

# Projekt založení podniku v oblasti kosmetických služeb

Bc. Dita Wanke

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dita WANKE**  
Osobní číslo: **M09862**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt založení podniku v oblasti kosmetických služeb**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretická východiska týkající se založení podniku a marketingového průzkumu.
- Charakterizujte oblast služeb se zaměřením na kosmetické služby.

#### II. Praktická část

- Provedte průzkum trhu v oblasti poskytování a poptávky kosmetických služeb ve vybrané lokalitě.
- Na základě předcházejících analýz zhodnoťte a formulujte závěry pro návrh projektu.
- Vypracujte konkrétní projektové řešení založení podniku v oblasti kosmetických služeb v Kopřivnici.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FOTR, J. a SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HESKETT, J. Služby – cesta k úspěchu. Praha: Victoria Publishing, 1993. 273 s. ISBN 80-8560-536-8.

SYNEK, M. Podniková ekonomika. 4. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 512 s. ISBN 80-7179-892-4.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, J. a SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy. 2. aktualit. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

VOSOBA, P. Dokonalé služby. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Fialová  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání diplomové práce: 26. března 2012  
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2012

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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



- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30. 4. 2012

Walter Dobe

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce řeší na základě teoretických poznatků založení nového podniku ve městě Koprivnice. Předmětem podnikání jsou kosmetické služby a péče o ruce. Na základě provedených analýz externího prostředí podniku, průzkumu trhu a analýze konkurence prováděné podle Porterova modelu pěti konkurenčních sil, stanovení důvodů zájmu o založení tohoto podniku, je vypracováno konkrétní řešení založení podniku služeb. Závěrem práce je zhodnocení možných rizik projektu a vypracování SWOT analýzy.

Klíčová slova: podnik, průzkum trhu, služby, marketing služeb, právní formy podnikání, zakladatelský rozpočet, finanční plán

## **ABSTRACT**

The graduation thesis solves a foundation of new company in town Koprivnice on theoretic knowledge. The cosmetic services, manicure and hand care are subject of the business. Concrete solution of new company foundation is worked out based on made analyses of external environment, market research and competition analysis according to the Porter's model of five competition forces and determination of company realization reasons. The evaluation of possible project risks and SWOT analysis are closing this thesis.

Keywords: Company, Market Research, Services, Service Marketing, Legal Forms of Business, Founding Budget, Financial Plan

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Fialové, za její cenné rady, kritické připomínky a odborné vedení diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>12</b>
<b>2 ZALOŽENÍ PODNIKU</b> .....	<b>15</b>
2.1 ROZHODNUTÍ STÁT SE PODNIKATELEM.....	15
2.2 PRŮZKUM TRHU.....	16
2.2.1 Analýza externího a interního prostředí, konkurence .....	17
2.2.2 Vlastnosti služeb a jejich klasifikace .....	19
2.3 MARKETING SLUŽEB .....	22
2.3.1 Definice marketingu služeb.....	22
2.3.2 Marketingový výzkum .....	22
2.3.2.1 Sběr informací.....	22
2.3.2.2 Dotazník.....	23
2.3.3 Marketingový mix .....	24
2.3.3.1 Produkt.....	24
2.3.3.2 Cena .....	24
2.3.3.3 Místo .....	25
2.3.3.4 Propagace.....	25
2.3.3.5 Další vlivy marketingového mixu.....	25
2.3.4 Metody stanovení ceny.....	25
2.4 PRÁVNÍ ÚPRAVA PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	27
2.5 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ .....	27
2.6 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ .....	28
2.6.1 Fyzické osoby.....	28
2.6.2 Právnícké osoby .....	30
2.6.2.1 Osobní společnosti .....	30
2.6.2.2 Kapitálové společnosti .....	31
2.6.2.3 Družstva .....	32
2.6.3 Veřejné státní podniky .....	33
2.7 PODNIKATELSKÝ PLÁN A ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	34
2.7.1 Finanční plánování .....	34
2.7.2 Zakladatelský rozpočet.....	34
2.7.3 Podnikatelský plán .....	37
<b>3 KOSMETICKÉ SLUŽBY</b> .....	<b>40</b>
3.1 KLASIFIKACE DLE CZ – NACE .....	40
3.2 TRENDY A PŘEKÁŽKY V ROZVOJI KOSMETICKÝCH SLUŽEB .....	40
<b>4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>42</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>43</b>
<b>5 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE</b> .....	<b>44</b>
<b>6 ROZHODNUTÍ STÁT SE PODNIKATELEM</b> .....	<b>45</b>
<b>7 PRŮZKUM TRHU</b> .....	<b>46</b>



7.1	ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ .....	46
7.2	PRŮZKUM MÍSTNÍHO TRHU V KOPŘIVNICI.....	47
7.3	ANALÝZA KONKURENCE .....	52
<b>8</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ANALÝZ.....</b>	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>59</b>
9.1	CÍLE PROJEKTU.....	59
9.2	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	61
9.3	ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI.....	62
9.3.1	Sepsání zakladatelské listiny .....	62
9.3.2	Základní kapitál.....	62
9.3.3	Orgány společnosti.....	63
9.3.4	Živnostenský úřad .....	63
9.3.5	Ostatní správní úřady .....	64
9.3.6	Návrh na zápis do obchodního rejstříku.....	64
9.4	PŘEDMĚT ČINNOSTI .....	65
9.5	MÍSTO PODNIKÁNÍ.....	66
9.6	MATERIÁLOVÉ ZABEZPEČENÍ PROVOZOVNY.....	68
9.7	SCHVÁLENÍ PROVOZOVNY .....	70
9.8	MARKETINGOVÝ PLÁN .....	70
9.9	ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET.....	72
9.9.1	Prostředky potřebné pro zahájení podnikání.....	72
9.9.2	Zdroje financování .....	74
9.10	FINANČNÍ PLÁN .....	77
9.11	RIZIKA PROJEKTU .....	82
9.12	SWOT ANALÝZA PROJEKTU .....	84
9.13	ZHODNOCENÍ PROJEKTU .....	86
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>93</b>

## ÚVOD

Kosmetické služby a vše co s nimi souvisí, jsou považovány za určitou formu wellness. Je důležité uvědomit si, že charakter těchto služeb není tvořen pouze kosmetickou procedurou, ale důležitým charakteristickým rysem je prostředí, ve kterém jsou tyto služby nabízeny, nebo přístup obsluhy a kultura prezentace. Výsledek kosmetického úkonu není pouze viditelný na zevnějšku klienta, ale klient musí být také odpočinut a odcházet s dobrou náladou.

Kosmetické služby podléhají velice přísným hygienickým předpisům, z toho důvodu je klíčovým faktorem kvalita a úroveň poskytovaných služeb. Legislativní zázemí v České republice je velice ovlivněno standardy v kosmetickém odvětví v Evropské Unii.

Výsledkem a cílem diplomové práce je, na základě teoretických poznatků získaných z odborné literatury zaměřené na založení a řízení malých a středních podniků, zpracovat projekt založení konkrétního podniku služeb v oblasti kosmetické péče. Před zahájením samotného projektu budou vypracovány analýzy externího prostředí, průzkum místního trhu, analýza konkurence, zákazníků, dodavatelů apod. Dále budou vyhodnoceny důvody založení nového podniku, přínos pro klienty a vyhodnocení zda zakladatel podniku má základní charakteristické vlastnosti stát se úspěšným ve svém oboru. Na základě těchto analýz bude vypracován návrh založení podniku.

Diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou, analytickou a projektovou.

Výstupem *teoretické části* jsou odborné poznatky o dané problematice. Pozornost je věnována informacím o podniku, důležitým oblastem při zakládání podniku, legislativním podmínkám založení a vzniku podniku. Teoretická část také obsahuje informace o službách, jejich charakteristiku a rozdělení.

V *analytické části* je na základě teoretických východisek vypracována analýza externího prostředí, průzkum místního trhu, analýza konkurence dle Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Analytická část poskytuje podklady pro projekt.

V *projektové části* je řešen návrh založení konkrétního podniku. Na základě stanoveného časového harmonogramu budou plánovány a následně realizovány jednotlivé kroky. Je zvolena právní forma podnikání, jsou nalezeny vhodné prostory pro podnikání, vytvořen seznam vybavení provozovny a budou zjištěny zdroje financování projektu. Cílem projek-

tové části bude vypracování návrhu založení kosmetického studia zaměřeného na poskytování kosmetických služeb a péče o ruce a nehty v městě Kopřivnice. Výsledkem projektové části nejen vytvoření návrhu realizace společnosti, ale také bude podnikatelský záměr hodnocen pomocí finančních výkazů, bude stanoveno, zda realizace bude úspěšná a budou odhadnuta potencionální rizika a jejich vliv na úspěch projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PODNIKÁNÍ

## PODNIKÁNÍ

Podnikání je v České republice upraveno obchodním zákoníkem (zákon č. 531/1991sb. v platném znění). Tento zákon definuje podnikání jako soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. (Synek, 2002, s. 9)

Z ekonomického pohledu lze pojem podnikání definovat různými způsoby. Jde o činnost, kde se zapojují ekonomické zdroje a cílem je vytvoření vyšší hodnoty těchto zdrojů. Je to aktivita, která je motivována potřebou něco získat, něčeho dosáhnout s cílem vytvoření blahobytu pro všechny zainteresované do podnikatelské aktivity.

V různé literatuře nalezneme různé definice podnikatelské aktivity, vždy má však podnikání své všeobecné rysy:

- cílevědomá činnost
- iniciativní, kreativní přístupy
- organizování a řízení transformačních procesů
- praktický přínos, užitek, přidaná hodnota
- převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu
- opakování, cyklický proces. (Veber, Srpova, 2005, s. 15)

## PODNIKATEL

„Podnikatel může být fyzická nebo právnická osoba, která získala živnostenské oprávnění podle živnostenského zákona (zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů).“ (Synek, 2002, s 9)

Mimo vyjádření živnostenského zákona existují jiné definice pro pojem podnikatel, které vyjadřují základní chápání tohoto pojmu:

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu
- osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů

- osoba investující své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko spojené s cílem dosáhnout finančního i osobního uspokojení. (Veber, Srpova, 2005, s. 16)

Základní podnikatelské rysy:

- umění nacházet příležitosti a vytyčovat cíle
- umění získat finanční prostředky nezbytné k podnikání
- schopnost organizovat podnikatelské aktivity
- odolnost vůči riziku a schopnost jej rozpoznat
- sebedůvěra, vytrvalost, dlouhodobé nasazení, učit se ze zkušeností atd. (Veber, Srpova, 2005, s. 16)

Podnikatel vykonává základní činnosti:

- buduje a vytváří organizace
- kombinuje věci novými způsoby
- aktivně zkoumá možnosti
- vypořádává se s nejistotou
- koordinuje jednotlivé prvky výroby
- snaží se nalézt a zaplnit mezery na trhu
- vytváří nové výrobky, nové metody, nové typy organizací a také nové trhy. (Karlöf, 2006)

## PODNIK

„V obchodním zákoníku je pojem podnik definován jako soubor hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží: věci, práva, jiné majetkové hodnoty náležející podnikateli, sloužící nebo mající sloužit k provozu podniku.“ (Synek, 2002, s. 9)

Jiné definice podniku závisí na hledisku interpretace a podnik je možno chápat jako:

- subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy
- soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. (Synek, 2002, s. 9)



## ŽIVNOST

*„Živností se rozumí pravidelná výdělečná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku.“* (Synek, 2002, s. 73)

Živnostenská činnost je běžně spojována s malým rozsahem vytváření podnikatelských aktivit, obvykle je živnostník zapojen přímo do podnikatelského procesu s cílem vytvořit finanční prostředky pro sebe samotného a blízké. (Veber, Srpova, 2005, s. 17)

Bližší specifika pro živnost jsou uvedeny v kapitole 2.6.

## 2 ZALOŽENÍ PODNIKU

Založení podniku předchází několik rozhodnutí a osoba rozhodující se samostatně podnikat musí realizovat řadu formálních procedur a usilovat o legalizaci a fungování podnikatelského subjektu.

### 2.1 Rozhodnutí stát se podnikatelem

Prvním krokem pro založení podniku je stanovit si, zda jsme schopni být podnikatelem. Tedy vypracovat svou sebeanalýzu skládající se z několika otázek, které nám dají vodítko, zda jsme schopni být samostatným podnikatelem.

Osoba, která chce začít podnikat, musí vyhodnotit, zda má technickou zručnost (znalosti o výrobku, službě, porozumění trhu), manažerské schopnosti (orientuje se v marketingu, financích, problematice lidských zdrojů) a osobní vlastnosti (např. rozhodnost, týmového ducha, inovativnost atd.) (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 9)

V rozhodování zda se stát či ne samostatně výdělečnou osobou nám můžou být nápomocny podnikatelské důvody a motivy podnikání.

Mezi důvody proč se stát podnikatelem patří:

- skutečnost, že jste svým vlastním pánem
- pracujete v oblasti, která vás zajímá
- jste pánem svého času, váš podnik = vaše termíny
- máte prostor pro svoji kreativitu
- podnikání může být velmi lukrativní činnost
- můžete si souběžně budovat druhou kariéru atd.

## 2.2 Průzkum trhu

Rozsah průzkumu trhu je velmi široký. Co je vhodné pro jeden druh podnikání, nemusí být dostačující pro jiný druh podnikatelské aktivity.

**Existují však otázky společné téměř pro všechny samostatně výdělečné aktivity:**

*Kde hledat svůj trh?*

Dle autora Barrow (1996, s. 131) je cílem definování rozsahu tržních možností a výběr těch, na které se zaměříme.

Autor Vejdělek (1997, s. 42) uvádí, že zjišťujeme nové potřeby poptávky na sortiment a vlastnosti výrobku.

*Jak velký je můj trh?*

Je třeba stanovit představu o velikosti trhu, aby bylo možno realisticky odhadnout velikost odbytu. (Barrow, 1996, s. 132)

Důležitý je odhad současného a očekávaného objemu poptávky a její sortimentní struktura. Poznáváme současnou strukturu zákazníků, spotřební zvyklosti zákazníků. Vyhledáváme informace o největších potenciačních zákaznicích. Specifickými faktory ovlivňující velikost trhu může být věková struktura obyvatelstva, geografické rozmístění obyvatelstva nebo příjmy obyvatelstva. (Vejdělek, 1997, s. 42 - 44)

*Kdo jsou moji konkurenti?*

Je třeba poznat svou konkurenci, tím získat informace o tom, jaké má zákazník požadavky a do určité míry mít možnost ovlivnit podnikání. O konkurenci je vhodné vědět její silné a slabé stránky, rozsah produkce, ceny, slevy pro odběratele, způsob realizace dodávek, kvalitu, specifikaci atd. (Barrow, 1996, s. 132)

Zjišťujeme informace o výrobcích nabízených v minulosti i současnosti. Poznáváme podniky, které mohou být našimi potenciačními konkurenty, jejich počet a jejich tržní podíl. (Vejdělek, 1997, s. 42 - 44)

*Jak mám odlišit svůj podnik od konkurence?*

Poznáním konkurence může podnikatel získat informace o tom, čím zviditelnit svůj výrobek a poskytnout něco jedinečného a odlišit se tím od konkurence. (Barrow, 1996, s. 132)

Příkladem odlišení může být nabídka jiné distribuční cesty, dodací a platební podmínky nebo nabídnutí doprovodné služby nebo substitučních výrobků (služeb). (Vejdělek, 1997, s. 42 - 44)

*Kolik si mám účtovat?*

Nebezpečím na počátku podnikání může být příliš nízká cena, která sice naláká nové zákazníky, ale pozdější zvyšování ceny je velmi nebezpečné. Každý produkt má svou cenovou pružnost, kterou je třeba zmapovat a hladinu ceny tomuto přizpůsobit. (Barrow, 1996, s. 133)

Je velice důležité poznat cenovou hladinu konkurence. (Vejdělek, 1997, s. 42 - 44)

*Jak má vypadat moje oznámení vstupu na trh a ve kterém médiu jej zveřejnit?*

Úvaha o volbě správného média pro prezentaci výrobku je velice důležitá. Každý subjekt zprostředkující reklamu, inzerát má přehled procenta reakce na inzerát. (Barrow, 1996, s. 133)

### **2.2.1 Analýza externího a interního prostředí, konkurence**

Pro úspěšné rozhodnutí o podnikání je třeba provést také analýzu externího a interního prostředí.

Externím prostředím rozumíme vše, co je schopné ovlivnit přežití nebo úspěch společnosti a nachází se mimo podnik. Externí prostředí společnosti dává informace o možných hrozbách a příležitostech pro společnost.

Jednou z analýz externího prostředí je **PEST** analýza, která zkoumá vývoj trendů ve čtyřech oblastech:

**Politické trendy** – prvky, které můžeme najít v legislativě, smlouvách předpisech a politické stabilitě nebo jejím nedostatku. Příkladem jsou antimonopolní zákony, ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitele, daňová politika nebo pracovní právo.

**Ekonomické trendy** – příkladem je ekonomický rozvoj, úroveň úroků, přístup k rizikovému kapitálu a situace na trhu práce. Dalšími ekonomickými trendy jsou vývoj úrokové míry, vývoj průměrné mzdy, inflace nebo nezaměstnanosti, nebo také vývoj cen energií.

**Sociokulturní trendy** – prvky demografie, rozdíl v příjmech, etnické skupiny, změny životních o stylu, úroveň školení a přístup k práci a volnému času.

**Technologické trendy** – národní a mezinárodní investice, technologické změny, technologická vyspělost a nové objevy. (Karlöf, 2006)

PEST analýza je součástí strategického managementu. Pokrývá významné makroekonomické ukazatele. Při vytváření PEST analýzy je žádoucí vytýčit si relevantní oblasti a stanovit požadovanou hloubku analýzy. Cílem PEST analýzy je zvýraznit všechny klíčové a rizikové faktory.

K analýze interního prostředí společnosti se nejvíce používá **SWOT** analýza, analýza silných (strengths) a slabých stránek (weaknesses) podniku a tržní šance (opportunities) a rizika (threats). Příležitosti a rizika je možno identifikovat pomocí různých metod výzkumu trhu. Příležitostmi je myšlena oblast zákaznických potřeb, z jejichž uspokojení může firma profitovat, rizikem může být nepříznivý vývoj trendu ve vnějším prostředí, který vede k ohrožení prodeje nebo zisku. Při vyhodnocování silných a slabých stránek podniku využíváme vnitropodnikové analýzy a vnitropodnikové hodnotící systémy. Příkladem silné nebo slabé stránky může být postavení vůči konkurenci. Při vytváření SWOT analýzy je třeba vhodně vybrat kritéria a jejich váhu. Vzájemným působením silných a slabých stránek na jedné straně a příležitostmi a hrozbami na druhé straně můžeme získat informace o tom, které silné stránky se mohou rozvíjet vlivem příležitostí a které rizika se mohou zmírnit při odstranění určitých slabých stránek podniku. (Janečková, Vašítková, 2001)

Tab. 1 Znárodnění SWOT analýzy (vlastní úprava podle Janečková L.,  
Vašítková M.: Marketing služeb)

SWOT		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	vývoj nových metod a prostředků, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek	odstranění slabin pro vznik nových příležitostí
	Hrozby	použití silných stránek pro zamezení působení hrozeb	vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ovlivňující slabé stránky

Postavení vůči konkurenci nám poskytuje nejvíce informací o stabilitě podniku. Pro určení vlivu konkurence se používá Porterův model pěti konkurenčních sil.

Porterův model pěti konkurenčních sil zahrnuje:

- vstup nových konkurentů
- hrozby alternativních výrobků a služeb založených na jiné technologii
- vyjednávací síla kupujících
- vyjednávací síla dodavatelů
- konkurence mezi společnostmi na trhu. (Karlöf, 2006)

### 2.2.2 Vlastnosti služeb a jejich klasifikace

Služba je činnost, kterou poskytovatel služby nabízí svému zákazníkovi. Služba je aktivita, která nevytváří hmotný statek, ale může být spojena s konkrétním výrobkem, vnímaná jako doprovodná služba, která zvyšuje atraktivitu fyzického produktu.

Ze své podstaty mají služby své specifické vlastnosti, odlišné od fyzických výrobků a také důsledky těchto vlastností.



- **Nehmotnost.** Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem – nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota, apod. lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb (viz. kapitola 2.3.3).
  - Důsledky nehmotnosti služeb z pohledu zákazníka:
    - obtížně hodnotí konkurující si služby
    - obává se rizika při nákupu služby
    - klade důraz na osobní zdroje informací
    - jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.
  - Důsledky nehmotnosti služeb z pohledu managementu:
    - omezení složitosti poskytování služby
    - zdůrazňování hmotných podnětů
    - zaměření se na kvalitu služby.
- **Neoddělitelnost.** Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby, je neoddělitelnou součástí její produkce.
  - Důsledky neoddělitelnosti služeb z pohledu zákazníka:
    - je spoluproducentem služby
    - často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky
    - někdy musí cestovat na místo produkce služby.
  - Důsledky neoddělitelnosti služeb z pohledu managementu:
    - snaha o oddělení produkce a spotřeby
    - řízení vztahů zákazník – producent
    - zdokonalování systému dodávky služby.
- **Heterogenita.** Způsob poskytování totožné služby se může lišit a to nejen u různých poskytovatelů, ale také v rámci jedné firmy.
  - Důsledky heterogenity služeb z pohledu zákazníka:
    - nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby
    - obtížně si vybírá mezi konkurujícími si službami

- musí se často podrobit pravidlům poskytovaných služeb, aby byla zachována její kvalita.
- Důsledky heterogenity služeb z pohledu managementu:
  - stanovení norem kvality chování zaměstnanců
  - výchova a motivace zaměstnanců
  - výběr a plánování procesů poskytovaných služeb.
- **Zničitelnost.** Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.
  - Důsledky zničitelnosti (pomíjivosti) služeb z pohledu zákazníka:
    - obtížně reklamuje službu
    - může být konfrontován jak s nadbytečnou i nenaplněnou kapacitou.
  - Důsledky pomíjivosti služeb z pohledu managementu:
    - stanovení pravidel pro vyřizování stížností
    - plánování poptávky a využití kapacit.
- **Nemožnost vlastnictví.** Zákazník nezíská právo službu vlastnit.
  - Důsledky nemožnosti vlastnictví pro zákazníka:
    - vlastní pouze právo na poskytnutí služby
    - službu mu přinášejí krátké (přímé) distribuční kanály.
  - Důsledky nemožnosti vlastnictví pro management:
    - zdůraznění výhod nevlastnění a substituce služeb za zboží
    - pečlivý výběr zprostředkovatelů. (Janečková, Vašítková, 2001)

## 2.3 Marketing služeb

### 2.3.1 Definice marketingu služeb

Sektor služeb je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích. Marketing služeb je specifickou oblastí, odlišnou od marketingu hmotného výrobku. Odlišnost vytváření marketingu a propagace služeb vyplývá z vlastností služeb.

### 2.3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je cílená činnost směřující k opatření informací o obchodním trhu, které mají vliv na úspěšné vedení firmy. Výstupy z marketingového výzkumu jsou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie. Marketingový výzkum je zpětná vazba příležitostí, identifikuje spotřebitele a podává data o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách spotřebitelů. (Kozák, Staňková, 2004)

Základní cíle marketingového výzkumu ve službách je správné nastavení všech prvků marketingového mixu v souladu se specifickými podmínkami daných služeb. Důležitou funkcí marketingového výzkumu je předpovědět chování a jednání zákazníků a předpovědět podnikatelské riziko.

Marketingový výzkum může být zaměřen na výzkum trhu – snažíme se nalézt informace o prognóze prodeje, tržním potencionálu stávajících a nových produktů, informace o nových trendech apod. Dále může být předmětem výzkumu produkt – spokojenosti/nespokojenosti zákazníků s produktem, tržní testy navrhovaných produktů, studium balení a designu atd. I další prvky marketingového mixu – cena a distribuce, jsou předmětem marketingového výzkumu. V oblasti ceny analyzujeme vnímání ceny zákazníkem, cenovou elasticitu v souvislosti s kvalitou, konkurenční cenovou politiku atd. V souvislosti s distribucí (místem) zkoumáme umístění služby, uspořádání distribučních center, náklady dopravních cest.

#### 2.3.2.1 *Sběr informací*

Pro rozhodnutí o tom, jakým způsobem informace získáme, je klíčové zjištění problému – určení cíle výzkumu a vyčíslení finančních i časových možností podniku.

Kvantitativní, kvalitativní, časovou a finanční náročnost získávání potřebných data ovlivňuje povaha oboru, věcný a územní rozsah podnikání, typy zákazníků a jejich možná kombinace.

Rozlišujeme dva typy výzkumu – kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum zjišťuje faktické, kvantitativně zjistitelné údaje. Pomocí kvantitativního výzkumu můžeme zjišťovat údaje o spotřebních zvyklostech, postoji a vztahu k určitým výrobkům a službám, účinnosti propagace atd.

Kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo zkoumané jednotky. Kvalitativní výzkum trhu hledá odpovědi na otázku „Proč?“. Jedná se o hluboký rozbor některých dílčích jevů. Cílem je snaha stimulovat lidi, aby vyjádřili své myšlenky, pocity, názory. Tento typ výzkumů vyžaduje psychologické postupy a menší sledovaný vzorek.

Způsob získávání informací je dvojitý – přímý (primární) a nepřímý (sekundární).

Přímým způsobem se získávají specifické informace o zákaznicích, konkurenci, dodavatelích, substitučních službách. Metody přímého získávání informací jsou dotazníková šetření, telefonické dotazování, dotazování či pozorování v terénu, rozhovory s potenciaálními zákazníky, obchodními partnery atd.

Nepřímým způsobem je míněno získávání demografických, sociálněkulturních, ekonomických, technologických a dalších informací. Tyto informace získáváme z oficiálně veřejných zdrojů, odborných publikací, ze zpráv vydaných zájmovými svazy a sdruženími atd. (Vejdělek, 1997)

### **2.3.2.2 Dotazník**

Dotazník je nejčastější a nejrozšířenější metoda získávání informací. Dotazník podchytí informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Umožňuje přímý kontakt s nositelem informací. Dotazník je nejpoužívanější nástroj při sběru primárních informací. Dotazník může být velmi rychlým a ekonomicky výhodným nástrojem jak získat potřebné informace od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména zajištěním anonymity a poskytnutím dostatečného času na promyšlení odpovědi.

