

# **Analýza rizik spojených se zakládáním podniku**

Veronika Krojzlová

---

Bakalářská práce 2017



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav krizového řízení  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Krojzlová**  
Osobní číslo: **L14088**  
Studijní program: **B3909 Procesní inženýrství**  
Studijní obor: **Ovládání rizik**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza rizik spojených se zakládáním podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické pojednání k problematice zvoleného tématu bakalářské práce.
2. Analyzujte rizika spojená se zakládáním podniku v daném odvětví.
3. Vymezte problematiku oblastí a navrhněte opatření vedoucí k minimalizaci rizik.
4. Zhodnoťte navržená opatření a naplnění cíle bakalářské práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan. Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 408 s. ISBN 978-80-247-3293-0.

[2] SMEJKAL, Vladimír a RAIS, Karel. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 483 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

[3] SRPOVÁ, Jitka et al. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 194 s. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.**  
Ústav krizového řízení

Datum zadání bakalářské práce: **3. února 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

V Uherském Hradišti dne 10. února 2017

doc. RNDr. Jiří Dostál, CSC.  
děkan



Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se bakalářská práce skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti ..... 2.5. 2017 .....

.....  
podpis studenta

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu.

2) 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, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je zmapovat rizika při zakládání kočičí kavárny v Uherském Hradišti a na základě výsledků analýzy rizik navrhnout opatření k jejich minimalizaci. Práce obsahuje teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá samotným pojetím rizika, možnými riziky a jejich významem pro založení podniku, podnikáním a jeho formami a dále charakteristikou podniku samotného. Ke zjištění možných rizik byla zvolena SWOT analýza a PEST analýza, dále bylo provedeno dotazníkové šetření. V praktické části je vypracován návrh podnikatelského záměru a jsou zde provedeny vybrané metody analýzy rizik, jejich výsledky jsou vyhodnoceny a jsou navržena opatření k minimalizaci rizik.

Klíčová slova: Analýza rizik, dotazník, kočičí kavárna, PEST analýza, podnikatelský záměr, podnikání, SWOT analýza, založení podniku.

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to map the risks of establishing a cat cafeteria in Uherské Hradiště and to propose measures of minimizing them based on the results of the risk analysis. The work consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part deals with a general concept of a risk, any possible risks and their importance in regards to establishing of the enterprise, a business itself and its forms, and also the characteristics of the company itself. The SWOT analysis and the PEST analysis have been chosen to identify any possible risks and a questionnaire survey has been carried out as well. A proposal for a business plan is drawn up in the practical part, and selected methods of risk analysis are carried out, their results evaluated and measures for minimizing risks are proposed.

Keywords: Risk analysis, questionnaire, cat café, PEST analysis, business plan, business, SWOT analysis, establishment of company.

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. et Ing. Jiřímu Konečnému, Ph.D., za užitečné rady a spolupráci při psaní této bakalářské práce.

Další poděkování patří mému příteli a rodině za pomoc a podporu po celou dobu studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 RIZIKO</b> .....	<b>13</b>
1.1 ZDROJE RIZIKA .....	13
1.2 DRUHY RIZIK.....	14
1.3 OSOBY A RIZIKO .....	14
1.4 RISK MANAGEMENT .....	14
1.5 KRIZE .....	15
1.5.1 Příčiny vzniku .....	15
1.5.2 Druhy krize.....	16
<b>2 NEBEZPEČÍ</b> .....	<b>17</b>
2.1 DĚLENÍ NEBEZPEČÍ .....	17
2.2 KONTEXT NEBEZPEČÍ .....	17
2.3 VNÍMÁNÍ NEBEZPEČÍ .....	17
2.4 OSOBY A NEBEZPEČÍ.....	18
<b>3 PROCES ROZHODOVÁNÍ</b> .....	<b>19</b>
3.1 ČÁSTI ROZHODOVACÍHO PROCESU.....	19
3.2 ROZHODOVÁNÍ O RIZIKU .....	19
3.3 4T STRATEGIE .....	20
<b>4 ANALÝZA RIZIK</b> .....	<b>21</b>
4.1 ZÁKLADNÍ POJMY .....	21
4.2 JAK PROVÉST ANALÝZU .....	22
<b>5 METODY ANALÝZY RIZIK</b> .....	<b>24</b>
5.1 SWOT ANALÝZA .....	24
5.2 PEST ANALÝZA .....	25
5.3 DOTAZNÍK.....	25
<b>6 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR</b> .....	<b>26</b>
6.1 PODNIKATEL .....	26
6.2 PODNIK A PODNIKÁNÍ .....	26
6.2.1 Rysy podnikání.....	27
6.2.2 Předpoklady pro úspěch podnikání .....	27
6.2.3 Podnik a okolí .....	27



6.3	FORMY PODNIKÁNÍ.....	28
6.4	KOČIČÍ KAVÁRNA A PODNIKÁNÍ .....	28
6.5	OBSAH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	29
6.6	ZAČÁTEK PODNIKÁNÍ .....	29
<b>7</b>	<b>KOČIČÍ KAVÁRNA .....</b>	<b>30</b>
7.1	HISTORIE KOČIČÍCH KAVÁREN .....	30
7.2	FUNGOVÁNÍ KOČIČÍ KAVÁRNY .....	30
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>8</b>	<b>NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....</b>	<b>33</b>
8.1	TITULNÍ STRANA .....	33
8.2	POPIS PODNIKATELSKÉ AKTIVITY .....	33
8.3	ANALÝZA TRHU A KONKURENCE.....	34
8.3.1	Restaurace a kavárna Corso .....	34
8.3.2	Skandal bar.....	34
8.3.3	AquariumBar.....	34
8.3.4	Hunter Coffee bar.....	34
8.3.5	Kafé Patriot .....	35
8.3.6	Jiné Cafě, "stará kavárna" .....	35
8.3.7	Jiné Cafě, "nová kavárna a cukrárna" .....	35
8.4	PROSTOROVÉ ZAJIŠTĚNÍ A OTEVÍRACÍ DOBA.....	35
8.5	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ .....	35
8.6	PROPAGACE A MARKETING.....	36
8.6.1	Internet .....	36
8.6.2	Letáky.....	36
8.6.3	Plakáty.....	36
8.6.4	Rádio .....	36
8.7	FINANČNÍ ANALÝZA .....	37
8.7.1	Zakladatelský rozpočet.....	37
8.7.2	Jednorázové výdaje .....	38
8.7.3	Měsíční výdaje .....	38
8.8	PRAVIDLA KOČIČÍ KAVÁRNY .....	38
8.9	ZALOŽENÍ PODNIKU.....	39
8.10	PRONÁJEM PROSTOR.....	39
8.11	MARKETINGOVÝ MIX .....	39
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍK .....</b>	<b>41</b>
9.1	VÝZKUM FORMOU DOTAZNÍKU.....	41
9.2	ANALÝZA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU.....	45
9.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU .....	45
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>48</b>

10.1	HODNOCENÍ SWOT ANALÝZY .....	49
10.1.1	Silné stránky .....	49
10.1.2	Slabé stránky .....	50
10.1.3	Příležitosti .....	50
10.1.4	Hrozby .....	50
10.2	GRAF SWOT ANALÝZY .....	51
10.3	VÝSLEDKY SWOT ANALÝZY .....	51
<b>11</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>52</b>
11.1	POLITICKÉ FAKTORY .....	52
11.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	52
11.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	53
11.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	53
<b>12</b>	<b>OPATŘENÍ PRO MINIMALIZACI RIZIK .....</b>	<b>54</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Tato práce je zaměřena na zjištění možných rizik při založení podniku. Podnikem, který je v tomto případě zakládán, je kočičí kavárna v Uherském Hradišti. Aby mohlo dojít k založení a prosperitě daného podniku, je třeba určit všechna možná rizika, která mohou tento podnik ohrozit. Dále určit nejlepší metody pro minimalizování či odstranění těchto rizik.

Kočičí kavárny jsou v dnešní době poměrně velkým trendem a je o ně zájem, jelikož se jedná o něco nového. V České republice se nachází kaváren poměrně dost, ale ve Zlínském kraji není už snadné je najít. Jelikož nejbližším městem s kočičí kavárnou je Brno, dostala jsem nápad zabývat se jejím založením i v Uherském Hradišti. Jako každé jiné podnikání je i toto spojeno s určitými riziky. Aby mohl být podnik založen, je třeba zpracovat podnikatelský plán, provést průzkum trhu a určit možná rizika. Tato rizika je třeba dále vyhodnotit a najít pro ně vhodná řešení.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat rizika při zakládání kočičí kavárny v Uherském Hradišti a podle výsledků navrhnout opatření k minimalizaci rizik.

V teoretické části se budu zabývat pojmem rizika a jeho důsledky, možným hrozícím nebezpečím, formou podnikání a představím podnik samotný. Je zde také vysvětlen význam analýzy rizik a popsány určité metody a ty dále provedu v části praktické.

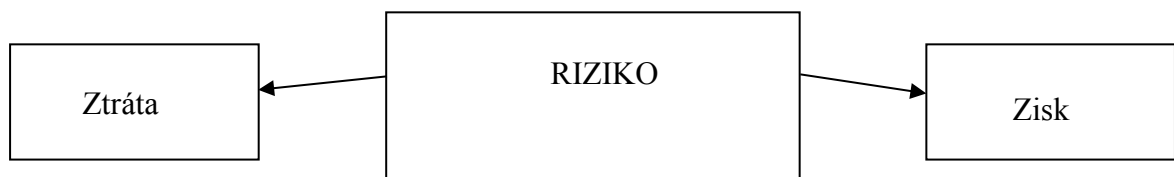
Pro práci jsem zvolila konkrétní metody analýzy rizik. Jako první se jedná o SWOT analýzu, pomocí které získám informace o silných a slabých stránkách tohoto podniku, co jej může ohrozit a jeho příležitosti a dále PEST analýza. Jako další také dotazník, který by měl pomoci s určením zájmu o tento podnik v naší lokalitě. Pomocí dotazníku tedy zjistíme, jaké je riziko nezájmu o kočičí kavárnu. Výsledkem tohoto zpracování rizik budou konkrétní rizika a míra jejich ohrožení, podle které budeme schopni zvolit vhodná opatření. Opatření, zjištěná analýzou budou sloužit k tomu jak nejlépe postupovat při založení tohoto podniku.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 RIZIKO

Pojem riziko lze definovat různými způsoby. Z pohledu řízení podnikatelských rizik můžeme vycházet z chápání rizika jako určité možnosti, že s danou pravděpodobností dojde k události, která je odlišná od předpokládaného vývoje nebo stavu. [1]

Riziko není třeba chápat pouze jako hrozbu (možnou ztrátu) ale také ho lze chápat jako příležitost (k zisku). Obojí může být utvořeno na každé úrovni organizace. Rizika a nejistota je třeba brát v úvahu u všech projektů. [3]



Rowe (1977) definuje riziko jako „*Možnost nechtěných negativních následků události, nebo činnosti.*“ [3] Str. 7

Rizika a hrozby se v souvislosti s dobou liší, ale existují stále a v mnoha formách. Důležitá je připravenost na rizika, jelikož každý podnik, ať už začínající či nějakou dobu existující, musí rizikům čelit. Některá lze ovlivnit či zmírnit, ale existují i taková, jež na nás působí z vnějšího prostředí a my máme jen málo možností jak jim zabránit, aby způsobila ztrátu.

Jak rizika správně řídit není snadné a podniky se často dopouští mnoha chyb. Například nedostatečná identifikace rizik, jednotlivé oblasti nejsou posouzeny i z hlediska celku nebo se dostatečně nezaměříme na příčiny. [13]

### 1.1 Zdroje rizika

Organizace musí vzít v úvahu spoustu zdrojů různých rizik předtím, než dojde k nějakému rozhodnutí. Je tedy důležité, aby tyto zdroje byly k dispozici a bylo možno provést identifikaci a analýzu. Může se jednat o jakýkoliv faktor, který je schopen negativně ovlivnit projekt nebo firmu. [3]

## 1.2 Druhy rizik

Tato práce se vzhledem ke svému tématu zabývá hlavně ekonomickými riziky. Rizika však nemusí být pouze ekonomického charakteru. Existují i jiné druhy např.:

- politická,
- makroekonomická a mikroekonomická,
- právní,
- bezpečnostní,
- specifická – například to mohou být rizika manažerská, pojišťovací, odbytová apod.

[1]

Další dělení rizik:

Typická rizika, která mohou nastat, jsou například:

- rizika globální – rizika, která se týkají vnějšího prostředí projektu, tato rizika jsou často označována jako nekontrolovatelná,
- rizika elementární – bývají v rámci prostředí projektu a obvykle je lze kontrolovat v rámci prvků projektu,
- rizika stálá – týká se potencionálních ztrát kvůli strachu ze ztráty,
- rizika zákaznická – týkají se zranitelnosti z důvodu závislosti na klientech,
- rizika škod, poškození pověsti – jedná se spíše o následky jiného rizika, jako například nedostatek kontroly, podvod, despekt atd. [3]

## 1.3 Osoby a riziko

Lidé ve vztahu k riziku mohou být v těchto rolích:

- příjemce,
- hodnotitel,
- nositel,
- rozhodovatel. [4]

## 1.4 Risk Management

Risk Management neboli Management rizika používá ekonomické přístupy k různým problémům a soustřeďuje se na řízení organizace. Jeho cílem je: ovládat rizika a rozhodovat o nich.

