
---------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice Polášková	b) č.p. / č.ev. 17	c) číslo orientační 6	d) PSČ 7, 5, 7, 0, 1
e) název obce Valašské Meziříčí	f) část obce Valašské Meziříčí	g) okres Vsetín	
h) název provozovny -	i) umístění provozovny -		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně 0, 1 0, 9 2, 0, 2, 0	k) provozovna podléhající kolaudaci <input type="checkbox"/> NE		
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru 1 / 48 - / - - / - - / - - / - - / -			

07 Odpovědný zástupce

a) titul -	b) jméno -	c) příjmení -	d) titul -
e) státní občanství -	f) rodné příjmení -	g) datum narození -	h) rodné číslo -
i) místo narození -	j) okres -	k) stát -	l) pohlaví ¹⁾ -

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo

²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu sídla shodnou s adresou bydliště

³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

08 Adresa bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
-	-	-	-
e) název obce	f) část obce		
-	-		
g) okres	h) stát		
-	-		

09 Adresa pobytu odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
-	-	-	-
e) název obce	f) část obce	g) okres	
-	-	-	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání (pořadové číslo předmětu podnikání)

-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v	Vsetín
datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	0, 1 0, 9 2, 0, 2, 0

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v	Valašské Meziříčí		
a) název zdravotní pojišťovny	Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR	b) druh (kód) ZP	111
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	d) výše zálohy		
-	2352		
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	0, 1 0, 9 2, 0, 2, 0		

ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti	-		
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) -
-	-	-	-
e) pracovní právní vztah na dobu	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
-	-	-	-
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat		
-	-		
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		
-	-		

ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input checked="" type="checkbox"/>	počet příloh	1	b) SSZ	<input checked="" type="checkbox"/>	počet příloh	1	c) Zdravotní pojišťovna	<input checked="" type="checkbox"/>	počet příloh	0
d) Finanční úřad	<input checked="" type="checkbox"/>	počet příloh	1	e) Úřad práce	<input type="checkbox"/>	počet příloh	-				

ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
-	0 0	-	0 0 0 0 0
e) název obce	f) část obce	g) okres	
Loučka	Loučka	Vsetín	
h) adresu použít i pro následující řízení			
<input type="checkbox"/> ANO			

ČÁST G – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
-	-	-

jméno podatele	příjmení podatele	
Simona	Matisková	
V	dne	vlastnoruční podpis
Loučka	23.03.2020	



**SEZNAM OBORŮ ČINNOSTÍ
NÁLEŽEJÍCÍCH DO ŽIVNOSTI VOLNÉ
„VÝROBA, OBCHOD A SLUŽBY
NEUVEDENÉ V PŘÍLOHÁCH 1 AŽ 3
ŽIVNOSTENSKÉHO ZÁKONA“**

Podání č.

Přijato ..