Při tvorbě dotazníku je třeba pečlivě volit otázky, jejich formu, možnost odpovědí, stylizaci a sled otázek. Je třeba stylizovat přímý dotaz. Je možno vytvořit osobní pohovor, písemnou formu, telefonicky nebo elektronicky. V dotazníku je možno využít uzavřených otázek, kde dáváme dotazovanému na výběr z několika možností nebo otevřené otázky, kdy dotazovanému můžeme nechat plnou volnost na odpověď a vyjádření názoru, nebo mu poskytneme možnost doplnění slova nebo volného dokončení věty.

Úvodní otázky by měly vzbudit zájem respondenta a obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední. (Janečková, Vašítková, 2001)

### **2.3.3 Marketingový mix**

Marketingovým mixem myslíme sestavení závěrů za použití marketingových nástrojů, jejichž cílem je vytvářet vlastnosti nabízených služeb zákazníkům. Správná příprava a vypracování marketingového mixu napomáhá k ovlivňování potřeb a přání cílových zákazníků, poskytuje možnost podniku efektivnějšího rozhodnutí.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.

Pro účely využití marketingového mixu v oblasti služeb, musel být marketingový mix obsahující 4P – produkt, cena, místo a propagace, rozšířen o materiálové prostředí, položku lidí a položku procesů.

#### **2.3.3.1 Produkt**

Produkt rozumíme vše, co je nabízeno spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U služeb jde většinou o proces. Produktem není myšlen pouze konkrétní výrobek (služba), ale také poskytovaná záruka, přidružený servis, obal nebo zákaznická podpora.

#### **2.3.3.2 Cena**

Cena služby je vzhledem k nehmotnému charakteru služeb důležitým ukazatelem kvality služby. Tvorba ceny musí obsahovat i úvahy o případných slevách, platebních podmínkách apod. Výsledná cena musí zahrnovat náklady na výrobu, vývoj a inovaci produktu, marketingovou komunikaci a další doplňkové služby.

### 2.3.3.3 *Místo*

S volbou místa (umístění) služby musíme zvažovat usnadnění přístupu zákazníka ke službě. Při volbě místa musíme také zvažovat distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, zásobování apod.

### 2.3.3.4 *Propagace*

Můžete mít skvělý produkt za výhodnou cenu, ale když o něm nebude nikdo vědět, bude uvedení na trh podstatně bolestnější. Propagace nám říká, jak se potenciální zákazník dozví o produktu (službě). Do propagace můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej.

### 2.3.3.5 *Další vlivy marketingového mixu*

**Lidé** se stávají přímou součástí marketingového mixu služeb, protože poskytovatel služby (zaměstnanec) přichází do přímého kontaktu se zákazníky. Zaměstnanci i zákazníci mají přímý vliv na kvalitu služby. Proto je velice důležité věnovat pozornost volbě vhodného personálu a poté dalšího vzdělávání a motivování zaměstnanců. U služeb je důležitým faktorem úspěchu příznivý vztah mezi zákazníkem a zaměstnancem.

**Materiální prostředí** může hodně ovlivnit rozhodování zákazníka o koupi služby. Může být důkazem o vlastnosti a kvalitě služby.

Analýza poskytování služby, **proces** služby, může být přímým faktorem ovlivnění o koupi služby. Musíme tedy věnovat pozornost tomu, jakým způsobem je služba poskytována. Vytvářet schémata poskytované služby, klasifikovat je a zjednodušit jednotlivé kroky poskytování služby. (Janečková, Vašítková, 2001)

### 2.3.4 **Metody stanovení ceny**

Rozhodování o výši ceny nového výrobku (služby) probíhá zpravidla v následujících krocích: definování cílů cenové politiky podniku – určení poptávky a hodnoty služeb pro zákazníka – zjištění nákladů – rozbor cen výrobního programu a chování konkurence – výběr metody stanovení ceny - rozhodnutí o výši ceně.

Při definování cílů cenové politiky vychází podnik z podnikových a marketingových cílů, může volit orientaci na přežití (volíme v případě, pokud na trhu existuje příliš mnoho



konkurentů), usilovat o maximalizaci zisku nebo se koncentrovat na dosažení nejvyššího tržního podílu.

Zjištěním poptávky může podnik regulovat výši poskytovaných produktů. Zároveň nám poskytuje informaci o horní hranici ceny produktu (služby), kterou je zákazník ochoten zaplatit. Současně s určování poptávky můžeme stanovit a ovlivnit hodnotu služby pro zákazníka, který je za určitou službu zaplatit určitou cenu. Cena představuje pro zákazníka jeho užitek z poskytované služby.

Podnik musí co nejpřesněji zjistit, s jakými náklady je schopen službu produkovat. Při kalkulaci nákladů musí být kalkulovány také oportunitní náklady a určitá část oceněného podnikatelského rizika. Kalkulace celkových nákladů pro nás představuje minimální hranici ceny, při které může podnik dlouhodobě fungovat i bez realizace zisku. Nákladově orientovaná cena potom bude obsahovat kalkulaci nákladů, ke kterým je připočítána zisková přírážka.

Podnik by měl pečlivě sledovat ceny služeb konkurentů a zároveň porovnávat vztah ceny a kvality služby. (Janečková, Vašítková, 2001) V konkurenčním prostředí je zapotřebí zjistit, zda konkurenční firmy nabízejí stejné nebo podobné výrobky a za jakou cenu. (Synek, 2003)

U služeb lze stanovit cenu dvěma způsoby – objektivně nebo subjektivně.

**Objektivně** stanovená cena umožňuje stanovení fixního poplatku za určitou službu nebo hodinovou sazbu. Výhodou objektivně stanové ceny je snadnost a konzistentnost, nevýhodou je, že není brána v úvahu hodnota služby vnímána zákazníkem. Při tomto stanovení ceny je velice důležité znát ceny konkurence, aby nebyly ceny příliš vysoké. Při poskytování opakovaných služeb je vhodné zvolit objektivní ceny.

**Subjektivní** stanovení ceny již bere v úvahu vnímání hodnoty poskytované služby zákazníkem. Je tedy objektivně stanovená cena upravena dle zákazníka a je pro něj přijatelnější. Subjektivní ceny budeme stanovovat při službách, které se podobají umění. (Janečková, Vašítková, 2001)

## 2.4 Právní úprava podnikání v České republice

Právní úprava podmínek pro podnikání v České republice vychází z Listiny základních práv a svobod, kde je zakotveno právo každého občana podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost a také právo vlastnit majetek.

Konkrétní legislativní úprava je dána obchodním zákoníkem, živnostenským zákonem, popř. dalšími zákony, které upravují podmínky pro podnikání v činnostech vyloučených z působnosti živnostenského zákona. Důležité jsou i ustanovení občanského zákoníku, který upravuje například majetkové vztahy fyzických a právnických osob nebo sdružení fyzických osob. Podstatné jsou také právní předpisy upravující problematiku účetnictví, daní a ostatních odvodů, ochrany spotřebitele, bezpečnosti práce.

**Obchodní zákoník** – legislativní předpis upravující postavení podnikatelů, právní formy podnikání nebo obchodní závazkové vztahy.

Obchodní zákoník upravuje oblast obchodního práva jako součást práva soukromého.

**Živnostenský zákon** – zaměřuje se na vztahy mezi státem a podnikatelskými subjekty provozující svou činnost na základě živnostenského oprávnění. Vymezuje pojem živnost, stanoví všeobecné i specifické podmínky pro získání živnostenského oprávnění. (Veber, Srpova, 2005, s. 65)

Specifikuje druhy živností na koncesované a ohlašovací (řemeslné, vázané a volné živnosti).

## 2.5 Předmět podnikání

V sektoru služeb je předmětem podnikání specifikovaný účel služby a dává představu o činnostech potřebných k jejímu provádění, potřebě adekvátního vybavení provozovny, materiálových nárocích, kvalifikačních a kvantitativních nárocích přímo spojených s výkonem služby. (Vejdělek, 1997, s. 41 - 42)

## 2.6 Právní formy podnikání

Před zahájením podnikatelské činnosti je třeba zvážit volbu právní formy podnikání, toto rozhodnutí není později nezvratné, ale časově i kapitálově nákladné.

Hlavní kritéria rozhodování o volbě právní formy:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)
- oprávnění k řízení
- počet zakladatelů
- nároky na počáteční kapitál
- administrativní náročnost založení podniku
- účast na zisku
- finanční možnosti, přístup k cizímu kapitálu
- daňové zatížení
- zveřejňovací povinnost. (Synek, 2003, s. 24)

Všeobecné podmínky získání oprávnění podnikat:

- stáří minimálně 18 let
- způsobilost k právním úkonům
- bezúhonnost – živnostenský úřad si sám ověří výpis z trestního rejstříku.

Obchodní zákoník vymezuje dvě základní formy podnikání:

- podnikání fyzických osob
- podnikání právnických osob

### 2.6.1 Fyzické osoby

Podnikající fyzickou osobou je v České republice osoba vlastníci živnostenský list nebo koncesní listinu. Dále jsou to osoby zapsané do obchodního rejstříku, osoby podnikající na základě oprávnění podle zvláštního předpisu nebo soukromě hospodařící zemědělec zapsaný v evidenci. (Veber, Srpova, 2005, s. 65)

Podnikání fyzických osob upravuje zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon.

Výhody podnikání na základě živnostenského nebo jiného oprávnění:

- není nutný počáteční kapitál
- samostatnost a volnost při rozhodování
- minimální formálně-právní povinnosti a s tím spojené nízké správní výlohy nutné pro založení
- jednoduché přerušování či ukončení činnosti
- při dodržení podmínek možnost volby daňové evidence nebo podvojného účetnictví
- možnost uplatnit výhody daňových úspor.

Nevýhody podnikání na základě živnostenského nebo jiného oprávnění:

- vysoké riziko vyplývající z neomezeného ručení majetku podnikatele
- neúspěch v podnikání se může projevit v ekonomické situaci rodiny
- vysoké požadavky na odborné i ekonomické znalosti podnikatele
- omezený přístup k bankovním úvěrům. (Barrow, 1996, s. 61 - 63)

Živnostenský zákon rozděluje živnosti z pohledu odborné způsobilosti a z hlediska předmětu podnikání:

- z hlediska odborné způsobilosti
  - živnosti ohlašovací
    - řemeslné – odborná způsobilost pro řemeslné živnosti se prokazuje výučním listem v daném oboru nebo vysvědčením o ukončení studia v daném oboru
    - vázané – mimo doložení dokladu o odborné způsobilosti jsou podmíněné praxí v oboru.
    - volné – nevyžadují prokazování odborné ani jiné způsobilosti
- z hlediska předmětu podnikání rozlišujeme živnosti:
  - obchodní
  - výrobní
  - poskytující služby. (Synek, 2003, s. 33)

## 2.6.2 Právnícké osoby

Obchodní zákoník definuje tři základní skupiny právnických osob, které musí být zapsány do obchodního rejstříku:

- osobní společnosti
- kapitálové společnosti
- družstva.

Kroky založení právnické osoby:

- sepsání společenské smlouvy
- složení stanovené části základního kapitálu
- zajištění živnostenského či jiného oprávnění k výkonu činnosti
- zápis do obchodního rejstříku

### 2.6.2.1 Osobní společnosti

Předpokladem u osobních společností je osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti.

#### **Veřejná obchodní společnost.**

Společnost, kde alespoň dvě osoby podnikají pod společnou firmou, za závazky ručí společně a nerozdílně celým svým majetkem. Společníkem může být fyzická i právnická osoba. Zisk se dělí mezi společníky rovným dílem. Statutárním orgánem jsou všichni společníci, pokud není ve společenské smlouvě stanoveno jinak.

Výhody:

- zákonem není stanovena minimální výše počátečního kapitálu
- neomezené ručení společníků je garancí solidního image společnosti
- dobrý přístup k cizímu kapitálu

Nevýhody:

- společníci ručí celým svým majetkem
- minimálně dva společníci, to může vést k rozporu při řízení společnosti.

### **Komanditní společnost**

Jedná se o osobní společnost smíšeného typu – jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu (komanditisté) a jeden nebo více společníků celým svým majetkem (komplementáři). Statutárním orgánem jsou komplementáři. Komanditní společnost je využívána u podnikatele, který má nízký kapitál, ale zato zajímavé know-how a investora, který hledá investiční příležitost.

Výhody:

- pro komanditistu není nutný velký počáteční kapitál
- komanditista má možnost nahlížet do účetních knih

Nevýhody:

- administrativně náročnější vznik
- možný vznik rozporů mezi prioritami komanditistů a komplementářů.

#### **2.6.2.2 Kapitálové společnosti**

Zakladatelé společnosti mají pouze povinnost vnést vklad, jejich ručení za závazky společnosti je buď omezené, nebo žádné.

#### **Společnost s ručením omezeným**

Jde o nejrozšířenější formu podnikání právnických osob. Základní kapitál je tvořen vklady společníků. Společní ručí za závazky společnosti ve výši nesplacených vkladů. Výše minimálního vkladu je 200 tisíc Kč, přičemž každý společník musí vložit minimálně 20 tisíc Kč. Společnost musí vytvářet rezervní fond, do výše 10% základního kapitálu. Společnost může být tvořena maximálně 50 společníky a základním dokumentem je společenská smlouva, v případě zakládání jednou osobou zakladatelská listina. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem společnosti jsou jednatelé jmenovaní valnou hromadou.

Výhody:

- omezené ručení společníků
- do společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad
- lze ustanovit kontrolní orgán

Nevýhody:

- nutný počáteční kapitál
- administrativně náročnější založení

### **Akciová společnost**

Tato forma podnikání se příliš nepoužívá v oblasti podnikání malých a středních firem. Základní kapitál je tvořen určitým počtem akcií ve stanovené jmenovité hodnotě. Ručení společnosti je ve výši jejího majetku. Základní kapitál bez veřejné nabídky akcií musí činit alespoň 2 mil. Kč, s veřejnou nabídkou minimálně 20 mil. Kč. Společnost je založena minimálně dvěma fyzickými osobami. Základním dokumentem společnosti jsou stanovy. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem společnosti je představenstvo, jehož členy volí a odvolává valná hromada. Představenstvo má nejméně tři členy. Kontrolním orgánem je dozorčí rada.

Výhody:

- akcionáři neručí za závazky společnosti
- solidní a stabilní vnímání obchodními partnery
- dobrý přístup k cizímu kapitálu.

Nevýhody:

- nutný vysoký počáteční kapitál
- komplikovaná a omezující právní úprava
- administrativně náročné na založení a řízení společnosti
- nutnost ověření účetní závěrky auditorem, s tím spojené veřejný přístup k výsledkům hospodaření. (Veber, Srpova, 2005, s. 65 -73)

### **2.6.2.3 Družstva**

Družstvo je společenstvo neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů. Družstvo je obvykle charakterizováno jako organizace vlastněná a provozovaná společností osob, jejímž cílem není dosažení zisku, ale dávat užitek svým členům. Družstvo odpovídá za své závazky celým svým majetkem, členové nikoliv. Minimální zakladatelský kapitál je 50 tisíc Kč.

Orgány společnosti jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. Základním dokumentem jsou stanovy.

Výhody:

- členové neručí za závazky
- přijetí nového člena je jednoduché, nemění se stanovy, stačí přihláška
- jednoduché vystoupení člena
- rovné postavení členů

Nevýhody:

- vytváření nedělitelného fondu (Veber, Srpová, 2005, s. 73)

### **2.6.3 Veřejné státní podniky**

Veřejnými podniky rozumíme organizace, které zajišťují některé důležité služby a jsou zcela ve vlastnictví státu nebo územně správních celků. Státním podnikem jsou také rozpočtové nebo příspěvkové organizace. (Synek, 2002, s. 78)



## 2.7 Podnikatelský plán a zdroje financování

Nedílnou součástí přípravných prací spojených se založením firmy je zpracování zakladatelského rozpočtu a podnikatelského plánu. Představa o předmětu podnikání se musí promítnout do finanční podoby.

### 2.7.1 Finanční plánování

Finanční plánování má za úkol zajistit dosažení podnikatelských cílů a finanční stabilitu podniku.

### 2.7.2 Zakladatelský rozpočet

„Úkolem zakladatelského rozpočtu je specifikovat a kvantifikovat finanční prostředky potřebné k zahájení podnikání.“ (Veber, Srpova, 2005, s. 87)

Podnikatel musí v zakladatelském rozpočtu zvažovat nejen administrativní náklady spojené se založením podniku, ale také zabezpečení výroby nebo poskytování služeb a musí zvažovat prvotní období podnikání, kdy ještě nebude mít dostatek likvidních prostředků na uhrazení provozních nákladů. (Synek, 2003, s. 36 - 38)

Zakladatelský rozpočet má dvě složky, rozpočet potřeby startovního kapitálu a rozpočet výnosů, nákladů a zisku pro první období podnikatelské činnosti.

#### **Rozpočet potřeby startovního kapitálu**

Při zahájení podnikatelské činnosti téměř vždy podnikatel vykazuje ztrátu, kdy náklady na start podnikatelské činnosti převyšují výnosy. Ovšem i ztrátu je třeba řídit a financovat.

Finanční prostředky potřebné pro zahájení podnikatelské činnosti, lze rozdělit do čtyř skupin:

- finanční prostředky nutné k založení firmy
  - složení základního kapitálu
  - poplatky za vydání živnostenských listů, rejstříku trestů, ověření listin atd.
  - náklady na návrh loga společnosti, webové stránky, informační materiály
- finanční prostředky na pořízení dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku
  - nákup pozemků, budov
  - zajištění technického vybavení

- finanční prostředky vložené do nákupu oběžného majetku
  - náklady na suroviny, materiál, komponenty
- finanční prostředky určené na zahájení podnikatelské činnosti
  - proplacení mezd, zaplacení energií, telekomunikačních služeb
  - proškolení zaměstnanců, hygienická měření atd.
 (Veber, Srpova, 2005, s. 87-89)

Založení firmy a nezbytné výdaje spojené se zahájením činnosti můžeme financovat z vlastních zdrojů nebo zdrojů cizích. Potřeba kapitálu je dána především oborovým zaměřením firmy a objemem produkce. Výše počátečního kapitálu také souvisí se zvolenou právní formou podnikání. To co podnik vlastní se nazývá majetek, v rozvaze uváděné jako aktiva. Kapitálové zdroje, z kterých podnik hradí tato aktiva, se nazývají pasiva. Rozvaha neboli bilance, je přehledem majetku a závazků podniku.

### Rozvaha

Rozvaha je statickým přehledem o majetku podniku a jeho finančním krytí k určitému datu. Mezi aktivy a pasivy musí v rozvaze platit bilanční princip, majetek a jeho krytí musí být ve stejné výši. Následující tabulka uvádí přehled jednotlivých položek rozvahy.

*Tab. 2 Rozvaha podniku – zjednodušená podoba (Synek, 2002)*

Rozvaha	
Aktiva	Pasiva
1. Dlouhodobý majetek	1. Vlastní zdroje (vlastní kapitál)
a. Dlouhodobý nehmotný majetek	a. Základní kapitál
b. Dlouhodobý hmotný majetek	b. Fondy
c. Dlouhodobý finanční majetek	c. Hospodářský výsledek
2. Oběžný majetek	2. Cizí zdroje
a. Peněžní prostředky	a. Rezervy
b. Pohledávky	b. Závazky
c. Zásoby	c. Bankovní úvěry
3. Přechnodná aktiva	3. Přechnodná aktiva
a. Náklady příštích období	a. Výdaje příštích období
b. Příjmy příštích období	b. Výnosy příštích období
c. Kurzové rozdíly aktivní	c. Kurzové rozdíly aktivní
d. Kurzové rozdíly pasivní	d. Kurzové rozdíly pasivní

**Dlouhodobý majetek** je takový majetek, který slouží podnikatelské činnosti déle než jeden rok a tvoří podstatnou část majetkové struktury podniku.

Dlouhodobý majetek členíme na:

- dlouhodobý nehmotný majetek
  - např. patenty, licence, autorská a vydavatelská práva, nehmotné výsledky výzkumu a vývoje atd.
  - řadíme zde také goodwill a náklady na založení podniku
  - cena DNM je vyšší než 60 000kč
- dlouhodobý hmotný majetek
  - je fyzicky zhmotněn a postupně se spotřebovává ve formě odpisů
  - např. budovy, stavby, stroje, výrobní zařízení, dopravní prostředky aj.
  - pořizovací cena DHM je vyšší než 40 000kč
- dlouhodobý finanční majetek
  - je tvořen majetkovými účastmi v jiných podnicích, cennými papíry, které podnik koupil jako dlouhodobou investici, atd.

**Oběžný majetek** je v podniku přítomen v různých formách. Ve věcné podobě se jedná o zásoby surovin, nedokončené výroby, polotovarů, hotových výrobků a zboží, v peněžní podobě je to potom hotovost v pokladně a na bankovních účtech, dále pohledávky, krátkodobý finanční majetek atd. Oběžný majetek se obrací velmi rychle, čím větší obrátka oběžného majetku, tím větší možnost vyššího zisku, proto je důležitý ukazatel rychlosti obrátu OM. Z důvodu nutnosti udržení solventnosti, je také třeba řídit likviditu majetku, tedy možnost přeměny jeho fyzické podoby na peníze.

Majetková struktura podniku se bude lišit v závislosti na odvětví, typem podniku nebo například finanční politikou. S tím souvisí řízení výše oběžného majetku. Za optimální výši se považuje taková hodnota, která zabezpečuje normální chod podniku s co nejnižšími náklady.

Stranu pasiv v rozvaze tvoří kapitál. Kapitálovou strukturou rozumíme zdroje, z nichž majetek podniku vznikl.

**Vlastní kapitál** je kapitál, který patří majiteli podniku. Tvoří jej kapitál, který podnik získal od svých majitelů a který vydělal svou podnikatelskou činností, z toho důvodu se velikost vlastního kapitálu neustále mění, je ovlivněna výsledkem hospodaření. Vlastní kapitál není třeba splácet, představuje tedy bezpečný zdroj financování investičních projektů.

**Cizí kapitál** je závazkem podniku vůči cizím osobám. Cizí kapitál tvoří bankovní úvěry, přijaté zálohy od odběratelů, dodavatelské úvěry, leasing a jiné závazky. Financování z cizích zdrojů je mnohem rizikovější. Cizí kapitál je obvykle levnější než kapitál vlastní. Důvody pro využívání cizího kapitálu jsou především – podnikatel nedisponuje dostatkem vlastního kapitálu, použitím cizího kapitálu nevzniká jeho poskytovateli žádné právo na přímé vedení podniku, působení daňového štítu atd. Existuje zde ale mnoho rizik – zvyšuje zadluženost a tím snižuje finanční stabilitu, při vysokém podílu cizího kapitálu jsou omezena rozhodovací práva managementu z důvodu ovlivňování věřiteli. (Synek, 2002, s. 119 - 126)

### **Rozpočet výnosů, nákladů a zisku**

Vedle znalosti potřeb startovního kapitálu, by měl mít podnikatel přehled o tom, jakých ekonomických výsledků bude dosahovat v prvních obdobích po zahájení podnikatelské činnosti. (Veber, Srpova, 2005, s. 89)

Východiskem pro předpokládané výnosy, náklady a zisk bude předpokládaný objem prodeje a očekávaná úroveň cen.

### **2.7.3 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán je základní dokument popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti. Podnikatelský plán konkretizuje záměry podnikatele do budoucna. (Veber, Srpova, 2005, s. 89)

Zpracování podnikatelského plánu zvyšuje naději úspěchu.

Prostřednictvím podnikatelského plánu můžeme odpovědět na tři základní otázky: Kde jsme nyní? Kam chceme jít? Jak se tam dostaneme?

**Kde jsme nyní?** Odpověď na tuto otázku můžeme získat pomocí PEST analýzy, analýzou pracovníků, volba právní formy, vysvětlení vedení společnosti apod.

**Kam chceme jít?** Odpovědí na tuto otázku je přesné stanovení podnikatelské strategie a definování cílů. Definování představ o konkurenčních výhodách.

**Jak se tam dostaneme?** Tato položka bude obsahovat podrobný finanční plán, finanční analýza, návrh na řízení finančních, lidských a materiálových zdrojů a zpracování marketingového plánu. (Koráb, Mihalisko, 2005, s. 23 - 25)

Podnikatelský plán má pro **interní účely** sloužit jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces a nástroj kontroly. Podnikatelský plán může být také jako nástroj pro motivaci pracovníků a aby se zaměstnanci seznámili s cíli firmy.

Pro **externí účely** má podnikatelský plán informativní charakter o schopnosti firmy realizovat své podnikatelské cíle, správně volit investiční program nebo sloužit jako podklad pro rozhodování o poskytnutí finanční podpory.

Business plan by měl být srozumitelný, logický, uváženě stručný, pravdivý a reální a měl by respektovat rizika. Podnikatelský plán nemá přesně stanovenou formu, ale obecně jej lze sestavit podle níže uvedené tabulky.

*Tab. 3 Podnikatelský plán (vlastní úprava podle Veber, Srpová, 2005, s. 92 -98)*

Části podnikatelského plánu	Obsah
Základní informace a shrnutí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- popis společnosti a majitelů, předmět podnikání</li> <li>- charakteristika poskytovaných produktů / služeb</li> <li>- cíle podniku a jak těchto cílů dosáhnout</li> <li>- strategie podniku</li> <li>- stručná charakteristika finanční situace podniku</li> </ul>
Analýza konkurence, odvětví, výrobního plánu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- analýza významných konkurentů, jejich slabé a silné stránky a možnosti</li> <li>- analýza vývoje trendů odvětví</li> <li>- analýza potencionálních zákazníků</li> <li>- vytipování cílového trhu</li> <li>- popis výrobku, výrobního procesu, jeho materiálové a strojní zajištění, včetně analýzy trhu práce</li> <li>- analýza dodavatelů</li> </ul>

Marketingový plán a plán prodeje	<ul style="list-style-type: none"><li>- plán distribuce služeb, jejich ocenění a propagace</li><li>- volba cenové strategie</li><li>- odhad objemu produkce a odhad rentability podniku</li><li>- opatření na podporu prodeje</li></ul>
Hodnocení rizik	<ul style="list-style-type: none"><li>- příprava alternativních postupů na reakci konkurence, rizik vyplývajících ze slabých stránek marketingu, výroby apod.</li></ul>
Finanční plán	<ul style="list-style-type: none"><li>- cílem je prokázat reálnost podnikatelského cíle</li><li>- výstupem jsou: plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovaná rozvaha, plán peněžních toků</li><li>- určuje objem investic</li></ul>

### 3 KOSMETICKÉ SLUŽBY

#### 3.1 Klasifikace dle CZ – NACE

NACE vytváří statistická data o činnostech v mnoha ekonomických oblastech. Statistiky, které vzniknou za použití klasifikace NACE lze srovnávat v rámci celé Evropské unie. Používání NACE je povinné pro všechny členské státy EU. Každá ekonomická činnost je zařazena pouze do jedné možné skupiny, kde je ji možno dále začleňovat do dalších podrobnějších kategorií. Každá ekonomická má potom svůj kód.