Slouží k tvoření postupů, které vedou k omezení dopadů krizových situací na příjemce rizik.

Jeho obsahem je:

- zjistit aktivní a pasivní nebezpečí,
- odhady rizik,
- rozhodování o rizicích,
- ovládání rizik,
- náklady vynaložené v souvislosti s nebezpečím. [4]

Veškerá rozhodnutí Managementu rizik jsou spojená s určitým rizikem. Ať už se jedná o jasná či skrytá rizika. Spousta z nich má komplexní charakter – tedy že spadají do různých oblastí podniku stejně jako jejich důsledky. [13]

Důvodem proč mít v podniku rizikový management je:

- vnitřní – omezení nákladů spojených s riziky a jejich eliminace,
- vnější – kvůli investorům, ručitelům, bankám atd.,
- konkurence – získat tak konkurenční výhodu. [5]

Risk Management bývá formou strategického dokumentu, kde jsou pro každé riziko zpracovány plány, jak je zvládat. Od plánování prevence, přes optimalizaci, až k eliminaci následků. [13]

## 1.5 Krize

Krize je důležitý a neustálý jev, který má tyto znaky:

1. krize po nějaké době určitě přijde,
2. po krizi dojde k určité změně,
3. krize je následkem dlouho neřešených nahromaděných problémů,
4. krize přichází za určitých příznaků,
5. mohou mít skrytou formu a objevit se v nečekané době a podobě. [5]

### 1.5.1 Příčiny vzniku

Události, díky kterým vznikají krize, můžeme rozdělit na dva druhy: souvisejí se spotřebou a související s výrobou. Uvnitř podniku na sebe vzájemně působí organizační, technologické a lidské faktory. Ke krizi mohou vést např. chyby, nedbalost nebo vědomé zásahy – sabotáže. [9]

### 1.5.2 Druhy krize

Krize můžeme rozdělit např. podle toho, jak působí nebo jakou mají závažnost a dopady:

- potenciální krize – jedná se o vnitřní nebo vnější nerovnováhu v podniku,
- latentní krize – nerovnováha napadá další oblasti podniku, může trvat i několik let,
- akutní krize – fáze, ve které se krize projevuje tak, že výdaje podniku převyšují jeho příjmy,
- nezvladatelná krize – jedná se o poslední fázi krize, kdy podnik míří k ukončení činnosti. [6]



## 2 NEBEZPEČÍ

Nebezpečím rozumíme reálnou hrozbu, která může poškodit daný objekt nebo proces.

Tento pojem má tyto základní rysy: nevíme, jestli nebezpečí určitě nastane - tedy jeho neurčitost. A dále jaký bude mít vztah do budoucnosti - jedná se o to, co by se mohlo v budoucnu stát a co nás ohrožuje a bude ohrožovat. [4]

### 2.1 Dělení nebezpečí

Nebezpečí můžeme rozdělit na taková, která nám hrozí zevnitř nebo z venku.

- vnitřní nebezpečí – zdrojem nebezpečí je zároveň osoba nebezpečí vystavená,
- vnější nebezpečí – nebezpečí působící nezávisle na chování osoby vystavené nebezpečí (např. přírodní katastrofy). [4]

### 2.2 Kontext nebezpečí

Jedná se o vztah toho, kdo hodnotí nebezpečí k určitému procesu nebo objektu. Lze ho dělit na:

- individuální,
- skupinový,
- společenský,
- profesionální. [4]

### 2.3 Vnímání nebezpečí

Jak nebezpečí vnímáme, má velký vliv na naše chování. Záleží na našich zkušenostech, věku, množství informací o situaci, jaké bude mít situace následky apod.

Naše vnímání lze ovlivnit kladně například získáním více informací. Nebo naopak nás může ovlivnit zastrašování lidí, poplašné zprávy, propaganda apod., díky čemuž se cítíme více ohroženi. [4]

## 2.4 Osoby a nebezpečí

Vztah mezi lidmi a nebezpečím může být formou:

- člověk jako zdroj nebezpečí,
- nezúčastněný,
- zprostředkovatel nebezpečí,
- příjemce nebezpečí.

Osoby jsou zdrojem nebezpečí z různých důvodů. Může se jednat o nedostatek jejich zkušeností či znalostí, nepozornosti nebo dopuštění se chyby. Ale také se může jednat o špatný úmysl (krádeže, sabotáže, terorismus, podvody atd.) [4]

Zaměstnanci svou práci mohou vykonávat správně jen v případě, že to chtějí, umí a mají k tomu vše potřebné. [13]

### 3 PROCES ROZHODOVÁNÍ

Tento proces v tomto případě lze chápat jako proces, ve kterém budeme řešit rozhodovací problémy.

- volba – posouzení různých variant,
- výběr rozhodnutí – výběr varianty, která je optimální. [7]

Abychom mohli zjistit nebezpečí a rizika pro náš projekt, je nutné se správně rozhodnout, co budeme řešit v naší analýze.

Problémy, o kterých budeme rozhodovat, jsou různé odchylky od žádoucího stavu. Žádoucí stav pro nás znamená naplnění plánu při založení podniku, jeho úspěšný start a fungování. Náš plán může spousta problémů ohrozit ale zároveň poskytnout i příležitosti. [7]

Rozhodovací proces zahrnuje tyto etapy:

- analýza vnějšího okolí,
- možnosti řešení,
- výběr řešení,
- hodnocení výsledků. [7]

#### 3.1 Části rozhodovacího procesu

Abychom mohli během procesu dojít ke správnému rozhodnutí, je potřeba řádně naplnit tyto části:

- cíl,
- kritéria hodnocení,
- proces nebo objekt rozhodování,
- možnosti a jejich důsledky,
- světové stavy. [7]

#### 3.2 Rozhodování o riziku

Jak rozhodovat o možných rizicích je časově a prostorově závislý proces, který se stále opakuje. Díky analýze rizik získáme množství informací, mající různou spolehlivost a jednoznačnost. Rozhodování je určitým způsobem vždy spojeno s určitými náklady. Lze použít **4T Strategie**. [11]

### 3.3 4T Strategie

- strategie Take – Převzít,
- strategie Transfer – Přenést,
- strategie Treat – Ošetřit,
- strategie Terminate – Ukončit.

Strategie **Take** znamená převzetí následků rizik tím, kdo rozhoduje o riziku. Jedná se o strategii, kdy nedochází k žádnému opatření z důvodu, že je to opatření nejméně nákladné.

**Transfer** funguje na principu odebrání rizik za úplatu, případně sdílení rizik, např. se společníky.

**Treat** je ošetření rizik ve 3 základních částech:

- Prevence
- Diverzifikace
- Alokace

A strategie **Terminate** je taková strategie, kdy jsou rizika natolik vysoká, že vhodným rozhodnutím je ukončení. [11]

## 4 ANALÝZA RIZIK

Aby mohlo dojít ke snížení rizik, jako první je nutno provést jejich analýzu. Jedná se o proces, při kterém se jako první identifikují dané hrozby, s jakou pravděpodobností k těmto hrozbám dojde a jaké jsou jejich následky. [1]

Analýza rizik nám poskytuje základy pro zhodnocení rizik a návod, jak s nimi zacházet. Zahrnuje i odhady rizika. Je možné ji vykonat do různé hloubky podle cíle a dostupných informací. [11]

Druhy analýzy jsou:

- kvantitativní analýza,
- kvalitativní analýza,
- semikvantitativní analýza. [11]

Kvantitativní se používá hlavně u finanční analýzy (např. metoda Monte Carlo, Bayesova analýza atd.). Kvalitativní analýza nám může poskytnout vhodné podklady prevence, např. metoda Identifikace procesů a rizik. Spousta metod je tvořena kombinací těchto dvou druhů analýzy. [13]

Zpravidla se skládá z:

1. Identifikace aktiv – je třeba vymezit daný subjekt a popsat aktiva, které subjekt vlastní,
2. Stanovení hodnoty aktiv – určení významu aktiv pro subjekt, zhodnocení dopadu při jejich ztrátě,
3. Identifikace hrozeb a slabin – musíme určit druhy událostí, u kterých je pravděpodobné, že negativně ovlivní hodnotu aktiv a určit slabé stránky subjektu,
4. Stanovení závažnosti hrozeb – abychom zjistili vážnost konkrétních hrozeb, musíme znát pravděpodobnost výskytu hrozby a míry, s jakou je subjekt zranitelný vůči dané hrozbě. [1]

### 4.1 Základní pojmy

- Aktiva – může to být cokoliv, co má nějakou hodnotu pro subjekt a tato hodnota může být snížena hrozbou či rizikem. Lze je dělit na hmotná (budovy, cenné papíry, atd.) a nehmotná (know-how, autorská práva atd.). Stejně jak každé aktivum má svou objektivní hodnotu, tak je také zranitelné.

- Hrozba – hrozbu může představovat určitá událost, situace nebo i osoby, která může poškodit nebo ohrozit aktiva. Příkladem hrozby může být živelná pohroma nebo škoda způsobená zaměstnancem, ať už záměrně či chybou, krádeží atd.
- Zranitelnost – je určitá vlastnost aktiva, kterou může hrozba využít svým nežádoucím vlivem.
- Opatření – jedná se o určitý proces ke zmírnění nebo zabránění dopadu hrozeb na aktiva. Jaká opatření použijeme, závisí na nákladech, které je potřeba vynaložit a na efektivitě těchto opatření. [1]

## 4.2 Jak provést analýzu

Je potřeba určit, jakou metodiku budeme používat k analýze. Rizika, která budeme zkoumat, musíme ohodnotit tak, aby výsledkem bylo sjednocení pravděpodobnosti, že riziko nastane a míry dopadu těchto událostí. Nejčastěji je v praxi užívána metodika o pěti úrovních, ale je možné ji upravit. Důležitým krokem je vytvořit tabulku pravděpodobnosti a tabulku dopadů s údaji ke konkrétní analýze. [16]

Analýzu rizik by měl nejlépe provádět tým, který má zkušenosti s aktivem, kterého se analýza týká, například metodou brainstormingu. Každé riziko je třeba zapsat a prozkoumat jeho šanci na vznik a s jak velkou mírou nás může ohrozit. [17]

Tabulka 1 – Pravděpodobnost rizika

Úroveň	Pravděpodobnost	Číselné označení	Výskyt
1	Skoro vyloučené	0 – 1	Vyskytuje se velmi výjimečně.
2	Málo pravděpodobné	1 – 2	Moc se nevyskytuje.
3	Středně možné	2 – 3	Je možné, že se někdy vyskytne.
4	Pravděpodobné	3 – 4	Nejspíš se vyskytne.
5	Skoro jisté	4 – 5	Vyskytne se téměř jistě.

[16]

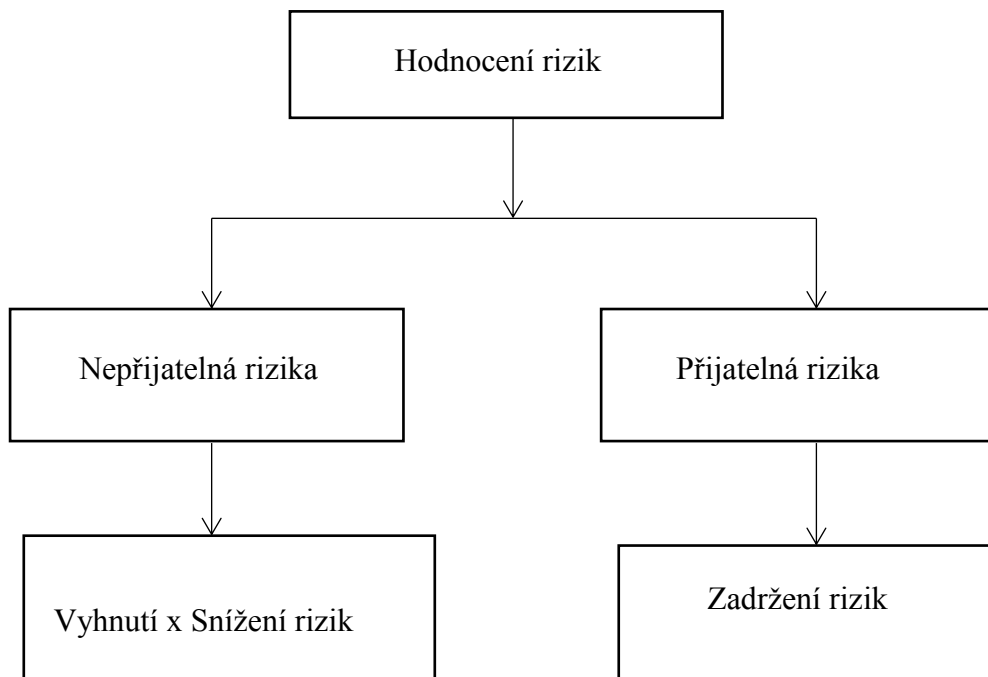
Tabulka 2 – Dopad rizika

Úroveň	Míra dopadu	Číselné označení	Výskyt
1	Téměř bezvýznamný	0 – 1	Nemá téměř žádný vliv.
2	Nevýznamný	1 – 2	Ovlivňuje pouze lehce.
3	Významný	2 – 3	Je třeba rychle řešit.
4	Hodně významný	3 – 4	Naléhavá situace
5	Katastrofický	4 – 5	Je třeba okamžité řešení jinak velké ztráty.

