

# **Projekt na založení nové optiky s optometristickou praxí v Moravskoslezském kraji**

Bc. Jan Sollich

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Sollich**  
Osobní číslo: **M18645**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt na založení nové optiky s optometristickou praxí  
v Moravskoslezském kraji**

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se podnikání ve zdravotnictví a podnikatelského plánu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte konkurenci optik s optometristickou praxí v Moravskoslezském kraji.
- Na základě výsledků analýzy zjistěte proveditelnost a možnou realizaci.
- Návrhněte podnikatelský plán, společně s personálním a finančním řešením.

#### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

- ABRAMS, Rhonda. *Successfull business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019, 444 s. ISBN 978-1-933895-82-6.
- BELLOVÁ, Jana, ZLÁMAL, Jaroslav a MUSILOVÁ, Lenka. *Ekonomika a legislativa pro optometristy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 160 s. ISBN 978-80-7402-118-3.
- PARNELL, John A. *Streategic management: theory and practice*. 4th ed. Los Angeles: SAGE, 2014, 641 s. ISBN 9781452234984.
- SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015, 526 s. ISBN 978-80-7400-274-8.
- SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

---

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

---

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

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: ...JAN SOLLICH....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku podnikání v oblasti optiky s optometristickou praxí a možnost založení optiky v MS kraji. Cílem je zmapovat potřebné informace pro založení optiky.

V rámci řešení této problematiky byla zpracována marketingová analýza současné situace na trhu služeb oční optiky v Moravskoslezském kraji.

Dále byl proveden dotazníkový průzkum, který byl realizován formou kvantitativního výzkumu. Podstatou průzkumu bylo zjištění potřeb zákazníků očních optik a zvolení vhodného sortimentu do optiky. Zjištění dílčích cílů vhodného cenového rozpětí sortimentu v optice a zjištění informovanosti lidí o možnostech řešení brýlí a kde si nechávají kontrolovat zrak.

Na základě zjištěných skutečností byl vytvořen podnikatelský plán na založení optiky s optometristickou praxí v MS kraji, jehož součástí je také finanční a časová analýza.

Hlavním výsledkem práce je konkrétní projekt, který může sloužit jako podklad pro založení podobného zařízení v oblasti optiky v MS kraji.

Klíčová slova: oční optika, optometrie, založení podniku, podnikatelský plán

## **ABSTRACT**

This diploma thesis focuses on the issue of business in the field of ophthalmic optics and the possibility of establishing optical store in the Moravian-Silesian region. The aim of this thesis is to map the necessary information for the establishment of optical store.

A marketing analysis of the current situation on the market of ophthalmic optics services in the MS region was prepared as a part of the solution to this issue.

Furthermore, a questionnaire survey was conducted, which was carried out in the form of quantitative research. The essence of the survey was to determine the needs of customers and to select a suitable assortment for optical store. Partial goals of the survey were finding out a suitable price range of the assortment in optical store and finding out about the awareness of people about the possibilities of solving ophthalmic problems with glasses and places, where they can have their eyes checked.

Based on the findings, a business plan was created for the establishment of optical store in the MS region, which also includes financial and time analysis.

The main result of this thesis is a specific project, which can serve as a basis for the establishing of optical store in the MS region.

Keywords: eye optician, optometry, starting a business, business plan

Chtěl bych moc poděkovat mé vedoucí práce Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za odborné rady, trpělivost a ochotu se mnou pracovat. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům mého dotazníku. Velké díky patří celé mé rodině a manželce Mgr. Petře Sollichové, která mi byla při studiu a psaní diplomové práce oporou.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 OČNÍ OPTIKA.....</b>	<b>14</b>
1.1 ZAMĚSTNANCI OČNÍCH OPTIK.....	14
1.1.1 Optometrista.....	14
1.1.2 Oftalmolog .....	15
1.1.3 Oční optik.....	16
1.1.4 Prodejní asistent .....	16
1.2 OČNÍ OPTIKA S OPTOMETRISTICKOU PRAXÍ .....	16
1.2.1 Udělení oprávnění k poskytování zdravotních služeb .....	17
1.2.2 Provozní řád .....	17
1.3 PRACOVÍŠTĚ OČNÍ OPTIKY .....	18
1.3.1 Prodejní místnost.....	18
1.3.2 Optická dílna .....	18
1.3.3 Optometrické pracoviště .....	19
<b>2 PODNIKÁNÍ VE ZDRAVOTNICTVÍ.....</b>	<b>21</b>
2.1 FYZICKÉ OSOBY.....	21
2.2 PRÁVNICKÁ OSOBA .....	22
2.3 ŽIVNOST.....	22
2.3.1 Ohlašovací živnosti dělíme na řemeslné, vázané a volné .....	22
2.3.2 Koncesovaná živnost.....	23
2.4 OBCHODNÍ KORPORACE.....	23
2.4.1 Veřejná obchodní společnost .....	25
2.4.2 Komanditní společnost.....	26
2.4.3 Společnost s ručením omezením .....	26
2.4.4 Akciová společnost .....	26
<b>3 PODNIKATELSKÝ PLÁN .....</b>	<b>28</b>
3.1 TITULNÍ STRANA .....	28
3.2 OBSAH.....	28
3.3 ÚVOD, ÚČEL A POZICE DOKUMENTU .....	29
3.4 SHRNUÍ.....	29
3.5 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI .....	29
3.6 CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ .....	30
3.7 POTENCIÁLNÍ TRHY .....	31
3.8 ANALÝZA KONKURENCE .....	32
3.9 MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE.....	33



3.10	REALIZAČNÍ PROJEKTOVÝ PLÁN .....	37
3.11	FINANČNÍ PLÁN .....	38
3.12	HLAVNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU, RIZIKA PROJEKTU.....	39
3.12.1	SWOT .....	39
3.12.2	Analýza rizik .....	40
3.13	PŘÍLOHY.....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>43</b>
4.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	43
4.1.1	Politické prostředí .....	43
4.1.2	Sociální prostředí .....	43
4.1.3	Ekonomické prostředí .....	45
4.1.4	Technologické prostředí.....	47
4.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ .....	47
4.2.1	Stávající konkurence .....	47
4.2.2	Nová konkurence .....	48
4.2.3	Dodavatelé.....	48
4.2.4	Odběratelé .....	48
4.2.5	Substituty.....	49
4.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	49
4.3.1	Cíle průzkumu .....	49
4.3.2	Metodika dotazníkového šetření .....	50
4.3.3	Struktura výzkumného vzorku .....	51
4.3.4	Vyhodnocení získaných dat .....	53
4.3.5	Shrnutí dotazníkového šetření.....	55
4.4	OT ANALÝZA .....	56
4.4.1	Příležitosti .....	56
4.4.2	Hrozby.....	57
4.5	ANALÝZA INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ .....	58
4.5.1	Požadavky .....	58
4.5.2	Newton .....	58
4.5.3	SP Optik.....	59
<b>5</b>	<b>PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ OPTIKY S OPTMOETRICKOU PRAXÍ.....</b>	<b>61</b>
5.1	TITULNÍ STRANA .....	61
5.2	ÚVOD, ÚČEL A POZICE DOKUMENTU .....	62
5.3	SHRNUÍ.....	62
5.4	POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI .....	62
5.5	CÍLE FIRMY A VLASTNÍKŮ .....	63
5.5.1	Struktura společnosti a personální obsazení .....	64

5.6	POTENCIONÁLNÍ TRHY .....	64
5.7	ANALÝZA KONKURENCE .....	64
5.8	MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE.....	65
5.9	REALIZAČNÍ A PROJEKTOVÝ PLÁN .....	65
5.10	FINANČNÍ PLÁN .....	67
5.10.1	Finanční zajištění projektu .....	71
5.10.2	Zahajovací rozvaha .....	73
5.10.3	Odhad výnosů a zisků .....	74
5.11	SWOT.....	75
5.12	PŘÍLOHY.....	77
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>88</b>

## ÚVOD

V posledních 5 letech můžeme pozorovat rozmach zakládání optik. Přestože je trh naplněný, „podle SČOO“, objevují se nové společnosti, které jsou často přesvědčené, že prodávat brýle je snadné. Místo na kvalitu poskytovaných služeb míří na kvantitu prodeje. (BVV, 2018)

Oproti tomu se zvyšuje kvalita vzdělávání v oboru optometrie na vysokých školách. Absolventi tak dostávají příležitost vybudovat si praxi, která bude kvalitativně převyšovat existující optiky. Právě proto se tato práce věnuje procesu zakládání optiky s optometristickou praxí.

Práce má dvě části. Teoretická část nejprve obsahuje všeobecné informace o fungování optiky – od personálního zajištění, přes specifika nelékařského zdravotnického zařízení (NZZ) k dalším potřebným informacím. Dále se diplomová práce zabývá možnostmi vyšetření zraku, a to především možnostmi relevantními pro optiky s optometristickou praxí. Teoretická část také vysvětluje rozdíly mezi akciovými a komanditními společnostmi a obecně popisuje dle literatury, která byla zvolena pro vyhotovení práce, části podnikatelského plánu. Je nutno podotknout, že jeho struktura není v literatuře ustálená a může se odlišovat podle zvolených zdrojů.

Praktická část začíná situační analýza daného trhu, kterým byl vybrán Moravskoslezský (MS) kraj. Analýza je tvořena analýzou makroprostředí, při které byla využita metoda PEST, a analýzou mezoprostředí, pro niž byla využita metoda Porterových pěti sil. Součástí praktické části je také dotazníkové šetření, které mělo za cíl zmapovat situaci na trhu optického zboží. V závěru práce je přestaven projekt na založení optiky v MS kraji, na jehož zhotovení byly využity všechny předešlé informace.

Záměrem této práce je prostudování dané problematiky a možná následná realizace v budoucnosti.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cíle diplomové práce je vytvoření projektu na založení nové optiky s optometristickou praxí v Moravskoslezském (MS) kraji.

K dosáhnutí tohoto cíle je třeba se seznámit s vytváření podnikatelského plánu a všech jeho částí, jak jsou představeny v teoretické části práce. Budu se snažit osvojit potřebné znalosti pro napsání plánů. Čerpám převážně z knižních zdrojů pojednávajících o podnikání.

Praktická část za pomoci dotazníkového šetření zjišťuje, kolik jsou klienti ochotní investovat do brýlí a kde si nechávají vyšetřovat zrak. Odpovědi do dotazníku byly získány náhodným výběrem. Sdílel jsem ho v MS kraji na facebookových skupinách. Po vytřížení chybných dotazníků bylo kvantitativně zpracováno 500 odpovědí v dotaznících. V praktické části byly také využité statistiky o počtu optik na obyvatele jednotlivých částí MS kraje, na jejichž základě bylo vybráno nejvhodnější místo v kraji pro otevření nové provozovny.

Hlavním výsledkem práce by měl být projekt, který může pomoci jako podklad pro založení optiky v MS kraji.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OČNÍ OPTIKA

Oční optika je místo, kde zákazníkovi nejen udělají nové brýle, ale také pomohou vylepšit vidění a poradí s kontaktními čočkami. Nejčastěji fungují oční optiky společně s optometristickou praxí, které musí být registrované jako nestátní zdravotnické zařízení. První kapitola této práce popisuje, kdo v optikách pracuje, co musí být podle zákona k otevření optiky s optometristickou praxí splněno a jak to v takových zařízeních vypadá.

### 1.1 Zaměstnanci očních optik

V oční optice můžou pracovat až čtyři různé profese. Nejčastěji je to oční optik a optometrista. Některé optiky spolupracují s očními lékaři (oftalmology), mnohdy je součástí optiky i lékařská vyšetřovna. Řetězce očních optik zaměstnávají také prodejními asistenty. Rozsah práce a kompetencí všech čtyř profesí je popsán níže.

#### 1.1.1 Optometrista

Optometrista je nelékařský zdravotnický pracovník zaměřující se na péči o zrak. Zákon 96/2004 Sb. „[z]a výkon povolání optometristy [...] považuje činnost v rámci diagnostiky a korekce očních refrakčních vad a poradenství a aplikace kontaktních čoček.“ Odbornou způsobilost k výkonu povolání optometristy je dle stejného zákona možné získat absolvováním:

- a) *akreditovaného zdravotnického bakalářského studijního oboru pro přípravu optometristů, nebo*
- b) *akreditovaného bakalářského studijního oboru optometrie, pokud byl zahájen nejpozději ve školním roce 2005/2006.*

Na konci 20. století šlo oprávnění získat také tzv. doškolovacím kurzem pro optiky s maturitou a praxí. V dnešní době už to podle zákona 96/2004 Sb. možné není. (Česko, 2004)

Optometrie je poměrně mladý obor, což dokládá tabulka číslo jedna, která ukazuje vývoj počtu optometristů v České republice. Novější data se těžce shánějí, protože v roce 2017 proběhla novela zákona číslo 96/2004 Sb. a zrušil se kreditní systém. Tento systém byl spojený s vydáváním osvědčení k výkonu zdravotnického povolání bez odborného dohledu a celoživotního vzdělávání pro nelékařské zdravotníky. Optometristé již nemají povinnost se registrovat do registru nelékařských zdravotníků, a tudíž neznáme přesná čísla a můžeme tak jen odhadovat jejich počty. (Česko, 2004)

Zdravotnický obor	Počet registrovaných							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Optometrie	20	24	481	593	681	731	764	825

Tabulka 1 – Počet registrovaných optometristů v letech 2004 – 2011 (Bellová, Zlámal a Musilová, 2012)

Hlavní pracovní náplní optometristy je vyšetřování zrakových funkcí, určování vhodné dioptrické korekce a aplikace kontaktních čoček. Doporučuje tak celkově vhodnou pomůcku pro oči klienta dle jeho specifických požadavků či jeho životního stylu. Optometrista je mezistupeň mezi lékařem a očním optikem. Díky tomu, že se po celou dobu studia vysoké školy se zaměřoval jen na oko a mozek, dokáže často vyšetřit zrak lépe než lékař. Oproti očnímu lékaři nesmí léčit a diagnostikovat stav oka a zrakové dráhy, ale je schopen posoudit stav očí a doporučit návštěvu specialisty. (Rosenfield, Logan a Edwards, 2009; Optometrie, 2008)

Optometrista může pracovat zcela samostatně u osob starších patnácti let. U mladších osob musí být pod dohledem očního lékaře, který za něho zodpovídá. Práce optometristů bývá často zpoplatněna, protože ji neplatí zdravotní pojišťovna. V létě 2019 skončili lékařské předpisy, díky kterým pojišťovna přispívala malou částkou na brýle. Pojišťovny přepracovali své příspěvky a nyní přispívají jen dětem do 15 let nebo osobám s velkými očními problémy, jako třeba lidem, kteří mají nad 10 dioptrií. Tyto příspěvky se také o něco navýšily. Pro zrušení většiny příspěvků zdravotních pojišťoven na brýle, začali lidé chodit více k optometristům a oční lékaři mají více času na léčení pacientu s obtížemi. (Česko, 2004)

### 1.1.2 Oftalmolog

Oftalmolog neboli oční lékař je medicínský obor specializující se na oko, zrak a péči o něj. Oční lékař se od optiků a optometristů v úrovni vzdělání. Lékař je vysokoškolský medicínský obor, který je tvořen z šestiletého studia a následných atestací. Oční lékař smí provádět operace, proto je také uváděn jako oční chirurg, dále smí diagnostikovat a léčit oči. Smí také jako optometrista vyšetřovat a předepisovat dioptrickou korekci. Buďto ve formě brýlí nebo ve formě kontaktních čoček. U kontaktních čoček pomáhá s jejich aplikací a konzultací problému, které mohou kontaktní čočky vyvolat. Speciálním typem

oftalmologů jsou kontaktologové. Ti se specializují jen na kontaktní čočky. Kontaktologové pracují především s malými dětmi, lidmi po úrazech nebo onemocněních očí. Podobně jako v jiných oborech, jsou i mezi oftalmology jednotliví oční lékaři, kteří se specializují na určitou specializovanou oblast, ale nepoužívají se pro ně žádné oficiální názvy. Jde například o oftalmology specializující se na problémy s diabetem nebo na nitrooční operace a jiné. (Kuchynka, 2016; CooperVision, 2020)

### 1.1.3 Oční optik

Oční optik je osoba, se kterou se zákazníci v optikách setkávají nejčastěji. Má vystudovanou střední školu, buďto s maturitou nebo jen s výučním listem. Je možné se setkat také s optikem, který má titul DiS (tj. diplomovaný specialista). Tento optik vystudoval vyšší odbornou školu. Optik lidem dokáže poradit s výběrem vhodné korekční pomůcky. Rozumí totiž lékařským předpisům, a proto je schopný doporučit brýle i brýlové čočky. Navíc dokáže opravovat brýle či pracovat se speciálními přístroji na broušení čoček. Je často samostatný a může po pár letech praxe provozovat sám oční optiku a být jejím majitelem. (VOŠZ SZŠ, 2020)

### 1.1.4 Prodejní asistent

Poslední čtvrtá osoba, která může pracovat v oční optice, je prodejní asistent. Zpravidla k tomu dochází ve velkých řetězcích. Je to způsobeno tím, že je velký zájem o oční optiky, ale málo osob má vystudován obor optika. Z tohoto důvodu velké řetězce mají své školitelé, kteří zaměstnance proškolí natolik, aby mohli vypomáhat v očních optikách. V jejich kompetencích je výběr brýlové obruby pro zákazníka, tak aby splňovala jeho přání a zároveň mu seděla, tj. neměl jí malou, ani mu nepadala. Dále se prodejní asistent věnuje prodeji slunečních brýlí a doplňkového zboží. Prodejní asistenti se nicméně nevyznají v lékařském předpisu, takže nesmí nabízet korekční brýlové čočky. Zajišťují však drobnou administrativu a chod provozovny.

## 1.2 Oční optika s optometristickou praxí

Optika s optometristickou praxí musí být podle zákona 96/2004 Sb. vedená jako nestátní zdravotnické zařízení (NZZ). Ostatní optiky, které brýle jenom prodávají a nevyšetřují zrak, nemusí být vedeny jako NZZ. Provozovna optiky s optometristickou praxí musí být jako NZZ zaregistrovaná u krajského úřadu, magistrátu města nebo ministerstva zdravotnictví. Zákon 160/1992 Sb. vyjmenovává podmínky registrace, které musí být



dodrženy. S registrací je potřeba dodat několik formulářů. Patří zde například formulář s personálním vybavením. Pro udělení oprávnění musí být také dodán provozní řád schválený příslušnou krajskou hygienickou stanicí. (Česko, 2004)

### **1.2.1 Udělení oprávnění k poskytování zdravotních služeb**

Oprávnění k poskytování zdravotních služeb přiděluje příslušný krajský úřad. Žadatelem může být právnická nebo fyzická osoba. Oprávnění může příslušný krajský úřad přidělit jen fyzické osobě, která dosáhla požadovaného věku osmnácti let, je plně svéprávná a bezúhonná, a má povolení k pobytu v České republice nebo je občanem ČR. Osoba musí být, způsobilá k výkonu zdravotnického povolání a oprávněna využívat technické vybavení potřebné pro výkon dané profese. Dále musí být splněny požadavky personálního zabezpečení, je schválen provozní řád a nepřetrvávají žádné další omezení podle §17 zákona 372/2011 Sb. Mezi tato omezení spadá soudem uložený zákaz činnosti související s poskytováním zdravotní péče. Osoba také nesmí být v insolventi. (Česko, 2011) Kromě výše uvedených požadavků musí mít osoba způsobilost pro poskytování zdravotní péče. Odborná způsobilost optometristy je zakotvena v zákoně 95/2004 Sb. V případě, že takovou způsobilost nemá, musí zvolit odborného zástupce, který bude ručit za poskytování zdravotní péče. (Česko, 1992)

Žádost lze podat osobně, poštou nebo datovou schránkou. K žádosti je nutné doložit i doklady o způsobilosti výkonu zdravotnického povolání, o bezúhonnosti, o vzdělání, o zdravotní způsobilosti a provozní řád, který je již schválen hygienickou stanicí. Dále musí žádost obsahovat nájemní smlouvu na nebytové prostory nebo doklad o vlastnictví daných prostor, prohlášení o technickém vybavení a smlouvy spojené s personálním zabezpečením zdravotnického zařízení. Správní poplatek o udělení stojí tisíc korun českých. Žádost se podává na příslušný krajský úřad, do jehož obvodu spadá zdravotnické zařízení. Lhůta pro vyřízení je třicetidenní, ve složitých případech může být lhůta navýšena na šedesát dní. (Česko, 1992)

### **1.2.2 Provozní řád**

Obsah provozního řádu vychází ze zákona 258/2000 Sb. Jeho konkrétní formát ale v zákoně není ukotven pomocí konkrétního formuláře. Nezbytné je, aby obsahoval všechny zákonem stanovené dokumenty. Nicméně některé hygienické stanice si požadavky upravily a požadují i další formuláře, které nejsou ukotveny v zákoně. Podoba provozního řádu tak záleží na tom, ve kterém kraji bude daný řád schvalovaný. Zákon stanovuje,

že provozní řád musí obsahovat informace o zaměstnancích, kteří budou pracovat v NZZ, údaje o provozovateli a odborném zástupci. Dále musí být v řádu podrobný popis všech místností včetně jejich velikostí a počtu WC. Sepsány musí být také postupy při nakládání s případným odpadem a popis vytápění a větrání i přívodů a odvodů vody. V provozovně nicméně není potřeba sterilizace ani likvidace biologických odpadů. V provozním řádu musí být také zapsáno, jak často a jakým způsobem se dané prostory uklízí. A to včetně popisu umývání vyšetřovacích přístrojů, které mají opěrky brady či čela. Všechny přístroje v zdravotnickém zařízení by měly být zapsané v provozním řádu. Dále by k němu měly být přiložené smlouvy s prádelnami, které čistí ochranný oděv (pláště), přičemž tyto prádelny musí mít umožněno prát zdravotnický materiál. Všechny tyto popisy prací (jako úklidu, likvidace odpadů aj.) jsou zapsány v časovém rozvrhu práce. V závěru dokumentu musí být uvedeno, kdo daný provozní řád vypracoval, a musí také obsahovat podpisy všech zaměstnanců. (Česko, 2000)

### **1.3 Pracoviště oční optiky**

Oční optika s optometristickou praxí musí být provozována v nebytových prostorách. Skládá z těchto místností: prodejna, optická dílna, optometristická vyšetřovna a zázemí s WC pro pacienty.

#### **1.3.1 Prodejní místnost**

Ukazuje nabídku produktů, kterou si zde daný zákazník může pořídit. Je tady k nalezení veškerý sortiment optiky a zákazník se na něj může podívat či si ho vyzkoušet. Dochází zde k oslovování potencionálního zákazníka proškoleným personálem, který mu může pomoci s výběrem produktu. Místnost je vybavena různými panely s brýlemi jak dioptrickými, tak slunečními. Po stranách místnosti jsou zrcadla, aby zákazník viděl, jak s daným produktem vypadá. Nabízí se zde i speciální optické pomůcky, tj. lupy. Vystaveny jsou také doplňkové produkty, např. pouzdra, čističe a šňůrky na brýle. Pro databázi klientů a usnadnění vedení zdravotnické dokumentace slouží PC se softwarem pro oční optiky. Tento program funguje rovněž jako EET pokladna, lze díky němu používat i čárové kódy a kontrolovat inventuru naskladněného zboží.

#### **1.3.2 Optická dílna**

Místnost, kde se zhotovují brýle, není zákazníkům přístupná, smí zde chodit jen personál dílny. Základem je automatický oční brus na úpravy brýlových čoček všech typů

(skleněných, plastových a trivexových), které je potřeba upravit a zbrousit na požadovanou velikost tak, aby se daná čočka vešla do vybrané brýlové obruby. Dochází tady k vytváření brýlí z obrub vybraných zákazníkem a zvolených brýlových čoček. Dalším vybavení je optický fén pro nahřívání a úpravu plastových obrub či pro vsazování zbroušených čoček. Součástí je i optické nářadí (šroubováky, kleště, pinzety apod.), které se používá ke kompletování brýlí. Na závěr je potřebný fokometr, který zkontroluje počet dioptrií čoček v brýlové obrubě.

### 1.3.3 Optometrické pracoviště

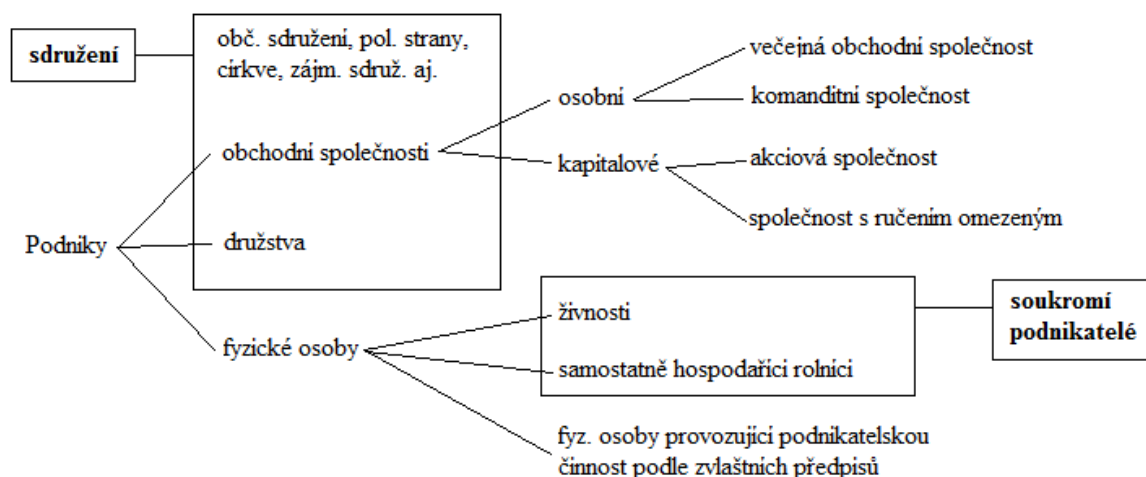
V této místnosti se zjišťují dioptrie zákazníků a aplikují kontaktní čočky. Toto pracoviště musí podle zákona splňovat určité právní podmínky. Vyšetření je zde prováděno optometristou. Tato místnost je oddělená a musí zaručovat klid a soukromí nezbytné při vyšetřování. Vyšetřovna musí mít jako zdravotnické zařízení dle zákona 372/2011 Sb. tyto náležitosti: přívod teplé a studené vody, odvod odpadní vody, přívod elektrické energie, možnost přirozeného či umělého větrání a připojení k mobilní či telefonní síti. Dle zákona by měla být dobře čistitelná a omyvatelná. Její nejmenší možná velikost je dvanáct metrů čtverečních a součástí by měla být čekárna o minimální velikosti sedmi metrů čtverečních. Čekárna se často nezřizuje, protože je součástí prodejní místnosti, ve které se vyhradí prostor s několika místy k sezení a s místem k odložení kabátů.