Poskytování kosmetických služeb je zařazeno do sekce S – ostatní činnosti, skupina 96 – poskytování ostatních osobních služeb, kód 96.02 – Kadeřnické, kosmetické a podobné činnosti.

Do této oblasti klasifikace patří tyto činnosti:

- mytí a stříhání vlasů, úpravu účesů, barvení, tónování, ondulaci, rovnání vlasů a podobné kadeřnické činnosti pro
- muže i ženy
- holení a úpravu vousů
- masáže obličeje, manikúru, pedikúru, líčení atd.

Činnost, kterou není možno vyhledávat pod touto klasifikací je výroba paruk.

#### 3.2 Trendy a překážky v rozvoji kosmetických služeb

Trendy v kosmetických službách jsou poháněné především chtitěm a snahou obyvatelstva vypadat mladistvě a krásou dát najevo růst svého životního standardu.

**Hlavní trendy jsou:**

- *Individualismus*: tvorba vlastního životního stylu, snaha o seberealizaci, nekompromisnost, ztráta vlivu autorit
- *Ekologie*: snaha o zachování životního prostředí, racionální hospodaření se zdroji, propagace zdravého životního stylu, rozvoj přírodní kosmetiky
- *Přístup k práci*: odstranění rozdílu mezi časem práce a odpočinku, celoživotní vzdělávání, identifikace zaměstnance s podnikem.

**Překážky v rozvoji kosmetických přípravků a procedur:**

- přísnější normy dbající o zdraví lidí
- zvyšující se nároky o komplexnost služeb klientů
- snižující se náročnost získání odborného vzdělání – rekvalifikační kurzy
- vysoké hygienické nároky
- zvyšující se nároky klientů na výsledky působících procedur.



## 4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Hlavním úkolem teoretické části bylo vypracovat teoretická východiska pro analytickou a projektovou část diplomové práce. V teoretické části jsem vymezila základní pojmy vztahující se k problematice založení podniku a dále jsem definovala jednotlivé kroky při zakládání podniku.

Vypracovala jsem teoretické podklady pro průzkum trhu, marketingový výzkum a marketingový mix. Cílem této části bylo prozkoumat publikace zabývající se marketingovou tematikou a sumarizovat informace o krocích marketingového výzkumu a jednotlivých políčkách marketingového mixu, na jejich základech bude vypracována analytická část.

Dále jsem v teoretické části shrnovala informace od různých autorů literatury týkající se právní úpravy podnikání v České republice, volbě právní formy podnikání a zabývající se volbou předmětu podnikání.

Další kapitoly jsem věnovala financování podnikatelské činnosti, zakladatelskému rozpočtu a podnikatelskému plánu.

Protože ve své diplomové práci budu řešit založení podniku ve specifické oblasti poskytování služeb – kosmetické služby, věnovala jsem jednu kapitolu teoretickým poznatkům vztahujícím se k oblasti poskytování kosmetických služeb.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ve své diplomové práci budu řešit projekt založení podniku v oblasti kosmetických služeb.

Cíle praktické části diplomové práce:

- na základě teoretických poznatků **vypracovat analýzy předcházející realizaci projektu**
  - vypracování analýzy externího prostředí, jejímž cílem je stanovení podmínek a vlivů externího prostředí působících na daný obor podnikání
  - průzkum místního trhu a zjištění možnosti úspěchu projektu a situace na místním trhu
  - prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil zhodnotit konkurenci, zákazníky, dodavatele a alternativní výrobky (služby)
- na základě teoretických a analytických východisek **vypracovat konkrétní návrh řešení založení podniku** a vytvoření tak minimálně jednoho pracovního místa
  - zpracování časového harmonogramu realizace projektu
  - zajištění legislativních náležitostí založení společnosti řešené v projektu
  - nalezení vhodných prostor pro provozovnu a zajištění vybavení a schválení provozovny pro předmět podnikání řešený v projektu
  - vypracování marketingového plánu
  - zpracování zakladatelského rozpočtu a finančních výkazů společnosti
  - stanovení a zhodnocení rizik projektu
  - závěrečné zpracování SWOT analýzy.

Důvody pro rozhodnutí založení podniku v oblasti kosmetických služeb jsou snaha efektivně využít znalosti žadatelky o živnostenské oprávnění, špatné pracovní podmínky v oblasti kosmetických služeb v zaměstnaneckém poměru a vypracování konkrétního řešení využití osobních úspor žadatelky.

## 6 ROZHODNUTÍ STÁT SE PODNIKATELEM

Prvním krokem pro rozhodnutí stát se samostatným podnikatelem je vypracování sebeanalýzy.

Osoba, pro kterou je tento projekt zpracován dokončila středoškolské studium na Odborné škole kosmetické v Odrách a hledá své uplatnění na trhu práce.

Důvody rozhodnutí začít proces založení kosmetického studia jsou:

- problémové uchycení v zaměstnaneckém poměru v oblasti kosmetických služeb
- špatné platové podmínky v zaměstnaneckém poměru
- touha a chuť investovat uspořené finance
- snaha efektivně využít získané odborné znalosti
- rozhodnost být svým pánem a podstoupit rizika samostatně výdělečné činnosti.

Předpoklady úspěšného podnikání, které žadatelka o zpracování projektu má:

- odborná znalost získaná v rámci studijního oboru
- rozšířená odborná znalost získaná ze speciálních školicích kurzů
- chuť neustále se zlepšovat a zvyšovat svojí kvalifikaci
- orientace v nabídce kosmetických přípravků a jejich dodavatelů
- uvědomělost, že start podnikání nebude jednoduchý a snaha vytrvat v oboru
- sebekritika v neznalosti oblasti financí a snaha tuto činnost zajistit externím subjektem.

## 7 PRŮZKUM TRHU

Pro zjištění aktuální situace na trhu, velikosti konkurence, kupní síle potencionálních zákazníků a zjištění šancí na úspěšné podnikání je třeba provést průzkum trhu.

V této kapitole provedeme:

- analýzu externího prostředí
- analýzu místního trhu v oblasti poskytování kosmetických služeb
- analýzu velikosti a poskytovaných služeb konkurence.

### 7.1 Analýza externího prostředí

Pro vyhodnocení rizik a vlivů působících na úspěch podnikání využijí PEST analýzu. Cílem PEST analýzy bude zvýraznit klíčové a rizikové faktory v oblasti poskytování kosmetických služeb.

Politické trendy

- vládní podpora drobného podnikání
- vládní snaha o snížení nezaměstnanosti
- problematické vyplácení sociální podpory

Ekonomické trendy

- snaha o efektivní investování osobních úspor
- dobrá dostupnost bankovních úvěrů pro malé a střední podnikání
- ekonomický rozvoj místního trhu (rozšíření průmyslové zóny, vstup a rozvoj nových průmyslových podniků)
- problematické umístění na trhu práce v oblasti kosmetických služeb v zaměstnaneckém poměru

Socio-kulturní trendy

- vyšší zájem obyvatelstva o zpřístupnění kosmetických přípravků a procedur
- snaha obyvatelstva místního trhu o zvýšení životní úrovně
- „mladistvý vzhled“ se stal životním stylem
- vyšší zájem o úpravu a péči rukou

Technologické trendy

- inovace kosmetických přípravků na „omlazení“
- rychlost rozvoje kosmetických přípravků
- rozvoj kosmetických produktů pro domácí použití
- rozvoj kosmetických technologií

## 7.2 Průzkum místního trhu v Kopřivnici

Průzkum místního trhu byl prováděn formou dotazníků (příloha P I) rozeslaných e-mail korespondencí a v papírové podobě byly dotazníky poskytnuty na frekventovaných místech – kavárny, obchody s oblečením, obchody s kosmetikou, čerpací stanice apod. Vráčeny byly prostřednictvím sběrných boxů, kde měli respondenti možnost vyplněný dotazník vhodit.

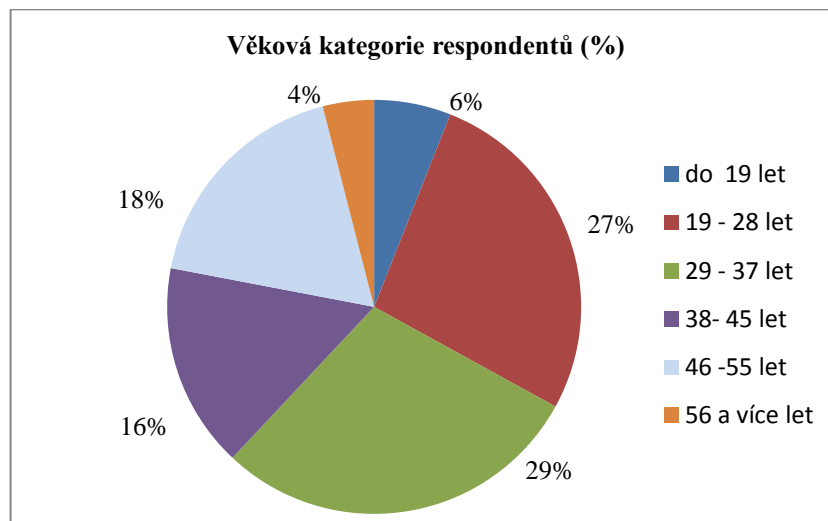
Cílem dotazníku bylo zjištění zájmu obyvatelstva o založení nového kosmetického studia, velikost potencionálního tržního podílu, využívané služby a kupní síla dotazovaných. Dotazník také poskytuje informace o největších konkurentech a vnímání konkurentů dotazovanými občany a poskytne základní informace pro cenovou tvorbu a přehled o nejvyužívanějších službách.

Podklad pro analýzu tvoří 550 vrácených dotazníků v papírové podobě z původně rozeslaných 700 kusů a dále 63 dotazníků bylo zodpovězeno e-mail korespondencí. Dotazníkové šetření bylo prováděno po dobu 5 týdnů. Dle poznámek vyplývajících z teoretické části kapitoly 2.3.2.2 bylo použito otevřených a uzavřených otázek. Pro rychlejší a snadnější vyplnění dotazníků bylo použito převážně uzavřených otázek, kdy byly nabídnuty již konkrétní možnosti odpovědí. Otevřené otázky se týkaly pouze možnosti sdělení konkurence a využívaných služeb. Poslední otázka byla nabídnuta k námětům.

Výsledky dotazníku:

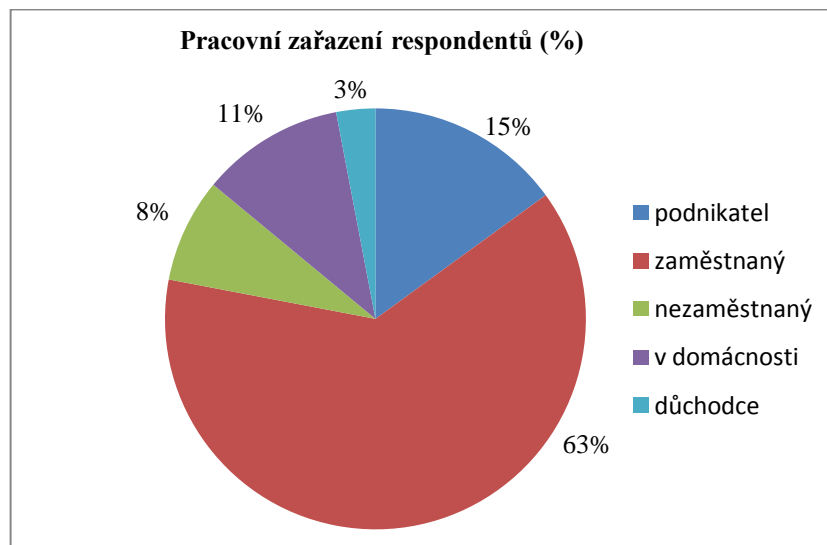
- Průzkumu se zúčastnilo celkem 613 respondentů, z toho 484 žen a 129 mužů.
- Dotazníkovým průzkumem bylo také zjištěno věkové rozmezí zákazníků. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 19 – 37 let, tato skupina tvoří celkem 56% respondentů. Zjištění věkového rozložení dotazovaných je důležité pro volbu a zaměření se na

správné kosmetické přípravky a procedury. Každá věková skupina totiž potřebuje jinou péči, chceme tímto tedy zmapovat nutnost zaměření poskytovaných služeb.



*Obr. 1 Věková kategorie respondentů  
(vlastní zpracování)*

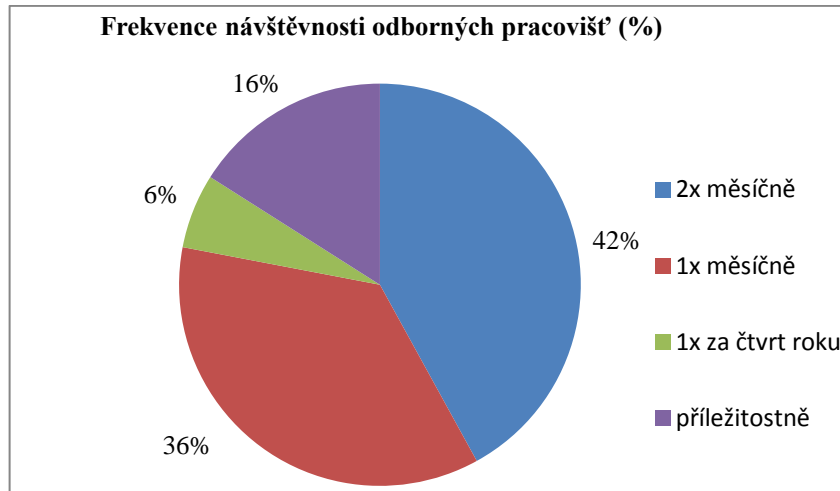
- Cílem třetí otázky bylo zjištění pracovního zařazení respondentů z důvodu podkladu pro cenovou analýzu. Největší část respondentů bylo zaměstnaný, 386 osob, samostatně výdělečné osoby, 92 osob, a ženy v domácnosti (do této skupiny jsou zařazené také maminky na mateřské dovolené) 67 osob.



*Obr. 2 Pracovní zařazení respondentů  
(vlastní zpracování)*

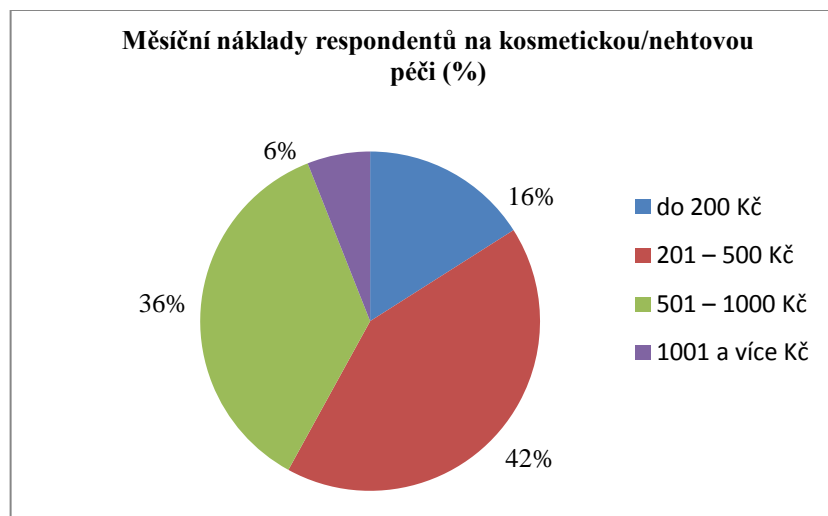
- Čtvrtou otázkou bylo zjištěno, že občané města Kopřivnice a jeho okolí by uvítali změny v oblasti poskytování kosmetických služeb. Se současnou nabídkou je spokojeno pouze 43% dotazovaného obyvatelstva.
- Pátá a šestá otázka a jejich podotázky nám poskytují informace o velikosti současného trhu a volném tržním podílu a největších konkurentech, také informace pro sestavení portfolia poskytovaných služeb a tvorbu ceny. Z dotazovaných občanů odpovědělo, na otázky týkající se kosmetické péče, 67% (411 osob), že již využívá služeb některého kosmetického nebo nehtového studia v Kopřivnici. Jednou z podotázek také získáváme informaci pro vytváření ceny, kdy respondenti z 67% konstatují, že ceny kosmetické péče konkurence jsou vysoké. V podotázce, kdy se dotazujeme na využívané služby, získáváme důležitou informaci pro tvorbu portfolia poskytovaných služeb. Z 33% dotazovaných, kteří dosud nevyužívají služby kosmetického studia, by mělo zájem 27% pravidelně využívat kosmetickou a nehtovou péči a 18% nepravidelně. Zde je tedy prostor pro zaplnění volného tržního podílu. Na otázky týkající se nehtové péče odpovědělo 81% (497 osob), že již využívají služby některého nehtového studia a ze 116 dotazovaných, kteří ještě nevyužívají služby má zájem 36% osob o pravidelnou péči a 26% o nepravidelnou péči. Podle odpovědi na cenovou spokojenost je patrné, že respondenti jsou převážně spokojeni s cenovou hladinou konkurence, 58% respondentů nekritizovalo cenovou hladinu konkurentů. Konkurentům a zákazníkům se budeme podrobněji věnovat v kapitole 7. 3.
- Sedmá otázka je zaměřena na frekvenci návštěv klientů. Tato informace je důležitá pro plánování příjmů. Celkem 78% dotazovaných navštěvuje 2 krát, popřípadě 1 krát měsíčně studio - 209 osob 2x měsíčně, 179 osob 1x měsíčně.





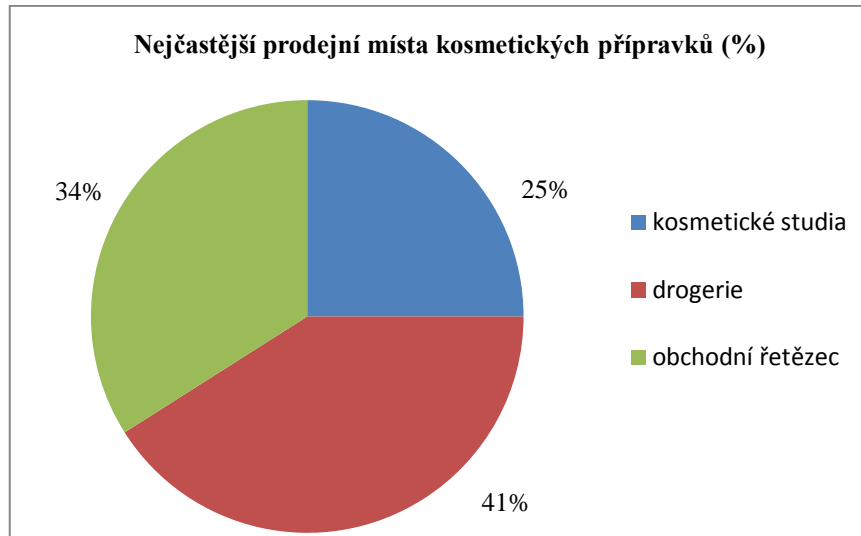
*Obr. 3 Návštěvnost odborných pracovišť  
(vlastní zpracování)*

- Pro cenotvorbu a plánování příjmů jsem do dotazníku zařadila otázku č. 8, kdy se snažíme zjistit, kolik jsou zákazníci ochotni utratit za kosmetickou a nehtovou péči měsíčně. Nejčastější cenové rozmezí je od 201 – 500 Kč měsíčně – 42%, nad 500 Kč do 1000 Kč je ochotno utratit 36% dotazovaných.

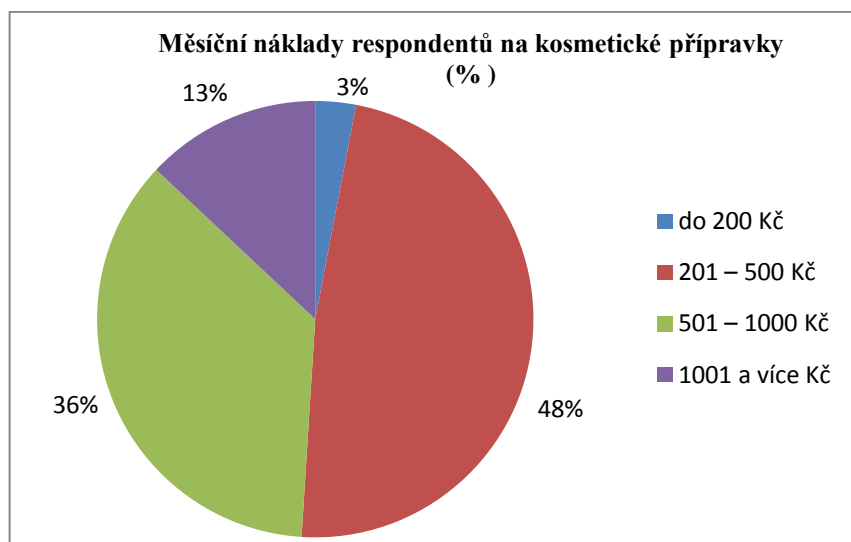


*Obr. 4 Měsíční náklady respondentů na  
kosmetickou/nehtovou péči (vlastní zpracování)*

- Jedna z doplňujících činností kosmetického studia bude prodej profesionálních kosmetických produktů pro domácí použití. Na tuto oblast je zaměřena otázka č. 9 a č. 10, kdy jsme se snažili zmapovat nejčastější prodejní místa kosmetiky a cenovou hladinu, kterou jsou dotazovaní ochotni utratit za kosmetické přípravky.



*Obr. 5 Nejčastější prodejní místa kosmetických přípravků  
(vlastní zpracování)*



*Obr. 6 Měsíční náklady respondentů  
na kosmetické přípravky (vlastní zpracování)*

Na závěr dotazníku byla pro respondenty připravena možnost poskytnutí svých podnětů a požadavků na nové kosmetické studio. Většinou se vyskytovaly požadavky na pružnou pracovní dobu, čisté a dobře dostupné pracoviště a možnost kombinace poskytnutí kosmetické, nehtové péče a pedikúry, někteří zákazníci mají také zájem o masáže.

### 7.3 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence bude využito Porterova modelu pěti konkurenčních sil (viz. kap. 2.2.1) v kombinaci s výsledky dotazníků. Pomocí tohoto modelu budou identifikováni hlavní konkurenti působící na místním trhu. Výsledkem bude seznam hlavních konkurentů a analýza rizika ze strany zákazníků a dodavatelů.

#### Konkurence

Pro hodnocení konkurence jsem využila subjektivního hodnocení dle různých kritérií. Pro známkování kritérií jsem použila numerickou stupnici od 1 do 5, 1 je nejlepší hodnocení. Pro analýzu konkurence bylo také využito přímého dotazování některých klientů, kteří danou konkurenci navštěvují. Na základě výsledků dotazníků bylo vybráno pět nejčastěji navštěvovaných pracovišť.

#### Byly vybrány následující kritéria:

1. venkovní reklama
2. dostupnost provozovny
3. chování personálu
4. flexibilita v objednávkách  
(čekací lhůta)
5. rozsah poskytovaných služeb
6. rozsah nabízených přípravků pro domácí použití
7. čistota a vzhled provozovny
8. čistota, vzhled a vybavení zázemí pro zákazníky (toalety, čekárna)
9. cena kosmetických služeb
10. cena péče o ruce

Tab. 4 Analýza konkurence (vlastní zpracování)

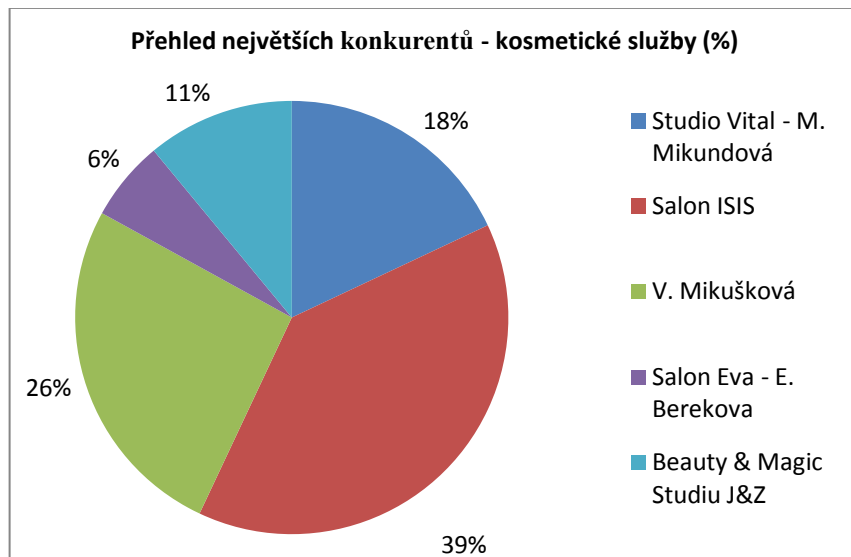
Hodnocení konkurence													
Konkurent / kritérium	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	Celkové hodnocení	Pořadí	
Studio Vital	1	1	2	4	1	2	2	3	3	3	22	2.	
poznámky:	dlouhá objednávací doba												
Salon ISIS	1	1	2	4	1	2	2	2	3	3	21	1.	
poznámky:	dlouhá objednávací doba												
V. Mikušková	4	4	2	2	3	3	2	3	3	3	29	3.	
poznámky:	není venkovní reklama, špatná dostupnost provozovny poskytují kosmetické služby a péči o ruce pouze omezené portfolio přípravků pro domácí použití												
Salon Eva E. Berekova	3	2	4	4	4	5	2	3	5	3	35	4.	
poznámky:	nevhodně oblečen personál a nevkusná konverzace žádné poskytování přípravků pro domácí použití poskytování pouze péče o ruce												
Beauty & Magic Studiu J&Z	3	2	3	4	4	5	4	4	5	3	37	5.	
poznámky:	poskytují pouze nehtovou péči a pedikúru neuklizené a zaprášené prostředí nejsou dostupné toalety pro zákazníky												

Nejlepší hodnocení konkurence má salón ISIS, který má nejširší portfolio poskytovaných služeb, také provozovna i zázemí je příjemné a útulné. Proto je z hodnocení tento salón považován za největšího konkurenta. Budeme muset hledat konkurenční výhody také ve vztahu ke Studiu Vital, který dle hodnocení konkurence získal druhé postavení.

