

Podnikatelský plán na založení nové oční optiky

Bc. Eva Chovancová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav financí a účetnictví

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Eva Chovancová
Osobní číslo: M21532
Studijní program: N0412A050011 Finance
Specializace: Finanční kontrola
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Podnikatelský plán na založení nové oční optiky

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši problematiky podnikání a podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu trhu pro vypracování podnikatelského plánu na založení nové oční optiky.
- Vypracujte podnikatelský plán.
- Podnikatelský plán podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th ed. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019. ISBN 978-1-933895-82-6.
ČERVENÝ, Radim; FICBAUER, Jiří; HANZELKOVÁ, Alena a KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.
MCKEEVER, Mike P. *How to Write a Business Plan*. 14th ed. Berkeley: Nolo, 2018. ISBN 978-1-413325-46-1.
SRPOVÁ, Jitka; ANDERA, Michal; DVOULETÝ, Ondřej; HABRMANOVÁ, Blanka; KÜCHLER, Jiří et al. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.
ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

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

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 19. dubna 2024

Jméno a příjmení: Bc. Eva Chovancová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá tvorbou podnikatelského plánu pro založení nové oční optiky ve městě Holešov. Teoretická část je zaměřena na problematiku podnikání a tvorby podnikatelského plánu. V praktické části je za pomoci vybraných analytických nástrojů provedena analýza podnikatelského prostředí. Pro zjištění preferencí a potřeb potenciálních zákazníků oční optiky je součástí praktické části také dotazníkový průzkum. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového průzkumu je v projektové části diplomové práce navržen konkrétní podnikatelský plán. Přínosem této práce je možnost využití navrženého podnikatelského plánu jako podkladu pro realizaci konkrétního podnikatelského nápadu založení oční optiky.

Klíčová slova: podnikání, oční optika, podnikatelský plán, analýza, marketingový mix, finanční plán.

ABSTRACT

The diploma thesis presents the creation of a business plan for the establishment of a new eye optics store in Holešov. The theoretical part is focused on the issue of entrepreneurship and the creation of a business plan. In the practical part, the analysis of the business environment is carried out with the help of selected analytical tools. In order to find out the preferences and the needs of potential customers of the opticians, the practical part also includes a questionnaire survey. Based on the results of the analysis and the questionnaire survey, a specific business plan is proposed in the project part of the thesis. The outcome of this thesis might create a possibility of using the proposed business plan as a foundation for the implementation of a specific business idea of establishing an optician's shop.

Keywords: business, eye optics store, business plan, analysis, marketing mix, financial plan.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce prof. Ing. Borisovi Popeskovi, Ph.D. za odborné rady, připomínky a trpělivý přístup při zpracování diplomové práce. Největší poděkování patří mé rodině, příteli a přátelům za podporu a pomoc, jak při zpracování diplomové práce, tak i po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 CHARAKTERISTIKA PODNIKÁNÍ A ZÁKLADNÍCH POJMŮ S NÍM SOUVISEJÍCÍCH.....	13
1.1 PODNIKÁNÍ.....	14
1.2 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....	14
1.2.1 Podnikání fyzických osob.....	15
1.2.2 Podnikání právnických osob.....	17
1.3 PODNIKATEL.....	19
1.4 OBCHODNÍ ZÁVOD (NEBOLI PODNIK).....	20
2 STRATEGICKÁ SITUAČNÍ ANALÝZA OKOLÍ PODNIKU.....	22
2.1 MAKROOKOLÍ PODNIKU A JEHO ANALÝZA – PEST ANALÝZA.....	22
2.2 MEZOOKOLÍ PODNIKU A JEHO ANALÝZA – PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	23
2.3 MIKROOKOLÍ PODNIKU A JEHO ANALÝZA – SWOT-ANALÝZA.....	25
3 BUSINESS MODEL.....	26
3.1 BUSINESS MODEL CANVAS.....	26
3.1.1 Stavební prvky Business Modelu Canvas.....	26
4 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	30
4.1 DRUHY PODNIKATELSKÝCH PLÁNŮ.....	30
4.2 TVORBA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	30
4.3 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	31
4.3.1 Titulní list.....	32
4.3.2 Obsah.....	32
4.3.3 Úvod.....	32
4.3.4 Stručné shrnutí.....	33
4.3.5 Popis podnikatelské příležitosti.....	33
4.3.6 Popis společnosti.....	33
4.3.7 Vize, poslání a cíle společnosti.....	34
4.3.8 Analýza trhu.....	34
4.3.9 Marketingový plán.....	35
4.3.10 Realizační plán.....	35
4.3.11 Finanční plán.....	35
4.3.12 Rizika a jejich analýza.....	38
4.3.13 Přílohy.....	38
5 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	41

6	PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU ZALOŽENÍ NOVÉ OČNÍ OPTIKY	42
7	STRATEGICKÁ SITUAČNÍ ANALÝZA OKOLÍ PODNIKU.....	43
7.1	MAKROOKOLÍ PODNIKU A JEHO ANALÝZA – PEST ANALÝZA.....	43
7.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	43
7.1.2	Ekonomické faktory	45
7.1.3	Sociální faktory	51
7.1.4	Technologické faktory	53
7.2	MEZOOKOLÍ PODNIKU A JEHO ANALÝZA – PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	54
7.2.1	Stávající konkurence	54
7.2.2	Potenciální konkurence	59
7.2.3	Zákazníci	59
7.2.4	Dodavatelé.....	59
7.2.5	Substituty.....	61
7.3	MIKROOKOLÍ PODNIKU A JEHO ANALÝZA – OT-ANALÝZA	62
7.3.1	Příležitosti	63
7.3.2	Hrozby.....	64
7.4	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	65
7.4.1	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu	65
7.4.2	Závěr dotazníkového průzkumu pro oční optiku EOPTIK.....	67
8	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	69
9	BUSINESS MODEL CANVAS OČNÍ OPTIKY EOPTIK.....	73
9.1.1	Stavební prvky Business Modelu Canvas	73
10	PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ NOVÉ OČNÍ OPTIKY EOPTIK	76
10.1	TITULNÍ LIST	76
10.2	ÚVOD	77
10.3	STRUČNÉ SHRNTÍ	77
10.4	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI	78
10.5	POPIS OČNÍ OPTIKY EOPTIK.....	79
10.5.1	Základní informace o oční optice EOPTIK	79
10.5.2	Informace o vlastnících a klíčových osobách oční optiky EOPTIK.....	81
10.6	VIZE, POSLÁNÍ A CÍLE OČNÍ OPTIKY EOPTIK	82
10.6.1	Vize oční optiky EOPTIK.....	82
10.6.2	Poslání oční optiky EOPTIK.....	82
10.6.3	Cíle oční optiky EOPTIK.....	82
10.7	ANALÝZA TRHU.....	83
10.8	MARKETINGOVÝ PLÁN	83
10.8.1	Cílový trh	83
10.8.2	Marketingový mix	84

10.9	REALIZAČNÍ PLÁN	89
10.10	FINANČNÍ PLÁN	91
10.10.1	Zdroje financování	91
10.10.2	Plán předpokládaných nákladů	91
10.10.3	Plán předpokládaných výnosů.....	99
10.10.4	Plán předpokládaného výkazu zisku a zrát	100
10.11	RIZIKA A JEJICH ANALÝZA.....	104
10.12	PŘÍLOHY.....	109
11	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI A JEJÍ REALIZOVATELNOSTI	112
	ZÁVĚR	114
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	115
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	121
	SEZNAM OBRÁZKŮ	123
	SEZNAM TABULEK.....	124
	SEZNAM GRAFŮ	126
	SEZNAM PŘÍLOH.....	127

ÚVOD

Zrak je bezesporu jedním z nejdůležitějších smyslů, díky kterému můžeme vnímat okolní svět nebo také komunikovat s lidmi kolem nás. Dnešní moderní způsob života, jehož neodmyslitelnou součástí jsou digitální technologie a elektronická zařízení, s sebou přináší řadu negativních dopadů právě na zdraví našeho zraku. V současné době roste po celém světě počet lidí trpících různými typy zrakových vad, ať už se jedná o krátkozrakost, dalekozrakost, nebo jiné vady zraku. Právě z důvodu neustále rostoucího počtu lidí trpících vadou zraku se nabízí příležitost pro realizaci podnikatelského záměru založení nové oční optiky.

Cílem diplomové práce je sestavení podnikatelského plánu pro založení nové oční optiky. Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. Cílem teoretické části, rozdělené do pěti dílčích kapitol, je provést literární rešerši problematiky podnikání a podnikatelského plánu, a sice za využití zdrojů uvedených v seznamu použité literatury. Úvodní kapitola teoretické části se zabývá charakteristikou podnikání a základních pojmů s ním souvisejících. Následující kapitola je zaměřena na problematiku strategické situační analýzy okolí podniku a nástroje, které jsou pro provedení této analýzy využívány. Třetí kapitola diplomové práce se věnuje tvorbě podnikatelského modelu, konkrétně podnikatelského modelu Canvas. Nejrozsáhlejší kapitolou teoretické části je kapitola s názvem „Podnikatelský plán“, která je zaměřena především na jeho strukturu. Následně je teoretická část diplomové práce zakončena závěrečným shrnutím.

V praktické části jsou aplikovány veškeré poznatky z teoretické části. Nejdříve je představen podnikatelský záměr na založení nové oční optiky EOPTIK¹ ve městě Holešov. Poté je v rámci analytické části provedena strategická situační analýza podnikatelského prostředí, a sice za pomoci PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a OT-analýzy. Pro zjištění preferencí a potřeb potenciálních zákazníků nově zřizované oční optiky je v rámci analytické části proveden také dotazníkový průzkum. Výstupy strategické situační analýzy a dotazníkového průzkumu jsou základem pro sestavení podnikatelského plánu na založení nové oční optiky, jehož návrh je zpracován v rámci projektové části diplomové práce. Navržený podnikatelský plán je v rámci diplomové práce podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

¹ Oficiální název oční optiky bude Oční optika EOPTIK s.r.o., jelikož bude zřízena jako společnost s ručením omezeným. Avšak z důvodu, že oční optika dosud neexistuje je v diplomové práci pro oční optiku využíváno označení „Oční optika EOPTIK“ (bez uvedení její právní formy), nebo pouze „oční optika“.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je sestavení podnikatelského plánu pro založení nové oční optiky ve Zlínském kraji, konkrétně ve městě Holešov.

Pro splnění hlavního cíle je třeba nejdříve, v rámci teoretické části, provést literární rešerši problematiky podnikání a podnikatelského plánu, a sice na základě využití tuzemských a zahraničních zdrojů uvedených v seznamu použité literatury. Veškeré poznatky z teoretické části jsou následně aplikovány při zpracování praktické části.

Praktická část je rozdělena na dvě stěžejní části – analytickou a projektovou. Cílem analytické části je provedení analýzy trhu, jejíž provedení je nezbytné pro sestavení podnikatelského plánu. Analytická část je tak zpracována metodou analýzy za pomoci využití tří analytických nástrojů, kterými jsou PEST analýza, Porterův model pěti sil a OT-analýza. Pro zjištění preferencí a potřeb potenciálních zákazníků oční optiky je v analytické části diplomové práce rovněž proveden dotazníkový průzkum. V projektové části je následně na základě poznatků z analytické části sestaven návrh konkrétního podnikatelského plánu pro založení nové oční optiky. Dílčím cílem projektové části je pak podrobit tento podnikatelský plán časové, nákladové a rizikové analýze.

Výsledkem této diplomové práce je návrh podnikatelského plánu, jež bude sloužit jako praktický návod a podklad pro podnikatele, který chce realizovat podnikatelský nápad založení oční optiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA PODNIKÁNÍ A ZÁKLADNÍCH POJMŮ S NÍM SOUVISEJÍCÍCH

Podnikání, které je v současné době velmi aktuálním tématem, je pro společnost z mnoha důvodů prospěšné. Prvním důvodem je to, že podnikání napomáhá ke zvýšení hospodářského růstu a životní úrovně lidí. Dále také napomáhá k nárůstu nových pracovních příležitostí, což v konečném důsledku vede ke snížení nezaměstnanosti. Podnikání je také prospěšné pro vytváření vhodných pracovních návyků, získávání finančních prostředků, učení se odpovědnosti, využívání potenciálu a také seberealizaci. V neposlední řadě podnikání umožňuje uspokojení potřeb a přání lidí, jelikož právě prostřednictvím podnikání dochází na trhu k vyrovnání nabídky a poptávky po zboží a službách. (Srpková et al., 2020, s. 16-17)

Před samotným zahájením podnikatelské činnosti je však nutné této problematice nejdříve dostatečně porozumět, a to včetně základních pojmů souvisejících s podnikáním, jejichž vymezení je obsahem dílčích částí této kapitoly.

Problematika podnikání (a vše s ní související) je v České republice legislativně upravena především:

- **zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů** (dále jen „ObčZ“), který definuje základní pojmy jako například „podnikatel“, „obchodní firma“, „obchodní závod“ a upravuje další problematiku související s podnikáním (Česko, 2012a);
- **zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů**, který se věnuje problematice jednotlivých typů obchodních korporací (Česko, 2012b);
- **zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů** (dále jen „ŽZ“), který vymezuje druhy živností a věnuje se problematice vzniku, změny a zániku živnostenského podnikání apod. (Česko, 1991a)

1.1 Podnikání

Termín „podnikání“ byl v České republice dříve vymezen v § 2 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (dále jen „ObchZ“²) jako „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku*“. (Česko, 1991b)

V ObčZ není definice podnikání v současné době přímo uvedena, avšak lze ji odvodit od samotné definice podnikatele, která je uvedena v kapitole 1.3 „Podnikatel“.

Veber, Srpová et al. (2012, s. 14) uvádí následující čtyři základní pojetí podnikání:

- **právnícké** – termín podnikání je vymezen aktuálně platnou legislativní úpravou;
- **ekonomické** – podnikání je chápáno jako činnost, při které jsou využívány ekonomické zdroje a další aktivity takovým způsobem, který vede k navýšení jejich počátečních hodnot a tvorbě přidané hodnoty;
- **sociologické** – podnikání je činnost, která je prováděna za účelem dosažení prosperity pro její zúčastněné stany, a sice prostřednictvím efektivního využívání ekonomických zdrojů a tvorbou nových pracovních či jiných příležitostí;
- **psychologické** – podnikání je činnost, která je prováděna za účelem dosažení konkrétního cíle, splnění potřeby apod.

1.2 Právní formy podnikání

V oblasti podnikání je důležité vymezit také právní formu podnikání. Šafrová Drážilová (2019, s. 191) uvádí, že „*právní forma podnikání je jakýmsi obalem podniku, který má usnadňovat jeho fungování a případně chránit podnikatele tím, že oddělí jeho soukromý majetek od majetku určeného k podnikání*“.

Právě výběr vhodné právní formy podnikání je prvním důležitým krokem, který je třeba učinit před samotným zahájením provádění podnikatelských aktivit. Při jejím výběru je dle Srpové et al. (2020, s. 164) třeba zvažovat mnoho faktorů, mezi které řadí:

- požadavky na výši počátečního kapitálu;
- počet zakládajících osob;

² Zákon č. 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník, byl zrušen k 01.01.2014.

- způsob ručení za závazky podniku;
- způsob účasti na zisku;
- administrativní náročnost související se založením a provozem podniku;
- úroveň daňové zátěže;
- možnost podílet se na řízení podniku.

Šafrová Dráčilová (2019, s. 192) doplňuje výše uvedené faktory o typ činnosti, rizika úzce související se situací v okolí podniku a také budoucí rozvoj podniku, který je v praxi často opomíjeným faktorem.

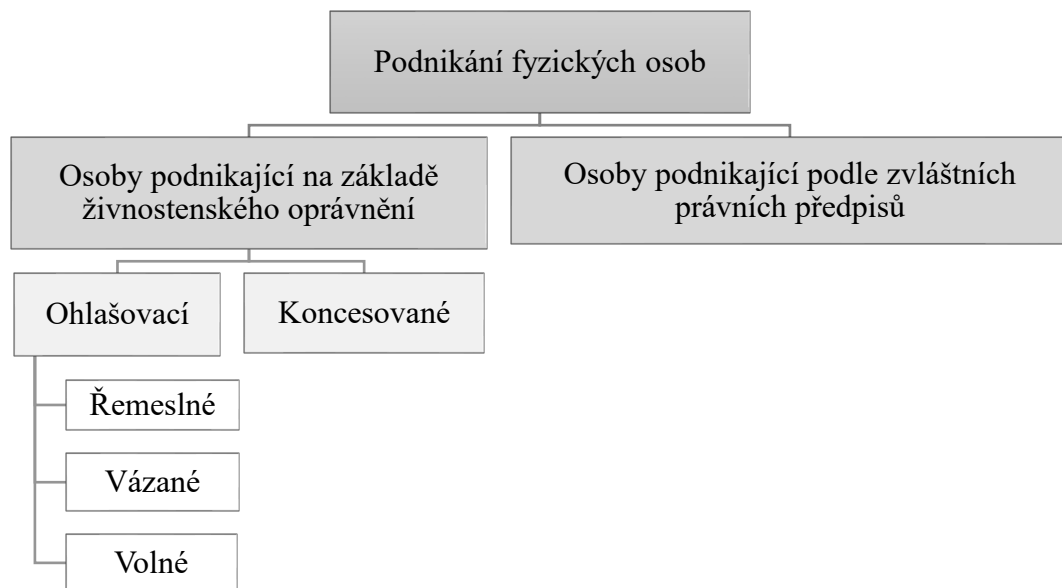
V České republice jsou dle Vebera, Srpové et al. (2012, s. 68) rozlišovány dvě základní formy podnikání. První z nich je **podnikání fyzických osob** – tedy jednotlivců a druhou **podnikání právnických osob** – tedy většinou sdružení více osob.

1.2.1 Podnikání fyzických osob

Fyzickou osobu ObčZ definuje jako člověka disponujícího právní osobností, která mu náleží od okamžiku narození až do okamžiku jeho úmrtí, přičemž právní osobností se dle ObčZ § 15 odst. 1 rozumí *”způsobilost mít v mezích právního řádu práva a povinnosti”*. (Česko, 2012a)

Pro tuto právní formu podnikání je výhodné její rychlé založení s minimálními administrativními náklady, téměř nulová zveřejňovací povinnost, jednodušší správa spojená s vedením účetnictví a možnost využívání zisku jakýmkoli způsobem. Naopak podnikání fyzických osob má i svou „daň“, a to v podobě ručení za závazky z podnikání jak obchodním, tak i osobním majetkem. (Šafrová Dráčilová, 2019, s. 193)

Fyzické osoby mohou podnikat na základě živnostenského, či jiného oprávnění dle příslušných právních předpisů.



Obrázek 1 Podnikání fyzických osob (zdroj: vlastní zpracování)

Podnikání fyzických osob na základě živnostenského oprávnění

Pro podnikání fyzických osob, které tak konají na základě živnostenského oprávnění se v praxi běžně používá označení „živnost“. Dle § 2 ŽZ se za živnost považuje „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“. (Česko, 1991a)

Podnikat na základě živnostenského oprávnění je možné po splnění všeobecných podmínek, kterými se rozumí plná svéprávnost a bezúhonnost a dále také zvláštních podmínek, tedy odborné či jiné způsobilosti. V České republice jsou rozlišovány dvě základní formy živností, a sice živnosti koncesované a ohlašovací. (Česko, 1991a)

- **Koncesovanou živností** se rozumí speciální forma živnosti, jejíž výkon je regulován ze strany státu a vzniká na základě udělení koncese (tedy státního povolení). U této živnosti je požadavkem nejen odborná způsobilost, ale i spolehlivost ve vztahu k podnikání. Seznam koncesovaných živností je uveden v příloze č. 3 k ŽZ. (Česko, 1991a)
- **Ohlašovací živností** se rozumí taková živnost, která vzniká po splnění podmínek stanových ŽZ dnem ohlášení živnostenskému úřadu. Dle požadavků na odbornou způsobilost se ohlašovací živnost dále dělí na:

- *řemeslnou* – lze provozovat po splnění všeobecných a zvláštních podmínek stanovených ŽZ, kdy zvláštní podmínkou je odborná způsobilost, kterou se rozumí dostatečná úroveň vzdělání a dále také splnění doby praxe v oboru;
- *vázanou* – lze také provozovat po splnění všeobecných a zvláštních podmínek, ale požadavky na odbornou způsobilost jsou pro jednotlivé vázané živnosti vymezeny samostatně v příloze č. 2 k ŽZ;
- *volnou* – pro jejich provoz není vyžadováno splnění zvláštních podmínek v podobě odborné či jiné způsobilosti a postačí pouhé splnění všeobecných podmínek, tedy plné svéprávnosti a bezúhonnosti. (Česko, 1991a)

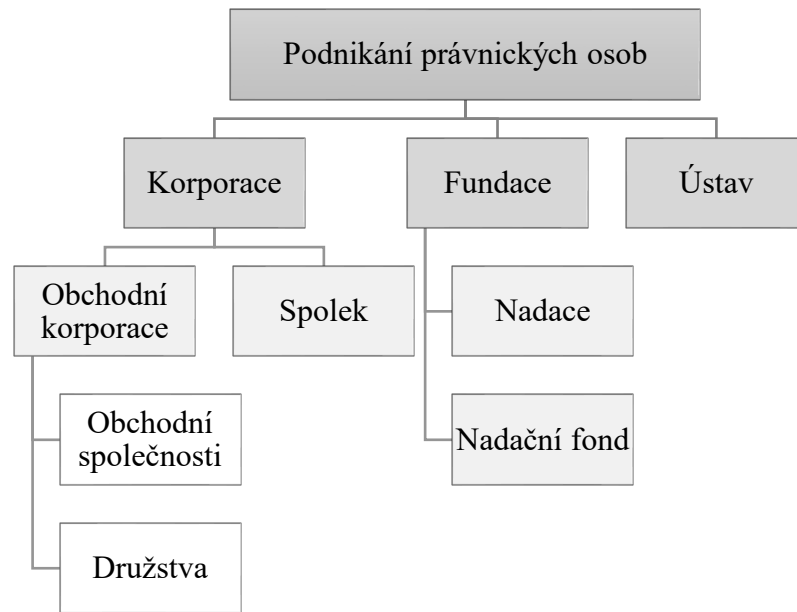
Podnikání fyzických osob na základě jiného než živnostenského oprávnění dle příslušných právních předpisů

Fyzické osoby mohou podnikat také na základě jiného než živnostenského oprávnění, a to dle příslušných právních předpisů upravujících jednotlivé oblasti podnikání. Pro takové podnikání je v praxi využíváno označení nezávislých či svobodných povolání a jedná se nejčastěji o činnost lékařů, veterinářů, daňových poradců, sportovců a podobně. (Srpová et al., 2020, s. 171)

1.2.2 Podnikání právnických osob

Právnickou osobu lze z definice uvedené v ObčZ § 20 odst. 1 chápat jako organizovanou jednotku s právní osobností. (Česko, 2012a)

Podnikání právnických osob má oproti podnikání fyzických osob spoustu výhod, ale i nevýhod. Mezi nejvýznamnější výhody lze zařadit zejména skutečnost, že právnické osoby ručí za závazky podniku pouze obchodním majetkem. Další významnou výhodou je možnost převodu právnické osoby, jakožto celku, na jinou osobu. Na druhou stranu podnikání právnických osob má i své záporné stránky, mezi které lze zařadit zejména složitější ukončení a nemožnost přerušování podnikání, vyšší náklady na její založení a vyšší administrativní náklady související s provozem. (Bartůšková, 2019)



Obrázek 2 Podnikání právnických osob
(zdroj: vlastní zpracování)

Jednotlivé formy podnikání právnických osob jsou uvedeny na obrázku výše. Nejčastější formou podnikání právnických osob jsou **obchodní společnosti**, které dle Majdúchové et al. (2020, s. 91) vznikají na základě sepsání smlouvy (společenské smlouvy, zakladatelské smlouvy) či zakladatelské listiny dnem zápisu do obchodního rejstříku a dále se dělí na osobní a kapitálové.

Osobní společnosti jsou formou obchodní společnosti, pro které je dle Majdúchové et al. (2020, s. 90) charakteristická osobní účast alespoň dvou osob na výkonu podnikatelské činnosti a jejich ručení za závazky společnosti obchodním i osobním majetkem. Pro tento typ společností není stanovena podmínka maximálního počtu společníků, minimální výše jejich vkladu (s výjimkou komanditistů), ani minimální výše počátečního kapitálu. Mezi osobní společnosti je v České republice řazena veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.

- *Veřejná obchodní společnost* je společnost, na jejímž podnikání se po uzavření společenské smlouvy podílí alespoň dvě osoby, které jsou zároveň odpovědné za správu jejího majetku. Pro veřejnou obchodní společnost je typické společné a nerozdílné ručení za závazky společnosti celým majetkem (tedy i osobním) jednotlivých společníků. (Česko, 2012b)

- *Komanditní společnost* je společnost, která se zakládá uzavřením společenské smlouvy, a ve které musí figurovat vždy alespoň jeden komanditista - ručící za závazky společnosti pouze do výše jeho nesplaceného vkladu a jeden komplementář - ručící za závazky společnosti celým svým majetkem. (Česko, 2012b)

Kapitálové společnosti jsou dle Majdúchové et al. (2020, s. 90) takové společnosti, u kterých není vyžadována osobní, ale kapitálová účast společníků na podnikání. Pro kapitálové společnosti je charakteristická omezená odpovědnost společníků za závazky společnosti. V České republice jsou rozlišovány dvě formy kapitálových společností, a sice společnost s ručením omezeným a akciová společnost.

- *Společnost s ručením omezeným* je zakládána buďto jednou osobou sepisující zakladatelskou listinu, nebo více osobami sepisujícími zakladatelskou smlouvu. Pro tento typ společnosti je charakteristické společné a nerozdílné ručení společníků za její závazky, a to do výše nesplaceného vkladu jednotlivých společníků. Výhodou společnosti s ručením omezeným je to, že pro její založení není stanovena podmínka složení minimální výše základního kapitálu, avšak je podmíněna minimální výše vkladu v hodnotě 1 Kč. (Česko, 2012b)
- *Akciová společnost* je společnost, která se stejně jako společnost s ručením omezeným zakládá zakladatelskou listinou nebo zakladatelskou smlouvou a jejíž základní kapitál je rozdělen na určitý počet akcií. Za závazky akciové společnosti ručí společnost celým svým majetkem, nikoli její akcionáři. Nevýhodou akciové společnosti je podmínka složení minimální výše základního kapitálu v hodnotě 2 mil. Kč nebo 80 tis. EUR. (Česko, 2012b)

1.3 Podnikatel

Historie pojmu podnikatele sahá až do středověku, kdy jeho významem ve francouzském jazyce bylo označení pro osobu, která je prostředníkem či zprostředkovatelem. V průběhu let se tento pojem však neustále utvářel, a to od označení pro osobu nesoucí riziko až po označení podnikatele jakožto inovátora. (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 31)

Pojmu „podnikatel“ lze v České republice v současné době přiřadit spoustu jeho definic. V minulosti jeho definici vymezoval dnes již zrušený ObchZ³ v § 2 odst. 2 písm. a) až d), dle kterého se za podnikatele považovala osoba:

- evidovaná v obchodním rejstříku;
- vykonávající podnikatelskou činnost na základě živnostenského oprávnění;
- vykonávající podnikatelskou činnost na základě jiného oprávnění dle zvláštních právních předpisů;
- zapsaná do evidence dle zvláštních právních předpisů a vykonávající činnost v oblasti zemědělské výroby. (Česko, 1991b)

V současnosti se však pojmu podnikatele v České republice věnuje ObčZ, který jej definuje jako osobu, která na základě živnostenského či jiného oprávnění a za účelem dosažení zisku vykonává pravidelnou nepřerušovanou výdělečnou činnost, jestliže tak vykonává samostatně, na vlastní účet a odpovědnost. (Česko, 2012a)

S různými definicemi podnikatele se lze setkat i v odborné literatuře. Bugri a Pribišová (2017, s. 56) definují podnikatele jako fyzickou nebo právnickou osobu, která zakládá a řídí podnik, je proto dle Martinovičové et al. (2019, s. 12-13) zodpovědný za následující rozhodnutí:

- jaký předmět podnikání zvolit;
- jaké výrobky vyrábět, v jakém množství a z jakých surovin;
- na jakém trhu výrobky prodávat
- a jak podnikat.

1.4 Obchodní závod (neboli podnik)

Pojem „obchodní závod“ právně nahrazuje dříve užívaný pojem „podnik“, který byl vymezen v ObchZ § 5 odst. 1 jako souhrn složek (i osobních) sloužících k podnikání, v jejich hmotné i nehmotné podobě. (Česko, 1991b)

³ Zákon č. 513/1991 Sb. ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník (tedy ObchZ), byl zrušen k 01.01.2014.

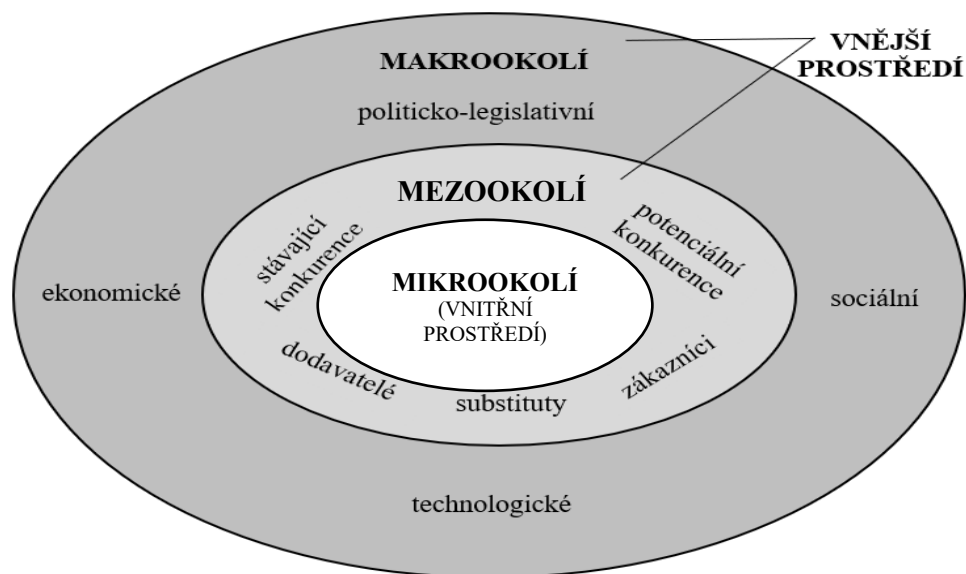
Dle ObčZ § 502 lze obchodní závod (tedy podnik) charakterizovat jako podnikatelem vytvořený uspořádaný souhrn jmění, který byl vytvořen za účelem provozování podnikatelské činnosti. (Česko, 2012a)

Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 35) uvádí tři definice podniku, a sice:

- **obecnou**, která definuje podnik jako subjekt, jehož hlavním úkolem je výkon podnikatelské činnosti prostřednictvím transformace zdrojů do něj vstupujících na výstupy;
- **obsáhlejší**, která definuje podnik jako po ekonomické a právní stránce nezávislý subjekt, který je zřízen z důvodu výkonu podnikatelské činnosti;
- **právní**, která vychází z definice podniku v aktuálně platné legislativní úpravě.

2 STRATEGICKÁ SITUAČNÍ ANALÝZA OKOLÍ PODNIKU

Nezbytným krokem pro sestavení podnikatelského plánu je analýza okolí podniku, kterým se dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 102 a s 103) rozumí veškeré faktory vyskytující se mimo podnik v jeho vnějším prostředí. Dále také uvádí, že pro tuto analýzu je využíváno označení „strategická situační analýza“ a jejím účelem je analyzovat takové faktory, které jsou podstatné a zároveň mají významný vliv na činnost podniku. Dle Slouky (2017, s. 52) je cílem strategické situační analýzy poskytnutí dostatečného množství informací nezbytných k zajištění chodu podniku a formulování jeho strategie. Dále také uvádí, že analýzu je vhodné provádět nejen v okamžiku tvorby podnikatelského plánu, ale i po zahájení podnikání, jelikož pravidelné analyzování okolí podniku umožňuje rychlou reakci na změny na trhu, hodnocení dopadů již provedených kroků, dále předpověď budoucích kroků a také eliminaci a vyvarování se hrozeb.



Obrázek 3 Rozdělení okolí a faktorů působících na podnik (zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové a Janečka, 2023, s. 106 a Slouky, 2017, s. 53)

2.1 Makrookolí podniku a jeho analýza – PEST analýza

Makrookolím podniku se dle Šafrové Drášilové (2019, s. 69) rozumí veškeré faktory pocházející z vnějšího prostředí podniku a mající významný vliv na činnost podniku, které jsou ze strany podniku buď neovlivnitelné, nebo stěží ovlivnitelné.

Pro analýzu makrookolí podniku využívají Jakubíková a Janeček (2023, s. 108-109) **PEST analýzu**, jejíž účelem je posoudit vliv pěti faktorů na činnost podniku s cílem identifikovat pouze takové faktory, které jsou pro činnost podniku významné.

Dle Červeného et al. (2014, s. 58-68) a zároveň i Makos (2024) je třeba vliv jednotlivých faktorů na činnost podniku posoudit následujícím způsobem:

- **(P): politicko-legislativní faktory** – zde jsou posuzovány právní předpisy a politická situace dané země z hlediska jejich vlivu na provádění podnikatelské činnosti podniku;
- **(E): ekonomické faktory** – u ekonomických faktorů se posuzují faktory, které mají dopad na podnik (např. inflace, nezaměstnanost, daňové zatížení, hospodářský cyklus);
- **(S): sociální faktory** – v rámci sociálních faktorů jsou posuzovány takové faktory, které jsou nepředvídatelné a ovlivňují cílový trh podniku (např. demografické faktory, styl a úroveň života obyvatelstva, dále také zdravotní stav a vzdělanost obyvatelstva);
- **(T): technologické faktory** – u technologických faktorů je třeba posoudit vliv technologií a jejich vývoje na činnost podniku.