podací razítko

ČÍSLO OBORU - NÁZEV

1)	Poskytování služeb pro zemědělství, zahradnictví, rybníkářství, lesnictví a myslivost
2)	Činnost odborného lesního hospodáře a vyhotovování lesních hospodářských plánů a osnov
3)	Diagnostická, zkušební a poradenská činnost v ochraně rostlin a ošetřování rostlin, rostlinných produktů, objektů a půdy proti škodlivým organismům přípravky na ochranu rostlin nebo biocidními přípravky
4)	Nakládání s reprodukčním materiálem lesních dřevin
5)	Chov zvířat a jejich výcvik (s výjimkou živočišné výroby)
6)	Úprava nerostů, dobývání rašeliny a bahna
7)	Výroba potravinářských a škrobářských výrobků
8)	Pěstitelské pálení
9)	Výroba krmiv, krmných směsí, doplňkových látek a premixů
10)	Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků
11)	Výroba a opravy obuvi, brašnářského a sedlářského zboží
12)	Zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků
13)	Výroba vlákniny, papíru a lepenky a zboží z těchto materiálů
14)	Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce
15)	Výroba, rozmnožování, distribuce, prodej, pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a výroba nenahraných nosičů údajů a záznamů
16)	Výroba koksu, surového dehtu a jiných pevných paliv
17)	Výroba chemických látek a chemických směsí nebo předmětů a kosmetických přípravků
18)	Výroba hnojiv
19)	Výroba plastových a pryžových výrobků
20)	Výroba a zpracování skla
21)	Výroba stavebních hmot, porcelánových, keramických a sádrových výrobků
22)	Výroba brusiv a ostatních minerálních nekovových výrobků
23)	Broušení technického a šperkového kamene
24)	Výroba a hutní zpracování železa, drahých a neželezných kovů a jejich slitin
25)	Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků
26)	Umělecko-řemeslné zpracování kovů
27)	Povrchové úpravy a svařování kovů a dalších materiálů
28)	Výroba měřicích, zkušebních, navigačních, optických a fotografických přístrojů a zařízení
29)	Výroba elektronických součástek, elektrických zařízení a výroba a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických zařízení pracujících na malém napětí
30)	Výroba neelektrických zařízení pro domácnost
31)	Výroba strojů a zařízení
32)	Výroba motorových a přípojných vozidel a karoserií
33)	Stavba a výroba plavidel
34)	Výroba, vývoj, projektování, zkoušky, instalace, údržba, opravy, modifikace a konstrukční změny letadel, motorů letadel, vrtulí, letadlových částí a zařízení a leteckých pozemních zařízení
35)	Výroba drážních hnacích vozidel a drážních vozidel na dráze tramvajové, trolejbusové a lanové a železničního parku
36)	Výroba jízdních kol, vozíků pro invalidy a jiných nemotorových dopravních prostředků
37)	Výroba a opravy čalounických výrobků
38)	Výroba, opravy a údržba sportovních potřeb, her, hraček a dětských kočárků
39)	Výroba zdravotnických prostředků
40)	Výroba a opravy zdrojů ionizujícího záření

<input type="checkbox"/>	41) Výroba školních a kancelářských potřeb, kromě výrobků z papíru, výroba bižuterie, kartáček a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů
<input type="checkbox"/>	42) Výroba dalších výrobků zpracovatelského průmyslu
<input type="checkbox"/>	43) Provozování vodovodů a kanalizací a úprava a rozvod vody
<input type="checkbox"/>	44) Nakládání s odpady (vyjma nebezpečných)
<input type="checkbox"/>	45) Přípravné a dokončovací stavební práce, specializované stavební činnosti
<input type="checkbox"/>	46) Sklenářské práce, rámování a paspartování
<input type="checkbox"/>	47) Zprostředkování obchodu a služeb
<input checked="" type="checkbox"/>	48) Velkoobchod a maloobchod
<input type="checkbox"/>	49) Zastavárenská činnost a maloobchod s použitým zbožím
<input type="checkbox"/>	50) Údržba motorových vozidel a jejich příslušenství
<input type="checkbox"/>	51) Potravní a pozemní doprava (vyjma železniční a silniční motorové dopravy)
<input type="checkbox"/>	52) Skladování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě
<input type="checkbox"/>	53) Zasilatelství a zastupování v ocelním řízení
<input type="checkbox"/>	55) Ubytovací služby
<input type="checkbox"/>	56) Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály
<input type="checkbox"/>	57) Činnost informačních a zpravodajských kanceláří
<input type="checkbox"/>	58) Nákup, prodej, správa a údržba nemovitostí
<input type="checkbox"/>	59) Pronájem a půjčování věcí movitých
<input type="checkbox"/>	60) Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků
<input type="checkbox"/>	61) Projektování pozemkových úprav
<input type="checkbox"/>	62) Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce
<input type="checkbox"/>	63) Projektování elektrických zařízení
<input type="checkbox"/>	64) Výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd
<input type="checkbox"/>	65) Testování, měření, analýzy a kontroly
<input type="checkbox"/>	66) Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení
<input type="checkbox"/>	67) Návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling
<input type="checkbox"/>	68) Fotografické služby
<input type="checkbox"/>	69) Překladatelská a tlumočnická činnost
<input type="checkbox"/>	70) Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy
<input type="checkbox"/>	71) Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu
<input type="checkbox"/>	72) Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti
<input type="checkbox"/>	73) Provozování kulturních, kulturně - vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí
<input type="checkbox"/>	74) Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti
<input type="checkbox"/>	75) Praní pro domácnost, žehlení, opravy a údržba oděvů, bytového textilu a osobního zboží
<input type="checkbox"/>	76) Poskytování technických služeb
<input type="checkbox"/>	77) Opravy a údržba potřeb pro domácnost, předmětů kulturní povahy, výrobků jemné mechaniky, optických přístrojů a měřidel
<input type="checkbox"/>	78) Poskytování služeb osobního charakteru a pro osobní hygienu
<input type="checkbox"/>	79) Poskytování služeb pro rodinu a domácnost
<input type="checkbox"/>	80) Výroba, obchod a služby jinde nezařazené

