

# Návrh na zřízení oční optiky ve Zlíně

Bc. Tereza Malaníková

---

Diplomová práce  
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Malaníková**  
Osobní číslo: **M18632**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Návrh na zřízení oční optiky ve Zlíně**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Charakterizujte specifika oční optiky.
- Na základě odborné literatury definujte způsob vypracování podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Zmapujte a analyzujte současnou situaci očních optik ve městě Zlín.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt založení oční optiky ve městě Zlín.

Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

BUCHBINDER, Sharon Bell a Nancy H. SHANKS. *Introduction to health care management*. 2nd ed. Burlington, Jones and Bartlett Learning, 2012, 494 s. ISBN 978-0-7637-9086-8.  
ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.  
OLDEN, Peter C. *Management of healthcare organizations: an introduction*. 1st ed. Chicago, Ill.: Health Administration Press, 2011, 329 s. ISBN 978-1-56793-413-7.  
SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing, 2017, 144 s. ISBN 978-80-271-0469-7.  
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 200 s. ISBN\*978-80-247-4103-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Petr Briš, CSc.**  
Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů

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

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena 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 práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové 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 práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Tereza Malaníková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je vypracováním návrhu na zřízení oční optiky s optometrickou ambulancí ve městě Zlíně. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část obsahuje základní informace o podnikání v oboru oční optiky a optometrie. Dále jsou zde vyjmenována specifika provozu a potřebné právní kroky, kterými je nutné se řídit při otevření nové pobočky oční optiky. Pomocí odborné literatury jsou popsány a vysvětleny nástroje pro analýzu makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí podniku, které jsou použity v praktické části práce. Pro rozbor podnikatelského prostředí je použit Porterův model pěti konkurenčních sil a nástroje PEST a OT analýzy. Součástí práce je i dotazníkový průzkum, který slouží ke zjištění preferencí a potřeb potencionálních zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření jsou využity při zpracování podnikatelského plánu, který je podroben finanční a časové analýze. Nedílnou součástí práce je hodnocení rizik podnikatelského plánu.

Hlavním cílem práce je návrh, který může sloužit jako podklad pro založení podobného zařízení v oblasti oční optiky a optometrie ve městě Zlíně.

Klíčová slova: Oční optika, optometrie, podnikatelský plán, podnikání, podnikatelské prostředí, konkurence, marketingový mix.

## **ABSTRACT**

This thesis focuses to create a project proposal for an optical shop establishment with an optometric clinic in the city of Zlín. The thesis is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part contains basic information about business in the field of optics and optometry. Also here are mentioned the specifics of the operation and the necessary legal steps which needs to be followed when opening a new optical shop. With the help of professional literature describes and explains the tools for the analysis of the macroenvironment, mesoenvironment and microenvironment of the company, which are used in the practical parts of the thesis. Porter's five forces analysis and tools of PEST and OT analysis are used for the analysis of the business environment. Part of the thesis is also a questionnaire survey, which is to determine the preferences and needs of potential customers. The results of the questionnaire survey are utilized during the making of the

business plan, which is subordinated by financial and time analysis. An integral part of the thesis is the evaluation of the risks of the business plan.

The main goal of thesis is a project proposal which can serve as a basis for the establishing of optical shop with an optometric clinic in the city of Zlín.

Keywords: Optical shop, optometry, business plan, business, business environment, competition, marketing mix.

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. Ing. Petrovi Brišovi, CSc., za odborné rady, trpělivost a ochotu se mnou pracovat. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům mého dotazníku. Velké díky patří celé mé rodině, která mi byla při studiu a psaní diplomové práce oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 OČNÍ OPTIKA A OPTOMETRIE</b> .....	<b>14</b>
1.1 OČNÍ OPTIKA – HISTORIE A VZDĚLÁVÁNÍ.....	14
1.1.1 Vzdělávání v oboru oční optiky .....	15
1.2 OPTOMETRIE .....	16
1.2.1 Vzdělávání v oboru optometrie.....	17
1.2.2 Legislativa a kompetence optometristy.....	19
<b>2 PROVOZOVNA OČNÍ OPTIKY S OPTOMETRICKOU AMBULANCÍ</b> .....	<b>22</b>
2.1 ČINNOSTI PROVOZOVANÉ OČNÍ OPTIKOU.....	23
2.2 ZAMĚSTNANCI.....	24
2.3 PRODEJNÍ PROSTORY .....	25
2.4 PROSTORY DÍLNY OČNÍ OPTIKY .....	27
2.4.1 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci v dílně.....	27
2.5 PROSTORY OPTOMETRICKÉ AMBULANCE.....	28
2.5.1 Stavební řešení optometrické ambulance.....	28
2.5.2 Věcné a technické vybavení optometrické ambulance .....	29
2.5.3 Provozní řád optometrické laboratoře .....	30
2.5.4 Registrace nestátního zdravotnického zařízení .....	32
2.6 ZDRAVOTNICKÉ PROSTŘEDKY V OČNÍ OPTICE .....	34
2.6.1 Ohlašovací povinnost dle zákona č. 123/2000 Sb.....	35
2.6.2 Prohlášení o individuálně zhotoveném ZP.....	35
2.6.3 Vybavení optometrické ambulance zdravotnickými prostředky.....	36
2.7 ZDRAVOTNICKÁ DOKUMENTACE .....	37
<b>3 PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>39</b>
3.1 PODNIKÁNÍ A PODNIKATEL .....	39
3.2 PODNIK .....	40
3.2.1 Fáze podniku .....	40
3.2.2 Klasifikace podniků .....	41
3.3 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ .....	44
3.3.1 Fyzická osoba.....	45
3.3.2 Právní osoba .....	46
3.4 PODNIKÁNÍ V NESTÁTNÍCH ZDRAVOTNICKÝCH ZAŘÍZENÍCH.....	48
<b>4 PODNIKATELSKÝ PLÁN</b> .....	<b>50</b>
4.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	50
4.1.1 Titulní list.....	51
4.1.2 Obsah.....	51
4.1.3 Úvod a účel dokumentu .....	51
4.1.4 Shrnutí .....	52
4.1.5 Charakteristika produktu a vlastníka.....	52
4.1.6 Cíle firmy a vlastníků.....	54



4.1.7	Analýza pracovního a podnikatelského prostředí .....	54
4.1.8	Personální zabezpečení .....	57
4.1.9	Marketing a obchodní strategie .....	58
4.1.10	Harmonogram realizace .....	60
4.1.11	Finanční plán .....	60
4.1.12	Analýza rizik podnikatelského plánu .....	61
4.1.13	Přílohy .....	62
<b>5</b>	<b>SHRNUTÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>63</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>64</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>65</b>
6.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	65
6.1.1	Politické prostředí .....	65
6.1.2	Ekonomické prostředí .....	67
6.1.3	Sociální prostředí .....	70
6.1.4	Technologické prostředí.....	71
6.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ .....	72
6.2.1	Stávající konkurence .....	72
6.2.2	Potenciální konkurence .....	77
6.2.3	Substituty.....	77
6.2.4	Odběratelé .....	78
6.2.5	Dodavatelé.....	78
6.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ .....	79
6.3.1	OT analýza .....	79
6.4	DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM .....	81
6.4.1	Cíle průzkumu .....	81
6.4.2	Metodika dotazníkového šetření .....	82
6.4.3	Struktura výzkumného vzorku .....	83
6.4.4	Vyhodnocení získaných dat .....	84
6.4.5	Shrnutí dotazníkového šetření.....	89
<b>7</b>	<b>PODNIKATELSKÝ PLÁN NÁVRHU NA ZŘÍZENÍ OČNÍ OPTIKY.....</b>	<b>91</b>
7.1	TITULNÍ LIST .....	91
7.2	ÚVOD A ÚČEL DOKUMENTU .....	92
7.3	SHRNUTÍ.....	92
7.4	ANALÝZA KONKURENCE .....	92
7.4.1	Nákupní a marketingové sdružení OPTIA .....	93
7.5	ZŘÍZENÍ OČNÍ OPTIKY S OPTOMETRICKOU AMBULANCÍ.....	94
7.5.1	Název a právní forma podniku .....	94
7.5.2	Náležitosti zřízení.....	94
7.5.3	Provozní řád .....	95
7.5.4	Prostory oční optiky .....	95
7.5.5	Personální zabezpečení .....	96
7.5.6	Časový harmonogram realizace návrhu .....	98
7.6	MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE.....	100
7.6.1	Mise, vize, cíle .....	101
7.6.2	Výběr cílového trhu.....	101
7.6.3	Marketingový mix .....	102

7.7	FINANČNÍ PLÁN .....	109
7.7.1	Náklady projektu .....	109
7.7.2	Finanční pokrytí návrhu založení oční optiky OPTeam .....	119
7.7.3	Zahajovací rozvaha .....	122
7.7.4	Předpokládané výnosy a zisky .....	122
7.8	HODNOCENÍ RIZIK PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	124
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>129</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>130</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>135</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>136</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>137</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>		<b>139</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>140</b>

## ÚVOD

Říká se, že oči jsou mapou zdraví a nemoci. Je na místě si uvědomit, jak je pro nás zrak významný. Stanovení ideální zrakové korekce vede k dobrému zdravotnímu stavu, a tím pádem i ke spokojenému životu daného jedince. Z tohoto důvodu řada zaměstnanců očních optik považují své povolání za poslání, neboť svojí prací umožňují lidem prožít plnohodnotnější život.

Tato diplomová práce se zabývá vypracováním návrhu na zřízení oční optiky s optometrickou ambulancí ve městě Zlíně. Dané téma jsem si vybrala, neboť momentálně vykonávám pozici optometristy a mým dalším kariérním postupem by mohlo být právě založení oční optiky ve městě, kde pracuji a žiji.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Cílem teoretické části je podrobné zpracování témat, které se týkají podnikání v oboru oční optiky a optometrie v České republice. Teoretická část popisuje specifika provozu a potřebné právní kroky, kterými je nutné se řídit při otevření nové pobočky. Na základě odborné literatury jsou zde zmíněny jednotlivé náležitosti pro vypracování podnikatelského plánu.

V praktické části je provedena analýza podnikatelského prostředí, ve kterém bude návrh na založení oční optiky realizován. Na základě rozboru makroprostředí, mezoprostředí, mikroprostředí a dotazníkového šetření je zpracován podnikatelský plán pro otevření nové pobočky oční optiky. Konkurence a nároky spotřebitelů jsou rok od roku větší. Z tohoto důvodu je praktická část rovněž zaměřena na marketingovou a obchodní strategii podniku. Nedílnou součástí je taktéž vytvoření finančního plánu a hodnocení rizik podnikatelského záměru.

Je důležité podotknout, že v České republice jsou oční optika a optometrie dvě samostatné prolínající profese. Oční optika je pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu, zatímco obor optometrie spadá pod Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Z tohoto důvodu je podnikání v tomto odvětví matoucí a nelehké. Hlavním cílem této diplomové práce je zpracování návrhu založení nestátního zdravotnického zařízení a jeho možná realizace v budoucnosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracování návrhu založení oční optiky s optometrickou ambulancí ve městě Zlíně.

Dílčí cíle teoretické části diplomové práce:

- Nastudovat odbornou literaturu související s tématem diplomové práce a zpracovat teoretické poznatky zaměřené na podnikání v oboru oční optiky a optometrie.

Dílčí cíle praktické části diplomové práce:

- Zhodnocení podnikatelského prostředí prostřednictvím nástrojů analýz.
- Zmapování a analyzování současné situace očních optik ve městě Zlíně a na základě výsledků vypracovat marketingovou a obchodní strategii.
- Vypracovat návrh podnikatelského plánu na založení oční optiky s optometrickou ambulancí.
- Zhodnotit rizika podnikatelského záměru.

Rozbor makroprostředí je proveden prostřednictvím PEST analýzy a pro analýzu mezoprostředí je aplikován Porterův model pěti konkurenčních sil v oblasti stávající a potenciální konkurence, substitutů, dodavatelů a odběratelů. Z důvodu absence vnitřního prostředí organizace je zhodnocení mikroprostředí podniku provedeno analytickou metodou OT analýzy. Součástí práce je i dotazníkový průzkum složený ze 20 otázek, který slouží ke zjištění preferencí a potřeb potencionálních zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření jsou využity při zpracování podnikatelského plánu, který je podroben finanční a časové analýze. Pro obchodní strategii podniku je použit marketingový mix čtyř nástrojů 4P. Nedílnou součástí práce je hodnocení rizik podnikatelského plánu, při které byla využita Winterlingova krizová matice.

Hlavním výsledkem práce je návrh, který může sloužit jako podklad pro založení podobného zařízení v oblasti oční optiky a optometrie ve městě Zlíně.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OČNÍ OPTIKA A OPTOMETRIE

Zrak obyvatel České republiky se čím dál tím více zhoršuje, a tím pádem se zvyšuje i počet lidí potřebující korekční pomůcku. Momentálně v České republice potřebuje téměř 60 % obyvatel dioptrickou nebo cylindrickou korekci zraku. Řešení tedy spočívá pravidelným nošením brýlí, kontaktních čoček nebo podstoupení laserové operace očí. (Český trh oční optiky dále poroste, 2016).

Nárůst očních vad lze vysvětlit jak demografickým stárnutím populace, tak i zvýšenou oční námahou do blízka zejména upírání zraku na počítač nebo mobilní telefon. Z tohoto důvodu lze říci, že existence očních optik s optometrickou ambulancí je v dnešní době velice významná a nezbytná. Navíc se pomalu rozrůstá trend měření refrakčních vad od očních lékařů k optometristům. Je to jednak z důvodu postupného stárnutí očních lékařů, kteří pak odchází do starobního důchodu a jednak z nedostatku oftalmologů.

Je důležité podotknout, že v České republice jsou oční optika a optometrie dvě samostatné prolínající profese. Oční optika je pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu, zatímco obor optometrie spadá pod Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Z tohoto důvodu je podnikání v tomto odvětví matoucí a nelehké. Ovšem v některých evropských zemích jsou tyto obory považovány za jednu profesi. (SČOO, 2018)

### 1.1 Oční optika – historie a vzdělávání

Brýle jsou od nepaměti jedním z nejdůležitějších vynálezů lidstva. Téměř každý jedinec se během svého života setká s obdobím, kdy je zraková pomůcka nezbytností. K tomu, aby si člověk mohl užívat dobrého vidění, je návštěva oční optiky mnohdy nevyhnutelná.

První zrakovou pomůcku představoval tzv. „čtecí kámen“, který byl vyroben ve 13. století z křišťálu a křemene ve tvaru polokulaté čočky. Taková čočka se přiložila na text v knihách a písmena zvětšila. Průlomový okamžik nastal na konci 13. století v Benátkách, kde poprvé vybrousili dvě vypouklé čočky, které umístili do dřevěného kroužku a propojili nýtem. Ovšem tyto brýle nebylo možné nasadit na hlavu, takže si je daný jedinec musel přidržovat. (Carl Zeiss, 2017)

Podoba brýlí se stranicemi, jakou ji v dnešní době známe, se objevila na začátku 18. století v Londýně. Od této éry se jejich design různě rozvíjel. V dnešní době máme pestrou nabídku rozmanitých tvarů a barev. Momentální rozvoj spočívá zejména v technologii brýlových

čoček, které nám umožňují zrakovou ostrost jednak na čtení nebo dálku, jednak na všechny vzdálenosti formou kombinovaných progresivních skel s ochranou proti UV nebo modrofialovému záření. (Carl Zeiss, 2017)

Společenstvo českých optiků a optometristů poukazuje na dlouhou tradici oční optiky na území České republiky, neboť je spojována s kvalitní sklářskou minulostí českého národa (Carl Zeiss, 2017). Jak vzpomíná p. Josef Navrátil, v době Československé socialistické republiky v roce 1960 existovalo deset provozních oddělení oční optiky, které byly součástí krajských správ lékáren. Až v době znovuoživení národního podniku Oční optika se mohla znovu zvyšovat úroveň oboru očních optik. To znamenalo, že zraková ostrost zákazníka byla přeměřována díky moderním vyšetřovacím přístrojům a dílny optik byly postupně vybavovány lepšími stroji a pomůckami na zhotovování brýlí. (Životní pouť oční optikou, 2016)

Oční optikou tedy rozumíme maloobchodní prodejnu brýlí a jiných optických pomůcek, které napravují špatné vidění klienta. Hodnotu dioptrické, astigmatické nebo prizmatické korekce lze získat z přineseného předpisu očního lékaře, nebo také z provedeného měření zraku optometristou. Pokud však oční optika nabízí zdravotní služby v oblasti optometrie, je nutné ji zaregistrovat jako nestátní zdravotnické zařízení viz podkapitola 2.5.4 Registrace nestátního zdravotnického zařízení.

### 1.1.1 Vzdělávání v oboru oční optiky

Koncepce vzdělávání specialistů v oboru oční optiky je na území České republiky na vysoké úrovni. Průlomový rozvoj proběhl především po roce 1989, kdy k nám pronikali novinky a nové technologické možnosti z vyspělejších států. Za rozvoj v oblastech národní legislativy a spolupráci se zahraničními kontakty má obrovskou zásluhu Společenstvo českých optiků a optometristů. (Koncepce vzdělávání očních optiků a optometristů, 2018)

Povolání oční optik/technik není zařazen pod zdravotní povolání. Jeho základní pravomoci jsou zaneseny v nařízení č. 278/2008 Sb., a též v upraveném nařízení č. 155/2016 Sb. Oční optici jsou vzděláváni jednak na čtyřletých středních školách zakončené maturitní zkouškou a získáním titulu „oční optik“ a jednak tříletým studiem na vyšší odborné škole uzavřeném absolutoriem a získáním titulu „DiS – diplomovaný specialista“. (SČOO, 2018)

Výuka se skládá ze získání vědomostí v oblasti poskytování poradenské služby týkající se výběru vhodné brýlové obruby, brýlových čoček a nošení kontaktních čoček. Dále student

nabývá zkušenosti, jak komunikovat při obchodním jednání či přímém prodeji. Stěžejní částí studia je schopnost naučit se zhotovovat, přizpůsobovat a opravovat korekční oční pomůcky dle předpisu očního lékaře nebo optometristy. Mimo to je žák způsobilý obsluhovat a využívat přístroje v optické laboratoři. (Národní pedagogický institut České republiky, 2020)

- Možnosti studia v ČR:

- Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední zdravotnická škola Praha 1, Alšovo nábřeží 6
- Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická Brno, Merhautova 15
- Vyšší odborná škola zdravotnická, managementu a veřejnosprávních studií, s.r.o., Plzeň, Ledecká 35
- Vyšší odborná škola – Diplomovaný oční technik, s.r.o., Pardubice, Masarykovo náměstí 1484

- Evropská kvalifikace v optice:

Možnost pracovat jako oční optik v rámci Evropy lze uskutečnit prostřednictvím Evropské kvalifikace v optice. Zažádat lze prostřednictvím Evropské rady optiky a optometrie (ECOO).

## 1.2 Optometrie

Optometrie je obor, který má v dnešní době velmi důležité postavení. Počet lidí potřebující správnou zrakovou korekci přibývá, proto je nutné zajistit dostatek kvalitního zdravotnického personálu včetně optometristů. Tento fakt potvrzuje samotná Světová zdravotnická organizace, která odhaduje 285 miliónů lidí trpících mírnou až těžkou ztrátou zraku. Bohužel v dnešní době optometrie převažuje především v soukromém sektoru a pomalu přechází do sektoru veřejného. Světová rada optometrie (WCO) se z tohoto důvodu snaží více podporovat spolupráci s oftalmology a rozvíjet optometrické vzdělání na univerzitách. (World council of optometry, 2019)

I přestože se vědní obor optometrie označuje za relativně mladý, není to tak úplně pravda. Optometrie se postupně vyvíjela z optiky, optických přístrojů, lékařských a vědních oborů zaměřujících se na oční aparát. Oční optici se na popud rozšíření svých znalostí vzdělávali o klinické předměty, což logicky vyústilo v rozšíření oboru. Z tohoto důvodu se z některých optiků stali optometristé. (Optometry, 2020)



Světová rada optometrie definuje optometrii následovně: “Optometrie je zdravotnická profese, která je autonomní, vzdělávaná a regulovaná a optometristé jsou odborníci v oblasti primární péče o oči a zrakový systém, kteří provozují souhrnnou péči o oči a zrak, včetně refrakce (měření zraku), psaní předpisů (receptů), detekce a diagnostikování onemocnění očí a jejich léčení a rehabilitace zrakového systému.“ (SČOO, 2018)

Specialista tohoto oboru se nazývá optometrista, jehož pravomoce se v jednotlivých zemích liší. V Česku se optometrista podílí především na vyšetřování zraku, stanovení dioptrické korekce a aplikace kontaktních čoček. Například ve Spojených státech optometrista může předepisovat oční kapky/masti a ke své práci využívat větší škálu léčebných metod. (Optometry, 2020). Další podrobnosti z oblasti kompetencí optometristů v ČR jsou rozebrány v podkapitole 1.2.2.

### 1.2.1 Vzdělávání v oboru optometrie

Optometrie se vyučuje po celém světě a v jednotlivých zemích jsou procesy vzdělávání regulovány vládou. Oficiálně se vyučuje v zemích:

- Severní Amerika
- Latinská Amerika a některé Karibské země
- Anglicky mluvící země (Spojené království, Irsko, Austrálie, Jižní Afrika)
- Evropa
- Asie (Malajsie, Čína, Hongkong, Filipíny, Thajsko, Tchaj-wan)
- Blízký východ (Saúdská Arábie, Írán, Izrael)

V Evropě dosud neexistují jednotné normy pro získání licence v optometrii. Pro tento případ jsou vytvořeny organizace AESCO (Association of European Schools and Colleges of Optometry) a Evropská rada optiky a optometrie ECOO (European Council of Optometry and Optics), které se snaží sjednotit výuku optometrie na evropských školách a nastolit platná pravidla. Výsledkem je snaha o vytvoření evropského diplomu z optometrie tak, aby byl uznán v rámci celé Evropské unie. (Optometry, 2020)

- Možnosti studia optometrie v ČR:

Optometristé jsou vzděláváni pouze na univerzitách. Student navštěvuje tříletý vzdělávací plán denního bakalářského studia zakončeného bakalářskou zkouškou a dosažením titulu „Bc. – bakalář“. Pro získání dalšího stupně vysokoškolského vzdělání je možnost pokračovat na dvouletém denním magisterském studiu zakončené magisterskou zkouškou a získáním titulu „Mgr. – magistr“. (SČOO, 2018)

Student v rámci studia získá znalosti a dostatečné dovednosti v oblasti optometrie, oční optiky, oftalmologie, kontaktologie včetně všeobecného zdravotnického vzdělání (vědomosti anatomie, fyziologie, patologie, patologická fyziologie, farmakologie, hygiena a epidemiologie, zdravotnická psychologie, etika a komunikace, mikrobiologie, lékařská biologie a biochemie). (Standard studijního programu Optometrie, 2020)

Program optometrie splňuje doporučení v paragrafu 3 a 10 vyhlášky 39/2005 Sb., ve znění pozdějších předpisů, kterou se stanoví minimální požadavky na studijní programy k získání odborné způsobilosti k výkonu nelékařského zdravotnického povolání. Výuka také odpovídá nárokům a potřebám, které jsou stanoveny v Rámcovém profilu absolventa Nařízení vlády č. 275/2016 Sb. a obecným standardům pro vytvoření studijních programů schváleným Radou Národního akreditačního úřadu. (Standard studijního programu Optometrie, 2020)

V České republice existují 3 vysoké školy, kde lze studovat tento nelékařský zdravotnický obor:

- Univerzita Palackého, Přírodovědecká fakulta, Olomouc, 17. listopadu 1192/12
- Masarykova univerzita, Lékařská fakulta, Brno, Komenského náměstí 220/2
- ČVUT, Fakulta biomedicínského inženýrství, Kladno, Nám. Sítná 3105

- Evropský diplom v optometrii

Možnost pracovat jako optometrista v rámci Evropy lze uskutečnit prostřednictvím Evropského diplomu v optometrii (EDO), který se skládá z částí A, B, C a portfolia pacientů. Zažádat lze prostřednictvím Evropské rady optiky a optometrie. Část A se týká optiky a optických zařízení, část B klinických vyšetření a managementu a část C je tvořena otázkami z biologických a zdravotních věd. Pouze absolventům Univerzity Palackého v Olomouci z roku 2012 a pozdějších bude v rámci zkoušky uznána část A a B. (Optometry, 2008)

- Celoživotní vzdělávání

Celoživotní vzdělávání tvoří nezbytnou součást systému vzdělávání nelékařských zdravotnických pracovníků a je vymezeno platnou legislativou zák. č. 96/2004 Sb., o nelékařských zdravotnických povoláních. Dle zmiňovaného zákona je celoživotní vzdělávání popsáno jako „průběžné obnovování, zvyšování, prohlubování a doplňování vědomostí, dovedností a způsobilosti zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků v příslušném oboru v souladu s rozvojem oboru a nejnovějšími vědeckými poznatky“. (Bellová a kol., 2012, s. 150)

V mnoha literárních zdrojích lze nalézt informace, že tato povinnost vzdělávání je plněna prostřednictvím kreditního systému. Změna ale nastala v roce 2017, kdy tento kreditní systém byl zrušen. Povinnost celoživotního vzdělání však zůstává zachována, neboť je důležité držet krok s vývojem v optice, optometrii a oftalmologii.

### **1.2.2 Legislativa a kompetence optometristy**

Obor optometrie na území České republiky nebyl do roku 2004 zařazen do systému zdravotné péče. Až v roce 2004 se zformulovala legislativa, která označila optometristu jako nelékařského zdravotnického pracovníka a vymezila jeho přesné kompetence. Základní definice je uvedena v zákoně č. 96/2004 Sb., o nelékařských zdravotnických povoláních, která jedná o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče. (Bellová a kol., 2012, s. 151)

Obecné činnosti, které vykonávají zdravotničtí pracovníci s odbornou způsobilostí, jsou uvedeny v § 3 vyhlášky č. 55/2011 Sb. (Bellová a kol., 2012, s. 151):

- poskytování zdravotní péče v souladu s právními předpisy a standardy
- dodržování hygienicko-epidemiologického režimu v souladu se zvláštními právními předpisy a standardy
- vedení zdravotnické dokumentace a další dokumentace, které vyplývají ze zvláštních právních předpisů, dále pak práce s informačním systémem zdravotnického zařízení
- podávání informací pacientovi v souladu se svou odbornou způsobilostí, případně pokynů od lékaře
- podílení se na praktickém vyučování ve studijních oborech k získání způsobilosti k výkonu zdravotnického povolání realizovány středními školami a vyššími

odbornými školami, dále v akreditovaných zdravotnických studijních programech k získání způsobilosti k výkonu zdravotnického povolání uskutečňovaných vysokými školami

- účastnění se na přípravě standardů

Optometrista je povinen pro výkon své profese dosáhnout příslušné odborné způsobilosti, která je definována §11 zák. č. 96/2004 Sb. Odbornou způsobilost optometrista nabývá absolvováním (Bellová a kol., 2012, s. 152):

- akreditovaného zdravotnického bakalářského studijního oboru pro přípravu optometristů
- akreditovaného bakalářského studijního oboru optometrie, jestliže byl nástup zahájen nejpozději v roce 2005/2006

Podle § 10 vyhlášky č. 55/2011 Sb. jsou přesně dané činnosti, které optometrista může vykonávat bez odborného dohledu (Bellová a kol., 2012, s. 151):

- doporučování vhodné druhy a úpravy brýlových čoček
- provádění poradenské služby v oblasti refrakčních vad, včetně druhů kontaktních čoček a jejich vhodného použití
- zajišťování přejímání, kontroly a uložení léčivých přípravků, manipulaci s nimi a obstarávání jejich dostatečné zásoby
- přejímání, kontrola a uložení zdravotnických prostředků

Optometrista bez odborného dohledu a bez indikace může u osob starších 15 let (Bellová a kol., 2012, s. 152):

- vyšetřovat zrakové funkce a provádět metrická vyšetření refrakce oka, určovat refrakční vadu pacienta a provádět korekce
- rozhodovat, zda ke korekci refrakční vady je vhodné použít dioptrické brýle, kontaktní čočky nebo speciální optické pomůcky, předepisovat je, zhotovovat je a opravovat je
- vyšetřovat v oblasti předního segmentu oka pro potřeby korekce refrakčních vad
- provádět poradenskou činnost v oblasti refrakčních vad
- při podezření na oční onemocnění doporučovat pacientům vyšetření u lékaře se specializovanou způsobilostí v oboru oftalmologie
- aplikovat kontaktní čočky a předávat je s poučením a doplňkovým sortimentem

pacientům a provádět pak jejich následné kontroly

Optometrista pod odborným dohledem očního lékaře se specializovanou způsobilostí v oboru oftalmologie může provádět (Bellová a kol., 2012, s. 152):

- činnosti uvedené v předchozím textu u osob mladších 15 let
- vyšetření na oftalmologických diagnostických přístrojích, tato vyšetření ale nemůže hodnotit a z výsledků stanovovat diagnózu

Dříve musel optometrista získat tzv. osvědčení k výkonu zdravotnického povolání bez odborného dohledu, kterému se laicky říkalo „registrace“. Tato registrace nelékařských zdravotnických pracovníků včetně vzdělávání formou kreditního systému bylo dne 1. 9. 2017 zrušeno. Celoživotní vzdělávání je i tak nadále povinné.

## 2 PROVOZOVNA OČNÍ OPTIKY S OPTOMETRICKOU AMBULANCÍ

Provozovnou oční optiky rozumíme prostor, ve kterém jsou vykonávány činnosti daného podniku. Výrobní část podniku se skládá ze dvou hlavních úseků, kterými jsou prodejna a dílna oční optiky. V případě nabízení služby vyšetření zraku a aplikace kontaktních čoček je součástí oční optiky i optometrická ambulance. Provozovatel oční optiky musí prokázat právní důvod užívání těchto prostor, a to prostřednictvím nájemní/podnájemní smlouvy, souhlasu vlastníka nemovitostí s umístěním provozovny oční optiky v daném místě nebo výpisem z katastru nemovitostí aj. (Metodika pro oční optiky, 2018, s. 4)

Je nutné, aby provozovna byla stavebně upravena a zkolaudována za účelem provozu oční optiky dle stavebního zákona 183/2006 Sb. Dále se provozovna řídí dle § 17 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Nezbytnou povinností je trvale a zvenčí viditelné označení provozovny těmito údaji (Metodika pro oční optiky, 2018, s. 4):

- název právnické osoby nebo jméno a příjmení fyzické osoby
- identifikační číslo osoby
- jméno a příjmení zodpovědné osoby za činnost provozovny (jedná se o vedoucího provozovny)
- provozní doba
- telefonní číslo, emailová adresa nebo webové stránky

Jak již bylo dříve zmíněno, ke zajištění dostatečného množství zákazníků a udržení chodu podniku z pohledu konkurenceschopnosti je velmi žádoucí, aby součástí oční optiky byla i optometrická ambulance. Díky této možnosti bude možné potencionálnímu zákazníkovi ihned nabídnout přeměření zraku prostřednictvím optometristy jak na dioptrické brýle, tak i kontaktní čočky. Měření zraku zatím stále nelze proplatit u zdravotní pojišťovny, takže cena za tuto službu je stanovena na základě vlastního uvážení podnikatele nebo manažera prodeje.

## 2.1 Činnosti provozované oční optikou

Velmi důležitým dokumentem je nařízení vlády č. 278/2008 Sb. o obsahových náplních jednotlivých živností. V příloze č. 2 tohoto nařízení jsou vyjmenovány konkrétní činnosti, které je oční optika oprávněna vykonávat (Metodika pro oční optiky, 2018, s. 5):

- individuální zhotovení, výdej a opravy korekčních zrakových pomůcek
- stanovení polohy zornic, inklinace a prohnutí brýlového středu a dalších parametrů potřebných k výrobě korekční pomůcky určené do dálky, na čtení nebo jinou pracovní vzdálenost
- měření a vyhodnocení parametrů hlavy nutných k výrobě brýlí a jiných korekčních pomůcek
- přepočítání lékařem nebo optometristou uvedené dioptrické hodnoty astigmatické korekce a výpočet změny korekce s ohledem na její konečnou polohu před okem
- anatomické přizpůsobení zhotovené korekční podle požadavků uživatele tak, aby splňovala jak funkční, hygienické, estetické, tak bezpečnostní požadavky
- poskytování odborných informací o způsobu používání korekčních pomůcek a jejich následné údržbě
- předávání rad při výběru korekčních obrub včetně doporučení vhodných brýlových čoček
- prodej a servis brýlových obrub, slunečních ochranných brýlí a ostatních hromadně zhotovovaných korekčních zrakových pomůcek
- prodej příslušenství a pomůcek určených k údržbě a ochraně brýlí a jiných korekčních očních pomůcek

Pokud však oční optika nabízí služby, které nejsou zmíněné ve výše uvedeném nařízení vlády, porušuje zákon. Nejčastější přestupkem je neoprávněná činnost optometristy. Pokud oční optika nabízí služby optometristy je nutné se řídit zákonem o zdravotních službách č. 372/2011 Sb., neboť obor optometrie je označován jako nelékařské zdravotnické povolání.

Pro získání oprávnění k poskytování zdravotních služeb je optometrista nucen splnit (Metodika pro oční optiky, 2018, s. 5):

- personální požadavky (vyhláška č. 99/2012 Sb.)
- věcné a technické požadavky (vyhláška č. 92/2012 Sb.)

## 2.2 Zaměstnanci

Každý provoz oční optiky musí být zajištěn dostatečným personálem, který by měl mít příslušné odborné vzdělání a praxi v tomto oboru. Toto nařízení je dané zákonem o živnostenském podnikání č. 455/1991 Sb., v jehož příloze č.5 je zmíněno, že podnikatel je povinen na pracovní místa v oční optice zaměstnat pouze fyzické osoby splňující odbornou způsobilost k vykonávání dané zaměstnanecké pozice. (Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání, 2020)

Odborná způsobilost k výkonu zdravotnického povolání optometristy je daná zákonem č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání. Pozice oční optik vyžaduje odbornou způsobilost dosažením vzdělání na vyšší odborné škole v oboru oční optik či oční technik, střední škole v oboru oční optik/ technik nebo získáním osvědčení o odborné rekvalifikace, popřípadě prokázáním dokladem o vykonání tříleté praxe v oboru. (Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání, 2020)

### Možnosti doplnění studia v ČR:

Pokud vedoucí prodejny/prodejní asistent nemá znalosti nebo praxi v oblasti oční optiky, existuje možnost se během zaměstnání dále vzdělávat formou tříletého dálkového studia zakončeného titule „DiS“ na Vyšší odborné škole – Diplomovaný oční technik, s.r.o., Pardubice, Masarykovo náměstí 1484.

- **Oční optik/technik** je pracovník, který vyrábí, prodává a vydává zhotovené zdravotnické prostředky na základě předpisu očního lékaře nebo optometristy a může provádět jejich anatomickou úpravu dle požadavků zákazníka, popřípadě z hlediska estetiky, funkčnosti a bezpečnosti. Poskytuje poradenství v oblasti vhodného výběru brýlové obruby a brýlových čoček. Podává odborné znalosti o vhodnosti používání korekčních zdravotnických pomůcek a jejich údržbě. Zároveň provádí servis a opravy brýlí. Nabízí příslušenství k brýlím a kontaktním čočkám. Dále se podílí na prodeji slunečních,



pracovních a jiných ochranných brýlí. (Národní soustava povolání, 2017)

- **Optometrista** je nelékařský pracovník, který primárně diagnostikuje a koriguje refrakční vady očí objektivním i subjektivním způsobem. Na základě vyšetření navrhuje vhodnou korekci zraku ve formě brýlí nebo kontaktních čoček. Vzdělání optometristů umožňuje vykonávat činnosti očního optika. Konkrétní legislativa a kompetence této pozice jsou zmíněné v předchozí podkapitole 1.2.2. (Národní soustava povolání, 2017)
- **Prodejní asistent** se podílí na prodejní a pokladní činnosti v rámci prodeje zboží. Pokud má prodejní asistent doklad o vykonání tříleté praxe v nezávislém postavení nebo v pracovněprávním vztahu může zákazníkovi nabízet vhodnou brýlovou obrubu včetně jejich čoček. Další pracovní náplní je kompletace zakázek a samostatné vedení administrativy spojené s provozem oční optiky. Vede pokladnu, obstarává hotovostních a bezhotovostních platby. Přijímá, kontroluje, dohlíží a vystavuje nově naskladněné zboží. Poskytuje poradenskou činnost, vydává zhotovené objednávky či vyřizuje stížnosti a reklamace. (Národní soustava povolání, 2017)
- **Vedoucí prodejny** má na starost řízení maloobchodní provozovny a zodpovídá za její výsledky. Zakládá veškerou dokumentaci týkající se objednávek, reklamací, dodacích listů aj. Aktivně se zapojuje do marketingových aktivit vedoucích ke zvýšení prodeje. Komunikuje s kontrolními a nadřízenými orgány. Kontroluje, skladuje a dohlíží na veškeré zboží. Poskytuje poradenskou službu zákazníkům, předává jim nezbytné informace, popřípadě vyřizuje jejich dotazy, stížnosti či reklamace. Přijímá a vyřizuje zakázky. Vyplňuje a odesílá objednávky dodavatelům a velkoobchodním skladům. Plánuje a organizuje pracovní kolektiv a veškeré činnosti na prodejně. Sleduje celkový výkon prodejny a jednotlivých prodejců/očních optiků. Pořádá pravidelné porady se spolupracovníky z důvodu řešení dosavadních úspěchů a nezdarů. Vytváří a eviduje docházku všech zaměstnanců prodejny. Zastává pozici kontrolora pokladny (hotovostní platba, platby kartou, papírové a karetní stravenky, poukaz od očního lékaře, dárkové poukazy apod.). Zodpovídá za dodržování hygienických předpisů a čistoty jak na prodejně, tak i v okolí provozovny. (Národní soustava povolání, 2017)

### 2.3 Prodejní prostory

Žádný zákon ani nařízení vlády jasně nepřikazuje, jak konkrétně by měl vypadat vzhled prodejní části oční optiky. Organizace a estetické uspořádání vybavení oční optiky je pouze

na uvážení samotného podnikatele. Je však vhodné si uvědomit, že samotný vzhled prodejny je jedním z klíčových faktorů sloužící k zaujetí zákazníka.

Klient by se měl v prodejně cítit pohodlně a uvolněně. Prodejní výloha, místnosti, výstavné vitríny by měly být ozářeny příjemným a dostatečným osvětlením tak, aby byly viditelné detaily nabízejícího sortimentu. Je doporučeno, aby podlaha, nábytek a ostatní příslušenství byly z hladkých a lesklých povrchů pro jejich snadnější údržbu. Prodejna by měla působit čistě s logickým a nechaotickým uspořádáním nábytku a zboží. Panely s brýlovými obruby je nutné neustále udržovat. Další nezbytností prodejny je vybavení zrcadly různých velikostí, tak aby si klient při výběru obruby dostatečně viděl.

