

Podnikatelský plán založení oční optiky v Kroměříži

Bc. Lukáš Podola, DiS.

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lukáš Podola, DiS.
Osobní číslo: M20570
Studijní program: N0413A050020 Management ve zdravotnictví
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Podnikatelský plán založení oční optiky v Kroměříži

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši problematiky podnikání a podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu konkurence očních optik v Kroměříži.
- Zpracujte podnikatelský plán na založení nové oční optiky v Kroměříži.
- Projekt podrobně nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- ABRAMS, Rhonda. *Successful business plan: secrets & strategies: America's best-selling business guide!* 7th ed. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019. ISBN 978-1-933895-82-6.
- KOLÁŘOVÁ, Monika. *Velká kniha pro podnikání. 2., aktualiz. vyd.* Olomouc: Rubico, 2013. ISBN 978-80-7346-157-7.
- SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi.* Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0469-7.
- SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA, Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- WIRTZ, Jochen a LOVELOCK, Christopher. *Services Marketing: People, Technology, Strategy.* 8th ed. New Jersey: World Scientific Publishing Co Inc, 2016. ISBN 978-19-446-5900-4.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

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

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji, že

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Lukáš Podola, DiS.

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navržení podnikatelského plánu pro oční optiku v Kroměříži. Práce je složena z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou popsány základní pojmy, jako jsou podnik, podnikání nebo jeho právní formy, které je nutno dodržovat. Dále se teoretická část zabývá legislativou pro provoz oční optiky s optometrickou ambulancí. Poslední část teoretické části je věnována popisu podnikatelského plánu společně s rozбором jednotlivých analýz konkurenčního prostředí.

Praktická část diplomové práce je založena již na konkrétní oční optice a vytvoření podrobného podnikatelského plánu pro ni. Součástí je i analýza makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí pomocí PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy. Součástí je i vytvoření podnikatelského plánu a jeho podrobení finanční a časové analýze.

Hlavním cílem práce je vytvoření podnikatelského plánu, který bude sloužit k realizaci oční optiky s optometrií v Kroměříži.

Klíčová slova: oční optika, optometrie, marketingový mix, podnikání, podnikatelský plán, konkurence.

ABSTRACT

This diploma thesis endeavours to formulate a comprehensive business plan for establishing an optician shop in Kroměříž. The study comprises both theoretical and practical components. The theoretical segment elucidates fundamental concepts such as company structures, business operations, and legal frameworks essential for compliance. Moreover, it delves into the legislative requirements governing the operation of an optician shop integrated with an optometric clinic. The latter part of the theoretical section focuses on delineating the business plan framework, complemented by a thorough analysis of the competitive landscape.

The practical aspect of the thesis pivots towards the specific domain of eye optics, entailing the development of a detailed business plan tailored to this context. Additionally, it entails a comprehensive examination of the macro-environment, meso-environment, and micro-environment through strategic tools such as PEST analysis, Porter's Five Forces analysis and

SWOT analysis. It also includes creating a business plan and subjecting it to financial and time analysis.

Goal of thesis is the business plan which can serve as a basis for the establishing of optical shop with an optometric in the Kromeriz.

Keywords: eye optics, optometry, marketing mix, business, business plan, competition.

Chtěl bych poděkovat panu doc. Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za vedení diplomové práce. Dále si vážím jeho trpělivosti a odborných rad, které mi byly během psaní práce poskytnuty. Děkuji také své manželce a roční dceři za podporu při studiu.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE | 12 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 13 |
| 1 PODNIKÁNÍ | 14 |
| 1.1 PODNIKATEL | 14 |
| 1.2 PODNIK | 15 |
| 1.2.1 Klasifikace na základě velikosti..... | 15 |
| 1.2.2 Klasifikace podle typu výroby | 16 |
| 1.3 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ | 16 |
| 1.3.1 Fyzická osoba..... | 16 |
| 1.3.2 Právní osoba | 17 |
| 2 LEGISLATIVA PRO PROVOZOVÁNÍ OČNÍ OPTIKY | 20 |
| 2.1 ODBORNÍCI V PÉČI O ZRAK | 20 |
| 2.1.1 Oční optik..... | 20 |
| 2.1.2 Optometrista..... | 21 |
| 2.1.3 Oftalmolog | 22 |
| 2.2 OPTIKA A OPTOMETRIE..... | 23 |
| 2.2.1 Vzdělávání očních optiků a optometristů..... | 24 |
| 2.3 PROVOZOVNA OČNÍ OPTIKY..... | 25 |
| 2.4 PROVOZOVNA OPTOMETRIE..... | 26 |
| 2.4.1 Stavební dispozice..... | 26 |
| 2.4.2 Technické a věcné vybavení | 27 |
| 3 PODNIKATELSKÝ PLÁN | 29 |
| 3.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU | 29 |
| 3.1.1 Úvod..... | 29 |
| 3.1.2 Shrnutí | 30 |
| 3.1.3 Popis firmy | 30 |
| 3.1.4 Charakteristika produktu a vlastníka..... | 30 |
| 3.1.5 Analýza pracovního a podnikatelského prostředí | 32 |
| 3.1.6 Personální zabezpečení | 39 |
| 3.1.7 Marketingový plán | 39 |
| 3.1.8 Operační plán | 41 |
| 3.1.9 Finanční plán..... | 42 |
| 3.1.10 Analýza rizik | 43 |
| 3.1.11 Přílohy a dodatky | 43 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 44 |
| 4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ | 45 |
| 4.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ | 45 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.1.1 | Politické prostředí | 45 |
| 4.1.2 | Ekonomické prostředí | 46 |
| 4.1.3 | Sociální prostředí | 47 |
| 4.1.4 | Technologické prostředí..... | 48 |
| 4.2 | ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ | 48 |
| 4.2.1 | Stávající konkurence | 48 |
| 4.2.2 | Potenciální konkurence | 55 |
| 4.2.3 | Substituty..... | 56 |
| 4.2.4 | Odběratelé | 57 |
| 4.2.5 | Dodavatelé..... | 57 |
| 4.3 | ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ | 59 |
| 4.3.1 | SWOT analýza | 59 |
| 4.4 | SHRNUTÍ ANALÝZ | 62 |
| 5 | PODNIKATELSKÝ PLÁN OČNÍ OPTIKY | 64 |
| 5.1 | TITULNÍ STRANA | 64 |
| 5.2 | ÚVOD A ÚČEL DOKUMENTU | 64 |
| 5.3 | SHRNUTÍ..... | 64 |
| 5.4 | POPIS FIRMY | 65 |
| 5.4.1 | Mise, vize, cíle podniku | 65 |
| 5.4.2 | Název optiky a právní forma podniku..... | 66 |
| 5.5 | ANALÝZA KONKURENCE | 67 |
| 5.6 | PROVOZNÍ ŘÁD | 67 |
| 5.7 | UMÍSTĚNÍ OČNÍ OPTIKY | 67 |
| 5.7.1 | Pracoviště | 68 |
| 5.7.2 | Personální zabezpečení | 71 |
| 5.7.3 | Marketingový mix | 71 |
| 5.8 | FINANČNÍ PLÁN | 81 |
| 5.8.1 | Počáteční výdaje..... | 81 |
| 5.8.2 | Provozní náklady | 86 |
| 5.8.3 | Výdaje a náklady na reklamu | 87 |
| 5.8.4 | Mzdové náklady | 87 |
| 5.8.5 | Souhrn celkových počátečních výdajů..... | 89 |
| 5.8.6 | Celkové náklady na provoz | 90 |
| 5.8.7 | Zahajovací rozvaha | 91 |
| 5.8.8 | Financování | 91 |
| 5.8.9 | Odhadované výnosy | 92 |
| 5.8.10 | Přehled o peněžních tocích..... | 95 |
| 5.8.11 | Roční výkaz zisků a ztrát | 100 |
| 5.9 | ČASOVÝ HARMONOGRAM..... | 101 |
| 6 | RIZIKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU | 106 |
| | ZÁVĚR | 110 |

| | |
|--|------------|
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 111 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 115 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 116 |
| SEZNAM TABULEK..... | 117 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 120 |

ÚVOD

Lidem se v posledních letech mění způsob práce doslova před očima. Není třeba se dívat ani desítky let dozadu. Stačí si uvědomit, jak se ze dne na den změnil způsob práce během pandemie v roce 2020. Pojem home-office zná napříč generacemi dnes v podstatě každý. Práci bez počítačů či mobilů si dnes lze jen těžko představit. Všechna zmíněná zařízení však kladou velké nároky na lidský zrak. Na zařízeních je nutné vidět mnohem menší detaily a zároveň jsou oči vystavovány i velkému očnímu stresu.

Každý problém má za následek změnu uvažování lidstva. Člověk má ve své podstatě stejnou nejvyšší touhu jako ostatní živočichové, a tou je přežití, ale díky své inteligenci se může zabývat i samotnou kvalitou života. Mám to štěstí, že jsem v oboru, který se zabývá lidským viděním. Každý den se setkávám s lidmi, kteří vidí svět ze zrakového fyziologického hlediska jiným způsobem, ale také ho subjektivně prožívají odlišně. Možná o to více mě motivuje se zamýšlet nad hledáním nové cesty, a především nad řešením problémů. Podnikání vnímám jako něco podobného. Úspěšné podnikatele vnímám jako osobnosti, které vidí neustále svůj cíl a hledají způsob, jak k němu dojít. A z tohoto důvodu jsem si vybral jako téma diplomové práce Podnikatelský plán založení oční optiky, neboť se v oboru oční optiky pohybuji už mnoho let a podnikání by mi přineslo jistou dávku seberealizace.

Diplomová práce se skládá z teoretické a praktické části. Cílem teoretické části je podat ucelený přehled o problematice podnikání. Dále se zde zabývám legislativními předpisy, které je potřeba splnit pro provoz oční optiky s optometrií. Předposlední část je zaměřena na teoretický rámec analýzy konkurence. Poslední kapitola v teoretické části se věnuje problematice podnikatelského plánu.

Praktická část se zabývá analýzou konkurence očních optik v Kroměříži. Je zde zpracována analýza PEST, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Stěžejní část práce se soustřeďuje na podrobný popis a návrh podnikatelského plánu a jeho částí. V závěru práce je plán podroben časové a rizikové analýze.

Hlavním cílem práce je vytvoření podnikatelského plánu, který povede k realizaci oční optiky s optometrií v Kroměříži.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Diplomová práce si klade za cíl vypracování podnikatelského plánu založení oční optiky v Kroměříži.

Cíle teoretické části diplomové práce:

- Provést literární rešerši problematiky podnikání a podnikatelského plánu.

Cíle praktické části diplomové práce:

- Provedení analýzy konkurence očních optik v Kroměříži.
- Zpracování podnikatelského plánu na založení nové oční optiky v Kroměříži.
- Podrobení projektu nákladové, rizikové a časové analýze.

Analýza makroprostředí je prováděna pomocí PEST analýzy. Pro analýzu mezoprostředí je využíván Porterův model pěti konkurenčních sil, který se zaměřuje na stávající a potenciální konkurenty, substituty, dodavatele a odběratele. Mikroprostředí je rozebráno pomocí SWOT analýzy, díky které, si firma uvědomuje své silné a slabé stránky a objevuje případné příležitost a hrozby. Součástí práce je i marketingová strategie podniku, u které se využívá marketingový mix čtyř nástrojů 4P. Hlavní částí práce je finanční plán pro založení oční optiky. Celý projekt je podroben také časové analýze za pomoci Ganttova diagramu. Součástí práce je také hodnocení rizik na základě Winterligovi krizové matice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKÁNÍ

Dle občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) se podnikáním rozumí soustava činností prováděná samostatně podnikatelem, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení co největšího zisku (Čižinská, 2018).

Vstup do podnikatelského světa s sebou přináší řadu rozhodnutí, z nichž volba právní formy podnikání je jedním z klíčových. Toto rozhodnutí může mít dlouhodobý dopad na daňové zatížení, možnost získávání financí, povinnosti vůči státu i odpovědnost vůči věřitelům. V České republice mají podnikatelé možnost vybírat z různých právních forem, z nichž každá nabízí specifické výhody a omezení. Správný výběr je tak zásadní pro udržitelnost a růst podnikání.

1.1 Podnikatel

Podnikání v České republice je podmíněno čtyřmi základními zákony (Martinovičová, 2019):

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.

Na začátku této kapitoly byla zmíněna definice podnikání podle občanského zákoníku. Dalším důležitým pojmem je neoprávněné podnikání. Jedná se provozování podnikatelské činnosti bez živnostenského oprávnění. V případě, že živnostenský úřad zjistí, že podnikatel provozuje svoji činnost neoprávněně, má právo udělit podnikající osobě pokutu nebo podnikatel může skončit až u správního řízení (Kolářová, 2013).

Podle Martinovičové a kol. je podnikatelem osoba, která má velkou kvalifikaci, odborné znalosti a cílevědomě vkládá úsilí do firmy za účelem zisku (Martinovičová, 2019). Podle obchodního rejstříku je podnikatel ten, kdo (Srpová, 2010):

- Je zapsán v obchodním rejstříku.
- Podniká na základě živnostenské kompetence.

- Podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů.
- Vykonává zemědělskou výrobu a podle zvláštních předpisů je zaregistrován do evidence.

1.2 Podnik

Podnik (firma) je obecně definován jako subjekt vytvořený k činnosti podnikání. Každý podnik má charakteristické vlastnosti. V občanském zákoníku jsou definovány dva druhy podniku (Martinovičová, 2019):

- Obchodní závod – soubor majetků a dluhů, které slouží k podnikání.
- Rodinný závod – společná činnost manželů (nebo alespoň jednoho z nich) nebo jejich příbuzných do 3. stupně.

Základními a obecnými funkcemi podniku jsou především úsilí podniku pracovat s co největší účinností, dodržovat své platební závazky v daném termínu a v dané výši. Cílem podniku je co největší hodnota podniku, s tím souvisí co největší hodnota majetku (Martinovičová, 2019). Pro založení společnosti je nutno zjistit určité informace, které budou pro další podnikání nezbytné a nutné, především pro zápis společnosti do obchodního rejstříku (Šafrová Drášilová, 2019).

1.2.1 Klasifikace na základě velikosti

Velikost podniků lze definovat na základě různých vymezení, podle nichž každý z nich splňuje určitá kritéria, jimiž jsou například počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu nebo velikost majetku. Na základě velikosti jsou podle nařízení Komise (EU) č. 651/2014 podniky kategorizovány na následující (Martinovičová, 2019):

- Mikropodniky – do 10 zaměstnanců, roční obrát nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.
- Malé podniky – do 50 zaměstnanců, roční obrát nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.
- Střední podniky – do 250 zaměstnanců, roční obrát nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.
- Velké podniky – nad 250 zaměstnanců.

1.2.2 Klasifikace podle typu výroby

Do této skupiny podniků patří (Martinovičová, 2019):

- Výroba na zakázku – tzv. zakázková výroba.
- Výroba sériová – vyráběna v sériích.
- Výroba vázaná hromadná – výrobky určené pro masovou spotřebu.
- Výroba pružná hromadná – jeden druh zboží, který se na základě individuality klienta přizpůsobuje.
- Výroba plynulá – nepřetržitý plynulý proud surovin.

1.3 Právní formy podnikání

Podle obchodního zákoníku je možno podnikat v různých formách. Mezi hlavní formy podnikání náleží fyzická a právnická osoba. Každý podnikatel musí na začátku svého podnikání zvážit, jakou formu podnikání zvolí. Při volbě formy podnikání je třeba zvážit následující okolnosti (Kolářová, 2013):

- Kolik zakladatelů se bude podílet na vzniku.
- Jaký bude základní kapitál.
- Kolik financí je k dispozici.
- Administrativní a daňové zatížení.

1.3.1 Fyzická osoba

Fyzická osoba jako forma podnikání je jednou z nejčastěji používaných a nejjednodušších. K podnikání je potřeba udělení živnostenského oprávnění od příslušného živnostenského úřadu. Živnost je charakterizována jako „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“. Mezi tyto podmínky, které stanovuje zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, v platném znění, patří: minimální věk 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost a odborná či jiná způsobilost. Povinností začínajícího podnikatele je si zjistit, do které kategorie je zařazena živnost, kterou chce provozovat. Živnosti je možné rozdělit na (Srpková, 2020):

- a) Živnosti z hlediska průkazu odborné způsobilosti podnikatele.
- a. Živnosti ohlašovací – vznikají na základě ohlášení na živnostenském úřadě, dělí se na:
- Živnosti řemeslné – předpokladem je potřebné vzdělání (výuční list, maturita v oboru, diplom v oboru) nebo šestiletá praxe v oboru – např. klempířství, zednictví.
 - Živnosti vázané – podmínkou je odborná způsobilost a praxe – např. vedení účetnictví).
 - Živnosti volné – není třeba žádné odborné ani jiné způsobilosti, stačí splňovat podmínky pro dosažení živnostenského oprávnění (např. ubytovací služby) (Srpková, 2020).
- b. Živnosti koncesované – vznikají na základě správního rozhodnutí, nutný je výpis ze živnostenského rejstříku a získání odborné způsobilosti (Srpková, 2020).

Označení OSVČ

Osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) je nejjednodušší formou podnikání pro jednotlivce. Umožňuje podnikat bez nutnosti založení právnické osoby, ale podnikatel odpovídá za dluhy celým svým majetkem. Každá OSVČ má povinnost nahlásit své podnikání konkrétní zdravotní pojišťovně do osmi dnů po zahájení podnikání (Kolářová, 2013).

1.3.2 Právnická osoba

Podnikání ve formě právnické osoby je náročnější jak z finančního hlediska, kdy existuje povinnost vlastního kapitálu, tak i z pohledu administrativy. Právnické osoby jsou zapsány v obchodním rejstříku. Podle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, v platném znění, jsou obchodními korporacemi (Srpková, 2020):

- a) Obchodní společnosti.
- Veřejná obchodní společnost.
 - Komanditní společnost.
 - Společnost s ručením omezeným.

- Akciová společnost.

b) Družstva.

Osobní obchodní společnosti

Osobní obchodní společnost je společnost, kde se předpokládá osobní účast společníků na podnikatelské činnosti. Charakteristickým znakem je i neomezené ručení společníků za závazky. Mezi osobní obchodní společnosti patří veřejná obchodní společnost a komanditní společnost (Srpková, 2020).

Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)

Veřejná obchodní společnost je založena dvěma či více fyzickými či právnickými osobami, které společně podnikají pod společným názvem po celou dobu fungování společnosti. Společníci jsou solidárně odpovědní za dluhy společnosti celým svým majetkem. Založení vyžaduje smlouvu o založení společnosti, ne však minimum základního kapitálu (Šafrová Drášilová, 2019). Označení „veřejná obchodní společnost“ musí být součástí jména společnosti, popřípadě může být nahrazena zkratkami „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Pokud je v názvu firmy obsažen alespoň jeden společník, je dostačující zkratka „spol.“ (Kolářová, 2013).

Komanditní společnost (k. s.)

Komanditní společnost kombinuje prvky obchodní a kapitálové společnosti, kde alespoň jeden společník (komplementář) odpovídá za dluhy společnosti neomezeně, celým svým majetkem, zatímco ostatní (komanditisté) jen do výše nesplaceného vkladu zapsaného v obchodním rejstříku (Šafrová Drášilová, 2019). Tato struktura umožňuje rozdělit riziko a kontrolu. Název „komanditní společnost“ nebo zkratka „kom.“ či „k. s.“ musí být uvedena v názvu obchodní společnosti. V České republice tato právní forma podnikání není příliš běžná (Kolářová, 2013).

Kapitálové společnosti

Hlavním znakem kapitálové společnosti je závazek společníků na vstupním vkladu. Vytvářejí tedy základní kapitál. Ručení společníků za závazky společnosti může být omezené nebo žádné. Osobní účast na podnikání není nutná. Do kapitálových společností patří (Srpková, 2020):

- a) Společnost s ručením omezeným.
- b) Akciová společnost.

Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)

Společnost s ručením omezeným je nejoblíbenější a nejrozšířenější právní formou pro malé a střední podniky. Její založení vyžaduje minimální základní kapitál a společníci odpovídají za závazky společnosti jen do výše nesplaceného vkladu, tedy ne celým svým majetkem (Srpková, 2020). Společníkem společnosti s ručením omezením se může stát jak fyzická, tak i právnická osoba, avšak maximální počet společníků je 50 (Kolářová, 2013). Součástí označení firmy musí být název „společnost s ručením omezeným“ nebo „spol. s r. o.“. Správa společnosti je svěřena jednatelům a nejvyšším orgánem je valná hromada (Šafrová Drášilová, 2019).

Akciová společnost (a. s.)

Akciová společnost je určena pro větší podniky, umožňuje snadné získávání kapitálu prodejem akcií. Základní minimální vklad do společnosti ovšem musí být alespoň 2 miliony Kč. Odpovědnost akcionářů za dluhy společnosti je omezena na výši jejich akcií. Řízení společnosti je složitější. Hlavním činitelem této právní formy podnikání je valná hromada, kterou tvoří všichni akcionáři, a ta volí představenstvo. Valná hromada také volí dozorčí radu, která dozoruje činnost představenstva (Šafrová Drášilová, 2019). Název společnosti musí obsahovat označení „akc. spol.“, popřípadě zkratku „a. s.“, pod kterou je společnost zapsána v obchodním rejstříku (Kolářová 2013).

Družstva

Družstva jsou společnosti, která umožňují vzájemné shlukování osob, které mají společné zájmy. Společenská smlouva při přijetí nového člena není nutností. Skládá se minimálně ze třech členů a splnění určité vkladové povinnosti. Za své závazky ručí družstvo veškerým svým majetkem. Členská schůze je považována za nejvyšší orgán této společnosti. Ta se podílí i na volbě představenstva, kterému je svěřeno řízení družstva (Šafrová, Drášilová, 2019). Obchodní společnost musí mít v názvu uvedeno pojem „družstvo“ a splňovat určité náležitosti, aby nedošlo k zaměnění s jinou firmou (Kolářová, 2013).

2 LEGISLATIVA PRO PROVOZOVÁNÍ OČNÍ OPTIKY

Legislativa zahrnuje soubor zákonů a právních předpisů, které stanoví rámec pro činnost jednotlivců, organizací a vlád. Je nezbytná pro udržení pořádku, ochranu práv a svobod a podporu spravedlnosti ve společnosti. Pozitivní dopady legislativy zahrnují vytvoření jasného a předvídatelného právního prostředí, podporu ekonomické stability tím, že se regulují tržní vztahy a ochrana spotřebitelů a menšin. Legislativa rovněž napomáhá ochraně životního prostředí a zdraví občanů.

Přesto může legislativa přinášet i určité překážky. Nadměrná regulace může omezovat podnikatelskou iniciativu a inovace tím, že zatěžuje firmy komplikovanými a nákladnými požadavky. Byrokracie a dlouhé legislativní procesy mohou zpomalovat přijímání nezbytných zákonů a reakci na společenské změny. Navíc nejasné nebo špatně formulované zákony mohou vést k právní nejistotě a konfliktům. Je tedy zásadní, aby byla legislativa vyvážená, efektivní a pružně reagovala na potřeby společnosti.

2.1 Odborníci v péči o zrak

Když se osoba potýkající se s nedostatečnou zrakovou ostrostí objeví v prostorách optiky, existuje vysoká pravděpodobnost, že bude odeslána k odborníkovi na zrak, ať už jde o oftalmologa či optometristu. Optik sám o sobě není lékař, ale vykonává svou činnost na základě specifického živnostenského oprávnění a chybí mu oprávnění k očnímu vyšetření nebo k aplikaci kontaktních čoček. V případě, že optická služba spadá pod soukromé zdravotnické zařízení, je možné, že zde bude pracovat oftalmolog nebo optometrista, který má pravomoc nejen změřit zrakovou ostrost, ale i aplikovat kontaktní čočky. U klientů mladších patnácti let je tato péče vyhrazena výhradně pro oftalmology. Oftalmolog je schopen poskytovat kompletní rozsah oční péče pro všechny věkové skupiny od měření ostrosti zraku přes aplikaci kontaktních čoček, až po diagnostiku a léčbu očních nemocí. Spolupracuje s pojišťovnami, které pokrývají náklady na jeho služby a přispívají na nákup optických pomůcek pro pacienty (Optometry, 2008).

V následujících kapitolách budou detailněji rozebrány profese optometristy, optika a oftalmologa.

2.1.1 Oční optik

Náplň práce očního optika je spíše technického charakteru. Má za úkol především vyhotovit dioptrické brýle (vybrat a zabrousit brýlové čočky do příslušné obruby) na

základě předpisu. Nemůže bez přítomnosti oftalmologa nebo optometristy provádět žádná vyšetření včetně zrakových testů (NSP, 2017).

2.1.2 Optometrista

Optometrista, vzdělaný akademik po dokončení univerzitního studia, je nelékařský zdravotnický pracovník, specializující se na diagnostiku a korekci zrakových vad za pomoci brýlí, případně kontaktních čoček. Tato profese vznikla především za účelem zlepšení zrakové ostrosti klienta a skloubení znalostí z refrakční části oftalmologie a znalostí očních pomůcek z oboru oční optik (Optometry, 2008). Samotní optometristé dnes přinášejí mnoho zlepšení diagnostických metod v oblasti refrakce. Historie optometrie sahá až do antického Řecka, kde termín vznikl spojením slov „optos“ (vidění) a „metrie“ (měření), ale v moderní podobě byl pojmenován Edmundem Landoltem v roce 1886, který jako první použil termín optometrie (Vaňharová, 2013).