Optometristické pracoviště musí obsahovat toto vybavení: fokometr, optotyp, autorefraktometr, keratometr, brýlovou skříň a šterbinovou lampu. Fokometr je digitální automatický přístroj pro zjišťování dioptrií ve všech typech dioptrických čoček, včetně kontaktních. Optotyp je tabule se symboly pro stanovení ostrosti zraku klienta. Znaky mají předem danou velikost a šíři pro určité zrakové ostrosti. Autorefraktokeratometr je bezkontaktní přístroj, který dokáže změřit tři informace potřebné pro optometry, a to refrakci, keratometrii a tonometrii. Přístroj měří subjektivní refrakci, což jsou orientačně zjištěné dioptrie pacienta. Dále provádí keratometrii, což je měření, při kterém se získávají potřebné informace pro aplikaci kontaktních čoček. Poslední možností měření je tonometrie, což je měření nitroočního tlaku, který má za následek zelený zákal a mnohá další oční onemocnění. PD metr pomáhá rychle změřit vzdálenost zornic bez tzv. tečkování po obrubách. Brýlová skříň obsahuje zkušební obrubu a čočky pro zjištění objektivní refrakce pacienta. Šterbinová lampy je přístroj, který slouží optometristovi pro vyšetření předního segmentu oka, což je podstatné pro aplikaci kontaktních čoček. Zácvikový stůl s osvětlením je místo, kde se daný zákazník učí nasazovat kontaktní čočky. Je důležité, aby

poblíž tohoto místa byla možnost umýt si ruce. (Česko, 2011; SČOO, 2018; Bellová, Zlámal a Musilová, 2012)

## 2 PODNIKÁNÍ VE ZDRAVOTNICTVÍ

Podnik je možné dle Synka a Kislingerové (2015) chápat jako samostatně hospodařící jednotku nebo samostatné hospodářství poskytující službu, jejichž cílem je zisk. Na obrázku můžeme vidět dělení podniků v České republice.



Obrázek 1 – Rozdělení podniků v České republice (vlastní tvorba; Synek a Kislingerová, 2015, s. 79)

### 2.1 Fyzické osoby

Fyzickou osobou je dle zákona 89/2012 Sb. každý od svého narození až do smrti. V oboru podnikání může tedy začít každá živá osoba.

Tito lidé podnikají a vykonávají svojí profesi na sebe, tedy na vlastní riziko a nebezpečí. Jejich výsledky záleží na jejich schopnostech, komunikaci se zákazníky či ekonomických znalostech. Do zdravotnických služeb nejčastěji spadají soukromé laboratoře, oční optiky, distributoři zdravotnického vybavení a majitelé firem opravující zařízení ve zdravotnictví.

Výhodou fyzických osob je, že nemusí mít podvojně účetnictví a stačí, pokud zřizují daňovou evidenci. Fyzické osoby musí platit daň z příjmů fyzických osob. Výše této daně je dnes stanovena na patnáct procent ze zdaňovaného základu. Pokud má fyzická osoba zaměstnance, tak za ně musí odvádět všechny povinné poplatky (daň z příjmu, pojištění a jiné). Fyzické osoby ručí za své závazky celým svým majetkem, a to i osobním. V případě krachu musí splatit všechny závazky, třeba i pomocí osobního majetku.

Podnikat může každá fyzická osoba splňující požadavky dané živnostenským zákonem 455/1991. Výjimkou je, pokud danou činnost provozuje stát nebo určil přesně právníké

osoby na toto podnikání, popřípadě když má stát v daném podnikání speciální zájem. Zakázané je také podnikání, které porušuje právo, je zapsáno v trestním zákoníku nebo by porušovalo normy České republiky. Podnikat nesmějí fyzické osoby, které jsou v konkurzu, neuplynuly tři roky od ukončení konkurzu nebo daná osoba má soudem udělený zákaz podnikání a je ještě platný. Mezi podmínky pro podnikání patří dosažení osmnácti let věku, právní způsobilost a bezúhonnost. Některé obory musí mít zvláštní podmínky jako např. výuční listy, vysokoškolské diplomy, praxe, atestace a jiné. (Česko, 1991; Bellová, Zlámal a Musilová, 2012)

## 2.2 Právnícká osoba

Zákon 89/2012 Sb. říká že, právnícká osoba je organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná. Právnícká osoba může bez zřetele na předmět své činnosti mít práva a povinnosti, které se slučují s její právní povahou. Je to tedy každá vytvořená osoba za účelem podnikání. (Česko, 2012)

## 2.3 Živnost

Dle zákona 455/1991 Sb. je živností soustavná činnost provozovaná samostatně, pod vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Živnosti můžeme rozdělit na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací živnost vzniká na základě ohlášení živnostenskému úřadu, pokud splnil požadavky dané zákonem. Podnikatel smí začít rovnou v den podání návrhu nebo ven odesláním poštou začít podnikat. Ohlašování se provádí, podle místa podnikání, neprovádí se dle bydliště. Pokud živnostník nesplnil zákonné podmínky pro vznik živnosti, tak úřad sepiše rozhodnutí o tom, že živnost nevznikla. (Česko, 1991)

### 2.3.1 Ohlašovací živnosti dělíme na řemeslné, vázané a volné.

#### 2.3.1.1 Řemeslná živnost

Řemeslnou živnost můžou provozovat řemeslníci s výučním listem dané profese a stanovenou dobou praxe. Ve většině případu stačí tříletá praxe, ale jsou i výjimky. (Česko, 1991)

### **2.3.1.2 Vázaná živnost**

Tyto živnosti se vážou k odborné způsobilosti živnostníka. Příkladem mohou být geologické práce, kdy osvědčení k této živnosti dává ministerstvo životního prostředí. Do této skupiny živností spadají oční optiky. Podmínkou je doložené maturitní vysvědčení v případě, že optiku zakládá optik nebo doložením vysokoškolského diplomu v případě optometristy. (Česko, 1991)

### **2.3.1.3 Volná živnost**

Tyto živnosti nejsou zapsané v zákoně. Spadají zde dle zákona 455/1991 všechny ostatní živnosti, které nejsou uvedeny v seznamech řemeslných, vázaných či koncesovaných (viz níže). V těchto případech stačí splňovat pouze obecné podmínky pro podnikání. Příkladem může být zahradnictví či fotografické služby. (Česko, 1991; Bellová, Zlámal a Musilová, 2012)

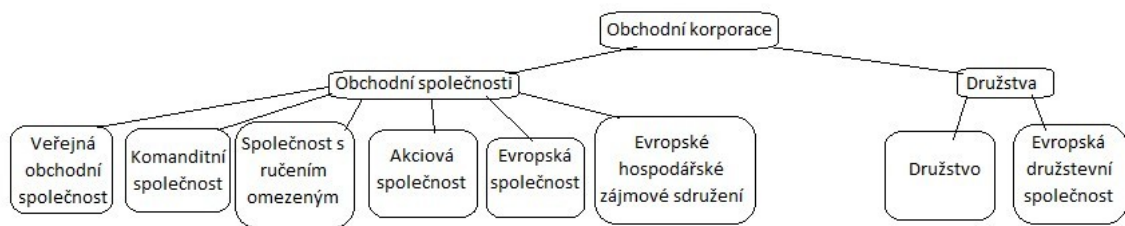
### **2.3.2 Koncesovaná živnost**

Podnikání, které smí provozovat jen ten, kdo získal státní povolení (koncesi). Podnikatel nesmí zahájit činnost dříve, než obdrží koncesi. Získání koncese je náročnější, ve srovnání se získáním ohlašovacích živností. Povolení vydává živnostenský úřad. Mezi koncesované živnosti uvedené v zákoně patří taxislužba, pohřební služba, výroba zbraní, výroba lihovin a jiné. Pro udělení musí živnostník doložit požadované kurzy, školení nebo vzdělání. (Synek a Kislingerová, 2015)

Všechny živnosti jsou vedeny v živnostenském rejstříku. Fyzické osoby návrh předkládají v místě podnikání a právnické osoby v místě sídla. Živnostenský úřad vydává živnostenský list nebo koncesní listinu. Živnostníci jsou povinni umožnit přístup do provozoven institucím např. krajským hygienickým stanicím nebo živnostenským úřadům. (Česko, 1991)

## **2.4 Obchodní korporace**

Obchodní korporace dle zákona 90/2012 Sb. se dělí na obchodní společnosti a na družstva. Jejich následné dělení můžeme vidět na obrázku č. 2. (Česko, 2012)



Obrázek 2 – Rozdělení obchodních korporací (vlastní tvorba)

U všech společností musí nejdříve zažádat o zapsání a až poté lze začít podnikat. Každý podnik prochází třemi fázemi, a to fází vzniku, provozní a ukončovací. Všechny tyto fáze mají určité právní předpisy, které musí být dopodrobna dodrženy.

Zakládání společnosti vzniká uzavřením písemné společenské smlouvy, která musí obsahovat podpisy všech společníků. Smlouva se liší dle druhu společnosti. Společnost s ručením omezeným a akciová společnost musí být doložena notářským zápisem, aby byla platná. O založení těchto dvou společností může požádat i jedinec. U ostatních obchodních společností není povinnost notářského zápisu, je dostačující úřední ověření podpisů. Každá společnost musí být zapsána v obchodním rejstříku, který je veřejně dostupný na internetu. Z důvodu toho, že je rejstřík přístupný veřejnosti, tak musí být jakékoliv změny osobních údajů neprodleně nahlášeny. Úprava musí být provedena okamžitě, jelikož nenahlášení by mohlo ovlivnit obchodní partnery. (Synek a Kislingerová, 2015; Bellová, Zlámal a Musilová, 2012)

Zápis do rejstříku musí obsahovat tyto informace:

- U právnických osob se uvádí sídlo společnosti. Fyzické osoby bydliště a adresu pracoviště, jelikož může být rozdílná.
- Předmět činnosti.
- Identifikační číslo společnosti.
- Právní forma.
- Osobní údaje všech osob, které jsou součástí orgánů a mohou zastupovat společnost.
- A doplňující informace stanovené zákonem pro daný typ společnosti.



Provoz společnosti může začít po zápisu do obchodního rejstříku. Následně mohou začít finanční toky spojené s činností. Nezbytností je uvést, zda daný tok proběhl před zahájením činnosti, při provozu nebo následném ukončení činnosti.

Společnost může být zrušena podle obecných důvodů, mezi které patří: uplynutí doby na kterou byl podnik založen; dosažení účelu pro jaký byl zřízen; rozhodnutí společníků nebo soudu o zrušení podniku; rozhodnutí o sloučení, splynutí nebo přeměně podniku v jinou společnost nebo družstvo. Existují i zvláštní případy pro zrušení jako je smrt společníka, zánik právnické osoby nebo omezení právní způsobilosti. Nejběžnější je dobrovolná žádost o zrušení podniku a v takovém případě musí být rozhodnuto, zda bude zrušen s likvidací či bez likvidace. Pokud se jedná o zánik bez likvidace, tak se jedná o přeměnu společnosti. V případě, že jde o zánik s likvidací, tak musí být dodrženy postupy dané zákonem. V takovém případě dochází k mimo soudnímu vyrovnání, které je rozděleno do tří etap. První etapou je identifikace majetku, následuje sestavení likvidačního plánu a poslední etapou je realizace daného likvidačního plánu likvidátorem. Likvidátor je pověřená osoba, na níž přechází působnost orgánů státu, která přeměňuje majetek na likvidní prostředky, aby mohly být uhrazeny veškeré závazky a dořešeny všechny pohledávky. Při likvidaci nějaký finanční majetek zbude a ten je přerozdělen mezi vlastníky. Pokud, ale při své práci likvidátor zjistí, že společnost je až moc zadlužená, tak musí podat návrh na konkurzní řízení. Konkurzní řízení má za cíl uspokojit co největší poměrnou část věřitelů. (Synek a Kislingerová, 2015) V následujících kapitolách budou rozebrány jednotlivé typy společností a uvedeny příklady obchodní společností.

#### **2.4.1 Veřejná obchodní společnost**

Jedná se o sdružení dvou a více podnikatelů, kteří za závazky firmy ručí společně celým svým majetkem. Název společnosti musí obsahovat označení veřejné obchodní společnosti, nejčastěji ve zkratce v. o. s., ale je možné využití i jiného zkrácení. Společnost se stává právnickou osobou, proto ji mohou zakládat jak právnické, tak fyzické osoby. Společnost je zapsána v obchodním rejstříku, ze zákona není povinný vklad, ale může být určen v společenské smlouvě. Zisk bývá rovnoměrně rozdělen mezi společníky. Společnost je vedena všemi společníky, pokud to není uvedeno ve smlouvě jinak. (Česko, 2012; Synek a Kislingerová, 2015)

### 2.4.2 Komanditní společnost

Tato společnost může být založena dvěma a více společníky. Ti můžou být dvou typů, a to komplementáři, kteří za závazky společnosti ručí neomezeně, nebo komanditisti, kteří naopak za závazky ručí omezeně, a to do výše svého vkladu. Každý typ společníků může být zastoupen jednou nebo vícekrát. Komanditní společnost se zapisuje pomocí zkratky k. s., která musí být rovněž obsazena v názvu společnosti. Vedením firmy jsou oprávněni jen komplementáři, díky čemuž je jejich postavení významnější. Zisk se dělí rovným dílem mezi dva typy společníků. Tento typ společnosti není moc častý. Častější jsou společnosti kapitálové, což jsou následující dva typy společností. (Česko, 2012; Synek a Kislingerová, 2015)

### 2.4.3 Společnost s ručením omezením

Je kapitálovou společností a jedná se o nejčastější typ společnosti. Může být založena i jen jednou osobou jak fyzickou, tak právnickou. Název musí obsahovat zkratku, a to ve tvaru s. r. o. Vložený vklad společníků se nazývá kapitál. Od 1. ledna 2014 stát zrušil vkladovou povinnost 200 000 Kč a zavedl minimální vklad 1 Kč. Dle zákona 90/2012 ručí s. r. o. za závazky celým svým majetkem a společníci ručí společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění. Orgány činné ve společnosti jsou valná hromada; jednatel či jednatele (jsou uvedeni v obchodním rejstříku), kteří jsou statutárním orgánem společnosti, a dozorčí rada. Společnost je založena společenskou smlouvou, která upravuje výše a typy podílů. (Česko, 2012)

### 2.4.4 Akciová společnost

Jako všechny předešlé musí název obsahovat zkratku, v tomto případě je to a. s. Základní kapitál je rozvržen na daný typ akcií o určené nominální hodnotě. A. s. může být založena jednou osobou, v případě, že se jedná o právnickou osobu. S danými akciemi se obchoduje na akciovém trhu. Majitelem akcií je akcionář, který neručí za závazky společnosti, za ty ručí společnost celým svým majetkem. Tato společnost může mít neomezenou životnost, a to díky tomu, že obchodováním na trhu může zakladatel prodat všechny své akcie a společnost přejde do jiného vlastnictví. Rychlé přesuny jsou způsobeny také tím, že akcionáři neručí za závazky. Akcionář může podle množství akcií ovládat společnost jako většinový akcionář. Zásadní nevýhodou společnosti je počáteční vklad, dle zákona 90/2012 Sb. je výše kapitálů stanovena nejméně na 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR. Druhou

nevýhodou je složitější vznik společnosti a následné kontroly státem. Mezi orgány a. s. je také valná hromada, která volí statutární orgán, což je představenstvo, které následně volí dozorčí radu. (Česko, 2012; Synek a Kislingerová, 2015)

### 3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Na počátku dobrého podnikání je skvělý nápad, ale to není vše, mnohdy díky nepřípravenosti podnikatelského plánu hodně skvělých myšlenek krachuje. Při sestavování podnikatelského plánu vidíme celý postup podnikání, a pokud jsme i mírně skeptičtí je to velké plus. Protože v případě, že budeme vidět vše až moc růžově, tak se může stát, že to při sestavování plánu může mít neblahé následky. Sestavení podnikatelského plánu nám také může pomoci sehnat finanční prostředky. Lze pak oslovit investory, kteří si vše potřebné najdou v plánu, a tak s nimi následně nemusíme dlouze diskutovat. Celkově vytváření podnikatelského plánu je velmi přínosné. Podnikatel si zde řekne, jak by měl ideálně postupovat, co musí udělat za opatření, aby jeho podnik hned ze začátku nezkrachoval, např. jak oslovit zákazníky, jak najít trhy, jak se distancovat od konkurence. Nikde není přesně popsáno, co by mělo být obsaženo v podnikatelském plánu. Požadavky banky či investorů jsou různé, investoři žádají spíše kratší prezentace, oproti tomu banky požadují více dokumentů a informací.

Mezi základní body podnikatelského plánu dle Srpové (2011) patří: titulní strana; obsah; úvod, účel a pozice dokumentu; shrnutí; popis podnikatelské příležitosti; cíle firmy a vlastníků; potenciální trhy; analýza konkurence; marketingová a obchodní strategie; realizační projektový plán; finanční plán; hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu a přílohy. (Srpová, 2011; Abrams, 2019)

#### 3.1 Titulní strana

Titulní list by měl obsahovat název a logo firmy (je-li vytvořené), autora plánů, název plánu, důležité osoby firmy (tj. manažery a zakladatele), datum vzniku a jiné. Je vhodné uvést prohlášení o důvěryhodnosti dokumentu a o tom, že nesmí být plagiován či reprodukován bez vědomí autora či autorů. (Srpová, 2011)

#### 3.2 Obsah

Obsah je velice často opomíjen i přesto, že by měl být určitě součástí dokumentu. Díky obsahu je snazší orientace a rychlejší vyhledávání v dokumentu. Pokud zde obsah chybí, jsou možnosti snadné orientace a vyhledávání omezeny, což má za následek změnu nálady čtenáře. Délka obsahu je ze podobných důvodů důležitá. Neměl by být delší než půldruhé stránky formátu A4, aby byl přehledný a nebyl až moc členitý. Při velké členitosti

a nadměrném obsahu může být vyhledávání stejně složité, jako kdyby obsah nebyl součástí dokumentu. (Srpková, 2011)

### 3.3 Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod by měl obsahovat cílovou skupinu čtenářů (investorů např. banka). Vhodné je uvést účel plánů a jeho specifikace. Pokud plán není kompletní, měl by autor vysvětlit, které kapitoly v plánu chybí, a jsou-li ve fázi tvoření, uvést, kdy budou vytvořeny. Čtenář tak ví, že nemusí pít po chybějících poznátcích. Je dobré uvést, zda je plán úplný nebo zkrácený a v případě zkrácené verze, co bude ještě doplněno. (Srpková, 2011)

### 3.4 Shrnutí

Jak podle Srpkové (2011), tak dle Abramse (2019) se jedná o jednu z nejdůležitějších informací. Uvádí se zde vize, cíle a strategie firmy. Ve shrnutí by měl autor zkráceně popsat, co je obsahem celého plánu. Shrnutí má v čtenáři probudit zvědavost po dalších informacích, které jsou více rozepsány až v následujících částech plánu. Rozsah je individualizován dle potřeb finančního zabezpečení plánu a podnikatelského záměru. Je velice důležité vtěsnat co nejvíce poznatků z plánů do co nejkratšího rozsahu. I když se jedná o jeden z předních listů plánu, tak je vytvářen jako poslední, abychom předešli tomu, že bude nějaká podstatná informace vynechána. (Srpková, 2011; Abrams, 2019)

### 3.5 Popis podnikatelské příležitosti

Zde popíšeme, v čem vidíme naši možnost úspěchu s touto firmou. Tato kapitola má především čtenáře přesvědčit, že my jsme nejlepší kandidáti pro vstup na trh v tomto odvětví. Uvedeme příležitosti získání co největšího zisku. Tento úsek má tři části, na které se musí náš popis soustředit.

- Popis produktů, tedy rozepíšeme vlastnosti jednotlivých produktů a jeho charakteristiku. Uvedeme také, zda se jedná o novinku nebo o produkt, který na trhu již existuje. V přílohách je dobré uvést také všechny parametry výrobků. U služeb popíšeme jejich vlastnosti, tedy kdo a jak bude službu vytvářet a jaké vybavení k tomu budeme potřebovat. Je důležité se vyvarovat odborným názvům, aby osoba mimo daný obor, se vyznala a měla všeobecný přehled. Cena se uvádí jen u výrobků, protože služba může být poskytována v různých úrovních a cenách.

- Konkurenční výhoda produktů je to, co nám může přivést investory a zajistit tak potřebné finanční zdroje. Musíme tedy zaujmout a přesvědčit, že jsme lepší než konkurenti v daném odvětví. V případě průměrnosti se nám nemusí dařit, a proto je dobré přijít s něčím novým.
- Užitek produktu pro zákazníka je to, co přiměje naše zákazníky si u nás daný produkt koupit. Proto musíme naši klientelu dobře znát, ať víme, na koho se budeme orientovat, na jaké trhy a jejich možnost expanze.

Velkou chybou bývá neuvědomění si, že konkurence našemu produktu na trhu už existuje. (Srpková, 2011)

### 3.6 Cíle firmy a vlastníků

Snažíme se informovat o proveditelnosti našeho podnikatelského plánu. Úspěch podnikatelského plánu závisí na vedoucích pozicích ve firmě, proto musíme dobře a s rozvahou vybrat kvalifikovaný personál.

Mezi cíle podniku by měly spadat takové cíle, které spadají do tzv. SMART cílů. Každé jedno písmenko ze slova SMART říká, jaké by cíle měli být. Poprvé tohle popsal v roce 1981 ve svém článku George T. Doran a uvedl tato kritéria: (Doran, 1981; Duncan, 2020)

- Specific – zacílit na konkrétní oblast pro zlepšení,
- Measurable – kvantifikovat nebo alespoň navrhnout ukazatel pokroku,
- Assignable – určit, kdo daný produkt vytvoří,
- Realistic – uvést, jakých výsledků lze realisticky dosáhnout s ohledem na dostupné zdroje,
- Time-related – specifikovat, kdy by měl být cíl dosažitelný. (Doran, 1981)

Postupem doby se metoda SMART vyvíjela a některé slova se nahrazují jinými, za S někteří dávají simple (=jednoduchý) nebo třeba za M – manageable (=řiditelný). Časem přibyla k metodě SMART dvě písmenka, a to E podle slova ethical (=etický), ecological (=ekologický) či evaluate (=ocenitelný). Druhým písmenem je R a jeho anglická slova reaching (=dosažitelný), rewarded (=odměnitelný). Knižní zdroje se liší odlišnou interpretací SMART metody a uvádějí různé překlady a typy jako SMARRT, SMARTTA a jiné akronymy.

Cíle firmy by měly být formulované v krátkosti a vždy by měly být reklamního typu, aby čtenáře zaujaly. Cíle se plánují na cca pět let, přičemž specifikujeme nejvíce první dva roky. (Doran, 1981; Duncan, 2020; Srpová, 2011)

Cíle se totiž můžou orientovat třemi směry. (Bělohávek, 2001; Srpová, 2011)

- Na přežití
- Na maximalizaci zisku
- Na zajištění největšího podílu trhu (Srpová, 2011)

Investoři se více soustředí na cíle vlastníků a manažerů. Současně jsou také podrobně představeny důležité postavy firmy. Tyto osoby totiž rozhodují o úspěchu. Díky nim můžeme být úspěšní i s podprůměrným produktem. Jejich představení musí být podrobné, musí zahrnovat veškeré úspěchy, vzdělání a certifikace. Délku popisu jednotlivých osoby určuje její role ve firmě, čím důležitější osoba, tím by měl být popis delší. Nesmíme opomenout popsat vývoj osoby ve firmě s vývojem firmy, tedy jak bude osoba ve firmě růst a jak se bude měnit její role.

Důležité je uvést všechny plánované zaměstnance – jejich počty, kvalifikace či věkové složení. Dále by měl být plán obsahovat popis všech pozic zaměstnanců firmy s požadovanou charakteristikou zaměstnance, kvalifikací daných pozic, strukturou firmy (vedoucí, podřízený) a rozdělením pravomocí ve firmě.

Opomíjenou postavou jsou poradci (ekonomičtí, reklamní či právní). Pokud nezapomeneme tyto osoby uvést je to důkazem profesionality a dobře naplánovaného podnikatelského plánu. Měla by být uvedena i jejich pozice ve firmě, jejich úkoly i časový plán zapojení ve firmě, tedy zda bude spolupráce pouze příležitostná nebo trvalá. (Srpová, 2011)

### **3.7 Potenciální trhy**

Úspěšnost plánu je ovlivněna vstupem na trhy, na kterých je po uváděném produktu poptávka. Takový trh by měl mít dostatečný potenciál a velikost. Musíme analyzovat trh, díky této analýze ukážeme, že trhy, na které chceme vstoupit, existují. V podnikatelském plánu musíme uvést jak celkový trh, tak i cílový trh našeho produktu. Je dobré tyto dva trhy od sebe dobře oddělit, aby byl cílový trh přesně vymezen. Vybereme nejziskovější segment, kde by se nám mohlo dařit a tím se vytvoří cílový trh.