jméno podatele Simona	příjmení podatele Matisková	vlastnoruční podpis
vztah k právnícké osobě -		
V Louče	dne 23.03.2020	

PŘÍLOHA PRO SPRÁVU SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

Podání č.

Přijato ..

podací razítko

Identifikační část podnikatele

a) jméno a příjmení Simona Matisková	b) identifikační číslo osoby -
c) rodné číslo 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0	d) datum narození ¹⁾ 2 9 1 1 1 9 9 4

OZNÁMENÍ VŮČI PŘÍSLUŠNÉ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ - týká se pouze fyzických osob

01 Samostatnou výdělečnou činnost vykonávám jako

02 Vyplní ta OSVČ, která chce být považována za OSVČ vykonávající vedlejší samostatnou výdělečnou činnost z důvodu

a) zaměstnání od	0 1 0 9 2 0 2 0				
a1) název zaměstnavatele	Simona Matisková				
a2) název ulice	Polášková	a3) č.p. / č.ev.	17	a4) číslo orientační	6
a5) PSČ	7 5 7 0 1				
a6) název obce	Valašské Meziříčí	a7) část obce	Valašské Meziříčí		
a8) okres	Vsetín	a9) stát	Česká republika		
b) starobní důchod přiznán od	-				
c) výplata invalidního důchodu od	-				
d) -	-				
e) -	-				
f) nezaopatřené dítě ve smyslu ust. § 20 odst. 4 písm. a) zák. č. 155/1995 Sb., od	-				

03 Údaje o nemocenském pojištění

Přihlašuji se k dobrovolné účasti na nemocenském pojištění od	0 1 0 9 2 0 2 0						
a) název předchozího orgánu, který prováděl nemocenské pojištění, pokud jím není ČSSZ	-						
b) název orgánu, který v současnosti provádí nemocenské pojištění, pokud jím není ČSSZ	-						
c) předchozí doba účasti na nemocenském pojištění v cizině	od:	-			do:	-	
d) název a adresa cizozemského nositele nemocenského pojištění	-						
e) číslo cizozemského nemocenského pojištění	-						

04 Insolvenční řízení

Je/bylo ke dni zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti vedeno vůči Vám insolvenční řízení

05 Samostatnou výdělečnou činnost nebo zaměstnání vykonávám i na území jiného státu

a) název státu	-				
b) na území tohoto státu jsem účasten / účastna sociálního pojištění	<input type="text" value="-"/>				

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo
MPO SSZ – vzor č. 11 (093019)

06 Jedná se o první výdělečnou činnost v ČR po skončení důchodového pojištění v cizině

-

a) číslo cizozemského pojištění	-
b) název a adresa cizozemského nositele pojištění	-

jméno podatele Simona	příjmení podatele Matsková	vlastnoruční podpis
V Louče	dne 23.03.2020	

13 Sídlo shodné s adresou místa pobytu ano/ne

a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

b) obec

c) PSČ

14 Organizační složky obchodního závodu: a) počet odštěpných závodů

(samostatná příloha)

b) počet provozoven

c) počet plátcových pokladen

(samostatná přihláška k registraci pro plátcovy pokladny)

15 Čísla účtů u poskytovatelů platebních služeb

a) účty v ČR vedené v CZK:

vlastníkem účtu je daňový subjekt

číslo účtu / směrový (identifikační) kód

ano/ne

-
-
-
-
-

-
-
-
-
-

b) účet vedený v zahraničí nebo účet v cizí měně:

IBAN

typ ID banky

ID banky

měna, ve které je účet veden

vlastníkem účtu je daňový subjekt ano/ne

název účtu

název banky

ulice banky

město banky

PSČ (ZIP-code) banky

stát

16 Zákonný zástupce či opatrovník

Příjmení

Jméno

Rodné číslo / Datum nar. (není-li RC přiděleno)

Adresa místa pobytu:

ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

obec

PSČ

telefon

e-mail

17 Adresa pro doručování

a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

b) obec

c) PSČ

18 Právní předchůdce

a) Daňové identifikační číslo

b) Identifikace

19 Zahraniční DIČ

Stát

20 Očekávaná daňová povinnost

Daň z příjmů fyzických osob

Kč

Daň silniční

Kč

**PROHLAŠUJI, ŽE VŠECHNY MNOU UVEDENÉ ÚDAJE V TÉTO PŘÍHLÁŠKE K REGISTRACI JSOU PRAVDIVÉ A ÚPLNÉ
A STVRZUJI JE SVÝM PODPÍSEM A JSEM SI VĚDOM SVÉ POVINNOSTI HLÁSIT KAŽDOU ZMĚNU DO 15 DNŮ.**

Údaje o podepisující osobě:	Kód podepisující osoby
	<input type="text"/>
Jméno(-a) a příjmení / Název právnické osoby	
<input type="text"/>	
Datum narození / Evidenční číslo osvědčení daňového poradce / IČ právnické osoby	
<input type="text"/>	
Fyzická osoba oprávněná k podpisu (je-li daňový subjekt či zástupce právnickou osobou), s uvedením vztahu k právnické osobě (např. jednatel, pověřený pracovník apod.)	
Jméno(-a) a příjmení / Vztah k právnické osobě	
<input type="text" value="S i m o n a M a t i s k o v á"/>	
Daňový subjekt / Osoba oprávněná k podpisu:	Vlastnoruční podpis daňového subjektu / osoby oprávněné k podpisu
Datum	<input type="text"/>
<input type="text" value="2 3 0 3 2 0 2 0"/>	Otisk razítka
	<input type="text"/>

PŘÍLOHA P XII: VÝSLEDNÉ PLÁTNO LEAN CANVAS

LEAN CANVAS

PROJEKT:

Zdravé mlsání

AUTOR:

Simona Matisková

VERZE:

1.

<p>Problém</p> <ul style="list-style-type: none"> Nedostatečný sortiment zdravé výživy (včetně bezobalových produktů) ve Valašském Meziříčí Nedostatečný prostor pro prohloubení znalostí v oblasti zdravé výživy a zdravého stravování <p>Existující alternativy</p> <ul style="list-style-type: none"> Obchody se zdravou výživou ve Valašském Meziříčí Drogerie dm 	<p>Řešení</p> <ul style="list-style-type: none"> Otevření dostatečně velké kamenné prodejny, poskytující prostor pro širokou nabídku zboží zdravé výživy Zajištění seminářů sloužících k edukaci zákazníků <p>Klíčové metriky</p> <ul style="list-style-type: none"> Počet zákazníků, kteří navštívili prodejnu Počet zákazníků, kteří v prodejně nakoupili Výše tržeb na počet zákazníků Počet zákazníků na seminářích Počet spokojených zákazníků 	<p>Unikátní hodnotová nabídka</p> <ul style="list-style-type: none"> Široká nabídka kvalitních produktů zdravé výživy včetně produktů lokálních výrobců a producentů, v dostatečně prostorné kamenné prodejně Pořádání seminářů 	<p>Neférová výhoda</p> <ul style="list-style-type: none"> Nabídka seminářů v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu Znalosti v oblasti maloobchodního prodeje Lokalita kamenné prodejny <p>Kanály</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram Inzerce v místních inzertních novinách Anna a Obelisk Google Ads, Google My Business Výloha kamenné prodejny 	<p>Zákaznické segmenty</p> <ul style="list-style-type: none"> Ženy, které se zdravě stravují, zajímají se o zdravý životní styl, nebo sportují Ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené Muži, kteří se zdravě stravují, sportují, nebo se zajímají o zdravý životní styl Osoby se zájmem o ekologii a udržitelnost <p>První vlašťovky</p> <ul style="list-style-type: none"> Ženy, které se zdravě stravují, zajímají se o zdravý životní styl, nebo sportují
<p>Struktura nákladů</p> <ul style="list-style-type: none"> Poplatky související se založením živnosti Nájemné + energie Vybavení obchodních prostor a jejich úprava Technologické vybavení Zboží Reklama a propagace Mzdy Úroky z úvěru 		<p>Zdroje příjmů</p> <ul style="list-style-type: none"> Přímý prodej produktů zdravé výživy Příjmy ze zajištění seminářů 		