[16]

Po určení těchto hodnot lze přejít k samotnému hodnocení. Významnost rizika vychází ze vzorečku: **Míra rizika = D (dopad) \* P (pravděpodobnost)**.

Výstupem analýzy rizik je řádné ohodnocení všech rizik. Z daných výsledků pak zjistíme, která rizika je třeba řešit přednostně, a vytvoříme konkrétní opatření. [16]



Obrázek 1 – Hodnocení rizik

Zdroj obrázku: Zpracováno podle [15]

## 5 METODY ANALÝZY RIZIK

Pro analýzu rizik lze využít množství různých metod. Mezi nejznámější patří například Brainstorming, SWOT analýza, PESTLE analýza, Metoda Delphi, HAZOP, FMEA, What if, atd.

Některé metody jsou více vhodné pro analýzu rizik v začátcích podniku a některé jsou spíše zaměřeny na provozuschopnost výroby apod.

Pro svoji bakalářskou práci jsem zvolila metodu SWOT analýzy, PEST analýzy a dotazník.

### 5.1 SWOT ANALÝZA

Jedná se o univerzální metodu, která se zaměřuje na ohodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které mohou ovlivnit daný subjekt. [18]

Nejčastěji se používá v části, kde se formují cíle a strategie podniku a ve které pomáhá určit naše záměry. [13]

S – Strengths (silné stránky)

W – Weaknesses (slabé stránky)

O – Opportunities (příležitosti)

T – Threats (hrozby) [18]



Obrázek 2 – SWOT ANALÝZA

Zdroj obrázku [19]



Tato metoda je jednou z nejpoužívanějších technik. Silné a slabé stránky se definují jak ve vnitřním, tak i vnějším prostředí subjektu. Cílem analýzy je eliminovat hrozby, využít možné příležitosti, využít silných stránek a naopak omezit ty slabé. Aby byla metoda provedena správně, je třeba zaměřit se na klíčové faktory a na konkrétní fakta. Je dobré pracovat v týmu a názor diskutovat s více lidmi.

Faktory se vypíší do SWOT kvadrantu a je třeba správně je vyhodnotit a provést realizaci dalších opatření. [18]

## 5.2 PEST ANALÝZA

Jedná se o analýzu těchto faktorů:

- politické – ovlivňuje rozhodnutí podnikatelů v oblasti marketingu,
- ekonomické – sleduje se HDP, výdaje vlády a spotřebitelů, ekonomický růst, inflace, atd.,
- sociální – jedná se o faktory mající vliv na společenské hodnoty, vnímání, kulturní zvyky atd.,
- technologické – nové technologie vs. zastaralé, výdaje vynaloženy na výzkum a vývoj. [2]

## 5.3 Dotazník

Jedná se o nástroj sloužící ke sběru informací. V našem případě by nám měl poskytnout informace o zájmu či nezájmu o kočičí kavárnu v Uherském Hradišti, a tím nám pomůže určit míru rizika nezájmu.

Dotazník obsahuje množství otázek, které jsou buď otevřené, nebo uzavřené. Může mít papírovou či elektronickou formu, dále také může a nemusí být anonymní.

V dotazníku najdeme různé typy otázek, např. otevřené, uzavřené, faktické, ohodnocující, škálové, apod. [24]

## 6 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Abychom mohli začít podnikat, je nutné vytvoření podnikatelského plánu a vytvoření podnikatelského záměru, dále musíme zvolit formu podnikání.

### 6.1 Podnikatel

Definice podnikatele podle nového Občanského zákoníku:

*„Podnikatel je podle § 420 ten kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ [20]*

Dále můžeme říci, že podnikatelem je jedinec, který vede a vlastní podnik. Může se jednat o fyzickou i právnickou osobu zapsanou do obchodního rejstříku.

Podnikatel musí mít také určité specifické vlastnosti, „být podnikavý“ a vytrvalý. [8] Aby člověk mohl být podnikatelem, je zapotřebí určitý postoj, který člověk musí mít a nelze ho naučit. Co se člověk naučit může, jsou procesy, které probíhají během podnikání. Ať už pomocí kurzů či z množství různých knih. [12]

### 6.2 Podnik a podnikání

Podnikání je soustavná činnost vedoucí k zisku. Malé a střední podniky, jako např. naše kavárna mají určité výhody, jako třeba blízký vztah k zákazníkům i zaměstnancům a flexibilitu. Naopak ale také nevýhody, jako problémový přístup ke kapitálu, administrativní zátěže apod. [12]

Podnik je soubor hmotných, nehmotných a osobních složek. K podniku patří jeho práva a majetek a jiné majetkové hodnoty, které slouží k provozu podniku. [10]

Podnikatelský plán je dokument, sloužící k seznámení s naším podnikáním a našeho podnikatelského záměru a zahrnuje vše, co je k založení a provozu podniku potřeba. [25]

Stanovuje podnikateli jeho cíl a pomáhá mu podnik kvalitně řídit. Co by měl podnik splňovat:

- přehlednost – snadná orientace v něm,
- logika – logická návaznost,
- srozumitelnost – jasné a pochopitelné vyjadřování,
- reálnost – musí být pravdivý,
- stručnost – stručné, ale účelné informace. [2]

Podniky tvoří základní jednotky v národním hospodářství. [2] Podnikání můžeme dále chápat jako proces, jehož účelem je stvořit nějakou novou hodnotu finanční nebo nefinanční formy. [12]

### 6.2.1 Rysy podnikání

Obecně můžeme říct, že podnikatel musí mít určité rysy, a to:

- cílevědomost,
- kreativní a iniciativní činnosti,
- organizování a řízení podnikových procesů,
- uvědomění si možnosti neúspěchu. [8]

### 6.2.2 Předpoklady pro úspěch podnikání

Denně na světě vzniká množství podniků o různých velikostech a zaměřeních. Ale zároveň jich často hodně zaniká. Každý budoucí podnikatel by měl zvážit tyto kroky:

- mít motivaci a chuť podnikat,
- ujistit se, že má osobní předpoklady být podnikatelem,
- mít vhodný podnikatelský nápad ve vhodnou dobu,
- definovat svůj podnikatelský záměr,
- mít finanční rozpočet,
- ujasnit předmět podnikatelské činnosti. [8]

### 6.2.3 Podnik a okolí

Na podnik působí a ovlivňuje ho jeho vnější okolí, ať už z hlediska ekonomického, sociálního, technologického apod. V tzv. mikroprostředí podniku je důležitý marketingový průzkum, z něhož získáváme informace o postavení podniku na trhu, naše výhody a nevýhody vůči konkurenci, jak vybrat dodavatele atd.

Tzv. makroprostředí působí na podnik z širší perspektivy. Např. celková ekonomická situace v zemi, inflace, měnový kurz atd. [2]

### 6.3 Formy podnikání

Existují dva druhy, jak můžeme podnikat, a to jako fyzická osoba nebo právnická osoba.

1. Fyzická osoba – Jedná se o občana s vyřízeným živnostenským listem, který splnil dané podmínky pro podnikání. Živnostník podniká na svoje jméno a ručí celým majetkem.

Živnosti lze rozdělit na:

- ohlašovací (řemeslné, volné a vázané),
  - koncesované - je třeba udělení koncese.
2. Právnická osoba – jedná se o obchodní korporace. Ty se dělí na:
    - společnost s ručením omezeným (s. r. o.),
    - akciová společnost (a. s.),
    - veřejná obchodní společnost (v. o. s.),
    - komanditní společnost (k. s.),
    - družstvo,
    - evropská společnost (SE), [21]

### 6.4 Kočičí kavárna a podnikání

Pro náš konkrétní podnikatelský záměr tedy založení kočičí kavárny je vhodné postupovat takto:

Jako formu podnikání jsme zvolili živnostenské oprávnění. Jedná se o činnost ohlašovací, konkrétně o činnost řemeslnou. Předmětem podnikání je hostinská činnost.

Pro provozování živnosti je třeba splnit **všeobecné podmínky**:

- svéprávnost,
- bezúhonnost.

Jelikož se jedná o živnost řemeslnou, musí být splněna podmínka **odborné způsobilosti**:

- řádné ukončení středního vzdělání v příslušném oboru,
- řádné ukončení středního vzdělání s maturitní zkouškou v příslušném oboru,
- řádné ukončení vyššího odborného vzdělání v příslušném oboru,

- řádné ukončení vysokoškolského vzdělání v příslušné oblasti studijních programů a oborů,
- uznání odborné kvalifikace,
- 6letá praxe. [22]

## 6.5 Obsah podnikatelského plánu

Každý podnikatelský plán musí splnit určité náležitosti:

1. titulní strana (název, sídlo, kontakty, podnikatel),
2. shrnutí (náš podnik, výrobky, situace na trhu, účel),
3. popis firmy (forma podnikání, partneři),
4. služby a produkty (konkurence, technologie),
5. cíle podniku,
6. analýza rizik (rizikové faktory),
7. tým,
8. finanční a časový plán. [23]

## 6.6 Začátek podnikání

Abychom mohli začít s podnikáním, je důležité si říci, zda je náš nápad dobrý a jestli máme nějakou výhodu proti konkurenci. Dále musíme mít motivaci a zakladatelský rozpočet. Rozpočet by neměl být podceňován a musíme do něj zahrnout vše, co bude třeba, jako výdaje nezbytné pro založení, majetek, který je potřebný pro fungování podniku apod. [12]

Mým nápadem je kočičí kavárna v Uherském Hradišti. Proč by měl tento nápad obstát? Kočičí kavárny jsou v této době hitem, ale zatím jich není v ČR tolik. V Uherském Hradišti ani okolí zatím žádná není a myslím, že lidi, kteří mají tyto čtyřnohé mazlíčky v oblíbenosti, to přiláká. Zároveň bych ráda spolupracovala s útulkem, pravděpodobně ve Zlíně, odkud bych si vzala kočičky, a tak jim dala nový domov, a nadále zůstala s útulkem ve spojení a šířila jeho činnost. Vzhledem k tomu, že jedinou konkurencí v okolí by byly obyčejné kavárny, stačí, když bude kavárna umístěna poblíž centra a lidé si do ní najdou cestu.

## 7 KOČIČÍ KAVÁRNA

V dnešní době se objevil ve světě nový trend, a tím jsou kočičí kavárny. V České republice je momentálně okolo 10 takových podniků a počet stále narůstá. Nejbližší Uherskému Hradišti se můžeme podívat do kaváren v Brně, případně do Olomouce. Protože obě lokality jsou poměrně daleko, zrodil se nápad pořídit jednu i v Uherském Hradišti. Přestože Uherské Hradiště je plné kaváren, kočičí kavárna zde stále chybí. Hlavním lákadlem těchto kaváren jsou samozřejmě čtyřnohé společníci, což je zážitkem pro jejich milovníky a samozřejmě děti. Kavárna může spolupracovat s jedním či více útulky, odkud jednak „zachraňuje“ mazlíčky, ale také zároveň nabízí nový domov i jiným opuštěným zvířátkům.

### 7.1 Historie kočičích kaváren

Co začíná na písmeno K a je to první co vás ráno vzbudí?

Pokud řeknete káva je to z půlky pravda. Ale druhá půlka by vás možná nenapadla. Kočičí kavárny se objevují všude po světě a dávají lidem možnost vychutnat si teplé nápoje a pečivo a zároveň komunikovat se zvířecími parťáky ve veřejném prostředí.

První kočičí kavárna na světě jménem Cat Flower Garden byla otevřena v Taipei na Taiwanu v roce 1998. Podnik se brzy stal oblíbenou turistickou destinací. [38] Jeden z japonských turistů přenesl nápad i do Japonska a tak se v roce 2004 otevřela v Ósace první japonská kočičí kavárna. Zde se staly kočičí kavárny velmi populárními a dnes je jich v Japonsku víc jak 150. [37] V dubnu se New York stal domovem první americké kavárny (pojmenované Cat Café) sponzorovanou PURINA ONE. [38]

Ve spojených státech však musí místo s kočkami být zcela odděleno od místa, kde se podává jídlo a pití. [37]

### 7.2 Fungování kočičí kavárny

Aby mohl podnik fungovat, musí projít hygienickou kontrolou a být schválen veterinární správou. Z hygienických důvodů kavárna musí mít kuchyň oddělenou od místnosti s kočičími společníky. Kočičky musí být zdravé a očkované, dále potřebují pelíšky, hračky a prolézačky. Dále musí mít oddělené místo, kam se dostanou pouze ony, kde se vyskytují kočičí záchody. Je nutné vše udržovat v čistotě, jelikož je zde velké hygienické riziko.