2.2 Mezookolí podniku a jeho analýza – Porterův model pěti sil

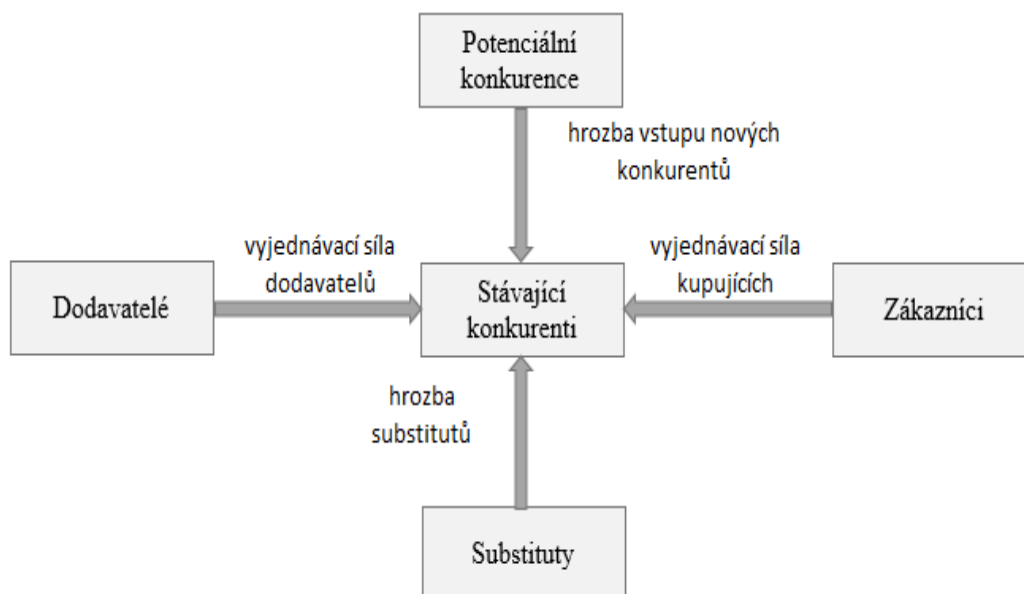
Mezookolím podniku jsou dle Slouky (2017, s. 63) takové faktory, které jsou ze strany podniku částečně ovlivnitelné prováděním činnostmi podniku.

Pro analýzu mezookolí je nejčastěji využíván Porterův model pěti sil, který je dle Červeného et al. (2014, s. 75) označován například také jako „Porterova analýza“, a jehož hlavním účelem je zjištění konkurenční pozice podniku v oblastech, ve kterých působí, a dále také identifikace hrozeb či příležitostí, které mohou tuto konkurenční pozici podniku jakýmkoli způsobem ovlivnit. Při tvorbě Porterova modelu pěti sil je dle Business To You (2019) třeba analyzovat následujících pět faktorů:

- **stávající konkurenti** – u stávajících konkurentů je třeba posuzovat vzájemnou rivalitu mezi nimi, která je závislá především na počtu a velikosti současných konkurentů na trhu, dále také na tempu růstu odvětví, různorodosti produktů apod.;
- **potenciální konkurence** – u potenciální konkurence je třeba posoudit hrozbu vstupu nových konkurentů na trh, která je závislá hlavně na existenci překážek pro vstup do určitého odvětví. Mezi nejčastěji vyskytované překážky lze zařadit vysoké

požadavky na kapitál, omezený přístup k distribučním kanálům, věrnost zákazníků již existujícím podnikům a také jakoukoli regulaci ze strany státu apod.;

- **zákazníci** – u zákazníků je důležitá jejich vyjednávací síla, která je dána především počtem zákazníků a velikostí jejich objednávek, dále také možným přechodem zákazníků k jinému dodavateli a výší nákladů spojených s tímto přechodem;
- **dodavatelé** – u dodavatelů je třeba posoudit jejich vyjednávací sílu, která analyzuje, jak moc je dodavatel schopný zvýšit své ceny či snížit kvalitu produktů, to je závislé především na počtu a velikosti jednotlivých dodavatelů podniku, počtu dodavatelů poskytujících substituty, síle distribučních kanálů, jedinečnosti produktů jednotlivých dodavatelů apod.;
- **substituty** – substitutem se rozumí takový produkt, který může vizuálně vypadat odlišně, ale disponuje stejnou nebo velmi podobnou funkcí vedoucí ke splnění určité potřeby jako produkt, který je na trhu již nabízen. Při posuzování hrozby nových substitutů je třeba se zaměřit především na jejich počet, ochotu kupujících nahrazovat určité produkty jejich substituty, a především je třeba se zaměřit na cenu jednotlivých substitutů.



Obrázek 4 Porterův model pěti sil (zdroj: vlastní zpracování dle Šafrové Drážilové, 2019, s. 77)

2.3 Mikrookolí podniku a jeho analýza – SWOT-analýza

Slouka (2017, s. 70) uvádí, že mikrookolím podniku je vnitřní prostředí podniku, které lze jakýmkoli způsobem dle potřeby usměrňovat či kontrolovat.

Pro analýzu mikrookolí podniku je využívána **SWOT-analýza**, kterou lze dle Kenton (2023) definovat jako nástroj, prostřednictvím kterého lze hodnotit konkurenční pozici podniku, a sice prostřednictvím identifikace vnitřních a vnějších faktorů, mezi které lze zařadit:

- **(S): silné stránky** – představují vnitřní faktory a jedná se o takové oblasti, ve kterých je podnik určitým způsobem výjimečný a odlišují jej od konkurence (např. silná značka, know-how apod.);
- **(W): slabé stránky** – jsou také vnitřními faktory a představují takové oblasti, ve kterých podnik zaostává za konkurencí a je třeba je zlepšit, aby si udržel konkurenceschopnost (např. vysoká úroveň zadluženosti, slabá značka apod.);
- **(O): příležitosti** – jsou vnějšími faktory, které pochází z vnějšího okolí podniku a mají na jeho činnost příznivý vliv (např. snížení cel);
- **(T): hrozby** – jsou opět vnějšími faktory pocházejícími z vnějšího okolí podniku, ale na rozdíl od příležitostí mají na činnost podniku negativní vliv (např. počasí, rostoucí materiálové náklady, vysoká konkurence na trhu apod.).

	POZITIVNÍ VLIV	NEGATIVNÍ VLIV
VNITŘNÍ FAKTORY	<p>S</p> <p>STRENGTHS</p> <p>Silné stránky</p>	<p>W</p> <p>WEAKNESSES</p> <p>Slabé stránky</p>
VNĚJŠÍ FAKTORY	<p>O</p> <p>OPPORTUNITIES</p> <p>Příležitosti</p>	<p>T</p> <p>THREATS</p> <p>Hrozby</p>

Obrázek 5 SWOT-analýza (zdroj: vlastní zpracování dle Kenton, 2023)

3 BUSINESS MODEL

Moravská Vysoká škola Olomouc (2021) definuje business model jako rámec popisující způsob, prostřednictvím kterého konkrétní firma získává peníze. Naopak Adámek a Meixnerová (2022, s. 15 a s. 21) jej definují jako model, který je používán pro vymezení koncepce podnikání konkrétního podniku. Tito autoři také zdůrazňují důležitost správného nastavení business modelu, jelikož správně nastavený business model je klíčem pro úspěšnost a zejména budoucí ziskovost podniku.

Svobodová a Andera (2017, s. 61 a s. 65) rozlišují dva základní nástroje využívané pro promýšlení a tvorbu business modelů, a sice:

- **Business Model Canvas** – jeho autorem je Alexander Osterwalder a je určen především pro již fungující podniky. Jde se o zachycení business modelu a jeho klíčových oblastí na jedné straně papíru formátu A4, která je rozdělena na jednotlivé dílčí části znázorňující devět klíčových oblastí business modelu.
- **Lean Canvas** – vznikl jako reakce na původní model Canvas od Alexandera Osterwaldera, který Ash Maurya upravil nahrazením čtyř polí původního modelu novými poli, jež více odpovídají potřebám nově začínajících podniků.

3.1 Business Model Canvas

Podle Moravské vysoké školy Olomouc (2021) je Business Model Canvas, česky plátno obchodního modelu, myšlenkovou mapou využívanou pro úvahy o business modelu, která díky své stručnosti často nahrazuje rozsáhlé business plány. Naopak Heikenwälder (© 2014) jej definuje jako nástroj, prostřednictvím kterého lze komunikovat podnikatelský nápad a jehož hlavním smyslem je popsat celkové nastavení společnosti, projektu, nebo produktu. Svobodová a Andera (2017, s. 61) jej definují jako jednostránkový diagram vytvořený Alexanderem Osterwalderem, který je rozdělený na jednotlivé stavební prvky business modelu.

3.1.1 Stavební prvky Business Modelu Canvas

Zákaznické segmenty představují první stavební prvek Business Modelu Canvas, v rámci kterého je dle Adámka a Meixnerové (2022, s. 24) zapotřebí určit různé skupiny potenciálních zákazníků, na které se chce firma zaměřit a poskytovat jim svou hodnotu, a to za pomoci zodpovězení následujících otázek:

- Kdo je zákazníkem firmy?
- Pro které zákazníky vytváří firma hodnotu?
- Kteří zákazníci jsou pro firmu nejvíce důležití?

Druhým stavebním prvkem je **hodnotová nabídka**, označovaná též jako nabízená hodnota. Hodnotovou nabídkou se rozumí soubor prvků, vlastností a charakteristik produktů či služeb, které vytvářejí hodnotu pro konkrétní segmenty zákazníků, a sice prostřednictvím řešení jejich problémů či uspokojení jejich potřeb. Pro identifikaci nabízené hodnoty je třeba zodpovědět následující otázky:

- Jakou hodnotu poskytuje firma svým zákazníkům?
- Jaké problémy či potřeby zákazníků firma řeší nebo uspokojuje?
- Jaké výrobky či služby nabízí firma svým zákazníkům? (Adámek a Meixnerová, 2022, s. 26)

Dalším stavebním prvkem jsou **kanály**, které dle Moravské vysoké školy Olomouc (2021) popisují způsob, jakým firma komunikuje a navazuje kontakt s jednotlivými segmenty zákazníků a dále také, jak jim poskytuje svou hodnotovou nabídku. Osterwalder a Pigneur (2012, s. 27) uvádí, že tento stavební prvek je odpovědí na následující otázky:

- Jaké kanály jednotlivé segmenty zákazníků upřednostňují?
- Jaké kanály v současné době firma využívá k doručování hodnotové nabídky jednotlivým segmentům zákazníků?
- Jakým způsobem jsou kanály zapojovány a jaká je jejich funkčnost?
- Jaké kanály jsou nákladově nejméně náročné?

Jedním z klíčových stavebních prvků Business Modelu Canvas jsou dle Moravské vysoké školy Olomouc (2021) **vztahy se zákazníky**, které představují jeho čtvrtý stavební prvek. Autorka dále také uvádí, že firma se svými zákazníky navazuje několik typů vztahů. Nejdříve se snaží získat nové zákazníky, k čemuž může využít jakýkoli druh propagace. Jakmile firma tyto zákazníky získá je důležité, aby si je udržela, čehož se snaží docílit prostřednictvím nabídky jakéhokoli zvýhodnění stávajících zákazníků. Nakonec chce firma podpořit zvýšení objemu prodeje u jejich stávajících zákazníků. Proces stanovení prvku vztahu se zákazníky vychází dle Osterwalder a Pigneur (2012, s. 27) ze zodpovězení následujících otázek:

- Jaké druhy vztahů očekávají jednotlivé segmenty zákazníků od firmy?
- Jaké druhy vztahů již firma navázala?
- Jak jsou druhy vztahů s jednotlivými segmenty zákazníků nákladné?
- Jakým způsobem jsou druhy vztahů s jednotlivými segmenty zákazníků zapojeny mezi ostatní části business modelu?

Způsob, kterým firma získává příjmy za poskytnutí hodnoty zákazníkům popisuje pátý stavební prvek s názvem „**zdroje příjmů**“.

Šestým stavebním prvkem jsou **klíčové zdroje**, které dle Adámka a Meixnerové (2022, s. 30-31) představují veškerá aktiva nezbytná pro fungování business modelu, jež firma potřebuje pro to, aby mohla svým zákazníkům nabízet a doručovat hodnotovou nabídku. Klíčové zdroje mohou mít jak hmotnou, tak i nehmotnou podobu. Pro stanovení klíčových zdrojů firmy jsou dle Osterwalder a Pigneur (2012, s. 35) pokládány následující otázky:

- Jaké klíčové zdroje jsou potřebné pro hodnotovou nabídku firmy?
- Jaké zdroje jsou nutné pro distribuční kanály společnosti a pro vztahy se zákazníky?

V Business Modelu Canvas je důležité popsat také **klíčové činnosti** - takové aktivity, které musí firma učinit pro doručení hodnotové nabídky zákazníkům prostřednictvím kanálu a zároveň i udržení vztahů s těmito zákazníky. Klíčové činnosti jsou zpravidla prováděny klíčovými zdroji, ale může se stát, že jsou také nakoupeny na základě outsourcingu. (Heikenwälder, © 2014)

Předposledním stavebním prvkem, který je orientován na hlavní partnery a dodavatele nezbytné pro fungování business modelu, jsou **klíčová partnerství**. V rámci klíčových partnerství je třeba stanovit, kteří partneři či dodavatelé budou pro činnost firmy zásadní, kteří dodavatelé budou pro firmu nejvíce důležití a podobně. (Adámek a Meixnerová, 2022, s. 32)

Posledním stavebním prvkem Business Modelu Canvas, jehož cílem je získat přehled o nákladech souvisejících s business modelem, je **struktura nákladů**. Pro stanovení struktury nákladů je třeba nejdříve vyčíslit to, co bylo do firmy investováno, a sice v podobě nákladů vynaložených na tvorbu a prezentaci hodnotové nabídky, udržování vztahů se zákazníky a také vytváření příjmů. Tyto náklady lze vyčíslit až v okamžiku, kdy jsou

stanoveny klíčové zdroje, činnosti a partnerství firmy. Pro správné stanovení struktury nákladů je třeba položit následující otázky:

- Které náklady business modelu jsou nejvíce důležité?
- Které klíčové zdroje a činnosti jsou nejdražší? (Osterwalder a Pigneur, 2012, s. 40-41)



Obrázek 6 Plátno Business Modelu Canvas (zdroj: vlastní zpracování dle Heikenwälder, © 2014)

4 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Abrams (2019, s. 5) definuje podnikatelský plán jako dokument, který se využívá pro představení:

- nově vznikající společnosti a jejího předpokládaného vývoje v budoucnosti, nebo
- nově uváděného produktu již existující společnosti.

Cílem podnikatelského plánu je dle Šafrové Drášilové (2019, s. 55) poskytnout dostatečné informace pro posouzení realizovatelnosti podnikatelského záměru, a to v závislosti na rizicích s ním souvisejících, které byly v průběhu tvorby podnikatelského plánu identifikovány.

Srpová et al. (2020, s. 209) uvádí, že podnikatelský plán je využíván pro plánování, rozhodování a kontrolu, a to především podnikateli, bankami a společníky. Galai et al. (2016, s. 5) rozšiřují tyto uživatele o klíčové osoby společnosti, jako jsou například manažeři či ostatní zaměstnanci společnosti.

4.1 Druhy podnikatelských plánů

V běžné praxi je možné se setkat s různými druhy podnikatelských plánů, které se mezi sebou navzájem liší především rozsahem, obsahem, účelem zpracování, nebo jejich uživatelem.

McKeever (2018, s. 3-4) uvádí dva základní druhy podnikatelských plánů, a sice:

- **plný podnikatelský plán**, který je tvořen zpravidla s cílem zahájit nové podnikání, obsahuje veškeré dílčí části struktury podnikatelského plánu a je rozsáhlejší;
- **zkrácený podnikatelský plán**, jehož obsah je tvořen pouze vybranými částmi struktury podnikatelského plánu a jehož autorem je zpravidla již existující společnost, která jej tvoří v okamžiku jakékoli změny dosavadního podnikání.

4.2 Tvorba podnikatelského plánu

Přestože je tvorba podnikatelského plánu zcela dobrovolná, je za vhodné ji doporučit, a to z mnoha důvodů její prospěšnosti. Podnikatelský plán dle McKeever (2018, s. 5-7) napomáhá k získání potřebných finančních prostředků, učinění rozhodnutí o realizaci podnikatelského záměru a zvýšení naděje na jeho úspěšnost, dále také ke zlepšení stávajícího podnikatelského konceptu a podobně.

Před samotným započítáním tvorby podnikatelského plánu je dle Abrams (2019, s. 18) nutné nejdříve definovat koncept podnikání, shromáždit a analyzovat dostatečné množství informací o proveditelnosti a specifikách daného konceptu a na základě těchto analyzovaných informací vyvodit závěry vedoucí ke zlepšení konceptu.

Jak již bylo uvedeno, před samotnou tvorbou podnikatelského plánu je třeba nejdříve shromáždit potřebné množství informací z dostatečně spolehlivých a objektivních zdrojů, mezi které Finch (2020, s. 18-20) řadí statistiky vládních institucí a úřadů, internet, odborné publikace (např. knihy, noviny, časopisy apod.), dále také jednání s klíčovými osobami konkurenčních podniků, zákazníky, dodavateli, či experty v oboru a v poslední řadě i veřejně přístupné výkazy (např. účetní závěrky a výroční zprávy).

Jakmile jsou shromážděny potřebné informace, je třeba s těmito informacemi náležitě pracovat, ne všechny získané informace jsou totiž vhodné pro jejich uvedení do podnikatelského plánu. Galai et al. (2016, s. 178) doporučují optimální rozsah podnikatelského plánu v podobě minimálně 20 a maximálně 30 stran formátu A4. Abrams (2019, s. 44) uvádí, že z důvodu zachování stručnosti podnikatelského plánu a dodržení jeho rozsahu je třeba méně podstatné informace uvádět právě do jeho přílohy, která by měla mít kratší rozsah než podnikatelský plán.

V rámci tvorby podnikatelského plánu je důležitá také jeho formální podoba, pro kterou Finch (2020, s. 15) uvádí následující požadavky:

- zahrnutí titulní strany a obsahu;
- číslování jednotlivých stran a kapitol;
- použití jednotných odstínů barev písma a velikostí písma;
- použití odlišných úrovní nadpisů;
- grafické znázornění prostřednictvím tabulek, grafů a obrázků;
- absence gramatických chyb a překlepů.

4.3 Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán je členěn do jednotlivých dílčích částí, jejichž uspořádání není nijak závazné. V praxi totiž neexistuje žádná oficiální struktura podnikatelského plánu, kterou je nutné dodržovat. Pro každého uživatele podnikatelského plánu a účel jeho tvorby je vhodná jiná struktura, proto je vhodné před samotným zahájením tvorby podnikatelského plánu pro

konkrétního uživatele zjistit, jakou strukturu podnikatelského plánu vyžaduje. (Svobodová a Andera, 2017, s. 70-71)

4.3.1 Titulní list

Nedílnou součástí podnikatelského plánu je titulní list, jehož obsahem jsou základní informace o podnikatelském plánu a společnosti, pro kterou je sestavován. Mezi tyto základní informace lze z výčtu odborné literatury dle Srpové et al. (2011, s. 15) a Šafrové Drášilové (2019, s. 58) zařadit:

- **informace o společnosti** – název, logo, sídlo, datum založení a údaje o zakladatelích společnosti;
- **informace o podnikatelském plánu** – údaje o tvůrci podnikatelského plánu, místě a datu jeho vzniku;
- **prohlášení** o tom, že informace uvedené v podnikatelském plánu jsou důvěrné a uvedení informace o možnosti či nemožnosti jejich dalšího šíření.

Zuzaňák (2022, s. 80) doplňuje výše uvedené informace obsažené v titulním listě o identifikační číslo a důležité kontaktní údaje.

4.3.2 Obsah

V první části podnikatelského plánu se mimo jiné nachází také obsah, jehož uvedení je velmi důležité pro snadnou orientaci v dokumentu, i přesto je však na jeho uvedení často zapomínáno. Pro obsah je důležitá především jeho přehlednost a stručnost, proto je vhodné využívat nadpisy maximálně 3. úrovně. (Srpová et al., 2020, s. 212)

4.3.3 Úvod

Úvod podává čtenáři podnikatelského plánu základní informace o tomto dokumentu, a právě proto je nutné umístit úvod na jeho začátek tak, aby se dotyčná osoba, která tento dokument čte, seznámila ihned „ze startu“ s těmito informacemi. V úvodu jsou zpravidla obsaženy informace o tom, za jakým účelem je podnikatelský plán tvořen, o jakou verzi se jedná (např. zkrácenou či plnou) a také, zda je podnikatelský plán kompletní či nikoli. Nastane-li situace, že podnikatelský plán není zcela kompletní, je důležité právě v této části uvést, které části podnikatelského plánu budou doplněny a zároveň i termín, do kterého mají být doplněny. (Srpová et al., 2011, s. 15)

4.3.4 Stručné shrnutí

Po úvodu následuje nejdůležitější část celého podnikatelského plánu, tou je právě jeho stručné shrnutí, které může být dle Colwell (2019, s. 197) jedinou částí, jež si čtenáři podnikatelského plánu přečtou celou do posledního detailu. Shrnutí je právě z tohoto důvodu třeba napsat takovým způsobem, aby čtenáře nadchlo a přesvědčilo jej pokračovat ve čtení zbývajících částí podnikatelského plánu.

Ideální délkou shrnutí je dle Odjick (2023) maximálně jedna strana formátu A4, a přestože je shrnutí umístěno na začátku podnikatelského plánu, v běžné praxi se zpracovává až v okamžiku, kdy je podnikatelský plán dokončen.

4.3.5 Popis podnikatelské příležitosti

Obsahem popisu podnikatelské příležitosti jsou dle Srpové et al. (2020, s. 213) následující tři části:

- **popis produktu** – obsahem této části je popis vizuální podoby a možnosti užití výrobku, uvedení informace o tom, zda se k výrobku vztahují doplňkové služby a o jaké služby se jedná, dále také popis vlastností služby;
- **popis užítku produktu pro zákazníka** – jedná se o část, jejíž úkolem je zaujmout zákazníka takovým způsobem, aby upřednostnil nákup daného produktu u společnosti místo nákupu u konkurence;
- **popis konkurenční výhody** – popis takové oblasti produktu, ve které je jedinečný a výjimečný oproti podobným produktům, které již nabízí konkurence. Mezi konkurenční výhody, které se v praxi vyskytují nejčastěji, lze dle Svobodové a Andery (2017, s. 77) zařadit především cenu a kvalitu poskytovaných produktů, dále také prestiž značky, individuální přístup k zákazníkům a podobně.

4.3.6 Popis společnosti

Po shrnutí následuje část, ve které je třeba čtenáře podnikatelského plánu podrobněji seznámit se společností a jejími klíčovými osobami.

Informace o společnosti

Abrams (2019, 68-71 a s. 77) radí mezi informace o společnosti, které je třeba v podnikatelském plánu uvést především název, sídlo, právní formu podnikání a důvod její volby, dále také fázi vývoje, ve které se společnost nachází. Colwell (2019, s. 203) a Zuzanařák

(2022, s. 80) doplňují tyto informace o organizační strukturu, počet zaměstnanců a případnou historii společnosti.

Informace o vlastnících a klíčových osobách společnosti

Jelikož posuzování podnikatelského záměru je značně závislé na skutečnosti, kdo za tímto záměrem stojí, Veber, Srpová et al. (2012, s. 99-100) doporučují do podnikatelského plánu zahrnout významné informace o vlastnících a klíčových osobách společnosti. V této části je nutné uvést především informace o úrovni dosaženého vzdělání a zkušenostech v praxi každé klíčové osoby.

4.3.7 Vize, poslání a cíle společnosti

V podnikatelském plánu je důležité vymezit směr, kterým se chce společnost ubírat, proto je nezbytné uvést vizi, poslání a cíle, kterých chce společnost v budoucnosti dosáhnout.

Jakubíková a Janeček (2023, s. 20-21) uvádí, že **vize** udává směr, kterým se chce společnost ubírat. Musí být stanovena tak, aby byla co nejvíce zapamatovatelná, odpovídala reálným schopnostem a možnostem společnosti a hlavně, aby byla jednoduše komunikovatelná. Naopak **posláním** Jakubíková a Janeček (2023, s. 22) rozumí „*hlavní důvod existence organizace*“. **Cíle** společnosti pak Červený et al. (2014, s. 16) definují jako takové stavy, ke kterým se má společnost v budoucnosti dopracovat. Dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 28) je důležité, aby veškeré cíle byly v souladu s principem SMART, jehož jednotlivá písmena udávají základní vlastnosti cílů: specifické (specific), měřitelné (measurable), akceptované (accepted), reálné (realistic) a časově ohraničené (time-framed).

4.3.8 Analýza trhu

Jak uvádí Veber, Srpová et al. (2012, s. 100) úspěšnost realizace podnikatelského plánu je závislá na existenci trhu. Právě proto je dle Svobodové a Andery (2017, s. 81-82) za jednu z nejvýznamnějších částí podnikatelského plánu považována analýza trhu, která je prováděna za účelem prokázání existence dostatečně velkého trhu s dostatečně velkou kupní silou pro konkrétní podnikatelský záměr. V rámci analýzy trhu jsou prováděny tři dílčí analýzy (zákazníků, konkurence a dodavatelů), pro které lze využít analytické nástroje uvedené v kapitole 2 „Strategická situační analýza okolí podniku“.

4.3.9 Marketingový plán

Nezbytnou součástí podnikatelského plánu je marketingový plán, který Karlíček et al. (2018, s. 237) definují jako dokument, jehož stěžejním úkolem je popsat veškeré marketingové aktivity společnosti, které společnost plánuje uskutečnit za předem stanovené období. Marketingový plán dle Šafrové Drášilové (2019, s. 59) navazuje na provedené analýzy trhu s cílem vytvořit vhodnou marketingovou strategii.

Marketingová strategie

Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 193 a s. 196) uvádí, že podstatou marketingové strategie je stanovení cílů a identifikace takových nástrojů, s jejichž pomocí lze těchto cílů dosáhnout. Dále uvádí následující tři oblasti, na které se marketingová strategie soustředí, a sice: volba cílového trhu, určení pozice na trhu a dále také volba marketingového mixu.

Marketingový mix

V rámci stanovení marketingové strategie je nutné rozhodnout o marketingovém mixu, kterým se dle Šafrové Drášilové (2019, s. 123) rozumí takové nástroje, prostřednictvím kterých je marketingová strategie realizována. Dle Srpové et al. (2020, s. 217) je za nejznámější marketingový mix považován „4P“ marketingový mix skládající se ze čtyř nástrojů, mezi které řadí: produkt (**p**roduct), cenu (**p**rice), distribuci (**p**lace) a propagaci (**p**romotion).

4.3.10 Realizační plán

Realizační plán obsahuje časový harmonogram jednotlivých činností souvisejících s realizací podnikatelského nápadu. Pro znázornění časových úseků jednotlivých činností je nejčastěji využíván tzv. Ganttův diagram. Ganttův diagram je typický především svým grafickým znázorněním jednotlivých činností jakožto úseček, dle kterých lze stanovit dobu trvání těchto činností a jejich návaznost. (Srpová et al., 2020, s. 218)

4.3.11 Finanční plán

Finanční plán je dle Červeného et al. (2014, s. 152) tvořen především s cílem postarat se o to, aby podnikatelský plán získal dostatek finančních zdrojů pro jeho realizaci a zároveň, aby byl v budoucnosti dlouhodobě finančně udržitelný. Galai et al. (2016, s. 118) uvádí, že finanční plán je převedením veškerých informací uvedených v podnikatelském plánu do jejich číselné podoby.

Dle Svobodové a Andery (2017, s. 101) je vhodné vytvořit tři scénáře finančního plánu. Prvním je realistický scénář, který nejvíce odpovídá aktuální situaci na trhu. Další scénář finančního plánu je pesimistický a je tvořen za účelem minimalizace dopadu případného poklesu poptávky, růstu nákladů a dalších faktorů negativně ovlivňujících podnikání. Posledním scénářem, který představuje nejlepší možnou variantu, je optimistický scénář předpokládající růst poptávky, snižování nákladů a podobně.

Zakladatelský rozpočet

Obsahem zakladatelského rozpočtu jsou veškeré finanční prostředky vynaložené na zahájení podnikatelské činnosti, a sice **zřizovací výdaje** vynaložené na získání oprávnění k podnikání (např. platby za vyřízení živnostenského oprávnění), **investiční výdaje** (např. platby za nákup služebních vozidel) a **provozní výdaje** vynaložené na zajištění provozu podniku (např. platby za spotřebu elektřiny) (Svobodová a Andera, 2017, s. 96)

Rozvaha

Rozvaha podává informace o peněžním stavu majetku společnosti (aktivech) a zdrojích jeho krytí (pasivech) k určitému datu, a to za předpokladu dodržení zásady bilančního principu, což znamená, že konečná hodnota uvedená na straně aktiv musí být ve stejné výši jako konečná hodnota uvedená na straně pasiv. (Šteker a Otrusinová, 2021, s. 247)

- **Aktiva** představují veškerý majetek patřící podnikateli a sloužící k provozu podniku, který se dále dělí na:
 - *dlouhodobý majetek* – lze charakterizovat jako majetek v hmotné, nehmotné či finanční podobě, s dobou použitelnosti delší než jeden rok, u kterého nedochází k jeho jednorázové spotřebě, ale k postupnému opotřebení a jehož hodnota splňuje stanovenou výši;
 - *oběžný majetek* – je charakterizován jako majetek ve věcné či finanční podobě, s dobou použitelnosti kratší než jeden rok, v rámci které dochází k jeho jednorázové spotřebě. (Martinovičová et al., 2019, s. 30-31 a s. 35-36)
- **Pasiva** jsou takové zdroje, prostřednictvím kterých podnik financuje svůj majetek, dělí se na:
 - *vlastní kapitál* – představuje interní zdroje financování majetku podniku a je tvořen základním kapitálem, fondy ze zisku a výsledkem hospodaření;

- *cizí zdroje* – představují externí zdroje financování majetku podniku a dále se člení na rezervy a závazky. (Šafrová Drážilová, 2019, s. 226)

Výkaz zisku a ztráty

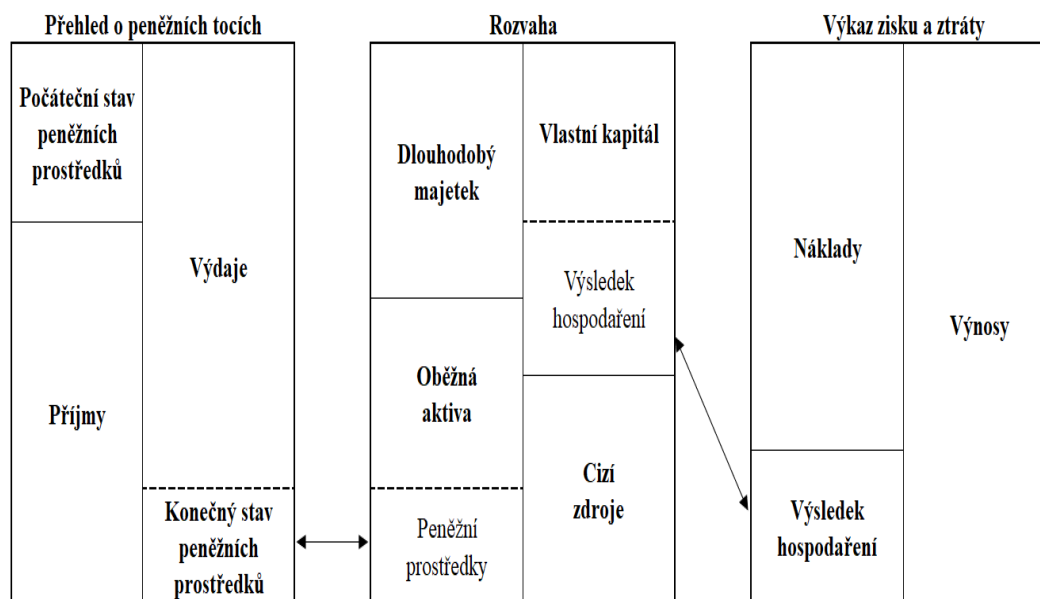
Výkaz zisku a ztráty je účetní výkaz, který je dle Šafrové Drážilové (2019, s. 227) označován také jako výsledovka a jehož obsahem jsou jednotlivé náklady a výnosy související s konkrétním obdobím. Tento výkaz podává informaci o dosažené výši hospodářského výsledku za sledované období. Výkaz zisku a ztráty, jak uvádí McKeever (2018, s. 131), podává informace o velikosti prodeje a výtěžku společnosti.

- **Výnosy** představují veškeré výkony podniku za konkrétní období oceněné v peněžních jednotkách, bez ohledu na to, zda došlo k přijetí peněžních prostředků za tyto výkony či nikoli.
- **Náklady** představují spotřebu zdrojů, která je vyjádřena v peněžních jednotkách.
- **Výsledek hospodaření** je dle dán rozdílem mezi celkovými výnosy a celkovými náklady za určité období, kdy tento rozdíl může být buď kladný (zisk), nebo záporný (ztráta). (Martinovičová et al., 2019, s. 48 a s. 50-51)

Přehled o peněžních tocích

Šteker a Otrusinová (2021, s. 248-249) definují přehled o peněžních tocích jako výkaz, který sleduje pohyb peněžních příjmů a výdajů v provozních, investičních a finančních činnostech podniku. Pro sestavení přehledu o peněžních tocích jsou využívány dvě metody, a sice **přímá** - vycházející ze skutečného pohybu peněžních prostředků a **nepřímá** - upravující výsledek hospodaření na tok peněžních prostředků.

Odjick (2023) přirovnává přehled o peněžních tocích výkazu zisku a ztráty, avšak uvádí, že mezi nimi existuje jeden rozdíl, kterým je to, že výkaz zisku a ztráty nezohledňuje okamžik přijetí a platby peněžních prostředků, zatímco přehled o peněžních tocích tento okamžik v potaz bere.



Obrázek 7 Provázanost účetních výkazů (zdroj: vlastní zpracování dle Štekera a Otrusínové, 2021, s. 243)

4.3.12 Rizika a jejich analýza

Rizikem Srpová et al. (2020, s. 221) rozumí jakoukoli negativní odchylku od plánu s nepříznivým dopadem na společnost. Jak uvádí Finch (2020, s. 116) ke každé podnikatelské činnosti se vážou rizika, proto je dle Zuzaňáka (2022, s. 85) důležité tato rizika řídit. Řízením rizik tento autor rozumí monitorovaný a pravidelně se opakující proces, při kterém dochází k identifikaci, analýze a vyhodnocení rizik, dále k vytvoření plánu obsahujícího postupy pro zvládnání rizik a v poslední řadě také k pravidelnému monitorování rizik a aktualizaci vybraných postupů pro jejich zvládnání.