Uvedeme, kdo má z produktu nějaký požitek, kdo se k němu může dostat a zdali a kolik jsou zákazníci za produkt ochotní zaplatit. Musíme být hodně opatrní, abychom náš trh nepodcenili či přecenili. Srpová uvádí, že: „*Musíme náš produkt mít zaměřený pro více zákazníku, nemůžeme ho konkretizovat na určitou malou skupinu trhu, tohle by se nám nemuselo vyplatit.*“ (Srpová, 2011)

Dle Srpové (2011) je velice důležité segmentovat trh, a to například na cenu, kvalitu, využití produktů atd. Ostatní segmenty necháme volné s možností potencionálního růstu v období naší budoucí expanze. Pro kontrolu, zda jsme zvolili vhodný segment, využijeme kritéria dle Srpové, mezi které patří velikost a růst, ziskatelnost klientů, síla konkurentů a zjišťování potřeb klientů. (Srpová, 2011)

Je dobré zohlednit schopnost úhrady klientem za produkt, který budeme poskytovat. Čtenáři se informují bonitou klientů daného trhu. Informace o cílovém trhu pro naše podnikání jsou velice důležité, a proto musíme zrealizovat podrobný průzkum trhu. Informace získáváme na internetu, v časopisech, od státních institucích, v tisku atd. Informace jsou nejčastěji k dohledání o trzích již dlouho existujících. Nové trhy nejsou tak prozkoumány a zmapovány, proto je lepší, pokud si daný segment firma prozkoumá sama a tím ušetří nemalé finanční náklady a také získá vhodné kontakty potřebné pro vstup na tento trh. Některé informace se nedají dohledat, proto začíná fáze odhadování, ale to nevadí, tato fáze není chybná, jen musíme odhady stavět na výborných základech. Pokud nebudeme odhady provádět na existujících číslech, můžeme v pozdější fázi, těžce narazit díky tomuto kroku. Kritické myšlení při odhadech je na místě, ale nesmí být zase moc devastující, aby to neovlivnilo nás i investory vstoupit na daný trh. (Srpová, 2011)

### 3.8 Analýza konkurence

Hlavním přínosem analýzy konkurence je potřebné se přesvědčit, že daná konkurence existuje a najít slabiny konkurence a na základě nich se snažit vybudovat silnější produkt. Vždy je nějaká konkurence, přestože podnikatelé si myslí, že každá situace má jen jedno řešení. Nepřipouští si více možností řešení, a tedy více konkurentů v jejich odvětví. Je důležitá detailní analýza konkurence na našem cílovém trhu. Podle Srpové musíme určit, kdo je skutečný konkurent (prodává totožné produkty) a kdo možný konkurent v horizontu několika let. Toho využijeme tak, že hlavní konkurenty podrobíme důkladné analýze. Naopak ostatní konkurenty nemusíme detailně zkoumat, čímž dojde k ušetření financí a času. U konkurence najdeme chyby a slabiny a ty se snažíme dobře vyřešit a



přetransformovat je tak, že budou naší výhodou. Řídíme se hodnocením klientů, a ne naší subjektivitou. Je výhodné se přímo informovat u zdroje, a to tedy u dosavadních klientů naší konkurence. (Srpová, 2011)

### 3.9 Marketingová a obchodní strategie

Milně bývá uváděno, že marketing je reklama. Reklama je pouhá část celého marketingu, přesněji je to typ marketingové komunikace. Úspěšnost hodně ovlivňuje marketing firmy, kterou musí vést dobře zvolená taktika. Cílový trh, na který budeme směřovat, jsme zvolili v kapitole 3.7. Nyní musíme zvolit, jakou chceme hrát roli na daném trhu, proto musíme určit tržní pozici, jak si bude naše služba či výrobek stát na daném trhu. Dle Srpové (2011) je ideální postupovat ve třech krocích, a to:

- Zjištění všech výhod oproti konkurencím, na těchto výhodách můžeme začít realizovat naši budoucí pozici.
- Vybere tu výhodu, která je zásadní pro zákazníky a jsem v ní lepší než ostatní firmy na cílovém trhu.
- Vybereme nejvhodnější typ rozšiřování zvolené výhody. (Srpová, 2011)

Při zacílení na zákazníky, kteří se vyskytují na našem cílovém trhu, je vhodné použít některé z nástrojů a strategií pro ovlivňování zisku. Jejich souhrn se nazývá marketingový mix. Nejrozšířenějším mixe je tzv. „four P’s“ tj. 4P. (Synek, 2011)

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace)

Plán 4P je podrobněji vysvětlený v následujících kapitolách. Rozšiřují se i úpravy třeba na 7P. Ty se rozšiřují o politics (politická sféra), people (lidské zdroje) a public opinion (veřejný názor). Díky úpravám MM vznik i zákaznický mix 4C.

- Customer (zákazník)
- Cost (finance vynaložené na zákazníka)
- Convenience (vhodná dostupnost)
- Communications (komunikace) (Synek, 2011; Veber a Srpová, 2012)

### 3.9.1.1 Produkt

Produkt je hlavní částí marketingu bez něho nemůžeme nastavit cenu, reklamu a jiné aspekty. Vytváří nabídku pro klienty. Musíme znát jeho vlastnosti, balení, záruku, značku, kvalitu, dobu, kdy s ním vstoupíme na trh nebo kdy ho přestaneme nabízet zákazníkům. Každý produkt má svůj životní cyklus s několika stádii. Cyklus má většinou tvar křivky S a je tvořen čtyřmi částmi a to uvedením, růstem, zralostí a útlumem. V případě, že přijdeme na trh se skvělým produktem, nemusíme se obávat, že budeme muset vyvíjet zase něco nového protože. Některé značky jako Coca-Cola nepřišli řadu let s novým produktem a pořád si drží svojí přední pozici v kolových nápojích. „*Některé produkty je lepší si nechat patentovat, ať jsme před konkurenci ochráněni, tento fakt se velmi často zamlouvá investorům.*“ (Bělohlávek, 2001)

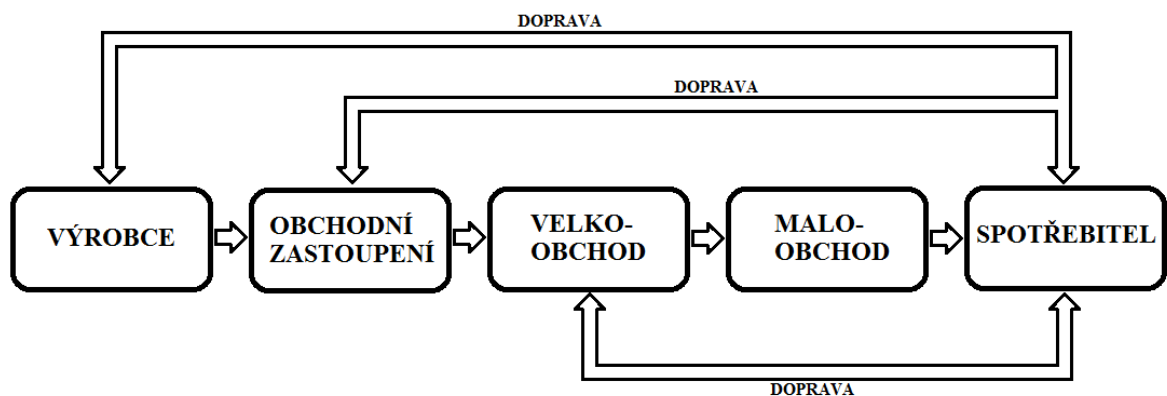
### 3.9.1.2 Cena

Tvorba ceny produktu bývá velice obtížná. Musíme totiž stanovit takovou cenu, která nám pokryje veškeré náklady na vytvoření produktů a zároveň nesmí být příliš vysoká oproti konkurenci. Je dobré neopomenout, že tato část mixu nám produkuje zisk, a tak rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. Pokud je cena vyšší musíme pro zákazníky nabídnout něco navíc, co je u našeho produktu lepší oproti konkurenci. U vytváření ceny je důležité přihlížet na cíle podniků. Cíle se totiž můžou orientovat třemi směry. (Bělohlávek, 2001; Srpová, 2011)

- Na přežití – se orientuje vždy jen krátce. Cena je nižší než náklady na produkt. Realizujeme tento typ při vstupu nového konkurenta, kdy se ho nízkou cenou snažíme vytlačit.
- Na maximalizaci zisku – soustředíme se na trh, kdy zjišťujeme přesnou poptávku a snažíme se jí celou pokrýt, abychom uspokojily potřeby všech a cenu určíme tak aby byl zisk maximálně možný.
- Na zajištění největšího podílu trhu – orientujeme se na velkou výrobu, díky čemuž stlačujeme náklady na výrobu hluboko pod hranici nákladů naší konkurence. Konkurence není schopná se nám vyrovnat, a proto zajišťujeme co největší množství na trhu. Je pro nás často důležitá kvantita prodaných produktů než kvalita. (Srpová, 2011)

### 3.9.1.3 Distribuce

Jedná se o předání produktů zákazníkovi na trhu. Je několik možností distribuce. Existují krátké a dlouhé kanály pro distribuci mezi produktem a zákazníkem. Výhodou krátkých je, že se nemusíme dělit o zisk, celý výtěžek jde rovnou nám. Nevýhodou je, že musíme zajišťovat přesun produktu k spotřebiteli. Oproti tomu u dlouhých kanálů se nemusíme starat o distribuci až ke spotřebiteli, vše za nás vyřeší ostatní subjekty, ale tím ztrácíme část zisku, který se rozdělí mezi distributory. U dlouhých kanálů se taky prodlužuje doba, za kterou se produkt dostane k zákazníkovi. Na následujícím obrázku můžeme vidět model distribuce, ve kterém šipky ukazují možnosti distribuce k zákazníkovi. (Srpková, 2011; Bělohlávek, 2001; Synek, 2011)



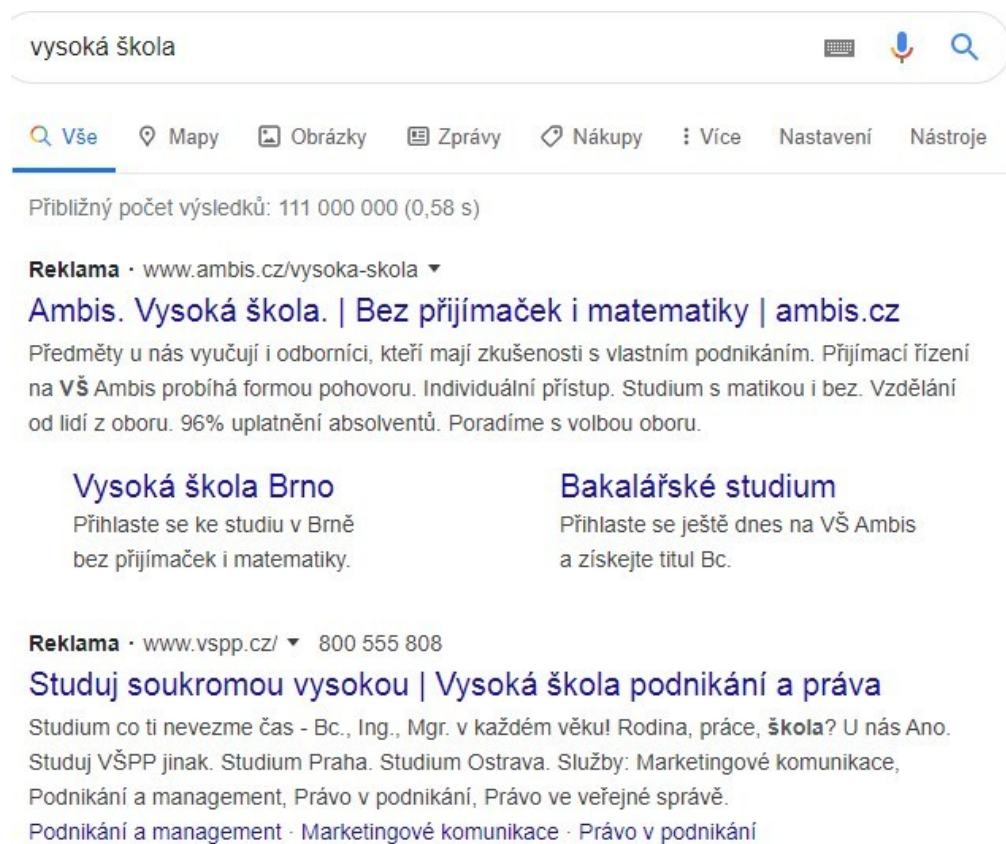
Obrázek 3 - typy distribuce – (vlastní tvorba; Bělohlávek, 2001, s. 297)

### 3.9.1.4 Propagace

Firma hledá možnosti, jak o sobě a svém produktu dát vědět co nejširšímu okolí, a tak zvýšit poptávku po daném produktu. Mezi nepodstatnější způsoby propagace spadají reklama, osobní nabídka produktů, podpora prodeje, direct marketing a publicita.

- Reklama je zpoplatněná propagace, která si dává za cíl oslovení velké skupiny možných zákazníků v krátkém období. Reklama musí být cílená, zajímavá a poutavá. Používají se buď hrané reklamy v televizích, či mluvené v radiích. Využívají se i jiné sdělovací prostředky jako noviny, časopisy. V posledních letech se rozvíjí tzv. influencer marketing, který cílí na různé množství lidí, jež sledují různé populární účty (nejčastěji soukromých osob) v posledních letech nejvíce na sociálních sítích Instagram či Youtube. Proto vznikl marketing specializující se na tyto influencery. Influencer (známá osoba) cílí na velké množství zákazníků

nebo specifikované třeba nějaký odborník, kterého sledují jiní odborníci. Reklama je nekontaktní, proto není zde žádné ovlivňování či vytváření nátlaku. Díky vyvíjející se době, se vyvíjí také reklama, a proto vznikají reklamy typu PPC (pay per click – placení za kliknutí). Můžeme ve vyhledávačích na prvních místech vidět zpoplatněná místa, kdy firmy platí za to, aby byly vidět jako první. Příklad můžete vidět na dalším obrázku. Kdy po zadání výrazů „vysoká škola“ se objeví nápis na prvních pozicích reklama. Zdroje udávají, že dnešní doba je přesycena reklamou. (Synek, 2011; Kotler, 2007; Svoboda, 2014)



Obrázek 4 - Reklama ve vyhledávačích (vlastní tvorba)

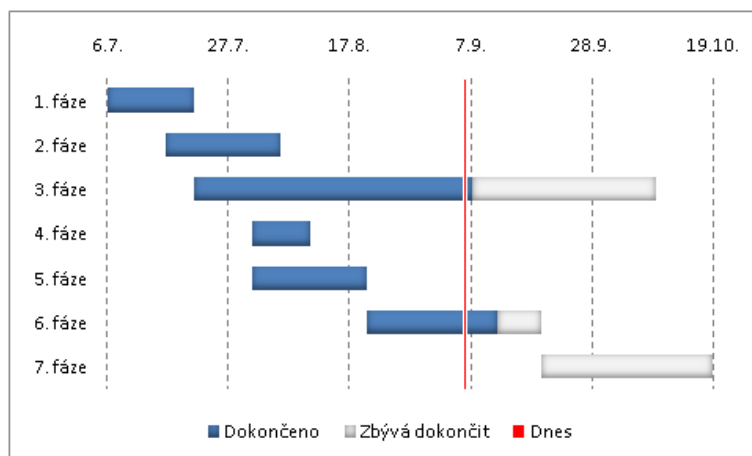
- Osobní nabídka je forma, kdy prodávající přímo osloví potenciálního zákazníka a vysvětlí mu celou nabídku. Tento způsob můžeme vidět u obchodních zástupců nějaké firmy, kdy oslovují s nabídkou zákazníka. Další příkladem může být prodej kosmetiky v nákupních centrech. V tomto druhu propagace může být vytvářený nátlak a jiných psychologických aspektů na zákazníka. (Synek, 2011; Bělohlávek, 2001)

- Mezi podporu prodeje patří různé slevové knížky, kupony na slevy, výstavy, množstevní akce a podobně. Pro zaměstnance je typické odměňování podle prodaného počtu produktů nebo účast v soutěžích, kdy nejlepší prodejce produktů získá odměnu, třeba zájezd. Tyto opatření pomáhají zvýšit prodej a také zisk společnosti. Mezi propagaci patří různé výprodeje a slevy, které v posledních letech získávají ještě větší oblibě. Tento způsob je velice důležitý na českém trhu zákazníci ani nechtějí, vědět kolik daná věc stojí, ale zajímá je informace o slevě, nebo co získají zadarmo. (Synek, 2011; Kotler, 2007)
- Direct marketing je cílené směřování na zákazníky pomocí e-mailů, telefonů, poštovních letáčků. Výhodou je včasná odpověď či reakce ze strany zákazníka. Firmy si budují databáze zákazníků a pak jím cíleně zasílají akce. Ty jsou rychle měřitelné. Např. zašlou speciální slevový kupon a vidí, kdo vše s daným kuponem na prodejnu došel. Nepřítelem tohoto marketingu je tzv. phishing, kdy se hackeři snaží pomocí internetového podvodu získat citlivé informace jako hesla pro přístup do bankovníctví. Díky tomu zákazníci třeba přestávají věřit firmám a nechtějí uvádět své kontaktní informace, což zabraňuje společností vytváření větších databází. (Kotler, 2007)
- Při publicitě nejde firmě jen o získávání zákazníků, ale také o všeobecné informovanosti subjektů na trhu o existenci firmy. Buduje se image společnosti, například lidé v dnešní době zohledňují, zda firma pracuje s obnovitelnými materiály nebo jak se chová k přírodě. Budování brandu (tj. značky) pomáhá společnosti příznivě ovlivňovat poptávku. Přínosné je budovat tzv. love brand. Zákazník je v takové situaci hrdý, že používá daný produkt, a díky jeho spokojenosti nám dělá reklamu, která nás nic nestojí. Finance vynaložené na publicitu bývají dosti nízké, ale i přesto to přináší zisk. Mezi příklady spadá sponzoring, výroční zprávy společnosti, komunikace s médii a jiné. (Kotler, 2007; Synek, 2011; Srpová, 2011)

### 3.10 Realizační projektový plán

Časový plán realizace projektů je také důležitou částí. Jde o časovou realizaci projektu. Určíme si za prvé důležité body a činnosti, kterých musíme dosáhnout a do kdy danou věc uskutečníme. K tomu je vhodný Ganntův diagram, do kterého rozepíšeme jednotlivé fáze projektu. Díky diagramu víme přesně, kdy se má co provádět a v jaké fázi se nyní

nacházíme. Začátky a konce fází se jmenují mezníky. Příklad vidíme na následujícím obrázku. Některé činnosti mohou běžet zároveň, jiné na sebe navazují. (Srpková, 2011)



Obrázek 5 - Ganttův diagram (Lorenc, 2013)

### 3.11 Finanční plán

Ve finančním plánu se skrze poznatky z předchozích kapitol vytváří možné číselné předpoklady. Ukazuje, zda plán je proveditelný z finančního pohledu. Srpková (2011) uvádí, že se skládá z plánů nákladů, plánů výnosů, plánu rozvah, zjišťování bodu zvrátu, plán financování a jiných. Popisují se zde všechny vstupní náklady na prostory, na provoz, od vody po elektřinu či plyn, než získáme první finance od zákazníků. (Srpková, 2011)

Některé podnikatelé chybují, že nevidí rozdíl u části financování. Neoddělují zisk a peněžní toky, výnosy a příjmy, náklady a výdaje. (Srpková, 2011)

Podnikatelský výsledek za určitý časový úsek vyjádřený ve financích je výnos. Nezohledňujeme, zda firma přijala už i finance nebo ještě ne. Oproti tomu příjem jsou finance, které společnost opravdu od zákazníka již obdržela za dané produkty. Je tedy velmi potřebné dbát nejen na výnosy, ale obzvláště na příjmy. Díky těm firma získává finance a nedostává se do situací, kdy nemá pomoci čeho financovat další výrobu produktů. Snažíme se, aby zákazníci či odběratelé platili včas, v předem stanovených termínech. (Srpková, 2011; Synek, 2015)

Úbytek prostředků potřebných na zhotovení produktů vyjádřený pomocí financí je náklad. Výdaj je snížení peněz společnosti a nemusí být vždy spojen s vytvářením hodnoty. Příklad je oprava optického stroje na fakturu. V datu opravy se jedná pouze o náklad. Později při splatnosti faktury se jedná o výdaj, ale už ne náklad ten už proběhl dříve.

U nákladů je velmi důležité je dělit na fixní a variabilní. Variabilní náklady jsou ovlivňovány množstvím výroby, například spotřeba dané suroviny na vytvoření produktů. Naopak fixní náklady nezávisí na množství výroby. Pronájem budovy, je pořád stejný. Mění se jen v případě, že budeme potřebovat novou budovu, a proto se jednorázově navýší a zase se neovlivňuje, zda vytváříme X či Y kusů produktů. Pomocí těchto znalostí můžeme vypočítat bodu zvratu. Jedná se o moment, kdy společnost nevytváří žádný zisk či ztrátu. Při této produkci jsou tržby a náklady shodné. (Synek, 2015; Srpová, 2011; Crhová, 2018)

Finanční společnosti požadují, aby finanční plán měl vytvořeny finanční výkazy. Srpová (2011) uvádí, že se jedná o tyto plány: plán peněžních toků, plán rozvahy a plán zisků a ztrát. Plán peněžních toků (cash flow) popisuje rozdíl mezi výdajem a příjmem za určitý časový úsek. Podrobněji by měl být zpracován v prvních dvou kvartálech, poté stačí roční plán. Také výkaz zisků a ztrát by měl být v prvních šesti měsících podrobnější. Výkaz určuje naše hospodářské výsledky za určité úseky, stačí roční úseky. Výsledek nám říká, jak si povedeme po finanční stránce, zda budeme schopni splácet naše pohledávky a závazky. Poslední částí je rozvaha. Ta popisuje daný majetek společnosti jak současný, tak budoucí i to, jak se bude měnit. Navíc rozvaha rozepisuje vstupní potřeby kapitál a jeho možnosti splacení a kdy k tomu bude docházet. (Synek, 2015; Srpová, 2011; Crhová, 2018)

Jak si naše firma vede, investorům a bankám pomáhají posoudit různé ukazatele. Mezi hlavní dle Srpové (2011) patří ukazatelé likvidity (schopnost splácet krátkodobé závazky), rentability (schopnost tvorby zisku a zhodnocování kapitálů), aktivity (intenzita využívání majetků) a zadluženosti (informace o dlouhodobé stabilitě společnosti). (Srpová, 2011; Crhová, 2018)

## **3.12 Hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu**

### **3.12.1 SWOT**

Abychom věděli, zda náš produkt bude úspěšný, musíme si u našeho plánu udělat SWOT analýzu. Je to akronym z anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Cílem je pomocí auditu zjistit strategické výhody produktu a na ty by se měla daná firma soustředit. Uvádí se, že je vždy lepší menší množství. (Kotler, 2007)

Velmi důležité je rozdělení silných a slabých stránek. Některé věci nám mohou připadat silné, ale přitom to může být naše slabina. Proto na tuto problematiku musíme nahlížet i z pohledu zákazníků či konkurence. Dle Kotlera (2007) jsou slabé i silné stránky relativní, ne však absolutní. Nemůžeme říkat, že jsme dobří, když na trhu je lepší firma, než jsme my. U slabých stránek je dobré mít hned v plánu možnost zlepšení. Tím investorům ukážeme, že už děláme taková opatření, abychom se slabým stránkám vyvarovali. Silné a slabé stránky patří do vnitřního prostředí firmy. (Srpová, 2011; Kotler, 2007)

Příklady slabých stránek:

- Nízké finance na propagaci
- Příliš velká diverzifikace produktů
- Slabé vzdělávání našich zaměstnanců

Příklady silných stránek:

- Vedoucí pozice na trzích
- Vlastníme nějaký patent či licenci
- Dobré vztahy s distributory a zákazníky

Příležitosti a hrozby patří do okolního prostředí firmy. Vedení musí předvídat budoucí vývoj v daném odvětví, který může ovlivnit rozvoj společnosti. Některé příležitosti mohou být zároveň hrozbami, ale je důležité se na to podívat správným směrem. Příkladem mohou být demografické změny společnosti. Hrozbou může být: lidé stárnou a budou méně utrácet za brýle než v produktivním věku. Naopak příležitostí v demografickém vývoji je to, že lidé se dožívají vyššího věku, a proto budou kupovat vícekrát brýle. (Kotler, 2007)

V daném okolí firmy najdeme spousty příležitosti a hrozeb, ale je potřebné vybrat ty důležité a na ty se zaměřit. Protože každá hrozba může mít jinak rozsáhlé škody, musí se vedení zabývat především těmi, co mohou ohrozit chod společnosti. U příležitostí je naopak dobré se nepřecenit. Často se stává, že firmy své schopnosti neodhadnou a dané příležitosti nedovedou využít. (Srpová, 2011; Kotler, 2007)

### 3.12.2 Analýza rizik

Snažíme se najít a popsat možná rizika, která by negativně ovlivnila naši společnost. Taková rizika je lepší odhalit včas a předcházet jím, než je řešit pomocí krizových plánů.



Musíme tedy najít příčiny a ty převést do prevence proti danému riziku. Máme několik rizikových dělení. Dle Srpové (2011) jsou to například neovlivnitelná a ovlivnitelná, vnější, vnitřní atd. (Srpová, 2011)

Po nalezení rizik naší společnosti stanovíme preventivní opatření, jež nám pomohou omezit dopady daného rizika. Můžeme diverzifikovat náš produkt, abychom měli více produktů, takže pokles jednoho nás tolik neovlivní a nemůže nás dovést do krachu. Příkladem může být optika, kde se specializujeme jen na prodej slunečních brýlí. V takovém případě se zimou mohou nastat existenční problémy. Další možností snížení rizik je rozdělování, což znamená, že nebudeme brát potřebné suroviny pro náš produkt jen od jednoho dodavatele, ale budeme se snažit o rozdělení mezi více dodavatelů, díky tomu nás výpadek jednoho dodavatele neovlivní. Možným opatřením je také pojištění oproti nenadálým situacím jako třeba loupeži. (Srpová, 2011)

### **3.13 Přílohy**

Jedná se o poslední část podnikatelského plánu dle Srpové (2011). Je to velice variabilní část dokumentu může mít pár stran nebo několik desítek. Je vhodné uvést seznam se všemi dodatečnými dokumenty a uvést, že jsou k dispozici. Zamezí se obrovské příloze v případě rozsáhlé plánu. Patří zde: životopisy důležitých zaměstnanců, výpisy z rejstříků, analýzy, obrázky, technické dokumentace, smlouvy, podklady pro finance, rozvahy a jiné. Může se lišit, co zařadit do příloh, některé výše uvedené věci není potřeba tam uvádět, jindy je důležité uvést jiné informace. (Srpová, 2011)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza této diplomové práce slouží k poznání makroprostředí a mezoprostředí pro vybudování optiky v Moravskoslezském kraji.

### 4.1 Analýza makroprostředí

Pro provedení analýzy makroprostředí je využita PEST analýza, která hodnotí externí a neovlivnitelné jevy. Je jedním z důležitých nástrojů strategického řízení, který hodnotí vnější, především makroekonomické podmínky.