Kočky musí být vybrány takové, aby se snesly s návštěvníky i se svou novou smečkou a také být čistotné. Jelikož jsou vybírány s útluků, je vhodné zjistit něco o jejich minulosti, aby byly skutečně vybrány takové, které se s tímto prostředím snesou. Kořata by bylo třeba vycvičit a tak je lepší když kočky budou mít nějaký základ, aby mohly takto fungovat. Kavárna bude mít přísná pravidla, zveřejněná jak na webových stránkách, tak před vchodem kavárny – např. zákaz vstupu s jinými mazlíčky, slušné chování ke kočkám atd. Porušení pravidel bude mít za následek vykázaní z kavárny. Prostory musí být dostatečně velké, ale nikoliv více pater, aby se zamezilo velkému kočičímu cestování. Nejvhodnější také bude mít za vchodovými dveřmi chodbičku a pak teprve dveře do kavárny pro případ, že by se některá z koček dostala ven.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 8 NÁVRH PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

V teoretické části bylo uvedeno, jak vypadá podnikatelský plán a jaké obsahuje náležitosti. V této části bude zpracován návrh plánu pro daný konkrétní případ.

### 8.1 Titulní strana

V této kapitole je vytvořena možná titulní stránka podnikatelského plánu.

Název podniku: Čiči Café

Logo podniku:



Kontaktní údaje:

- tel. číslo: 605859590
- e-mail: veronika.krojzlova@seznam.cz

Sídlo: Otakarova 1253, Uherské Hradiště

Údaje o podnikateli:

- Veronika Krojzlová
- bydliště: Topolná 359
- tel. číslo: 605859590

Druh podnikání: Živnost

Předmět podnikání: Hostinská činnost

Založení podniku: Únor 2018

### 8.2 Popis podnikatelské aktivity

Předmětem podnikání je kočičí kavárna. Jedná se o originální kavárnu určenou hlavně milovníkům zvířat – konkrétně koček. Tato kavárna také nabízí širokou škálu nápojů, kávy a dezertů. Cílem je zajistit příjemné prostředí pro zákazníky, kde si mohou odpočinout u kávy a užít si přítomnosti našich kočiček. Kočka může působit jako balzám na duši po náročném dni pro každého, kdo k nám přijde. Kočky v kavárně budou mít množství hraček (laserové ukazovátka, prolézačky, atd.) kterými je můžete (i sebe) zabavit.

V začátku podnikání se budu snažit co nejvíce lidí zaujmout, aby si podnik vybudoval dobrou reputaci a zájem. Zákazníci budou moci přispět na kočičí útulek, se kterým bych ráda navázala spolupráci a pomáhala prostřednictvím kavárny kočičkám k adopci.

### **8.3 Analýza trhu a konkurence**

Analýza trhu byla provedena pomocí dotazníku, který je umístěn níže. Tento druh podnikání by byl v Uherském Hradišti novinkou, jelikož zde v okolí žádná jiná není. Přesto samozřejmě konkurenci představují jiné kavárny, kterých je v okolí poměrně hodně. Zde jsou některé z populárních kaváren, které tvoří konkurenci:

#### **8.3.1 Restaurace a kavárna Corso**

Adresa restaurace: Masarykovo nám. 147, 686 01 Uherské Hradiště

Tato restaurace v klasickém stylu se nachází na Masarykově náměstí. Jejich nabídka zahrnuje denní menu od 11 do 14 hodin. Je zde i zahrádka s možností grilovat a velká nabídka míchaných nápojů.[27]

#### **8.3.2 Skandal bar**

Adresa baru: Mariánské náměstí 62, 686 01 Uherské Hradiště

Tento bar zde působí od roku 2009. Jejich nabídka je zaměřena na koktejly, kávu, burgry i dezerty. Bar je laděn do oranžové barvy a je na velmi atraktivním místě.[28]

#### **8.3.3 AquariumBar**

Adresa baru: Josefa Stancla 154, 686 01 Uherské Hradiště

Jedná se o nekuřáckou kavárnu v centru Uherského Hradiště. Je zaměřena na alkoholické a nealkoholické koktejly, kávu a vína. Je zde velmi pěkné prostředí, vše laděné do bíla a s velkým akváriem hned vedle stolů. [29]

#### **8.3.4 Hunter Coffee bar**

Adresa kavárny: Hradební 1306, 68601 Uherské Hradiště

Jedná se o moderní kavárnu v centru Uherského Hradiště.

### 8.3.5 Kafe Patriot

Adresa kavárny: Otakarova 1253, 686 01 Uherské Hradiště

Tato kavárna nabízí kávu HAUSBRANDT, domácí limonády, domácí zákusky, dětský koutek a pravidelné výstavy.[30]

### 8.3.6 Jiné Café, "stará kavárna"

Adresa kavárny: Havlíčkova 173, Uherské Hradiště, 686 01

Tato kavárna nabízí kávu i jiné drinky, včetně prodeje pizzy a baget z jejich bistra. [31]

### 8.3.7 Jiné Café, "nová kavárna a cukrárna"

Adresa kavárny: Masarykovo nám. 329, Uherské Hradiště, 686 01

Jedná se o nekuřácký podnik s čerstvě pečenými dezerty, alkoholickými i nealkoholickými nápoji. [31]

Přesto díky své originalitě a stále se šířícímu trendu kočičích kaváren by měla být dostatečná poptávka po našich službách. Cílovou skupinou jsou samozřejmě milovníci koček a kávy. Konkrétně předpokládám větší zájem u žen, dětí a mladších lidí.

## 8.4 Prostorové zajištění a otevírací doba

Prostory budou zajištěny formou nájmu prostor poblíž středu města. Na vybavení a nezbytné úpravy bude potřeba základní kapitál, který budu realizovat formou úvěru.

Provozní doba kavárny:

Po – Čt: 10:00 – 20:00

Pá – So: 11:00 – 21:00

Ne: 10:00 – 20:00

## 8.5 Personální zajištění

Pro fungování kavárny bude potřeba mít minimálně dva nebo tři pracovníky. Může se jednat jak o stálé zaměstnance, tak brigádníky. Ráda bych chod kavárny zajišťovala z větší části sama – tedy péči o kočky a obsluhu zákazníků. Ze začátku bych se o kavárnu starala sama s jedním zaměstnancem či brigádníkem.

Pokud by se podnik udržel, najala bych později ještě jednoho nebo dva zaměstnance na střídání. Počet pracovníků by tedy mohl vzrůst až později, pokud by na sebe kavárna dostatečně vydělávala.

## **8.6 Propagace a marketing**

Aby podnik zaujal, je pro něj propagace velmi důležitá. Proto chci zvolit několik forem propagace a další nápady realizovat v dalších fázích podnikání.

### **8.6.1 Internet**

Kavárna bude mít vlastní webové stránky, kde budou zveřejněny všechny podstatné informace včetně otevírací doby, ceníku a pravidel kavárny. Dále bude mít kavárna stránku na Facebooku, kde budou zveřejněny informace o případné spolupráci se zvířecím útlukem, různé soutěže, pomoc s adopcí koček apod. Propagace bude zaměřena hlavně na děti – například soutěže pro děti o nejhezčí fotografii s kočičkou apod.

### **8.6.2 Letáky**

Pro začátek se počítá s tiskem 1000 kusů letáků ve formátu A4 v ceně zhruba 2 100 Kč. Letáky budou umístovány do schránek a na různých místech, například na nástěnkách škol nebo podobných institucí, kde to majitelé povolí.

### **8.6.3 Plakáty**

Další formou propagace bude tisk 500 kusů plakátů ve formátu A4 v ceně zhruba 1 400 Kč. Tyto plakáty budou vylepovány na výlepových plochách v Uherském Hradišti a v okolních vesnicích. Na vylepení plakátů je možné najmout agenturu a cena výlepu se odvíjí od počtu dnů či týdnů vylepení.

### **8.6.4 Rádio**

Krátká propagace bude provedena také formou reklamy v rádiu – odhad ceny 30vteřinové reklamy je mezi 500 – 2000 Kč. Zatím nemám zvolené konkrétní rádio, kde bych reklamu zveřejnila, ale dala bych přednost rádiu Kiss Publikum, RockMax nebo Rádio Zlín. Tato rádia mají uvedena, že ceny ovlivňuje množství faktorů (jako například poslechovost stanice, čas kdy bude spot vysílán apod.) a proto přesné ceny a údaje zasílají až po konkrétní poptávce. [35]

## 8.7 Finanční analýza

Zakladatelský rozpočet je navržen následující tabulkou. Pod ní jsou uvedeny výdaje jednorázové do začátku podnikání a dále výdaje, které budou vynakládány každý měsíc.

### 8.7.1 Zakladatelský rozpočet

Vložený základní kapitál – **550 000 Kč**.

Tabulka 3 – Zakladatelský rozpočet

Dlouhodobý hmotný majetek	Cena v Kč za kus
Kávovar	40 000
Vitrína na zákusky 2x	35 000
Myčka na nádobí	6 000
Domácí kuchyňský robot	5 000
Chladič a vířič nápojů	23 000
Zmrzlinovač	5 000
Výčepní zařízení	8 000
Chladicí skříň	21 000
Výrobek horké čokolády	8 000
Barový prodejní pult	55 000
Pokladní systém	22 000
Cukrářská pec	16 000
<b>Celkem</b>	<b>279 000</b>
Drobný hmotný majetek	Cena v Kč celkem
Židle 40x	68 000
Stoly 12x	45 600
Router na Wifi	1 200
Kočí prolézačka a škrabadlo 2x	3 400
Kočí pelíšek 5x	2 000
Kočí toalety 4x	1 200
Kočí hračky různé a misky	3 000
Dekorace k doplnění kavárny	5 000
<b>Celkem</b>	<b>129 400</b>
Oběžný majetek	Cena v Kč celkem
Zásoby	<b>40 000</b>
Další výdaje	Cena v Kč celkem
Propagace, poplatky, webové stránky apod.	<b>25 000</b>
<b>Výdaje celkem</b>	<b>473 400</b>

Pro založení tohoto podniku bude třeba získat úvěr 550 000 Kč. Tyto peníze slouží na pokrytí nákladů při založení podniku a pro případnou rezervu. Ceny výrobků, jež jsou zde uvedeny, jsou výsledkem hledání daných produktů a průměrné ceny, za něž je možné si tyto produkty nakoupit. V případě skutečného nákupu by se mohly lišit o případné akce apod.

### 8.7.2 Jednorázové výdaje

- Poplatek za živnostenský list – 1 000 Kč
- Záloha na nájem – 54 000 Kč (první 3 měsíce)
- Záloha na sociální pojištění – 2 061 Kč
- Záloha na zdravotní pojištění – 1 906 Kč

### 8.7.3 Měsíční výdaje

- Nájem na měsíc – 18 000 Kč
- Splátka úvěru
- Mzdy zaměstnanců – 11 000 Kč na jednoho zaměstnance
- Internet, telefon – 1 200 Kč
- Energie

## 8.8 Pravidla kočičí kavárny

U vchodu do kavárny budou umístěna následující pravidla:

*Rádi bychom Vás požádali, abyste měli na paměti, že vstupujete do kočičí kavárny, kde můžete zažít spoustu příjemných zážitků s našimi kočičkami, ale zároveň Vás prosíme o dodržení následujících pravidel.*

- *Nevstupujte do kavárny s vašimi mazlíčky nebo jinými zvířaty,*
- *Budeme rádi, když si uděláte s kočičkami fotky, ale nefoťte je prosím bleskem,*
- *Nebudte spící kočky, vám by se to taky jistě nelíbilo,*
- *Respektujte kočičky a jejich náladu,*
- *Nekrmte je, je o ně dobře postaráno,*
- *V celé kavárně je přísný zákaz kouření, prosíme o pochopení, kočičkám by to nedělalo dobře.*

*Obsluha vás za porušení těchto pravidel může vykázat z kavárny.*

## 8.9 Založení podniku

Podnik by měl být založen nejpozději do února 2018. Jednou z výhod tohoto podnikání je, že v naší lokalitě zatím žádný jemu podobný nebyl vytvořen. Z tohoto důvodu je lepší s podnikáním neotálet a nejpozději do roka jej realizovat.

## 8.10 Pronájem prostor

Pro svůj podnik jsem hledala vhodné prostory, nejlépe blízko centra města. Prostory, které jsem zvolila, mají rozlohu 152 m<sup>2</sup> a jsou částečně vybaveny. Jedná se o pronájem v ulici Otakarova 1253 v Uherském Hradišti. Cena za měsíční pronájem činí 18 000 Kč. Je to tedy místo splňující mé požadavky, s poměrně atraktivním vzhledem. Bude sice nutné investovat kvůli úpravám, ale jedná se o umístění vhodné pro naši kavárnu. [26]



Obrázek 3 – Prostory

Zdroj obrázku: [33]

## 8.11 Marketingový mix

V této části jde o výběr pozice na trhu, pomocí čtyř nástrojů – 4P. [14]

- **Produkty** – hlavními produkty jsou nápoje z kvalitních surovin např. káva, čaj, koktejly a domácí dezerty, jež by bylo možné podle zájmu i rozšířit či péct na zakázku. Časem by se mohla celková nabídka rozšířit. Produkty musí být hlavně kvalitní a mít vhodný design.
- **Ceny** – Ceny našich produktů jsou stanoveny na základě průzkumu konkurenčních podniků. V dané lokalitě jsou ceny kavárenských služeb víceméně jednotné, a proto není vhodné se od nich výrazněji odklonit.

