

Vznik nového zdravotnického zařízení v oboru optometrie

Bc. Pavlína Drahotská

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavína Drahotská**
Osobní číslo: **M13747**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vznik nového zdravotnického zařízení v oboru optometrie**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu definujte specifika marketingu ve zdravotnictví s důrazem na podnikatelský plán.
- Popište koncepci oboru optometrie.

II. Praktická část

- Provedte analýzu prostředí pro vznik nového zdravotnického zařízení.
- Vytvořte projekt zřízení zdravotnického zařízení.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ABRAMS, Rhonda M. The successful business plan: secrets [online]. 4th ed. Palto Alto, Calif.: Planning Shop, 2003, 417 p. [cit. 2014-12-12]. ISBN 09-669-6356-3.
APPLEGARTH, Mike a Keith POSNER. The project management pocketbook. 2nd Edition Alresford: Management Pocketbooks, 2008, 127 s. ISBN 9781903776872.
ČERVENÝ, Radim et al. Business plán: krok za krokem. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2014, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.

Vedoucí diplomové práce: **prof. MUDr. Jaroslav Slaný, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, 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,

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

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku vzniku nového zdravotnického zařízení v oboru optika a optometrie a toto zdravotnické zařízení situuje do oblasti Vysočiny. V první části se diplomová práce věnuje důležitým součástem podnikatelského plánu s hlavním zaměřením na marketing a obchodní strategii a uvádí různé způsoby analyzování konkurence. V této části je též popsán obor optometrie. V druhé části je zpracován podnikatelský plán pro vznik nového zdravotnického zařízení v oboru optika a optometrie. Jsou zde popsány důležité kroky, které je třeba udělat před zahájením podnikání, dále jsou zde vyčísleny náklady a je zhotovena finanční analýza.

Klíčová slova: podnikatelský plán, optometrie, zdravotnické zařízení

ABSTRACT

The thesis deals with the issue of formation a new medical facility in the field of optics and optometry and situates the medical facility in the Highlands region. The first part of the thesis focuses on important elements of the business plan with the main focus on marketing and business strategy and states the different ways of analyzing competition. The field of optometry i also descibed in this section. In the second part the business plan for the creation of a new medical facility in the field of optics and optometry is developed. This section also describes the important steps that must be done before starting a business, furthermore the costs are quantified and the financial analysis is made in this part.

Keywords: business plan, optometry, medical devices

Děkuji vedoucímu své diplomové práce, prof. MUDr. Jaroslavu Slanému, CSc., za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKATELSKÝ PLÁN	12
1.1 NÁLEŽITOSTI PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	13
1.1.1 Titulní list.....	13
1.1.2 Obsah.....	14
1.1.3 Úvod a účel podnikatelského plánu	14
1.1.4 Shrnutí	14
1.1.5 Podnikatelská činnost.....	15
1.1.6 Dodavatelé.....	16
1.1.7 Trh a analýza konkurence	16
1.1.8 Marketingová a obchodní strategie	22
1.1.9 Projekt	28
1.1.10 Finanční plán.....	29
1.1.11 Úspěšnost a rizika projektu	30
1.1.12 Přílohy	31
2 KONCEPCE OBORU OPTOMETRIE	32
2.1 OPTOMETRIE V ČESKÉ REPUBLICE.....	33
2.2 OBOR OPTOMETRIE VE SVĚTĚ	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 OČNÍ STUDIO PAVLÍNA DRAHOTSKÁ	39
4 PODNIKATELSKÝ PLÁN	40
4.1 TITULNÍ LIST	40
4.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	41
4.2.1 Místo k podnikání	41
4.2.2 Provozní doba a zaměstnanci	43
4.3 PŘEDMĚT PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI	43
4.4 DODAVATELÉ.....	45
4.5 TRH A ANALÝZA KONKURENCE	46
4.5.1 Analýza makroekonomického prostředí	46
4.5.2 Porterova analýza	47
4.5.2.1 Riziko vstupu konkurenta	47
4.5.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů	47
4.5.2.3 Hrozba substitutu	48
4.5.2.4 Stávající konkurence v odvětví.....	48
4.5.2.5 Vyjednávací síla zákazníků	50
4.5.3 SWOT analýza	51
4.6 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ ORGANIZACE	52
4.6.1 Marketingový mix 4C	52
4.6.2 Marketingový mix 4P.....	53
4.6.3 Marketingová komunikace.....	54
4.6.4 Obchodní strategie	56
4.6.5 Cenová strategie	56

5	PROJEKT	58
5.1	LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA	58
5.2	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ PROJEKTU	60
5.3	OBCHODNÍ PROSTORY	61
5.4	ZAMĚSTNANCI.....	62
5.5	ZMĚNA UŽÍVÁNÍ STAVBY.....	63
5.6	HYGIENA.....	64
5.6.1	Provozní řád refrakční a aplikační místnosti.....	64
5.6.2	Hygienický plán vyšetřovacích místností	70
5.7	KRAJSKÝ ÚŘAD	72
5.8	POVOLENÍ K POSKYTOVÁNÍ ZDRAVOTNICKÝCH SLUŽEB	76
5.9	REGISTRAČNÍ POVINNOST.....	76
5.10	NÁKLADY VZNIKLÉ PŘED ZAHÁJENÍM PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI.....	77
6	FINANČNÍ PLÁN	82
7	PŘEDPOKLADY ÚSPĚCHU A RIZIKA	85
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Pro svoji diplomovou práci jsem si vybrala téma vznik nového zdravotnického zařízení. Toto téma jsem zvolila s ohledem na to, že v oboru optometrie a oční optika již podnikám a ráda bych své podnikání rozšířila o novou pobočku. V České republice je v tomto oboru poměrně velká konkurence, na jednu pobočku oční optiky připadá méně než 7 500 obyvatel a počet optik každým rokem pozvolna roste. V sousedním Německu je počet obyvatel na jednu optiku ještě o něco nižší. Největší koncentrace očních optik je v Brně a Praze, kde je však i vysoká kupní síla.

Současně s nově vzniklou optometristickou ambulancí bude zahájen i provoz oční optiky. Otevření samostatné optometristické ambulance by bylo ekonomicky neudržitelné, ale otevření optometristické ambulance společně s oční optikou může být velkou konkurenční výhodou. Cílem mé diplomové práce je analýza prostředí pro vznik nového zdravotnického zařízení, vytvoření podnikatelského plánu, finanční analýza založení a provozu nové optometristické ambulance a oční optiky. Očekávám, že mi diplomová práce nastíní potřebné kroky nutné k zahájení podnikání a vyčíslí náklady. Je pravděpodobné, že se tato diplomová práce stane stěžejním vodítkem pro reálné otevření nové pobočky již existujícího Očního studia.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je zmapování problematiky při zakládání nové pobočky Očního studia Pavlína Drahotské. Dílčími cíli jsou: vyhodnocení situace na trhu s oční optikou, volba nejvýhodnější lokality pro založení nové pobočky, volba nejvýhodnější finanční strategie a vyčíslení potřebných nákladů vzniklých před otevřením nové pobočky i během provozu. Podnikatelský plán poskytne komplexní pohled na nový podnik a nastíní perspektivu zamýšleného podnikání. Prováděný výzkum bude směřován především na potřeby zákazníků a na analýzu konkurenčního prostředí. Cílovou skupinou pro Oční studio jsou všichni potenciální zákazníci s refrakční vadou. Všechny analýzy jsou prováděny z aktuálně platných údajů nebo ze statistických údajů, kterou jsou naposledy monitorovány. Mezi použité analytické metody patří SWOT analýza, k metodám rozhodování můžeme zařadit použitý marketingový mix nebo analýzu makro prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je strukturovaný dokument nejčastěji ve formě textové nebo ve formě prezentace. Tento dokument zaznamenává všechny vnitřní a vnější okolnosti související se zamýšleným podnikáním. Nejčastěji je podnikatelský plán zhotovován z důvodu potřeby získání investora nebo půjčky od banky. Avšak zkrácený podnikatelský plán je důležitý pro každé začínající podnikání. Podnikatelský plán by měl napovědět, zda se vyplatí záměr realizovat, také poslouží jako myšlenková mapa při následné realizaci. Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán může v budoucnu ušetřit značné finanční prostředky. (Abrams, © 2003, s. 30 – 32)

Základní otázky, na které by měl podnikatelský záměr odpovědět:

- Jaké jsou naše cíle a čeho chceme dosáhnout?
- Jaký výrobek či služby budou předmětem našeho podnikání?
- Proč bude zájem o naši službu či výrobek, jaká bude přidaná hodnota?
- Jaký bude náš zákazník?
- Jaký kapitál budeme v našem podnikání potřebovat (lidský, finanční i majetkový)?
- Jaký bude finanční rozpočet (náklady/výnosy/zisk)?
- Jaká jsou rizika podnikatelského plánu?

(Podnikatelský plán a strategie, 2012)

1.1 Náležitosti podnikatelského plánu

Neexistuje žádný přesný vzor, jak musí podnikatelský plán vypadat, ale každý by měl obsahovat alespoň základní údaje o firmě, popis podnikatelské činnosti, cíle firmy, měla by být shrnuta situace na daném trhu, finanční plán a rizika. (Podnikatelský plán a strategie, 2012)

Základním body, které by měl podnikatelský plán obsahovat:

- Titulní list
- Obsah
- Úvod a účel podnikatelského plánu
- Shrnutí
- Podnikatelská činnost
- Klíčoví dodavatelé
- Cíle
- Trh a analýza konkurence
- Marketingová a obchodní strategie
- Projekt
- Předpoklady úspěchu a rizika
- Přílohy

(Srpová, 2011, s. 15)

1.1.1 Titulní list

Na titulní stranu podnikatelského záměru se uvádí název a logo firmy, kontakt, IČO, jméno autora a všechna jména společníků. Také se zde uvádí dodatek, že informace v tomto dokumentu jsou předmětem obchodního tajemství, tudíž jsou důvěrné a žádná část dokumentu nesmí být kopírována ani nijak ukládána v tištěné či elektronické podobě bez souhlasu vlastníka. (Srpová, 2011, s. 15)

1.1.2 Obsah

Pro případného investora je důležitá rychlá orientace v dokumentu. Proto jako u ostatních dokumentů je důležitý obsah. Neměl by být příliš členitý, aby se nestal nepřehledným. Je vhodné používat nadpisy maximálně do čtvrté úrovně. (Podnikatelský plán a strategie, 2012)

1.1.3 Úvod a účel podnikatelského plánu

Úvod a účel podnikatelského plánu slouží pro uvedení doplňujících informací. Uvádí se zde pro koho je podnikatelský plán určený (investor, banka). Dále se do této kapitoly může uvést, zda už je podnikatelský plán kompletní nebo jestli budou některé kapitoly ještě doplněny a jestli se jedná o zkrácenou či plnou verzi podnikatelského záměru. (Srpková, 2011, s. 15)

1.1.4 Shrnutí

Pokud je podnikatelský plán tvořený pro budoucího investora, je shrnutí nejdůležitější částí podnikatelského plánu, zde se rozhoduje, jestli bude investor číst podnikatelský plán až do konce. Ve shrnutí se vyzdvihuje hlavní myšlenka. Jedná se o shrnutí hlavních nejdůležitějších bodů dokumentu: jaký produkt či službu budeme poskytovat, proč jsme lepší než konkurence, jaká je velikost trhu, kdo s námi bude spolupracovat, popis finanční náročnosti, potřeba cizích zdrojů. I přesto, že se shrnutí umísťuje na začátek podnikatelského záměru, vypracovává se až úplně na závěr. (Srpková, 2011, s. 16)

1.1.5 Podnikatelská činnost

Tato kapitola už pojednává o samotném podnikání, o tom, zda byla nalezena mezera na trhu či v čem byla nalezena podnikatelská příležitost. Pokud už firma existuje, uvádí se zde firemní historie a úspěchy.

Důležité otázky, na které bychom si měli odpovědět:

- Co chceme dělat? Druh podnikání, popis výrobku či služby.
- Čím se naše výrobky či služby liší od konkurence?
- Jaké jsou výhody našeho zboží?
- Jaké jsou naše vize a cíle? Převedení myšlenky do podoby tržeb. Plán realizace a budoucího vývoje. Kam se bude produkt vyvíjet?
- S jakými partnery se v plánu počítá? Uvedení klíčových partnerů, zaměstnanců i externích pracovníků.
- Bude potřeba pomoc investora? Jaká bude úloha investora: výše investice versus podíl ve firmě.

(Podnikatelský plán a strategie, 2012)

Nabízený produkt v této kapitole dostane konkrétní podobu, je popsán jeho fyzický vzhled, možnosti použití i dalšího vývoje. Pozornost by měla být věnována i obalu výrobku. Nabízené služby jako např. servis a podpora pro zákazníky, zaškolení a poradenská služba musí být též přesně definovány. Při poskytování služby by tato kapitola měla objasnit, jaká bude potřeba technického vybavení k realizaci. Dále by nám tato kapitola měla odpovědět na otázky: Proč by náš produkt měl zákazník koupit právě od nás a ne od konkurence a jaký je budoucí potenciál firmy? (Podnikatelský plán a strategie, 2012)

1.1.6 Dodavatelé

Kromě zákazníků jsou důležití i klíčoví dodavatelé. Do této kapitoly lze zařadit případné smluvní vztahy s dodavateli, jejich podmínky. Je vhodné uvést, kteří dodavatelé jsou ochotni zapůjčit zboží na komisi. Jedná se o zboží, které firma zapůjčí a platí se až zboží, které se doopravdy prodá. Komise je většinou stanovena na určitou dobu, např. půl roku, po půl roce je zbylá část zboží vrácena a vyměněna za zboží nové. Jiné benefity od dodavatelů mohou být v podobě prodloužené doby splatnosti nebo v podobě exkluzivity na zboží. Pokud jeden obchod ve městě získá exkluzivitu na určitý druh nebo značku zboží, jiný obchod už toto zboží získat nemůže.

1.1.7 Trh a analýza konkurence

Jedná se o popis začínající z pohledu makroekonomického prostředí firmy až k trhu cílovému (mikroekonomické prostředí firmy). Dochází k segmentaci zákazníků, na které bude výrobek či služba cílena, kteří budou mít ze služby či výrobku užitek a budou ochotni za něj zaplatit. Špatné vymezení cílového trhu vede k podhodnocení či nadhodnocení podnikatelského plánu. K segmentaci zákazníků dochází podle určitých kritérií (např. podle věku, zájmů, kupní síly) a na tyto segmenty je následně cílena reklama. Síla konkurence se odvíjí v první řadě od konkurence, která je již na trhu a v druhé řadě od konkurence, která může přijít v budoucnu. Otázky směřované na přednosti a nedostatky naší firmy, ale i firmy konkurenční, by měly být zodpovězeny především z pohledu zákazníka. (Srpková, 2011, s. 21 - 22)

Makroekonomické prostředí

Makroekonomické prostředí trhu se hodnotí za pomoci makroekonomických ukazatelů, jako je: míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace. Hodnocení trhu probíhá z pohledu několika prostředí:

- Sociální prostředí – Do sociálního prostředí můžeme zařadit změny ve spotřebitelském chování, úsilí o zlepšování životního prostředí, změny v zásobách neobnovitelných přírodních zdrojů apod.
- Demografické prostředí – Každé podnikání ovlivňuje struktura obyvatelstva, jako je věková struktura, míra vzdělání, příjmová kategorie, míra nezaměstnanosti, výkyvy v počtu narozených dětí.
- Politické a legislativní prostředí – Politická a následně legislativní opatření ovlivňují řadu podnikání nebo podnikání celkově (např. změna sazby DPH). Politické prostředí ovlivňuje i regulace ze strany EU.
- Světové okolí – Trh ovlivňují světové firmy, zejména asijský trh. Opomíjet se nesmí ani hrozba teroristických útoků, válek, epidemií.
- Technologické okolí – Technický vývoj může ve velké míře ovlivnit trh. Mnohé firmy v moderní technologii spatřují svoji výhodu oproti konkurenci.

(Applegarth a Posner, 2008, s 26 - 27)

Porterův model pěti konkurenčních sil

Jedná se o model analyzující mikroprostředí trhu. Michael Porter si určil pět konkurenčních sil, které působí na firmu. Jedná se o model, který určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita vzniká působením základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci, substituty). Tyto síly mohou působit současně nebo jenom některá z nich. Výsledkem je působení na dané odvětví. (Srpková, 2011, s. 165 - 166)

Tento model patří mezi často používané nástroje analýzy oborového okolí podniku. Model vychází z předpokladu, že strategická pozice podniku působícím v určitém odvětví je především určována působením pěti základních činitelů: hrozba vstupu potenciálních konkurentů, konkurence mezi stávajícími firmami, síla kupujících, síla dodavatelů, hrozby substitučních produktů. (Porter, 2008)

Pět sil:

Hrozby vstupu konkurentů: Jak snadné/obtížné je pro konkurenční firmu vstoupit na stávající trh? Založení nového podniku vyžaduje velké úsilí a nutnost překonat mnoho bariér. Mezi takové hlavní překážky vstupu na trh pro novou konkurenci jsou:

- 1) Velký počáteční kapitál
- 2) Velká investice času
- 3) Nutnost odlišit se od své konkurence, zničit stávající věrnost
- 4) Malá distribuce, těžký přístup k distribučním cestám
- 5) Další doplňující překážky

(Porter, 2008)

Možnost vstupu substitutů: Na trhu téměř vždy existuje hrozba alternativních výrobků a služeb. Jak snadno mohou být výrobky/služby, které firma dodává nahrazeny? Substituty snižují ziskový potenciál odvětví. Mezi hlavní hrozby substituce jsou: výše cen substitutu, ochota kupujících přejít na nový výrobek. (Porter, 2008)

Vyjednávací síla kupujících: Jaká je síla kupujících, mohou spolupracovat, objednávat větší objemy, mohou objednávat od jiného výrobce s nižší cenou nebo lepší kvalitou? Kupující mají především vyjednávací sílu o ceně. A pokud prodejce zákazníkovi nevyjde vstříc, pro zákazníka není problém odejít jinam ke konkurenci. Záleží na informovanosti kupujících o konkurenčních nabídkách a to nejenom u nás, ale i v zahraničí. (Červený, 2014, s 75 – 82)

Vyjednávací síla dodavatelů: Jedná se v daném odvětví o monopolní dodavatele, nebo jich je naopak velké množství? Dodavatelé, kteří mají velkou sílu, mohou vyvíjet tlak na své odběratele.