PŘÍLOHA P XIII: SPLÁTKOVÝ KALENDÁŘ BANKOVNÍHO ÚVĚRU

Měsíc	Počáteční hodnota	Úrok	Úmor	Konečná hodnota
1	730 000 Kč	2 373 Kč	6 820 Kč	723 180 Kč
2	723 180 Kč	2 350 Kč	6 843 Kč	716 337 Kč
3	716 337 Kč	2 328 Kč	6 865 Kč	709 472 Kč
4	709 472 Kč	2 306 Kč	6 887 Kč	702 585 Kč
5	702 585 Kč	2 283 Kč	6 909 Kč	695 676 Kč
6	695 676 Kč	2 261 Kč	6 932 Kč	688 744 Kč
7	688 744 Kč	2 238 Kč	6 954 Kč	681 790 Kč
8	681 790 Kč	2 216 Kč	6 977 Kč	674 812 Kč
9	674 812 Kč	2 193 Kč	7 000 Kč	667 813 Kč
10	667 813 Kč	2 170 Kč	7 022 Kč	660 790 Kč
11	660 790 Kč	2 148 Kč	7 045 Kč	653 745 Kč
12	653 745 Kč	2 125 Kč	7 068 Kč	646 677 Kč
13	646 677 Kč	2 102 Kč	7 091 Kč	639 586 Kč
14	639 586 Kč	2 079 Kč	7 114 Kč	632 472 Kč
15	632 472 Kč	2 056 Kč	7 137 Kč	625 334 Kč
16	625 334 Kč	2 032 Kč	7 161 Kč	618 174 Kč
17	618 174 Kč	2 009 Kč	7 184 Kč	610 990 Kč
18	610 990 Kč	1 986 Kč	7 207 Kč	603 783 Kč
19	603 783 Kč	1 962 Kč	7 231 Kč	596 552 Kč
20	596 552 Kč	1 939 Kč	7 254 Kč	589 298 Kč
21	589 298 Kč	1 915 Kč	7 278 Kč	582 021 Kč
22	582 021 Kč	1 892 Kč	7 301 Kč	574 719 Kč
23	574 719 Kč	1 868 Kč	7 325 Kč	567 394 Kč
24	567 394 Kč	1 844 Kč	7 349 Kč	560 045 Kč
25	560 045 Kč	1 820 Kč	7 373 Kč	552 673 Kč
26	552 673 Kč	1 796 Kč	7 397 Kč	545 276 Kč
27	545 276 Kč	1 772 Kč	7 421 Kč	537 855 Kč
28	537 855 Kč	1 748 Kč	7 445 Kč	530 410 Kč
29	530 410 Kč	1 724 Kč	7 469 Kč	522 941 Kč
30	522 941 Kč	1 700 Kč	7 493 Kč	515 448 Kč
31	515 448 Kč	1 675 Kč	7 518 Kč	507 931 Kč
32	507 931 Kč	1 651 Kč	7 542 Kč	500 388 Kč
33	500 388 Kč	1 626 Kč	7 567 Kč	492 822 Kč
34	492 822 Kč	1 602 Kč	7 591 Kč	485 231 Kč
35	485 231 Kč	1 577 Kč	7 616 Kč	477 615 Kč
36	477 615 Kč	1 552 Kč	7 641 Kč	469 974 Kč
37	469 974 Kč	1 527 Kč	7 665 Kč	462 309 Kč
38	462 309 Kč	1 503 Kč	7 690 Kč	454 618 Kč
39	454 618 Kč	1 478 Kč	7 715 Kč	446 903 Kč
40	446 903 Kč	1 452 Kč	7 740 Kč	439 163 Kč
41	439 163 Kč	1 427 Kč	7 766 Kč	431 397 Kč
42	431 397 Kč	1 402 Kč	7 791 Kč	423 606 Kč
43	423 606 Kč	1 377 Kč	7 816 Kč	415 790 Kč
44	415 790 Kč	1 351 Kč	7 842 Kč	407 949 Kč
45	407 949 Kč	1 326 Kč	7 867 Kč	400 082 Kč
46	400 082 Kč	1 300 Kč	7 893 Kč	392 189 Kč