V České republice stejně jako v mnoha dalších zemích optometristé nenabízejí pouze důkladné oční vyšetření a diagnostiku, ale provádějí také odborné poradenství v oblasti oční optiky. Samotné vyšetření zahrnuje kontrolu zrakové ostrosti, vyšetření předního segmentu, hodnocení kvality slzného filmu, topografii rohovky a měření nitroočního tlaku. Optometrista tedy působí jako nezbytný článek mezi pacientem, optikem a oftalmologem, jež poskytují cílenou péči o zrak (Optometry, 2008).

Legislativní rámec v České republice, kde je oční optika regulována živnostenským zákonem a optometrie musí být vykonávána v nestátním zdravotnickém zařízení, vyvolává diskuse o rozsahu pravomocí a působnosti optometristů, a to zejména v kontextu optik, které nejsou zařazeny jako nestátní zdravotnická zařízení. Na těchto místech by z legislativních důvodů neměla být práce optometristy vykonávána (Metodika pro optometristy, 2016).

Ve Velké Británii a v jiných zemích světa mají optometristé často širší pravomoci včetně předepisování léků a provádění léčebných zákroků, což odráží rozdíly v praxi a regulaci optometrie na mezinárodní úrovni. Snaha organizací jako AESCO a ECOO o sjednocení standardů a zavedení evropského diplomu z optometrie ukazuje na potřebu harmonizace vzdělávání a praxe v této oblasti na evropské úrovni (Vaňharová, 2013, ECOO, 2022).

Náplň práce optometristy v České republice (NSP, 2017):

- a) Oční vyšetření – Optometrista provádí oční vyšetření a posuzuje zdraví předního segmentu očí pacienta. Dále především kontroluje zrakovou ostrost a posuzuje refrakční vady, jako jsou krátkozrakost, dalekozrakost a astigmatismus.
- b) Návrh brýlí a kontaktních čoček – Na základě výsledků očního vyšetření zrakových funkcí optometrista navrhuje brýle nebo kontaktní čočky pro korekci refrakční vady. To zahrnuje pomoc s výběrem vhodného typu brýlí nebo čoček (Optometry, 2008).
- c) Aplikace kontaktních čoček – Optometrista provádí aplikaci kontaktních čoček a dohlíží na jejich správné usazení. Během jejich nošení kontroluje přední segment klientových očí, aby nedošlo ke kontraindikaci (Optometry, 2008).
- d) Oční trénink – Optometrista může provádět tréninkové programy pro lidi s různými očními poruchami nebo vadami, jako jsou amblyopie (lenost očí) nebo binokulární poruchy. Mezi tréninkové oblasti dnes patří i sportovní optometrie, která je specializována na sportovce ke zlepšení jejich zrakové ostrosti a celkového vnímání.
- e) Screening a prevence – Optometrista může provádět screeningové testy pro včasné odhalení očních chorob, jako jsou glaukom nebo makulární degenerace. Podporuje také prevenci očních problémů a informuje pacienty o důležitosti správné oční hygieny a péče.

Optometrie ve své podstatě vznikla z důvodu přehlcení očních ordinací a předání měření refrakce optikům. Oba obory jsou navzájem propojené, mnohdy jsou také u neinformované veřejnosti považovány za jeden typ profese. V Evropě se odborníci v péči o oči dají rozdělit na základě úrovně vzdělání, zákonů nebo historie profese (SCOO, 2022).

Optometrista je klíčovým faktorem v oblasti oční péče, jeho kompetence zahrnují široké spektrum činností od základního vyšetření přes diagnostiku a management očních onemocnění až po oční rehabilitaci a terapii. Optometristé jsou nejenom specialisté na korekci zrakových vad, ale také na prevenci a včasnou diagnostiku očních chorob, čímž přispívají k celkovému zlepšení kvality života pacientů.

2.1.3 Oftalmolog

Oftalmologie je lékařský obor specializující se především na diagnostiku, léčbu a prevenci očních chorob (Nováková, 2011). Oční lékaři na rozdíl od optometristů mohou provádět rozmanité zákroky a aplikovat léčebné metody, které mají za cíl udržet nebo případně

zachránit zdraví očí. Péče o zrak hraje klíčovou roli nejen v zachování kvality vidění, ale je také nezbytná pro celkové zdraví a kvalitu života jedince (CooperVison, 2016).

Jedním z nejdůležitějších aspektů oftalmologie jsou pravidelná oční vyšetření, která umožňují včasnou detekci a léčbu očních chorob a refrakčních vad. Především pro děti do 6 let je vyšetření refrakce oftalmologem důležité, protože díky němu může dojít k objevení oční vady ještě před nástupem do školy (Oftalmologie, 2022).

Oftalmologové disponují specializovanými znalostmi a přístroji pro diagnostiku a léčbu řady očních onemocnění včetně zánětu spojivek, glaukomu, katarakty a makulární degenerace. V případě jakýchkoli potíží s očima je důležité bezodkladně vyhledat odbornou lékařskou pomoc (Nováková, 2011).

Další klíčovou službou, která se do jisté míry překrývá s optometrií, je předpis brýlí a kontaktních čoček pro korekci refrakčních vad. I zde platí, že správně zvolené a přizpůsobené brýle či čočky mohou výrazně zlepšit nejen zrakové vnímání, ale i celkové pohodlí a kvalitu života (CooperVision, 2016).

V některých případech může být nezbytný chirurgický zákrok, jakým je například operace katarakty nebo chirurgická léčba glaukomu. Díky moderním technikám jsou tyto zákroky bezpečné a efektivní, což pacientům umožňuje rychlý návrat k normálnímu životu (Nováková, 2011).

Nelze opomenout ani význam prevence v oftalmologii. Ochrana očí před slunečním zářením, správné návyky při práci s počítačem a pravidelné kontroly zraku jsou fundamentální pro prevenci mnoha očních problémů. Pokud má člověk obavy o svůj zrak nebo je čas na jeho pravidelné oční vyšetření, obrátit se na oftalmologa je prvním krokem k udržení zdraví jeho očí. Péče o oči je nepostradatelnou součástí udržování dobrého zdraví a kvalitního života.

2.2 Optika a optometrie

Počátky oboru optiky sahají již daleko do minulosti a jsou často spojovány s tradiční výrobou skla v českých zemích. Obor optometrie byl nejdříve chápán jako jakási nadstavba po studiu optiky. Až v roce 1986 se optometrie stala vysokoškolským oborem a první univerzitou, která byla s tímto oborem spojována, byla Univerzita Palackého v Olomouci. Postupem času se tento obor dostal až na světovou úroveň, proto došlo ke změně národní legislativy, aby se v roce 2005 stal obor optometrie samostatnou zdravotnickou profesí. V současné době je vzdělávání na univerzitě akreditováno na nejvyšší úrovni Evropského diplomu z optometrie.

V České republice jsou optometrie a oční optika rozděleny na dvě profese, které spolu velmi úzce spolupracují. Rozdíl spočívá především v tom, že oční optika patří pod Ministerstvo průmyslu a obchodu, zatímco optometrie jakožto zdravotnická profese spadá pod Ministerstvo zdravotnictví České republiky (SŠOO, 2022).

2.2.1 Vzdělávání očních optiků a optometrů

Oční optik absolvuje střední, popřípadě vyšší odbornou školu. Vzdělávání může být (SŠOO, 2022):

- Čtyřleté střední, které je určeno pro absolventy základních škol, je zakončeno maturitní zkouškou a získáním odbornosti „oční optik“.
- Tříleté odborné, které je určeno pro absolventy středních škol, je zakončeno absolutoriem a získáním titulu „DiS – diplomovaný specialista“.

V České republice se nachází celkem 5 škol, v nichž mohou studenti požadovaný titul očního optika nebo diplomovaného specialisty získat, a to (SŠOO, 2022):

- Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední zdravotnická škola (Praha 1, Alšovo nábřeží 6).
- Střední zdravotnická škola a Vyšší odborná škola zdravotnická (Brno, Merhautova 15).
- Vyšší odborná škola zdravotnická, managementu a veřejnosprávních studií, s. r. o. (Plzeň, Ledecká 35).
- Vyšší odborná škola – Diplomovaný oční technik, s. r. o. (Pardubice, Masarykovo náměstí 1484).
- AHOL Střední odborná škola (Náměstí Jiřího z Poděbrad 301/26, 703 00 Ostrava-Vítkovice).

Optometrista absolvuje své studium na vysoké škole, kde vzdělání může být:

- Tříleté denní bakalářské, které je určeno pro absolventy středních škol, je zakončeno státní závěrečnou bakalářskou zkouškou a získáním titulu „Bc. – bakalář“.
- Dvouleté denní magisterské, které je určeno pro absolventy bakalářského studia, je zakončené státní závěrečnou magisterskou zkouškou a získáním titulu „Mgr. – magistr“.

Vysokoškolský titul ať už bakalářský, nebo magisterský mohou studenti získat na třech vysokých školách (SČOO, 2022):

- Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci (Olomouc, 17. listopadu 1192/12).
- Lékařské fakultě Masarykovy univerzity (Brno, Komenského náměstí 220/2).
- Fakultě biomedicínského inženýrství ČVUT (Kladno, Nám. Sítňá 3105).

2.3 Provozovna oční optiky

Oční optika má v kompetenci podle nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých činností, vykonávat tyto úkony (Metodika pro oční optiky, 2021):

- Individuální zhotovení, výdej a opravy optických zdravotnických prostředků.
- Určení polohy zornic, inklinace a prohnutí brýlového středu a dalších parametrů potřebných ke zhotovení optických zdravotnických prostředků, které jsou určeny do dálky, čtení nebo na jinou vzdálenost.
- Měření a vyhodnocování parametrů potřebných ke zhotovení optických zdravotnických pomůcek.
- Přepočítání lékařem nebo optometristou určené dioptrické hodnoty astigmatické korekce a výpočet změny korekce vzhledem k její konečné poloze před okem.
- Uzpůsobení zhotoveného zdravotnického prostředku rozměrům hlavy spotřebitele tak, aby splňoval funkční, hygienické, bezpečnostní, ale i estetické požadavky.
- Poskytnutí odborných informací o způsobu použití optických pomůcek a jejich údržbě.
- Poradenství při výběru korekčních obrub vč. návrhu vhodných druhů a úprav dioptrických čoček.
- Prodej a opravy brýlových obrub, ochranných či slunečních brýlí nebo ostatních hromadně zhotovovaných optických zdravotnických pomůcek.
- Prodej příslušenství k brýlím či kontaktním čočkám společně s pomůckami a prostředky určenými k čištění a úpravě optických zdravotnických prostředků.

Tyto výše uvedené činnosti může oční optika poskytovat, pokud však nabízí nějaké další služby, které nejsou zahrnuty ve výše zmíněných činnostech v nařízení vlády, porušuje předpisy. Většinou se jedná o poskytování služeb optometristy. Ten k výkonu svého povolání potřebuje oprávnění k poskytování zdravotnických služeb. Optometrie je

považována za nelékařskou zdravotnickou službu, je tedy podřízena zákonu o zdravotních službách č. 372/2011 Sb. (Metodiky pro oční optiky, 2021).

2.4 Provozovna optometrie

Provozovnou oční optiky se rozumí prostor, kde je oční optika provozována. Provozovatel má několik povinností, které musí před zahájením své živnosti splnit. Především se jedná o nájemní či podnájemní smlouvu, souhlas vlastníka nemovitosti s umístěním oční optiky a výpis z katastru nemovitostí (Metodika pro oční optiky, 2021).

Další nezbytností pro provoz oční optiky je, aby provozovna oční optiky byla stavebně způsobilá, tzn., že je potřebné, aby byla zkolaudována pro účely provozu oční optiky podle stavebního zákona č. 183/2006 Sb. Dále je pak nutné živnostenskému úřadu s předstihem nahlásit každou další novou provozovnu oční optiky nebo jakékoliv změny, které se týkají jejího provozu, především změny týkající se dokumentů, které jsou dokládány při ohlašování živnosti (Metodika pro oční optiky, 2021).

Každá provozovna oční optiky by měla být zvenku a nastálo označena příslušnými údaji, kterými jsou (Metodika pro oční optiky, 2021):

- Název právnické osoby nebo jméno a příjmení fyzické osoby.
- Identifikační číslo osoby.
- Jméno a příjmení osoby odpovědné za činnost provozovny – vedoucí provozovny.
- Provozní doba.

Optometristé, jako nelékařští zdravotničtí pracovníci, jsou oprávněni k vykonávání své profese v registrovaném nelékařském zdravotnickém zařízení, které musí splňovat určité podmínky, aby jejich činnost byla funkční, bezpečná a legální (Čihák, 2016):

- Zdravotnické zařízení.
- Věcné a technické vybavení.
- Personální zabezpečení.
- Oprávnění.

2.4.1 Stavební dispozice

Na základě vyhlášky Ministerstva zdravotnictví ČR musí optometrická ambulance splňovat určité normy a uspořádání, aby byl zajištěn legální a bezpečný provoz zdravotnického zařízení (Čihák, 2016):

- Vytvoření provozně uzavřeného a funkčně provázaného celku.

- Zdravotnické zařízení musí být umístěno v nebytových prostorech.
- Dodávka pitné a teplé vody (vyhláška č. 252/2004 Sb.).
- Zajištění odvodu odpadních vod.
- Vybavení systémem přirozeného nebo nuceného větrání a vytápění.
- Připojení na veřejný rozvod elektrické energie (nutnost splňovat normu ČSN 33 2000-7-710).
- Veřejná telefonní síť.
- Připojení k internetu.

2.4.2 Technické a věcné vybavení

Nedílnou součástí oční optiky by měla být i optometrická ambulance pro širší spektrum zákazníků, hlavně z pohledu měření zraku pro dioptrické brýle nebo kontaktní čočky.

Pro provoz optometrické ambulance je nutné, aby splňovala základní požadavky na zdravotnické pracoviště podle zákona o zdravotnických službách č. 372/2011 Sb. Vyhláška Ministerstva zdravotnictví ČR č. 92/2012 Sb., o požadavcích na minimální technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení, je významným právním předpisem, který je třeba dodržovat pro legální provoz zdravotnického zařízení, konkrétně optometrické ambulance. Ta musí zahrnovat určité základní provozní prostory, které jsou důležité pro celkový provoz celé ambulance. V prostorech ordinace jsou lékařem, optometristou či jiným odborným pracovníkem prováděny veškeré zdravotní výkony. Minimální podlahová plocha odpovídá 13 m². Mezi základní vybavení optometristické ordinace patří (Metodika pro optometry, 2016):

- Nábytek.
- Stolky (skříně) na přístroje a nástroje.
- Skříň na léčivé přípravky.
- Kartotéční skříň (pokud není evidence pacientů vedena v elektronické podobě).
- Chladnička na léčivé přípravky vybavená teploměrem.
- Lokální vyšetřovací svítidlo.
- Pomůcky pro poskytnutí první pomoci.
- Brýlová skříň.
- Štěrbinová lampa.
- Optotyp.
- Vybavení k určení barvocitu.
- Zácvikový stolek + zrcadlo a osvětlení.

- Přístroj na měření zakřivení oční rohovky.
- Fokometr.
- Skiaskop nebo autorefraktometr.
- Zařízení k zatemnění oken (při provádění skiaskopie).

Dále mohou být součástí optometrické ambulance přístroje, které nejsou vyhláškou přímo předepsány, ale ve většině optometristických ambulancí se nacházejí (Čihák, 2016):

- Pupilometr.
- Foropter.
- Bezkontaktní tonometr.

Další nezbytnou součástí optometrické ambulance podle přílohy č. 2 zákona č. 92/2012 Sb. je čekárna pro pacienty s minimální podlahovou plochou 10 m², která musí být opatřena sedacím nábytkem. V neposlední řadě je důležitou částí vyšetřovny i WC pro pacienty s předsíní, kde je umístěno umyvadlo, které může být, popřípadě umístěno i v kabině na WC (Čihák, 2016).

Vedlejší provozní prostory zahrnují především sanitární zařízení pro zaměstnance, skladovací prostory opatřené vhodnými skříněmi, aby nedošlo ke kontaminaci čistých věcí znečištěnými, a místnost pro odpočinek zaměstnanců (Čihák, 2016).

3 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán (business plan) je zásadní dokument, který popisuje podnikatelský záměr a detailně předkládá, jakým způsobem bude realizován. Jeho cílem je přesvědčit investory, finanční instituce nebo jiné zainteresované strany o životaschopnosti a rentabilitě podnikání. Podnikatelský plán by měl být strukturovaný, logicky uspořádaný a měl by obsahovat všechny důležité informace o plánovaném podnikání (Srpková, 2020). Pro vyloučení případných rizik je vhodné tvořit scénáře finančního plánu (realistický, optimistický, pesimistický). Zde je přehled základních částí, z nichž se podnikatelský plán skládá, spolu s detailním rozpracováním každé sekce (Svobodová, Andera, 2017).

Podnikatelský plán by měl posloužit k odpovědím na následující otázky (Svobodová, Andera, 2017):

- Kde se nyní nacházím?
- Kam se chci dostat?
- Jak toho chci dosáhnout?

3.1 Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu bývá odlišná v závislosti na tom, pro koho je podnikatelský plán určen. Každý podnikatel, který bude plán tvořit, by měl dodržovat určitá pravidla (Svobodová, Andera, 2017):

- Srozumitelnost – jednoduché a stručné vyjadřování, základní fakta.
- Pravdivost – pravdivé informace.
- Reálnost – používat reálné a skutečné informace.
- Respektování rizika – brát v úvahu možné komplikace a rizika.
- Uvádění zdrojů – zdroje pro všechny podklady v podnikatelském plánu.
- Přehlednost – využívání tabulek, grafů, obrázků apod.

3.1.1 Úvod

V úvodu je potřeba krátce produkt představit a vymezit základní informace o něm. Dále je třeba se zmínit o tom, na jakou cílovou skupinu zákazníků bude produkt orientován. V neposlední řadě by měl úvod zahrnovat to, jakým způsobem budou získány finanční prostředky (Svoboda a Andera, 2017).

3.1.2 Shrnutí

Na začátku by mělo být stručně uvedeno, jaké jsou nejdůležitější body podnikatelského plánu, tedy základní informace o produktu, čím se odlišuje od ostatních a pro koho je plán určen. Shrnutí by nemělo být příliš podrobné a dlouhé, maximálně na jednu stranu A4. Ve shrnutí je vhodné zmínit tyto body (Svobodová a Andera, 2017):

- Obecná charakteristika produktu a čím se odlišuje od konkurence.
- Popis cílového trhu, kterému je plán určen.
- Byznys model, způsob, jak budou získávány finanční zdroje.
- Odhad návratnosti požadovaných finančních zdrojů.

Často dochází k záměně úvodu se shrnutím. Ačkoliv je shrnutí uvedeno na začátku podnikatelského plánu, vypracovává se, až když je celý podnikatelský plán zhotoven (Svobodová a Andera, 2017).

3.1.3 Popis firmy

Hlavní náplní tohoto bodu jsou základní informace o firmě. Lze zmínit i historii podniku. Tím jsou myšleny údaje jako sídlo firmy, datum, kdy byla společnost založena nebo majitelé. Součástí této části podnikatelského plánu by měly být pravdivé a ověřené informace, a to zpětně minimálně v délce tří let. Pokud se jedná o podnik, který má dlouhou historii, je vhodné zmínit i úspěchy, kterých firma dosáhla. Aby případný investor získal lepší přehled o firmě, je vhodné do přílohy vložit rozvahu, výkaz zisků a ztrát a krátké zhodnocení minulého vývoje (Srpková, 2020). Pro budování silné značky, je důležité pochopit její prémiovou hodnotu, kterou zákazníkům přinese, ale i odhalit, co jsou zákazníci schopni zaplatit nad rámec nabízené služby (Wirtz, 2016).

3.1.4 Charakteristika produktu a vlastníka

Účelem je detailně popsat produkty nebo služby, které firma nabízí. Popisem produktů/služeb, které budou stěžejní pro prodej, a budou tak tvořit největší část tržeb, je jejich vývojový cyklus. Poté budou uvedeny i další produkty nebo služby, které jsou nabízeny. Součástí této části podnikatelského plánu může být i popis vlastníka firmy, který přišel s tímto nápadem na produkt (Svobodová a Andera, 2017).

Produkty nebo služby

Popisu produktu, popřípadě služby by měla být věnována velká pozornost. Nejdříve by měl být produkt výstižně popsán v jedné větě, aby čtenář pochopil, o co se jedná. Po první větě, v níž je produkt stručně popsán, lze začít s detailnějším popisem. Je vhodné připojit fotografie či schémata (Svobodová a Andera, 2017).

Konkurenční výhoda

Už ve fázi zrodu nápadu na nový produkt se tvůrce zamýšlí nad konkurenční výhodou. V této části je potřeba zmínit, čím se produkt liší od produktu konkurence a čím je jedinečný pro zákazníka. Tímto by měl být klient přesvědčen, aby si koupil tento produkt. Mezi nejčastější odlišnosti od konkurence patří (Svobodová a Andera, 2017):

- Cena.
- Kvalita.
- Značka.
- Doplnkový servis.
- Individuální, osobní přístup.
- Míra inovativnosti produktu.

Legislativní požadavky

Před vstupem výrobku na trh, případně už při samotné výrobě, je vhodné si prověřit, zda výrobek není legislativně omezen. Případné požadavky je třeba prostudovat předem, aby nedošlo ke komplikacím. Mezi nejčastější legislativní požadavky se řadí (Svobodová a Andera, 2017):

- Hygienické požadavky.
- Požární či bezpečnostní předpisy.
- Stanovení kvalifikační podmínky.
- Získání licencí apod.

Popis autora nápadu

Součástí této části by měly být silné stránky zakladatele, které určují úspěch na trhu služeb. Dále pak se může zaměřit na dosažené vzdělání, zkušenosti v oboru, popřípadě motivaci. Tato část by neměla být příliš obsáhlá, životopis je možno uvést v přílohách (Svobodová a Andera, 2017).

Právní forma

Během tvorby podnikatelského plánu by měl mít tvůrce jasno, jakou právní formu podnikání si vybere. Právní formy podnikání jsou podrobněji popsány v kapitole 1.3 (Svobodová a Andera, 2017).

Harmonogram realizace

Před zahájením podnikání je třeba si uvědomit, kdy je nejvhodnější čas pro realizaci, a počítat i se vstupními náklady, které představují např. zařízení, rekonstrukce prostor, hledání zaměstnanců aj., jež je třeba vložit do podniku před samotným zahájením (Svobodová a Andera, 2017).

3.1.5 Analýza pracovního a podnikatelského prostředí

Analýza prostředí poskytuje tvůrci podnikatelského plánu určitou zpětnou vazbu. Jde o monitoring efektivity prováděných kroků či reakce na změny, které mohou nastat během chodu podniku. Prostředí se dělí na (Slouka, 2017):

- makroprostředí (tzn. vlivy, které nelze ovlivnit),
- mezoprostředí (tzn. analýza konkurenčního prostředí),
- mikroprostředí (tzn. prostředí firmy, které je ovlivnitelné).

Makroprostředí

Faktory makroprostředí jsou dané podmínkami, které nelze nijak ovlivnit, ale na chod firmy může daný (ne)úspěch mít velký vliv. Nejčastěji používanou analýzou makroprostředí je tzv. PEST, PESTEL analýza. Jedná se o externí analýzu, která pomáhá podnikům pochopit makroekonomické faktory, které mohou ovlivnit jejich činnost a strategii. Skládá se ze čtyř (šesti) faktorů: politických, ekonomických, sociokulturních, technologických (popřípadě environmentálních a legislativních) (Šafrová Drážilová, 2019). Tento nástroj umožňuje firmám analyzovat vnější prostředí, ve kterém působí, a identifikovat potenciální příležitosti

a hrozby (Fotr, 2020). Odhalení budoucího rozvoje vnějšího prostředí by mělo být hlavní prioritou této analýzy s ohledem na minulý vývoj a současný stav (Červený, 2014).

P (Politické faktory)

Vycházejí ze situace na mezinárodní i vnitrostátní úrovni. Politické faktory zahrnují vládní politiky, politickou stabilitu, daňové zákony, obchodní omezení, tarify a politické vztahy a s tím související legislativu. Tyto faktory mohou významně ovlivnit podnikatelské prostředí a rozhodovací procesy firem (Slouka, 2017).

E (Ekonomické faktory)

Ekonomické faktory se týkají ekonomického prostředí, ve kterém firma působí, jak na světové, tak i na národní úrovni. Zahrnují ekonomický růst ukazatele HDP, směnné kurzy, inflaci, úrokové sazby a celkovou ekonomickou stabilitu a produktivitu pracovníků (Fotr, 2020). Tyto faktory mají přímý dopad na kupní sílu zákazníků a náklady podnikání (Slouka, 2017).

S (Sociální faktory)

Sociální faktory odkazují na demografické a kulturní aspekty společnosti, které mohou ovlivnit poptávku po produktech a službách. Zahrnují míru vzdělanosti, mobilitu pracovní síly, délku pracovní doby, dostupnost požadovaných profesí a další (Fotr, 2020). Pochopení těchto faktorů pomáhá firmám přizpůsobit své produkty a marketingové strategie jiným úspěšným firmám (Slouka, 2017).