- **Propagace** – Jak je uvedeno výše, podnik bude propagován se zaměřením na určité cílové skupiny, zejména děti a ženy. Propagace tvoří velmi důležitou složku, aby každý věděl, že se nejedná o obyčejnou kavárnu. Webové stránky musí být taktéž správně vytvořeny, aby byly přehledné a měly pěkný design. Dále se počítá s letáky, propagací v rádiu apod. Pro zvýšení zájmu o naše produkty jsou v plánu určité akce, např. možnost získání slevových kupónů a soutěže s kočkami.
- **Distribuce** – Prodej bude probíhat v kavárně, tedy přímo konečnému zákazníkovi.

[14]



## 9 DOTAZNÍK

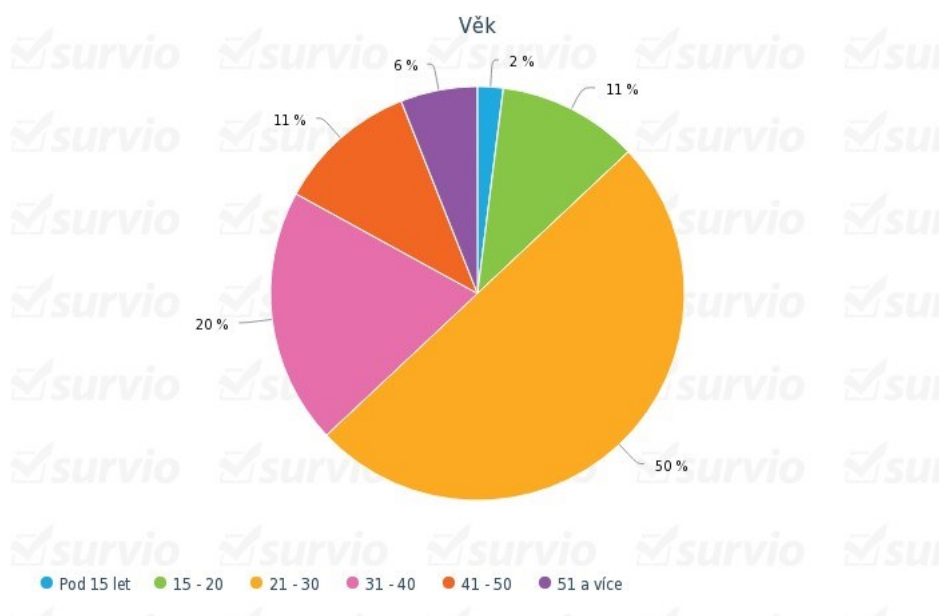
Dotazník byl vytvořen v aplikaci *www.surveo.com*. [32] Tato stránka také automaticky vytvořila všechny níže uvedené grafy.

Cílem dotazníku bylo získat informace o míře zájmu (případně nezájmu) nabízených služeb. Dotazník byl pomocí internetové formy poskytnut 100 lidem. Z větší části se jednalo o lidi z Uherského Hradiště a okolí. Dotazník jsem umístila na facebookovou skupinu o Uherském Hradišti. Díky této skupině se dotazník dostal převážně k lidem z Uherského Hradiště a okolí, což bylo mým záměrem. Problémem dotazníku je skutečnost, že respondenti jsou pouze lidé užívající Facebook, a tak se tento dotazník nedostal ke všem. Přesto je však věkové zastoupení poměrně široké a poskytl dostačující informace. Dále díky komentářům u článku jsem získala další znalosti o názorech lidí na tento druh kavárny.

### 9.1 Výzkum formou dotazníku

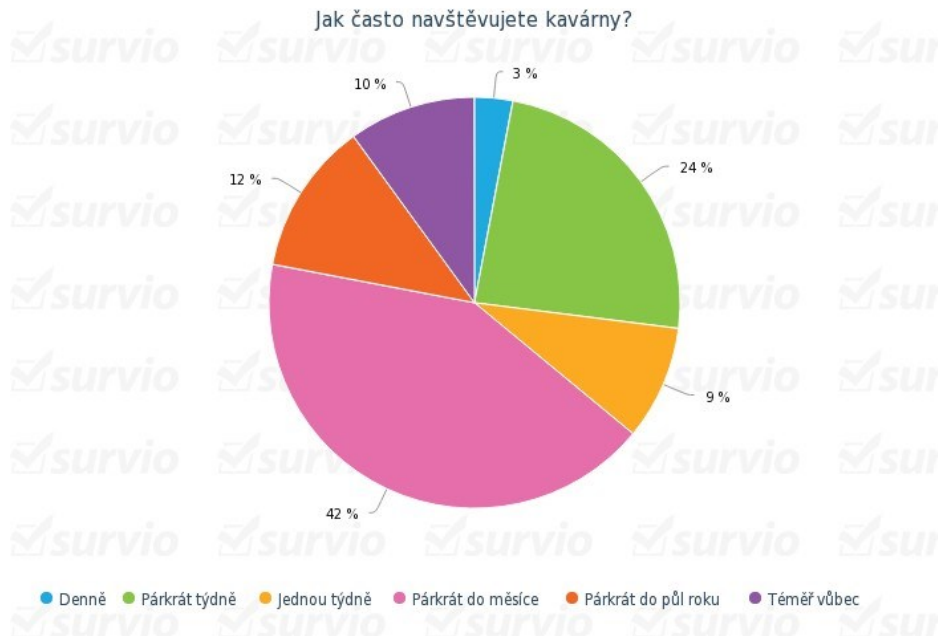
Zde je výsledek našeho dotazníkového průzkumu společně se všemi otázkami:

1. První otázka byla zaměřena na pohlaví dotazovaných. Odpovídalo **26 mužů** a **74 žen**.
2. Ve druhé otázce jsem se ptala na věk dotazovaných. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku **21 – 30 let**.



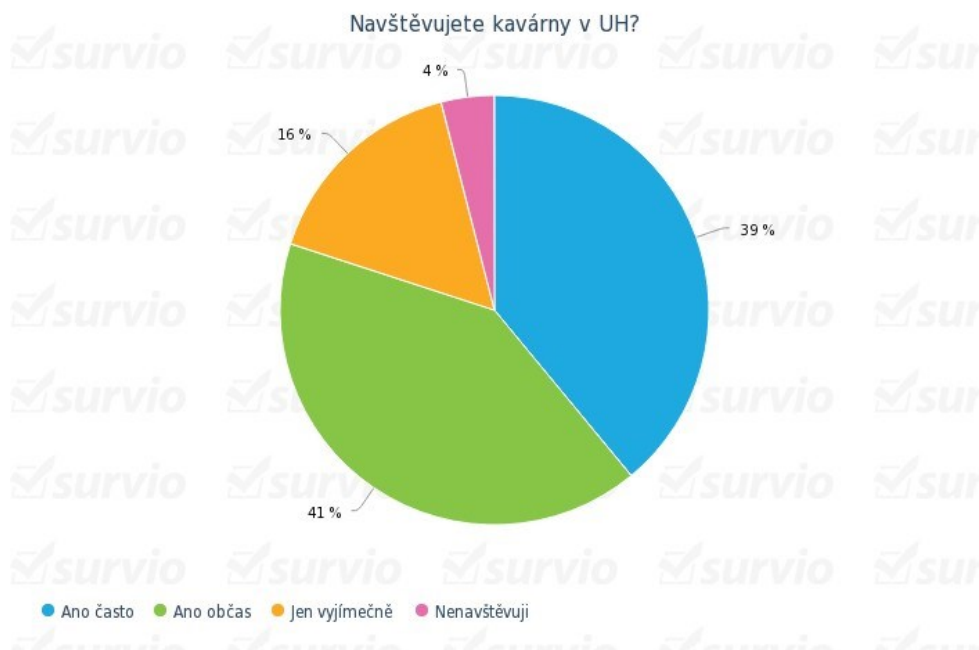
Obrázek 4 – Dotazník 2. otázka

3. Dále jsem se ptala, jestli jsou dotazovaní z Uherského Hradiště nebo jeho okolí. **92** lidí odpovědělo, že **ano** a **8** lidí odpovědělo, že **ne**.
4. Další otázka se týkala toho, jak často dotazovaný navštěvuje kavárny. Nejvíce odpovědí bylo **párkrát do měsíce** a to od **42** lidí.



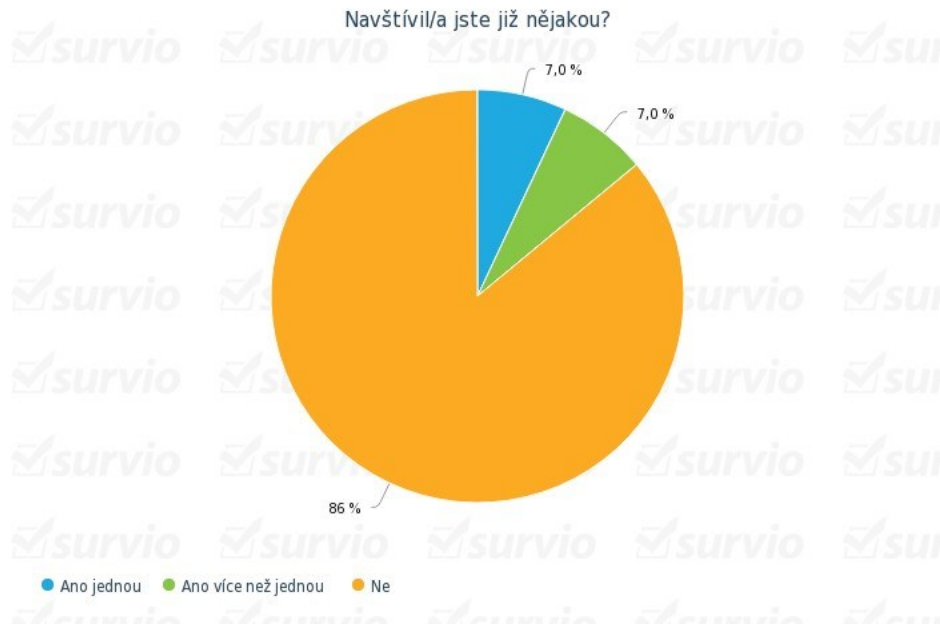
Obrázek 5 – Dotazník 4. otázka

5. Chtěla jsem také zjistit, jak často dotazovaný navštěvuje kavárny v Uherském Hradišti. **41** lidí odpovědělo, že **občas** a **38** je navštěvuje **často**.



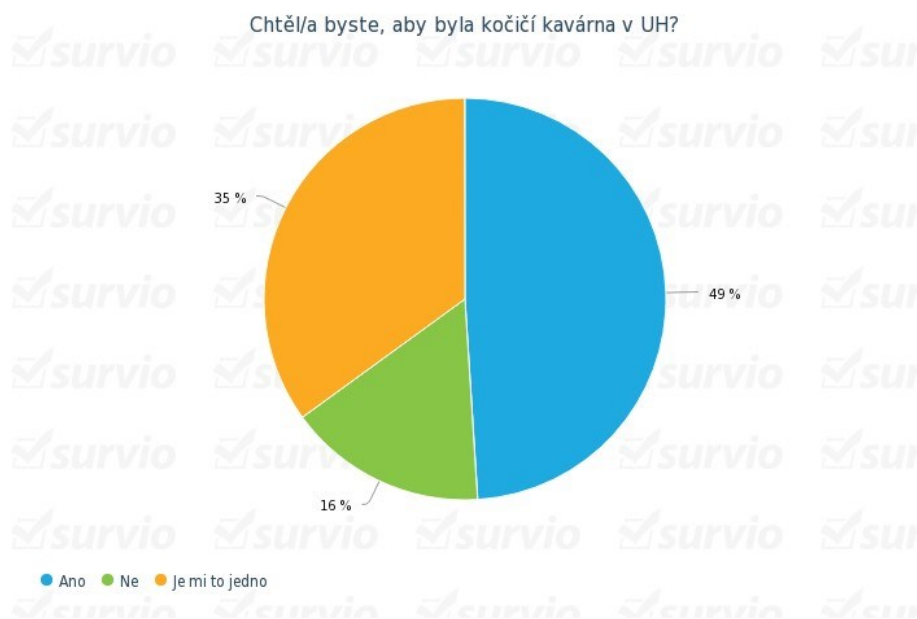
Obrázek 6 – Dotazník 5. otázka

6. Dále jsem se ptala, zdali už dotazovaný slyšel o kočičích kavárnách. **69** lidí odpovědělo, že **ano** a **31** **ne**.
7. V další otázce jsem se ptala, jestli už nějakou navštívil/a. **7** lidí odpovědělo, že **jednou ano**. **7** lidí **více než jednou** a **86** dotazovaných ji zatím ještě **nenavštívilo**.