#### 4.1.1 Politické prostředí

Podnikání v oční optice a optometrii a vedení NZZ je ošetřeno následujícími zákony a vyhláškami:

Zákon č. 160/1992 Sb., o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních,

Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,

Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování,

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon),

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech,

Vyhláška č. 221/2010 Sb., o požadavcích na věcné a technické vybavení zdravotnických zařízení,

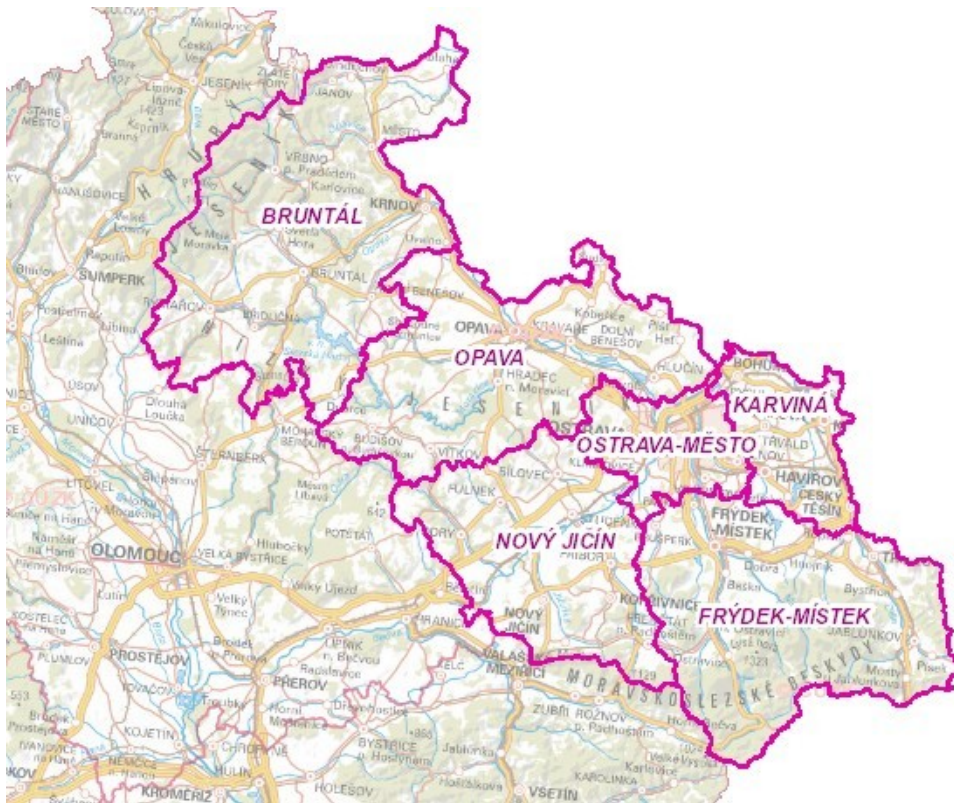
Vyhláška č. 55/2011 Sb., o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků.

#### 4.1.2 Sociální prostředí

Moravskoslezský kraj je jeden ze 14 krajů České republiky. Leží na severovýchodě České republiky. Je třetím největším krajem, hned po Praze a Středočeském kraji. Má 1,2 milionu obyvatel. Tento počet neustále klesá a dochází k úbytku obyvatel. Je zde velká míra suburbanizace. Můžeme to například vidět na velikosti krajského města Ostrava. Zde dle statistik českého statistického úřadu za posledních dvacet let došlo k úbytku čtyřiceti tisíc z 1 240 000 obyvatel. Lidé se nejčastěji stěhují do okrajových částí či do malých měst. Část z nich také odchází do Prahy a do krajů Středočeského a Jihomoravského. Od vzniku

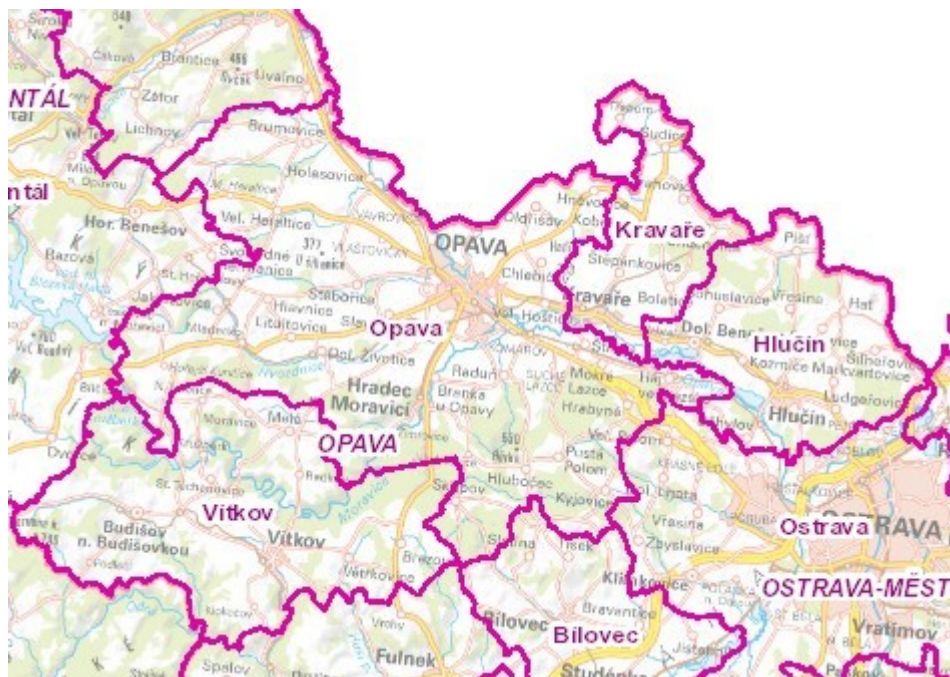
Moravskoslezského kraje 1. ledna 2000 zde ubýlo okolo 60 000 obyvatel, většina kvůli stěhování za prací. (MSK, 2020; ČSÚ, 2020; Česko, 2000)

Moravskoslezský kraj se skládá ze šesti okresů a to Bruntál, Opava, Nový Jičín, Karviná, Frýdek-Místek a Ostrava-Město. Mapu okresů můžeme vidět na následujícím obrázku. Dle statistik Moravskoslezského kraje je v kraji 147 živností spojených s optikou. Pro podnikatelský záměr jsem si vybral okres Opava, protože v daném okrese bydlíme. V tomto okrese žije okolo 175 tisíc obyvatel. Stejně jako v celém kraji, tak i zde je úbytek obyvatel. Za posledních 20 let dle statistického úřadu došlo k úbytku asi 5 tisíc obyvatel. Podnikání budeme směřovat na východ okresu Opava, blíže ke krajskému městu Ostrava. Poloha mezi těmito městy nám při dobrém marketingu může pomoci přilákat zákazníky i z krajského města. (MSK, 2020)



Obrázek 6 - mapa Moravskoslezského kraje a okresů daného kraje (vlastní tvorba; MSK, 2020)

Okres Opava se skládá ze čtyř celků obcí s rozšířenou působností. A to Opavy, Kravař, Hlučina a Vítkova. Rozdělení můžeme vidět na následujícím obrázku. (MSK, 2020)



Obrázek 7 - Okres Opava a obce s rozšířenou působností (vlastní tvorba)

#### 4.1.3 Ekonomické prostředí

Moravskoslezský kraj má dobrý potenciál k nalezení kvalifikované síly do oční optiky díky zastoupení školy. V Ostravě je možné na Střední škole elektrotechnické studovat obor Optik. V případě růstu firmy, by tedy neměl být problém najít kvalifikovanou sílu pro naše podnikání. V kraji je jedna z nejvyšších nezaměstnaností v České republice, lze proto předpokládat, že na trhu práce je vyšší konkurence a je zde jednodušší sehnání potřebného zaměstnance. Dle informací z msk.cz v roce 2019 nezaměstnanost činila 4,6 %. Najdeme zde také levnější pracovní sílu oproti jiným krajům České republiky. Průměrná hrubá mzda v MS kraji činí 30 217 Kč oproti 36 144 Kč v celé České republice. (ČSU, 2020)

Obce s rozšířenou působností - počty živností dle oborů							
Název oboru	Kód	Kravaře	Hlučín	Vítkov	Opava	Celkem v daném okrese	Celkem v MS Kraji
Oční optika	V21416	2	10	1	15	28	147

Obrázek 8 - počty optik v okrese Opava (vlastní tvorba)

Jak lze vyčíst z tabulky (viz obrázek 6) v okrese Opava je nahlášeno 28 živností podnikajících v oboru oční optiky. Na východě okresu Opava, v okolí Kravař jsou pouze dvě živnosti, a to obě konkrétně v Kravařích. Tato oblast je hustě osídlena. Najdeme tady 3

města s více než 5000 obyvateli. Ve správním obvodu obce s rozšířenou působností Kravaře je 21 315 obyvatel k 1. lednu 2019. Data k 1. lednu 2020 nejsou ještě aktualizovány na Českém statistickém úřadě. Průměrný věk obyvatel je zde 41,2 let. Dle doporučení pana Ing. Jelínka se jedna optika dokáže uživit na 4 000 obyvatelích, přičemž se počítá s tím, že polovina obyvatelstva brýle nenesí. Velkou výhodou města Kravaře by také bylo, že zde funguje i oční ordinace. Tato ordinace sice už spolupracuje s jinou oční optikou, ale v případě nějakých finančních výhod se případné spolupráci nebrání. Lokalita Kravaře by byla vhodná také proto, že je zde doposud jedna živnost v oboru oční optiky na cca 10 000 obyvatel v obci s rozšířenou působností. (ČSÚ, 2020)

Název oboru	Kód	Bilovec	Bohumín	Bruntál	Český Těšín	Frenštát pod Radhoštěm	Frydek-Místek	Frydlant nad Ostřavou	Haviřov	Hlučín	Jablunkov	Karviná
Oční optika	V21416	5	2	4	5	2	12	4	7	10	1	10
Počet obyvatel		25620	33419	36567	25801	19509	112033	24909	87096	40603	22703	64316
Živnost na obyvatele		5124	16709,5	9141,75	5160,2	9754,5	9336,08	6227,25	12442,3	4060,3	22703	6431,6
Průměrný věk obyvatele		42,3	42,8	42,4	42,3	42,2	42,2	42,9	43,7	42,5	41,1	44

Název oboru	Kód	Kopřivnice	Kravaře	Krnov	Nový Jičín	Odry	Opava	Orlová	Ostrava	Rýmařov	Třinec	Vítkov	Celkem
Oční optika	V21416	4	2	10	7	2	15	2	39	1	2	1	147
Počet obyvatel		40763	21315	40113	48907	16881	101006	37255	321273	15338	54542	13330	
Živnost na obyvatele		10190,75	10657,5	4011,3	6986,71	8440,5	6733,73	18627,5	8237,77	15338	27271	13330	
Průměrný věk obyvatele		42,2	41,2	43,3	41,8	42	42,6	42,2	42,7	44,1	42,8	42,7	

Obrázek 9 - tabulka počtu obyvatel a 1 živností na obyvatele (vlastní tvorba, ČSÚ, 2020)

V tabulce (viz obrázek 7) můžeme vidět všechny obce s rozšířenou působností v MS kraji. Kravaře a Jablunkov jsou jediné dvě obce, kdy je věkový průměr nižší než 41,5 let a zároveň jedna živnost na oční optiku je na více než 10 000 obyvatel. Díky těmto údajům lze předpokládat lepší kupní sílu a díky mladšímu obyvatelstvu také vyšší průměrnou cenu zakázek. Díky zjištěným informacím se město Kravaře jeví jako ideální místo pro daný podnikatelský projekt.

Výhoda je také v tom, že v blízkosti Kravař je možnost brownfieldu, například ve Velkých Hošticích či Chuchelné. V případě dobrého růstu firmy by velké množství brownfieldů v Moravskoslezském kraji, bylo možné využít k založení vlastní značky obrub a zahájení výroby obrub na českém území. Dle serveru INVEST MORE Moravskoslezského kraje jsou v dané lokalitě i brownfieldy k prodeji či možnosti pronájmu. (Invest, 2020) Na tyto brownfieldy lze čerpat i dotace od MS kraje. Tento růst není naplánován na nejbližších pět lety firmy, je možné ale o něm uvažovat v následujícím horizontu pěti až deseti let, poté až budou splaceny všechny počáteční pohledávky. (MSK, 2020)

#### 4.1.4 Technologické prostředí

Toto prostředí je v dnešní době velice přehlčeno. Svět se velice rychle rozvíjí a přináší nové technologie. Ty také ovlivňují obor optiky. Firma může využít potenciálu internetu a sociálních sítí k šíření propagace. Internet může být také využit k analýze konkurencí či novinek na trhu. Může využít technologie k přímému marketingu. Nebo zlepšení interních komunikací mezi zaměstnanci. Další je možnost nových technologií ke zlepšení kvality poskytovaných služeb jako již zmíněných 3D brýlí nebo 3D optotypů.

### 4.2 Analýza mezoprostředí

Pro analýzu mezoprostředí je využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Porterova analýza se zabývá prostředím, které může být částečně ovlivněno.

#### 4.2.1 Stávající konkurence

Naši optiku jsme se rozhodli umístit do města Kravaře. Na daném trhu se nachází dvě konkurenční optiky, Optika Filip a TERRA OPTICA.

Optika Filip má dvě pobočky. Jednu v Opavě a druhou v Kravařích. Optika v Kravařích se nachází na náměstí v centru města. Jedná se o rozlohou opravdu malou optiku což je její velká nevýhoda. V případě, že do optiky přijdou dva nebo více zákazníků, tak je to zde dosti stísněné. Není zde dostatek prostoru na klidné, a především pohodlné vybírání brýlí. Právě tomuhle se budeme chtít vyhnout a prostor budeme hledat větší, aby v něm mohlo být pohodlně obslouženo i větší množství zákazníků. Optika Filip má v březnu a dubnu 2020 akci 30 % na většinu nabízených brýlových čoček (samozabarvovací, multifokální, či na čočky od výrobců Rodenstock a Čivice). Tato optika má také optometristu, který ovšem vyšetřuje pouze na pobočce v Opavě, což může být pro některé zákazníky značný problém. Také v případě, že zákazník prodejnu opustí, aniž by si brýle zakoupil, tak není jistá jeho návštěva na jiné pobočce. Tato optika má nicméně konkurenční výhodu v tom, že spolupracuje s očním lékařem. Tuto výhodu se budeme snažit eliminovat již zmíněným rozšířením zaměstnanců a větší informovaností zákazníků o optometristech. (Optika Filip, 2020)

TERRA OPTICA je optika poblíž polikliniky v Kravařích. Tato optika má sice lepší prostory, ale jejich sortiment je dosti omezený. Stejně jako optika Filip mají druhou pobočku v Opavě, kde je výběr brýlí podstatně větší. Vyšetření zraku v této optice je možné pouze po objednání. Pravidelně zde přijíždí optometrista na jednu hodinu týdně.



Značnou nevýhodu této optiky je, že nespolupracuje s očním lékařem. V březnu a dubnu 2020 jsou zde v akci pouze samozabarvovací čočky. Tady lze vidět chybu, které se chceme vyvarovat a to, že není určena míra slevy. Na webových stránkách je pouze řečeno, že cena je výhodná, ale ne jak moc. (TERRA Optica, 2020)

#### **4.2.2 Nová konkurence**

Vstup nových konkurentů se dá očekávat, a to především vlivem změny legislativy, kvůli které pojišťovny přestaly přispívat na brýle po vyšetření lékařem. Lze tedy očekávat, že se zvýší počet optik s optometristickou praxí. Nicméně vstup nových konkurentů bude omezen díky nedostatků kvalifikovaného personálu na českém trhu. Vstup konkurentů může ovlivnit také vyšší vstupní kapitál.

#### **4.2.3 Dodavatelé**

Hlavními dodavateli jsou pro optiky firmy poskytující brýlové obruby, brýlová skla a vyšetřovací zařízení v oboru. Na českém trhu existuje nespočet firem poskytující obruby, největší je firma Luxottica. V oblasti brýlových čoček už není taková dominance jedné firmy. V Česku jsou zastoupeny firmy Optika Čivice, což je český výrobce, zahraniční výrobci Hoya, Rodenstock, Zeiss, Essilor.

Mezi firmy poskytující vyšetřovací zařízení patří zahraniční firmy Topcon, Oculus, Zeiss.

Důležití jsou také dodavatelé spotřebního materiálu jako univerzálních sedýlek, šroubku a dalších komponent, a to firmou B&S a firmami, které sami dodávají brýlové obruby.

Lze předpokládat, že nová malá společnost na trhu bude mít se všemi zmíněnými firmami malou sílu vyjednávání s možností snižování cen.

U ostatních dodavatelů (vody, elektřiny, zdravotního materiálů atd.) bude síla vyjednávání větší díky velkému množství firem, které tyto služby a materiál poskytují.

#### **4.2.4 Odběratelé**

Potenciálními zákazníky jsou všichni lidé s horším zrakem. Vzhledem k dnešním vyšším nárokům na vidění lze očekávat, že se počet zákazníků v oboru bude zvětšovat. Zákazníky jsou lidé napříč celým věkovým složením. Ale nejvíce je jich zastoupeno v obyvatelstvu staršímu 40 let, které potřebuje brýle na kratší vzdálenost.



#### 4.2.5 Substituty

V daném odvětví je díky specifikaci malé množství substitutů. Mezi možné náhrady brýlí lze zařadit laserové operace. Pro podnikání v oblasti optiky jsou tyto operace významnou hrozbou. Nicméně díky tomu, že zrak se neustále vyvíjí, se nakonec lidé, kteří zvolili tento substitut, dříve či později stanou zákazníky nějaké oční optiky. Druhým substitutem je situace, kdy lidé zrak neřeší a myslí si, že vidí dobře, i když tomu tak není. Tito lidé by

### 4.3 Dotazníkové šetření

Pro zjištění potřeb zákazníků oční optiky byl vytvořen dotazník.

#### 4.3.1 Cíle průzkumu

Hlavní cíl:

- Zjištění potřeb zákazníků očních optik a zvolení vhodného sortimentu do optiky.

Dílčí cíle:

- Průzkum možného cenového rozpětí sortimentu.
- Zjištění informací, kde si lidé pořizují brýle.
- Zjištění, kde si lidé nechávají kontrolovat dioptrie.

V návaznosti na definované dílčí cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1 Jste žena nebo muž?	▼
2 Do které věkové skupiny spadáte?	▼
3 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	▼
4 Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?	▼
5 Nosíte dioptrické brýle?	▼
6 Brýle obvykle pořizují	▼
7 Zrak (dioptrie) si nechávám kontrolovat u	▼
8 Kde si spíše pořizujete dioptrické brýle?	▼
9 Co je pro Vás více důležité?	▼
10 Kolik jste ochotní investovat do obruby (rámu) brýlí?	▼
11 Kolik jste ochotní maximálně investovat do sklíček brýlí? Cena je za jedno sklo.	▼
12 Proč jste spokojeni/nespokojeni s brýlovými čočkami, které aktuálně používáte?	▼
13 Kde si pořizujete sluneční brýle?	▼
14 Kolik jste ochotní dát max. do slunečních brýlí	▼
15 Co je pro Vás nejdůležitější při výběru slunečních brýlí?	▼
16 Jsou při pořizování slunečních nebo dioptrických brýlí pro vás důležité slevy?	▼
17 Zaujala by Vás nabídka speciálních brýlí? Pokud ano, která nejvíce?	▼
18 Používáte kontaktní čočky? Pokud ano, kde si je pořizujete?	▼

Obrázek 10 - Otázky v dotazníku (vlastní tvorba)

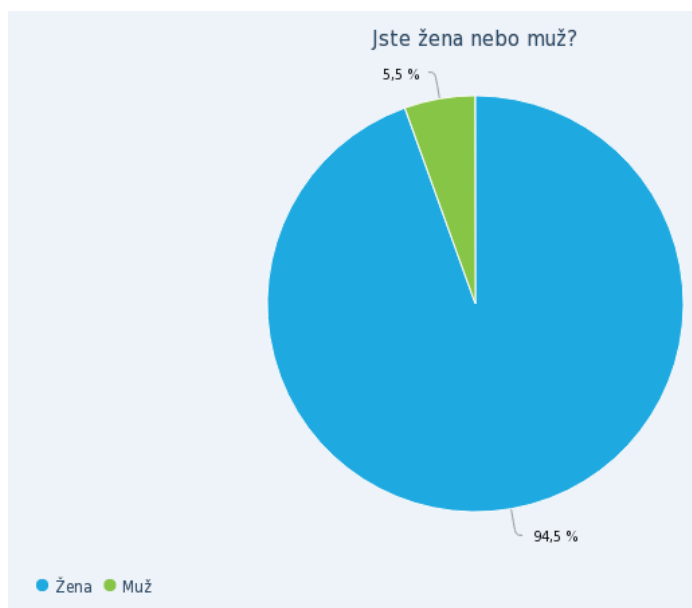
#### 4.3.2 Metodika dotazníkového šetření

Průzkum probíhal formou kvantitativního výzkumu. Byl vytvořen dotazník, který se skládal z 18 otázek. První část dotazníku se týkala obecných otázek věku, pohlaví aj. Druhá část se týkala tématu. Byly zde otázky především ohledně financí s cílem zjistit, kolik jsou lidé ochotní investovat při nákupu brýlí.

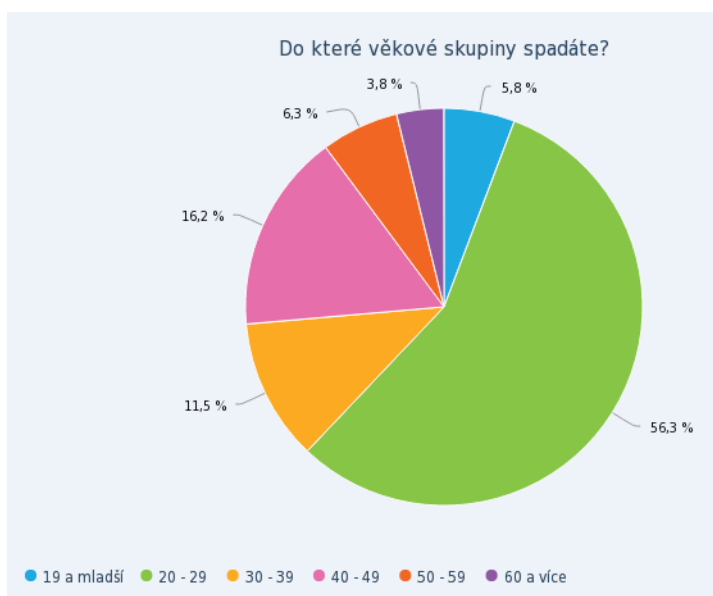
Dotazník byl umístěn do několika větších facebookových skupin MS kraje. Celý dotazník i s možnostmi odpovědí a výsledky pomocí grafů nalezneme v přílohové části, v této podkapitole jsou prezentované jen 4 vybrané grafy pro lepší přehlednost.

### 4.3.3 Struktura výzkumného vzorku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 456 respondentů. Po vyřazení několika dotazníků, které byly nesmyslné z důvodu nesmyslných odpovědí. Třeba u otevřené otázky 13 byly vypsané recepty či jiné nerelevantní odpovědi. Bylo zpracováno 364 vhodných odpovědí. Je velice zajímavé, že dotazníkového šetření se zúčastnily převážně ženy. I přesto, že na skupinách je obecnost vyrovnaná. V 94 % respondentů to byly ženy. Na druhém grafu vidíme věkové složení.

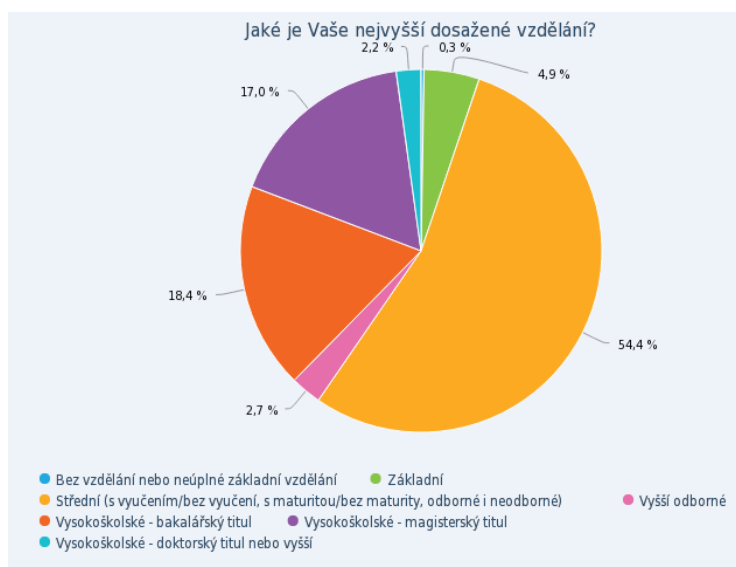


Obrázek 11 - Graf pohlaví (vlastní tvorba)

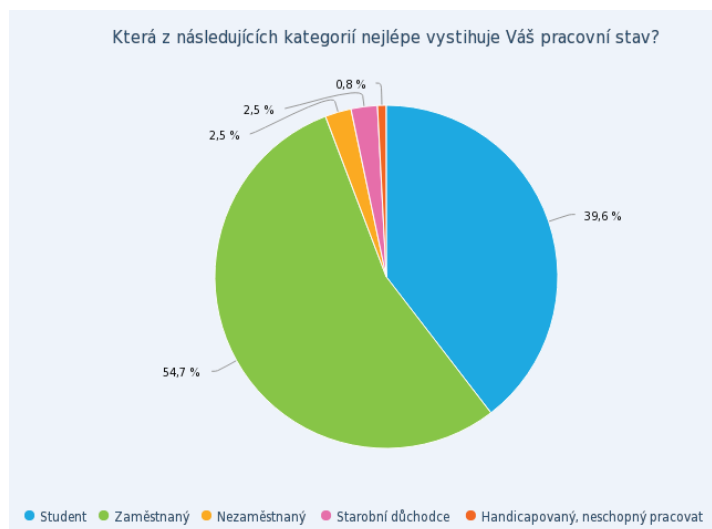


Obrázek 12 – Graf věkového složení (vlastní tvorba)

Nabízí se otázka, proč se daného dotazníkového šetření zúčastnily převážně ženy ve věku 20 až 29 let. Navíc přes 70 % účastníků výzkumu bylo mladšího věku, než je 40 let. Nicméně pro tvorbu podnikatelského plánu toto věkové složení nabízí příležitost, protože díky výsledkům může společnost předvídat vývoj daného trhu v budoucnosti.