Dále je potřeba se zaměřit na prostor pro příjem a výdej zakázek. Pro větší komfort zákazníka je vhodné vybudovat zázemí pro sepsání zakázky či vyzkoušení brýlových obrub v sedě. Místo by mělo být opatřeno psacím stolem a sadou židlí jednak pro zákazníka a jednak pro samotného zaměstnance. Židle klienta musí být stabilní, bezpečná, nejlépe bez koleček, zatímco součástí židle očního optika by mělo být výškové nastavení pro přesné vyměření očních parametrů zákazníka pro výrobu brýlí. Potřebné pomůcky jako jsou psací potřeby, pravítka, pupilometr, kalkulačka, šanony s nabídkami a cenami brýlových čoček, šablony na zábrus, vzorníky čoček, ruční zrcátko nebo propagační materiály by měly být vždy při ruce pracovníka.

Výdejní část zpravidla disponuje prodejním pultem s pokladnou pro elektronickou evidenci služeb a terminálem pro bezhotovostní platby. Pro zaznamenání vydaných zakázek a příjem záloh sepsaných objednávek slouží ve většině prodejen počítač vybaveným příslušným softwarem. V okolí výdejny je často vystavováno příslušenství k brýlím a kontaktním čočkám, neboť při vydávání těchto zakázek je nejvhodnější doba k jejich poskytnutí.

Co se týká samotných zaměstnanců, prostor prodejny musí být uspořádán a vybaven tak, aby byla zachována jejich bezpečnost a ochrana zdraví při práci (BOZP). Tyto povinnosti jsou také zahrnuty v zákoně č. 309/2006 Sb., zákon o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Zaměstnavatel je povinen vybavit provozovnu prostředky pro poskytnutí první pomoci, zajistit volné únikové cesty a východy, zařídit prostory pro osobní hygienu, převlékání, odpočinek a stravování. Dále v § 2 tohoto zákona je ukotvena povinnost o zajištění vhodných mikroklimatických podmínek na pracovišti týkajících se objemu vzduchu, větrání, vlhkosti, teploty či zásobení prodejny vodou. (Zákon č. 309/2006 Sb., 2016)

Mimo výše zmíněné je podnikatel povinen zajistit provozovnu požárně bezpečnostním zařízením. V druhé části vyhlášky č. 246/2001 Sb. je dle § 2 nařízeno, že na každých 200m<sup>2</sup> plochy objektu je nutno instalovat přenosný hasicí přístroj, který musí být umístěn tak, aby ho bylo možné v případě požáru rychle použít. (Vyhláška č. 246/2001 Sb., 2014)

## 2.4 Prostory dílny oční optiky

Dílna je prostor, ve kterém probíhá zhotovování a kompletování zakázek. Velikost a dispozice dílen v očních optikách se velmi různí vlivem nabízených služeb. Některé oční optiky mají vlastní brousící jednotky, díky nimž jsou schopny do brýlových obrub zabrousit čočky a zhotovit tak brýle za velmi krátkou dobu. Na druhou stranu však existuje řada očních optik, které posílají zakázky na dálkový zábrus a na svých pobočkách provádí pouze drobný servis brýlí.

Dílna se většinou nachází v samostatné místnosti, ale taky může být součástí prodejního prostoru. Je ale velmi důležité si uvědomit, že přístroje v dílně jsou velmi hlučné a při jejich činnosti může vznikat nežádoucí zápach. Taková situace může být pro budoucí klienty velmi nepříjemná a odrazující. (Zatírandová, 2013)

Prostor bývá zpravidla rozdělený do několika úseků, tak aby byl v dílně umožněn logický a plynulý pohyb při jednotlivých úkonech. Předpokládáme dílnu s vlastním brusem. V první části se obvykle nachází vybavení sloužící k přípravě brýlových čoček na samotný zábrus a na jejich následné vsazení do brýlové obruby. Dalším úsekem je místo broušení, na kterém je automatická brousící jednotka a jiná technika na jemné opravy a přebrušování. Poslední úsek slouží k servisu a opravám brýlí. Z tohoto důvodu je zde soustředěno téměř všechno nářadí v podobě šroubováků, přizpůsobovacích kleští, pinzet, kleští, závitníků, pilníků aj. Další nezbytnou výbavou jsou náhradní díly k brýlím (šroubky, matičky, sedýlka, podložky, silony, koncovky stranic). Oční optik taktéž ke své práci využívá různých druhů lepidel, tmelů, laků, barev na obruby, lihu a olejů. (Zatírandová, 2013)

### 2.4.1 Bezpečnost a ochrana zdraví při práci v dílně

Práce v dílně je velmi manuálně náročná, proto zde roste větší riziko úrazů zaměstnanců. Z toho důvodu by měl každý pracovník používat ke své činnosti v dílně ochranné brýle, ochranný oděv a v případě dlouhých vlasů gumičku nebo síťku. Nebezpečí se skrývá jak při manipulaci s rotujícími částmi strojů, při zacházení s hořlavými a zdraví škodlivými

těkavými kapalinami, tak i při pájení obrub, kde je zvýšené riziko vzniku požáru nebo rozsáhlého popálení.

Požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP) je dán zákonem č. 309/2006 Sb., který dává zaměstnavateli povinnost provádět školení v oblasti BOZP, poskytnutí ochranných pracovních, dezinfekčních a hygienických prostředků, zajištění kontrolních lékařských prohlídek svých zaměstnanců v rámci BOZP, seznámit s požární poplachovou směrnicí a opatřit pracoviště lékárníčkou první pomoci. (Zákon č. 309/2006 Sb., 2016)

## 2.5 Prostory optometrické ambulance

Jak již dříve bylo řečeno, výkon činností z oblasti optometrie je považováno za zdravotní službu, která je dána zákonem č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách. K tomu, aby nabízené optometrické služby byly funkční, bezpečné a legální, je nutné splnit několik podmínek a náležitostí z oblasti (Čihák, 2016, s. 16-17):

- Zdravotnického zařízení
- Věcného a technického vybavení (vyhláška č. 92/2012)
- Personálního zabezpečení
- Oprávnění

Optometristi jako nelékařští pracovníci mohou vykonávat svoji činnost pouze v registrovaném nelékařském zdravotnickém zařízení (NZZ). Pokud oční optika tuto registraci nepodstoupí, optometrista je nucen vykonávat jenom ty činnosti, které jsou v souladu dle nařízení vlády č. 278/2008 Sb. o obsahových náplních jednotlivých živností viz podkapitola 2.1.

### 2.5.1 Stavební řešení optometrické ambulance

Optometrická ambulance musí splňovat určité dispoziční uspořádání, aby mohl být umožněn funkční a bezpečný provoz této vyšetřovny. Zdravotnické zařízení musí splnit tyto požadavky (Čihák, 2016, s. 25):

- vytvoření provozně uzavřeného a funkčně provázaného celku
- vyšetřovna musí být umístěna v nebytových prostorech

- dodávka pitné a teplé vody (vyhláška č. 252/2004 Sb.)
- zajištění odvodu odpadních vod
- vybavení přirozeného nebo nuceného větrání a vytápění
- připojení na veřejný rozvod elektrické energie (elektrické rozvody musí splňovat normu ČSN 33 2000-7-710.2013)
- veřejná telefonní síť
- připojení k internetu

Mezi další stavební nároky dle přílohy č. 2 zákona č. 92/2012 Sb., o požadavcích na minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízeních, musí mít optometrická ambulance minimálně podlahovou rozlohu 13 m<sup>2</sup>. Dále je zákonem specifikována minimální plocha čekárny o rozloze 7 m<sup>2</sup>, která musí být vybavena sedacím nábytkem. Zároveň součástí vyšetřovny musí být WC pro pacienty, která musí mít předsíň vybavenou umyvadlem. Skladovací prostory určené pro materiál, prádlo, uklízací a dezinfekční prostředky mohou být nahrazeny vhodnými skříněmi, ale jen takovým způsobem, aby nedocházelo ke kontaminaci čistých věcí se znečištěnými. (Čihák, 2016, s. 27-29)

### 2.5.2 Věcné a technické vybavení optometrické ambulance

Věcné a technické vybavení optometrické ambulance je dané vyhláškou Ministerstva zdravotnictví ČR č. 92/2012 Sb., o požadavcích na minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení. Vybavení vyšetřovny je uvedené v příloze č. 2 tohoto této vyhlášky (Metodika pro optometry, 2016, s. 6):

- nábytek pro práci optometry
- skříně na léčivé přípravky
- skříně na nástroje a pomůcky
- kartotéční skříně, pokud není zdravotnická dokumentace vedena elektronicky
- chladnička na léčivé přípravky vybavená teploměrem
- pomůcky pro poskytnutí první pomoci
- sterilizátor, pokud se používají takové nástroje a pomůcky, které vyžadují

sterilitu

- vyšetřovací křeslo s lampou
- lokální svítidlo vyšetřovací
- brýlová skříň
- štěrbínová lampa
- optotypy
- vybavení k určení barvocity
- zácvikový stolek + zrcadlo a osvětlení
- přístroj na měření zakřivení oční rohovky
- fokometr
- skiaskop nebo autorefraktometr
- zařízení k zatemnění oken, pokud je prováděna skiaskopie

Dalšími přístroji, které nejsou vyhláškou předepsány, ale jsou v častých případech ve vybavení optometrické ambulance jsou (Čihák, 2016, s. 30):

- pupilometr
- foropter
- tonometr – bezkontaktní, Goldmanův aplanační

Další vybavení, které není vyhláškou přikazováno, je na uvážení samotného poskytovatele, v jaké míře bude optometrická vyšetřovna technicky vybavena. Optometrie by měla být zřízená v takovém rozsahu, aby vyhovovala odborné práci optometrů a zároveň bylo vytvořeno příjemné prostředí pro pacienta. Nadstandard není povinností, ale je významným faktorem, jak uspět v konkurenci s ostatními očními optikami.

### **2.5.3 Provozní řád optometrické laboratoře**

Provozní řád je dokument, ve kterém jsou zpracována hygienická a protiepidemická opatření a zároveň jsou zde stanovené postupy, jak předcházet vzniku a šíření infekcí. Každý poskytovatel zdravotnických služeb je povinen vypracovat takový provozní řád, který je

následně schválen příslušnou Krajskou hygienickou stanicí. Provozní řád se řídí zákonem o ochraně veřejného zdraví č. 258/2000 Sb. a dále vyhláškou č. 306/2012 Sb., o podmínkách předcházení vzniku a šíření infekčních onemocnění a o hygienických požadavcích na provoz zdravotnických zařízení a ústavů sociální péče. Schválený provozní řád se pak doporučuje umístit na viditelné místo v prostorách výkonu činností optometristy. (Metodika pro optometristy, 2016, s. 7)

Provozní řád musí obsahovat určité údaje (Metodika pro optometristy, 2016, s. 7):

- a) identifikační údaje poskytovatele zdravotních služeb, tzn. jméno a příjmení fyzické osoby, popřípadě název a sídlo osoby právnické, dále IČO)
- b) místo provozu, kontaktní údaje (email, telefonní číslo), provozní doba
- c) formu a obor zdravotní péče (v případě optometrické ambulance je forma: ambulantní péče; obor: optometrie)
- d) popis zdravotnického zařízení optometristy, to znamená dispozice prostor a jejich vybavení
- e) popis způsobu uklízení prostor pracoviště
- f) hygienické požadavky při ošetřování pacientů a zásady osobní hygieny zdravotních pracovníků
- g) způsob nakládání s odpadem
- h) popis manipulace s prádlem (v případě optometrické ambulance hygienická stanice netrvá na příliš detailním popisu, neboť optometrista na svém pracovišti nezachází s biologickým materiálem)
- i) jméno osoby, která zpracovala provozní řád, datum vypracování a informace o osobě, která zodpovídá za dodržování tohoto řádu

#### **2.5.3.1 Hygienické požadavky na úklid prostor určených k poskytování zdravotních služeb**

V provozním řádu se popisují konkrétní postupy úklidu prostor optometrické ambulance včetně vyjmenování konkrétních přípravků na čištění. Vyhláška 306/2012 Sb., požaduje konkrétní nároky na úklid, kterými jsou (Metodika pro optometristy, 2016, s. 7):

- uklízení prostor zdravotnického zařízení je realizováno denně na vlhko
- malování zdí v prostoru pracoviště nejméně jednou za dva roky
- provozovatel musí vyčlenit konkrétní prostředky a pomůcky k úklidu
- podlaha zdravotnického zařízení musí být snadno omyvatelná, koberce se nedoporučují

### **2.5.3.2 Hygienické požadavky na příjem a ošetřování pacientů**

Pracovníci zdravotnického zařízení musí používat vhodné osobní ochranné pracovní prostředky. V tomto případě je žádoucí, aby optometristi měli k dispozici oděv určený výhradně pro práci v optometrické ambulanci. Před samotným vyšetřováním je nutností si vždy umýt ruce a na utírání použít jednorázový materiál. Navíc všechny zdravotnické prostředky jsou potřeba neustále dezinfikovat a čistit podle návodu výrobce. (Metodiky pro optometry, 2016, s. 8)

### **2.5.3.3 Zásady nakládání s odpadem**

Vzniklý odpad je nutné dělit na běžný a nebezpečný. Je povinností třídit vzniklý odpad přímo v místě jeho vzniku. Pokud je v místě pracoviště nebezpečný odpad je nezbytného ho uložit do označených, oddělených, krytých, uzavíratelných a mechanicky odolných obalů. V případě optometrické ambulance hygienická stanice netrvá na příliš detailním popisu, neboť optometrista na svém pracovišti nezachází s biologickým materiálem a nevzniká tak nebezpečný odpad. (Metodika pro optometry, 2016, s. 8)

### **2.5.4 Registrace nestátního zdravotnického zařízení**

Pro poskytování zdravotnických služeb, v tomto případě z oblasti optometrie, je nezbytné získat oprávnění k provozování zdravotnického zařízení. O registraci nestátního zdravotnického zařízení lze požádat až po obdržení provozního řádu optometrické laboratoře, které vydává krajská hygienická stanice. (Opočenská, 2010)

O registraci může žádat jak fyzická, tak právnická osoba splněním následujících podmínek (Opočenská, 2010):

- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost



- odborná způsobilost odpovídající druhu a rozsahu zdravotní péče v požadované odbornosti
- v případě, kdy právnická osoba nemá odbornou způsobilost odpovídající druhu a rozsahu zdravotní péče, je nutno stanovit odborného zástupce

Dalším krokem před samotnou registrací je potřeba zažádat o souhlas s personálním a věcným vybavením a s druhem a rozsahem zdravotní péče. Tento požadavek se skládá ze dvou částí. Žadatel je povinen uvést seznam pracovníků zdravotnického zařízení v členění na lékaře a nelékařské pracovníky, doklad o kvalifikaci příslušných pracovníků, soupis přístrojového vybavení včetně dokladů o shodě nebo revizních zpráv. Forma dokladu o kvalifikaci nelékařských odborníků rozumíme diplom, vysvědčení a osvědčení k výkonu zdravotnického povolání bez odborného dohledu. (Opočenská, 2010)

Po doložení všech požadavků následuje na daném pracovišti šetření a kontrola. V případě splnění všech kritérií a náležitostí žadatel nabývá právní moci rozhodnutí o vydání souhlasu s personálním a věcným vybavením a s druhem a rozsahem zdravotní péče. V tento moment lze již podat žádost o registraci nestátního zdravotnického zařízení. Vyřizovací lhůta je 30 dnů, ve složitějších případech i 60 dnů. (Opočenská, 2010)

K žádosti o registraci nestátního zdravotnického zařízení je nutné doložit (Opočenská, 2010):

- doklady o vzdělání
- doklad o zdravotní způsobilosti dle vyhlášky č. 385/2006 Sb.
- výpis z Rejstříku trestů (nesmí být starší než 3 měsíce)
- čestné prohlášení
- schválený provozní řád optometrické ambulance
- doklad o právním vztahu k místu provozování (nájemní či podnájemní smlouva, výpis z katastru nemovitostí)
- právnické osoby dokládají listiny prokazující vznik společnosti
- souhlas s personálním a věcným vybavením, druhem a rozsahem zdravotní péče poskytované nestátním zdravotnickým zařízením

- správní poplatek v hodnotě 1000 Kč, který se platí na pokladně daného krajského úřadu

## 2.6 Zdravotnické prostředky v oční optice

Zdravotnickým prostředkem (ZP) označujeme výrobek, který spadá do specifické kategorie produktů, které mají potenciální vliv na bezpečnost a zdraví lidí. Oční optika jednak tyto výrobky nabízí a prodává (dioptrické brýle, kontaktní čočky, roztok a pouzdro na kontaktní čočky) a jednak využívá formou přístrojů při poskytování zdravotnických služeb.

Každý zdravotnický prostředek je charakterizován rizikovou třídou (I, IIa, IIb, III). Pro oční optiky je v oblasti prodeje důležité dělení:

- Sériově vyráběný ZP
- Individuálně zhotovený ZP

Sériově vyráběné prostředky musí být ze zákona označeny symbolem CE (dle §6, nařízení vlády č. 54/2015 Sb.) a musí být k nim přiloženo prohlášení o shodě. Tyto povinnosti u individuálně vytvořených prostředků zanikají, ale je nutné k takovým produktům vydat prohlášení o individuálně zhotoveném ZP. Z tohoto důvodu Ministerstvo zdravotnictví považuje oční optiky za výrobce individuálně zhotovovaných ZP, pro které platí ohlašovací povinnost dle zákona č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích. (Metodika pro oční optiky, 2018, s. 6-7)

Zdravotnický prostředek může předepisovat pouze lékař. Z tohoto důvodu optometrista jako nelékařský pracovník nesmí ze zákona předepsat jím doporučený optický zdravotnický prostředek. Optometrista pouze klientovi doporučuje optický zdravotnický prostředek na základě vyšetření zrakové ostrosti. Formulář, který obsahuje naměřené hodnoty, nelze ze zákona považovat jako poukaz na brýle a optické pomůcky. Z tohoto důvodu optometristou doporučený optický ZP není hrazený z veřejného zdravotního pojištění. (Metodika pro optometry, 2016, s. 17)

Optický zdravotnický prostředek vyhotovený na základě předpisu může v oční optice vydat pouze optometrista a diplomovaný oční optik / oční technik. Jiní zaměstnanci oční optiky vydat ZP nesmějí. (Metodika pro oční optiky, 2018, s. 8)

### 2.6.1 Ohlašovací povinnost dle zákona č. 123/2000 Sb.

Ohlašovací povinnost se provádí elektronicky v rámci Registru zdravotnických prostředků (RZPRO). Nejprve je však nutné zažádat o zaslání přístupových údajů do RZPRO. Poté se vyplňuje „formulář pro osoby nakládající se zdravotnickými prostředky“. Samotné ohlášení pak musí obsahovat:

- a) Název osoby / podnikající fyzické osoby a adresu jejího sídla.
- b) Jméno, příjmení a adresu elektronické pošty žadatele.
- c) Označení činnosti, která je ohlašována. V tomto případě se jedná o „výrobce individuálních ZP“.
- d) Určení generické skupiny vyráběných zdravotnických prostředků (tzv. GMDN kódy).

Oční optika pak ručí za bezpečnost a účinnost ZP doložením potvrzení, že pro vlastní výrobu jsou použité pouze ty materiály a komponenty, u nichž byla posouzena shoda s legislativou pro zdravotnické prostředky. Dále se oční optiky zavazují dodržáním výrobního procesu a zachováním předpisu lékaře.

O splnění ohlašovací povinnosti rozhoduje Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). Registrace je platná 5 let a je spojena se správním poplatkem ve výši 2500 Kč. (Metodika pro oční optiky, 2018, s. 7)

### 2.6.2 Prohlášení o individuálně zhotoveném ZP

Ke každému individuálně vyrobenému zdravotnickému prostředku je nutné doložit prohlášení, které musí obsahovat následující údaje:

- a) Jméno fyzické osoby nebo název obchodní firmy včetně adresy sídla.
- b) Údaje sloužící k identifikaci příslušného zdravotnického prostředku.
- c) Prohlášení, že ZP je výhradně určen pro daného uživatele s uvedením jeho jména a příjmení.
- d) Jméno a příjmení lékaře nebo jiné pověřené osoby, která vydala předpis na daný ZP, popřípadě název obchodního sídla včetně adresy poskytovatele zdravotních služeb.
- e) Vyjmenovat specifické vlastnosti ZP dle uvedeného lékařského předpisu.

f) Prohlášení, že ZP vyhovuje základním požadavkům.

Oční optika tohle prohlášení musí vždy předat zákazníkovi. Zároveň je také povinna veškerou dokumentaci, která je spojována s individuálně zhotovenými ZP, uchovávat po dobu 5 let. (Metodika pro oční optiky, 2018, s. 8)

### 2.6.3 Vybavení optometrické ambulance zdravotnickými prostředky

Optometrista se na svém odborném pracoviště setkává s řadou zdravotnických prostředků při poskytování zdravotních služeb pacientům. Dle zákona §2, odst. (1), č. 268/2014 Sb. se jedná o nástroje, přístroje, zařízení či programové vybavení za účelem diagnózy, prevence a monitorování.

Jak upozorňuje p. Čihák ve své publikaci, i když třída rizikovosti ZP z pohledu optometrie není kritickým parametrem, měl by se optometrista v této problematice orientovat. Oko je charakterizováno jako velmi citlivý a zranitelný orgán, a právě z tohoto důvodu je řada ZP klasifikována ve vyšších třídách viz tab. č 1. (Čihák, 2016, s. 39)

Tab. č. 1 Klasifikace zdravotnických prostředků používaných v optometrii (Čihák, 2016, s. 41)

ZDRAVOTNICKÝ PROSTŘEDEK	ZNAČKA CE	TŘÍDA RIZIKA
šterbinová lampa	ano	I
pupilometr	ano	I
foropter	ano	I
refraktometr	ano	I
keratometr	ano	I
kontaktní oční čočka	ano	IIa (IIb?)
roztok na čočky	ano	IIb
bezkontaktní tonometr	ano	IIa

Poskytovatel nesmí zdravotnický prostředek použít v případě ohrožení bezpečnosti a zdraví pacientů, uplynutí doby použitelnosti ZP nebo neexistence návodu v českém jazyce.

Z tohoto důvodu je poskytovatel zdravotnických služeb při používání ZP povinen zajistit, aby (Metodika pro optometry, 2016, s. 17 a Čihák, 2016, s. 45):

- a) vždy byl použit ZP, u kterého bylo vystaveno prohlášení o shodě a byl opatřený značkou CE
- b) ZP byl využíván pouze k účelu, který byl stanovený výrobcem
- c) ZP s měřicí funkcí byl dán do provozu dle zákona č. 505/1990 Sb., o metrologii a na něj navazujícími právními předpisy
- d) ZP byly používány pouze osobami odpovídajícího vzdělání s odbornými zkušenostmi
- e) pravidelně byl u ZP prováděn servis v souladu se zákonem č. 268/2014 Sb., §59 odst. (1), písm. f)
- f) byl k ZP dostupný návod k použití v českém jazyce, který je doplněný informacemi o bezpečném používání

## 2.7 Zdravotnická dokumentace

Oční optika s optometrickou ambulancí je nestátní zdravotnické zařízení, které je také nuceno vést zdravotnickou dokumentaci svých pacientů. Nakládání s těmito citlivými informacemi o svých klientech se řídí vyhláškou č. 98/2012 Sb., o zdravotnické dokumentaci. Optometristé stejně jako ostatní zdravotničtí pracovníci jsou povinni zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, které se dozvěděli během poskytování zdravotnických služeb. Existuje pár výjimek, při kterých lze mlčenlivost porušit. Zákon dovoluje předávat osobní údaje klienta jinému poskytovateli zdravotních služeb nebo pro potřeby trestního řízení. (Bellová a kol., 2012, s. 155)

Optometrista je zodpovědný za všechny údaje, které se do dokumentace uvedou. Zdravotnická dokumentace většinou obsahuje (Metodika pro optometry, 2016, s. 11):

- a) pacientovo jméno, příjmení, datum narození, rodné číslo, adresa trvalého bydliště, pohlaví, telefonní číslo nebo emailová adresa
- b) údaje o poskytovateli zdravotních služeb, tj. název, adresa místa zdravotnického zařízení, v případě právnické osoby je nutné uvést adresu sídla a IČO

- c) jméno, příjmení a podpis zdravotnického pracovníka, který realizoval zápis do zdravotnické dokumentace
- d) informace o zdravotním stavu pacienta
- e) pacientova osobní, rodinná a pracovní anamnéza
- f) konečná diagnóza včetně návrhu na další léčebný postup a doporučení
- g) písemný souhlas pacienta o poskytnutí zdravotních služeb
- h) pokud pacientovi byla poskytnuta zdravotnická služba na základě žádanky jiného poskytovatele zdravotnické služby, je nutno tuto žádanku taktéž vést v dokumentaci
- i) výsledky vyšetření
- j) datum, kdy byl proveden zápis do dokumentace

Zdravotnická dokumentace by měla být vždy průkazná, čitelná a pravdivá. Vedena může být jak v listinné, tak i v elektronické podobě, která je v dnešní době daleko více populární. Listinná forma musí zahrnovat datum provedení zápisu, podpis optometristy a razítko poskytovatele včetně všech identifikačních údajů. Elektronická verze dokumentace je podmíněna obsahem elektronického podpisu optometristy včetně všech jeho identifikačních informací a datem vykonání zápisu do zdravotnické dokumentace. Poskytovatel zdravotních služeb je povinen uschovávat zdravotnickou dokumentaci po dobu 5 let od posledního vyšetření pacienta. Po uplynutí této doby je doporučeno před samotným vyřazením vytvořit seznam vyřazené zdravotnické dokumentace. (Metodika pro optometristy, 2016, s. 11)

Citlivou problematikou je zpracovávání osobních údajů, které se řídí dle zákona č. 110/2019 Sb. Všichni zaměstnanci a spolupracovníci, kteří budou ve styku s osobními údaji klienta jsou povinni zachovávat mlčenlivost. Pro potřeby vyřízení poptávky, objednávky, případné reklamace, cílené nabízení služeb oční optiky, popřípadě analýzy návštěvnosti je nutné od klienta nechat podepsat informovaný souhlas o zpracování osobních údajů. Bez souhlasu zákazníka nesmějí být osobní údaje vydány žádné třetí straně.

### 3 PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Každý občan usilující o zaměstnání má právo se rozhodnout, zda bude pracovat jako zaměstnanec ve státním či soukromém sektoru nebo se rozhodne založit vlastní podnik. Je na místě si uvědomit, že k podnikání nestačí pouze odvaha, odhodlání či trocha kreativity. Nezbytnou výbavou začínajícího podnikatele je znalost zákonů a pravidel prostředí, ve kterém je daná firma rozvíjena. Jak ve své publikaci zmiňuje Martinovičová, a kol. v České republice je oblast podnikání řízena několika právními předpisy (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 10):

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

#### 3.1 Podnikání a podnikatel

Podle Martinovičové a kol. lze podnikání chápat jako samostatnou, soustavnou, udržitelnou, dlouhodobě výdělečnou činnost, která je založená na vlastní odpovědnosti. Cílem podnikání je zhodnocování investovaného kapitálu, dosahování zisku a maximalizace tržní hodnoty podniku vyhověním potřeb jak zákazníků, tak i zaměstnanců. Nejdůležitějším předpokladem zdárného podnikání je vymezení cílů, kterých lze dosáhnout cílevědomým úsilím. (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 10)

Dle občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) je podnikatel definován jako „osoba, která samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku“. Občanský zákoník taktéž vymezuje podnikatele jako fyzickou a právnickou osobu, kterou může být (Manažerská ekonomika, 2011, s. 21):

- a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- b) osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění
- c) osoba podnikající na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů

- d) osoba, která provozuje výrobu zemědělskou a je zapsána do evidence podle zvláštních předpisů)

Úspěšný podnikatel by měl disponovat řadou vlastností, mezi které například řadíme vytrvalost, sebedůvěra, odpovědnost, informovanost, schopnost vést lidi, pozitivní myšlení, odvaha, empatie či komunikativnost. (Martinovičová a kol., 2014, s. 10-12)

Podnikání sebou nese nespočet problémů a rizik zejména v oblasti účetnictví, daní, legislativy, finančních prostředků a odpovědnosti za své zaměstnance. Podnikatel by měl veškeré nástrahy zvážit a rozhodnout se na základě vypracovaného podnikatelského plánu, zda daný podnik zakládat.

## 3.2 Podnik

Martinovičová a kol. podnik definuje jako subjekt vykonávající hospodářskou činnost bez ohledu na jeho právní formu. Subjektem se v tomto případě rozumí jednak osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ), rodinný podnik, tak obchodní společnost nebo sdružení. Posláním každého podniku je nabídka zboží a výrobků nebo poskytování služeb s cílem uspokojování potřeb zákazníků a všech ostatních, kteří se podílejí na chodu a vývoji daného podniku. (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 12-13)

Záměrem každého podniku je maximalizace jeho hodnoty. Podnik nejvíce ovlivňuje okolí, kterého obklopuje. Na jednu stranu okolí může na podnik působit negativně (konkurence, lobbování, prosazování určitých etických norem), ale na druhou stranu nabízí prostor pro nové příležitosti. Podnik je nezávislá jednotka, která si sama rozhoduje o cenách svých výrobků, dodavatelích výrobních materiálů a nebo komu své produkty budou nabízet. Ovšem je na místě si uvědomit, že z velké části je chod společnosti ovlivňován státními zákony, vyhláškami a nařízeními. (Martinovičová a kol., 2014, s. 14-16)

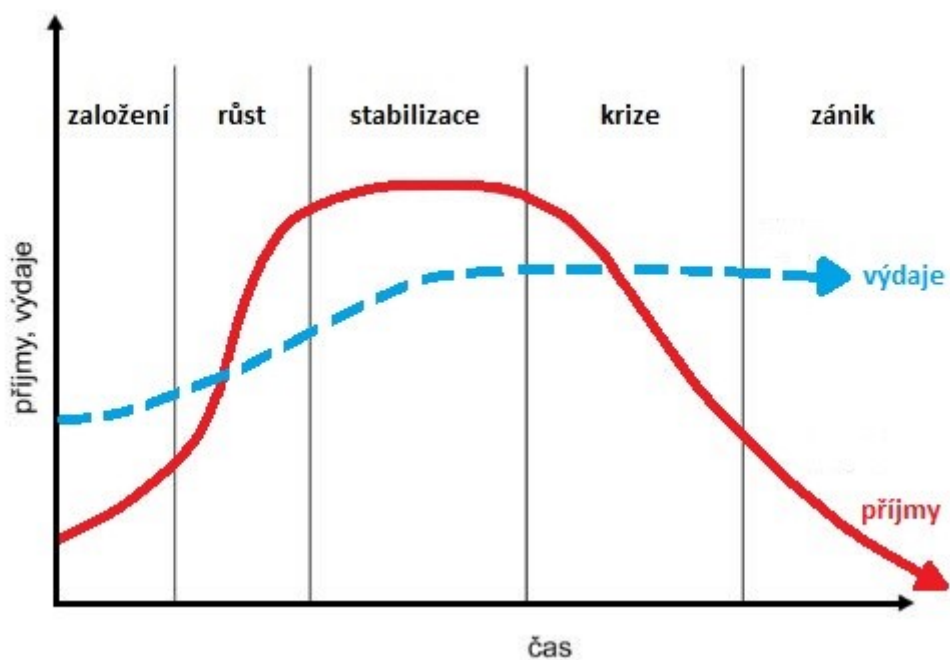
### 3.2.1 Fáze podniku

Vlivem neustálého konkurenčního boje některé společnosti zanikají a některé naopak vznikají. Každý podnik během své existence prochází jednotlivými vývojovými etapami, kterými jsou založení podniku, jeho růst a stabilizace, vznik možné krize a následné zrušení společnosti viz obr. č. 1. (Martinovičová a kol., 2014, s. 17-18)

Prvotní fází životního cyklu podniku je založení, které je spojováno s vypracováním zakladatelského projektu. V rámci podnikatelského plánu se řeší otázky zakladatelského



rozpočtu, získání dostatečného kapitálu a zahájení činnosti podniku. Po této etapě následuje období růstu, kdy se zvyšuje objem prodeje a tržeb. Jak zmiňuje Martinovičová a kol., aby došlo k udržení tohoto trendu, je nutné znamenitě pečovat o své zákazníky, sledovat inovace v oboru, stupňovat motivaci výkonu u zaměstnanců a dbát na správné vedení společnosti. Na to přichází období stabilizace, v němž podnik dosahuje optimální velikosti. Typickým ukazatelem je rovnost investic s odpisy dlouhodobého majetku. Jak to ovšem v některých případech bývá, po fázi stabilizace může docházet k nepříznivému vývoji vedoucí ke krizi. Podnik postupně ztrácí svoji finanční stabilitu a při nedostačující záchraně nastává úpadek. Společnost zaniká v den, kdy je podnik odstraněn z veřejného rejstříku. Ukončení podniku lze předejít neustálou kontrolou financí a dosahování strategických cílů. (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 18)



Obr. č. 1 Vývojové etapy podniku. Upraveno. (Martinovičová a kol., 2014, s. 17)

### 3.2.2 Klasifikace podniků

Počet podnikatelů v České republice každoročně roste. Chůť začít podnikat a založit si vlastní firmu láká stále více lidí. Jak uvádí Martinovičová a kol., podniky lze klasifikovat dle několika hledisek. (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 18-23)

### • Rozdělení podniků dle velikosti

Jedno z nejdůležitějších třídění podniků je na základě jejich velikosti, které je určováno pravidly Evropské unie dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 651/2014. Stanovení velikosti podniku je významným parametrem při čerpání veřejné podpory a dotací. Kritériem zpravidla je počet zaměstnanců, velikost ročního obratu, velikost majetku nebo kapitálu. (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 21)

- Mikropodnik – zaměstnává méně než 10 osob, roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR
- Malý podnik – zaměstnává méně než 50 osob, roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 miliony EUR
- Střední podnik – zaměstnává méně než 250 osob, roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo bilanční suma roční rozvahy nepřekračuje 43 milionů EUR
- Velký podnik – pokud daný podnik svými parametry nespadá do žádné z výše uvedených kategorií, jedná se o velký podnik

Malé a střední podniky v České republice vytváří základy zdravého podnikatelského prostředí a z velké části se podílejí na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP). V České republice přibližně tvoří 40 % HDP a mají zásluhu na polovině českého exportu na světové trhy. Z tohoto důvodu byla v roce 2001 založena Asociace malých a středních podniků a živnostníků (AMSP ČR), která zastupuje zájmy malých a středních podniků, živnostníků a dále spolků či sdružení zastupující profesní zájmy malých podnikatelů. Nabízí jak informační servis, právní podporu, dotační poradenství, pomoc v oblasti financování, tak i vzdělávací a informační akce.

### • Rozdělení podniků dle ekonomických činností

Každé statistické jednotce, která vykonává nějakou ekonomickou činnost je možné určit kód NACE. V níže uvedené tabulce č. 2 jsou uvedeny jednotlivé sekce A-U dle standardní klasifikace ekonomických činností CZ-NACE určenou pro Českou republiku. (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 20)

Tab. č. 2 Klasifikace ekonomických činností. Upraveno. (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 20)

Sekce	Obsah	Sekce	Obsah
A	zemědělství, lesnictví a rybnářství	L	činnosti v oblasti nemovitostí
B	těžba a dobývání	M	profesní, vědecké a technické činnosti
C	zpracovatelský průmysl	N	administrativní a podpůrné činnosti
D	výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	O	veřejná správa a obrana, povinné sociální zabezpečení
E	zásobování vodou, činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi	P	vzdělávání
F	stavebnictví	Q	zdravotní a sociální péče
G	velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel	R	kulturní, zábavní a rekreační činnosti
H	doprava a skladování	S	ostatní činnosti
I	ubytování, stravování a pohostinství	T	činnosti domácností jako zaměstnavatelů, činnosti domácností produkcujících blíže neurčené výrobky a služby pro vlastní potřebu
J	informační a komunikační činnosti		
K	peněžnictví a pojišťovnictví	U	činnosti exteritoriálních organizací a orgánů

#### • Rozdělení podniků dle typu výroby

- výroba na zakázku dle konkrétních požadavků zákazníka
- sériová výroba (produkty vyhotovovány sériově, např. strojírenské výrobky)
- pevná hromadná výroba (podnik po dlouhou dobu, častokrát i celou dobu své působnosti, vyrábí pouze jeden druh výrobku, např. elektrárny, cihelny)

- pružná hromadná výroba (vyrábí se jeden druhý výrobku, které se pak individualizuje dle přání zákazníka)

- **Rozdělení podniků dle příjmů z podnikání**

- příjmy ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství
- příjmy ze živnostenského podnikání
- příjmy z jiného podnikání podle zvláštních předpisů
- podíly společníků veřejné obchodní společnosti a komplementářů komanditní společnosti na zisku

### 3.3 Právní formy podnikání

Jak zmiňuje Synek a kol. k úspěšnému založení podniku patří taky správná volba právní formy podnikání. Existuje řada významných kritérií pro rozhodování. Prvořadě je důležité si uvědomit, jakým způsobem a rozsahem jsme schopni ručit. Dalšími podstatnými faktory jsou počet zakladatelů, rozdělení funkcí ve firmě, cíle jednotlivých společníků, nároky na počáteční kapitál, administrativní náročnost a rozsah výdajů při zakládání podniku nebo finanční možnosti, zejména co se týká přístupu k cizím zdrojům (Manažerská ekonomika, 2011, s. 26). Dle Wupperfelda pro podnik neexistuje žádná ideální právní forma. Mnohdy vlivem okolních událostí je vhodné změnit právní formu podniku. (Podnikatelský plán pro úspěšný start, 2003, s. 37)



Obr. č. 2 Schéma právních forem podniků. (Vlastní tvorba)

### 3.3.1 Fyzická osoba

Do této kategorie řadíme podniky jednotlivce, které zastupují osoby podnikající na základně živnostenského oprávnění nebo podle zvláštních předpisů. Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. definuje živnost jako „soustavnou činnost provozovanou samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání“. (Martinovičová a kol., 2014, s. 18)

K získání souhlasu k provozování živnosti existují nezbytné podmínky, které je nutno splnit. Všeobecnými předpoklady jsou dosažení věku 18 let, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. (Synek a kol., 2011, s. 36)

Podnikat jako fyzická osoba má několik značných výhod. Při zakládání firmy je zde minimum právních povinností, správní výlohy jsou velmi nízké a není určen minimální povinný vklad. Dalšími přednostmi je možnost zahájit podnikatelskou činnosti ihned po ohlášení, nepovinnost publikovat účetní závěrky, samostatnost a volnost při rozhodování a jednoduché ukončení činnosti. Naopak velkou nevýhodou jsou vysoké požadavky na odborné a ekonomické vědomosti podnikatele. (Podnikatelský plán pro úspěšný start, 2003, s. 41-42)

V případě nedostatku finančních prostředků a podnikatelských zkušeností je podle Wupperfelda možné vytvořit sdružení fyzických osob bez právní subjektivity nebo tiché společenství. (Podnikatelský plán pro úspěšný start, 2003, s. 39)

**a) Živnosti ohlašovací.** Vznikají na základě ohlášení na živnostenském úřadu a zaplacení správního poplatku. Osoba může danou činnost vykonávat ihned po ohlášení. Ohlašovací živnost lze dělit:

- i. Volné – Není vyžadováno prokazování odborné nebo jiné způsobilosti, musí být pouze splněny všeobecné podmínky vykonávání živnosti. Přehled jednotlivých oborů jsou uvedeny v příloze č. 4 živnostenského zákona. (Zákon č. 455/1991 Sb., 2020)
- ii. Řemeslné – Jednotlivé profese jsou uvedeny v příloze č. 1 živnostenského zákona. Způsobilost pro řemeslné živnosti je nutné doložit dokladem ukončení středního vzdělání výučním listem nebo maturitní zkouškou v daném oboru, ukončení vysokoškolského vzdělání v příslušné oblasti nebo uznání odborné kvalifikace pro daný obor. (Zákon č. 455/1991 Sb., 2020)

- iii. Vázané – Pro získání živnostenského oprávnění je nutné prokázat odbornou způsobilost, která je upravena zvláštními právními předpisy např. oční optika, výroba nebezpečných chemických látek aj. Potřebné doklady a požadavky pro daný obor jsou uvedeny v příloze č. 2 živnostenského zákona. (Zákon č. 455/1991 Sb., 2020)
- b) **Živnosti koncesované.** Živnosti mohou být provozovány na základě koncese (povolení). Je nutné prokázat odbornou způsobilost, která je upravena zvláštními právními předpisy. Koncesované živnosti jsou uvedeny v příloze č. 3 živnostenského zákona. (Zákon č. 455/1991 Sb., 2020)

### 3.3.2 Právnícká osoba

Dle občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. je právnícká osoba definována jako „organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná“. Pod tuto kategorii spadají obchodní společnosti (osobní, smíšené, kapitálové), družstva a státní podniky. Synek a kolektiv poukazují na rozdíly mezi fyzickými a právníckými osobami. Fyzické osoby ve společnosti vystupují jednak jako podnikatelé s kapitálovým vkladem, jednak jako výkonná pracovní síla. Právnícké osoby sice musí do společnosti přinášet kapitálový vklad, ale nejsou povinny zde pracovat. (Manažerská ekonomika, 2011, s. 36)

#### a) Obchodní společnosti

Obchodní společnosti jsou v oblasti zdravotnictví velmi časté. Dle Bellové a kol. existuje několik forem, které mají společné, ale zároveň odlišné specifické znaky. Obchodní společnosti musejí být vždy nejprve založeny, zapsány do Obchodního rejstříku, a teprve poté mohou zahájit svoji podnikatelskou činnost. V počátku musí všichni společníci uzavřít a podepsat tzv. společenskou smlouvu. Zakladatelský dokument u akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným musí být proveden způsobem notářského zápisu. U veřejné obchodní společnosti a komanditní společnosti tento požadavek není nutností. (Ekonomika a legislativa pro optometry, 2012, str. 58-59) Základní charakteristiky obchodních společností jsou zpracovány dle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

- i. **Osobní obchodní společnosti.** Zde se očekává osobní účast podnikatele na řízení společnosti a neomezené ručení společníků se závazky společnosti. Do této skupiny

se řadí:

- Veřejná obchodní společnost (v.o.s.), u níž musí být minimálně 2 zakládající osoby, které podnikají pod společným jménem a ručí za závazky společně a nerozdílně celým svým majetkem. Dle Martinovičové a kol. minimální výše základního kapitálu není stanovena. Oprávnění k řízení společnosti je řízena společenskou smlouvou. Každý společník se účastní na zisku a ztrátě rovným dílem (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 19). Společnost se ruší výpovědí společníka, úmrtí jednoho ze společníků, zánikem právnické osoby, která je společníkem apod. (Bellová a kol., 2012, s. 63)

## ii. Smíšené obchodní společnosti.

- Komanditní společnost (k.s.), u níž musí být minimálně 2 zakládající osoby. Jednou z osob je tzv. komandista, který ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku. Druhou osobou je tzv. komplementář, který ručí celým svým majetkem. Co se týká postavení ve společnosti, je komplementář významnější než komandista. Komplementáři mají oprávnění podílet se na obchodním vedení společnosti, zatímco komandisté mají pouze právo kontroly a podílu na zisku. (Bellová a kol., 2012, s. 63) Martinovičová a kol. uvádí, že minimální výše základního kapitálu u komandisti je stanovena na 1 Kč. Každý společník se účastní na zisku a ztrátě dle společenské smlouvy nebo na polovinu. Komandisté si zisk dělí podle svých vkladů, zatímco komplementáři rovným dílem. (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 19)

## iii. Kapitálové obchodní společnosti. Společníci mají povinnost vnést vklad do společnosti, ale jejich ručení se závazky společnosti je omezené nebo žádné.

- Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) je nejrozšířenější forma ve zdravotnictví, u níž musí být minimálně 1 zakládající osoba. Maximální počet společníků je však určen na 50. Od 1. 1. 2014 byla zákonem změněna minimální výše vkladu společníka do základního kapitálu na 1 Kč. Společníci ručí za závazky společně a nerozdílně do výše souhrnu nesplaceného vkladu. Každý společník se účastní na zisku a ztrátě dle společenské smlouvy nebo poměru obchodních podílů. Společnost zastupují jednatelé, kteří mají oprávnění k jejímu řízení. (Martinovičová a kol., 2014, s. 19)

- Akciová společnost (a.s.) musí být zakládána minimálně 1 právnickou osobou. Jedná se o takovou společnost, u níž je majetek rozdělen na určitý počet akcií o určité hodnotě. Akcií se rozumí cenný papír, díky němuž má akcionář právo podílet se na jejím řízení, zisku a případně likvidačním zůstatku. Základní kapitál společnosti je ze zákona stanoven na 2 miliony Kč nebo 80 tisíc eur. Akcionář neručí za závazky společnosti, neboť za tyto závazky ručí akciová společnost celým svým majetkem. (Bellová a kol., 2012, s. 63-65)

Jedná se o nejsložitější formu obchodní společnosti. Nejvyšším orgánem je valná hromada, které se skládá ze všech akcionářů. Zákon přikazuje vytvářet rezervní fond. Statutárním orgánem společnosti je představenstvo a kontrolní orgánem je dozorčí rada. Akciová společnost je povinna veřejně sdělovat ekonomické výsledky prováděním účetního auditu a účetními výkazy. (Martinovičová a kol., 2014, s. 19)

- b) **Družstvem** se rozumí jako právnická osoba, ale nikoli jako obchodní společnost. Minimální počet členů jsou dva nebo pět osob. Družstvo ručí za své závazky celým majetkem družstva. Základní kapitál družstva musí být nejméně 50 tisíc Kč. Zákon přikazuje vytvářet nedělitelný fond, který musí být v rozsahu 10 % základního kapitálu. Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. (Bellová a kol., 2012, s. 65)

c) **Státní podnik**

Zakladatelem státního podniku je stát a může být zřízen pouze na základě souhlasu vlády. Státní podniky jsou zřizovány z důvodu uspokojování celospolečenských a veřejně prospěšných zájmů. Dle Martinovičové a kol. jednotlivé řídicí funkce vykonává příslušné ministerstvo, do něhož spadá předmět podnikání podniku. Státní podnik neručí za závazky států a stát většinou neručí za závazky podniku. (Úvod do podnikové ekonomiky, 2014, s. 19-20)

### 3.4 Podnikání v nestátních zdravotnických zařízeních

Oční optika s optometrickou ambulancí se zařazuje do kategorie nestátního zdravotnického zařízení (NZZ). Podnikání v oblasti zdravotnictví vykazuje nespočet úskalí, které je nutné před zahájením podnikatelské činnosti splnit. Nestátní zdravotnické zařízení musí být



pro druh a rozsah jím poskytované zdravotní péče personálně, věcně a technicky vybaveno a musí splňovat požadavky kladené na jeho provoz viz podkapitola 2.5.

Další nezbytnou podmínkou je provedené samotné registrace nestátního zdravotnického zařízení, které je podrobně vysvětleno v podkapitole 2.5.4. Následující povinností je také uzavření pojištění provozovatele NZZ. Jedná se o zákonné pojištění odpovědnosti pojištění odpovědnosti za škodu vzniklou zaměstnancům provozovatele NZZ při plnění pracovních úkolů, pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou občanům v souvislosti s poskytováním zdravotní péče a zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání.

Provozovat nestátní zdravotnické zařízení může fyzická nebo právnická osoba. Možnou formou podnikání v oblasti oční optiky s optometrickou ambulancí je fyzická osoba. Pro zahájení podnikatelské činnosti je nejprve nutné získat živnostenského oprávnění. Je potřeba prokázat odbornou způsobilost, která je upravena zvláštními právními předpisy. Potřebné doklady a požadavky jsou uvedeny v příloze č. 2 živnostenského zákona. (Zákon č. 455/1991 Sb., 2020). Dalším krokem je registrace na důchodovém, zdravotním pojištění, povinném sociálním zabezpečení a založení podnikatelského účtu.

Nejvýhodnější možností podnikání v oboru oční optiky je forma právnické osoby, přesněji společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Je nutné vypracovat zakladatelský dokument, který musí být notářsky ověřen a schválen krajským soudem. Poté je právnická osoba zapsána v obchodním rejstříku, čímž vzniká právní subjektivita podniku a podnikatel může jednat jménem této společnosti.

Další možností provozování optometrické ambulance je takzvané sdružení praxí. Jedná se o kolektivní sloučení odborníků a specialistů. Tato forma podnikání se nejvíce uplatňuje v případě pořízení či pronajímání společného majetku (např. budova). V tomto případě si každý účastník sdružení vede vlastní daňové účetnictví a vykonává svoji činnosti na vlastní účet. Sdružení se nezapisuje do obchodní rejstříku, může být pouze dočasné. (Bellová a kol., 2012, s. 65-66)

## 4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Vypracování podnikatelského plánu je první krok k úspěšnému založení podniku v jakémkoliv odvětví. Podnikatelský plán slouží k uspořádání myšlenek týkajících se nápadu na podnikatelskou činnost. Vyhotovení podnikatelského plánu je nezbytnou součástí při hledání potenciálního investora, při oslovování bank k získání chybějících finančních prostředků, k dosažení dotací a v neposlední řadě pro samotného podnikatele. Daný plán sestavujeme jak před zahájením podnikání, při změně strategie nebo růstu podniku, tak i při vstupu dalšího vlastníka do firmy. Je to z důvodu ověření realizovatelnosti našich představ. (Svobodová a Andera, 2017, s. 69)

Svobodová a Andera uvádí několik důvodů k sestavení podnikatelského plánu. Cílem tvorby je převedení našeho snění a doufání do roviny realizace. Důležitým aspektem je samotné zjištění, zda je vůbec nápad podnikatelské činnosti na trhu žádaný a konkurenceschopný. Podnikatel svým business plánem taktéž analyzuje potenciální zákazníky a dodavatele, které je nutné oslovit. Také dochází k uvědomění možných rizik při vstupu na trh a personálního zabezpečení chodu daného podniku. Uspořádáním všech poznatků a informací začínajícího podnikatele vede k rozhodnutí, zda všechno zvládne pouze vlastními silami nebo je vhodnější začít podnikat s více společníky. Dále podnikatelským plánem stanovujeme odhad finančních prostředků pro zahájení podnikání a velikost budoucích příjmů a výdajů. (Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti, 2017, s. 69-70)

Každý business plán dané podnikatelské činnosti by měl v závěru přinést odpovědi na zásadní otázky (Svobodová a Andera, 2017, s.70):

- Kde se nyní nacházím?
- Kam se chci dostat?
- Jak toho chci dosáhnout?

### 4.1 Struktura podnikatelského plánu

Srpová a kol. označuje podnikatelský plán jako písemný dokument, který charakterizuje všechny vnější a vnitřní okolnosti spojené s daným podnikatelským záměrem. Obsah business plánu není nijak stanovený. Z tohoto důvodu je jeho struktura přizpůsobena dle

konkrétních požadavků instituce či jedince, pro kterého je plán určen (investor, banka, samotný podnikatel, zaměstnanec apod.). (Podnikatelský plán a strategie, 2011, s. 15)

Svobodová a Andera poukazují na dodržování jednotlivých zásad při vytváření podnikatelského plánu. (Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti 2017, str. 73-74). Jedná se o tyto pravidla:

- Srozumitelnost. Uvedené informace musejí být pro čtenáře srozumitelné.
- Pravdivost. Všechna uvedená data musejí být pravdivé (ceníky dodavatelů apod.).
- Reálnost. Všechny uvedené informace by měli být reálné, nikoliv vymyšlené.
- Respektování možného rizika.
- Uvádění zdrojů. Některé informace je nutné podložit důkazy a zdroji, odkud jsme dané fakta získali.
- Přehlednost. Finanční plán by měl mít přehlednou strukturu v podobě odrážek, tabulek, grafů či obrázků.

#### **4.1.1 Titulní list**

Na titulním listu podnikatelského plánu bývá zpravidla uveden obchodní název, logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno a příjmení autora či zakladatelů, datum založení společnosti apod. V této sekci podnikatelského plánu se také doporučuje uvést prohlášení, že tento dokument obsahuje důvěrné a tajné informace, které nesmějí být kopírovány a šířeny bez písemného souhlasu autora. (Srpková a kol., 2011, s. 15)

#### **4.1.2 Obsah**

Dle Srpkové a kol. je obsah podnikatelského plánu často opomíjen, i přestože se jedná o velmi důležitou a praktickou část. Čtenář tohoto dokumentu tak snadněji dohledá potřebné informace. Obsah by měl být zpravidla krátký v doporučeném rozsahu jedna a půl strany formátu A4. (Podnikatelský plán a strategie, 2011, s. 15)

#### **4.1.3 Úvod a účel dokumentu**

Tato část dokumentu je důležitá z hlediska seznámení čtenáře s důvodem vypracování předloženého podnikatelského plánu. V úvodu se doporučuje sdělit za jakým účelem byl tento plán vytvořen a komu je určen. V případě neúplnosti business plánu je vhodné tuto zprávu

čtenáři sdělit, aby nemusel chybějící informace složitě dohledávat. Je na místě také zmínit termín, kdy budou tyto data doplněna ve finální verzi daného podnikatelského plánu. (Srpová a kol., 2011, s. 15-16)

#### 4.1.4 Shrnutí

Jedná se o část dokumentu, která je vytvořena za účelem vzbuzení zvědavosti u čtenáře. Je na místě podotknout, že spousta tvůrců podnikatelského plánu si často plete shrnutí s úvodem. Shrnutí obsahuje hlavní body našeho podnikatelského záměru, které by měli být přehledné a dobře strukturované:

- Charakteristika nabízejícího produktu (výrobek, služba) a jeho konkurenční přednost.
- Popis cílového trhu (velikost trhu, růst, chování zákazníků) a konkurence.
- Velikost finančních zdrojů a odhad jejich návratnosti.
- Byznys model, tedy jakým způsobem bude náš podnik vydělávat.

Zpravidla se délka shrnutí stanovuje na jednu A4, proto zde většinou nastává problém, jak vměstnat tolik důležitých informací do takhle malého rozsahu. Shrnutí se často označuje jako *Executive Summary*. I když kapitola shrnutí se nachází na začátku podnikatelského plánu, doporučuje se jeho zpracování až v době, kdy máme celý plán hotový. (Svobodová a Andera, 2017, s. 74-75)

#### 4.1.5 Charakteristika produktu a vlastníka

Zde dochází k seznámení s produktem, který může být jednak ve formě výrobku nebo služby, jednak kombinací obojího. Cílem této části je přesvědčení čtenáře, že je nejvhodnější doba pro realizaci naše idey. Uvádí se, pro koho je náš výrobek nebo služba určena a jakým způsobem bude náš nápad transformován do podoby tržeb a zisku. (Svobodová a Andera, 2017, s. 76)

##### ○ Popis produktu

Jedná se o nejdůležitější část prezentace našeho produktu. Z toho důvodu se popisu produktu doporučuje náležitě věnovat. Svobodová a Andera navrhuje nejprve vytvořit charakteristiku v jedné výstižné větě. Poté následuje detailnější popis výrobku nebo služby (vlastnosti, inovace). Je vhodné k tomuto představení připojit fotografii, schéma nebo ilustrativní řešení.

(Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti, 2017, s. 76)

#### ○ **Konkureční výhoda produktu**

Již při samotném vymýšlení nového podnikatelského nápadu se většinou tvůrce idey zaměřuje na konkurenční výhodu. Tedy soustředění se na to, proč by si zákazník měl kupovat a využívat právě daný produkt. Snažíme se přijít s novou a lepší nabídkou, než nabízí dosavadní trh. (Svobodová a Andera, 2017, s. 76-77)

Konkurenčními výhodami mohou být:

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Doplnující servis
- Inovace produktu
- Individuální přístup

#### ○ **Legislativní požadavky**

Před samotnou výrobou nebo uvedením produktu na trh je podnikatel povinen zjistit, zda existují nějaké legislativní požadavky, kterými je nutné se řídit. Nejčastěji se jedná o splnění hygienických požadavků, požárních a bezpečnostních předpisů, získání licenci apod. (Svobodová a Andera, 2017, s. 78)

#### ○ **Charakteristika autora nápadu**

V této části je doporučeno se zaměřit na silné stránky autora nápadu. Je to z důvodu větší šance uspět na trhu. Nejčastěji se uvádí vzdělání, zkušenosti, kontakty, nadšení a tvůrčí přístup. Je nutné se však vyvarovat zdlouhavému popisu. Životopis autora lze zařadit do příloh podnikatelského plánu. (Svobodová a Andera, 2017, s. 78)

#### ○ **Právní forma**

Již při sestavování podnikatelského plánu by měl mít jeho tvůrce rozhodnuto, jakou právní formu podnikání si zvolí. Jednotlivé možnosti formy podnikání jsou detailně popsány v podkapitole 3.3. (Svobodová a Andera, 2017, s. 79-80)

#### 4.1.6 Cíle firmy a vlastníků

Tato kapitola podnikatelského plánu slouží k vyzdvižení schopnosti daného podniku úspěšně realizovat předložený podnikatelský plán. Často zde bývá uvedeno datum založení firmy, právní forma, vlastnická struktura, oblasti činnosti a hlavní produkty. (Srpová a kol., 2011, s. 17-19)

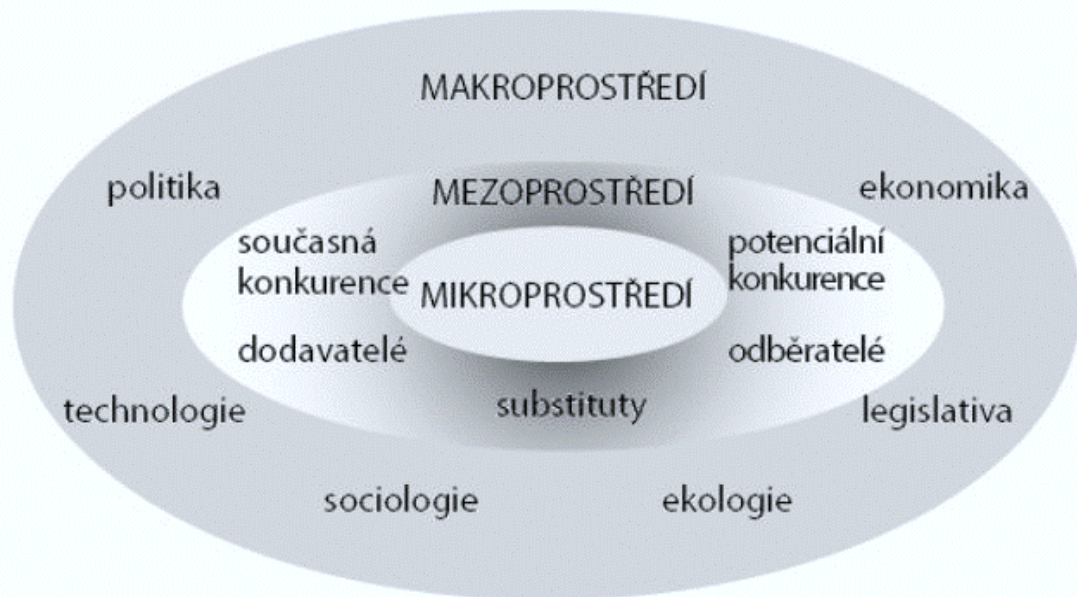
V rámci správně stanovené strategie firmy je nutné nejprve zvolit poslání a vize podniku. Čtenář tak získá představu o tom, kam a v jakém časovém horizontu bude podnik směřovat. Mise neboli poslání charakterizuje smysl bytí daného podniku. V mnohých případech se stává jakousi společenskou normou. Vizí rozumíme stav, ke kterému se daný podnik rozhodne směřovat. Jedná se o představu budoucnosti dané firmy. (Srpová a kol., 2011, s. 17-19, Slouka, 2017, s. 118-123)

Od vize se pak odvozují cíle, které chce dané firma dosáhnout. Cíle jsou také efektivními nástroji k řízení týmu. Formulace cílů firmy by měly být vždy krátké, výstižné a trochu reklamní. Většinou se cíle časově stanovují na období pěti let. Vlastnosti zvolených cílů by měly splňovat kritéria tzv. SMART. Tato zkratka je vytvořena z počátečních písmen pěti anglických slov (Srpová a kol., 2011, s. 17-19):

- Specific – specifický, přesně popsáný,
- Measurable – měřitelný,
- Assignable – atraktivní,
- Realistic – reálný
- Timed – časově ohraničený

#### 4.1.7 Analýza pracovního a podnikatelského prostředí

Každá společnost je subjektem, který se musí plynule adaptovat změnám a potřebám okolí. Z tohoto důvodu je nutné pravidelně realizovat analýzy prostředí. Společnost se tak může vyhnout hrozbám, včasné reagovat na změny trhu a přizpůsobovat se aktuálnímu vývoji. Podle Slouky se prostředí obecně dělí na makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Makroprostředím se rozumí vnější vlivy ovlivňující chod podniku – ekonomika, ekologie, legislativa, politika, technologie či sociologie. Mezoprostředí je prostor současných a potenciálních konkurentů, odběratelů či dodavatelů. Vnitřní prostředí firmy se označuje jako mikroprostředí. (Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi, 2017, s. 52-54)



Obr. č. 3 Dělení prostředí. (Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi, 2017, s. 53)

#### 4.1.7.1 Makroprostředí

Makroprostředí vytváří pro danou společnost podmínky, které nelze ovlivnit vlastními silami. Dle Slouky pro důkladnější zkoumání makroprostředí se nejčastěji používá tzv. PEST (případně PESTLE) analýza. Jedná se o šetření čtyř až šesti oblastí makroprostředí:

- **P – vlivy politické** (zákony, místní vyhlášky, daňové podmínky, regionální specifika chránící spotřebitele či pacienta)
- **E – vlivy ekonomické** (vývoj zahraniční a státní ekonomiky, míra inflace apod.)
- **S – sociologické vlivy** (společenské, kulturní, demografické – věk, pohlaví, četnost apod.)
- **T – technologické vlivy** (sledování technologických novinek na trhu)
- **L – legislativní vlivy** (někdy bývá součástí vlivů politických, u velkých firem je potřeba rozbor této oblasti provádět zvlášť)
- **E – ekologické vlivy** (respektování přírodních vlivů, ochrana životního prostředí a nutnost dodržovat státem vytvořené zákony)

Naopak podle Červeného je pro analýzu vnějšího prostředí více vhodná SLEPT analýza, která má stejnou logiku zpracování jako PEST. SLEPT analýza věnuje pozornost vlivům

sociálním (S), právním (L), ekonomickým (E), politickým (P) a technologickým (T). Rozdíl tedy spočívá v rozboru právních faktorů, které jsou pro podnik velmi důležité. Z tohoto důvodu ji Červený považuje za vhodnější nástroj. Někdy se k této analýze připojuje také rozbor vlivu životního prostředí (E). (Business plán: krok za krokem, 2014, s. 54)

#### 4.1.7.2 *Mezoprostředí*

Mezoprostředí je zevní prostor, který částečně daný podnik může ovlivňovat. Jedná se o analýzu konkurence a strategického řízení. Podle Slouky se nejčastěji k rozboru této oblasti aplikuje Porterův model pěti konkurenčních sil, který se často označuje jako model 5P – stávající konkurence, potenciální konkurence, substituty, odběratelé a dodavatelé. (Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi, 2017, s. 63)

- **Stávající konkurence.** Rozborem stávající konkurence podnik získává informace o blízkém vnějším prostředí. Analýza vyhodnocuje současné konkurenční subjekty a jejich postavení na trhu, firemní strategie či jejich silné nebo slabé stránky.
- **Potenciální konkurence.** Analýza se zabývá pravděpodobností nové konkurenční hrozby. Na základy tohoto rozboru se daná společnost snaží odhadnout reálnost hrozby, finanční dopad a následné chování klientely.

Analýza současné i potenciální konkurence má pro danou společnost přínos zejména pro nalezení a rozvoj její konkurenční výhody, která ji pomůže se na trhu odlišit. Hlavními kritérii pro výběr konkurence je nabídka stejného produktu, lokalita podniku, cena nabízených produktů a služeb, poskytovaný servis, záruční podmínky či doplňkové služby. U konkurence se snažíme najít chyby a slabiny, které se snažíme přetransformovat tak, aby byly výhodou podniku. (Svobodová a Andera, 2017, s. 87)

- **Substituty.** Společnost se zabývá otázkou, zda mohou být její produkty nebo služby nahrazeny produkty a službami jiné firmy.
- **Odběratelé.** Odběratelé mají silnou vyjednávací pozici tím větší, čím méně jich na trhu je nebo v případě velkého množství dodavatelů stejného výrobku na trh.

V analýze zákazníků je nezbytné diferencovat cílový trh od celkového. Celkovým trhem rozumíme prostor, ve kterém se nacházejí všichni potenciální zákazníci. Zatímco cílový trh je oblastí jen těch zákazníků, na které se daný podnik cíleně zaměřuje a nabízí svůj produkt nebo službu.



- **Dodavatelé.** Dodavatel má silnou vyjednávací pozici v případě, kdy je něčím jedinečný a podobných dodavatelů je na trhu málo. Volba dodavatele pro danou společnost je velmi důležitá, neboť se od ní odvíjí vstupních náklady podniku. Mimo to je nutné zjistit potenciální riziko v případě, kdy jeden z dodavatelů změní ceny nebo ukončí svoji činnost. (Svobodová a Andera, 2017, s. 90)

#### 4.1.7.3 Mikroprostředí

Jedná se o prostředí uvnitř dané společnosti, které lze ovlivňovat nebo kontrolovat. Zkoumáním této oblasti může podnik zjistit silní stránky pracoviště či změnit a odhalit chyby provozu. Nejčastější forma analýzy mikroprostředí je SWOT analýza (Slouka, 2017, s. 70-73):

- **S – silné stránky** (Jedná se o přednosti podniku oproti konkurenci. Např. kvalitní management, zaměstnanci, pověst, technologie výroby, široký sortiment apod.)
- **W – slabé stránky** (Nemělo by se jednat o odhalení, v čem je daná firma horší oproti konkurenci. Měla by zde být zmíněny ta fakta, která plánuje společnost zlepšit. Např. zastaralé vybavení, malá škála sortimentu, špatné vedení, nízká ziskovost a výkonnost podniku apod.)
- **O – příležitosti** (Příležitosti jsou prostředky, díky nimž je možné dále rozvíjet danou společnost. Např. získání nové klientely, zavedení nových produktů a služeb, expanze do zahraničí apod.)
- **T – hrozby** (Jedná se o slabé místa, která mohou danému podniku omezit provoz nebo ho zcela zničit. Včasným zjištěním těchto hrozeb může společnost vytvořit strategický plán. Např. ztráta dobré pověsti podniku, příchod silní konkurence, nové a lepší produkty konkurence, odchod klíčových pracovníků apod.)

#### 4.1.8 Personální zabezpečení

Interní mikroprostředí firmy je zpravidla zajištěno top managementem, marketingovými manažery, finančním oddělením, oddělením výzkumu a vývoje, oddělením nákupu, výrobní oddělení, účetní oddělení a zaměstnanci na provozovně. Pro začínající podnik je žádoucí si vytvořit personální plán pracovních míst, kde ke každé pracovní pozici bude vypsána pracovní náplň, potřebná kvalifikace, počet volných míst a kompetence. (Svobodová a Andera, 2017, s. 91)

Kvalitní personální zajištění daného podniku je jeden z klíčů k úspěchu. V každém podniku je potřeba vytvořit ze zaměstnanců fungující tým. Podle Oldena je tým zvláštní druh skupiny se specifickými schopnostmi a silným závazkem a odpovědností ke společným cílům. Každý pracovní kolektiv by měl mít svého vůdce, který rozděluje práci a úkoly, řeší konflikty a snaží se všechny ostatní členy motivovat. Sestavení vhodného týmu pracovníků a jejich bezproblémový chod pocítí především klient. Z tohoto hlediska je velmi důležité se zaměřit na personální zabezpečení. (Management of healthcare organizations: an introduction, 2011, s. 84-94)

#### 4.1.9 Marketing a obchodní strategie

Jak uvádí Buchbinder, marketingem se rozumí řízení zaměřené na spokojenost zákazníka a management organizace (poslání, vize, cíle). Úlohou marketingu ve zdravotnické organizaci je vytvářet, komunikovat a poskytovat hodnotu zákazníkům prostřednictvím vzájemně prospěšných vztahů. Zároveň je marketing sám o sobě disciplínou. Manažeři zdravotní péče by měli vyhledat pomoc od marketingových specialistů, reklamních agentur a dalších poradců. (Introduction to health care management, 2012, s. 106-109)

Dle Srpové je marketing z klíčových faktorů, které se podílejí na budoucím úspěchu podniku. Marketingová strategie podléhá několika rozhodnutím. Za prvé je nutné zvolit cílový trh, který je potřeba segmentovat např. podle požadavků zákazníků, oborů, regionů atd. Poté se podnik zaměřuje na určení tržní pozice produktu, tak aby se daný produkt dostal do podvědomí zákazníků a lišil se od konkurence. Posledním krokem je rozhodnutí o marketingovém mixu, který zohledňuje cílový segment trhu a tržní pozici produktu. (Podnikatelský plán a strategie, 2011, s. 22-24)

Nejznámější forma marketingového mixu je tzv. 4P, který se skládá ze čtyř nástrojů:

- **Produkt** je jádrem marketingu. Zde podnik uvažuje nad tím, jaké nové produkty bude nabízet a které produkty z trhu stáhne. Dále se zaměřuje na vlastnosti produktu, jeho vzhled, balení či záruku. Je nutné, aby si firma naplánovala, v jakém objemu bude produkt vyrábět. Podnik musí mít vymyšlenou strategii s uváděním nového produktu na trh, jeho inovací a postupným nahrazováním produktem novějším. (Srpová, 2011, s. 24-26)
- **Cena** je podstatným elementem, který ovlivňuje příjem, prosperitu a existenci podniku. Stanovená cena výrobků významně působí na nákupní rozhodování

spotřebitelů a ovlivňuje pozici společnosti v oblasti konkurence. Při tvorbě ceny produkty je dle Srpové doporučeno zohlednit náklady, poptávku, konkurenci, firemní cíle a cíle cenové politiky. (Srpová, 2011, s. 24-26)

- **Distribuce** je proces, při kterém si daný podnik stanoví strategii vhodné organizace prodeje. Nejprve je nutné, aby si firma stanovila cíle a obraty z prodeje. Dále je potřebný odhad nákladů na prodejní aktivity a počet pracovníků, kteří se musejí podílet na prodeji produktu. Existuje několik variant, jak lze produkt předat zákazníkovi. Konečný produkt lze buď předat přímo nebo nepřímou cestou s pomocí distribučních mezičlánků (obchodní domy, supermarkety). Způsob volby distribuce je podstatný z důvodu finanční nákladnosti. (Srpová, 2011, s. 24-26)
- **Propagace** je způsob navázání vztahu se zákazníky. V dnešní době jedna z nejpodstatnějších kroků, jak oslovit klientelu. Hlavní funkcí propagace je přesvědčení zákazníka, že daný produkt potřebuje a je pro něho vhodný. Nejčastější forma komunikačního mixu je reklama, která může být formou elektronickou (sociální sítě, internetové stránky, internetové blogy, videa), tak formou tištěnou (letáčky, prospekty, brožury apod.) (Slouka, 2017, s. 93).  
Podpora prodeje může být posilněna různými soutěži, vzorky zdarma, kuponovými slevami, věrnostními programy aj. Za nejefektivnější způsob komunikace se považuje osobní prodej, při němž prodejce přímo získává informace o potřebách zákazníka. (Srpová, 2011, s. 27)

V dnešní době se lze setkat s obměněnými formy marketingovém mixu, např model 7P. V tomto případě došlo k přidání nástrojů:

- **Politicko-společenské rozhodnutí**
- **Veřejné mínění**
- **Lidské zdroje**

V rámci vztahového marketingu se zákazníky vznikl tzv. zákaznický marketingový mix 4C (Podnikatelský plán a strategie, 2011, s. 24):

- **Zákazník**
- **Náklad na zákazníka**
- **Pohodlná dostupnost**
- **Komunikace**

Pro celkový přehled výdajů, které jsou spjaty s marketingem a obchodní strategií, provádíme v rámci podnikatelského plánu také marketingový rozpočet.

#### 4.1.10 Harmonogram realizace

Harmonogram je podstatnou částí realizace podnikatelského plánu. Je nutné si uvědomit veškeré podstatné kroky a činnosti, které je nutné v rámci realizace podniknout. Pro lepší schéma harmonogramu se navrhuje použít Ganttův úsečkový diagram, ve kterém lze jasně a přesně vypořizovat, kdy a jaké práce musí začít, jak dlouho mají trvat a kdy mají být uzavřeny. Při sestavování harmonogram je doporučeno raději počítat s časovými rezervami. (Svobodová a Andera, 2017, s. 80)

#### 4.1.11 Finanční plán

Finanční plán je nezbytnou součástí každého podnikatelského plánu. Podle Svobodové a Andery se jedná o rozvrh, díky kterému lze transformovat podnikatelský záměr do čísel. Výsledkem finančního plánu je zjištění, zda má význam daný podnikatelský nápad realizovat. Základním principem je vytvoření přehledu výdajů a příjmů, dále ujasnění zdrojů krytí, které jsou k dispozici nebo je potřeba je teprve získat. (Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti, 2017, s. 95)

- **Zakladatelský rozpočet** slouží k přehledu finančních prostředků, které jsou potřebné jak k zahájení, tak v prvních etapách podnikatelské činnosti. Jedná se o zřizovací výdaje (živnostenské oprávnění, notářské poplatky aj.), investiční výdaje (nákup automobilu, nákup nebo pronájem nemovitostí apod.) a počáteční provozní výdaje. (Svobodová a Andera, 2017, s. 96)
- **Plánování výnosů a příjmů** je souhrn výsledků podnikání za určité období. Není zde rozlišeno, zda byly tržby skutečně zaplacené. Z tohoto důvodu je nutností rozlišovat výnosy a příjmy. Příjmy jsou peněžité hodnoty, které byly opravdu uhrazeny. (Srpková, 2011, s. 29)
- **Plánování nákladů a výdajů.** Nákladem se rozumí spotřeba vstupů (materiál, práce), která byla vynaložena za účelem dosažení výnosů. Výdaj je úbytek peněžních prostředků (v hotovosti, z bankovního účtu). Existuje několik členění nákladů. Jednak se náklady dělí pod účelu, druhu, činností, a jednak podle závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní). Fixní náklad se narozdíl od variabilního nákladu s objemem výroby nemění. (Srpková, 2011, s. 29-30)

- **Finanční výkazy:**
  - **Výkaz cash flow** je dokument, který slouží pro přehled příjmů a výdajů. Cash Flow pro první rok podnikání se vytváří na každý měsíc, aby bylo možné spatřit postupný náběh/pokles příjmů, popřípadě objevení rozdílů z důvodu sezonního období. Na další roky se cash flow sestavuje jen na konci období, např. ke konci roku. (Svobodová a Andera, 2017, s. 96)
  - **Plánovaný výkaz zisků a ztrát** neboli výsledovka, která vyčísluje výnosy, náklady a hospodářský výsledek. Je doporučeno vytvořit variantu optimistického i pesimistického scénáře, který podává informace, zda bude podnik schopen platit úroky nebo splátky úvěru apod. (Svobodová a Andera, 2017, s. 96; Srpová, 2011)
  - **Plánovaná rozvaha** se sestavuje až po vytvoření výsledovky. Jedná se o přehled výdajů na majetek (aktiv) a zdrojů jeho krytí (pasiv). (Svobodová a Andera, 2017, s. 96)
- **Bod zvratu** je důležitým ukazatelem množství produkce, které zabezpečuje danému podniku bezztrátový stav. Jedná se o situaci, kdy se náklady a tržby produkce budou rovnat. Je na místě si uvědomit, že čím bude bod zvratu vyšší, tím je daný podnik méně odolný vůči snížení poptávky a následné produkce. (Srpová, 2011, s. 30)

Pro větší efektivnost a přesvědčivost je vhodné do finančního plánu zahrnout taky poměrové ukazatele finanční analýzy (Srpová, 2011, s. 30):

- **ukazatel rentability** podává informaci o schopnosti podniku vytvářet zisk a valorizovat vložený kapitál.
- **ukazatel likvidity** podává informaci o schopnosti podniku včasně splácet své závazky.
- **ukazatel zadluženosti** podává informaci o dlouhodobé stabilitě podniku.

#### 4.1.12 Analýza rizik podnikatelského plánu

Dle Svobodové a Andery je analýza rizik dalším nezbytným prvkem podnikatelského plánu. Díky tomuto šetření dochází k včasnému uvědomění si potenciálních rizik, která by mohla ohrozit fungování daného podniku. Je doporučeno přehled rozčlenit dle původu případných rizik (externí, interní, problémy s partnery apod.) a přiřadit k danému nebezpečí váhu,

významnost a preventivní opatření. (Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti, 2017, s. 102)

#### **4.1.13 Přílohy**

Tato část obsahuje dokumenty, které neobsahují podstatné informace, ale jsou důležité k dovysvětlení některých částí. Lze zde přiložit životopisy, výpisy z obchodního rejstříku, zprávy a články z novin o trhu a produktu, smlouvy, nákresy, technické výkresy, popis dotazníkových šetření, výpočty apod. (Svobodová a Andera, 2017, s. 104)

## 5 SHRNUÍ POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI

Oční optika s optometrickou ambulancí je zdravotnické zařízení, přičemž oční optika je pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu, zatímco obor optometrie spadá pod Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Z tohoto důvodu je teoretická část diplomové práce zpracovávána převážně z české literatury, neboť se v jednotlivých kapitolách odráží legislativa a zákony České republiky.

První část diplomové práce čtenáře seznamuje s oborem oční optiky a optometrie se zaměřením na historii oboru, vzdělání a kompetence absolventů. Další kapitola obsahuje obecné informace týkající se provozovny oční optiky a optometrické ambulance. Studováním teoretických poznatků, dohledání v knižních a internetových zdrojích byly zpracovány legislativní požadavky týkající se stavebního řešení, provozního řádu, hygieny, zdravotnických prostředků, zdravotnické dokumentace, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a registrace nestátního zdravotnického zařízení.

Následující kapitola se věnuje podnikání v České republice a možnosti volby formy podnikání v nestátním zdravotnickém zařízení. Poslední část se zabývá podnikatelským plánem, který bude v diplomové práci následně prakticky vysvětlen při zpracování návrhu na zřízení oční optiky ve Zlíně. Zatímco v analýze vnějšího prostředí podniku bude využita PEST analýza, vnitřní prostředí společnosti bude podrobena SWOT analýze. Jelikož je trend počtu očních optik jak ve Zlínském kraji, tak i v České republice rostoucí, je žádoucí se zaměřit na zvýšení konkurenčního postavení podniku. Tím lze docílit jednak orientováním na marketingovou a obchodní strategii, ale také na analýzu rizik podnikatelského plánu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

Situační analýza této diplomové práce slouží k poznání podnikatelského prostředí, ve kterém bude zakládána nová oční optika s optometrickou ambulancí. Díky tomuto šetření se může budoucí společnost včasné vyhnout hrozbám nebo předcházet negativním vlivům prostředí.