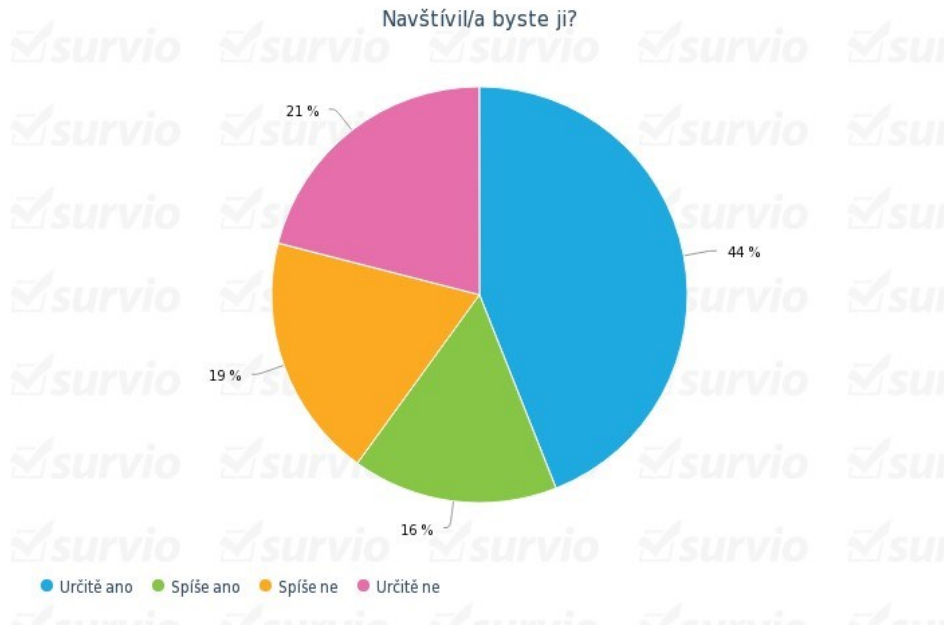
Obrázek 7 – Dotazník 7. otázka

8. Nejdůležitější otázkou tohoto dotazníku byla otázka osmá a to jestli by kočičí kavárnu v Uherském Hradišti dotazovaný vůbec chtěl. **49** lidí odpovědělo, že **ano**, **16** dotazovaných dalo, že **ne** a **35** že jim to je jedno.



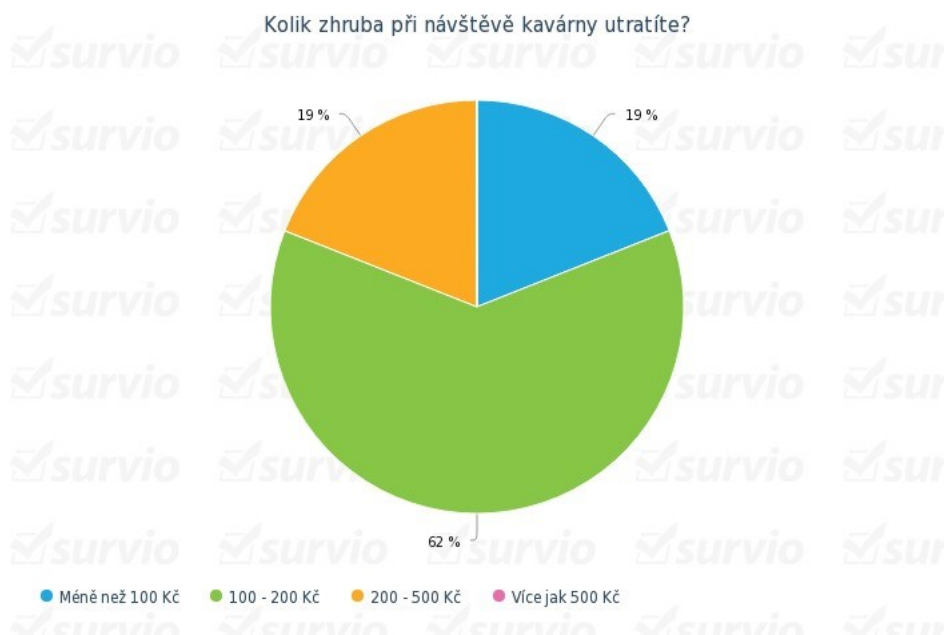
Obrázek 8 – Dotazník 8. otázka

9. V další otázce jsem chtěla vědět, jestli by ji dotazovaný navštívil. Tato otázka byla taktéž velmi důležitá. **44** dotazovaných by kavárnu **určitě navštívilo** a **16** **spíše ano**. Naopak **21** lidí by ji **nenavštívili** určitě a **19** **nejspíš ne**.



Obrázek 9 – Dotazník 9. otázka

10. Dále jsem se ptala, zdali by se dotazovaný chtěl o kočičích kavárnách dozvědět více. **62** dotazovaných odpovědělo, že **ano**.
11. Tato otázka se týkala toho, kolik zhruba dotazovaný při návštěvě kavárny utratí. Nejvíce tedy **62** dotazovaných odpovědělo **100 – 200 Kč**.



Obrázek 10 – Dotazník 11. otázka

12. Další otázka zněla, jestli by pro dotazovaného byl problém zákaz kouření v kočičí kavárně. Pro **90** respondentů by to problém **nebyl**.
13. Poslední otázka byla otázkou otevřenou, kde každý mohl napsat, co od kavárny nejvíce očekává. Z velké části dotazovaní odpovídali, že by chtěli přátelskou atmosféru, cenově dostupný sortiment, kočičky, klid, spolupráci s kočičími útulky a kvalitní nápoje. Samozřejmě lidé, kteří kočky nemají rádi, o tento projekt zájem neprojeví a spousta z nich měla skeptické názory ohledně hygieny. Tyto názory byly očekávatelné, kočičí kavárny nejsou pro každého.

## 9.2 Analýza výsledků dotazníku

Jak je uvedeno výše, nejdůležitější byla pro zjištění zájmu o nabízené služby otázka osmá a devátá. **49 %** by takovou kavárnu v Uherském Hradišti chtělo a **44 %** by ji určitě navštívilo, což znamená, že zájem by minimálně zpočátku o kavárnu byl, bylo by však nutno tento zájem udržet a vytvořit stálou klientelu a zároveň lákat další zájemce. Dále **35 %** uvedlo, že je jim jedno, pokud tu kočičí kavárna bude a **16 %** by ji spíše navštívilo. Takoví lidé by mohli kavárnu přeci jen vyzkoušet, a pokud by je zaujala, mohli by se stát taktéž zájemci o tyto služby. Myslím, že dotazník nedopadl špatně a ukázal, že zájem o kavárnu existuje, bylo by však nutné ho udržet a rozvíjet. Dotazník se samozřejmě nedostal ke všem lidem, jelikož jsem ho zveřejnila na Facebooku a ten všichni nepoužívají. Například děti, které by pro kavárnu tvořily jednu z cílových skupin, případně starší lidé. Díky zájmu dětí by do kavárny pravděpodobně přišli i jejich rodiče, kteří by ji jinak nenavštívili.

## 9.3 Vyhodnocení dotazníku

Díky informacím z aplikace Survio jsem dále zjistila tyto informace:

V dotazníku mi odpovídalo mnohem více žen než mužů tak jsem zde rozebrala muže a ženy zvlášť. Prvně jak odpovídali **muži (26 odpovědí)**:

- 12 mužů o kočičích kavárnách slyšelo a 14 neslyšelo,
- 22 mužů kočičí kavárnu zatím nenavštívilo, 2 jednou a 2 více než jednou,
- V kavárnách nejvíce utratí mezi 100 – 200 Kč (17 odpovědí),
- Nejvíce mužů, kteří na dotazník odpovídali, bylo ve věku 21 – 30 let (13 odpovědí).

Tabulka 4 – Vyhodnocení dotazníku – muži

Zájem o kočičí kavárnu v Uherském Hradišti – Muži	
Ano	7
Ne	8
Je to jedno	11

Tabulka 5 – Vyhodnocení dotazníku – muži

Navštívil by kočičí kavárnu v Uherském Hradišti? – Muži	
Ano	7
Spíše ano	2
Spíše ne	6
Určitě ne	11

V dotazníku odpovědělo celkem **74 žen**. Z toho jich 57 o kočičích kavárnách už slyšelo, 68 žen ji zatím nenavštívilo, 5 jednou ano a 5 více než jednou. 45 žen utratí v kavárnách 100 – 200 Kč. A nejvíc odpovídacích bylo ve věku 21- 30 let (37 odpovědí).

Tabulka 6 – Vyhodnocení dotazníku - ženy

Zájem o kočičí kavárnu v Uherském Hradišti- Ženy	
Ano	42
Ne	8
Je to jedno	24

Tabulka 7 – Vyhodnocení dotazníku - ženy

Navštívila byste kočičí kavárnu v Uherském Hradišti? – Ženy	
Ano	37
Spíše ano	14
Spíše ne	10
Ne	13

Z těchto údajů vyplývá, že by kavárnu navštívily spíše ženy. To odpovídá i komentářům, jež jsem četla na stránce, kde byl dotazník uveřejněn. Ženy měly víc pozitivních reakcí než muži. Většina žen o podobných kavárnách slyšela, ale zatím žádnou nenavštívila, a také by měla zájem ji navštívit, kdyby byla v Uherském Hradišti. U mužů byly všechny odpovědi zhruba půl na půl. Většinou jim to spíše bylo jedno, někteří však zájem projevíli.

Výsledky dotazníku jsou tedy:

- Více zájmu je ze stran žen,
- Lidé, kteří se zúčastnili dotazníku, a mají zájem o návštěvu kavárny, jsou většinou ve věku 21-30 let.

Přesto si samozřejmě uvědomuji, že tyto výsledky nejsou stoprocentně přesné, jelikož se dotazník nedostal ke všem. Z hlediska zjištění zájmu však dotazník dopadl poměrně dobře.

## 10 SWOT ANALÝZA

Pomocí této analýzy ohodnotíme interní část, kam patří silné a slabé stránky podniku, a externí část, což jsou hrozby a příležitosti. Hodnotit se budou silné stránky a příležitosti kladnými body 1 až 5, kde 5 má nejvyšší dopad a 1 nejnižší. A slabé stránky s hrozbami se hodnotí zápornými body -1 až -5, kde -5 je nejvyšší dopad a -1 nejnižší dopad.

Tabulka 8 – SWOT analýza

Silné stránky	Hodnocení	Váha	Slabé stránky	Hodnocení	Váha
Originalita	5	0,3	Půjčka na základní kapitál	-4	0,3
Dostupnost	4	0,2	Náklady na nájem a vybavení	-3	0,2
Blízkost centra	2	0,1	Nezkušenost začínajícího podnikatele	-4	0,4
Přátelská atmosféra	4	0,2	Úzká cílová skupina	-2	0,1
Pomoc zvířatům v nouzi	3	0,2			
<b>Celkem</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>Celkem</b>	<b>-13</b>	<b>1</b>
Příležitosti	Hodnocení	Váha	Hrozby	Hodnocení	Váha
Reklama	3	0,2	Nezájem o kočičí kavárnu	-3	0,2
Spolupráce s útulkem	3	0,2	Konkurence jiných kaváren	-2	0,2
Vybudování dobré pověsti	4	0,3	Problémy s hygienou	-3	0,2
Věrnost stálých zákazníků	3	0,3	Malé zisky	-4	0,4
<b>Celkem</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>Celkem</b>	<b>-12</b>	<b>1</b>



## 10.1 Hodnocení SWOT analýzy

Celkové hodnocení je určeno u každé položky tak, že se vynásobí hodnoty ve sloupcích Hodnocení a Váha. Výsledky se pak pod sebou sečtou.

Tabulka 9 – Hodnocení SWOT analýzy

Hodnocení			
Originalita	$5 * 0,3 = 1,5$	Půjčka na základní kapitál	$4 * 0,3 = 1,2$
Dostupnost	$4 * 0,2 = 0,8$	Náklady na nájem a vybavení	$3 * 0,2 = 0,6$
Blízkost centra	$2 * 0,1 = 0,2$	Nezkušenost začínajícího podnikatele	$4 * 0,4 = 1,6$
Přátelská atmosféra	$4 * 0,2 = 0,8$	Úzká cílová skupina	$2 * 0,1 = 0,2$
Pomoc zvířatům v nouzi	$3 * 0,2 = 0,6$		
<b>Silné stránky celkem</b>	<b>3,9</b>	<b>Slabé stránky celkem</b>	<b>-3,6</b>
Reklama	$3 * 0,2 = 0,6$	Nezájem o kočičí kavárnu	$3 * 0,2 = 0,6$
Spolupráce s útlukem	$3 * 0,2 = 0,6$	Konkurence jiných kaváren	$2 * 0,2 = 0,4$
Vybudování dobré pověsti	$4 * 0,3 = 1,2$	Problémy s hygienou	$3 * 0,2 = 0,6$
Věrnost stálých zákazníků	$3 * 0,3 = 0,9$	Malé zisky	$4 * 0,4 = 1,6$
<b>Příležitosti celkem</b>	<b>3,3</b>	<b>Hrozby celkem</b>	<b>-2,6</b>

### 10.1.1 Silné stránky

Jednou ze silných stránek je originalita projektu, a to z důvodu, že kočičí kavárny jsou momentálně stále novým trendem. Dále také proto, že v Uherském Hradišti a nejbližším okolí žádná taková kavárna není, a byla by tedy pro toto město vítanou změnou oproti obyčejným kavárnám. Dále je to dostupnost, a s ní související blízkost centra. S dostatečnou propagací by neměl být pro budoucí zákazníky problém se do kavárny přijít podívat. Kavárna bude samozřejmě dostupná a příjemná pro všechny milovníky koček a kávy.