Tito dodavatelé musí podle Portera splňovat některé z následujících kritérií:

- Firma, se kterou dodavatel jedná, není jeho nejdůležitějším zákazníkem
- Výrobky dodavatele jsou rozhodující pro podnikatelskou činnost odvětví
- Existuje vysoká diferencovanost dodavatelů
- Neexistence nebo mále množství dodávaných substitutů (Srpková, 2011, s. 166)

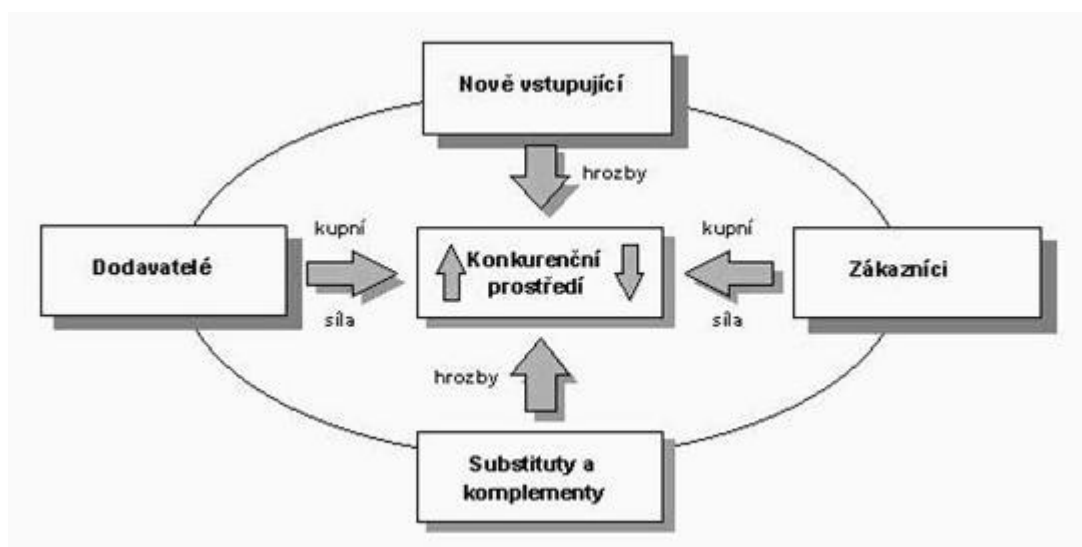
Konkurence mezi společnostmi ustanovenými na trhu: Jaká je rivalita mezi stávajícími konkurenty? Je na trhu jeden dominantní konkurent? V konkurenčním boji se každý snaží dosáhnout co nejlepšího postavení na trhu. Známé postupy jsou cenově výhodnější nabídky, reklamní kampaně, služby zákazníkům a prodloužené záruky.

Faktory určující sílu konkurence:

- Velké množství konkurentů
- Nízký růst daného odvětví
- Vysoké skladovací a výrobní náklady
- Vysoké bariéry vstupu

(Srpová, 2011, s. 165-167)

Můžeme se setkat ještě s šestou silou, která je udávána jako působení státu (vlády). (Porter, 2008)



Obr. 1. Porterův model pěti konkurenčních sil (Jonáš)

SWOT analýza

SWOT analýza slouží k posouzení silných a slabých stránek u zamýšlené podnikatelské příležitosti a k posouzení všech příležitostí a hrozeb. SWOT analýza nám pomůže jednoduše zhodnotit výkonnost a perspektivu firmy. Celá analýza vychází z toho, že firma bude rozvíjet svoje silné stránky a příležitosti a bude minimalizovat slabé stránky a hrozby, zjistí, kterým bodům má firma věnovat větší pozornost a kterým naopak ne. SWOT analýzy je využíváno ve strategickém managementu při finančním řízení a plánování. (Applegarth a Posner, 2008, s 24 - 25)

Analýza vychází z anglických slov:

S-strengths (silné stránky)

W-weaknesses (slabé stránky)

O-opportunities (příležitosti)

T-threats (hrozby)

(Marketingový audit a práce s daty, 2015)

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje na interní prostředí firmy. Tyto stránky jsou v přímé kompetenci firmy a lze je poměrně snadno změnit. Cílem je maximalizace silných stránek a eliminace slabých stránek. Při interní analýze je důležité:

- Personální obsazení, schopnost vedoucích pracovníků
- Technická a technologická úroveň
- Finanční zdroje
- Marketingové a obchodní schopnosti
- Informační systém
- Vztah se zákazníky
- Vztah s dodavateli
- Pozice na trhu
- Pověst, image

(Applegarth a Posner, 2008, s 24 - 25)

Analýza příležitostí a hrozeb se soustřeďuje na externí okolí firmy. Tyto faktory jsou těžce ovlivnitelné pro firmu. Cílem externí analýzy je uvědomění si příležitostí, identifikace rizik a mít možnost připravit se na jejich důsledky. Při externí analýze je třeba se zaměřit na tyto faktory:

- Faktory demografické
- Kulturní
- Ekonomické
- Politické a legislativní
- Společensko – sociální
- Potenciální konkurence
- Velikost trhu a jeho trend
- Ziskovost trhu

(Applegarth a Posner, 2008, s 24 - 25)

Do silných stránek firmy se řadí věci, které pomáhají posilovat pozici firmy na trhu. Řadí se sem především dovednosti, znalosti, potenciál, úspěchy, např. know-how, silná značka, vysoce kvalitní produkt. Identifikuje oblasti v čem je firma lepší než konkurence, ale řadí se sem jen něco, co je opravdu navíc, co vybočuje ze standardů. (Srpová, 2011, s. 31)

Slabé stránky zahrnují oblasti, ve kterých si firma stojí hůře než konkurence. Mezi slabé stránky firmy se řadí vysoké náklady, špatná dopravní dostupnost, nedostatek zkušeností, podnik je nováčkem na zavedeném trhu. (Srpová, 2011, s. 31)

Příležitosti zahrnují externí faktory, které mohou přinést úspěch, pokud je firma dokáže správně identifikovat a využít. Řadí se sem např. daňové úlevy, módní trendy, technologický vývoj. (Srpová, 2011, s. 31)

Hrozby jsou přesným opakem příležitostí. Zahrnují faktory, které mohou snížit úspěch v podnikání nebo zapříčinit jeho krach. Mezi hrozby patří živelné pohromy, regulační opatření, obchodní bariéry, aktivita konkurence. (Srpová, 2011, s. 31)

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Interní faktory	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní výrobky (služby) • Tradice značky • Dobře zajištěný a fungující servis • Dobrá finanční situace • Vyškolený prodejní personál • Vysoká úroveň marketingové komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzervativní přístup k inovačnímu procesu • Vysoká zadluženost • Nedostatečná úroveň informačního systému • Nízký prodejní obrat • Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Externí faktory	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • Příznivé podmínky na trhu • Chybná strategie konkurence • Příznivé změny v politice • Snadný vstup na nové trhy • Moderní trendy v technologiích 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivé legislativní změny • Politické změny (destinace) • Zvýšení konkurenčního tlaku • Zvýšení rizik prodeje

Obr. 2. SWOT analýza (Marketingový audit a práce s daty, © 2015)

1.1.8 Marketingová a obchodní strategie

Marketingová a obchodní strategie zahrnuje:

- Definování poslání, vize a cíle firmy
- Způsob a plán prodeje
- Cenovou politiku
- Propagaci – nástroje propagace a náklady na propagaci
- Distribuční cesty

Marketingová strategie a její specifika ve zdravotnictví

Marketingová strategie se stala nepostradatelnou pro komerční sektor, neziskový sektor, tak i pro sektor zdravotních služeb. Pro marketing ve zdravotnictví je důležitá především kvalita služeb a informace o tom jestli tato služba vyhovuje potřebám uživatele. Pro lékaře a ostatní zdravotnický personál je důležitá pověst odborníka.

Pro obor zdravotnictví platí několik specifík:

- Zdravotní sektor se nachází na hranici mezi komerčním sektorem a veřejným sektorem.
- Zdraví nelze brát jako produkt, který můžeme prodat.
- Ve zdravotnictví není možný volný vstup konkurence na trh.
- Zdravotní personál je dle přísahy a dalších legislativních norem povinný poskytnout zdravotní péči všem potřebným bez omezení.
- Z důvodu individuality pacientů nelze stanovit jednotný postup zdravotní péče ke konkrétním diagnózám.

(ZÁBELKOVÁ, Michaela, 2013, s 38 - 41)

Poslání firmy bývá definováno jednoduše a stručně nejčastěji pomocí krátkého hesla např. „Od nás vždy s úsměvem“ nebo „Zdraví nade všechno“. Poslání by mělo jasně informovat, co a jak bude firma dělat. (Foret, 2012, s. 21 - 22)

Vize firmy bývají také formulovány velmi stručně, ale už naznačují dlouhodobý výhled do budoucnosti podnikání, jak bude vypadat firma za 5, 10 nebo 15 let. Např. firma se rozšíří na celosvětový trh. Vize by měly vyjadřovat, kam a čeho chce firma dosáhnout. (Foret, 2012, s. 21 - 22)

Cíle firmy by měly být přesné a konkrétní. Mohou být vyjádřeny i v číselné podobě, aby byly v čase lépe zhodnotitelné. Kromě finančních cílů jako je zisk, rentabilita, růst obrátů, růst tržního podílu, může mezi cíle firmy patřit vytvoření nových pracovních míst, rozvoj regionu, zvýšení povědomí o firmě. (Foret, 2012, s. 21 - 22)

Cílem marketingové strategie je dosáhnoutí všeobecného povědomí o produktu či službě na cílovém trhu. Je důležité podotknout, že ve zdravotnictví dochází ke střetu cílů. Jednotliví účastníci: pacienti, lékaři, pojišťovny a majitelé mají odlišné cíle. Při vytváření marketingové strategie je důležitá identifikace konkurenčních výhod a možnosti propagace této výhody. Dalším krokem je marketingový mix, který bere v úvahu tržní segment a tržní pozici. Nejznámější marketingový mix je 4P model, který obsahuje produkt, propagaci, místo a cenu. Užitím vhodného marketingového mixu se snaží podnik získat lepší postavení na trhu oproti konkurenci.

Prvky marketingového mixu:

- **Produkt (product)** – Produkt je základem každého podnikání a zahrnuje výrobek či poskytovanou službu. Je potřeba na produkt nahlížet komplexně, ne jen na něj samotný, ale i na obal, značku, kvalitu, image, design, garanci. Produkt by měl uspokojit přání, potřeby a očekávání zákazníků. (Foret, 2012, s. 101 - 105) Produkt ve zdravotnictví je v podobě lékařského či zdravotnického výkonu, služby. Hmatatelný produkt představují léky, kontaktní čočky a zdravotnické pomůcky. (ZÁBELKOVÁ, Michaela, 2013, s 38 - 41)
- **Cena (price)** – Cena vyjadřuje hodnotu produktu v peněžních jednotkách. Stanovení správné ceny je klíčové rozhodnutí pro další vývoj podniku. Cena musí být akceptovatelná pro zákazníky, ale zároveň se v ní musí odrazit výrobní náklady, náklady na distribuci, pracovní síla a zisk. Cena v marketingové strategii je významným marketingovým nástrojem, signálem pro kupující, konkurenčním nástrojem, zdrojem příjmu firmy. (Foret, 2012, s. 111 - 113) Ve zdravotnickém sektoru představuje cena peněžní hodnotu zdravotní péče. V České republice je většina zdravotní péče hrazena z veřejného zdravotního. (ZÁBELKOVÁ, Michaela, 2013, s 38 - 41)
- **Distribuce (place)** – Distribucí se rozumí přemístění výrobků z firmy nebo skladu k zákazníkovi. Cílem distribuce je doručit správný produkt na správné místo ve správný čas a ve správném množství a kvalitě. Firma si volí formu distribuce. Může se jednat o přímou cestu, kdy produkt je dopravován přímo k zákazníkovi. Při zvolení nepřímé cesty vstupují do distribuce ještě mezičlánky, nejčastěji maloobchody (hypermarkety, obchodní domy, specializované prodejny) a velkoobchody. Distribuční cesty se volí podle produktu a charakteristiky trhu, ale jsou důležitým rozhodnutím, protože toto rozhodnutí sebou nese další náklady pro firmu. (Foret, 2012, s. 119 - 122) Ve zdravotnictví je především důležitá dostupnost. Tím se rozumí nejenom čas strávený na cestě k lékaři, ale i čekací doba u lékaře. Negativně mohou být vnímány poplatky za parkování, již zmíněná čekací doba, nepříjemné prostředí. (ZÁBELKOVÁ, Michaela, 2013, s 38 - 41)
- **Propagace (promotion)** – Propagace je nejviditelnější částí marketingového mixu. Propagace je vlastně komunikací se zákazníkem. Každá firma komunikuje se zákazníkem vším, co dělá, nedělá nebo by dělat měla. Úkolem propagace v marketingu je upoutat pozornost na firmu, produkt a přimět zákazníky si produkt

koupit. (Foret, 2012, s. 129 - 134) Zdravotnické zařízení může využít různé propagační nástroje. Nejdůležitější formou je komunikace s pacientem a komunikace mezi zdravotníky. Za vynikající zdravotní péčí stojí především komunikace s pacientem. (ZÁBELKOVÁ, Michaela, 2013, s 38 - 41)

Vysoce konkurenční prostředí nutí firmy využívat v co největší míře komunikační a informační prostředí a sledovat nejnovější trendy. Existuje i mnoho podob, jak rozšířit podobu marketingového mixu. Základní model se může rozšířit o další prvky, např.:

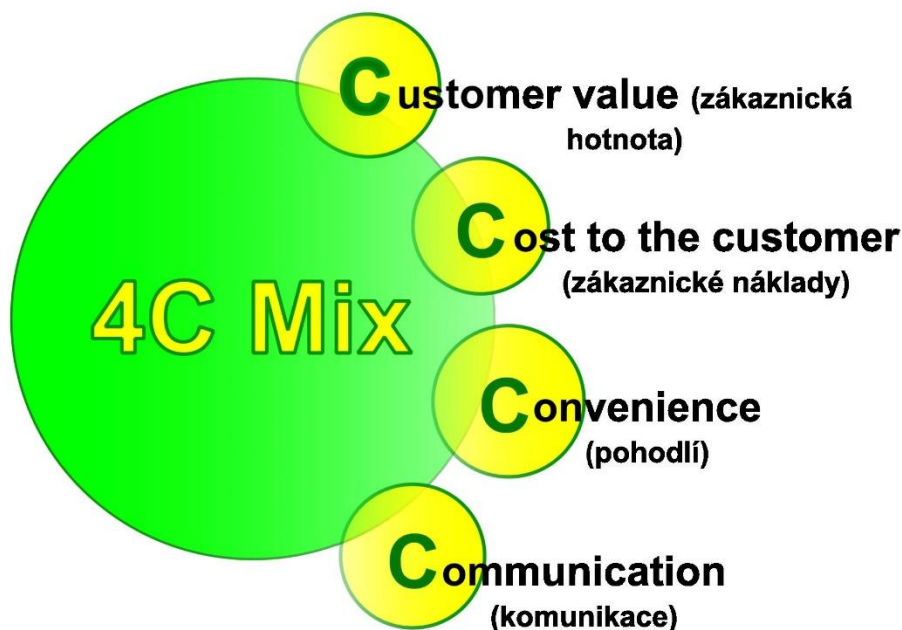
- Politicko-společenské rozhodnutí (politics) – Zde můžeme zařadit politické loby a politický vliv.
- Lidské zdroje (People) – Prodejci zajišťují kontakt se zákazníkem a schopný prodejce je jistě velkou konkurenční výhodou.



Obr. 3. Marketingový 4P mix (vlastní zpracování)

Dále se používá zákaznický marketingový mix 4C. Jedná se o obdobu 4P mixu, jenom se na věc nepohlíží z pohledu prodávajícího, ale kupujícího. Při vyváření marketingového mixu bychom se nejprve měli zaměřit na podnikání z pohledu zákazníka, až pak z pohledu firmy.

- Zákazník (customer) – Z produktu se stala zákaznická hodnota.
- Náklady pro zákazníka (cost) – Z ceny se stalo zákaznickovo vydání.
- Pohodlná dostupnost (convenience) – Z distribuce se stala pohodlná dostupnost.
- Komunikace (communications) – Z propagace se stala komunikace se zákazníkem.



Obr. 4. Marketingový 4C mix (vlastní zpracování)

K propagaci výrobku či služby se využívají nástroje komunikačního mixu, kam patří:

- Reklama – Placená neosobní forma komunikace je základní součástí marketingového komunikačního mixu. Reklama má za cíl informovat, přesvědčit a připomenout. Presentace reklamy je možná formou placené reklamy v médiích, má však nevýhodu v jednosměrném způsobu komunikace, chybí zpětná vazba od zákazníků. Reklama se dá prezentovat v mnoha dalších podobách: pomocí reklamní pošty, internetu, novin, televize, v dopravních prostředcích. (Foret, 2012, s. 130 - 135) S ohledem na etický kodex má reklama ve zdravotnictví omezené možnosti. (ZÁBELKOVÁ, Michaela, 2013, s 38 - 41)
- Podpora prodeje – Zahrnuje různé motivační nástroje, které motivují k rychlejšímu nákupu. Na rozdíl od reklamy působí okamžitě a usiluje o zvýšení obrátu. Jedná se o různé bonusy, vzorky, kupóny, spotřebitelské soutěže, dárkové propagační

předměty, odměny stálým zákazníkům. (Foret, 2012, s. 130 - 135) Soukromá zdravotnická zařízení mohou poskytovat akční nabídky, slevy, dárkové poukazy a další bonusy.