Obrázek 13 – Graf vzdělání respondentů (vlastní tvorba)



Obrázek 14 – Graf pracovního stavu respondentů (vlastní tvorba)

Třetí otázka se týkala dosaženého vzdělání respondenta a čtvrtá jeho pracovního poměru. Bylo zjištěno, že necelých 40 % účastníků je studentů, a také, že 40 % zúčastněných osob

má dosaženo vysokoškolského vzdělání. Díky tomu může společnost očekávat zvyšování platů u studentů, a tedy i možnosti prodeje dražšího sortimentu.

Necelých 90 % dotázaných nosí brýle. To ukazuje, že byli osloveni vhodní respondenti a bude šetření pro společnost velice přínosné.

#### 4.3.4 Vyhodnocení získaných dat

Většina respondentů brýle obnovuje v intervalu dvou až tří let, což lze vyčíst z odpovědí na otázku číslo 6. Velkou příležitostí lze vidět v informaci, že si účastníci šetření stále nechávají své dioptrie měřit u očního lékaře, a to v 70 %. Dobrým marketingem se množství lidí změřených optometristou může výrazně navýšit. To by bylo pro společnost přínosné, protože by daného člověka mohla sama vyměřit a na základě změřených dioptrií mu zhotovit nové brýle. Velkou výhodou je, že od 1. srpna 2019 pojišťovna nepřispívá pro osoby starší 15 let žádnou finanční částkou na zhotovení brýlí. Dříve mnozí lidé navštěvovali očního lékaře také proto, aby dostali předpis na brýle a díky němu následně mohli uplatnit slevu v oční optice. Oční lékaři nejčastěji pacientům říkají, aby jednou za 2 až 3 roky chodili na pravidelnou kontrolu. Pokud ovšem v průběhu této doby mají pouze rozbité brýle, nebo si budou pořizovat nové brýle a chtějí vědět, zda jsou stávající dioptrie vyhovující, pak se stačí obrátit na optometristu. Ten je plně kompetentní, aby problematiku brýlí vyřešil. V případě, že má optometrista pochyby o zraku klienta, pak klientovi doporučí neodkladnou návštěvu očního lékaře.

Otázka číslo 8 zjišťovala, kde si nechávají lidé vyhotovovat brýle podle naměřených dioptrií. Bylo zjištěno, že jen 2 % respondentů si kupují tzv. hotové brýle. Bylo zajímavé, že většina odpovědí v možnosti „jiná“ bylo, že si lidé objednávají brýle z jiných zemí jen dle dioptrií a brýle si nikdy nevyzkoušeli a pouze doufají, že jim budou sedět. Pro projekt je velice přínosné, že přes polovina respondentů uvedla, že si brýle nechávají vyrábět malými optikami.

Dost věci v dnešní době je ovlivňováno cenou produktu. Proto v následujících otázkách byla probírána cena a kvalita. Většina respondentů upřednostňuje kvalitnější skla a to v 75 %. Naproti tomu je 25 % osob, kteří radši chtějí lepší obrubu. Je dobře, že lidé mají zájem o ochranu svých očí. Díky tomu může společnost zvolit dodavatele, který má větší možnosti typů sklíček od různých povrchových až po barevné možnosti úprav a vysokou UV ochranu. Výhodou je, že bylo zjištěno, že 50 % respondentů odpovědělo, že jsou ochotní investovat do ceny jednoho sklíčka nanejvýš 3 000 Kč. Za tuto cenu se už dají

pořídít u většiny dodavatelů kvalitní skla s vysoce kvalitními vrstvami (antireflexními, olejofobními či hydrofobními). Tyto čočky jsou hodně odolné, vodoodpudivé, nedělají se na nich odrazy a odlesky, neulpívá na nich prach a nečistoty. V mnoha případech si lidé stěžují právě na špatnou kvalitu brýlových čoček. Nejčastěji je to ovšem zapříčiněno tím, že s brýlemi nesprávně zachází. Brýlové čočky lidé sami ničí tím, jak je čistí, tedy že používají papírové vlhčené ubrousky, nejrůznější kapesníky a čističe, které nejsou určeny k čištění brýlí. Ty čočku škrábou a výrazně ničí. Proto je důležitá edukace zákazníků. Bylo by vhodné doporučovat zákazníkovi, že stačí brýle opláchnout, poté použít obyčejný saponát, a nakonec je vyleštit mikrovláknovými utěrkami, které většina optik dává k pořízeným brýlím zdarma. Případně je možné použít i spreje, ale ty musí být přímo určeny k čištění brýlí.

Dle otázky číslo 10 bylo zjištěno, že každý chce do obruby investovat jinou částku, proto by společnost měla zvolit co největší možnou cenovou škálu a začínat od nejdražších obrub. V tom případě bude mít možnost zákazníkovi nabídnout levnější variantu. Nejširší by měla být střední kategorie, což jsou obruby okolo 3 000 Kč. S vyšší cenou mohou v optice být i světové značky, které mají velkou kvalitu díky lepším materiálům, jako je třeba titan. Mezi tyto značky spadá např. Calvin Klein, Tommy Hilfiger a Karl Lagerfeld.

Velká příležitost byla zjištěna u slunečních brýlí, na které byla zaměřená otázka číslo 12. Necelá polovina respondentů kupuje brýle v řetězcích s oblečením či drogistickým zbožím. Tohle je velký problém, protože v obchodech jsou často brýle jen s obarveným plastem bez UV ochrany očí. Proto je vhodné, aby optika nabízela značky slunečních brýlí, které jsou levnější, ale pořád chrání oči našich zákazníků. Další možností je také snížení marže slunečních brýlí, pak je možné předpokládat, že se jich prodá více. Nemalá část respondentů uvedla, že sluneční brýle nenosí, protože neví, že mohou mít dioptrické sluneční brýle. Už u několikáté otázky byla vidět, celkově malá informovanost zákazníků v oblasti oční optiky.

U otázky číslo 13 bylo prokázáno, že zákazníky u slunečních brýlí jako první zajímá cena, protože jen 12 % z nich chce za sluneční brýle dát více než 2 000 Kč. Tento problém se dá vyřešit, jak bylo psáno výše nebo vytvořením privátní značky, která bude pro mnohé cenově přijatelnější. U těchto produktů je také možnost jejich širší distribuce po českém trhu. Zvětšením objemu výroby lze snížit náklady na zhotovení. Do značky může společnost zakomponovat jméno firmy, což by jim rovnou dělalo reklamu po českém trhu.

Brýle musí dělat vzhledově přijatelné. Protože 60 % respondentů u slunečních brýlí upřednostňuje vzhled před kvalitou brýlí a ochranou zraku.

Dotazník ukázal, že slevy nejsou důležité jen pro čtvrtinu respondentů. Celý marketing je proto vhodné mířit na slevy a různé akce. Je dobré vymyslet slevové akce a inspirovat se u největších optických řetězců na českém trhu, které často hrají přední hráče také na světovém trhu. Typické jsou akce jako 1 + 1, slevy podle věku a jiné dobře mířené akce. Je přitom možné vzít v úvahu, že se lidé často nedívají na podmínky akce, ale hlavní pro ně je informace, že je produkt ve slevě.

Další možností řešení refrakční vady jsou kontaktní čočky. Tento trh je pro majitele optik často podceňován. Myslí si, že lidé nemají o kontaktní čočky zájem. 30 respondentů uvedlo, že čočky nenosí, ale měly by o ně zájem. Pro optiky je to dvojitá tržba, protože i osoba nosící kontaktní čočky musí stejně vlastnit brýle. Je to zapříčiněno tím, že v případě očních potíží (záněty, alergie) musí lidé okamžitě s nošením kontaktních čoček přestat. Čočky by lidé také neměli nosit při onemocnění dýchacích cest, rýmě a jiných nemocech kdy lidé slzí nebo mají ucpaný nos. Důvodem je, že se v kontaktních čočkách ukládají bakterie a tyto nemoci se často protahují nebo opakovaně vrací. Z těchto důvodů musí mít nositelé kontaktních čoček doma brýle, které mohou v těchto situacích nosit.

Abychom vyčnívali nad konkurencí, je doporučeno mít nějakou speciální nabídku, jako jsou dioptrické sportovní brýle (hodně prohnuté, či potápěčské). Lidé se rádi věnují svým koníčkům a sportům naplno a k tomu potřebují co nejlepší vidění. Nemalé procento lidí dokonce přestane dělat svůj koníček, protože ho brýle omezují. Příkladem mohou být brýle na lyžování, cyklistiku, sportovní potápění apod. V sortimentu je vhodné mít také ochranné brýle, které jsou nezbytně nutné u výkonu některých povolání. Optika tak drží krok s novými technologiemi a může svým zákazníkům nabídnout třeba něco navíc.

#### **4.3.5 Shrnutí dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění potřeb zákazníků očních optik v Moravskoslezském kraji a zvolení vhodného sortimentu do optiky. Na tento cíl se podařilo naplnit. Na další cíle, kterými byly: Průzkum možného cenového rozpětí sortimentu. Zjištění informací kde si pořizují brýle. Zjištění kde si nechávají kontrolovat dioptrie. Se také podařilo odpovědět.

Cenové rozpětí by mělo být maximálně 2 000 Kč za jedno sklo. A většina obrub v optice by měla být do 3 000 Kč. Kompletní brýle by se tedy musí pohybovat okolo 6 000 Kč.

Dotazníkové šetření bylo přínosné. Díky tomu si společnost může zvolit správnou strategii prodeje a také vhodný sortiment do začátku. Díky výsledkům, jež byly zjištěny, společnost zná nedostatky na trhu. Dotazníkové šetření taky odhalilo, že je mezi zákazníky špatná informovanost o brýlích a skel do nich. 236 respondentů totiž nenosí kontaktní čočky ani dioptrické sluneční brýle, protože neví, že tato možnost existuje.

#### 4.4 OT analýza

Jelikož vnitřní prostředí organizace neexistuje, nebylo možné pro celkové zhodnocení použít SWOT analýzu, proto byla zpracována pouze zkrácená verze, tzv. OT analýza. OT analýza popisuje příležitosti (O = opportunities) a hrozby (T = threats) vnějšího prostředí organizace.

V tabulce 2 je zpracována OT analýza pro nově vznikající optiku v Moravskoslezském kraji.

Vnější prostředí	Příležitosti
	Změna legislativy
	Vyšetřování zraku optometristou
	Nárůst počtů pacientů potřebujících brýle
	Nové technologie
	Dlouhodobá věrnost zákazníků
	Hrozby
	Odliv obyvatel z regionu
	Růst cen potřebného vybavení
	Změna legislativy
	Cenová válka s konkurencí
	Ztráta dodavatelů

Tabulka 2 – OT analýza (vlastní tvorba)

##### 4.4.1 Příležitosti

Hlavní příležitostí je vyšetřování zraku optometristou. Dle analýzy konkurence není v daném okolí zamýšleného zařízení optika s optometristickou praxí. V tom se nachází pro společnost velká příležitost. Nahrává tomu i změna legislativy z roku 2019, kdy



pojišťovny ukončili příspěvky na brýle. Jakákoliv změna legislativy může být příležitostí, ale také i hrozba. Pokud se bude jednat o rozšíření kompetencí optometristy bude to pro společnost příležitostí i díky tomu, že na daném trhu budou po vstupu jediná optika s optometristou.

Dle průzkumu BESIPu (iDNES, 2020), 75 % řidičů špatně vidí. Při změně legislativy a zpřísnění podmínek pro vydávání řidičských průkazů by to mělo přilákat klienty do optiky. Tito lidé už v dnešní době špatně vidí, a tak by měli už nyní zavítat do optiky.

Jako ve všech oborech tak i v optice je velký podíl technologii a s nárůstem technologii se ulehčuje práce zaměstnancům optik. V těchto technologiích, ať už v oblasti vyšetřování zraku nebo kvality brýlových skel, společnosti vidí velký potenciál.

Poslední příležitostí je vzhledem k velké konkurenci na trhu věrnost zákazníků. Tato příležitost se dá ovlivnit věrnostními kartami či kvalitnějším a odbornějším přístupem ze stran prodejce.

#### 4.4.2 Hrozby

Hlavní hrozbou může být odliv obyvatelstva z dané oblasti. Stárnutí obyvatelstva není pro danou společnost hrozba díky větší potřebě brýlí u starších osob.

Dalším segmentem hrozeb jsou finanční hrozby. Může se stát, že společnost nebude mít dostatek kapitálů. Pokud ceny vybavení vzrostou, můžou společnosti scházet finance na potřebné vybavení. Problém může nastat po vstupu na trh, že začne cenová válka s konkurencí. Všechny tři společnosti budou snižovat ceny, až se dostanou na nulové zisky a může to ohrozit chod společnosti.

Jak bylo zmíněno výše změna legislativy může být i hrozbou, a to především v případě omezení pravomocí optometristy. Taková změna by mohla být pro optiku s optometristickou praxí likvidační. Změna se může týkat i celkově podnikatelů, například zvýšení daní.

Tyto ani jiné hrozby před vstupem na trh nemůže společnosti nějak ovlivnit. Po vstupu mohou snížit hrozbu ztráty dodavatelů. Kdy by měli včas platit pohledávky vůči těmto subjektům. A zamezit jejich ztrátě.

## 4.5 Analýza informačních systémů

### 4.5.1 Požadavky

Informační systém by měl být co nejméně náročný, aby se nemusely zbytečně investovat peníze do výkonných počítačů a software. Měl by obsahovat lékařskou část, ve které by byla zaznamenána zdravotnická dokumentace, tj. celkový zdravotní stav, oční choroby, léky, které daný pacient užívá. Dále by měla být obsahem optická část, kde by se zapisovaly dioptrie pacienta, a kontaktologická část, která by byla jen u pacientů, kteří používají kontaktní čočky. V případě, že je součástí očního centra oční optika, pak by měl systém obsahovat úsek na vytvoření nových zakázek. Usnadní to práci, jelikož zaměstnanci nebudou nuceni zjišťovat data z jiných systému.

Nezbytná je práce systému se zdravotními pojišťovny, a to v případě úhrad za poskytnutí vyšetření lékaře nebo příspěvku na brýle. Zamezí se tím nutnost chodit na dané pojišťovny osobně, vše by se mělo dát řešit elektronicky.

Systém by měl spolupracovat se všemi operačními systémy (Windows, Linux...). Velice výhodná by byla i úprava systému pro tablety a mobilní telefony.

Velkou výhodou bude, pokud systém nabízí možnost připojení do systému z více vyšetřoven bez ztráty dat nebo zasekávání systému. Lze tak zejména propojit informace mezi vyšetřovnou a oční optikou.

Systém by měl mít různě nastavené nahlížení, aby se při práci systémem někdo nepovoláný nedostal k citlivým údajům. Například aby ekonom viděl jen zakázky a finanční transakce, ovšem ne zápisy lékařů k daným pacientům.

V České republice existuje několik typů informačních systému, které jsou využívány v očních optikách. Následně jsou popsány dva, které jsou považovány za jedny z nejlepších. (Adamis, 2019)

### 4.5.2 Newton

Tento systém je od firmy Maxoft. Systém je ideální do větších očních optik, kde jsou lékaři a optometristé. Systém nabízí možnost mít v centrále firmy virtuální úložiště, na kterém program pracuje a kde dochází k zálohování informací několikrát denně. Je zde i klasická možnost instalace přímo na firemní server. Problémem je, že se vzrůstajícím počtem počítačů se tento systém přetěžuje a potřebuje lepší hardware a software.

System je vhodnější, když je součástí optiky i lékař nebo optometrista. Je zde více možností zapisování lékařské dokumentace, která je doplněna o nahlédnutí do starší dokumentaci i s možností ukládání snímků při onemocnění. Při vyšetřování dioptrií pomocí foropteru, systém automaticky zapisuje změřené dioptrie pacienta, což samozřejmě výrazně ušetří čas.

System rovnou spolupracuje se zdravotními pojišťovny. Je zde možnost práce i se slovenskými pojišťovny, což se vyplatí především v případě, pokud se naše centrum nachází v pohraničí a má nezanedbatelnou slovenskou klientelu. Také díky tomu firma může výrazně rozšířit svoji klientelu. Velkou výhodou systému dané společnosti je možnost vytváření nových aplikací a doprogramování potřebných modulů. System má velice dobře zpracovaná výuková videa na pochopení a naučení se práce se systémem.

Podpora je velice dobrá a systém se pořád vyvíjí. Jsou časté přednášky přímo od výrobců softwarů a prezentace k novinkám v tomto systému. Výhodou také je, že firma Maxoft vyrábí i jiné oční informační systémy. Příkladem je systém Narcis pro podporu prodeje, který rovnou spolupracuje se systémem Newton.

Velkou nevýhodou systému je, že při nahlížení, ze dvou počítačů, na jednoho pacienta (v případě, že lékař dopisuje ještě dokumentaci a v optice už optička si otevře složku pacienta pro vytvoření zakázky nebo zjištění dioptrií) dochází k častému zasekávání PC, v horších případech také ke smazání některých dat. Další nevýhodou je, že každý zaměstnanec firmy se dostane ke všem údajům o zákaznících. (Adamis, 2019; Newton, 2019)

### 4.5.3 SP Optik

Oproti systému Newton je tento systém zastaralejší, ale pro některé úkony vhodnější. Není zde tolik možností, jak psát lékařské dokumentace a kontaktologické informace o daném pacientovi. Z těchto důvodů tento systém volí spíše optiky, jejichž součástí není lékař, ale jen optometrista, který zjišťuje pouze dioptrie.

Firma nabízí vytvoření webových stránek, které spolupracují se systémem, což se vyplatí v případě objednávání zboží, např. kontaktních čoček přes stránky optiky. Vše se pak rovnou vytvoří jako nová zakázka v SP optik. Díky tomu, že je všechno na jednom místě, tak to usnadňuje práci ekonomům a také vytváření uzávěrek.

Tento systém využívá několik velkých řetězců očních optik, ale obvykle pod jinými privátními názvy a mnohdy s několika rozšířeními. To také dokazuje, že systém má dobrou podporu a je neustále upravován. Velkou výhodou je, že tento systém je levnější, především u větších sítí optik se to projeví velice znatelně.

Tento systém nenabízí možnost virtuálního úložiště v centrále vývojařské firmy softwaru, což je velkou nevýhodou. Nevýhodou je, že SP Optik nemá další systémy pro optiky jako Newton. Proto je třeba oslovit jiné výrobce a doufat v dobré možnosti propojení. Firma nenabízí výuková videa, která usnadní novým zaměstnancům ovládání systému, ale pouze nabízí účast na školení za poplatek. (Adamis, 2019; SP Optik, 2019)

## 5 PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ OPTIKY S OPTOMETRICKOU PRAXÍ

### 5.1 Titulní strana



Obrázek 15 - Logo společnosti (vlastní tvorba)

Vypracoval: Bc. Sollich Jan  
Název organizace: Sollich Optik  
Sídlo: Novodvorská 977/47, Kravaře 747 21  
Kontaktní osoba: Bc. Jan Sollich  
www: [www.sollichoptik.cz](http://www.sollichoptik.cz)  
e-mail: [info@sollichoptik.cz](mailto:info@sollichoptik.cz)

## 5.2 Úvod, účel a pozice dokumentu

Účelem dokumentu je ujistit investora o tom, že investice do společnosti Sollich Optik není riziková.

Tento dokument je první verze. Bude se na něm dále pracovat. Celý projekt se bude rozvíjet tak, aby byla společnost co nejlépe připravená na založení. Podrobnějšímu prozkoumání trhu se budeme věnovat po nalezení konkrétního prostoru a uklidnění situace okolo COVID-19 na českém území.

## 5.3 Shrnutí

Společnost Sollich optik chce poskytovat kvalitní brýle ve města Kravaře a jeho okolí. Do budoucna by se firma ráda rozrostla a vstoupila i na jiné trhy než na trh Kravař, který si společnost vybrala.

## 5.4 Popis podnikatelské příležitosti

Naši hlavní příležitost vidíme v tom, že budeme poskytovat kompletní služby od vyšetření zraku, přes aplikaci kontaktních čoček po zhotovení brýlí. Optometrista bude v optice měřit zrak po celou otvírací dobu. Zákazníci tudíž nemusí navštívit očního lékaře, u kterého jsou běžné dlouhé čekací doby. Optometrista předepíše brýle na počkání, v případě většího počtu zájemců do dvou dnů. Při koupi kompletních brýlí bude měření zcela zdarma.

Vyšetřování budeme provádět vždy pomocí nejmodernějších technologií, což je dnes pomocí 3D optotypů. Tyto typy u konkurence zatím nejsou.

Protože někteří lidé preferují vyšetření očním lékařem, můžeme růst trhu urychlit doplněním našeho personálu o očního lékaře. Ten by v optice mohl také léčit některá onemocnění, akutní stavy a úrazy.

Náš trh by měl v budoucnu ještě růst, protože dle statistik BESIPu (= bezpečnosti silničního provozu) z roku 2018 (iDnes, 2018) má pouze 25 % řidičů správnou zrakovou korekci. Ministerstvo dopravy chce proto zpřísnit kontroly zraku řidičů (především řidičů z povolání). Také chce povolit, aby zrak těchto řidičů mohl být pro tyto účely kontrolován u optometristy.

## 5.5 Cíle firmy a vlastníků

Podnik bude mít jméno Sollich optik, podnikatelský plán vypracoval Bc. Sollich Jan. Sídlo organizace bude na adrese trvalého bydliště vlastníka a bude se lišit od místa provozovny. Výhoda je, že se adresa nebude v budoucnu měnit, protože je to vlastníkův dům. Místo provozovny zatím není určeno, nadále je hledáno nejlepší umístění. Díky tomu, že na dané místo nebude vázáno sídlo organizace, tak při špatně zvolené lokaci podniku je možná jednoduchá změna. Jako nejvhodnější právní forma společnosti byla zvolena společnost s ručením omezením. Výhodou je, že za společnost neruší její vlastník svým soukromým majetkem v případě nezdarů či možnosti vložit nepeněžitě vklady. Předmětem podnikání budou oční optika; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a provozování nestátního zdravotnického zařízení v oboru optometrie.

Vize firmy:

- Nabídnout zaměstnancům odpovídající mzdu a zajímavou náplň práce.
- Zákazníkům poskytovat řešení jejich jedinečných požadavků na brýle.

Mise firmy:

- Komunikovat a jednat jako profesionálové.
- Mít spolehlivé a kvalitě odpovídající ceny.
- Pomáhat lidem lépe vidět.

Cíle firmy:

- V následujících třech letech splatit všechny pohledávky.
- V třetím roce existence založit druhou menší pobočku (bez dílny) ve větším okolním městě (příkladem v Dolním Benešově.)
- V pátém roce existence společnosti otevřít velkou třetí pobočku ve větším městě, tj. Opavě nebo Ostravě.
- Do pěti let začít řešit a založit vlastní značku brýlí, která bude nabízet 3D tisk brýlí přímo pro klienta.

### 5.5.1 Struktura společnosti a personální obsazení

Dále představení důležitých osob ve firmě. A představení struktury společnosti. V optice budou pracovat ze začátku tři lidé, a to dva optometristi a jedna optička. Pro snížení nákladu se rozhodneme zaměstnat blízkou rodinu. Proto pro zaměstnávání na pozici optička zvolíme paní Janu Očadlíkovou. Má dlouhé zkušenosti na pozici optika. Má gymnázium a následně Vyšší odbornou školu zdravotnickou obor Oční optik. Dvacet let pracuje na pozici optik v různých optikách. Velkou výhodou je oslabení konkurenční optiky, protože jí přetáhneme člověka z oboru s dlouholetou praxí. Hlavní náplní bude obsluha zákazníků a zábrus brýlí a vyhotovování zakázek.

Další osobou bude Mgr. Petra Sollichová. Paní má gymnázium a poté vystudovala magisterský obor Optometrie v Olomouci. Její náplní bude vyšetřování zraku zákazníků a obsluha zákazníků.

Jednatel a vlastníkem společnosti bude Bc. Jan Sollich. Optometrista, který má 3 roky praxe. Pracoval v nemocnici v Moravskoslezském kraji na pozici optometrista. Dále pracoval v malých optikách v Opavě a nyní pracuje v řetězci očních optik Grand Optical.

Ekonomické záležitosti budou řešeny externě větší firmou, aby naše firma nenajímala začínajícího člověka, ale měli jsme jistotu velké stabilní firmy, která nám ze začátku hodně pomůže. Některé společnosti takovátto poradenství nabízejí. Nejprve pomohou se založením firmy a následně budou provádět pravidelně účetnictví.

## 5.6 Potencionální trhy

Celkový trh očních optik je v České republice dosti velký. Dle údajů Společenstva českých optiků a optometristů je v Česku 1600 optik. Tento trh neustále roste. (BVV, 2018) V tuto chvíli se z důvodu epidemie nemoci COVID-19 dá očekávat jeho stagnace. Poté by mohlo dojít k pročištění trhu a následnému růstu. Proto si myslím, že pokud vstoupíme na trh ve vhodnou chvíli, tak nám to zajistí rychlý růst a vývoj.

Rozvoj naší firmy vidíme také v tisku brýlí pomocí 3D tiskáren. Brýle jsou vytvořeny pomocí 3D přímo na tvar nosu a uší daného zákazníka. Brýle proto výborně padnou a sedí. Zákazník si může zvolit tvar, barvu či ozdobné prvky. (BVV, 2018)

## 5.7 Analýza konkurence

Tato analýza byla udělána již výše. V části 4.2.1.