Hlavním problémem dvou největších konkurentů je dlouhá objednávací lhůta, to může být pro nově vzniklý salón příležitostí.

Také dotazníkové šetření nám poskytuje důležité informace o konkurenci. Analýzu konkurence jsme rozdělili na kosmetickou péči a nehtovou péči z důvodu lepších informací pro cenovou tvorbu a přípravu výrobního portfolia.

Kdy největší tržní podíl v kosmetické péči získává salón ISIS – 39% a také kosmetička paní V. Mikušková – 26%.



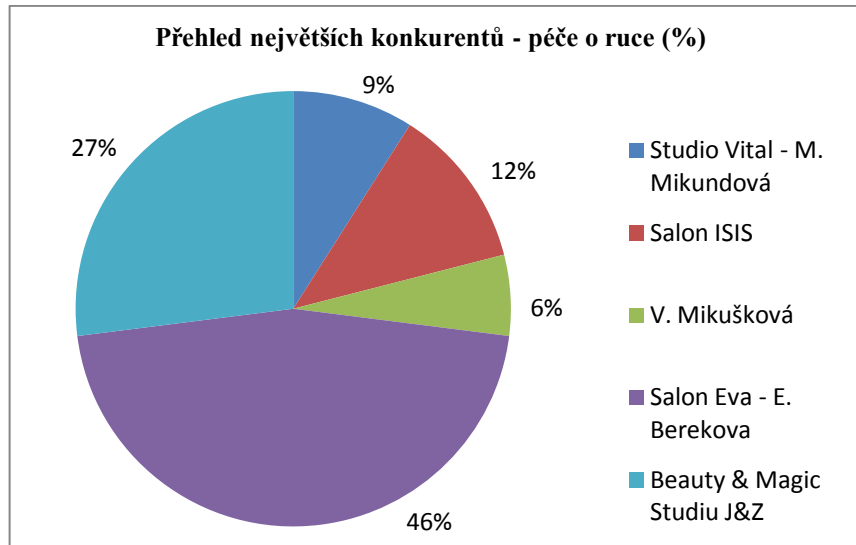
*Obr. 7 Přehled konkurentů oblasti poskytování kosmetických služeb získaný dotazníkovým průzkumem (vlastní zpracování)*

Mezi nejžádanější poskytované služby patří:

- čištění pleti a dekoltu
- kosmetické masky
- depilace.

Z celkově dotazovaných, kteří již navštěvují kosmetiku, 67% shledalo ceny konkurence za příliš vysoké, z toho nám vyplývá podnět pro konkurenční výhodu.

V oblasti poskytování péče o ruce vyplývá z dotazníkového šetření salon Eva – 46% jako hlavní konkurent a druhý největší konkurent je Beauty & Magic Studiu J&Z – 27%.



Obr. 8 Přehled konkurentů v oblasti poskytování péče o ruce získaný dotazníkovým průzkumem (vlastní zpracování)

Nejvyužívanější služby jsou:

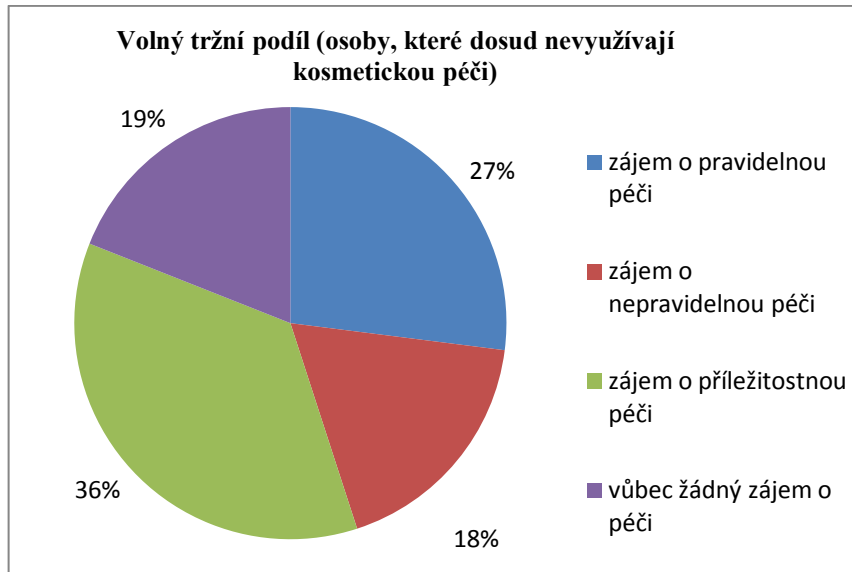
- manikúra
- P-Shine (výživa na nehty)
- modeláž nehtů
- lakování a zdobení nehtů.

Z celkového počtu klientů, kteří již využívají služeb konkurence, shledává 58% osob ceny konkurence za přiměřené.

Výhodou vůči konkurenci je komplexnost poskytovaných služeb – kosmetické služby a zároveň péče o nehty a ruce. Obě skupiny služeb budou poskytovány v široké nabídce odborných ošetření.

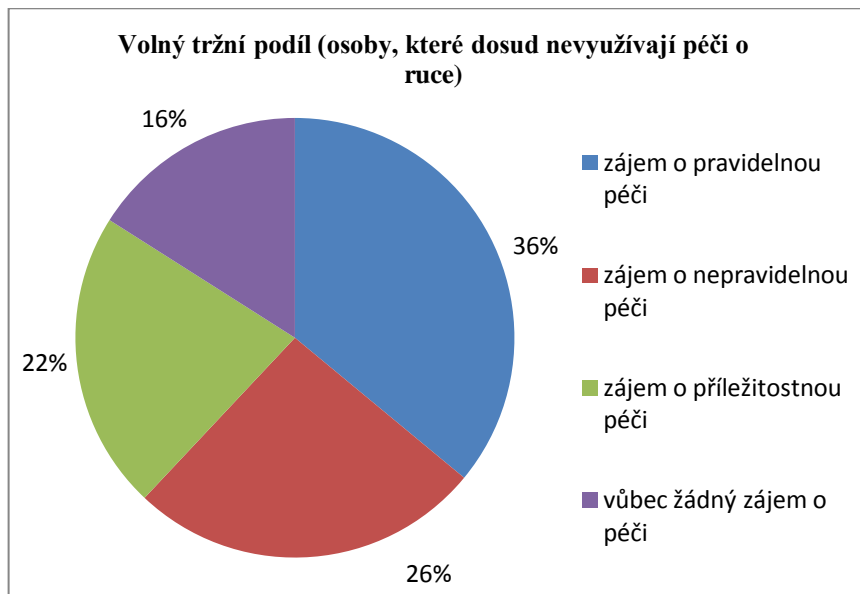
### Zákazníci

Z dotazníku jsem schopna stanovit také potencionální volný trh. Kdy 33% dotazovaných odpovědělo, že nevyužívá žádnou kosmetickou péči. Z tohoto podílu projevilo celkem 27% zájem o pravidelnou péči a 18% o nepravidelnou péči.



*Obr. 9 Volný tržní podíl vyplývající z dotazníkového šetření – kosmetická péče (vlastní zpracování)*

Volný tržní podíl pro péči o ruce z dotazníkového průzkumu byl stanoven na 19% a z toho 36% by mělo zájem o pravidelnou péči.



*Obr. 10 Volný tržní podíl vyplývající z dotazníkového šetření – péče o ruce (vlastní zpracování)*

Z volného tržního podílu, který jsme zmapovali dotazováním, bychom mohli získat celkem 55 pravidelných zákazníků a 36 nepravidelných zákazníků pro kosmetickou péči, dále 42 pravidelných zákazníků a 30 nepravidelných zákazníků pro péči o ruce.

Ovšem vzorek pro zkoumání byl velice malý. Město Kopřivnice a přilehlé okolí má celkem cca 23 tisíc obyvatel. Cílem nového podniku bude z celkového počtu obyvatel získat 1% zákazníků, tedy celkem cca 230 klientů.

### **Dodavatelé**

Většina dodavatelů bude zvolena on-line na základě zkušeností ze školní praxe.

Dodavatelé kosmetických přípravků byli dojednáni na základě diskuze s vedoucí školní praxe.

Kosmetické přípravky – dodavatelé:

- Janssen cosmetics – kosmetika využívaná pro práci na pracovišti
- Primavera Andorrana – kosmetika určena převážně pro prodej
- Mako Butterfly – kosmetické přípravky určené k práci i prodeji.

Pro specializované vybavení studia byli vybráni dodavatelé na základě posouzení internetového hodnocení cen a dodací lhůty dodavatelů.

Kosmetické vybavení – dodavatelé:

- Primavera Andorrana – zde byla dojednána sleva z důvodu nákupu velkého množství kosmetických přípravků
- Peggy Sage.

Nábytek byl zadán do výroby stolárny zvolené podle výsledků přímého dotazování, kdy rozhodující kritérium byla cena, protože nabízený materiál a dodací lhůta se u oslovených stolařů výrazně nelišila.

Desinfekční prostředky byly nakoupené v lékárně. V budoucnu se budu snažit najít dodavatele, který bude ochoten poskytnout pravidelné zásobování a případnou slevu na desinfekční prostředky.

### **Alternativní výrobky a služby**

Největším substitutem pro kosmetická studia je domácí péče, kdy zákazník kupuje pouze kosmetické přípravky a kosmetickou péči sám provádí doma. Proto je cíl, vyzdvihnout odbornou péči a snažit se zákazníka přesvědčit, aby se nechal odborně ošetřit nebo aspoň kupoval specializovanou profesionální kosmetiku s odbornými informacemi o aplikaci.



## 8 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ANALÝZ

Před realizací projektu byly vytvořeny analýzy, které usnadní realizace projektu. Cílem bylo zjistit, jestli na místním trhu je ještě volný tržní podíl a nově vzniklý podnik má šanci na úspěch. Jestli nabídka služeb bude mít svou poptávku.

Nejdříve bylo hodnoceno externí prostředí prostřednictvím PEST analýzy. Bylo zjištěno, že uplatnění na trhu práce v kosmetických službách v rámci zaměstnaneckého poměru je velice obtížné. Na základě tohoto faktu je cílem projektu vytvoření pracovního místa a uplatnění tak sama sebe na trhu práce. Tento záměr podporuje i ekonomický a průmyslový rozvoj města a jeho okolí – rozšíření průmyslové zóny, vstup a rozvoj průmyslových podniků a zvýšení zaměstnanosti, zvýšení atraktivity města Kopřivnice. Také trend „mladistvého vzhledu“ a snaha obyvatelstva o zvýšení životní úrovně přispívá k rozhodnutí započít projekt založení podniku v oblasti kosmetických služeb.

Dotazníkového průzkumu trhu se zúčastnilo celkem 613 respondentů, z toho 484 žen a 129 mužů. Dotazníkovým průzkumem byl zjištěn zájem 57% dotazovaných pro založení nového kosmetického studia s komplexními službami. Hlavním důvodem pro vznik nového kosmetického studia je nespokojenost s cenami, dlouhou objednávací dobou a nedostatečnou komplexností služeb dosavadních podniků působících na místním trhu. Z dotazníků také vyplývá, že roste poptávka po kosmetických a nehtových službách. Dotazovaní také přivítali nabídku prodeje profesionálních kosmetických přípravků pro domácí použití.

Pro analýzu konkurence byl použit Porterův model pěti konkurenčních sil, kdy v kombinaci s dotazníkovým průzkumem byli vytipováni největší konkurenti a hodnoceni na základě stanovených kritérií. Z těchto kritérií také vyplývají poznatky, které pomůžou zvýšit atraktivitu nově vzniklého podniku. Prostor pro konkurenční výhodu je třeba hledat v objednávací lhůtě, cenách kosmetických úkonů a hlavně komplexnosti nabízených služeb – kosmetika a péče o ruce na jednom pracovišti.

Šance pro úspěch nového podniku služeb v Kopřivnici je dle analýz velká, proto se vyplatí realizovat tento podnikatelský záměr.

## 9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Na základě teoretických poznatků byly vypracovány analýzy, které jsou nutné pro řešení projektu a jsou základnou pro projekt samotný. V projektové části diplomové práce bude na základě teoretických a analytických východisek vypracován časový harmonogram projektu a podklady pro vznik nového podniku, včetně rozvrhu materiálových nároků, marketingového plánu, zakladatelského a finančního rozpočtu. Na závěr budou analyzována rizika projektu a bude vypracována SWOT analýza.

### 9.1 Cíle projektu

**Cílem projektu** je vytvoření návrhu založení podniku a pracovní příležitosti pro absolventku odborné školy kosmetické. Důvodem pro toto rozhodnutí je cílené zhodnocení osobních úspor a špatné podmínky uplatnění v oblasti kosmetických služeb v zaměstnaneckém poměru.

**Cíle projektu** budou **hodnoceny** z pohledu času, který představuje časový harmonogram uvedený v kap. 9.2, musí být dodržena věcná dimenze, tedy založení podniku služeb dle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník a musí být nákladová rovina uvedená v zakladatelském rozpočtu v kap. 9.9.

**Hlavním posláním podniku** bude uspokojení požadavků zákazníků kvalitními službami a zaměření se na zákazníka jako na objekt podnikání. Zákazník vnímá kosmetické služby jako určitou formu wellness, proto je cílem vybudovat příjemné prostředí pro relaxaci.

**Hlavní cíle podniku jsou:**

- nabízet kvalitní a komplexní kosmetické služby, dle nových trendů a inovací trhu
- snaha neustále zdokonalovat a rozvíjet poskytované služby v oblasti kosmetiky a péče o ruce a nehty
- nabízet služby za přijatelnou cenu pro zákazníka a uspokojit potřeby podnikatele
- nenabízet služby za dobrou cenu na úkor kvality
- nabízet zákazníkům relaxaci v příjemném prostředí

- nabídnout zákazníkovi informace a přípravky pro domácí ošetření a tím zdokonalit působení poskytnutých služeb
- snažit se získat dostatečně velký tržní podíl, aby byly uspokojeny potřeby podnikatele.

**Dlouhodobým cílem** podniku bude vybudovat dobré jméno společnosti založené na poskytování vysoce kvalitních služeb, dosahování zisku, udržet si vysokou míru kvalifikace a rozšiřování služeb dle nových trendů a výzkumných poznatků a snažit se získat a udržet vybudované postavení na trhu a spokojenou klientelu, to vše za účelem úspěchu podnikání a zachování pracovní příležitosti majitelky podniku. Jedním z dlouhodobých cílů je rozšiřování služeb salonu a možnost vytvoření dalších pracovních míst.

## 9.2 Časový harmonogram projektu

Tab. 5 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Popis činnosti	Doba trvání (ve dnech)	Termín zahájení	Termín dokončení
Žádost u stavební spořitelny na vydání úspor	30	5.1.2012	15.2.2012
Žádost na vydání živnostenského oprávnění	28	6.1.2012	14.2.2012
Založení bankovního účtu	1	9.1.2012	9.1.2012
Vložení vkladu - úspory	1	16.2.2012	16.2.2012
Žádost o poskytnutí úvěru	28	15.2.2012	23.3.2012
Čerpání úvěru na bankovní účet podniku	1	26.3.2012	26.3.2012
Vyzvednutí živnostenského oprávnění	1	15.2.2012	15.2.2012
Návrh na zápis do obchodního rejstříku	90	15.2.2012	15.5.2012
Registrace u zdravotní pojišťovny	1	17.2.2012	17.2.2012
Registrace u správy sociálního zabezpečení	1	17.2.2012	17.2.2012
Nalezení prostor pro provozovnu	60	5.1.2012	28.3.2012
Sepsání nájemní smlouvy	3	29.3.2012	2.4.2012
Malování a úpravy prostor provozovny	7	3.4.2012	11.4.2012
Zajištění majetkového vybavení prostor	30	3.4.2012	14.5.2012
Zajištění materiálového vybavení pro provoz	14	3.4.2012	20.4.2012
Zajištění lůžkovin provozovny a oblečení	14	15.5.2012	1.6.2012
Objednání hygieny na schválení provozovny	7	4.6.2012	12.6.2012
Sepsání provozního řádu	4	13.6.2012	18.6.2012
Schválení provozovny hygienou	1	19.6.2012	19.6.2012
Požádání grafika o vytvoření loga a názvu studia	20	16.2.2012	14.3.2012
Tisk a roznos letáků	19	1.6.2012	19.6.2012
Vytvoření web stránek	21	15.3.2012	12.4.2012
Zahájení provozu	1	20.6.2012	20.6.2012

### 9.3 Založení společnosti

Společnost bude provozována na základě získaného živnostenského oprávnění, bude provozována samostatně zakladatelkou, Andreou Svobodovou. Všechny činnosti jsou realizovány za jejího schválení a s její konzultací. Při založení není plánováno zaměstnat jiné osoby, ale společnost je zakládána se záměrem v průběhu činnosti rozšířit služby a je plánováno zaměstnat osobu na pedikúru a masáže.

Pro možnost zahájení provozu je nutné splnit několik kroků:

- Sepsání zakladatelské listiny
- Složení základního kapitálu na účet společnosti
- Získat oprávnění podnikat - živnostenský úřad
- Nahlásit živnost na finančním úřadě – získat DIČ
- Nahlásit živnost na správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně
- Získat schválení provozovny z krajské hygienické stanice

#### 9.3.1 Sepsání zakladatelské listiny

Z důvodu, že společnost zakládá jedna fyzická osoba, bude zakládajícím dokumentem zakladatelská listina. Listina bude sepsána formou notářského zápisu (příloha P II).

*Název firmy:* Kosmetické studio MOTÝLEK

*Právní forma:* společnost s ručením omezeným

*Sídlo firmy:* Česká 410, 742 58 Příbor

*Předmět činnosti:* kosmetické služby, manikúra

*Statutární orgán:* Andrea Svobodová

*Provozovna:* Záhumenní 1152/4, 742 21 Kopřivnice

#### 9.3.2 Základní kapitál

Základní kapitál společnosti bude tvořen pouze peněžitým vkladem. Peněžitý vklad bude v hodnotě 200 000 Kč zaslán zakladatelkou na nově zřízený bankovní účet společnosti do 16. 2. 2012. Vklad tvoří osobní úspory a stavební spořitelna má na základě požadavku o vydání úspor povinnost zaslat zakladatelce finanční prostředky do 15. 2. 2012.

### 9.3.3 Orgány společnosti

Řídícím orgánem bude *valná hromada*, kterou bude vykonávat zakladatelka sama, jakožto jediný společník.

Statutárním orgánem bude *jednatel*:

Jméno: Andrea Svobodová

Bydliště: Česká 410, 742 58 Příbor

Datum narození: 14. 3. 1989

### 9.3.4 Živnostenský úřad

Kosmetické služby jsou dle příl. č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb. hodnoceny jako živnost řemeslná a je třeba mimo všeobecných podmínek splnit také specifické podmínky. Živnost bude ohlášena na živnostenském úřadě v Kopřivnici.

Žadatelka o živnostenské oprávnění splnila všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění, které jsou uvedené v kapitole 2.6.

U kosmetických služeb je třeba také dokládat specifické podmínky, odbornou způsobilost:

- maturitní vysvědčení v daném oboru
  - střední odborná škola v Odrách, studijní obor Kosmetička
- certifikáty z odborného školení
  - P-Shine – Heart of Europe Imports
  - Modelace nehtů metodou ACRYL – Beauty & Art Academy
  - Modelace nehtů gelem s UV lampou - Beauty & Art Academy
  - Modelace nehtů za účelem permanentní francouzská manikúura - Beauty & Art Academy
  - Lasocare ošetření pleti – Medistellar GmbH
  - Trvalá na řasy - Beauty & Art Academy
  - Speciální korekce v líčení - Beauty & Art Academy
  - Společenské líčení - Beauty & Art Academy
  - Mikromasáž očního okolí - Beauty & Art Academy.7

Na živnostenském úřadě můžeme on-line vyplnit registrační formulář. Na jehož základě ohlašujeme nově vzniklou živnost (příloha P III). Při zaplacení jednorázového poplatku 1000 Kč bude vydáno živnostenské oprávnění.

### 9.3.5 Ostatní správní úřady

Od 1. 8. 2006 se na obecních živnostenských úřadech zřídily tzv. Centrální registrační místa (CRM), kde je možno zároveň při ohlášení živnosti učinit oznámení vůči dalším správním úřadům. Jedna z dalších ohlašovacích povinností je vůči finančnímu úřadu a správě sociálního zabezpečení. Součástí registračního formuláře je také příloha pro finanční úřad a správu sociálního zabezpečení. Tato příloha bude živnostenským úřadem odeslána na místní finanční úřad, který zpětně vyrozumí žadatelku a přidělí daňové identifikační číslo (DIČ). Také správa sociálního zabezpečení zpětně vyrozumí žadatelku. Oznamovací povinnost vzniká také vůči zdravotní pojišťovně, která bude požadovat placení měsíční zálohy zdravotního pojištění.

Aby mohlo kosmetické studio začít svůj provoz, musí mít schválení od krajské hygienické stanice. Proto je tedy důležité kontaktovat hygienu a požádat o schůzku do provozovny, aby hygiena mohla podat své vyjádření k provozovně. Tato služba je zdarma. Není třeba platit žádné poplatky. Není nutné vyplňovat registrační formuláře. Vše si pracovník krajské hygienické stanice zaznamená sám. Podnikatel bude pouze vyzván k vytvoření pracovního řádu, viz kap. 9.7.

### 9.3.6 Návrh na zápis do obchodního rejstříku

Návrh na zápis do obchodního rejstříku se podá u příslušného rejstříkového soudu v Ostravě (příloha P IV).

K návrhu budou přiloženy tyto přílohy:

- Zakladatelská listina
- Oprávnění k podnikatelské činnosti
- Souhlas vlastníka nemovitosti, kde bude sídlo společnosti
- Prohlášení správce vkladu, Andrea Svobodová, o splacení vkladu
- Čestné prohlášení zakladatele, že je oprávněn provozovat živnost a splňuje podmínky provozování živnosti

## 9.4 Předmět činnosti

Důležitou součástí marketingového mixu je také správná volba poskytované služby.

Předmětem činnosti kosmetického salónu bude poskytování kosmetické péče a péče o ruce.

Doplňková činnost je prodej kosmetických přípravků.

Detailní služby kosmetické péče:

- čištění pleti a dekoltu
- kosmetické masáže obličeje, krku a dekoltu (klasické, výživné, aroma masáže, atd.)
- mikromasáž očního okolí a péče o oční okolí
- aplikace kosmetických masek
- depilace studeným a teplým voskem
- úprava obočí a řas
- trvalá na řasy
- líčení pro každou příležitost (svatební, foto make-up, večerní, atd.).

Detailní služby péče o ruce:

- parafínový zábal
- masáž rukou
- manikúra
- P-Shine (výživa na nehty)
- modeláž nehtů
- lakování a zdobení.

Služby budou rozšiřovány na základě nových trendů a nově získaných certifikátů a oprávnění. Z cíle podnikatele vyplývá důslednost v získávání nových informací a snaha zdokonalovat a rozšiřovat poskytované služby.



## 9.5 Místo podnikání

Místo provozovny bylo pečlivě vybíráno na základě inzerovaných nabídek. Jsem si vědoma, že správná volba místa může zvýšit návštěvnost a šanci na úspěch projektu. Z inzerátů bylo vybráno pět nabídek a pomocí stanovených kritérií zhodnocena jejich vhodnost. Hodnocení je subjektivní, číslováno od 1- 5, kdy pět je nejhorší hodnocení.

Byly vybrány tyto lokality:

- „areál bývalé kachlovky“
  - pozitivum - areál v blízkosti polikliniky a wellness Therapon, nízký nájem
  - negativum – vedle areálu vlakové nádraží a zimní stadion (nebezpečí hluku)
- pečovatelský dům
  - pozitivum – klidné prostředí
  - negativum – na okraji města, nižší výskyt aktivního obyvatelstva
- hotel Tatra
  - pozitivum – v centru, dostupnost a viditelnost budovy
  - negativum – velká frekvence hospod a restaurací může narušit klid
- obchodní pasáž Quitt
  - pozitivum – vysoká frekvence wellness a fitness provozoven
  - negativum – na okraji města, v blízkosti konkurenční provozovna
- Medical care centrum Kopřivnice
  - pozitivum – koncentrace pediatriů, wellness, posilovna a v přízemí kavárna
  - negativum – vysoký nájem

### Hlavní kritéria pro volbu provozovny:

- |  |  |
|--|--|
| 1. výše nájemného                                      | 4. dostupnost přírodního světla              |
| 2. sociální zázemí<br>(wc, sprcha, kuchyňka)           | 5. dostupnost od městské hromadné<br>dopravy |
| 3. velikost místnosti a možnost<br>rozmístění vybavení | 6. čisté a klidné prostředí                  |
|  | 7. viditelnost a přístupnost objektu         |
|  | 8. frekventovanost obyvatel                  |
|  | 9. zabezpečení objektu                       |

Tab. 6 Kriteriaální hodnocení místa provozovny (vlastní zpracování)

Hodnocení místa provozovny												
Místo / kritérium	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	Celkové hodnocení	Pořadí	
Areál bývalé kachlovky	1	3	4	2	1	4	2	2	3	22	3	
Pečovatelský dům	3	2	2	1	4	3	4	4	3	26	5	
Hotel Tatra	3	1	3	2	2	5	2	2	3	23	4	
Obchodní pasáž Quitt	2	3	1	1	1	3	4	3	2	20	2	
MED centrum	4	1	1	1	2	1	1	2	1	14	1	

Na základě kriteriaálního hodnocení bylo zvoleno místo v nově otevřeném MED centru, kde jsou umístěni pediatři a obvodní lékaři, je zde umístěno fitness centrum a v přízemí je malá kavárna. Je tedy předpoklad návštěvnosti aktivního obyvatelstva. Budova je nově zrekonstruovaná, situovaná na okraji centrální části města, má samostatné parkoviště. Prostor se nachází v přízemí a je dobře viditelný od vchodu do budovy. Je zde možno umístit dobře viditelnou reklamu. Místnost je bezbariérově dostupná. Prostor má dvě velká okna, která jsou situována do dvora areálu, je tedy možnost využívání denního světla, aniž by byli klienti rušeni okolním hlukem prostředím. Místnost je vybavena malým sociálním zařízením. Je zde dostatek volného prostoru pro kosmetické lůžko a jeho příslušenství, také prostor pro nehtovou péči a také vitrínu pro prodej kosmetických přípravků. S majitelem nemovitosti byla uzavřena smlouva o nájmu nebytových prostor o velikosti 31,92m<sup>2</sup> (viz příloha P V). Součástí salónu nebude možno vybudovat čekárnu, proto bude třeba dodržovat objednávací termíny a zákaznice popřípadě poprosit o počkání ve společných prostorách budovy nebo v kavárně, která se nachází na stejném podlaží domu jako provozovna.