### 6.1 Analýza makroprostředí

Pro rozbor makroprostředí je použita PEST analýza, která hodnotí vnější a neovlivnitelné vlivy. Jedná se o šetření čtyř hlavních oblastí makroprostředí – politika, ekonomie, sociologie a technologie.

#### 6.1.1 Politické prostředí

Oční optika s optometrickou ambulancí je nestátní zdravotnické zařízení, přičemž obor oční optika je pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu, zatímco obor optometrie spadá pod Ministerstvo zdravotnictví České republiky. Z tohoto důvodu existuje pro podnikání v tomto odvětví bohatá legislativa, kterou je potřeba se řídit.

*Tab. č. 3 Nejdůležitější právní předpisy upravující provozování očních optik. Vlastní tvorba. (Metodika pro oční optiky, 2018)*

<b>Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příloha č. 2 – seznam vázaných živností (mj. oční optika)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příloha č. 5 – seznam živností, jejichž výkon je podnikatel povinen zajistit pouze fyzickými osobami splňujícími odbornou způsobilost</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností – Příloha č. 2 stanovuje obsahové náplně vázaných živností</li> </ul>
<b>Zákon č. 268/2014 Sb., o zdravotnických prostředcích (ZP)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nařízení vlády č. 54/2015 Sb., o technických požadavcích na ZP</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyhláška č. 62/2015 Sb., o provedení některých ustanovení zákona o ZP</li> </ul>

<b>Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příloha č. 3: seznam ZP hrazených z veřejného zdravotního pojištění – skupina č. 9 brýle a optické pomůcky</li> <li>• Metodika VZP pro pořizování a předávání dokladů VZP</li> </ul>
<b>Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele</b>
<b>Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník</b>
<b>Zákon č. 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních</b>

Tab. č. 4 Nejdůležitější právní předpisy upravující oblast optometrie. Vlastní tvorba.  
(Metodika pro optometry, 2016)

<b>Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyhláška č. 92/2012 Sb., o požadavcích na minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení</li> <li>• Vyhláška č. 99/2012 Sb., o požadavcích na minimální personální zabezpečení zdravotních služeb</li> <li>• Vyhláška č. 98/2012 Sb., o zdravotnické dokumentaci</li> <li>• Vyhláška č. 116/2012 Sb., o předávání údajů do Národního zdravotnického informačního systému</li> </ul>
<b>Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů</b>
<b>Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vyhláška č. 306/2012 Sb., o podmínkách předcházení vzniku a šíření infekčních onemocnění a o hygienických požadavcích na provoz zdravotnických zařízení</li> </ul>

**Zákon č. 96/2004 Sb., o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činností souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů**

- Vyhláška č. 55/2011 Sb., o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků
- Vyhláška č. 189/2009 Sb., o zkouškách podle zákona o nelékařských zdravotnických povoláních

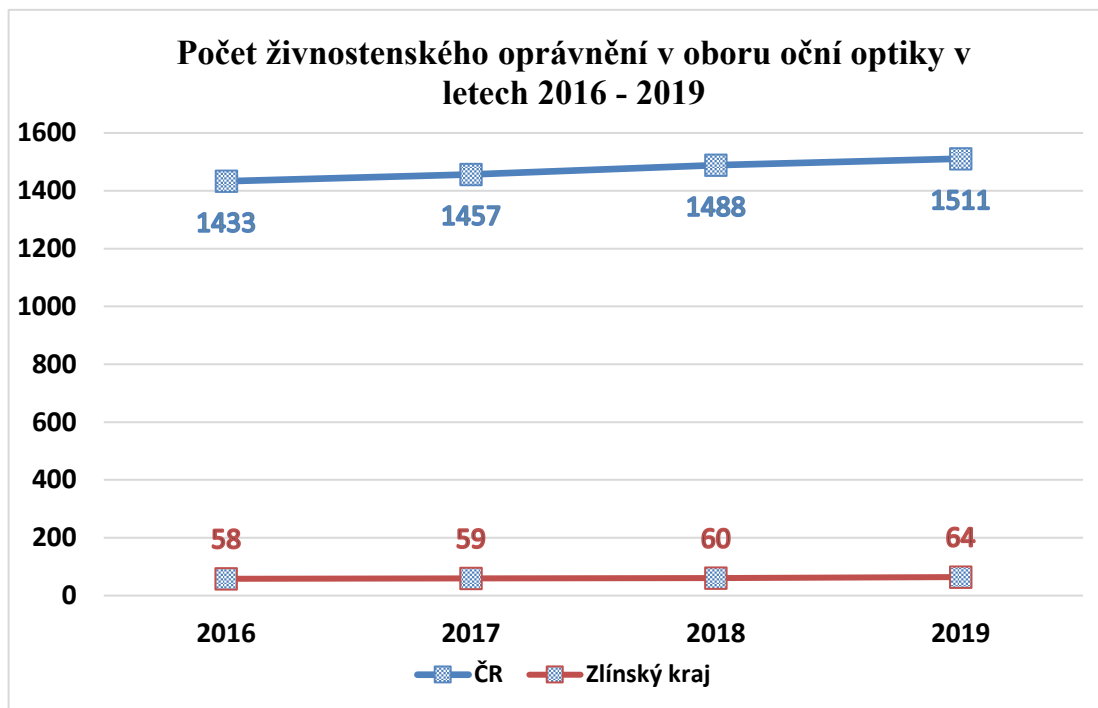
### 6.1.2 Ekonomické prostředí

Bylo zjištěno, že lidé v České republice každoročně utratí za brýle a kontaktní čočky přes 4 miliardy korun. Takový zájem o korekční pomůcky zvyšuje, jak počet nově vznikajících očních optik, tak i rivalitu mezi nimi. Vedle malých nezávislých očních optik pronikají na český trh zejména velké obchodní řetězce. (Mezinárodní veletrh oční optiky, optometrie a oftalmologie, 2016)

Z níže uvedené tabulky a grafu je patrný rostoucí trend počtu živnostenského oprávnění v oboru oční optiky jak na území celé České republiky, tak konkrétně i ve Zlínském kraji. Data popisují aktuální stav vždy k posledním dni ve 4. čtvrtletí jednotlivého roku. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020)

*Tab. č. 5 Počet živnostenského oprávnění v oboru oční optiky. Vlastní tvorba. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020).*

Rok	Počet živnostenského oprávnění v oboru oční optiky	
	ČR	Zlínský kraj
2016	1433	58
2017	1457	59
2018	1488	60
2019	1511	64

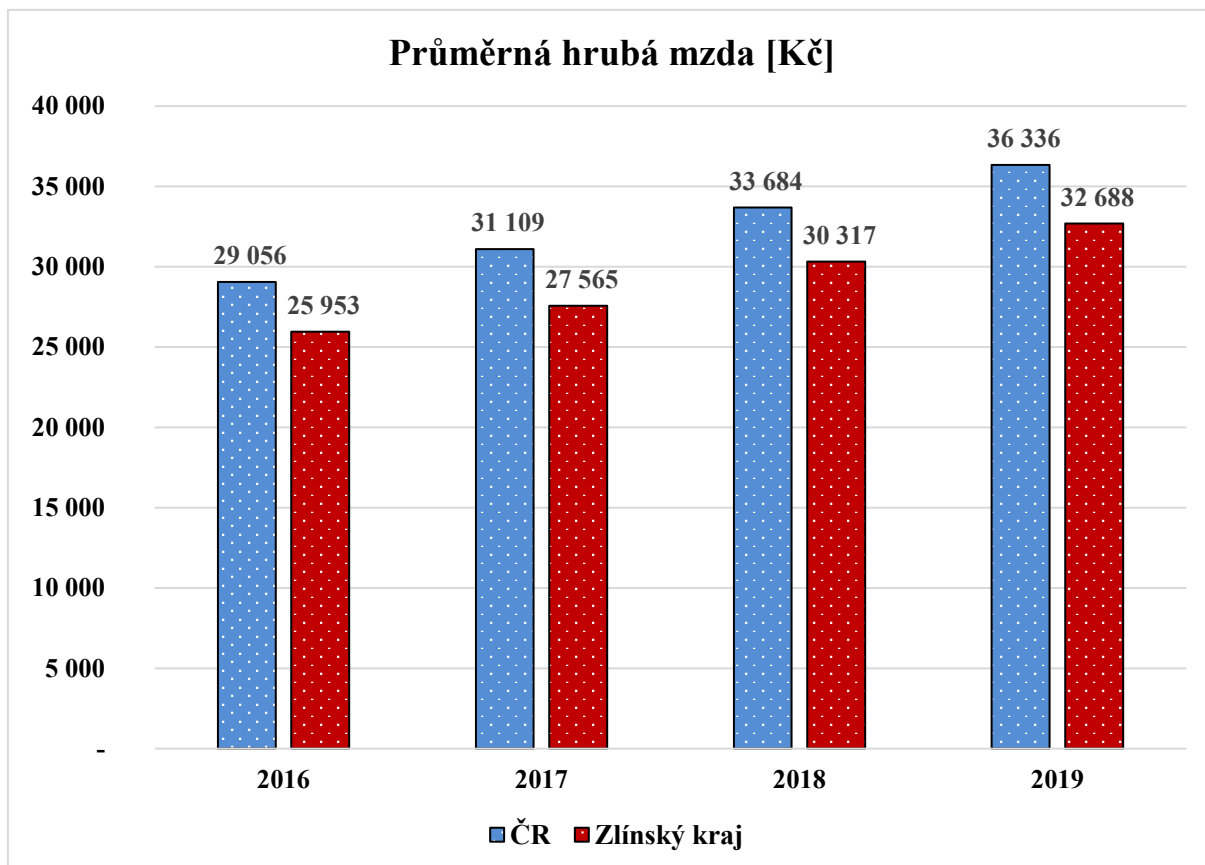


Graf č. 1 Počet živnostenského oprávnění v oboru oční optiky na území České republiky a Zlínského kraje. Vlastní tvorba. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020).

Nákupní chování spotřebitele je možné posuzovat podle hrubé měsíční mzdy nebo míry nezaměstnanosti. Pokud má zákazník dostatek finančních zdrojů, může své potřeby a touhy uspokojit. Důležitým ukazatelem životní úrovně obyvatel je průměrná hrubá měsíční mzda, která se každým rokem zvyšuje. Tím lze předpokládat větší kupní sílu. Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji se bohužel stále nachází pod republikovým průměrem. (ČSÚ, 2020)

Tab. č. 6 Průměrná hrubá měsíční mzda. Vlastní tvorba. (ČSÚ, 2020)

Rok	Průměrná měsíční mzda [Kč]	
	ČR	Zlínský kraj
2016	29 056	25 953
2017	31 109	27 565
2018	33 684	30 317
2019	36 336	32 688

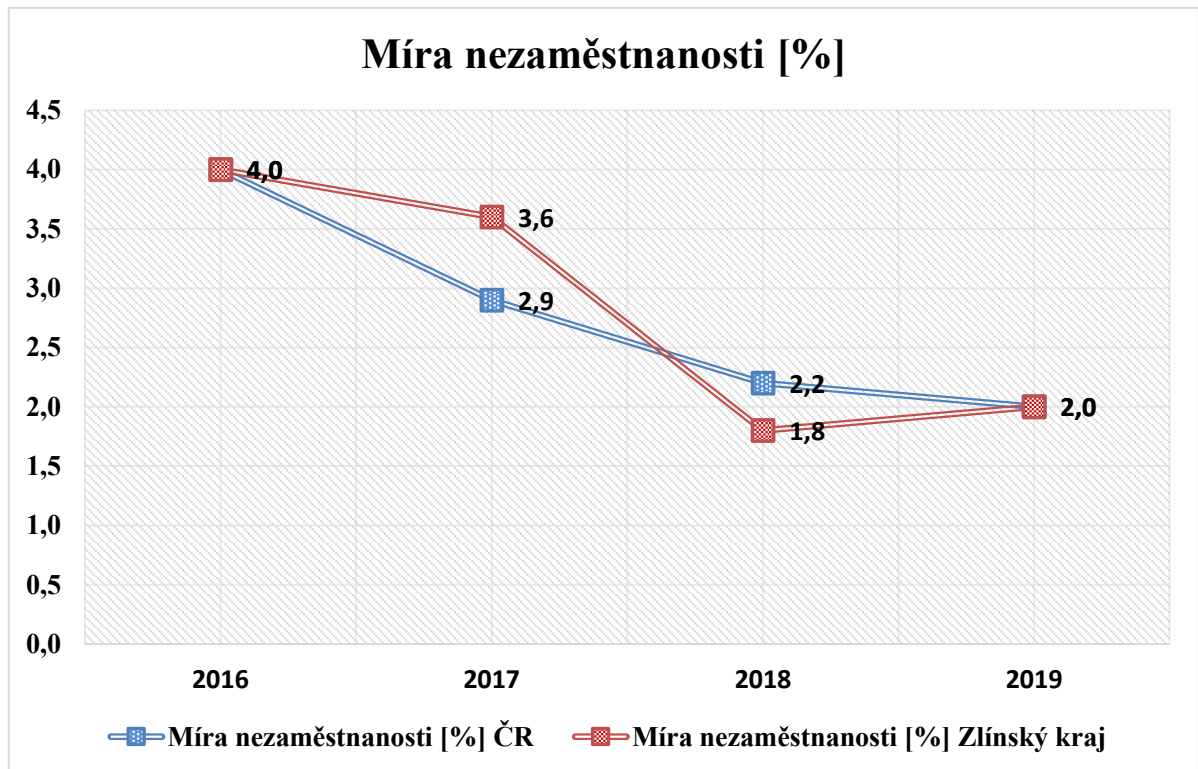


Graf č. 2 Průměrná hrubá měsíční mzda. Vlastní tvorba (ČSÚ, 2020)

Dalším důležitým ekonomickým ukazatelem politického prostředí je vývoj nezaměstnanosti. Z níže uvedené tabulky a grafu je patrný klesající trend míry nezaměstnanosti jak na území celé České republiky, tak konkrétně i ve Zlínském kraji. Data popisují aktuální stav vždy k posledním dni ve 4. čtvrtletí jednotlivého roku. (ČSÚ, 2020)

Tab. č. 7 Míra nezaměstnanosti. Vlastní tvorba. (ČSÚ, 2020)

Rok	Míra nezaměstnanosti [%]	
	ČR	Zlínský kraj
2016	4,0	4,0
2017	2,9	3,6
2018	2,2	1,8
2019	2,0	2,0



Graf č. 3 Míra nezaměstnanosti. Vlastní tvorba. (ČSÚ, 2020)

Další ekonomický aspekt, který ovlivňuje konečnou cenu produktů a služeb nabízených oční optikou, je sazba DPH. Momentální sazba DPH v případě dioptrických brýlí a kontaktních čoček činí 15 %. U ostatních produktů, jako jsou sluneční brýle, oční kapky, roztoky ke kontaktním čočkám, příslušenství k brýlím, je sazba 21 %.

### 6.1.3 Sociální prostředí

Projekt oční optiky s optometrickou ambulancí je navrhován ve městě Zlíně, které je zároveň krajským městem. Žije zde téměř 80 tisíc lidí. Kromě toho sem dojíždí i ostatní obyvatelstvo z okolních měst a obcí za prací, vzděláním nebo zábavou.

Podle statistik Zlínského kraje lze vypočítat vzestupný trend počtu lidí ve věku 65let a více viz tab. č. 8. Tato tendence se zároveň podílí na zvyšování průměrného věku, který je ve Zlínském kraji v roce 2019 vypočítán na 43,3 let. Paradoxem je fakt, že stárnutí obyvatelstva je pro obor optiky a optometrie žádoucí. Většina lidí nad 50 let a více potřebuje jak korekci na čtení, tak v některých případech korekci i do dálky. Z tohoto důvodu se zvyšuje poptávka po progresivních a regresivních brýlových sklech, které umožňují vidění do dálky, střední i blízké vzdálenosti. Tato skla jsou poměrně finanční náročné, proto představují pro oční optiky značný zisk.

Tab. č. 8 Věkové rozdělení obyvatelstva Zlínského kraje. Vlastní tvorba. (ČSÚ, 2020)

Obyvatelstvo Zlínského kraje	Rok			
	2016	2017	2018	2019
méně než 14 let	86 293	87 104	87 958	88 411
15-64 let	384 285	380 106	376 378	372 805
65let a více	113 120	115 846	118 585	121 339
<b>průměrný věk</b>	<b>42,7</b>	<b>42,9</b>	<b>43,1</b>	<b>43,3</b>

#### 6.1.4 Technologické prostředí

Technologický vývoj v oboru oční optiky a optometrie je značný. Každým rokem vznikají na trhu nové přístroje a produkty, kterými oční optiky uspokojí i ty nejnáročnější spotřebitele. Jedná se jak o nové výrobky brýlových a kontaktních čoček, tak o nové přístroje pro lepší objektivní a subjektivní vyšetření zrakové ostrosti.

Naopak velkou hrozbou by mohl být technologický vývoj v oblasti laserových refrakčních zákroků, které by přiměly více obyvatel podstoupit operaci očí a zbavit se tak nadobro brýlí nebo kontaktních čoček.

Co se týká vzdálenější budoucnosti, předpokladem technologické inovace je tzv. Optika 4.0. Práce očního optika bude zcela nahrazena stroji a manuální práce prakticky vymizí. Dalším trendem jsou přístroje, které dokáží přesně vymodelovat 3D obraz obličeje a navrhnout tak dokonale padnoucí brýle. Tyto brýle se pak přímo vytisknou pomocí 3D tiskárny, ovšem taková výroba brýlí je poměrně dost finančně náročná. Následně se také předpokládá propojení oboru optiky s telemedicínou. Novinka spočívá ve výrobě „chytrých“ kontaktních čoček s čipy, které budou sledovat zdravotní parametry pacienta rozbořením očních tekutin a zasílat vyhodnocená data rovnou k lékaři.

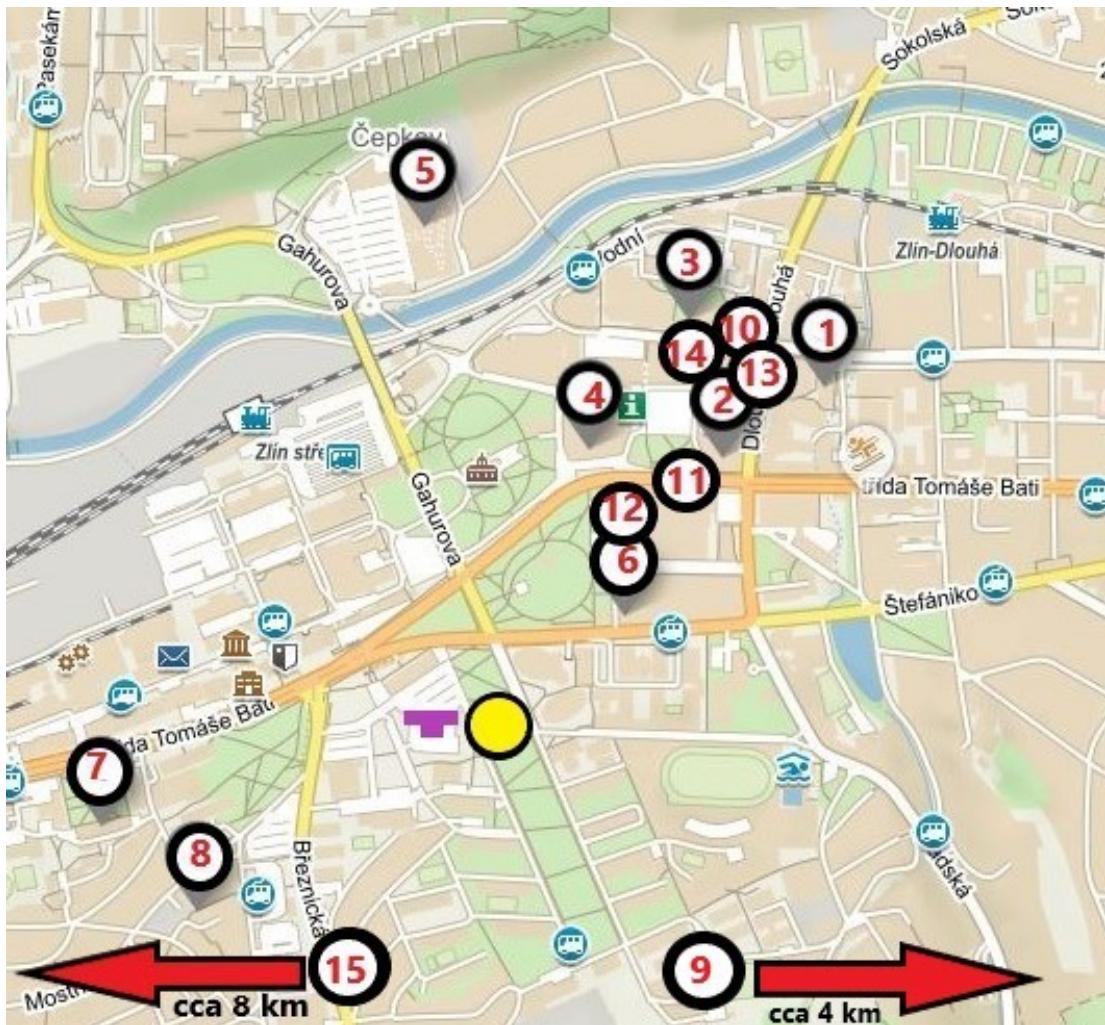
Navrhovaná společnost bude využívat pokroky internetu a sociálních sítí, díky kterým se bude moct více propagovat služby a výrobky zákazníkům.

## 6.2 Analýza mezoprostředí

Pro analýzu mezoprostředí je aplikován Porterův model pěti konkurenčních sil v oblasti stávající a potenciální konkurence, substitutů, dodavatelů a odběratelů.

### 6.2.1 Stávající konkurence

Návrh nově vznikající oční optiky je strategicky umístěn do Obchodního domu Zlín (viz žlutý puntík obr. č. 4), který se nachází taktéž v centru města. Již z níže uvedené mapy lze zpozorovat, že konkurence očních optik je ve městě Zlíně opravdu vysoká. V centru města a nejbližším okolí se nachází celkem 15 prodejen očních optik.



Obr. č. 4 Mapa konkurenčních podniků (vlastní tvorba)



Acoptik Kamil Adamec (č. 1, č. 10)

Společnost AC OPTIK působí na trhu více než 20 let jako rodinná firma s individuálním přístupem ke každému zákazníkovi. Tato společnost má momentálně pět prodejen, z nichž dvě se nachází v samotném centru Zlína.

Poskytované služby:	velký výběr obrouček; servis a opravy brýlí; brýle se skladovými čočkami zhotovené na počkání;
Optometrista:	není k dispozici
Provozní doba:	Po-Pá 9,00-17,00; So 9,00-12,00; Ne zavřeno
Slevové akce:	kompletní brýle od 990 Kč; sleva na vybrané obroučky až 50 %; sleva 200 Kč na obroučky na předpis od lékaře; vybrané obroučky za 1 Kč;
Webové stránky:	<a href="https://www.acoptik.cz/">https://www.acoptik.cz/</a>
Facebook stránka:	Ne
Účet na Instagramu:	Ne

FOKUS Optik, a.s. (č. 2)

FOKUS oční optika působí na trhu již 70 let. Má 160 poboček po celé České a Slovenské republice. Ve společnosti pracuje téměř 800 odborníků. Na svých webových stránkách mají uvedeno, že mají ročně 200 tisíc spokojených zákazníků.

Poskytované služby:	prodej dioptrických a slunečních brýlí; kontaktní čočky; odborné vyšetření zraku; e-shop;
Optometrista:	Ano. Měření zraku zdarma.
Provozní doba:	Po-Pá 8,30-18,00; So-Ne zavřeno
Slevové akce:	věrnostní program klub FOKUS Optik; při objednávce obroučky zdarma do výše ceny skel; 1+1 zdarma dioptrické brýle; až 40 % sleva na všechny sluneční brýle; 2+1 zdarma na všechny kontaktní čočky SWITCH; zdarma balení roztoku ke kontaktním čočkám
Webové stránky:	<a href="https://www.fokusoptik.cz/">https://www.fokusoptik.cz/</a>
Facebook stránka:	Ano. 7 476 lidem se to líbí.
Účet na Instagramu:	Ano. 754 sledujících.

OPTIK Čech, s.r.o. (č. 3)

Jedná se o rodinnou firmu s dlouholetou tradicí, neboť v oboru oční optiky a optometrie podniká již 25 let. Tato společnost má momentálně tři prodejny, z nichž hlavní pobočka se nachází v samotném centru Zlína.

Poskytované služby:	měření zraku s garancí; pomoc při výběru brýlí; aplikace kontaktních čoček; servis a poradenství; sportovní optometrie
Optometrista:	Ano.
Provozní doba:	Po-Pá 8,00-18,00; So-Ne zavřeno
Slevové akce:	1+1 zdarma Varilux progresivní skla; věrnostní kartička pro nositele kontaktních čoček;
Webové stránky:	<a href="https://www.optikcech.cz/">https://www.optikcech.cz/</a>
Facebook stránka:	Ano. 296 lidem se to líbí.
Účet na Instagramu:	Ne

Mgr. Zdeněk Mezírka (č. 4)

Rodinná firma Oční optika Zdeněk Mezírka vznikla v roce 1991. Mgr. Zdeněk Mezírka tímto způsobem navázal na svoje dlouholeté zkušenosti z oboru oční optiky a optometrie.

Poskytované služby:	měření zraku optometristou; vyhotovení brýlí na všechny vzdálenosti; dioptrické sportovní a pracovní ochranné brýle; servis a opravy brýlí
Optometrista:	Ano.
Provozní doba:	Po-Pá 8,00-18,00; So 8,00-12,00; Ne zavřeno
Slevové akce:	Nejsou uvedeny.
Webové stránky:	<a href="https://optia.cz/cs/vyhledat-optiku/zlin/optik-mezirka">https://optia.cz/cs/vyhledat-optiku/zlin/optik-mezirka</a>
Facebook stránka:	Ne
Účet na Instagramu:	Ne

Oční optika OPTI (č. 5)

Jedná se o českou firmu, která postupně buduje síť optik se špičkovým vybavením pro měření zraku, odborným personálem a širokou nabídkou brýlí a kontaktních čoček. Tato společnost má momentálně pět prodejen, z nichž jedna se nachází v nákupním centru Čepkov ve Zlíně.

Poskytované služby:	odborné vyšetření zraku; prodej dioptrických a slunečních brýlí;
Optometrista:	Ano.
Provozní doba:	Po-Ne 8,00-19,00
Slevové akce:	až 40 % sleva na všechny brýlová skla; až 50 % sleva na všechny brýlové obruby; měření zraku zdarma;
Webové stránky:	<a href="https://www.opti.cz/">https://www.opti.cz/</a>
Facebook stránka:	Ano. 212 lidem se to líbí.
Účet na Instagramu:	Ne

ProfiOptic, s.r.o. (č. 6, č. 13)

Oční optika působí na trhu již 16let. Tato společnost má momentálně dvě prodejny, z nichž obě se nachází v centru Zlína.

Poskytované služby:	odborné vyšetření zraku; široká nabídka dioptrický a slunečních brýlí; e-shop
Optometrista:	Ano.
Provozní doba:	Po-Pá 9,00-17,30; So 9,00-12,00 (pouze pobočka na ul. Dlouhá)
Slevové akce:	měření zraku zdarma při nákupu brýlí nebo kontaktních čoček; až 50 % sleva na dioptrické skla; všechny obruby za polovinu;
Webové stránky:	<a href="https://www.optikazlin.cz/">https://www.optikazlin.cz/</a>
Facebook stránka:	Ano. 11 lidem se to líbí.
Účet na Instagramu:	Ne

Medi-Opht, s.r.o. (č. 7)

Oční optika je součástí oční ordinace, která úzce spolupracuje s řadou odborníků. Nadstandardně nabízí vyšetření zraku mimo otevírací dobu a vyšetření k získání řidičského oprávnění nebo zbrojního průkazu.

Poskytované služby:	komplexní oční vyšetření; zaměřují se na dioptrické brýle na všechny vzdálenosti; brýle sportovní, ochranné, potápěčské, plavecké;
Optometrista:	Ano.
Provozní doba:	Po 8,30-17,00; Út-Čt 7,30-17,00; Pá 7,30-16,00; So-Ne zavřeno
Slevové akce:	Nejsou uvedeny.
Webové stránky:	<a href="http://www.ocni-ordinace-zlin.cz/index.php/ocni-optika">http://www.ocni-ordinace-zlin.cz/index.php/ocni-optika</a>
Facebook stránka:	Ano. 175 lidem se to líbí.
Účet na Instagramu:	Ano. 5 sledující.

F&K OPTIK (č. 12)

Malá oční optika, pro kterou je prioritou spokojený zákazník.

Poskytované služby:	měření zraku; sluneční a dioptrické brýle; aplikace kontaktních čoček;
Optometrista:	Ano.
Provozní doba:	Po-Pá 9,00-18,00; So 9,00-12,00; Ne zavřeno
Slevové akce:	věrnostní program;
Webové stránky:	<a href="http://fkoptik.cz/">http://fkoptik.cz/</a>
Facebook stránka:	Ano. 100 lidem se to líbí.
Účet na Instagramu:	Ano. 68 sledujících

Oční optika – Karel Kuběna (č. 8)

Rodinná oční optika s dlouholetou tradicí ve Zlíně, která spolupracuje s oční ordinací MUDr. Tomáše Kuběny ve vedlejší budově. Kromě pobočky ve Zlíně má tento podnik zastoupení také v Praze – Oční optika JL, s.r.o.

Poskytované služby:	brýle se skladovými čočkami zhotovené na počkání; dioptrické a sluneční brýle; kontaktní čočky; speciální programy na zmírnění progresu krátkozrakosti u dětí (skla TLT); dětská ortoptika; sportovní a prizmatické brýle; brýle do sklářských provozů; nabídka brýlových čoček a obrub pro letecké zaměření;
Optometrista:	Ano.
Provozní doba:	Po-Pá 8,00-17,00; So-Ne zavřeno
Slevové akce:	neuvezeny
Webové stránky:	<a href="http://www.optika-zlin.cz/">http://www.optika-zlin.cz/</a>
Facebook stránka:	Ne
Účet na Instagramu:	Ne

Gemini oční optika, s.r.o. (č. 9)

Gemini oční optika, s.r.o. vznikla pod záštitou soukromé oční kliniky Gemini, která rozvíjí dlouholetou tradici zlínské oční chirurgie. Postupně buduje síť optik se špičkovým vybavením pro měření zraku, odborným personálem a širokou nabídkou brýlí. Tato společnost má momentálně 13 očních optik převážně na Moravě.

Poskytované služby:	dioptrické a sluneční brýle; měření zraku; kontaktní čočky; doplňkový sortiment a servis brýlí;
Optometrista:	Ano.
Provozní doba:	Po-Pá 8,00-16,00; So-Ne zavřeno
Slevové akce:	až 70 % sleva na dioptrické a sluneční obruby; Gemini Klub (40 % sleva na obruby; měření zraku zdarma; 20 % sleva na sluneční brýle; 5 % sleva na zákroky oční kliniky)
Webové stránky:	<a href="https://www.geminioptika.cz/">https://www.geminioptika.cz/</a>
Facebook stránka:	Ano. 288 lidem se to líbí.
Účet na Instagramu:	Ano. 163 sledujících.

Oční optika Rozehnalová (č. 11)

Jedná se o českou firmu, která postupně buduje síť optik na Moravě. Tato společnost má momentálně pět prodejen, z nichž jedna se nachází v centru Zlína.

Poskytované služby:	měření zraku optometristou; pošta zdarma; profesionální a moderní technika; odborné poradenství; obrovský výběr módních a sportovních značek; lyžařské brýle; e-shop
Optometrista:	Ano.

Provozní doba:	Po-Pá 9,00-17,00; So-Ne zavřeno
Slevové akce:	30 % sleva na sluneční brýle Dior, Gucci, Fendi; 30 % na všechny brýle; měření zraku zdarma;
Webové stránky:	<a href="https://www.optika-rozehnalova.com/">https://www. https://www.optika-rozehnalova.com/</a>
Facebook stránka:	Ano. 1 110 lidem se to líbí.
Účet na Instagramu:	Ano. 83,9 tisíc sledujících.

### GrandOptical (č. 14, č. 15)

GrandOptical je společnost, která je součástí mezinárodní sítě GrandVision. Aktuálně GrandOptical provozuje v České republice 61 prodejen oční optiky. Ve Zlíně se nacházejí dvě pobočky. GrandOptical ručí za cenovou dostupnost brýlí pro každého zákazníka.

Poskytované služby:	profesionální měření zraku; aplikace kontaktních čoček; dioptrické a sluneční brýle; bezplatný servis brýlí pro své zákazníky; Grand-Pojištění dioptrických brýlí; e-shop
Optometrista:	Ano. Měření zraku zdarma při nákupu brýlí nebo kontaktních čoček.
Provozní doba:	Po-Ne 9,00-21,00
Slevové akce:	věrnostní program pro své zákazníky (30 % sleva na dioptrické brýle, 15 % sleva na kontaktní čočky, 15 % na sluneční brýle); sleva 30 % na denní nebo měsíční kontaktní čočky; 20 % sleva na jednoohniskové brýlová skla; 40 % sleva na progresivní a regresivní brýlová skla; 25 % sleva na sluneční dioptrické brýle;
Webové stránky:	<a href="https://www.grandoptical.cz/">https://www.grandoptical.cz/</a>
Facebook stránka:	Ano. 77 356 lidem se to líbí.
Účet na Instagramu:	Ano. 1000 sledujících.

### 6.2.2 Potenciální konkurence

Jak ukazuje dříve uvedená statistika z podkapitoly 6.1.2 Ekonomické prostředí, počet nově vznikajících očních optik v České republice, konkrétně i ve Zlínském kraji, každoročně roste. Z tohoto důvodu je v naší zvolené lokalitě veliké riziko rozšíření jak prodejen dosavadních řetězců očních optik, tak i menších rodinných očních optik.

### 6.2.3 Substituty

Za substituty zboží oční optiky lze považovat hotové dioptrické brýle, které jsou nabízené ve všech supermarketech, drogériích či lékárnách. Bohužel lidé v dnešní době skrze úsporu času i peněz po nich často sahají. Tyto brýle jsou vyrobeny z velmi levných, nekvalitních materiálů a brýlové čočky mají vždy stejnou dioptrickou hodnotu pro obě oči. Je na místě si uvědomit, že u takových brýlí je zcela vynechána individuální centrace čoček podle

vzdálenosti zornic. Nošení takové korekční pomůcky může způsobovat bolesti hlavy, únavu a pálení očí.

Dalším možným substitutem jsou nitrooční nebo laserové refrakční operace očí, které nabízí řada očních center. Lidé tyto vysoce nákladné operace podstupují s cílem trvale odstranit dioptrie. Je však dokázáno, že refrakční zákroky nejsou zcela bezchybné. U mnoha pacientů došlo po čase k opětovnému nárůstu dioptrií. V tomto případě musejí lidé buď podstoupit novou operaci nebo znovu používat korekční pomůcky ve formě brýlí nebo kontaktních čoček.

#### **6.2.4 Odběratelé**

Možnými odběrateli jsou všichni lidé, kteří potřebují jakoukoliv zrakovou korekci. Zákazník si může vybrat korekční pomůcku jednak ve formě dioptrických čirých nebo dioptrických slunečních brýlí, jednak ve formě kontaktních čoček.

V České republice dochází k postupnému stárnutí populace, proto největší vidinou potencionálních zákazníků je právě u starších lidí. Ti většinou potřebují jak brýle na čtení, na střední vzdálenost, tak i na dálku. V tomto případě se doporučují progresivní nebo regresivní brýlové skla, která jsou sice finančně náročnější, ale pro oční optiku představují znatelný zisk. U nositelů kontaktních čoček lze pro tuto oční vadu zvolit typ multifokálních čoček.

Nárůst očních vad lze také vysvětlit zvýšenou námahou do blízka, zejména upírání zraku na počítač nebo mobilní telefon. Z tohoto důvodu jsou i lidé produktivního věku (15-64let) potencionálními zákazníky.

#### **6.2.5 Dodavatelé**

Provoz oční optiky je závislý na mnoha dodavatelích. Je potřeba zajistit dodavatele obrub, brýlových čoček, kontaktních čoček, spotřebního materiálu, vyšetřovacích a výrobních zařízení.

Na českém trhu existuje obrovské množství dodavatelů brýlových a slunečních obrub. Jedním z největších výrobců brýlových obrub je italská společnost Luxottica, která zaujímá téměř 80 % celkového trhu. Dalšími výrobci jsou společnosti Okula, Eschenbach, Safilo nebo EYE 2000. Co se týká brýlových čoček, lze využít českých výrobců jako jsou firmy Omega Optix, Optika Čivice nebo KONVEX-Recept optika. Ze zahraničních společností lze

dodání zprostředkovat firmou ZEISS, Rodenstock, Hoya nebo Essilor. Kontaktní čočky je možno sjednávat se společnostmi CooperVision, která je jedním z největších světových výrobců. Dále společnostmi Baush&Lomb, Johnson&Johnson, Alcon nebo českou společností WILENS s.r.o. Vyšetřovací a výrobní přístroje lze obstarat společnostmi Topcon, Zeiss, Oculus nebo Omega Optix. Náradí, dílenské přístroje a brýlové díly (sedla, matičky, šroubky, stranice, koncovky, podložky aj.) jsou na českém trhu nejčastěji zprostředkovány firmou B&S (Petr Kazda - Breitfeld & Schlieker).

Lze předpokládat, že náš návrh malé společnosti oční optiky bude mít s dodavateli daleko menší sílu vyjednávání oproti velkým konkurenčním řetězcům. Tudíž je možno očekávat neúspěch v domluvě nižších cen.

## 6.3 Analýza mikroprostředí

### 6.3.1 OT analýza

Z důvodu absence vnitřního prostředí organizace nelze pro celkové zhodnocení mikroprostředí dané společnosti použít SWOT analýzu. V tomto případě je možno aplikovat pouze její zkrácenou verzi, tzv. OT analýza. Ta se zaměřuje pouze na příležitosti a hrozby vnějšího prostředí podniku. OT analýza návrhu na zřízení oční optiky ve Zlíně je zpracována níže v tabulce č. 9.

Tab. č. 9 OT analýza návrhu na zřízení oční optiky ve Zlíně (vlastní tvorba)

	Příležitosti	Hrozby
Vnější původ (atributy prostředí)	Větší zátěž na zrakový aparát vlivem moderních technologií	Silná konkurence očních optik v okolí
	Stárnutí populace a větší potřeba brýlí u lidí v presbyopickém věku	Zvýšený prodej brýlových obrub a kontaktních čoček přes internet
	Dlouhá objednávací lhůta očního vyšetření zrakové ostrosti u očních lékařů	Zvýšená obliba laserových a nitroočních operací očí na očních klinikách
	Možná spolupráce s očními lékaři	Odchod zaměstnanců ke konkurenci
	Nové technologie v oboru oční optiky a optometrie	Levné dioptrické brýle a kontaktní čočky v drogeriích, lékárnách a supermarketech

### 6.3.1.1 Příležitosti (*Opportunities*)

Důležitou příležitostí je samotné stárnutí obyvatelstva. Většina lidí nad 50 let a více potřebuje jak korekci na čtení, tak v některých případech korekci i do dálky. V tomto případě jsou jim doporučeny jak jednoohniskové, tak progresivní nebo regresivní brýlové čočky. Navíc vlivem moderních technologií je zrakový aparát obyvatelstva daleko více zatížen. Z tohoto důvodu korekční pomůcku často vyhledává i mládež a lidé v produktivním věku.