## 5.8 Marketingová a obchodní strategie

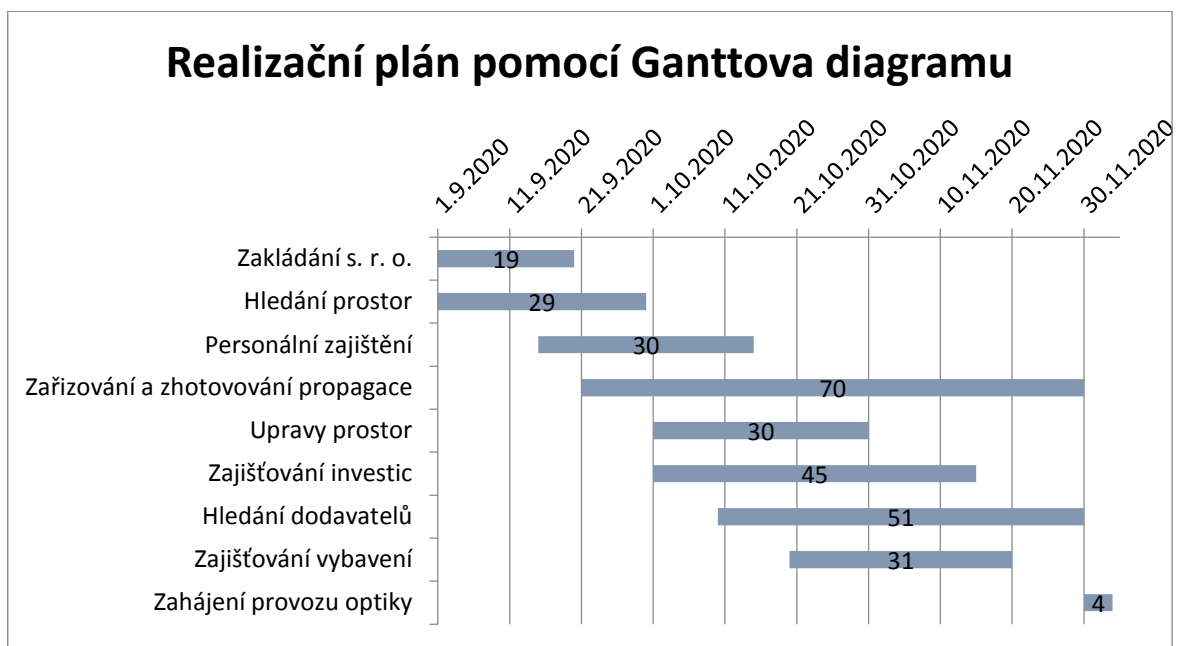
Naše marketingová strategie bude podle klasického modelu 4P zmíněného v teoretické části. Budeme se snažit strategii rozšířit na 7P, kde budeme brát zřetel na veřejné mínění, a tedy názor našich klientů. Podle dotazníku víme, že pro 60 % dotázaných jsou důležité slevy. Z tohoto důvodu budeme chtít, aby v naší optice neustále probíhala nějaká sleva. Aby se k nám zákazníci vraceli, tak zavedeme věrnostní karty. S věrnostní kartou bude sleva na zakázku vždy o něco větší, v porovnání s nákupem bez této karty. Za účelem rozšíření klientely budeme zákazníky informovat o možnosti zapůjčení této karty rodinným příslušníkům či známým.

Naši optiku se budeme snažit zviditelnit pomocí letáčků, reklamy na sociálních sítích a předních místech ve vyhledávacích sítích (Google, Seznam). Příklad takového letáčku najdete v příloze na konci podnikatelského plánu.

Pro rozšíření jména naší společnosti budeme ke všem zakázkám dávat pouzdro s naším logem zcela zdarma.

Pro zákazníky by mohlo být výhodné, že jim lze hotovou zakázku poslat poštou. U zakázek nad 6000 Kč bude tato služba zcela zdarma. Naši zákazníci tak ušetří čas i cestu, což by mělo vést k jejich větší spokojenosti.

## 5.9 Realizační a projektový plán



Obrázek 16 – Ganttův diagram (vlastní tvorba)

Realizační plán bude probíhat od září do konce tohoto roku s otevřením oční optiky během prvního prosincového týdne. Celý plán je znázorněn pomocí Ganttova diagramu. Časový odhad samotné realizace by měl trvat tři měsíce. Realizaci můžeme dle vývoje na trhu kvůli epidemii nemoci COVID-19 posunout i na pozdější termín nebo zatím odložit, než se situace na trhu zlepší.

Nejprve je nezbytné sehnat společnost, která nám pomůže se založením naší společnosti. Naše společnost bude vázaná na adresu trvalého bydliště majitele, a proto nemusíme mít v danou chvíli prostor prodejny s adresou. Ve stejnou chvíli začneme hledat i prostory pro naši optiku. Dle analýz trhu budeme tedy optiku volit v městě Kravaře. Komerčních prostor je zde dostatek a dle vývoje momentální situace se dá očekávat, že nějaké přibudou. Budeme se snažit sehnat prostor buďto na náměstí nebo v okolí polikliniky, kde je také velké množství jiných obchodů. Obě místa zajišťují dostatek parkovacích míst a velkou koncentrací obyvatel i z okolních obcí.

Po založení společnosti začneme zajišťovat její personál. Většinu personálu máme již domluvenou, a spíše se tedy bude jednat o pracovních smlouvách. Důležitou osobou v této části bude nalezení ekonoma, co se nám bude starat o finance.

Poté začneme nejdlejší část realizace, a to hledání společnosti pro naši propagaci. Chtěli bychom, aby zajistili vše, od tisku až po roznesení letáček, na kterých budeme informovat o otevření optiky, místě, kde se bude nacházet, a dalších potřebných informací. Spolupráce s touto firmou by měla být trvalá. Jednou za kvartál by měla informovat o různých akcích.

Po nalezení vhodných prostor pro optiku začneme tyto prostory upravovat. Tato část plánu je velice orientační, protože se může protáhnout. Příčinou mohou být větší stavební úpravy, které by daný prostor potřeboval. V této části projektu je zahrnuto i oslovení nábytkářských firem na vytvoření skříněk přímo na míru do daných prostor.

Po prvním měsíci realizace začneme jednat s bankovními společnostmi, abychom stihli finanční zdroje zajistit včas, než začneme nakupovat vybavení. Schválení půjčky a účtu v České spořitelně trvá cca týden. Během zajišťování financí začneme hledat také dodavatele na vybavení (počítače, tiskárny) a začneme objednávat přístroje pro dílnu a optometrii. Většinu tohoto uhradíme z vlastních zdrojů. Poslední vybavení budeme hradit ze zajištěné investice, kterou mezitím vyřešíme. Následně vyhledáme a oslovíme dodavatele a poté si necháváme zhotovovat předměty či objednáme námi vybrané

vybavení. Tyto části jsou vzájemně provázané. Poslední částí tohoto plánu je samotné otevření optiky. To je naplánované až po dokončení realizačního plánu. Dle odhadů by tento stav mohl nastat po třech měsících od začátku realizace.

Důležité je také rozhodnutí, že pro náš projekt zvolíme variantu informačního systému SP optik, který má více možností a jehož vývojářská firma se specializuje na optiky a nabízí variabilitu možností dokoupení či úprav, a to od úprav zakázkových karet až po péče o systém či internetové stránky.

## 5.10 Finanční plán

V první části této kapitoly oceníme celý projekt a na konci najdeme možnosti jeho financování. Nejprve je třeba vyřešit umístění pobočky. Dle dnešního trhu by vycházel pronájem takových ploch na měsíc okolo 100 až 120 Kč/m<sup>2</sup>. Tato cena byla tvořena jako průměr cen na portálech pro komerční prostory. Potřebná velikost prostoru je okolo 70 m<sup>2</sup>, proto se cena za měsíc pronájmu bude pohybovat okolo 7000 Kč až 8400 Kč. Z tohoto důvodu na pronájem prostor musíme mít připraveno 100 000 Kč. Tato částka pokryje pronájem po celý první rok. V ceně nejsou zahrnuty stavební úpravy a kvůli tomu, že neznáme konkrétní prostor, tak se reálná částka může od té odhadované lišit. Výhodou je, že stavební úpravy jsme schopni udělat sami, a proto bude jejich cenu ovlivňovat jen materiál, jehož cenu odhadujeme okolo 20 000 Kč.

Další potřebnou částkou bude vybavení optiky a všech potřebných prostor (viz následující tabulka).

Náklady na vybavení prodejny a společných prostor	
Předmět	Náklad
Nábytek do všech prostor	200 000,00 Kč
Osvětlení	10 000,00 Kč
Počítače	20 000,00 Kč
Tiskárny	10 000,00 Kč
Panely a stojany na brýle	100 000,00 Kč
Počítačové softwary s péčí na 10 let včetně internetových stránek	100 000,00 Kč
<b>Celkové náklady na prodejnu a společné věci</b>	<b>440 000,00 Kč</b>

Obrázek 17 – Náklady na společné prostory (vlastní tvorba)

V této tabulce jsou zahrnuty i společné náklady na vybavení nábytku všech prostor. Cena tohoto nábytku se záměrně navýšená na 200 000 Kč, protože neznáme přesný prostor, a tak je možné, že bude potřeba nechat vytvořit nábytek na míru. Je zde oceněno osvětlení všech prostor na 10 000 Kč. Počítače budou potřeba dva, a to do prodejny a do vyšetřovny, což bude stát okolo 20 000 Kč. Na 10 000 Kč vyjdou všechny tiskárny. Budeme potřebovat tiskárnu na tisk účtenek a také tiskárnu na štítky s cenovkami. Dost financí bude nezbytných na zajištění dobrého softwaru, internetových stránek a péče o tyto stránky. To nám bude zajišťovat externí firma, kde péče o stránky je oceněna na 10 let. Jeden rok péče vychází na 1 000 Kč. Software s propojením na EET a vytvořeným zakázkovým listem na 40 000 Kč. Vytvoření webových stránek naší optiky bude činit 20 000 Kč. V této ceně je také zahrnut elektronický obchod, lepší správa skladu zboží a orientace v něm pomocí čtení čárových kódů a propojení s firemním emailem a telefonem. Poslední částku obsaženou v této části tvoří náklady na panely na vystavené brýle. Panely budou vytvořené na míru s logy společnosti a námi zvolenými obrázky na pozadí. Například nám to pomůže oddělit pánské a dámské či dětské obruby tak, že do pozadí navolíme dětský motiv nebo postavu muže. Tvorba těchto panelů vyjde na 100 000 Kč. Celkově tedy vybavení prodejny a potřebných věcí (nábytku, osvětlení) do všech prostor vyjde na 440 000 Kč. (Vybavení optik, 2016; SP Optik, 2020; Eye Store, 2020)

Další místností, kterou potřebujeme vybavit, je dílna. Tato dílna vyjde na vyšší částku než prodejní prostor. Je to zapříčiněno hlavně automatickým brusem, který upravuje polotovary brýlových čoček. Ten byl oceněn na 800 000 Kč. Sice je tento počáteční náklad hodně vysoký, ale díky němu snížíme cenu brýlí. Nebudeme nuceni brýle posílat na zábrus, který vychází okolo 500 Kč za jedny brýle, dle ceníků optických firem. Plusem také bude, že výrazně urychlíme zhotovení brýlí. Při zabroušení 1600 kusů brýlí se nám tato investice vrátí. Výhodou je také to, že se jedná hmotný majetek, takže ho lze zahrnout do odpisů majetků. Tato investice by se mohla vrátit přibližně do dvou let. Následně je oceněno další potřebné vybavení, které zahrnuje horkovzdušný fén za 5 000 Kč na úpravy obrub nebo na vsazování brýlových čoček do plastových obrub, ultrazvuková čistička za 8 000 Kč potřebná na čištění brýlí našim klientům. Druhou nejvyšší částku 200 000 Kč stojí digitální fokometr pro zjišťování dioptrií a kontrolu správnosti zabroušených čoček do brýlí. Poslední dvě částky 20 000 Kč a 30 000 Kč tvoří nářadí a spotřební materiál, který je potřeba při broušení nebo opravách poškozených obrub klientů. Tyto ceny můžeme vidět v následující tabulce:

Vybavení dílny	
Horkovzdušný optický fén	5 000,00 Kč
Digitální fokometr	200 000,00 Kč
Ultrazvuková čistička	8 000,00 Kč
Automatický brus	800 000,00 Kč
Optické nářadí	20 000,00 Kč
Spotřební materiál (folie, sedýka, čisticí prostředky, šroubky, matky, silony, atd....)	30 000,00 Kč
<b>Celkové náklady za dílnu</b>	<b>1 063 000,00 Kč</b>

Obrázek 18 – Vybavení dílny (vlastní tvorba)

Všechny tyto ceny odpovídají novým přístrojům dle prodejců Eyestore či Oculus. Cena by se mohla snížit při použití starších strojů z druhé ruky, nevýhodou v tomto případě je, že se často platí hodně peněz za servis a kontrolu přístrojů. Možnost snížení nákladu by byla ještě při koupi přístroje ze zahraničí, zde je ale velká cena za dopravu. Vzhledem k tomu, nejvýhodněji vychází možnost koupě u českých prodejců, kde je také v budoucnu možnost reklamací a servisu. Celá dílna je tedy oceněna na 1 063 000 Kč. (Essilor, 2020)

Další místností na vybavení je optometristická vyšetřovna. Obsahuje také velké množství potřebných přístrojů, což se projevuje v ceně. Orientačně tyto náklady činí 840 000 Kč.

Vybavení optometrie	
Autorefraktometr	300 000,00 Kč
Štěrbinová lampa	100 000,00 Kč
Optotyp s polarizací v TV	100 000,00 Kč
Vyšetřovací sada v setu s obrubou a potřebnými vyšetřovacími zařízeními	40 000,00 Kč
Vyšetřovací jednotka (polohovací křesl, stůl, lampa)	300 000,00 Kč
<b>Celkové náklady za optometrii</b>	<b>840 000,00 Kč</b>

Obrázek 19 – Vybavení optometrie (vlastní tvorba)

Tato místnost je na cenu velice variabilní. V případě, že budeme volit starší modely přístrojů či levnější vyšetřovací přístroje, např. nebudeme-li chtít měřit nitrooční tlak našim klientům, tak lze ušetřit až 100 000 Kč jen na autorefraktometru. Cena by se tak dala snížit až o polovinu finálního ocenění z obrázku č. 18. Protože ale chceme našim klientům poskytovat dobrou péči, tak jsme zvolili průměrnou cenu za vybavení. Tyto přístroje sice

nejdou nejlepší na trhu, ale jsou dostatečně kvalitní, abychom díky nim mohli poskytovat nejlepší možnou péči. Při zvolení nejdražších přístrojů by se cena mohla navýšit až na dvojnásobek, ale péče by se o tolik nezlepšila. Pouze by se nám díky dražším přístrojům ušetřila naše práce. Toto zlepšení můžeme zvolit při zaběhnuté optice, ale při zakládání optiky není tato varianta vhodná. Nejdražší částku 300 000 Kč tvoří autorefraktometr pro zjištění refrakce, nitroočního tlaku, a hlavně informací potřebných při aplikaci kontaktních čoček. Druhou částkou v hodnotě 300 000 Kč je polohovací vyšetřovací jednotka. Ta by se dala nahradit také obyčejnou židlí a stolem na kolečkách, ale není zde taková možnost polohování klienta. Díky polohovací jednotce má klient větší pohodlí při vyšetřování a také je měření přístroji přesnější. Dále je zde optotyp, který vyšetřuje v 3D. Jelikož je to nejmodernější a nejlepší technologie na trhu, tak se jeho cena pohybuje okolo 100 000 Kč. Vyšetření na tomto přístroji je pro klienta větším zážitkem, což by mělo přilákat zákazníky. V tom vidíme naši příležitost, jelikož konkurence stále volí starší metody vyšetření. Snažili jsme se ušetřit na vyšetřovací sadě. Zvolili jsme již kompletní sadu, jejíž součástí jsou všechny potřebné komponenty. Odpadá tak nákup jednotlivých komponentů, což vždy vychází draž. Poslední částku 100 000 Kč tvoří šterbinová lampa, která se používá při diagnostice a při aplikacích kontaktních čoček. (Nidek, 2020; Oculus, 2005; Eye Store, 2020)

Dále jsou nutné finance na založení s. r. o. Tato částka vyjde na 20 000 Kč u profesionálních společností a zahrnuje všechny správních poplatky či výpisy. Postačí jen dát naši plnou moc této společnosti a ta za nás vše zařídí.

Poslední položkou počátečních nákladů bude propagace. Do propagace jsme se rozhodli investovat 300 000 Kč, abychom byli ze začátku hodně vidět. Časem se může cena snížit a můžeme volit reklamu jen v případě akcí, které jsou pro klienty velice důležité, jak jsme se dozvěděli v dotazníkovém šetření. Budeme volit tři typy propagace, prvním typem bude vyhledávací propagace. Budeme chtít umístění na první pozici ve vyhledávání Googlu a Seznamu v okolí města Kravaře, v případě, že někdo zadá do vyhledávače slovo „optika“. Uhrazeno to bude pomocí CPC (= Cost Per Click), což je cena za kliknutí. Tady se cena pohybuje dle aukcí okolo 30 až 60 Kč za klik dle statistik Googlu. (Google Ads, 2020) Maximální cena byla se tak mohla vyšplhat na 100 000 Kč. Dalším typem propagace bude rozeslání letáček do všech domácností v okolí města Kravaře. Zde bude také cena stanovena na 100 000 Kč. Posledním typem bude reklama umístěná na sociálních sítích

(Facebook, Instagram), kde se cena pohybuje také okolo 100 000 Kč. Všechny tyto ceny vidíme v tabulce níže:

Náklady na propagaci	
Letáčky	100 000,00 Kč
CPC (=cost per click, cena za klik)	100 000,00 Kč
Reklama na internetu (Facebook, Instagram)	100 000,00 Kč
<b>Celkové náklady za propagaci</b>	<b>300 000,00 Kč</b>

Obrázek 20 – Cena za propagaci (vlastní tvorba)

V poslední tabulce jsou všechny tyto částky sečteny a vidíme zde přibližnou konečnou částku potřebnou na start podnikání a na první rok provozu.

Celkové náklady na prodejnu a společné vybavení	440 000,00 Kč
Celkové náklady za dílnu	1 063 000,00 Kč
Celkové náklady za optometrii	840 000,00 Kč
Celkové náklady za propagaci	300 000,00 Kč
Náklady na založení společnosti	20 000,00 Kč
Roční pronájem prostor	100 000,00 Kč
Náklady na stavební práce	20 000,00 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>2 783 000,00 Kč</b>

Obrázek 21 – Celkové náklady (vlastní tvorba)

Celkové náklady byly vyčísleny na 2 783 000 Kč. Většinu této částky a to 2 033 000 Kč pokryjí vlastní zdroje. Od banky budeme tedy potřebovat 750 000 Kč.

Ceny obrub zde nejsou zahrnuty, protože budeme volit dodavatele, kteří brýle zapůjčí a zaplatit je chtějí až v případě prodeje zákazníkovi. Tato varianta je výhodná, jelikož pokud brýle společnost neprodá, tak je může vrátit a nebude mít zbytečné investice. Brýle také lze častěji obměňovat, a hlavně v začátku nebudeme muset vůbec investovat do obrub. Vybavení optiky obrubami může stát až půl milionu korun, když počítáme 500 obrub za cenu 1000 Kč v nákupu.

### 5.10.1 Finanční zajištění projektu

Při výběru bank jsme se rozhodovali mezi šesti společnostmi poskytujícími půjčky. Vše je řešeno v případě půjčky na 750 000 Kč pro podnikatele. Pět společností jsou banky a

poslední je společnost Zonky. V následující tabulce vidíme jednotlivé společnosti srovnané dle jejich úroků a maximální délky splatnosti.

Společnosti pro možné půjčky	Splatnost	Úrok
Komerční banka	až 6 let	do 9,9 %
Česká spořitelna	až 5 let	do 9 %
Zonky	až 7 let	od 2,99 %
Sberbank	až 7 let	od 4,9 %
Moneta Money Bank	až 8 let	od 5,9 %
Československá obchodní banka (ČSOB)	až 8 let	od 4,9 %

Tabulka 3 – Srovnání splatnosti a úroků společností (vlastní tvorba)

Banky většinou uvádějí, že úrok je velice individuální a každá jej dokáže ještě upravit. V následujících měsících se budou tyto úroky určitě měnit díky dané situaci, která panuje na trhu kvůli opatřením spojeným s epidemií nemoci COVID-19.

Největší výhodu ve výši úroku poskytuje společnost Zonky, ale tato společnost nenabízí žádné další výhody. Sazbu mají od 2,99 %. Hlavní nevýhodou je, že si musí založit podnikatelský účet pro vedení účetnictví u nějaké bankovní společnosti, jelikož tato společnost pouze půjčí peníze. Z tohoto důvodu by nebylo špatné danou sumu rozdělit. Půjčit si třeba jednu třetinu u nějaké banky za horších úrokových podmínek, ale s jinými bonusy, např. účtem zdarma či platebním terminálem. A většinu částky si půjčit u této společnosti s nejnižším úrokem. (Zonky, 2020)

Komerční banka jako jedna z mála nabízí vrácení 1 % z každé platby, kterou provedou, s limitem do 500 000 měsíčně. Při překročení úhrad přes půl milionu už se dané procento nevrací. Ale pro menší podnikatelé, to může hrát významnou roli při rozhodování. Půjčka se nedá domluvit online, klient se musí dostavit na pobočku. Banka má nejvyšší možný úrok 9,9 % a úrok se vytváří individuálně dle toho, jak je podnikání rizikové, nebo dle možné rychlosti návratu. Peníze lze mít do dvou týdnů, pro stávající klienty banky i třeba s běžným účtem je vyřízení rychlejší. (Komerční banka, 2020)

Sberbank se snaží zaujmout především nižším úrokem. Tento úrok je individuální, začíná na 6,9 % při půjčce do 250 000 Kč a postupně klesá až na 4,9 % při částce od 750 000 Kč do 1 000 000 Kč. Od 1 milionu výše je úroková sazba individuální. Jako všechny banky nabízí možnost i nižších úroků při návštěvě pobočky a doložení, že jiná banka nabízí nižší



úrok, pak se snaží sazbu dorovnat. Sberbank banka nabízí, že peníze lze mít do 48 hodin na účtu. (Sberbank, 2020)

Hlavní výhodou Moneta Money Bank je, že půjčku do 500 000 Kč poskytne online. Při částce 750 000 Kč nabízí úrok 5,9 %. Tento úrok banka ani po návštěvě pobočky nechtěla nezměnit. Výhodou je, že veškeré vedení účtu je bez poplatků. Bezpoplatkové účty zavedla Moneta hlavně proto, že se připravovala na fúzi s Air Bank, která je účty bez poplatků známá. Nakonec se fúze v létě 2019 neuskutečnila, ale Moneta se rozhodla jít podobným směrem jako Air Bank. Vytvoření bezplatných účtů, a hlavně podnikatelských je podmíněno vkladem o nejnižší hodnotě 1 000 Kč. (Moneta, 2020)

Výhodou ČSOB je, že banka nabízí největší variabilitu podnikatelských účtů. Lze si zde půjčit na konkrétní účel, např. na nemovitost, auto či nové technologie. Vzhledem k tomu, že banka nabízí obrovské množství různých variant, je nutností návštěva pobočky. Každá možnost financování má odlišné výhody, s čímž dokáže nejlépe poradit bankéř. Může se například stát, že výhodnější bude navýšení půjčky třeba o 100 000 Kč, oproti požadované částce, ale získáme díky tomu jiné benefity. (ČSOB, 2020)

Česká spořitelna je největší bankovní společností na českém trhu. Tato banka má pouze stanovený maximální úrok, konečná výše úroku je tedy dosti individuální. Půjčka se z tohoto důvodu nedá sjednat online. Tato společnost je vždy jedna z prvních na českém trhu, která přichází na trh s novými technologiemi. Tohle je jedna z hlavních výhod této společnosti. Jako jedna z prvních zavedla vícefázové zabezpečení účtu. Společnost si zakládá na věrnosti zákazníků a díky tomu její dlouholetí klienti mají lepší sazby úroků a benefity v případě založení podnikatelského účtu či půjčky. (Česká spořitelna, 2020)

Pro zajištění projektu pro nás bude nejvýhodnější kombinace České spořitelny a společnosti Zonky. Od České spořitelny si půjčíme 250 000 Kč a využijeme tak všech jejich benefitů. Zbytek sumy si půjčíme od Zonky a dostaneme tak nejnižší úrok, který je na trhu.

### 5.10.2 Zahajovací rozvaha

Aktiva		Kč	Pasiva		Kč
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	A.	Vlastní kapitál	2033000
B.	Dlouhodobý majetek	2033000	A. I.	Základní kapitál	2033000
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	0	A. II.	Kapitálové fondy	0

B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	0	A. III.	Rezervní fondy, ...	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	2033000	A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	0
			A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	0
<b>C.</b>	<b>Oběžná aktiva</b>	<b>0</b>	<b>B.</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>
C. I.	Zásoby	0	B. I.	Rezervy	0
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	0	B. II.	Dlouhodobé závazky	0
C. III.	Krátkodobé pohledávky	0	B. III.	Krátkodobé závazky	0
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	0	B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	0
<b>D.</b>	<b>Časové rozlišení</b>		<b>C.</b>	<b>Časové rozlišení</b>	
	<b>Celkem</b>	<b>2033000</b>		<b>Celkem</b>	<b>2033000</b>

Tabulka 4 – Zahajovací rozvaha ke dni vzniku (vlastní tvorba; Knápková, 2013)

Při vzniku nové účetní jednotky se zapisuje zahajovací rozvaha. Vzniká zápisem do živnostenského nebo obchodního rejstříku. Skládá se z aktiv a pasiv. Obě tyto hodnoty musí být sobě rovné. Dále se rozvahy tvoří vždy na konci účetního období.

Jelikož rozvaha byla vytvořena ke dni vzniku a v tu chvíli jsme ještě neměli sjednanou půjčku, proto se částka 750 000 Kč nenachází v kolonce cizích zdrojů. Půjčka bude zapsána v rozvaze za další účetní období.