Pro provedení analýzy rizik využívají Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 66) dvě metody. První metoda, pro kterou je používáno označení „expertní zhodnocení“, spočívá v odborném odhadu důležitosti jednotlivých rizik ve vztahu ke stanoveným cílům společnosti, a sice v závislosti na pravděpodobnosti vzniku a závažnosti potenciálního dopadu těchto rizik. Při analýze rizik druhou metodou, pro kterou je používáno označení „analýza citlivosti“, dochází k posuzování vlivu jednotlivých rizik na výsledek hospodaření společnosti.

4.3.13 Přílohy

Poslední část podnikatelského plánu je tvořena jeho přílohami. Součástí příloh by měly být pouze takové informace, které souvisí s informacemi uvedenými v samotném podnikatelském plánu a jsou významné pro jeho realizaci. Jako přílohu lze v podnikatelském plánu uvést například nájemní a jiné významné smlouvy, životopisy klíčových osob

podniku, plány stavebních prací, návrhy loga společnosti, fotografie a dále také letáky sloužící k propagaci. (McKeever, 2018, s. 211)

5 ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce, rozdělená do čtyř dílčích kapitol, se zabývala problematikou podnikání a tvorby podnikatelského plánu.

Podstata úvodní kapitoly spočívala ve vymezení problematiky podnikání a základních pojmů s ním souvisejících. V úvodní části této kapitoly byl čtenář nejdříve seznámen se základními legislativními prameny upravujícími oblast podnikání v České republice, poté byl podrobněji seznámen s pojmem „podnikání“ a stručně také s jeho jednotlivými právními formami. Závěrečná část úvodní kapitoly byla věnována základní definici pojmu „podnikatel“ a „obchodní závod“.

Ve druhé kapitole byla věnována pozornost strategické situační analýze, která je nezbytná pro tvorbu podnikatelského plánu. Tato kapitola sloužila k předání stěžejních informací o základních analytických nástrojích využívaných pro rozbor jednotlivých okolí podniku.

Následující kapitola, nesoucí název „Business model“, byla věnována business neboli podnikatelskému či obchodnímu modelu a jeho tvorbě se zaměřením na tzv. Business Model Canvas.

Čtvrtá, poslední kapitola byla zaměřena na podnikatelský plán, především jeho strukturu, která se liší podle účelu jeho tvorby a uživatele, pro kterého je podnikatelský plán tvořen.

Teoretická část byla zpracována na základě literární rešerše tuzemských i zahraničních zdrojů. Mezi zdroje, které byly pro tvorbu teoretické části využity lze zařadit odborné publikace, elektronické knihy a jiné elektronické zdroje, dále právní předpisy, a dokonce i dvě online videa. Stěžejním zdrojem pro zpracování teoretické části byla z tuzemských zdrojů kniha „*Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*“ od autorky Ing. Bc. Aleny Šafrové Drášilové, Ph.D., a ze zahraničních zdrojů kniha „*Successful business plan: secrets & strategies*“ od úspěšné autorky jménem Rhonda Abrams. Veškeré zdroje použité při zpracování teoretické části jsou uvedeny na konci diplomové práce v seznamu použité literatury.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU ZALOŽENÍ NOVÉ OČNÍ OPTIKY

Prvotní úvahy o založení nové oční optiky započaly již ve studentských letech pana Mgr. Marka Zajáce, který spatřil v podnikání v oboru oční optiky a optometrie vysoký potenciál, a proto se po dosažení potřebné úrovně vzdělání a nabytí dostatečných zkušeností v praxi rozhodl učinit první kroky k založení vlastní oční optiky nesoucí název EOPTIK, jejíž slavnostní otevření je plánováno na 1. dubna 2025.

Oční optika EOPTIK se bude nacházet ve městě Holešov, které má cca 11,5 tisíc obyvatel a je vzdáleno zhruba 20 km od krajského města Zlín. Sídlo a provozovna oční optiky budou umístěny do přízemních prostor nově zrekonstruovaného polyfunkčního domu „Konírna“, který se nachází na ulici Masarykova v areálu bývalého Panského pivovaru.

Oční optika EOPTIK bude prostřednictvím profesionálního a individuálního přístupu k jednotlivým zákazníkům nabízet kvalitní produkty a profesionální služby v oblasti oční optiky a optometrie. Mezi hlavní produkty, které bude oční optika EOPTIK mít ve své nabídce lze zařadit brýlové obruby, brýlové čočky, kontaktní čočky a také sluneční, sportovní a tzv. „počítačové“ brýle. Dále bude mít oční optika EOPTIK ve své nabídce odborné poradenství, servis a úpravy brýlí a také služby nabízené optometristou, kterými jsou měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček.

V oční optice EOPTIK bude poskytovat své služby zkušený optometrista Mgr. Marek Zajác a dále také oční optička Bc. Eva Chovancová, DiS., která bude zákazníkům oční optiky poskytovat nejen odborné poradenství, ale také servis a úpravu brýlí. Pro maximální spokojenost zákazníků bude v oční optice působit také prodejní asistentka, která bude vypomáhat s obsluhou zákazníků a také se bude starat o jejich pohodlí a maximální spokojenost.

Pro založení nové oční optiky je sestaven podnikatelský plán, který je obsahem právě praktické části diplomové práce a pro jehož sestavení je nejdříve provedena strategická situační analýza okolí a poté, za účelem zjištění preferencí a potřeb potenciálních zákazníků oční optiky, také dotazníkový průzkum. V poslední části diplomové práce je vytvořen písemný návrh podnikatelského plánu na založení nové oční optiky EOPTIK, pro jejíž založení budou provedeny veškeré kroky stanovené aktuálně platnou legislativní úpravou.

7 STRATEGICKÁ SITUAČNÍ ANALÝZA OKOLÍ PODNIKU

Před samotným sestavením podnikatelského plánu na založení nové oční optiky EOPTIK je nejdříve nutné provést analýzu podnikatelského prostředí, a to za pomoci strategické situační analýzy.

7.1 Makrookolí podniku a jeho analýza – PEST analýza

Pro rozbor makrookolí podniku, tedy analýzu takových faktorů, které jsou ze strany podniku neovlivnitelné, je pro účely zpracování diplomové práce vybrána PEST analýza spočívající v rozboru politicko-legislativních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

7.1.1 Politicko-legislativní faktory

Podnikání v oboru oční optiky a optometrie je značně upraveno legislativními prameny, které je třeba dodržovat. Na oční optiku se budou obecně vztahovat následující legislativní prameny:

- **Zákon č. 455/1991 Sb.**, o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- **Nařízení vlády č. 278/2008 Sb.**, o obsahových náplních jednotlivých živností, ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 90/2012 Sb.**, o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 586/1992 Sb.**, o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 235/2004 Sb.**, o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 262/2006 Sb.**, zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 187/2006 Sb.**, o nemocenském pojištění, ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 589/1992 Sb.**, o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů.

Jelikož nově zřizovaná oční optika bude mimo jiné také poskytovat služby optometrie, budou se na její provoz vztahovat další legislativní prameny související s poskytováním zdravotních služeb. Mezi tyto legislativní prameny lze dle Zahálky (2021a, s. 2) a Zahálky (2021b, s 2-3) zařadit níže uvedené zákony, nařízení a vyhlášky.

Zákony

- **Zákon č. 372/2011 Sb.**, o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zákon o zdravotních službách), ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 96/2004 Sb.**, o podmínkách získávání a uznávání způsobilosti k výkonu nelékařských zdravotnických povolání a k výkonu činnosti souvisejících s poskytováním zdravotní péče a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o nelékařských zdravotnických povoláních), ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 48/1997 Sb.**, o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 22/1997 Sb.**, o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 40/1995 Sb.**, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 89/2021 Sb.**, o zdravotnických prostředcích a o změně zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech), ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 258/2000 Sb.**, o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.
- **Zákon č. 634/1992 Sb.**, o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.

Nariadení

- **Obecné nařízení č. 2016/679**, o ochraně osobních údajů („GDPR“).
- **Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/745** o zdravotnických prostředcích.

Vyhlášky

- **Vyhláška č. 55/2011 Sb.**, o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků, ve znění pozdějších předpisů.

- **Vyhláška č. 92/2012 Sb.**, o požadavcích na minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení a kontaktních pracovišť domácí péče, ve znění pozdějších předpisů.
- **Vyhláška č. 98/2012 Sb.**, o zdravotnické dokumentaci, ve znění pozdějších předpisů.
- **Vyhláška č. 99/2012 Sb.**, o požadavcích na minimální personální zabezpečení zdravotních služeb, ve znění pozdějších předpisů.
- **Vyhláška č. 306/2012 Sb.**, o podmínkách předcházení vzniku a šíření infekčních onemocnění a o hygienických požadavcích na provoz zdravotnických zařízení a ústavů sociální péče, ve znění pozdějších předpisů.
- **Vyhláška č. 373/2016 Sb.**, o předávání údajů do Národního zdravotnického informačního systému, ve znění pozdějších předpisů.

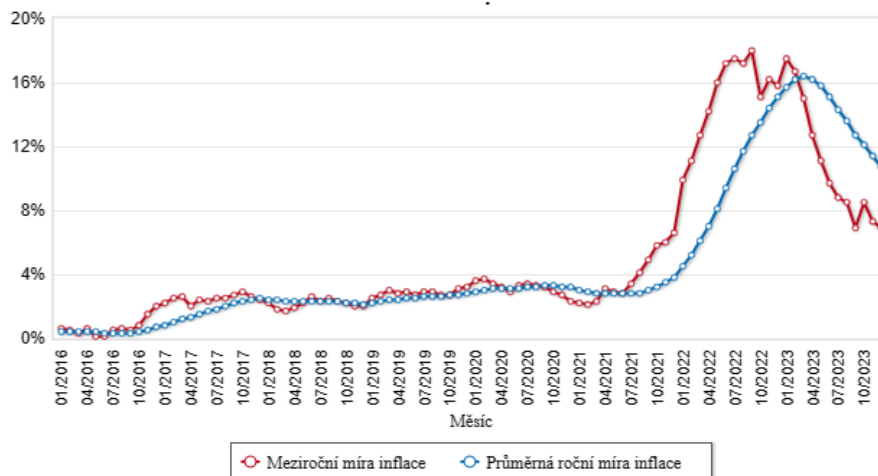
7.1.2 Ekonomické faktory

Další skupinu faktorů s vlivem na podnikání v oboru oční optiky tvoří ekonomické faktory, mezi které se řadí například: hrubý domácí produkt, inflace, počet živností v oboru, výše průměrné mzdy, nezaměstnanost a daňové zatížení.

Hrubý domácí produkt a míra inflace

Podle tiskové zprávy, kterou dne 25. ledna 2024 vydalo Ministerstvo financí, došlo v roce 2023 ke snížení hrubého domácího produktu odhadem o 0,6 %. Naopak pro rok 2024 je odhadován jeho růst o 1,2 %. Pokles hrubého domácího produktu v roce 2023 zapříčinila především vysoká míra inflace, jejíž vývoj představuje významné riziko pro ekonomiku v České republice, neboť ovlivňuje životní úroveň domácností a především pak jejich reálnou spotřebu. Například v roce 2020 dosáhla průměrná roční míra inflace 3,2 %, v roce 2021 3,8 % a v roce 2022 pak dokonce 15,1 %. Průměrná roční míra inflace v roce 2023 sice klesla na 10,7 %, ale stále byla tato dvojciferná hodnota velmi vysoká.

Jak lze vidět na obrázku níže meziroční inflace v průběhu roku 2023 (s výjimkou 4. čtvrtletí) klesala, stejně tak tomu bylo u průměrné roční míry inflace, která klesala po celý rok. Pro rok 2024 je odhadován pokles průměrné roční míry inflace na 3,1 %, mimo jiné také díky působení fiskálního konsolidačního balíčku. (Lednová predikce MF, 2024)

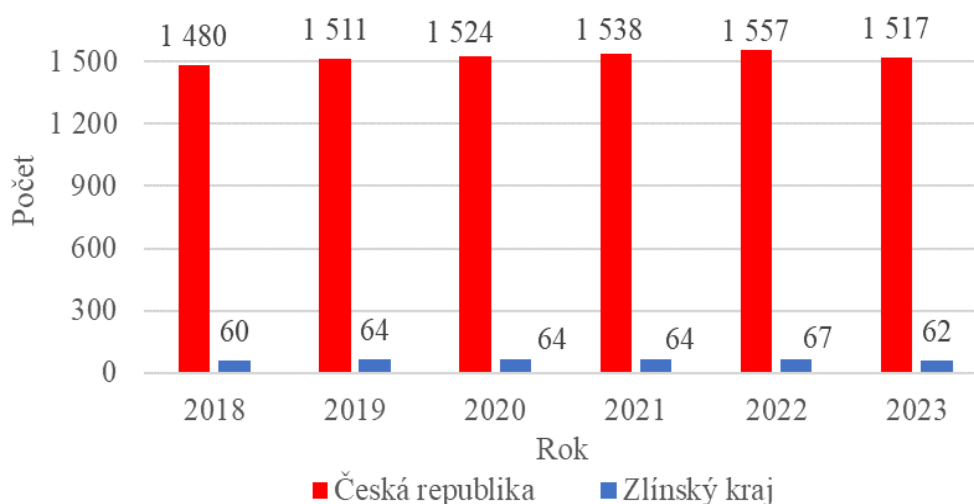


Obrázek 8 Vývoj meziroční a průměrné roční míry inflace (v %) (zdroj: Míra inflace, 2024)

Počet živností v oboru oční optiky

Dalším ekonomickým faktorem, kterému je třeba věnovat pozornost, je počet živností v oboru oční optiky, který v České republice ve sledovaných letech (s výjimkou roku 2023) každoročně roste. Zatímco počet nově vydaných živnostenských oprávnění v oboru oční optiky celorepublikově roste (s výjimkou roku 2023), ve Zlínském kraji v letech 2019-2021 tento počet stagnoval. Ke zvratu došlo až v roce 2022, ve kterém vznikly tři nové živnosti působící v oblasti oční optiky, nicméně v roce 2023 byl zaznamenán pokles v počtu pěti živností. Právě tento pokles představuje příležitost pro založení nové oční optiky.

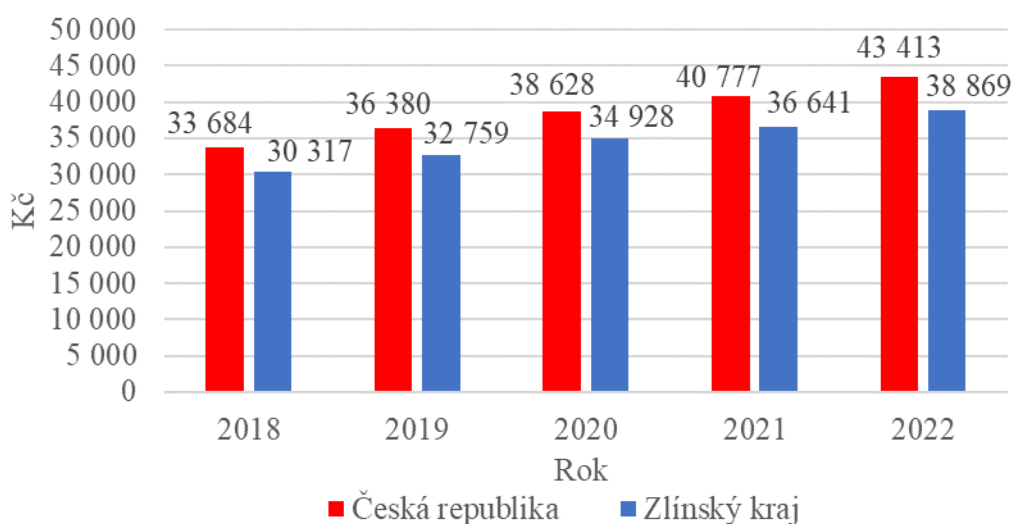
Graf 1 Počet živností v oboru oční optiky v České republice a Zlínském kraji v letech 2018-2023 (zdroj: vlastní zpracování dle Počty živností dle oborů v jednotlivých krajích, 2018-2023)



Průměrná hrubá měsíční mzda

Důležitým ukazatelem je také výše průměrné mzdy. Právě ta mezi lety 2018-2022 v České republice i Zlínském kraji každoročně narůstala, a sice s meziročním nárůstem o více než 2 tis. Kč. Výjimkou byl ve Zlínském kraji rok 2021, ve kterém byl v porovnání s rokem 2020 zaznamenán nárůst nižší, a sice o cca pouhých 1,7 tis. Kč. V roce 2021 výše průměrné mzdy dokonce celorepublikově pokořila hranici 40 tis. Kč a neustále roste. Ve Zlínském kraji se však průměrná mzda této hodnotě nevyrovnala, a to ani v roce následujícím, ve kterém byla o cca 4,5 tis. Kč nižší.

Graf 2 Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice a Zlínském kraji v letech 2018-2022 (zdroj: vlastní zpracování dle Průměrná hrubá měsíční mzda a medián mezd – mezikrajské srovnání 2018-2022)



Nezaměstnanost

V rámci ekonomických faktorů je nezbytné posoudit vývoj nezaměstnanosti. V tabulce níže je uveden vývoj podílu nezaměstnaných osob v letech 2018-2023 na vybraných územích, přičemž tento podíl ve všech analyzovaných letech neustále kolísá. K největšímu nárůstu došlo v roce 2020, a to především z důvodu koronavirové recese. Obecně lze říct, že vyšší nezaměstnanost představuje pro podniky jistou výhodu, a sice z důvodu většího počtu zájemců o zaměstnání. Bohužel u podnikání v oblasti oční optiky a optometrie tomu tak není. V České republice je v současné době na trhu práce v oblasti oční optiky a optometrie nedostatek zaměstnanců (i zájemců o zaměstnání), jelikož pro výkon takového zaměstnání je třeba splňovat podmínky stanovené zákonem, které se týkají především dosažené úrovně vzdělání.

Tabulka 1 Podíl nezaměstnaných osob (v %) (zdroj: vlastní zpracování dle Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce a podíl nezaměstnaných osob – územní srovnání, 2018-2023)

Rok	Česká republika	Zlínský kraj	Okres Kroměříž	Město Holešov
2018	3,07	2,61	3,14	2,79
2019	2,87	2,43	2,62	2,48
2020	4,02	3,22	3,16	2,89
2021	3,49	2,73	2,68	2,31
2022	3,72	2,89	3,07	2,78
2023	3,73	2,88	2,93	2,51

Daňové zatížení

Posledním ekonomickým faktorem je daňové zatížení. Na oční optiku EOPTIK se budou vztahovat dvě daně, a sice daň z příjmů právnických osob a daň z přidané hodnoty.

Daň z příjmů právnických osob

Oční optika EOPTIK bude poplatníkem daně z příjmů právnických osob (dále jen „DPPO“) na základě § 17 odst. 1 písm. a) zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (dále jen „ZDP“). Tato oční optika bude, z důvodu umístění jejího sídla na území České republiky, považována na základě § 17 odst. 3 ZDP za daňového rezidenta České republiky. Povinnost registrovat se k DPPO bude mít oční optika dle § 39a odst. 1 ZDP nejpozději do 15 dnů ode dne jejího vzniku, a sice prostřednictvím podání přihlášky k registraci DPPO u správce daně. (Česko, 1992)

Sazba daně u DPPO bude dle § 21 odst. 1 ZDP pro oční optiku činit 21 %. Zdaňovacím obdobím pak bude na základě § 21a ZDP kalendářní rok. Povinnost podat daňové přiznání bude oční optice náležet v souladu s § 33 a současně § 136 zákona č. 280/2009 Sb., daňový řád (dále jen „DŘ“) nejpozději do:

- **1. dubna následujícího zdaňovacího období** (§ 136 odst. 1 DŘ),
- **1. května následujícího zdaňovacího období** – v případě elektronického podání daňového přiznání (§ 136 odst. 2 písm. a) DŘ), nebo
- **1. července následujícího zdaňovacího období** – v případě povinnosti ověření účetní závěrky auditorem (§ 136 odst. 2 písm. b) bod 1 DŘ), či podání daňového

přiznání prostřednictvím daňového poradce (§ 136 odst. 2 písm. b) bod 2 DR). (Česko, 1992; Česko 2009)

Tabulka 2 Stěžejní oblasti DPPO (zdroj: vlastní zpracování dle Česko, 1992)

Oblast	Ustanovení v zákoně
Poplatník daně	§ 17 ZDP
Předmět daně	§ 18 ZDP
Osvobození od daně	§ 19 ZDP, § 19b ZDP
Základ daně a položky snižující základ daně	§ 20 ZDP
Sazba daně a výpočet daně	§ 21 ZDP
Zdaňovací období	§ 21a ZDP
Základ daně - úpravy	§ 23 ZDP
Daňové výdaje (náklady)	§ 24 ZDP
Nedaňové výdaje (náklady)	§ 25 ZDP
Odpisy majetku	§ 26 -33 ZDP
Položky odčitatelné od ZD	§ 34 ZDP
Slevy na dani	§ 35 ZDP
Zálohy	§ 38a ZDP
Registrace	§ 39a ZDP

Daň z přidané hodnoty

Zboží a služby, jež jsou nabízeny oční optikou podléhají v České republice dani z přidané hodnoty (dále jen „DPH“), která zvyšuje jejich konečnou cenu pro spotřebitele.

Oční optika EOPTIK bude dle § 5 odst. 1 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty (dále jen „ZDPH“) osobou povinnou k dani, jelikož bude uskutečňovat ekonomickou činnost definovanou § 5 odst. 3 ZDPH. Dle § 6 odst. 1 a odst. 2 ZDPH se oční optika EOPTIK stane povinně plátcem DPH, pokud její obrat za posledních 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců přesáhne částku 2 mil. Kč – pokud tato situace nastane, stane se oční optika plátcem DPH prvním dnem druhého měsíce, který následuje po tom měsíci, ve kterém byla překročena zákonem stanovená výše obratu. Povinnost podat přihlášku k registraci DPH bude mít oční optika dle § 94 odst. 1 ZDPH nejpozději do 15 dnů po skončení kalendářního měsíce, ve kterém překročila zákonem stanovenou výši obratu, a sice v elektronické formě dle § 101a odst. 2 ZDPH. (Česko, 2004)

Produkty oční optiky je třeba rozlišit na zdravotnické pomůcky spadající do snížené sazby DPH ve výši 12 % (např. brýlové obruby, brýlové čočky, kontaktní čočky apod.) a ostatní sortiment spadající do základní sazby DPH ve výši 21 % (např. doplňkový sortiment k brýlím či kontaktním čočkám – s výjimkou roztoků). Podrobný přehled sazeb DPH pro jednotlivé produkty oční optiky je uveden v tabulce níže.

Tabulka 3 Daňové zatížení zboží oční optiky
(zdroj: vlastní zpracování dle Česko, 2004)

Položka	Sazba DPH	Ustanovení
Brýlové obruby - kategorie A	12%	§ 47 odst. 1 písm. b) ZDPH, Příloha č. 3 k ZDPH
Brýlové obruby - kategorie B	12%	§ 47 odst. 1 písm. b) ZDPH, Příloha č. 3 k ZDPH
Brýlové obruby - kategorie C	12%	§ 47 odst. 1 písm. b) ZDPH, Příloha č. 3 k ZDPH
Brýlové čočky - základní	12%	§ 47 odst. 1 písm. b) ZDPH, Příloha č. 3 k ZDPH
Brýlové čočky - multifokální	12%	§ 47 odst. 1 písm. b) ZDPH, Příloha č. 3 k ZDPH
Sluneční brýle	21%	§ 47 odst. 1 písm. a) ZDPH
Sportovní brýle	21%	§ 47 odst. 1 písm. a) ZDPH
Počítačové brýle	21%	§ 47 odst. 1 písm. a) ZDPH
Kontaktní čočky	12%	§ 47 odst. 1 písm. b) ZDPH, Příloha č. 3 k ZDPH
Doplňkový sortiment	21%	§ 47 odst. 1 písm. a) ZDPH
Doplňkový sortiment - roztok	12%	§ 47 odst. 1 písm. b) ZDPH, Příloha č. 3 k ZDPH

Naopak služby oční optiky je třeba rozlišit na „služby diagnostické zdravotní péče“ (např. měření zraku) a „služby se zdravotní službou úzce související“ (např. aplikace kontaktních čoček), které jsou považovány za plnění osvobozené s nárokem na odpočet daně dle § 51 odst. 1 písm. i) ZDPH a zároveň § 58 odst. 1 ZDPH. Dále na služby spadající do snížené sazby daně dle § 47 odst. 1 písm. b) ZDPH a zároveň § 47 odst. 5 ZDPH, jelikož se jedná o služby spočívající v opravě či úpravě zdravotnických prostředků uvedených v příloze č. 3 k ZDPH (Česko, 2004). Podrobný přehled sazeb DPH pro jednotlivé služby oční optiky je uveden v tabulce níže.

Tabulka 4 Daňové zatížení služeb oční optiky
(zdroj: vlastní zpracování dle Česko, 2004)

Úkon	Sazba DPH	Ustanovení
Měření zraku	0%	§ 51 odst. 1 písm. i) ZDPH, § 58 odst. 1 ZDPH
Aplikace kontaktních čoček	0%	§ 51 odst. 1 písm. i) ZDPH, § 58 odst. 1 ZDPH
Servis a úprava brýlí	12%	§ 47 odst. 1 písm. b) ZDPH, § 47 odst. 5 ZDPH

Zdaňovacím obdobím u DPH bude pro oční optiku kalendářní měsíc, a sice na základě § 99 ZDPH. Povinnost podat daňové přiznání bude oční optice připadat v souladu s § 136 odst. 4 DŘ nejpozději do 25 dnů po skončení zdaňovacího období, a sice bez jakékoli možnosti prodloužení lhůty. Na základě § 101 odst. 3 ZDPH bude mít oční optika povinnost podat daňové přiznání i v okamžiku, kdy ji nevznikla žádná povinnost přiznávat daň. Daňové přiznání bude nutno dle § 101a odst. 1 písm. a) a současně § 101a odst. 3 ZDPH podat elektronicky v předepsaném formátu a struktuře prostřednictvím datové schránky, není-li tak učiněno je toto daňové přiznání považováno za zcela neúčinné. (Česko, 2004; Česko, 2009)

Tabulka 5 Stěžejní oblasti DPH (zdroj: vlastní zpracování dle Česko, 2004)

Oblast	Ustanovení v zákoně
Předmět daně	§ 2 ZDPH
Vynětí z předmětu daně	§ 2a ZDPH
Obrat	§ 4a ZDPH
Plátce daně	§ 6 ZDPH
Místo plnění	§ 7-12 ZDPH
Uskutečnění zdanitelného plnění	§ 21-25 ZDPH
Daňové doklady	§ 26-35a ZDPH
Základ daně a výpočet daně	§ 36-43 ZDPH
Sazba daně	§ 47 ZDPH
Osvobození od daně - bez nároku na odpočet	§ 51-62 ZDPH
Osvobození od daně - s nárokem na odpočet	§ 63-71k ZDPH
Registrace	§ 94 ZDPH
Zdaňovací období	§ 99 ZDPH
Kontrolní hlášení	§ 101c-101k ZDPH
Souhrnné hlášení	§ 102 ZDPH
Seznam zboží podléhajícího snížené sazbě daně	Příloha č. 3 k ZDPH

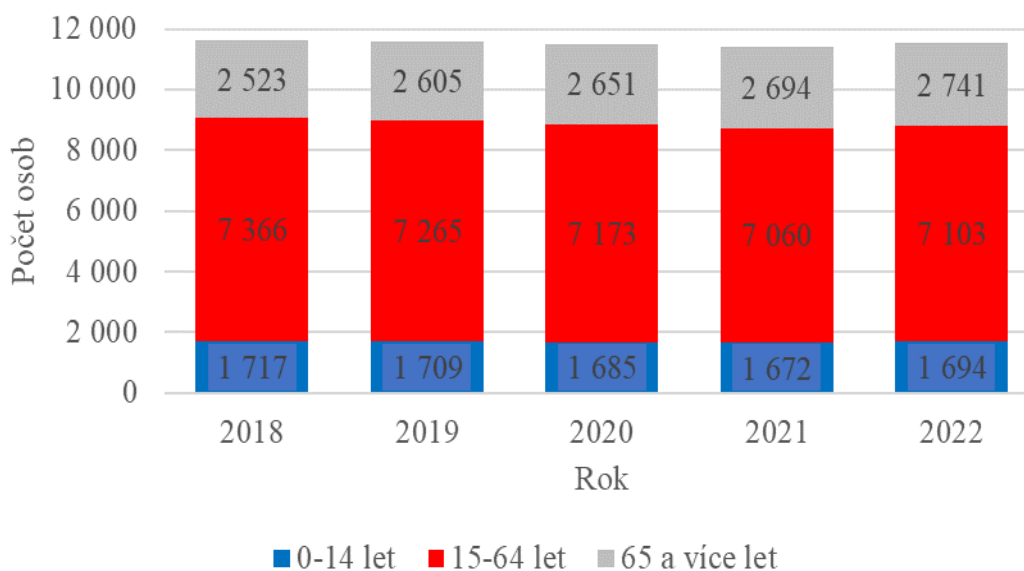
7.1.3 Sociální faktory

Podnikatelský plán, který je obsahem praktické části diplomové práce, je zpracováván na založení nové oční optiky ve městě Holešov.

Charakteristika města Holešov

Město Holešov se rozprostírá na území Hané a Valašska a je se svými 11,5 tis. obyvateli (k 31. prosinci 2022) považováno za druhé největší město okresu Kroměříž. V čele města, které je proslulé především svou nabídkou památek (např. Zámek Holešov a zámecký areál, památné domy, církevní památky apod.) a sportovního vyžití (např. atletický stadion, koupaliště, sportovní hala, fotbalový stadion, cyklostezky apod.), působí starosta Mgr. Milan Fritz. Holešov je také proslulý velmi vyspělým systémem školství, který zahrnuje tři mateřské školy, tři základní školy, základní uměleckou školu, gymnázium a také policejní školu. V Holešově je možnost ubytování ve třech vyhlášených hotelech (Hotel Panský Pivovar, Hotel Slávia a Hotel Tacl) a různých penzionech. Nejen turisté mohou zavítat do jedné z několika restaurací (např. Restaurace Kanada, Restaurace Panský pivovar) či kaváren (např. Kavárna Slávia, Eklér, Café Republica). V Holešově není nouze ani o kulturní či sportovní život – koná se zde každoročně několik výstav, přednášek, prohlídek, festivalů, sportovních akcí apod. (Město Holešov, © 2024)

Graf 3 Obyvatelstvo města Holešov dle věkového rozdělení v letech 2018-2022
(zdroj: vlastní zpracování dle Demografický vývoj, 2018-2022)

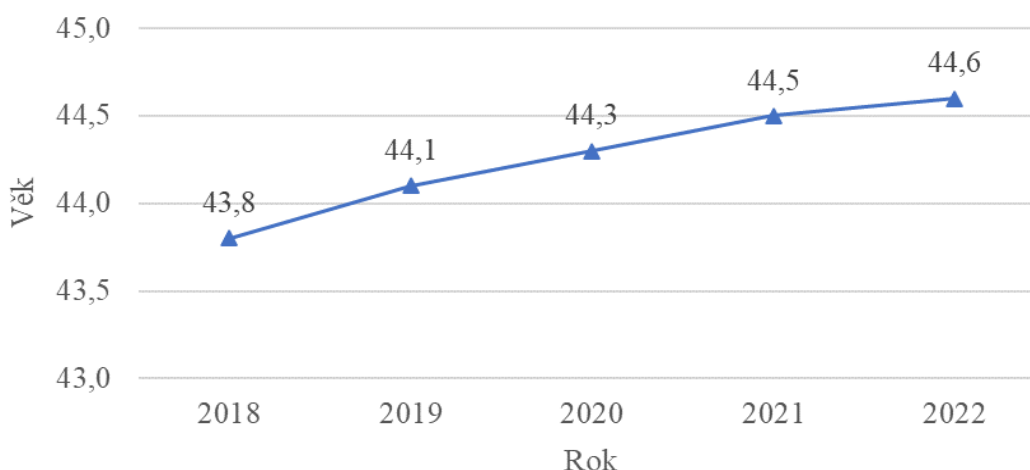


Ve výše uvedeném grafu je uvedena struktura obyvatelstva města Holešov v letech 2018-2022. Nárůst počtu obyvatel ve věku 65 let a více, ke kterému došlo ve všech analyzovaných letech, je pro podnikání oční optiky prospěšný, jelikož právě v tomto věku se u lidí vyskytují častější vady zraku. Negativní vliv by na podnikání v oboru oční optiky mohl mít pokles počtu obyvatel v produktivním věku 15-64 let, jelikož právě tato věková

skupina lidí je považována za potenciální zákazníky oční optiky s nejpočetnějším zastoupením. Nicméně v roce 2022 však počet této věkové skupiny opět narostl.

V dnešní době lze však za potenciální zákazníky považovat i děti a mladistvé ve věku do 14 let, jelikož právě ti se v současnosti nejvíce setkávají s moderními technologiemi vyzařujícími modré světlo, které má negativní vliv na zrak. Pro činnost oční optiky, a především její budoucnost, je mimo jiné prospěšný i neustále se zvyšující průměrný věk obyvatelstva (viz Graf 4). Právě stárnutí obyvatelstva představuje pro podnikání očních optik největší příležitost.

Graf 4 Vývoj průměrného věku obyvatelstva města Holešov v letech 2018-2022
(zdroj: vlastní zpracování dle Demografický vývoj, 2018-2022)



7.1.4 Technologické faktory

Podnikání v oboru oční optiky a optometrie je značně ovlivňováno technologickými faktory, především vývojem technologií. Vývoj technologií může mít pro nově zřizovanou oční optiku jak pozitivní, tak i negativní dopad.

Negativní dopad na činnost oční optiky může mít technologický vývoj v oblasti nabídky korekce dioptrií prostřednictvím laseru (tzv. laserová operace očí), po jejíž absolvování již osoba nebude potřebovat jakoukoli korekci zraku.