Velký zvrat nastal od 1. 8. 2019, kdy došlo ke změně v zákoně o veřejném zdravotním pojištění, přesněji jeho Přílohy č. 3. U pojištěnců nad 15 let byla zrušena úhrada brýlových obrub a běžných brýlových čoček pro korekci oční vady menší než 10 dioptrií. Jistá omezení úhrady jsou i u dětí. Z tohoto důvodu lidé postupně přestávají navštěvovat oční lékaře. Další příčinou nezájmu vyšetření zrakové ostroty oftalmology je dlouhá objednávací lhůta. Z důvodu úspory času si zákazníci starších 15let nechávají přeměřit dioptrie prostřednictvím optometristů v očních optikách. (VZP, 2019)

V přílohách tohoto podnikatelského plánu je uveden seznam očních lékařů ve městě Zlíně. Jedná se přibližně o 19 oftalmologů, z nichž někteří již spolupracují s očními optikami viz tabulka č.10 Z tohoto důvodu shledáváme potencionální možnost navázat spojení se zbylými očními lékaři.

*Tab. č. 10 Současná spolupráce oftalmologů s očními optikami ve městě Zlíně. (Vlastní tvorba).*

<b>Gemini oční optika s.r.o</b>	MUDr. Pavel Stodůlka; MUDr. Petra Uhlářová; aj.
<b>Medi-Opht s.r.o.</b>	MUDr. Karel Pavelka
<b>Oční optika – Karel Kuběna</b>	MUDr. Tomáš Kuběna MUDr. Helena Vaňharová

Další příležitostí je technologický vývoj v oboru oční optiky a optometrie. Každoročně se na českém trhu objevují novinky v oblasti jednak přístrojového vybavení optik a optometrických ambulancí, jednak v kvalitě brýlových skel a kontaktních čoček.

### 6.3.1.2 Hrozby (*Threats*)

Obecnou hrozbou pro trh s oční optikou jsou nitrooční a laserové refrakčních operace. Tyto zákroky umožňují lidem se nadobro zbavit dioptrií a z tohoto důvodu tudíž nepotřebují



korekci brýlemi ani kontaktními čočkami. Ve Zlíně existují celkem tři instituce, kde je možné tyto operace podstoupit – GEMINI oční klinika a.s., Oční klinika Zlín a oční oddělení v Krajské nemocnici T. Bati, a.s.

Největší potencionální hrozbou nově vznikající oční optiky s optometrickou ambulancí je silná konkurence v okolí. Jedná se jak o velké obchodní řetězce očních optik (FOKUS Optik a.s., GrandOptical, Gemini oční optika), tak o menší optiky s dlouholetou tradicí v tomto městě (OPTIK Čech s.r.o., Oční optika – Karel Kuběna, Oční optika Rozehnalová, ProfiOptic s.r.o., Acoptik Kamil Adamec). Další negativem je nedostatek kvalifikovaných optometristů, tím pádem je zde velké riziko jejich odchodu ke konkurenčním společnostem.

Další segmentem hrozeb je zvýšený prodej brýlových obrub a kontaktních čoček přes internet. Tato varianta nákupu je dnešní společností velmi oblíbená, zejména z důvodu úspory financí. Dalším důsledkem dnešní uspěchané doby je přechod k levným dioptrickým brýlím a kontaktním čočkám z drogerie, lékáren a supermarketů.

## 6.4 Dotazníkový výzkum

### 6.4.1 Cíle průzkumu

*Hlavní cíl:*

- Průzkum preferencí a potřeb zákazníků k založení nové oční optiky ve Zlíně.

*Dílčí cíle:*

- Zjišťování cenového rozpětí eventuálního nákupu dioptrických a slunečních brýlí.
- Průzkum, jakým způsobem lidé preferují kontrolu zrakové ostrosti.
- Zjišťování důležitosti webových stránek a profilů na sociálních sítích.
- Určení nejvhodnější otevírací doby pro oční optiku.

Na výše zmíněné cíle byly pro respondenty vytvořeny následující otázky:

1. Jaké je Vaše pohlaví?
2. Kolik je Vám let?
3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
4. Jste zákazníkem oční optiky?

5. Jak průměrně často navštěvujete oční optiku?
6. Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy oční optiky?
7. Nosíte dioptrické brýle?
8. Přeměření zrakové ostroty preferujete u ...
9. Kde upřednostníte příští nákup dioptrických brýlí?
10. Nosíte kontaktní čočky?
11. Kde nakupujete kontaktní čočky?
12. Kde upřednostňujete nákup slunečních brýlí?
13. Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru oční optiky?
14. Kolik peněz jste ochotni investovat do nákupu dioptrických brýlí?
15. Kolik peněz jste ochotni investovat do nákupu slunečních brýlí?
16. Jsou pro Vás důležité slevové akce při nákupu dioptrických nebo slunečních brýlí?
17. Kde se nejvíce setkáváte s reklamou zaměřenou na oční optiku?
18. Před návštěvou oční optiky si nejdříve vyhledáte jejich webové stránky nebo profily na sociálních sítích?
19. Návštěvu oční optiky preferujete zejména
20. Při volbě oční optiky je pro Vás důležité, aby měla otevírací dobu i o víkendech?

#### 6.4.2 Metodika dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je jednou z kvantitativních výzkumných metod sloužící k průzkumu trhu. Dotazník může být ve formě elektronické (online), písemné nebo osobního dotazování. Pro náš návrh byl vytvořen elektronický online dotazník prostřednictvím internetových stránek <https://docs.google.com> a byl rozeslán mým přátelům a známým, kteří jej pak sdíleli dále. Dotazník se skládal celkem ze 20 otázek. První část šetření se zaměřovala na demografické údaje respondentů – věk, pohlaví a dosažené vzdělání. Další otázky se týkaly dosavadních potřeb respondentů a určení cenového rozpětí eventuálního nákupu dioptrických a slunečních brýlí. Otázky č.16 - č.18 souvisely s propagací oční optiky,

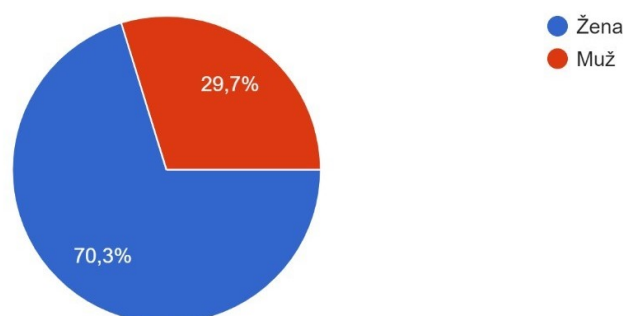
přesněji působení reklam, důležitost webových stránek a profilů na sociálních sítích. Poslední část se vztahovala k organizaci prodeje s orientací na otevírací dobu oční optiky.

Šetření probíhalo od 20. 6. 2020 do 15. 7. 2020. Dotazník byl určen pro respondenty s trvalým nebo přechodným bydlištěm ve Zlíně a v blízkém okolí. Dotazovaní byli starší 15 let. Celý souhrn otázek i s možnostmi odpovědí a grafické znázornění výsledků jsou k nalezení v přílohové části. V této podkapitole jsou uvedeny jen některé grafy pro lepší přehlednost.

### 6.4.3 Struktura výzkumného vzorku

Dotazníkové šetření se celkem zúčastnilo 158 respondentů. Po vyřazení dvou dotazníků, které byly neúplné, bylo zpracováno 156 vyplněných dotazníků. Je velice zajímavé, že dotazníkového šetření se zúčastnily převážně ženy a to v 70,3 % případech.

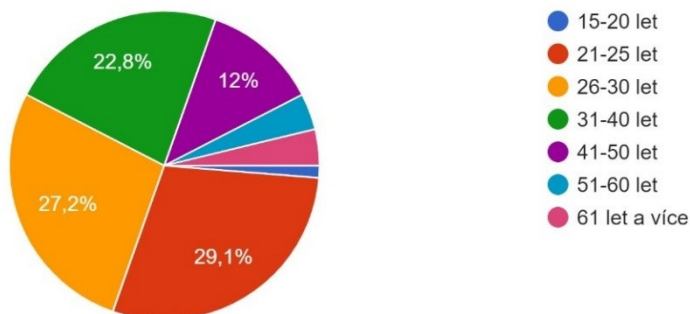
1. Jaké je Vaše pohlaví?



Obr. č. 5 Graf pohlaví respondentů (Formuláře Google)

Průzkumu se zúčastnily všechny věkové kategorie. Nejvíce dotázaných bylo ve věku 21-25 let, což představuje 29,1 % z celkového souboru, nejméně dotazovaných bylo ve věku 15-20 let, jednalo se pouze o 2 respondenty. Dotazníku se především zúčastnili lidé, kteří jsou ekonomicky aktivní.

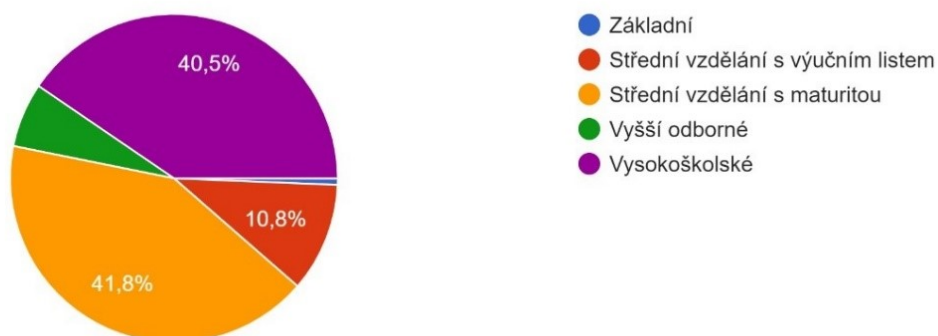
## 2. Kolik je Vám let?



Obr. č. 6 Graf rozložení respondentů dle věkové kategorie (Formuláře Google)

Nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé se středním vzděláním s maturitou, kteří představovali 41,8 %. Dále v celkovém souboru bylo 40,5 % respondentů s vysokoškolským vzděláním, 10,8 % se středním vzděláním s výučním listem, 6,4 % s vyšším odborným a jeden člověk se základním vzděláním.

## 3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Obr. č. 7 Graf dosaženého vzdělání respondentů (Formuláře Google)

## 6.4.4 Vyhodnocení získaných dat

V této kapitole jsou zhodnoceny jednotlivé otázky textovým rozborem, některé i grafickým znázorněním.

### **Otázka č. 4 a č. 5 Jsou respondenti zákazníci oční optiky? Jak průměrně často oční optiku navštěvují?**

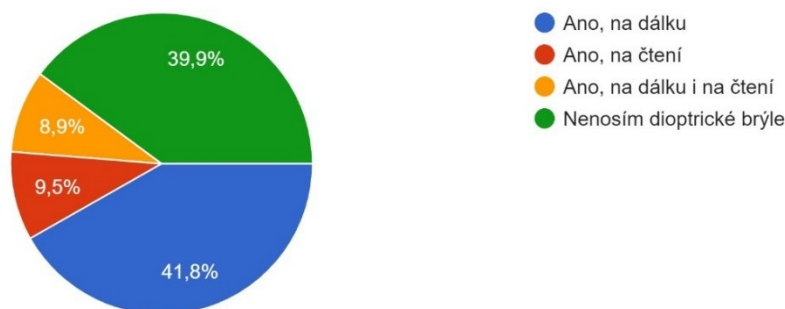
Respondenti na tyto otázky museli odpovědět povinně. Šetřením bylo zjištěno, že 64,6 % respondentů jsou zákazníci oční optiky, což představuje 101 respondentů. Dá se říct, že téměř 1/3 dotazovaných nejsou zákazníci oční optiky. Dotazovaní, kteří jsou zákazníci optiky, nejčastěji oční optiku navštěvují průměrně jednou za tři roky a více (31,6 %).

### **Otázka č. 6 Jaký je nejčastější důvod návštěvy oční optiky?**

Nejčastějším důvodem návštěvy oční optiky odpovědělo 47,5 % respondentů, že jsou dioptrické brýle. Dále 8,9 % respondentů uvedlo, že chodí do oční optiky prvotně kvůli nabízeným službám – měření zrakové ostrosti či servis brýlí. Pouze 5,7 % dotazovaných chodí do optiky primárně kvůli kontaktním čočkám.

### **Otázka č. 7 Nosí dotazovaní dioptrické brýle?**

Celkem 94 respondentů z celého souboru (60,2 %) nosí dioptrické brýle. Nejčastější odpovědí bylo použití brýlové korekce pouze na dálku 41,8 %, brýle pouze na čtení využívá 9,5 %. Brýlovou korekce jak na dálku, tak i na čtecí vzdálenost potřebuje 8,9 % respondentů.



Obr. č. 8 Graf preference nošení dioptrických brýlí (Formuláře Google)

### **Otázka č. 8 Přeměření zrakové ostrosti respondenti preferují u ...**

Na tuto povinnou otázku odpovědělo 95 dotazovaných (60,9 %), že preferují přeměření zrakové ostrosti očním lékařem. Přeměření dioptrií prostřednictvím optometristy upřednostňuje 55 respondentů (35,5 %). Ostatní dotazovaní na tuto otázku buď nemají názor nebo preferenci.

**Otázka č. 9 Kde dotazování upřednostní příští nákup dioptrických brýlí?**

Na tuto otázku odpověděla většina všech respondentů souboru (94,3 %), že příští nákup dioptrických brýlí provedou v oční optice. Malé procento dotazovaných lidí budou brýle kupovat přes internet (0,6 %), v lékárně (1,3 %) nebo supermarketu. Pouze jeden dotazovaný by se rozhodl podle konzultace se svým očním lékařem.

**Otázka č. 10 a č. 11 Nosí dotazovaní kontaktní čočky? Kde je nakupují?**

Z dotazníkové šetření vyplynulo zjištění, že 29 dotazovaných z celkového souboru respondentů nosí kontaktní čočky. Následnou otázkou pro nositele kontaktních čoček byla určována preference místa nákupu. Většina nositelů nakupuje kontaktní čočky v očních optikách (62,5 %), téměř třetina (28,1 %) přes internet a pouze malá část v lékárnách nebo drogériích.

**Otázka č. 12 Kde respondenti upřednostňují nákup slunečních brýlí?**

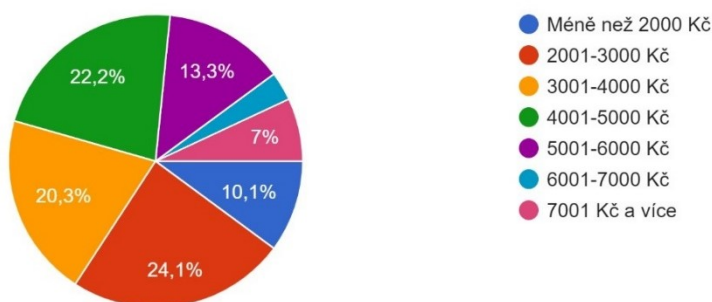
Na povinnou otázku preference místa nákupu slunečních brýlí odpovědělo nejvíce respondentů (36,3 %), že upřednostňují koupě v očních optikách. Další nejčastější reakcí byla obchod s oblečením (31,2 %), přes internet (13,4 %) a žádné sluneční brýle nenosím (7 %). Malé procento dotazovaných lidí sluneční brýle kupuje v drogériích, supermarketech, na čerpacích stanicích nebo sportovních potřebách.

**Otázka č. 13 Jaké faktory jsou pro dotazované nejdůležitější při výběru oční optiky?**

Na tuto povinnou otázku bylo možné odpovědět více hlasy. Za nejdůležitější faktor při výběru oční optiky je podle všech dotázaných respondentů lokalita a dostupnost oční optiky (79 hlasů), poté široká nabídka služeb a produktů (76 hlasů), možnost přeměření zraku optometristou (66 hlasů), prostředí a vybavení oční optiky (52 hlasů), slevové akce (38 hlasů) a recenze na internetu (23 hlasů). Dále dotazovaní odpovídali na doporučení známých a blízkých, podle ceny brýlí a vstřícnost personálu.

**Otázka č. 14 Kolik peněz jsou respondenti ochotni investovat do nákupu dioptrických brýlí?**

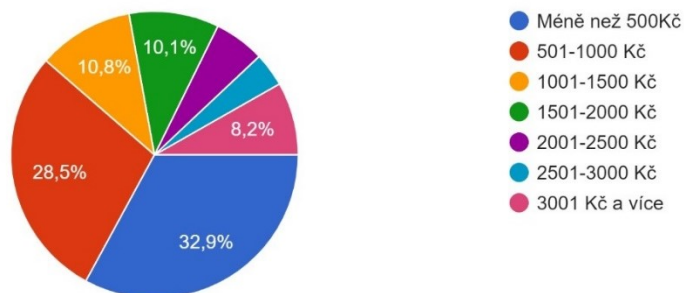
Z dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenti jsou nejvíce ochotni investovat do dioptrických brýlí v hodnotě 2001-3000 Kč (24,1 %). Druhá nejčastější odpověď byla částka 4001-5000 Kč (22,2 %). Dioptrické brýle v hodnotách 6001 Kč a více nejsou mezi respondenty preferovaná.



Obr. č. 9 Graf ochoty investice za nákup dioptrických brýlí (Formuláře Google)

**Otázka č. 15 Kolik peněz jsou respondenti ochotni investovat do nákupu slunečních brýlí?**

Z dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenti jsou nejvíce ochotni investovat do slunečních brýlí v hodnotě menší než 500Kč (32,9 %). Druhá nejčastější odpověď byla částka 501-1000 Kč (28,5 %). Pouze malá část respondentů má zájem o dražší sluneční brýle.



Obr. č. 10 Graf ochoty investice za nákup slunečních brýlí (Formuláře Google)

**Otázka č. 16 Jsou pro dotazované důležité slevové akce při nákupu dioptrických nebo slunečních brýlí?**

Na tuto otázku téměř 2/3 všech respondentů (64,6 %) odpovědělo, že jsou pro ně důležité slevové akce. Pro ostatní respondenty (35,4 %) slevové akce významné nejsou.

**Otázka č. 17 Kde se dotazování nejvíce setkávají s reklamou zaměřenou na oční optiku?**

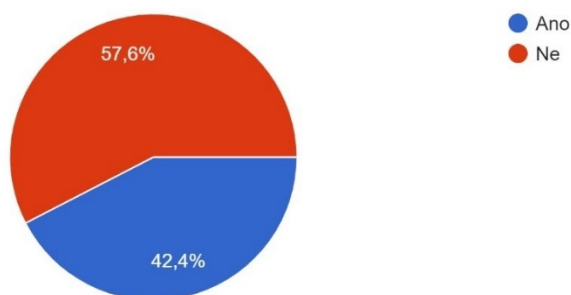
Na tuto povinnou otázku bylo možné odpovědět více hlasy. Za nejčastější výskyt reklamy respondenti považují internet (81 hlasů), poté venkovní reklamní plochy (58 hlasů), televize (57 hlasů), nikde (16 hlasů), rádio (15 hlasů) a tisk (11 hlasů). Dále dotazovaní odpovídali, že spatřují reklamy v MHD, nemocnicích, na Facebooku a Instagramu.

**Otázka č. 18 Vyhledávají si respondenti před návštěvou oční optiky jejich webové stránky nebo profily na sociálních sítích?**

Zde 51,9 % dotazovaných odpovědělo, že si před návštěvou oční optiky vyhledávají jejich webové stránky nebo profily na sociálních sítích. Zbytek respondentů tuto aktivitu nevykonává.

**Otázka č. 19 a č. 20 V jaký čas respondenti preferují návštěvu optiky? Měla by být otevírací doba i o víkendu?**

Více jak polovině respondentů (53,2 %) je jedno, v jakém časovém rozmezí navštíví oční optiku. Ovšem někteří dotazovaní preferují návštěvu spíše odpoledne (26,6 %) nebo dopoledne (13,9%). Další otázkou bylo zjištěno, že více jak polovina dotazovaných (57,6 %) nepreferuje otevírací dobu o víkendech. Zbytek respondentů (42,4 %) tento nárok vyžaduje.



Obr. č. 11 Graf preference otevírací doby oční optiky o víkendech (Formuláře Google)



#### 6.4.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření byl průzkum preferencí a potřeb potenciaálních zákazníků nové oční optiky ve Zlíně. Ve zkoumaném souboru byly téměř dvě třetiny respondentů, kteří jsou již zákazníky očních optik. Lidé navštěvují oční optiku převážně z důvodu nošení brýlí a služeb nabízenou oční optikou – měření zraku, servis brýlí. Z tohoto důvodu by bylo vhodné soustřeďovat slevové akce právě na tyto oblasti - sleva na dioptrické skla nebo měření zraku zdarma.

Ze zjišťování optimálního cenového rozpětí eventuálního nákupu dioptrických brýlí nejvíce lidé odpovídali rozpětím jak 2001-3000 Kč (24,1 %), poté 4001-5000 Kč (22,2 %), tak i 3001-4000 Kč (20,3 %). Je důležité, aby budoucí optika dokázala splnit očekávání všech svých zákazníků. Ceny nabízeného sortimentu by měl být jak levnějšího rázu, tak i dražšího charakteru odrážející kvalitu. Hlavní snahou podniku je, aby zákazníci nepřešli ke konkurenčním společnostem nebo substitučním výrobkům jako jsou hotové dioptrické brýle z drogerie nebo lékáren. Co se týká slunečních brýlí, dotazovaní lidé do tohoto druhu produktu moc investovat nechtějí. Z tohoto důvodu se oční optika musí soustředit i na levnější nabídku slunečních brýlí. Lze toho docílit například snížením marže nebo větší propagací nošení slunečních brýlí na svých webových stránkách nebo sociálních sítí. Lidí si totiž neuvědomují, že levné sluneční brýle z obchodů s oblečením často neobsahují důležitý UV filtr.

Z průzkumu preference přeměření zrakové ostrosti odpověděla více jak polovina (60,9 %) respondentů, že upřednostňují stanovení dioptrií očním lékařem. Určení korekce prostřednictvím optometristů favorizovalo v dotazníku 55 respondentů z celkového souboru 156 lidí. Do budoucna lze očekávat vzrůstající trend návštěv u optometristů. Je to dáno velkým zvratem, který nastal relativně nedávno (1. 8. 2019). Došlo ke změně v zákoně a pojištěncům nad 15 let, kdy pojišťovna nepřispívá žádnou finanční částkou na zhotovení brýlové korekce. Z tohoto důvodu lidé postupně přestávají navštěvovat oční lékaře pro získání předpisu na pojišťovnu. Další příčinou postupného nezájmu vyšetření zrakové ostrosti oftalmology je dlouhá objednávací lhůta. Důležitým upozorněním je, že optometristé mají ze zákona pravomoc vyšetřovat zrakovou ostrost pouze u pacientů starších 15let.

Třetí cíl souvisel s propagací oční optiky, přesněji působení reklam, důležitost webových stránek a profilů na sociálních sítích. Respondenti se nejčastěji s reklamou očních optik setkávají na internetu, venkovních reklamních plochách a v televizích. Mimoto víc jak

polovina dotazovaných vyhledává před návštěvou oční optiky jejich webové stránky a profily na sociálních sítích. Z tohoto důvodu bude návrh oční optiky soustřeďovat reklamy právě na internet, venkovní plochy, do televizí umístěné v čekárnách zdravotnických zařízeních nebo do prostor MHD. Rozborem konkurence v podkapitole 6.2.1 Stávající konkurence byla objevena velká slabina konkurenčních podniků v oblasti sociálních sítích. Sice 7 společností z 12 mělo vytvořeno stránku na Instagramu, z toho pouze dva podniky vkládaly aktuality a novinky. V podobném duchu byla i situace na Facebooku, kdy 8 očních optik z 12 mělo vytvořeno vlastní stránku. Ve většině případů i zde byly stránky zastaralé a neaktualizované. Těmto chybám se bude nový podnik snažit vyvarovat.

Poslední dílčí cíl se zaměřoval na organizaci prodeje s orientací na otevírací dobu oční optiky. I když více jak polovině respondentů je provozní doba jedno, velká část dotazovaných upřednostňuje návštěvu spíše odpoledne. Z toho lze vyvodit závěr, že v nové oční optice bude možnost přeměření zraku prostřednictvím optometristů soustředěna hlavně v odpoledních hodinách. Další zjištěnou skutečností je fakt, že skoro polovina respondentů preferuje provozní dobu i o víkendech. Tím, že bude návrh založení oční optiky umístěn do Obchodního domu Zlín, který je otevřený o víkendech, bude tento požadavek splněn.

Dotazníkové šetření bylo přínosné. Díky tomu budoucí společnost může zvolit správnou strategii prodeje a také vhodný sortiment do začátku fungování.

## 7 PODNIKATELSKÝ PLÁN NÁVRHU NA ZŘÍZENÍ OČNÍ OPTIKY

### 7.1 Titulní list



*Obr. č. 12 Logo společnosti (vlastní tvorba)*

**Vypracovala:** Bc. Tereza Malaníková

**Název organizace:** OPTeAM s.r.o.

**Sídlo:** Paseky 592, Želechovice nad Dřevnicí 763 11

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)

**Kontaktní osoba:** Bc. Tereza Malaníková

**Internetové stránky:** [www.opteam.cz](http://www.opteam.cz)

**Telefonní číslo:** +420 731 600 900

**Emailová adresa:** [info@opteam.cz](mailto:info@opteam.cz)

## 7.2 Úvod a účel dokumentu

Dokument se zabývá vypracováním návrhu podnikatelského plánu oční optiky s optometrickou ambulancí ve městě Zlíně. Tento rozbor je určen jak pro samotného podnikatele s cílem uspořádání podnikatelských myšlenek a analýzy hrozeb, tak i pro potencionální investory, kteří tak nahlédnout do podstaty předkládaného projektu.

## 7.3 Shrnutí

OPTeaM je očním optika, ve které bude pracovat tým profesionálů, kteří považují svá povolání za poslání, neboť svojí prací umožňují lidem prožít plnohodnotnější život. Oční optika se bude snažit svým zákazníkům skutečně pomoci lépe vidět a usnadnit jim celý proces výběru zrakové pomůcky.

Společnost se bude zabývat nejen prodejem a zhotovování dioptrických brýlí, ale také prodejem slunečních brýlí nebo kontaktních čoček. Dále zde budou prováděny opravy a servis brýlí a čištění prostřednictvím ultrazvuku. V optice si každý klient vybere brýle přesně podle jeho vkusu a potřeb. Dále je nutné podotknout, že podnik bude spadat do kategorie registrovaných zdravotnických zařízení pro oblast optometrie. Z tohoto důvodu zde bude moct být prováděno vyšetření zrakové ostrosti přímo v provozovně a zákazník tak nebude muset na předpis k lékaři. Kromě toho společnost bude kooperovat se všemi zdravotními pojišťovnami. V budoucnu chce společnost spolupracovat i s lékaři. Tudíž se zákazníci budou moci nechat přeměřit nejen kvalifikovaným optometristou, ale moci využít i konzultace se zkušeným oftalmologem.

I přes vysokou konkurenci očních optik v místě založení se budoucí podnik bude snažit svou obchodní a marketingovou strategií získat významné postavení na trhu. Podnikatelský záměr bude z větší části financován vlastními zdroji. Plán návrhu založení oční optiky je realizačně rozvržen do období 12 měsíců. Vlivem současné epidemie virové nemoci COVID-19 jak na území ČR, tak i ve světě, je však možné počítat s určitými zpožděními nebo odkladem.

## 7.4 Analýza konkurence

Tato část je podrobně rozebrána v předchozí podkapitole 6.2.1 Stávající konkurence. Konkurence očních optik je ve městě Zlíně značná. V centru města se celkově nachází 15 prodejen očních optik. Z tohoto hlediska je velmi důležité, abychom vymysleli plán, jakým způsobem se bude společnost lišit od ostatních konkurenčních podniků.

V dotazníkovém šetření uvedeného v analýze podnikatelského prostředí respondenti odpovídali, že jsou pro ně velmi významné slevové akce. Zároveň dotazovaní uvedli, že před návštěvou oční optiky si vyhledávají jejich webové stránky a profily na sociálních sítích. Po důkladném prozkoumání internetových stránek konkurenčních podniků, byly u některých objeveny slabiny v jejich propagaci v podobě zastaralých a neaktualizovaných informací. Zde budoucí společnost spatřuje možnost konkurenční výhody.

#### **7.4.1 Nákupní a marketingové sdružení OPTIA**

Lze taky předpokládat, že návrh nové společnosti oční optiky bude mít s dodavateli daleko menší sílu vyjednávání oproti velkým konkurenčním řetězcům. Tudíž je možno očekávat neúspěch v domluvě nižších cen. V tomto případě lze později využít možnosti členství v nákupním a marketingovém sdružení OPTIA, které nabízí optikám značnou podporu v oblasti strategie obchodu, marketingu, ekonomiky či BOZP. Pro každé takové odvětví oční optika potřebuje odborníky, které často zajišťují prostřednictvím externích konzultantů. Připojením do sdružení OPTIA tak dochází k významné úspoře v nákladech.

OPTIA je jedinečné nákupní a marketingové sdružení optik, které nabízí svým členům podporu, odborné znalosti a výhody velkých obchodních uskupení již 20let. Jedná se o unikátní řešení v oblasti poskytování optických služeb. Momentálně OPTIA shromažďuje 53 provozoven očních optik po celé České republice. (OPTIA, 2020)

Oční optika se může stát členem pouze pokud splňuje podmínky týkající se kvality poskytovaných služeb, zákaznického servisu a rozsahu nabízeného sortimentu. Každý příslušník sdružení musí splňovat etická pravidla prodeje a zároveň se spoluprací podílí jak na svém vlastním rozvoji, tak i celého sdružení. Z tohoto důvodu sdružení očekává vzájemnou výměnu výrobních a obchodních znalostí a postupů získaných zkušenostmi. (OPTIA, 2020)

OPTIA zaručuje všem očním optikám konkurenční výhodu. Pokud se podnik stane součástí tohoto projektu, získá úspěšný a rostoucí koncept podnikání. Do výhod je zahrnuta i pomoc v právních a daňových službách nebo nejmodernější IT řešení. Do zapojení marketingových aktivit je možné tehdy, pokud daná oční optika získá značku kvality OPTIA Partner a bude odebírat zboží od smluvních partnerů. OPTIA spolupracuje s kreativními reklamními agenturami, které tak dané optice zajistí kompletní komunikační a marketingový plán. Mimo to pořádá i vzdělávací programy pro optiky a optometry, čímž zajišťuje neustálou odbornost personálu. (OPTIA, 2020)

Uzavřením smlouvy nevzniká žádná povinnost přebudovat dosavadní provozovnu nebo měnit název oční optiky. Dále není nutné ani přerušit dosavadní spolupráci s jinými dodavateli. Smlouva se uzavírá na dobu neurčitou s výpovědní lhůtou tři měsíce. (OPTIA, 2020)

## **7.5 Zřízení oční optiky s optometrickou ambulancí**

### **7.5.1 Název a právní forma podniku**

Podnik bude nést jméno OPTeaM. Název společnosti je složen jednak ze slova optika/optometrie a jednak z iniciál zakladatele Bc. Terezy Malaníkové. Počáteční písmena jména a příjmení dávají dohromady slovo TeaM (tým). Úspěšnost každé společnosti je totiž závislá na týmové spolupráci jejich jednotlivých členů, kteří dokáží efektivně spolupracovat a jít za společným cílem. Dobrý chod podniku se pak bude odrážet i na celkové spokojenosti zákazníků.

Oční optika se řídí dle živnostenského zákona tzv. živností vázanou. Provozovat oční optiku může fyzická i právnická osoba. Po zvážení všech kritérií jsme zvolili pro provoz oční optiky podnikání jako společnost s ručením omezeným. Zakladatelka splňuje veškeré požadavky, které jsou pro podnikání potřeba. Sídlo podniku bude na stejné adrese jako je trvalé bydliště vlastníka a bude se lišit od místa provozovny.

### **7.5.2 Náležitosti zřízení**

Pro založení společnosti s ručením omezením je nejprve nutné získat oprávnění k podnikání, v tomto případě se jedná o živnostenské oprávnění. Poté je potřeba připravit veškerou dokumentaci, sepsat společenskou smlouvu u notáře, ověřit podpisy a listiny, složit základní kapitál (libovolná částka od 1 Kč), podat návrh na zápis do obchodního rejstříku, uvolnit účet v bance pro podnikatelskou činnost, registrovat se na finančním úřadě a pořídit výpis ze živnostenského rejstříku. Podnikání v oblasti oční optiky s optometrickou ambulancí jako nestátního zdravotnické zařízení (NZZ) vykazuje nespočet úskalí, které je nutné před zahájením podnikatelské činnosti splnit. Dalším krokem je vypracování provozního řádu oční optiky s vyšetřovnou, který se nechává schválit příslušnou krajskou hygienickou stanicí. Mimo to je k registraci NZZ třeba doložit souhlas s personálním a věcným vybavením NZZ, který vydává náležitý krajský úřad. Navíc je ke všem potvrzeným dokumentům potřeba přidat i pojištění sebe a zaměstnanců NZZ za újmu z profesní

odpovědnosti nebo výkonu povolání. Následujícím nezbytným postupem je vyřízení smluv s pojišťovny z důvodu úhrad optických zdravotnických prostředků.

Oční optika jako NZZ je považována za výrobce individuálních zdravotních prostředků. Konečná etapa tedy souvisí s ohlášením na Státním ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL). Spolu s tímto ohlášením je sdružená další povinná registrace ve společnosti GMDN Agency. Zde je očním optikám umožněno zakoupení licence na GMDN kódy, kterými značí jednotlivé zdravotnické prostředky.

Před zahájením provozu je dále potřeba podstoupit registraci EET na příslušném finančním úřadě, zpracovat dokumentace bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP) a požární ochrany (PO). Dalšími nezbytnými písemnostmi jsou dokumenty související s odvozem odpadů, smlouvy s prádelnou či o zaškolení zaměstnanců.

Všechny podrobnosti a náležitost jednotlivých kroků dle platné legislativy jsou uvedené v kapitole 2. Provozovna oční optiky s optometrickou ambulancí.

### **7.5.3 Provozní řád**

Provozní řád, který je nutný vypracovat pro příslušnou krajskou hygienickou stanici je znázorněn v přílohách P IV.

### **7.5.4 Prostory oční optiky**

#### **Výběr lokality**

Ve městě Zlíně je více variant, kde lze nové nestátní zdravotnické zařízení umístit. Je navrženo oční optiku s optometrickou ambulancí strategicky umístit do Obchodního domu Zlín. Při volbě lokality byly zvažovány i některé prodejní prostory v areálu Svitů, který se v poslední době více otevírá lidem (nové prodejní pasáže, pošta, kavárny a restaurace aj.). Bohužel v minulosti zde již byly dvě pobočky očních optik (OPTIK ČECH a Vaše Optika), které bohužel museli z důvodu nedostatečné poptávky své provozovny uzavřít.

Jak samo potvrdilo dotazníkové šetření v analytické části podnikatelského plánu, za nejdůležitější faktor při výběru oční optiky je podle všech dotázaných respondentů lokalita a dostupnost oční optiky. Obchodní dům Zlín je situovaný v centru města v blízkosti Kongresového centra Zlín. Budova obchodního centra má k dispozici rovnou tři velké parkoviště, které nabízí do jedné hodiny parkování zdarma. Mimo to se v obchodním domě

nachází řada i jiných obchodů, restaurací, kaváren a služeb, které jsou dostatečný lákadlem k návštěvě obchodního centra. Z tohoto důvodu lze říci, že Obchodním dům Zlín je vhodným místem pro tento podnikatelský záměr.



Obr. č. 13 Obchodní dům Zlín (Instagram – OD Zlín)

Požadavky na prostor oční optiky s optometrickou ambulancí musejí být v souladu se stavebními nároky NZZ viz podkapitola 2.3 a 2.4. Plocha optometrické vyšetřovny by měla činit 13 m<sup>2</sup> (jelikož minimální vzdálenost optotypu od vyšetřovací jednotky by měla být 5 m). Plocha prodejní jednotky se zákoutím dílny by měla mít minimálně 30 m<sup>2</sup> (6 m na délku, 5 m na šířku). Čekárna, která může být součástí prostoru provozovny musí mít plochu 7 m<sup>2</sup>. Plocha zázemí, kde bude patřit WC, kuchyňka a šatna, by měla činit 10 m<sup>2</sup>. Tudíž celková plocha oční optiky by se měla pohybovat kolem 60-70 m<sup>2</sup>. Obchodní dům Zlín nabízí k pronájmu prodejní jednotky, které jsou zkolaudované jako NZZ.

### 7.5.5 Personální zabezpečení

Tab. č. 11 Personální obsazení oční optiky s optometrickou ambulancí (vlastní tvorba)

PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ OČNÍ OPTIKY S OPTOMETRICKOU AMBULANCÍ			
pozice	kvalifikace	náplň práce	úvazek
Optometrista	Vysokoškolské vzdělání v oboru optometrie (bakalářské nebo magisterské studium)	Diagnostika a měření korekce refrakčních vad, návrh vhodné korekce zraku formou brýlí nebo kontaktních čoček, aplikace a zaučení nošení KČ	1



Oční optik/technik 1	Středoškolské vzdělání nebo vyšší odborné vzdělání v oboru oční optik/technik.	Výroba, seřizování a prodej korekčních očních pomůcek a příslušenství, poradenská činnost při výběru brýlových obrub a brýlových čoček, sepisování zakázek, administrativní činnost	1
Oční optik/technik 2	viz výše	viz výše	1

Pro začátek fungování podniku bude personální zabezpečení oční optiky zajištěno třemi pozicemi, a to jeden optometrista a dva oční optikové/technici. Pozice optometristy bude obsazena zakladatelkou podniku, Bc. Terezou Malaníkovou. Jedná se o optometristku, která má 3 roky praxe v oboru optometrie v konkurenčních optikách ve městě Zlíně. Z toho důvodu zná provozy některých podniků a tyto své zkušenosti uplatní pro fungování nové oční optiky. Hlavní náplní optometristy je vyšetřování zraku a obsluha zákazníků.

Další pozice je nutná obsadit očním optikem/technikem, který se bude primárně soustředit v oblasti optické dílny, zejména při zábrusu čoček do brýlí, seřizování a opravování korekčních očních pomůcek. Třetí pozice bude obsazena opět očním optikem/technikem, který se bude zabývat primárně obsluhou zákazníků a vyhotovováním zakázek. Z tohoto hlediska je potřebná schopnost orientovat se v katalogích a cenících brýlových čoček. Z důvodu nedostatku lidí v oboru je možné na tuto pozici přijmout i zájemce, kteří mají doklad o vykonání 3leté praxe v oboru. Vlastník společnosti bude personál vybírat z řad svých kolegů a přátel z branže. Z tohoto důvodu je dost pravděpodobné, že dojde k personálnímu oslabení konkurenčních očních optik.