### 5.10.3 Odhad výnosů a zisků

Položka	Průměrná cena	Kusů za měsíc	Příjmy	Náklad na položku	Zisk
Kompletní brýle	1 000,00 Kč	15	15 000,00 Kč	50,00%	7 500,00 Kč
	4 000,00 Kč	30	120 000,00 Kč	50,00%	60 000,00 Kč
	8 000,00 Kč	25	200 000,00 Kč	50,00%	100 000,00 Kč
	15 000,00 Kč	5	75 000,00 Kč	50,00%	37 500,00 Kč
Sluneční brýle	1 000,00 Kč	11	11 000,00 Kč	30,00%	7 700,00 Kč
Oprava brýlí	400,00 Kč	25	10 000,00 Kč	20,00%	8 000,00 Kč
Drobný prodej	300,00 Kč	20	6 000,00 Kč	50,00%	3 000,00 Kč
KČ prodej	1 000,00 Kč	20	20 000,00 Kč	70,00%	6 000,00 Kč
Aplikace KČ	800,00 Kč	10	8 000,00 Kč	10,00%	7 200,00 Kč
Refrakce	500,00 Kč	50	25 000,00 Kč	0,00%	25 000,00 Kč
<b>Celkem</b>			<b>490 000,00 Kč</b>		<b>261 900,00 Kč</b>

Tabulka 5 – Odhad výnosů a zisků (vlastní tvorba)

V tabulce 5 můžeme vidět odhadované výnosy optiky. V tabulce je taky určen náklad na danou položku. Po odečtení nákladu v poslední sloupci vidíme možný zisk. Odhad je

tvořen na první měsíc prodeje. Tato částka se během roku může výrazně měnit. Bude ovlivněna trhem. Před Vánoci lidé více nakupují, naopak v létě v období dovolených musí očekávat společnost pokles zisků. Odhadovaný zisk z prodeje je 261 900 Kč. Od této částky se musí odečíst ještě provozní náklady, abychom získali zisk společnosti. Ty jsou sepsány v následující tabulce.

Náklad	Cena
Energie	3 000,00 Kč
Personál	120 000,00 Kč
Pronájem prostor	15 000,00 Kč
Spotřební materiál	1 000,00 Kč
Splátka cizích zdrojů	40 000,00 Kč
Propagace	26 000,00 Kč
Celkem	205 000,00 Kč

Tabulka 6 – Odhad nákladů (vlastní tvorba)

Po odečtení nákladů bude firma produkovat měsíčně zisk 56 900 Kč. Při tomto zisku se bude možné, aby společnost splatila půjčku dříve, a to už do dvou let. Stabilnější bude pro společnost mít splátky rozvržené do dvou let, protože v horších měsících se nedostane společnost do finančních problémů.

## 5.11 SWOT

	SWOT analýza	
	pozitiva	negativa
interní prostředí	silné stránky	slabé stránky
	kvalita poskytovaných služeb	malá informovanost zákazníka o optometrii a příslušných zaměstnancích
	dobrá lokalita	finanční síla
	kvalitní personál	
vnější prostředí	příležitosti	hrozby
	vstup na nové trhy	nová konkurence
	rozvoj značky a společnosti	změna legislativy
	nová společnost	odchod zaměstnanců ke konkurenci
	zákaznická věrnost	

Tabulka 7 – SWOT analýza (vlastní tvorba)

Hlavní silnou stránkou společnosti bude kvalita poskytovaných služeb. Ta bude zajištěna využitím nových technologií a nejmodernějších přístrojů, jako třeba 3D optotypu. Další silnou stránkou bude lokalita, která bude zvolena dle analýzy trhu Moravskoslezského kraje. Přínosem bude také kvalitní personál. Výhodou bude především paní Očadlíková, která má v oboru více než dvacet let praxe.

Hlavní slabou stránkou bude zpočátku finanční síla. Než budou splaceny půjčky od finančních společností, tak nebude možnost se dále rozvíjet. Tuto slabou stránku se bude společnost snažit co nejrychleji přetvořit v silnou stránku a to tím, že co nejrychleji splatíme půjčky a budeme si vytvářet finanční rezervu na rozvoj a běh společnosti. Druhou slabou stránkou je celková nevědomost lidí o optometristech. Po úvodní propagaci na přilákání zákazníků zvolíme propagaci oboru optometrie. Budeme se snažit nabízet kvalitní vyšetřování zraku bez dlouhých čekacích lhůt. A tím se ze slabé stránky pokusíme vytvořit silnou, protože v městě Kravaře doposud není žádný optometrista.

Příležitosti vidíme v nové společnosti, která bude lákat lidi na různé akce a novinky. Příležitostí, ve které vidíme, největší potenciál je zákaznická věrnost. Budeme se snažit, aby naši zákazníci měli pocit, že jsou s optikou jedna rodina. Dále bude prioritou společnosti rozvoj značky a vstup na nové trhy. Možností je také založení vlastní značky brýlí v horizontu pěti let.

Největší hrozbou je ztráta jakéhokoliv zaměstnance. Pro malou společnost by to bylo skoro až likvidační. Tuto hrozbu se budeme snažit vyvrátit nadstandardním platovým ohodnocení či různými benefity (volné víkendy). Další hrozbou je příchod nové konkurence nebo doplnění některé stávající optiky o optometristu. To by mohlo zapříčinit odliv zákazníků. Opatření proti tomu je, že vytvoříme výhodnější akce pro stávající klienty pomocí věrnostních karet. Poslední hrozbou je změna legislativy, ale proti této hrozbě nemůžeme udělat žádné opatření.

## 5.12 Přílohy



**SOLLICH  
OPTIK**

**NOVÁ PRODEJNA**

**SLEVY  
AŽ 60 %**

**PLATÍ OD 1.12.2020**

KRAVAŘE 747 21, SMYŠLENÁ 1234  
TEL: +420 000 067 706  
E-MAIL: INFO@SOLLICHOPTIK.CZ  
WWW.SOLLICHOPTIK.CZ

Obrázek 22 – Leták (vlastní; FREEPIK, 2020)

## ZÁVĚR

Diplomová práce měla za cíl navržení projektu na založení optiky s optometristickou praxí. Hlavním výsledkem práce je konkrétní projekt, který může sloužit jako podklad pro založení optiky v MS kraji. Projekt vycházel ze situační analýzy, která je součástí praktické části. V této analýze bylo probráno makro prostředí pomocí PEST analýzy. Dále je v ní zahrnutá analýza mezoprostředí, která se věnuje konkurentům. Výsledný projekt čerpal taky z dotazníkového šetření, které je taktéž součástí praktické části. V dotazníku byly položeny otázky ohledně brýlí a brýlových čoček, dotazy na finanční preference respondentů a na místo nákupu slunečních či dioptrických obrub. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že průměrná investice respondentů do brýlí se pohybuje okolo 3 000 Kč. Zjištění potřeb zákazníka pomocí dotazníkového šetření bylo přínosné. Při analýzách byla také nalezena vhodná lokalita pro otevření optiky.

Jakožto zaměstnanec optiky na pozici optometristy jsem se skrze práci seznámil s tvorbou podnikatelského plánu. V práci jsem také určil vhodné místo v MS kraji pro otevření optiky a spočítal jsem, na kolik by daný projekt vyšel.

Výsledkem diplomové práce je tedy vytvořený projekt na otevření optiky. Tento projekt je součástí praktické části. V projektu jsou popsány strategie firmy, plány (finanční a realizační) analýzy konkurence, popis příležitostí a SWOT dané firmy. Zároveň tato práce popisuje dané téma z teoretického hlediska a může sloužit jako podklad pro otevření oční optiky v MS kraji, ale také jako podklad pro vytvoření projektu pro jiné prostředí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda, 2019. *Successful business plan: secrets & strategies*. 7th edition. Palo Alto, California: PlanningShop. ISBN 9781933895826.

BELLOVÁ, Jana, Jaroslav ZLÁMAL a Lenka MUSILOVÁ, 2012. *Ekonomika a legislativa pro optometry*. Olomouc: Computer Media. ISBN 978-80-7402-118-3.

BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ, 2001. *Management*. Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-45-8.

BVV – Veletrhy Brno – *Brněnské veletrhy a výstavy* [online]. Brno © 2020 [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/opta/aktuality/ceskym-optikum-se-dari-roste-i-pocet-optik/>

COOPERCOMPANIES CooperVision. *Kdo je oftalmolog?* [online]. © 2020 CooperVision [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://coopervision.cz/blog/kdo-je-oftalmolog>

CRHOVÁ Zuzana. *Přednášky – Ekonomika zdravotnictví*. 2018

ČESKÁ SPOŘITELNA. Česká spořitelna – *Začínající podnikatelé* [online]. © 2020 Česká spořitelna, a. s. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/podnikatele-firmy/zacinajici-podnikatele>

ČESKO. Vyhláška č. 221/2010 Sb., ze dne 16. 7. 2010 o požadavcích na věcné a technické vybavení zdravotnických zařízení a o změně vyhlášky Ministerstva zdravotnictví č. 51/1995 Sb., kterou se mění a doplňuje vyhláška Ministerstva zdravotnictví České republiky č. 49/1993 Sb., o technických a věcných požadavcích na vybavení zdravotnických zařízení, a mění vyhláška Ministerstva zdravotnictví České republiky č. 434/1992 Sb., o zdravotnické záchranné službě (vyhláška o požadavcích na věcné a technické vybavení zdravotnických zařízení). In: *Zákony pro lidi* [online]. 2010, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-221>

ČESKO. Vyhláška č. 424/2004 Sb., ze dne 20. 7. 2004 kterou se stanoví činnosti zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků. In: *Zákony pro lidi* [online]. 2004, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-424>

ČESKO. Vyhláška č. 55/2011 Sb., ze dne 14. 3. 2011 o činnostech zdravotnických pracovníků a jiných odborných pracovníků. In: *Zákony pro lidi* [online]. 2011, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-55>

ČESKO. Zákon č. 129/2000 Sb., ze dne 15. 5. 2000 o krajích (krajské zřízení). In: *Zákony pro lidi* [online]. 2000, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-129>

ČESKO. Zákon č. 160/1992 Sb., ze dne 1. 4. 1992 o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních. In: *Zákony pro lidi* [online]. 1992, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-160>

ČESKO. Zákon č. 258/2000 Sb., ze dne 11. 8. 2000 o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. In: *Zákony pro lidi* [online]. 2000, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-258>

ČESKO. Zákon č. 360/2004 Sb., ze dne 15. 6. 2004 o Evropském hospodářském zájmovém sdružení (EHZS) a o změně zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, (zákon o evropském hospodářském zájmovém sdružení). In: *Zákony pro lidi* [online]. 2004, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-360>

ČESKO. Zákon č. 372/2011 Sb., ze dne 8. 12. 2011 o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování. In: *Zákony pro lidi* [online]. 2011, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-372>

ČESKO. Zákon č. 455/1991 Sb., ze dne 15. 11. 1991 o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Zákony pro lidi* [online]. 1991, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ČESKO. Zákon č. 627/2004 Sb., ze dne 14. 12. 2000 o evropské společnosti. In: *Zákony pro lidi* [online]. 2004, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-627>

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 22. 3. 2012 občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi* [online]. 2012, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČESKO. Zákon č. 90/2012 Sb., ze dne 22. 3. 2012 zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: *Zákony pro lidi* [online]. 2012, [cit. 20. 3. 2020]. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

ČSOB. Československá obchodní banka. *Vybavení firmy* [online]. © 2020 ČSOB [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/firmy/uvery-a-financovani/vybaveni-firmy>



ČSÚ – Český statistický úřad. [online]. 2020 [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p>

ČSÚ – Český statistický úřad. [online]. 2020 [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)

DUNCAN Haughey. SMART Goals. *Project Smart*. [online]. 2020 Project Smart. [cit. 17. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.projectsart.co.uk/smart-goals.php>

DVOŘÁK, Tomáš, 2006. *Evropské hospodářské zájmové sdružení*. Praha: ASPI. ISBN 80-7357-206-0.

ESSILOR – Essilor are a world market leader in vision solutions, offering cutting edge design and leading technology. [online]. © 2020 Essilor [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.essilor.cz/>

EYE STORE – První e-shop pro oftalmology [online]. © 2020 EYE STORE 2020 [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.eyestore.cz/>

FREEPIK. FreepikCompany. *Free Vectors, Stock Photos & PSD Downloads* [online]. © 2010-2020 Freepik Company S. L. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.freepik.com/>

GEORGE T. Doran. There's a S.M.A.R.T. way to write managements's goals and objectives. *Management Review* [online]. 1981 [cit. 17. 3. 2020]. Dostupné z: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>

GOOGLE Ads – Zásady inzerce ve službě Google Ads [online]. © 2020 Google [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454058>

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

IDNES. Zprávy iDNES.cz – *Přehled nejnovějších událostí z domova i ze světa* [online]. © 1999–2020 MAFRA [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vrazi-silnice-doprava-ridici-besip-autoklub-zrak-dioptrie.A181121\\_174643\\_domaci\\_onkr?utm](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vrazi-silnice-doprava-ridici-besip-autoklub-zrak-dioptrie.A181121_174643_domaci_onkr?utm)

INVEST More. *Investiční příležitosti v Moravskoslezském kraji* [online]. © 2020 MSID. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://invest-msr.com/>

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER, 2013. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. Prosperita firmy. ISBN 8024744562.

KOMERČNÍ BANKA – *Profi úvěr Start pro začínající podnikatele* [online]. © 2020 KOMERČNÍ BANKA [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/podnikatelske-uvery/na-cokoli/profi-uver-start>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KUCHYNKA, Pavel, 2016. *Oční lékařství*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5079-8.

LORENC Miroslav. *Manažerská informatika – Manažerská informatika* [online]. 2007–2013 Miroslav Lorenc [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: [https://lorenc.info/obrazky/3MA381/graf-ganttuv-diagram\\_05.png](https://lorenc.info/obrazky/3MA381/graf-ganttuv-diagram_05.png)

Ministerstvo zdravotnictví České republiky. *Poskytování zdravotních služeb*. *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2020 CzechTrade [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/nestatni-zdravotnicke-zarizeni>

MONETA Money Bank. *Nejlepší čas je teď. Podnikatelský úvěr bez ručení* [online]. © 2020 MONETA Money Bank, a. s. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/pujcky-a-uvery/business-uver-nejzajisteny>

MSK – Moravskoslezský kraj. [online]. 2020 [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.msk.cz/>

NEWTON. *Newton – speciální software – Software pro různé obory... Newton – speciální software – Software pro různé obory...* [online]. [cit. 7. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.maxoft.cz/>

NIDEK. *Eye & Health Care* [online]. © NIDEK CO., LTD. 2020 [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.nidek-intl.com/>

OCULUS – *Oftalmologie, oční optika, perimetry* [online]. © 2005 OCULUS, spol. s r.o. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.oculus.cz/>

Optik oční optika řešení pro prodejny očních optik ADAMIS CZ s.r.o. – IT partner. *ADAMIS CZ s.r.o. informační systémy ABRA, IT partner* [online]. Copyright © 2014 [cit. 7. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.admis.cz/optik>

OPTIKA FILIP. Optika Filip. [online]. © 2017 Petr Vitásek [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.optikafilip.cz/>

OPTOMETRY. Optometrie Univerzity Palackého. [online]. © 2008 Katedra optiky [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <http://www.optometry.cz/>

PARNELL, John A., 2014. *Strategic management: theory and practice*. 4th ed. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452234984.

ROSENFELD, Mark, Nicola LOGAN a Keith EDWARDS, 2009. *Optometry: science techniques and clinical management*. 2nd ed. New York: Butterworth Heinemann Elsevier. ISBN 9780750687782.

SBERBANK. Sberbank CZ. *Firemní FÉR úvěr* [online]. © Sberbank CZ, a.s. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.sberbank.cz/cs-cz/podnikatele-a-firmy/uvery>

SČOO. Společenstvo českých optiků a optometristů [online]. © 2018 SČOO [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <http://scoo.cz/>

SP OPTIK – Informační systém pro správu optiky. *SP OPTIK – Informační systém pro správu optiky* [online]. [cit. 7. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.spoptik.cz/>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

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

STROUHAL, Jiří, 2016. *Ekonomika podniku*. Třetí, aktualizované vydání. Praha: Institut certifikace účetních. Vzdělávání účetních v ČR (Institut certifikace účetních). ISBN isbn978-80-87985-07-6.

SVOBODA Petr. WikiKnihovna – Influencer [online]. © Petr Svoboda [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <http://wiki.knihovna.cz/index.php/Influencer>

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2015. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.

SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

TERRA OPTICA – Optika Opava. Oční optika Kravaře [online]. © 2020 MEDIATEL CZ s.r.o. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://terraoptica.cz/>

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024745206.

VOŠZ SZŠ. Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední zdravotnická škola. *OČNÍ OPTIK*. [online]. © 2020 Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední zdravotnická škola [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.szspraha1.cz/ocni-optik>

VYBAVENÍ Optik – Vybavení pro optiky [online]. © 2016 ARDIX spol. s r.o. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <http://www.vybavenioptik.cz/cs/>

ZONKY. Zonky – Lidé půjčují lidem. *Zonky půjčka - půjčte si od lidí* [online]. © 2020 Benxy s.r.o. [cit. 1. 4. 2020]. Dostupné z: <https://zonky.cz/>

**SEZNAM ZKRATEK**

NZZ	Nestátní zdravotnické zařízení
MS kraj	Moravskoslezský kraj
BESIP	Bezpečnost silničního provozu
KČ	Kontaktní čočky
MM	Marketingový mix

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Rozdělení podniků v České republice (vlastní tvorba; Synek a Kislingerová, 2015, s. 79).....	21
Obrázek 2 – Rozdělení obchodních korporací (vlastní tvorba) .....	24
Obrázek 3 - typy distribuce – (vlastní tvorba; Bělohávek, 2001, s. 297) .....	35
Obrázek 4 - Reklama ve vyhledávačích (vlastní tvorba).....	36
Obrázek 5 - Ganttův diagram (Lorenc, 2013).....	38
Obrázek 6 - mapa Moravskoslezského kraje a okresů daného kraje (vlastní tvorba; MSK, 2020) .....	44
Obrázek 7 - Okres Opava a obce s rozšířenou působností (vlastní tvorba).....	45
Obrázek 8 - počty optik v okrese Opava (vlastní tvorba).....	45
Obrázek 9 - tabulka počtu obyvatel a 1 živností na obyvatele (vlastní tvorba, ČSÚ, 2020).....	46
Obrázek 10 - Otázky v dotazníku (vlastní tvorba).....	50
Obrázek 11 - Graf pohlaví (vlastní tvorba).....	51
Obrázek 12 – Graf věkového složení (vlastní tvorba) .....	51
Obrázek 13 – Graf vzdělání respondentů (vlastní tvorba).....	52
Obrázek 14 – Graf pracovního stavu respondentů (vlastní tvorba) .....	52
Obrázek 15 - Logo společnosti (vlastní tvorba).....	61
Obrázek 16 – Ganttův diagram (vlastní tvorba) .....	65
Obrázek 17 – Náklady na společné prostory (vlastní tvorba).....	67
Obrázek 18 – Vybavení dílny (vlastní tvorba).....	69
Obrázek 19 – Vybavení optometrie (vlastní tvorba) .....	69
Obrázek 20 – Cena za propagaci (vlastní tvorba).....	71
Obrázek 21 – Celkové náklady (vlastní tvorba) .....	71
Obrázek 22 – Leták (vlastní; FREEPIK, 2020) .....	77

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Počet registrovaných optometristů v letech 2004 – 2011 (Bellová, Zlámal a Musilová, 2012).....	15
Tabulka 2 – OT analýza (vlastní tvorba) .....	56
Tabulka 3 – Srovnání splatnosti a úroků společností (vlastní tvorba).....	72
Tabulka 4 – Zahajovací rozvaha ke dni vzniku (vlastní tvorba; Knápková, 2013).....	74
Tabulka 5 – Odhad výnosů a zisků (vlastní tvorba) .....	74
Tabulka 6 – Odhad nákladů (vlastní tvorba) .....	75
Tabulka 7 – SWOT analýza (vlastní tvorba) .....	75

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky dotazníků s možnostmi odpovědí

Příloha P II: Grafové výsledky dotazníků



## PŘÍLOHA P I: OTÁZKY DOTAZNÍKŮ S MOŽNOSTMI ODPOVĚDÍ

### 1. Jste žena nebo muž?\*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

### 2. Do které věkové skupiny spadáte?\*

Vyberte jednu odpověď

19 a mladší

20 - 29

30 - 39

40 - 49

50 - 59

60 a více

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

Vyberte jednu odpověď

Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání

Základní

Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)

Vyšší odborné

Vysokoškolské - bakalářský titul

Vysokoškolské - magisterský titul

Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

#### 4. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?\*

Vyberte jednu odpověď

Student

Zaměstnaný

Nezaměstnaný

Starobní důchodce

Handicapovaný, neschopný pracovat

#### 5. Nosíte dioptrické brýle?\*

Vyberte jednu odpověď

Na dálku

Na blízko (čtení)

Dvoje brýle, jedny na dálku a druhé na blízko

Na dálku i blízko tzv. multifokální

Brýle nenosím

#### 6. Brýle obvykle pořizují

Vyberte jednu odpověď

Minimálně jednou za rok

Jednou za dva roky

Pravidelně jednou za pět let

Jiná...



## 7. Zrak (dioptrie) si nechávám kontrolovat u\*

Vyberte jednu odpověď

Očního lékaře

Optometristy (specialista na vyšetření zraku nejčastěji je zaměstnán v optikách)

Optika

Jiná...



## 8. Kde si spíše pořizujete dioptrické brýle?\*

Vyberte jednu odpověď

Ve velkých optikách, které jsou řetězce (GrandOptical,Fokus,Eiffel ...)

V malých soukromých optikách

V drogerii tzv. hotové brýle (DM, Rossmann ...)

Jiná...



Nenosím dioptrické brýle

## 9. Co je pro Vás více důležité?\*

Vyberte jednu odpověď

Kvalitní obruba

Kvalitní skla

## 10. Kolik jste ochotní investovat do obruby (rámu) brýlí?\*

Vyberte jednu odpověď

0 - 1000

1001 - 2000

2001 - 3000

3001 - 5000

5001 - 7000

7001 a více

Nepoužívám brýle

## 11. Kolik jste ochotní maximálně investovat do sklíček brýlí? Cena je za jedno sklo.\*

Vyberte jednu odpověď

0 - 1000

1001 - 3000

3001 - 5000

5001 - 8000

8001 - 12000

12001 a více

Nepoužívám brýle

## 12. Proč jste spokojeni/nespokojeni s brýlovými čočkami, které aktuálně používáte?

Napište jedno nebo více slov

### 13. Kde si pořizujete sluneční brýle?\*

Vyberte jednu odpověď

V optikách

V drogeriích

V obchodech s oblečením

Nepoužívám sluneční brýle

Jiná...



### 14. Kolik jste ochotní dát max. do slunečních brýlí\*

Vyberte jednu odpověď

0 - 500

501 - 1000

1001 - 2000

2001 - 3000

3001 - 4000

4000 a více

Nepoužívám sluneční brýle

### 15. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru slunečních brýlí?\*

Vyberte jednu odpověď

Cena

Vzhled

Ochrana očí

Jiná...



## 16. Jsou při pořizování slunečních nebo dioptrických brýlí pro vás důležité slevy?\*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nevím

## 17. Zaujala by Vás nabídka speciálních brýlí? Pokud ano, která nejvíce?\*

Vyberte jednu odpověď

Multifokálních brýlí, kdy je dálka a blízko v jedněch brýlích

Sportovních dioptrických např. lyžařských, plaveckých, na kolo

Kancelářských brýlí ideálních na počítač a čtení

Nezaujala

## 18. Používáte kontaktní čočky? Pokud ano, kde si je pořizujete?\*

Vyberte jednu odpověď

V optice

Na internetu

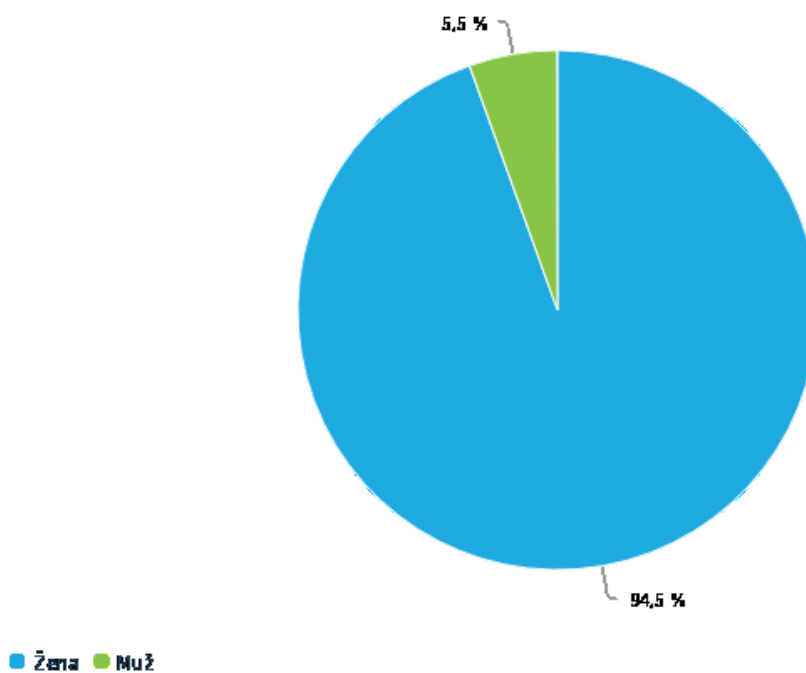
V drogerii

Jiná...