Podnik bych ráda provozovala z větší části sama a zaměstnanci i brigádníci se musí podílet na tvorbě přátelského prostředí. Kavárna bude také pomáhat útluku, ze kterého kočky přišly, formou příspěvků z prodeje. Mezi další aktivity kavárny bude patřit hledání nového domova pro zvířata apod. Každý, kdo přijde do kavárny, bude moci přispět na kočky přímo nebo útratou.

### **10.1.2 Slabé stránky**

Aby se mohl podnik rozjet, bude nutné vzít si půjčku na základní kapitál a další náklady spojené s vybavením, což je poměrně velkou slabou stránkou. Za předpokladu fungujícího podniku a dostatečné propagace by to však měly silné stránky vyvážit. Jelikož jsem podnikatel začínající, nepochybně se budu potýkat s něčím neznámým. Další slabou stránkou je úzká cílová skupina – do kavárny budou chodit jen lidé, kteří mají rádi kočky, je tedy zřejmé, že jde o poměrně omezenou cílovou skupinu. Dále by s kavárnou měli problém například lidé, kteří trpí alergiemi na kočičí chlupy.

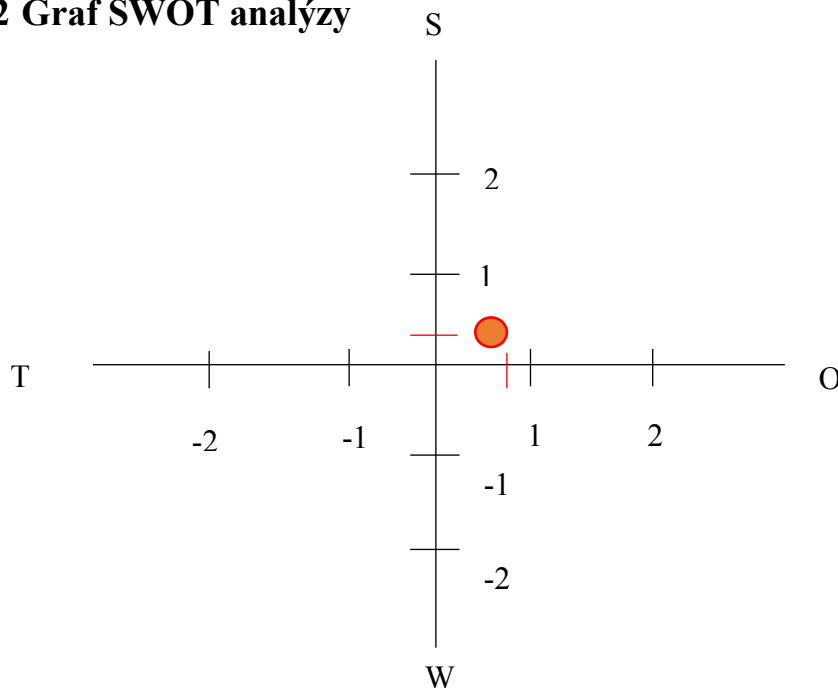
### **10.1.3 Příležitosti**

Dostatečná reklama a propagace bude kavárně schopna poskytnout příležitost nalákat zákazníky, kteří by se o kavárnu jinak nedozvěděli. Další příležitostí je spolupráce s útlukem, tato vzájemná pomoc by mohla zaujmout více potenciálních zákazníků. Dále je důležité, aby měl podnik od začátku dobrou pověst, například díky hezkému prostředí, milé obsluze, čistotě apod. Toto by mělo vést k tomu, aby se zákazníci cítili příjemně a vraceli se, nejlépe se stali zákazníky stálými.

### **10.1.4 Hrozby**

První hrozbou je, že o kavárnu nebude dostatečný zájem, aby podnik prosperoval. Tuto hrozbu se podnikatel musí snažit vyvážit dobrou pověstí, prostředím a poskytováním netradičních zážitků s kočičími kamarádkami, aby zákazníci měli zájem se vracet. Kavárny v okolí jsou pro tu naši silnou konkurencí, jelikož jsou již zaběhlé a mají stálé zákazníky. Někteří lidé by také mohli mít problém s hygienickým rizikem – jelikož je to kavárna kočičí, není možné odstranit všechny chlupy, přesto je však důležité se snažit čistotu průběžně udržovat. Další hrozbou je, že nebudou dostatečně velké zisky, aby kavárna dlouhodobě prosperovala.

## 10.2 Graf SWOT analýzy



Obrázek 11 – Graf SWOT analýzy

## 10.3 Výsledky SWOT analýzy

Abychom získali výsledky ze SWOT analýzy, musíme odečíst slabé stránky od silných, hrozby od příležitostí, a výsledek vyjde buď kladný anebo záporný.

- Silné stránky – Slabé stránky:  $3,9 - 3,6 = 0,3$
- Příležitosti – Hrozby:  $3,3 - 2,6 = 0,7$

SWOT analýza tedy vyšla v kladných číslech. A díky výsledkům získaným touto analýzou můžeme určit vhodnou strategii.

4 strategie, které jsou využívány, nazýváme:

- Strategie Maxi-maxi – v tomto případě nám analýza vyjde jako silné stránky a příležitosti,
- Strategie Maxi-mini – silné stránky spolu s hrozbami,
- Strategie Mini-maxi – slabé stránky a příležitosti,
- Strategie Mini-mini – slabé stránky a hrozby. [34]

Podle grafu můžeme vidět, že nám SWOT analýza vyšla pro strategii **Maxi-maxi (SO)**. Tato strategie funguje tak, že se snažíme využít všechny silné stránky takovým způsobem, abychom zároveň využili příležitostí. Např. tím, že v naší kavárně bude přátelská atmosféra, získáme stálé zákazníky, kteří se tak budou rádi vracet.

## 11 PEST ANALÝZA

Tato analýza podrobněji rozebírá jednotlivé faktory, které působí na podnik:

### 11.1 Politické faktory

Faktory, jež by na tento podnik působily v oblasti politiky, jsou především hygienické předpisy, dále daňová politika a živnostenský zákon. Dále sem patří Zákon na ochranu zvířat proti týrání. Aktuálně je relevantní i Zákon o evidenci tržeb. Každý z těchto faktorů může podnikání (negativně) ovlivnit. Nejdůležitější je pro začátek podnikání oblast hygieny, obzvlášť z toho důvodu, že se v prostorách konzumace jídel a nápojů pohybují zvířata. Proto už od zakládání podniku patří hygiena mezi nejdůležitější věci ke včasnému podchycení. Vše musí být dodrženo dle zákona, aby zákazníci měli z návštěvy příjemné zážitky.

Protože se kočičím chlupům nedá vyhnout, bude nutné několikrát denně nehlukným vysavačem chlupy odstraňovat. Kočky, které budou do kavárny vybírány, musejí být schopny koexistovat s větší skupinou lidí a zvířat, proto se nesmí jednat o kočky příliš plaché. O každé kočce, kterou budu do kavárny pořizovat, musím mít dostatek informací. Důležitou oblastí hygieny je nutnost oddělení místnosti s kočičími záchody a krmením od ostatních prostor.

Výše daní může taktéž ovlivnit finanční výsledky, stejně jako změny v živnostenském zákoně. Podle zákona o Elektronické evidenci tržeb je pro podnik tohoto typu povinností vlastnit a používat systém EET, např. eKasa.

Zákon na ochranu zvířat je uveden proto, že jsou v něm zahrnuty povinnosti týkající se chovu a péče o zvířata, které musí být dodrženy. Zejména jde o zajištění základních potřeb.

### 11.2 Ekonomické faktory

Do této kategorie spadá nezaměstnanost a zvyšování cen energií či surovin. Pro provoz kavárny je potřeba celá řada nezbytných výdajů a v případě, že by došlo k velkému zvyšování cen elektřiny, potravin apod. by mohlo dojít k tomu, že by podnik neměl dost peněz, aby se udržel na trhu. Také v případě velké nezaměstnanosti by kavárna přišla o možné zákazníky. Podle statistických údajů lze uvést, že nezaměstnanost v Uherském Hradišti je nepatrně nižší, než je celostátní průměr. Nicméně výše průměrné mzdy je ve Zlínském kraji nižší, než je celostátní průměr. [36]

### 11.3 Sociální faktory

Jedním ze sociálních faktorů by mohl být „strach“ z neznáma. Někteří lidé si raději zajdou někam, kde to znají a kde vědí, co čekat, než zkoušet něco nového a měnit své zvyky.

V Uherském Hradišti bývají několikrát do roka různé akce, např. Letní filmová škola, slavnosti vína apod. Díky těmto kulturním akcím bude ve městě více lidí a kavárna by tím mohla získat nové příznivce a větší tržby. V dobách těchto kulturních akcí by bylo vhodné provést též nějakou propagační akci v kavárně pro přilákání lidí, kteří do města za zábavou zavítají.

Ve městě se nachází několik základních a mateřských škol a také univerzita. Děti by kočičí kavárnu po škole jistě rádi navštívily, stejně tak by mohla být hezkým místem pro studenty k posezení u kávy a studiu.

### 11.4 Technologické faktory

Nové technologie v oblasti kavárny pro nás mohou znamenat například zlepšení v oblasti pokladního systému, nové a lepší stroje na výrobu nápojů, širší škála věcí potřebných pro chod kavárny atd. Nové technologie by však byly pro kavárnu důležité spíše až v pozdější době. Pokud by kavárna prosperovala, bylo by dobré například zakoupit vylepšené stroje, třeba kávovar.

## 12 OPATŘENÍ PRO MINIMALIZACI RIZIK

Z provedených analýz rizik jsme získali informace o problematických oblastech při zakládání tohoto podniku.

Díky dotazníku jsem sice zjistila zájem o tento druh kavárny od zhruba poloviny respondentů, zároveň však někteří lidé nebyli z tohoto nápadu tolik nadšeni. Není tedy jisté, jestli by lidé, kteří o tomto druhu podnikání zatím moc neví, byli ochotní podnik navštívit. Pravděpodobně by ze začátku kavárnu navštívili ti, kteří už v podobné byli nebo o ní slyšeli a líbil se jim nápad. Tito lidé by se mohli stát stálými zákazníky, pokud by kočičí kavárna naplnila jejich očekávání.

Avšak takové lidi, kteří na to pohlížejí jako na nesmysl nebo nemají příliš v lásce kočky, bude těžké zaujmout. Přesto je možnost, že to ze zvědavosti vyzkouší, pokud bude mít podnik dostatečnou propagaci. Na toto riziko je tedy možnou odpovědí dbát na dobrou reklamu, přehlednost webových stránek a pravidelně obměňovat akce na nápoje či dezerty, aby byli lidé ochotni vyzkoušet podnik i přes možnou skepsi kvůli zvířatům.

Ze SWOT analýzy dále vyplynulo, že slabou stránkou je půjčka na základní kapitál. Toto riziko lze snížit tak, aby podnikatel nepodleh v začátcích přílišnému optimismu a půjčené peníze nerozhazoval více, než je nutné. Dále by mohlo pomoci příspěví do základního kapitálu vlastním vkladem. Je lepší mít finanční rezervy než jejich nedostatek a řídit se podle toho, jaké bude mít podnik zisky. Jelikož jsem podnikatelský plán vztáhla na sebe, předpokládám, že by podnikatel byl začátečníkem jako já. Aby začínající podnikatel snížil riziko neúspěchu, musí provést určitá opatření. Jedná se například o včasnou propagaci, od prvního dne otevření dbát na příjemnou atmosféru, získat rady od zkušených podnikatelů, věnovat se podniku naplno a správně hospodařit s penězi.

Dále hrozí, že podnik nebude mít dostatečné tržby, aby se udržel. Žádný podnik však není bez rizika a proto se podnikatel musí snažit vyvážit rizika tím, v čem by podnik mohl vyniknout. Příkladem je spojit příležitosti se silnými stránkami podniku. Důležité také je sledovat recenze na podnik a snažit se napravit, co se zákazníkům nelíbí, dále zájem ze strany podnikatele o zákazníky a přátelský přístup. Přestože jiné kavárny v Uherském Hradišti představují velkou konkurenci, jelikož je zde množství takových, které mají stálou klientelu, žádná z nich nemá tento originální nápad, a proto by se jim mohla tato nová kavárna vyrovnat.

Dalším opatřením je zajistit pojištění podniku. V případě tohoto druhu podnikání je vhodné pojistit veškeré vybavení kavárny. Ohrožení může být způsobeno živelnými pohromami, krádeží nebo vandalstvím. Vzhledem k tomu, že se jedná o nájem, případné škody na budově by řešil její majitel.