## 9.6 Materiálové zabezpečení provozovny

Materiálové zabezpečení provozovny obsahuje detail vybavení, které je třeba zakoupit, abych mohla pokračovat v projektu. Tento rozpis obsahuje nutný hmotný majetek pro zabezpečení bezproblémového provozu salónu.

### 1. PÉČE O RUCE

*Tab. 7 Materiálové vybavení prostoru pro péči o ruce*

*(vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>ks</b>
Židle (pro obsluhu i zákazníci)	2
Stůl pro nehtovou úpravu	1
Stolní lampa	1
UV lampa	1
LED lampa	1
Odsávačka prachu	1
Bruska na nehty	1
Krabice na pomůcky	5
Parafínová vana + příslušenství	1
Dózy na drobné pomůcky a hygienický materiál	5
Prodlužovačka	1

### 2. KOSMETICKÁ PÉČE

*Tab. 8 Materiálové vybavení prostoru pro kosmetickou péči*

*(vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>ks</b>
Kosmetické lehátko	1
Kosmetický stolek na materiál	1
Kosmetická židle pro obsluhu	1
Lampa s lupou	1
Zrcadlo	1

### 3. OSTATNÍ VYBAVENÍ

*Tab. 9 Materiálové vybavení ostatních prostor provozovny  
(vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>ks</b>
Skříň na materiál	1
Skříň na lůžkoviny	1
Skříň na desinfekci	1
Skříň na osobní věci	1
Skříň na nádobí a občerstvení	1
Věšák	1
Židle pro zákazníky (pro odložení osobních věcí)	1
Vitrína	1
Rychlovarná konvice	1
Repro	1
Zrcadlo	1

### 4. SOCIÁLNÍ ZAŘÍZENÍ

*Tab. 10 Materiálové vybavení sociálního zařízení  
(vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>ks</b>
Dávkovač desinfekčního mýdla	1
Dávkovač běžného mýdla	1
Koš na prádlo	1
Odpadkový koš	1
Sušák na ručníky	1
Drobné zařízení toalety	1
Pomůcky na čištění podlahové krytiny	1

Součástí pronajatých prostor už je závěsné umyvadlo a toaleta, není tedy potřeba tyto základní věci sociálního zařízení zajišťovat. Není třeba také kupovat krytiny podlah, hlavní osvětlení a zajišťovat dodatečné topení, vše je součástí pronajatých prostor.

Návrh na rozmístění nábytku a zařízení zobrazuje příloha P VI.

## 9.7 Schválení provozovny

Aby bylo možno zahájit provoz, musí být provozovna schválena hygienickou stanicí. Pro schválení je nutné vytvořit provozní řád. Provozní řád musí být vypracován zvlášť pro „Manikúru a nehtovou modeláž“ (příloha P VII) a zvlášť pro „Kosmetické služby“ (příloha P VIII). Pracovník krajské hygienické stanice vyhodnotí, zda je prostor a zázemí provozovny dostačující pro předmět podnikání, vytvoří protokol o schválení a schválí provozní řád. Hygiena potom kontroluje provozovnu a dodržování provozního řádu příležitostně, nejméně však jednou za půl roku.

## 9.8 Marketingový plán

Součástí marketingového mixu je také správná volba propagace. Aby nový salón byl v podvědomí široké veřejnosti, je třeba zvolit více forem propagace.

Bylo rozhodnuto využít web stránek, roznosu letáků, venkovní reklamy před budovou i uvnitř budovy, obsluha bude mít firemní oblečení. Pracovní oděv je volen nejen z důvodu propagace a reprezentace, ale hlavně z hygienických důvodů.

### Logo a vizitky

Logo salonu je tvořené soukromou designérkou paní Alenou Goršanovou, která navrhla nejen barvy, ale přesný vzhled loga a název salonu. Návrh vytvoření loga byl oceněn na 9 500 Kč. Barvy salonu jsou bílá a fialová. Součástí ceny loga je také vytvoření vizitky. Pro zahájení provozu bylo požadováno vytisknout 100 vizitek, cena jedné vizitky je 1,30 Kč.

### Webové stránky

Pro tvorbu webových stránek bude využito služeb firmy Flood DesigN, se sídlem v Kopřivnici. V rámci této služby bude nejen vytvoření web stránek, ale jejich následná správa a pravidelná úprava dle požadavků majitelky salonu. Cena této služby je 1 450 Kč/měsíc (vč. DPH). Smlouva o správě web stránek byla uzavřena na 1 rok a cena návrhu vzhledu web stránek je rozpuštěna do měsíčního poplatku.

### Letáky

Před zahájením provozu budou po městě Kopřivnice rozneseny reklamní letáky, které budou informovat o nově vzniklém salonu, kde se nachází, možnosti objednání a dále

nabídce služeb. Vzhled letáků bude vytvořen soukromým designérem Alenou Goršanovou. Návrh letáků bude stát 1 500 Kč. V rámci služby tvorby letáků je také tisk. Bude objednáno 6 000ks letáků, cena jednoho výtisku je vyčíslena na 0,7Kč. Celková cena letáků je 5 700Kč. Letáky budou roznášeny do domů a poskytnuty na místech, kde probíhal dotazníkový průzkum. Roznos si podnikatelka zajistí sama společně s rodinnými příslušníky.

### **Venkovní reklama**

Vzhled venkovní reklamy byl také vytvořen paní Alenou Goršanovou. Venkovní reklama bude umístěna před vchodem do budovy – stojanová reklama „Ačko“, dále bude uvnitř budovy vnitřní polep stěny upozorňující na vstup do salonu a před dveřmi salonu bude cedule s logem a názvem salonu. Cena návrhu venkovní a vnitřní reklamy je 2 000Kč. Cedule a vnitřní polepy bude dle návrhu vytvořena u společnosti Borgis s. r. o. Cena cedule a vnitřních polepů bude 5 600 Kč.

### **Pracovní oblečení**

Pracovní oblečení bude ušito paní Gabrielou Dittrichovou, soukromou švadlenou. Požadavek je na 5ks kalhot bílé barvy, 3ks fialových trik s krátkým rukávem a 3 ks bílých trik s krátkým rukávem a 2 bílá trika s dlouhým rukávem. Cena dlouhých kalhot je 450 Kč, cena trika s krátkým rukávem je 280 Kč, cena trika s dlouhým rukávem je 340 Kč.

### **Razítko**

Firma si dále nechá vyrobit razítko u společnosti Borgis s.r.o. Cena razítka je 230 Kč.

Celkové náklady na propagaci vzniklé při zahájení provozu jsou 29 220 Kč. Jednotlivé položky sumarizuje následující tabulka.

Tab. 11 Celkové náklady na propagaci při zahájení provozu (vlastní zpracování)

Položka	Počet kusů	Cena za jednotku	Celková cena
Návrh loga a vizitek	1	9 500	9 500
Tisk vizitek	100	1,30	130
Web stránky	1	1 450/měsíc	1 450
Návrh reklamních letáků	1	1 500	1 500
Tisk reklamních letáků	6 000	0,7	4 200
Návrh venkovní reklamy a polepů	1	2 000	2 000
Výroba venkovní reklamy a polepů	1	5 600	5 600
Pracovní kalhoty	5	450	2 250
Pracovní triko fialové – krátký rukáv	3	280	840
Pracovní triko bílé – krátký rukáv	3	280	840
Pracovní triko bílé – dlouhý rukáv	2	340	680
Razítko	1	230	230
<b>Celkové náklady</b>			<b>29 220</b>

## 9.9 Zakladatelský rozpočet

Dle kapitoly 2.7.2 je úkolem zakladatelského rozpočtu specifikovat a kvantifikovat finanční prostředky potřebné pro zahájení podnikání a také kvantifikovat zdroje financování.

### 9.9.1 Prostředky potřebné pro zahájení podnikání

Do této oblasti je třeba zahrnout výdaje nutné k založení živnosti, finanční prostředky na pořízení dlouhodobého a oběžného majetku a také výdaje na propagaci a finanční prostředky potřebné k zahájení podnikatelské činnosti.

#### Finanční prostředky nutné k založení živnosti

Tab. 12 Celkové výdaje spojené se založením živnosti (vlastní zpracování)

Položka	Celková částka
Poplatky (živnostenský úřad)	1 000
Účetní	5 820
<b>Celkové výdaje</b>	<b>6 820</b>

Účetnictví bude zpracováno externí účetní. Tato služba je placena jednou ročně, 5 820 Kč / rok. Součástí poskytovaných služeb účetní je vypracování daňového přiznání, vedení účetnictví a zpracování a zaúčtování přijatých i vydaných faktur a pokladních dokladů.

Je třeba zdůraznit, že kosmetické studio vyžaduje přísné dodržování úklidu a hygienických pravidel. Úklidovou činnost si bude majitelka salonu zajišťovat sama, při zahájení činnosti neplánuje najímat uklízečskou službu nebo vytvořit pracovní místo pro uklízečku.

Přehled nákladů souvisejících s vybavením salónu jsou uvedené v příloze P IX. Celkové náklady na vybavení jsou 125 683 Kč. Tento rozpočet obsahuje nejen speciální zařízení pro kosmetickou péči, ale také ostatní provozní hmotný majetek, který je nutný k zahájení činnosti (skříně na materiál a lůžkoviny, odpadkové koše, koše na prádlo apod.)

Důležitou rozpočtovou položkou je plán výdajů na provozní materiál. Celkové náklady na provozní materiál jsou 38 234. Tato položka obsahuje materiál, který bude využíván k poskytování kosmetických služeb a zajištění hygienických předpisů provozovny (příloha P X).

Doplňkovou činností je prodej kosmetických přípravků pro domácí použití. I tato položka byla rozpočtována a celkové náklady na zboží jsou 12 683 Kč (příloha P XI).

Aby bylo podnikání úspěšné, je třeba také stanovit náklady na reklamu a propagaci. Celkové náklady na propagaci byly vyčísleny na 29 220 Kč. Detail je uveden v kapitole 9.8.

Abychom měli zabezpečeny všechny finanční výdaje, je třeba také plánovat nájem, poplatky ochrannému svazu autorskému, náklady na mobilní telefon a lůžkoviny.

Celková hodnota ostatních finančních výdajů pro zahájení provozu je 21 562 Kč (příloha P XII). Lůžkoviny byly objednány u švadleny a byly šité na velikost kosmetického lehátka. Byly objednány 3 fialové a 3 bílé prostěradla. Cena jednoho prostěradla je 750 Kč. Dále byly zakoupeny malé kosmetické malé a větší ručníky a plátěné kosmetické ubrousky.



### 9.9.2 Zdroje financování

Zdrojem financování je nejen počáteční kapitál, ale také možnosti společnosti, jakým způsobem bude schopen hradit své náklady. Hlavním finančním zdrojem budou tržby z poskytnutých služeb a prodeje kosmetických přípravků.

#### Stanovení ceny poskytovaných služeb

Jak vyplývá z analýzy teoretických východisek a také z dotazníkového průzkumu je nutné věnovat ceně velkou pozornost. V oblasti kosmetických služeb je cena první rozhodovací prvek zákazníka zda služby využít nebo ne. Pro zákazníka je cena klíčový faktor. Při stanovení ceny budeme dle kapitoly 2.3.4 využívat kombinaci objektivního a subjektivního stanovení ceny. Objektivně stanovenou cenu upravíme dle zákazníka a budeme chtít docílit přijatelnosti pro zákazníka. Z dotazníkového šetření vyplývá, že cenu kosmetických služeb konkurence vnímá zákazník negativně, ovšem cenu péče o ruce, převážně nehtové modeláže vnímá zákazník pozitivně. Srovnání zalkulovaných cen s konkurencí může být kontrolní způsob pro správné nastavení cenové hladiny.

V příloze P XIII jsou vytvořeny kalkulace pro klíčové a nejčastěji využívané služby. Služby byly vybrány dle dotazníkového šetření.

Tvorba přírážek:

- výrobní režie – režijní základnou je předpokládaný měsíční příjem a rozvrhovanou režii tvoří odpisy a energie (měsíční záloha vyplývající z nájemní smlouvy). Odpisy jsou lineární na deset let u dlouhodobého majetku a pět let u drobného majetku.
- správní režie – režijní základnou je přímý materiál a přímé mzdy (přímé mzdy tvoří předpokládaný měsíční příjem rozpočítaný na minutu, předpoklad 25 pracovních dnů v měsíci, včetně sobot, a 10 hodinovou pracovní dobu), rozvrhovanou režii tvoří měsíční náklady na telefon, poplatky OSA a účetní a jiné náklady spojené s vedením bankovního účtu a úvěru a řízení společnosti.
- zisková marže byla odhadnuta na 11%.

Výsledně kalkulované ceny kosmetických služeb jsou v porovnání s konkurencí nižší, je tedy předpoklad, že budou přijatelné pro zákazníka.

Výsledně kalkulované ceny péče o ruce jsou v porovnání s konkurencí nižší. Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že zákazník vnímá konkurenční ceny péče o ruce jako přijatelné,

proto ceny péče o ruce navýšíme o 0,8% - 1,1% a tím vznikne prostor pro možnost snížení ceny kosmetické péče, aby cena kosmetických služeb byla pro zákazníka atraktivnější.

### Tržby z poskytování služeb

Tržby z poskytování služeb jsou nejdůležitější příjmová položka, hlavní finanční zdroj podniku. Snažila jsem se naplánovat jejich očekávanou výši na 3 roky dopředu. Plán tržeb jsem kalkulovala podle informací z dotazníkového průzkumu.

- podle dotazníkového průzkumu jsem vytvořila matici počtu klientů za měsíc a požadovaných služeb, dle jejich návštěvnosti
- výsledky z této matice jsem násobila cenami služeb a 6 měsíci v roce 2012 a poté 12 měsíci na další roky
- matice obsahuje pouze nejvíce žádané služby vyplývající z dotazníkového průzkumu, ovšem v portfoliu služeb salonu budou i jiné specifické úkony, odhad tržeb z těchto úkonů jsem zahrнула do matice v podobě „ostatní poskytované služby“, cena ostatních služeb je tvořena průměrem z kalkulovaných cen služeb
- pro výpočet tržeb jsem vycházela z kalkulovaných cen, ceny ještě nebyly upraveny pro výsledný ceník, chtěla jsem tím předejít zkreslení výpočtu tržeb
- kalkuluji s 5% meziročním nárůstem tržeb.

Predikci tržeb jsem vypracovala na tři roky činnosti podniku. Níže uvedená tabulka uvádí přehled tržeb za kalkulované služby na jednotlivé roky.

*Tab. 13 Plán tržeb služeb (vlastní zpracování)*

Služba	měsíční tržby	2012 (6 měsíců)	2013	2014
Čištění pleti a dekoltu	9 627	57 764	121 305	127 081
Líčení	2 174	13 043	27 390	28 695
Depilace	5 958	35 747	75 069	78 644
Kosmetická masáž	5 194	31 163	65 441	68 558
Parafínový zábal	2 920	17 517	36 786	38 538
Manikúra	1 895	11 373	23 882	25 020
Modeláž nehtů	19 317	115 902	243 395	254 985
P-Shine	2 679	16 071	33 750	35 357
Ostatní služby	4 976	29 858	62 702	65 688
<b>Celkové tržby</b>	<b>54 740</b>	<b>328 438</b>	<b>689 720</b>	<b>722 564</b>

Pro dokončení cenové strategie byl vytvořen finální ceník, který obsahuje ceny, které vznikly z kalkulací a následnou úpravou dle konkurence. Finální ceník je uveden v příloze P XIV.

### Tržby z prodeje zboží

Doplňkovou činností je prodej kosmetiky pro domácí použití. Budeme vycházet z rozpočtu nákladů na prodej kosmetiky (viz příloha P X.). V současné době bude na všechno zboží kalkulovaná marže 30%. Předpokládám, že zboží, které jsem naplánovala pro zakoupení, se také do konce roku prodá. Celkové tržby za zboží jsou odhadnuty na 16 488 Kč.

### Další zdroje financování – úvěr

Jelikož živnostník nedisponuje při založení podnikání dostatečným vlastním finančním zabezpečením, bude čerpán úvěr.

Bude využit podnikatelský úvěr ve výši 80 000 Kč. Úvěr bude čerpán u společnosti Unicredit Bank, bylo dojednáno splacení do 5 let a vytvořena individuální úroková sazba 8,9%. Jedná se o spotřebitelský úvěr.

Níže uvedená tabulka znázorňuje přehled plateb v jednotlivých letech. Na úrocích bude celkově zapláceno 22 570 Kč.

Tab. 14 Splátkový kalendář bankovního úvěru (vlastní zpracování)

Rok	Počáteční stav úvěru	Anuita	Úrok	Úmor	Konečný stav úvěru
0					80 000
1	80 000	20 514	7 120	13 394	66 606
2	66 606	20 514	5 928	14 586	52 020
3	52 020	20 514	4 630	15 884	36 136
4	36 136	20 514	3 216	17 298	18 838
5	18 838	20 514	1 677	18 838	0
Σ		<b>102 570</b>	<b>22 570</b>	<b>80 000</b>	

Zpracovaný zakladatelský rozpočet je znázorněn v tabulce níže.

*Tab. 15 Zakladatelský rozpočet  
(vlastní zpracování)*

<b>Rozpočet potřebného kapitálu:</b>	
Zřizovací výdaje	6 820
Vybavení provozovny	125 683
Nákup zboží	12 683
Provozní materiál	38 234
Energie	1 600
Nájem	5 000
Propagace	29 220
Ostatní náklady	14 962
Rezerva 15%	35 130
<b>Počáteční potřeba kapitálu</b>	<b>269 332</b>
<b>Zdroj kapitálu:</b>	
Základní kapitál	200 000
Úvěr	80 000
<b>Počáteční zdroj kapitálu</b>	<b>280 000</b>

## 9.10 Finanční plán

Dle teoretických poznatků bude finanční plán obsahovat zahajovací a plánovanou rozvahu, plánovaný výkaz zisku a ztráty a plán cash-flow. Všechny výkazy jsou vypracovány s výhledem na tři roky.

### Rozvaha

*Tab. 16 Zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)*

<b>Zahajovací rozvaha</b>			
<b>Aktiva</b>		<b>Pasiva</b>	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	170 147	<b>Vlastní kapitál</b>	200 000
Zřizovací výdaje	44 464	Základní kapitál	200 000
Dlouhodobý hmotný majetek	100 470		
Drobný hmotný majetek	25 213		
<b>Oběžný majetek</b>	109 853	<b>Cizí zdroje</b>	80 000
Zásoby materiálu	51 372	Bankovní úvěr	80 000
Zásoby zboží	12 683		
Peníze na bankovním účtě	45 798		
<b>Celkem</b>	<b>280 000</b>	<b>Celkem</b>	<b>280 000</b>

Na základě sestavení rozpočtu vybavení salonu byl vytvořen seznam majetku a odpisový plán. Odpisový plán je sestavený na deset let pro dlouhodobý majetek a pět let pro drobný hmotný majetek, zvoleno bylo rovnoměrné odepisování. Níže uvedená tabulka vykazuje výši odpisů v jednotlivých letech.

*Tab. 17 Odpisový plán majetku (vlastní zpracování)*

Odpisový plán	Pořizovací cena	2012	2013	2014	2015	2016
Dlouhodobý nehmotný majetek	44 464	2 446	4 669	4 669	4 669	4 669
Dlouhodobý hmotný majetek	100 470	5 526	10 549	10 549	10 549	10 549
Drobný hmotný majetek	25 213	2 773	5 610	5 610	5 610	5 610
Odpisový plán	2017	2018	2019	2020	2021	Zůstatková cena
Dlouhodobý nehmotný majetek	4 669	4 669	4 669	4 669	4 669	0
Dlouhodobý hmotný majetek	10 549	10 549	10 549	10 549	10 549	0
Drobný hmotný majetek						0

*Dále byly vytvořeny výkazy:*

- Plánovaná rozvaha s výhledem na 3 roky
- Plánovaný CF s výhledem na 3 roky
- Plánovaný VZZ s výhledem na 3 roky

Tab. 18 Plánovaná rozvaha na následující tři roky  
(vlastní zpracování)

Rozvaha	2012	2013	2014
AKTIVA CELKEM	248 444	274 366	302 915
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>159 402</b>	<b>138 574</b>	<b>117 746</b>
Dlouhodobý nehmotný majetek	42 018	37 350	32 681
<i>brutto</i>	44 464	42 018	37 350
<i>korekce</i>	2 446	4 669	4 669
Dlouhodobý hmotný majetek	117 384	101 224	85 065
<i>brutto</i>	125 683	117 384	101 224
<i>korekce</i>	8 299	16 159	16 159
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>89 042</b>	<b>135 792</b>	<b>185 169</b>
Zásoby materiál	61 260	68 718	73 041
Zásoby zboží	16 810	26 450	29 578
Dlouhodobé pohledávky	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	0	0	0
Finanční majetek	10 972	40 624	82 550
PASIVA CELKEM	248 445	274 366	302 915
<b>Vlastní kapitál</b>	<b>181 839</b>	<b>172 831</b>	<b>195 565</b>
Základní kapitál	200 000	200 000	200 000
Rezervní fond	0	0	10 000
VH minulých let	0	-18 161	-27 169
VH běžného období	-18 161	-9 008	12 734
<b>Cizí zdroje</b>	<b>66 606</b>	<b>101 536</b>	<b>107 351</b>
Rezervy	0	0	0
Dlouhodobé závazky	0	0	0
Krátkodobé závazky	0	49 516	71 215
Bankovní úvěry	66 606	52 020	36 136

V dalších letech není plánován nákup dalšího zařízení do salonu, ani jiné technologie. Ale je třeba pamatovat na další rozšiřování kvalifikace a bylo by vhodné tvořit rezervu na absolvování odborných kurzů. Při rozšiřování kvalifikace neleze vyloučit nutnost dokoupení odborných nástrojů.

Z předmětu činnosti nevyplývá předpoklad na dlouhodobé i krátkodobé pohledávky. V současné době nepředpokládám činnost, která by byla fakturovaná. Pohledávky mohou vzniknout v případě, že by salon dostal zakázku na nějakou dlouhodobou spolupráci, např. líčení a kosmetická úprava pro místní televizi nebo místní fotografy.

*Tab. 19 Přehled o peněžních tocích  
(vlastní zpracování)*

<b>Přehled o peněžních tocích</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
HV za běžné období	-18 161	-9 008	12 734
Odpisy stálých aktiv	10 745	20 828	20 828
Nákladové úroky	7 120	5 928	4 630
Výnosové úroky	-363	-930	-1 926
Změna pohledávek	0	0	0
Změna závazků	0	49 516	21 699
Změna zásob	-9 888	-7 458	-4 323
Změna zboží	-4 127	-9 640	-3 128
<b>PROVOZNÍ CF</b>	<b>-14 675</b>	<b>49 236</b>	<b>50 514</b>
Změna DNM	-44 464	0	0
Změna DHM	-125 683	0	0
<b>INVESTIČNÍ CF</b>	<b>-170 147</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Změna základního kapitálu	200 000	0	0
Změna úvěru	66 606	-14 586	-15 884
<b>FINANČNÍ CF</b>	<b>266 606</b>	<b>-14 586</b>	<b>-15 884</b>
<b>CF CELKOVÝ</b>	<b>81 784</b>	<b>34 650</b>	<b>34 630</b>

Záporný finanční CF v následujících letech je způsoben umořováním úvěru.

Tab. 20 Plánovaný výkaz zisku a ztrát (vlastní zpracování)

<b>Výkaz zisků a ztrát</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Tržby z prodeje zboží	16 488	18 137	19 950
Náklady na vynaložené zboží	12 683	13 063	13 455
<i>Obchodní marže</i>	3 805	5 073	6 495
Tržby z prodeje vlastních služeb	328 438	689 720	722 564
<i>Výkonová spotřeba</i>	131 903	275 976	288 546
Spotřeba materiálu a energie	111 703	234 576	245 746
Služby	20 200	41 400	42 800
<i>Přidaná hodnota</i>	196 536	413 745	434 018
<i>Osobní náklady</i>	201 000	402 000	402 000
Mzdové náklady	150 000	300 000	300 000
Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	51 000	102 000	102 000
Odpisy DNM a DHM	10 745	20 828	20 828
Ostatní provozní výnosy	0	0	0
Ostatní provozní náklady	0	0	0
<b>PROVOZNÍ VH</b>	<b>-11 404</b>	<b>-4 010</b>	<b>17 685</b>
Výnosové úroky	363	930	1 926
Nákladové úroky	7 120	5 928	4 630
<b>FINANČNÍ VH</b>	<b>-6 757</b>	<b>-4 998</b>	<b>-2 704</b>
Daň z příjmů za běžnou činnost	0	0	2 247
<b>VH ZA BĚŽNOU ČINNOST</b>	<b>-18 161</b>	<b>-9 008</b>	<b>12 734</b>
Mimořádné výnosy	0	0	0
Mimořádné náklady	0	0	0
<b>MIMOŘÁDNÝ VH</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>VH ZA ÚČETNÍ OBDOBÍ</b>	<b>-18 161</b>	<b>-9 008</b>	<b>12 734</b>
<b>VH PŘED ZDANĚNÍM</b>	<b>-18 161</b>	<b>-9 008</b>	<b>14 981</b>

Ztráta v prvním a druhém roce sice signalizuje neúspěch podnikání, ale musíme brát v úvahu, že do výkazu zisku a ztrát je již započítána mzda podnikatele, kterou si měsíčně podnikatel vyplácí, podnikatel je tedy osobně finančně zabezpečen a výhled na další roky se zdá být příznivý.



Pokud by se poptávka po službách nezvýšila a nebyla by prognóza zvýšení tržeb, navrhuji spolupráci s jiným subjektem, který by zvýšil atraktivitu salonu, rozšířil služby a tím získal více zákazníků. Je možnost pronajmout větší prostory a realizovat rozšíření služeb o pedikúru nebo masáže, a tím splnit jeden z cílů podniku > vytvoření pracovních míst, navrhuji tuto činnost začít i na úkor využití další bankovní výpomoci. Nebo je zde možnost spojit spolupráci se společností Dermic, která zprostředkovává pro salony specifické kosmetické úkony (bělení zubů, lifting, laserové ošetření vrásek, atd.).