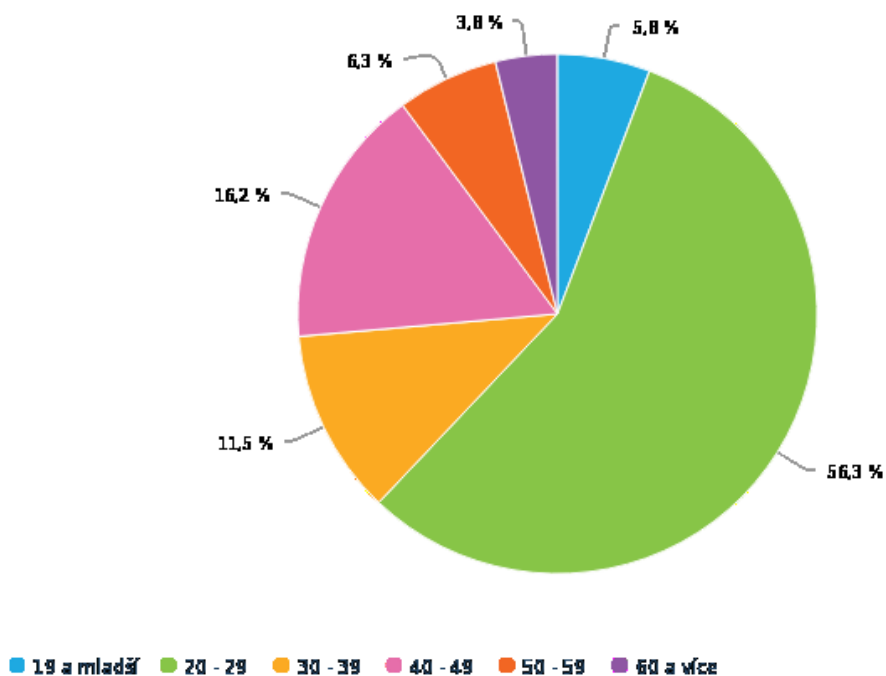


## PŘÍLOHA P II: GRAFOVÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKŮ

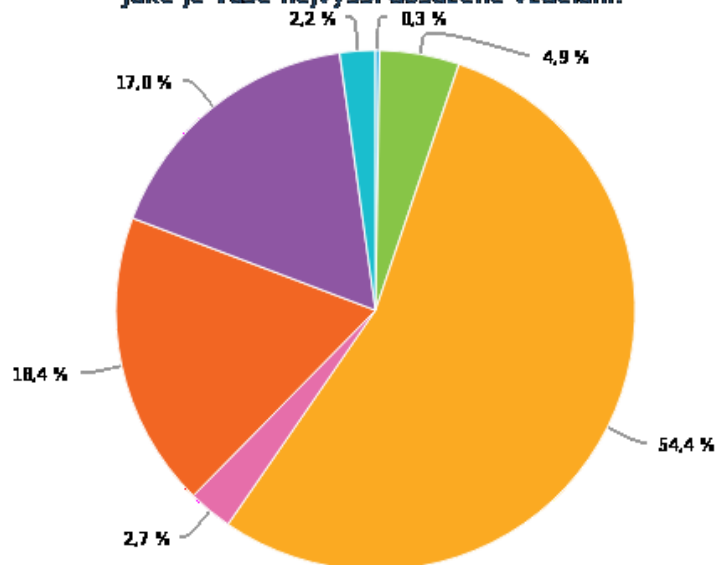
Jste žena nebo muž?



Do které věkové skupiny spadáte?

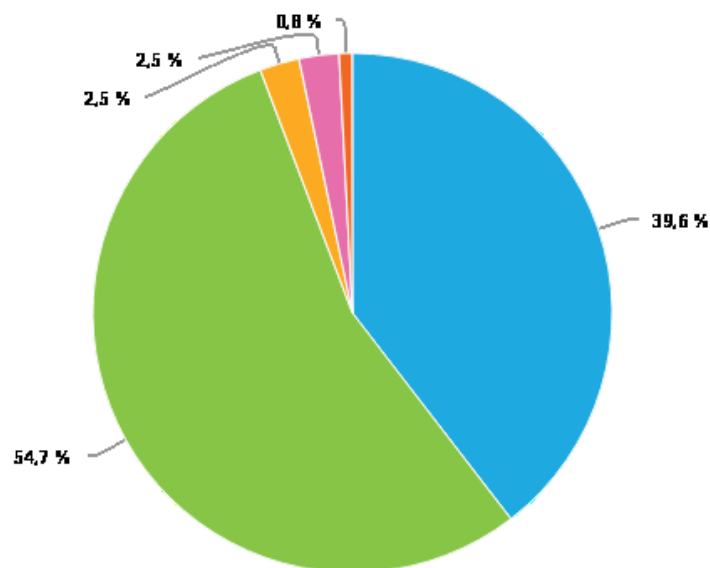


### Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neoborné)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - bakalářský titul
- Vysokoškolské - magisterský titul
- Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

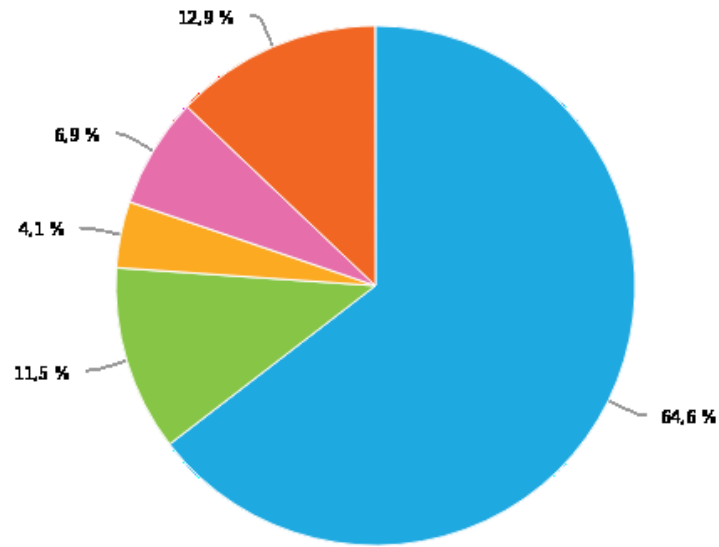
### Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?



- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Starobní důchodce
- Handicapovaný, neschopný pracovat

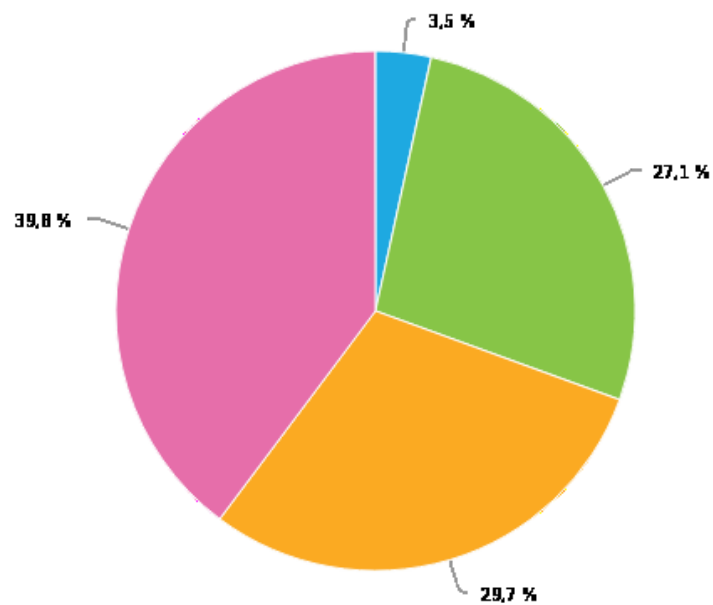


### Nosite dioptrické brýle?



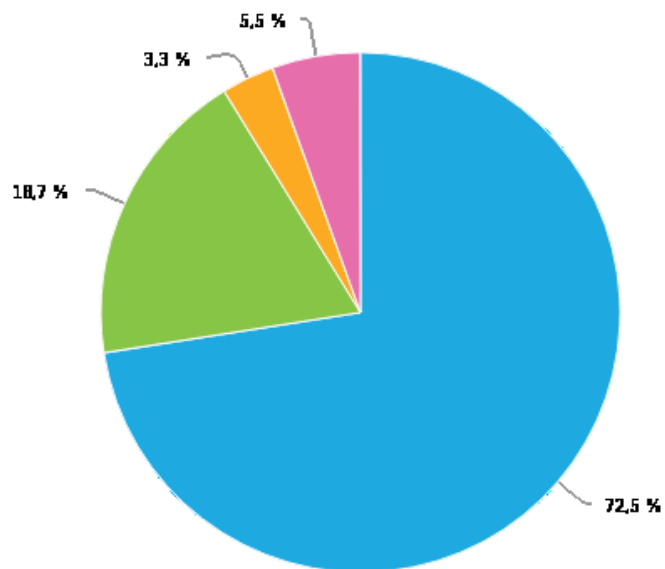
- Na dálku
- Na blízka (čtení)
- Dvě brýle, jedny na dálku a druhé na blízka
- Na dálku i blízka tzv. multifokální
- Brýle nenasám

### Brýle obvykle pořizují



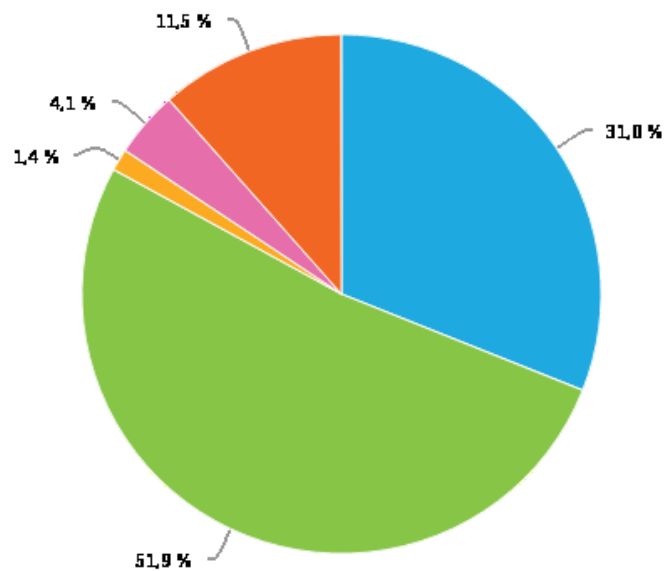
- Minimálně jednou za rok
- Jednou za dva roky
- Pravidelně jednou za pět let
- Jiná...

### Zrak (dioptrie) si nechávám kontrolovat u



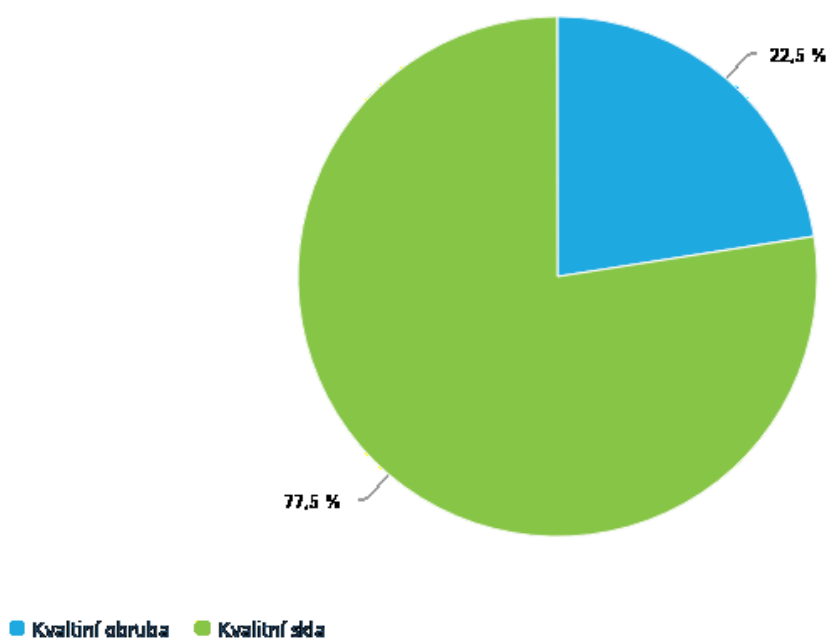
- Očního lékaře
- Optometristy (specialista na vyšetření zraku nejčastěji je zaměstnán v optikách)
- Optika
- jiná...

### Kde si spíše pořizujete dioptrické brýle?

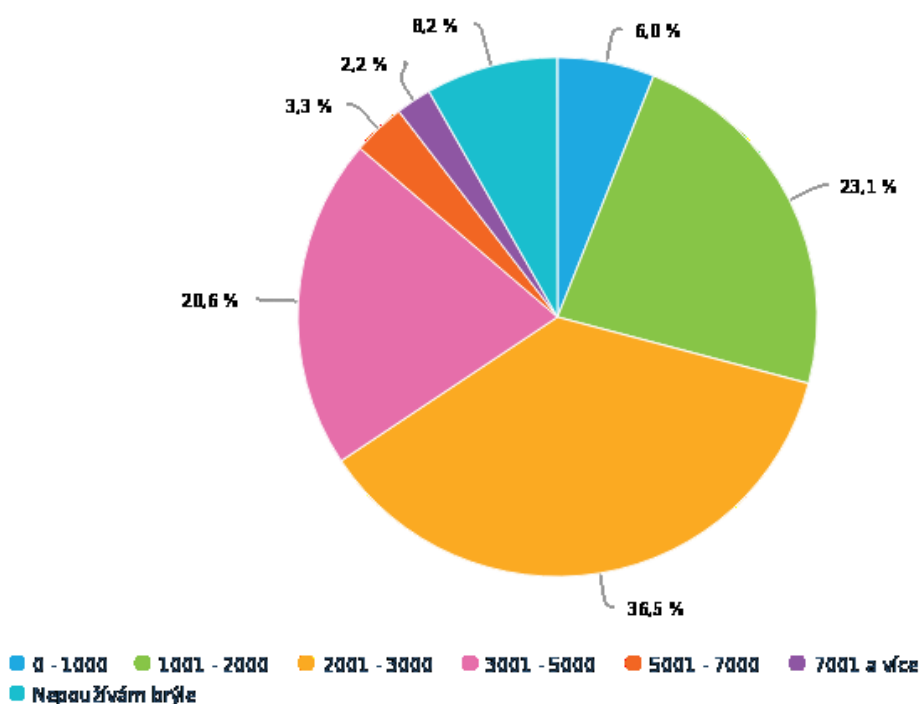


- Ve velkých optikách, které jsou řetězce (Grand Optical, Fokus, Eiffel ...)
- V malých soukromých optikách
- V drugarii tzv. hotové brýle (DM, Nassmann ...)
- jiná...
- Nenasím dioptrické brýle

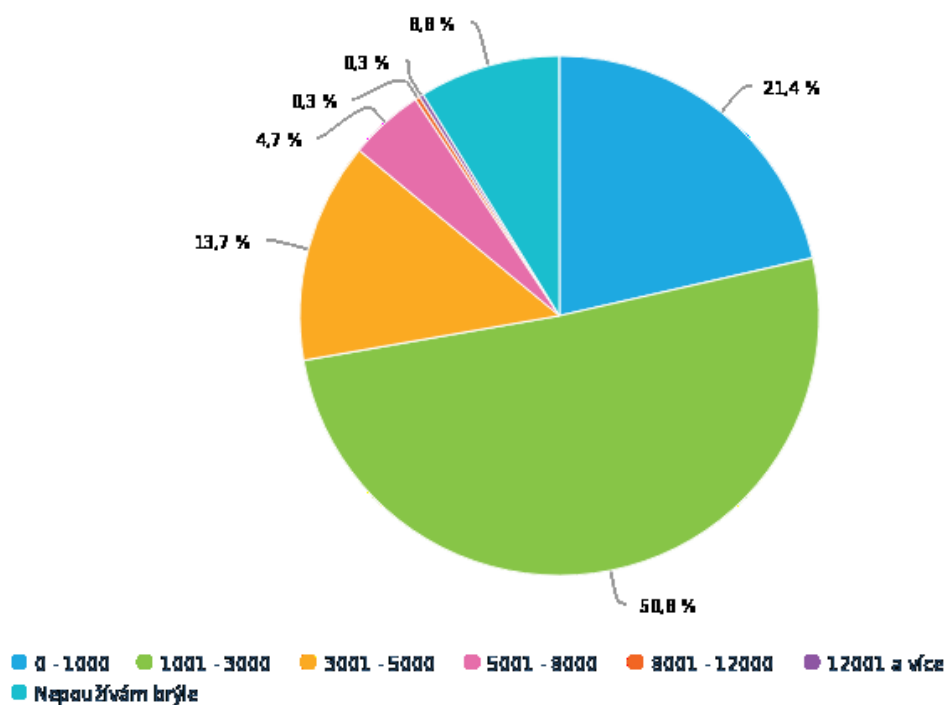
### Co je pro Vás více důležité?



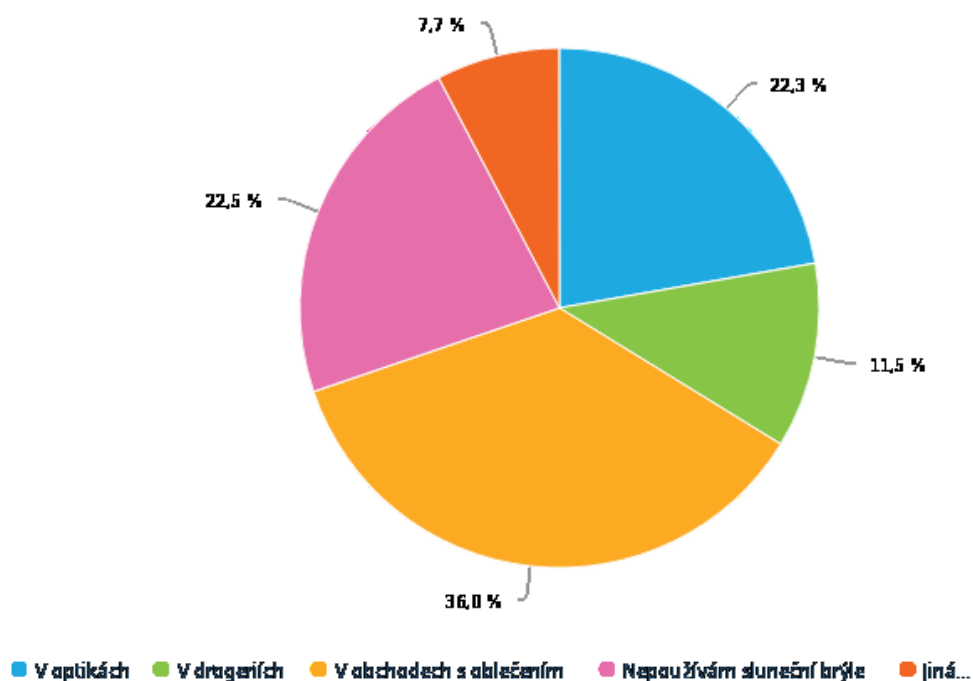
### Kolik jste ochotní investovat do obruby (rámu) brýlí?



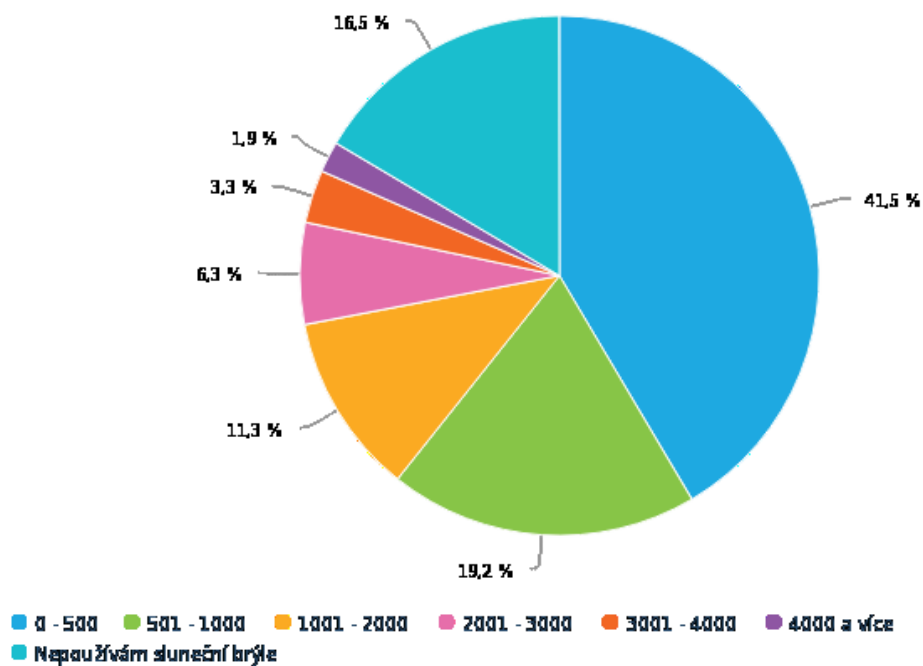
Kolik jste ochotní maximálně investovat do skliček brýlí? Cena je za jedno sklo.



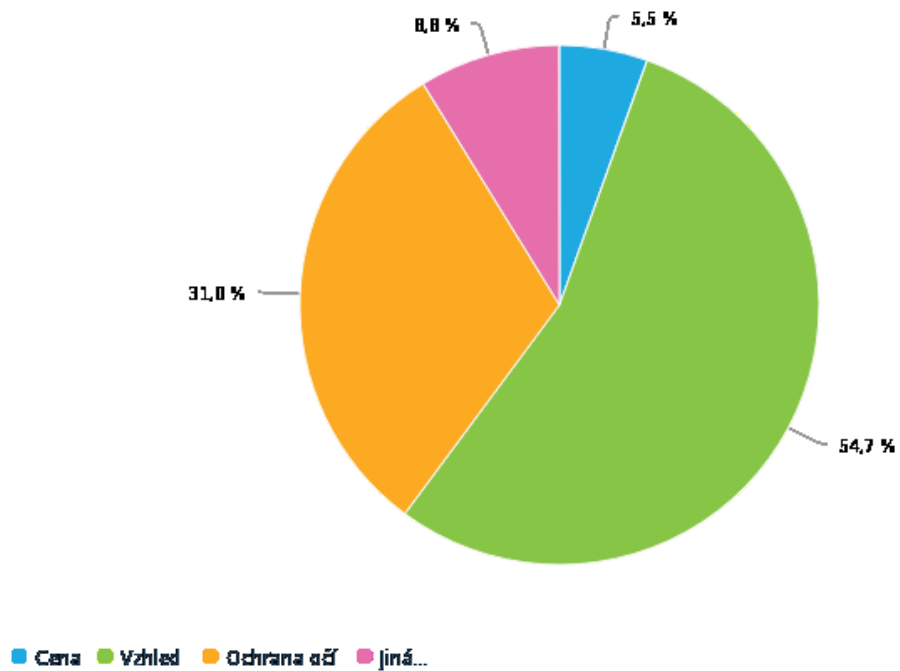
Kde si pořizujete sluneční brýle?



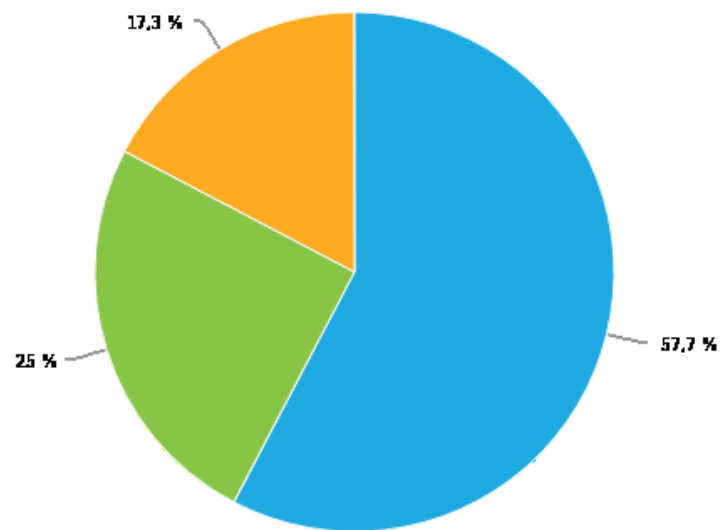
### Kolik jste ochotní dát max. do slunečních brýlí



### Co je pro Vás nejdůležitější při výběru slunečních brýlí?

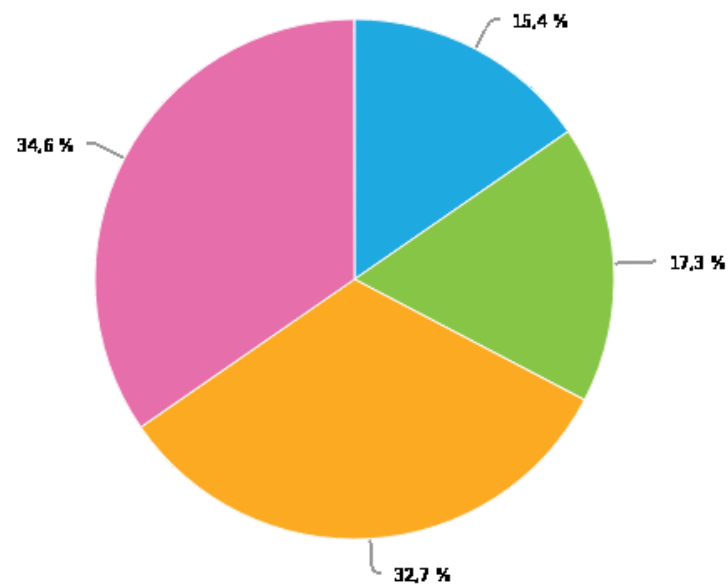


**Jsou při pořizování slunečních nebo dioptrických brýlí pro vás důležité slevy?**



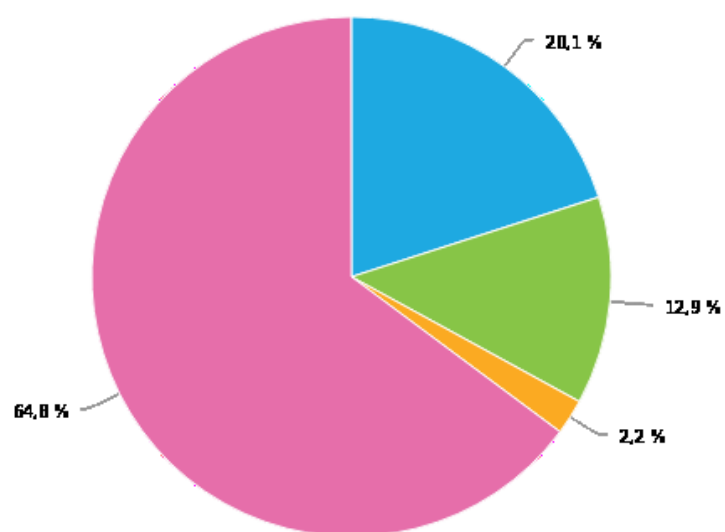
■ Ano ■ Ne ■ Nevím

**Zaujala by Vás nabídka speciálních brýlí? Pokud ano, která nejvíce?**



■ Multifokálních brýlí, kdy je dálka a blíзка v jedné brýlích  
■ Sportovních dioptrických např. lyžařských, plaveckých, na kolo  
■ Kancelářských brýlí ideálních na počítač a čtení ■ Nezaujala

**Používáte kontaktní čočky? Pokud ano, kde si je pořizujete?**



■ V optice ■ Na internetu ■ V drogerii ■ jiná...