T (Technologické faktory)

Technologické faktory zahrnují inovace, výzkum a vývoj, automatizaci a technologické změny, které mohou ovlivnit průmysl, v němž firma působí. Rychlý technologický vývoj je ale velmi finančně nákladný a organizačně složitý, proto stále více podniků upírá pozornost na již existující a fungující technologie. S výzkumem nových technologií přichází zcela jistě nové příležitosti, ale také hrozby pro existující podniky (Slouka, 2017). Do technologických faktorů lze zařadit např. rozvoj internetu, s tím související rozvoj mobilních sítí nebo technologií zajišťujících práci z domova (Červený, 2014).

E (Environmentální faktory)

Environmentální faktory se týkají ekologických aspektů, zákonů nebo přírodních vlivů, které mohou ovlivnit podnikání (Slouka, 2017). Zahrnují změny klimatu, znečištění, udržitelné a obnovitelné zdroje a odpadové hospodářství. Firmy stále více usilují o udržitelnost

a snížení ekologické stopy, což je často hnacím motorem inovací. Stále více se do popředí dostávají spíše projekty, které nejsou pro životní prostředí zátěží (Fotr, 2020).

L (Legislativní faktory)

Legislativní faktory zahrnují právní rámec, ve kterém firma operuje. To zahrnuje právní předpisy týkající se zaměstnanců, práva na ochranu soukromí, ochrany spotřebitele, bezpečnosti a zdraví při práci a ochrany životního prostředí. Porozumění těmto zákonům a jejich dodržování je zásadní pro úspěšné a etické podnikání, protože nedodržení těchto pravidel by mohlo znamenat pro firmu velkou hrozbu (Červený, 2014).

Mezoprostředí

Jedná se o analýzu konkurenčního prostředí. Do značné míry je prostředí ovlivnitelné. Výzkum mezoprostředí se provádí nejčastěji pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, vyvinutého Michaelem E. Porterem v roce 1979 (Fotr, 2020). Tento model pomáhá analyzovat konkurenční prostředí podniku tím, že identifikuje pět klíčových sil, které určují konkurenční intenzitu a atraktivitu odvětví a umožňují tak zjistit, v čem se podnik může v budoucnu zlepšovat nebo zhoršovat (Červený, 2014). Podle Portera se mezi tyto síly řadí:

1. Vyjednávací síla zákazníka.
2. Vyjednávací síla dodavatele.
3. Hrozba vstupu nových konkurentů.
4. Hrozba substitutů.
5. Rivalita firem působících na daném trhu.

Porozumění těmto faktorům umožňuje firmám lépe formulovat své strategie a objevení nových situací, jak zlepšit svou konkurenční pozici (Červený, 2014).

Hrozba vstupu nových konkurentů

Noví konkurenti mohou vstoupit do odvětví a zvýšit konkurenční tlak, záleží ovšem na tom, jak silné nebo slabé jsou brány ke vstupu na daný trh. Silné stránky jsou vnímány jako nebezpečí, naopak slabé stránky konkurence jako příležitost, kterou je nutno využít. (Karlíček, 2018). Faktory, které ovlivňují tuto hrozbu, zahrnují vstupní bariéry jako kapitálové požadavky, kvalitu produktu, velikost firmy (Červený, 2014).

Vyjednávací síla dodavatelů

Síla dodavatelů odkazuje na schopnost dodavatelů ovlivňovat ceny materiálů a surovin v případě, že se jedná o výjimečného či specifického dodavatele. Když existuje málo dodavatelů nebo jsou produkty, které dodávají, vysoce specializované, jejich síla se zvyšuje. To může zvýšit náklady pro podniky v daném odvětví a snížit jejich ziskovost (Slouka, 2017).

Vyjednávací síla odběratelů

Síla odběratelů určuje, do jaké míry mohou odběratelé tlačit na snižování cen a zlepšování kvality. Tato síla je větší, pokud odběratelé nakupují ve velkém množství, produkty jsou standardizované nebo existují náhradní produkty. Podnik, který disponuje větším počtem odběratelů, je méně náchylný k odchodu některého z nich ke konkurenci. Vyšší síla odběratelů může snížit marže a ziskovost v odvětví (Slouka, 2017).

Hrozba náhradních produktů nebo služeb (substitutů)

Náhradní produkty nebo služby mohou splnit stejnou potřebu jako produkty firmy, ale jinými způsoby. I když se od produktů konkurence odlišují, často jsou opomíjeni. Vysoká hrozba náhrad může omezit ceny a ziskovost v odvětví (Karlíček, 2018).

Míra rivalství mezi stávajícími konkurenty

Rivalita mezi stávajícími konkurenty je ovlivněna různými faktory, jako jsou např. počet konkurentů, růst odvětví, fixní náklady, diferenciací produktů a nárůst výrobních kapacit. Rivalita mezi konkurenty je dána hlavně tím, že každý podnik chce zlepšit své postavení (Fotr, 2020).

Mikroprostředí

Mikroprostředí se týká prostředí uvnitř firmy, které je dobře ovlivnitelné, a může v něm probíhat též pravidelný monitoring. Pokud fungování firmy bude co nejvíce plynulé, nemusí docházet ani ke krizovým situacím (Slouka, 2017). Pro rozbor mikroprostředí se používá SWOT analýza. Jedná se o strategický nástroj, který pomáhá firmám identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby svých konkurentů a pomocí něhož zároveň mohou získávat i informace, které nejsou běžně dostupné na webových stránkách a kdy je nutno provést podrobnější šetření. Tímto způsobem mohou firmy lépe porozumět svému postavení na trhu a efektivněji plánovat své strategické kroky (Fotr, 2020). SWOT analýza konkurence by měla obsahovat následující čtyři základní složky (Slouka, 2017):

S – Silné stránky (Strengths)

Zaměřují se především na to, čím podnik vyniká oproti konkurenci. Analyzují, v čem může konkurenční firma zaostávat. V tomto případě může jít o moderní technologie, dobré jméno mezi laickou veřejností, krátké dodací termíny a další (Slouka, 2017).

W – Slabé stránky (Weaknesses)

Často bývají mylně rozebírány slabé stránky podniku oproti konkurenci, ale především by se měly zabývat analyzováním objektivně slabých míst vlastního podniku. Může to být nedostatečná kvalita produktu, zastaralé vybavení, slabá zákaznická podpora, omezená úroveň distribuce, slabá výkonnost a s tím související nízká ziskovost nebo nedostatečné využití marketingových nástrojů (Slouka, 2017).

O – Příležitosti (Opportunities)

Pokládají si otázku, jak rozvíjet podnik. Mezi příležitostmi, které mohou podpořit úspěch firmy, patří například přednáškové aktivity, kvalitní webové stránky, které budou kompatibilní i s mobilním zařízením, nebo odborné vzdělávání personálu (Slouka, 2017).

T – Hrozby (Threats)

Analyzují faktory, které mohou vést k limitujícím faktorům firmy, v nejhorším případě až jejímu zániku. Identifikují externí hrozby, které by mohly ohrozit postavení v konkurenci na trhu, jako jsou změny v kupní síle, nové technologie či změny v technologickém a právním prostředí. Jednou z největších hrozeb může být i ztráta klíčových zaměstnanců (Slouka, 2017).

Při provádění SWOT analýzy konkurence je důležité shromažďovat data z různých zdrojů, jako jsou finanční zprávy, zprávy z branže, zákaznické recenze a mediální pokrytí, aby byla analýza co nejpřesnější a nejobektivnější (Červený, 2014).

Konkurenční analýzy jsou klíčovým nástrojem pro podniky v každém odvětví, jež jim umožňují porozumět svému tržnímu prostředí, identifikovat silné a slabé stránky konkurentů a formulovat strategie pro dosažení konkurenční výhody. Existuje několik typů konkurenčních analýz, z nichž každá poskytuje různé perspektivy a hodnotu pro plánování a rozhodování (Kotler, 2016). Dalšími analýzami konkurence mohou být benchmarking a analýza hodnotového řetězce:

Benchmarking

Představuje proces, v rámci kterého organizace porovnávají své postupy, produkty, služby a metody s těmi nejlepšími v oboru, aby odhalily oblasti pro zlepšení, zvýšily efektivitu a posílily svou pozici na trhu. Jedná se o klíčovou metodu pro získávání strategických přehledů a inspirace, která podporuje inovace a výkonnost. Benchmarking se může zabývat interním srovnáváním v rámci jedné organizace, kde se podklady k řešení problémů hledají uvnitř podniku, nebo externím srovnáváním s konkurenty od jiných firem (Jakubíková, 2023). Systém benchmarkingu je možné rozdělit do 4 částí (Fotr, 2020):

Plánování

Proces benchmarkingu začíná určením specifických aspektů podnikání, které chce organizace zlepšit. Může jít o interní procesy, produkty, služby nebo jiné oblasti, kde je potřeba dosáhnout vyššího standardu. Následně se vybírají vhodní partneři pro srovnání, což jsou obvykle organizace známé svou výjimečností v relevantních oblastech (Fotr, 2020).

Sběr a analýza dat

V této části benchmarkingu je důležité se zaměřit na samotné porovnání zjištěných informací a nedokonalostí, které byly zjištěny oproti konkurenčnímu podniku (Fotr, 2020).

„Gap“ analýza

Po shromáždění a analýze dat organizace identifikuje mezery ve svých výkonech ve srovnání s benchmarkovými standardy a vypracuje akční plány pro zlepšení. Tento proces se týká nejen odhalování slabých míst, ale také učení se od těch nejlepších – jak využívají technologie, jaké procesy zlepšují efektivitu, jak přistupují k zákazníkům a jak inovují své produkty. Organizace pak aplikují tyto poznatky, aby zlepšily svou konkurenceschopnost, optimalizovaly procesy a zvýšily spokojenost zákazníků (Fotr, 2020).

Realizace opatření

Benchmarking otevírá dveře k pochopení, jak dosáhnout nejlepších výsledků tím, že poskytuje cenné informace o tom, kde se firma nachází ve srovnání s konkurenty. Celý proces benchmarkingu je během toho kontrolován a popřípadě opravován. Pomáhá určit, které oblasti potřebují zlepšení a jaké kroky je třeba podniknout, aby se organizace posunula vpřed. Jde o nepřetržitý proces učení a adaptace, který může výrazně zvýšit efektivitu, produktivitu a ziskovost (Fotr, 2020).

Přesto je důležité si uvědomit, že benchmarking přináší také výzvy. Shromažďování a analýza dat mohou být časově a finančně náročné a existuje riziko, že získané informace nebudou správně interpretovány. Kromě toho napodobování strategií průmyslových lídrů bez porozumění unikátním aspektům vlastního podnikání může vést ke ztrátě jedinečné konkurenční výhody (Fotr, 2020).

Úspěšný benchmarking vyžaduje pečlivé plánování, důkladnou analýzu a ochotu implementovat změny. Když je prováděn správně, může odhalit klíčové příležitosti pro růst a inovace. Organizace, které se pravidelně zapojují do benchmarkingových aktivit, jsou lépe vybaveny k reagování na tržní výzvy (Fotr, 2020).

Analýza hodnotového řetězce

Analýza hodnotového řetězce je strategickým nástrojem, který umožňuje podnikům rozpoznat své klíčové činnosti a procesy, které přidávají hodnotu jejich produktům a službám. Tento přístup podporuje organizace v identifikaci možností pro zvýšení efektivity, snížení nákladů a vytvoření silnější konkurenční výhody. Hodnotový řetězec rozděluje činnosti podniku do primárních a podpůrných aktivit, což firmám umožňuje systematicky analyzovat a optimalizovat své interní procesy (Červený, 2014).

Primární aktivity

Primární aktivity zahrnují celkem 5 následujících všeobecných kategorií:

1. Vstupní logistika: Zahrnuje příjem, skladování a distribuci surovin.
2. Operace: Transformace surovin na finální produkt.
3. Výstupní logistika: Skladování hotových produktů a jejich distribuce ke koncovým zákazníkům.
4. Marketing a prodej: Aktivity související s propagací produktu nebo služby, s podporou prodeje.
5. Služby: Zajištění služeb po prodeji, jako jsou zákaznická podpora a údržba (Červený, 2014).

Podpůrné aktivity

Podpůrné aktivity pomáhají zvyšovat efektivitu a kvalitu primárních aktivit a zahrnují:

1. Opatřování: Proces nákupu surovin a dalších zdrojů, strojů potřebných pro výrobu.

2. Technologický rozvoj: Zlepšování produktů a procesů prostřednictvím výzkumu a vývoje.
3. Řízení lidských zdrojů: Získávání, výcvik, rozvoj a motivace zaměstnanců.
4. Infrastruktura podniku: Správa a podpora podnikových systémů, jako jsou plánování, finance, účetnictví, právní záležitosti, kvalita a informační systémy (Červený, 2014).

Využití analýzy hodnotového řetězce

Analýza hodnotového řetězce umožňuje organizacím identifikovat jedinečné činnosti, které mohou přidávat nebo ubírat hodnotu jejich produktu či služby. Tímto způsobem mohou podniky:

- Odhalit zdroje konkurenční výhody.
- Optimalizovat interní procesy pro snížení nákladů a zvýšení produktivity.
- Zlepšit zákaznickou spokojenost prostřednictvím lepší kvality a služeb.
- Identifikovat nové příležitosti pro diferenciaci produktů nebo služeb (Červený, 2014).

3.1.6 Personální zabezpečení

Součástí personálního zabezpečení by měl být souhrn zaměstnanců, respektive všech členů týmu, včetně jejich vzdělání, jakou roli ve firmě mají, dále je třeba uvést zkušenosti a dovednosti, kterými sestavený tým disponuje (Svobodová a Andera, 2017).

3.1.7 Marketingový plán

Cílem tohoto bodu podnikatelského plánu je definovat trh, identifikovat cílové zákazníky a navrhnout strategie pro dosažení těchto zákazníků. Dalším klíčovým aspektem je cena produktu, kterou je nutno v rámci cenové strategie popsat (Šafrová Drážilová, 2019).

Definicí marketingu existuje mnoho. Kotler a spol. definovali marketing v moderní době jako „*podnikatelskou funkci, která rozpoznává potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciál ziskovosti, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit co nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil jemu*“ (Kotler, 2016).

Za kvalitní a ziskovou firmou stojí především výborný marketing, který nemá pouze praktickou část, ale i teoretickou. Je potřeba ho neustále zlepšovat a zkvalitňovat (Kotler, 2016). Pro efektivní marketing Kotler shrnuje následujících 10 pravidel (Slouka, 2017):

- Segmentace.
- Znalost zákazníků.
- Znalost konkurence.
- Partnerství se spolupracujícími subjekty.
- Marketingové plánování.
- Identifikace nových příležitostí.
- Vytváření silné značky.
- Kontrola a obměna poskytovaných služeb.
- Týmová spolupráce.
- Nové technologie.

První zmínka o této marketingové strategii pochází již z poloviny 20. století. Pomocí těchto pravidel je podnik schopen poupravovat svou nabídku, aby mohla efektivně reagovat na poptávku zákazníků (Slouka, 2017). Marketingový mix se skládá ze 4 složek, které mohou výrazně ovlivňovat výnosy firmy, z tzv. 4P (Abrams, 2019):

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

Produkt – je hlavním článkem marketingového mixu. Hodnotu značky do jisté míry udává jeho kvalita a s tím souvisí spokojenost nebo nespokojenost zákazníka. Důležitou roli u produktu hrají i design nebo obal produktu, které jsou u kvalitního produktu očekávány (Červený, 2014).

Cena – jedná se o jedinou složku marketingového mixu, která je zdrojem financí pro podnik, ostatní „P“ mixu jsou pouhými náklady. Špatné určení ceny může mít pro firmu fatální následky. Stejně jako u značky platí, že cena udává vnímanou kvalitu produktu. Při stanovení

ceny je nutno zahrnout i náklady, které se s chodem podniku pojí, ceny konkurence a vnímanou hodnotu produktu zákazník (Šafrová Drážilová, 2019).

Propagace – sdělování a přesvědčování klientů o potřebnosti prodávaného produktu. Je potřebné vědět, pro jakou cílovou skupinu lidí je produkt určen, a na základě toho volit přesné argumenty a asociace, např. obrázky, hudbu, zvuky. Mezi nejvíce používané komunikační disciplíny se řadí reklama, ať už televizní, rozhlasová, tisková (noviny, časopisy), nebo venkovní (billboardy, prosvětlené vitríny městské hromadné dopravy aj.). Dalším nástrojem propagace může být i podpora prodeje ve formě přímých slev, výhodných balení (3+1 zdarma), slevy po předložení kuponu nebo soutěže (Červený, 2014).

Distribuce – proces, pomocí kterého se produkt dostane k cílovým klientům. Mezi hlavní faktory se řadí vhodné umístění provozovny, ale i vybavení pracoviště, lokalita města, dobře dostupné zastávky vlaku nebo MHD. Velkou roli hraje i celkový dojem a emocionální stránka dostupnosti produktu (Slouka, 2017).

Při rozšíření marketingového mixu 4P o další složky dojde ke vzniku marketingového mixu 7P, do jehož obsahu přibyly tyto faktory (Červený, 2014):

- People (lidské zdroje).
- Process (výrobní, informační, zásobovací či další procesy, které jsou potřebné k uspokojení potřeb klienta).
- Planning (plánování, řízení).

Dále se lze střetnout s označením marketingového mixu 4C, který se soustředí na klienta. Jeho hlavními složkami jsou (Slouka, 2017):

- Zákazník (Customer value).
- Náklady na zákazníka (Cost to the customer).
- Pohodlná dostupnost (Convenience).
- Komunikace (Communications).

3.1.8 Operační plán

Zabývá se informacemi o výrobních procesech, technologii firmy, výrobních kapacitách, materiálovém a surovinovém zabezpečení nebo o prostorovém umístění výroby. Je třeba také zdůraznit, čím se podnik odlišuje od konkurence. V neposlední řadě je vhodné zmínit i dodavatele a vztahy firmy k nim (Šafrová Drážilová, 2019).

3.1.9 Finanční plán

Finanční plán poskytuje podrobný přehled o finančních potřebách, ročním obratu, výdajích a zisku. Hlavní náplní finančního plánu by měly být výkazy zisků a ztrát, které musí být založeny na relevantních plánech, a důležitá je také jejich propojenost. Další součástí finančního plánu je finanční analýza, která se provádí na základě poměrových finančních ukazatelů (Růčková, 2021):

- Ukazatel rentability.
- Ukazatel likvidity.
- Ukazatel aktivity.
- Ukazatel zadluženosti.

Součástí každého finančního plánu jsou přehled výdajů a příjmů a tzv. zdroje krytí – jedná se o finance, které je třeba do podnikání vložit, nebo o informaci, kolik finančních prostředků je ještě potřeba získat (Svobodova a Andera, 2017).

Zakladatelský rozpočet

Na začátku je nutné ujasnit si souhrn všech počátečních výdajů, které jsou potřeba pro zahájení podnikatelské činnosti. Jedná se o zřizovací výdaje, mezi které patří živnostenské oprávnění, výpis z rejstříku trestů, notářské poplatky, bankovní poplatky nebo návrh zápisu do obchodního rejstříku. Dále pak jde o investiční výdaje, kterými jsou především koupě auta nebo jeho pronájem, popřípadě koupě nemovitosti. Do výdajů, které je nutné v první fázi pokrýt, patří i základní provozní výdaje, jež zajišťují chod firmy, např. poplatky za energie, vodu, pohonné hmoty (Svobodová a Andera, 2017; Červený, 2014; Srpová, 2020).

Výkaz cash flow

Jde o účetní dokument, který poskytuje informace o příjmech a výdajích za určité období a také se zabývá finančně-hospodářskou stránkou firmy (Růčková, 2021). Na začátku podnikání se sestavuje co nejpodrobněji a na každý měsíc zvlášť, aby mohlo dojít k následnému vyhodnocení příjmů a výdajů. Pro další roky se cash flow sestavuje pouze ke konci období (např. konec roku) (Svobodová a Andera, 2017). Cash flow se může sestavovat dvěma způsoby (Růčková, 2021):

- Přímou (již zmíněné sledování příjmů a výdajů za určité období).
- Nepřímou (převod zisku do pohybu peněžních prostředků).

Výkaz zisků a ztrát

Používá se též označení výsledovka. Nemusí být tak podrobně sestavená jako cash flow a zpracovává se ke konci období. Výsledovka se tvoří na základě nákladů na produkt a financí získaných z prodeje produktu (Svobodová a Andera, 2017; Červený, 2014).

Rozvaha

Sestavuje se jako poslední až po výkazu zisků a ztrát, jelikož se do ní propisuje i výsledek hospodaření. Občas může být i součástí zakladatelského rozpočtu jako přehled aktiv a pasiv (Svobodová a Andera, 2017). Má tři základní oblasti, kde první oblast se týká majetkové situace podniku, druhá část se zabývá zdroji financování a poslední třetí část poskytuje informace o finanční situaci firmy (Růčková, 2021).

Bod zvratu

Důležitý je především z pohledu finančních zdrojů. Jaký prodej musí být, aby došlo k pokrytí všech výrobních nákladů, a při jak velké produkci zboží by byla firma výdělečná (Svobodová a Andera, 2017). S pohledem do budoucna bod zvratu bude klesat především z důvodu nárůstu efektivity firmy (Srpková, 2020).

3.1.10 Analýza rizik

Do podnikatelského plánu je vhodné zařadit i případný seznam rizik, která se pojí s podnikáním. Většinou mají všechny rizikové situace negativní dopad na podnik a také určitou příčinu. Pomocí analýzy se dá řadě problémů předejít prostřednictvím preventivních opatření (Srpková, 2020).

3.1.11 Přílohy a dodatky

Přílohy podnikatelského plánu by měly obsahovat doplňující dokumenty a podklady, které podporují informace uvedené v plánu. Mezi ně patří především výpisy z obchodního rejstříku, životopisy důležitých osobností firmy, výkazy zisků a ztrát, výsledky propagačních akcí, výsledky průzkumů trhu nebo články z novin (Srpková, 2020).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Pro založení optiky je nezbytné znát prostředí, ve kterém bude působit. Pro účely firmy jsme v této části analyzovali makroprostředí za pomoci PEST analýzy. Mezoprostředí bylo analyzováno Portovým modelem pěti konkurenčních sil. Poslední část je věnována mikroprostředí, která zahrnuje SWOT analýzu.

4.1 Analýza makroprostředí

K posouzení makroprostředí byla využita PEST analýza především z toho důvodu, že zkoumá faktory, které malý podnikatelský subjekt nemůže příliš ovlivnit. Tato metoda se zaměřuje na 4 klíčové aspekty: politické, ekonomické, sociální a technologické.

4.1.1 Politické prostředí

Oční optika s přidruženou optometrickou ambulancí představuje nestátní zdravotnické zařízení. Nestátním zdravotnickým prostředím se rozumí prostředí, které není spravováno státem. Zatímco sektor oční optiky podléhá regulaci Ministerstva průmyslu a obchodu, optometrie je regulována Ministerstvem zdravotnictví České republiky (MZČR). Pro podnikání v oboru oční optiky nebo optometrie existuje rozsáhlá legislativa, kterou je nutné dodržovat.

Tab. č. 1 Zákony pro provoz oční optiky s optometrií (SČOO, 2021).

| |
|--|
| Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon |
| - Příloha č. 2 – seznam živností |
| - Příloha č. 5 – seznam živností, jejichž výkon je podnikatel povinen zajistit pouze fyzickými osobami splňujícími odbornou způsobilost |
| - Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. , o obsahových náplních jednotlivých živností – Příloha č. 2 stanovuje obsahové náplně vázaných živností |
| Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2017/745 o zdravotnických prostředcích |
| Zákon č. 89/2021 Sb., o zdravotnických prostředcích |
| - Vyhláška č. 186/2021 Sb. , o provedení některých ustanovení zákona o ZP |
| - Zákon č. 22/1997 Sb. , o technických požadavcích na výrobky |

| |
|---|
| Zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotnických službách |
| - Vyhláška č. 99/2012 Sb., o požadavcích na min. personální zabezpečení zdravotních služeb |
| - Vyhláška č. 92/2012 Sb., o požadavcích na min. technické a věcné vybavení zdravotnických zařízení |
| Zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění |
| - Příloha č. 3: seznam ZP hrazených z veřejného zdravotního pojištění |
| - Metodika VZP k číselníku ZP |
| - Metodika VZP pro pořizování a předávání dokladů VZP |
| Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy |
| Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele |

4.1.2 Ekonomické prostředí

V Tabulce č. 2 lze vidět, jak se během lety 2020 až 2023 měnila zaměstnanost a nezaměstnanost obyvatel. V roce 2020 došlo k propuknutí pandemie Covid-19, z důvodu toho byla spousta podniků uzavřena a s tím patrně i souvisí vyšší procento nezaměstnanosti. V roce 2021 se nezaměstnanost snížila na 3,49 % a v roce 2022 a 2023 byla téměř na stejné hodnotě, tedy 3,72 % a 3,73 % (ČSÚ, 2024).

Tab. č. 2: Přehled míry nezaměstnanosti v ČR během lety 2020 až 2023 (ČSÚ, 2024).

| Rok | Míra nezaměstnanosti |
|------|----------------------|
| 2020 | 4,02 % |
| 2021 | 3,49 % |
| 2022 | 3,72 % |
| 2023 | 3,73 % |

Vývoj mezd ve městě Kroměříž lze vidět v následující Tabulce č. 3, kde je uveden přehled průměrných mezd od roku 2020 až do roku 2023. Průměrná měsíční mzda se od roku 2020 zvýšila téměř o osm tisíc korun. V další části tabulky je uveden i průměrný meziroční přírůstek v procentech.