U budoucích zaměstnanců je vítána pokročilá znalost anglického jazyka. Ve Zlíně se nachází Univerzita Tomáše Bati, kterou navštěvuje cca 9 000 studentů, přičemž více než 10 % z nich jsou zahraniční studenti. Z toho důvodu svým zaměstnancům budou nabídnuty kurzy anglického jazyka pro pracovní účely.

V budoucnu je rozhodně plánováno rozšíření personálu o dalšího optometristu, který by pracoval buď na plný nebo na zkrácený úvazek. Mohlo by se jednat o vystudovaného optometristu s bakalářským titulem, který by sháněl práci na poloviční úvazek během navazujícího magisterského studia. Z tohoto důvodu je rovněž plánována spolupráce s vysokými školami v Olomouci, Brně a Kladně a bude nabízena možnost absolvování povinných praxí v rámci studia v navrhovaném podniku.

Na administrativní a marketingové záležitosti bude v optice zaměstnán rodinný příslušník z důvodu snížení nákladů. Ekonomické záležitosti budou řešeny externě větší firmou z důvodu jistoty stabilního podniku. Pokud by se někdy oční optika stala členem OPTIA sdružení viz podkapitola 7.4.1, všechny činnosti z hlediska ekonomiky by řešilo toto sdružení za majitele, což se projeví významnou úsporou v nákladech.

### **7.5.6 Časový harmonogram realizace návrhu**

Realizační plán bude probíhat od května tohoto roku až do dubna roku příštího, kdy plánujeme oční optiku slavnostně otevřít. Jedná se tedy časový návrh realizace, který trvá 12 měsíců. Jednotlivé kroky přípravné, realizační a konečné fáze jsou znázorněné pomocí Ganttova diagramu, který slouží pro snadnější plánování v čase a lepší představivost. Vlivem současné epidemie virové nemoci COVID-19 jak na území ČR, tak i ve světě, je možné počítat s určitými zpožděními nebo odkladem.

Návrh časového harmonogramu je vyobrazen v tabulkách č. 12 a č. 13.

Tab. č. 12 Časový harmonogram realizace návrhu (vlastní tvorba)

ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZACE NÁVRHU					
období	označení úkolu	úkol	začátek úkolu	konec úkolu	počet měsíců
Přípravná fáze	1.1	Zpracování návrhu založení	05 / 2020	08 / 2020	4
	1.2	Zakládání s. r. o.	09 / 2020	10 / 2020	2
	1.3	Hledání prostor	09 / 2020	10 / 2020	2
	1.4	Zajišťování investic	10 / 2020	12 / 2020	3
	1.5	Zpracování hygienických požadavků a provozního řádu	10 / 2020	11 / 2020	2
	1.6	Zpracování technických a personálních požadavků NZZ	10 / 2020	12 / 2020	3
	1.7	Výběr dodavatele a zpracování návrhu stavebních úprav	10 / 2020	11 / 2020	2
	1.8	Získání oprávnění k poskytování služeb v NZZ	11 / 2020	12 / 2020	2
	1.9	Příprava podkladů pro jednání se zdravotními pojišťovnami	12 / 2020	12 / 2020	1
	1.10	Ohlášení na Státním ústavu pro kontrolu léčiv	12 / 2020	12 / 2020	1
	1.11	Zakoupení licence na GMDN kódy	12 / 2020	12 / 2020	1
	1.12	Zpracování dokumentace BOZP	12 / 2020	01 / 2021	2
	1.13	Zpracování dokumentace OP	12 / 2020	01 / 2021	2
Realizační fáze	2.1	Výběrová řízení zaměstnanců	12 / 2020	02 / 2021	3
	2.2	Realizace stavebních úprav	01 / 2021	03 / 2021	3
	2.3	Zajištění přístrojového vybavení	01 / 2021	02 / 2021	2
	2.4	Zajištění dodavatele brýlových obrub, brýlových čoček a kontaktních čoček	01 / 2021	02 / 2021	2
	2.5	Realizace smluvních jednání s pojišťovnami	01 / 2021	02 / 2021	2
	2.6	Registrace EET	02 / 2021	02 / 2021	1
	2.7	Marketingová realizace projektu	02 / 2021	03 / 2021	2
	2.8	Zajišťování vybavení	03 / 2021	03 / 2021	1
Konečná fáze	3.1	Zahájení provozu	04 / 2021		

Tab. č. 13 Časový plán projektu podle Ganttova diagramu (vlastní tvorba)

Časový plán projektu podle Ganttova diagramu												
označení úkolu	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc	4. měsíc	5. měsíc	6. měsíc	7. měsíc	8. měsíc	9. měsíc	10. měsíc	11. měsíc	12. měsíc
1.1	■	■	■	■								
1.2					■	■						
1.3					■	■						
1.4						■	■	■				
1.5						■	■					
1.6						■	■	■				
1.7						■	■					
1.8							■	■				
1.9								■				
1.10								■				
1.11								■				
1.12								■	■			
1.13								■	■			
2.1								■	■	■		
2.2								■	■	■	■	
2.3								■	■	■		
2.4								■	■	■		
2.5								■	■	■		
2.6								■	■	■		
2.7								■	■	■	■	
2.8								■	■	■	■	
3.1												■

## 7.6 Marketingová a obchodní strategie

Před samotným zahájením provozu je potřebné veřejnost informovat o založení nového nestátního zdravotnického zařízení, v tomto případě se jedná o novou pobočku oční optiky s optometrickou ambulancí. Marketingová a obchodní strategie je nezbytným krokem k docílení úspěchu organizace. V rámci těchto strategií daná společnost prezentuje svoji činnosti a nabízené produkty či služby.

### 7.6.1 Mise, vize, cíle

*Mise podniku:*

- Posláním podniku je najít pro své zákazníky nejlepší řešení pro dobré a komfortní vidění s maximální ochranou zraku.

*Vize podniku:*

- Být oční optikou, ve které pracuje tým profesionálů, kteří považují svá povolání za poslání, neboť svojí prací umožňují lidem prožít plnohodnotnější život.
- Stát se vyhledávaným zařízením ve městě Zlíně, do kterého se budou spokojení klienti vracet i v budoucnu.

*Cíle podniku:*

- Rozšíření personálního zabezpečení o dalšího kvalifikovaného optometristu.
- Do dvou let zahájit spolupráci s očními lékaři.
- Získat dobré postavení na trhu v oblasti oční optiky a optometrie.
- Splatit všechny pohledávky v následujících 60 měsících.
- Rozšíření možnosti platby prostřednictvím zaměstnaneckých poukázek a benefitů.
- Stát se členem OPTIA sdružení.

### 7.6.2 Výběr cílového trhu

Primární cílovou skupinou jsou všichni lidé, kteří potřebují jakoukoliv zrakovou korekci. Zákazník si může vybrat korekční pomůcku jednak ve formě dioptrických čirých nebo dioptrických slunečních brýlí, jednak ve formě kontaktních čoček.

Největší vidinou potencionálních zákazníků je u starších lidí. Ti většinou potřebují jak brýle na čtení, na střední vzdálenost, tak i na dálku. V tomto případě se doporučují progresivní nebo regresivní brýlové skla, která jsou sice finančně náročnější, ale pro oční optiku představují znatelný zisk. U nositelů kontaktních čoček lze pro tuto oční vadu zvolit typ multifokálních čoček.

Další skupinou, na kterou se bude oční optika zaměřovat, jsou lidé, u nichž nárůst očních vad lze vysvětlit zvýšenou námahou do blízka, zejména upírání zraku na monitor počítače nebo display mobilního telefonu. Navíc takováto digitální zařízení vyzařují modrofialové světlo, které může lidské oko poškodit (zánět spojivek a rohovky, poškození čočky,

onemocnění sítnice – makulární degenerace). Z tohoto důvodu je na místě doporučit klientům takové brýlové čočky, které tato rizika eliminují.

V budoucnu bude portfolio produktů rozšířeno o sortiment dioptrických ochranných brýlí a produkty k nim určené. Jednalo by se jak o klasické ochranné brýle, uzavřené ochranné brýle, svářečské štíty nebo ochranné štíty. V tomto případě bude pozornost soustředěna na spolupráci s podniky, jejichž zaměstnanci by tento typ produktu ocenili a mohli by v optice OPTeam uplatnit své zaměstnanecké benefity.

### 7.6.3 Marketingový mix

#### • Produkt

Produktem se rozumí služby a sortiment, které bude oční optika nabízet. Jedná se o tyto produkty:

- Dioptrické brýle / Sluneční dioptrické brýle a pomoc při jejich výběru
- Sluneční brýle a pomoc při jejich výběru
- Kontaktní čočky
- Měření zraku na dioptrické brýle
- Měření zraku na kontaktní čočky a následné zaučení jejich nošení a kontrola každého půl roku
- Servis brýlí a poradenství v oblasti správné péče o brýle a kontaktní čočky
- Široký sortiment doplňků k brýlím a ke kontaktním čočkám (pouzdra, čisticí hadříky, roztoky k čištění brýlí, roztoky a oční kapky ke kontaktním čočkám)
- Věrnostní program pro své zákazníky \*

\* Navrhovanou službou je také spuštění věrnostního programu pro své zákazníky s cílem opětovného nákupu v podniku. Tento věrnostní program bude spočívat v tom, že za každých celých 1000 Kč utracených za dioptrické brýle v oční optice klient získá slevu 100 Kč na příští nákup dioptrických brýlí. Zákazník taky bude mít ultrazvukové čištění brýlí zdarma. Pro nositele kontaktních čoček je v rámci věrnostního členství poskytována 10% sleva na nákup kontaktních čoček.

Do budoucna plánuje oční optika rozšířit své služby o spolupráci s očními lékaři. Tudíž se zákazníci mohou nechat přeměřit nejen kvalifikovaným optometristou, ale mohou využít i konzultace se zkušeným oftalmologem. Další plánovanou nabídkou je specializace na

výrobu ochranných pracovních brýlí. Následující chystanou novinkou je zprovoznění e-shopu na webových stránkách, kde klienti mohou zakoupit nebo objednat sortiment slunečních brýlí nebo kontaktních čoček a jejich příslušenství. Budoucí připravovanou nabídkou jsou výrobky kvalitní oční kosmetiky, protože ne vždy si oči a kosmetika rozumějí. Tyto produkty budou představeny při mimořádné akci „Nové brýle, nová tvář“ viz bod Propagace.

- **Cena**

Všechny produkty a služby budou v oční optice, coby v nestátním zdravotnickém zařízení, hrazeny ze strany zákazníků. Dříve se dal uplatnit předpis od lékaře, díky němuž byl příspěvek na dioptrické brýle proplácen příslušnou zdravotní pojišťovnou. Bohužel dnem 1. 8. 2019 došlo ke změně v zákoně, a tak u pojištěnců nad 15 let byla zrušena částečná úhrada brýlových obrub a běžných brýlových čoček pro korekci oční vady. Jistá omezení úhrady jsou i u dětí.

Výsledná cena dioptrický brýlí je vždy stanovena dle zásady: náklady + zisk + DPH, přičemž bude hodnota vždy upravena podle konkurenční nabídky. Měření zraku prostřednictvím optometristy je stanovena částkou 400 Kč, avšak při nákupu dioptrických brýlí je tato služba zdarma. U kontaktních čoček bude cena trochu vyšší (750 Kč), neboť v rámci této služby klient získá měření zraku, zaučení aplikace, následnou kontrolu a pár zkušebních kontaktních čoček. Konečná částka prodejního balení kontaktní čoček musí být zohledněna dle silné konkurenční nabídky na internetových e-shopech. Servis a opravy brýlí budou ceněny dle náročnosti poškození.

Pro nalákání zákazníků bude optika často nabízet různé slevy a akce (40% sleva na vybrané obruby, měření zraku zdarma, přijďte za námi - zaplatíme Vám vaši cestu k nám, make-up proměna zdarma, viz bod Propagace) nebo věrnostní program (viz bod Produkt).

- **Distribuce**

Cílem distribuce je poskytnout produkty a služby zákazníkovi nejvhodnějším způsobem. V tomto případě se jedná o přímou distribuci zprostředkovanou přímým kontaktem mezi zákazníkem a personálem oční optiky. Prodejní cyklus je zahájen samotným vstupem zákazníka do prostoru prodejny, který by měl být řádně uklizený, čistý a doplněný nabízeným zbožím. Základem navázání prodejního rozhovoru je vstřícné a pozorné vystupování personálu, kterým zaměstnanci rozpoznají potřeby a přání klienta. Pokud se

jedná o produkt dioptrických brýlí, nejprve je potřeba vybrat vhodnou brýlovou obrubu, do které zvolíme dioptrická skla na základě lékařského předpisu nebo našeho měření optometristou. Po sepsání zakázky je od klienta přijata záloha s poloviční nebo celou částkou a zároveň se dohodneme na možnosti předání. Nejvhodnější variantou je osobní výdej, kdy je překontrolována dioptrická hodnota a lze brýlovou obrubu ještě upravit dle požadavků klienta. Oční optika bude taky nabízet zaslání zakázky prostřednictvím kurýrní služby. K vydané zakázce je nutné přiložit paragon, objednávkový list, reklamační řád a informační prospekt o údržbě pomůcky.

Pokud se podaří umístit oční optiku do prostor Obchodního domu Zlín, bude tak využita výborná dostupnost této lokality. V okolí se nachází hned tři velká parkoviště, která nabízí první hodinu parkování zdarma. Provoz oční optiky je přizpůsoben otevírací době Obchodního domu Zlín a bude zajištěn i o víkendu. Možnost přeměření zrakové ostrosti optometristou bude upřednostňována na základě předem domluveného termínu prostřednictvím webových stránek, Facebookového profilu nebo telefonátu na prodejnu.

Tab. č. 14 Otevírací doba provozu oční optiky OPTeaM (vlastní tvorba)

<b>PROVOZNÍ DOBA</b>	
<b>PONDĚLÍ</b>	<b>9:00 – 18:00</b>
<b>ÚTERÝ</b>	<b>9:00 – 18:00</b>
<b>STŘEDA</b>	<b>9:00 – 18:00</b>
<b>ČTVRTEK</b>	<b>9:00 – 18:00</b>
<b>PÁTEK</b>	<b>9:00 – 18:00</b>
<b>SOBOTA</b>	<b>9:00 – 14:00</b>
<b>NEDĚLE</b>	<b>9:00 – 14:00</b>

- **Propagace**

Propagace je jeden z nejdůležitějších kroků, jak navázat vztah se svými potencionálními zákazníky. Z hlediska vysoké konkurence očních optik ve městě Zlíně je velmi důležité vymyslet propagační plán. V dotazníkovém šetření uvedeného v analýze podnikatelského



prostředí respondenti odpovídali, že před návštěvou oční optiky si vyhledávají jejich webové stránky a profily na sociálních sítích. Po důkladném prozkoumání internetových stránek konkurenčních podniků, byly u některých objeveny v jejich propagaci slabiny v podobě zastaralých a neaktualizovaných informací. Zde společnost spatřuje možnost konkurenční výhody. Propagační realizace projektu bude probíhat dva měsíce před zahájením otevření nové prodejny oční optiky. Pomocí informačních kanálů budou moct být sdělovány aktuální slevové nabídky a akce nabízené oční optikou.

Dále v dotazníkovém šetření téměř 2/3 všech respondentů odpovědělo, že jsou pro ně důležité slevové akce. Z tohoto důvodu se bude podnik snažit svým klientům nabízet různé slevy na brýlové obruby a brýlová skla, sluneční brýle nebo kontaktní čočky. Dále budou pořádány mimořádné akce, jejichž grafické oznámení jsou znázorněny v přílohách podnikatelského plánu:

- Začínáme! Nová oční optika OPTeaM ve Zlíně. (1. 4. 2021; na vybrané obroučky sleva 40 %).
- Zaostřete s námi! Nyní měření zraku zdarma. (1.4. – 15. 4. 2021)
- Nové brýle, nová tvář! (1.5. – 10.5. 2021; k zakázce dioptrických brýlí, slunečních brýlí a kontaktních čoček make-up proměna zdarma).  
Při této akci bude prezentována kvalitní oční kosmetika, která bude v budoucnu zařazena do nabídky sortimentu.
- Přijďte za námi – zaplatíme Vám vaši cestu k nám! (zatím bez termínu, k zakázce dioptrických brýlí nebo kontaktních čoček zaplatíme zákazníkům náklady na dopravu z místa jejich bydliště).

K propagaci slevových nabídek a mimořádných akcí nové oční optiky s optometrickou ambulancí ve městě Zlíně budou využity tyto následující prvky marketingové komunikace:

- **Webové stránky**

Zde budou zveřejněny základní informace o společnosti OPTeaM – kontakt na prodejnu, adresa prodejny a provozní doba, historie podniku, nabízené služby a sortiment, aktuální slevy a akce, v budoucnu e-shop slunečních brýlí a kontaktních čoček. Na webových stránkách bude vložena i virtuální prohlídka, kde si můžou zákazníci prohlédnout prostory prodejny a optometrické ambulance. Nejdůležitějším prvkem webových stránek bude online možnost rezervace termínu na vyšetření zraku nebo aplikaci zkušebních kontaktních čoček. Internetové stránky budou zprovozněny a uzpůsobeny pro zobrazení na mobilních

telefonech nebo tabletech. Webové stránky budou dostupné na adrese *www.opteam.cz* již měsíc před slavnostním zahájením provozu oční optiky.

Tab. č. 15 Plán vytvoření webových stránek (vlastní tvorba)

<b>HLAVNÍ ČINNOST</b>	Informování zákazníka o základních údajích oční optiky, nástroj reklamy, oznámení o aktuálních slevách a akcích.
<b>PODPŮRNÁ ČINNOST</b>	Možnost objednávky měření zraku zdarma, blog o zajímavostech týkajících se zraku a korekčních pomůcek, v budoucnu zprovoznění e-shopu na kontaktní čočky a sluneční brýle.
<b>POVĚŘENÍ</b>	Digitální agentura
<b>ČASOVÁ NÁROČNOST</b>	2 týdny
<b>NÁKLADY</b>	25 000 Kč

#### - Profily na sociálních sítích (Facebook, Instagram)

Profily na sociálních sítích slouží pro rychlejší přenos informací pro stálé a potenciální zákazníky. Budou zde pravidelně vkládány aktuality a informace, aby se podnik vyvaroval chybám konkurenčních podniků, kteří mají na svých sociálních sítích zastaralé informace. Dále zde budou umístovány poučné informace s cílem zvýšení prodeje dioptrických brýlí, slunečních brýlí nebo kontaktních čoček. Na facebookové stránce bude taktéž vytvořena možnost online rezervace na měření zraku. Facebookový profil i Instagramový účet budou zprovozněny pod názvem *OPTeam – Oční optika* měsíc před slavnostním zahájením provozu oční optiky.

Tab. č. 16 Plán vytvoření profilů na sociálních sítích (vlastní tvorba)

<b>HLAVNÍ ČINNOST</b>	Novinky a aktuální dění v oční optice.
<b>PODPŮRNÁ ČINNOST</b>	Vytvoření prostoru pro diskuzi klientů, možnost sdílení recenzí, aktualizace fotografií a videí.
<b>POVĚŘENÍ</b>	Rodinný příslušník

ČASOVÁ NÁROČNOST	2 dny
NÁKLADY	0 Kč

- **Informační brožura + vizitky**

Po domluvě budou roznášeny do čekáren oftalmologů a jiných lékařů, kosmetických nebo kadeřnických salónů informační brožury. Obsahem publikace bude seznámení s činností oční optiky, nabídkou služeb a produktů, informacemi o možnosti korekce zrakové vady (druhy brýlových čoček a kontaktních čoček), zajímavosti týkající se důležitosti nošení slunečních brýlí. Součástí brožur budou taktéž vizitky společnosti OPTeAM.

Tab. č. 17 Plán vytvoření informační brožury (vlastní tvorba)

HLAVNÍ ČINNOST	Informovat o činnosti oční optiky OPTeAM.
PODPŮRNÁ ČINNOST	Předání odborných znalostí z oblasti oční optiky a optometrie veřejnosti.
POVĚŘENÍ	Rodinný příslušník, tisk v copy agentuře
ČASOVÁ NÁROČNOST	1 týden
NÁKLADY	4 500 Kč (tisk)

- **Prostory vozů MHD v Dopravním společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o.**

Bylo rozhodnuto o umístění reklamy s oznámením o otevření nové oční optiky OPTeAM ve Zlíně a o akci Zaostřete s námi! (měření zraku zdarma) do prostor vozů MHD v DSZO. Letáky budou ve velikosti A3 a budou zveřejněny 14 dní před slavnostním zahájením činnosti. (AG Zlín, 2020)

Tab. č. 18 Plán reklamní kampaně v prostorech MHD (vlastní tvorba)

HLAVNÍ ČINNOST	Oznámení o otevření nové oční optiky ve Zlíně OPTeAM (1. 4. 2021) oznámení o akci Zaostřete s námi! (měření zraku zdarma) (1.-15. 4. 2021)
POVĚŘENÍ	Rodinný příslušník, tisk v copy agentuře
ČASOVÁ NÁROČNOST	1 týden

NÁKLADY	Recenze na 14 dní (počet 20ks + tisk) 2 440 Kč
---------	--

### - Billboard

Bylo rozhodnuto, že prostřednictvím billboardu bude oznámeno slavnostní otevření nové oční optiky OPTeaM ve Zlíně měsíc před zahájením činnosti. Billboard je v plánu situovat na reklamní plochu budovy ABS, která se nachází v centru města v blízkosti OD Zlín, kde máme v úmyslu otevřít oční optiku OPTeaM. Nedaleko reklamní plochy se taky nalézá velké parkoviště, zastávka MHD, pošta, nádraží ČD a ČSAD, restaurace, kulturní zařízení či banka. Velikost recenzované plochy je 510 x 240 cm. (mojeBillboardy, 2020)

Tab. č. 19 Plán reklamní kampaně prostřednictvím billboardu (vlastní tvorba)

<b>Hlavní činnost</b>	Oznámení o otevření nové oční optiky ve Zlíně (1.4. 2021)
<b>Pověření</b>	Rodinný příslušník, tisk v copy agentuře
<b>Časová náročnost</b>	1 týden
<b>Náklady</b>	Umístění reklamy na 1 měsíc + tisk 6 100 Kč

### - Rádio

Slavnostní otevření nové oční optiky bude taktéž veřejnosti oznámeno prostřednictvím regionální stanice Českého rozhlasu – Zlín, kterou obvykle poslouchají osoby středního a vyššího věku. Volbu tohoto rozhlasu bylo zvoleno proto, že lidé v tomto věku většinou již potřebují alespoň brýle na čtení. V rámci vysílání bude k dispozici 5 minut klasické reklamy denně, to znamená 6 spotů po 30 sekundách. Vysílání bude probíhat 1 týden před zahájením provozu. (Oddělení obchodu ČRo, 2020)

Tab. č. 20 Plán reklamního spotu Český rozhlas – Zlín (vlastní tvorba)

<b>REKLAMNÍ ČAS</b>	Po-Ne: 7:59, 8:29, 8:59, So-Ne: 9:59, Ne: 10:59,11:59	12 600 Kč + 20% sleva
---------------------	---	-----------------------

VÝROBA SPOTU	Reklamní spot + úprava spotu + licence k užití hudebního podkresu	3 500 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY		13 580 Kč

Před otevřením oční optiky bude potřeba prodejní místo pro veřejnost zviditelnit prostřednictvím plastického loga a startovacích poutačů. Mimo to je plánováno roznesení informačních letáčků o zahájení provozu a inzerovat toto oznámení i do regionálního tisku Magazín - Zlín. (Magazín Zlín)

Tab. č. 21 Ostatní propagační materiály (vlastní tvorba)

ČINNOST	MNOŽSTVÍ	NÁKLADY
Letáčky (roznos + tisk)	Cca 10 tisíc ks	9 000 Kč
Inzerce v tisku Magazín – Zlín (formát ¼ A4)	1 ks	13 500 Kč
Logo na provozovnu	1 ks	10 000 Kč
Startovací a slevové polepy (Brzy se těšte na novou prodejnu, 40% sleva na obroučky apod.)	2 ks	3 500 Kč

## 7.7 Finanční plán

Nedílnou součástí podnikatelského plánu je finanční plánování, které vychází z vizí a cílů celého podniku. Záměrem finančního plánu je utřídění myšlenek, které se týkají zajištění finančních zdrojů, kalkulace nákladů a výnosů z následného prodeje.

### 7.7.1 Náklady projektu

Předpokládané náklady přístrojového a ostatního vybavení jsou uvedeny níže v tabulkách. Konečná cena pak závisí na úspěšnosti vyjednávání s dodavateli nebo na výsledcích výběrových řízení. Jak již bylo dříve zmíněno, podnik bude v budoucnu usilovat stát se členem OPTIA sdružení, které tak zajistí lepší nákupní podmínky, což ve výsledku vede ke snížení nákladů.

### **Náklady na úpravu a nábytek prodejní části a zázemí pro zaměstnance**

Je uvažováno, že návrh oční optiky s optometristickou ambulancí bude umístěn do prostředí Obchodního domu Zlín. Zde se nacházejí volné prostory, které jsou stavebně zkolaudovány pro nestátní zdravotnické zařízení. V těchto místech je již předpokládáno vytvoření sanitárního zázemí včetně sociálního zařízení a základního zázemí pro zaměstnance. Z tohoto důvodu se stavební úpravy, které jsou orientačně vyčíslené na 150 000 Kč, týkají především prodejní části, optické dílny a optometrické ambulance.

Vzhled a vybavení pobočky oční optiky jsou nesmírně důležitými aspekty, které ovlivňují nákupní chování zákazníků. Výloha a prezentace nabízeného sortimentu jsou vizitkou podniku. Z tohoto hlediska je velice významné se soustředit na podobu prodejny, aby potenciální klient náš podnik opět navštívil. Na webových stránkách společnosti bude využit prvek vizuálního marketingu prostřednictvím virtuální prohlídky prodejny, která bude sloužit jako pozvánka k návštěvě oční optiky. Pro nástin koncepcí vzhledu je doporučeno využít služeb některých firem (např. ARDIX spol. s.r.o.), které nabízejí vytvoření návrhu včetně stavebního zajištění a vybavení. Avšak z důvodu snížení počátečních nákladů je plánováno přenechat vytvoření návrhu rodinnému příslušníkovi, který má vystudovaný obor Architektury a stavitelství a pracuje již několik v tomto odvětví. Plánovaným dodavatelem prodejního pultu, osvětlení, stojanů na brýlové obruby a pouzdra, zrcadel, kazet pro uložení obrub je firma ARDIX spol. s.r.o., která se zabývá vybavováním očních optik od roku 2005. Dalším možným dodavatelem brýlových prezentérů, které lze umístit i do prostoru, je společnost Optix Partners s.r.o. Z finančních důvodů bude většina nábytku zprostředkována společností IKEA, která nabízí výrobky pro všechny typy podnikání v rámci programu IKEA for Business. Navíc díky členství v IKEA for Business získáme zvýhodněné cenové nabídky, prodlouženou záruku a dopravu zdarma. (IKEA for business, 2020, Optix & Partners, 2007, Vybavení optik, 2020)

Tab. č. 22 Náklady na úpravu a nábytek prodejní části a zázemí pro zaměstnance (vlastní tvorba)

<b>Náklady na nábytek prodejní části a zázemí pro zaměstnance</b>	
Prodejní pult + kasa	20 000 Kč
Zrcadla - velká (3 ks)	6 100 Kč
Zrcadla - malá (2 ks)	4 500 Kč
Konferenční stolek a židle	5 500 Kč
Osvětlení	20 000 Kč
Stojany na brýle (5 ks)	45 000 Kč
Stojan na pouzdra (2 ks)	4 600 Kč
Kazety na brýle (10 ks)	11 170 Kč
Stůl	3 700 Kč
Židle (4 ks)	6 000 Kč
Skříně s úložnými prostory	31 000 Kč
Policový systém	8 500 Kč
Skříňky na osobní věci (šatna)	23 500 Kč
Stavební úpravy (včetně malby, instalace světel a nábytku)	150 000 Kč
<b>Celkem (vč. DPH):</b>	<b>339 570 Kč</b>

### Náklady na vybavení optické dílny

Hodnota zařízení optické dílny bude ze všech částí provozovny nejnákladnější. Je to z toho důvodu, neboť se zde nachází automatický brus, díky kterému budou moci být zabrušovány brýlové čočky. Hodnota automatického brusy je orientačně vyčíslena na 650 000 Kč. I když se zdá být tento počáteční náklad poměrně vysoký, po uplynutí výroby několika kusů brýlí, se tato investice vyplatí. Z toho důvodu podnik nebude muset být závislý na zasílání brýlí na zábrus do jiných společností, který bývá oceněn od 450 Kč/ks. Navíc tímto způsobem bude podstatně urychlena výroba zakázek, a rovněž tak společnost získá náklonost svých potencionálních zákazníků. Pokud bychom tedy počítali průměrnou cenu za zábrus 450 Kč, investice do automatického brusy se vrátí při zabroušení 1 445 kusů brýlí. Druhou nejdražší položkou je digitální fokometr, pomocí kterého lze zjistit dioptrickou hodnotu v brýlových čočkách a dále umožňuje správné nastavení centrace brýlové čočky na zábrus. Ve speciální nabídce společnosti DEVELOPTIK je tento produkt vyčíslen částkou 55 000 Kč. Dále tento podnik nabízí leštičku brýlových čoček, která je určena pro finální doleštění obvodových hran. Náradí a spotřební materiál ohodnocen na 45 000 Kč, který nabízí společnost BS Optik, je nezbytnou součástí optické dílny. Tyto produkty je potřeba mít k dispozici při broušení

brýlových čoček a servisu dioptrických a slunečních brýlí. Další oceňované vybavení je ultrazvuková čistička brýlových čoček v hodnotě 6 500 Kč, která slouží k čištění dioptrických a slunečních brýlí. Horkovzdušný nahříváč v ceně 4 500 Kč slouží pro snadnější vytahování/vsazování brýlových čoček do obrub. Navíc tímto přístrojem se mohou nahřívát jednotlivé části brýlových obrub pro možnou anatomickou úpravu dle přání a požadavků zákazníka. Budoucí klienti, kteří si pořídí brýle v naší společnosti, budou mít čištění a anatomické úpravy zdarma. Optickou dílnu je taktéž nutné vybavit nábytkem – stůl pod automatických brus, stůl na přípravu a opravy, úložný prostor na spotřební a náhradní materiál nebo zakázky, židle pro pracovníka. Vybavení bylo orientačně ohodnocené částkou 19 500 Kč v rámci nabízených produktů společnost IKEA v programu IKEA for Business. (DEVELOPTIK, 2020, B&S, 2020, IKEA for business, 2020, EYE STORE, 2020)

Pro snížení nákladů je zde možnost koupě starších přístrojů, které jsou podstatně levnější. Nicméně je potřebné si uvědomit, že takové stroje je nutné pak pravidelně servisovat a opravovat, což může mít za následek vyšších výdajů. Velkou výhodou nákupu nového produktu od českého dodavatele je snadnější možnost reklamace a servisu.

Tab. č. 23 Náklady na vybavení optické dílny (vlastní tvorba)

Vybavení optické dílny	
Automatický brus	650 000 Kč
Digitální fokometr	55 000 Kč
Nářadí	20 000 Kč
Leštička brýlových čoček	8 000 Kč
Ultrazvuková čistička brýlových čoček	6 500 Kč
Horkovzdušný nahříváč	4 500 Kč
Spotřební a náhradní materiál (sedýlka, šroubky, silony, matky, lepky na brus, folie, čisticí prostředky, lepidla, příslušenství k letování aj.)	25 000 Kč
Stůl pod automatický brus, stůl, židle, úložný prostor	19 500 Kč
<b>Celkem (vč. DPH)</b>	<b>788 500 Kč</b>

### Náklady na vybavení optometrické ambulance

Optometrická ambulance je prostor, ve kterém po vstupním rozhovoru týkajícího se zdravotního stavu probíhá vyšetřování zrakové ostrosti s následnou konzultací o volbě



zrakové pomůcky. Většina produktů odpovídá cenám nových přístrojů prodejců Eyestore a Essilor. Do přístrojového vybavení je zahrnuto pořízení vyšetřovací jednotky, která se skládá z výškově nastavitelného křesla, osvětlení a elektrického stolu, na kterém lze umístit ostatní nezbytné nástroje. Cena u tohoto produktu je velmi různorodá, proto zde byla zvolena orientační hodnota 225 000 Kč. Objektívni stanovení refrakce se provádí prostřednictvím autorefraktometru, který udává přibližné dioptrie a rohovkové parametry pro zvolení vhodného zakřivení kontaktních čoček. Tento produkt je firmou Eyestore ceněn na 169 500 Kč. Pro vyhodnocení stavu předního segmentu oka a následné usazení kontaktních čoček se využívá štěrbinová lampa, která stojí kolem 95 000 Kč. Pro určení dioptrické vady optometrista využívá brýlovou sadu se zkušebními sklíčky a zkušební obrubu. Tato sada vychází přibližně na 19 500 Kč. V ceně této sady není zkřížený cylindr, který je nutno dokoupit zvlášť. Optotyp, který byl zvolen je formou LCD obrazovky bez polarizace v hodnotě 42 500 Kč. Pokud by byl zájem o investování do verze s polarizací, museli bychom si připravit minimálně 80 000 Kč. Pro stanovení vzdálenosti středů zornice se využívá digitální PD metr, který má hodnotu 5 000 Kč. Budoucím klientům bude nabídnuto kvalitní přeměření zraku. V optometrické ambulanci bude možnost vyšetřit binokulární vidění prostřednictvím prizmatických lišt, které jsou orientačně hodnoceny částkou 14 000 Kč. Dále bude možnost překontrolování barvocitu pomocí barevných tabulek (600 Kč). Pokud bude zvolena korekční pomůcka formou kontaktních čoček, je nutné v prostoru optometrické ambulance vymezit prostor se závěšovaným stolem se zrcadlem a osvětlením. Vybavení kontaktologického zákoutí je naceněno částkou 7 500 Kč. Výsledky měření a anamnézu optometrista bude zadávat do počítačového softwaru přímo ve vyšetřovně. Z tohoto důvodu zde musí být udělán pro optometristu pracovní místo se stolem a židlí (5 500 Kč). (ESSILOR, 2020, EYE STORE, 2020, IKEA for business, 2020),

Tab. č. 24 Náklady na vybavení optometrické ambulance (vlastní tvorba)

Vybavení optometrické ambulance	
Vyšetřovací jednotka - křeslo, stůl, osvětlení	225 000 Kč
Štěrbinová lampa	95 000 Kč
Autorefraktometr	169 500 Kč
LCD optotyp bez polarizace	42 500 Kč
Brýlová sada + zkušební obruba	19 500 Kč
Zkřížený cylindr	900 Kč
Čtecí tabulka	Zdarma v rámci dodání vyšetřovací jednotky

Prizmatické lišty	14 000 Kč
Testy určený k barvocitu	600 Kč
Úložný prostor pro zkušební kontaktní čočky	600 Kč
Zácvikový stůl se židlí, zrcadlem a osvětlením pro kontaktologické účely	7 500 Kč
Stůl, židle	5 500 Kč
Digitální PD metr	5 000 Kč
<b>Celkem (vč. DPH):</b>	<b>585 600 Kč</b>

### Náklady na propagaci

Propagace je jeden z nejdůležitějších kroků, jak navázat vztah se svými potencionálními zákazníky. Z hlediska vysoké konkurence očních optik ve městě Zlíně je velmi důležité vymyslet propagační plán, který je uvedený výše podkapitole 7.6.3 Marketingový mix. Počáteční náklady na propagaci budou vyšší z hlediska potřeby zveřejnění informace o otevření nové prodejny pro širokou veřejnost. Propagace bude uskutečňována prostřednictvím webových stránek, profilů na sociálních sítích, informačních brožur v čekárnách lékařů a salónů, billboardu, rádiového vysílání, reklam v prostorech MHD, letáček do schránky nebo inzercí v Magazínu – Zlín apod. Jednotlivé ceny jsou uvedeny níže v tabulce č. 25. Zároveň je nutné prodejnu označit plastickým logem a ve výloze budou vystavovány startovací a slevové polepy.

Tab. č. 25 Náklady na propagaci (vlastní tvorba)

Náklady na propagaci	
Webové stránky	25 000 Kč
Profily na sociálních sítích	0 Kč
Informační brožury + vizitky	4 500 Kč
Reklama v prostorech MHD	2 440 Kč
Billboard	6 100 Kč
Rádio	13 580 Kč
Letáčky	9 000 Kč
Inzerce v tisku	13 500 Kč
Plastické logo na provozovnu	10 000 Kč
Startovací a slevové polepy	3 500 Kč
<b>Celkem (vč. DPH)</b>	<b>87 620 Kč</b>

### Náklady na ostatní vybavení

Pro zajištění plynulého provozu je nutno prodejnu opatřit vybavením pro tvorbu zakázek, předávání informací či úklid. Nejdražší položkou je zajištění výpočetní techniky formou stolních počítačů v hodnotě cca 26 000 Kč. Pro tisk zakázek budeme využívat laserovou tiskárnu, mimo to budeme potřebovat tiskárnu na tisk účtenek a tiskárnu na štítky s cenovkami. Všechny tři tiskárny budou dohromady stát přibližně 10 500 Kč. Na prodejně bude k dispozici druhý digitální PD metr v hodnotě 5000 Kč, který je nezbytný pro správné centrování brýlové obruby a zvolení korektního průměru brýlové čočky. Zázemí zaměstnanců je potřebné vybavit elektro spotřebiči (mikrovltnka, lednice, rychlovarná konvice), jejichž hromadná hodnota je okolo 9 300 Kč. Dále bude v zázemí zaměstnanců nainstalována magnetická tabule (1 200 Kč) pro předávání informací a lékárnička (830 Kč) pro první pomoc. Provozovnu je potřeba vybavit sanitárními, čistící a uklízacími prostředky viz tabulka níže. Prostor oční optiky také náleží opatřit hasícím přístrojem, který lze zakoupit za cenu 1 500 Kč. V nákladech na ostatní vybavení jsou zahrnuté i kancelářské potřeby částkou 3 000 Kč.