- Public relations (vztahy s veřejností) – Snaží se zvednout důvěru, pochopení a porozumění ve směru k zákazníkům, ale i obchodním partnerům. Součástí zvýšení image je sponzoring, dary, zážitkový marketing (ten se využívá v neziskovém sektoru a cestovním ruchu). Ve zdravotnickém sektoru je nejčastěji využívána komunikace s medií, kde je rychle a efektivně informována široká veřejnost.
- Osobní prodej – Dochází k osobnímu kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem. Výhodou je vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Prodejce může přímo reagovat na požadavky zákazníků a podle potřeby měnit obchodní přístup. (Foret, 2012, s. 130 - 135) Kontakt pacienta se zdravotnickým personálem je stěženi a nenahraditelný pro celý zdravotnický obor. (ZÁBELKOVÁ, Michaela, 2013, s 38 - 41)
- Přímý marketing – Pomocí sdělovacích prostředků jako je telefon, email, či poštovní zásilka je oslovován zákazník a očekává se jeho přímá reakce. Výhodou přímého marketingu je jeho měřitelnost a efektivnost. Patří sem direkt mail, telemarketing, online marketing. Tato forma marketingu není ve zdravotnictví příliš využívána. (Foret, 2012, s. 130 - 135)

Mezi nejdůležitější části marketingového plánu patří tvorba cen. Ve veřejném sektoru zdravotních služeb pacienti neznají cenu využívané služby, jelikož je hrazena z veřejného zdravotního pojištění. Cena je v takovém případě stanovena na základě dohody poskytovatele zdravotnického zařízení s pojišťovnou a nebo je pevně dána smlouvou. Možnost stanovení si ceny ve zdravotnictví je využíváno u soukromých poskytovatelů zdravotních služeb. (ZÁBELKOVÁ, Michaela, 2013, s 38 - 41) Cenová politika ovlivňuje nákupní rozhodování a určuje konkurenční pozici. Cena může být orientována na přežití, maximalizaci zisku, na největší podíl na trhu. V případě vyšší marže musí existovat argumenty, proč má zákazník zaplatit vyšší cenu oproti konkurenci. Základní tvorba ceny se stanovuje tak, že se sečtou všechny náklady na jednotku + dostatečná marže + DPH (pokud se jedná o plátce DPH). Zdravotnické prostředky se řadí do snížené sazby DPH.

Správné nastavení ceny je jedním z klíčových faktorů strategického marketingu. Cenová politika je vytvářena na základě:

- Cen založených na nákladech – náklady jsou použity pro výpočet ceny, jedná se nejběžnější metodu z důvodu snadné dostupnosti potřebných údajů
- Cena založena na poptávce – základem je odhad objemu prodeje a určení, jaký vliv bude mít změna ceny na poptávku
- Cena na základě konkurence – vychází se z předpokladu, že podobný produkt bude prodáván za srovnatelnou cenu.
- Cena tvořená dle marketingových cílů – firma jedná podle toho, čeho chce na trhu dosáhnout. Pokud chce maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, nastaví nejnížší zvládnutelnou cenovou hladinu, pokud chce firma maximalizovat zisk, zvýší cenovou hladinu na nejvyšší akceptovatelnou. Dalším cílem může být likvidace konkurence, zde dochází ke snižování ceny i pod náklady. Nebo naopak může mít firma za cíl posílení image produktů, tento krok vede ke zvýšení ceny, aby měl zákazník dojem, že si kupuje exkluzivní zboží.
- Cena založená na vnímané hodnotě zákazníkem – Produkt se prodává za cenu, kterou je ochoten zákazník zaplatit. Cena se stanovuje podle marketingového výzkumu. Cílem je maximální uspokojení zákazníka. Jedná se o cenu, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit, vychází se ze silnější vyjednávací pozice.

(Foret, 2012, s. 111 - 114)

1.1.9 Projekt

V podnikatelském plánu je důležitý časový harmonogram - časová osa všech plánovaných činností. Nejprve je nastíněn časový rámec všech kroků potřebných k realizaci podnikatelského plánu a termíny dosažení těchto kroků. Kromě časového rámce musíme určit i osoby a dodavatele, kteří budou za danou činnost odpovídat. Hlavní body, na které by měl projekt zodpovědět, jsou:

- Co? Kdo? Kde? Kdy? Jak?
- Úkoly, které je potřeba udělat.
- Jací pracovníci jsou pro výkon práce nezbytní?
- Jakým způsobem bude projekt prováděn?
- Do jakého termínu musí být projekt hotov?

V rámci projektu se dále plánuje další rozvoj firmy, který lze využít při realizaci finančního plánu a při určení investičních výdajů. (Srpková, 2011, s. 27)

1.1.10 Finanční plán

Ve finančním plánu je projektový plán převeden do číselné podoby. Každý podnikatel musí vědět, kolik finančních prostředků bude potřebovat na zahájení svého podnikání. Finanční plán obsahuje zejména plán nákladů, výnosů a peněžních toků, výkaz zisku a ztrát. Výkaz zisku a ztrát se vytváří pro období, které je většinou shodné s kalendářním rokem, tzn. od 1. ledna do 31. prosince. Na konci období je zaznamenána ztráta nebo zisk. Finanční analýza nám dále ukáže bod zvratu a plán investic. Finančním plánem vyčíslíme finance potřebné na pořízení dlouhodobého majetku, finance potřebné na založení firmy, první platy zaměstnanců, provozní náklady, náklady na zboží. Všechny tyto náklady vzniknou ještě před prvním ziskem. (Srpková, 2011, s. 28 - 30) Ve finančním plánu se také rozhoduje o financování podnikání. Financování podnikatelského plánu může být uskutečněné několika způsoby:

- Majetkem podnikatele
- Ziskem podnikatele z předešlé podnikatelské činnosti
- Prodejem zásob podnikatele
- Bankovním úvěrem
- Půjčkou
- Obchodním úvěrem
- Finančním leasingem
- Podporou z MSP

Finanční plán je tvořen podrobně pro krátkodobé hledisko nejčastěji na dobu jednoho roku. Z dlouhodobého hlediska je pak finanční plán vytvářen na dobu 3-5 let, zde už plán nemusí být tak podrobný.

Správné definování nákladů je klíčem k objektivnímu podnikatelskému plánu. Ve firmě se náklady dělí na fixní a variabilní. Fixní náklady se z objemem výroby nemění. Variabilní náklady jsou na objemu výroby závislé. Výsledkem výkazu zisku a ztrát je hospodářský

výsledek v jednotlivých letech. Investory nejvíce zajímá schopnost firmy splácet úvěry. (Srpková, 2011, s. 33)

Do finančního plánu patří:

- prvotní výdaje při zakládání podnikání – výdaje spjaté se založením podniku, nákup dlouhodobého majetku, zařízení provozovny, reklama, kauce na provozovnu, administrativní výdaje.
- provozní náklady – jde o fixní a variabilní náklady – leasingy, telefony, mzdy, pohonné hmoty, pojištění, poplatky.

(Srpková, 2011, s. 33)

Výsledkem hospodaření je pak rozdíl mezi náklady a výnosy. V případě podnikatelského plánu je to rozdíl mezi odhadovanými výnosy a náklady a informuje podnikatele o schopnosti firmy generovat zisk.

1.1.11 Úspěšnost a rizika projektu

Každý projekt v sobě skrývá riziko. Čím podrobněji a kvalitněji bude sestaven podnikatelský plán, tím více se dá riziko eliminovat. Součástí každého podnikatelského plánu by měla být tzv. analýza rizik. Ta se snaží předcházet negativním výsledkům budoucího vývoje, vyhodnotit možné rizikové faktory a takzvaně „řídí“ riziko.

Analýza rizik

Možná rizika lze rozdělit na ovlivnitelná, neovlivnitelná, vnitřní či vnější. Další dělení může být na rizika technická, výrobní, ekonomická, tržní, finanční či politická. Výsledkem analýzy rizik by měla být preventivní opatření proti těmto možným rizikům. Největší překážkou při hodnocení rizik je nedostatek informací a dat. (Srpková, 2011, s. 32) Analýza se skládá z jednotlivých kroků:

- a) identifikace nebezpečí
- b) stanovení rizika, pravděpodobnosti a následků
- c) rozhodnutí, zda je riziko přijatelné

Mezi možnosti, jak snížit podnikatelské riziko, patří diverzifikace (rozšíření výrobního programu), dělení rizik mezi dva a více účastníků projektu, přesun rizika na jiný subjekt (např. dodavatele), speciálním druhem přenesení rizik je i pojištění. (Srpková, 2011, s. 33)

1.1.12 Přílohy

Poslední kapitolou podnikatelského plánu jsou přílohy. Do přílohy se uvádí věci, které jsou pro daný podnikatelský plán důležité, ale pro text podnikatelského plánu příliš podrobné. Do seznamu příloh se běžně řadí výpis z obchodního rejstříku, podklady k analýzám, důležité smlouvy, technická dokumentace, ceníky, smlouvy s obchodními partnery. (Srpková, 2011, s. 33)

2 KONCEPCE OBORU OPTOMETRIE

Slovo optometrie vychází z řečtiny a skládá se ze slova „optos“ (oko, vidění) a ze slova „metrie“ (měřit). Optometrie je nelékařská zdravotnická profese. Specialisté v tomto oboru se nazývají optometristé. Obor optometrie vychází z lékařských a vědních oborů jako je: anatomie, neurologie, fyziologie, přístrojová a vlnová optika, zobrazovací technika. Náplň práce optometristy se v různých zemích liší podle platné legislativy. Optometrista jakožto zdravotnický pracovník je povinen se registrovat na ministerstvu zdravotnictví a následně spadá do kategorie celoživotního vzdělávání. (ČÍRTEK, Ondřej, 2013, s 28 – 34)

Pacient kvůli vyšetření refrakčního stavu oka má několik možností koho navštívit. Výhodou vyšetření u optometristy je vysoká odbornost poskytované péče a větší časová rezerva vyhrazená každému pacientovi oproti vyšetření u oftalmologa. Jakmile optometrista odhalí problém, měl by pacienta odeslat k očnímu lékaři. Součástí běžného vyšetření je krátká anamnéza, po které by už měl mít optometrista představu, jaké má jeho klient od vidění požadavky a jak by chtěl svoji vadu zraku řešit, jestli kontaktními čočkami nebo brýlemi či jinou alternativou. Následuje samotné vyšetření, nejprve ověření celkového stavu oka, následně měření pomocí objektivních nástrojů, dále pak vyšetření subjektivní. Po sérii mnoha subjektivních metod a doladění i tzv. binokulární pohody je klientovi doporučena vhodná korekce. (ČÍRTEK, Ondřej, 2013, s 28 – 34)

Vyšetření u optometristy v České republice stále není hrazeno z veřejného zdravotního pojištění, ale obvykle optometrista nabízí vyšetření k zakoupeným brýlím zdarma, jinak se cena pohybuje v rozmezí od 100 Kč v očních optikách, až po 1000 Kč na specializovaných očních klinikách. Optometristy nejčastěji najdeme v odborných očních optikách, ale uplatňují se i na očních klinikách nebo na lůžkových odděleních nemocnic a léčeben jako specialisté na provádění aplikací terapeutických kontaktních čoček. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 9 - 10)

2.1 Optometrie v České republice

V České republice je optometrie stále poměrně nový obor, a tak ani pravomoc optometristů není tak velká, jako v jiných zemích Evropy a světa. Studium optometrie lze absolvovat na lékařské fakultě Masarykovy univerzity, na Univerzitě Palackého v Olomouci a v Kladně na fakultě biomedicínského inženýrství ČVUT. Studium je koncipované jako tříleté bakalářské s možností navazujícího magisterského studia a následně doktorantského studia. Studium optometrie na Univerzitě Palackého v Olomouci bylo nedávno zařazeno do pilotního projektu, kdy studenti mohou získat část Evropského diplomu optometrie. (Optometrie, 2001) Ten se skládá z částí: A,B,C a je zde počítáno i s praxí po studiu. Studentům této univerzity, pokud si zažádají o Evropský diplom do pěti let od ukončení, je uznána část A, B. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 13 - 14)

Evropský diplom je celoevropsky uznávaný doklad o dosaženém vzdělání. Jeho získání je podmíněno složením zkoušky, která se skládá ze tří částí. Evropský diplom pak opravňuje držitele ucházet se o zaměstnání v členských zemích Evropské unie.

Části Evropského diplomu:

- A) Optika a aplikovaná optika (optické přístroje, geometrická optika, obecná optika)
- B) Klinické vyšetření a péče (refrakce, vývoj vidění, binokulární vidění, vyšetřovací techniky, refrakční chirurgie, kontaktní čočky)
- C) Lékařské a biologické vědy (anatomie a fyziologie oka, farmakologie, neurologie, histologie, mikrobiologie)

(VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 13 - 14)

Zkouška se skládá z teoretické i praktické části, na splnění obou částí je přísný časový limit. Zkoušky probíhají v Německu, Francii a Anglii a jsou skládány v angličtině.

V České republice je hlavní náplní práce optometristy měření kvality zraku a předepisování příslušné dioptrické hodnoty, prodej a aplikace kontaktních čoček. Současně by měl optometrista fungovat jako poradce při výběru vhodné korekční pomůcky. Stejně jako oční optik je i optometrista schopný zhotovit i opravit brýlovou korekci. I přesto, že není oprávněn k léčbě onemocnění, provádí preventivní vyšetření: např. detekci degenerativních onemocnění sítnice pomocí Amslerovy mřížky, kvalitativní a kvantitativní test slzivosti,

může měřit nitrooční tlak, provádět rohovkovou topografii, everzi víček u alergiků jako prevenci gigantopapilární konjunktivitidy. Optometrista nestanovuje diagnózu a neléčí, při nálezu nebo podezření na některý patologický jev dává doporučení k návštěvě oftalmologa. Obor optometrie je jakýmsi mezistupněm mezi očním optikem a očním lékařem. Trendem ve světě je, že obor optometrie společně s ortoptikou patří do primární péče o zrak, na kterou pak navazuje obor oftalmologie. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 13 - 14)

Pravomoce optometristy v ČR:

Optometrista bez odborného dohledu a indikace může provádět:

- Doporučovat vhodné druhy a úpravy brýlových čoček.
- Provádět poradenskou činnost v oblasti refrakčních vad, včetně použití kontaktních čoček.
- Přejímat, kontrolovat, ukládat léčivé přípravky a manipulovat s nimi
- Přejímat, kontrolovat a ukládat zdravotnické prostředky a zajišťovat jejich sterilizaci a desinfekci.
- Refrakci zrakových funkcí a aplikaci kontaktních čoček u osob starších 15 let.

Optometrista pod odborným dohledem oftalmologa může provádět:

- Refrakci zrakových funkcí a aplikaci kontaktních čoček u dětí do 15 let.

(VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 9 - 10)

Specializované oblasti optometrie

- Kontaktologie - disciplína specializující se na aplikaci kontaktních čoček nejen dioptrických, ale i terapeutických (např. na aplikaci tvrdých kontaktních čoček při keratokonu nebo na aplikaci protetických kontaktních čoček při enukleaci oka). Specializovaných kontaktologických ambulancí je v České republice jen několik a soustřeďují se do větších měst jako je Praha, Brno.
- Binokulární optometrie – disciplína specializující se na korekci fórií, tropií, amblyopií a diplopií. S možností vyšetření binokulárních zrakových funkcí se už dnes setkáváme i v některých specializovaných optikách.
- Optometrie pro slabozraké – věnuje se korekci slabozrakých pomocí zvětšujících a jiných systémů.

- Sportovní optometrie – specializuje se na korekci zraku u sportovců a možnosti ochrany zraku při sportovních disciplínách.
- Vizuální optometrie – rozvíjející se disciplína, která zkoumá celistvý pohled na jedince a jeho vidění. Cílem je maximální komfort vidění nejen pomocí korekčních pomůcek, ale i cvičebních metod. Zabývá se např. použitím filtrů při různých stupních dyslexie nebo barvosleposti.

(VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 9 - 10)



Obr. 5. Optometristická ambulance (Optometrie, © 2008-2015)

2.2 Obor optometrie ve světě

Obor optometrie vznikl v Americe, kde to byl původně výuční obor a první „optometristé“ byli vyučeni již v roce 1903. Tehdy byli optici rozděleni do dvou skupin: tzv. „vydávající optici“ a „vyšetřovací optici.“ Roku 1910 se poprvé tento obor začal oficiálně vyučovat na Kolumbijské univerzitě. Po absolvování jedné z dnešních 15 amerických univerzit v oboru optometrie získá student doktorát optometrie (doctor of optometry). Na rozdíl od České republiky mají tito absolventi oprávnění využívat i mnohé léčebné metody, mohou předepisovat kapky, masti či injekce. V některých státech USA může optometrista provádět i laserové operace. (ČÍRTEK, Ondřej, 2013, s 28 – 34)

Ve Velké Británii mohou optometristé již od 30. let minulého století používat diagnostická farmaka a po dokončení speciálních zkoušek i farmaka terapeutická. V Anglii tvoří optometristé funkci tzv. Primary eye care provider. Lidé jdou nejdříve k optometristovi, zde jsou buď ošetřeni nebo odesláni k očnímu lékaři. (ČÍRTEK, Ondřej, 2013, s 28 – 34)

V Evropě je snaha o sjednocení pravidel v oblasti získávání diplomu z optometrie. Např. ve Francii není dosud žádná regulace a optometristé jsou často školeni tak, že navštěvují ordinace očních lékařů. V Německu se problematikou optometrie zabývají oftalmologové a profesionálně certifikovaní optici. Se vznikem Evropské unie postupně začaly vznikat školy zabývající se výukou optometrie (AESCO Association of European Schools and Colleges of Optometry) a vznikla organizace, která se snaží zavést obecně platná pravidla pro všechny země Evropské unie. Organizace vystupuje pod názvem Evropská rada optiky a optometrie (ECOO European Council of Optometry and Optics) a jejím hlavním úkolem je sjednotit a stanovit Evropský diplom z optometrie uznávaný všemi státy Evropské unie. (Optometrie, 2001)

Optometrie je v dnešní době uznána jako zdravotnický obor a regulována vládou již v mnoha zemích světa. A jako u většiny zdravotnických oborů je i od optometristů vyžadována značná kvalifikace a celoživotní vzdělávání v nových trendech a postupech.