Tab. č. 3 Přehled průměrné měsíční mzdy v Kroměříži (ČSÚ, 2024).

| Rok | Průměrná měsíční mzda | Meziroční přírůstek v % |
|------|-----------------------|-------------------------|
| 2020 | 35 611 Kč | 4,4 % |
| 2021 | 37 839 Kč | 6,1 % |
| 2022 | 40 353 Kč | 6,5 % |
| 2023 | 43 341 Kč | 7,5 % |

4.1.3 Sociální prostředí

Demografická charakteristika města Kroměříž přináší pohled na rozmanité složení populace tohoto města s bohatou historií. Kroměříž, známá svým barokním arcibiskupským zámekem a nádhernými zahradami zapsanými na seznamu UNESCO, je domovem pro rozmanitou komunitu obyvatel.

Okres Kroměříž se řadí mezi nejmenší okresy Zlínského kraje jak počtem obyvatel, tak i rozlohou. V následující Tabulce č. 4 je vidět, jak mezi lety 2020 až 2022 docházelo postupně ke snižování počtu obyvatel v Kroměříži. V roce 2023 je možné pozorovat opět pomalý vzestup počtu obyvatel na území Kroměříže (ČSÚ, 2024).

Tab. č. 4 Přehled počtu obyvatel v Kroměříži v jednotlivých letech (ČSÚ, 2024).

| Rok | Počet obyvatel |
|------|----------------|
| 2020 | 28 620 |
| 2021 | 28 360 |
| 2022 | 27 837 |
| 2023 | 28 185 |

V Tabulce č. 5 je znázorněno, jaké je věkové rozvrstvení obyvatel, kteří se v Kroměříži nacházejí. Největší zastoupení v obyvatelstvu mají lidé v mladém věku, středním věku a produktivním věku, kteří zaujímají téměř 62 % celkového počtu obyvatelstva. Jak lze předpokládat, menší počty obyvatel budou tvořit malé děti, děti v předškolním a školním věku a senioři.

Tab. č. 5 Věková skupina obyvatel Kroměříže (ČSÚ, 2024).

| Rok | Věková skupina | Procento populace |
|------|----------------|---------------------------|
| 2023 | 0-14 let | 14,45 % (4 215 obyvatel) |
| | 15-64 let | 61,76 % (17 406 obyvatel) |
| | 65 a více let | 23,79 % (6 564 obyvatel) |

Další Tabulka č. 6 ukazuje celkové zastoupení mužů a žen v Kroměříži v roce 2023. Jak lze vidět, větší zastoupení obyvatel Kroměříže tvoří ženy, celkem 14 885 obyvatel, což odpovídá téměř 53 %. Mužů bylo v roce 2023 dohromady 13 300, tedy lehce přes 47 %.

Tab. č. 6: Počet mužů a žen v Kroměříži v roce 2023 (ČSÚ, 2024).

| Pohlaví | Počet obyvatel (procentní zastoupení) |
|---------|---------------------------------------|
| Muži | 13 300 (47,19 %) |
| Ženy | 14 885 (52,81 %) |

4.1.4 Technologické prostředí

V oblasti oční optiky a optometrie dochází k rychlému technologickému pokroku. Každý rok se na trhu objevují nové přístroje a produkty, které dokážou vyhovět i velmi náročným zákazníkům. To zahrnuje nejen nové typy brýlových a kontaktních čoček, ale i pokročilé přístroje pro přesnější měření zrakové ostrosti jak objektivně, tak subjektivně. Na druhou stranu vývoj v oblasti laserových refrakčních operací, který umožňuje lidem trvale se zbavit brýlí nebo kontaktních čoček, představuje potenciální hrozbu pro tradiční optické služby.

Dnes už je běžná integrace optiky s telemedicínou. Optometrické přístroje umožňují screening i zadního segmentu oka. Jedná se většinou o snímek sítnice, který je následně přeposlán očnímu lékaři k medicínskému vyhodnocení, neboť optometrsta nemůže vyhodnocovat zadní segment, viz kapitola 2.1.2.

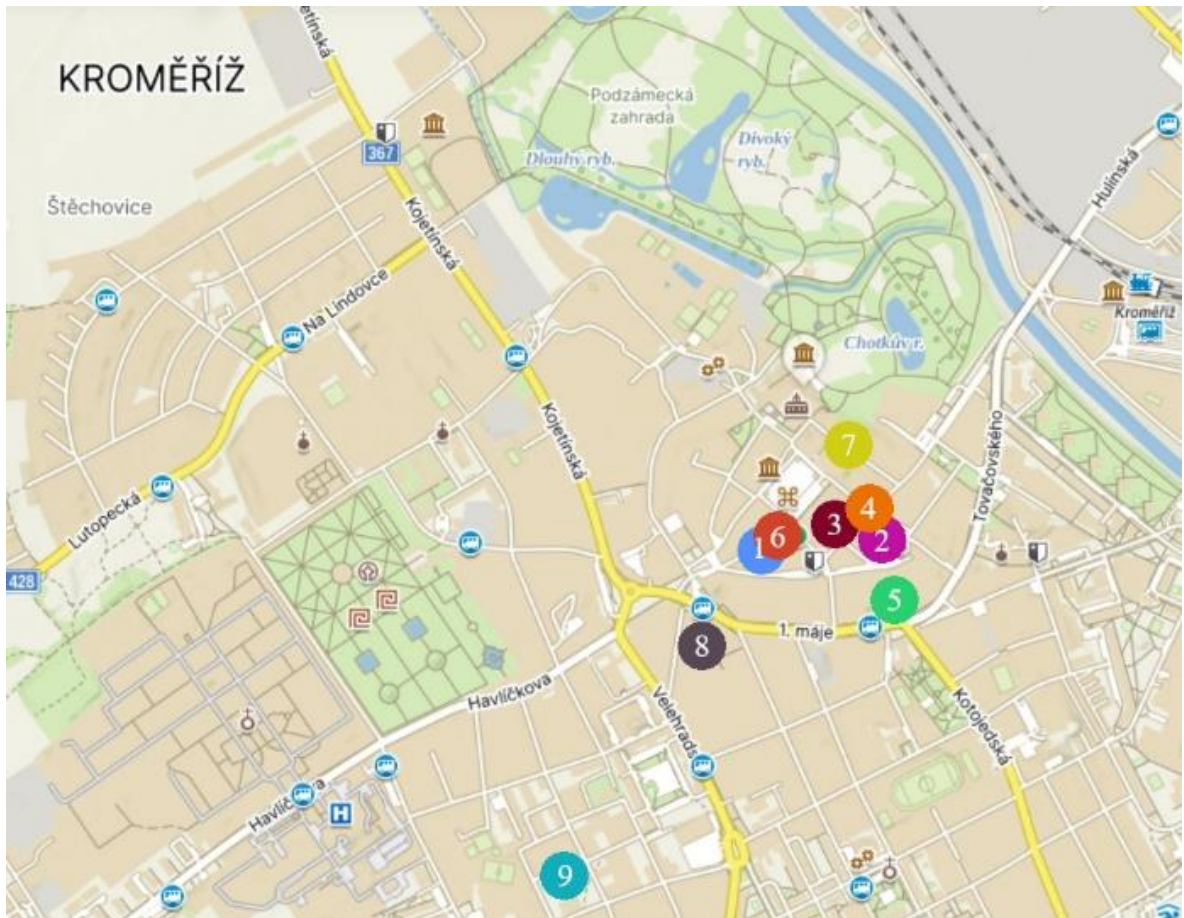
4.2 Analýza mezoprostředí

V této kapitole se podíváme na Porterův model pěti konkurenčních sil, který se využívá k analýze mezoprostředí, jež zahrnuje stávající a možnou konkurenci, substituty, dodavatele a zákazníky.

4.2.1 Stávající konkurence

V Kroměříži se nachází celkem 8 očních optik, které sídlí především v centru města. Jejich přesné rozmístění je zobrazeno na obrázku (Obr.č. 1). Optometrií, a tedy možností nechat si změřit zrak disponuje celkem 5 optik. Jedná se o Oční centrum Visual, Optiku Fénix, Optiku Rozehnalovou, Orange Optik a Gemini oční optiku. Ostatní optiky jsou odkázány na příchod již změřených klientů z jiných pracovišť. Z odborného hlediska má největší konkurenční výhodu Oční centrum Visual, které zaměstnává i očního lékaře, protože spolupráce

oftalmologa s optometristou představuje pro klienta výhody v podobě komplexního vyšetření zraku.



Obr. č. 1 Mapa rozmístění očních optik v Kroměříži (zdroj: vlastní).

Oční centrum Visual

Optika je v Kroměříži od roku 2011 a zabývá se kompletním vyšetřením zrakových funkcí. Provoz optiky zajišťuje kvalifikovaný personál v oboru optometrie a oční optiky. Optika je schopná řešit i složité případy očních vad. V roce 2022 získala optika velkou výhodu v podobě zaměstnání oční lékařky, proto je dnes nezávislá na měření ostatních lékařů. Možná i z těchto důvodů optika nemusí využívat častou prezentaci na sociálních sítí a webové stránky působí zastarale. Optika má svou klientelu už získanou.

Tab. č. 7 Základní informace o Očním centru Visual (Zdroj: vlastní)

| Oční centrum Visual (1) | |
|--------------------------------|--|
| Služby | Volba z několika měření, vyšetření zraku, zhotovení brýlí na zakázku, opravy |
| Optometristi | 2 |

| | |
|--|--|
| Oční lékař | 1 |
| Provozní doba | Po – Pá: 8:00 – 17:00 So: 8:30 – 12:00 |
| Počet optiků | 4 |
| Dostupnost | Centrum města |
| Parkování | Bez parkovacích míst |
| Místní reklama | Bannery po městě |
| Instagram | Ano (172 sledujících) |
| Facebook | Ano (655 sledujících) |
| Počet vystavených brýlí | 1 000 |
| Hlavní dodavatel brýlových skel | Essilor |
| Cena zakázky | 1 300 – 60 000 Kč |
| Odlišení od konkurence | Přímá spolupráce očního lékaře s optometristou, je kladen velký důraz na pečlivost |
| Webové stránky | www.optikakromeriz.cz |
| Předpokládaný zákazník | Klient se značnými očními problémy, které jinde nedokáží vyřešit. Optika bude schopna uspokojit široké spektrum zákazníků. |

Optika Fénix

Fénix je mezi obyvateli nejznámější optikou v Kroměříži. Na trhu zde působí od roku 2008. Během zmíněné doby se jednou stěhovala do větších prostor na Riegrovo náměstí, kde je do dnešního dne. Ze všech optik má také největší prodejní plochu. Optika se ze začátku zaměřovala především na nadstandardní servis k produktu v podobě oprav a doživotního servisu zdarma na zakoupené brýle. Při výběru obrub zákazníkovi jako bonus nabídnou kávu. O měření očí se v optice stará optometrista. Optika od roku 2017 rozšířila své služby o sportovní optometrii a začala spolupracovat s Centrem pohybové medicíny Pavla Koláře v Praze. Zákaznické spektrum tvoří často sportovci z celé České republiky.

Tab. č. 8 Základní informace o optice Fénix (Zdroj: vlastní).

| Optika Fénix (2) | |
|-------------------------|--|
| Služby | Volba z několika tipů měření, zhotovení brýlí na zakázku, opravy |
| Optometrista | 2 |
| Oční lékař | Není přítomen |
| Provozní doba | 8:00 – 17:30 |
| Počet optiků | 3 |
| Dostupnost | Centrum města |
| Parkování | Možnost parkování |

| | |
|--|--|
| Místní reklama | Billboard při vjezdu do Kroměříže, reklamy v novinách, polepy autobusu, velmi aktivní a sponzorované sociální sítě |
| Instagram | Ano (1 046 sledujících) |
| Facebook | Ano (1 700 sledujících) |
| Počet vystavených brýlí | 1 200 |
| Hlavní dodavatel brýlových skel | Rodenstock |
| Cena zakázky | 1 300 – 60 000 Kč |
| Odlišení od konkurence | Soustředění na luxusní a drahé značky, sportovní optometrie, spolupráce s Centrem pohybové medicíny Pavla Koláře |
| Webové stránky | www.optikafenix.cz |
| Předpokládaný zákazník | Sportovec, zákazník toužící po luxusu, zákazník který je ochotný si za produkt připlatit |

Optika Rozehnalová

Optika Rozehnalová patří v Kroměříži mezi nejstarší optiky a je zde už více než 30 let. Během svého působení se rozšířila i do dalších tří měst, a to konkrétně do Zlína, Přerova a Uherského Hradiště. Velké množství svých produktů dnes prodává i v internetovém prostředí, a to na e-shopu i přímo prostřednictvím sociálních sítí. Optika se svými produkty často zaměřuje na nejslavnější celebrity v českém prostředí. Snaží se jim dodávat především luxusní značky na které má exkluzivitu. Slavné osobnosti ji na oplátku prostřednictvím sociálních sítí prezentují a dělají reklamu. Na pobočce v Kroměříži je také možné nechat si změřit zrak kvalifikovaným optometristou.

Tab. č. 9 Základní informace o optice Rozehnalové (Zdroj: vlastní).

| Optika Rozehnalová (3) | |
|--|--|
| Služby | Měření zraku, zhotovení brýlí na zakázku, opravy |
| Optometrista | 1 |
| Oční lékař | Není přítomen |
| Provozní doba | Po – Pá: 8:00 – 17:00 So: 9:00 – 11:00 |
| Počet optiků | 2 |
| Přístrojové vybavení | OCT, Visionix |
| Dostupnost | Centrum města |
| Parkování | Bez parkovacích míst |
| Místní reklama | Reklama na autobusu |
| Instagram | Ano (96 000 sledujících) |
| Facebook | Ano (1 300 sledujících) |
| Počet vystavených brýlí | 1 000 |
| Hlavní dodavatel brýlových skel | Zeiss |

| | |
|-------------------------------|--|
| Cena zakázky | 1 300 – 60 000 Kč |
| Odlišení od konkurence | Prezentace luxusních brýlí na modelkách, influencerkách. Exkluzivita prodeje brýlových značek. |
| Webové stránky | www.optika-rozehnalova.com |
| Předpokládaný zákazník | Žena toužící po exkluzivitě, dále optika uspokojí široké spektrum klientely |

Orange optika

Jde o řetězec s 50 optikami po celé České republice. V Kroměříži působí od roku 2019 a během svého působení získal popularitu především díky slevovým akcím, které se běžně pohybují kolem 50 %. Přibližně čtyřikrát do roka optika Orange rozesílá po celé Kroměříži papírové letáky, aby následně nalákala zákazníky k návštěvě. K měření zraku v této optice využívají optometristu, který ale na pobočce není stále a cestuje mezi pracovišti.

Tab. č. 10 Základní informace o Orange Optik (Zdroj: vlastní).

| Orange Optik (4) | |
|--|--|
| Služby | Měření zraku, zhotovení brýlí na zakázku. |
| Optometrista | 1 |
| Oční lékař | Není přítomen |
| Provozní doba | Po – Pá: 8:00 – 16:30 So: 9:00 – 11:00 |
| Počet optiků | 2 |
| Dostupnost | Centrum města |
| Parkování | Bez parkovacích míst |
| Místní reklama | Tištěná reklama ve formě letáků |
| Instagram | Ano (2 765 sledujících) |
| Facebook | Ano (6 500 sledujících) |
| Počet vystavených brýlí | 800 |
| Hlavní dodavatel brýlových skel | Privátní produkty |
| Cena zakázky | 2 000 – 25 000 Kč |
| Odlišení od konkurence | Optika se prezentuje jako levná optika s velkým výběrem brýlí. Velké slevové programy. |
| Webové stránky | www.orangeoptik.cz |
| Předpokládaný zákazník | Zákazník toužící po nákupu levných brýlí |

Oční optika Gemini

Gemini založila svou síť očních optik v roce 2017 a zhruba od roku 2019 působí i v Kroměříži. Hlavním podnikatelským plánem pro Gemini ale nemusí být samotná oční

optika, ale pouze marketingová strategie odkázat zákazníky na laserové operace očí, které jsou prováděny na klinikách Gemini. Měření na pobočce v Kroměříži provádí optometriska.

Tab. č. 11 Základní informace o oční optice Gemini (Zdroj: vlastní).

| Oční optika Gemini (5) | |
|--|--|
| Služby | Měření zraku, zhotovení brýlí na zakázku |
| Optometriska | 1 |
| Oční lékař | Není přítomen |
| Provozní doba | Po – Pá: 8:30 – 17:00 Polední pauza 12:00 – 12:30 |
| Počet optiků | Nejsou přítomni |
| Parkování | Bez parkovacích míst |
| Místní reklama | Reklama na autobusu, tištěná v novinách |
| Instagram | Ano (1 231 sledujících) |
| Facebook | Ano (1 400 sledujících) |
| Počet vystavených brýlí | 500 |
| Hlavní dodavatel brýlových skel | Vlastní výběrové řízení dle aktuální ceny |
| Cena zakázky | 2 000 – 25 000 Kč |
| Odlišení od konkurence | Prezentace odborníků spojených s oční klinikou Gemini. |
| Webové stránky | www.geminioptika.cz |
| Předpokládaný zákazník | Zákazníci od nízkopříjmových až po střední třídu |

Optika Domorádovi

Je na trhu pod různými označeními už od roku 1990. Mezi obyvateli je optika známá jako nejlevnější optika v Kroměříži. Ačkoliv se nemusí jednat o objektivní fakta, samotný majitel využívá této marketingové strategie při samotném prodeji a také při rozhovorech do místních novinových článků. Lidem je zde vysvětleno, že optika neinvestuje do drahého vybavení a raději ušetřené peníze lidem věnuje v podobě levných brýlí. Optiky s nezajištěným měřením zraku musí často volit různé strategie k přilákání již změřených zákazníků.

Tab. č. 12 Základní informace o optika Domorádovi (Rejstříky finance, 2024).

| Optika Domorádovi (6) | |
|------------------------------|--|
| Služby | Zhotovení brýlí na zakázku |
| Optometriska | Není přítomen |
| Oční lékař | Není přítomen |
| Provozní doba | Po – Pá: 8:30 – 17:00 Polední pauza 12:00 – 12:30 |
| Počet optiků | 2 |
| Dostupnost | Centrum města |
| Parkování | Bez parkovacích míst |
| Místní reklama | Reklama formou novinových článků |

| | |
|--|--|
| Instagram | Neprovozuje |
| Facebook | Neprovozuje |
| Počet vystavených brýlí | 500 |
| Hlavní dodavatel brýlových skel | Mexxee |
| Cena zakázky | 1 000 – 20 000 Kč |
| Odlišení od konkurence | Zastaralé vybavení |
| Webové stránky | Nejsou k dispozici |
| Předpokládaný zákazník | Zákazník vyhledávající nejlevnější brýle v Kroměříži |

Společná oční optika

Nejmenší optika v Kroměříži, která nedisponuje možností měřit si zákazníky. Lékaři z očního oddělení v Kroměříži často optiku svým pacientům doporučují a to jí pravděpodobně zajišťuje hlavní příjem.

Tab. č. 13 Základní informace o Společné oční optice (Firmy, 2024).

| Společná oční optika (7) | |
|--|--|
| Služby | Zhotovení brýlí na zakázku |
| Optometrista | Není přítomen |
| Oční lékař | Není přítomen |
| Provozní doba | Po – Pá: 8:00 – 16:30 |
| Počet optiků | 1 |
| Dostupnost | V centru města |
| Parkování | Bez parkovacích míst |
| Místní reklama | Neprovozuje |
| Instagram | Neprovozuje |
| Facebook | Neprovozuje |
| Počet brýlí | 400 |
| Hlavní dodavatel brýlových skel | Shamir |
| Cena zakázky | 1 500 – 20 000 Kč |
| Odlišení od konkurence | Doporučení optiky od očního lékaře |
| Webové stránky | Nejsou k dispozici |
| Předpokládaný zákazník | Od nízkopříjmového až po střední třídu |

Optika Nedbal

Na první pohled nenápadná optika, ale s dobrým umístěním u frekventované autobusové zastávky. Optika nabízí poměrně zajímavý poměr cena-kvalita u brýlí v kategorii 2000 Kč. Optika získává značnou klientelu z důvodu doporučení jedné ze soukromých očních lékařek v Kroměříži. Samotná optika nedisponuje přístroji na měření zraku.

Tab. č. 14 Základní informace o optice Nedbal (Firmy, 2024).

| Optika Nedbal (8) | |
|---------------------------------|--|
| Služby | Zhotovení brýlí na zakázku |
| Optometrista | Není přítomen |
| Oční lékař | Není přítomen |
| Provozní doba | Po – Pá: 8 – 12, 13:30 – 17:00 |
| Počet optiků | 2 |
| Dostupnost | U hlavní cesty |
| Parkování | Bez parkovacích míst |
| Místní reklama | Neprovozuje |
| Instagram | Ano (25 sledujících) |
| Facebook | Neprovozuje |
| Počet brýlí | 500 |
| Hlavní dodavatel brýlových skel | Jai Kudo |
| Cena zakázky | 2 000 – 20 000 Kč |
| Odlišení od konkurence | Doporučení optiky od očního lékaře |
| Webové stránky | Nejsou k dispozici |
| Předpokládaný zákazník | Od nízkopříjmového až po střední třídu |

Shrnutí

Trh očních optik v Kroměříži je opravdu rozmanitý. Optiky Oční centrum Visual, Optika Fénix a Optika Rozehnalová jsou dnes velmi kvalitní, a i známé mezi odborníky v oboru po celé České republice. Klienty získávají především díky své odbornosti, nabídce produktů a dobrému servisu. Zakladatelé zmíněných optik jsou i místní obyvatelé, anebo mají vazby ke Kroměříži, a to jim zajišťuje přehled o místním trhu. Často mají i se zákazníky vybudovaný letitý vztah. Nicméně i vedle již zmíněných optik se dokáží prosadit i ostatní, které si najdou svou klientelu. Každá optika k získání svých klientů volí jinou strategii. Sám zákazník si tedy může vybrat do jaké péče své oči svěří a od jakého odborníka si nechá poradit.

Z pohledu pracovní doby má nejdéle otevřeno optika Fénix, každý den do 17:30. Ostatní optiky mají nejčastěji otevřeno do 17:00. Všechny optiky otevírají v rozmezí 8:00 až 8:30. Sobotního prodeje využívá 5 optik. Změření zraku optometristou je možné v pěti optikách. Největším personální pokrytí na pobočce má Oční centrum Visual. Největší slabinou optik jsou parkovací místa, která se sice nachází ve městě, ale bývají často obsazena.

4.2.2 Potenciální konkurence

Zrakových problémů v populaci neustále přibývá. Z tohoto důvodu se očekává stále větší nárůst očních optik. Nově vznikající optiky lze očekávat hlavně od řetězcových prodejen,

neboť vstupy do odvětví jsou každým rokem dražší. Vstup jedince-soukromníka do oboru je náročný především z hlediska financí.

4.2.3 Substituty

Mezi substituty v oční optice patří především:

- Kontaktní čočky.
- Laserové operace.
- Online optiky.
- Brýle v supermarketech, drogeriích, ...

Kontaktní čočky si získávají stále větší popularitu u mladých lidí, protože se často za brýle stydí a berou je jako svoji slabost. Ovšem měly by být použity spíše jako doplněk k brýlím než jako primární řešení. Používají se hlavně při sportu nebo při společenských událostech, kdy je kladen důraz na vizáž. Ačkoliv se nemusí jednat o přímé ohrožení prosperity oční optiky, neboť jsou v očních optikách také nabízeny, je důležité si uvědomit, že kontaktní čočky nepřinášejí takový zisk jako dioptrické brýle, protože jsou nabízeny i v internetovém prostředí, kde jsou prodávány téměř za nákupní ceny.

Laserové operace představují zřejmě největší konkurenci pro oční optiky. Řadu lidí brýle obtěžují a nechtějí je vůbec nosit. Z tohoto důvodu si často zvolí právě zmíněnou laserovou operaci očí, jejímž cílem je odstranění dioptrií. Často i samotné kliniky si dnes otevírají oční optiky, aby zde přicházeli klienty na operace rovnou odkazovaly.

Další možnou konkurencí pro oční optiku je nákup brýlí v online prostoru či v supermarketu nebo v drogerii. Internetové prostředí se neustále rozvíjí a s ním i možnost nakoupit brýle v online prostředí. Např. jedna z nejznámějších internetových optik Eyerim umožňuje dnes vyfotografování brýlového receptu, na jehož základě je schopna dioptrické brýle zhotovit. Optiky se v internetovém prostředí snaží i o měření dioptrií na dálku prostřednictvím různých aplikací. Je nutné si ale uvědomit, že měření očí optometristou na certifikovaných přístrojích je nejpresnější a zatím toto měření nemůže žádná aplikace v dnešní době nahradit. S tím souvisí nákup brýlí v supermarketu, které ovšem nebyly nikdy určené pro brýlovou korekci, ale pouze jako záchrana pro zákazníka v případě, že si zapomněl brýle a nemohl by si přečíst etikety. Takové brýle jsou často velice nekvalitní a mohou v nejhorším případě klientovi poškodit i zrak.