Na druhou stranu technologický vývoj může mít na podnikání v oboru oční optiky také pozitivní dopad, jelikož právě v tomto oboru dochází neustále k inovaci produktů, přístrojů a technologií, což umožňuje přesnější a rychlejší splnění požadavků zákazníků. Jako příklad technologického vývoje lze uvést možnost virtuálního zkoušení brýlových obrub z domu

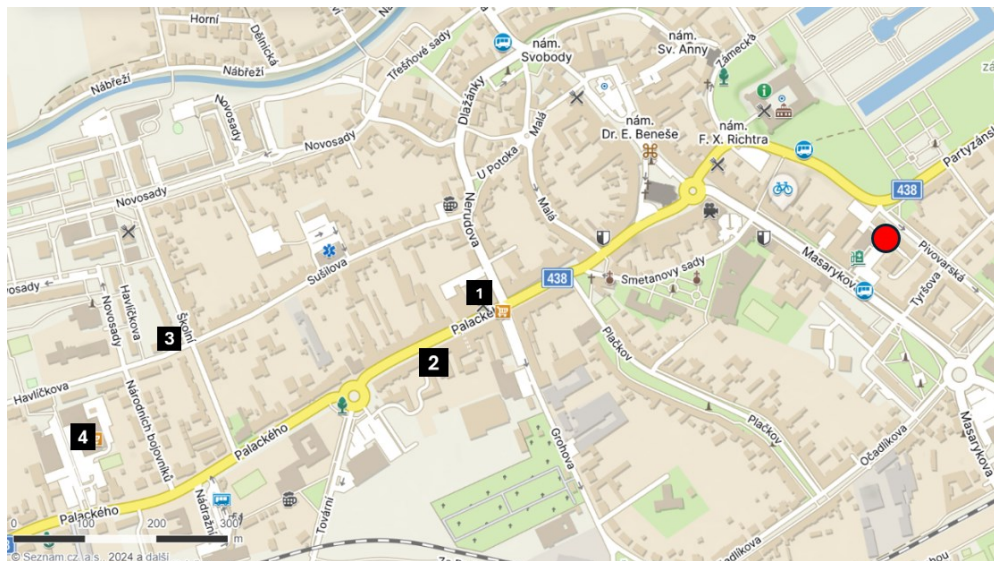
prostřednictvím webové kamery. Dalším pozitivním dopadem technologického vývoje je možnost komunikace s potenciálními zákazníky a také propagace výrobků a služeb prostřednictvím internetu, především sociálních sítí.

7.2 Mezőokolí podniku a jeho analýza – Porterův model pěti sil

Pro analýzu mezőokolí podniku, tedy analýzu takových faktorů, které mohou být ze strany podniku částečně ovlivnitelné, je pro účely zpracování diplomové práce vybrán Porterův model pěti sil analyzující pět faktorů, které jsou obsahem dílčích částí této kapitoly.

7.2.1 Stávající konkurence

Návrh nově zřizované oční optiky je umístěn do prostor novostavby polyfunkčního domu „Konírna“ ve městě Holešově (viz červený puntík na Obrázku 9). I přestože konkurence v oboru podnikání očních optik je v České republice poměrně velká, v Holešově se dosud nachází pouze čtyři oční optiky, které jsou značně vzdálené od místa, ve kterém bude nově zřizovaná oční optika EOPTIK působit.



Obrázek 9 Mapa konkurenčních očních optik ve městě Holešově
(zdroj: vlastní zpracování na základě využití Seznam.cz, © 2024a)

Oční studio VISUS s.r.o. (na Obrázku 9 pod číslem 1)

Oční studio VISUS je nejnovější a nejmodernější oční optikou v Holešově, která byla otevřena dne 1. března 2023. Tato oční optika nabízí velký výběr brýlových obrub s dioptrickými i nedioptickými brýlovými čočkami, slunečních a také sportovních brýlí, a to ve všech cenových kategoriích a vysoké kvalitě českých i světových značek. Mimo to se

také specializuje na nabídku kontaktních čoček, doplňkového sortimentu a jako jediná oční optika v Holešově nabízí balistické brýle značky Eye Safety Systems, Oakley a RUDY PROJECT. Mezi služby, které oční studio VISUS nabízí lze zařadit především odborné měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček, které provádí každý všední den, dále poradenství pro sportovní střelce, vojáky a policisty a také servis a úpravu brýlí. (Oční studio VISUS, © 2024)

Největší výhodou očního studia je nabídka služby měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček, na které se lze objednat prostřednictvím online rezervačního systému. Jako další výhody pak lze uvést aktivní propagaci společnosti prostřednictvím sociálních sítí a strategické umístění provozovny oční optiky přímo v centru města. Naopak slabou stránkou očního studia VISUS je především nedostupnost vlastního parkoviště, a nedostupnost e-shopu.

Tabulka 6 Oční studio VISUS s.r.o. – základní informace – platné k 07. dubnu 2024 (zdroj: vlastní zpracování dle Oční studio VISUS, © 2024)

Nabízené služby:	široká nabídka brýlových obrub, slunečních, sportovních i balistických brýlí, nabídka kontaktních čoček, odborné měření zraku, odborné zaučení aplikace čoček, poradenství pro sportovní střelce, vojáky a policisty, centrace brýlí, servis a úpravy brýlí, doplňkový sortiment
Měření zraku:	ANO cena: 500 Kč (po zakoupení brýlí zdarma) Po, St, Pá: 8:00-16:00 Út, Čt: 8:00-15:00
Aplikace kontaktních čoček:	ANO cena: 700 Kč Po, St, Pá: 8:00-16:00 Út, Čt: 8:00-15:00
Otevírací doba:	Po, St, Pá: 8:00-17:00 Út, Čt: 8:00-16:00 So-Ne: zavřeno
Parkování u pobočky:	není k dispozici – lze využít placené parkování poblíž
Webové stránky:	https://www.ocnistudiovisus.cz/
Sociální sítě:	Facebook - ANO (139 sledujících, 96 to se mi líbí) Instagram - ANO (118 sledujících)
E-shop:	není k dispozici

Optika Ladislava Rektoříková (na Obrázku 9 pod číslem 2)

Jde o oční optiku s dlouholetou tradicí, která působí ve městě Holešov již od roku 1991 a nabízí široký sortiment brýlových obrub s dioptrickými i nedioptickými brýlovými čočkami, a sice se zárukou kvality a příznivé ceny. Tato oční optika nabízí široký sortiment brýlových obrub, slunečních i sportovních brýlí různých světových značek pro dospělé osoby i děti dle věkových kategorií. Mimo výše uvedené má oční optika ve své nabídce také speciální brýle pro řidiče, servis a úpravu brýlí a doplňkový sortiment. (Optika Ladislava Rektoříková, © 2024)

Výhodou této oční optiky je především její zavedené jméno a široká nabídka různých slevových akcí, která je největším lákadlem pro spoustu zákazníků. Dále také kvalitně zpracované webové stránky. Nevýhodou oční optiky Ladislava Rektoříková je především nedostupnost měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček na pobočce, chybějící nabídka kontaktních čoček, dále také nedostupnost vlastního parkoviště, nedostupnost e-shopu a mimo to také neaktivita na sociálních sítích.

Tabulka 7 Optika Ladislava Rektoříková – základní informace
– platné k 07. dubnu 2024 (zdroj: vlastní zpracování dle Optika
Ladislava Rektoříková, © 2024)

Nabízené služby:	nabídka brýlových obrub, slunečních a sportovních brýlí, nabídka brýlí pro řidiče a široká nabídka brýlí pro děti všech věkových kategorií, servis a úpravy brýlí, doplňkový sortiment
Měření zraku:	NE
Aplikace kontaktních čoček:	NE
Otevírací doba:	Po-Pá: 8:00-12:00, 13:00-16:30 So-Ne: zavřeno
Parkování u pobočky:	není k dispozici
Webové stránky:	https://www.optika-holesov.cz/
Sociální sítě:	Facebook - ANO (18 sledujících, 18 to se mi líbí) Instagram - NE
E-shop:	není k dispozici

Oční optika Karolová s.r.o. (na Obrázku 9 pod číslem 3)

Hlavním cílem oční optiky je spokojený zákazník, čehož chce docílit prostřednictvím široké nabídky brýlových obrub s dioptrickými i nedioptrickými brýlovými čočkami, slunečních a sportovních brýlí, a především prostřednictvím široké nabídky dětské optiky. Oční optika Karolová může svým zákazníkům nabídnout produkty českých i světových značek. Dále nabízí kontaktní čočky, servis a úpravu brýlí a doplňkový sortiment. (Oční optika Karolová, © 2015)

Největší výhodou této oční optiky představuje parkování zdarma přímo poblíž pobočky, její umístění vedle oční ordinace a aktivita na sociální síti Facebook. Oční optika Karolová nenabízí měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček bez objednání na pobočce, což představuje její největší nevýhodu. Avšak, aby tuto nevýhodu určitým způsobem co nejvíce eliminovala, spolupracuje s lékařkou MUDr. Vandou Trhlíkovou, která ve své oční ordinaci nacházející se na stejné adrese jako oční optika Karolová, tyto služby po předchozím objednání nabízí.

Tabulka 8 Oční optika Karolová s.r.o. – základní informace –
platné k 07. dubnu 2024 (zdroj: vlastní zpracování dle Oční optika
Karolová, © 2015)

Nabízené služby:	nabídka brýlových obrub, slunečních a sportovních brýlí, široká nabídka dětské optiky, nabídka kontaktních čoček, servis a úpravy brýlí, doplňkový sortiment
Měření zraku:	NE
Aplikace kontaktních čoček:	NE
Otevírací doba:	Po, Čt: 8:00-12:00, 13:00-17:00 Út, Pá: 8:00-12:00, 13:00-16:00 St: 8:00-12:00, 13:00-16:30 So-Ne: zavřeno
Parkování u pobočky:	je k dispozici - zdarma
Webové stránky:	https://www.optikakarolova.cz/
Sociální síť:	Facebook - ANO (79 sledujících, 71 to se mi líbí) Instagram - NE
E-shop:	není k dispozici

Optika Style (na Obrázku 9 pod číslem 4)

Oční optika Style se nachází v holešovském obchodním centru „Irisovka“ a nabízí široký výběr brýlových obrub, slunečních, sportovních i dětských brýlí od tuzemských i světových výrobců. Tato oční optika má ve své nabídce také kontaktní čočky, speciální brýle pro řidiče a doplňkový sortiment. Mimo výše uvedené nabízí oční optika Style také služby v podobě odborného měření zraku, zaučení aplikace kontaktních čoček, servisu a úpravy brýlí. (Optika Style, © 2024)

Největší výhodou této oční optiky představuje parkování zdarma přímo před její pobočkou, blízkost autobusového a vlakového nádraží, možnost objednání na vyšetření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček online prostřednictvím rezervačního systému, dále nabídka různých slevových akcí a výhodných nabídek a také aktivita na sociálních sítích. Nevýhodou oční optiky Style je nedostupnost e-shopu.

Tabulka 9 Optika Style - základní informace – platné k 07. dubnu 2024 (zdroj: vlastní zpracování dle Optika Style, © 2024)

Nabízené služby:	nabídka brýlových obrub, slunečních a sportovních brýlí, nabídka dětských brýlí a brýlí pro řidiče, nabídka kontaktních čoček odborné měření zraku, servis a úpravy brýlí, doplňkový sortiment
Měření zraku:	ANO cena: není uvedena (po zakoupení brýlí zdarma) Po, Út, St, Čt: 9:00-11:30, 13:00-16:30 Pá: viz objednávkový systém
Aplikace kontaktních čoček:	ANO cena: není uvedena Po, Út, St, Čt: 9:00-11:30, 13:00-16:30 Pá: viz objednávkový systém
Otevírací doba:	Po-Pá: 9:00-12:00, 13:00-17:00 So-Ne: zavřeno
Parkování u pobočky:	je k dispozici - zdarma
Webové stránky:	https://www.optikastyle.cz/
Sociální síť:	Facebook - ANO (119 sledujících, 111 to se mi líbí) Instagram - ANO (124 sledujících)
E-shop:	není k dispozici

7.2.2 Potenciální konkurence

Pravděpodobnost vstupu jakéhokoli konkurenta působícího v oblasti oční optiky a optometrie na trh v Holešově je poměrně vysoká. Hlavním důvodem této pravděpodobnosti je aktuálně probíhající výstavba rodinných a bytových domů v Holešově, která je realizována v rámci projektu „Nadsadová“. Právě díky této výstavbě dojde ve městě Holešov k nárůstu jeho obyvatel, a tedy i k nárůstu potenciálních zákazníků oční optiky. Tato skutečnost může být velmi atraktivní nejen pro malé oční optiky, ale také pro jakýkoli velký řetězec, pro který bylo a stále je podnikání ve městě Holešov neatraktivním.

Nicméně existuje spousta bariér, které by mohly vstupu nové konkurence zabránit. Největší bariérou jsou pro vstup nové konkurence podmínky stanovené legislativní úpravou, dále vysoké počáteční náklady na vybavení oční optiky a náročné požadavky na její prostory. Jako poslední dvě bariéry vstupu nových konkurentů lze uvést nedostatek odborně kvalifikovaného personálu a také neustále se měnící legislativu.

7.2.3 Zákazníci

Potenciálním zákazníkem oční optiky může být dnes již v podstatě kdokoli. Hlavními potenciálními zákazníky oční optiky jsou lidé s vadou zraku, kteří potřebují jakoukoli korekci zraku, ať už v podobě brýlových obrub s dioptrickými skly, slunečních dioptrických brýlí, či dioptrických kontaktních čoček.

V dnešní době však nenavštěvují oční optiku pouze lidé s oční vadou, ale také osoby, které jsou v této oblasti zcela zdravé. Okruh potenciálních zákazníků oční optiky se tak rozšiřuje o další osoby, které lze rozdělit do tří skupin. První skupinu tvoří osoby nakupující brýlové obruby za účelem jejich využití jakožto módního doplňku. Druhou skupinu pak tvoří lidé, kteří oční optiku navštěvují zejména v jarním a letním období za účelem nákupu kvalitních slunečních či sportovních brýlí. Poslední skupinu tvoří lidé, kteří chtějí chránit svůj zrak před působením modrého světla a navštěvují tak oční optiku za účelem pořízení tzv. „počítačových brýlí“, které filtrují modré světlo.

7.2.4 Dodavatelé

Pro zřízení a provoz oční optiky je třeba nejdříve zajistit spolupráci s různými dodavateli působícími v oblasti oční optiky a optometrie, kterých je na českém i zahraničním trhu nespočet. Dodavatele oční optiky lze rozdělit na dodavatele přístrojů, brýlových obrub, brýlových čoček, kontaktních čoček, doplňkového sortimentu a ostatní dodavatele.

Dodavatelé optometrických a dílenských zařízení:

- BULLETIN.CZ s.r.o.;
- CS OPTICAL s.r.o.

Dodavatelé brýlových obrub:

- AMBG, LTD s.r.o.;
- OPTIPLAST EYEWEAR a.s.;
- OPTILAND, s.r.o.

Dodavatelé slunečních, sportovních a tzv. „počítačových“ brýlí:

- SAGITTA Ltd., spol. s.r.o.

Dodavatelé brýlových čoček:

- Rodenstock ČR s.r.o.;
- Optika Čivice s.r.o.

Dodavatelé kontaktních čoček:

- Johnson & Johnson, s.r.o.;
- CooperVision Czech s.r.o.

Dodavatelé doplňkového sortimentu k brýlím a kontaktním čočkám (např. pouzdra, roztoky, utěrky z mikrovlákna apod.):

- Petr Kazda - Breitfeld & Schliekert.

Dodavatelé spotřebního materiálu (např. lepidla, čističe apod.), brýlových dílů (např. sedla, šroubky, matičky apod.) a náradí pro optiky:

- Petr Kazda - Breitfeld & Schliekert.

Dodavatelé ostatních produktů a služeb:

- pronajímatel (dodavatel prostor);
- dodavatel energie (teplo, voda);
- dodavatel účetních služeb apod.

7.2.5 Substituty

Hotové čtecí brýle

Největší hrozbu pro podnikání oční optiky představuje široká nabídka hotových čtecích brýlí (tzv. „hotovek“), které je v dnešní době možné pořídit téměř kdekoli. Nejčastěji jsou hotové čtecí brýle nabízeny v supermarketech, drogeriích, lékárnách a bohužel také i v některých očních optikách. Právě tento druh brýlí se v současné době těší značné oblibě, a to především z důvodu jejich cenové dostupnosti. Hotové čtecí brýle je však nutné považovat pouze jako krátkodobé nouzové řešení, jelikož se nejedná o brýle, které odpovídají individuálním zdravotním potřebám každého jedince. Tzv. „hotovky“ jsou odborníky v oboru velmi kritizovány, a to především z důvodu stejné dioptrické hodnoty na obou brýlových čočkách, nezohlednění individuálního zakřivení rohovky a vzdálenosti mezi zornicemi a mimo to také z důvodu jejich výroby z nekvalitního a levného materiálu, který brání následné úpravě tvaru brýlí dle individuálních potřeb jejich nositelů.

Výhody hotových čtecích brýlí:

- nízká pořizovací cena;
- možnost zakoupení téměř kdekoli.

Nevýhody hotových čtecích brýlí:

- nekvalitní materiál;
- nemožnost úpravy;
- nevhodnost pro dlouhodobé používání;
- negativní vliv na zdraví zraku.

Levné sluneční brýle

Dalším substitutem pro sortiment nabízený oční optikou je široká nabídka levných slunečních brýlí v obchodech s oděvy a doplňky, drogeriích, supermarketech a různých internetových obchodech. Největší výhodou těchto slunečních brýlí je velmi nízká pořizovací cena pohybující se v řádech stokorun, avšak ta je na úkor kvality.

Výhody levných slunečních brýlí:

- nízká pořizovací cena;
- možnost zakoupení téměř kdekoli.

Nevýhody levných slunečních brýlí:

- nekvalitní materiál;
- nemožnost úpravy;
- krátká doba „životnosti“;
- absence odborného poradenství.

Laserová operace očí

Posledním významným substitutem je korekce dioptrií prostřednictvím laseru, tedy laserová operace očí, která je v České republice nabízena řadou očních klinik. Konkrétně ve Zlínském kraji (do kterého město Holešov spadá) tuto operaci nabízí hned tři oční kliniky, které jsou situovány přímo v krajském městě Zlín, a sice: GEMINI oční klinika a.s., Oční klinika Zlín Z.O.C. SE a také oční oddělení Krajské nemocnice T. Bati, a.s. Laserová operace očí je pro podnikání očních optik značným rizikem, jelikož právě tato operace umožňuje úplné odstranění oční vady, což vede k tomu, že lidé po absolvování této operace již dále nepotřebují jakoukoli korekci zraku. Často se ale v praxi stává, že cíl úplného odstranění dioptrií prostřednictvím laserové operace očí není naplněn a lidé jsou tak nuceni stále navštěvovat oční optiky za účelem nákupu jakékoli zrakové korekce. Značnou výhodou pro podnikání očních optik je příliš vysoká cena laserových operací očí, která se pohybuje v rozmezí od 16 do 30 tis. Kč za jedno oko.

Výhody laserové operace očí:

- možnost odstranění vady zraku;
- rychlost zákroku.

Nevýhody laserové operace očí:

- vysoká cena;
- možnost komplikací při zákroku;
- možnost návratu oční vady.

7.3 Mikrookolí podniku a jeho analýza – OT-analýza

Mikrookolí podniku představuje takové prostředí podniku, které lze ovlivnit. Pro analýzu mikrookolí je v praxi nejčastěji využívána SWOT-analýza, jež analyzuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jelikož nově zřizovaná oční optika dosud neexistuje, je nemožné analyzovat její vnitřní prostředí. Právě z tohoto důvodu je pro analýzu mikrookolí podniku v praktické části využita OT-analýza, která analyzuje pouze faktory pocházející z vnějšího okolí podniku (příležitosti a hrozby). Tato analýza je zpracována v tabulce níže.

Tabulka 10 OT-analýza (zdroj: vlastní zpracování)

EXTERENÍ PROSTŘEDÍ	POZITIVNÍ VLIV	NEGATIVNÍ VLIV
	Příležitosti	Hrozby
	Stárnutí obyvatelstva	Vývoj a zvýšená poptávka po laserových operacích očí
	Navázání spolupráce s oftalmology	Substituce v podobě hotových čtecích brýlí a levných slunečních brýlí
	Rozvoj sociálních sítí	Rozšiřování e-shopů nabízejících dioptrické brýle a kontaktní čočky
	Technologický vývoj zařízení v oblasti oční optiky a optometrie	Vstup velkého řetězce nebo jiného konkurenta na trh
	Odchod stávající konkurence z trhu	Nedostatek odborně kvalifikovaného personálu

7.3.1 Příležitosti

Stárnutí obyvatelstva

Dosud největší příležitostí pro podnikání očních optik je stárnutí a každoroční zvyšování průměrného věku obyvatelstva. Stárnutí obyvatelstva má pro podnikání očních optik pozitivní dopad, jelikož právě u starších lidí dochází ke značnému a neustálému zhoršování zraku, což vede k časté obměně dioptrických brýlových či kontaktních čoček.

Navázání spolupráce s oftalmology

Velkou příležitostí v podnikání nově zřizované oční optiky může být navázání spolupráce s oftalmology. Dosud spolupracuje s oftalmologem ve městě Holešov pouze jedna oční optika, a to oční optika Karolová, s.r.o., která spolupracuje s MUDr. Vandou Trhlíkovou. Dalším oftalmologem, který působí ve městě Holešov, je MUDr. Josef Minarčík, který dosud nespolupracuje se žádnou oční optikou, proto autorka diplomové práce shledává velkou příležitost právě v navázání spolupráce s MUDr. Josefem Minarčíkem.

Rozvoj sociálních sítí

Další významnou příležitostí pro nově zřizovanou oční optiku je rozvoj sociálních sítí. Právě na sociálních sítích je možné propagovat výrobky a služby. V dnešní době je propagace prostřednictvím sociálních sítí považována za nejvíce efektivní. Některé z očních optik působících v Holešově tuto formu propagace již využívají, avšak ne dostatečně, a právě

proto je propagace produktů a služeb a zároveň i komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí pro nově zřizovanou optiku značnou příležitostí.

Technologický vývoj zařízení v oblasti oční optiky a optometrie

Mezi příležitostmi nově zřizované oční optiky lze zařadit také vývoj technologií v oblasti oční optiky a optometrie. Právě neustálá inovace produktů, přístrojů a technologií umožňuje přesnější a rychlejší splnění požadavků jednotlivých zákazníků, což zvyšuje jejich spokojenost, tvoří dobré jméno oční optice a dost možná přiláká nové zákazníky. Právě proto je důležité, aby nově zřizovaná oční optika neustále sledovala nové trendy, technologie a modernizovala svou pobočku.

Odchod stávající konkurence z trhu

Poslední významnou příležitostí pro nově zřizovanou oční optiku je odchod stávající konkurence z trhu, který by pro nově zřizovanou oční optiku znamenal velké množství neobsložených potenciálních zákazníků. Je však velmi důležité na tuto situaci na trhu včas reagovat a nalákat tak potenciální zákazníky prostřednictvím různých slev a jiných výhodných nabídek.

7.3.2 Hrozby

Vývoj a zvýšená poptávka po laserových operacích očí

Největší hrozbu pro podnikání očních optik představuje obecně možnost odstranění dioptrií prostřednictvím laserové operace očí, po jejímž absolvování již lidé nadále nepotřebují jakoukoli korekci zraku. V Holešově tato operace nabízena není, avšak ve Zlínském kraji, konkrétně přímo v krajském městě Zlín, vzdáleném cca 20 km od města Holešov, se nachází hned tři kliniky, které ji nabízejí.

Substituce v podobě hotových čtecích brýlí a levných slunečních brýlí

Druhou největší hrozbou je v dnešní době substituce v podobě hotových čtecích brýlí (tzv. hotovek“) a také substituce v podobě levných slunečních brýlí, a to právě z důvodu jejich cenové dostupnosti. Ve městě Holešov lze tyto „hotovky“ a levné sluneční brýle koupit na mnoha místech, jako příklad lze uvést supermarkety a lékárny.

Rozšiřování e-shopů nabízejících dioptrické brýle a kontaktní čočky

Velmi podstatnou hrozbou je také rozšiřování e-shopů nabízejících dioptrické brýle a kontaktní čočky, které se v dnešní době z důvodu cenové a časové úspore těší hojnému zájmu zákazníků.

Vstup velkého řetězce nebo jiného konkurenta na trh

Další potenciální hrozbou je vstup jednoho nebo i více velkých řetězců a jiných konkurentů působících v oblasti oční optiky a optometrie na trh v Holešově. Mezi velké řetězce lze zařadit například GrandOptical, FOKUS optik a rychle se rozrůstající oční optiku Gemini, kteří působí v okolních městech, jako je Zlín, Přerov a Kroměříž. Dosud je město Holešov pro velké řetězce očních optik neatraktivní, to však ale neznamená, že se to v blízké budoucnosti nemůže změnit.

Poslední hrozbou pro nově zřizovanou oční optiku je **nedostatek odborně kvalifikovaného personálu**.

7.4 Dotazníkový průzkum

Pro zjištění preferencí a potřeb potenciálních zákazníků a na základě toho stanovení vhodného sortimentu nově zřizované oční optiky EOPTIK byl proveden dotazníkový průzkum, jehož dílčími cíli bylo především zjistit: vhodnou otevírací dobu, vhodnou formu propagace, zájem o služby měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček.

Pro provedení dotazníkového průzkumu byl vytvořen elektronický dotazník na stránkách <https://www.surveymonkey.com>. Dotazník, o celkovém počtu 21 otázek, byl určen pouze pro **obyvatele města Holešov a jeho okolních vesnic, kteří navštěvují oční optiky**. Pro sběr odpovědí byl dotazník sdílen na sociální síti Facebook. Dotazníkový průzkum probíhal od 1. do 15 února 2024 a zúčastnilo se jej celkem 132 lidí, z toho 73 žen a 59 mužů. Nejvíce odpovídajících bylo ve věkové skupině 36-45 let a poté 26-35 let.

7.4.1 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

V první části dotazníkového průzkumu byla položena otázka týkající se pravidelnosti návštěv očních optik. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že oční optiku navštěvuje 2x a vícekrát ročně (47,0 %), jednou ročně pak oční optiku navštěvuje 28,8 % dotazovaných. Právě proto je důležité, aby nově zřizovaná oční optika EOPTIK neustále obměňovala svůj sortiment. Další otázka byla zaměřena na to, jakou korekci zraku dotazovaní nejčastěji

používají. 42,4 % dotazovaných uvedlo, že jsou nositeli jak dioptrických brýlí, tak i kontaktních čoček. Dalších 34,8 % uvedlo, že jsou nositeli pouze dioptrických brýlí, 15,2 % pouze kontaktních čoček a 7,6 % nejsou nositeli ani jedné z uvedených pomůcek pro korekci zraku (nejspíše tak v oční optice nakupují sluneční brýle, sportovní brýle apod.). Další otázky byly zaměřeny především na nositele dioptrických brýlí a kontaktních čoček s cílem zjistit, kde tyto pomůcky pro korekci zraku nejčastěji nakupují a v jaké cenové relaci se pohybují. Nejpočetnější část dotazovaných (66,7 %) preferuje pro nákup dioptrických brýlí oční optiku, zatímco 22,7 % dotazovaných nekupuje dioptrické brýle vůbec, 3,8 % je nakupuje prostřednictvím e-shopu a 6,8 % je kupuje jinde než v oční optice (např. supermarket, drogerie apod.). Podle průzkumu je při nákupu dioptrických brýlí (s vyloučením 22,7 % dotazovaných, kteří je nenakupují vůbec) ochotno uhradit částku: méně než 2 tis. Kč – 7,6 % dotazovaných, 2 001-4 000 Kč – 30,3 % dotazovaných, 4 001-6 000 Kč – 23,5 % dotazovaných, více než 6 tis. Kč – 15,9 % dotazovaných. Pro nákup kontaktních čoček upřednostňuje 37,9 % respondentů oční optiku, 15,9 % e-shop, 3,8 % jiná místa (např. drogerie, lékárny) a zbývajících 42,4 % uvedlo, že kontaktní čočky nenakupuje vůbec. Otázky č. 10 a 11 byly zaměřeny na nákup slunečních brýlí. V otázce č. 10, která se věnovala upřednostňovaným místům pro nákup slunečních brýlí, odpovědělo celkem 39,4 % dotazovaných, že si sluneční brýle pořizují na jiných místech (např. obchod s oděvy a doplňky či drogerie). Dalších 25,0 % respondentů upřednostňuje pro nákup slunečních brýlí oční optiku a 19,7 % e-shop. Ostatní respondenti uvedli, že sluneční brýle nenakupují vůbec. Podle průzkumu je při nákupu slunečních brýlí (s vyloučením 15,9 % dotazovaných, kteří je nenakupují vůbec) ochotno uhradit částku: do 500 Kč – 15,2 % dotazovaných, 501-1 000 Kč – 28,8 % dotazovaných, 1 001-1 500 Kč – 19,7 % dotazovaných, 1 501-2 000 Kč – 12,9 % dotazovaných a více než 2 tis. Kč – 7,6 % dotazovaných. Otázky č. 12, 13 a 14 byly zaměřeny na zjištění zájmu o produkty a služby, které by mohly tvořit sortiment oční optiky EOPTIK. Těmito produkty a službami jsou sportovní a tzv. „počítačové“ brýle, o které by měla zájem větší polovina dotazovaných, dále měření zraku, které by využilo 65,9 % dotazovaných a služba zaučení aplikace kontaktních čoček, o kterou by mělo zájem 70,5 % dotazovaných. Následující otázky byly orientovány především na dostupnost oční optiky. V 15. otázce bylo zjišťováno časové rozmezí, ve kterém by respondenti navštěvovali novou oční optiku. V brzkých ranních hodinách, mezi 7. a 9. hod., by oční optiku navštěvovalo pouze 5,3 % dotazovaných. 12,9 % dotazovaných pak uvedlo, že by oční optiku navštěvovalo v průběhu dopoledne, a sice mezi 9. a 12. hod. V poledních hodinách by oční optiku navštěvovalo 15,9 % respondentů. Největší částí dotazovaných by

vyhovovalo navštívit oční optiku v odpoledních hodinách, a sice 34,1 % dotazovaných mezi 14. a 16. hod a 21,2 % dotazovaných pak mezi 16. a 17. hod. V pozdějších odpoledních hodinách by pak oční optiku navštěvovalo pouze 10,6 % dotazovaných. Otázka č. 16 se snaží zjistit, zda by dotazovaní využili možnost navštívit oční optiku také o víkendu, kdy této možnosti by využilo celkem 69,7 % dotazovaných. Následující otázka byla zaměřena na důležitost parkování u prostor oční optiky, která je pro velký podíl dotazovaných (81,1 %) důležitá. V následující otázce č. 18 bylo zjištěno, že pro zákazníky oční optiky jsou nejdůležitější slevové a jiné výhodné akce, lokalita a dostupnost a také možnost přeměření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček přímo na místě. V otázce č. 19, zaměřené na propagaci, bylo zjišťováno, kde se dotazovaní nejčastěji dozívají informace o očních optikách. Největší část (37,1 %) dotazovaných zvolila jako odpověď sociální síť, další větší podíl (22,7 %) dotazovaných pak zvolil webové stránky a 21,2 % zvolilo letáky, noviny, časopisy apod. Poslední dvě otázky byly zaměřeny na konkurenční oční optiky již působící ve městě Holešov. Otázka č. 20 měla za úkol zjistit, která oční optika je respondenty nejvíce navštěvovaná. 28,8 % dotazovaných navštěvuje oční optiku Ladislava Rektoříková, která má ve městě Holešov dlouhodobou tradici. Překvapivě druhou nejnavštěvovanější optikou respondenty je nejnovější oční optika působící ve městě Holešov, a sice Oční studio VISUS s.r.o. – tuto oční optiku navštěvuje 22,0 % dotazovaných. Tuto návštěvnost si oční optika Oční studio VISUS s.r.o. vybuodovala nejspíše velmi dobrou propagací oční optiky na sociálních sítích, komunikací se zákazníky, širokým sortimentem a také online rezervačním formulářem na měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček. 17,4 % respondentů navštěvuje oční optiku Style, a 16,7 % jiné oční optiky (nejčastěji uváděné jsou oční optiky v Kroměříži nebo ve Zlíně). Cílem poslední otázky bylo zjistit „slabé stránky“ již působících očních optik ve městě Holešov. Nejčastější slabou stránkou byla nedostupnost parkování (34,7 %), nedostupnost měření zraku (25,4 %) a nedostupnost zaučení aplikace kontaktních čoček (21,2 %).

7.4.2 Závěr dotazníkového průzkumu pro oční optiku EOPTIK

Na základě výsledků dotazníkového průzkumu je pro nově zřizovanou oční optiku EOPTIK rozhodnuto o jejím sortimentu, lokaci, otevírací době a propagaci. Stěžejním sortimentem oční optiky budou dioptrické brýle a kontaktní čočky ve všech cenových relacích. Dalším sortimentem oční optiky budou také sluneční, sportovní a tzv. „počítačové“ brýle, jejich nabídka však nebude příliš široká a oční optika se bude snažit nabízet tyto produkty především v dostupnějších cenových relacích. Dále bude oční optika nabízet také klasický

doplňkový sortiment. Mezi stěžejní služby nabízené oční optikou bude zařazeno měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček. Další službou pak bude servis a úprava brýlí. Prostory oční optiky budou situovány na takové místo, které zajistí dobrou dopravní dostupnost a především poskytne dostatek parkovacích míst (přímo před prostory oční optiky). Otevírací doba oční optiky bude od pondělí do čtvrtku: 9:00-17:00, v pátek: 9:00-16:00, v sobotu: 9:00-12:00 a v neděli bude zavřeno. K propagaci oční optiky budou využity především webové stránky, sociální sítě, informační letáky a reklama na venkovních prostorech.

8 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části diplomové práce byla provedena strategická situační analýza, a sice za pomoci PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a OT-analýzy.