Země, kde je optometrie uznána jako nelékařský zdravotnický obor:

- Severní Amerika
- Latinská Amerika
- Spojené Království, Austrálie, Irsko, Jižní Afrika
- Většina států Evropské unie: zde na obor dohlíží The European Council of Optometry and Optics (ECOO)
- V Asii to jsou např. Čína, Malajsie, Filipíny, Thajsko
- Na blízkém východě: Írán, Izrael, Saúdská Arábie

(Optometrie, 2001)

Např. v Nigérii patří do pravomocí optometristy kromě komplexního očního vyšetření i ortoptika, péče o slabozraké, první pomoc při ošetření menších očních onemocněních a předepisování léčebných prostředků. Většinu péče si však pacienti hradí sami. Jen 5% optometristů je zaměstnáno ve veřejném sektoru. (ČÍRTEK, Ondřej, 2013, s 28 – 34)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 OČNÍ STUDIO PAVLÍNA DRAHOTSKÁ

Oční studio Pavlíny Drahotské bylo založeno v září 2013. Nejprve byla otevřena pouze část oční optiky. Oční optika nabízí kromě dioptrických brýlí i brýle sluneční, lupy, kontaktní čočky a doplňky jak ke kontaktním čočkám, tak i k brýlím. Po úspěšném boji s úřady byla v listopadu 2013 k oční optice otevřena ještě vyšetřovna optometrie.

Hlavní motto zní: Profesionalita a kvalita pro Váš zrak.

Cílem firmy je maximálně spokojený zákazník.

Konkurenční výhoda je především v individuálním přístupu k zákazníkovi, snaha o splnění všech přání zákazníků. Další výhodou je možnost měření zraku a aplikace kontaktních čoček, a to bez nutnosti objednání. Po celkem úspěšném fungování po dobu roku a půl se nyní uvažuje o expanzi Očního studia do dalších měst Vysočiny.

Při otevření nové pobočky získá Oční studio konkurenční výhodu hlavně v silnější vyjednávací pozici u dodavatelů a zároveň významnější postavení na trhu v regionu Vysočiny.

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

4.1 Titulní list

NÁZEV SPOLEČNOSTI: Oční studio Pavlína Drahotská

Obr. 6. Logo společnosti (vlastní zpracování)



Sídlo: Masarykova 139, Nové Město na Moravě

Základní údaje: IČ: 01841246

DIČ: CZ8960135228

IČZ: 84876000

www.ostudio.cz

tel.: 773 350 494,

email.: drahotska@ostudio.cz

Forma podnikání: OSVČ na základě živnostenského ohlášení

Tento podnikatelský plán byl napsán jako nástroj pro plánování postupu prací při otevření nového zdravotnické zařízení v oboru optometrie a optiky.

4.2 Základní údaje

4.2.1 Místo k podnikání

Analýza kraje Vysočina

Nová pobočka Očního studia je uvažována v rámci kraje Vysočina. Města, která by přicházela v úvahu pro otevření zdravotnického zařízení, jsou: Nové Město na Moravě, Hlinsko, Chrudim, Chotěboř, Humpolec, Havlíčkův Brod, Jihlava, Velké Meziříčí, Bystřice nad Perštejnem, Přibyslav.

Důležité faktory, které musí být v analýze zohledněny, jsou kupní síla v daném městě, počet optik/ počet obyvatel. Jak silná je konkurence, kolik z optik má zároveň i vyšetřovnu optometrie. Jaké jsou zvyky lidí v daném městě? Nejezdí nakupovat do jiného většího města v blízkém okolí? S ohledem na všechny tyto faktory vyšlo nejlépe pro otevření nové pobočky Nové Město na Moravě. Ani jedna z optik v Novém Městě na Moravě není zdravotnickým zařízením. Ve všech zbylých městech již nějaká optika (někde i všechny) má zároveň optometristické pracoviště. V Jihlavě, Havlíčkově Brodě, Chrudimi je velmi silná konkurence v podobě velkých řetězců s velkou konkurenční silou, kam můžeme zařadit optiku Žilka, síť očních center Oftex, které mají oční lékaře i vlastní oční optiky, velmi silnou konkurencí v Jihlavě je i pobočka řetězce Grand Optical. Výhodou Nového Města na Moravě je vzdálenost 11 km od Žďáru nad Sázavou, kde sídlí současná pobočka. Do nové pobočky pak bude možnost častého dojíždění a kontroly. Nevýhoda může být spatřována v tom, že lidé z Nového Města na Moravě jsou zvyklí do Žďáru pravidelně dojíždět nebo zde pracují. Už nyní má Oční studio několik zákazníků právě z Nového Města na Moravě a z blízkých vesnic.

Tab. 1 Rozbor kraje Vysočina v počtu očních optik (vlastní zpracování)

(Optika, která má otevřeno např. jen dva dny v týdnu, je v tabulce počítána za půlku)

Město	Počet obyvatel	Počet optik	Počet optik jako zdravotnických zařízení	Počet obyvatel na optiku
Žďár nad Sázavou	21 629	6	3	3 605
Nové Město na Moravě	10 180	2	0	5 090
Hlinsko	9 916	4	2	2 479
Chrudim	22 996	6	4	3 832
Chotěboř	9 480	2	0	4 740
Humpolec	10 932	3	2	3 644
Havlíčkův Brod	23 483	6	1	3 913
Jihlava	50 598	9	6	5 622
Velké Meziříčí	11 662	4	4	2 915
Bystřice nad Perštejmem	8 444	3	0	2 815
Příbyslav	4 002	0,5	0	4 002

Pozitiva umístění optiky v Novém Městě na Moravě

- Nízký počet stávajících optik.
- Ani jedna z optik nemá zdravotnické zařízení.
- Optika je v blízkosti současné pobočky.

Negativa umístění nové pobočky v Novém Městě na Moravě

- Část lidí dojíždí z Nového Města na Moravě na nákupy do Žďáru nad Sázavou.

4.2.2 Provozní doba a zaměstnanci

Provozní doba nového zdravotnického pracoviště by byla zajišťována pomocí jednoho zaměstnance, nejlépe optometristy, za případné pomoci brigádníka s provozní dobou Po-Pá 9:00 – 12:00 13:00 – 17:00. Sobotní provoz by byl dořešen, až podle zájmu zákazníků. Nalezení spolehlivého, komunikativního a empatického zaměstnance bude nejnáročnějším úkolem před otevřením. Pracovní náplní nového zaměstnance by bylo zvládnutí kompletního chodu oční optiky a optometristické ambulance. To znamená měření zraku, aplikace kontaktních čoček, prodej dioptrických a slunečních brýlí, výběr vhodných čoček. Dále by musel zvládnout drobné opravy a úpravy brýlí a vedení kompletních účetních záznamů, případně i výběr dioptrických obrub a objednávky od dodavatelů.

4.3 Předmět podnikatelské činnosti

Nově vzniklé zdravotnické zařízení by bylo rozděleno na dvě části: na oční optiku a na zařízení poskytovatele zdravotnických služeb, tudíž optometristické pracoviště. Otevřít pouze zdravotnické zařízení bez optiky by nebylo dlouhodobě ekonomicky udržitelné, ale pouze optika bez tohoto pracoviště je ochuzena o velkou část tržeb. Oční optika by nabízela dioptrické brýle v levnější a střední cenové relaci. Sluneční brýle v levnější cenové relaci, ale hlavně brýle polarizační. Dále by zde bylo prodáváno doplňkové zboží, kam můžeme zařadit pouzdra, šňůrky na brýle, mikrovlákná, čisticí spreje, okluzory a další zboží. Optometristické pracoviště by nabízelo měření zraku, aplikaci kontaktních čoček, prodej roztoků ke kontaktním čočkám, zvlhčujících kapek do očí a prodej kontaktních čoček. Z důvodu většího povědomí o optice je vhodné založit i e-shop, minimálně s nabídkou kontaktních čoček a roztoků.

Každé nově zhotovené dioptrické nebo sluneční brýle by byly vydávány společně s pouzdrem na brýle, a to buď s originálním od výrobce brýlových obrub nebo s reklamním pouzdrem Očního studia, dále by bylo ke každým brýlím vydáváno mikrovlákná na čištění brýlí s logem Očního studia. K dražším brýlím by byl dáván i čisticí sprej. Ke každé aplikaci kontaktních čoček zákazník dostane pár čoček na vyzkoušení domů a malý roztok na čištění společně s pouzdrem na uchovávání. V rámci aplikace kontaktních čoček má

zákazník nárok na náhradní pár (či několik náhradních párů) kontaktních čoček v případě, že první pár čoček mu z nějakého důvodu nevyhovuje. Dále má nárok na bezplatnou kontrolu. Měření zraku v Očním studiu je zcela bezplatné bez nutnosti zakoupení brýlí. Změřené dioptrie jsou uchovány v databázi refrakcí zraku, pokud by zákazník chtěl naměřené dioptrie znát pro nákup brýlí v jiné optice, musí si vyšetření zaplatit. Pak je toto vyšetření zpoplatněno částkou 150 Kč.

Hlavní konkurenční výhodou je především neexistence optometristického pracoviště v Novém Městě na Moravě.

Oční studio Pavlíny Drahotské by bylo provozováno na živnost, dle živnostenského zákona č.455/1991 Sb v aktuálním znění. V případě oční optiky se jedná se o živnost vázanou, ohlášenou na živnostenském úřadě ve Žďáru nad Sázavou. Živnost v oboru oční optika byla přidána do seznamu živností, jejichž výkon je podnikatel povinen zajistit pouze fyzickými osobami splňujícími odbornou způsobilost. Odbornou způsobilostí se rozumí:

- *Způsobilost k výkonu zdravotnického povolání optometristy podle zvláštních právních předpisů nebo*
- *Vyšší odborné vzdělání v oboru diplomovaný oční optik nebo diplomovaný oční technik nebo*
- *Střední vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání oční optik nebo oční technik nebo*
- *Osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů nebo zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována a 4 roky praxe v oboru.*

(VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 18)

Náplní práce pro oční optiku se dle zákona rozumí: *Individuální zhotovení, výdej a opravy korekčních očních pomůcek, zjištění polohy zornic uživatele v dioptrických brýlích, měření a vyhodnocení parametrů hlavy a zhotovení kompletních brýlí, přepočítání lékařem udané hodnoty astigmatické korekce a výpočet změny korekce vzhledem k její konečné poloze před okem, přizpůsobení zhotovené pomůcky rozměrům hlavy uživatele tak, aby splňovala funkční, hygienické a estetické požadavky, podání odborných informací o způsobu použí-*

vání pomůcek a jejich údržbě, poradenství při výběru brýlových obrub, doporučení vhodných druhů a úprav brýlových čoček. V rámci živnosti lze provádět též prodej a opravy brýlových obrub, hromadně zhotovovaných korekčních očních pomůcek, slunečních a ochranných brýlí. Prodej příslušenství k brýlím, pomůcek a prostředků určených k údržbě, k ochraně korekčních pomůcek a ochranných prostředků zraku (například pouzdra na brýle, utěrky a kapaliny určené k čištění brýlových čoček). (Česko, 2015)

Všechny výše zmíněné legislativní požadavky při nalezení kvalifikovaného zaměstnance nová pobočka Očního studia Pavlína Drahotské splňuje. Všechny tyto skutečnosti by měly být utvrzeny ještě v nově připravované vyhlášce o výdeji zdravotnických pomůcek přesně zhotovovaných na míru uživatele. Tato vyhláška by měla hovořit o tom, že brýle jako zdravotnický prostředek zhotovený na míru uživatele může vydávat pouze osoba s odbornou způsobilostí.

4.4 Dodavatelé

Mezi klíčové dodavatele Očního studia patří česká firma Omega Optix. Tato firma dodává veškeré přístrojové vybavení pro oční optiky, brýlové čočky i obruby a náhradní díly. Mezi další hlavní dodavatele patří německá firma Eschenbach, která dodává brýlové obruby ve špičkové kvalitě. Obě firmy jsou ochotni část zboží nabídnout i na komisi. Hlavním dodavatelem pro kontaktní čočky a roztoky jsou dva přední světový výrobci Cooper Vision a Ciba Vision. Mezi další dodavatele dioptrických brýlí se řadí firmy Pronap, KL Trading, Mr.Gain a Sagitta, Ineko. Na jednu provozovnu očního studia se počítá s ročním obratem za odebrané zboží od dodavatelů okolo 500 000 korun. Největší obrat je předpokládán u firmy Omega Optix, kde se počítá s obratem mezi 200 000 – 250 000 Kč. Významnější obrat je plánován také u firmy Eschenbach, kde se počítá s odběrem okolo 100 000 ročně. Zboží za dalších 100 000 Kč bude odebráno od dodavatelů kontaktních čoček.

4.5 Trh a analýza konkurence

4.5.1 Analýza makroekonomického prostředí

- Politické a legislativní prostředí – Plánované legislativní změny, mohou výrazně ovlivnit provozování očních optik. Např. schválením zákona o výdeji zdravotnických prostředků budou muset mnohé optiky, a především velké řetězce očních optik, řešit personální problém. To naopak může být konkurenční výhodou pro malé podniky. Již poměrně dlouho je schválen zákon o tom, že měření zraku a aplikace kontaktních čoček může být prováděna pouze ve zdravotnickém zařízení. Dříve však bylo nedůsledné dodržování tohoto zákona přehlíženo. Teprve letos byly uloženy první pokuty za neplnění tohoto zákona.
- Ekonomické prostředí – Tržby v očních optikách po období krize začaly postupně narůstat. Výrazně ovlivnit tržby v očních optikách by též mohla změna sazby DPH. Nyní je sazba DPH na dioptrické brýle a kontaktní čočky 15% a na sluneční brýle a roztoky na kontaktní čočky 21%.
- Sociální prostředí – Fakt, že dochází ke stárnutí obyvatelstva, je pro obor optometrie a oční optiky pozitivní zpráva, protože v podstatě každý člověk nad 50 let potřebuje brýle alespoň na čtení. Navíc zákazníci nad 50 let mívají kombinované oční vady na blízko, na dálku a na střední vzdálenost, které vyžadují kombinovaná oční skla, aby uživatel mohl fungovat bez omezení. Tato skla jsou finančně poměrně náročná, a proto tito zákazníci přinášejí očním optikám nejvyšší zisk.
- Technologické prostředí – Rozvoj techniky a technologie v oblasti oční optiky by mohl odvětví jenom prospět. Naopak uškodit by jí mohl vývoj z oblasti nových postupů při laserových refrakčních zákrocích, který by působil na jejich nižší cenu a snazší dostupnost.

4.5.2 Porterova analýza

Trh s oční optikou se neustále rozrůstá o novou konkurenci. Rivalita na tomto trhu je poměrně velká a rozhodující je způsob, jak optika získá svého zákazníka. Nejčastěji se optiky snaží působit formou reklamy nebo přemrštěnými a uměle vyvolanými slevami. Na těchto slevách fungují především velké optické řetězce. Nejčastější typy slev pro tyto prodejce jsou: 50 % sleva na skla, výprodej - až 80% sleva na brýlové obruby, 1+1 zdarma. 10% sleva už mnoho zákazníků do oční optiky nepřitáhne. Zákazníci si často jdou pro 50% slevu, aniž by si obešli menší optiky a zjistili, že zde je brýle i bez slevy vyjdou levněji.

Vytvořená Porterova analýza se vztahuje na nové zdravotnické zařízení v Novém Městě na Moravě, kde příliš velká konkurence není, ale musíme částečně brát za konkurenci i optiky ve Žďáru nad Sázavou. Část lidí bydlících v Novém Městě na Moravě dojíždí do Žďáru nad Sázavou za prací a na nákupy, ale i naopak.

4.5.2.1 *Riziko vstupu konkurenta*

Hlavní překážkou vstupu nové konkurence je nutná odbornost v oboru. Otevření oční optiky je živností vázanou, kde minimální vzdělání je optik nebo rekvalifikační kurz a praxe. Pro otevření zdravotnického optometristického zařízení v je nutný minimálně vysokoškolský bakalářský diplom v oboru optometrie. Počáteční kapitál nemusí být příliš velký, při vzájemné domluvě s dodavateli nemusí počáteční investice překročit 300 000. Prozatím se však nepočítá se vstupem nového konkurenta na trh v Novém Městě na Moravě ani ve Žďáru nad Sázavou.

4.5.2.2 *Vyjednávací síla dodavatelů*

Odvětví oční optiky má poměrně velké množství dodavatelů. Současně má Oční studio okolo 12 dodavatelů brýlových obrub. Někteří z těchto dodavatelů jsou ochotni nabízet i komisní zboží nebo nabízejí možnost prodloužení doby splatnosti až na půl roku. V tomto odvětví je velmi často využívána tzv. exkluzivita pro danou značku luxusnějších obrub

(ale i např. kontaktních čoček). Optika, která odebírá velké množství zboží dané značky, dostává na tuto značku privátní odběr a žádná jiná optika v daném městě nebo lokalitě už nemůže tuto značku nabízet. To je nevýhoda pro nově vzniklé optiky, nemají možnost dostat se k nejvíce prodávaným značkám brýlí v dané lokalitě.

Spíše než s vyjednávací silou dodavatelů se v optice setkáváme s tlakem ostatních optik na dodavatele. Zbylé optiky se snaží vyvíjet nátlak v podobě: Pokud dodavatel bude dodávat do nově vzniklé optiky, tak oni přestanou jeho zboží odebírat.

4.5.2.3 Hrozba substitutu

Mezi substituční zboží oční optiky můžeme počítat takzvané hotovky, které se prodávají v lékárnách a velkých supermarketech. Tyto hotovky jsou poměrně oblíbené u lidí s nižšími příjmy pro jejich velmi nízkou cenu. Tyto brýle se dělají pouze jako čtecí (v plusových hodnotách) a pro obě oči jsou stejné dioptrie. Více než polovina populace nosící brýle stejnou dioptrickou hodnotu na obou očích nemá.