4.2.4 Odběratelé

Potenciálními odběrateli jsou zákazníci se zrakovými problémy. Typicky se jedná o zákazníky, kteří vidí hůř na blízko i do dálky. Kvůli stárnutí čočky a přechodu do presbyopie a úbytku schopnosti akomodace, brýle na čtení potřebuje po 40. roku života téměř každý. Právě tito zákazníci mohou představovat pro optiku velkou cílovou skupinu.

Další potenciaální skupinou jsou děti, které musí chodit každého půl roku na pravidelné kontroly, je nutné přesné dokorigování oční vady, neboť se často dioptrická korekce mění a s tím souvisí i změna brýlových čoček.

V případě slunečních brýlí může být odběratelem kdokoliv, důležité je, aby lidé měli povědomí o tom, jak brýle mohou ochránit zrak před potenciaálními nemocemi. Dalšími zákazníky mohou být lidé s aktivním životním stylem, neboť i ochrana zraku při sportu je velmi důležitá. Mezi ně spadají např. cyklisté, tenisté nebo plavci.

Zákazník optiky OOČI

Cílem optiky OOČI bude získat zákazníka, který vyhledává kvalitní brýle s plnohodnotným servisem. V tomto ohledu může být i kvalitní konkurence optik, které lze v Kroměříži nalézt, jistou výhodou. Zákazníci zde kvalitní brýle vyhledávají a jsou ochotni si za ně připlatit. Hlavní zákaznickou skupinou by měli být tedy ekonomicky nejvíce výdělečně činní lidé ve věku od 40 do 65 let. Zákazníky v tomto věku zrak často živí, neboť ho často používají během celého pracovního dne. Chápou tedy dobře hodnotu svého vidění.

Další skupinou by měly být děti. Ačkoliv optika nemá ambice činit z dětí velký zdroj příjmů, cítí především morální povinnost se zmíněné skupině věnovat a nabídnout jim možnost kvalitního vidění. Proto jim budou nabídnuty čočky na zpomalení progresivní myopie a další možnosti v podobě očních tréninků. Cenová politika bude v této oblasti velmi citlivá a empatická ke zvolené cílové skupině.

4.2.5 Dodavatelé

Zvolení správného dodavatele pro optiku může být a často i je klíčovým krokem. Na trhu existuje mnoho dodavatelů, ale postupem času dochází k jejich slučování, kdy silnější dodavatel pohltí svého konkurenta. Je tedy třeba zajistit dodavatele jak v případě brýlových čoček, obrub, tak i dalších potřebných prostředků. Jedná se především o náhradní díly, vyšetřovací přístroje a nástroje.

V České republice patří mezi největší dodavatele brýlových obrub společnost Luxottica, která má sídlo v Itálii. Dalšími významnými dodavateli jsou např. společnosti Safilo, Sagitta, Okula a AMBG. Na straně brýlových čoček mají největší zastoupení čočky od společností Essilor, Hoya a Optika Čivice. Dále pak Rodenstock a ZEISS. Kontaktní čočky dodávají firmy Alcon, Johnson & Johnson nebo CooperVision. Co se týká vyšetřovacích přístrojů, jsou dodávány od firem: Nidek, Visionix, Rodenstock, Topcon či Zeiss.

V neposlední řadě jsou důležitou součástí i veškeré náhradní díly pro brýlové obruby, mezi něž lze zařadit např. sedýlka, stranice, šroubky, koncovky atd. Tyto díly jsou obstarávány hlavně firmou B&S (Petr Kazda).

Dodavatelé brýlových obrub

Dodavatelé brýlových obrub budou vybráni na základě nabídky produktů, ale také na základě cenové kategorie, kterou nabízí. V tabulce je uvedena prodejní kategorie zvoleného dodatele. Je zde také vidět, že zákazníkům bude poskytnut nejširší výběr v kvalitních obrubách nad 4000 Kč.

Tab. č. 15 Cenové kategorie dodavatelů brýlových obrub (Zdroj: vlastní).

| Cenové kategorie dodavatelů dle prodejní ceny | | | | | | |
|--|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 200 | 1 000 | 2 000 | 4 000 | 6 000 | 8 000 |
| Okula | | | | | | |
| Safilo | | | | | | |
| Sagitta | | | | | | |
| Luxottica | | | | | | |
| AMBG | | | | | | |

Dodavatelé brýlových skel

Většina dodavatelů brýlových skel poskytuje širokou nabídku, která má za cíl uspokojit klienta s jakýmkoliv zrakovým problémem a nabídnout mu vhodnou kompenzační pomůcku. Optika se bude především specializovat na plně individuální skla, která budou vyrobena na základě měření biometrických dat očí. Taková skla nabízí pouze firma Rodenstock. Z tohoto důvodu bude většina skel odebíraná právě od zmíněného dodavatele. Další dodavatelé budou využíváni jen v individuálních případech.

Tab. č 16 Výběr dodavatelů na základě typu brýlového skla (Zdroj: vlastní).

| Výběr dodavatelů na základě typu brýlového skla | | | |
|---|--------|------|------------|
| | Čivice | Hoya | Rodenstock |
| Jednoohniskové (Index 1,5) | | | |
| Jednoohniskové ztenčené (Index 1,6) | | | |
| Úlevové | | | |
| Bifokální | | | |
| Multifokální | | | |
| Multifokální individuální | | | |

4.3 Analýza mikroprostředí

Jedná se o nezbytnou analýzu k pochopení vnitřní struktury firmy. Pro náš případ jsme si vybrali SWOT analýzu.

4.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza zpracovává silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. V Tabulce č. 17 je přehled jednotlivých artefaktů SWOT analýzy i s konkrétními příklady, které by mohly být klíčové pro optiku OOČI.

Tab. č 17 SWOT analýza (Zdroj: vlastní).

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Velký výběr brýlových obrub - Cílený marketing - Moderní přístroje a vybavení - Odborné dovednosti | <ul style="list-style-type: none"> - Stárnoucí personál - Zastaralé vybavení - Nedostatek zboží - Vzdělání |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> - Telemedicína - Propojení prodejny s e-shopem - Specializace na sportovní brýle - Zapojení influencerů do reklamy | <ul style="list-style-type: none"> - Pandemie, války, ekonomická krize - Příklad ekonomicky silnější konkurence - Technologický pokrok v podobě laserových operací - Přejít na online prodej |

Silné stránky (Strengths)

Klient si vybírá optiku především podle výběru obrub. Každý zákazník touží po jedinečnosti a chce, aby mu brýle dokonale seděly, proto je dostatek zboží jednou z největších předností dobré optiky. Jelikož optika je určena pro široké spektrum obyvatelstva, je také nutné vytvořit její marketingovou strategii. V případě využití reklamy jako jednoho nástroje marketingu, ji bude vhodné směřovat na přesně danou část obyvatelstva. V praxi může optika propagovat čočky na zpomalení dětské myopie pro spektrum dětí od 6 do 15 let a multifokální čočky pro lidi od 40 let a starší. Je nutné si uvědomit, že každý zákazník využívá k získávání informací jiné médium.

Moderní přístroje jsou dnes již nedílnou součástí každé optiky. Pro práci optometristy je to nejdůležitější nástroj, jak zajistit přesně danou brýlovou korekci od očního lékaře. Nelze opomenout, že přístroje jsou do jisté míry také součástí marketingové strategie, kdy optometrista díky kvalitně zpracovaným datům a informacím o očích dokáže zákazníka sofistikovaně edukovat.

Slabé stránky (Weaknesses)

Rychle se vyvíjející technologie kladou stále větší důraz na vzdělávání se v oboru. Pro generaci, která neměla přístup k technologiím, je náročné udržet s nimi krok. Většina přístrojů dnes komunikuje pomocí bezdrátových technologií a data z nich často vyhodnocují i zahraniční lékaři. Příkladem toho může být firma Rodenstock, která pomocí svého přístroje DNEye scanneru posílá data k německým oftalmologům, kteří následně data vyhodnotí a posílají obratem zpět.

Nedostatek zboží lze považovat za jednu z nejslabších stránek optiky hlavně z toho důvodu, že klienti kladou velký důraz na to, aby se jejich problém vyřešil „ted' a tady“, a nenaplnění jejich potřeb vede následně k odchodu klienta ke konkurenci.

Příležitosti (Opportunities)

Velkou příležitostí očním optikám nabízí telemedicína. Její největší výhoda spočívá v tom, že nevyžaduje přítomnost specialisty v daném místě. Stačí mít přístroje, které umožňují zaslání dat k následnému vyhodnocení lékaři, který může být kdekoliv. Další příležitostí je tzv. měření na dálku, o které se dnes pokouší řetězce, a pomocí webových kamery a online napojení na přístroje tak umí klientovi změřit zrak na dálku. Do budoucna bude stěžejní, jak se k tomuto způsobu měření postaví legislativa. Mnoho nových očních optik sází dnes na propojenost online prodeje s kamennou prodejnou, např. Allensa, Grand Optical, Gemini aj. V internetovém prostředí se většinou optiky snaží nabídnout brýle za dostupné ceny, aby klienta následně přilákaly do kamenné prodejny. Značnou výhodu spatřují u mladé generace, která spoléhá na objednání brýlí přes internetový obchod a pozdější vyzvednutí v kamenné oční optice.

Lidé dnes investují celou řadu prostředků do volnočasových aktivit, příkladem toho je rozvoj cyklistiky v době pandemie nemoci Covid-19. Sport s sebou nese i značné nároky na vybavení, mezi které se řadí i brýle. Brýle při sportu jsou důležité, zaujímají zde několik funkcí, jako jsou ochranná nebo korekční. V dnešní moderní době sociálních sítí lidé rádi pozorují své vzory, jež jsou často označováni jako influenceři. Jejich pozorování často vede k napodobování jejich chování a toho využívá komerční sféra a prostřednictvím těchto influencerů tvoří reklamy na vlastní produkty, případně přímo distribuuje vlastní zboží.

Hrozby (Threats)

Optometrie je zdravotnický obor, který bude potřebný v jakékoliv době. Služba je dnes navázána na produkt podléhající vnější finanční stabilitě zákazníků. Laserové operace

představují stále značné nebezpečí pro oční optiky. Nabízejí řešení korekce za pomoci zbroušení rohovky. Ačkoliv tento zákrok s sebou nese i jistou dávku rizika, pro mnoho pacientů s refrakční vadou se jedná o populární řešení.

Na trhu očních optik jsou oční optiky dnes provázané i s dodavateli. Taková provázanost umožňuje mnohem nižší nákupní ceny, tím pádem vyšší konkurenceschopnost. Příkladem toho je společnost Essilor Luxottica, která je největším dodavatelem brýlových obrub, čoček a vlastníkem známého řetězce Grand Optical.

4.4 Shrnutí analýz

V následující kapitole shrneme podstatné informace týkající se analýz makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Pro analýzu makroprostředí byla použita PEST analýza, která se skládá ze 4 základních typů prostředí: politického, ekonomického, sociálního a technologického. V roce 2020 vzrostla míra nezaměstnanosti na 4,02 % z důvodu pandemie Covid-19, v následujícím roce míra nezaměstnanosti opět klesla. V roce 2022 a 2023 se nezaměstnanost pohybovala okolo 3,72 %. S tím úzce souvisí i vývoj mezd, který byl sledován od roku 2020 do roku 2023. Z důvodu zvyšování minimální mzdy docházelo k nárůstu průměrné měsíční mzdy až o téměř 8 000 Kč. V rámci sociálního prostředí PEST analýzy se podle Českého statistického úřadu snižoval počet obyvatel v Kroměříži mezi lety 2020 až 2022, v roce 2023 lze vidět mírný nárůst počtu obyvatel. Byly rozebrány i jednotlivé věkové skupiny obyvatel, kde největší zastoupení v Kroměříži mají lidé v aktivním věku, tudíž od 15 do 64 let. Děti od 0 do 14 let jsou zastoupeny pouze 14,45 % a lidí v důchodovém věku je asi 23,8 %. Dále bylo také odhaleno, že větší část populace v Kroměříži tvoří ženy se 14 885 obyvateli a muži 13 300. Se zvyšováním počtu obyvatel, může docházet k nárůstu potenciálních zákazníků optiky. Vzhledem k náročnosti zákazníků, je třeba i používá nových technologií i většímu množství brýlových obrub. Někteří klienti využívají i možnosti laserových operací, k odstranění dioptrií.

Analýzou mezoprostředí se zabývá Porterův model pěti konkurenčních sil, kde byla rozebrána stávající a potenciální konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty. Co se týká stávající konkurence, tak Kroměříž disponuje celkem 8 optikami. Největšími konkurenty OOČI je 5 z nich, z důvodu existence optometrických ambulancí. Oční centrum Visual, Optika Fénix a Oční optika Rozehnalová jsou na vysoké úrovni především z hlediska odbornosti, vybavenosti a počtu brýlových obrub. Na sociálních sítích je sleduje nepřeberné množství lidí. V Kroměříži se nachází i 2 řetězce, kterými jsou Orange optik a Oční optika

Gemini. A poté jsou zde také 3 optiky, které disponují menším počtem brýlových obrub a nemají optometristu, ale pouze očního optika. Potencionální konkurenci může OČÍ očekávat především v podobě řetězců. Mezi odběratelé oční optiky patří většina lidí se zrakovými problémy, tudíž i děti. Zákazník si může zakoupit jak dioptrické, tak i sluneční brýle nebo brýle na sport. Hlavními dodavateli budou společnosti Luxottica, Safilo, Sagitta, AMBG a česká firma OKULA. Ti zajišťují dodávku brýlových obrub. Na straně brýlových skel je to především německá firma Rodenstock, ostatní dodavatelé budou zastoupeni pouze okrajově. Kontaktní čočky budou dodávat firmy Alcon, Johnson & Johnson, Bausch & Lomb nebo CooperVision. Pro provoz je třeba zajistit i přístrojové vybavení, které zajistí firmy Rodenstock a Nidek. Dodavatel Petr Kazda obstarává veškeré náhradní díly potřebné na opravy brýlí. Mezi substituty byly zařazeny kontaktní čočky, které jsou v dnešní době velice populární, především na sport či společenskou událost, dále laserové operace, pomocí kterých se spousta lidí chce zbavit svých dioptrií a v neposlední řadě také nákup brýlí v online optice nebo v supermarketu, kde brýle nemusí být až tolik kvalitní a přesně změřené.

Poslední analýza se zabývala mikroprostředím, pro které byla použita SWOT analýza, jež se zabývá silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Aby klient navštívil oční optiku, měla by mít především velké množství brýlových obrub, moderní vybavení, odborně vzdělaný personál a jistě k tomu pomůže i reklamní kampaň či dobře vytvořené webové stránky. Naopak mezi slabé stránky se řadí nedostatek zboží, zastaralé vybavení, nedostatečně vzdělaný a stárnoucí personál. Za velké příležitosti můžeme považovat rozvoj telemedicíny. Dále pak v dnešní době plné sociálních sítí, můžeme využít influencery na tvorbu reklamy oční optiky nebo propojení prodejny s e-shopem. V neposlední řadě je také určitou příležitostí specializace na daný typ brýlí, např. brýle na sport. Mezi velké hrozby se řadí pandemie, která byla přítomna v roce 2020 a tím došlo k mohutnému poklesu. Laserové operace představují také určité nebezpečí pro oční optiky, protože pokud dojde k odstranění dioptrií, brýle již lidé nebudou potřebovat. Je nutné také počítat, že dojde ke vzniku další nové oční optiky, která může být ekonomicky silnější.

5 PODNIKATELSKÝ PLÁN OČNÍ OPTIKY

5.1 Titulní strana



Obr. č. 2 Logo společnosti (Zdroj: RAAB computer).

Vypracoval: Bc. Lukáš Podola, DiS.

Název organizace: Optika OOČI s.r.o.

Sídlo: Ostrostřelců 4606, Kroměříž 767 01

Právní forma: Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)

Internetové stránky: www.optikaooci.cz

Telefonní číslo: +420 600 000 000

Emailová adresa: info@optikaooci.cz

5.2 Úvod a účel dokumentu

Tento dokument popisuje podnikatelský plán oční optiky s optometrií v Kroměříži. Tento dokument je určen jak pro samotného podnikatele, aby mohl lépe strukturovat nápady a identifikovat možná rizika, tak i pro případné investory.

5.3 Shrnutí

Optika OOČI bude mít za cíl postarat se o zrak širokému spektru klientů. Společnost je přesvědčena, že zrak je jedním z nejdůležitějších smyslů, a tudíž je optika velmi smysluplným oborem.

OOČI se bude zabývat měřením zraku, aplikací kontaktních čoček, zhotovením dioptrických brýlí a prodejem slunečních brýlí a doplňků. Zákazníkům nabídne plnohodnotný servis v podobě oprav brýlových obrub. Cílovou skupinou pro dioptrické brýle a kontaktní čočky budou všichni lidé se zrakovými problémy. Nejčastějšími potencionálními zákazníky budou lidé v tzv. presbyopickém věku (tzn. lidé okolo 40 let), kteří budou potřebovat brýle na čtení. Sluneční brýle bude optika nabízet pro děti od 6 let, ale i dospělým. Ačkoliv bude optika působit v silném konkurenčním prostředí, bude se snažit získat si přízeň zákazníků svojí ochotou, odborností a snahou najít vždy správné řešení zrakového problému. Z tohoto důvodu bude nutné si vybírat i spolehlivé a odborně vzdělané zaměstnance, kteří se postarají o profesionální služby. Spolupráce s očními lékaři bude pro OOČI také důležitá, především z hlediska očního zdraví a budoucnosti telemedicíny. Financování optiky bude realizováno z vlastních zdrojů, případně pomocí dodavatelů a jejich bonusových programů.

5.4 Popis firmy

Společnost OOČI bude novou firmou v Kroměříži na ulici Ostrostřelců. Jejím oborem podnikání bude oční optika s optometrií. Bude moci zákazníkům nabídnout nadstandardní servis v podobě měření zraku pomocí DNEye scanneru 3. generace, který bude napojený na telemedicínu. Bude umožňovat kompletní screening oka a zhotovení dioptrických skel na míru.

5.4.1 Mise, vize, cíle podniku

Mezi nejdůležitější vize bude patřit:

- Být specializovanou oční optikou na individuální brýlové čočky.
- Nabídnout podrobné měření zraku s dostatkem času na klienta.

Mise firmy bude především:

- Najít nejvhodnější řešení pro zrakové potřeby klienta.

Hlavní cíle společnosti OOČI budou:

- Neustále rozšiřovat svoje služby (individuální sportovní brýle, zrakové tréninky, ...).
- Spolupracovat s očními lékaři.
- Rozšířit pobočky do dalších měst.
- Rozšířit tým odborníků.

5.4.2 Název optiky a právní forma podniku

Při vytváření názvu optiky je důležité, aby název byl krátký, snadno zapamatovatelný a co nejvíce výstižný. Při podnikání ve službách je nejlepší, když název samotné činnosti je obsažen už v názvu podniku. Zákazník si tak bude moci snadno představit, co od uvedeného podniku očekávat a jaké služby nabízí. V oboru oční optiky veškeré služby v podstatě probíhají v souvislosti se zrakem. Zákazníci také často uvádějí: „*Musím si zajít k očnímu, protože nevidím.*“ Většina hlavních očních oborů začíná na písmeno O. Mezi ně například patří oftalmologie, ortoptika, optometrie a též samotná optika. A právě z důvodu zmíněného faktu je vytvořen i samotný název nové oční optiky OOČI. Ještě před samotným vytvořením názvu OOČI byly brány v úvahu i jiné názvy jako například optika Prime (měla odkazovat na něco hlavního a důležitého) či optika Y (odkazující na zakládající generaci). Název Prime byl zamítnut, neboť se v blízkém okolí nachází optika Prim, v tomto případě by mohla hrozit slovní záměna. Název Y byl také zamítnut, neboť by ho lidé nemuseli správně vyslovit a psát. Jako nejsnáze zapamatovatelný, a tedy i nejvíce výstižný název, byl tedy vyhodnocen název OOČI. Název OOČI byl také ověřen na rodinných příslušnících, kamarádech, známých, kteří byli dotazováni, jestli si název snadno zapamatují, a následně byli po čase vyzkoušeni, jestli si název zapamatovali. Je tedy potřeba brát v úvahu, že název byl otestován v určité „sociální bublině“ a určitě by při vytváření firmy s celorepublikovým, případně světovým dopadem, bylo dobré zahrnout do práce také marketingovou agenturu a odborníky, kteří se věnují vytváření názvu. Je pravděpodobné, že i samotný název dokáže předurčit firmu k úspěchu či neúspěchu.



Obr. č. 3 Logo společnosti (Zdroj: RAAB Computer).

Živnostenský zákon řadí oční optiku mezi živnosti vázané. Pro provozování oční optiky s optometrií je nutné vysokoškolské vzdělání v oboru optometrie. Pro oční optiku byla zvolena právní forma podnikání společnost s ručením omezeným. Sídlo společnosti bude společné se sídlem provozovny.

5.5 Analýza konkurence

Analýzou konkurence se zabývá kapitola 4.2 Analýza mezoprostředí. V Kroměříži je silná konkurence. Většina očních optik se nachází v centru města, z tohoto hlediska se umístění optiky mimo centrum města může jevit jako značná výhoda. Aby se optika v konkurenci prosadila, bude nutná její specializace. Jedná se o měření biometrických čoček a screening sítnice napojený na telemedicínu. Takovou službu žádná optika v Kroměříži nenabízí.

5.6 Provozní řád

Pro příslušnou krajskou hygienickou stanici je nutno zpracovat podrobný provozní řád, který je podrobně popsán v přílohách. Provozní řád je nutné podrobně konzultovat s hygienickou stanicí sídlící v Kroměříži.

5.7 Umístění oční optiky

O úspěšnosti oční optiky rozhodují z velké části její umístění, dostupnost pro seniory, možnost parkovacích míst, a především bezbariérové přístupy. V Kroměříži jsou téměř všechny optiky v centru města. Z tohoto důvodu bude optika orientována do nové moderní části Kroměříže v blízkosti Hanáckého náměstí. Jedná se o poměrně novou část města, která disponuje velkým množstvím nových bytových domů, tím pádem je zde předpoklad i velkého množství potencionálních zákazníků. Zde se nachází nový dům s možností komerčních prostor přizpůsobený nestátnímu zdravotnickému zařízení. Vedle zmíněného domu bude i nová zubní klinika, která by měla zahájit provoz začátkem roku 2025. Jedná se tedy o výhodnou pozici, protože klinika zajistí další pohyb lidí. Další výhoda oční optiky na tomto místě může spočívat v prostoru pro parkování, které je ve městě velmi problematické. Takovou možnost jistě lidé ocení především při vyzvednutí zakázek, případně kontaktních čoček, které bude možné objednávat online.



Obr. č.4 Foto komerčních prostor (Zdroj: vlastní).

5.7.1 Pracoviště

Prodejna optiky s optometrií bude umístěna v novostavbě rodinného domu. V přízemí se nachází nebytová část, která je zkolaudována jako nebytový prostor s možností použití pro zdravotnické zařízení. V přízemí jsou navrženy místnosti pro optometrii, místnost prodejny oční optiky, dílna pro optiku, čekárna a místnosti se šatnami a sociálním zařízením pro provoz zdravotnického zařízení.

Celé zdravotnické zařízení je orientováno směrem k východu z důvodu dostatku světla v ranních hodinách a následného nepřehřívání místností v průběhu dne. Plocha provozovny je 78,44 m².

Ergonomie pracovního místa je pro časovou úspornost velmi důležitá. Proto bylo o rozmístění míst velmi dlouho uvažováno a vycházelo se zde i ze zkušeností během působení na jiném pracovišti. Do zdravotnického zařízení bude možné vstoupit dvěma vstupy. Jeden je určen pro samotnou optiku a druhý pro čekárnu náležící k optometrii. Důležitým faktorem, se kterým se počítá je, že vyšetřovna optometrie bude už od začátku

přizpůsobena k možnosti rozšíření o oftalmologii. Proto se zde počítá i s místem pro sterilizátor, lednici na infekční odpad a další náležitosti, které zatím optometrie nevyžaduje.

Nový klient vstoupí dveřmi do optiky. V té ho už při vstupu mohou zaujmout brýle na obou stranách místnosti. Přímou naproti dveřím se nachází také pracovní místo personálu. Jedná se o stůl s dvěma křesly pro klienty. Už tedy při samotném vstupu zaměstnanec na klienta přímo vidí a může ho jít okamžitě ochotně obsloužit. Důležitou věcí zde je, aby se zákazník nebál do místnosti vstoupit. Z tohoto důvodu mohou být dveře v teplých dnech otevřené, aby nevytvářely jistou formu bariéry pro samotný vstup.