V rámci PEST analýzy byly hodnoceny politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory. Při podnikání v oboru oční optiky je nutno postupovat v souladu s legislativní úpravou (zákony, nařízení, vyhlášky), která upravuje nejen problematiku podnikání obecně, ale také problematiku podnikání ve zdravotnictví. Podnikání v tomto oboru je spojeno se splněním řady podmínek a povinností stanovených legislativní úpravou (např. požadavky na vzdělání, požadavky na prostory apod.), které by mohly snížit hrozbu vstupu nové konkurence na trh. Pro podnikání oční optiky je příznivá klesající míra inflace, kdy průměrná roční míra inflace v roce 2023 klesla na 10,7 % z předchozích 15,1 %. Pro rok 2024 je pak odhadován pokles průměrné roční míry inflace na 3,1 %, což je pro podnikání oční optiky současně s každoročním růstem průměrné hrubé mzdy pozitivním faktorem, jelikož by tak mohlo dojít k posílení kupní síly spotřebitelů - tedy vyšší poptávce po produktech a službách oční optiky, která vede ke zvýšení tržeb. Nicméně právě růst průměrné hrubé mzdy může mít na podnikání oční optiky také negativní dopad, a sice v podobě tlaku na zvyšování mzdových nákladů zaměstnanců oční optiky. Velmi pozitivním faktorem pro podnikání oční optiky je pokles živností v oboru oční optiky ve Zlínském kraji zaznamenaný v roce 2023, a sice v počtu pěti živností - na trhu tak bude „volné místo“ a spousta neobsložených potenciálních zákazníků zřizované oční optiky. I přesto, že nezaměstnanost ve městě Holešov se pohybuje v relativně optimálním rozmezí (2-3 %) jak pro míru inflace, tak pro konkurenční prostředí na trhu práce, pro oční optiku EOPTIK bude stěžejní „udržet“ si své zaměstnance. Důvodem této snahy je především nedostatek zaměstnanců (i zájemců o zaměstnání) v oblasti oční optiky a optometrie, jelikož pro výkon takového zaměstnání je třeba splňovat podmínky stanovené legislativou, které se týkají především dosažené úrovně vzdělání. V rámci daňového zatížení bylo zjištěno, že se oční optiky dotknou dvě daně, a sice DPPO a DPH. Oční optika EOPTIK bude povinna registrovat se k DPPO nejpozději do 15 dnů ode dne jejího vzniku. Zdaňovacím obdobím bude pro oční optiku EOPTIK kalendářní rok a povinnost podat daňové přiznání bude mít oční optika nejpozději do 1. dubna následujícího zdaňovacího období (v případě elektronického podání daňového přiznání pak nejpozději do 1. května následujícího zdaňovacího období a v případě podání daňového přiznání daňovým poradcem nejpozději do 1. července následujícího zdaňovacího období). Sazba DPPO bude pro oční

optiku 21 %. V souvislosti s DPH bude oční optika EOPTIK považována za osobu povinnou k dani, jelikož bude uskutečňovat ekonomickou činnost, plátcem DPH se však stane až v případě, kdy její obrat za posledních 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců přesáhne částku 2 mil. Kč – pokud tak nastane, stane se oční optika plátce DPH prvním dnem druhého měsíce, který následují po tom měsíci, ve kterém byla překročena zákonem stanovená výše obratu. Povinnost registrovat se k DPH bude mít oční optika elektronicky nejpozději do 15 dnů po skončení kalendářního měsíce, ve kterém překročila zákonem stanovenou výši obratu. Zdaňovacím obdobím pro DPH bude kalendářní měsíc a povinnost podat daňové přiznání bude oční optice připadat nejpozději do 25 dnů po skončení zdaňovacího období. Zboží a služby oční optiky EOPTIK lze rozdělit do dvou sazeb DPH, a sice: sazba 12 % (např. brýlové obruby, brýlové čočky, kontaktní čočky, roztoky, servis a úprava brýlí) a sazba 21 % (sluneční brýle, sportovní brýle, počítačové brýle, doplňkový sortiment). V souvislosti se sociálními faktory bylo v rámci věkového rozdělení obyvatelstva města Holešov zjištěno, že nejpočetnější skupinou jsou obyvatelé ve věku 15-65 let, poté 65 a více let a nejméně početnou skupinou jsou pak děti ve věku 0-14 let. Na základě těchto údajů bude vybírán sortiment oční optiky, především brýlové obruby (materiál – kovové / plastové, barvy, množství apod.) Taktéž bylo zjištěno, že na podnikání oční optiky EOPTIK může mít velmi pozitivní vliv neustále se zvyšující průměrný věk obyvatelstva města Holešov, ve kterém se bude oční optika EOPTIK nacházet. Posledním faktorem, který byl v PEST analýze posuzován, je technologický vývoj, který může mít na oční optiku jak pozitivní, tak i negativní vliv. Prvním faktorem s pozitivním vlivem je především vývoj přístrojů a technologií pro diagnostiku a korekci zraku, díky kterému může oční optika zvýšit kvalitu svých služeb. Dalším pozitivním faktorem je vývoj sociálních sítí, prostřednictvím kterých by oční optika mohla propagovat své výrobky a služby a zároveň také komunikovat s potenciálními zákazníky. Negativním vlivem na podnikání oční optiky EOPTIK je především vývoj laserových operací, prostřednictvím kterých dojde k odstranění dioptrií, čímž by oční optika mohla přijít o řadu zákazníků.

Porterův model pěti sil byl zaměřen na analýzu stávající a potenciální konkurence, zákazníků, dodavatelů a také substitutů. Na základě rozboru stávající konkurence byly analyzovány čtyři oční optiky působící v Holešově, jejichž nabídka produktů je velmi podobná, a to i s plánovanou nabídkou produktů oční optiky EOPTIK. Právě z tohoto důvodu je nutné, aby oční optika EOPTIK zaujala své potenciální zákazníky nejen vhodnou formou propagace, ale také i atraktivními cenami či množstevními a slevovými akcemi.

Dále bylo v rámci analýzy stávající konkurence zjištěno, že některé z analyzovaných očních optik nenabízí měření zraku, zaučení aplikace kontaktních čoček a sortiment pro děti. Všechny analyzované oční optiky poskytují své produkty a služby pouze v kamenných prodejnách, nikoli prostřednictvím e-shopu. Pro oční optiku EOPTIK by tak mohla být významnou konkurenční výhodou nabídka měření zraku, zaučení aplikace kontaktních čoček, sortimentu pro děti či budoucí zřízení e-shopu. Dále byly u některých očních optik v Holešově zjištěny dva významné nedostatky, a sice slabá propagace produktů a služeb na webových stránkách či sociálních sítích a nedostupnost parkování před prostory oční optiky.

Hrozba potenciální konkurence je poměrně vysoká, a to z důvodu každoročně se zvyšujícího počtu živností v oboru oční optiky v České republice a především pak z důvodu probíhající výstavby rodinných a bytových domů v Holešově, díky které dojde k nárůstu obyvatel města Holešov (tedy i potenciálních zákazníků oční optiky), což může přilákat novou konkurenci. Dále byly v rámci PEST analýzy identifikovány tři substituty (hotové čtecí brýle, levné sluneční brýle a laserová operace očí) včetně uvedení jejich výhod a nevýhod a také stanovení vybraní dodavatelé nové oční optiky.

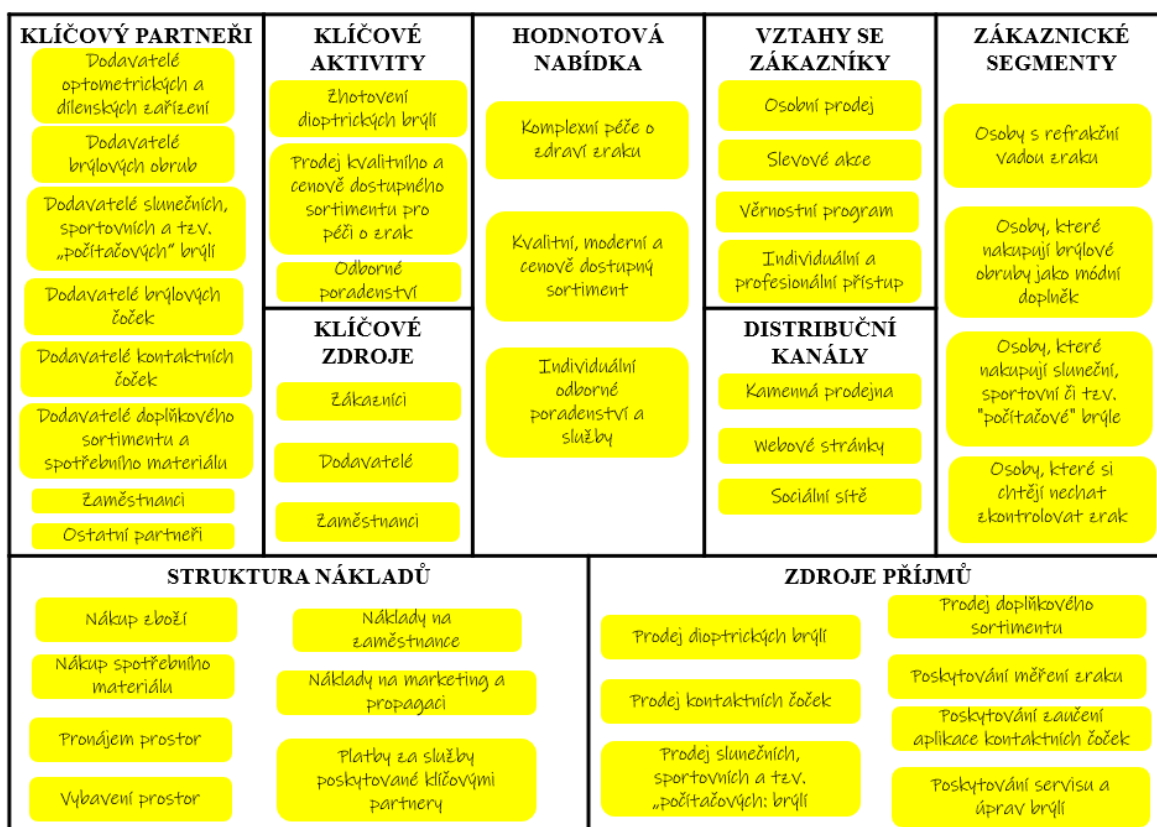
V OT-analýze bylo identifikováno pět příležitostí (stárnutí obyvatelstva, navázání spolupráce s oftalmology, rozvoj sociálních sítí, technologický vývoj zařízení v oblasti oční optiky a optometrie, odchod stávající konkurence z trhu) a pět hrozeb (vývoj a zvýšená poptávka po laserových operacích očí, substituce v podobě hotových čtecích brýlí a levných slunečních brýlí, rozšiřování e-shopů nabízejících dioptrické brýle a kontaktní čočky, vstup velkého řetězce nebo jiného konkurenta na trh, nedostatek odborně kvalifikovaného personálu).

Součástí analytické části diplomové práce byl také dotazníkový průzkum provedený za účelem prozkoumání preferencí a potřeb potenciálních zákazníků. Na základě výsledků dotazníkového průzkumu bylo pro nově zřizovanou oční optiku EOPTIK rozhodnuto o její nabídce sortimentu a služeb, lokaci, otevírací době a propagaci. Oční optika EOPTIK bude svým zákazníkům nabízet dioptrické brýle, kontaktní čočky, sluneční brýle, sportovní brýle, „počítačové“ brýle, doplňkový sortiment, měření zraku, zaučení aplikace kontaktních čoček a také servis a úpravu brýlí. Prostory oční optiky budou situovány na takové místo, které zajistí dobrou dopravní dostupnost a poskytne dostatek parkovacích míst. Otevírací doba oční optiky bude Po-Čt: 9:00-17:00, Pá: 9:00-16:00, So: 9:00-12:00. K propagaci oční optiky budou využity především webové stránky, sociální sítě, informační letáky a reklama na venkovních prostorech.

Veškeré poznatky z analytické části budou využity při zpracování následující projektové části diplomové práce.

9 BUSINESS MODEL CANVAS OČNÍ OPTIKY EOPTIK

I přestože tématem a hlavním cílem diplomové práce je vytvoření tradičního podnikatelského plánu, je nutné věnovat pozornost také obchodnímu modelu, neboť právě ten slouží jako krátké shrnutí podnikatelského plánu. Tato kapitola praktické části diplomové práce je zaměřena na tvorbu obchodního modelu Canvas pro oční optiku EOPTIK.



Obrázek 10 Business Model Canvas (zdroj: vlastní zpracování)

9.1.1 Stavební prvky Business Modelu Canvas

Prvním stavebním prvkem Business Modelu Canvas oční optiky EOPTIK jsou **zákaznické segmenty**. Právě zákazníci představují nejdůležitější prvek pro budoucí podnikání oční optiky EOPTIK. V současnosti existuje velké množství zákaznických segmentů, na které se může oční optika zaměřit. Nejpočetnějším a nejdůležitějším segmentem zákazníků mohou být pro oční optiku EOPTIK především osoby s refrakčními vadami zraku, které potřebují jakoukoli korekci zraku (ať už na blízko, či na dálku). Tento segment může být tvořen jak staršími osobami, u kterých se refrakční vady vyskytují nejčastěji, tak v dnešní době i mladšími osobami. Druhým segmentem zákazníků pak mohou být osoby, které nakupují brýlové obruby za účelem jejich využití jako módního doplňku. Tento segment je většinou

tvořen především mladšími zákazníky, a právě proto je velmi důležité, aby oční optika EOPTIK neustále sledovala aktuální trendy v oblasti brýlových obrub. Dalším zákaznickým segmentem oční optiky EOPTIK mohou být osoby, které nakupují sportovní či sluneční brýle. Následuje poslední segment zákazníků tvořený osobami, které tráví spoustu času před obrazovkami elektronických zařízení a potřebují tak speciální „počítačové“ brýle filtrující modré světlo.

Oční optika EOPTIK se bude snažit poskytnout svým zákazníkům vždy co nejlepší možnou komplexní péči o zdraví jejich zraku, což představuje její **hodnotovou nabídku**. Oční optika bude svým zákazníkům nabízet kvalitní, moderní a cenově dostupné produkty, dále také individuální odborné poradenství a služby, které zákazníkům oční optiky poskytne kvalifikovaný optometrista nebo oční optička.

Pro oční optiku EOPTIK jsou zvoleny tři hlavní **distribuční kanály**, prostřednictvím kterých bude prodávat a také propagovat své produkty a služby zákazníkům. Prvním je kamenná prodejna, ve které bude vystaven veškerý sortiment oční optiky a zákazníci si jej tak budou moci osobně prohlédnout a také vyzkoušet. Dále zde budou poskytovány služby, jako je: odborné poradenství, měření zraku, zaučení aplikace kontaktních čoček a také servis a úprava brýlí. Druhým kanálem jsou webové stránky oční optiky, prostřednictvím kterých se zákazníci oční optiky budou moci objednat na měření zraku či zaučení aplikace kontaktních čoček, a sice prostřednictvím online rezervačního systému. Do budoucna se také počítá, že na webových stránkách oční optiky bude zřízena sekce „*E-shop*“, prostřednictvím které si zákazníci budou moci objednat jakýkoli sortiment oční optiky z pohodlí jejich domovů. Třetí kanál představují sociální sítě, které budou sloužit pro propagaci oční optiky, jejich produktů a služeb. Prostřednictvím sociálních sítí bude také možnost rezervace jednotlivých produktů oční optiky a dále jejich následné zakoupení.

Prvek „**vztahy se zákazníky**“ zahrnuje způsoby, jakými bude oční optika EOPTIK budovat a udržovat vztahy se svými zákazníky. Prvním způsobem je osobní prodej, to znamená, že oční optika EOPTIK bude mít k dispozici kvalifikované zaměstnance, kteří zákazníkům oční optiky poskytnou individuální poradenství při výběru správné korekce zraku a dalšího sortimentu či služeb. Pro udržení vztahů se zákazníky bude oční optika EOPTIK nabízet různé slevové akce či věrnostní program pro stálé zákazníky. Posledním způsobem, prostřednictvím kterého se bude oční optika EOPTIK snažit udržet své vztahy se zákazníky bude individuální a profesionální přístup ke každému zákazníkovi zvlášť.

Hlavním **zdrojem příjmů** oční optiky EOPTIK bude prodej optických produktů, tedy zhotovených dioptrických brýlí, kontaktních čoček, slunečních, sportovních a tzv. „počítačových“ brýlí. Dalším významným zdrojem příjmů bude poskytování služeb optometristy, čímž se rozumí měření zraku a také zaučení aplikace kontaktních čoček. Jako další zdroje příjmů, které již nebudou tak významné, lze uvést prodej doplňkového sortimentu k brýlím a kontaktním čočkám a také poskytování servisu a úprav brýlí.

Klíčové zdroje oční optiky EOPTIK budou představovat její zákazníci, kteří budou pro oční optiku významným zdrojem příjmů, je proto důležité poskytnout jim kvalitní produkty a profesionální služby. Dalším důležitým zdrojem, především z důvodu zásobování oční optiky nezbytným sortimentem, budou její dodavatelé. Poslední klíčový zdroj pak budou představovat samotní zaměstnanci oční optiky, tedy optometrista, oční optička a prodejní asistentka, kteří se budou starat o spokojenost zákazníků oční optiky.

Oční optika EOPTIK se bude specializovat na zhotovení dioptrických brýlí, což bude představovat její hlavní **klíčovou aktivitu**. Kromě zhotovených dioptrických brýlí bude oční optika EOPTIK nabízet také kvalitní a cenově dostupný sortiment pro péči o zrak a také odborné poradenství. Poslední klíčovou aktivitou by mohla být propagace, kterou bude oční optika realizovat s cílem oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků, a sice prostřednictvím: webových stránek, sociálních sítí, vizitek, informačních letáku a také reklamních polepů na výloze prostor oční optiky.

Pro to, aby mohla oční optika EOPTIK nabízet svým zákazníkům kvalitní služby a produkty je třeba navázat spolupráci s různými **klíčovými partnery**. Mezi tyto partnery lze zařadit především dodavatele optometrických a dílenských zařízení, brýlových obrub, slunečních, sportovních a tzv. „počítačových brýlí, dále také brýlových a kontaktních čoček a ostatního doplňkového sortimentu. Dalšími klíčovými partnery oční optiky EOPTIK budou také její zaměstnanci a ostatní partneři, jako například pronajímatel prostor, účetní firma apod.

Náklady oční optiky EOPTIK je možné rozdělit do několika kategorií. První kategorií jsou náklady na zboží, tedy veškeré náklady související s nákupem brýlových obrub, brýlových a kontaktních čoček, dále sportovních, slunečních a tzv. „počítačových“ brýlí a také doplňkového sortimentu. Dalšími kategoriemi jsou náklady na pronájem a vybavení prostor kamenné prodejny, náklady na spotřební materiál, náklady na zaměstnance, náklady na marketing a propagaci a také ostatní náklady v podobě služeb poskytovaných klíčovými partnery oční optiky.

10 PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ NOVÉ OČNÍ OPTIKY EOPTIK

10.1 Titulní list

PODNIKATELSKÝ PLÁN



Obrázek 11 Logo oční optiky EOPTIK (zdroj: vlastní zpracování)

Název:	Oční optika EOPTIK s.r.o.
Sídlo:	Masarykova 1900/21a, 769 01 Holešov
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným (s.r.o.)
Předmět podnikání:	Oční optika, poskytování zdravotních služeb v oboru optometrie, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 ŽZ
IČO:	XXXXXXXX
Odpovědná osoba:	Mgr. Marek Zajác
Webové stránky:	www.eoptik.cz
Kontaktní údaje:	telefon: + 420 577 XXX XXX e-mail: eoptik@eoptik.cz

Vypracoval/a: Bc. Eva Chovancová ve Zlíně dne 3. dubna 2024

10.2 Úvod

Dostává se Vám do rukou dokument, který je podnikatelským plánem na založení nové oční optiky EOPTIK ve městě Holešov, jejíž součástí bude také poskytování optometrických služeb. Tento podnikatelský plán je vytvořen především pro vlastní potřebu samotného podnikatele a jeho účelem je na základě provedených analýz potvrdit potenciál realizovatelnosti a úspěšnosti oční optiky EOPTIK.

Jedná se o první plnou verzi podnikatelského plánu, která bude vzhledem k datu realizace podnikatelského záměru založení nové oční optiky aktualizována dle aktuálního stavu podnikatelského prostředí.

10.3 Stručné shrnutí

Nová oční optika EOPTIK, která vznikne v Holešově, bude prostřednictvím profesionálního a individuálního přístupu k jednotlivým zákazníkům nabízet kvalitní produkty a profesionální služby v oblasti oční optiky a optometrie. Oční optika EOPTIK bude svým zákazníkům nabízet především brýlové obruby a kontaktní čočky. Dalším sortimentem, který bude mít oční optika ve své nabídce, budou také sluneční sportovní a tzv. „počítačové“ brýle a dále také veškerý doplňkový sortiment k brýlím a kontaktním čočkám. Službami, které bude oční optika EOPTIK nabízet svým zákazníkům je měření zraku, zaučení aplikace kontaktních čoček, servis a úprava brýlí a také odborné poradenství.

Klíčovou osobností oční optiky EOPTIK bude její zakladatel Mgr. Marek Zajác, který bude v oční optice působit jako optometrista. Dalšími osobami pak bude oční optička Bc. Eva Chovancová, DiS. a prodejní asistentka Tereza Chovancová

Prostory oční optiky se budou nacházet na velmi strategickém a frekventovaném místě v areálu bývalého Panského pivovaru na ulici Masarykova v Holešově, které díky své lokaci poblíž několika autobusových zastávek a také parkoviště, zajistí budoucím zákazníkům dobrou dopravní dostupnost. A to vše bude „podtrženo“ bezbariérovým přístupem do prostor oční optiky.

Díky neustálému modernizování prostor, vybavení a sortimentu bude oční optika EOPTIK nejmodernější oční optikou v Holešově, jejíž otevření je plánováno na 1. dubna 2025.

10.4 Popis podnikatelské příležitosti

Prvotní úvahy o založení nové oční optiky započaly již ve studentských letech zakladatele tohoto projektu, který spatřil v podnikání v oboru oční optiky a optometrie vysoký potenciál. Po dosažení potřebné úrovně vzdělání a získání zkušeností v rámci mnoholeté praxe v oboru se rozhodl provést první kroky pro budoucí zřízení oční optiky.

Produkty a služby

Oční optika EOPTIK bude jako jediná oční optika v Holešově nabízet kompletní sortiment výrobků a služeb pro péči o lidský zrak, a to nejen pro osoby trpící jakoukoli zrakovou vadou, ale také pro osoby, jež jsou v této oblasti zcela zdraví. Více informací o produktech a službách nabízených oční optikou EOPTIK je uvedeno v kapitole 9.8.2 „Marketingový mix“.

Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodou oční optiky EOPTIK bude široká nabídka sortimentu oční optiky ve všech cenových kategoriích, dále poskytnutí služeb měření zraku a zároveň i zaučení aplikace kontaktních čoček ve všedních dnech bez objednání. Významnou konkurenční výhodou bude pro oční optiku představovat také její strategické umístění s velmi dobrou dopravní dostupností (včetně parkování přímo před prostory pobočky oční optiky) a také využití moderních přístrojů a technologií.

Velmi významnou konkurenční výhodou by mohlo přinést budoucí uzavření spolupráce s oftalmologem MUDr. Josefem Minarčíkem, a především vytvoření e-shopu, který dosud nemá a ani neplánuje vytvořit žádná z očních optik v Holešově. Poslední konkurenční výhodou by mohlo být zatím neplánované, ale zvažované, pořádání krátkých přednášek o péči o zrak včetně diskusí s odborníky v oboru, a to právě v prostorech oční optiky.

Přínos pro zákazníka

Hlavním přínosem sortimentu nabízeného oční optikou EOPTIK bude pro zákazníka ochrana jeho zraku. Dalším přínosem může být také ušetření času zákazníka, a to prostřednictvím služby vyšetření zraku optometristou, které lze provést bez objednání, a na jehož provedení by zákazník mohl u oftalmologa (tedy očního lékaře) čekat i několik týdnů.

10.5 Popis oční optiky EOPTIK

Oční optika EOPTIK bude nově zřizovanou oční optikou, která bude poskytovat své služby a produkty ve městě Holešov na ulici Masarykova, konkrétně v budově čísla popisného 1900/21a.

10.5.1 Základní informace o oční optice EOPTIK

Název a logo

Jako název nově zřizované oční optiky bylo zvoleno označení „oční optika“ a dále slovo „EOPTIK“, které je složeno ze dvou částí, a sice písmene E a slova OPTIK. První část, tedy písmeno E, je odvozeno od počátečního písmene křestního jména snoubenky majitele nově zřizované oční optiky. Druhá část, tedy slovo OPTIK, je odvozeno od podstatného jména optika.

Logo oční optiky tvořené jejím názvem a obrázkem brýlové obruby dostatečně charakterizuje, že se jedná o provozovnu oční optiky.

Právní forma a předmět podnikání

Pro oční optiku EOPTIK bylo vybráno podnikání formou společnosti s ručením omezeným, a to především z důvodu ručení za závazky společnosti, absence podmínky minimální výše základního kapitálu a také nízké výše minimální vkladové povinnosti. Při výběru právní formy podnikání bylo přihlíženo k vyšším nákladům souvisejícím s jejím založením a administrací.

Předmětem podnikání oční optiky EOPTIK bude oční optika, poskytování zdravotních služeb v oboru optometrie a dále také výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 ŽZ.

Lokace

Návrh nově zřizované oční optiky EOPTIK je umístěn do prostor novostavby polyfunkčního domu „Konírna“ na ulici Masarykova ve městě Holešov (viz červený vyplněný puntík na obrázku níže), jehož součástí jsou nejen bytové jednotky, ale i komerční prostory, které jsou zkolaudovány také jako prostory pro nestátní zdravotnické zařízení.



Obrázek 12 Lokace oční optiky EOPTIK a strategická místa v její těsné blízkosti (zdroj: vlastní zpracování na základě využití Seznam.cz, © 2024b)

Prostory nově zřizované oční optiky EOPTIK se sice nebudou nacházet v samotném centru města Holešov, avšak budou situovány ve velmi strategickém a frekventovaném místě. Přímo v prostorech polyfunkčního domu se nachází také vyhlášená kavárna a cukrárna, dále pánské kadeřnictví a středisko pro rehabilitace a fyzioterapie. V těsné blízkosti se nachází pobočka České pošty, restaurace a hotel Panský pivovar a mimo jiné také městský a finanční úřad. Dále se v těsné blízkosti, ve vzdálenosti zhruba 100 m, nachází hned čtyři autobusové zastávky. Největší výhodou pak představuje možnost parkování přímo u prostor oční optiky. Nutno také podotknout, že poblíž plánovaných prostor oční optiky dochází v rámci projektu „Nadsadová“ k výstavbě rodinných a bytových domů, což může oční optice EOPTIK přivést spoustu potenciálních zákazníků, jelikož právě oční optika EOPTIK se nachází ze všech očních optik působících v Holešově nejbližší lokalitě tohoto projektu.



Obrázek 13 Prostory oční optiky EOPTIK (zdroj: vlastní zpracování, archiv autorky)

Prostory oční optiky EOPTIK budou zcela prosklené a zároveň budou umístěny v přízemním podlaží polyfunkčního domu, což je další výhodou pro oční optiku EOPTIK, jelikož díky této skutečnosti poskytnete bezbariérový přístup do svých prostor.

10.5.2 Informace o vlastnících a klíčových osobách oční optiky EOPTIK

Oční optika EOPTIK bude mít tři zaměstnance, a sice optometristu, oční optičku a prodejní asistentku.

Mgr. Marek Zajác – majitel

- Úvazek:** hlavní pracovní poměr – plný úvazek
- Pozice:** optometrista
- Náplň práce:** vyšetření zraku, zaučení aplikace kontaktních čoček, odborné poradenství, zhotovení, oprava a úprava korekčních pomůcek
- Vzdělání:** bakalářské studium „Optometrie“ - Univerzita Palackého v Olomouci (Přírodovědecká fakulta)
navazující magisterské studium „Optometrie“ - Univerzita Palackého v Olomouci (Přírodovědecká fakulta)
- Praxe:** 4 roky – prodejní asistent, 3 roky – oční optik, 1 rok – optometrista

Bc. Eva Chovancová, DiS.

- Úvazek:** hlavní pracovní poměr – plný úvazek
- Pozice:** oční optička (do budoucnosti se plánuje obsazení pozice optometristky)
- Náplň práce:** prodej, úprava a oprava pomůcek pro korekci zraku, prodej příslušenství k pomůckám pro korekci zraku, poskytování odborného poradenství, vedení drobné administrativy
- Vzdělání:** „Diplomovaný oční optik“ – Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická v Brně
bakalářské studium „Optometrie“ - Univerzita Palackého v Olomouci (Přírodovědecká fakulta) - *aktuálně studuje (kombinovaně)*
- Praxe:** 3 roky – oční optička

Tereza Chovancová

- Úvazek:** dohoda o provedení práce (do budoucnosti se plánuje hlavní pracovní poměr – plný či zkrácený úvazek – dle aktuální potřeby)

Pozice:	prodejní asistentka (do budoucnosti se plánuje obsazení pozice oční optičky)
Náplň práce:	výpomoc s obsluhou zákazníků, pomocné práce
Vzdělání:	„Optik“ – Střední škola technická v Přerově – <i>aktuálně studuje</i>
Praxe:	bez praxe

10.6 Vize, poslání a cíle oční optiky EOPTIK

10.6.1 Vize oční optiky EOPTIK

Hlavní vizí oční optiky EOPTIK je stát se díky vysoké kvalitě nabízených produktů a služeb a také profesionalitě svých zaměstnanců dlouhodobě uznávanou a opětovně navštěvovanou oční optikou ve městě Holešov nejen osobami trpícími jakoukoli vadou zraku, ale také osobami, které žádnou vadou zraku netrpí.

10.6.2 Poslání oční optiky EOPTIK

Posláním oční optiky EOPTIK bude prostřednictvím profesionálního a individuálního přístupu k jednotlivým zákazníkům nabízet kvalitní produkty a profesionální služby v oblasti oční optiky a optometrie.

10.6.3 Cíle oční optiky EOPTIK

Cíle oční optiky EOPTIK lze rozdělit na hlavní cíl a jednotlivé dílčí cíle vedoucí k dosažení stanoveného hlavního cíle.

Hlavní cíl

Hlavním cílem oční optiky EOPTIK je vytvořit dobré jméno a zároveň stabilní a silné postavení na trhu oční optiky, kterého chce dosáhnout především díky uspokojení individuálních potřeb jednotlivých zákazníků, a to prostřednictvím široké nabídky kvalitních produktů a služeb. Ke splnění hlavního cíle jsou pro oční optiku EOPTIK stanoveny jednotlivé dílčí cíle.

Dílčí cíle

- Nejpozději do šesti měsíců spolupracovat pouze se spolehlivými dodavateli poskytujícími kvalitní produkty.
- Nejpozději do jednoho roku nastavit vhodnou marketingovou strategii.

- Nejpozději do půl druhého roku realizovat spolupráci s oftalmologem MUDr. Josefem Minarčíkem.
- Nejpozději do tří let vybudovat stálou klientelu.
- Nejpozději do pěti let vytvořit e-shop.
- Neustále zvyšovat kvalitu nabízených služeb.

Kroky, které je třeba provést pro dosažení stanovených dílčích cílů vedoucích ke splnění hlavního cíle

- Důkladně vybírat dodavatele, především dle kvality produktů.
- Aktivně využívat nástroje sloužící k propagaci (např. reklama, sociální sítě apod.) za účelem budování pověsti o oční optice.
- Kontaktovat MUDr. Josefa Minarčíka a navrhnout mu možnou spolupráci.
- Navázat spolupráci se specialistou pro tvorbu e-shopů.
- Pravidelně vzdělávat a školit zaměstnance oční optiky.

10.7 Analýza trhu

Problematika analýzy trhu je podrobně rozebrána v kapitole 7 „Strategická situační analýza okolí podniku“, ve které jsou za pomoci využití analytických nástrojů provedeny dílčí analýzy jednotlivých okolí podniku.

10.8 Marketingový plán

10.8.1 Cílový trh

Hlavní cílovou skupinou zákazníků oční optiky EOPTIK budou veškeré osoby s refrakčními vadami zraku, které potřebují jakoukoli korekci zraku, ať už v podobě dioptrických brýlí, či kontaktních čoček. Těmito osobami jsou především osoby ve věku 65 let a více, u kterých se vyskytuje nejen krátkozrakost a dalekozrakost, ale hlavně nejčastěji vetchozrakost. Dalšími možnými osobami tvořícími hlavní cílovou skupinu zákazníků jsou v dnešní době také osoby ve věku 40 let a více, u kterých se objevuje vetchozrakost způsobující špatné vidění na blízko (na čtení).

Další významnou cílovou skupinou budou také děti a mladiství, u kterých se v dnešní době stále více vyskytují vady zraku a kteří (hlavně mladiství) mohou oční optiku navštěvovat mimo jiné také za účelem pořízení brýlových obrub jako módního doplňku.

Poslední cílovou skupinu pak budou tvořit osoby navštěvující oční optiku za účelem pořízení slunečních, sportovních a tzv. „počítačových“ brýlí.

10.8.2 Marketingový mix

Produkt

Produktové portfolio oční optiky EOPTIK bude tvořit veškerý její sortiment a také služby poskytované očním optikem či optometristou.

Stěžejními produkty oční optiky budou brýlové obruby pro děti i dospělé, a sice s dioptrickými i nedioptickými brýlovými čočkami a dále také kontaktní čočky. Mezi ostatní produkty, které budou tvořit produktové portfolio oční optiky lze zařadit sluneční a sportovní brýle pro všechny věkové kategorie, tzv. „počítačové“ brýle a dále také veškerý doplňkový sortiment k brýlím a kontaktním čočkám.

Hlavními službami nabízenými oční optikou EOPTIK pak bude odborné poradenství, měření zraku (zahrnuje vstupní konzultaci, vyšetření zraku a návrh vhodné dioptrické korekce) a zaučení aplikace kontaktních čoček (zahrnuje vstupní konzultaci, vyšetření zraku, zaučení aplikace kontaktních čoček, poskytnutí zkušebních kontaktních čoček a následnou kontrolu). Ostatními službami bude veškerý servis a úpravy brýlí.

Cena

Prodejní ceny konkrétních produktů ze sortimentu oční optiky EOPTIK nelze jednoznačně určit, jelikož se budou odvíjet od nákupních cen, za které tyto produkty poskytnou oční optice její dodavatelé, avšak budou stanoveny na základě výše nákupní ceny (bez DPH) vynásobené indexem v rozmezí 1,5 až 3 (dle konkrétního produktu) a přičtení daně z přidané hodnoty.

Ceny služeb nabízených optometristou se budou odvíjet od nákladů souvisejících s jejich poskytováním. Odborné poradenství bude poskytováno zdarma. Pro službu měření zraku je stanovena částka následujícím způsobem:

- 500 Kč, v případě pouhého měření zraku;
- zdarma, v případě následného zakoupení dioptrických brýlí.

Pro službu zaučení aplikace kontaktních čoček bude stanovena cena 700 Kč, bez jakéhokoli zvýhodnění z důvodu její časové náročnosti. Cena servisu a úprav brýlí se bude odvíjet dle časové náročnosti této služby a spotřeby materiálu.

Ceny budou stanoveny vždy v závislosti na aktuálních cenách konkurence, vývoji inflace apod.