### 9.11 Rizika projektu

Každý projekt je spojen s určitou mírou rizika. Samostatné podnikání přináší velké příležitosti a možnosti seberealizace, ale všechny výhody jsou vykompenzovány určitou mírou rizika nebo neúspěchu.

Cílem stanovení seznamu rizik je snaha přípravy na potencionální hrozbu. V níže uvedené tabulce jsou vytipovány nejpravděpodobnější rizikové faktory, jejich míra výskytu a jejich vliv na existenci živnosti. Pořadí potom sestavuje rizika do stupnice od 1 – 6, kdy 1 je určena pro riziko, které je nejvíce pravděpodobné a má nejvyšší stupeň ohrožení pro živnost.

*Tab. 21 Analýza rizika projektu (vlastní zpracování)*

Riziko	Výskyt (%)	Dopad na existenci	Velikost ohrožení	Pořadí
Nedostatek zdrojů financování	75%	4	3	1
Špatný odhad poptávky	55%	4	2,2	2
Možnost velkého zvýšení nákladů provozního materiálu	30%	2	0,6	4
Možnost velkého zvýšení nájemného, energií	25%	2	0,5	5
Možnost změny požadavků zákazníků	40%	3	1,2	3
Působení světových ekonomických vlivů	20%	2	0,4	6

### **Nedostatek zdrojů financování**

Je možné, že v průběhu projektu dojde ke zjištění, že rozpočtované finanční zdroje, které jsou k dispozici, nebudou dostačující. Toto riziko je možno zmírnit tvorbou finanční rezervy nebo zjistit možnosti dalšího čerpání bankovní půjčky. Toto riziko vyšlo z analýzy jako nejpravděpodobnější a je teda nutné neustále sledovat situaci.

### **Špatný odhad poptávky**

Špatný odhad poptávky vede ke zkreslení všech připravených výkazů, ke špatnému odhadu tržeb a tím i zkreslení výsledku hospodaření. Především tomuto riziku jde důkladným průzkumem trhu. V případě, že by již toto ohrožení vzniklo, navrhuji zvážit poskytování doplňkových služeb, popřípadě zvážit spolupráci s jiným substitučním subjektem (např. do portfolia poskytovaných služeb zařadit masáže těla nebo pedikúru). Přínosná může být spolupráce se společností Dermic, která poskytuje specializované kosmetické služby v rámci outsourcingu služeb. Salon domluví zákazníka a Dermic poskytne přístroje s odbornou aplikací. Salon potom získává provizi z ceny výkonu.

### **Možnost velkého zvýšení nákladů provozního materiálu**

Hlavním faktorem, který může toto riziko zmírnit je sledování konkurenčních dodavatelů materiálu a sledování a využívání akčních nabídek k nákupu provozního materiálu. Dočasným východiskem může být využití kontokorentního úvěru nebo tvorba finanční rezervy.

### **Možnost velkého zvýšení nájemného a energií**

Je pravidlem, že ceny nájemného a energií stoupají, proto navrhuji tvořit finanční rezervu na tyto náklady ve výši 0,5% - 1% měsíčních tržeb a hledat možnost využívání jiných dodavatelů energií.

### **Možnost změny požadavků zákazníků**

Co dnes požadují zákazníci, může být v příštím období jinak. S tímto faktem je třeba počítat při poskytování služeb a předcházet tomu sledováním trendů, rozšiřováním poskytovaných služeb a sledováním preferencí zákazníků. Důležité je neustálé zvyšování odbornosti a rozšiřování kvalifikace a nabídky služeb dle nových trendů.

### Působení světových ekonomických vlivů

Je třeba vnímat kosmetické služby, jako doplňkovou službu životního standardu zákazníků. Pokud klesne životní úroveň obyvatelstva, musíme zákazníkovi poskytnout levnější služby, abychom udrželi jeho nákupní zájem. Toho můžeme dosáhnout snížením nákladů. Nedoporučuji snižovat cenu na úkor kvality.

### 9.12 SWOT analýza projektu

Podle teoretických poznatků z kapitoly 2.2.1 je důležité na závěr projektu provést SWOT analýzu, analýzu silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.

Při identifikaci příležitostí a hrozeb může živnostník rozpoznat atraktivní příležitosti a zvýšit tak své výhody. Také tak může reagovat a připravit se na možné rizikové faktory. Analýza silných a slabých stránek podniku umožňuje zaměřit se na vnitřní krizové faktory a zvýšit tak konkurenceschopnost.

*Tab. 22 SWOT analýza (vlastní zpracování)*

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• široké spektrum odbornosti</li> <li>• vysoká míra odborné znalosti</li> <li>• chuť dále rozšiřovat vzdělání</li> <li>• vstřícnost vůči klientům</li> <li>• dobrá poloha provozovny</li> <li>• klidné a příjemné prostředí provozovny</li> <li>• příznivé ceny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zadluženost</li> <li>• nevybudované image podniku</li> <li>• nedostatečně dlouhá pracovní praxe živnostníka</li> <li>• nutnost pronájmu</li> <li>• prostory k podnikání náročné na hygienické předpisy – není objednaná úklidová služba</li> </ul>

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vybudování prestiže salonu</li> <li>• navázání kontaktů s novými dodavateli</li> <li>• rychlý rozvoj kosmetických přípravků a metod</li> <li>• propagace zdravého životního stylu</li> <li>• snaha obyvatel vytvářet dokonalejší a mladistvější vzhled</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• náročnost hygienických předpisů</li> <li>• nároky na znalosti podnikatele</li> <li>• ekonomická recese</li> <li>• vstup nové konkurence</li> <li>• zvyšující se nároky klientů na komplexnost služeb</li> <li>• přísnější normy dbající na zdraví lidí</li> <li>• výpověď z pronajatých prostor</li> </ul>

Hlavní **silnou stránkou** společnosti je majitelka sama. Již při startu podnikání má vysoký stupeň odbornosti získaný z odborného studia a absolvování odborných kurzů. Její nadšení pro kosmetickou práci, snaha neustále zvyšovat svoji kvalifikaci, chuť rozvíjet své zkušenosti a odbornost. Dále je silnou stránkou také provozovna. Umístění provozovny v nově vzniklém MED centru byl strategický tah. MED centrum přiláká obyvatelstvo a zároveň je provozovna v klidné části budovy. Byl kladen důraz na příjemný vzhled provozovny, pečlivě vybírány barvy a design salonu. Cílem bylo vytvořit prostor pro příjemnou relaxaci, která je součástí každé kosmetické služby. Na kosmetickou službu je třeba nahlížet jako na wellness a je třeba tomu přizpůsobit prostředí.

Hlavní **slabou stránkou** je nevybudované image a nedostatečně dlouhá pracovní praxe podnikatelky. Podnikatelka začala provozovat samostatně výdělečnou činnost hned po škole a to může některé klienty odradit, protože nemá dostatečně dlouhou praxi. Svou odbornost může prokázat certifikáty.

**Příležitostí** je rychle se rozvíjející nabídka kosmetických přípravků a úkonů. Současné nadšení podnikatelky rozšiřovat své odborné znalosti dává možnost zkoumat trh s trendy a novými poznatky v oblasti kosmetické péče.

Největšími **hrozbami** je recese ekonomiky, která nutí obyvatelstvo šetřit a dále vstup nové konkurence.

### 9.13 Zhodnocení projektu

Projektová část diplomové práce byla tou nejdůležitější, protože v ní byl řešen vznik konkrétního podniku, respektive společnosti s ručením omezeným v oblasti kosmetických služeb. Projekt byl vypracován s cílem tvorby jednoho pracovního místa v době založení společnosti a plánem vytvoření minimálně dalších dvou pracovních míst v průběhu činnosti.

Všechny aktivity, které byly v projektové části realizovány, vycházely z teoretických a analytických poznatků.

Prvním krokem bylo stanovení cílů podniku, které vycházely s posláním podniku poskytovat kvalitní odborné služby spojené s příjemnou relaxací.

Dále byl vytvořen časový harmonogram projektu, který zajistil soulad jednotlivých činností a poskytoval vodítko pro projekt.

V dalších kapitolách bylo řešeno založení společnosti, sepsání zakladatelské listiny, splnění všech legislativních náležitostí a získání oprávnění provozovat činnost.

Po definování předmětu podnikání – poskytování kosmetické péče a péče o ruce, doplňková činnost prodej profesionálních kosmetických přípravků pro domácí použití, bylo nalezeno vhodné místo pro provozovnu a zajištěno vybavení provozovny, byl sestaven detailní seznam materiálového vybavení provozovny. Protože kosmetické služby podléhají přísným hygienickým normám, bylo zapotřebí nechat schválit provozovnu krajskou hygienickou stanicí v Ostravě, s tím souvisí sepsání provozních řádů a příprava provozovny k zahájení provozu.

Dále byl vytvořen marketingový plán, kde jsou uvedeny jednotlivé formy propagace, jejich ocenění a informace o zhotovitelích propagačních materiálů. Pro propagaci byly zvoleny webové stránky, vizitky, letáky a venkovní reklama, reprezentovat salon bude také majitelka svým pracovním oblečením, které je v barvách salónu.

Do kalkulace potřebných finančních prostředků byly zahrnuty správní poplatky pro založení, finanční prostředky na vybavení salonu, rozpočet provozního materiálu a výdajů na zboží a ostatní výdaje nutné pro zahájení provozu.

Hlavním zdrojem financování jsou tržby, proto byla nejdříve kalkulována cena služeb, které dle dotazníkového šetření jsou nejžádanější. Do podnikání byly vloženy soukromé úspory živnostníka a byl čerpán také úvěr, který bude splácen 5 let.

Podle teoretických poznatků byly vypracovány hlavní finanční výkazy rozvaha, výkaz zisku ztráty a přehled o peněžních tocích, všechny finanční výkazy byly plánovány s výhledem na tři roky. I přesto, že v prvních dvou letech vykazuje živnost ztrátu, výhledy na další roky jsou pozitivní. Celkově bych hodnotila finanční plán kladně a navrhuji v realizaci dlouhodobých cílů pokračovat. Z dlouhodobého hlediska je společnost pozitivně hodnocena. Při důsledném sledování trendů na trhu, vnímání konkurence zákazníky a reakcí na požadavky klientů je možno vytvořit stabilní klientelu a dosahovat tak zisku. Doporučuji zvážit spolupráci s jinými subjekty a rozšířit tak portfolio poskytovaných služeb a umožnit tak přístup novým klientům. Dále navrhuji získat finanční prostředky na rozšíření služeb o pedikúru a masáže a tím dosáhnout jednoho z cílů podniku – vytvoření pracovních míst a dosáhnout tím větší komplexnosti poskytovaných služeb.

V analýze rizik bylo identifikováno šest nejpravděpodobnějších rizik a jejich dopad na existenci a ohrožení podnikání. Součástí analýzy rizik jsou také doporučení jak těmto rizikům předcházet nebo jak vzniklé ohrožení řešit.

Poslední kapitola je věnována SWOT analýze, která poskytuje informace o silných stránkách společnosti – odbornost, provozovna, dále slabých stránkách - nevybudované image, nedostatečná praxe zakladatelky, také informace o příležitostech – rychlý rozvoj kosmetických přípravků a procedur a hrozbách – ekonomická recese.

## ZÁVĚR

Diplomová práce byla zpracována na téma: „Projekt založení podniku v oblasti kosmetických služeb“. Založení nového podniku v oblasti kosmetických služeb je proces náročný na přípravu a zvážení jednotlivých kroků. Rizikem každého nového podniku je nejistota, jestli bude dosaženo stanovených cílů a jestli podnik získá své místo na trhu.

Důležitou součástí práce bylo zpracování teoretické části, abych rozšířila znalosti a detailnější informace pro jednotlivé kroky založení podniku. Poté bylo na základě PEST analýzy zhodnoceno externí prostředí, vypracován průzkum trhu dotazníkovým šetřením a zpracována analýza konkurenčního prostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Z výsledků analýz vyplynulo, že je vhodné, aby byl založen nový kosmetický salon a bylo možné začít zpracovávat projekt.

V projektové části byly definovány cíle a důvody pro založení nového podniku a druhým krokem bylo vytvoření časového harmonogramu pro zmapování jednotlivých kroků nutných k zahájení činnosti. Poté už bylo možno zahájit vyřízení nutných legislativních kroků k získání živnostenského oprávnění, výběr provozovny, zajištění jejího vybavení a její schválení. Aby byla živnost úspěšná a obyvatelé města a okolí měli dostatek informací o novém kosmetickém studiu, byl vytvořen marketingový plán, zvoleny jednotlivé formy propagace a jejich následné zajištění a ocenění.

Nejdůležitější částí bylo vypracování zakladatelského rozpočtu. Byly sumarizovány potřebné finanční prostředky pro zahájení provozu a zdroje financování. Byl vypracován finanční plán a na základě finančních výkazů bylo zjištěno, že zisku bude podnik dosahovat až ve třetím roce působení a bude zřejmě třeba rozšiřovat své služby, popřípadě využít spolupráce s jiným subjektem, aby byl zabezpečen rozvoj podniku a vytváření dostatečných tržeb. Závěrem projektu byla analýza rizik a příprava možné ochrany proti těmto rizikům.

Realizací tohoto projektu bude vyplněna tržní mezera, která z dotazníkového šetření vyplývá. Budou uspokojeny nejen potřeby klientů na poskytování kvalitních kosmetických služeb, ale také cíle a důvody zakladatelky společnosti pro rozhodnutí založení podniku, tedy zhodnocení úspor, využití znalostí a vytvoření pracovního místa pro sebe a následně další dvě pracovní místa z důvodu rozšíření služeb.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### MONOGRAFIE:

BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 200 s. ISBN 80-7169-232-8.

BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 176 s. ISBN 978-80-7248-489-8.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada , 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

HESKETT, James. *Služby – cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 272 s- ISBN 80-85605-36-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

KARLÖF, Bengt. *Management od A do Z*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 308 s. ISBN 80-251-1001-X.

KORÁB, Vojtěch a Marek MIHALISKO. *Založení a řízení společnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I.* 1. vyd. Zlín, UTB, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín, UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

SYNEK, Miloslav et al. *Manažerská ekonomika*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 472 s. ISBN 80-247-0515-X.

SYNEK, Miloslav et al. *Podniková ekonomika*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 479 s. ISBN 80-7179-736-7.

VALACH, Josef. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001. 447 s. ISBN 80-86119-38-6.

VEBER , Jaromír a Jitka SRPOVA et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.



VEJDĚLEK, Jiří. *Jak založit nebo převzít podnik*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 232 s. ISBN 80-7169-234-4.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby – co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

#### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

MPO: centrální registrační místa [online] [cit. 2012-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument68557.html>.

MPO: živnostenské podnikání: živnostenský zákon [online] [cit. 2012-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument104038.html>>.

Rezervní fond [online] [cit. 2012-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-sro.cz/rezervni-fond.htm>>.

Zápis do obchodního rejstříku [online] [cit. 2012-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-obchodni-spolecnosti/zapis-firmy-do-obchodniho-rejstriku.html>>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Věková kategorie respondentů</i> .....	48
<i>Obr. 2 Pracovní zařazení respondentů</i> .....	48
<i>Obr. 3 Návštěvnost odborných pracovišť</i> .....	50
<i>Obr. 4 Měsíční náklady respondentů na kosmetickou/nehtovou péči</i> .....	50
<i>Obr. 5 Nejčastější prodejní místa kosmetických přípravků</i> .....	51
<i>Obr. 6 Měsíční náklady respondentů na kosmetické přípravky</i> .....	51
<i>Obr. 7 Přehled konkurentův oblasti poskytování kosmetických služeb získaný dotazníkovým průzkumem</i> .....	54
<i>Obr. 8 Přehled konkurentů v oblasti poskytování péče o ruce získaný dotazníkovým průzkumem</i> .....	55
<i>Obr. 9 Volný tržní podíl vyplývající z dotazníkového šetření – kosmetická péče</i> .....	56
<i>Obr. 10 Volný tržní podíl vyplývající z dotazníkového šetření – péče o ruce</i> .....	56

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Znárodnění SWOT analýzy (vlastní úprava podle Janečková L., Vašítková M.: Marketing služeb)</i> .....	19
<i>Tab. 2 Rozvaha podniku – zjednodušená podoba (Synek, 2002)</i> .....	35
<i>Tab. 3 Podnikatelský plán (vlastní úprava podle Veber, Srpová, 2005, s. 92 -98)</i> .....	38
<i>Tab. 4 Analýza konkurence</i> .....	53
<i>Tab. 5 Časový harmonogram projektu</i> .....	61
<i>Tab. 6 Kriteriaální hodnocení místa provozovny</i> .....	67
<i>Tab. 7 Materiálové vybavení prostoru pro péči o ruce</i> .....	68
<i>Tab. 8 Materiálové vybavení prostoru pro kosmetickou péči</i> .....	68
<i>Tab. 9 Materiálové vybavení ostatních prostor provozovny</i> .....	69
<i>Tab. 10 Materiálové vybavení sociálního zařízení</i> .....	69
<i>Tab. 11 Celkové náklady na propagaci při zahájení provozu</i> .....	72
<i>Tab. 12 Celkové výdaje spojené se založením živnosti</i> .....	72
<i>Tab. 13 Plán tržeb služeb</i> .....	75
<i>Tab. 14 Splátkový kalendář bankovního úvěru</i> .....	76
<i>Tab. 15 Zakladatelský rozpočet</i> .....	77
<i>Tab. 16 Zahajovací rozvaha</i> .....	77
<i>Tab. 17 Odpisový plán majetku</i> .....	78
<i>Tab. 18 Plánovaná rozvaha na následující tři roky</i> .....	79
<i>Tab. 19 Přehled o peněžních tocích</i> .....	80
<i>Tab. 20 Plánovaný výkaz zisku a ztrát</i> .....	81
<i>Tab. 21 Analýza rizika projektu</i> .....	82
<i>Tab. 22 SWOT analýza</i> .....	84

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I      Dotazník pro průzkum trhu
- P II      Zakladatelská listina
- P III     Registrační formulář
- P IV     Návrh na zápis do obchodního rejstříku
- P V      Nájemní smlouva
- P VI     Návrh rozmístění nábytku
- P VII    Provozní řád „Manikúra a nehtová modeláž“
- P VIII   Provozní řád „Kosmetické služby“
- P IX     Rozpočet vybavení salónu
- P X      Rozpočet provozního materiálu
- P XI     Rozpočet zboží
- P XII    Rozpočet ostatních výdajů
- P XIII   Kalkulace služby
- P XIV    Ceník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO PRŮZKUM TRHU

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku FaME na UTB Zlín a chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění krátkého dotazníku.

Dotazník je zaměřen na průzkum zájmu obyvatelstva města Kopřivnice a okolí o nový kosmetický salón a poskytování kosmetických služeb.

Dotazník slouží ke sběru dat pro účely diplomové práce na téma „Projekt založení kosmetického studia“. Jeho vyplnění trvá přibližně 3 - 5 minut.

Veškeré poskytnuté údaje jsou zcela anonymní a budou použity výhradně pro účely zpracování diplomové práce.

Moc děkuji za Vaši spolupráci.

Bc. Dita Wanke

Student II. ročníku kombinovaného studia

Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

- 
1. Jste?  Žena  Muž
2. Kolik je Vám let?  do 19 let  19 – 28 let  29 – 37 let  
 38 – 45 let  46 – 55 let  56 a více
3. V současné době jste?  podnikatel  v domácnosti (mateřská dovolená)  
 zaměstnaný  nezaměstnaný  důchodce
4. Jste spokojen/a s aktuální nabídkou kosmetických služeb v městě Kopřivnice?  
 ano  ne

5. Využíváte služeb nějakého kosmetického studia?

ano  ne

Pokud **ANO**, můžete sdělit název studia? .....

Zdají se Vám ceny Vámi využívaného studia vysoké?

ano  ne

Můžete specifikovat služby, které využíváte? (více možných odpovědí)

Čištění pleti a dekoltu  ano  ne

Kosmetické masáže  ano  ne

Kosmetické masky  ano  ne

Depilace  ano  ne

Líčení  ano  ne

Jiné (můžete napsat, které) .....

Pokud **NE**, měl/a byste zájem o využívání kosmetických služeb?

ano, pravidelně  ano, ale nepravidelně

ano, příležitostně (svatba, ples)  ne, nemám vůbec zájem

6. Využíváte manikúru a péči o ruce v některém nehtovém studiu?

ano  ne

Pokud **ANO**, můžete sdělit název studia? .....

Zdají se Vám ceny Vámi využívané péče o ruce vysoké?

ano  ne

Můžete specifikovat služby, které využíváte? (více možných odpovědí)

Parafinový zábal  ano  ne

Masáž rukou  ano  ne

Manikúra  ano  ne

P-Shine (výživa na nehty)  ano  ne

Modeláž nehtů  ano  ne

Lakování a zdobení nehtů  ano  ne

Jiné (můžete napsat, které) .....

Pokud **NE**, měl/a byste zájem o využívání péče o Vaše ruce?

ano, pravidelně  ano, ale nepravidelně

ano, příležitostně (svatba, ples)  ne, nemám vůbec zájem

7. Jak často využíváte kosmetických služeb nebo péči o ruce?

2x měsíčně  1x měsíčně

1x za čtvrt roku  příležitostně

8. Kolik jste ochoten/ochotna utratit peněz za kosmetické služby a péči o ruce měsíčně?

do 200 Kč  201 – 500 Kč

501 – 1000 Kč  1001 a více Kč

9. Kde kupujete nejčastěji kosmetiku pro domácí použití?

kosmetické studia

drogerie

obchodní řetězec

10. Kolik obvykle utratíte za kosmetické přípravky měsíčně?

do 200 Kč  201 – 500 Kč

501 – 1000 Kč  1001 a více Kč

11. Prostor pro Vaše náměty nebo připomínky.

Ještě jednou moc děkuji za Váš čas. Bc. Dita Wanke

## **PŘÍLOHA P II: ZAKLADATELSKÁ LISTINA**

### **ZAKLADATELSKÁ LISTINA O ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM**

#### **I.**

##### **Zakladatel**

Andrea Svobodová, rodné číslo 895314/5251, bytem Příbor 742 58, Česká 410, jako jediný zakladatel a jediný společník, zakládá touto zakladatelskou listinou podle § 57 a § 105 a následujících obchodního zákoníku společnost s ručením omezeným Kosmetické studio MOTÝLEK, s.r.o.

#### **II.**

##### **Firma společnosti**

Firmou společnosti je Kosmetické studio MOTÝLEK, s.r.o.

#### **III.**

##### **Sídlo společnosti**

Sídlem společnosti je Příbor 742 58, Česká 410.

#### **IV.**

##### **Předmět činnosti společnosti**

Předmětem činnosti je poskytování kosmetických služeb a manikúry. Součástí služby manikúry je modeláž nehtů a péče o ruce

#### **V.**

##### **Základní kapitál společnosti**

Základní kapitál společnosti činí při jejím založení 200 000 Kč a je tvořen pouze peněžním vkladem zakladatele, jako jediného společníka, který bude složen ve stejné výši na nově zřízený účet společnosti u peněžního ústavu do dne podání návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku.

#### **VI.**

##### **Správce vkladu**

Správce vkladu je Andrea Svobodová, rodné číslo 895314/5251, bytem Příbor 742 58, Česká 410.

#### **VII.**

##### **Orgány společnosti**

Orgány společnosti jsou:

- **valná hromada** jakožto nejvyšší orgán společnosti, její působnost vykonává zakladatel jako jediný společník
- **statutárním orgánem společnosti je jednatel**, za společnost jedná tak, že k napsané nebo vtištěné firmě společnosti připojí svůj vlastnoruční podpis. Prvním a jediným jednatelem společnosti je Andrea Svobodová, rodné číslo 895314/5251, bytem Příbor 742 58, Česká 410.



## **VIII.**

### **Rezervní fond společnosti**

Rezervní fond činí 10% základního kapitálu společnosti. Společnost vytváří rezervní fond z čistého zisku, vykázaného v řádné účetní závěrce za rok, v němž poprvé zisk vytvoří, a to ve výši 10% z čistého zisku, avšak ne více než 5% z hodnoty základního kapitálu. V dalších letech společnost rezervní fond doplňuje 5% z čistého zisku až do výše 10% základního kapitálu.

## **IX.**

### **Doba trvání společnosti**

Společnost se zakládá na dobu neurčitou.

## **X.**

### **Závěrečná ustanovení**

První obchodní rok společnosti začíná dnem jejího zápisu do obchodního rejstříku a končí dnem 31. 12. téhož roku. Další obchodní roky odpovídají rokům kalendářním. Společnost vzniká dnem, ke kterému byla zapsána do obchodního rejstříku.

Ve věcech touto zakladatelskou listinou zvlášť neupravených se společnost řídí platným českým právním řádem, zejména ustanoveními obchodního zákoníku.