Dále je vhodné sjednat pojištění obecné odpovědnosti podnikatele. Týká se například úrazů, zažívacích potíží, alergických reakcí či jakýkoliv jiných škod spojených s provozem podniku.

Nejdůležitějším krokem k minimalizaci rizik je uvědomit si, co tento podnik může ohrozit a snažit se tomu předejít tím, že všechny klady a příležitosti podniku budeme využívat na maximum. Snažit se preventivně předejít možným hrozbám tak, aby se začínající podnik dokázal udržet a prosperovat.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat možná rizika při zakládání nového podniku a ze získaných poznatků navrhnout opatření pro minimalizování rizik. Zvolila jsem konkrétní podnik kočičí kavárnu v Uherském Hradišti. V teoretické části jsem se věnovala pojmům riziko a nebezpečí. Dále teoretické základy analýzy rizik a metody, které jsem dále použila v části praktické.

Zde jsem uvedla návrh na podnikatelský plán kočičí kavárny, rozebrala konkurenci a sepsala zakladatelský rozpočet. V další kapitole je uveden dotazník a jeho výsledky, SWOT a PEST analýza. Výsledky dotazníku mi poskytly hodně informací o jeho respondentech a o možnostech zájmu o kavárnu. SWOT analýza vyšla kladně. Nejvhodnější strategie pro tento případ by byla Maxi-maxi. Pro podnik je nejlepší využívat své silné stránky v kombinaci s příležitostmi. Přesto, že jako každý začínající podnik je i tento ohrožen možnými riziky, měli by při využití potenciálu, který tento podnik má, klady vyvážit rizika. V PEST analýze jsou rozebrány jednotlivé faktory, jež mohou působit na podnik z makroekonomického i mikroekonomického hlediska.

V poslední části práce jsou uvedena opatření, jak minimalizovat rizika nebo se je snažit vyvážit silnými stránkami podniku. Každý začínající podnik se může potýkat s různými riziky a ne všechna je možné odstranit, ale je důležité vědět, jak je minimalizovat.

Cíl práce byl podle mého názoru naplněn. Založení tohoto podniku by nebylo snadné a vyžadovalo by hodně práce a investic, ale při správném využití všech silných stránek by kočičí kavárna mohla mít úspěch.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Knižní zdroje:

- [1] **SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS.** *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 3., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha : Grada, 2010, 354 s. Expert ISBN 9788024730516.
- [2] **KONEČNÝ, Jiří.** *Podniková ekonomika.* Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, 134 s. ISBN 978-80-7318-771-2.
- [3] **MERNA, Tony a Faisal F. AL-THANI.** *Risk management: řízení rizika ve firmě. Vyd. 1.* [překl.] Jiří PENC. Brno : Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1547-3.
- [4] **TICHÝ, Milík.** *Ovládání rizika: analýza a management.* V Praze: C.H. Beck, 2006, xxvi, 396 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-7179-415-5.
- [5] **ZAPLETALOVÁ, Šárka a kol.** *Krizový management podniku pro 21. století.* Praha: Ekopress, s. r. o., 2012, 166 str. ISBN 978-80-86929-85-9
- [6] **ZUZÁK, Roman a Martina KÖNIGOVÁ.** *Krizové řízení podniku. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2009, 256 str. Expert ISBN 978-80-247-3156-8
- [7] **FOTR, Jiří a Lenka ŠVECOVÁ.** *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje. 2., přeprac. vyd.* Praha: Ekopress, s. r. o., 2010, 474 str. ISBN 978-80-86929-59-0
- [8] **VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ.** *Podnikání malé a střední firmy. 2. aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2008, 320 str. Expert. ISBN 978-80-247-2409-6
- [9] **MIKUŠOVÁ, Marie.** *Krizový management pro malé a střední podniky.* Bratislava: Wolters Kluwer, 2014, 307 str. ISBN 978-80-8168-106-6
- [10] **SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ.** *Podniková ekonomika. 5., přeprac. a doplň. vyd.* Praha: C. H. Beck, 2010, 498 str. ISBN 978-80-7400-336-3
- [11] **VARGOVÁ, Slavomíra.** *Přednášky z předmětu Analýza rizik.* Uherské Hradiště, 2016. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení.
- [12] **SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ.** *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Praha: Grada, 2010, 432 str. ISBN 978-80-247-3339-5
- [13] **KRULIŠ, Jiří.** *Jak vítězit nad riziky.* Linde Praha a. s., 2011, 568 str., ISBN 978-80-7201-835-2

- [14] **SRPOVÁ, Jitka et al.** *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 200 str., ISBN 978-80-247-4103-1
- [15] **FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK.** *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada Publishing a. s., 2011, 408 str. ISBN 978-80-247-3293-0

## Internetové zdroje:

- [16] *Jak analyzovat rizika* [online]. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/zvladani-rizik/jak-analyzovat-rizika.htm>
- [17] *Analýza rizik* [online]. [cit. 2016-10-23]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>
- [18] *SWOT analýza*, ©2016 [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [19] Martin, Zikmund, 2010. *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza*, [online]. [cit. 2016-11-15]. ISSN 1805-0263. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
- [20] *Občanský zákoník* [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d5.aspx>
- [21] *Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby*, 2014 [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby/Pravnicka-osoba.html>
- [22] *Zákon č. 455/1991 Sb.*, ©2016 [online]. [cit. 2016-11-19]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-455-1991-sb-o-zivnostenskem-podnikani-zivnostensky-zakon/uplne/#cast2>
- [23] *Jak sepsat podnikatelský plán*, ©2012 [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné z: <http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/>
- [24] *Dotazník*, ©2016 [online]. [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/dotaznik>
- [25] *Podnikatelský plán* ©2016 [online]. [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/podnikatelsky-plan>
- [26] *Pronájem* ©2017 [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://reality.idnes.cz/detail/pronajem/komercni-nemovitost/obchodni-prostory/uherske-hradiste-otakarova/7925938?sh=b2fdce14da>

- [27] *Corso* ©2017 [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/restaurace-corso-4/>
- [28] *Skandalbar* ©2017 [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.skandalbar.cz/>
- [29] *Aquariumbar* ©2017 [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.aquariumbar.cz/>
- [30] *Kafé Patriot* ©2017 [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/Kaf%C3%A9-Patriot-354592484878731/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Kaf%C3%A9-Patriot-354592484878731/?ref=page_internal)
- [31] *Jiné Café* ©2017 [online]. [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://www.jine-cafe.cz/>
- [32] *Dotazník* ©2017 [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: [www.survio.com](http://www.survio.com)
- [33] *Pronájem UH* ©2017 [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.realingo.cz/pronajem/komercni-obchodni-prostory-uherske-hradiste-686-01/8773745>
- [34] *Jak na SWOT analýzu* ©2017 [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.businesslady.cz/podnikani/jak-na-swot-analyzu>
- [35] *Reklama v rádiu* ©2017 [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/kategorie/59/rozhlas>
- [36] *Český statistický úřad* ©2017 [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

#### Zahraniční zdroje:

- [37] *What's a Cat Cafe?* [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.catcafesd.com/us/whats-a-cat-cafe/>
- [38] *A Brief History of the Cat Café*, 2014. [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://mentalfloss.com/article/56592/brief-history-cat-cafe>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PEST Politické, ekonomické, sociální a technologické.

SWOT Strengths, weaknesses, opportunities, threats.

EET Elektronická evidence tržeb

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Hodnocení rizik .....	23
Obrázek 2 – SWOT ANALÝZA .....	24
Obrázek 3 – Prostory .....	39
Obrázek 4 – Dotazník 2. otázka .....	41
Obrázek 5 – Dotazník 4. otázka .....	42
Obrázek 6 – Dotazník 5. otázka .....	42
Obrázek 7 – Dotazník 7. otázka .....	43
Obrázek 8 – Dotazník 8. otázka .....	43
Obrázek 9 – Dotazník 9. otázka .....	44
Obrázek 10 – Dotazník 11. otázka .....	44
Obrázek 11 – Graf SWOT analýzy .....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Pravděpodobnost rizika .....	22
Tabulka 2 – Dopad rizika.....	23
Tabulka 3 – Zakladatelský rozpočet .....	37
Tabulka 4 – Vyhodnocení dotazníku – muži .....	46
Tabulka 5 – Vyhodnocení dotazníku – muži .....	46
Tabulka 6 – Vyhodnocení dotazníku - ženy .....	46
Tabulka 7 – Vyhodnocení dotazníku - ženy .....	46
Tabulka 8 – SWOT analýza.....	48
Tabulka 9 – Hodnocení SWOT analýzy .....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Nabídka

Příloha P II: Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: NABÍDKA**

### *Teplé nápoje*

Espresso	39 Kč
Espresso Doppio	49 Kč
Espresso Lungo	39 Kč
Espresso Macchiato	42 Kč
Laté Machiato	45 Kč
Cappuccino	39 Kč
Vídeňská káva	42 Kč
Alžírská káva	49 Kč
Čaj – ovocný, zelený, černý	28 Kč
Čaj bylinný	28 Kč
Horká čokoláda – mléčná, hořká, bílá	45 Kč
Horká čokoláda se šlehačkou	50 Kč
Horký džus – příchutě dle denní nabídky	45 Kč

### *Studené nápoje*

Ledová káva	42 Kč
Ledová káva se zmrzlinou	46 Kč
Frappé	42 Kč
Míchané koktejly dle denní nabídky	
Mléčné koktejly (banánový, jahodový, čokoládový)	46 Kč
Čerstvé ovocné džusy – různé příchutě	56 Kč
Točená kofola	15 Kč
Coca-cola	30 Kč
Sprite	30 Kč
Fanta	30 Kč
Mattoni	27 Kč
Birell	33 Kč



Víno rozlévané 28 Kč

*Alkoholické nápoje*

Pivo dle denní nabídky

Božkov 29 Kč

Captain Morgan 42 Kč

Baileys 40 Kč

Malibu 40 Kč

Fernet Stock 36 Kč

Finlandia Vodka 42 Kč

Jack Daniel' s 55 Kč

*Domáci dezerty*

Cheesecake s ovocem 49 Kč

Cheesecake s čokoládou 49 Kč

Medovník 52 Kč

Tiramisu 45 Kč

Domáci zmrzlina 25 Kč

Koláče dle denní nabídky

*Pochutiny*

Brambůrky 36 Kč

Tyčinky 20 Kč

Arašídy 22 Kč

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

8. 4. 2017

Kočíčí kavárna v Uherském Hradišti

**Upozornění:** Je zobrazen náhled na dotazník, ve kterém nedochází k ukládání dat. Pokud chcete dotazník vyplnit, [klikněte zde](https://www.surveio.com/survey/d/W5V5O2S5H1O1L2B5G) (<https://www.surveio.com/survey/d/W5V5O2S5H1O1L2B5G>).

## Kočíčí kavárna v Uherském Hradišti

Dobrý den,

chtěla bych vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je zjistit, zda by byl zájem o otevření kočíčí kavárny v Uherském Hradišti. Kočíčí kavárny jsou místem, kde si nejen můžete vychutnat kávu či dezert, ale zároveň zažít příjemné chvíle s kočíčími obyvateli kavárny.

### Pohlaví

- Muž  
 Žena

### Věk

- Pod 15 let  
 15 - 20  
 21 - 30  
 31 - 40  
 41 - 50  
 51 a více

### Jste z Uherského Hradiště nebo okolí?

- Ano  
 Ne

### Jak často navštěvujete kavárny?

- Denně
- Párkrát týdně
- Jednou týdně
- Párkrát do měsíce
- Párkrát do půl roku
- Téměř vůbec

### Navštěvujete kavárny v UH?

- Ano často
- Ano občas
- Jen vyjimečně
- Nenavštěvuji

### Slyšel/a jste o kočičích kavárnách?

- Ano
- Ne

### Navštívil/a jste již nějakou?

- Ano jednou
- Ano více než jednou
- Ne

**Chtěl/a byste, aby byla kočí kavárna v UH?**

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

**Navštívil/a byste ji?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

**Chtěl/a byste se dozvědět o kočících kavárnách více?**

- Ano
- Ne

**Kolik zhruba při návštěvě kavárny utratíte?**

- Méně než 100 Kč
- 100 - 200 Kč
- 200 - 500 Kč
- Více jak 500 Kč


8. 4. 2017

Kočí káva v Uherském Hradišti

### Byl by pro vás problémem zákaz kouření v kočí kavárně?

- Ano
- Ne

Co od kavárny očekáváte nejvíce? (např. kvalitní nápoje, příjemné prostředí, možnost pobývat s kočkami, atd.)

 Napište odstavec

Zbývá 1500 znaků

**ODESLAT DOTAZNÍK**

Vytvořte si vlastní [dotazník \(/cs/?utm\\_source=frontend&utm\\_campaign=footer&utm\\_medium=link&utm\\_term=v1\)](https://www.surveymonkey.com/survey/d/W5V5Q2S5H1O1L2B5G?preview=1) zdarma  
✓ [Survio \(/cs/vlastnosti/?utm\\_source=frontend&utm\\_campaign=footer&utm\\_medium=brand&utm\\_term=v1\)](https://www.surveymonkey.com/survey/d/W5V5Q2S5H1O1L2B5G?preview=1) Vám pomůže