Distribuce

Oční optika EOPTIK se bude nacházet na velmi strategickém a frekventovaném místě v prostorách polyfunkčního domu „Konírna“ na ulici Masarykova v Holešově. V těsné blízkosti, ve vzdálenosti cca 100 m od plánovaných prostor oční optiky, se nachází hned čtyři autobusové zastávky zajišťující dopravní spojení s okolními vesnicemi, dále se ve vzdálenosti cca 1 km nachází také centrální nádraží zajišťující jak autobusové, tak i vlakové dopravní spojení. Oční optika EOPTIK se bude nacházet v přízemním podlaží, což umožní návštěvu oční optiky také tělesně postiženým a starším zákazníkům. Součástí areálu, ve kterém se bude oční optika nacházet je také parkoviště poskytující přes 50 parkovacích míst. Parkování v tomto areálu je sice zpoplatněno, avšak v současné době je s majitelem areálu vyjednávána možnost poskytnutí kartiček umožňujících bezplatný výjezd z parkoviště.

Otevírací doba oční optiky, která je uvedena v tabulce níže, je přizpůsobena výsledkům dotazníkového průzkumu a také otevíracím dobám jednotlivých podniků v okolí oční optiky. Po všední dny (pondělí-pátek) bude možnost využití služeb nabízených optometristou, a sice měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček, které bude možno využít i bez předchozího objednání (avšak vždy budou upřednostňováni objednaní zákazníci).

Tabulka 11 Otevírací doba oční optiky EOPTIK (zdroj: vlastní zpracování)

Otevírací doba oční optiky EOPTIK	
Pondělí	9:00-17:00
Úterý	9:00-17:00
Středa	9:00-17:00
Čtvrtek	9:00-17:00
Pátek	9:00-16:00
Sobota	9:00-12:00
Neděle	zavřeno

Propagace

Propagace a komunikace s potenciálními budoucími a stávajícími zákazníky oční optiky EOPTIK bude zahájena dva měsíce před plánovaným datem jejího otevření.

Webové stránky

Webové stránky budou vytvořeny a zprovozněny pod doménou *www.eoptik.cz*. Struktura webových stránek bude rozdělena do několika sekcí. První sekcí bude úvodní stránka, jejíž obsahem bude stručný popis společnosti, jejich produktů a služeb. Druhá sekce nazvaná „Aktuality & akce“ bude obsahovat novinky z oblasti oční optiky a optometrie a dále také aktuální nabídku slevových a jiných výhodných nabídek oční optiky. Obsahem další sekce s názvem „Nabídka služeb“, rozdělené do dílčích podsekcí, bude podrobný popis jednotlivých produktů a služeb nabízených oční optikou, a to včetně seznamu nabízených značek. Další sekcí bude online rezervační systém na měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček. „Kontakt“ je název poslední sekce webových stránek oční optiky, která bude obsahovat adresu oční optiky (včetně mapy), kontaktní údaje a otevírací dobu. Do budoucna se počítá, že na webových stránkách oční optiky bude zřízena sekce „E-shop“. Cena za tvorbu webových stránek je stanovena na základě předběžné cenové nabídky od dodavatele této služby.

Tabulka 12 Tvorba webových stránek (zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní funkce	Poskytnutí základních informací o oční optice, jejich produktech a službách
Vedlejší funkce	Informování o aktuálních slevových a jiných nabídkách a poskytnutí možnosti online rezervace termínu na měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček
Pověřená osoba	Externí osoba
Časová náročnost	3 týdny
Finanční náročnost	20 000 Kč

Účty na sociálních sítích

Pro propagaci oční optiky na sociálních sítích bude blízkou osobou zakladatele oční optiky EOPTIK vytvořen a dále také spravován účet na Facebooku a Instagramu. Účet na Facebooku bude vytvořen pod názvem „Oční optika EOPTIK“ a bude obsahovat nejen základní informace o oční optice (sídlo, kontaktní údaje, odkaz na webové stránky,

přehled výrobků a služeb), ale také i pravidelné příspěvky v podobě informací o způsobech péče o zrak, aktuálních slevových akcích, změnách otevírací doby apod. Dále zde budou sdíleny příspěvky v podobě fotografií a videí produktů, jež bude mít oční optika ve své nabídce. Instagramový účet bude zřízen pod uživatelským jménem „*ocnioptikaeoptik*“ a názvem „*Oční optika EOPTIK*“ a jeho obsahem budou, stejně jako v případě Facebooku, základní informace o oční optice, dále informace o způsobech péče o zrak, aktuálních slevových akcích, změnách otevírací doby, a především pak fotky a videa produktů oční optiky. Na Instagramovém účtu bude také aktivně využívána sekce „stories“ a „reels“.

Tabulka 13 Tvorba účtů na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní funkce	Propagace produktů a služeb oční optiky
Vedlejší funkce	Poskytnutí aktuálních informací k provozu a nabídce oční optiky, zajištění rychlé komunikace se zákazníky
Pověřená osoba	Bc. Eva Chovancová, DiS.
Časová náročnost	1 den
Finanční náročnost	0 Kč

Vizitky a informační letáky o péči o zrak

Vizitky a informační letáky o péči o zrak budou po předchozí domluvě poskytovány v čekárnách oftalmologů působících v Holešově. Dále budou poskytovány také přímo v oční optice EOPTIK. Tvorbu vizitek i informačních letáků o péči o zrak bude mít na starost majitel oční optiky. Cena je stanovena na základě předběžné cenové nabídky kopírovacího a tiskového centra.

Vizitky budou obsahovat logo a základní informace o oční optice, kterými jsou název, adresa, kontaktní údaje (telefon, e-mail), webové stránky a účty na sociálních sítích. Na druhé straně vizitky pak bude uvedena otevírací doba oční optiky v jednotlivých dnech a základní nabídka jejího sortimentu.

Tabulka 14 Tvorba vizitek (zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní funkce	Poskytnutí kontaktních údajů oční optiky
Vedlejší funkce	Informování o produktech a službách oční optiky
Pověřená osoba	Mgr. Marek Zajác, tisk v kopírovacím a tiskovém centru
Časová náročnost	5 dní
Finanční náročnost	Grafický návrh: 0 Kč Tisk (800 ks): 1 600 Kč

Informační letáky o péči o zrak budou obsahovat stručné informace o tom, jak pečovat o svůj zrak, jak moc je důležité pořizovat kvalitní dioptrické a sluneční brýle právě v oční optice, v čem jsou laserové operace očí rizikové a podobně. Na informačních letácích se bude vyskytovat logo oční optiky EOPTIK a nabídka jejího sortimentu, dále adresa, kontaktní údaje, webové stránky, účty na sociálních sítích a také informace „Otevíráme 1. dubna 2025“.

Tabulka 15 Tvorba informačních letáků o péči o zrak (zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní funkce	Poskytnutí odborných znalostí v oblasti péči o zrak
Vedlejší funkce	Propagace oční optiky, budování povědomí o oční optice
Pověřená osoba	Mgr. Marek Zajác, tisk v kopírovacím a tiskovém centru
Časová náročnost	5 dní
Finanční náročnost	Grafický návrh: 0 Kč Tisk (800 ks): 2 400 Kč

Informační letáky o otevření nové oční optiky

Informační letáky o otevření nové oční optiky budou navrženy jejím majitelem. Obsahem těchto letáků bude plánované datum otevření oční optiky, dále také logo, název, adresa a kontaktní údaje. Také zde bude uvedeno, že v průběhu prvního týdne otevření oční optiky bude poskytováno měření zraku zdarma, a to bez nutnosti následné koupě brýlových obrub. Dále zde bude uvedena informace o možnosti parkování u provozovny oční optiky a poskytnutí welcome drinku včetně sladkého občerstvení v den otevření oční optiky.

Informační letáky budou umíst'ovány do schránek obyvatelů města Holešov a jeho okolních vesnic a dále budou také po předchozí domluvě umístěny do čekáren oftalmologů působících ve městě Holešov. Cena je stanovena na základě předběžné cenové nabídky kopírovacího a tiskového centra

Tabulka 16 Tvorba informačních letáků o otevření nové oční optiky
(zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní funkce	Informování veřejnosti o otevření nové oční optiky EOPTIK v Holešově
Pověřená osoba	Mgr. Marek Zajác, tisk v kopírovacím a tiskovém centru
Časová náročnost	1 měsíc
Finanční náročnost	Grafický návrh: 0 Kč Tisk (10 000 ks): 12 000 Kč

Reklamní polep výlohy prostor oční optiky

Pro zviditelnění prostor oční optiky a zároveň i oznámení o jejím otevření je plánováno umístit na výlohu těchto prostor reklamní polep vybranou reklamní agenturou. Cena je stanovena na základě průměrné ceny této služby na trhu.

Tabulka 17 Tvorba reklamního polepu výlohy prostor oční optiky
(zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní funkce	Informování veřejnosti o otevření nové oční optiky EOPTIK v Holešově
Pověřená osoba	Reklamní agentura
Časová náročnost	5 dní
Finanční náročnost	3 500 Kč

10.9 Realizační plán

V realizačním plánu je provedena časová analýza jednotlivých činností, které je třeba učinit pro založení a provoz nové oční optiky EOPTIK. Výsledkem této časové analýzy je harmonogram projektu zobrazující jednotlivé činnosti, jejich časové úseky a návaznosti.

Realizace podnikatelského záměru založení nové oční optiky EOPTIK je rozdělena do tří fází, a sice:

- Fáze příprav** – začala 1. února 2024 hledáním prostor pro provozovnu oční optiky a pokračuje tvorbou a aktualizací podnikatelského plánu, výběrem dodavatelů, oslovením dodavatelů a sjednáním obchodních podmínek a dále také výběrem zaměstnanců. Fáze příprav bude zakončena získáním živnostenského listu a založením společnosti s ručením omezeným ke dni 31. ledna 2025.
- Fáze realizace** – po fázi příprav bude navazovat fáze realizace, jež bude započata 1. února 2025 uzavřením spolupráce s dodavateli a zaměstnanci. Po těchto činnostech bude následovat podpis nájemní smlouvy o pronájmu prostor polyfunkčního domu v Holešově, propagace oční optiky a následně bude dne 1. března 2025 započata úprava a vybavování prostor včetně nákupu sortimentu. Poslední činností v rámci fáze realizace bude samotné zaučení zaměstnanců, jehož realizace je plánována v průběhu měsíce března 2025.
- Fáze finální** – ve finální fázi je plánováno otevření oční optiky, a sice 1. dubna 2025.

Tabulka 18 Časový harmonogram realizace podnikatelského záměru založení nové oční optiky EOPTIK (zdroj: vlastní zpracování)

Fáze	Činnost	Zahájení činnosti (k prvnímu dni)	Ukončení činnosti (k poslednímu dni)	Doba trvání činnosti (v měsících)
Fáze příprav	Hledání prostor	02/2024	04/2024	3
	Tvorba podnikatelského plánu, následná aktualizace	03/2024 11/2024	04/2024 12/2024	2 2
	Výběr dodavatelů	04/2024	08/2024	5
	Oslovení dodavatelů, sjednání obchodních podmínek	09/2024	12/2024	4
	Výběr zaměstnanců	11/2024	01/2025	3
	Získání živnost. listu a založení s.r.o.	01/2025	01/2025	1
	Fáze realizace	Uzavření spolupráce s dodavateli	02/2025	02/2025
Uzavření spolupráce se zaměstnanci		02/2025	02/2025	1
Podpis nájemní smlouvy		02/2025	02/2025	1
Propagace oční optiky		02/2025	03/2025	2
Úprava a vybavování prostor		03/2025	03/2025	1
Nákup sortimentu		03/2025	03/2025	1
Zaučení zaměstnanců		03/2025	03/2025	1
Fáze finální	Otevření oční optiky	od 1. dubna 2025		

10.10 Finanční plán

Finanční plán je jednou z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Právě v této části jsou vyčísleny náklady, jejichž vynaložení je nezbytné pro budoucí založení a provoz oční optiky. Dále je zde proveden odhad budoucích výnosů a v poslední části je pak uveden odhadovaný výsledek hospodaření.

10.10.1 Zdroje financování

Zakladatel oční optiky EOPTIK, kterým bude Mgr. Marek Zajác, má k dispozici dostatek finančních prostředků, a proto bude založení oční optiky EOPTIK financováno právě z vlastních zdrojů zakladatele.

10.10.2 Plán předpokládaných nákladů

V souvislosti s plánem předpokládaných nákladů jsou nejdříve vyčísleny vstupní náklady, poté fixní a v poslední části také variabilní náklady.

Vstupní náklady

Vstupní náklady představují veškeré náklady, které bude třeba vynaložit na založení nové oční optiky a zároveň zajištění plynulého chodu jejího provozu. Celková hodnota vstupních nákladů je odhadována na částku 1 577 940 Kč, jejíž součástí je hodnota zřizovacích nákladů, investičních nákladů, nákladů na propagaci a také nákladů na nákup zboží.

Vyčíslení jednotlivých nákladů je uvedeno v tabulkách níže včetně zaúčtování, pro které platí:

- DM = dlouhodobý majetek;
- DHM = dlouhodobý hmotný majetek;
- PR = provozní režie (zde se řadí také majetek, jehož pořizovací cena je nižší než 5.000 Kč);
- DDHM = dlouhodobý drobný hmotný majetek;
- DDNM = dlouhodobý drobný nehmotný majetek;
- OA = oběžná aktiva.

Tabulka 19 Vstupní náklady
(zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Náklady celkem
Zřizovací náklady	9 150 Kč
Investiční náklady	1 031 040 Kč
Náklady na propagaci	39 500 Kč
Náklady na nákup zboží	498 250 Kč
Celkem	1 577 940 Kč

Zřizovací náklady

Pro založení oční optiky EOPTIK budou nejdříve vynaloženy zřizovací náklady na získání oprávnění k podnikání a založení společnosti s ručením omezeným (viz tabulka níže). Hodnoty jednotlivých položek zřizovacích nákladů jsou stanoveny na základě průměrné ceny na trhu.

Tabulka 20 Zřizovací náklady (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Náklady celkem	Zaúčtování
Sepsání zakladatelské listiny a ověření podpisů	5 500 Kč	PR
Ověření podpisu souhlasu s umístěním sídla	50 Kč	PR
Výpis z rejstřík trestů	100 Kč	PR
Ohlášení živnosti	1 000 Kč	PR
Návrh na zápis do obchodního rejstříku	1 300 Kč	PR
Výpis z obchodního rejstříku	100 Kč	PR
Výpis z živnostenského rejstříku	100 Kč	PR
Registrace nestátního zdravotního zařízení	1 000 Kč	PR
Celkem	9 150 Kč	x

Investiční náklady

Další skupinou nákladů, které bude třeba vynaložit na založení nové oční optiky, jsou investiční náklady související s jejími prostory. Prostory nové oční optiky EOPTIK se budou nacházet v nově zrekonstruované budově, v prostorech, které jsou zkolaudovány pro účely podnikání nestátního zdravotnického zařízení, a proto již nebude třeba provádět žádné další stavební úpravy. Nicméně je třeba tyto prostory dostatečně vybavit. Náklady vybavení

jednotlivých prostor oční optiky jsou pouze orientační a jsou stanoveny na základě cen dodavatelů, různých internetových obchodů a také doporučení odborníků z oboru.

Prvním velmi důležitým prostorem pro oční optiku EOPTIK budou její *prodejní prostory*. Právě do těchto prostor vstoupí zákazník jako první, a mimo to je také uvidí zvenku, neboť jsou zcela prosklené. Je tedy důležité, aby měly reprezentativní vizuální podobu, protože právě ta vytváří zákazníkům první dojem. Prvním krokem při vybavování prodejních prostor oční optiky tak budou úpravy, kterými se rozumí především malířské práce, jejichž částka je odhadována do maximální výše 25 000 Kč. Pro poskytnutí maximálního pohodlí zákazníkům při výběru brýlí budou prodejní prostory oční optiky vybaveny stolem a židlemi v celkové hodnotě 5 500 Kč. Dále bude prodejní prostory oční optiky třeba vybavit ostatním nábytkem (včetně dekorace) v celkové hodnotě 61 640 Kč. Celková cena vybavení prodejních prostor oční optiky je odhadována na 92 140 Kč.

Tabulka 21 Náklady na vybavení prodejních prostor
(zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Cena za 1 ks	Náklady celkem	Zaúčtování
Prodejní pult	1	18 000 Kč	18 000 Kč	DDHM
Zrcadla (nástěnná)	3	2 000 Kč	6 000 Kč	PR
Zrcadla (stolní)	3	380 Kč	1 140 Kč	PR
Stojan na brýle	7	2 450 Kč	17 150 Kč	PR
Kontejner na brýle	7	1 900 Kč	13 300 Kč	PR
Stojan na pouzdra	1	1 500 Kč	1 500 Kč	PR
Stůl	1	2 500 Kč	2 500 Kč	PR
Židle	3	1 000 Kč	3 000 Kč	PR
Nástěnná polička	3	350 Kč	1 050 Kč	PR
Dekorace	x	x	3 500 Kč	PR
Úprava prostor	x	x	25 000 Kč	PR
Celkem			92 140 Kč	x

Dalším prostorem, který bude třeba vybavit, je *dílna*, ve které budou prováděny veškeré úpravy a opravy brýlí. Pro vybavení dílny bylo zvažováno zakoupení automatického brusy, od kterého bylo z důvodu vysokých nákladů na jeho pořízení (1 mil. Kč a více) upuštěno. Místo toho je pro oční optiku EOPTIK plánováno pořízení traceru v hodnotě 25 500 Kč, kterým může být finančně náročný automatický brus částečně nahrazen. Nejdražší položkou optické dílny bude digitální fokometr v hodnotě 40 000 Kč, prostřednictvím kterého budou

měřeny dioptrické hodnoty brýlových i kontaktních čoček. Další finančně náročnou položku představuje ruční brus v hodnotě 25 000 Kč. Ostatní dílenské přístroje, jako je centrovačka, drážkovačka, PD metr, ultrazvuková čistička a nahříváč obrub, pak oční optiku vyjdou odhadem na 39 000 Kč. Celkové náklady na vybavení prostor dílny oční optiky jsou odhadovány na 193 000 Kč, a sice včetně nákladů na optické nářadí v hodnotě 20 000 Kč, spotřební materiál ve výši 18 500 Kč a ostatní nábytek v hodnotě 25 000 Kč.

Tabulka 22 Náklady na vybavení prostor dílny (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Cena za 1 ks	Náklady celkem	Zaúčtování
Centrovačka	1	7 500 Kč	7 500 Kč	DDHM
Drážkovačka	1	5 000 Kč	5 000 Kč	DDHM
PD metr	1	15 000 Kč	15 000 Kč	DDHM
Digitální fokometr	1	40 000 Kč	40 000 Kč	DDHM
Ultrazvuková čistička	1	3 500 Kč	3 500 Kč	PR
Ruční brus	1	25 000 Kč	25 000 Kč	DDHM
Tracer	1	25 500 Kč	25 500 Kč	DDHM
Nahříváč obrub	1	8 000 Kč	8 000 Kč	DDHM
Optické nářadí (cena za 1 ks je nižší než 5 000 Kč)	x	x	20 000 Kč	PR
Spotřební materiál (cena za 1 ks je nižší než 5 000 Kč)	x	x	18 500 Kč	PR
Ostatní nábytek (cena za 1 ks je nižší než 5 000 Kč)	x	x	25 000 Kč	PR
Celkem			193 000 Kč	x

Nejvíce nákladným prostorem na vybavení bude pro oční optiku *optometrická vyšetřovna*, jelikož právě do těchto prostor budou nakupována drahá optometrická zařízení na vyšetření zraku. Nejvíce náročnou položkou bude vyšetřovací unit v hodnotě 235 000 Kč, dále autorefraktometr v hodnotě 150 000 Kč a šterbinová lampa v hodnotě 108 500 Kč. Ostatní přístroje a další položky jsou včetně jejich cen uvedeny v tabulce níže. Celková hodnota vybavení prostor optometrie je odhadována na částku 660 000 Kč.

Tabulka 23 Náklady na vybavení prostor optometrie
(zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Cena za 1 ks	Náklady celkem	Zaúčtování
Vyšetřovací unit	1	235 000 Kč	235 000 Kč	DM - DHM
Autorefraktometr	1	150 000 Kč	150 000 Kč	DM - DHM
Projektční optotyp	1	75 000 Kč	75 000 Kč	DDHM
Zkušební obruba	1	16 500 Kč	16 500 Kč	DDHM
Zkušební brýlová skříň	1	25 000 Kč	25 000 Kč	DDHM
Štěrbínová lampa	1	108 500 Kč	108 500 Kč	DM - DHM
PD metr	1	15 000 Kč	15 000 Kč	DDHM
Zácvikový stůl	1	15 000 Kč	15 000 Kč	DDHM
Ostatní nábytek (cena za 1 ks je nižší než 5 000 Kč)	x	x	20 000 Kč	PR
Celkem			660 000 Kč	x

Posledním prostorem, který bude třeba vybavit, je *zázemí*. V těchto prostorech se již nachází stůl a šatní skříň vyrobené na míru, hasicí přístroj a také lékárnička, které oční optice pronajímatel poskytne zdarma. Nicméně majitel oční optiky EOPTIK bude muset do těchto prostor dokoupit položky uvedené v tabulce níže. Celkové náklady na vybavení prostor zázemí tak budou činit 10 900 Kč.

Tabulka 24 Náklady na vybavení zázemních prostor
(zdroj vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Cena za 1 ks	Náklady celkem	Zaúčtování
Židle	3	600 Kč	1 800 Kč	PR
Rychlovarná konvice	1	350 Kč	350 Kč	PR
Lednice	1	2 000 Kč	2 000 Kč	PR
Mikrovlňka	1	1 500 Kč	1 500 Kč	PR
Odpadkový koš	3	250 Kč	750 Kč	PR
Úklidové pomůcky	x	x	4 500 Kč	PR
Celkem			10 900 Kč	x

V souvislosti s vybavením prostor budou vynaloženy také náklady na výpočetní techniku, které jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 25 Náklady na výpočetní techniku (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Cena za 1 ks	Náklady celkem	Zaučtování
Počítač	1	12 500 Kč	12 500 Kč	DDHM
Monitor	1	6 500 Kč	6 500 Kč	DDHM
Tiskárna kancelářská	1	4 500 Kč	4 500 Kč	PR
Tiskárna na účtenky	1	2 000 Kč	2 000 Kč	PR
Software	1	15 000 Kč	15 000 Kč	DDNM
Mobilní telefon	1	34 500 Kč	34 500 Kč	DDHM
Celkem			75 000 Kč	x

Náklady na propagaci

Další položkou vstupních nákladů jsou náklady související s propagací oční optiky, které jsou odhadovány na celkovou částku 39 500 Kč.

Tabulka 26 Náklady na propagaci (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Cena za 1 ks	Náklady celkem	Zaučtování
Tvorba webových stránek	x	x	20 000 Kč	PR
Tvorba účtů na sociálních sítích	x	x	0 Kč	PR
Tvorba vizitek	800	2 Kč	1 600 Kč	PR
Tvorba informačních letáků o péči o zrak	800	3 Kč	2 400 Kč	PR
Tvorba informačních letáků o otevření oční optiky	12 000	1 Kč	12 000 Kč	PR
Reklamní polep výlohy prostor oční optiky	x	x	3 500 Kč	PR
Celkem			39 500 Kč	x

Náklady na nákup zboží

Poslední položkou vstupních nákladů jsou náklady na nákup zboží, které jsou vyčísleny na celkovou částku 498 250 Kč. Oční optika EOPTIK bude poskytovat široký sortiment brýlových obrub ve všech cenových kategoriích, právě proto jsou brýlové obruby dle jejich průměrné ceny, která byla stanovena na základě vlastních poznatků z oboru, rozděleny do následujících kategorií:

- A – zahrnuje levné plastové brýlové obruby, které jsou svým designem určené spíše pro starší osoby;
- B – zahrnuje plastové i kovové brýlové obruby pro všechny věkové kategorie;
- C – zahrnuje pouze značkové brýlové obruby pro všechny věkové kategorie.

Dále budou pořízeny sluneční, sportovní a počítačové brýle, jejich množství však bude značně nižší, jelikož pro oční optiku EOPTIK nebudou stěžejním sortimentem. Kontaktní čočky budou nakoupeny pouze v množství 55 ks balení, a sice z důvodu jejich omezení dobou trvanlivosti. V rámci doplňkového sortimentu budou nakoupena pouzdra, roztoky, šňůrky, mikrohadříky a ostatní sortiment v celkové hodnotě 25 000 Kč.

Tabulka 27 Náklady na nákup zboží (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Průměrná cena za 1 ks	Náklady celkem	Zaučtování
Brýlové obruby - kategorie A	250	200 Kč	50 000 Kč	OA - zásoby
Brýlové obruby - kategorie B	300	750 Kč	225 000 Kč	OA - zásoby
Brýlové obruby - kategorie C	70	1 800 Kč	126 000 Kč	OA - zásoby
Sluneční brýle	35	700 Kč	24 500 Kč	OA - zásoby
Sportovní brýle	30	500 Kč	15 000 Kč	OA - zásoby
Počítačové brýle	30	450 Kč	13 500 Kč	OA - zásoby
Kontaktní čočky (balení)	55	350 Kč	19 250 Kč	OA - zásoby
Doplňkový sortiment	200	125 Kč	25 000 Kč	OA - zásoby
Celkem			498 250 Kč	x

Mzdové náklady

Oční optika EOPTIK plánuje zaměstnávat dva zaměstnance na hlavní pracovní poměr – plný úvazek (optometrista a oční optička) a jednoho zaměstnance na dohodu o provedení práce (prodejní asistentka), jejíž docházka bude převážně pondělí 14:00-17:00, pátek 13:00-16:00 a sobota 9:00-12:00. V níže uvedené tabulce je vyčíslen souhrn měsíčních mzdových nákladů, přičemž hodinová mzda prodejní asistentky bude stanovena na 140 Kč za hodinu. Mzda optometristy a oční optičky je stanovena na základě nejnižší úrovně zaručené mzdy dle platových skupin a průměrné výše hrubé mzdy v oboru. V rámci mzdových nákladů bude pro oční optiku nákladem také sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem, které je stanoveno na 33,8 % z hrubé mzdy.

Tabulka 28 Náklady na měsíční mzdy zaměstnanců (zdroj: vlastní zpracování)

Pozice	Hrubá mzda	SP a ZP podnik	Náklady celkem	Zaúčtování
Optometrista	42 800 Kč	14 466 Kč	57 266 Kč	PR
Oční optička	30 500 Kč	10 309 Kč	40 809 Kč	PR
Prodejní asistentka	5 040 Kč	0 Kč	5 040 Kč	PR
Celkem			103 115 Kč	x

Fixní náklady

V následující tabulce je uveden přehled fixních nákladů v jejich měsíční výši (tyto částky platí především pro rok 2025, v dalších letech se některé z nich mění). Cena nájemného i energií je dána na základě dohody o budoucí smlouvě, která bude uzavřena s majitelem polyfunkčního domu „Konírna“. Součástí měsíčních fixních nákladů jsou pro účely zpracování podnikatelského plánu a co nejpřesnějšího zachycení nákladů také odpisy tří zařízení, a sice vyšetřovacího unitu, autorefraktometru a šterbinové lampy. Výpočet odpisů jednotlivých zařízení je uveden v Příloze III. Veškeré ostatní náklady jsou stanoveny na základě odhadu přibližné částky dle zkušeností z praxe.

Tabulka 29 Měsíční fixní náklady (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Náklady celkem/měsíc
Nájem	20 000 Kč
Energie	5 500 Kč
Telefon, internet	2 000 Kč
Účetnictví	4 000 Kč
Webové stránky	3 800 Kč
Mzdy	103 115 Kč
Odpis	4 524 Kč
Opravy a udržování	2 000 Kč
Pojištění rizik z podnikání	300 Kč
Celkem	145 239 Kč

Variabilní náklady

Variabilní náklady oční optiky budou tvořit náklady na prodané zboží a náklady na spotřební materiál (35 % z výnosu ze služeb servisu a oprav brýlí).

10.10.3 Plán předpokládaných výnosů

Plán předpokládaných výnosů je orientován na jejich měsíční výši. Podkladem pro jeho zpracování jsou skutečné statistiky tří nejmenovaných očních optik již působících ve městech s podobným počtem obyvatel. Pro účely zpracování plánu předpokládaných výnosů je třeba stanovit průměrnou prodejní cenu sortimentu bez DPH, která byla stanovena následujícím způsobem:

$$\text{průměrná nákupní cena (bez DPH)} \times \text{index} = \text{průměrná prodejní cena (bez DPH)}.$$

Pro brýlové obruby byly zvoleny indexy pro kategorii A: 2,5, pro kategorii B: 3,0 a pro kategorii C: 2,5. Pro brýlové čočky byl zvolen index 2,0. Pro kontaktní čočky byl zvolen index 3,0, pro roztoky ke kontaktním čočkám index 1,5 a pro ostatní sortiment oční optiky byly zvoleny následující indexy:

- 2,3 pro sluneční brýle;
- 2,6 pro sportovní brýle;
- 2,5 pro počítačové brýle
- 1,6 pro doplňkový sortiment (pouzdra, hadříky apod.).

Tabulka 30 Plán předpokládaných měsíčních výnosů ze sortimentu
(zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Průměrný počet ks	Průměrná prodejní cena za 1 ks (s DPH)	DPH	Průměrná prodejní cena za 1 ks (bez DPH)	Příjmy celkem	Průměrná nákupní cena za 1 ks	Náklady celkem	Výnosy celkem
Brýlové obruby - kategorie A	15	560 Kč	12%	500 Kč	7 500 Kč	200 Kč	3 000 Kč	4 500 Kč
Brýlové obruby - kategorie B	35	2 520 Kč	12%	2 250 Kč	78 750 Kč	750 Kč	26 250 Kč	52 500 Kč
Brýlové obruby - kategorie C	20	5 040 Kč	12%	4 500 Kč	90 000 Kč	1 800 Kč	36 000 Kč	54 000 Kč
Brýlové čočky - základní	130	1 344 Kč	12%	1 200 Kč	156 000 Kč	600 Kč	78 000 Kč	78 000 Kč
Brýlové čočky - multifokální	30	7 840 Kč	12%	7 000 Kč	210 000 Kč	3 500 Kč	105 000 Kč	105 000 Kč
Sluneční brýle	10	1 948 Kč	21%	1 610 Kč	16 100 Kč	700 Kč	7 000 Kč	9 100 Kč
Sportovní brýle	10	1 573 Kč	21%	1 300 Kč	13 000 Kč	500 Kč	5 000 Kč	8 000 Kč
Počítačové brýle	8	1 361 Kč	21%	1 125 Kč	9 000 Kč	450 Kč	3 600 Kč	5 400 Kč
Kontaktní čočky	25	1 176 Kč	12%	1 050 Kč	26 250 Kč	350 Kč	8 750 Kč	17 500 Kč
Doplňkový sortiment	100	242 Kč	21%	200 Kč	20 000 Kč	125 Kč	12 500 Kč	7 500 Kč
Doplňkový sortiment - roztok	40	420 Kč	12%	375 Kč	15 000 Kč	250 Kč	10 000 Kč	5 000 Kč
Celkem	x	x	x	x	641 600 Kč	x	295 100 Kč	346 500 Kč

Měsíční výše výnosů ze služeb oční optiky EOPTIK je odhadována ve výši 17 280 Kč. Je třeba brát v potaz, že měření zraku je poskytnuto zákazníkovi zcela zdarma za podmínky

následného zakoupení dioptrických brýlí v oční optice (toto měření v tabulce započítané není, jelikož je zdarma). Pro servis a úpravu brýlí (utažení šroubků, ultrazvukové čištění apod.) byla stanovena průměrná prodejní cena ve výši 130 Kč – v případě zakoupení brýlí v oční optice je tato služba poskytována zdarma ihned v okamžiku zakoupení.

Tabulka 31 Plán předpokládaných měsíčních výnosů ze služeb
(zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Prodejní cena za 1 ks (s DPH)	DPH	Prodejní cena za 1 ks (bez DPH)	Výnosy celkem
Měření zraku	15	500 Kč	0%	500 Kč	7 500 Kč
Zaučení aplikace kontaktních čoček	9	700 Kč	0%	700 Kč	6 300 Kč
Servis a úprava brýlí	30	130 Kč	12%	116 Kč	3 480 Kč
Celkem	x	x	x	x	17 280 Kč

10.10.4 Plán předpokládaného výkazu zisku a ztrát

Poslední částí finančního plánu je plán předpokládaného výkazu zisku a ztrát, který podává informaci o dosaženém výsledku hospodaření. Pro výpočet výsledku hospodaření byl použit následující vztah:

$$\text{výsledek hospodaření před zdaněním} = \text{výnosy} - \text{náklady}$$

$$\text{výsledek hospodaření po zdanění (zisk, ztráta)} = \text{výsledek hospodaření před zdaněním} - \text{daň z příjmů}$$

$$\text{daň z příjmů (21 \%)} = \text{VH před zdaněním} \times 0,21$$

V tabulce níže (viz Tabulka 32) je uveden finanční plán pro období 2025-2027, který byl sestaven následujícím způsobem:

Rok 2025

Oční optika EOPTIK bude otevřena od 1. dubna 2025, proto se veškeré výnosy a většina nákladů do finančního plánu promítne až od tohoto měsíce.

Tržby z prodeje výrobků a služeb – součet sloupce „Výnosy celkem“ v Tabulce 31 x 9 měsíců.

Tržby za prodej zboží – součet sloupce „Příjmy celkem“ v Tabulce 30 x 9 měsíců.

Zřizovací náklady – vypočteno v Tabulce 20.

Provozní režie – součet řádků „Celkem“ Tabulek 21-26 po odečtení celkové hodnoty DHM (vyšetřovací unit, autorefraktometr, štěrbínová lampa).

Náklady na prodané zboží - součet sloupce „Náklady celkem“ v Tabulce 30 x 9 měsíců.

Spotřeba materiálu – 35 % z hodnoty sloupce „Výnosy celkem“ ze služby „Servis a úprava brýlí“ v Tabulce 31 x 9 měsíců.

Nájem, energie – hodnota sloupce „Náklady celkem/měsíc“ u jednotlivých položek v Tabulce 29 x 11 měsíců (nájemní smlouva je platná již od února 2025 z důvodu vybavování prostor a zkušební provozu).

Telefon, internet – hodnota sloupce „Náklady celkem/měsíc“ u položky „Telefon, internet“ v Tabulce 29 x 11 měsíců (telefon a internet jsou v provozu již od února 2024 z důvodu propagace oční optiky – komunikace – odpovědi na dotazy ohledně otevření oční optiky apod.)