Mezi další substituční „výrobky“ můžeme považovat nabídku očních center. Jedná se o laserové operace nebo výměny nitroočních čoček. I tyto operace se těší velké oblibě. Jejich nevýhodou je poměrně vysoká jednorázová cena, tato cena se pohybuje přibližně okolo 30 000 za obě oči. Nejvíce se lidé bojí toho, že se nejedná o úplně bezbolestný zákrok. Navíc tato operace není bezchybná. Je poměrně hodně lidí, kteří laserovou operaci podstoupili a jejich dioptrie se v menší míře vrátily.

4.5.2.4 Stávající konkurence v odvětví

Nově vzniklé oční studio by největší konkurenci mělo v těchto optikách:

Oční optika Olga Petříková

Tato optika je situována na náměstí v Novém Městě na Moravě s velkou výlohou směřovanou do náměstí. Jedná se pouze o oční optiku bez zdravotnického zařízení, tudíž v nabídce má optika pouze dioptrické a sluneční brýle a doplňky k brýlím. Tato optika je

provozována minimálně dvěma zaměstnanci. Cenová relace prodáváných brýlí je orientovaná v nižší až střední cenové třídě. Oční optika Olga Petříková patří k nejsilnější konkurenci v Novém Městě na Moravě.

Oční optika Ostrovid

Jedná se o malou optiku situovanou v jednom z průchodů do náměstí. Oční optika Ostrovid má 7 provozoven v menších městech Vysočiny. Všechny provozovny mají zkrácenou provozní dobu. Tato optika prodává spíše levnější brýle do 1000 Kč a je obsluhována pouze jedním zaměstnancem.

Mezi konkurenci můžeme považovat i optiky ve Žďáru nad Sázavou:

Optika Pavlína

Optika je situována v boční ulici u náměstí ve Žďáru nad Sázavou. Náplní práce je pouze prodej brýlí a brýlových čoček. Tato optika funguje přibližně 4 roky. Klientelu si našla spíše u movitějších zákazníků. Ceny brýlí jsou v celé cenové škále, i když více jsou zde soustředěny luxusní italské značky. Tuto optiku provozuje pouze majitelka s občasnou výpomocí manžela nebo brigádnice.

Optika Otava

Dříve optika Žilka byla v září 2013 prodána jako krachující optika panu Otavovi. V této optice funguje jedna zaměstnankyně. Velkou výhodou této optiky je, že ve stejné budově funguje oční ordinace s oční lékařkou.

Optika H-optoz

Tato optika ve Žďáru funguje už 17 let. Jedná se o rodinný podnik, který má ve Žďáru nad Sázavou ještě jednu pobočku a další pobočku má na poliklinice ve Velkém Meziříčí. Tato optika se soustředí spíše na levnější sortiment s cenou do 3 000 Kč. Do této optiky dojíždí z Velkého Meziříčí na jeden až dva dny v týdnu optometrista. V provozovnách ve Žďáru nad Sázavou se střídají dohromady tři zaměstnanci plus dojíždějící optometristka.

Optik Látal

Poslední konkurenční firmou je optika Látal, která ve Žďáru funguje od roku 1994. Tuto optiku najdeme na poliklinice, kde pracuje majitel se dvěma zaměstnanci. Nabízené zboží je v celé cenové škále. Navíc tato optika nabízí i měření zraku.

Vzhledem k tomu, že na poliklinice ordinují dva oční lékaři a i k lékařům dalších odborností se scházejí zvláště starší lidé nejen ze Žďáru, ale i okolí, případně optice Látal zdaleka největší část tržeb.

4.5.2.5 Vyjednávající síla zákazníků

U dioptrických brýlí se počítá průměrná doba životnosti 3-4 roky. Protože se jedná o dražší zboží na delší dobu použitelnosti, mnoho zákazníků si obchází více optik. Toto jednání vyvíjí na stávající optiky tlak v oblasti cenové politiky.

4.5.3 SWOT analýza

Tab. 2. SWOT analýza (vlastní zpracování)

<p>S - Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nová přístrojová technika • vysokoškolsky vzdělaný personál • nízký počet zaměstnanců (<i>nízké provozní náklady</i>) 	<p>W – Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nízký počet zaměstnanců (<i>není možnost obsloužit větší počet zákazníků současně</i>) • malý počáteční kapitál (<i>menší množství zboží</i>)
<p>O – Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • nová legislativa (<i>možnost psát poukazy na brýle, jako je tomu v zahraničí</i>) 	<p>T – Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • vznik nových optik (<i>především velkých řetězců</i>) • nová legislativa (<i>další nároky na prostorové či technické vybavení zdravotnických zařízení</i>)

Ze SWOT analýzy lze odvodit, že hlavními silnými stránkami Očního studia je moderní přístrojová technika, a to i oproti ambulancím očních lékařů a vysokoškolsky vzdělaný personál. Mezi slabé stránky patří nízký počáteční kapitál, který povede k menšímu množství zboží nebo k protahování lhůt splatnosti. Na obě strany můžeme zařadit nízký počet zaměstnanců, který je silnou i slabou stránkou Očního studia. Jako hrozbou i jako příležitostí je spatřována nová legislativa.

4.6 Marketingové řízení organizace

Hlavním posláním je: Profesionalita a kvalita pro Váš zrak.

Vize společnosti: Maximálně spokojený zákazník, který se bude vracet pro brýle i v budoucnosti. Nabídnout nejlepší odborné a kvalitní poradenství v oboru oční optiky a optometrie na Vysočině.

Cíle společnosti:

- Udržení maximální úrovně spokojenosti zákazníků
- Pravidelné obměňování zastaralých přístrojů za nové vybavení
- Rozšíření vybavení pro vyšetření zraku
- Rozšíření vybavení oční optiky o bezšablonový zábrusový automat
- Rozšíření personálu a neustálé vzdělávání personálu
- Zvýšení množství nabízeného zboží
- Poradenství slouží především ke spokojenosti zákazníků a nejen pro okamžitý zisk

4.6.1 Marketingový mix 4C

- **Hodnota pro zákazníka** – Každý zákazník od svých brýlí očekává jinou užitnou hodnotu, ale všichni chtějí kvalitní brýle, které budou perfektně sedět, nebudou nikde tlačít. I jistota v záruční a pozáruční servis je přidanou hodnotou pro zákazníka.
- **Komunikace** – S mladší generací je komunikace prováděna prostřednictvím internetu a facebooku, twitteru, instagramu, kde sociální sítě mají výhodu zpětné vazby od zákazníka, dají se zde pořádat soutěže a akce se zapojením zákazníků.
- **Pohodlí** – Pohodlí neboli spíše dostupnost zboží pro zákazníka. Nová pobočka je umístěna na jedné z hlavních ulic v Novém Městě na Moravě. Tuto optiku míjejí lidé cestou na nádraží, parkování je možné přímo před objektem. Oční studio Pavlína Drahotské dále nabízí službu: návštěva až k vám domů, kde je možné pro-

vést i měření zraku a přivést několik kazet obrub. Tuto službu ocení zvláště lidé s pohybovým handicapem.

- **Náklady** – Žijeme v době, kdy se zákazník snaží své náklady snížit na minimum. V této oblasti Vysočiny, kde většina lidí má střední či nižší příjmy a skupina vysoko příjmových obyvatel je velmi úzká, upřednostňuje většina zákazníků levné až středně drahé brýle. Ideální je, pokud cena brýlí odpovídá i jejich vzhledu a užité hodnotě a zároveň cena koresponduje s představou zákazníka.

4.6.2 Marketingový mix 4P

- **Produkt** – Oční studio Pavlína Drahotské vytváří komplexní službu v možnosti korekce zraku. Od změření zraku, přes vyhodnocení vhodných možností korekce, až po vyhotovení dioptrických brýlí dle přesných parametrů zákazníka. Při korekci kontaktní čočkou se jedná o zácvik v manipulaci, prodej kontaktních čoček, kontrola a následná kontrola každého půl roku. Oční studio si uvědomuje, že je nutné zákazníkům nabídnout i záruční a pozáruční servis. Standartní opravy bez nutnosti výměny nějakého náhradního dílu jsou prováděny zcela zdarma. Čištění brýlí zakoupených v Očním studiu je také prováděno zdarma. Oční studio má snahu vyřešit většinu reklamací kladně a udržet si spokojeného zákazníka.
- **Cena** - Cenová politika u dioptrických brýlí je tvořena na základě standartního principu: náklady + zisk + DPH = cena. Cena je následně upravována ještě podle konkurenční nabídky. Měření zraku je prozatím prováděno zdarma, naměřené dioptrie jsou zaevidovány, ale nejsou vydány klientovi. Pokud by klient své naměřené dioptrie vyžadoval např. pro nákup v jiné optice, je cena měření 150 Kč. Časová náročnost měření je závislá na složitosti refrakční vady, pohybuje se však od 10 min. do ¾ hodiny. Aplikace kontaktních čoček je stanovena na částku 350 Kč pro prvositele kontaktních čoček a 250 Kč pro dřívějšího nositele kontaktních čoček bez nutnosti zácviku manipulace s kontaktní čočkou. Na tzv. první aplikaci je vyhrazen čas hodiny až hodiny a půl, na druhou aplikaci už jenom ¾ hodiny. Následně je zákazníkovi doporučena kontrola zraku každého půl roku. Pro zákazníky nakupující kontaktní čočky v Očním studiu je tato kontrola zdarma, pro zákazníky kupující kontaktní čočky přes internet je cena 150 Kč. Zisk z prodeje kontaktních

čoček a roztoků je nižší než z prodeje brýlí, důvodem je internetový prodej velmi levných kontaktních čoček asijské provenience. Z toho důvodu, aby byla optometristická ambulance v oblasti prodeje kontaktních čoček konkurence schopná, musí snížit svou marži na úplné minimum. Stálá klientela Očního studia má 10% slevu po předložení věrnostní karty.

- **Distribuce** – Distribuce je v očních optikách zajišťována formou přímého prodeje, kdy dochází ke kontaktu se zákazníkem. Pokud nedojde k zásadní změně legislativy, tak pro větší povědomí o firmě bude s novou pobočkou provozován také e-shop s kontaktními čočkami a roztoky. V tomto případě je prodej realizován přes webovou síť, objednané zboží je pak zasláno poštou či dalšími doručovacími službami nebo si zákazník může toto zboží vyzvednout na pobočce některé z očních optik.
- **Propagace** - Propagace výrobků a služeb bude prováděna především formou tištěné reklamy a pomocí webových stránek a facebookových stránek. Tou největší reklamou je spokojený zákazník, což se osvědčilo i u stávající pobočky.

4.6.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace s veřejností bude zajišťována pomocí:

- Webových stránek www.ostudio.cz, kde budou zveřejňovány novinky a akční nabídky.
- Facebooku, kde budou zveřejňovány slevové akce, novinky, aktuální fotografie, jednou za čas budou stěžejní akce Očního studia propagovány prostřednictvím placené facebookové reklamy. Dojde tak k rozšíření okruhu oslovených zákazníků.
- Jednou za půl roku budou v Novém Městě na Moravě rozneseny propagační letáky přímo do schránek.
- Pravidelně budou doplňovány propagační letáky do ambulancí v nemocnici a do oční ordinace.
- Alespoň každé tři měsíce bude umístěna výrazná reklama v novinách.
- Menší poutač bude v místních novinách vycházet každý měsíc.
- Na ulici před optikou bude umístěn poutač ve tvaru A.
- Jako podpora prodeje bude využíváno mikrovláken, čistících sprejů a pouzder s potiskem loga Očního studia.

Tab. 3. Marketingový rozpočet, cena bez DPH (vlastní zpracování)

Výdaje na marketing před zahájením provozu	
Úprava webových stránek	3 000 Kč
Návrh a tisk nových vizitek 500 ks	1 850 Kč
Letáky 4000 ks	4 500 Kč
Reklamní cedule a polepy	7 500 Kč
Celkem	16 850 Kč
Výdaje na marketing opakující se jednou ročně	
Mikrovlákna s potiskem 350 ks	3 850 Kč
Pouzdra s potiskem 100 ks	2 390 Kč
Čistící spreje s potiskem 60 ks	1 320 Kč
Tisk vizitek 300 ks	1 200 Kč
Výrazná reklama v novinách 4x ročně	12 000 Kč
Tisk letáků 2x ročně (celkem 8000 ks)	15 000 Kč
Propagace na internetu	3 500 Kč
Propagace na facebooku	1 000 Kč
Náklady celkem	40 260 Kč
Náklady opakující se každý měsíc provozu	
Reklama v místních novinách	1026 Kč
Tisk propagačních letáků (do zdravotnických ambulancí apod.)	350 Kč
Měsíční náklady:	1 376 Kč

Reklama přepočítána na měsíční provoz by neměla přesáhnout 5 000 Kč měsíčně. Některé náklady jsou společné s již existující optikou ve Žďáru nad Sázavou.

4.6.4 Obchodní strategie

Na začátku podnikání budou významnou cílovou skupinou mladí lidé v rozmezí 15 – 30 let. K nim cílená reklama se zaměří nejen na módní dioptrické brýle, ale i na aplikaci kontaktních čoček. Druhou skupinou zákazníků, na které bude cílena reklama, jsou lidé v rozmezí 30 – 60 let. V tomto případě bude reklama upozorňovat i na bezplatné vyšetření zraku bez čekání. Speciální skupinou jsou lidé v presbyopickém věku, tzn. ve věkovém rozmezí 45 let a více. Velká část z těchto lidí již potřebuje brýle na čtení a tito zákazníci jsou ochotni v optikách zaplatit za své brýle nejvíce peněz. Dalším krokem by byla snaha o oslovení blízkých firem s nabídkou dioptrických ochranných brýlí.

Dioptrické brýle ani kontaktní čočky nepodléhají velkým sezónním výkyvům, takže v plánu prodeje musí být počítáno pouze s výkyvem v prodeji slunečních brýlí. Na začátku podnikání lze předpokládat postupný nárůst zakázek. Investice do reklamy je v této fázi největší.

4.6.5 Cenová strategie

Cenová strategie v optometristické ambulanci bude tvořena s ohledem na cenovou politiku okolní konkurence. Měření zraku bude zdarma bez nutnosti nákupu brýlí. V případě, že klient bude chtít své dioptrie zapsat pro nákup brýlí v jiné optice, bude měření zpoplatněno částkou 150 Kč. Za aplikaci kontaktních čoček pro prvonositele bude účtována částka 350 Kč, aplikace kontaktních čoček pro klienty, kteří už kontaktní čočky nosili v minulosti, bude účtováno 250 Kč. Obchodní marže na kontaktních čočkách a roztocích je velmi malá, protože běžná malá optika má dražší nákupní cenu kontaktních čoček, než je prodejní cena na e-shopech. Problémem v tomto případě je, že e-shopy místo originálních kontaktních čoček často prodávají věrné čínské napodobeniny.

Prodejní cena brýlí v oční optice bude tvořena podle standartního vzorce:

$$\text{nákupní cena} \times 2 + \text{DPH} = \text{prodejní cena}$$

Některé větší oční optiky s velkým počtem poboček nebo s velkou kupní silou mají běžnou obchodní marži i krát 3 a více. Vzhledem k tomu, že v Novém Městě na Moravě

a v sousedním Žďáru nad Sázavou fungují převážně menší provozovny, bude prodejní cena ještě upravována podle konkurenční nabídky na nižší nebo minimálně srovnatelnou.

Lehčí úpravy brýlí a čištění ultrazvukem bude poskytováno zdarma. Výměny šroubků a brýlových sedýlek budou prováděny za symbolické ceny podle použitého výměnného komponentu.

5 PROJEKT

5.1 Legislativní úprava

Jako každý jiný obor ve zdravotnictví, tak i vznik ambulance optometristy, musí splňovat řadu zákonů a vyhlášek. Legislativa se navíc každý rok mění a upravuje a je poměrně složité sledovat aktuality. Ambulance optometristy je z pohledu legislativy zdravotnickým zařízením, které je upraveno a vybaveno tak, aby umožňovalo poskytování specifických zdravotních služeb. Zdravotní služba může být vykonávána pouze osobou způsobilou k samostatnému výkonu zdravotnického povolání, konkrétně optometristou. Při naplnění všech nezbytných požadavků k poskytování zdravotních služeb dojde k udělení oprávnění k poskytování zdravotních služeb. Každé zdravotnické zařízení a jeho provoz je pak pod kontrolou orgánů státní moci. Naplnění legislativních požadavků je vymahatelné a sankcionovatelné.

Právě v roce 2015 se předpokládá, že dojde k největším legislativním změnám v očních optikách a v ambulancích optometristů. Jednou z navrhovaných změn je, že brýle budou zdravotnickým prostředkem, přesně uzpůsobeným na konkrétního pacienta. A zdravotnický prostředek může vydávat pouze osoba k tomu způsobilá. Z očních optik by tak měli odejít „neodborníci prodavači“ a zůstali by pouze kvalifikovaní optici a optometristi. Přáním optometristů by bylo prosadit zákon, díky kterému by měli optometristé větší pravomoci nebo alespoň schválení plánovaného zrušení poukazů na brýle. Tyto poukazy by zůstaly pouze pro děti do 15 let a pro starobní a invalidní důchodce.

V dalším přehledu je souhrn nejdůležitějších zákonů a vyhlášek, které musí být při zařizování nového zdravotnického zařízení dodrženy.