Měsíc	Počáteční hodnota	Úrok	Úmor	Konečná hodnota
47	392 189 Kč	1 275 Kč	7 918 Kč	384 271 Kč
48	384 271 Kč	1 249 Kč	7 944 Kč	376 327 Kč
49	376 327 Kč	1 223 Kč	7 970 Kč	368 357 Kč
50	368 357 Kč	1 197 Kč	7 996 Kč	360 361 Kč
51	360 361 Kč	1 171 Kč	8 022 Kč	352 340 Kč
52	352 340 Kč	1 145 Kč	8 048 Kč	344 292 Kč
53	344 292 Kč	1 119 Kč	8 074 Kč	336 218 Kč
54	336 218 Kč	1 093 Kč	8 100 Kč	328 118 Kč
55	328 118 Kč	1 066 Kč	8 126 Kč	319 991 Kč
56	319 991 Kč	1 040 Kč	8 153 Kč	311 839 Kč
57	311 839 Kč	1 013 Kč	8 179 Kč	303 659 Kč
58	303 659 Kč	987 Kč	8 206 Kč	295 453 Kč
59	295 453 Kč	960 Kč	8 233 Kč	287 221 Kč
60	287 221 Kč	933 Kč	8 259 Kč	278 961 Kč
61	278 961 Kč	907 Kč	8 286 Kč	270 675 Kč
62	270 675 Kč	880 Kč	8 313 Kč	262 362 Kč
63	262 362 Kč	853 Kč	8 340 Kč	254 022 Kč
64	254 022 Kč	826 Kč	8 367 Kč	245 654 Kč
65	245 654 Kč	798 Kč	8 394 Kč	237 260 Kč
66	237 260 Kč	771 Kč	8 422 Kč	228 838 Kč
67	228 838 Kč	744 Kč	8 449 Kč	220 389 Kč
68	220 389 Kč	716 Kč	8 477 Kč	211 912 Kč
69	211 912 Kč	689 Kč	8 504 Kč	203 408 Kč
70	203 408 Kč	661 Kč	8 532 Kč	194 877 Kč
71	194 877 Kč	633 Kč	8 560 Kč	186 317 Kč
72	186 317 Kč	606 Kč	8 587 Kč	177 730 Kč
73	177 730 Kč	578 Kč	8 615 Kč	169 114 Kč
74	169 114 Kč	550 Kč	8 643 Kč	160 471 Kč
75	160 471 Kč	522 Kč	8 671 Kč	151 800 Kč
76	151 800 Kč	493 Kč	8 700 Kč	143 100 Kč
77	143 100 Kč	465 Kč	8 728 Kč	134 373 Kč
78	134 373 Kč	437 Kč	8 756 Kč	125 616 Kč
79	125 616 Kč	408 Kč	8 785 Kč	116 832 Kč
80	116 832 Kč	380 Kč	8 813 Kč	108 019 Kč
81	108 019 Kč	351 Kč	8 842 Kč	99 177 Kč
82	99 177 Kč	322 Kč	8 871 Kč	90 306 Kč
83	90 306 Kč	293 Kč	8 899 Kč	81 407 Kč
84	81 407 Kč	265 Kč	8 928 Kč	72 479 Kč
85	72 479 Kč	236 Kč	8 957 Kč	63 521 Kč
86	63 521 Kč	206 Kč	8 986 Kč	54 535 Kč
87	54 535 Kč	177 Kč	9 016 Kč	45 519 Kč
88	45 519 Kč	148 Kč	9 045 Kč	36 475 Kč
89	36 475 Kč	119 Kč	9 074 Kč	27 400 Kč
90	27 400 Kč	89 Kč	9 104 Kč	18 296 Kč
91	18 296 Kč	59 Kč	9 133 Kč	9 163 Kč
92	9 163 Kč	30 Kč	9 163 Kč	0 Kč