Účetnictví, opravy a udržování – hodnota sloupce „Náklady celkem/měsíc“ u jednotlivých položek v Tabulce 29 x 9 měsíců (tyto služby jsou poskytovány od dubna 2025).

Pojištění rizik z podnikání – hodnota sloupce „Náklady celkem/měsíc“ u položky „Pojištění rizik z podnikání“ v Tabulce 29 x 12 měsíců (tato služba je poskytnuta již od založení s.r.o.).

Webové stránky – hodnota sloupce „Náklady celkem/měsíc“ u položky „Webové stránky“ v Tabulce 29 x 11 měsíců (webové stránky jsou provozovány již od února 2025 v rámci propagace oční optiky).

Propagace – vypočteno v Tabulce 26.

Mzdy – součet sloupce „Náklady celkem“ v Tabulce 28 x 9 měsíců (zaměstnání od dubna 2025).

Odpis – výpočet a částka viz Příloha PIII. (zvolen rovnoměrný způsob odpisování majetku: vyšetřovací unit, autorefraktometr, štěrbínová lampa)

Rok 2026-2027

Od roku 2026 se při výpočtu roční výše nákladů a výnosů postupovalo tak, že se jejich měsíční částky vynásobily dvanácti měsíci. U tržeb z prodeje výrobků a služeb se předpokládá roční nárůst o 3 %, u tržeb za prodej zboží pak o 5 %. Náklady jsou od roku 2026 sníženy o zřizovací náklady, provozní režii a propagaci. Od tohoto roku dojde

k navýšení nákladů na energii ročně o 3 % a nákladů na pojištění rizik z podnikání ročně o 1,5 %. Nájem, na základě dohody s pronajímatelem, roste již od roku 2026 ročně o 5 %. V roce 2027 dojde k navýšení mzdových nákladů, a sice o 7 %. Náklady na prodané zboží v prvním roce zůstávají konstantní, jelikož nákupní ceny jsou s jednotlivými dodavateli pro první rok podnikání oční optiky zasmluvněny, v následujících letech již však rostou o 2 % ročně. O 3 % ročně pak rostou také i náklady související se spotřebou spotřebního materiálu.

Tabulka 32 Finanční plán 2025-2027 (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	2025	2026	2027
VÝNOSY			
Tržby z prodeje výrobků a služeb	155 520 Kč	213 581 Kč	219 988 Kč
Tržby za prodej zboží	5 774 400 Kč	8 084 160 Kč	8 488 368 Kč
Výnosy celkem	5 929 920 Kč	8 297 741 Kč	8 708 356 Kč
NÁKLADY			
Zřizovací náklady	9 150 Kč	- Kč	- Kč
Provozní režie (vybavení)	537 540 Kč	- Kč	- Kč
Náklady na prodané zboží	2 655 900 Kč	3 612 024 Kč	3 684 264 Kč
Spotřeba materiálu	10 962 Kč	15 054 Kč	15 506 Kč
Nájem	220 000 Kč	252 000 Kč	264 600 Kč
Energie	60 500 Kč	67 980 Kč	70 019 Kč
Telefon, internet	22 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Účetnictví	36 000 Kč	48 000 Kč	48 000 Kč
Webové stránky	41 800 Kč	45 600 Kč	45 600 Kč
Propagace	39 500 Kč	- Kč	- Kč
Mzdové náklady	928 035 Kč	1 237 380 Kč	1 323 997 Kč
Odpisy dlouhodobého majetku	54 285 Kč	109 804 Kč	109 804 Kč
Opravy a udržování	18 000 Kč	24 000 Kč	24 000 Kč
Pojištění rizik z podnikání	3 600 Kč	3 654 Kč	3 709 Kč
Náklady celkem	4 637 272 Kč	5 439 496 Kč	5 613 499 Kč
Výsledek hospodaření před zdaněním	1 292 648 Kč	2 858 245 Kč	3 094 857 Kč
<i>Výsledek hospodaření - zaokrouhlený</i>	<i>1 292 000 Kč</i>	<i>2 858 000 Kč</i>	<i>3 094 000 Kč</i>
Daň z příjmů	271 320 Kč	600 180 Kč	649 740 Kč
VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ PO ZDANĚNÍ	1 021 328 Kč	2 258 065 Kč	2 445 117 Kč

Jak lze vidět v tabulce výše (viz Tabulka 32) oční optika EOPTIK dosáhne zisku již v prvním roce svého podnikání. K tomuto výsledku oční optice EOPTIK přispěje především její otevření 1. dubna, tedy v „období hlavní sezóny“. Právě v období teplých jarních (později letních) dnů je enormní zájem o zboží oční optiky. Autorka práce shledává jako hlavní příčinu tohoto enormního zájmu o zboží oční optiky především vyšší aktivitu lidí (sportovní aktivity, práce na zahradě apod.) právě v období jarních a letních měsíců. Dochází tak k vyššímu zájmu především o kontaktní čočky, sluneční brýle, sportovní brýle, ale také o brýlové obruby (z důvodu jejich poškození) či brýlové čočky (z důvodu jejich poškrábání). Dalším pozitivním faktorem, který přispěl k zisku oční optiky EOPTIK jsou především poměrně nízké náklady na nákup zboží (především brýlových obrub kategorie A i B), a sice z důvodu poskytnutí množstevních slev.

V souvislosti s finančním plánem je třeba vyhodnotit vybrané ukazatele. Pro diplomovou práci bylo vybráno z níže uvedených ukazatelů:

- $Rentabilita\ tržeb\ (ROS) = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{celkové tržby}} \times 100$
- $Rentabilita\ nákladů\ (ROC) = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{celkové náklady}} \times 100$

Jak lze vidět v tabulce níže rentabilita tržeb, měřící ziskovost tržeb, se pohybuje v optimálním rozmezí a postupně narůstá. U rentability nákladů, která vyjadřuje efektivitu vynaložených nákladů, je v prvním roce podnikání výsledná hodnota (22,02 %) poměrně nízká, a sice z důvodu nutnosti vynaložení vstupních nákladů (především nákladů na vybavení oční optiky), v dalších letech však již tato hodnota postupně narůstá, což je pro oční optiku EOPTIK příznivé. V rámci vyhodnocení finančního plánu je možné a vhodné doplnit tyto ukazatele o další ukazatele (např. ukazatele aktivity, kritické tržby, návratnost investice apod.). Z důvodu rozsáhlosti diplomové práce však bylo z jejich výpočtu upuštěno – výpočet těchto ukazatelů bude proveden v rámci aktualizace podnikatelského plánu před zahájením podnikání oční optiky.

Tabulka 33 Vybrané ukazatele finančního plánu (zdroj: vlastní zpracování)

Ukazatel	2025	2026	2027
Rentabilita tržeb (ROS)	17,22%	27,21%	28,08%
Rentabilita nákladů (ROC)	22,02%	41,51%	43,56%

10.11 Rizika a jejich analýza

Každá podnikatelská činnost má svá rizika, jež mohou mít negativní vliv na její výsledky, a to jak v současnosti, tak i v budoucnosti. Mezi identifikovaná rizika související se založením a provozem nové oční optiky EOPTIK ve městě Holešov lze zařadit níže uvedená rizika.

Riziko č. 1.: Zvýšení zájmu o laserové operace očí na odstranění dioptrií.

Pravděpodobnost vzniku rizika: nízká.

Závažnost dopadu rizika: velmi nízká.

Riziko zvýšení zájmu o laserové operace očí na odstranění dioptrií je nízké, a to především z důvodu její vysoké ceny a možnosti návratu oční vady, která je také důvodem pro velmi nízkou závažnost dopadu tohoto rizika na podnikání oční optiky.

Opatření vedoucí ke snížení závažnosti dopadu rizika:

- pravidelné informování veřejnosti o důvodech, proč nepodstupovat tuto operaci prostřednictvím příspěvků a videí na webových stránkách, sociálních sítích a také na informačních letácích o péči o zrak;

Riziko č. 2: Zvýšení zájmu o levné hotové čtecí brýle (tzv. „hotovky“) z důvodu jejich cenové dostupnosti.

Pravděpodobnost vzniku rizika: střední.

Závažnost dopadu rizika: vysoká.

V současné době je střední pravděpodobnost výskytu rizika zvýšení zájmu o hotové čtecí brýle. Pravděpodobnost zvýšení zájmu o tzv. „hotovky“ posiluje neustálé zvyšování cen zboží denní potřeby (např. potravin, energií, pohonných hmot), které má za následek to, že lidé jsou nuceni šetřit na věcech jiných. Vzniku pravděpodobnosti rizika zvýšení zájmu o tzv. „hotovky“ naopak brání stejné dioptrické hodnoty na obou brýlových čočkách těchto brýlí a také jejich vliv na poškození zraku, které může být v mnoha případech trvalé.

Dopad zvýšení zájmu o tzv. „hotovky“ je pro podnikání oční optiky značný, jelikož právě brýlové obruby s dioptrickými čočkami budou hlavním sortimentem, který bude oční optika nabízet a který bude tvořit značnou část zisku oční optiky.

Opatření vedoucí ke snížení závažnosti dopadu rizika:

- pravidelné informování veřejnosti o důvodech, proč pořizovat dioptrické brýle právě v oční optice, a sice prostřednictvím příspěvků a videí na webových stránkách, sociálních sítích a také na informačních letáčích o péči o zrak;
- nabídka výhodných slevových akcí na brýlové obruby.

Riziko č. 3: Zvýšení zájmu o levné sluneční brýle z důvodu jejich cenové dostupnosti.

Pravděpodobnost vzniku rizika: velmi vysoká.

Závažnost dopadu rizika: nízká.

Zvýšení zájmu o levné sluneční brýle nabízené v obchodech s oděvy a doplňky, drogeriích, supermarketech a podobně představuje pro podnikání oční optiky riziko, u kterého je velmi vysoká pravděpodobnost jeho vzniku. Důvodem takto vysoké pravděpodobnosti je právě to, že pro spoustu lidí je při výběru slunečních brýlí rozhodujícím faktorem co nejnižší cena, kterou oční optika u svých velmi kvalitních slunečních brýlí nemůže nabídnout.

Jelikož sluneční brýle nejsou hlavním sortimentem, na kterém bude oční optika EOPTIK stavět svou nabídku, je závažnost dopadu rizika zvýšení zájmu o levné sluneční brýle nízká.

Opatření vedoucí ke snížení závažnosti dopadu rizika:

- pravidelné informování veřejnosti o důvodech, proč pořizovat sluneční brýle právě v oční optice, a sice prostřednictvím příspěvků a videí na webových stránkách, sociálních sítích a také na informačních letáčích o péči o zrak;
- nabídka výhodných slevových akcí na sluneční brýle.

Riziko č. 4: Zvýšení zájmu o dioptrické brýle a kontaktní čočky, které jsou nabízeny internetovými obchody z důvodu jejich cenové dostupnosti a úspore času.

Pravděpodobnost vzniku rizika: vysoká.

Závažnost dopadu rizika: vysoká.

„Díky“ vývoji technologií v oblasti oční optiky je v současné době možnost virtuálního vyzkoušení brýlových obrub prostřednictvím webové kamery, která se z důvodu pohodlnosti momentálně těší hojně oblibě. Právě z tohoto důvodu a dále také z důvodu cenové dostupnosti brýlových obrub a kontaktních čoček nabízených internetovými obchody je riziko zvýšení zájmu o tyto produkty vysoké.

Dopad rizika zvýšení zájmu o dioptrické brýle a kontaktní čočky bude pro podnikání oční optiky vysoce závažný, a to právě z důvodu, že tyto dva produkty budou hlavním sortimentem, který bude oční optika nabízet.

Opatření vedoucí ke snížení závažnosti dopadu rizika:

- budoucí zajištění spolupráce oční optiky s oftalmologem;
- budoucí vytvoření e-shopu s významným sortimentem oční optiky;
- aktivní propagace oční optiky EOPTIK;
- poskytnutí věrnostního programu pro stálé zákazníky a jiných výhodných slevových akcí.

Riziko č. 5: Vstup velkého řetězce či jiného konkurenta působícího v oblasti oční optiky a optometrie na trh.

Pravděpodobnost vzniku rizika: velmi vysoká.

Závažnost dopadu rizika: střední.

Pravděpodobnost vstupu velkého řetězce či jiného konkurenta působícího v oblasti oční optiky a optometrie na trh v Holešově je velmi vysoká. Tato pravděpodobnost je dána každoročně se zvyšujícím počtem živností v oboru oční optiky, a především výstavbou rodinných a bytových domů v Holešově, která je realizována v rámci projektu „Nadsadová“. Právě díky této výstavbě dojde ve městě Holešov k nárůstu jeho obyvatel, a tedy i k nárůstu potenciálních zákazníků oční optiky. Tato skutečnost může být velmi atraktivní nejen pro malé oční optiky, ale také pro jakýkoli velký řetězec působící v oblasti oční optiky a optometrie, pro který bylo a stále je podnikání ve městě Holešov neatraktivním.

Opatření vedoucí ke snížení závažnosti dopadu rizika:

- pravidelná obměna sortimentu nabízeného oční optikou dle aktuálních trendů na trhu;
- neustálé zvyšování kvality nabízených služeb;
- budoucí zajištění spolupráce oční optiky s oftalmologem;
- aktivní propagace oční optiky EOPTIK;
- poskytnutí věrnostního programu pro stálé zákazníky a jiných výhodných slevových akcí.

Riziko č. 6: Nedostatek odborně kvalifikovaného personálu.

Pravděpodobnost vzniku rizika: střední.

Závažnost dopadu rizika: vysoká.

Dalším rizikem pro oční optiku EOPTIK je nedostatek odborně kvalifikovaného personálu, jehož pravděpodobnost vzniku je střední, a to z důvodu již zajištěného personálu, který ale může kdykoli spolupráci s oční optikou ukončit. V tomto případě je závažnost dopadu rizika vysoká, jelikož v současné době je obecný nedostatek zaměstnanců a v oblasti oční optiky a optometrie především.

Opatření vedoucí ke snížení závažnosti dopadu rizika:

- poskytování zaměstnaneckých benefitů;
- poskytnutí zaměstnanecké slevy na sortiment oční optiky;
- pořádání pravidelných „teambuildingů“ v podobě firemních snídaní apod.;
- pravidelné školení zaměstnanců.

Riziko č. 7: Nedostatečný zájem zákazníků.

Pravděpodobnost vzniku rizika: velmi nízká.

Závažnost dopadu rizika: velmi vysoká.

Vznik rizika nedostatečného zájmu zákazníků je spíše nepravděpodobný, a to především z důvodu aktivní propagace oční optiky EOPTIK před jejím otevřením, zajištění budoucí spolupráce oční optiky s oftalmologem a také budoucí nabídky výhodných slevových akcí.

Nedostatečný zájem zákazníků má na podnikání oční optiky velmi značný dopad, a to především na její zisk a úspěšnost.

Opatření vedoucí ke snížení závažnosti dopadu rizika:

- aktivní propagace oční optiky;
- zajištění spolupráce oční optiky s oftalmologem;
- nabídka výhodných slevových akcí.

Dalšími riziky, které lze v rámci analýzy rizik identifikovat je také například zvýšení nájemného prostor polyfunkčního domu, krádeže sortimentu oční optiky a spoustu dalších.




Tabulka 34 Matice rizik (zdroj: vlastní zpracování)

Pravděpodobnost vzniku	Závažnost potenciálního dopadu				
	Velmi vysoká	Vysoká	Střední	Nízká	Velmi nízká
Velmi vysoká			R5	R3	
Vysoká		R4			
Střední		R2, R6			
Nízká					R1
Velmi nízká	R7				

Jednotlivá rizika jsou dle pravděpodobnosti jejich vzniku a závažnosti potenciálního dopadu znázorněna v tabulce výše. Pro větší přehlednost jsou jednotlivá rizika označována zkratkami uvedenými níže.

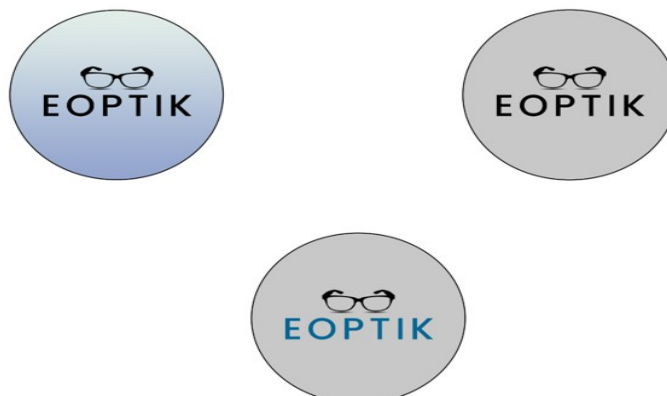
- R1 Zvýšení zájmu o laserové operace očí na odstranění dioptrií.
- R2 Zvýšení zájmu o levné hotové čtecí brýle (tzv. „hotovky“) z důvodu jejich cenové dostupnosti.
- R3 Zvýšení zájmu o levné sluneční brýle z důvodu jejich cenové dostupnosti.
- R4 Zvýšení zájmu o dioptrické brýle a kontaktní čočky, které jsou nabízeny internetovými obchody z důvodu jejich cenové dostupnosti a úspore času.
- R5 Vstup velkého řetězce či jiného konkurenta působícího v oblasti oční optiky a optometrie na trh.
- R6 Nedostatek odborně kvalifikovaného personálu.
- R7 Nedostatečný zájem zákazníků.

Závažnost jednotlivých rizik je v tabulce výše barevně znázorněna následujícím způsobem:

	vysoce závažná rizika;
	závažná rizika;
	zanedbatelná rizika.

10.12 Přílohy

Zvažované varianty pro logo oční optiky

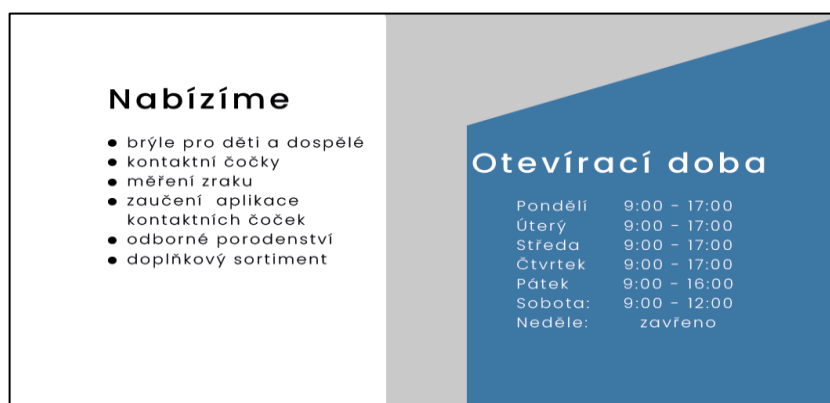


Obrázek 14 Zvažované varianty pro logo oční optiky (zdroj: vlastní zpracování)

Vizitka oční optiky



Obrázek 15 Vizitka oční optiky - přední strana (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 16 Vizitka oční optiky - zadní strana (zdroj: vlastní zpracování)

Informační leták o otevření nové oční optiky (zmenšená verze)



SLAVNOSTNÍ OTEVŘENÍ

oční optiky EOPTIK v Holešově
Masarykova 1900/21a

Přijďte si za námi změřit Váš zrak a vybrat
si brýle dle Vašeho přání.
Rádi Vám poradíme s výběrem.

Welcome drink a sladké občerstvení.
Parkování přímo před prostory oční optiky.

V průběhu prvního týdne otevření oční
optiky měření zraku zdarma.

01.04.2025

Tel.: +420 577 XXX XXX
E-mail: eoptik@eoptik.cz

www.eoptik.cz
Instagram: [ocnioptikaeoptik](#)
Facebook: Oční optika EOPTIK

Obrázek 17 Informační leták o otevření nové oční optiky
(zdroj: vlastní zpracování)

11 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI A JEJÍ REALIZOVATELNOSTI

V projektové části diplomové práce byl sestaven návrh podnikatelského plánu pro založení oční optiky EOPTIK ve městě Holešov, jejíž otevření je plánováno na 1. dubna 2025. Na základě vytvořeného podnikatelského plánu lze usoudit, že budoucí podnikání oční optiky má potenciál stát se úspěšným.

Oční optika EOPTIK bude svým zákazníkům nabízet dioptrické brýle, kontaktní čočky, sluneční brýle, sportovní brýle, „počítačové“ brýle, servis a úpravu brýlí a také doplňkový sortiment. Hlavní konkurenční výhodou oční optiky EOPTIK bude nabídka služeb měření zraku a zaučení aplikace kontaktních čoček ve všedních dnech bez objednání, využívání moderních přístrojů a technologií a také široký sortiment ve všech cenových kategoriích. Další výhodou pak bude především lokace prostor oční optiky na strategickém a frekventovaném místě s velmi dobrou dopravní dostupností (včetně parkování) a otevírací doba o víkendu (sobota).

Pro zajištění plynulého chodu oční optiky je třeba navázat spolupráci s klíčovými partnery, kterými jsou dodavatelé optometrických a dílenských zařízení, dodavatelé brýlových obrub a čoček, dodavatelé slunečních, sportovních a tzv. „počítačových“ brýlí, dodavatelé doplňkového sortimentu a spotřebního materiálu, dále také zaměstnanci a ostatní partneři (např. pronajímatel prostor, účetní firma apod.)

Pro budování povědomí o budoucí oční optice EOPTIK u potenciálních zákazníků jsou zvoleny následující formy propagace: webové stránky, účty na sociálních sítích, vizitky, informační letáky o péči o zrak, informační letáky o otevření nové oční optiky a také reklamní polep prostor oční optiky. Propagaci budoucí oční optiky tak lze považovat za dostatečnou.

Dle sestaveného finančního plánu je možné podnikání oční optiky považovat za ziskové, a to i přes poměrně vysoké počáteční výdaje (převážně na vybavení prostor oční optiky). Již v prvním roce podnikání dosahuje oční optika zisku ve výši 1.021.328 Kč, především díky otevření oční optiky v období „hlavní sezóny“ a poměrně nízkým nákladům na nákup zboží. V dalších letech tento zisk postupně narůstá. Nicméně je nutné mít na paměti, že jde pouze o odhad, který může být ovlivněn mnoha faktory a realita se tak může lišit.

Dle výstupů časové analýzy je založení oční optiky realizovatelné během 15 měsíců, přičemž časově nejnáročnější činností bude pro oční optiku EOPTIK výběr dodavatelů, jejich oslovení a sjednání obchodních podmínek a dále také výběr zaměstnanců a hledání vhodných prostor.

Nejen při zahájení podnikání, ale i v jeho samotném průběhu je třeba brát v potaz rizika s ním spojená. Těchto rizik je pro oční optiku EOPTIK identifikováno celkem sedm, přičemž pro zmírnění závažnosti dopadů jednotlivých rizik jsou v rámci rizikové analýzy stanoveny různé kroky vedoucí k eliminaci dopadů těchto rizik. Oční optika EOPTIK by se měla zaměřit především na dvě rizika, které by ji mohly závažně ohrozit. Prvním rizikem je zvýšení zájmu o dioptrické brýle a kontaktní čočky, které jsou nabízeny internetovými obchody z důvodu jejich cenové dostupnosti a úspore času a druhým pak vstup velkého řetězce či jiného konkurenta působícího v oblasti oční optiky a optometrie na trh.

Navržený podnikatelský plán pro oční optiku EOPTIK lze považovat za realizovatelný.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo sestavit podnikatelský plán pro založení nové oční optiky v Holešově.

Nejdříve bylo v rámci teoretické části nutné provést literární rešerši problematiky podnikání a podnikatelského plánu, která byla provedena na základě tuzemských i zahraničních zdrojů uvedených v seznamu použité literatury.

Na teoretickou část následně navazovala část praktická, ve které byly aplikovány veškeré poznatky z teoretické části. V úvodu praktické části byl nejdříve představen podnikatelský záměr založení oční optiky ve městě Holešov. Následovala analýza podnikatelského prostředí, pro kterou bylo využito PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a OT-analýzy. Na základě analýzy bylo zjištěno, že budoucí podnikání oční optiky má potenciál být úspěšné, a sice především z důvodu poklesu počtu živností v oboru oční optiky ve Zlínském kraji a také neúplné nabídky sortimentu a služeb již působících očních optik ve městě Holešov, ve kterém má být nově zřizovaná oční optika situována. Dalším krokem analytické části bylo provedení dotazníkového průzkumu, a sice za účelem zjištění preferencí a potřeb potenciálních zákazníků oční optiky.

Na základě výsledků analýzy podnikatelského prostředí a dotazníkového průzkumu byl v projektové části diplomové práce sestaven návrh podnikatelského plánu pro založení oční optiky, na jehož základě lze budoucí podnikání oční optiky považovat za úspěšné. Následně byl podnikatelský plán podroben nákladové, rizikové a časové analýze.

Výsledkem diplomové práce je písemný dokument, který může sloužit jako podklad pro realizaci konkrétního podnikatelského záměru.

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu trhu nezbytnou pro sestavení podnikatelského plánu. Poté, na základě provedené analýzy, navrhnout podnikatelský plán pro realizaci konkrétního podnikatelského záměru založení oční optiky. Posledním cílem bylo podrobit sestavený podnikatelský plán nákladové, rizikové a časové analýze. Cíle diplomové práce byly splněny.

Závěrem může být konstatováno, že podnikatelský plán lze považovat za realizovatelný, avšak vzhledem k plánovanému datu otevření oční optiky (1. dubna 2025) bude muset být v průběhu času aktualizován dle současného vývoje trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda, 2019. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 464 s. ISBN 978-1-933895-82-6.

ADÁMEK, Pavel a MEIXNEROVÁ Lucie, 2022. *Business modelování: Jak na business modely v digitálním prostředí*. Online. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-271-6656-5. Dostupné z: Bookport, <https://www.bookport.cz/kniha/business-modelovani-11244/>. [paywall]. [cit. 2024-01-17].

BARTŮŠKOVÁ, Zuzana, 2019. *Jak začít podnikat jako právnická osoba*. Online. Portál Pohoda. 24. 5. 2019. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/jak-zacit-podnikat/nez-zacnu-podnikat/jak-zacit-podnikat-jako-pravnicka-osoba/>. [cit. 2024-01-04].

BUGRI, Štefan a PRIBIŠOVÁ, Emília, 2017. *Podniková ekonomika*. Ostrava: Key Publishing, 158 s. ISBN 978-80-7418-280-8.

BUSINESS TO YOU [@BusinessToYou], 2019. *Porter's 5 Forces EXPLAINED | B2U | Business To You*. Online. De Bruin Lars. 10. 3. 2019. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Dfp23xSqpdk>. [cit. 2024-01-08].

COLWELL, Ken, 2019. *Starting a business quickstart guide: the simplified beginner's guide to launching a successful small business, turning your vision into reality and achieving your entrepreneurial dream*. Albany, New York: ClydeBank Business, 274 s. ISBN 978-1-945051-82-1.

ČERVENÝ, Radim; FICBAUER, Jiří; HANZELKOVÁ, Alena a KEŘKOVSKÝ, Miloslav, 2014. *Business plán: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck, 211 s. ISBN 978-80-7400-511-4.

ČESKO, 1991a. *Zákon č. 455 ze dne 2. října 1991, o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)*, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. © 2010–2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>. [cit. 2024-01-07].

ČESKO, 1991b. *Zákon č. 513 ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník*, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. © 2010–2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513>. [cit. 2024-01-07].

ČESKO, 1992. *Zákon č. 586 ze dne 20. listopadu 1992, o daních z příjmů*, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. © 2010–2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>. [cit. 2024-02-26].

ČESKO, 2004. *Zákon č. 235 ze dne 23. dubna 2004, o dani z přidané hodnoty*, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. © 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>. [cit. 2024-03-01].

ČESKO, 2009. *Zákon č. 280 ze dne 22. července 2009, daňový řád*, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. © 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-280>. [cit. 2024-03-01].

ČESKO, 2012a. *Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012, občanský zákoník*, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. © 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>. [cit. 2024-01-09].

ČESKO, 2012b. *Zákon č. 90 ze dne 25. ledna 2012, o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)*, ve znění pozdějších předpisů. Online. In: *Zákony pro lidi*. © 2010-2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>. [cit. 2024-01-12].

Demografický vývoj, 2018-2022. Holešov (okres Kroměříž) Online. In: Český statistický úřad. Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI_43_588458#. [cit. 2024-03-10].

FINCH, Brian, 2020. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Petr FLORIAN (překladatel). Brno: Lingea, 172 s. ISBN 978-80-7508-623-5.

GALAI, Dan; HILLEL, Lior a WIENER, Daphna, 2016. *How to create a successful business plan: for entrepreneurs, scientists, managers and students*. New Jersey: World Scientific, 309 s. ISBN 978-981-4651-51-6.

HEIKENWÄLDER, Jakub, © 2014. *Business Model Canvas*. Online. Dobrá strategie. Dostupné z: <https://dobra-strategie.webnode.cz/teorie/business-model-canvas/>. [cit. 2024-01-20].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 3., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana; DVOŘÁK, Jaroslav et al., 2018. *Základy marketingu*. Online. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-271-0954-8. Dostupné z: Bookport, <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>. [paywall]. [cit. 2024-01-30].

KENTON, Will, 2023. *SWOT Analysis: How To With Table and Example: these frameworks are essential to fundamentally analyzing companies*. Online. Investopedia. October 30, 2023. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp#toc-what-is-swot-analysis>. [cit. 2024-01-18].

Lednová predikce MF: česká ekonomika již letos poroste a inflace se výrazně sníží, 2024. Online. In: Ministerstvo financí České republiky. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/ministerstvo/media/tiskove-zpravy/2024/lednova-predikce-mf-54105>. [cit. 2024-02-22].

MAJDÚCHOVÁ, Helena; RYBÁROVÁ, Daniela; GRANČIČOVÁ, Katarína a KISSOVÁ, Jana, 2020. *Podnikové hospodárstvo*. 2. aktualizované a prepracované vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 424 s. ISBN 978-80-571-0271-7.

MAKOS, Jim, 2024. *PEST Analysis: Examples and Meaning in Business*. Online. PESTLE analysis. Apr 4, 2024. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/pest-analysis/>. [cit. 2024-01-17].

MARTINOVIČOVÁ, Dana; KONEČNÝ, Miloš a VAVŘINA, Jan, 2019. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-271-2034-5.

MCKEEVER, Mike P, 2018. *How to write a business plan*. 14th edition. Berkeley, California: Nolo, 344 s. ISBN 978-1-413325-45-4.

MĚSTO HOLEŠOV, © 2024. *Město Holešov – oficiální web obce*. Online. Dostupné z: <https://www.holesov.cz/>. [cit. 2024-03-10].

Míra inflace, 2024. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf. [cit. 2024-02-22].

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC [@MoravskaVysokaSkola], 2021. *Business model | EDULAM*. Online. Navrátilová Daniela. 16. 4. 2021. Dostupné z: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=6n6_bneeFI0. [cit. 2024-01-20].

OČNÍ OPTIKA KAROLOVÁ, © 2015. *Oční optika Karolová*. Online. Dostupné z: <https://www.optikakarolova.cz/>. [cit. 2024-03-14].

OČNÍ STUDIO VISUS [© 2024]. *Oční studio VISUS - Vaše oči si zaslouží to nejlepší*. Online. Dostupné z: <https://ocnistudiovisus.cz/>. [cit. 2024-03-14].

ODJICK, Desirae, 2023. *How To Write a Business Plan in 9 Steps (2024)*. Online. Shopify. Dec 15, 2023. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/business-plan#9>. [cit. 2024-01-31].

OPTIKA LADISLAVA REKTOŘÍKOVÁ, © 2024. *Optika Ladislava Rektorčíkové Holešov*. Online. Dostupné z <https://www.optika-holesov.cz/>. [cit. 2024-03-14].

OPTIKA STYLE, © 2024. *Optika Style*. Online. Dostupné z: <https://www.optikastyle.cz/>. [cit. 2024-03-14].

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

Počty živností dle oborů v jednotlivých krajích, 2018-2023. Online. In: Ministerstvo průmyslu a obchodu. 23.01.2024. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/pocty-zivnosti-dle-oboru-v-jednotlivych-krajich--222296/>. [cit. 2024-02-24].

Průměrná hrubá měsíční mzda a medián mezd - mezikrajské srovnání, 2018-2023. Online. In: Český statistický úřad. Veřejná databáze. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=MZD07&sp=A&pvokc=&katalog=30852&z=T>. [cit. 2024-02-25].

SEZNAM.CZ, © 2024a. *Mapy.cz*. Online. Holešov. 1:300. Základní. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?l=0&x=17.5800122&y=49.3309461&z=16>. [cit. 2024-03-12].

SEZNAM.CZ, © 2024b. *Mapy.cz*. Online. Holešov. 1:150. Základní. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=17.5825371&uc=9oA0-x8gyKOSKUOnKQ2APwJq4Yfj0T-gpNDOFj8glef1lOw&ut=Cukr%C3%A1%C5%99stv%C3%AD%20Ek1%C3%A9r&ut=Barbershop%2042&ut=Rehabilitace%20%26%20fyzioterapie&ut=%C4%8Cesk%C3%A1%20po%C5%A1ta&ut=Restaurace%20a%20hotel&ut=M%C4%9Bstsk%C3%BD%20%C3%BA%C5%99ad&ut=Finan%C4%8Dn%C3%AD%20%C3%BA%C5%99ad&ut=Z%C3%A1mek%20Hole%C5%A1ov&ut=N%C3%A1m%C4%9Bst%C3%AD&y=49.3318201&vlastni-body&z=17&ud=Masarykova%201900%2F21c%2C%20Hole%C5%A1ov%2C%20769%2001%2C%20Krom%C4%9B%C5%99%C3%AD%C5%BE&ud=49%C2%B019%2752.061%22N%2C%2017%2C%20B035%271.897%22E&ud=Masarykova%201900%2F21d%2C%20Hole%C5%A1ov%2C%20769%2001%2C%20Krom%C4%9B%C5%99%C3%AD%20>

C5%BE&ud=49%C2%B019%2752.250%22N%2C%2017%C2%B034%2759.357%22E&ud=49%C2%B019%2751.394%22N%2C%2017%C2%B034%2758.369%22E&ud=49%C2%B019%2752.551%22N%2C%2017%C2%B034%2752.190%22E&ud=49%C2%B019%2750.739%22N%2C%2017%C2%B035%278.025%22E&ud=49%C2%B019%2757.938%22N%2C%2017%C2%B034%2752.074%22E&ud=49%C2%B019%2758.391%22N%2C%2017%C2%B034%2742.341%22E. [cit. 2024-03-28].