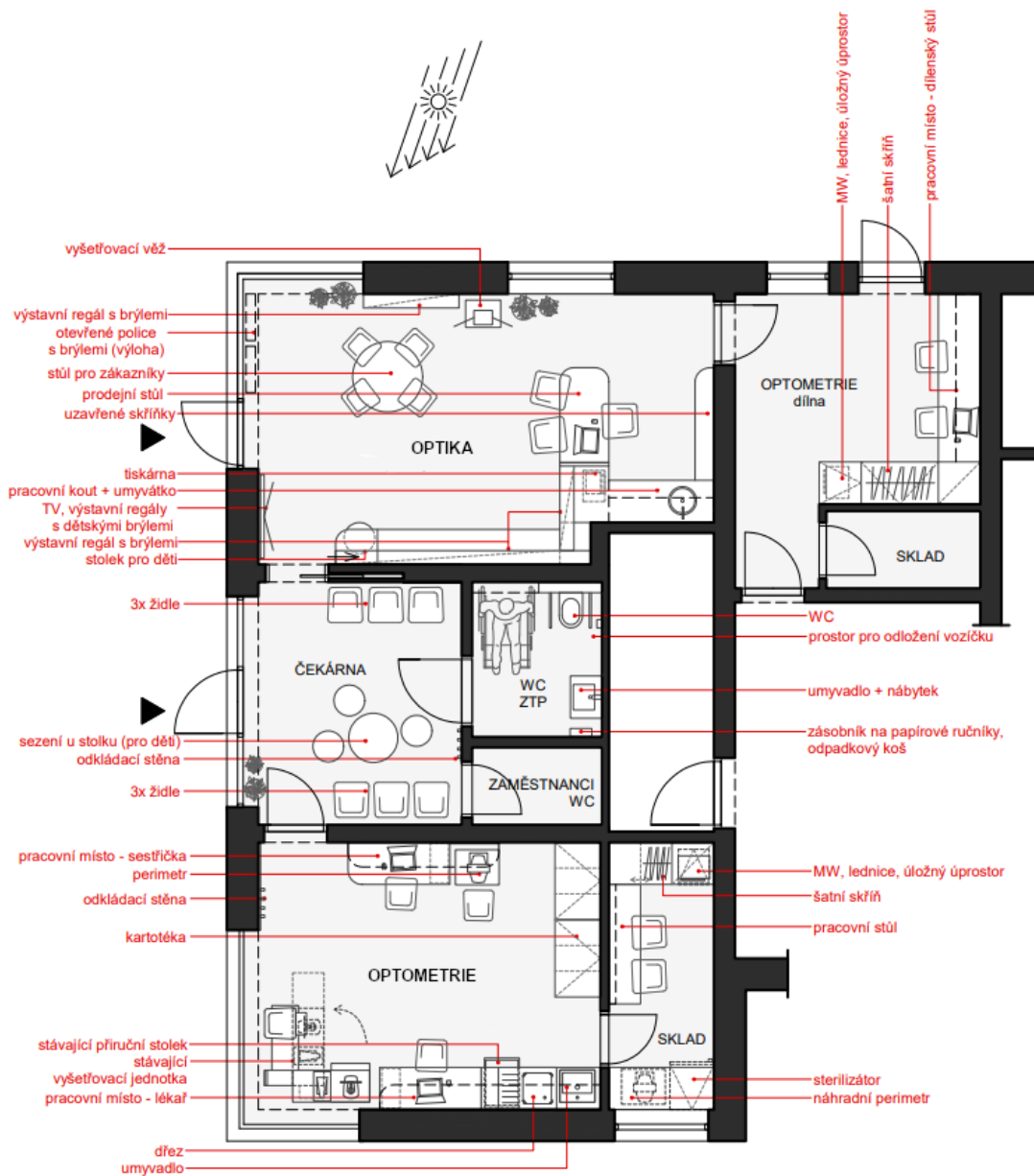
Po vstupu bude zákazník očním optikem dotázán na jeho přání. Pokud bude cílem jeho návštěvy výběr brýlí, může k němu dojít už na samotném místě. Po výběru brýlí bude zákazník usazen ke zmíněnému pracovnímu stolu, u kterého budou dopsány všechny důležité náležitosti k objednávce. Výhodou místa je orientace, kdy oční optik má neustálý přehled o dění v provozovně. Vedle očního optika je také umístěna pracovní plocha s umyvadlem, která bude doplněna čisticím ultrazvukem a horkovzdušným fénem sloužícím k úpravě brýlí. Za zmíněným místem se nachází také dveřmi samostatně oddělená dílna sloužící ke zhotovení brýlí. Její velkou výhodou je, že do ní zákazníci neuvidí, neboť rozložené zakázky přímo na prodejně by mohly působit neprofesionálně.

Druhým vstupem, kterým může zákazník do objektu vstoupit, je čekárna. Bude se ale jednat o místnost, do které vstoupí pouze objednaní klienti k měření zraku, neboť bude otevírána pomocí zvonku. Optika se tak vyhne jejímu přehlcení. Z čekárny lze také vstoupit na WC, které je dle nových standardů určeno také pro invalidy. Je zde také samostatné WC pro personál.

Kvůli specifickým požadavkům nejen legislativním, ale i odborným byl kladen velký důraz na místnost pro optometrii. Každý přístroj vyžaduje specifické umístění. Dále je také nutné myslet na kompatibilitu rozmístění, protože dochází neustále k obnově přístrojů. Nejdůležitějším odborným požadavkem byl požadavek na měřící vzdálenost, a tedy umístění optotypu, který by z důvodu akomodace oka měl být umístěn minimálně 5 m od klienta. Je zajímavostí, že se nejedná o legislativní požadavek, ale přitom má výrazný vliv na vizus klienta a hodnoty, které jeho případné brýle budou obsahovat. Proto bude v optice optotyp umístěn na dveře skladu a bude dosaženo vzdálenosti 5 m. Dále bude při měření využito i velké okno za klientovými zády, ze kterého se bude moci klient v nové korekci podívat na vzdálenost až 30 metrů. Už jen takové technické možnosti zajistí velmi kvalitní vidění, které klientovi z důvodu nevhodných prostor konkurence nezaručí. V optometrii je také velmi

vhodně zvoleno samotné místo pro vyšetření klienta, které se nachází přímo naproti vstupu do místnosti, a hned u něj je i pracovní místo optometristy, který vidí na klienta a při oční anamnéze s ním může udržovat oční kontakt, a přitom klient nevidí do jeho počítače. Další výhodou zde bude i vyšetřovací jednotka, na které budou umístěny všechny přístroje, a zákazník nebude muset přecházet.

K optometrii náleží také sklad, který zároveň poslouží i jako šatna pro zaměstnance, bude zde umístěn také stoleček pro jejich případný odpočinek.



Obr. č. 5 Půdorys komerčních prostor (Zdroj: vlastní).



Obr. č.6 Návrh vnitřních prostor pro prodejnu oční optiky (Zdroj: vlastní).

5.7.2 Personální zabezpečení

V první fázi budou zákaznickou obsluhu tvořit optometrista s očním optikem. Optometristou bude samotný jednatel firmy OOČI, Bc. Lukáš Podola, DiS., který má díky svému působení v různých očních optikách široké zkušenosti, v oboru oční optiky se pohybuje již více než 10 let a obor optometrie vykonává 6 let. Jeho hlavní činností budou vyšetření, měření zraku, dále pak aplikace kontaktních čoček nebo výběr korekční pomůcky.

Druhou pozici bude nutné obsadit očním optikem. Ten bude mít za úkol administrativu spojenou s prodejem zboží, po které bude následovat edukace o možnostech brýlových skel. Výběr, zhotovení brýlové korekce a následný zábrus brýlových čoček bude další náplní práce očního optika.

5.7.3 Marketingový mix

Produkt

Oční optika bude nabízet tyto produkty:

- Dioptrické brýle.
- Sluneční brýle.
- Kontaktní čočky.
- Dalekohledy, lupy a zvětšovací pomůcky.

- Doplnky k brýlím a kontaktním čočkám (mikrovlákna, pouzdra, šňůrky, okluzory, roztoky).
- Individuální brýlová skla.
- Opravy brýlových obrub.

Součástí bude i zákaznický program „O oči se postaráme“. V rámci tohoto programu bude z každé zakoupené zakázky zákazník získávat 3 % ve formě bodů, které bude moci využít při dalším nákupu. V praxi to tedy bude znamenat, že pokud si zákazník zakoupí produkt za 1 000 Kč, získá 30 bodů = 30 Kč, které může investovat do dalšího produktu.

Cena

Cena bude vždy určována podle konkurenčních nabídek. V optice si bude moci zákazník zakoupit široké spektrum produktů v různých cenových kategoriích. Pro děti do 15 let mohou být brýle částečně hrazeny z veřejného zdravotního pojištění.

Měření zraku optometristou pomocí DNEye scanneru 3. generace bude zpoplatněno částkou 990 Kč, bude se jednat o komplexní vyšetření, které bude téměř nahrazovat vyšetření u očního lékaře. Jeho součástí bude vyšetření všech zrakových funkcí, vyšetření předního segmentu oka, zhodnocení slzného filmu a následně bude pořízen i screening sítnice, který bude pomocí telemedicíny odeslán firmou Rodenstock německým oftalmologům. Další nabízenou zpoplatněnou službou bude aplikace kontaktních čoček, která bude provedena za cenu 750 Kč. Cena bude zahrnovat 2 páry kontaktních čoček, zkušební roztok a celou edukaci klienta.

K zvýšení zájmu o oční optiku bude optika využívat akčních programů. Kontaktní čočky budou nabízeny ve věrnostním programu 3+1 zdarma. Jedná se o roční program pro zákazníky, kteří nosí kontaktní čočky pravidelně.

Cenová politika u dioptrických brýlí

Obchodní přírážka u dioptrických brýlí je z části určena jejich cenovou kategorií a z větší části nabídkou konkurence. Brýle v nižších cenových kategoriích dosahují většinou největší přírážky, ale hodnota marže není příliš velká. Nejnižší cenové přírážky dosahují brýle ve střední kategorii, jedná se často veřejně známé a populární značky. Zmíněné brýle najde zákazník ve většině optik, případně na internetu. Proto je zde velký tlak na nízkou cenu. Z pohledu autora této práce je nejvýhodnější orientace na brýle z nejvyšších cenových kategorií, které jsou pro každou optiku nákladné už pro samotný nákup, řetězce takové brýle

většinou také nenabízejí. V uvedeném spektru je i nabídka zboží velmi široká, a nehrozí tak velké překrytí s konkurencí. Prodejní cena a marže jsou nejvíce ovlivněny konkurencí. Samotné optiky mají často za výklady vystavené brýle s cenami a lákají tak k nákupu. Z tohoto důvodu je dnes složité stejný produkt prodávat ve vyšší ceně, než je cena u konkurence. Je také nutné si v tomto případě uvědomit, že zákazník nepotřebuje vynaložit žádné finanční prostředky, aby odešel ke konkurenci, a jestliže mu optika, ve které je zvyklý nakupovat, nenabízí žádnou přidanou hodnotu k produktu, který jinde může koupit výhodněji, pravděpodobně ho koupí tam, kde to bude nejvýhodnější. Zároveň by ale začínající optika neměla usilovat o výrazné snížení cen ve srovnání s konkurencí, neboť je velká pravděpodobnost, že by na to konkurence reagovala stejně a tím by byly odebrány finanční prostředky celému oboru.

V tabulkách cenové politiky je uvedena marže s ohledem na konkurenci v Kroměříži.

Tab. č. 18 Cenová politika u dioptrických brýlí. V tabulce je pak uvedena nákupní cena, obchodní přírážka, marže a prodejní cena (Zdroj: vlastní).

| Cenová politika u dioptrických brýlí | | | |
|---|--------------------------|--------------|---------------------------|
| Nákupní cena | Obchodní přírážka | Marže | Prodejní cena (Kč) |
| 100 | 100 % | 100 | 200 |
| 500 | 100 % | 500 | 1 000 |
| 1 000 | 100 % | 1 000 | 2 000 |
| 2 000 | 100 % | 2 000 | 4 000 |
| 3 000 | 100 % | 3 000 | 6 000 |
| 4 000 | 100 % | 4 000 | 8 000 |

Cenová politika u slunečních brýlí

Výška obchodní přírážky u slunečních brýlí nedosahuje takových hodnot, jako tomu je u dioptrických brýlí, protože zákazníci jsou naučeni si je často kupovat v supermarketech či na internetu. Pro zákazníka, který v nich nepotřebuje mít dioptrická skla, dává nákup v optice smysl, pouze tehdy pokud chce mít ve slunečních brýlích opravdu kvalitní skla s UV ochranou. K brýlím zde dostává i certifikát s kategorií UV ochrany. Nejčastějším typem zákazníků vyhledávajících nákup brýlí v optice jsou ti, kteří potřebují brýle v dioptrickém provedení. To je asi i důvod, proč se optikám vyplatí tento segment nabízet, protože do brýlí je nutné zabrousit sklo v dioptrických hodnotách a na tom má optika větší marži než na

samotných brýlích bez dioptrií. V optice je plánováno nabízet okolo 100 kusů slunečních brýlí, které budou připravené i pro dioptrická skla.

Tab. č. 19 Cenová politika u slunečních brýlí (Zdroj: vlastní).

| Cenová politika u slunečních brýlí | | | |
|------------------------------------|-------------------|-------|--------------------|
| Nákupní cena | Obchodní přírážka | Marže | Prodejní cena (Kč) |
| 1 000 | 50 % | 500 | 1 500 |

Cenová politika u sportovních brýlí

U sportovních brýlí je situace o něco komplikovanější než u slunečních. Kromě internetu nabízejí brýle i prodejny se sportovním zbožím. Konkurence je zde velká, takže zákazník si brýle často přijde do prodejny jen vyzkoušet a pak je koupí na internetu, kde jsou nejlevnější. Největší příležitost zde představují také sportovní dioptrické brýle. Jedná se o kategorii, o kterou je poměrně velký zájem.

Tab. č. 20 Cenová politika u sportovních brýlí uvedena v Kč (Zdroj: vlastní).

| Cenová politika u sportovních brýlí | | | | |
|-------------------------------------|--------------|-------------------|--------|--------------------|
| Sportovní brýle | Nákupní cena | Obchodní přírážka | Marže | Prodejní cena (Kč) |
| Nedioptrické | 2 500 | 40 % | 1 000 | 3 500 |
| Dioptrické | 6 500 | 200 % | 13 000 | 19 500 |

Cenová politika u brýlových skel

Největším zdrojem příjmů pro oční optiku jsou dioptrická skla. Obchodní přírážky se zde pohybují různě, ale obecně lze uvést, že jsou vždy nad 100 %. Žádný z dodavatelů nedovolil použití konkrétních cen pro účely diplomové práce. Proto je v Tabulce č. 21 obecně počítáno s přírážkou ve výši 110 %. Není to ale pouze cena, podle které bude budoucí dodavatel zvolen. Důležitou roli bude hrát kvalita samotného produktu. V uvedené tabulce si lze všimnout, že největších marží dosahují víceohnisková skla (úlevová, multifokální).

Tab. č. 21 Cenová politika u brýlových skel (Zdroj: vlastní).

| Cenová politika u brýlových skel | | | | |
|----------------------------------|--------------|----------------------|-------|-----------------------|
| Produkt | Nákupní cena | Obchodní přirážka | Marže | Prodejní cena (Kč) |
| Jednoohnisková skla (1,5 index) | 400 | 110 % | 440 | 840 |
| Jednoohnisková skla (1,6 index) | 600 | 110 % | 660 | 1 260 |
| Úlevová čočka (1,5 index) | 1000 | 110 % | 1 100 | 2 100 |
| Multifokální skla | 3000 | 110 % | 3 300 | 6 300 |
| Multifokální individuální | 5 000 | 110 % | 5 500 | 10 500 |

Cenová politika u kontaktních čoček

Z pohledu marže jsou kontaktní čočky pro optiku nejméně výhodným druhem zboží. Především z důvodu jejich již zmíněného prodeje na internetu dovolují maximální obchodní přirážku 40 %.

Tab. č. 22 Cenová politika u kontaktních čoček (Zdroj: vlastní).

| Cenová politika u kontaktních čoček | | | | |
|-------------------------------------|--------------|----------------------|-------|-----------------------|
| Produkt | Nákupní cena | Obchodní přirážka | Marže | Prodejní cena (Kč) |
| Vícedenní čočky | 600 | 40 % | 240 | 840 |

Cena služeb

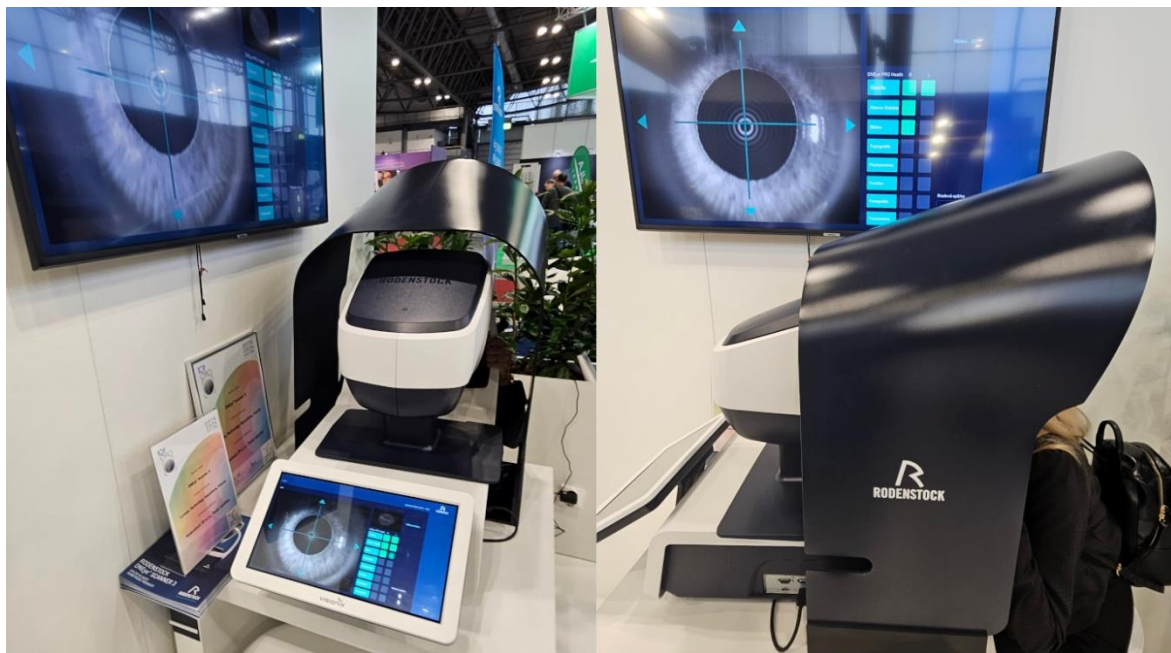
Jelikož optometristické měření zraku není financováno z veřejného zdravotního pojištění, je nutné si i zde nastavit cenovou politiku. Cena je stanovena na základě zvolené hodinové sazby optometristy, přístrojového opotřebení a materiálového vybavení.

Tab. č 23 Ceny služeb (Zdroj: vlastní).

| Ceny služeb | | |
|---|-----|-----------|
| Druh služby | Čas | Cena (Kč) |
| Základní měření zraku | 30 | 350 |
| Podrobné měření zraku | 60 | 700 |
| Měření individuálních brýlových skel | 60 | 1000 |
| Aplikace kontaktních čoček | 60 | 1000 |
| Reaplikace kontaktních čoček | 60 | 1000 |

Distribuce

Účelem distribuce je prodej produktu. Následně je popsán celý prodej po vstupu zákazníka do optiky. Zde by se ho vždy měl ujmout ochotný personál s vstřícnou otázkou: „Jak vám mohu pomoci?“ a zjistit zákazníkovo přání. Lze předpokládat, že klient vstupuje do optiky z důvodu nákupu dioptrických brýlí. V této situaci má buď už naměřené dioptrie od lékaře, nebo může požádat o měření zraku optometristou. V případě, že klient požaduje měření zraku optometristou, začíná distribuce již v optometrické ambulanci. Při měření se optometrista táže, na jakou vzdálenost bude zákazník brýle používat, a podle toho může daný produkt vybrat a informovat zákazníka o jednotlivých cenách. Záleží na tom, o jakou brýlovou čočku se bude jednat, zda zákazník bude potřebovat jednoohniskovou nebo progresivní, které se cenově velmi liší. V optice OOČI bude také dbán důraz na originální zážitek z měření, který bude zprostředkovávat zobrazení změřených dat na led TV. Klient zde uvidí všechny naměřené hodnoty, které budou okomentovány optometristou. V praxi bude tedy klient odcházet velmi poučen o stavu svého zraku. Optika zde bude mít i jistou výhodu proti konkurenci, protože zmíněný přístroj ke dni 12. 4. 2024 zatím žádná optika nevlastní. Jakmile má zákazník dioptrické hodnoty k dispozici, může mu personál pomoci s výběrem vhodné padnoucí obruby. Jelikož se jedná o individuálně zhotovenou pomůcku, je nutné sepsat všechny náležitosti a převzít zálohu. V oční optice se bude nacházet také speciální pracovní místo pro výdej zakázek. Záloha bude většinou ve výši 50 % z celkové ceny. Prodejna oční optiky je přehledná, klade důraz především na vhodně vystavené brýle a jednoduchost výběru.



Obr.7 DNEye scanner 3, přístroj pro měření individuálních parametrů (Zdroj: OPTA 2024 Rodenstock).

Jelikož se optika nachází v samostatné nemovitosti, není třeba brát ohled na otevírací dobu ostatních subjektů. Otevírací doba bude směřována více k odpoledním hodinám, aby vyhovovala pracovním povinnostem zákazníků. Při volbě pracovní doby je brán ohled také na její udržitelnost a eliminaci přepracování zaměstnanců, které by mohlo vést k jejich vyhoření. V případě zájmu by v budoucnu mohlo dojít i k rozšíření pracovní doby, jež by s ohledem na novou zubní kliniku sídlící vedle pracoviště mohla probíhat i v ranních hodinách. Optika by tedy otevřela už v 7:00 a v případě zájmu o odpolední hodiny by optika mohla nabídnout nadstandardní měření zraku do 20:00. V obou případech by ale muselo dojít k většímu personálnímu pokrytí, což znamená případné práce na směny.

Tab. č. 24 Otevírací doba provozovny (Zdroj: vlastní).

| Otevírací doba | |
|----------------|--------------|
| Pondělí | 9:00 – 17:00 |
| Úterý | 9:00 – 17:00 |
| Středa | 9:00 – 17:00 |
| Čtvrtek | 9:00 – 17:00 |
| Pátek | 9:00 – 17:00 |
| Sobota | 9:00 – 12:00 |
| Neděle | Zavřeno |

Propagace

Propagace je v dnešní době jedním z nejdůležitějších a klíčových prvků každého dobrého podniku. Je důležité, aby zákazníci zaznamenali otevření nové oční optiky. Z tohoto důvodu bude nutné využít všechna dostupná média. Hlavní kostrou budou webové stránky. Již při tvorbě názvu se počítalo s krátkou doménou www.optikaooci.cz. K webovým stránkám budou navázána všechna ostatní média, jedná se o Facebook, Instagram, TikTok. Jelikož každé médium oslovuje jinou věkovou skupinu obyvatelstva, budou např. na Facebooku odkazovány články z blogu.

Bude potřeba zajistit moderní a funkční webovou stránku, kde mohou zákazníci prohlížet sortiment, a může tak prostřednictvím e-shopu dojít k prodeji sortimentu. Bude také možnost nabídnout zákazníkům online rezervace nebo možnost konzultace přes videohovory. Je vhodné, aby docházelo ke zveřejňování atraktivních fotografií, recenzí produktů nebo tipů na módní kombinace s brýlemi. Influenceri mohou představit obchod novým zákazníkům.

Online komunikace je v dnešním 21. století jedna z nejdůležitějších. Rozvoj internetu a všech sociálních sítí přispěl k tomu, že mnoho reklam je prezentováno právě v online prostředí například prostřednictvím online bannerů, online kuponů atd.

Reklama

Prvním stěžením místem pro reklamu bude samotná pobočka. Na které bude už z její venkovní strany promítnutý celý vizuál firmy. Další část reklamy budou představovat reklamní poutače, které budou rozmístěny ve městě. Budou mít za účel přilákat lidi do optiky. Mohou zde být uvedeny reklamní kampaně, případně nabídka zboží. Optika bude také využívat reklamu v tisku, konkrétně v Týdeníku Kroměříž. Jedná se poměrně o drahou reklamu, ale s předpokládaným velkým dopadem především na starší populaci. Reklama v rozhlasovém médiu bude zajištěna rádiem Kroměříž.

Kampaně

Každý měsíc se bude optika zabývat určitým tématem, které bude distribuováno prostřednictvím kampaně. Zákazníci se o kampani dozví prostřednictvím všech komunikačních médií, která bude optika využívat.