V Kopřivnici , dne 6. ledna 2012

.....  
Andrea Svobodová

# PŘÍLOHA P III: REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



## JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA



### ČÁST A - PODNIKATEL

#### 01 Podnikatel

a) obchodní firma / název právnické osoby <sup>1)</sup>	KOSMETICKÉ STUDIO MOTÝLEK		
b) právní forma	SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM	c) identifikační číslo	

#### 02 Sídlo

a) název ulice	ČESKA	b) číslo popisné	410	c) číslo orientační		d) PSČ	7,4,2,5,8
e) název obce	PRĚBOR	f) část obce					
g) okres	NOVÝ JIČÍN	h) stát	ČESKÁ REPUBLIKA				

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

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

pořadové číslo 1.	KOSMETICKÉ SLUŽBY
-------------------	-------------------

#### 04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	ANDREA	c) příjmení	SVOBODOVA'	d) titul
e) datum narození	1.4.03.19.8.9	f) rodné číslo	89.5.3.1.4152.5.1		

#### 05 Bydliště / pobyt <sup>1)</sup>člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	ČESKA	b) číslo popisné	410	c) číslo orientační		d) PSČ	7,4,2,5,8
e) název obce	PRĚBOR	f) část obce					
g) okres	NOVÝ JIČÍN	h) stát	ČESKÁ REPUBLIKA				

#### 06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo		

#### 07 Bydliště / pobyt <sup>1)</sup>člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

#### 08 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví <sup>1)</sup> žena / muž <sup>1)</sup>

#### 09 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

#### 10 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

<sup>1)</sup> vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo



11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

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

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

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

13 Provozovna

a) název ulice <b>ZAHUMENNI</b>	b) číslo popisné <b>1152</b>	c) číslo orientační <b>4</b>	d) PSČ <b>742 21</b>
e) název obce <b>KOPŘIVNICE</b>	f) část obce	g) okres <b>NOVÝ Jičín</b>	
h) název provozovny <b>KOSMETICKE' STUDIO MOTÝLEK</b>		i) umístění provozovny <b>PRÍZEMI</b>	
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně <b>20.06.2012</b>		k) identifikační číslo provozovny	
l) provozovna podléhající kolaudaci <b>ANO/NE</b>		m) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru <b>/ 1 / 2 / / /</b>	

**ČÁST B - DAŇOVÁ REGISTRACE**

- přihlašuji se ve smyslu § 125 a násl. daňového řádu k registraci u FÚ v

a) k dani z příjmů právnických osob	<input checked="" type="checkbox"/>	b) k dani z přidané hodnoty (přílohou je přihláška k DPH)	<input checked="" type="checkbox"/>
c) k dani z nemovitosti	<input type="checkbox"/>	ode dne	
d) k dani silniční	<input type="checkbox"/>	ode dne	
e) k dani z příjmů jako plátcí:	1) daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků <input type="checkbox"/> ode dne 2) daně z příjmů vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně <input type="checkbox"/> ode dne 3) zajišťující daň z příjmů <input checked="" type="checkbox"/> ode dne <b>20.06.2012</b>		
f) jednání statutárním orgánem, jinou pověřenou osobou nebo zastupování v daňových záležitostech	<b>ANO/NE</b>	g) jedná se o první daňovou registraci	<b>ANO/NE</b>
h) očekávaná daňová povinnost daň z příjmů právnických osob		daň silniční	
i) čísla účtů u bank, spořitelních a úvěrních družstev, na nichž mám soustředěny prostředky z podnikatelské činnosti			
účet v ČR - číslo účtu / směrový (identifikační) kód <b>1.2.3.8.5.6.3.1.0.4.0.8.00</b>		měna, ve které je účet veden <b>CZK</b>	vlastníkem účtu je daňový subjekt <b>ANO/NE</b>
účet vedený v zahraničí - IBAN			
j) zahraniční daňové identifikační číslo, stát		k) právní předchůdce - daňové identifikační číslo <b>CZ</b>	
l) název právnické osoby včetně dodatku / právní forma			

**ČÁST C - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA**

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa<sup>2)</sup> ÚP v

a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost <sup>3)</sup> ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou <sup>3)</sup>	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat <b>ANO/NE</b>		
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

**ČÁST D - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH**

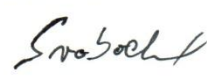
a) pro živnostenský úřad <input checked="" type="checkbox"/> počet příloh <b>01</b>	b) pro finanční úřad <input type="checkbox"/> počet příloh	c) pro Úřad práce <input type="checkbox"/> počet příloh
---	--	---

**ČÁST E - ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ**

a) název ulice <b>ČESKA'</b>	b) číslo popisné <b>410</b>	c) číslo orientační	d) PSČ <b>742 58</b>
e) název obce <b>PRÍBOR</b>	f) část obce	g) okres <b>NOVÝ Jičín</b>	
h) adresu použít i pro následující řízení <b>ANO/NE</b>			

**ČÁST F - DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE**

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

jméno podatele <b>ANDREA</b>	příjmení podatele <b>SVOBODOVA'</b>	 vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě		
v <b>KOPŘIVNICE</b>	dne <b>6. 1. 2012</b>	

<sup>2)</sup> zvolením možnosti ANO vzniká povinnost vyplnit příslušnou část Zvláštní přílohy pro finanční úřad

<sup>3)</sup> zvolením možnosti NE vzniká povinnost vyplnit příslušnou část Zvláštní přílohy pro finanční úřad

**PŘÍLOHA  
PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ**

podací razítko


**Identifikační část podnikatele**

a) jméno a příjmení / obchodní firma / název <sup>1)</sup> <b>KOSMETICKÉ STUDIO MOTÝLEK</b>	b) identifikační číslo
c) rodné číslo	d) datum narození <sup>1)</sup>

**Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činností na seznamu)**

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

pořadové číslo 2.	<b>MANIKÚRA</b>
pořadové číslo 3.	
pořadové číslo 4.	
pořadové číslo 5.	
pořadové číslo 6.	
pořadové číslo 7.	
pořadové číslo 8.	
pořadové číslo 9.	
pořadové číslo 10.	
pořadové číslo 11.	

jméno podatele <b>ANDREA</b>	příjmení podatele <b>ŠVOBODOVA'</b>	 vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě		
V <b>KOPŘIVNICE</b>	dne <b>6.1.2012</b>	

<sup>1)</sup> vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo  
MPO PP – vzor č. 02 (082010)



# PŘÍLOHA P IV: NÁVRH NA ZÁPIS DO OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Příloha č.9 k vyhlášce č. 250/2005 Sb.

## Návrh na zápis nebo zápis změny zapsaných údajů do obchodního rejstříku

### I. REJSTŘÍKOVÝ SOUD

#### 1 Adresa rejstříkového soudu

Krajský/městský soud v	OSTRAVA - MORAVSKÁ OSTRAVA			
Ulice	HAVLIČKOVO NABŘEŽÍ			
Číslo domu	1835/4	PSC	702 00	

Místo pro nalepení kolkových známek

### II. NAVRHOVATEL

2 Jméno a příjmení nebo Obchodní firma či název + IČ	3 Adresa bydliště nebo sídla			
	Obec a u zahraničních osob i stát	Ulice	Číslo domu	PSC
ANDREA SVOBODOVA'	PŘEBOR	ČESKÁ	410	742 58

(a)

Strana návrhu

**III.**  
**SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM – údaje o společnosti, již se návrh týká**

4 Obchodní firma	KOSMETICKÉ STUDIO MOTÝLEK		
5 Adresa sídla	PŘÍBOR, ČESKA 410		
6 Identifikační číslo		Kód ID RZP	
7 Rejstříkový soud			
8 Spisová značka	Oddíl		Vložka
<b>9 Požadovaná akce</b>			
<input checked="" type="checkbox"/> prvozápis	<input type="checkbox"/> změna	<input type="checkbox"/> změna právní formy	<input type="checkbox"/> rozdělení
			<input type="checkbox"/> fúze
			<input type="checkbox"/> převod jmění

**IV.**  
**NÁVRH NA ZÁPIS**  
Navrhuji zapsat do obchodního rejstříku tyto zapisované údaje nebo jejich změnu či výmaz:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
10 Obchodní firma	KOSMETICKÉ STUDIO MOTÝLEK	Zapsat ke dni: <input type="text"/>
11 Cizojazyčný název		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
12 Adresa sídla		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Obec	PŘÍBOR	
Část obce		
Ulice	ČESKA	
Číslo domu	popisné	popisné
	410	orientační
		evidenční
PSC	742 58	
Stát		
13 Identifikační číslo		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Právní forma	Společnost s ručením omezeným	
14 Doplňující text za právní formu		Zapsat ke dni: <input type="text"/>

(b)

Strana návrhu



ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>15 Předměty podnikání</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
	KOSMETICKÉ SLUŽBY MANIKÚRA	
<b>16 Předměty činnosti</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Statutární orgán</b>		
<b>17 Jednatel – fyzická osoba „A“</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Funkce		
Titul		
Jméno	ANDREA	
Příjmení	SVOBODOVA'	
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození	14.3.1989	
<b>18 Adresa bydliště</b>		
Obec	PEI'BOR	
Část obce		
Ulice	ČESKA'	
Číslo domu	popisné 410	orientační evidenční
PSC	742 58	
Stát	ČESKA' REPUBLIKA	
19 Den vzniku funkce	DEN ZÁPISU DO OBCHODNÍHO REGISTRIKU	
20 Den zániku funkce		
<b>21 Doplňující text</b>		

<b>17 Jednatel – fyzická osoba „B“</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Funkce		
Titul		
Jméno		
Příjmení		
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození		
<b>18 Adresa bydliště</b>		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu	popisné	orientační evidenční
PSC		
Stát		
19 Den vzniku funkce		
20 Den zániku funkce		
<b>21 Doplňující text</b>		



ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Společníci</b>		
<b>42 Společník - fyzická osoba</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
Titul		
Jméno	ANDREA	
Příjmení	SVOBODOVA'	
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození	14.3.1989	
<b>43 Adresa bydliště</b>		
Obec	PRÍBOR	
Část obce		
Ulice	ČESKA'	
Číslo domu	popisné 410	orientační evidenční
PSČ	742 58	popisné orientační evidenční
Stát	ČESKÁ REPUBLIKA	
<b>44 Výše vkladu</b>	200 000 Kč	
<b>45 Rozsah splacení</b>		
<b>46 Výše obchodního podílu</b>	100 %	
<b>47 Zástavní právo k obchodnímu podílu</b>		
<b>48 Doplňující text</b>		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
<b>Základní kapitál</b>		Zapsat ke dni: <input type="text"/>
71 Základní kapitál	200 000 Kč	
72 Rozsah splacení základního kapitálu		
<b>73 Doplnující text k základnímu kapitálu</b>		

**V.**  
**PŘÍLOHY**  
Výše uvedený návrh dokládám následujícími listinami

Pořadové číslo	Předkládaná listina	Počet vyhotovení
1.	ZAKLADATELSKÁ LISTINA FORMOU NOTÁŘSKÉHO ZÁPISU	2
2.	ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ A PODPISOVÝ VZOR JEDNATELE	2
3.	VÝPIS Z TRESTNÍHO REJSTŘÍKU	2
4.	ŽIVNOSTENSKÉ OPRAVNĚNÍ	2
5.	PROHLÁŠENÍ SPRÁVCE VKLADU	2
6.	POTVRZENÍ PENĚŽNÍHO ÚSTAVU O SPLACENÍ VKLADU	2



**VI.  
DATUM PROVEDENÍ ZÁPISU**

<input checked="" type="checkbox"/>	Žádám, aby všechny výše uvedené skutečnosti byly zapsány do rejstříku v zákonem stanovené lhůtě	
<input checked="" type="checkbox"/>	Všechny výše uvedené skutečnosti žádám zapsat do obchodního rejstříku ke dni:	16.3.2012

**VII.  
ZÁVĚREČNÁ ČÁST**

Na základě výše vyplněného formuláře a příloh k němu přiložených podávám návrh na zápis těchto skutečností do obchodního rejstříku.

Tento návrh podává navrhovatel

Jméno a příjmení navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Úřední ověření pravosti podpisu
ANDREA SVOBODOVA	<i>Svoboda</i>	

Tento návrh podává zástupce navrhovatele

Jméno, příjmení a rodné číslo (u cizince datum narození) zástupce navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Údaj o zástupci *)	Úřední ověření pravosti podpisu

\*) uvede se: advokát, notář, obecný zmocněnec a další dle §21 občanského soudního řádu

v OSTRAVĚ dne 16.2.2012

# **PŘÍLOHA P V: NÁJEMNÍ SMLOUVA**

## **Smlouva o nájmu nebytových prostor**

### **Uzavřena mezi:**

Pronajímatel: Renáta Varařová, bytem Moskevská 72, Praha 10, IČ: 86985333

Nájemce: Andrea Svobodová, bytem Česká 410, Příbor, IČ: 76442174

### **I. Předmět smlouvy**

1. Pronajímatelka prohlašuje, že je majitelkou budovy č. p. 1477 - občanská vybavenost, která se nachází na pozemku par. Č. 769/2 – zastavěná plocha a nádvoří, která je zapsána u Katastrálního úřadu pro Moravskoslezský kraj, Katastrální úřad Nový Jičín na LV č. 5377 pro katastrální území Kopřivnice, obec Kopřivnice.
2. V objektu uvedeném v předchozím ustanovení se nacházejí nebytové prostory se sociálním zařízením, které jsou umístěny v přízemí budovy, o výměře 31,92m<sup>2</sup>.
3. Nájemce prohlašuje, že je oprávněn provozovat kosmetické služby, manikúru a nehtovou modeláž.
4. Předmětem podnikání nájemce v pronajímaných nebytových prostorech bude provozování kosmetické služby, manikúry a nehtové modeláže a pronajímatel prohlašuje, že nebytové prostory uvedené v ustanovení I/1.,2. budou k provozování způsobilé. Dále se pronajímatel zavazuje umožnit nájemci užívání společenský prostor souvisejících s provozem a to sociální zařízení a komunikační prostory.
5. Nájemce se zavazuje platit za pronajaté nebytové prostory nájemné a služby dle této smlouvy.

### **II. Doba trvání smlouvy**

1. Pronajímatel pronajímá výše uvedené nemovitosti na dobu 1 roku a nájemce je najímá za podmínek, v této smlouvě uvedených a právními předpisy stanovených.

### **III. Nájemné**

1. Nájemce se zavazuje platit pronajímateli nájemné ve výši 5 000 Kč, měsíčně za celkem 31,92m<sup>2</sup> pronajaté plochy.
2. Nájemce se zavazuje hradit, mimo nájemné uvedené v odstavci č. 1, náklady za služby spojené s užíváním nebytových prostor, a to: za dodávku elektrické energie, tepla,

teplé vody, vodného a stočného, odvoz odpadu, apod. Pronajímatel nezodpovídá za nezaplacené faktury a pohledávky nájemce vůči institucím provozujícím tyto činnosti a všechny další jiné.

3. Poplatek za služby a dodávky energií dle předchozího odstavce byl stanoven pro rok 2012 ve výši, měsíčně 1 600 Kč. Náklady na elektrickou energii, vodné a stočné, vytápění bude nájemce pronajímateli hradit zálohově a to formou měsíčních záloh. Zálohy jsou splatné ve stejném termínu a za stejných podmínek jako nájemné. Doúčtování těchto záloh bude provedeno vždy v následujícím zúčtovacím období, případně při ukončení nájemního vztahu. Pronajímatel po doručení vyúčtování dodavatelských organizací provede výpočet dle skutečnosti a to do 10. dnů po doručení. Nájemci bude vystavena konečná faktura. Splatnost těchto doplatků nebo přeplatků bude 14 dnů. Při vyúčtování bude propočtena nová záloha na další období dle skutečné spotřeby.
4. Celková platba nájemce za nájemné a služby činí měsíční 6 600 Kč a je splatná pro běžný měsíc do 15. Kalendářního dne v měsíci na běžný účet pronajímatele u České spořitelny č. ú. 2111044156/0800.
5. V případech prodlení nájemce s úhradou nájmu a služeb spojených s užíváním nebytových prostor je nájemce povinen zaplatit pronajímateli úrok z prodlení ve výši stanoveným obecně závaznými předpisy.
6. Dle článku III., odst. 3 se pronajímatel zavazuje:
  - Ponechat v prostorách dodávku elektrické energie a dodávku vody
  - Vytápění prostor bude zabezpečovat centrálním plynovým topením
  - Nájemcem oprávněn používat nádoby na tuhý domovní odpad (popelnice, kontejner), které má pronajaty pronajímatel
  - Pronajímatel bude zabezpečovat úklid společných prostor nemovitosti.

#### **IV. Práva a povinnosti smluvních stran**

1. Pronajímatel se zavazuje přenechat nebytový prostor nájemci ke dni účinnosti smlouvy ve stavu způsobilém obvyklému užívání.
2. Nájemce se zavazuje předat pronajaté prostory pronajímateli ke dni ukončení nájmu ve stavu způsobilém dalšího užívání (vyklizené a zbavené nečistot, vyčištěná okna, apod.)

3. Nájemce se zavazuje na svůj náklad provádět běžnou údržbu pronajatých nebytových prostor a dle § 5 zákona 116/1990 Sb. v platném znění o nájmu a podnájmu nebytových prostor hradit náklady spojené s obvyklým udržováním.
4. Nájemce se zavazuje užívat pronajatý prostor pouze k účelům, ke kterým je určen a sjednán v člunku č. 1 této smlouvy, a to způsobem obvyklým.
5. Nájemce je povinen umožnit pronajímateli vstup do pronajatých prostor za účelem kontroly jejich užívání a provedení nezbytných technických kontrol.
6. Nájemce je oprávněn přenechat pronajatý prostor nebo jeho část jiné osobě jen s výslovným a písemným souhlasem pronajímatele.
7. Nájemce je oprávněn provádět stavební a dispoziční úpravy v pronajatých prostorách jen s výslovným a písemným souhlasem pronajímatele. Případné úpravy jsou prováděny výlučně na základ nájemce s jeho závazkem uvedení prostor do původního stavu po ukončení nájmu.
8. Nájemce se zavazuje neumisťovat jakékoli billboardy, tabule a jiné reklamní vývěsky na budovy a do společných prostor budovy bez písemného souhlasu pronajímatele.
9. Nájemce je povinen neprodleně nahlásit pronajímateli pojistnou událost související s užíváním pronajatých prostor.
10. Nájemce bude na své vlastní náklady dodržovat všechny příslušné zákony, pravidla a předpisy, které se týkají jeho užívacího práva a stavu a provozu pronajatého prostoru.
11. Pronajímatel nahlásí případné omezení užívání pronajatých prostor z důvodu provedení plánovaných oprav a údržby, výluky v dodávce tepla a teplé užitkové vody, elektrické energie a plynu, v přiměřeném předstihu.
12. Pronajímatel bude svým nákladem udržovat předmět nájmu ve stavu způsobilém k obvyklému užívání a zabezpečovat řádné plnění služeb, jejichž poskytování je s užíváním nebytových prostor spojeno.
13. Nájemce bere na vědomí, že v celém objektu platí zákaz kouření.
14. Pronajímatel neodpovídá za škody vzniklé nájemci na přístrojích, zařízení, majetku, skaldových a obchodních zásobách, ke kterým došlo následkem různých vlivů jak běžných, tak živelných, tak třetích osob atd.

#### **V. Práva a povinnosti smluvních stran v oblasti PO a BOZP**

1. Nájemce se zavazuje, že přebírá odpovědnost za své provozovací činnosti ve smyslu zákona č. 133/1985 Sb., o požární ochraně ve znění pozdějších předpisů

a zákona č. 65/1965 Sb., zákoníků práce, ve znění pozdějších předpisů. Na své náklady je povinen zajišťovat požární ochranu a bezpečnost a ochranu zdraví všech osob v pronajatých prostorách.

2. Za plnění povinností na úseku požární ochrany a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pronajatých prostorách odpovídá nájemce.
3. Nájemce je povinen spolupracovat při zajišťování BOZP a PO s pronajímatelem.
4. Stavební úpravy, změny užívání pronajatých prostor nebo další podstatné změny smí nájemce provést jen na základě písemného povolení pronajímatele, popř. schváleného požárně bezpečnostního řešení stavby HZS.
5. Nájemce a pronajímatel jsou povinni se vzájemně informovat o skladovaných a používaných látkách a zařízeních, které jsou nebezpečné z hlediska požární ochrany v návaznosti na bezpečnost práce a osob.
6. Vybavení přenosnými hasicími prostředky a jejich kontroly na pronajatých pracovištích zajišťuje nájemce, pokud není dohodnuto s pronajímatelem jinak.
7. Kontroly a revize ostatních požárně bezpečnostních zařízení a věcných prostředků PO zajišťuje pronajímatel (hydranty, EPS, požární klapky, zařízení pro odvod tepla a kouře apod.)
8. Revize a údržbu vyhrazených technických zařízení – elektrické instalace, hromosvody, plynová zařízení, zdvihací zařízení – zajišťuje pronajímatel. Závady na výše uvedených VTZ odstraňuje pronajímatel. Závady zjištěné revizemi VTZ zajišťuje pronajímatel.
9. Revize, kontroly a údržbu přenosných elektrických zařízení, elektrických a plynových spotřebičů si na svých pracovištích zajišťuje nájemce.
10. Nájemce je povinen umožnit pronajímateli vstup a provedení kontroly požární ochrany a kontroly bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pronajatých prostorách.
11. Nájemce je povinen ihned ohlásit pronajímateli všechny zjištěné skutečnosti a závady, které by mohly ohrozit podmínky pro bezpečnou a zdraví nezávadnou práci všech osob, které se zdržují na území pronajímatele a požární bezpečnost těchto osob nebo majetků.
12. Nájemce a pronajímatel jsou povinni si vzájemně písemně předat vyhledaná rizika možného ohrožení života a zdraví, včetně opatření k jejich omezení.
13. Nájemce je povinen se seznámit s předpisy PO a BOZP dle osnovy pronajímatele.



## **VI. Předání a převzetí nemovitosti**

1. Není-li v této smlouvě ujednáno jinak, je pronajímatel povinen odevzdat nájemci nemovitosti ve stavu způsobilém ke smluvenému nebo obvyklému užívání a nájemce se zavazuje jej svým nákladem udržovat v tomto stavu.
2. Nájemce je oprávněn a povinen užívat nemovitost v rozsahu dohodnutém v této smlouvě.

## **VI. Skončení nájmu**

1. Dohodou smluvních stran
2. Výpovědí jedné smluvní strany. Výpovědní lhůta je 3 měsíční a začíná běžet prvním kalendářním dnem následujícího měsíce, kdy byla výpověď druhé straně doručena.
3. Pronajímatel může písemně vypovědět tuto smlouvu před uplynutím doby, jestliže:
  - a. Nájemce užívá prostory v rozporu se smlouvou
  - b. Nájemce je více než 1 týden v prodlení s placením nájemného
  - c. Nájemce přes upozornění porušuje pořádek
  - d. Nájemce ponechá nemovitost do podnájmu bez písemného souhlasu pronajímatele
  - e. Nájemce nehradí poplatky uvedené v této smlouvě
4. Nájemce může písemně vypovědět tuto smlouvu před uplynutím doby, jestliže pronajímatel:
  - a. Přes upozornění neodstranil závadu bránící nebo omezující užívání pronajatého prostoru, ohrožující zdraví a majetek nájemce
  - b. Opakovaně neodstranil hlášené závady a nedostatky v užívaném prostoru.

## **VII. Ustanovení přechodná a závěrečná**

1. Veškeré změny této nájemní smlouvy je nutno učinit v písemné formě.
2. Tato smlouva se vyhotovuje ve dvou vyhotoveních, přičemž každý ze strany obdrží po jedné z nich. Tato smlouva může být upravena po dohodě písemným dodatkem.
3. Tato smlouva nabývá účinnosti podpisem smluvních stran.

V Kopřivnici dne ..... 2012

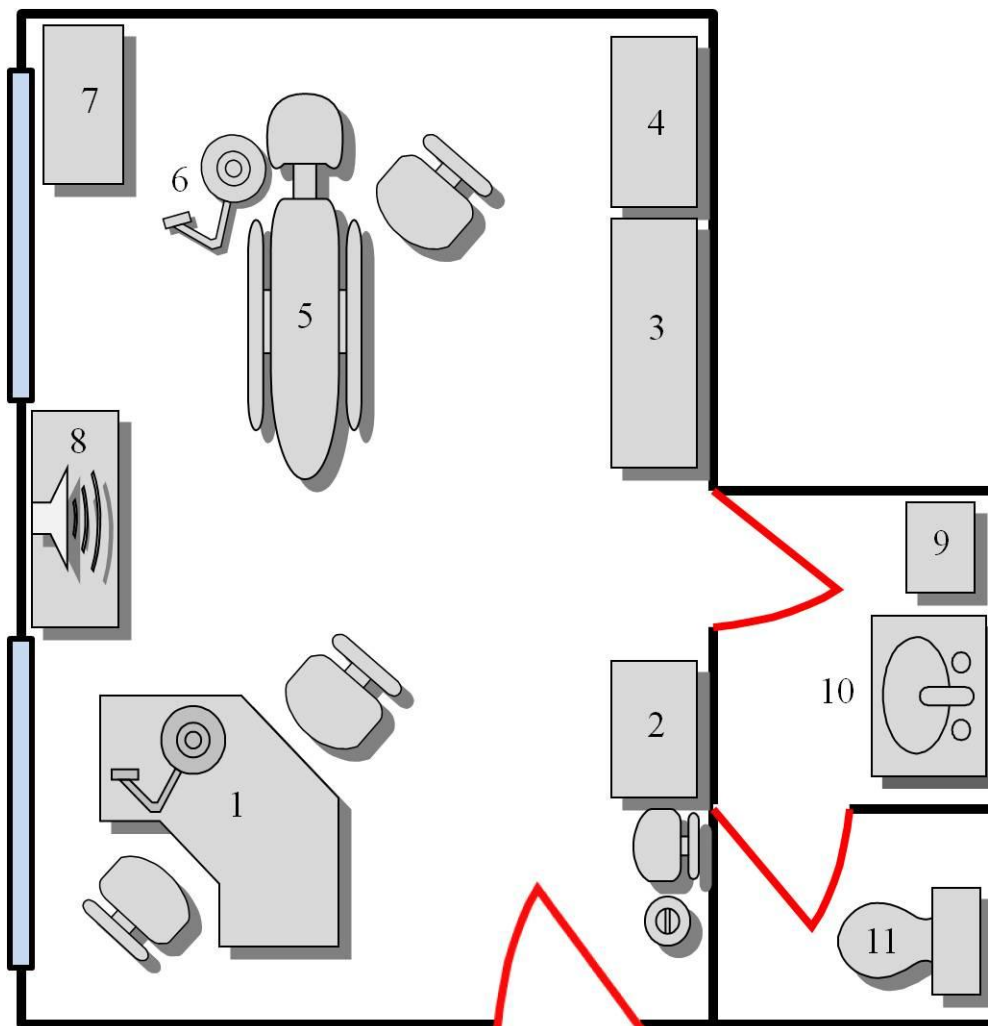
.....

Pronajímatel

.....

Nájemce

## PŘÍLOHA P VI: NÁVRH ROZMÍSTĚNÍ NÁBYTKU A VYBAVENÍ



1. stůl pro nehtovou úpravu, 2x židle
2. vitrína na prodej zboží, věšák a židle pro zákazníky na odložení osobních věcí
3. skříň na lůžkoviny
4. skříň na materiál
5. kosmetické lehátko, kosmetická taburetka
6. lampa s lupou
7. kosmetický stůl na materiál
8. skříň na nádobí a občerstvení, repro
9. skříň na osobní věci
10. umyvadlo, skříň na desinfekci
11. WC

# PŘÍLOHA P VII: PROVOZNÍ ŘÁD „MANIKÚRA A NEHTOVÁ MODELÁŽ“

## Provozní řád

### Manikúra, nehtová modeláž a zdobení

#### 1. Údaje o provozovateli:

**Název a sídlo provozovny:** Kosmetické studio Motýlek, přízemí Medical Care centrum, Záhumenní 1152/4, 742 21, Kopřivnice, telefon: 730 432 99.