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

SRPOVÁ, Jitka et al., 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav et al., 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Online. Praha: Grada, 432 s. ISBN 978-80-271-9184-0. Dostupné z: Bookport, <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-podnikani-514/>. [paywall]. [cit. 2024-03-13].

SRPOVÁ, Jitka; SVOBODOVÁ, Ivana; SKOPAL, Pavel a ORLÍK, Tomáš, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 200 s. ISBN: 978-80-247-4103-1.

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

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTEKER, Karel a OTRUSINOVÁ, Milana, 2021. *Jak číst účetní výkazy: Základy českého účetnictví a výkaznictví*. Online. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-271-4438-9. Dostupné z: Bookport, <https://www.bookport.cz/kniha/jak-cist-ucetni-vykazy-10212/>. [paywall]. [cit. 2024-02-03].

Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce a podíl nezaměstnaných osob – územní srovnání, 2018-2023. Online. In: Český statistický úřad. Veřejná databáze. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=806&katalog=30853&pvo=ZAM12-A&c=v3~2_RP2022MP12DP31. [cit. 2024-02-25].

VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka et al., 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZAHÁLKA, Jan, 2021a. *Metodika pro oční optiky: práva a povinnosti provozovatelů očních optik dle dotčených právních předpisů*. Online. In: Společenstvo českých optiků a optometristů. 3. aktualizovaná verze. Dostupné z: <https://scoo.cz/metodiky-pro-ocni-optiky-a-optometristy/>. [paywall]. [cit. 2024-02-15].

ZAHÁLKA, Jan, 2021b. *Metodika pro optometristy: práva a povinnosti optometristů dle dotčených právních předpisů*. Online. In: Společenstvo českých optiků a optometristů. 3. aktualizovaná verze. Dostupné z: <https://scoo.cz/metodiky-pro-ocni-optiky-a-optometristy/>. [paywall]. [cit. 2024-02-15].

ZUZAŇÁK, Aleš, 2022. *Podnikání včera, dnes a zítra*. Praha: Leges, 137 s. ISBN 978-80-7502-457-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procento
§	paragraf
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
Bc.	bakalář
cca	přibližně (cirka)
č.	číslo
DDHM	dlouhodobý drobný hmotný majetek
DDNM	dlouhodobý drobný nehmotný majetek
DHM	dlouhodobý hmotný majetek
DiS.	diplomovaný specialista
DM	dlouhodobý majetek
DPH	daň z přidané hodnoty
DPPO	daň z příjmů právnických osob
DŘ	Zákon Daňový řád
EU	Evropská unie
EUR	euro
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
hod.	hodina
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
km	kilometr
ks	kus
m	metr
Mgr.	magistr

mil.	milion
např.	například
OA	oběžná aktiva
ObčZ	Občanský zákoník
ObchZ	Obchodní zákoník
PR	provozní režie
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
tis.	tisíc
tzv.	takzvaný
ZDP	Zákon o dani z příjmů právnických osob
ZDPH	Zákon o dani z přidané hodnoty
ŽZ	Živnostenský zákon

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Podnikání fyzických osob (zdroj: vlastní zpracování)	16
Obrázek 2 Podnikání právnických osob (zdroj: vlastní zpracování)	18
Obrázek 3 Rozdělení okolí a faktorů působících na podnik (zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové a Janečka, 2023, s. 106 a Slouky, 2017, s. 53)	22
Obrázek 4 Porterův model pěti sil (zdroj: vlastní zpracování dle Šafrové Drášilové, 2019, s. 77)	24
Obrázek 5 SWOT-analýza (zdroj: vlastní zpracování dle Kenton, 2023)	25
Obrázek 6 Plátno Business Modelu Canvas (zdroj: vlastní zpracování dle Heikenwälder, © 2014)	29
Obrázek 7 Provázanost účetních výkazů (zdroj: vlastní zpracování dle Štekera a Otrusínové, 2021, s. 243).....	38
Obrázek 8 Vývoj meziroční a průměrné roční míry inflace (v %) (zdroj: Míra inflace, 2024)	46
Obrázek 9 Mapa konkurenčních očních optik ve městě Holešov (zdroj: vlastní zpracování na základě využití Seznam.cz, © 2024a)	54
Obrázek 10 Business Model Canvas (zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek 11 Logo oční optiky EOPTIK (zdroj: vlastní zpracování).....	76
Obrázek 12 Lokace oční optiky EOPTIK a strategická místa v její těsné blízkosti (zdroj: vlastní zpracování na základě využití Seznam.cz, © 2024b).....	80
Obrázek 13 Prostory oční optiky EOPTIK (zdroj: vlastní zpracování, archiv autorky).....	80
Obrázek 14 Zvažované varianty pro logo oční optiky (zdroj: vlastní zpracování)	109
Obrázek 15 Vizitka oční optiky - přední strana (zdroj: vlastní zpracování).....	109
Obrázek 16 Vizitka oční optiky - zadní strana (zdroj: vlastní zpracování)	109
Obrázek 17 Informační leták o otevření nové oční optiky (zdroj: vlastní zpracování)	110

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Podíl nezaměstnaných osob (v %) (zdroj: vlastní zpracování dle Uchazeči o zaměstnání v evidenci úřadu práce a podíl nezaměstnaných osob – územní srovnání, 2018-2023).....	48
Tabulka 2 Stěžejní oblasti DPPO (zdroj: vlastní zpracování dle Česko, 1992)	49
Tabulka 3 Daňové zatížení zboží oční optiky (zdroj: vlastní zpracování dle Česko, 2004).....	50
Tabulka 4 Daňové zatížení služeb oční optiky (zdroj: vlastní zpracování dle Česko, 2004)	50
Tabulka 5 Stěžejní oblasti DPH (zdroj: vlastní zpracování dle Česko, 2004).....	51
Tabulka 6 Oční studio VISUS s.r.o. – základní informace – platné k 07. dubnu 2024 (zdroj: vlastní zpracování dle Oční studio VISUS, © 2024).....	55
Tabulka 7 Optika Ladislava Rektoříková – základní informace – platné k 07. dubnu 2024 (zdroj: vlastní zpracování dle Optika Ladislava Rektoříková, © 2024).....	56
Tabulka 8 Oční optika Karolová s.r.o. – základní informace – platné k 07. dubnu 2024 (zdroj: vlastní zpracování dle Oční optika Karolová, © 2015)	57
Tabulka 9 Optika Style - základní informace – platné k 07. dubnu 2024 (zdroj: vlastní zpracování dle Optika Style, © 2024).....	58
Tabulka 10 OT-analýza (zdroj: vlastní zpracování)	63
Tabulka 11 Otevírací doba oční optiky EOPTIK (zdroj: vlastní zpracování)	85
Tabulka 12 Tvorba webových stránek (zdroj: vlastní zpracování).....	86
Tabulka 13 Tvorba účtů na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování).....	87
Tabulka 14 Tvorba vizitek (zdroj: vlastní zpracování).....	88
Tabulka 15 Tvorba informačních letáků o péči o zrak (zdroj: vlastní zpracování).....	88
Tabulka 16 Tvorba informačních letáků o otevření nové oční optiky (zdroj: vlastní zpracování).....	89
Tabulka 17 Tvorba reklamního polepu výlohy prostor oční optiky (zdroj: vlastní zpracování)	89
Tabulka 18 Časový harmonogram realizace podnikatelského záměru založení nové oční optiky EOPTIK (zdroj: vlastní zpracování).....	90
Tabulka 19 Vstupní náklady (zdroj: vlastní zpracování).....	92
Tabulka 20 Zřizovací náklady (zdroj: vlastní zpracování)	92
Tabulka 21 Náklady na vybavení prodejních prostor (zdroj: vlastní zpracování).....	93
Tabulka 22 Náklady na vybavení prostor dílny (zdroj: vlastní zpracování).....	94
Tabulka 23 Náklady na vybavení prostor optometrie (zdroj: vlastní zpracování)	95
Tabulka 24 Náklady na vybavení zázemních prostor (zdroj vlastní zpracování).....	95
Tabulka 25 Náklady na výpočetní techniku (zdroj: vlastní zpracování)	96
Tabulka 26 Náklady na propagaci (zdroj: vlastní zpracování).....	96
Tabulka 27 Náklady na nákup zboží (zdroj: vlastní zpracování)	97

Tabulka 28 Náklady na měsíční mzdy zaměstnanců (zdroj: vlastní zpracování).....	98
Tabulka 29 Měsíční fixní náklady (zdroj: vlastní zpracování).....	98
Tabulka 30 Plán předpokládaných měsíčních výnosů ze sortimentu (zdroj: vlastní zpracování)	99
Tabulka 31 Plán předpokládaných měsíčních výnosů ze služeb (zdroj: vlastní zpracování)	100
Tabulka 32 Finanční plán 2025-2027 (zdroj: vlastní zpracování).....	102
Tabulka 33 Vybrané ukazatele finančního plánu (zdroj: vlastní zpracování)	103
Tabulka 34 Matice rizik (zdroj: vlastní zpracování).....	108
Tabulka 35 Časový harmonogram realizace podnikatelského záměru založení nové oční optiky dle Ganttova diagramu (zdroj: vlastní zpracování)	111

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet živností v oboru oční optiky v České republice a Zlínském kraji v letech 2018-2023 (zdroj: vlastní zpracování dle Počty živností dle oborů v jednotlivých krajích, 2018-2023)	46
Graf 2 Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice a Zlínském kraji v letech 2018-2022 (zdroj: vlastní zpracování dle Průměrná hrubá měsíční mzda a medián mezd – mezikrajské srovnání 2018-2022)	47
Graf 3 Obyvatelstvo města Holešov dle věkového rozdělení v letech 2018-2022 (zdroj: vlastní zpracování dle Demografický vývoj, 2018-2022)	52
Graf 4 Vývoj průměrného věku obyvatelstva města Holešov v letech 2018-2022 (zdroj: vlastní zpracování dle Demografický vývoj, 2018-2022).....	53

SEZNAM PŘÍLOH

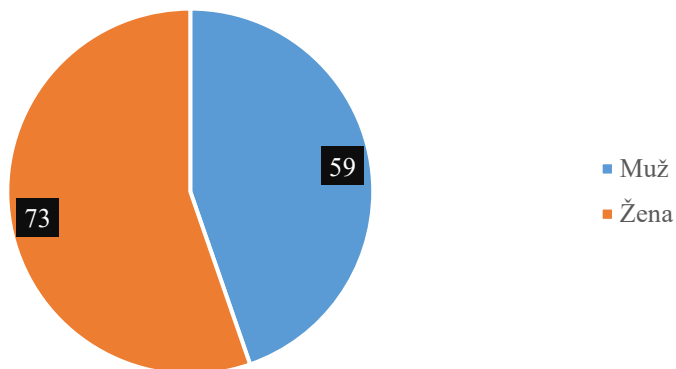
Příloha P I: Výsledky dotazníkového průzkumu

Příloha P II: Business Model Canvas

Příloha P III: Výpočet odpisů

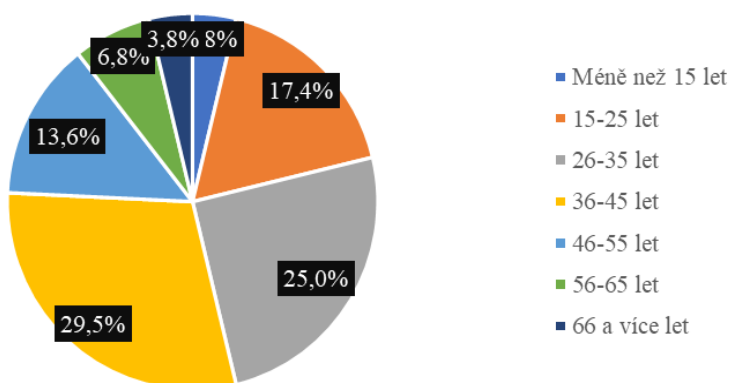
PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU

1. Jste?



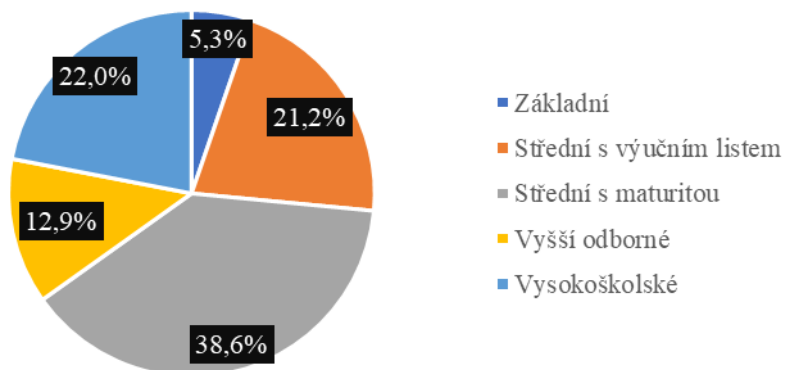
Zdroj: vlastní zpracování

2. Do jaké věkové skupiny patříte?



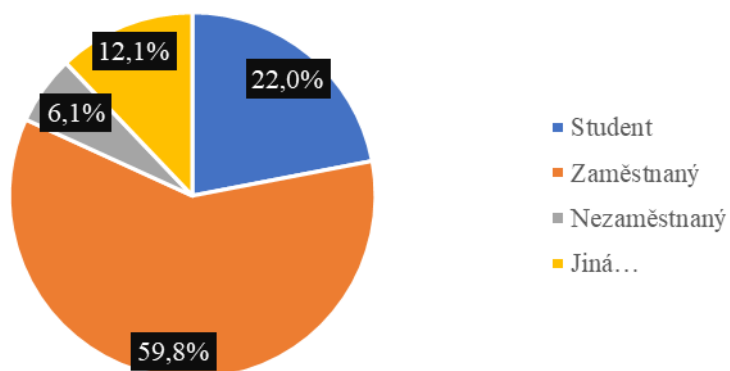
Zdroj: vlastní zpracování

3. Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhli?



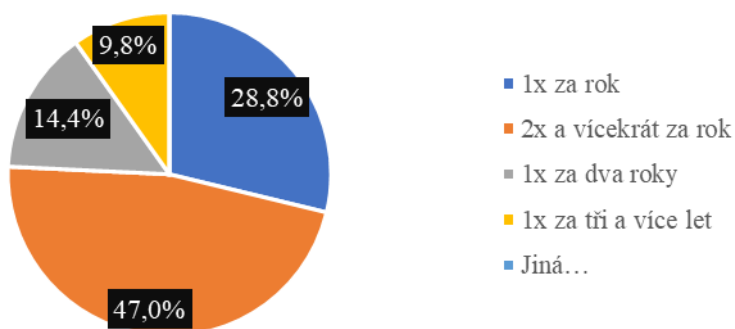
Zdroj: vlastní zpracování

4. Jaký je Váš aktuální pracovní stav?



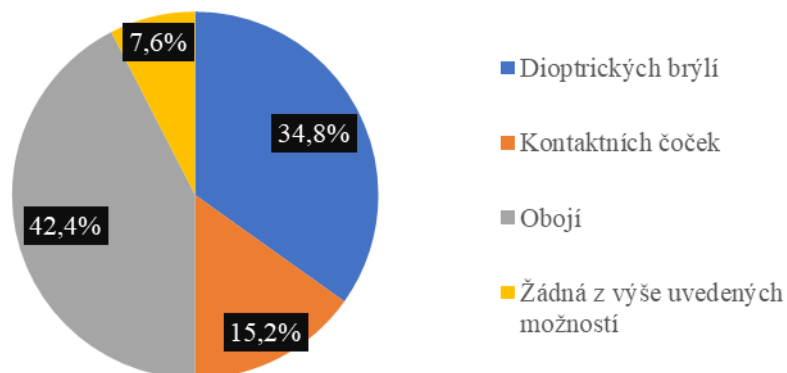
Zdroj: vlastní zpracování

5. Jak pravidelné jsou Vaše návštěvy oční optiky?



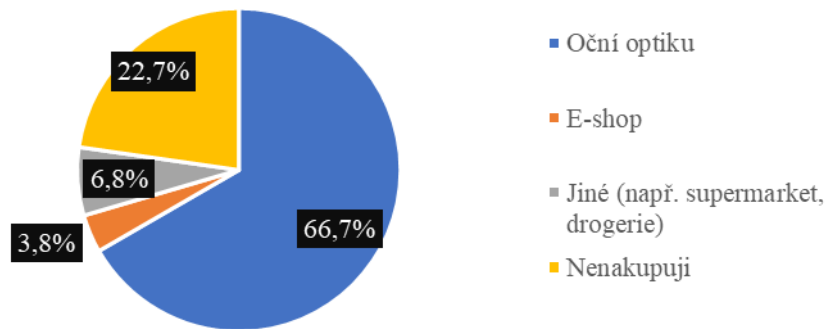
Zdroj: vlastní zpracování

6. Jste nositelem:



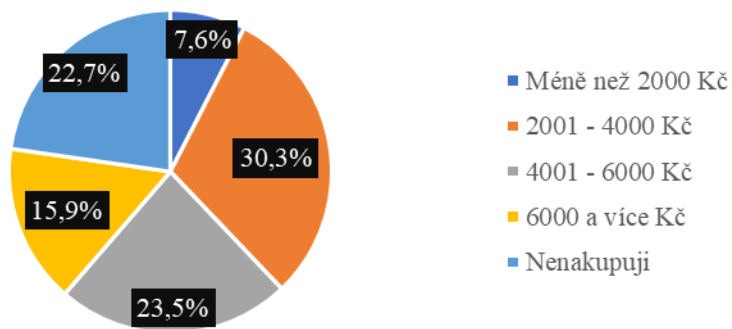
Zdroj: vlastní zpracování

7. Pro nákup dioptrických brýlí upřednostňujete?



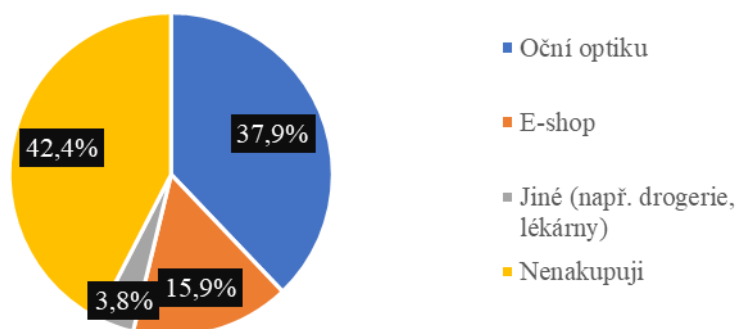
Zdroj: vlastní zpracování

8. Jakou částku jste ochotni investovat do dioptrických brýlí?



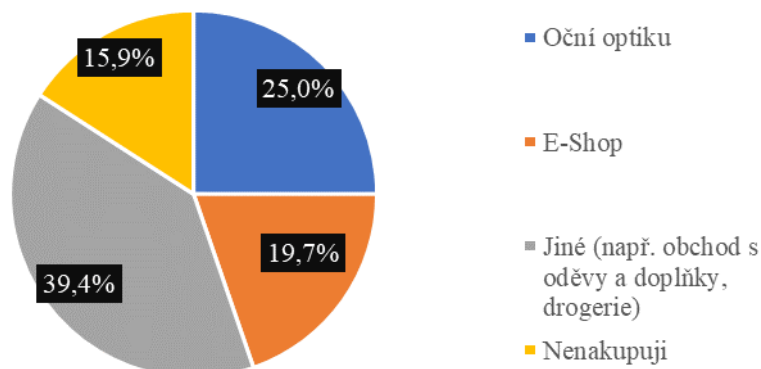
Zdroj: vlastní zpracování

9. Pro nákup kontaktních čoček upřednostňujete?



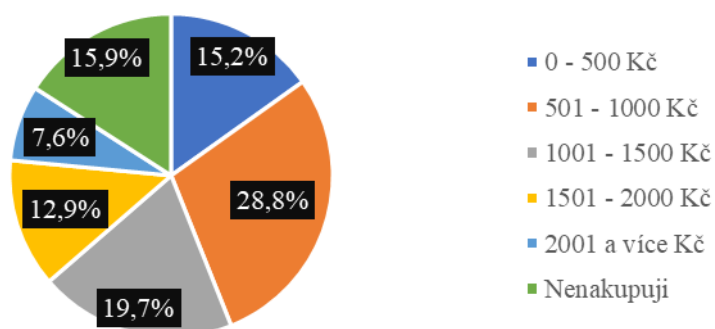
Zdroj: vlastní zpracování

10. Pro nákup slunečních brýlí upřednostňujete?



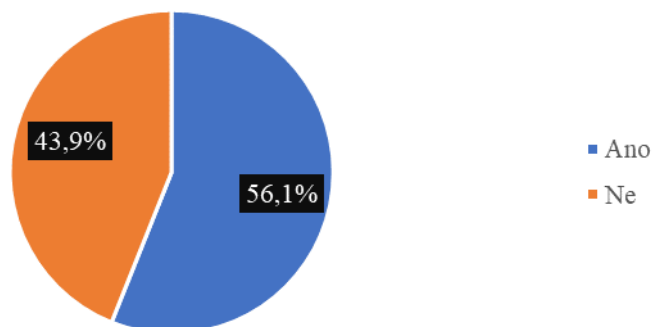
Zdroj: vlastní zpracování

11. Jakou částku jste ochotni investovat do slunečních brýlí?



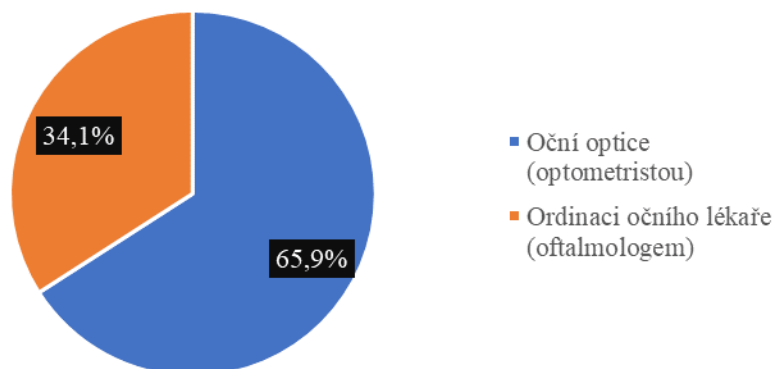
Zdroj: vlastní zpracování

12. Nakupujete sportovní nebo tzv. "počítačové" brýle filtrující modré světlo?



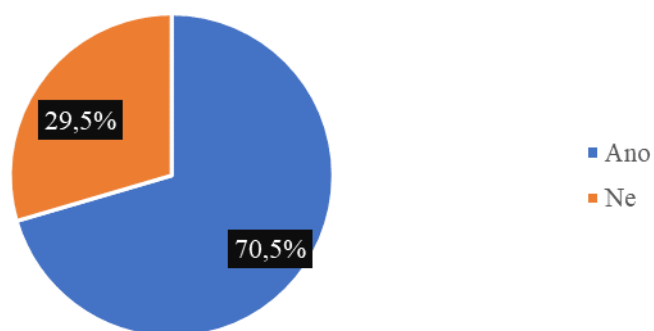
Zdroj: vlastní zpracování

13. Měření zraku preferujete v:



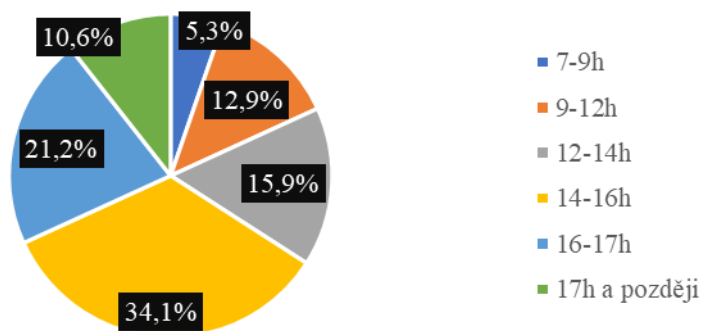
Zdroj: vlastní zpracování

14. Využili byste službu zaučení aplikace kontaktních čoček?



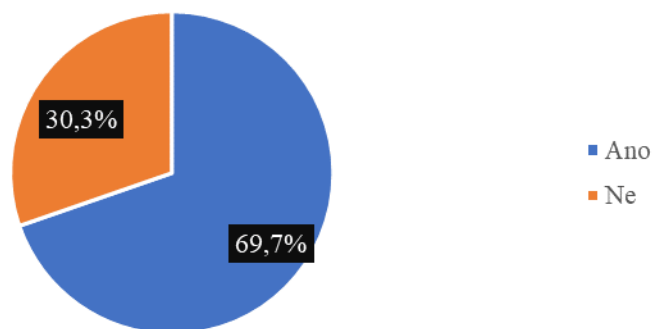
Zdroj: vlastní zpracování

15. V jakém časovém rozmezí byste navštívili oční optiku?



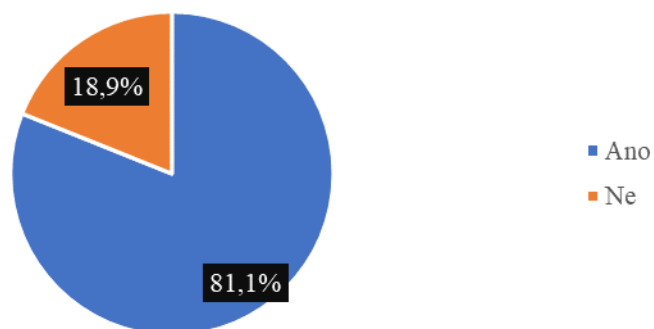
Zdroj: vlastní zpracování

16. Uvítali byste otevírací dobu oční optiky o víkendu?



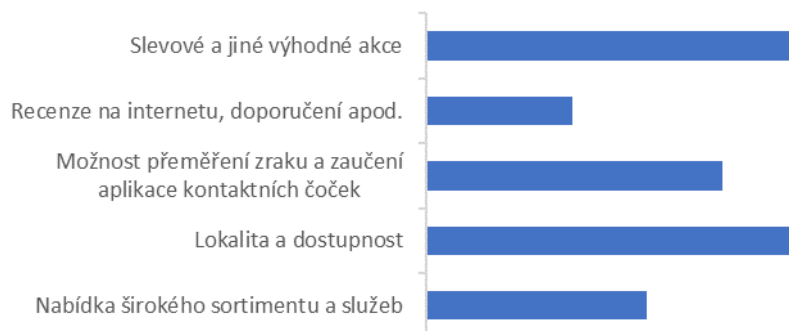
Zdroj: vlastní zpracování

17. Je pro Vás důležitá dostupnost parkování u prostor oční optiky?



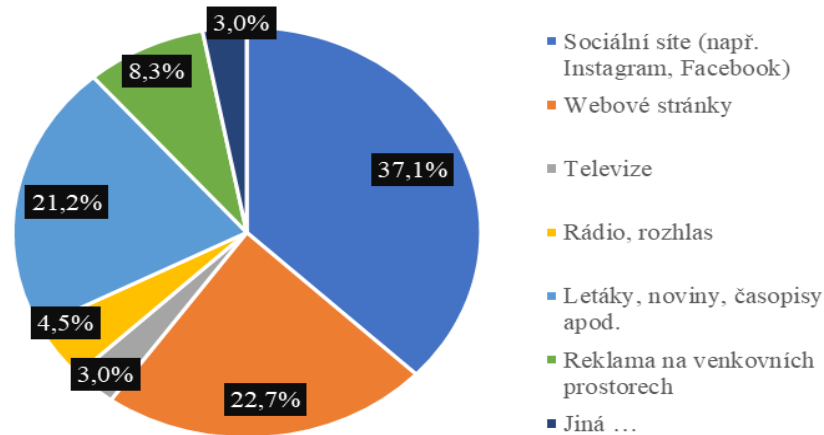
Zdroj: vlastní zpracování

18. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru oční optiky?



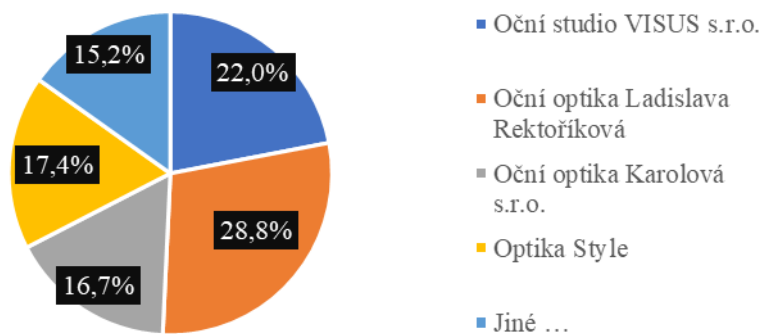
Zdroj: vlastní zpracování

**19. Kde se nejčastěji dozvídáte o nových
očních optikách?**



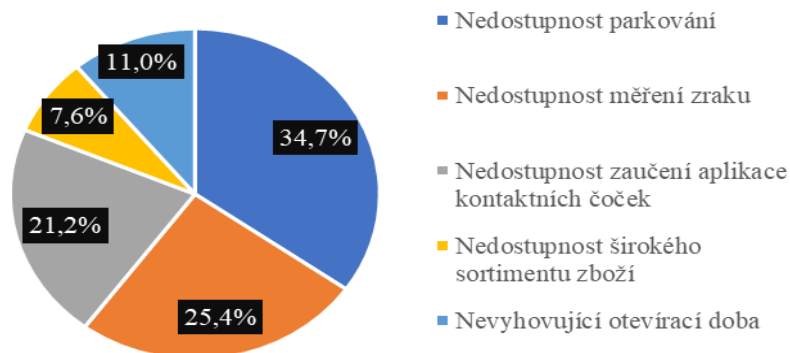
Zdroj: vlastní zpracování

**20. Kterou oční optiku ve městě Holešov
pravidelně navštěvujete?**



Zdroj: vlastní zpracování

**21. Jaké zboží/služby/možnosti momentálně
postrádáte v oční optice, kterou
navštěvujete?**



Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P II: BUSINESS MODEL CANVAS

KLÍČOVÝ PARTNERI	KLÍČOVÉ AKTIVITY	HODNOTOVÁ NABÍDKA	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY	ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY
<p>Dodavatelé optometrických a dioptrických zařízení</p> <p>Dodavatelé brýlových obrub</p> <p>Dodavatelé slunečních, sportovních a tzv. „počítačových“ brýlí</p> <p>Dodavatelé brýlových čoček</p> <p>Dodavatelé kontaktních čoček</p> <p>Dodavatelé doplňkového sortimentu a sportovního materiálu</p> <p>Zaměstnanci</p> <p>Ostatní partneři</p>	<p>Zhotovení dioptrických brýlí</p> <p>Prodej kvalitního a cenově dostupného sortimentu pro péči o zrak</p> <p>Odborné poradenství</p> <p>Základní</p> <p>Dodavatelé</p> <p>Zaměstnanci</p>	<p>Komplexní péče o zdraví zraku</p> <p>Kvalitní, moderní a cenově dostupný sortiment</p> <p>Individuální odborné poradenství a služby</p>	<p>Osobní prodej</p> <p>Slevové akce</p> <p>Věrnostní program</p> <p>Individuální a profesionální přístup</p> <p>DISTRIBUČNÍ KANÁLY</p> <p>Kamenná prodejna</p> <p>webové stránky</p> <p>Sociální sítě</p>	<p>Osoby s refrakční vadou zraku</p> <p>Osoby, které nakupují brýlové obruby jako módní doplněk</p> <p>Osoby, které nakupují sluneční, sportovní či tzv. „počítačové“ brýle</p> <p>Osoby, které si dříve nedívat zkontrolovat zrak</p>
STRUKTURA NÁKLADŮ				
<p>Nákap zboží</p> <p>Nákap sportovního materiálu</p> <p>Provozní prostor</p> <p>Výbavení prostor</p>	<p>Náklady na zaměstnance</p> <p>Náklady na marketing a propagaci</p> <p>Platby za služby poskytované klíčovými partneři</p>		ZDROJE PŘÍJMŮ	<p>Prodej doplňkového sortimentu</p> <p>Poskytování měření zraku</p> <p>Poskytování zařízení aplikace kontaktních čoček</p> <p>Poskytování servisu a úprav brýlí</p>

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P III: VÝPOČET ODPISŮ

Vyšetřovací unit			
2. odpis. skupina		Cena:	235 000 Kč
Rok	Sazba	Odpis	Zůstatková cena
2025	11,00%	25 850 Kč	209 150 Kč
2026	22,25%	52 288 Kč	156 863 Kč
2027	22,25%	52 288 Kč	104 575 Kč
2028	22,25%	52 288 Kč	52 288 Kč
2029	22,25%	52 288 Kč	0 Kč
Celkem	x	235 000 Kč	x

Zdroj: vlastní zpracování

Autorefraktometr			
2. odpis. skupina		Cena:	150 000 Kč
Rok	Sazba	Odpis	Zůstatková cena
2025	11,00%	16 500 Kč	133 500 Kč
2026	22,25%	33 375 Kč	100 125 Kč
2027	22,25%	33 375 Kč	66 750 Kč
2028	22,25%	33 375 Kč	33 375 Kč
2029	22,25%	33 375 Kč	0 Kč
Celkem	x	150 000 Kč	x

Zdroj: vlastní zpracování

Štěrbínová lampa			
2. odpis. skupina		Cena:	108 500 Kč
Rok	Sazba	Odpis	Zůstatková cena
2025	11,00%	11 935 Kč	96 565 Kč
2026	22,25%	24 141 Kč	72 424 Kč
2027	22,25%	24 141 Kč	48 283 Kč
2028	22,25%	24 141 Kč	24 141 Kč
2029	22,25%	24 141 Kč	0 Kč
Celkem	x	108 500 Kč	x

Zdroj: vlastní zpracování

Roční a měsíční odpis rok 2025

Položka	Roční odpis	Měsíční odpis
Vyšetřovací unit	25 850 Kč	2 154 Kč
Autorefraktometr	16 500 Kč	1 375 Kč
Štěrbínová lampa	11 935 Kč	995 Kč
Celkem	54 285 Kč	4 524 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Roční a měsíční odpis rok 2026-2029

Položka	Roční odpis	Měsíční odpis
Vyšetřovací unit	52 288 Kč	4 357 Kč
Autorefraktometr	33 375 Kč	2 781 Kč
Štěrbínová lampa	24 141 Kč	2 012 Kč
Celkem	109 804 Kč	9 150 Kč

Zdroj: vlastní zpracování