Tab. č. 25 Kampaně (Zdroj: vlastní).

| KAMPANĚ | | | |
|-------------------|---------------|--|--|
| Období kampaně | Délka kampaně | Název kampaně | Smysl kampaně |
| 1/2025 – 7/2025 | 7 měsíce | Objevte novou optiku v Kroměříži | Přilákat nové zákazníky |
| 7/2025 – 8/2025 | 1 měsíc | Čas na nové sluneční brýle | Přilákat zákazníky na nové sluneční brýle |
| 8/2025 – 9/2025 | 1 měsíc | Zkontrolujte dětem zrak před nástupem do školy. Nabízíme 20% slevu na brýlové obruby | Edukace rodičů o důležitosti zrakové prevence u dětí |
| 9/2025 – 10/2025 | 1 měsíc | Nepodceňujte zrakovou hygienu | Edukace o možnostech očních cvičení, nastavení pracovních míst |
| 10/2025 – 11/2025 | 1 měsíc | Jste vybaveni na hory? | Ukázat lidem možnosti dioptrických lyžařských brýlí |
| 11/2025 – 12/2025 | 1 měsíc | Obdarujte své nejbližší | Nabídnout lidem dárkové poukazy na brýle |
| 1/2026 – 3/2026 | 2 měsíce | K druhým brýlím obruba z vybrané kolekce za 1 Kč | Vyprodat staré zásoby brýlí, přilákat zákazníky |
| 4/2026 – 5/2026 | 1 měsíc | Stop alergiím | Nabídnou zákazníkům umělé slzy s protialergenním účinkem |

Sociální síť

V rámci sociálních sítí jsou v dnešní době trendem influenceři, kteří mají poměrně velkou zásluhu na prodeji určitých značek. S tím jsou v úzké souvislosti slevové kódy, popřípadě věrnostní programy nebo sezónní akce. Mnoho lidí si koupí určitý produkt pouze pod podmínkou, že na něj platí slevový kód. Vytváření speciálních nabídek a akcí na základě sezónních trendů nebo událostí například „Letní kolekce“ nebo „Zpátky do školy s novými brýlemi“ mohou přilákat pozornost. Může to být stanovení věrnostního programu, který odměňuje klienty za opakované nákupy. Slevy na další brýle, produkty zdarma či slevy na

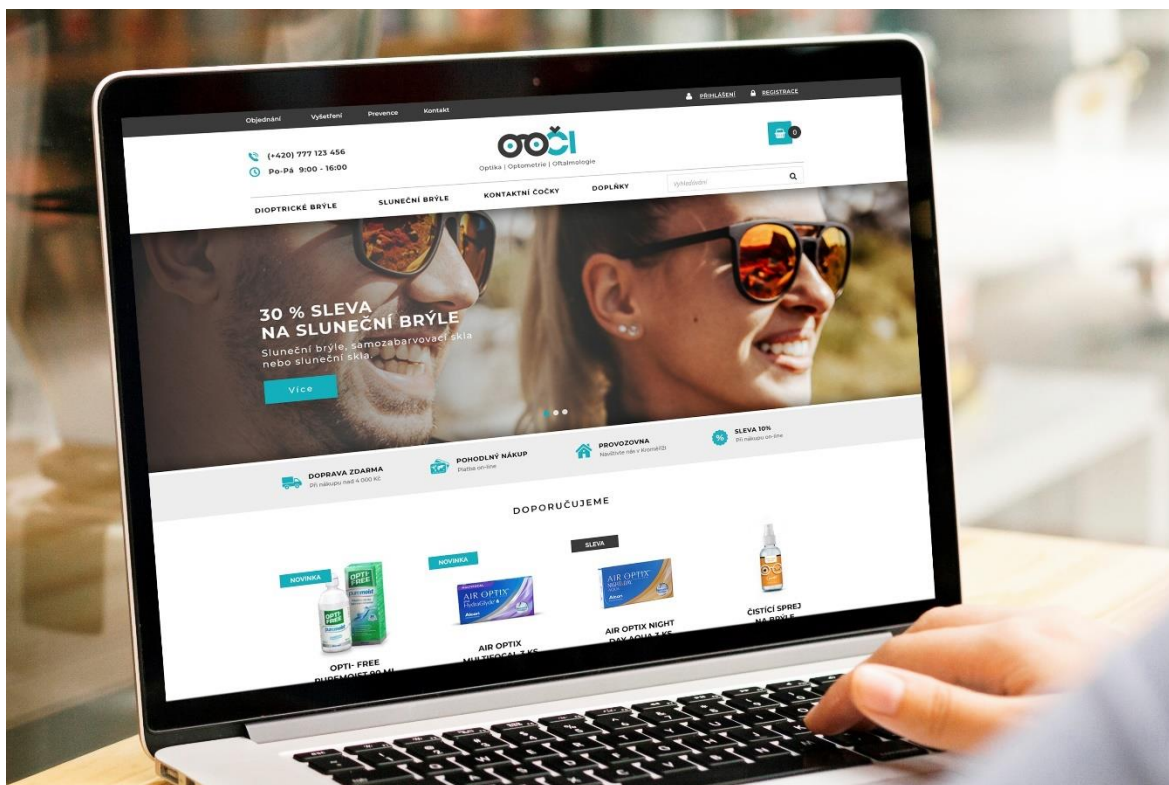
doplňkové produkty mohou motivovat zákazníky k opakovaným návštěvám. Facebookový i instagramový profil budou moci zákazníci najít pod názvem OOCI oční optika.

Tab. č. 26 Přehled jednotlivých sociálních sítí a přehled aktivních uživatelů (Zdroj: vlastní).

| Sociální síť | Počet aktivních uživatelů | Hlavní demografická skupina | Hlavní forma obsahu |
|------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Facebook | 2,8 miliardy | Široké spektrum | Obrázky, videa, text |
| Instagram | 1,5 miliardy | Mladší generace | Obrázky, videa |
| Twitter | 397 milionů | Profesionální a mediální | Textové příspěvky |
| LinkedIn | 774 milionů | Profesionální | Text, profesní síť |
| TikTok | 1,2 miliardy | Mladší generace | Krátká videa |
| Snapchat | 498 milionů | Mladší generace | Krátká videa, filtry |
| Pinterest | 477 milionů | Převážně ženy | Obrázky, inspirace |

Webové stránky

Na webových stránkách budou uvedeny podrobné informace k oční optice, především se bude jednat o adresu, provozní dobu, telefonní číslo, popřípadě o informace pro zákazníky o dovolené. Dále pak zde budou informace ke všem produktům, především k brýlovým sklům. Zákazník si zde bude moci sám již před vstupem do optiky nastudovat typy dioptrických skel, typy obrub a kontaktních čoček. Webová stránka bude také propojena s e-shopem, kde si zákazníci budou moci nakoupit jak dioptrické brýle, sluneční brýle, tak i kontaktní čočky. Webové stránky budou obsahovat i blog, kde budou každých 14 dní prezentovány novinky z oční optiky, dále zde bude probíhat edukace o očních vadách a onemocněních.



Obr. č. 8: Návrh webových stránek optiky OOČI (Zdroj: vlastní).

5.8 Finanční plán

Hlavním účelem každé společnosti je generování zisku. V tomto ohledu představuje finanční plán jednu z nejdůležitějších složek podnikatelského plánu. Při jeho sestavování byl kladen důraz na stabilitu a jistotu generování zisku. Pro podnikatelský záměr byla vybrána právní forma podnikání společnost s ručením omezeným. Společnost bude také od samotného začátku plátcem DPH. Jako základní kapitál byla vybrána částka 10 000 Kč.

5.8.1 Počáteční výdaje

Náklady na založení oční optiky představují dnes největší vstupní bariéru do zmíněného odvětví. Podniky, které působí dnes na trhu déle, mají velkou výhodu v podobě nižších nákupních cen či slev z objemu nakoupeného zboží. Slevy mohou být dnes tak vysoké, že při dobrých propočtech můžou pokrýt mzdu dalšího zaměstnance, případně náklady na provoz. Existují dnes i společnosti, které spojují optiky dohromady a díky tomu nabízejí větší objemové slevy. Cílem optiky OOČI je ale usilování o samostatnost a nebyt smluvně zavázána žádnému dodavateli. Taková strategie by měla v dodavatelích vyvolat soutěživost a tlak na snížení ceny. Z důvodu silného konkurenčního prostředí a současných vysokých úrokových sazeb nebude v první fázi podnik využívat úvěrové prostředky bank a vše bude

financováno z vlastních zdrojů. Bude tedy třeba vycházet z omezeného množství finančních prostředků.

Tab. č. 27 Výdaje na založení optiky (Zdroj: vlastní).

| Výdaje na založení s.r.o. | |
|---|---------------|
| Služby: | Cena (Kč) |
| Výpis z živnostenského rejstříku | 100 |
| Kompletní notářské služby | 15 000 |
| Ohlášení živnosti | 1 000 |
| Registrace Nestátního zdravotnického zařízení | 1 000 |
| Celkem | 17 100 |

Výdaje na nábytek

Podoba oční optiky je velmi důležitá jak z pohledu zaměstnanců, kteří si vybírají pracovní místo podle pracovního prostředí, tak hlavně pro zákazníky, pro které je důležitá i vizuální stránka s ohledem na podtržení originality brýlových obrub. Jelikož se oční optika bude nacházet v moderním domě, ve kterém bude zajištěno veškeré sanitární zařízení včetně osvětlení a výmalby, nebude nutné do této části investovat. Z důvodu originality bude návrh oční optiky předán zkušené architektce arch. Marcele Šónové. Na základě jejího návrhu bude oslovena firma Artemodo, se kterou dlouhodobě spolupracuje, aby se podílela na zpracování nábytku. Oční optika bude laděna do tónů šedé a bílé a součástí toho budou i prvky tyrkysové barvy, která je i v logu firmy OOČI. Veškerý nábytek bude vyroben na míru, neboť se počítá s dlouhodobým pronájmem prostor a investice do kvalitního nábytku se zde vyplatí. Uzavření pobočky z důvodu předčasné rekonstrukce by bylo velmi finančně nákladné.

Tab. č. 28 Pořizovací náklady na nábytek (Zdroj: Artemodo).

| Nábytek | |
|----------------|-----------|
| Věc: | Cena (Kč) |
| 2x kartotéka | 193 000 |
| Kuchyňský kout | 84 000 |
| Police | 19 000 |
| Led pásy | 155 000 |
| Výstavní regál | 121 000 |

| | |
|---------------|----------------|
| Pracovní kout | 84 000 |
| Ukládací boxy | 82 000 |
| Celkem | 738 000 |

Výdaje na optometrickou ambulanci

Mezi stěžejní přístroje bude patřit DNEye 3. Jedná o naprostou přístrojovou novinku, která přijde na český trh v červnu 2024. Optika by ji měla mít jako první v České republice. Přístroj umožňuje měření refrakce, topografii rohovky, tonometrii, analýzu slzného filmu a screening sítnice. Ve své podstatě tedy zastupuje pět přístrojů, které by bylo vhodné pořídit. Ačkoliv se náklady na jeho pořízení jeví jako velmi vysoké, při zvážení všech přínosů jsou adekvátní. Další vybavení budou tvořit nezbytné přístroje, které jsou uvedeny v tabulce.

Tab. č. 29 Přístrojové vybavení optometrie (Zdroj: interní).

| Přístrojové vybavení optometrie | |
|---|------------------|
| Přístroj, nástroj: | Cena (Kč) |
| Autorefraktometr: Rodenstock DNEye SCANNER 3 | 1 200 000 |
| Štěrbínová lampa: Slit lamp RSL 2600 | 106 000 |
| Vyšetřovací jednotka: Unit Pro 500 incl SC 300 chair | 153 000 |
| Centrační věž: Impresionist 4 | 240 000 |
| Brýlová sada Oculus | 32 670 |
| Zkušební obruba Oculus | 16 819 |
| 1 x Fokometr Nidek LM 7 | 66 550 |
| 2 x Flipr Color optic | 1 800 |
| 2 x Zkřížený cylinder | 2 000 |
| 2 x Prizmatická lišta | 14 000 |
| 1 x elektronické čtecí tabulky | 5 400 |
| Celkem | 1 838 239 |

Výdaje na vybavením dílny

Dílna je důležitým prostorem pro zhotovení brýlí. O kvalitě produktu rozhoduje také často kvalita práce, která byla provedena. Oční optik bude moci za pomoci brusu brýlová skla zabrousit a následně do vybrané brýlové obruby i zasadit.

Tab. č. 30 Vybavení dílny (Zdroj: interní).

| Vybavení dílny | |
|---|----------------|
| Nářadí: | Cena (Kč) |
| Ultrazvuk EASY 30 | 15 470 |
| Nahřívač obrub VENTILETTE, model 3 | 8 990 |
| Brýlový brus Nidek LEXCE DB | 590 000 |
| Optické nářadí (Šroubováky, kleště, pinzety...) | 47 621 |
| Celkem | 662 081 |

Výdaje na elektroniku

Moderní technologie s sebou nesou stále větší požadavky na elektronické zařízení. Každý dodavatel přichází pravidelně s novými aplikacemi pro prezentaci svých výrobků zákazníkům. Využívá se toho především k prezentaci progresivních brýlových skel. Výhodou zde může být zvýšení prodeje, neboť se zákazníkovi snáze chápe funkce skel. Nevýhodou je, že optika musí do těchto technologií investovat značné prostředky. Je třeba si také uvědomit, že systémy většinou fungují na operačním systému iOS a obecně jsou zařízení, která s ním disponují, dražší.

Tab. č. 31 Elektronika (Zdroj: interní).

| Elektronika | |
|-------------------------------------|-----------|
| Elektronické zařízení: | Cena (Kč) |
| 2x Macbook Air 15 | 58 980 |
| 2x iPad 10.2 | 15 024 |
| 2x iPhone 14 Plus 128GB | 17 880 |
| 2x tiskárna účtenek EPSON TM-T20III | 6 610 |
| 1x tiskárna Canon i -Sensys MF655 | 6 363 |

| | |
|-----------------------------|----------------|
| 1x TV Samsung UE55CU7172 | 8 231 |
| 1x Rádio Philips TAM6805/10 | 5 198 |
| Propojovací kabely | 2 000 |
| Celkem | 120 286 |

Zboží

Je nepsaným pravidlem, že má-li optika zajistit zákazníkovi dostatečný výběr, musí mít na prodejně minimálně 1 000 brýlových obrub. Pro začátek fungování je plánováno nakoupit 1 000 dioptrických obrub z pěti cenových kategorií a dále zboží doplnit o 100 slunečních brýlí a z rozpočtu 50 000 Kč nakoupit brýlová pouzdra, mikroutěrky, brýlové čističe a další doplňky.

Tab. č. 32 Přehled nakoupeného zboží (Zdroj: interní).

| Zboží | |
|--|------------------|
| Druh zboží: | Cena (Kč) |
| 100x Dioptrické brýle v cenové kategorii 100 | 10 000 |
| 200x Dioptrické brýle v cenové kategorii 500 | 100 000 |
| 200x Dioptrické brýle v cenové kategorii 1 000 | 200 000 |
| 400x Dioptrické brýle v cenové kategorii 2 000 | 800 000 |
| 100x Dioptrické brýle v cenové kategorii 3 000 | 300 000 |
| 50x Dioptrické brýle v cenové kategorii 4 000 | 200 000 |
| 100x Sluneční brýle v cenové kategorii 1 000 Kč | 100 000 |
| Ostatní drobné zboží (Pouzdra, šňůrky, mikrovlákná...) | 100 000 |
| Celkem | 1 810 000 |

Výdaje na ostatní vybavení

Mezi ostatní vybavení řadíme především spotřební věci, které jsou potřeba k chodu celé firmy. Jedná se tedy především o úklidové vybavení a kancelářské potřeby.

Tab. č. 33 Náklady na ostatní vybavení (Zdroj: vlastní).

| Výdaje na ostatní vybavení | |
|----------------------------|---------------|
| Věc: | Cena (Kč) |
| Dezinfekční prostředky | 3 000 |
| Úklidové vybavení | 5 000 |
| Kancelářské potřeby | 5 000 |
| Hasící přístroj | 1 200 |
| Celkem | 14 200 |

5.8.2 Provozní náklady

Velké náklady zde tvoří, jak je uvedeno v Tabulce č. 34, pronájem provozovny. Dalším, v dnešní době, variabilním nákladem jsou energie. Zde je určitá výhoda, že provozovna je umístěna v novostavbě, která je v energetické skupině B+. Ale i zde bude nutné zafixovat cenu energií, aby bylo možné pracovat s přesnějšími finančními plány. V případě nutnosti by bylo možné i některé náklady snížit. Jednalo by se především o reklamu.

Tab. č. 34 Provozní náklady (Zdroj: vlastní).

| Provozní náklady | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|
| Druh služby | Cena měsíčních nákladů (Kč) | Cena ročních nákladů (Kč) |
| Pronájem | 16 000 | 192 000 |
| Náklady energie (E.ON, GasNet) | 6 000 | 72 000 |
| Mobilní tarif (T-Mobile, Neomezeně XL) | 921 | 11 052 |
| Internet (T-Mobile, pevný do zásuvky S) | 587 | 7 044 |
| TISS optický systém | 2 600 | 31 200 |
| Správa webu s doménou RAAB computer | 70 | 840 |
| Pojištění provozovny Kooperativa | 650 | 7 800 |
| Optotyp Igenius Hoya | 2 000 | 24 000 |
| Celkem | 28 828 | 345 936 |

5.8.3 Výdaje a náklady na reklamu

Počáteční náklady budou především investicí do dlouhodobějších nosičů reklam. Bude se jednat především o originální polepy prodejny, městské hromadné dopravy. Dále bude nutné obstarat bannery, ve kterých se bude měsíčně obměňovat obsah. Menšími finančními položky jsou vizitky a informační letáky.

Tab. č. 35 Reklamní náklady (Zdroj: vlastní).

| Výdaje na reklamu | |
|--|---------------|
| Věc | Cena (Kč) |
| Vytvoření logomanuálu (RAAB computer) | 8 000 |
| Polepy prodejny (DUNA Graphics s.r.o.) | 18 000 |
| Potisk MHD | 30 000 |
| 1000x vizitka | 2 400 |
| 3000x informační leták | 6 000 |
| 4x reklamní baner | 8 000 |
| Celkem | 72 400 |

Měsíční reklamní náklady

Z důvodu růstu klientely bude pro optiky důležité měsíčně investovat do reklamy. Pro začátek byly vybrány jen určitá média. Do budoucna se plánuje s jejich rozšířením na základě finančních výsledků.

Tab. č. 36 Měsíční reklamní náklady (Zdroj: vlastní).

| Měsíční reklamní náklady | |
|--------------------------------|---------------|
| Reklama: | Cena (Kč) |
| Týdeník Kroměřížska (1 vydání) | 5 000 |
| Reklamní plochy | 6 000 |
| Rádio Kroměříž (15s spot) | 5 600 |
| Reklama na MHD | 5 000 |
| Nové plakáty měsíčních kampaní | 2 000 |
| Celkem | 23 600 |

5.8.4 Mzdové náklady

Mzdové náklady tvoří jednu z nejnákladnějších složek optiky. Se stoupající inflací rostou i nároky na výšku mzdy. Vzhledem k povaze práce, kterou oční optik či optometrista zastávají, je kladen velký důraz na jejich šikovnost, odborné znalosti a komunikační dovednosti a v neposlední řadě by měli mít takoví zaměstnanci i estetické cítění, neboť brýle nejsou jen funkční věcí, ale také módním doplňkem. Na základě uvedených faktů lze předpokládat, že pracovník vzhledem ke svým komplexním dovednostem bude požadovat

i řádné platové ohodnocení. Výška platu může hrát roli i při přechodu kvalitního zaměstnance od konkurence do optiky OOČI. V současné době se mzdy pohybují u optometristy okolo 45 000 Kč a očního optika okolo 30 000 Kč. Firma by chtěla zaměstnancům zaručit také jejich platový růst, který by měl být vždy 3 % nad inflací. Dále je ke mzdě nutné připočítat motivační bonus, který bude vyplácen formou odměn.

Tab. č. 37 Měsíční mzdové náklady (Zdroj: vlastní).

| Měsíční mzdové náklady | | |
|-------------------------|-----------------|----------------|
| Pracovní pozice | Hrubá mzda (Kč) | Odměny (Kč) |
| Optometrista | 50 000 | + 10 000 |
| Oční optik | 30 000 | + 10 000 |
| Celkem s odměnou | | 100 000 |

Další složkou vždy jsou odměny, které budou započítány vždy ke mzdě. Při jejich určení se bralo především v úvahu, aby byly co nejvíce motivační. Proto jsou sestaveny na každodenní bázi, aby měl zaměstnanec vždy radost z dosažených cílů a motivaci k dalším.

Tab. č. 38 Odměny (Zdroj: vlastní).

| Odměny | |
|-------------|-------------|
| Denní obrat | Odměna (Kč) |
| 20 000 | 50 |
| 40 000 | 100 |
| 60 000 | 150 |
| 80 000 | 200 |
| 100 000 | 300 |
| 120 000 | 300 |
| 140 000 | 400 |
| 160 000 | 500 |

Náklady na sociální a zdravotní pojištění

Pro firmu jsou nedílnou součástí nákladů na zaměstnance i odvody sociálního a zdravotního pojištění. Při jejich stanovení budeme počítat s maximální výší odměn.

Tab. č. 39 Měsíční náklady na sociální a zdravotní pojištění (Zdroj: vlastní).

| Měsíční náklady na sociální a zdravotní pojištění | | |
|---|---------------|------------|
| Druh pojištění: | Optometrista | Oční optik |
| Zdravotní | 5 400 | 3 600 |
| Sociální | 14 881 | 9 921 |
| Celkem za osobu | 20 281 | 13 521 |
| Celkem (Kč) | 33 802 | |

Externí pracovníci

Oční optika nebude spoléhat pouze na vlastní zaměstnance, ale také na externí pracovníky. Externí pracovníci si budou svoji práci účtovat v hodinových sazbách. Účetní služby bude firma využívat od firmy Rusňáková s. r. o., grafické služby zajistí RAAB Computer, který bude zároveň IT správcem. Jelikož se jedná o zdravotnické zařízení, i úklidové služby bude zajišťovat profesionální uklízečka v hodinové sazbě 250 Kč.

Tab. č. 40 Náklady na externí pracovníky (Zdroj: vlastní).

| Měsíční náklady na externí pracovníky | | | |
|---------------------------------------|----------------|-------------|------------------------|
| Pozice: | Hodinová sazba | Počet hodin | Celkový měsíční náklad |
| Účetní | 600 | 15 | 9 000 |
| Grafik | 600 | 10 | 6 000 |
| Správce IT | 700 | 5 | 3 500 |
| Uklízečka | 250 | 20 | 5 000 |
| Celkem (Kč) | 23 500 | | |

5.8.5 Souhrn celkových počátečních výdajů

Jedná se o počáteční náklady, které jsou potřeba pro vybavení oční optiky s optometrií. Celková částka je pro začínající podnikatelský subjekt velmi vysoká. Je ale předpoklad, že se investice v poměrně brzké době vrátí.

Tab. č. 41 Celkové náklady (Zdroj: vlastní).

| Celkové výdaje na vybavení | |
|---|------------------|
| Druh nákladu: | Cena (Kč) |
| Náklady na vybavení nábytkem | 738 000 |
| Přístrojové vybavení + potřebné vybavení k měření | 1 838 239 |
| Vybavení dílny | 662 081 |
| Elektronika | 120 286 |
| Zboží | 1 810 000 |
| Celkem | 5 168 606 |

5.8.6 Celkové náklady na provoz

Velkou část nákladů na provoz zahrnují fixní náklady. Proto je třeba dávat zmíněným údajům velkou váhu. Pro fungování firmy je nezbytné jejich pokrytí. Případná neschopnost pokrývat náklady by mohla vést k půjčkám od bankovních institucí. Případné jejich nesplacení by mohlo způsobit firmě insolvenční.

Tab. č. 42 Náklady na provoz (Zdroj: vlastní).

| Náklady na provoz | | |
|--|----------------|------------------|
| | Měsíční | Roční |
| Provozní náklady | 28 828 | 345 936 |
| Měsíční reklamní náklady | 23 600 | 283 200 |
| Mzdové | 100 350 | 1 204 200 |
| Náklady na sociální, zdravotní pojištění | 33 802 | 405 624 |
| Náklady na externí pracovníky (služby) | 23 500 | 282 000 |
| Celkem (Kč) | 210 080 | 2 520 960 |

5.8.7 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha obsahuje složený kapitál při založení společnosti s ručením omezeným. Kapitál byl ve výši 10 000 Kč.

Tab. č. 43 Zahajovací rozvaha (Zdroj: vlastní).

| Zahajovací rozvaha | | | | | |
|--------------------|--|----|---------------|--|----|
| Ozna- čení | AKTIVA | | Ozna- čení | PASIVA | |
| | AKTIVA CELKEM | 10 | | PASIVA CELKEM | 10 |
| A. | Pohledávky za upsaný vlastní kapitál | 0 | | Vlastní kapitál | 10 |
| B. | Dlouhodobý majetek | 0 | A. | Základní kapitál | 10 |
| B.I. | Dlouhodobý nehmotný majetek | 0 | A.II. | Kapitálové fondy | 0 |
| B.II. | Dlouhodobý hmotný majetek | 0 | A.III. | Fondy ze zisku | 0 |
| B.III. | Dlouhodobý finanční majetek | | A.IV. | Výsledek hospodaření minulých let | 0 |
| C. | Oběžná aktiva | 10 | A.V. | Výsledek hospodaření běžného účetního období | 0 |
| C.I. | Zásoby | 10 | B. | Cizí zdroje | 0 |
| C.II. | Dlouhodobé pohledávky | 0 | B.I. | Rezervy | 0 |
| C.III. | Krátkodobé pohledávky | 0 | B.II. | Dlouhodobé závazky | 0 |
| C.IV. | Krátkodobý finanční majetek | 0 | B.III. | Krátkodobé závazky | 0 |
| D. | Ostatní aktiva – přechodný účty aktiv | 0 | B.IV. | Bankovní úvěry a vypomoci | 0 |

5.8.8 Financování

Financování projektu bude formou osobního vkladu 2 500 000 Kč. Vklad bude do společnosti vložen 1.1.2025

Tab. č. 44 Odpisy majetku (Zdroj: vlastní).

| Odpisy majetku na 48 měsíců | | |
|---|-----------------|--------------------|
| | Pořizovací cena | Roční účetní odpis |
| 2x kartotéka | 193 000 | 48 250 |
| Kuchyňský kout | 84 000 | 21 000 |
| Led pásy | 155 000 | 38 750 |
| Výstavní regál | 121 000 | 30 250 |
| Pracovní kout | 84 000 | 21 000 |
| Ukládací boxy | 82 000 | 20 500 |
| Rodenstock DNEye SCANNER 3 | 1 200 000 | 300 000 |
| Štěrbínová lampa: Slit lamp RSL 2600 | 106 000 | 26 500 |
| Vyšetřovací jednotka: Unit Pro 500 incl SC 300 chair | 153 000 | 38 250 |
| Centrační věž: Impresionist 4 | 240 000 | 60 000 |
| Brýlový brus Nidek LEXCE DB | 590 000 | 147 500 |

5.8.9 Odhadované výnosy

Odhadnout výnosy pro novou firmu bez historie s působením na novém místě je velmi složité. Budeme zde vycházet ze zkušeností z minulých pracovišť a také kolegů působících v oboru. Jistou osvětu o problematice nám mohou dát i zveřejněné výroční zprávy nových očních optik.