Základní zákony a vyhlášky

- 96/2004Sb. – zákon o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k vykonávání nelékařského zdravotnického povolání - optometristy
- 55/2011Sb. – vyhláška o činnostech nelékařských zdravotnických povolání
- 123/2000Sb. – zákon o zdravotnických prostředcích
- 336/2004Sb. – nařízení vlády, o technických požadavcích na zdravotnické prostředky
- 505/1990Sb. – zákon o metrologii
- 245/2002Sb. – vyhláška, která stanovuje měřidla k pravidelnému ověřování
- 372/2011Sb. – zákon o zdravotních službách
- 92/2012Sb. – vyhláška, která stanovuje minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení
- 99/2012Sb. – požadavky na minimální personální zabezpečení zdravotních služeb
- 22/1997Sb. – zákon o technických požadavcích na výrobky
- 378/2007Sb. – zákon o léčivech
- 306/2012Sb – vyhláška o podmínkách předcházení vzniku a šíření infekčních onemocnění
- 98/2012Sb – vyhláška o zdravotnické dokumentaci
- 258/2000 Sb. – zákon o ochraně veřejného zdraví
- 398/2009 Sb. – vyhláška o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb
- 246/2001 Sb. – vyhláška o stanovení podmínek požární bezpečnosti

(Ambulance optometristy a legislativa, 2014, s. 28 – 33)

5.2 Časové rozvržení projektu



Obr. 7. Časová osa (vlastní zpracování)

Příprava na podnikání obsahuje: vytvoření podnikatelského plánu, zajištění dostatečných finančních zdrojů do začátku podnikání, nalezení vhodného obchodního místa, výběr schopného a kvalifikovaného zaměstnance, zajištění všech legislativních povolení k zahájení provozu zdravotnického zařízení.

Tab. 4. Časový plán přípravy a realizace projektu (vlastní zpracování)

Aktivita	Realizace	Odpovědnost
Příprava a realizace projektu	05/2015 – 09/2015	Pavčina Drahotská
Vytvoření podnikatelského plánu	05/2015	Pavčina Drahotská
Nalezení vhodného obchodního místa	Do 7.6.2015	Pavčina Drahotská
Nalezení kvalifikovaného zaměstnance	06/2015 – 07/2015	Pavčina Drahotská
Vytvoření technické dokumentace	Do 30.6.2015	Ing. Karel Tábořský
Změna užívání obchodního prostoru	Do 31.7.2015	Odbor stavební a životního prostředí v Novém Městě na Moravě
Schválení provozního řádu	Do 31.7.2015	Krajská hygienická stanice
Nákup přístrojového vybavení	Do 31.7.2015	Pavčina Drahotská
Nákup zboží	07/2015 – 08/2015	Pavčina Drahotská
Udělení oprávnění k poskytování zdravotních služeb	Do 31.8.2015	Krajský úřad – odbor zdravotnictví
Zahájení obchodní činnosti	Od 1.9.2015	Pavčina Drahotská

5.3 Obchodní prostory

V Novém Městě na Moravě jsou tři zóny, kde by bylo možné nové zdravotnické zařízení umístit.

První vhodné místo by bylo přímo v areálu nemocnice. Výhodou by bylo, že do nemocnice se sjíždějí lidé z širokého okolí, je zde velké parkoviště s možností parkování zdarma. Na-

víc je zde i oční oddělení. Nevýhodou je, že nemocnice je umístěna v okrajové části Nového Města na Moravě.

Druhou lokalitou v Novém Městě na Moravě, kde by bylo možno oční optiku umístit, je náměstí. Zde však fungují již dvě optiky. Je zde také poliklinika s oční lékařkou. Výhodou je, že náměstí je místo, kde se soustřeďují lidé a kde běžně nakupují. Žádné velké nákupní centrum Nové Město na Moravě nemá. Parkoviště na náměstí je, i když ne příliš velké a je placené.

Třetí možné umístění oční optiky by bylo na Masarykově ulici. Jedná se o frekventovanou hlavní ulici vedoucí k vlakovému nádraží. Výhoda je ve velkém množství parkovacích míst a v nízkém nájmu i za poměrně velké prostory. Zde je v nabídce prostor o 50m². Jedná se o dvě místnosti + sociální zázemí za 5 000 Kč měsíčně bez energií.

Pro novou oční optiku s ambulancí optometristy by byl nejvhodnější prostor na Masarykově ulici. Jedná se o poměrně frekventované místo. Je zde výhoda nízkého nájmu za velké prostory a v přímé blízkosti není konkurence. Důležitý je též dostatek parkovacích míst v okolí.

5.4 Zaměstnanci

Současně s hledáním nového obchodního prostoru je nutné vybrat i spolehlivého kvalifikovaného zaměstnance. V ideálním případě by to měl být optometrista s min. bakalářským vzděláním. Najít nezaměstnaného optometristu na Vysočině není vůbec lehké. Náklady na plat optometristy budou nejvyšší provozní položkou nové pobočky Očního studia. K nalezení odborného zaměstnance je dobré využít odborných časopisů a internetových stránek. Další možností je zaměstnat optika, který absolvoval střední školu oční optik nebo nástavbový kurz, popř. člověka, který už min. 3 roky v optice pracoval. Nejlevnějším řešením je zaměstnat odborníka v oboru, který je min. 5 měsíců evidován na pracovním úřadě. V takovém případě na jeho mzdu přispívá pracovní úřad prvních 6 měsíců. Kvalifikací se rozumí vystudovaná střední škola v oboru oční optik, oční technik nebo vysoká škola v oboru optometrie, popř. min. 3 roky praxe v oboru a rekvalifikační kurz.

5.5 Změna užívání stavby

Mezi obecné požadavky pro vznik zdravotnického zařízení patří předepsané vzdělání a udělení registrace, že daná práce může být vykonávána bez odborného dohledu. Odborný personál musí mít platnou pracovní smlouvu. Dalším požadavkem jsou vhodné prostory, a to buď vlastní, nebo pronajaté.

Pro změnu užívání stavby musí být vypracována technická dokumentace budovy. Jedná se o prostor, který bude z kolaudován na zdravotnické zařízení a všechny ostatní prostory, které by mohli se zdravotnickým zařízením souviset (např. i masna ve vedlejším vchodu).

Do technické dokumentace řadíme:

- 1) Stavební část
 - A) Souhrnná technická zpráva
 - technická zpráva
 - požárně bezpečnostní řešení
 - dokladová část
 - B) Výkresová část
 - situace – zákres do snímku
 - půdorys
- 2) Souhlasné stanovisko
 - odboru rozvoje a územního plánování
 - vyjádření města
 - odboru životního prostředí
 - krajské hygienické stanice
 - vyjádření hasičů
 - odboru dopravy

Takto zpracovanou dokumentaci posoudí stavební úřad a zahájí řízení. V tomto řízení dochází k místnímu šetření zpravidla ze strany stavebního úřadu, hygieny a hasičů. K místnímu šetření musí být připraveny revizní zprávy od hasičích a elektrických zařízení a prohlášení o shodě k využívanému přístrojovému vybavení.

5.6 Hygiena

Současně s odevzdáním technické dokumentace na stavebním úřadu musí být zpracovaný i provozní řád refrakční a aplikační místnosti, kde musí být přesně popsán rozsah péče a specifikace prováděných úkonů. Jakým způsobem bude probíhat sterilizace, manipulace s prádlem, dekontaminace, jak bude zacházeno s odpady? Součástí takového plánu bývá i hygienický plán.

5.6.1 Provozní řád refrakční a aplikační místnosti

Název pracoviště: místnosti pro měření zraku a aplikaci kontaktních čoček

Adresa pracoviště: Oční Studio Pavlína Drahotská, Masarykova 139,
592 31 Nové Město na Moravě

Telefon: 773 350 494

Email: drahotska@ostudio.cz

Otevírací doba: Pondělí až Pátek 8:30 – 12:00 13:00 – 17:00

Odpovědný pracovník: Bc. Pavlína Drahotská

Majetnický vztah k objektu: pronájem

Základní údaje:

Jméno: Pavlína

Příjmení: Drahotská

Titul: Bc.

RČ: 896013/5228

IČ: 01841246

Kvalifikace: optometrista

- registrovaná (osvědčení k výkonu zdravotnického povolání bez odborného dohledu)

- registrační číslo: 011-0154-1397

Rozsah poskytované péče

- Vyšetření zraku za účelem korekce refrakční vady (brýlemi, kontaktními čočkami)

- Diagnostické vyšetření zraku – jedná se o vyšetření předního segmentu oka a to za pomoci bezkontaktních přístrojů. Optometrista zde nestanovuje diagnózu, při podezření na vážnější problém odešle pacienta do oftalmologické ambulance
- Konzultace a poradenská činnost (optimální řešení refrakční vady, nácvik a manipulace s kontaktními čočkami)
- Prodej nových kontaktních čoček a prostředků k jejich údržbě

(VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79)

Prostorové vybavení

Vyšetřovna je součástí prodejny oční optiky (vyšetřovna je umístěna v její druhé polovině, předěl tvoří stojany s brýlemi). K refrakční místnosti je přidružena další menší místnost (10m²), kde jsou umístěny přístroje pro diagnostiku a umyvadlo pro desinfekci rukou. Prodejna oční optiky a menší místnost jsou spojeny chodbou, ze které se dále jde k záchodu, sprše a k úklidové místnosti. Vzhledem k tomu, že na pracovišti se nebude v jednu chvíli nacházet více než jeden zaměstnanec, budou klienti na měření zraku v případě potřeby objednávání, a nebude tak docházet k žádnému čekání. Čekárnu pro pacienty tudíž není nutné zřizovat.

Vybavení místnosti vyšetřovny

V refrakční místnosti je přístrojové vybavení potřebné pro měření zraku a aplikaci kontaktních čoček. Jedná se o LCD optotyp pro určení subjektivní refrakce. Autorefraktometr pro určení keratometrie a objektivní refrakce. Štěrbinová lampa pro diagnostiku předního segmentu oka. Všechny přístroje jsou bezkontaktní a snadno omyvatelné. V rohu menší místnosti je umyvadlo s keramickým obkladem, vedle umyvadla je umístěn zásobník na papírové ubrousky. Nábytek je kompletně celý vyrobený z omyvatelných ploch. Desinfekční prostředky jsou uloženy ve skřínce pod umyvadlem a v úklidové místnosti. Podlaha je pokryta linoleem. Obě místnosti jsou přímo vytápěné a větší místnost je větratelná dvojitými okny a menší místnost pomocí větráku.

Vedlejší provozní místnosti

Obě vyšetřovny jsou spojeny chodbou, která dále vede k záchodu, sprše a úklidové místnosti s výlevkou. V sousedství optiky se žádný jiný obchod nenachází, budova optiky plynule přechází v obytnou část.

Desinfekční režim

Bližší popsán v hygienickém plánu.

Sterilizace

Pro výkon optometristy nejsou nutné žádné nástroje vyžadující sterilizaci. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79)

Ošetření a dezinfekce přístrojů

V rámci měření zraku je nejprve použit přístroj autorefraktokeratometr a následně zkušební sada skel se zkušební obrubou. *Autorefraktometr je bezkontaktní přístroj, který na základě infračervených paprsků změří předpokládanou refrakční vadu a poloměry křivosti rohovky. Dochází zde ke kontaktu brady a čela s opěrkou přístroje. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79)* Kontaktní místo brady je kryto papírovými podbradníky. Po každém měření je použitý papírový podbradník odstraněn. Kontaktní místo čela je pak po každém měření otřeno papírovým ubrouskem s nasprejovaným příslušným desinfekčním roztokem. Čočky pro určení refrakční vady jsou umístovány do zkušební obruby, takže zde nedochází ke kontaktu s klientem. Samotná zkušební obruba je pak rovněž po každém použití ošetřena desinfekčním prostředkem naneseným na papírový ubrousek (je otřen nosník a koncovky obruby, které mohou přijít do kontaktu s klientem). (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82)

Pro aplikaci kontaktních čoček je pak využívána štěrbínová lampa a pracovní plocha pro aplikaci čoček. Štěrbínová lampa je podobná autorefraktokeratometru a proces dezinfekce je řešen identicky. Plocha pro aplikaci kontaktních čoček je vždy čištěna před každým použitím. Na stůl je nasprejován desinfekční roztok, který se nechá působit po dobu

určenou v návodu (min. 30 sekund), a pak je celá plocha do sucha vytřena papírovým ubrouskem. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82)

Pracovní plochy

V aplikační místnosti je stůl určený k aplikaci kontaktních čoček. Plocha je vybavena zrcátkem a papírovými ubrousky. Vedle je umístěna skříňka, kde její vrchní část slouží jako odkládací plocha pro brýlovou skříň a zkušební brýlovou obrubu. V menší místnosti je stůl určený pro přístroje (autorefraktometr a šterbinovou lampu). (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82)

Manipulace s prádlem

Dle hygienických standardů si klient utírá ruce do jednorázových papírových ubrousků a obsluha klienta nevyžaduje dodatečných textilních prostředků. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82)

Úklid

Úklid je prováděn svépomocí. Přesný charakter úklidu je nastíněn v kapitole hygienický plán. Hygienické prostředky jsou uloženy v uzavřených skříních pod umyvadlem a jsou použity dva druhy dezinfekčních prostředků pro křížovou dezinfekci a lepší účinnost procesu. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82)

Dekontaminace místa

Dekontaminace není nutná, neboť nedochází k odběru infekčního materiálu či k výkonům porušujícím integritu kůže. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82)

Odpady

V každé z vyšetřovacích místností je umístěn jeden odpadkový koš a jeden je v části oční optiky. Všechny odpadkové koše jsou náslapné nebo otevřené. Koše jsou opatřeny běžnými odpadkovými sáčky, které jsou každý den po sesbírány a vyhozeny do běžného kontejneru na komunální odpad. *Na pracovišti nedochází ke shromažďování biologického či infekčního odpadu, proto ani není na tento odpad brán zřetel.* (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82)

Tekuté odpady

Tekuté odpady jsou splachovány do běžného systému veřejné kanalizace. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 80)

Zdroj pitné vody

Provozovna je napojena na veřejný vodovod, z kterého je čerpána pitná voda pro celý objekt. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 80)

Zásady osobní hygieny

Každé ráno optometrista vydesinfikuje obrubu pro vkládání korekčních čoček a čelních opěrky u přístrojů. Klienti jsou na vyšetření objednávaní, proto je místnost uklizena a přístroje jsou uvedeny do výchozí polohy (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82). Po příchodu je klient usazen do vyšetřovny a je provedena anamnéza. Poté optometrista provede měření autorefraktometrem a kontrolu předního segmentu oka šterbinovou lampou. Pokud má dojít ke kontaktu s klientem, optometrista si vždy před výkonem pečlivě umyje ruce. Následně je klient usazen na vyšetřovací křeslo naproti optotypu a je mu změřen naturální vizus (event. vizus se starou brýlovou korekcí), pak je provedeno měření refrakční vady, edukace a doporučení ohledně zjištěných skutečností. Je-li klient pozván na pouhé měření zraku, je vyšetření ukončeno. V případě aplikace kontaktních čoček je klient usazen za aplikační stůl, kde je poučen ohledně manipulace s kontaktní čočkou. Po nasazení

kontaktních čoček je provedena důkladná edukace o péči. Po uplynutí minimálně 15 min. je zjištěna zraková ostrost a správnost usazení kontaktní čočky za pomoci štěrbínové lampy, včetně zjištění celkového pohodlí užívání. *Záznamy o všech krocích jsou registrovány do připravených formulářů. O poučení se učiní záznam do karty, kterou klient podepíše. Klient většinou odchází s nasazeným párem kontaktních čoček a obdrží tzv. Starter Set (desinfekční roztok, pouzdro a příslušné návody).* (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82) Ke kontrole je pak pozván na termín, který je určen typem naaplikované kontaktní čočky. Je doporučeno, aby se klient ve vlastním zájmu objednal na další kontrolu v horizontu půl až jednoho roku. Pokud klient nechodí na kontroly, je opakovaně upozorněn na možná rizika. *Dle profesní etiky neumožní optometristé zakoupení kontaktních čoček nezaškolené osobě. Optometrista ke svému výkonu nepoužívá žádné nástroje, které by vyžadovaly sterilizaci, neodebírá biologický materiál a neporušuje integritu kůže.* (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 79 - 82)

Manipulace s kontaktní čočkou:

Používají se pouze schválené, registrované kontaktní čočky s neprošlou expirací. Aplikují se ihned po otevření a jsou použity pouze pro konkrétního jednoho klienta. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 82) Pokud nevyhovují (např. tvarem) jsou vyhozeny do odpadkového koše a použije se nový blistr s kontaktní čočkou.

Při manipulaci s kontaktními čočkami se používá čistící roztok, určený k jejich dezinfekci a uchování (po otevření je každá láhev opatřena nálepkou s datem, do kdy se musí daný roztok spotřebovat; datum se liší dle druhu použitého roztoku).

Před každým vyšetřením nebo před každou aplikací čoček si optometrista omývá ruce teplou vodou a tekutým mýdlem z dávkovače. Po umytí si utře ruce do jednorázového papírového ručníku z krytých zásobníků a použitý papírový ručník odhodí do koše se sáčkem z PE. Koš je bezdotykový, krytý.

Z praktických i výchovných důvodů si stejným způsobem ošetří ruce i pacient před vlastním nácvikem manipulace s kontaktními čočkami. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 82)

Zásady prevence vzniku a šíření onemocnění při vyšetřování

Vzhledem k profesi optometrie není možné, aby byl klient stížený jakoukoliv oční chorobou (včetně infekční) ošetřen optometristou. Takový klient je bezpodmínečně poslán na pracoviště oftalmologa. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 82)

Zásady odběru biologického materiálu

Nedochází ke sběru biologického materiálu. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 82)

Očkování

Pro výkon optometristy není vyžadováno žádné další očkování. (VEJVODOVÁ, Darina, 2012, s 82)

5.6.2 Hygienický plán vyšetřovacích místností

Hygienický plán je rozdělený na lichý a sudý týden. V každém týdnu je prováděna desinfekce jinými prostředky, tzv. křížová desinfekce, aby se bakterie na danou desinfekci nestaly rezistentní. V prostoru Očního studia mohou být použity pouze takové desinfekční prostředky, které jsou schválené ministerstvem zdravotnictví pro použití ve zdravotnických zařízeních. Hygienický plán musí obsahovat následující informace: co bude předmětem ošetření, jaký bude způsob ošetření, čím bude věc ošetřena a kdy a jak často bude ošetřována.