Tab. č. 26 Náklady na ostatní vybavení (vlastní tvorba)

Náklady na ostatní vybavení	
Stolní počítač (3 ks)	26 000 Kč
Kartový terminál	0 Kč v rámci založení podnikatelského účtu
Telefon	1 000 Kč
Tiskárny	10 500 Kč
Elektro v kuchyňce (mikrovltnka, lednice, rychlovarná konvice)	9 300 Kč
Skartovačka	900 Kč
Lékárnička	830 Kč
Magnetická tabule	1 200 Kč
Hasící přístroj (1ks)	1 500 Kč
Sanitární prostředky (dávkovač ručníků, mýdla, smetáčky, koše, jednorázové ubrousky aj.)	4 200 Kč
Čistící prostředky	1 500 Kč
Digitální PD metr	5 000 Kč
Vysavač	3 000 Kč
Kancelářské potřeby (papíry, šanony, složky, psací potřeby atd.)	3 000 Kč
<b>Celkem (vč. DPH):</b>	<b>67 930 Kč</b>

### Administrativní náklady založení společnosti

Administrativní úkony vztahující se k založení společnosti vykazují taktéž určité náklady, které jsou uvedeny níže v tabulce č. 27. Z důvodu ušetření času nebo nevědomosti s postupem založení, lze domluvit externí firmu, která vše zařídí. V tomto případě je na místě předpokládat vynaložení daleko větších výdajů. (E-SRO.CZ)

Tab. č. 27 Administrativní náklady založení společnosti (vlastní tvorba)

Administrativní náklady založení společnosti	
Sepsání zakladatelské listiny u notáře	3 500 Kč
Ověřování podpisů a listin	1 500 Kč
Výpis z rejstříku trestů a z katastru nemovitostí	250 Kč
Ohlášení živností	1 000 Kč
Bankovní poplatky za účet pro složení základního kapitálu	750 Kč
Návrh pro prvozápis do obchodního rejstříku	5 000 Kč
Výpis z obchodního rejstříku	500 Kč
Výpis z živnostenského rejstříku	100 Kč
Registrace NZZ	1 000 Kč
Prohlášení o notifikaci sériově vyráběného zdravotnického prostředku výrobcem	500 Kč
Registrace EET	500 Kč
<b>Celkem (vč. DPH):</b>	<b>14 600 Kč</b>

### Zboží

Z důvodu minimalizace počátečních nákladů je zvolen pro nákup brýlových obrub a slunečních brýlí komisioní způsob prodeje. To znamená, že smluvní dodavatelé brýlových obrub optice zboží zapůjčí a částka bude zaplacená až v případě prodeje zákazníkovi. Výhodou takového prodeje je, že zboží dodavatelé často obměňují, takže budou moci být klientům neustále nabízeny nové druhy brýlových rámu. Komisioní způsob prodeje je však limitovaný množstvím zapůjčeného zboží. Z důvodu širší nabídky svým zákazníkům bylo rozhodnuto o investování do nákupu slunečních brýlí (30 ks) a brýlových rámu (80 ks). Mimo to oční optika bude zprostředkovávat prodej drobného zboží a kontaktních čoček,

kteří budou v rozsahu minusových dioptrií od – 0,5 D až – 4,5 D v měsíční i jednodenní variantě. Přehled investic do jednotlivých položek je uveden níže v tabulce č. 28.

Tab. č. 28 Náklady na zboží (vlastní tvorba)

Zboží	
Sluneční brýle (30 ks)	21 600 Kč
Brýlové obruby (80 ks)	60 000 Kč
Kontaktní čočky	25 700 Kč
Drobné zboží (pouzdra, čisticí hadříky, spreje na čištění, roztoky ke kontaktním čočkám, oční kapky, lupy, okluzory, šňůrky a řetízky na brýle, sluneční klipy na brýle)	8 300 Kč
<b>Celkem (vč. DPH):</b>	<b>115 600 Kč</b>

### Mzdové náklady

Oční optika OPTeaM plánuje zabezpečit personální obsazení prostřednictvím tří zaměstnanců, kteří budou pracovat na plný úvazek. Přehled mzdových nákladů je zobrazen v tabulce č. 29.

Tab. č. 29 Mzdové náklady (vlastní tvorba)

Mzdové náklady			
Pozice	Úvazek	Hrubá mzda / měsíc	Superhrubá mzda / měsíc
Optometrista	1	25 000 Kč	33 450 Kč
Oční optik/technik 1	1	20 000 Kč	26 760 Kč
Oční optik/technik 2	1	20 000 Kč	26 760 Kč
<b>Celkem:</b>			<b>86 970 Kč</b>

Superhrubá mzda se vypočítá jako hrubá měsíční mzda x 1,34 z důvodu odvodů na sociální a zdravotní pojištění. Zaměstnavatel má povinnost odvádět za své zaměstnance sociální pojištění ve výši 25 % z a zdravotní pojištění sazbou 9 % z hrubé mzdy.

Tab. č. 30 Odvody zaměstnavatele na sociální a zdravotní pojištění (vlastní tvorba)

Placené zaměstnavatelem			
	Optometrista	Oční optik/technik 1	Oční optik/technik 2
<b>Zdravotní pojištění (9 %)</b>	2 250 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč
<b>Sociální pojištění (25 %)</b>	6 200 Kč	4 960 Kč	4 960 Kč

### Provozní náklady

Provozní náklady pobočky oční optiky jsou uvedeny v tabulce č. 31. Nejdražší položkou je odhadovaný nájem prodejní jednotky včetně energií, spotřebované vody, svozu odpadů a jiných poplatků, která se nachází v OD Zlín. Věříme, že umístěním oční optiky do prostor obchodního domu bude zajištěna dostatečná návštěvnost. Druhou největší položkou jsou peníze placené externí firmě, která se bude pravidelně starat o oblast účetnictví. Pokud by se oční optika například v budoucnu stala členem OPTIA sdružení, všechny činnosti z hlediska ekonomiky může tohle sdružení řešit za majitele, což se projeví významnou úsporou v nákladech.

Další finančně náročnější položkou je zavedení softwaru pro optický provoz, který je vhodný pro všechny optiky a jsou prováděny pravidelné aktualizace. Do oční optiky je v úmyslu instalovat Optosystém od firmy Brellis, která má základnu taktéž ve Zlíně. V případě jakéhokoliv problému bude tak odborný servis ihned k dispozici. Program nabízí přehled manažerských aktivit, skladů, zakázek a zákazníků. Dalším potřebným softwarem je pro elektronickou evidenci tržeb PPEET, který bude zajištěn společností Pavlasoft z nedaleké Kroměříže. Do provozních nákladů jsou taktéž zahrnuty položky povinného pojištění, propagace nebo jiných drobných měsíční výdajů. (Optosystém, 2020, PavlaSoft, 2020)

Tab. č. 31 Provozní náklady (vlastní tvorba)

Provozní náklady		
	měsíční	roční
Internet + telefon	1 000 Kč	12 000 Kč
Pronájem prodejní jednotky (vč. energií a poplatků)	36 000 Kč	432 000 Kč
Externí firma (finance)	5 000 Kč	60 000 Kč
Software pro optický provoz (Optosystém)	1 000 Kč	12 000 Kč
Pojištění	525 Kč	6 300 Kč
Pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za pracovní úrazy	100 Kč	1 200 Kč
Software pro EET	150 Kč	1 800 Kč
Drobné měsíční výdaje (čisticí prostředky, papíry apod.)	1 500 Kč	18 000 Kč
Propagace	15 000 Kč	180 000 Kč
<b>Celkem (vč. DPH):</b>	<b>60 275 Kč</b>	<b>723 300 Kč</b>

### Souhrn celkových nákladů na projekt

Zde jsou sečteny všechny částky, které jsou potřebné k zajištění provozu nové oční optiky OPTeAM s.r.o. V první části jsou vyčísleny celkové investiční náklady na zahájení chodu podniku. Druhá část zahrnuje předpokládané měsíční a roční výdaje, které jsou určeny k zabezpečení provozu oční optiky s optometrickou ambulancí.

Tab. č. 32 Předpokládané investiční náklady na návrh založení oční optiky OPTeAM (vlastní tvorba)

Celkové investiční náklady na zahájení provozu oční optiky	
Náklady na úpravu a nábytek prodejní části a zázemí pro zaměstnance	339 570 Kč
Náklady na vybavení optické dílny	788 500 Kč
Náklady na vybavení optometrické ambulance	585 600 Kč
Náklady na propagaci	87 620 Kč
Náklady na ostatní vybavení	67 930 Kč
Administrativní náklady založení společnosti	14 600 Kč
Zboží	115 600 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>1 999 420 Kč</b>

Tab. č. 33 Předpokládání měsíční a roční náklady na provoz (vlastní tvorba)

Celkové náklady na provoz	měsíční	roční
Mzdové náklady personálu	86 970 Kč	1 043 640 Kč
Provozní náklady	60 275 Kč	723 300 Kč
<b>Celkem:</b>	<b>147 245 Kč</b>	<b>1 766 940 Kč</b>

#### 7.7.2 Finanční pokrytí návrhu založení oční optiky OPTeAM

Předpokládané investiční náklady jsou vyčísleny částkou 1 999 420 Kč a je nutné s nimi počítat před zahájením provozu. Pro vznik finanční rezervy bude k této hodnotě připočtena i částka ročních provozních nákladů 723 300 Kč, která zahrnuje roční pronájem prostoru včetně ostatních provozních náležitostí ale bez mzdových nákladů personálu. Celková potřebná hodnota k zahájení provozu je tedy 2 722 720 Kč, která bude z velké části zajištěna

vlastními zdroji sumou 1 922 720 Kč. Zbylou část v hodnotě 800 000 Kč, která je potřeba k finančnímu pokrytí, je nutné zajistit prostřednictvím půjčky.

Začínající podnikatelé mají s financováním svých podnikatelských záměrů značné problémy. Bankovní instituce nerady půjčují peníze na rozjezd podnikání subjektům bez jakékoliv podnikatelské historie. Při žádosti o získání úvěru je tak nutné předložit kvalitní podnikatelský plán. Půjčku oční optiky je plánováno požádat u bankovní instituce Sberbank CZ. Zakladatelka společnosti má zde již dlouhodobě zřízený účet, na kterém se nachází podstatná část vlastních zdrojů, které jsou v plánu na podnikatelský záměr použít. Zde je vysoká pravděpodobnost prokázat dostatečnou bonitu. Společnost Sberbank CZ nabízí firemní FÉR úvěr, která ručí nejnižší úrokovou sazbou. Pokud by žadatel kdykoliv během trvání úvěru obdržel lepší nabídku od jiné bankovní instituce, Sberbank mu sníží smlouvenou úrokovou sazbu. Pokud by půjčovaná částka byla vyšší jak 1 milion Kč instituce nabízí sazbu individuální. (Sberbank CZ, 2020)

*Tab. č. 34 Nabídka firemního FÉR úvěru od Sberbank CZ (vlastní tvorba)*

<b>Nabídka Sberbank CZ</b>	
Výše úvěru	500 001 - 1 000 000 Kč
Úroková sazba	5,99 % ročně
Splatnost	3 až 7 let
Zpracování úvěru	Zdarma
Vyřízení žádosti do 48 hodin	Ano
<b>Náš požadavek</b>	
Výše úvěru	800 000 Kč
Úroková sazba	5,99 % ročně
Doba splatnosti	5 let (60 měsíců)
Nabídnutá měsíční splátka	<b>15 491 Kč</b>
Ke dni 28. 7. 2020	

Společnost Sberbank CZ při požadovaném úvěru ve výši 800 000 Kč navrhuje nabídku s úrokovou sazbou 5,99 % ročně po dobu 60 měsíců a s měsíční splátkou 15 491 Kč. Zajišťování investic podle časové harmonogramu je očekáváno v období 10 / 2020. V souvislosti s pandemií COVID-19 je dost pravděpodobné, že v této době budou podmínky úvěru mírně odlišné.

V případě neúspěchu získání půjčky je možnost požádat o poskytnutí úvěru v České spořitelně, která ve většině případech poskytne i bez podnikatelské historie. Navíc stačí



doložit pouze vyplněnou strukturovanou tabulku, kde bude uveden typ investice, účel a dopady do podnikatelské činnosti. (Sberbank CZ, 2020, Česká spořitelna, 2020)

### Ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti slouží jako ukazatelé dlouhodobé finanční stability podniku. Principem ukazatelů je jak hodnocení míry využívání cizích zdrojů k financování, tak posouzení schopnosti společnosti hradit své závazky.

\* Pro níže uvedené výpočty bude již do celkových aktiv zohledňován úvěr ve výši 800 000 Kč.

- *Celková zadluženost* vyjadřuje míru krytí majetku společnosti prostřednictvím cizích zdrojů. Vyšší hodnoty jsou výstražným kritériem pro bankovní instituce, u nichž je žádáno o poskytnutí úvěru.

$$\text{Celková zadluženost} = (\text{cizí zdroje} / \text{celková aktiva}) \times 100 [\%]$$

V případě návrhu oční optiky s optometrickou ambulancí je celková zadluženost:  $(800\,000 \text{ Kč} / 2\,722\,720 \text{ Kč}) \times 100 = \mathbf{29,38 \%}$

- *Míra zadluženosti* zachycuje poměr mezi cizími a vlastními zdroji kapitálu vloženého do společnosti. Optimálním poměrem se rozumí stav, když je hodnota cizích zdrojů nižší než vlastní jmění.

$$\text{Míra zadluženosti} = (\text{cizí zdroje} / \text{vlastní kapitál}) \times 100 [\%]$$

V případě návrhu oční optiky s optometrickou ambulancí je míra zadluženosti:  $(800\,000 \text{ Kč} / 1\,922\,720 \text{ Kč}) \times 100 = \mathbf{41,60 \%}$

- *Koeficient samofinancování* vyjadřuje míru, jakým způsobem je společnost schopna financovat podnikání prostřednictvím vlastních zdrojů. Koeficient samofinancování je opakem k celkové zadluženosti. Součet celkové zadluženosti a koeficient samofinancování by měl být 100 %.

$$\text{Koeficient samofinancování} = (\text{vlastní kapitál} / \text{celková aktiva}) \times 100 [\%]$$

V případě návrhu oční optiky s optometrickou ambulancí je koeficient samofinancování:  $(1\,922\,720 \text{ Kč} / 2\,722\,720 \text{ Kč}) \times 100 = \mathbf{70,62 \%}$

### 7.7.3 Zahajovací rozvaha

Její důležitost spočívá v předání informace o majetkové a zdrojové struktuře podniku. Zahajovací rozvaha se skládá z aktiv a pasiv, které si musejí být svou hodnotou rovny. Zahajovací rozvaha se zpravidla sestavuje až ke dni založení podniku. Z tohoto důvodu nelze do cizích zdrojů započítávat plánovaný úvěr ve výši 800 000 Kč, který ještě není sjednaný.

Tab. č. 35 Zahajovací rozvaha (převzato a upraveno, Vochozka, 2011, s. 15-16)

	<b>AKTIVA</b>	<b>Kč</b>		<b>PASIVA</b>	<b>Kč</b>
Ozna- čení	<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>1 922 720</b>	Ozna- čení	<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>1 922 720</b>
<b>A.</b>	<b>Pohledávky za upsaný vlastní kapitál</b>	<b>0</b>	<b>A.</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>1 922 720</b>
<b>B.</b>	<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>1 922 720</b>	<b>A.I.</b>	<b>Základní kapitál</b>	<b>1 922 720</b>
<b>B.I.</b>	Dlouhodobý nehmotný majetek	0	<b>A.II.</b>	Kapitálové fondy	0
<b>B.II.</b>	Dlouhodobý hmotný majetek	0	<b>A.III.</b>	Fondy ze zisku	0
<b>B.III.</b>	Dlouhodobý finanční majetek	1 922 720	<b>A.IV.</b>	Výsledek hospodaření minulých let	0
<b>C.</b>	<b>Oběžná aktiva</b>	<b>0</b>	<b>A.V.</b>	Výsledek hospodaření běžného účetního období	0
<b>C.I.</b>	Zásoby	0	<b>B.</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>
<b>C.II.</b>	Dlouhodobé pohledávky	0	<b>B.I.</b>	Rezervy	0
<b>C.III.</b>	Krátkodobé pohledávky	0	<b>B.II.</b>	Dlouhodobé závazky	0
<b>C.IV.</b>	Krátkodobý finanční majetek	0	<b>B.III.</b>	Krátkodobé závazky	0
<b>D.</b>	<b>Ostatní aktiva - přechodný účty aktiv</b>	<b>0</b>	<b>B.IV.</b>	Bankovní úvěry a výpomoci	0
			<b>C.</b>	<b>Časové rozlišení</b>	<b>0</b>

### 7.7.4 Předpokládané výnosy a zisky

V tabulkách níže byly vytvořeny měsíční plány předpokládaných výnosů a zisků jednotlivých produktů a služeb, které budou oční optikou nabízeny. U každé položky je uvedena průměrná cena a počet očekávaných prodejů za první měsíc. V kolonce Náklady na položku je udáno procentuální zastoupení nákladu, které je nutné odečíst od příjmů. Rozdíl těchto dvou faktorů sděluje možný zisk z prodeje. Je nutné podotknout, že lze očekávat kolísání prodeje v průběhu roku. Je to dáno spotřebním chováním zákazníků, kteří například více nakupují před Vánoci. Zvýšený prodej slunečních brýlí a kontaktních čoček je naopak více pravděpodobný před létem. Je to dáno z důvodu komfortnosti, neboť během parných dnů a letních vodních radovánek lidé raději sahají po korekci a ochraně prostřednictvím kontaktních čoček a slunečních brýlí s UV filtrem. Udržení prodejního plánu bude zabezpečeno prostřednictvím dobře zvolené marketingové strategie.

Tab. č. 36 Plán výnosů a zisků z prodeje slunečních a dioptrických brýlí (vlastní tvorba)

Položka	Průměrná cena	Počet ks/měsíc	Příjmy	Náklady na položku	Zisk z prodeje
Dioptrické brýle	1 200 Kč	10	12 000 Kč	50 %	6 000 Kč
	3 000 Kč	23	69 000 Kč	50 %	34 500 Kč
	4 500 Kč	15	67 500 Kč	50 %	33 750 Kč
	8 000 Kč	14	112 000 Kč	50 %	56 000 Kč
	15 000 Kč	7	105 000 Kč	50 %	52 500 Kč
Sluneční brýle	1 000 Kč	4	4 000 Kč	40 %	2 400 Kč
	2 000 Kč	4	8 000 Kč	40 %	4 800 Kč
<b>Celkem</b>			<b>377 500 Kč</b>		<b>189 950 Kč</b>

Tab. č. 37 Plán výnosů a zisků z oprav brýlí a prodeje drobného zboží (vlastní tvorba)

Položka	Průměrná cena	Počet ks/měsíc	Příjmy	Náklady na položku	Zisk z prodeje
Oprava brýlí	90 Kč	20	1800 Kč	80 %	1 400 Kč
Pouzdra	150 Kč	10	1 500 Kč	50 %	750 Kč
Čistící hadřík	80 Kč	8	640 Kč	50 %	320 Kč
Spreje na čištění	120 Kč	6	720 Kč	50 %	360 Kč
Lupy	200 Kč	2	400 Kč	50 %	200 Kč
Šňůrky na brýle	50 Kč	8	400 Kč	30 %	280 Kč
Sluneční klip	250 Kč	1	250 Kč	50 %	125 Kč
<b>Celkem</b>			<b>10 910 Kč</b>		<b>3 435 Kč</b>

Tab. č. 38 Plán výnosů a zisků z prodeje kontaktních čoček a příslušenství (vlastní tvorba)

Položka	Průměrná cena	Počet ks/měsíc	Příjmy	Náklady na položku	Zisk z prodeje
Kontaktní čočky	1 000 Kč	15	15 000 Kč	70 %	4 500 Kč
Oční kapky	250 Kč	2	500 Kč	70 %	150 Kč
Roztok na KČ	250 Kč	5	1 250 Kč	60 %	500 Kč
<b>Celkem</b>			<b>16 750 Kč</b>		<b>5 150 Kč</b>

Tab. č. 39 Plán výnosů a zisků z činnosti optometrické ambulance (vlastní tvorba)

Položka	Průměrná cena	Počet ks/měsíc	Příjmy	Náklady na položku	Zisk z prodeje
Měření zraku	400 Kč	20	8 000 Kč	0 %	8 000 Kč
Aplikace KČ	750 Kč	8	6 000 Kč	15 %	5 100 Kč
<b>Celkem</b>			<b>14 000 Kč</b>		<b>13 100 Kč</b>

Tab. č. 40 Souhrn předpokladů prvního měsíce prodeje (vlastní tvorba)

Plán výnosů a zisků z činnosti oční optiky	
Celkem příjmy:	419 160 Kč
<b>Celkem zisk:</b>	<b>211 635 Kč</b>

Měsíční náklady	
Provozní náklady	60 275 Kč
Mzdové náklady personálu	86 970 Kč
Splátka cizích zdrojů	15 491 Kč
<b>Celkem měsíční náklady:</b>	<b>162 736 Kč</b>

V poslední tabulce č. 40 lze vyčíst, že plánovaný zisk prvního měsíce prodeje je odhadován na 211 635 Kč. Od této položky je však nutné odečíst měsíční náklady, kterými jsou jednak provozní náklady, mzdové náklady personálu a jednak splátka cizích zdrojů. Výsledkem je produkce měsíčního zisku v hodnotě 48 899 Kč. Odhadem lze říct, že celková počáteční investice v hodnotě 1 999 420 Kč se při plánovaném ročním zisku 586 788 Kč může navrátit již za 3,4 let.

Díky kladnému měsíčnímu výsledku lze uvažovat o nastavení plánovaného úvěru na kratší dobu splatnosti než výše zmíněných 60 měsíců. Navíc taky v budoucnu je předpokládáno přijetí nové pracovní posily na pozici optometristy alespoň na poloviční úvazek. Je na místě si uvědomit, že docílení firemního zisku je výsledkem jak týmové spolupráce mezi pracovníky, ale taky vybudování vynikajícího vztahu s našimi klienty. Tím lze dosáhnout pravidelným školením a správnou motivací zaměstnanců v oblasti komunikace se zákazníky. Jak pravil Warren Buffet: „Nikdy nepočítejte s dobrým prodejem.“ Z toho to důvodu je nutné neustále rozvíjet obchodní a marketingovou strategii podniku.

## 7.8 Hodnocení rizik podnikatelského plánu

Každý podnikatelský záměr je vystaven určitým rizikům. Prostřednictvím hodnocení rizik může podnikatel daným nebezpečím předcházet a včasným řešením tyto hrozby odstranit. Nejprve je však nutné těmto rizikům určit pravděpodobnost výskytu a stupeň dopadu, pokud by tato nebezpečí nastala. Pro posuzování rizik našeho podnikatelského plánu byla využita Winterlingova krizová matice.

- Číselné hodnocení pravděpodobnosti výskytu rizika na stupnici 1 až 5:

*1- Prakticky nepravděpodobný výskyt*

*2- Málo pravděpodobný výskyt*

*3- Příležitostný výskyt*

*4- Pravděpodobné až častý výskyt*

*5- Velmi častý výskyt*

- Míra dopadu rizika:
  - 1- *Zanedbatelný význam rizika (modrá barva)* – Tato nebezpečí jsou zanedbatelná a nevyžadují žádná zvláštní opatření. Je však důležité si uvědomit, že i přesto se jedná o rizika a je nezbytné na ně brát zřetel v případě jejich propuknutí.
  - 2- *Malý význam rizika (zelená barva)* – Tato rizika je možné přijmout, neboť jsou stále sledována. K těmto nebezpečím není potřeba přijat žádná opatření.
  - 3- *Střední význam rizika (žlutá barva)* – U těchto rizik musíme z ekonomického důvodu posoudit, která opatření jsou nutná aplikovat a která nikoliv. Je na místě si uvědomit, zda náklady opatření nepřevyšují případný dopad rizika.
  - 4- *Vysoký význam rizika (oranžová barva)* – Tato rizika vyžadují odpovídající opatření, a proto je potřeba je často podrobovat pravidelné kontrole.
  - 5- *Kritický význam rizika (červená barva)* – Naplnění těchto rizik může zapříčinit úpadek společnosti. Z tohoto důvodu je velmi podstatné vypracovat akční plán, který bude sloužit k odstranění těchto hrozeb.

Označení rizika	Identifikace rizika	Pravděpodobnost rizika	Dopad rizika	Míra rizika (hodnota)
<b>A</b>	Vstup nového konkurenta na trh.	4	4	<b>Vysoká (16)</b>
<b>B</b>	Odchod zaměstnanců ke konkurenci.	3	4	<b>Vysoká (12)</b>
<b>C</b>	Nedostatek finančních prostředků.	3	4	<b>Vysoká (12)</b>
<b>D</b>	Zvýšení prodeje brýlových obrub a KČ na internetu.	3	2	<b>Střední (6)</b>
<b>E</b>	Zvýšení prodeje slunečních brýlí v obchodech s oblečením, drogeriích a supermarketech.	3	2	<b>Střední (6)</b>

<b>F</b>	Zvýšení oblíbenosti laserových a nitroočních operací očí na očních klinikách.	2	2	<b>Malá (4)</b>
<b>G</b>	Zvýšení prodeje levných dioptrických brýlí v drogeriích, lékárnách a supermarketech.	2	2	<b>Malá (4)</b>

- Opatření k jednotlivým rizikům:
  - A.** Pravděpodobnost rizika vstupu nového konkurenta na náš trh je velmi vysoká. Je to dáno rostoucím trendem počtu nových očních optik jak v České republice, tak ve Zlínském kraji. Z tohoto důvodu musí oční optika neustále sledovat trendy a nabízet tak atraktivní a kvalitní služby. Oční optika OPTeaM plánuje v budoucnu rozšířit služby o spolupráci se smluvními očními lékaři. Dále zprovoznit e-shop se sortimentem slunečních brýlí, kontaktních čoček a příslušenství. Další chystanou novinkou podniku budou produkty ochranných pracovních brýlí, do kterých lze zabrousit dioptrická skla. Budoucí připravovanou nabídkou jsou výrobky kvalitní oční kosmetiky. Následnou nezbytností je také zaměření se na spokojenost klientů a udržovat s nimi kontakt. Pro získání náklonnosti svých zákazníků využijeme slevové akce a náš věrnostní program. Aktuální informace o činnosti oční optiky budou pravidelně vkládány na webové stránky a sociální síť.
  - B.** Míra rizika odchodu zaměstnanců ke konkurenci je vysoká. Je to z důvodu silné konkurence očních optik v místě návrhu a nedostatečného množství kvalifikovaných pracovníků v oboru. Při výběru personálního obsazení bude společnost vybírat z okruhu přátel, kolegů a známých. Své zaměstnance bude oční optika chtít udržet dobrými pracovními podmínkami (možnost kariérního růstu, zaměstnanecké benefity v podobě brýlí zdarma, účast na vzdělávacích programech a veletrzích oční optiky a optometrie, kurz anglického jazyka). Navíc se oční optika bude snažit navázat spolupráci se středními, vyššími odbornými a vysokými školami, neboť chce nabízet možnosti absolvování povinných praxí v rámci studia Oční optiky nebo Optometrie v podniku.
  - C.** Riziko nedostatku finančních prostředků představuje hrozbu se střední pravděpodobností výskytu a vysokým stupněm dopadu. Z tohoto hlediska si musí firma vytvářet finanční rezervy nebo navázat partnerské spolupráce. V našem případě by bylo nejvhodnější stát se členem OPTIA sdružení pro snížení finančních

nákladů.

- D.** Opatření proti zvyšování prodeje brýlových obrub a kontaktních čoček na internetu bude učiněna formou propagace. Na webových stránkách, zejména na sociálních sítích budou zveřejňovány důvody, proč je odborného poradenství v oblasti kontaktních čoček nebo výběru obrub důležité.
- E.** Opatření proti zvyšování prodeje slunečních brýlí v obchodech s oblečením, drogeriích či supermarketech bude opět učiněna propagační formou na webových stránkách, sociálních sítích nebo v informačních brožurách v čekárnách lékařů. Veřejnosti bude vysvětlena podstata UV filtru a rizika spojená s nošením špatných slunečních brýlí. Oční optika certifikuje 100 % ochranu proti UV záření, navíc sluneční brýlové čočky mají dokonalé zobrazovací vlastnosti a všechny brýlové obruby mají prohlášení o shodě CE schválenou evropským testovacím centrem.
- F.** Opatření spočívá v upozorňování klientů na možná rizika spojená se zákrokem nitroočních a laserových operací očí (návratnost dioptrií, vznik astigmatismu a rušivých světelných jevů, problémy se slzným filmem, možná nerealizovatelnost korekce zrakové vady kontaktními čočkami, propuknutí degenerativní dystrofie rohovky, častější vznik zánětů v oku aj.)
- G.** Pomocí informačních médií bude veřejnost upozorňována na problematiku používání levných dioptrických brýlí z drogerií, supermarketů či lékáren. Je nutné poukázat na špatnou kvalitu materiálu obrouček i skel. Brýlové čočky zpravidla nemají antireflexní vrstvu ani tvrzení, tudíž se za velmi brzkou dobu velmi poškrábají. Tyto levné brýle navíc nedokáží zkorigovat astigmatickou vadu oka a nejsou ani individuálně nacentrované na střed zornic nositele. Mimo to lidé tyto produkty vyhledávají s cílem oddálení návštěvy u očního lékaře. Veřejnost si však neuvědomuje, že špatné vidění může být z důsledku jiného vážnějšího onemocnění.

Tab. č. 41 Vyznačení hrozeb budoucí společnosti OPTeAM na Winterlingově matici rizik (vlastní tvorba)

		Potencionální dopad				
		1	2	3	4	5
Pravděpodobnost	1					
	2		F, G			
	3		D, E,		B, C	
	4				A	
	5					



## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracování návrhu na zřízení oční optiky s optometrickou ambulancí ve městě Zlíně. Diplomová práce byla rozčleněna na teoretickou a praktickou část. Před zpracováním samotného návrhu, byla provedena rešerše dostupné literatury a volně šiřitelných elektronických zdrojů, která zahrnovala zejména oblast oční optiky a optometrie, podnikání v tomto odvětví a příslušnou legislativu. Teoretická část taktéž obsahovala jednotlivé náležitosti k vytvoření podnikatelského plánu, které byly aplikovány v praktické části diplomové práce.

V praktické části byla provedena analýza podnikatelského prostředí, podle které byl zpracován podnikatelský plán pro otevření nové pobočky oční optiky ve Zlíně. Rozborem byla zjištěna silná konkurence celkem 15 prodejen očních optik, přičemž u některých byly nalezeny slabiny v jejich propagaci na internetových stránkách a sociálních sítích v podobě zastaralých a neaktualizovaných informací. Nedílnou součástí práce bylo dotazníkové šetření, jehož hlavním cílem byl průzkum preferencí a potřeb potencionálních zákazníků. Ve zkoumaném vzorku byly téměř dvě třetiny respondentů, kteří jsou již zákazníky očních optik. Bylo zjištěno optimální cenové rozpětí, za které jsou lidé schopni zakoupit dioptrické a sluneční brýle, částkou okolo 3 000 Kč. Respondenti také uváděli, že při výběru oční optiky je pro ně důležitá jak lokalita a dostupnost, tak otevírací doba o víkendech. Z tohoto důvodu je navrženo umístit projekt oční optiky do Obchodního domu Zlín. Zjištění potřeb zákazníka pomocí dotazníku bylo přínosné rovněž pro tvorbu obchodní a marketingové strategie. V práci jsem se taktéž zabývala finančním plánováním projektu, které slouží k utřídění myšlenek týkajících se zajištění finančních zdrojů, kalkulace nákladů a výnosů z následného prodeje. Výpočty bylo zjištěno, že je tento návrh finančně rentabilní.

Hlavním výsledkem práce je návrh oční optiky s optometrickou ambulancí, který může sloužit jako podklad pro založení podobného zařízení jak ve městě Zlíně, tak i v jiném prostředí. Věřím, že i přes rostoucí trend počtu očních optik ve Zlínském kraji by další podnik tohoto zaměření našel své místo a uplatnění. Je však na místě si uvědomit, že se v místě realizace nachází vysoká konkurence, kterou může budoucí podnikatel vnímat jako velkou překážku. Z tohoto důvodu je nutné vymyslet vhodný finanční, obchodní a marketingový plán podniku. Jak pravil Friedrich Nietzsche: „Překážky a obtíže jsou pouze stupně, pomocí kterých stoupáme k výšinám.“

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

AG ZLÍN – reklamní agentura. [online]. © 2020 DSZO [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.dszo.cz/reklama/>

B&S [online]. © 2020 Petr Kazda – Breitfeld & Schlieker [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.bsoptik.cz/>

BELLOVÁ, Jana, ZLÁMAL, Jaroslav a Lenka MUSILOVÁ, 2012. *Ekonomika a legislativa pro optometrii*. 1.vyd. Computer Media s.r.o., 150 - 156s. ISBN: 978-80-7402-118-3

BUCHBINDER, Sharon Bell a Nancy H. SHANKS, 2012. *Introduction to health care management*. 2nd ed. Burlington, Jones and Bartlett Learning, 494s. ISBN 978-0-7637-9086-8.

CARL ZEISS SPOL. s r.o., 2017. *Porozumění zraku* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.zeiss.cz/vision-care/lepsi-videni/pochopeni-zraku/historie-bryli.html>

ČERVENÝ, Radim, 2014. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C.H.Beck, 211s. ISBN 978-80-7400-511-4.

ČESKÁ SPOŘITELNA. *Úvěry* [online]. © 2020 Česká spořitelna [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/uvery>

ČESKÝ ROZHLAS ZLÍN – Oddělení obchodu ČRo [online]. © 2020 Český rozhlas [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/reklamni-casy-a-ceniky-pro-regionalni-stanice-ceskeho-rozhlasu-7966501>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. *Časové řady za Zlínský kraj* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/casove-rady-za-zlinsky-kraj>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. *Mapy a kartogramy – mzdy a náklady práce* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/kartogramy\\_prace\\_a\\_mzdy](https://www.czso.cz/csu/czso/kartogramy_prace_a_mzdy)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2020. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/kartogramy\\_zamestnanost\\_nezamestnanost](https://www.czso.cz/csu/czso/kartogramy_zamestnanost_nezamestnanost)

ČIHÁK, Josef, 2016. *Optometrická ambulance a legislativa zdravotnických prostředků*. 1.vyd. Praha: ESSILOR – OPTIKA, spol. s r.o., 80s.

DEVELOPTIK [online]. © 2020 DEVELOPTIK [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.developtik.cz/>

E - SRO.CZ *Vše, co potřebujete vědět o s.r.o.* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.e-sro.cz/naklady-zalozeni-spolecnosti.htm>

ESSILOR – Essilor are a world market leader in vision solutions, offering cutting edge design and leading technology [online]. © 2020 Essilor [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.essilor.cz/>

EYE STORE - První e-shop pro oftalmology [online]. © 2020 EYE STORE [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.eyestore.cz/>

IKEA – IKEA for business [online]. © 2020 IKEA [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/ikea-business/>

MAGAZÍN ZLÍN – Inzerce [online]. © 2020 Magazín Zlín [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.izlin.cz/>

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA, 2014. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada, 280s. ISBN 978-80-247-5316-4.

*Metodika pro oční optiky*, 2018. SČOO – Společenstvo českých optiků a optometristů [online]. Remedical: Praha, 2018 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/20511192-Metodika-pro-ocni-optiky-prava-a-povinnosti-provozovatelu-ocnich-optik-dle-dotcenyh-pravnich-predpisu.html>

*Metodika pro optometristy*, 2016. SČOO – Společenstvo českých optiků a optometristů [online]. Remedical: Praha, 2016 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/36185727-Metodika-pro-optometristy-prava-a-povinnosti-optometristu-dle-dotcenyh-pravnich-predpisu.html>

MEZINÁRODNÍ VELETRH OČNÍ OPTIKY, OPTOMETRIE A OFTALMOLOGIE, 2016. *Český trh oční optiky dále poroste*, 2016. [online]. Brno, 19. 3. 2016 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/opta/aktuality/cesky-trh-ocni-optiky-dale-poroste/>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2020. *Počty živností dle oborů v jednotlivých krajích* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/pocty-zivnosti-dle-oboru-v-jednotlivych-krajich--222296/>

MOJEBILLBOARDY – Reklamní plochy Zlín [online]. © 2020 mojeBillboardy [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/plochy/zlinsky-kraj/zlin>

- NÁRODNÍ PEDAGOGICKÝ INSTITUT ČESKÉ REPUBLIKY, 2020. *Oční optik - Informační systém o uplatnění absolventů škol na trhu práce* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.infoabsolvent.cz/Obory/KartaOboru/6942M01>
- NÁRODNÍ SOUSTAVA POVOLÁNÍ – NSP, 2017. *Oční optik* [online]. Praha, 2017 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/ocni-optik>
- NÁRODNÍ SOUSTAVA POVOLÁNÍ – NSP, 2017. *Optometrista* [online]. Praha, 2017 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/optometrista-b4f6>
- NÁRODNÍ SOUSTAVA POVOLÁNÍ – NSP, 2017. *Prodavač* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/prodavac>
- NÁRODNÍ SOUSTAVA POVOLÁNÍ – NSP, 2017. *Vedoucí maloobchodní provozovny* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/vedouci-maloobchodni-prov>
- Nařízení vlády č. 155/2016 Sb.: Nařízení vlády, kterým se mění nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-155>
- Nařízení vlády č. 278/2008 Sb.: Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278>
- NAVRÁTIL, Josef, 2016. Životní pouť oční optikou. *Česká oční optika* [online]. Praha, 2016 (01), 51-53s. [cit. 2020-04-03]. ISSN 1211-233X. Dostupné z: [https://www.4oci.cz/dokumenty/pdf/4oci\\_2016\\_01.pdf](https://www.4oci.cz/dokumenty/pdf/4oci_2016_01.pdf)
- OBCHODNÍ DŮM ZLÍN – Instagram [online]. © 2020 OD ZLÍN [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/odzlin/>
- OLDEN, Peter C, 2011. *Management of healthcare organizations: an introduction*. 1sted. Chicago, III.:Health Administration Press, 329s. ISBN 978-1-56793-413-7.
- OPOČENSKÁ, Lucie. Jak založit nestátní zdravotnické zařízení? *Medop – zdravotnický portál* [online]. Medop, 2008. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <http://www.medop.cz/medop/tipy-rady/jak-zalozit-nestatni-zdravotnicke-zarizeni?fbclid=IwAR1TCxQ6EVeX4hZo9N9zNL2SQIYV58RGqHa9exjh1W17PZG-csr9lCdpAQk>
- OPTIA. *Pro majitele optik* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.optia.cz>

OPTIX PARTNERS – New interior dimension [online]. © 2007 Optix & Partners. s.r.o. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.optixpartners.com/produkty.html>

OPTOMETRY, 2008. Optometrie na UP v Olomouci [online]. Olomouc: Katedra optiky, 2008 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://www.optometry.cz/studiumoptometrie.php>

OPTOMETRY. *Wikipedia – The Free Encyclopedia* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Optometry>

OPTOSYSTÉM. © 2020 Optosystém Brelis [online] [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/ikea-business/>

PAVLASOFT – EET [online]. © 2020 Ing. Martin Pavlas [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.pavlasoft.com/pokladna-pro-eet/>

PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA – UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Standard studijního programu Optometrie* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: [https://www.prf.upol.cz/fileadmin/userdata/PrF/Vedecka\\_rada/Akreditace\\_standardy/Standard\\_Bc\\_Optometrie.pdf](https://www.prf.upol.cz/fileadmin/userdata/PrF/Vedecka_rada/Akreditace_standardy/Standard_Bc_Optometrie.pdf)

SBERBANK CZ. *Firemní FÉR úvěr* [online]. © 2020 Sberbank CZ, a.s. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.sberbank.cz/cs-cz/podnikatele-a-firmy/uvery>

SČOO – SPOLEČENSTVO ČESKÝCH OPTIKŮ A OPTOMETRISTŮ, 2018. *Koncepce vzdělávání očních optiků a optometristů* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://scoo.cz/vzdelavani/>

SČOO – SPOLEČENSTVO ČESKÝCH OPTIKŮ A OPTOMETRISTŮ, 2018. *O optice a optometrii* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <http://scoo.cz/o-optice-a-optometrii/>

SLOUKA, David, 2017. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing, 144s. ISBN 978-80-271-0469-7.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 200s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 232s. ISBN 978-80-271-0407-9.

SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada, 480s. ISBN 978-80-247-3494-1.

VOCHOZKA, Marek, 2011. *Metody komplexního hodnocení podniku*. Praha: Grada, 248s. ISBN 978-80-247-3647-1.

VYBAVENÍ OPTIK – Vybavení pro optiky [online]. © 2016 ARDIX spol. s r.o. [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <http://www.vybavenioptik.cz/cs/>

Vyhláška č. 246/2001 Sb.: Vyhláška Ministerstva vnitra o stanovení podmínek požární bezpečnosti a výkonu státního požárního dozoru. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-246>

VZP ČR, 2019. *Tiskové centrum* [online]. [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/o-nas/tiskove-centrum/otazky-tydne/jak-budou-hrazeny-bryle>

WORLD COUNCIL OF OPTOMETRY, 2019. *Why Optometry?* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://worldcouncilofoptometry.info/why-optometry/>

WUPPERFELD, Udo, 2003. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 159s. ISBN 80-7261-075-9.

Zákon č. 309/2006 Sb.: Zákon, kterým se upravují další požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a o zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-309>

Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455?text=%C5%BEivnost>

ZATÍRANDOVÁ, Jana. *Náležitosti a postup při sjednání a zhotovení zakázky v provozovně oční optiky, zásady reklamačního řízení* [online]. Brno, 2013 [cit. 2020-03-30]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Lékařská fakulta. Vedoucí práce Pavlína Kopáčová. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/g8e48/?id=133595>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AESCO	Association of European Schools and Colleges of Optometry
BOZP	bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
ČD	České dráhy
ČR	Česká republika
ČSAD	Československá automobilová doprava
DSZO	Dopravní společnost Zlín-Otrokovice
ECOO	European Council of Optometry and Optics (Evropská rada optiky a optometrie)
EET	elektronická evidence tržeb
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
MHD	městská hromadná doprava
NZZ	nestátní zdravotnické zařízení
OD	Obchodní dům
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PO	požární ochrana
RZPRO	Registr zdravotnických prostředků
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
ZP	zdravotnický prostředek

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1 Vývojové etapy podniku. Upraveno. ....	41
Obr. č. 2 Schéma právních forem podniků. ....	44
Obr. č. 3 Dělení prostředí.....	55
Obr. č. 4 Mapa konkurenčních podniků .....	72
Obr. č. 5 Graf pohlaví respondentů.....	83
Obr. č. 6 Graf rozložení respondentů dle věkové kategorie .....	84
Obr. č. 7 Graf dosaženého vzdělání respondentů .....	84
Obr. č. 8 Graf preference nošení dioptrických brýlí .....	85
Obr. č. 9 Graf ochoty investice za nákup dioptrických brýlí .....	87
Obr. č. 10 Graf ochoty investice za nákup slunečních brýlí .....	87
Obr. č. 11 Graf preference otevírací doby oční optiky o víkendech.....	88
Obr. č. 12 Logo společnosti .....	91
Obr. č. 13 Obchodní dům Zlín.....	96



**SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 1 Klasifikace zdravotnických prostředků používaných v optometrii .....	36
Tab. č. 2 Klasifikace ekonomických činností. ....	43
Tab. č. 3 Nejdůležitější právní předpisy upravující provozování očních optik. ....	65
Tab. č. 4 Nejdůležitější právní předpisy upravující oblast optometrie. ....	66
Tab. č. 5 Počet živnostenského oprávnění v oboru oční optiky .....	67
Tab. č. 6 Průměrná hrubá měsíční mzda. ....	68
Tab. č. 7 Míra nezaměstnanosti. ....	69
Tab. č. 8 Věkové rozdělení obyvatelstva Zlínského kraje. ....	71
Tab. č. 9 OT analýza návrhu na zřízení oční optiky ve Zlíně. ....	79
Tab. č. 10 Současná spolupráce oftalmologů s očními optikami ve městě Zlíně. ....	80
Tab. č. 11 Personální obsazení oční optiky s optometrickou ambulancí. ....	96
Tab. č. 12 Časový harmonogram realizace návrhu. ....	99
Tab. č. 13 Časový plán projektu podle Ganttova diagramu. ....	100
Tab. č. 14 Otevírací doba provozu oční optiky OPTeaM. ....	104
Tab. č. 15 Plán vytvoření webových stránek .....	106
Tab. č. 16 Plán vytvoření profilů na sociálních sítích .....	106
Tab. č. 17 Plán vytvoření informační brožury .....	107
Tab. č. 18 Plán reklamní kampaně v prostorech MHD .....	107
Tab. č. 19 Plán reklamní kampaně prostřednictvím billboardu .....	108
Tab. č. 20 Plán reklamního spotu Český rozhlas – Zlín .....	108
Tab. č. 21 Ostatní propagační materiály .....	109
Tab. č. 22 Náklady na úpravu a nábytek prodejní části a zázemí pro zaměstnance. .	111
Tab. č. 23 Náklady na vybavení optické dílny .....	112
Tab. č. 24 Náklady na vybavení optometrické ambulance .....	113
Tab. č. 25 Náklady na propagaci .....	114
Tab. č. 26 Náklady na ostatní vybavení. ....	115
Tab. č. 27 Administrativní náklady založení společnosti (vlastní tvorba). ....	116
Tab. č. 28 Náklady na zboží (vlastní tvorba). ....	117
Tab. č. 29 Mzdové náklady (vlastní tvorba) .....	117
Tab. č. 30 Odvody zaměstnavatele na sociální a zdravotní pojištění .....	117
Tab. č. 31 Provozní náklady .....	118
Tab. č. 32 Předpokládané investiční náklady na návrh založení oční optiky .....	119

Tab. č. 33 Předpokládaní měsíční a roční náklady na provoz .....	119
Tab. č. 34 Nabídka firemního FÉR úvěru od Sberbank CZ .....	120
Tab. č. 35 Zahajovací rozvaha .....	122
Tab. č. 36 Plán výnosů a zisků z prodeje slunečních a dioptrických brýlí .....	123
Tab. č. 37 Plán výnosů a zisků z oprav brýlí a prodeje drobného zboží.....	123
Tab. č. 38 Plán výnosů a zisků z prodeje kontaktních čoček a příslušenství.....	123
Tab. č. 39 Plán výnosů a zisků z činnosti optometrické ambulance.....	123
Tab. č. 40 Souhrn předpokladů prvního měsíce prodeje .....	123
Tab. č. 41 Vyznačení hrozeb budoucí společnosti OPTeaM.....	128

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č.1 Počet živnostenského oprávnění v oboru oční optiky na území České republiky a Zlínského kraje .....	68
Graf č. 2 Průměrná hrubá měsíční mzda.....	69
Graf č. 3 Míra nezaměstnanosti. Vlastní tvorba .....	70

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

Příloha P II: Grafické znázornění odpovědí dotazníkového šetření

Příloha P III: Mapa konkurenčních podniků

Příloha P IV: Provozní řád

Příloha P V: Logo a vizitka společnosti OPTeaM

Příloha P VI: Reklamní oznámení společnosti OPTeaM

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

### **1. Jaké je Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

### **2. Kolik je Vám let?**

- 15-20 let
- 21-25 let
- 26-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 let a více

### **3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

### **4. Jste zákazníkem oční optiky?**

- Ano
- Ne

### **5. Jak průměrně často navštěvujete oční optiku?**

- Jednou za rok nebo častěji
- Jednou za dva roky
- Jednou za tři roky a více
- Nenavštěvuje

### **6. Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy oční optiky?**

- Dioptrické brýle
- Kontaktní čočky
- Služby nabízené oční optikou – měření zraku, servis brýlí
- Doplnkové předměty – sluneční brýle, pouzdra a jiné příslušenství k brýlím a kontaktním čočkám
- Nenavštěvuji oční optiku

### **7. Nosíte dioptrické brýle?**

- Ano, na dálku
- Ano, na čtení
- Ano, na dálku i na čtení
- Nenosím dioptrické brýle

**8. Přeměření zrakové ostrosti preferujete u ...**

- Očního lékaře
- Optometristy

**9. Kde upřednostníte příští nákup dioptrických brýlí?**

- Internet
- Oční optika
- Drogerie
- Lékárna
- Supermarket
- Jiné

**10. Nosíte kontaktní čočky?**

- Ano
- Ne – prosím, přejděte na otázku č. 12

**11. Kde nakupujete kontaktní čočky?**

- Oční optika
- Internet
- Lékárna
- Drogerie
- Jiné

**12. Kde upřednostňujete nákup slunečních brýlí?**

- Oční optika
- Internet
- Drogerie
- Supermarket
- Obchod s oblečením
- Nenosím sluneční brýle
- Jiné

**13. Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru oční optiky?**

- Lokalita a dostupnost oční optiky
- Slevové akce
- Recenze na internetu
- Široká nabídka služeb a produktů
- Prostředí a vybavení oční optiky
- Možnost přeměření zraku optometristou
- Jiné

**14. Kolik peněz jste ochotni investovat do nákupu dioptrických brýlí?**

- 0-2000 Kč
- 2001-3000 Kč
- 3001-4000 Kč
- 4001-5000 Kč
- 5001-6000 Kč

- 6001-7000 Kč
- 7001 Kč a více

**15. Kolik peněz jste ochotni investovat do nákupu slunečních brýlí?**

- Méně než 500Kč
- 501-1000 Kč
- 1001-1500 Kč
- 1501-2000 Kč
- 2001-2500 Kč
- 2501-3000 Kč
- 3001 Kč a více

**16. Jsou pro Vás důležité slevové akce při nákupu dioptrických nebo slunečních brýlí?**

- Ano
- Ne

**17. Kde se nejvíce setkáváte s reklamou zaměřenou na oční optiku?**

- Internet
- Rádio
- Televize
- Tisk
- Venkovní reklamní plochy
- Nikde
- Jiné

**18. Před návštěvou oční optiky si nejdříve vyhledáte jejich webové stránky nebo profily na sociálních sítích?**

- Ano
- Ne

**19. Návštěvu oční optiky preferujete zejména**

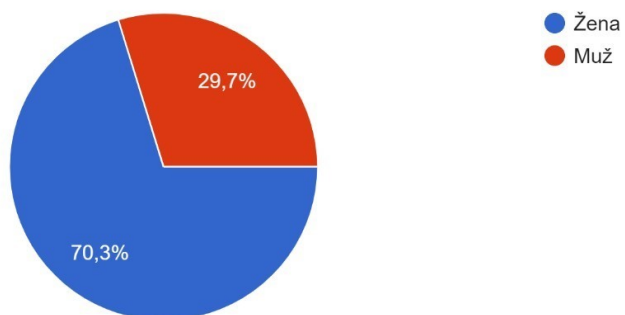
- Ráno
- Dopoledne
- Poledne
- Odpoledne
- Večer
- Je mi to jedno

**20. Při volbě oční optiky je pro Vás důležité, aby měla otevírací dobu i o víkendech?**

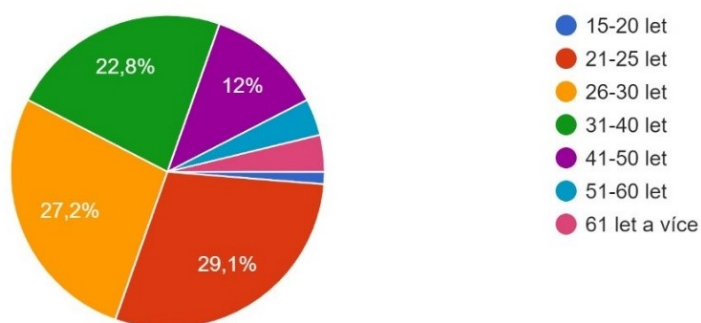
- Ano
- Ne

## PŘÍLOHA P II: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

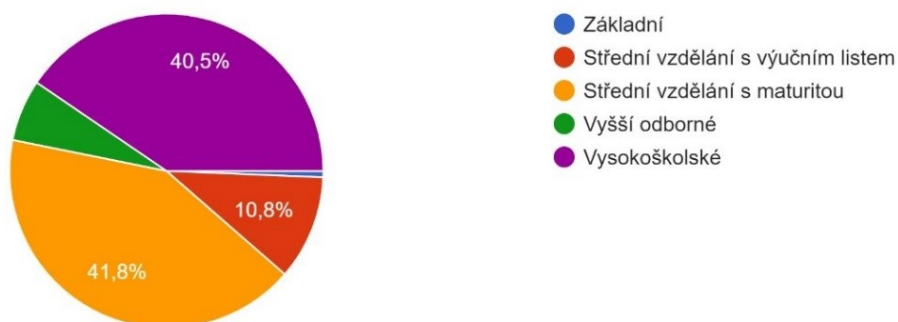
1. Jaké je Vaše pohlaví?



2. Kolik je Vám let?

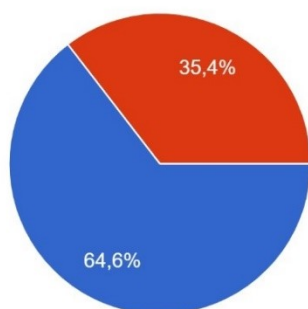


3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



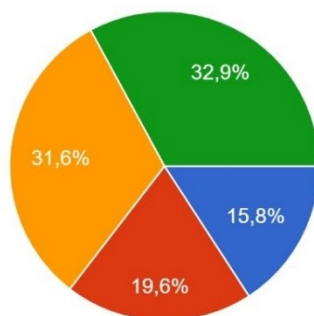


4. Jste zákazníkem oční optiky?



- Ano
- Ne

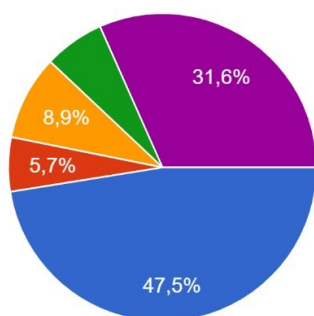
5. Jak průměrně často navštěvujete oční optiku?



- Jednou za rok nebo častěji
- Jednou za dva roky
- Jednou za tři roky a více
- Nenavštěvuji

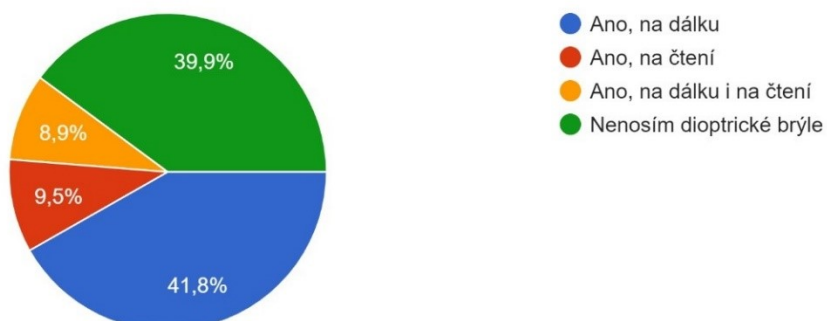
6. Jaký je Váš nejčastější důvod návštěvy oční optiky?

158 odpovědí

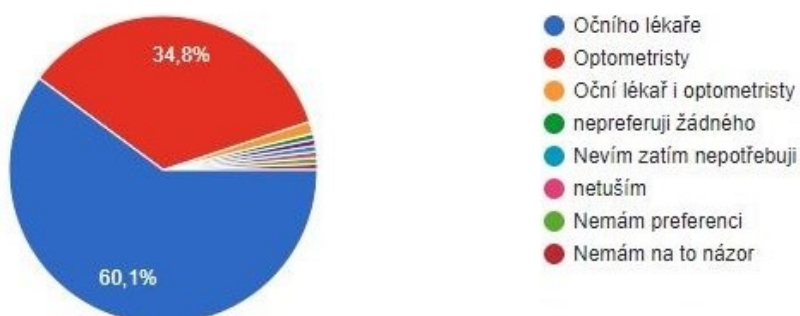


- Dioptické brýle
- Kontaktní čočky
- Služby nabízené oční optikou – měření zraku, servis brýlí
- Doplnkové předměty – sluneční brýle, pouzdra a jiné příslušenství k brýlím a kontaktním čočkám
- Nenavštěvuji oční optiku

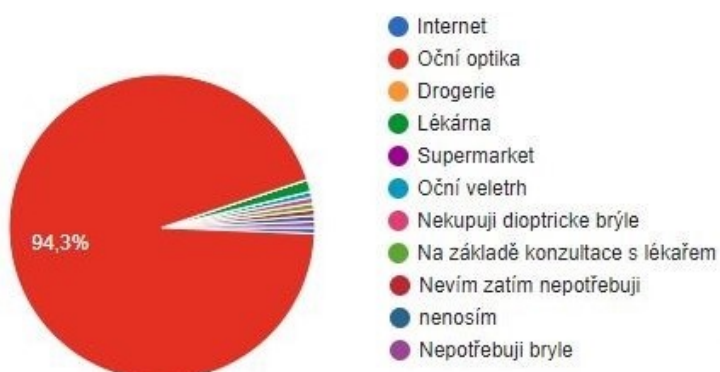
### 7. Nosíte dioptrické brýle?



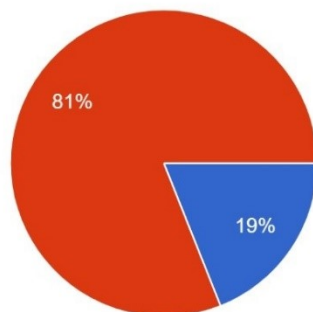
### 8. Přeměření zrakové ostrosti preferujete u ...



### 9. Kde upřednostníte příští nákup dioptrických brýlí?

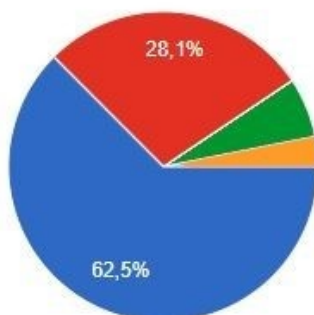


10. Nosíte kontaktní čočky?



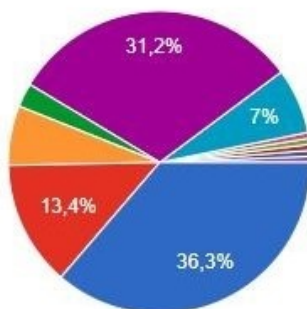
- Ano
- Ne – prosím, přejděte na otázku č. 12

11. Kde nakupujete kontaktní čočky?



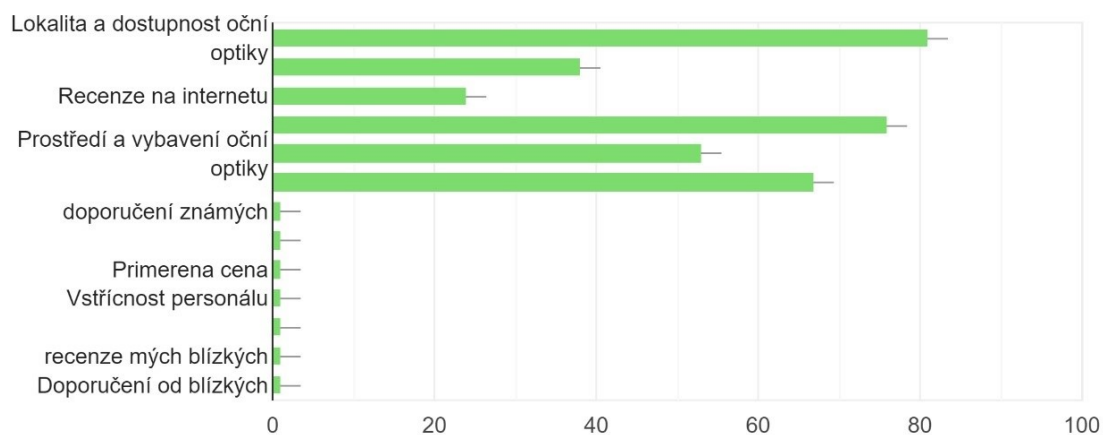
- Oční optika
- Internet
- Lékárna
- Drogerie

12. Kde upřednostňujete nákup slunečních brýlí

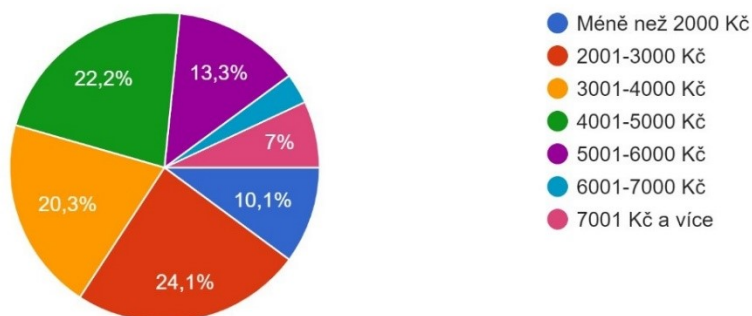


- Oční optika
- Internet
- Drogerie
- Supermarket
- Obchod s oblečením
- Nenosím sluneční brýle
- čerpací stanice, drogerie
- Vsude možné
- drogerie, sportovní potřeby
- Je mi to jedno
- Sport

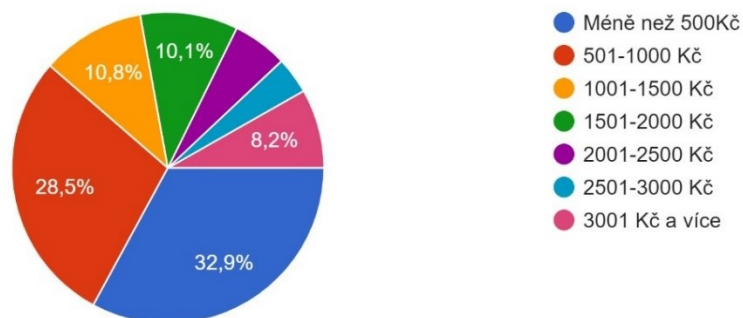
13. Jaké faktory jsou pro Vás nejdůležitější při výběru oční optiky?



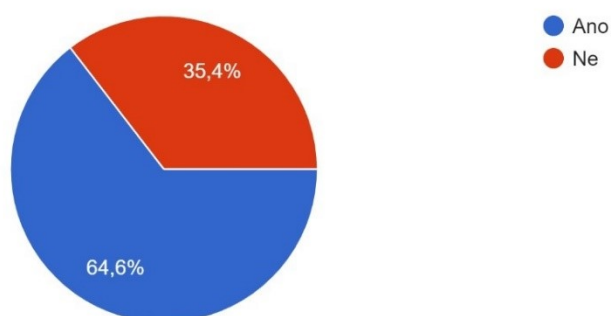
14. Kolik peněz jste ochotni investovat do nákupu dioptrických brýlí?



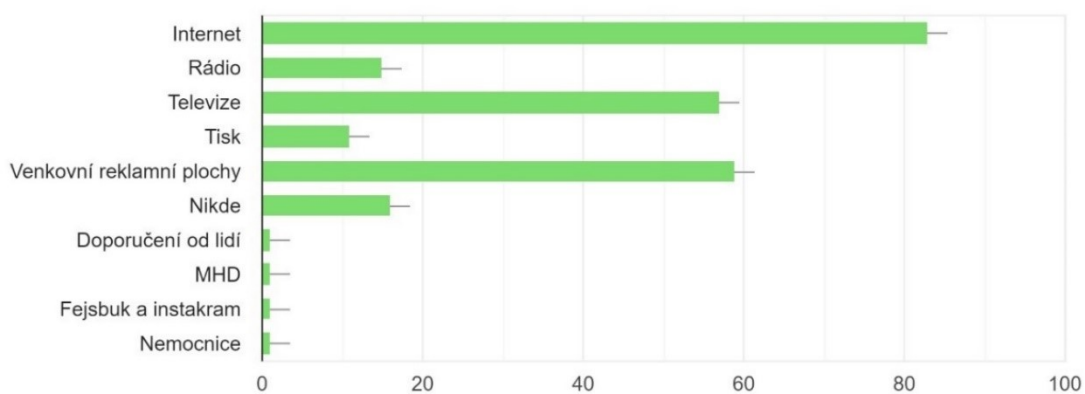
15. Kolik peněz jste ochotni investovat do nákupu slunečních brýlí?



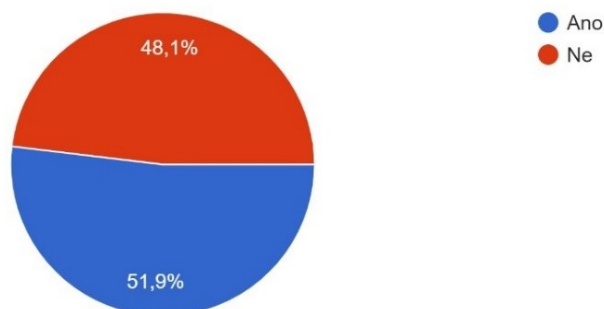
16. Jsou pro Vás důležité slevové akce při nákupu dioptrických nebo slunečních brýlí?



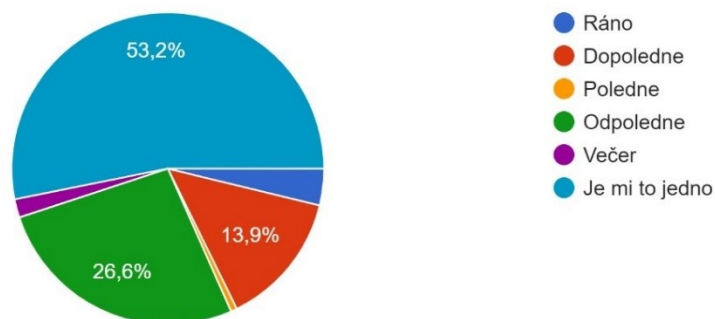
17. Kde se nejvíce setkáváte s reklamou zaměřenou na oční optiku?



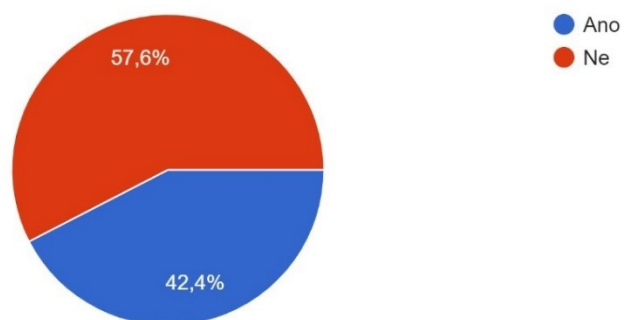
18. Před návštěvou oční optiky si nejdříve vyhledáte jejich webové stránky nebo profily na sociálních sítích?



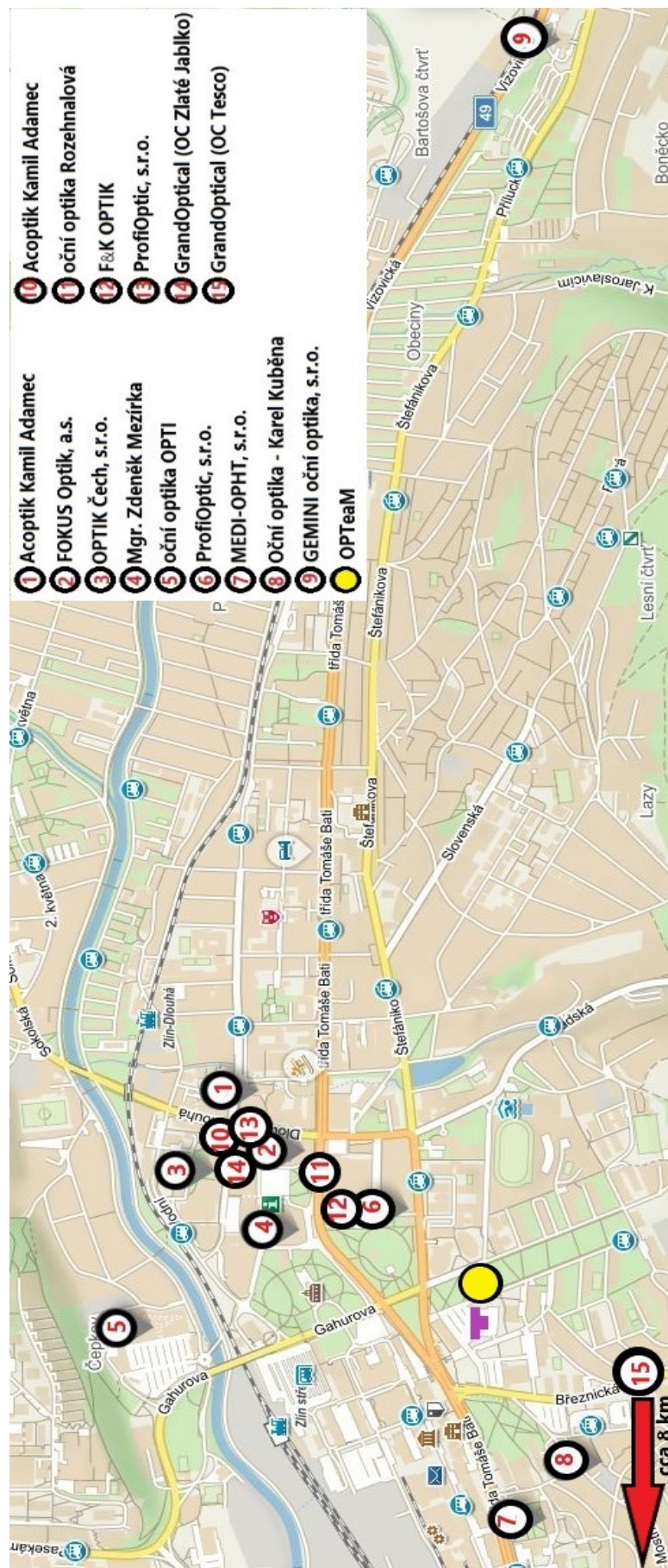
19. Návštěvu oční optiky preferujete zejména



20. Při volbě oční optiky je pro Vás důležité, aby měla otevírací dobu i o víkendech?



## PŘÍLOHA P III: MAPA KONKURENČNÍCH PODNIKŮ



## PŘÍLOHA P IV: PROVOZNÍ ŘÁD

### I. Základní údaje

1. Název pracoviště: **OPTeaM**
2. Adresa zařízení: **OD Zlín, nám. Práce 2523, 760 01 Zlín**
3. Telefon: **+420 731 600 900**
4. E-mail: **info@opteam.cz**
5. IČ: **XXXXXX**
6. Provozní doba: **Po-Pá 9:00-18:00; So-Ne 9:00-14:00**
7. Odpovědný pracovník: **Bc. Tereza Malaníková**
8. Majetnický vztah k objektu: **pronájem**

### II. Obecné údaje

#### 1. Charakteristika a zaměření pracoviště, prostorové zařazení v rámci celého objektu. Rozsah poskytované péče.

Provozovna OPTeaM má 3 místnosti – prodejní část s dílnou, vyšetřovna, zázemí (WC, šatna pro personál, sanitární místnost). Prostory se nachází ve 2. přízemím, přístup je bezbariérový.

Provádíme vyšetřování optometristou – hodnocení zrakové ostrosti, aplikaci kontaktních čoček, vyšetření předního segmentu oka, práce s přístroji (digitální fokometr, autorefraktometer, šterbinová lampa).

Provádíme prodej optických pomůcek – brýle, kontaktní čočky a příslušenství (pouzdra, roztoky, kapky, sada na čištění).

Provádíme zhotovování dioptrických brýlí včetně zábrusu brýlových čoček.

#### 2. Vybavení místností

V prodejní části jsou po stěnách panely s brýlemi, prodejní pult a skříňka s výpočetní technikou. Ve vyšetřovně je vyšetřovací křeslo s optotypem, šterbinovou lampou a autorefraktometerem. Stůl a židle pro vyšetřujícího optometristu. Stolek a umyvadlo pro aplikaci kontaktních čoček. Vyšetřovací místnost je opatřena okenními roletami pro zatemnění místnosti. Stěny v obou místnostech nejsou omyvatelné. V obou místnostech je položena snadno čistitelná a dezinfikovatelná dlažba.



### **3. Vedlejší provozní a pomocné místnosti**

V prostorách optiky jsou 3 provozní a pomocné místnosti – wc, šatna pro personál, sanitární místnost.

### **4. Hygienické vybavení pro pacienty**

WC má 1 kabinu s umývadlem. Jedno umývadlo se nachází také ve vyšetřovně.

### **5. Dezinfekční režim (dezinfekce ploch, povrchů, nástrojů a pomůcek, materiálů, pokožky).** Dezinfekce přístrojů se provádí po každém vyšetřeném pacientovi. Místa se dezinfikují přípravkem Sterillium nebo Guttar. Podlahové plochy jsou očišťovány každý den ráno před začátkem pracovní směny. Za takto očištěné pracovní i nepracovní plochy zodpovídá vedoucí zaměstnanec daného pracoviště.

### **6. Způsob oddělení pracovních ploch dle jejich využití**

Prodejní část je jasně označena a oddělena dveřmi od zbylých částí. Vyšetřovací část je rovněž oddělena a označena od zbylých prostor. Do sanitární části mají přístup pouze zaměstnanci, nachází se v zadní části provozovny. Ani v jedné z vyjmenovaných částí nedochází k manipulaci s biologickým materiálem ani k injekčnímu podávání.

### **7. Manipulace s prádlem**

Výměna pracovního oděvu je dána individuálně dle uvážení, uložení čistého prádla je v šatních prostorách. Za odvoz a dodání pracovního oděvu zodpovídá každý zaměstnanec sám. Špinavé prádlo zaměstnanec odnáší domů k vyprání.

### **8. Úklid**

Úklid je prováděn denně na vlhko vždy před započítáním pracovní doby. Je v režii každého zaměstnance daného pracoviště. Dle uvážení a stavu místností v objektu je frekvence malování stanovena jednou za dva roky, nebo dle potřeby a znečištění stěn. Větrání místností je řešeno přirozeně.

### **9. Způsob dekontaminace místa, kontaminovaného biologickým materiálem**

S biologickým materiálem se nepracuje.

### **10. Způsob manipulace a likvidace pevných odpadů, komunálního odpadu**

Biologický odpad nebude vznikat. Komunální odpad bude odvážen 1x týdně dle pravidelného rozpisu OD Zlín.

### **11. Způsob odstraňování tekutých odpadů**

Tekuté odpady nebudou vznikat.

### **12. Zdroj pitné vody**

Budova je napojena na městský řád pitné vody. Ohřev vody je řešen lokálně průtokovým ohřívačem.

### **13. Zásady osobní hygieny zaměstnanců při ošetřování a vyšetřování pacientů**

Při vyšetřování pacientů má vždy optometrista ruce očištěné a dezinfikované. Toto se bude dít před každým pacientem. Jednorázové papírové utěrky jsou přítomny u každého umyvadla. Jídlo na pracoviště je povoleno pouze v šatních prostorách, nikoliv v prodejní ani vyšetřovací části. Kouření je zakázáno ve všech prostorách objektu.

Provozní řád zpracoval:	Datum	Jméno	Podpis
-------------------------	-------	-------	--------

1.10.2020	Bc. Tereza Malániková
-----------	--------------------------

Za dodržování řádu a jeho kontrolu zodpovídá:	Datum	Jméno	Podpis
---	-------	-------	--------

1.10.2020	Bc. Tereza Malániková
-----------	--------------------------

Řád schválen orgánem ochrany veř. zdraví

S řádem seznámen personál	Datum	Jméno	Podpis
---------------------------	-------	-------	--------

## PŘÍLOHA P V: LOGO A VIZITKA SPOLEČNOSTI OPTTEAM

- Logo společnosti OPTeam (vlastní tvorba):



- Vizitka společnosti OPTeam (vlastní tvorba):



## PŘÍLOHA P VI: REKLAMNÍ OZNÁMENÍ SPOLEČNOSTI OPTTEAM

- Reklamní oznámení společnosti o otevření nové oční optiky ve Zlíně (vlastní tvorba):

nám.Práce2523 Zlín +420 731 600 900 OPTeam Oční optika

**Začínáme 1.4.2021**

**Nová Oční optika**

**40% Sleva**

Na vybrané brýlové obroučky

**OPTTEAM**  
OD Zlín  
info@opteam.cz

www.opteam.cz

- Reklamní oznámení na akci měření zraku zdarma (vlastní tvorba)

nám.Práce2523 Zlín +420 731 600 900 OPTeam Oční optika

**Zaostřete s námi!**

**Nyní měření zraku zdarma!**

Akce platí od 1.4.2021 do 15.4.2021.

**OPTTEAM**  
www.opteam.cz

info@opteam.cz

- Reklamní oznámení na akci Nové brýle – Nová tvář (vlastní tvorba)



**OPTeAM**  
oční optika

*Nové Brýle  
Nová tvář*

K zakázce dioptrických brýlí, slunečních brýlí a kontaktních čoček make-up proměna zdarma! Akce platí 1.-10.5.2021.

## PŘÍLOHA P VII: SEZNAM OČNÍCH LÉKAŘŮ VE ZLÍNĚ

1. MUDr. Věra Carbolová  
tř. Tomáše Bati 5135, Zlín  
MediClinic a.s.
2. MUDr. Prokopcová Hana  
tř. Tomáše Bati 5135, Zlín  
MediClinic a.s.
3. MUDr. Daniel Němeček  
Dlouhá 4306, Zlín  
MUDr. Němeček Daniel, s.r.o.
4. MUDr. Lubomír Páter  
nám. Míru 64, Zlín  
Oční ordinace MUDr. Lubomír Páter
5. MUDr. Naděžda Štemberská  
třída Tomáše Bati 3910, Zlín  
Oční ordinace MUDr. Naděžda Štemberská, s.r.o.
6. MUDr. Karel Pavelka  
třída Tomáše Bati 3705, Zlín  
MEDI-OPHT s.r.o.
7. MUDr. Drahomíra Mazalová  
Zahradní 973, Zlín - Malenovice  
MUDr. Drahomíra Mazalová s.r.o.
8. MUDr. Tomáš Kuběna  
U Zimního stadionu 1759, Zlín  
Oční ordinace MUDr. Tomáš Kuběna s.r.o.
9. MUDr. Helena Vaňharová  
U zimního stadionu 1759, Zlín  
Oční ordinace MUDr. Tomáš Kuběna, s.r.o.
10. MUDr. Marie Smečková  
třída Tomáše Bati 3705, Zlín  
Zlímská poliklinika a.s.
11. Doc. MUDr. Zdeněk Smečka  
Slovenská 5184, Zlín  
Oční klinika Zlín
12. MUDr. Barbora Strnadová  
Slovenská 5184, Zlín  
Oční klinika Zlín
13. MUDr. Jana Hejná  
Havlíčkovo nábřeží 600, Zlín  
Krajská nemocnice T. Bati, a. s.
14. MUDr. Ladislava Machová  
Havlíčkovo nábř. 600, Zlín  
Krajská nemocnice T. Bati, a. s.
15. MUDr. Ivona Třeštková  
Havlíčkovo nábřeží 600, Zlín  
Krajská nemocnice T. Bati, a. s.
16. MUDr. Bohumila Talašová  
Havlíčkovo nábřeží 600, Zlín  
Krajská nemocnice T. Bati, a. s.
17. MUDr. Silvie Charbutová  
Havlíčkovo nábřeží 600, Zlín  
Krajská nemocnice T. Bati a.s.
18. MUDr. Pavel Stodůlka  
U Gemini 360, Zlín  
GEMINI oční klinika a.s.
19. MUDr. Petra Uhlářová  
U Gemini 360, Zlín  
GEMINI oční centrum, a.s.