**Provozovatel:** Svobodová Andrea, Česká 410, Příbor 742 58, identifikační číslo: 76442174.

#### 2. Údaje o provozovně:

Provozovna se nachází v 1. patře v Medical Care centru. Je to samostatná místnost, vstup do ní ze společných prostorů. Zákaznice čekají v přilehlé čekárně s toaletami a potřebným zařízením. Provozní místnost má své měřicí hodiny na veškeré energie. Zásobování pitnou vodou je zajištěno napojením na veřejný vodovod, pod umyvadlem je nainstalováno zařízení na ohřev vody a místnost má také ústřední topení. Osvětlení zajišťují v provozovně dvě velké zářivky, dostatečné větrání místnosti zajišťují velká okna.

#### 3. Druh a rozsah provozovaných služeb:

Jsou poskytovány služby v oblasti manikúra, modeláž nehtů metodami acryl, acrygel a UV gel, širokou škálu zdobení, P-Shine. Pracovní místo jedno a počet zaměstnanců jeden.

Provozovna je vybavena kromě kosmetického zařízení, stolem na manikúru s židlemi, odpadkovým košem, košem na špinavé prádlo, umyvadlem a sociálním zařízením.

#### 4. Popis pracovní činnosti:

**Manikúra** – než bude zahájena úprava nehtů, musí být klient požádán, aby si umyl ruce pod teplou tekoucí vodou. Jestli má klient nalakované nehty, musí se nejprve odlakovat. Poté bude nehtová kůžička v okolí nehtu ošetřena změkčujícím olejem, působení 10 minut a může být upravena kůžička v okolí nehtu. Jestliže je tento úkon hotov, upravíme volný okraj nehtu do požadovaného tvaru. K závěrečné péči u manikúry patří naleštění nehtu a následné nalakování.

**Nehtová modeláž** – před začátkem nehtové modeláže se musí připravit pracovní podložku s UV lampou. Klient i manikérka si musí umýt ruce antibakteriálním mýdlem. Bude provedena desinfekce rukou a následně manikúra. Poté se zdrsí pilníkem povrch přírodního nehtu a připraví se umělé typy dle dané velikosti nehtu

nebo papírové šablony na prodloužení přírodního nehtu. Nehet musí být potřen prepem. Pokud má klient zájem o medáž pomocí umělých tipů, tipy se nalepí, spiluje se přechod a upraví se tvar nehtu. Nyní může být nanesen UV gel (acryl). Musí být naneseny všechny vrstvy UV gelu (acrylu) a musí být vytvrzené v UV lampě. Zatvrzené nehty se upraví, spiluje se tvar a nanese se lesk. Potom je možno nehty zdobit.

Používané nástroje a pomůcky: nůžky, pilníky na nehty skleněné nebo papírové, lopatička se zakulaceným koncem, čistič nehtového valu, odlakovače, laky na nehty apod.

#### **5. Specifikace zdravotních rizik při poskytování služeb:**

Při poskytování služeb může dojít k poranění díky špatnému zacházení s přístroji a pomůckami. Při poranění ránu omyjeme, desinfikujeme Septonexem nebo Jodisolem a poté přelepíme náplastí. K tomu abychom mohli provést tato ošetření, musíme mít vybavenou lékárníčku. V případě horšího poranění voláme odbornou lékařskou pomoc. Mezi další rizika patří přenos kožních chorob.

Lékárnička musí obsahovat – sterilní obvazy, obinadlo, náplast, náplast s poduškou, trojcípí šátek, dezinfekce ran Septonex nebo Jodisol, škrtidlo, spínací špendlík, nůžky, pinzety, buničitou vatu, roušku a gumové rukavice, optal, gázu hydrofilní, borovou vodu, teploměr.

#### **6. Zásady osobní hygieny:**

Manikérka musí být vždy oblečena v čistém pracovním oděvu. Který by měl být světlé barvy, rukávy nesmí sahat pod lokti. Musí dodržovat základní hygienické návyky, jako jsou stále umyté a čisté ruce. Měla by dbát na upravený zevnějšek a příjemně vystupovat. Osobní věci zaměstnance, jako civilní oděv, obuv aj. musí být odkládány v šatně nebo pečlivě uschovány. Pracovní oděv se mění dle potřeby. Používají se jednorázové tampony a ubrousky, které se po každé zákaznici vyhodí. Před i po ukončení práce se ruce manikérky i zákaznice musí umýt desinfekčním mýdlem.

#### **7. Zásady provozní hygieny:**

**Ochrana zákazníka** - oděv zákazníka musí být během poskytované služby chráněn plátěnou nebo papírovou podložkou (prostěradlem, ručníkem, papírovým ubrouskem). Po každém zákazníkovi se pracovní místo uklidí a plátěné ručníky vymění.

**Manipulace s prádlem** – na každého zákazníka musí být použito vždy čisté a vyžehlené prádlo, které je uloženo v uzavřené skřínce. Špinavé prádlo se ukládá zvlášť od čistého a to do koše na prádlo. Špinavé prádlo se po ukončení pracovního dne odnáší domů na vyprání. Všechny pracovní lůžkoviny se perou odděleně od vlastního prádla.

**Manipulace s odpady** - Použitý materiál se vyhodí do odpadkového koše, který je opatřen jednorázovým pytlek na odpad. Minimálně jednou za den se musí koš vynést.

**Údržba, očista, desinfekce a sterilizace pracovních pomůcek a nástrojů** – nástroje na manikúru a nehtovou modeláž vždy po použití mechanicky očistíme a omyjeme, poté ponoříme do desinfekčního roztoku na dobu, kterou předepsal výrobce. Jsou-li nástroje biologicky znečištěny ihned je desinfikujeme např. 2% roztokem Skusept pulver – doba působení 1 hodina, poté nástroje omyji tekoucí vodou.

Desinfekční roztok se připravuje vždy čerstvý na novou pracovní dobu a to do nádoby k tomu určené a označené desinfekce.

Plošná desinfekce – podlahy, pracovní stolky, poličky, nábytek desinfikujeme dle potřeby, minimálně jednou denně po ukončení provozu

- 1% Savo Prim – připravíme roztok, omyjeme a necháme zaschnout
- 0,5% roztok Incidur SP – roztokem omyjeme a necháme zaschnout
- Desprej – desinfekce postřikem a necháme zaschnout.

Pracovník je povinen sledovat dobu expirace jednotlivých desinfekčních prostředků a řídit se návodem výrobce. Desinfekční prostředky je třeba po měsíci střídat a je veden desinfekční deník.

## **8. Zakázky:**

Je zakázáno provádět úkony na nemocné kůži a nehtech, manipulace s jizvami, bradavicemi a mateřskými znaménky. Nehtovou modeláž provádíme pouze u zdravých nehtů. Provádět výkony, při nichž je porušována integrita kůže bez souhlasu hygienika, vydaného samostatným rozhodnutím se stanovenými podmínkami.

Při práci je zakázáno kouření, požívání alkoholu a jíst.

**Za dodržování tohoto pracovního řádu je zodpovědná: Andrea Svobodová**

**V Příboře dne 19. 6. 2012**

**Podpis:**

# PŘÍLOHA P VIII: PROVOZNÍ ŘÁD „KOSMETICKÉ SLUŽBY“

## Provozní řád

### Kosmetické služby

#### 1. Údaje o provozovateli

**Název a sídlo provozovny:** Kosmetické studio Motýlek, přízemí Medical Care centrum, Záhumenní 1152/4, 742 21, Kopřivnice, telefon: 730 432 99.

**Provozovatel:** Svobodová Andrea, Česká 410, Příbor 742 58, identifikační číslo: 76442174.

#### 2. Údaje o provozovně

Provozovna se nachází v 1. patře v Medical Care centru. Je to samostatná místnost, vstup do ní ze společných prostorů. Zákaznice čekají v přilehlé čekárně s toaletami a potřebným zařízením. Provozní místnost má své měřicí hodiny na veškeré energie. Zásobování pitnou vodou je zajištěno napojením na veřejný vodovod, pod umyvadlem je nainstalováno zařízení na ohřev vody a místnost má také ústřední topení. Osvětlení zajišťují v provozovně dvě velké zářivky, dostatečné větrání místnosti zajišťují velká okna.

#### 3. Druh a rozsah provozovaných služeb

Jsou poskytovány veškeré kosmetické služby tj. kosmetické masáže, aplikace kosmetických přípravků, čištění pleti, líčení, poradenská služba. Pracovní místo jedno a počet zaměstnanců jeden. Provozovna je vybavena kosmetickým lehátkem, kosmetickým stolem, kosmetickou židličkou, omyvatelným nábytkem, stolem na manikúru se dvěma židlemi, vitrínou na prodej kosmetiky, prádelními koši, umyvadlem aj.

#### 4. Popis pracovní činnosti

Při příchodu klienta musí být klient vyzván, aby si odložil své osobní věci na věšák a položil se na připravené kosmetické lehátko. Zákazník musí být přikrytý dekou, vlasová část hlavy chráněna kosmetickou čelenkou a po konzultaci zahájíme ošetření.

Nejdříve musí být pleť, krk a dekolt ošetřena pleťovým mlékem a pleťovou tonizační vodou. Další ošetření se volí podle typu pleti. V tenké vrstvě bude pleť ošetřena enzymovým peelingem, nechá se působit 5 – 8 minut a poté se peeling smyje vlažnou vodou. Pleť je připravena na změkčující masku a po 10 minutách provedeme hluboké čištění. Po vyčištění pleti můžeme začít masírovat. Masáž bude postupovat od dekoltu k obličejí, dle pravidel kosmetické masáže. Dále dle přání klienta zvolíme další ošetření závěrečnou péčí.

Používané nástroje a pracovní pomůcky: lůžkoviny, houbičky, jednorázové ubrousky, vatové tampony, špachtle, štětce na líčení, pinzeta, misky apod.

## **5. Specifikace zdravotních rizik při poskytování služeb**

Při poskytování kosmetických služeb může dojít k poranění díky špatnému zacházení s přístroji a pomůckami nebo podráždění pokožky kosmetickým přípravkem. Při poranění ránu omyjeme, desinfikujeme a poté přelepíme náplastí. Při podráždění pokožky kosmetickým přípravkem pleť zklidníme studenými obklady z borové vody, heřmánku nebo aplikujeme zklidňující přípravek. K tomu abychom mohli provést tato ošetření, musíme mít vybavenou lékárníčku. Lékárníčka musí být pravidelně kontrolována.

Lékárnička musí obsahovat – sterilní obvazy, obinadlo, náplast, náplast s poduškou, trojcípí šátek, desinfekce ran Septonex nebo Jodisol, škrtidlo, spínací špendlík, nůžky, pinzety, buničitou vatou, roušku a gumové rukavice, optal, gázu hydrofilní, borovou vodu, teploměr.

## **6. Zásady osobní hygieny**

Kosmetička musí být vždy oblečena v čistém pracovním oděvu. Který by měl být světlé barvy, rukávy nesmí sahat pod lokty. Musí dodržovat základní hygienické návyky, jako jsou stále umyté a čisté ruce. Měla by dbát na upravený zevnějšek a příjemně vystupovat. Osobní věci zaměstnance, jako civilní oděv, obuv aj. musí být odkládány v šatně nebo pečlivě uschovány.

Před a po poskytnutí služby si pracovník umyje ruce pod teplou tekoucí vodou s použitím vhodných desinfekčních mýdel a prostředků.

## **7. Zásady provozní hygieny**

### **Ochrana zákazníka:**

Oděv zákazníka musí být během poskytované služby chráněn plátěnou nebo papírovou podložkou (prostěradlem, ručníkem, papírovým ubrouskem). Po každém zákazníkovi se pracovní místo uklidí a lůžkoviny vymění.

### **Očista a úklid provozovny, manipulace s prádlem a odpady:**

Úklid a očistu provozovny provádíme nejméně jednou denně na vlhko, jinak vždy po znečištění, úklid s použitím desinfekčních přípravků se provádí nejméně jednou týdně, hygienické zařízení se uklízí denně s použitím desinfekčních prostředků a dále dle potřeby. Po každé zákaznici se uklidí lehátko i pracovní stůl a vymění se použité prádlo za čisté. Použitý materiál se vyhodí do odpadkového koše, který je opatřen jednorázovým pytlíkem na odpad. Minimálně jednou za den se musí koš vynést. Umyvadlo, misky k umývání musí být po každé zákaznici čisté a desinfikované. Použité prádlo se po skončení pracovní doby vezme na vyprání a vyžehlení.

### **Údržba, očista, desinfekce a sterilizace pracovních pomůcek a nástrojů:**

Pracovní pomůcky udržujeme v naprosté čistotě. Po každé manipulaci a práci s nimi je namočíme do desinfekce a poté osušíme. Při znečištění biologickým odpadem je sterilizujeme.

Nástroje desinfikujeme 2% roztokem Sekusept pulver – doba působení 1 hodina, poté nástroje opláchneme vodou.

Plošná desinfekce – podlahy, pracovní stolky, poličky, nábytek desinfikujeme dle potřeby, minimálně jednou denně po ukončení provozu

- 1% Savo Prim – připravíme roztok, omyjeme a necháme zaschnout
- 0,5% roztok Incidur SP – roztokem omyjeme a necháme zaschnout
- Desprej – desinfekce postřikem a necháme zaschnout.

### **8. Zakazy**

Je zakázáno provádět kosmetické úkony na nemocné kůži, sliznicích, oční spojivce a rohovce, manipulovat s jizvami a mateřskými znaménky.

Provádět výkony, při nichž je porušována integrita kůže bez souhlasu hygienika, vydaného samostatným rozhodnutím se stanovenými podmínkami.

**Za dodržování tohoto pracovního řádu je zodpovědná: Andrea Svobodová**

**V Příboře dne 19. 6. 2012**

**Podpis:**



## PŘÍLOHA P IX: ROZPOČET VYBAVENÍ SALÓNU

Položka	Počet měrných jednotek	Cena za měrnou jednotku	Cena celkem
<b>PÉČE O RUCE</b>			
Židle (pro obsluhu i zákazníci)	2	2 490	4 980
Stůl pro nehtovou úpravu	1	7 690	7 690
Stolní lampa	1	1 430	1 430
UV lampa	1	3 090	3 090
LED lampa	1	1 290	1 290
Odsávačka prachu	1	2 990	2 990
Bruska na nehty	1	1 150	1 150
Manikúrní sady	2	480	960
Parafinová vana	1	799	799
Termo rukavice na parafinový zábal	3	490	1 470
Krabice na pomůcky	5	49	245
Dózy na hygienický materiál	5	149	745
Prodlužovačka	1	190	190
Odpadkový koš	1	399	399
<b>Celkové výdaje na vybavení prostoru "péče o ruce"</b>			<b>27 428</b>
<b>KOSMETICKÁ PÉČE</b>			
Kosmetické lehátko	1	44 177	44 177
Kosmetický stůl na materiál	1	3 256	3 256
Kosmetická taburetka pro obsluhu	1	7 078	7 078
Depilační ohřívací box	1	2 520	2 520
Lampa s lupou	1	12 679	12 679
Sada kosmetických pinzet	5	351	1 755
Deka	1	999	999
Zrcadlo	1	249	249
<b>Celkové výdaje na vybavení prostoru "kosmetická péče"</b>			<b>72 713</b>

Položka	Počet měrných jednotek	Cena za měrnou jednotku	Cena celkem
<b>OSTATNÍ VYBAVENÍ</b>			
Skříň na materiál	1	4 500	4 500
Skříň na lůžkoviny	1	4 990	4 990
Skříň na desinfekci	1	2 490	2 490
Skříň na osobní věci	1	2 490	2 490
Skříň na nádobí a občerstvení	1	2 490	2 490
Stojan na oblečení	1	499	499
Židle pro zákazníky	1	249	249
Vitrína	1	1 200	1 200
Rychlovarná konvice	1	699	699
Repro	1	2 450	2 450
Zrcadlo	1	349	349
<b>Celkové výdaje na vybavení prostoru "ostatní vybavení"</b>			<b>22 406</b>
<b>SOCIÁLNÍ ZAŘÍZENÍ</b>			
Dávkovač desinfekčního mýdla	1	299	299
Dávkovač běžného mýdla	1	299	299
Koš na prádlo	1	549	549
Odpadkový koš	1	399	399
Sušák na ručníky	1	299	299
Drobné zařízení toalety	1	642	642
Pomůcky k čištění podlahové krytiny	1	649	649
<b>Celkové výdaje na vybavení prostoru "ostatní vybavení"</b>			<b>3 136</b>
<b>Celkový rozpočet materiálového vybavení</b>			<b>125 683</b>

## PŘÍLOHA P X: ROZPOČET PROVOZNIHO MATERIÁLU

Položka	Počet měrných jednotek	Cena za měrnou jednotku	Cena celkem
<b>PÉČE O RUCE</b>			
Krém na ruce	4	230	920
Olej na kůžičku	4	60	240
Protiplísňové a posilující roztoky	4	125	500
Zpevňovač a posilovač přírodních nehtů	4	105	420
Vápníková ochrana	4	125	500
Pomocné tekutiny pro nehtovou modeláž	2	150	300
Pomocné tekutiny pro nehtovou modeláž	2	350	700
Nehtové tipy přírodní barva (různé sady)	4	550	2 200
Nehtové tipy barevné (různé druhy)	2	135	270
Lepidlo na tipy	5	55	275
Akryl přírodní barva	2	390	780
Akryl barevný (sada 5 ks barev)	1	1 875	1 875
Gel - lak (sada různých barev)	1	1 790	1 790
Gel přírodní barva	2	500	1 000
Gel barevný (sada 3 ks barev)	2	750	1 500
Odstraňovač gelu	2	175	350
Glitrový prach (různé barvy)	10	95	950
Glitry - dekorace (různé druhy)	6	35	210
Kamínky (sada různých tvarů a barev)	4	50	200
Zdobička nehtů (různé druhy)	5	89	445
Parafín	4	90	360
P-Shine (sada)	2	699	1 398
Štětce na gel	5	250	1 250
Pilník na nehty	10	290	2 900
<b>Celkové výdaje na provozní materiál "péče o ruce"</b>			<b>21 333</b>

Položka	Počet měrných jednotek	Cena za měrnou jednotku	Cena celkem
<b>KOSMETICKÁ PÉČE</b>			
Pleťové mléko	2	515	1 030
Pleťové tonikum	2	470	940
Masážní krém	1	558	558
Masážní olej olivový	1	430	430
Kosmetické ampule: caviar (sada 25 ks)	1	649	649
Kosmetické ampule: liftingové (sada 25 ks)	1	649	649
Kosmetické ampule: akne stop (sada 25 ks)	1	649	649
Kosmetické ampule: hydro (sada 25 ks)	1	649	649
Kosmetické sérum: hydro	1	605	605
Kosmetické sérum: vital	1	527	527
Kosmetické sérum: pure	1	588	588
Maska krémová: liftingová (200 ml)	1	750	750
Maska krémová: hydratační (200 ml)	1	436	436
Maska krémová: výživné (200 ml)	1	538	538
Maska krémová: klidnící (200 ml)	1	565	565
Maska kolagenová: elastin (200 ml)	1	191	191
Maska kolagenová: aloevera (200 ml)	1	191	191
Maska kolagenová: vitamin (200 ml)	1	191	191
Maska kolagenová: caviar (200 ml)	1	230	230
Pleťový krém: výživný (150 ml)	1	564	564
Pleťový krém: hydratační (150 ml)	1	485	485
Pleťový krém: liftingový (150 ml)	1	635	635
Peroxid	1	82	82
Olej po depilaci	2	185	370
Depilační vosk	5	85	425
Depilační pasta	2	450	900
<b>Celkové výdaje na provozní materiál "kosmetická péče"</b>			<b>13 827</b>

<b>Položka</b>	<b>Počet měrných jednotek</b>	<b>Cena za měrnou jednotku</b>	<b>Cena celkem</b>
<b>DESINFEKCE</b>			
Desinfekce kůže (různé druhy)	3	66	198
Desinfekční mýdlo	2	190	380
Desinfekce ploch (různé druhy)	4	130	520
Desinfekce nástrojů (různé druhy)	2	245	490
Desinfekce podlahových krytin	1	735	735
<b>Celkové výdaje na desinfekce</b>			<b>2 323</b>
<b>OSTATNÍ PROVOZNÍ MATERIÁL</b>			
Antibakteriální mýdlo na ruce	2	135	270
Mycí prostředek na podlahy	1	99	99
Mycí prostředek na nábytek	1	69	69
Leštidlo nábytku	1	129	129
Mycí prostředek na okna	1	105	105
Leštidlo skel	1	79	79
<b>Celkové výdaje na ostatní provozní materiál</b>			<b>751</b>
<b>Celkový rozpočet materiálového vybavení</b>			<b>38 234</b>

## PŘÍLOHA P XI: ROZPOČET ZBOŽÍ

Položka	Počet měrných jednotek	Cena za měrnou jednotku	Cena celkem
<b>PÉČE O RUCE</b>			
Odlakovač	4	85	340
Krém na ruce	4	230	920
Olej na kůžičku	4	60	240
Pilník blok (sada 12 ks)	1	150	150
Pilník jednorázový (sada 12 ks)	1	75	75
Lak (sada 5 ks)	2	255	510
Zpevňovač přírodních nehtů	4	105	420
<b>Celkové výdaje na produkty k prodeji</b>			<b>2 655</b>
<b>KOSMETICKÁ PÉČE</b>			
Čistící pudr	2	360	720
Tónovací krém	3	328	984
Oční krém	3	320	960
Oční gel	2	350	700
Liftingový krém	3	430	1 290
Noční krém	2	314	628
Krém na citlivou pleť	2	359	718
Výživný krém	2	290	580
Pleťový balzám	2	235	470
Korektor	4	150	600
Make-up	3	340	1 020
Pudr	3	180	540
Pánský krém	2	409	818
<b>Celkové výdaje na produkty k prodeji</b>			<b>10 028</b>
<b>Celkový rozpočet materiálového vybavení</b>			<b>12 683</b>

## PŘÍLOHA P XII: ROZPOČET OSTATNÍCH VÝDAJŮ

<b>Položka</b>	<b>Cena celkem</b>
Nájem	6 600
Poplatky ochrannému svazu autorskému	324
Mobilní telefon	1 500
Lůžkoviny a provozní textilie	13 138
<b>Celkové ostatní výdaje</b>	<b>21 562</b>

## PŘÍLOHA P XIII: KALKULACE SLUŽBY

Čištění pleti a dekoltu		
Přímý materiál		45
Přímé mzdy		117
výrobní režie	11%	17
VLASTNÍ NÁKLADY		179
správní režie	8%	14
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY		193
zisková marže	11%	21
CENA		214

Líčení		
Přímý materiál		34
Přímé mzdy		58
výrobní režie	11%	10
VLASTNÍ NÁKLADY		102
správní režie	8%	8
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY		110
zisková marže	11%	12
CENA		122

Depilace		
Přímý materiál		32
Přímé mzdy		88
výrobní režie	11%	13
VLASTNÍ NÁKLADY		132
správní režie	8%	10
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY		142
zisková marže	11%	16
CENA		158

Kosmetická masáž		
Přímý materiál		95
Přímé mzdy		68
výrobní režie	11%	17
VLASTNÍ NÁKLADY		180
správní režie	8%	14
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY		194
zisková marže	11%	21
CENA		216

Parafínový zábal		
Přímý materiál		25
Přímé mzdy		88
výrobní režie	11%	12
VLASTNÍ NÁKLADY		124
správní režie	8%	10
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY		134
zisková marže	11%	15
CENA		149

Manikúra		
Přímý materiál		12
Přímé mzdy		29
výrobní režie	11%	4
VLASTNÍ NÁKLADY		46
správní režie	8%	4
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY		49
zisková marže	11%	5
CENA		54

Modeláž nehtů		
Přímý materiál		150
Přímé mzdy		175
výrobní režie	11%	34
VLASTNÍ NÁKLADY		359
správní režie	8%	28
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY		387
zisková marže	11%	43
CENA		430

P-Shine		
Přímý materiál		52
Přímé mzdy		58
výrobní režie	11%	12
VLASTNÍ NÁKLADY		122
správní režie	8%	9
ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY		131
zisková marže	11%	14
CENA		146



## PŘÍLOHA P XIV: CENÍK

Ceník			
Čištění pleti a dekoltu		Péče o nehty a ruce & Nehtová modeláž	
Povrchové čištění pleti (očištění a tonizace)	40 Kč	Parafinový zábal	150 Kč
Peeling enzymový	70 Kč	Masáž rukou	90 Kč
Peeling mechanický	50 Kč	Manikura	65 Kč
Peeling jemný čistící-citlivá a náročná pleť	60 Kč	P-shine (výživa na nehty)	160 Kč
Peeling hřejivý s brusinkou	120 Kč	Modeláž nehtů acrygel s typy	490 Kč
Napářka	70 Kč	Modeláž nehtů acrygel bez typy	460 Kč
Hlubkové vyčištění pleti	60 Kč	Modeláž nehtů gel	480 Kč
		Doplnění nehtů	350 Kč
		Zdobení nehtů	100-180 Kč
		Francouzská manikúra	100 Kč
		Lakování	50 Kč
Kosmetické masáže		Líčení	
Masáž obličeje a dekoltu-klasická	180 Kč	Líčení denní	50 Kč
Masáž obličeje a dekoltu-matrigelem	250 Kč	Líčení večerní a společenské	160 Kč
Mikro masáž očního okolí	170 Kč	Svatební líčení nevěsty (vč. 1 zkoušky)	300 Kč
		Líčení svatebčanů	140 Kč
		Foto make-up a maškarní líčení	200 Kč
		Malá škola líčení	360 Kč
		Poradenská služba domů	Cena dohodou
Kosmetické masky a výživy pleti a dekoltu		Depilace teplým voskem:	
Masky obsahující čistý kolagen	290 Kč	Horního rtu	85 Kč
Masky alginátová	300 Kč	Rukou	95 Kč
Masky krémové a gelové	130 Kč	Třísel	90 Kč
Vitamínové a pěstící kapsle	60 Kč	Nohou po kolena	100 Kč
Sérum	80 Kč	Celých nohou	160 Kč
Ampule s účinnými látkami	90 Kč		
Úprava obočí a řas			
Trvalá na řasy-v ceně je také barvení řas	350 Kč		
Barvení řas	70 Kč		
Barvení obočí	50 Kč		
Formování obočí	60 Kč		
Depilace studeným voskem:			
Horní ret	60 Kč		
Brada	60 Kč		
Celý obličej	90 Kč		

Platnost ceníku od 20. 6. 2012