V lichém týdnu jsou využívány desinfekční prostředky: Desprej, Savo, Septoderm

V sudém týdnu jsou využívány desinfekční prostředky: Sorun, Sterrilium

Tab. 5. Hygienický plán, sudý týden (vlastní zpracování)

Co	Jak	Čím	Kdy
Autorefrak- tometr	Bradová opěrka je ošetřena odtrhnutím starého papírového podbradníku. Čelní opěrka je ošetřena desinfekčním prostředkem.	Papírové ubrousky, desinfekční prostředek (Desprej)	Po každém použití.
Štěrbínová lampa	Bradová opěrka je ošetřena odtrhnutím starého papírového podbradníku. Čelní opěrka je ošetřena desinfekčním prostředkem.	Papírové ubrousky, desinfekční prostředek (Desprej)	Po každém použití.
Zkušební brýlová ob- ruba	Nosník a koncovky jsou ošetřeny desinfekčním prostředkem.	Papírové ubrousky, desinfekční prostředek (Desprej)	Po každém použití.
Plocha stolu určená pro aplikaci kontaktních čoček	Desinfekční prostředek je nastříkán na plochu stolu, nechá se působit dle návodu a poté je setřen papírovým ubrouskem do sucha.	Papírové ubrousky, desinfekční prostředek (Desprej)	Po každém použití.
Ostatní plo- chy stolů a přístrojů	Teplou vodou se saponátem a desinfekčním prostředkem je povrch omyt.	Savo, saponát (Jar), teplá voda	Jednou týdně v pátek.
Keramické obklady	Teplou vodou se saponátem a desinfekčním prostředkem je povrch omyt.	Savo, saponát (Jar), teplá voda	Jednou týdně v pátek.
Kontaktní místa (kliky, držadla)	Teplou vodou se saponátem a desinfekčním prostředkem je povrch umyt.	Savo, saponát (Jar), teplá voda	Jednou týdně v pátek.

Podlaha místnosti	Podlaha se zamete a vytře.	Savo, teplá voda	Denně, zpravidla po zavírací době, dle potřeby i vícekrát denně.
Odpad (běžný)	Sběr do určených košů.	Koš se sáčky – PE folie	Každý den po skončení pracovní doby.
Ruce - klient	Teplou vodou a mýdlem, osušení do papírových ubrousků z krytého podavače. Použité ubrousky jsou vyhozeny do odpadkového koše.	Tekuté mýdlo, papírové ubrousky	Před nácvikem nasazování kontaktních čoček.
Ruce - optometrista	Teplou vodou a mýdlem z dávkovače, osušením do papírových ubrousků, nanesení desinfekce, nechá se 30s působit, poté se vetře do sucha.	Septoderm – gel, běžné tekuté mýdlo, papírové ubrousky	Vždy před každým vyšetřením.

5.7 Krajský úřad

Celý proces schválení zdravotnického zařízení zajišťuje Krajský úřad - odbor zdravotnictví. Formuláře k podání žádosti o schválení zdravotnického zařízení jsou k nalezení na internetových stránkách příslušných krajských úřadů, odbor zdravotnictví.

Kromě vyplněné žádosti musí být doložen výpis z rejstříku trestů, podepsané prohlášení o insolvenčním řízení, prohlášení o technickém vybavení pracoviště, doklady o vzdělání a registraci. Dále je to platný lékařský posudek o zdravotní způsobilosti k výkonu povolá-

ní, nájemní smlouva (ve které musí být uvedeno, za jakým účelem jsou prostory pronajaty), doklady ze stavebního úřadu o změně užívání dané stavby, schválený provozní řád příslušným úřadem Krajské hygienické stanice.

Krajský úřad pak provede místní šetření, které je upraveno vyhláškou MZČR č. 92/2012 Sb - vyhláška o technických a věcných požadavcích na vybavení zdravotnických zařízení.

Obecné požadavky na zdravotnické zařízení:

- *Zdravotnické zařízení musí tvořit provozně uzavřený celek a musí umožňovat bezpečný provoz.*
- *Musí k němu být umožněn snadný přístup pacientů i příjezd motorových vozidel.*
- *Musí být umístěno v nebytových prostorách a zkolaudováno na zdravotnické zařízení.*
- *Musí být vybaveno přístrojovou zdravotnickou technikou, která je schválena pro provoz v České republice.*
- *Musí mít zajištěnou dodávku pitné vody a dodávku teplé vody, pokud není zajištěn ohřev na místě.*
- *Musí mít zajištěn odvod odpadních vod.*
- *Musí být vybaveno systémem vytápění.*
- *Musí mít dostupnou telefonní linku.*
- *Musí mít zajištěno připojení na rozvod elektrické energie.*

(Ambulance optometristy a legislativa, 2014, s. 28 – 33)

Zdravotnické zařízení musí splňovat tyto požadavky na prostředí zdravotnických staveb:

a) *Provozní místnosti, které mají povahu trvalého pracoviště nebo pobytu, musí mít zabezpečeno přímé denní osvětlení a větrání okny; ostatní provozní místnosti včetně čekárny pacientů, u kterých přímé osvětlení a větrání nelze docílit z důvodů technických (například při vestavování zařízení do stávající budovy, při rekonstrukcích) nebo není vhodné z důvodů provozních, musí mít zabezpečeno umělé osvětlení a větrání vzduchotechnickým zařízením.*

- b) *Provozní místnosti musí mít světlou výšku 3,0 m. Pokud charakter stávající stavby, v níž má být zdravotnické zařízení umístěno, neumožňuje technicky tuto výšku docílit (například při vestavování do stávající budovy), je možno připustit světlou výšku nižší, nejméně 2,5 m. Komunikace a vedlejší prostory musí mít světlou výšku nejméně 2,4 m.*
- c) *V ordinacích a ostatních místnostech, určených pro trvalý výkon práce, musí na jednu osobu připadnout nejméně 15 m³ vzdušného prostoru a nejméně 2 m² volné podlahové plochy, pokud z důvodů provozních požadavků není nutná plocha větší. Při nedodržení uvedeného objemu vzdušného prostoru musí být posouzena kvalita mikroklimatických podmínek. Parametry mikroklimatických podmínek musí být dodrženy.*
- d) *Prostory čekáren pro pacienty musí mít plochu minimálně 2,0 m² na jedno místo pacienta při nejmenší ploše místnosti 8,0 m².*

Další požadavky

- a) *Čekárna pro pacienty. Čekárna musí mít minimální plochu 7 m², pokud není dále uvedeno jinak, a musí být vybavena sedacím nábytkem. Čekárna může být společná pro více ordinací dalších zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků, pokud má minimální plochu 10 m².*
- b) *WC pro pacienty. WC pro pacienty musí mít předsíň vybavenou umyvadlem, jestliže umyvadlo není umístěno v kabině WC. (Ambulance optometristy a legislativa, 2014, s. 28 – 33) WC může být společné pro zaměstnance a pacienty v případě, kdy se zdravotnické zařízení ambulantní péče sestává maximálně ze dvou ordinací lékařů nebo pracovišť dalších zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků.*
- c) *Skladovací prostory se vyčleňují pro oddělené skladování materiálu, prádla a uklízacích a dezinfekčních potřeb. Skladovací prostory lze nahradit skříněmi. Skladování věcí musí být zabezpečeno tak, aby nedošlo ke kontaktu čistých věcí s věcmi znečištěnými.*

(Ambulance optometristy a legislativa, 2014, s. 28 – 33)

Povinné vybavení ambulance optometristy:

- a) *Vyšetřovací křeslo*
- b) *Umyvadlo*
- c) *Skříň na léčivé přípravky*
- d) *Stolky na přístroje a nástroje*
- e) *Kartotéční skříň, pokud není zdravotnická dokumentace vedena výhradně v elektronické podobě nebo pokud není zřízena centrální kartotéka*
- f) *Chladnička na léčivé přípravky*
- g) *Nábytek, který je nezbytný pro práci optometristy*

(Ambulance optometristy a legislativa, 2014, s. 28 – 33)

Technické a věcné vybavení pro optometrii:

- a) *Vyšetřovací křeslo s lampou*
- b) *Brýlová skříň*
- c) *Optotypy*
- d) *Vybavení k určení barvocitu*
- e) *Zácvikový stůl s lampou a osvětlením*
- f) *Přístroj pro měření zakřivení rohovky*
- g) *Fokometr*
- h) *Skiaskop nebo autorefraktometr*
- i) *Štěrbínová lampa*

(Ambulance optometristy a legislativa, 2014, s. 28 – 33)

Pokud je zdravotnické zařízení vybaveno zařízeními nebo přístroji, které prokazatelně funkčně plně nahrazují uvedené technické a věcné vybavení nebo jeho část a činí je nadbytečným, takto nahrazené vybavení nebo jeho část se nevyžaduje. (Ambulance optometristy a legislativa, 2014, s. 28 – 33)

5.8 Povolení k poskytování zdravotnických služeb

Po dodání všech potřebných dokladů na odbor zdravotnictví Krajského úřadu v Jihlavě a zaplacení správního poplatku, zahájí krajský úřad místní šetření. Toto šetření musí proběhnout do 30 dnů od podání žádosti. Po uskutečnění místního šetření musí krajský úřad vydat do 30 dnů výsledek šetření (rozhodnutí o udělení oprávnění k poskytování zdravotních služeb), který nabývá právní moci až po dalších 30 dnech. Toto je lhůta na podání odvolání. Pro okamžitou platnost musí být pod rozsudkem poznamenáno, že proti rozsudku nebude zahájeno odvolání.

Při místním šetření projde pověřená osoba zdravotnické zařízení, zkontroluje věcné a technické vybavení, může chtít vidět revizní zprávy od přístrojů a prohlášení o shodě. Také může vyžadovat spuštění některých přístrojů.

5.9 Registrační povinnost

Poté, co je provozovna optiky a optometrie schválena jako zdravotnické zařízení, je nutné ještě provést přihlášení provozovny na ministerstvu zdravotnictví a prohlásit, že jsou v optice prodávané zdravotnické pomůcky, přesně zhotovené dle individuálních parametrů zákazníka. Další přihlášení musí být provedeno u Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SUKL), který je státním kontrolním orgánem pro kontrolu léčiv. Do kompetence tohoto úřadu spadá i kontrola kontaktních čoček a roztoků a od června 2015 pravděpodobně přibudou do jeho kompetence i dioptrické brýle. Další nutná registrace spadá pod UZIS, což je Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR.

5.10 Náklady vzniklé před zahájením podnikatelské činnosti

Tab. 6. Vyčíslení nákladů na vybavení (vlastní zpracování)

Vybavení	Cena (včetně DPH)
Nábytek (stůl, aplikační stůl, zásobník na brýle, brýlová stěna a dvě skříně, dvě police)	34 200 Kč
Stojany na brýle 8x	12 039 Kč
Kazety na brýle 10x	7 139 Kč
Vitrína	999 Kč
Židle 4x	12 800 Kč
Stolička 2x	1 600 Kč
Stojan na sluneční brýle 3x	Při objednávce zboží dodá firma Omega Optix zdarma.
Tiskárna	3 250 Kč
Počítač	16 000 Kč
Rychlovarná konvice + nádobí	1 500 Kč
Cena celkem:	89 527 Kč

Tab. 7. Další vzniklé náklady (vlastní zpracování)

Další vzniklé náklady před zahájením	Cena
Nájem (2 měsíce)	10 000 Kč
Pojištění na rok	5 500 Kč
Pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za pracovní úrazy (koeficient 4,2) za 1. kvartál	227 Kč
Drobné vydání (papíry, psací potřeby a čisticí prostředky)	2 700 Kč
Cena celkem:	18 427 Kč

Tab. 8. Náklady na plat zaměstnance (vlastní zpracování)

Náklady na zaměstnance	Cena
Plat (1 měsíc)	18 000 Kč
Sociální pojištění zaměstnavatel	4 500 Kč
Zdravotní pojištění zaměstnavatel	1 620 Kč
Celkem:	24 120 Kč

Tab. 9. Náklady na zboží (vlastní zpracování)

Zboží	Cena (včetně DPH)
Náhradní díly (sedýlka, šroubky, straničky)	3 800 Kč
Drobné zboží (mikrovlnka, pouzdra, šnůrky)	9 950 Kč
Sada roztoků a kapek na kontaktní čočky	1 827 Kč
Cena celkem:	15 577 Kč

Tab. 10. Náklady na reklamní a propagační materiály (vlastní zpracování)

Reklama a propagační materiály	Cena celkem (včetně DPH)
Webové stránky, cedule, vizitky	20 389 Kč

Dodavatelé v oblasti oční optiky jsou poměrně vstřícní, co se týče nastavení delších období splatnosti (až půl roku) nebo nabízejí zboží na komisi. Protože se jedná o novou provozovnu a bude snaha o minimalizaci počátečních nákladů, bude mít Oční studio zájem této vstřícnosti dodavatelů maximálně využít. Část zboží by byla převedena ze stávající provozovny Očního studia ve Žďáru nad Sázavou (asi 80 ks obrub). Firma Eschenbach nabízí komisi 36 ks nejprodávanějších modelů obrub. Firma Omega Optix je schopná nabídnou komisi do 40 ks obrub. Firma Inter-optik nabízí komisi 30 obrub. Bez nutnosti nákupu je tedy k dispozici 186 ks obrub. Pro širší výběr je nutné mít asi 300 ks obrub. Dalších 100 ks obrouček bude nakoupeno s nastavením delší splatnosti faktury. Některé reklamní materiály, jako např. bannery a plakáty, budou dodány dodavateli.

Tab. 11. Náklady na dioptrické a sluneční brýle (vlastní zpracování)

Dioptrické a sluneční brýle	Cena (bez DPH)
Dioptrické brýle 100 ks	85 000 Kč
Sluneční brýle 30 ks	19 500 Kč
Cena celkem 130 ks obrub	104 500 Kč

Brýle není nutné platit hned, ale bude využito možnosti prodloužených splatností faktur. Faktury budou spláceny postupně po dobu půl roku. Přibližná částka zaplacená měsíčně je 20 224 Kč (včetně DPH).

Tab. 12. Náklady na přístrojové vybavení (vlastní zpracování)

Přístrojové vybavení:	Cena bez DPH
Nahřívač obrub	6 000 Kč
LCD optotyp	82 000 Kč
Štěrbinová lampa	75 000 Kč
Zkušební sada v plastu	9 000 Kč
Zkušební obruba	4 000 Kč
Ultrazvuková čistička	2 000 Kč
Fokometr	46 000 Kč
Ruční brus	6 000 Kč
Elektrický stolek	6 000 Kč
Digitální PD metr	4 000 Kč
Autorefraktomer	65 000 Kč
Nářadí	5 500 Kč
Cena celkem:	310 500 Kč

Toto přístrojové vybavení je nutné zakoupit ještě před zahájením podnikatelské činnosti. Vzhledem k tomu, že bude kupováno od firmy Omega Optix, nebude nutné ho ihned platit. Firma Omega Optix nabízí množstevní bonusy za odběr zboží. Tyto bonusy pak snižují základ faktury za odběr přístrojů. Délka množstevního bonusu je max. 3 roky. Bonusy jsou ve výši 20% z ceny za odebraná brýlová skla, 25% z ceny za odběr progresivních brýlových skel, 10% z ceny odebraných obrub. I přesto, že fakturu nebude nutné uhradit hned, musí se s ní do budoucna počítat. Po třech letech bonusového programu zůstane k doplacení ještě minimálně 150 000 Kč.

Tab. 13. Vyčíslení celkové částky potřebné před zahájením podnikatelské činnosti (vlastní zpracování)

Celková částka vzniklá před zahájením podnikatelské činnosti.	Cena celkem
Částka na vybavení	89 527 Kč (včetně DPH)
Drobné náklady	18 427 Kč
Náklady na zaměstnance	24 120 Kč
Zboží	15 577 Kč
Reklamní a propagační materiály	20 389 Kč
Dioptrické a sluneční brýle	104 500 Kč (bez DPH)
Přístrojové vybavení	310 500 Kč (bez DPH)
Celková částka	583 140 Kč
Částka zaplacená před zahájením podnikatelské činnosti	168 040 Kč
Částka splácená během provozu	415 000 Kč

Celková částka zaplacená ještě před zahájením obchodní činnosti je: 168 040 Kč včetně DPH. V prvních třech měsících by měl finanční úřad DPH vrátit. Cena bez DPH je 143 920 Kč. Vracená částka na DPH je 24 985 Kč.

Dále vzniká závazek ve výši 104 500 Kč bez DPH za dioptrické obruby, který bude postupně splacen během prvního půl roku a závazek za přístroje od firmy Omega Optix ve výši 310 500 Kč bez DPH, který bude po dobu tří let postupně umořován nákupem brýlových čoček a brýlí. Zboží je uváděno bez DPH, protože tato částka bude vrácena finančním úřadem dříve, než bude faktura zaplacená.

6 FINANČNÍ PLÁN

Financování nové optiky s optometristickou ambulancí bude prováděno z vlastních zdrojů. Počítá se, že prvního půl roku bude nejspíš nutné optiku dotovat pomocí druhé již otevřené optiky. Po půl roce by už optika měla být schopna zaplatit min. svoje měsíční provozní náklady. Předpokládá se, že obrat bude postupně v průběhu roku narůstat. Přibližně 80% obratu bude tvořit prodej dioptrických brýlí. Dále se předpokládá, že přibližně 60% zákazníků přijde s předpisem od očního lékaře, zbylých 40% využije možnosti vyšetření optometristou nebo si nechá zhotovit brýle na základě starých údajů. Dalších 15% obratu budou tvořit aplikace kontaktních čoček a jejich prodej. Zbylých 5% obratu bude tvořit prodej slunečních brýlí a doplňků. Údaje se mohou lehce lišit v průběhu roku, především kvůli prodeji slunečních brýlí, ty jediné ve větší míře podléhají sezonním výkyvům.

Náklady vzniklé ještě před začátkem podnikání jsou 168 040 Kč, plus závazek ke společnosti Omega Optix ve výši 310 500 Kč.

Tab. 14. Fixní náklady na jeden měsíc provozu (vlastní zpracování)

Fixní náklady přepočtené na jeden měsíc provozu	Částka
Nájem	5 000 Kč
Energie (elektrina, plyn, voda)	1 450 Kč
Plat zaměstnance	18 000 Kč
Sociální pojištění zaměstnavatel	4 500 Kč
Zdravotní pojištění zaměstnavatel	1 620 Kč
Pojištění majetku podnikatele	459 Kč
Pojištění odpovědnosti provozovatele zdravotnického zařízení	459 Kč
Pojištění odpovědnosti zaměstnavatele za pracovní úrazy	76 Kč

Reklama	5 000 Kč
Telefon + internet	1 100 Kč
Drobné měsíční vydání (čistící prostředky, papíry, psací potřeby)	980 Kč
Fixní náklady celkem:	39 664 Kč

Variabilní náklady jsou závislé na objemu produkce. Tvoří přibližně polovinu tržby po odečtení DPH.

Tržba celkem za měsíc – DPH – 50% (variabilní náklady za zboží) – odměny zaměstnancům – fixní náklady = zisk

Tab. 15. Cash Flow (vlastní zpracování)

	Obrat společnosti	Náklady	Výkaz zisku a ztrát
Září 2015	68 000 Kč	74 224 Kč	-6 224 Kč
Říjen 2015	75 000 Kč	77 164 Kč	-2 164 Kč
Listopad 2015	88 000 Kč	83 624 Kč	4 376 Kč
Prosinec 2015	95 000 Kč	88 314 Kč	6 686 Kč
Leden 2016	87 000 Kč	83 004 Kč	3 996 Kč
Únor 2016	112 000 Kč	93 704 Kč	18 296 Kč
Březen 2016	125 000 Kč	100 164 Kč	24 836 Kč
Duben 2016	115 000 Kč	94 714 Kč	20 286 Kč
Květen 2016	128 000 Kč	102 424 Kč	25 576 Kč
Červen 2016	110 000 Kč	92 614 Kč	17 386 Kč
Červenec 2016	98 000 Kč	89 824 Kč	8 176 Kč
Srpen 2016	85 000 Kč	84 364 Kč	636 Kč

Prognózovaný výsledek Cash Flow pro první rok podnikatelské činnosti je 121 862 Kč. Do tabulky Cash Flow byly zahrnuty pouze provozní výdaje pro daný měsíc. Jedná se tak o provozní Cash Flow. Pokud do výsledku zohledníme ještě investiční výdaje vzniklé před začátkem podnikání, za první rok podnikatelské činnosti bude Oční studio ve ztrátě částkou - 126 558 Kč a stále mu zůstává závazek ve výši 310 500 Kč u firmy Omega Optix.

Investičními výdaji se rozumí:

Náklady vzniklé před zahájením podnikání (bez DPH): - 143 920 Kč

Částka zaplacená za dioptrické obruby: - 104 500 Kč

Tab. 16. Předpoklad růstu obratu pro budoucí období (vlastní zpracování)

	Září 2016	Říjen 2016	Listopad 2016	Prosinec 2016
Předpokládaný obrat	102 000 Kč	120 000 Kč	125 000 Kč	135 000 Kč

7 PŘEDPOKLADY ÚSPĚCHU A RIZIKA

Rizika lze nalézt především v těchto oblastech: oblast personální, legislativní, majetková, finanční, obchodní, ekonomická, lidský faktor.

Personální riziko – Zaměstnanec podniku může výrazně ovlivnit zamýšlené podnikání. Podnik mohou ohrozit jeho špatné prodejní schopnosti, nepoctivost, nenadálá výpověď nebo dlouhodobé onemocnění. Eliminovat riziko se dá pouze pravidelnou kontrolou pracoviště a motivací zaměstnance.

Majetková rizika – Mezi majetková rizika patří krádeže, požáry, podvody. Proti drobným krádežím se bude podnik chránit zamykacími stojany na brýle, zamykacími vitrínami a pravidelným odvodem tržeb tak, aby v kase nezůstala příliš velká hotovost. Proti vykradení, přírodním katastrofám a vandalismu bude společnost chráněna pojištěním.

Legislativní rizika – V oblasti legislativy mohou podnikání ovlivnit zásahy Evropské unie nebo změna české legislativy, proti těmto rizikům se nelze nijak chránit ani se na ně připravit.

Finanční rizika – Finanční riziko je vychází především z nedostatku vlastního kapitálu a z velkých finančních závazků u dodavatelů. Výhodou v tomto případě může být ochota dodavatelů závazky prodlužovat.

Obchodní riziko – Velkým rizikem je malý zájem zákazníků a z toho plynoucí nízké tržby. Reakcí na tuto situaci může být masivnější reklama, akční nabídky, nižší ceny.

Ekonomické riziko – Z ekonomického hlediska může riziko představovat změna DPH, míra inflace, ale i kurz měny vůči zahraničním měnám. Jiný druh rizika může představovat náhlá změna kupní síly obyvatelstva v dané lokalitě, způsobená např. krachem významného podniku (v Novém Městě na Moravě jsou to např. firmy Medin, a.s., Sporten, a.s., Nemocnice Nové Město na Moravě).

Lidský faktor – Rizikem v tomto případě může být nedostatek zkušeností a předvídavosti podnikatele. Zkušenější podnikatel je schopný mnohá rizika předvídat a včas na ně reagovat.

U možného rizika lze ještě určit míru závažnosti rizika a jeho pravděpodobnost, že nastane.

Tab. 17. Výše závažnosti rizika podle matice rizik (Novotný, © 2011, s. 9)

Zanedbatelné riziko	1
Přípustné riziko	2
Nežádoucí riziko	3
Nepřípustné riziko	4

Tab. 18. Míra pravděpodobnosti, že dané riziko nastane (vlastní zpracování)

Nízká pravděpodobnost	1
Střední pravděpodobnost	2
Vysoká pravděpodobnost	3

Tab. 19. Zhodnocení rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Míra pravděpodobnosti	Závažnost rizika
Personální riziko	3	3
Majetková rizika	1	3
Legislativní riziko	2	2
Finanční riziko	3	3
Obchodní riziko	3	4
Ekonomické riziko	1	2
Lidský faktor	2	3

Za nejvíce rizikové faktory se jeví: kvalita práce a spolehlivost zaměstnanců, nízká návštěvnost nové pobočky Očního studia a s tím související nízké tržby.

ZÁVĚR

V první části práce jsou shrnuty teoretické poznatky, které úzce souvisí s daným tématem. V rámci praktické části byl proveden výzkum konkurence v oblasti Vysočiny a jako nejlepší lokalita pro založení nové pobočky se jeví Nové Město na Moravě. Na základě provedených analýz lze oprávněně předpokládat, že nově vzniklá pobočka Očního studia bude konkurence schopná a ekonomicky prosperující. Dále zde byla specifikována cílová skupina obyvatelstva.

Od nové pobočky Očního studia nelze očekávat výraznou ziskovost během prvních několika let, ale s ohledem na finanční analýzu je patrné, že nová pobočka se stane ekonomicky soběstačnou a po splacení všech svých závazků bude vykazovat zisk. Největší část fixních nákladů jsou provozní náklady na zaměstnance. Jako nejvíce rizikové faktory se jeví: kvalita práce a spolehlivost zaměstnance, nízká návštěvnost nové pobočky Očního studia. Doporučení k eliminaci rizik: častá kontrola zaměstnanců, pečlivě vedené účetnictví, dostatečná a správně cílená reklama. Nejvyšší zisk v oční optice je generován v období od října do prosince a od března do května, naopak nejnižší tržby představují měsíce leden, červenec a srpen. V těchto měsících je vhodné se více soustředit na reklamu a akční nabídky.

Cílem diplomové práce bylo vytvoření komplexního pohledu na vznik nového zdravotnického zařízení a vyhodnocení perspektivy podnikatelského záměru. Domnívám se, že tento cíl diplomová práce splnila a lze předpokládat, že významně přispěje k reálnému založení nové pobočky Očního studia.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ABRAMS, Rhonda M., © 2003. *The successful business plan: secrets* [online]. 4th ed. Palto Alto, Calif.: Planning Shop, 417 p. [cit. 2014-12-04]. ISBN 09-669-6356-3. Dostupné z: http://www.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=hpFxfjEsZLUwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=business+plan&ots=epJt0HgBLe&sig=g19ABNq4Lbi_VZiL3pb5hwNEE3E&redir_esc=y#v=onepage&q=business%20plan&f=false.
- Ambulance optometristy a legislativa, 2014. *Česká oční optika*. Brno: EXPO DATA spol. s.r.o, listopad 2014, č. 4. ISSN 1211233X.
- APPLEGARTH, Mike a Keith POSNER, 2008. *The project management pocketbook*. 2nd Edition Alresford: Management Pocketbooks, 24 - 27 s. ISBN 9781903776872.
- ČERVENÝ, Radim et al, 2014. *Business plán: krok za krokem*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 75 - 82 s. ISBN 978-80-7400-511-4.
- ČESKO, 2015. Zákon č. 127/2014 ze dne 1. ledna 2015 novela živnostenského zákona. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=235/2004&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy.
- ČÍRTEK, Ondřej, 2013. *Vývoj korekce zraku* [online]. Olomouc [cit. 2015-04-16]. Baka-lářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Wagner Jaroslav. Dostupné z: <http://theses.cz/id/g1sg4a/00178872-226707528.pdf>.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 9788026600060.
- JONÁŠ, Radek. Strategická situační analýza [obrázek]. *Strateg* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/strategicka_analyza.html.
- Marketingový audit a práce s daty, © 2015 [obrázek]. *Everesta, s.r.o.* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>.
- NOVOTNÝ, Jakub, © 2009. *Finanční řízení* [online]. 16.10.2009 [cit. 2015-04-15]. Do-stupné z: <https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.regionhranicko.cz%2Fdokumenty%2Fp>

rojekty%2F26%2Fstudijni%2520materialy%2FManazer%2520evropskych%2520dota-
ci%2FFinanci_%2520rizeni.ppt&ei=0r4uVZnJ4L0asjrgcgH&usg=AFQjCNH51AV4pIK
wBaoEEsNWXxcKm03kw&sig2=1VoSFR7CGrxCiAjMh-QrLg.

Optometrie, 2001. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wi-
kimedia Foundation, 11.5.2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Optometrie>.

Optometrie [obrázek]. In: *Ottlens* [online]. © 2008 - 2015 [cit. 2015-04-16]. Dostupné
z: <http://www.ottlens.com/ocni-centrum-ottlens/optometrie>.

Podnikatelský plán a strategie, 2012. In: *BusinessInfo.cz* [online]. Praha, 22. 10. 2012 [cit.
2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!>.

PORTER, Michael, 2008. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. In: *Harvard Business Review* [online]. 2008 [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 200 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024741031.

VEJVODOVÁ, Darina, 2012. *Optimalizace vybavení optometrického pracoviště – srovnání návrhu normy se stávající skutečností* [online]. Brno [cit. 2015-04-16]. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Lékařská fakulta. Vedoucí práce Sylvie Petrová. Dostupné z: https://is.muni.cz/auth/th/258329/lf_m/diplomova_prace_text.doc?keywords=info.

ZÁBELKOVÁ, Michaela, 2013. *Projekt marketingového plánu soukromé oční kliniky ABC na rok 2013* [online]. Zlín [cit. 2015-04-20]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Pavla Staňková. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/25672/kerekov%C3%A1_2013_dp.pdf?sequence=1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AESCO	Association of European Schools and Colleges of Optometry.
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze.
DIČ	Identifikační daňové číslo.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
ECOO	European Council of Optometry and Optics.
IČ	Identifikační číslo.
IČZ	Identifikační číslo zdravotnického zařízení.
MSP	Malé a střední podniky.
MZČR	Ministerstvo zdravotnictví České republiky.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
RČ	Rodné číslo.
SUKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv.
UZIS	Ústav zdravotnických informací a statistiky.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Porterův model pěti konkurenčních sil (Jonáš)	19
Obr. 2. SWOT analýza (Marketingový audit a práce s daty, © 2015)	22
Obr. 3. Marketingový mix (vlastní zpracování)	25
Obr. 4. Marketingový 4C mix (vlastní zpracování)	26
Obr. 5. Optometristická ambulance (Optometrie, © 2008-2015)	35
Obr. 6. Logo společnosti (vlastní zpracování)	40
Obr. 7. Časová osa (vlastní zpracování)	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozbor kraje Vysočina v počtu očních optik (vlastní zpracování)	42
Tab. 2. SWOT analýza (vlastní zpracování)	51
Tab. 3. Marketingový rozpočet, cena bez DPH (vlastní zpracování)	55
Tab. 4. Časový plán přípravy a realizace projektu (vlastní zpracování)	61
Tab. 5. Hygienický plán, sudý týden (vlastní zpracování)	71
Tab. 6. Vyčíslení nákladů na vybavení (vlastní zpracování)	77
Tab. 7. Další vzniklé náklady (vlastní zpracování)	77
Tab. 8. Náklady na plat zaměstnance (vlastní zpracování)	78
Tab. 9. Náklady na zboží (vlastní zpracování)	78
Tab. 10. Náklady na reklamní a propagační materiály (vlastní zpracování)	78
Tab. 11. Náklady na dioptrické a sluneční brýle (vlastní zpracování)	79
Tab. 12. Náklady na přístrojové vybavení (vlastní zpracování)	79
Tab. 13. Vyčíslení celkové částky potřebné před zahájením podnikatelské činnosti (vlastní zpracování)	80
Tab. 14. Fixní náklady na jeden měsíc provozu (vlastní zpracování)	82
Tab. 15. Cash Flow (vlastní zpracování)	83
Tab. 16. Předpoklad růstu obrátu pro budoucí období (vlastní zpracování)	84
Tab. 17. Výše závažnosti rizika podle matice rizik (Novotný, © 2011, s. 9)	86
Tab. 18. Míra pravděpodobnosti, že dané riziko nastane (vlastní zpracování)	86
Tab. 19. Zhodnocení rizik (vlastní zpracování)	86

SEZNAM PŘÍLOH

- | | |
|--------------|--|
| Příloha P I | Výpis z živnostenského rejstříku |
| Příloha P II | Osvědčení k výkonu zdravotnického povolání bez odborného dohledu |

PŘÍLOHA P I: VÝPIS Z ŽIVNOSTENSKÉHO REJSTŘÍKU



Městský úřad Žďár nad Sázavou
odbor obecní živnostenský úřad
Žižkova 227/1, 591 31 Žďár nad Sázavou

Č. j.: MU/OŽ/1503/2013/U/6
Sp. značka: MU/OŽ/1503/2013/U

Výpis z živnostenského rejstříku

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína Drahotská**
Rodné číslo: **896013/5228**
Datum narození: **13.10.1989**
Bydliště: **Vejmluvova 459/18, 591 02, Žďár nad Sázavou - Žďár nad Sázavou 2**
Místo podnikání: **Vejmluvova 459/18, 591 02, Žďár nad Sázavou - Žďár nad Sázavou 2**
Identifikační číslo: **01841246**

Živnostenské oprávnění č. 1

Předmět podnikání: **Oční optika**
Vznik oprávnění: **26.06.2013**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Živnostenské oprávnění č. 2

Předmět podnikání: **Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**
Obory činnosti: **Velkoobchod a maloobchod**
Vznik oprávnění: **26.06.2013**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: **Městský úřad Žďár nad Sázavou**

Ve Žďáře n. S. dne 27.06.2013



Ing. Bc. Roman Krčil
vedoucí odboru obecní živnostenský úřad

PŘÍLOHA P II: OSVĚDČENÍ K VÝKONU ZDRAVOTNICKÉHO POVOLÁNÍ BEZ ODBORNÉHO DOHLEDU



MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Datum: 12. 8. 2013

Č. j.: MZDR 25029/2013-3/VZV

ROZHODNUTÍ

Ministerstvo zdravotnictví jako orgán věcně příslušný podle ustanovení § 67 zákona 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 (zákon o nelékařských zdravotnických povoláních), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon č. 96/2004 Sb.“), v souladu s ustanovením § 67 a následující zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“), **rozhodlo** ve věci žádosti o vydání osvědčení k výkonu zdravotnického povolání bez odborného dohledu v oboru optometrista evidované pod č.j. MZDR 25029/2013/VZV o vydání:

Osvědčení k výkonu zdravotnického povolání bez odborného dohledu v oboru optometrista

paní **Bc. Pavlína Drahotská**

narozena 13. 10. 1989 Nové Město na Moravě

registrační číslo **011-0154-1397**

na období 10 let od nabytí právní moci tohoto rozhodnutí.

K označení své odbornosti může výše jmenovaná/ý připojit též označení „Registrovaná(y)“.

Odůvodnění:

Podle ustanovení § 68 odst. 4 správního řádu není třeba odůvodnění, jestliže je účastníku v plném rozsahu vyhověno. V případě, že není podán rozklad, nabývá toto rozhodnutí právní moc uplynutím odvolací lhůty. Odvolací lhůta činí 15 dnů ode dne oznámení rozhodnutí. Rozhodnutí se oznamuje doručením stejnopisu písemného vyhotovení rozhodnutí do vlastních rukou. Není-li uložena písemnost vyzvednuta do 10 dnů ode dne jejího uložení, považuje se za doručenou posledním dnem této lhůty. Přesné datum nabytí právní moci společně s registračním obdobím je možné zjistit v elektronickém náhledu: <http://www.nconzo.cz/>

Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí lze podle § 152 odst.1 správního řádu podat do 15 dnů ode dne jeho oznámení rozklad u Ministerstva zdravotnictví prostřednictvím detašovaného pracoviště odboru vzdělávání a vědy – Uznávací jednotky Brno. O rozkladu rozhodne ministr zdravotnictví. Lhůta k podání rozkladu počíná běžet dnem následujícím po dni, ve kterém bylo toto rozhodnutí oznámeno.

Za Ministerstvo zdravotnictví



Vyřizuje: Jitka Dočkalová, linka: 543 559 555

e-mail: jitka.dockalova@mzcr.cz

Ing. Bc. Kateřina Příbylová
vedoucí detašovaného pracoviště MZČR
- Uznávací jednotky Brno