Optimistický odhad výnosů

Při odhadu byla brána v úvahu otevírací doba. Jelikož bude mít optika otevřeno 6 dní v týdnu, budou ji zákazníci moci navštívit 25–26 dnů v měsíci. Odhad počítám s průměrem

3–4 lidí na měření zraku a s prodejem 180 ti brýlí měsíčně. Je třeba si zde uvědomit, že pro zmíněný počet brýlí není potřeba stejný počet klientů, protože lidé si často kupují brýle na dálku i na čtení zároveň anebo si pořizují také sluneční či sportovní brýle. U dioptrických skel se vycházelo z předpokladu průměrné prodejní ceny skel, kterou jsme si stanovili na 2 100Kč. Zde je také dobré si uvědomit, že zejména individuální brýlová skla jsou mnohem dražší. Jedním z nejdůležitějších údajů v Tabulce č. 45 je uváděný průměrný zisk v procentuální hodně, konkrétně 50,4 %. Z tohoto údaje budeme vycházet i pro pesimistické odhady.

Tab. č. 45 Optimistický odhad výnosů (Zdroj: vlastní).

| Optimistický odhad výnosů | | | | | | |
|---|-------|------------|---------|------------------|-----------|---------|
| | Cena | Počet kusů | Výnosy | Náklady na zboží | Marže v % | Marže |
| Dioptrické brýle | 200 | 10 | 2 000 | 1000 | 50 % | 1 000 |
| | 1 000 | 20 | 20 000 | 10 000 | 50 % | 10 000 |
| | 2 000 | 40 | 80 000 | 40 000 | 50 % | 40 000 |
| | 4 000 | 60 | 240 000 | 120 000 | 50 % | 120 000 |
| | 6 000 | 20 | 120 000 | 60 000 | 50 % | 60 000 |
| | 8 000 | 10 | 80 000 | 40 000 | 50 % | 40 000 |
| Dioptrická skla | 2100 | 320 | 672 000 | 320 000 | 52 % | 352 000 |
| Sluneční brýle | 1500 | 10 | 15000 | 10 000 | 33% | 5 000 |
| Sportovní brýle | 3500 | 10 | 35000 | 25 000 | 29% | 10 000 |
| Vícedenní kontaktní čočky | 840 | 20 | 16800 | 12 000 | 29% | 4800 |
| Doplňky | 200 | 100 | 20000 | 10 000 | 50% | 10 000 |
| Základní měření zraku | 350 | 60 | 0 | 0 | 100% | 21 000 |
| Podrobné měření | 700 | 20 | 0 | 0 | 100% | 14 000 |
| Měření individuálních brýlových skel | 1000 | 10 | 0 | 0 | 100% | 10 000 |

| | | | | | | |
|------------------------------------|------|----|------------------|----------------|--------------|----------------|
| Aplikace kontaktních čoček | 1000 | 10 | 10000 | 2000 | 80% | 8 000 |
| Replikace kontaktních čoček | 1000 | 1 | 1000 | 200 | 80% | 800 |
| Celkem (Kč) | | | 1 311 800 | 650 200 | 50,4% | 706 600 |

Pesimistický odhad výnosů

V případě pesimistických odhadů bylo pracováno s průměrným ziskem 50,4 %, při zachování stejného spektra produktů jako v optimistickém scénáři.

Tab. č 46 Pesimistický odhad výnosů (Zdroj: vlastní).

| Pesimistický odhad výnosů | | |
|----------------------------------|-------------------------|--------------|
| Měsíční tržby (Kč) | Náklady na zboží | Marže |
| 1 000 000 | 496 000 | 504 000 |
| 500 000 | 252 000 | 248 000 |
| 250 000 | 126 000 | 124 000 |

5.8.10 Přehled o peněžních tocích

Z důvodu přehlednosti byl vypracován přehled o finančních tocích 1. roku fungování. V přehledu je počítáno se stálou tržbou 1 300 800 Kč. Ačkoliv v praxi bude docházet k jejím výkyvům. Ze zkušeností by se mělo jednat o průměrnou hodnotu tržeb očních optik se stejnou odborností a přístrojovým vybavením.

Tab. č. 47 Cash flow I. čtvrtletí 2025 (Zdroj: vlastní).

| 2025 (1. čtvrtletí) | leden | únor | březen |
|---|-----------------|---------------|----------------|
| Osobní vklad | 2 500 000 | 0 | 0 |
| Pokladna počáteční stav | 10 000 | 0 | 0 |
| Počáteční stav peněžních prostředků | 2 510 000 | -455 434 | 27 238 |
| Tržby z prodeje | 1 300 800 | 1 300 800 | 1 300 800 |
| Příjmy: měření zraku, aplikace kontaktních čoček... | 56 000 | 56 000 | 56 000 |
| Celkové příjmy | 1 356 800 | 1 356 800 | 1 356 800 |
| Investiční výdaje | 3 008 000 | 0 | 0 |
| Zřizovací výdaje | 17 100 | 0 | 0 |
| Nákup drobného majetku | 350 606 | 0 | 0 |
| Nájemné | 20 000 | 20 000 | 20 000 |
| Zálohy na energie (k nájmu) | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Internet, telefonní služby, licence | 6 178 | 6 178 | 6 178 |
| Mzdy (optometrista + oční optik) | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| Sociální a zdravotní pojištění | 33 800 | 33 800 | 33 800 |
| Náklady na externí pracovníky | 23 500 | 23 500 | 23 500 |
| Pojištění | 650 | 650 | 650 |
| Marketing | 96 000 | 23 600 | 23 600 |
| Nákup zboží: obruby, sluneční brýle, dioptrická skla, kontaktní čočky | 650 200 | 650 200 | 650 200 |
| Potřeby pro úklid, dezinfekce, kancelářské potřeby | 14 200 | 14 200 | 14 200 |
| Celkové výdaje | 4 322 234 | 874 128 | 874 128 |
| Příjmy – Výdaje | -2 965 434 | 482 672 | 482 672 |
| Konečný stav peněžních prostředků | -455 434 | 27 238 | 509 910 |

Přehled o předpokládaných peněžních tocích pro 2. kvartál roku 2025.

Tab. č. 48 Cash flow 2. čtvrtletí 2025 (Zdroj: vlastní).

| 2025 (2. čtvrtletí) | duben | květen | červen |
|---|----------------|------------------|------------------|
| Osobní vklad | 0 | 0 | 0 |
| Pokladna počáteční stav | 0 | 0 | 0 |
| Počáteční stav peněžních prostředků | 509 910 | 992 582 | 1 475 254 |
| Tržby z prodeje | 1 300 800 | 1 300 800 | 1 300 800 |
| Příjmy: měření zraku, aplikace kontaktních čoček... | 56 000 | 56 000 | 56 000 |
| Celkové příjmy | 1 356 800 | 1 356 800 | 1 356 800 |
| Investiční výdaje | 0 | 0 | 0 |
| Zřizovací výdaje | 0 | 0 | 0 |
| Nákup drobného majetku | 0 | 0 | 0 |
| Nájemné | 20 000 | 20 000 | 20 000 |
| Zálohy na energie (k nájmu) | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Internet, telefonní služby, licence | 6 178 | 6 178 | 6 178 |
| Mzdy (optometrista + oční optik) | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| Sociální a zdravotní pojištění | 33 800 | 33 800 | 33 800 |
| Náklady na externí pracovníky | 23 500 | 23 500 | 23 500 |
| Pojištění | 650 | 650 | 650 |
| Marketing | 23 600 | 23 600 | 23 600 |
| Nákup zboží: obruby, sluneční brýle, dioptrická skla, kontaktní čočky | 650 200 | 650 200 | 650 200 |
| Potřeby pro úklid, dezinfekce, kancelářské potřeby | 14 200 | 14 200 | 14 200 |
| Celkové výdaje | 874 128 | 874 128 | 874 128 |
| Příjmy – Výdaje | 482 672 | 482 672 | 482 672 |
| Konečný stav peněžních prostředků | 992 582 | 1 475 254 | 1 957 926 |

Přehled o předpokládaných peněžních tocích pro 3. kvartál roku 2025.

Tab. č. 49 Cash flow 3. čtvrtletí 2025 (Zdroj: vlastní).

| 2025 (3. čtvrtletí) | červenec | srpen | září |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Osobní vklad | 0 | 0 | 0 |
| Pokladna počáteční stav | 0 | 0 | 0 |
| Počáteční stav peněžních prostředků | 1 957 926 | 2 440 598 | 2 923 270 |
| Tržby z prodeje | 1 300 800 | 1 300 800 | 1 300 800 |
| Příjmy: měření zraku, aplikace kontaktních čoček... | 56 000 | 56 000 | 56 000 |
| Celkové příjmy | 1 356 800 | 1 356 800 | 1 356 800 |
| Investiční výdaje | 0 | 0 | 0 |
| Zřizovací výdaje | 0 | 0 | 0 |
| Nákup drobného majetku | 0 | 0 | 0 |
| Nájemné | 20 000 | 20 000 | 20 000 |
| Zálohy na energie (k nájmu) | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Internet, telefonní služby, licence | 6 178 | 6 178 | 6 178 |
| Mzdy (optometrista + oční optik) | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| Sociální a zdravotní pojištění | 33 800 | 33 800 | 33 800 |
| Náklady na externí pracovníky | 23 500 | 23 500 | 23 500 |
| Pojištění | 650 | 650 | 650 |
| Marketing | 23 600 | 23 600 | 23 600 |
| Nákup zboží: obruby, sluneční brýle, dioptrická skla, kontaktní čočky | 650 200 | 650 200 | 650 200 |
| Potřeby pro úklid, dezinfekce, kancelářské potřeby | 14 200 | 14 200 | 14 200 |
| Celkové výdaje | 874 128 | 874 128 | 874 128 |
| Příjmy – Výdaje | 482 672 | 482 672 | 482 672 |
| Konečný stav peněžních prostředků | 2 440 598 | 2 923 270 | 3 405 942 |

Přehled o předpokládaných peněžních tocích pro 4. kvartál roku 2025.

Tab. č. 50 Cash flow 4. čtvrtletí 2025 (Zdroj: vlastní).

| 2025 (4. čtvrtletí) | říjen | listopad | prosinec |
|--|------------------|------------------|------------------|
| Osobní vklad | 0 | 0 | -2 177 000 |
| Pokladna počáteční stav | 0 | 0 | 0 |
| Počáteční stav peněžních prostředků | 3 405 942 | 3 888 614 | 4 371 286 |
| Tržby z prodeje | 1 300 800 | 1 300 800 | 1 300 800 |
| Příjmy: měření zraku. aplikace kontaktních čoček | 56 000 | 56 000 | 56 000 |
| Celkové příjmy | 1 356 800 | 1 356 800 | 1 356 800 |
| Investiční výdaje | 0 | 0 | 0 |
| Zřizovací výdaje | 0 | 0 | 0 |
| Nákup drobného majetku | 0 | 0 | 0 |
| Nájemné | 20 000 | 20 000 | 20 000 |
| Zálohy na energie (k nájmu) | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Internet, telefonní služby, licence | 6 178 | 6 178 | 6 178 |
| Mzdy (optometrista + oční optik) | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| Sociální a zdravotní pojištění | 33 800 | 33 800 | 33 800 |
| Náklady na externí pracovníky | 23 500 | 23 500 | 23 500 |
| Pojištění | 650 | 650 | 650 |
| Marketing | 23 600 | 23 600 | 23 600 |
| Nákup zboží: obruby. sluneční brýle, dioptrická skla, kontaktní čočky | 650 200 | 650 200 | 650 200 |
| Potřeby pro úklid, dezinfekce, kancelářské potřeby | 14 200 | 14 200 | 14 200 |
| Celkové výdaje | 874 128 | 874 128 | 874 128 |
| Příjmy – Výdaje | 482 672 | 482 672 | 482 672 |
| Konečný stav peněžních prostředků | 3 888 614 | 4 371 286 | 2 676 958 |

Součet peněžních toků roku 2025.

Tab. č. 51 Celkové Cash flow 2025 (Zdroj: vlastní).

| Celkem za rok 2025 | CELKEM |
|--|------------------|
| Osobní vklad | 323 000 |
| Pokladna počáteční stav | 10 000 |
| Počáteční stav peněžních prostředků | 333 000 |
| Tržby z prodeje | 15 609 600 |
| Příjmy: měření zraku, aplikace kontaktních čoček | 672 000 |
| Celkové příjmy | 16 281 600 |
| Investiční výdaje | 3 008 000 |
| Zřizovací výdaje | 17 100 |
| Nákup drobného majetku | 350 606 |
| Nájemné | 240 000 |
| Zálohy na energie (k nájmu) | 24 000 |
| Internet, telefonní služby, licence | 74 136 |
| Mzdy (optometrista + oční optik) | 1 200 000 |
| Sociální a zdravotní pojištění | 405 600 |
| Mzdy-externí pracovníci | 282 000 |
| Pojištění | 7 800 |
| Marketing | 355 600 |
| Nákup zboží: obruby, sluneční brýle, dioptrická skla, kontaktní čočky | 7 802 400 |
| Potřeby pro úklid, dezinfekce, kancelářské potřeby | 170 400 |
| Celkové výdaje | 13 937 642 |
| Příjmy – Výdaje | 2 343 958 |
| Konečný stav peněžních prostředků | 2 676 958 |

5.8.11 Roční výkaz zisků a ztrát

Ucelený soubor zisků a ztrát předpokládaný pro rok 2025.

Tab. č. 52 Roční výkaz zisků a ztrát za rok 2025 (Zdroj: vlastní).

| Označení a | Text b | Číslo řádku | Skutečnost v účetním období | |
|---------------|--|----------------|--------------------------------|--------------|
| | | | Běžném 1 | Minulém 2 |
| I. | Tržby z prodeje výrobků a služeb | 01 | 672 | |
| II. | Tržby za prodej zboží | 02 | 15 609 | |
| A | Výkonová spotřeba | 03 | 9 241 | |
| A.1. | Náklady vynaložené na prodané zboží | 04 | 7 802 | |
| A.2. | Spotřeba materiálu a energie | 05 | 537 | |
| A.3. | Služby | 06 | 902 | |
| B. | Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-) | 07 | | |
| C. | Aktivace (-) | 08 | | |
| D. | Osobní náklady | 09 | 1 606 | |
| D.1. | Mzdové náklady | 10 | 1 200 | |
| D.2. | Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a osobní náklady | 11 | 406 | |
| D.2.1. | Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění | 12 | 406 | |
| D.2.2. | Ostatní náklady | 13 | 0 | |
| E. | Úpravy hodnot v provozní oblasti | 14 | 752 | |
| E.1. | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku | 15 | 752 | |
| E.1.1. | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé | 16 | 752 | |
| E.1.2. | Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné | 17 | | |
| E.2. | Úpravy hodnot zásob | 18 | | |
| E.3. | Úpravy hodnot pohledávek | 19 | | |
| III. | Ostatní provozní výnosy | 20 | | |
| 1. | Tržby z prodaného dlouhodobého majetku | 21 | | |
| 2. | Tržby z prodaného materiálu | 22 | | |
| 3. | Jiné provozní výnosy | 23 | | |
| F. | Ostatní provozní náklady | 24 | 10 | |
| F.1. | Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku | 25 | | |
| F.2. | Prodaný materiál | 26 | | |
| F.3. | Daně a poplatky | 27 | 2 | |
| F.4. | Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období | 28 | | |
| F.5. | Jiné provozní náklady | 29 | 8 | |
| | Provozní výsledek hospodaření (+/-) | 30 | 4 672 | |

| | | | | |
|------------|---|-----------|-------|--|
| IV. | Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly | 31 | | |
| 1. | Výnosy z podílů – ovládaná nebo ovládající osoba | 32 | | |
| 2. | Ostatní výnosy z podílů | 33 | | |
| G. | Náklady vynaložené na prodané podíly | 34 | | |
| V. | Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku | 35 | | |
| 1. | Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku – ovládající nebo ovládaná osoba | 36 | | |
| 2. | Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku | 37 | | |
| H. | Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem | 38 | | |
| VI. | Výnosové úroky a podobné výnosy | 39 | | |
| 1. | Výnosové úroky a podobné výnosy – ovládající nebo ovládaná osoba | 40 | | |
| 2. | Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy | 41 | | |
| I. | Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti | 42 | | |
| J. | Nákladové úroky a podobné náklady | 43 | | |
| J.1. | Nákladové úroky a podobné náklady – ovládaná nebo ovládající osoba | 44 | | |
| J.2. | Ostatní nákladové úroky podobné náklady | 45 | | |
| VII. | Ostatní finanční výnosy | 46 | | |
| K. | Ostatní finanční náklady | 47 | | |
| | Finanční výsledek hospodaření (+/-) | 48 | | |
| | Výsledek hospodaření před zdaněním | 49 | 4 672 | |
| L. | Daň z příjmů | 50 | 888 | |
| L.1. | Daň z příjmů splatná | 51 | 888 | |
| L.2. | Daň z příjmů odložená (+/-) | 52 | | |
| | Výsledek hospodaření po zdanění (+/-) | 53 | 3 784 | |
| M. | Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-) | 54 | | |
| | Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) | 55 | 3 784 | |
| | Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.: | 56 | 16281 | |

5.9 Časový harmonogram

Z důvodu velké časové náročnosti na založení a vyřízení všech náležitostí spojených s provozem oční optiky bude realizace společnosti OOČI probíhat od ledna roku 2024 do

ledna 2025. Pomocí Ganttova diagramu budou znázorněny jednotlivé fáze, jedná se o fázi přípravnou, realizační a konečnou.

Přípravná fáze

Před samotnou přípravnou fází byla samotná myšlenka na založení oční optiky, která se objevila už v roce 2014 při autorově studiu diplomovaného očního optika. Od té doby bylo nutné získat potřebné vzdělání v oboru očního optika a následně v oboru optometrie. Následně bylo třeba sbírat zkušenosti k vypracování návrhu oční optiky. Samotné vypracování návrhu začíná od ledna 2024.

Tab. č. 53: Časový harmonogram přípravné fáze (Zdroj: vlastní).

| ČASOVÝ HARMONOGRAM PŘÍPRAVNÉ FÁZE | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|---------|---------|------------------|
| Přípravná fáze | Označení úkolu | Úkol | Začátek | Konec | Délka v měsících |
| | 1.1 | Vypracování návrhu založení oční optiky | 01/2024 | 05/2024 | 5 |
| | 1.2 | Zjištění vhodných prostor pro nestátní zdravotnické zařízení | 02/2024 | 03/2024 | 2 |
| | 1.3 | Vypracování studie – návrh oční optiky | 03/2024 | 05/2024 | 3 |
| | 1.4 | Založení s.r.o. | 06/2024 | 07/2024 | 2 |
| | 1.5 | Zpracování požadavků pro nestátní zdravotnické zařízení | 07/2024 | 08/2024 | 2 |
| | 1.6 | Vypracování a schválení provozního řádu pro hygienu | 08/2024 | 09/2024 | 2 |

| | | | | | |
|--|-------------|--|---------|---------|---|
| | 1.7 | Uzavření smluv se zdravotními pojišťovny | 09/2024 | 12/2024 | 4 |
| | 1.8 | Zjištění všech dodavatelů | 10/2024 | 12/2024 | 3 |
| | 1.9. | Výroba nábytku | 11/2024 | 12/2024 | 2 |
| | 2.0. | Vypracování BOZP | 11/2024 | 12/2024 | 2 |

Realizační fáze

Ačkoliv je v termínech realizace počítáno i s časovou rezervou, je nutné si uvědomit, že vše závisí na externích dodavatelích a jejich ochotě dodržet zvolené termíny. Proto je nutné si termíny zavázat smluvně.

Tab. č. 54 Časový harmonogram realizační fáze (Zdroj: vlastní).

| ČASOVÝ HARMONOGRAM REALIZAČNÍ FÁZE | | | | | |
|------------------------------------|----------------|--------------------------------|---------------|-------------|--------------|
| Realizační fáze | Označení úkolu | Úkol | Začátek úkolu | Konec úkolu | Počet měsíců |
| | 2.1. | Instalace nábytku | 12/2024 | 12/2024 | 1 |
| | 2.2. | Instalace přístrojů | 12/2024 | 12/2024 | 1 |
| | 2.3. | Nákup zboží a jeho naskladnění | 12/2024 | 01/2025 | 2 |

Konečná fáze

Datum otevření optiky je naplánován na čtvrtek 2.1.2025.

Tab. č. 55 Časový harmonogram konečné fáze (Zdroj: vlastní).

| ČASOVÝ HARMONOGRAM KONEČNÉ FÁZE | | | | | |
|--|-----------------------|-------------|----------------------|--------------------|---------------------|
| Konečná fáze | Označení úkolu | Úkol | Začátek úkolu | Konec úkolu | Počet měsíců |
| | | 2.5 | Otevření optiky | 01/2025 | 01/2025 |

6 RIZIKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Hodnocení rizik by mělo být součástí každého podnikatelského plánu. Podnikatel si díky němu může uvědomit rizika a nebezpečí, které při podnikání mohou nastat. Aby dopad případných rizik na podnikání byl co nejmenší je důležité si je uvědomovat. A právě k tomu nám bude sloužit tato část diplomové práce.

Pravděpodobnost výskytu rizik:

1. Nepravděpodobný výskyt.
2. Málo pravděpodobný.
3. Nepravděpodobný, ale možný výskyt.
4. Pravděpodobný výskyt.
5. Častý výskyt.

Dopad rizika a jejich míra

1. Zanedbatelný význam – Jedná se o zanedbatelná rizika a netřeba jim předcházet.
2. Malý význam – Zmíněná rizika se vyskytují na trhu a je třeba je sledovat.
3. Střední význam – U těchto rizik je nutné si uvědomit, jestli se vyplatí ekonomicky na ně reagovat. Případně jestli je možné je nějak ovlivnit.
4. Vysoký význam – Na rizika je nutné reagovat a pravidelně je kontrolovat.
5. Kritický význam – Riziko by mohlo zapříčinit úpadek společnosti. Bylo by třeba vypracovat krizový plán, aby se snížil jeho dopad.

Tab. č. 57 Rizika podnikatelského plánu (Zdroj: vlastní).

| Označení | Identifikace | Pravděpodobnost | Dopad | Míra rizika |
|----------|----------------------------|-----------------|-------|-------------|
| A | Nedostatek zaměstnanců | 4 | 4 | 16 |
| B | Příchod nové konkurence | 3 | 4 | 12 |
| C | Nedostatek klientely | 3 | 4 | 12 |
| D | Legislativní změny | 3 | 3 | 9 |
| E | Špatné načasování projektu | 3 | 3 | 9 |
| F | Nárůst laserových operací | 2 | 2 | 4 |
| G | Nákup v online prostředí | 2 | 2 | 4 |
| H | Vytvoření umělého oka s AI | 1 | 4 | 4 |

Tab. č. 58 Potencionální dopad rizik

| Pravděpodobnost | Potencionální dopad | | | | |
|-----------------|---------------------|------|------|------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | | | | H | |
| 2 | | F, G | | | |
| 3 | | | E, D | B, C | |
| 4 | | | | A | |
| 5 | | | | | |

Opatření k rizikům

A) Nedostatek zaměstnanců

Na samotném počtu inzerátů je vidět, že se optiky v dnešní době často potýkají s nedostatkem zaměstnanců. Bude třeba uvažovat nad systémem jejich získávání. Jistou výhodou by měla být dlouholetá orientace v oboru a s tím související počet známostí. Dalším možností získání zaměstnanců by mohla být spolupráce se školami a nabídka možností praxe pro studenty. V neposlední řadě je nebezpečím i odchod zaměstnanců. Bude zásadní pro ně vytvořit příjemné pracovní prostředí, odpovídající platové ohodnocení a v neposlední řadě myslet i na jejich osobní život s ohledem na jejich pracovní vytížení.

B) Příchod nové konkurence

Jedná se v oboru o běžnou věc. Řetězcové optiky se pokouší postupně pokrýt všechna místa, ale začínají především od větších měst. S vybudováním větších obchodních center lze předpokládat příchod další optiky i do Kroměříže. Optika by ale neměla brát konkurenci jako něco negativního. Pro prosperitu budoucího podnikání je důležitá motivace, kterou může konkurenci přinést. Není zde nic důležitějšího než spokojenost samotného klienta, který si vždy dobrovolně vybere svoji optiku. Proto bude vždy důležité pracovat na kvalitě poskytnuté služby a zároveň se starat o její komunikaci ve formě reklamy.

C) Nedostatek klientely

Předpoklad dostatečné klientely je základem úspěšnosti firmy. Naopak její nedostatek vede k úpadku. K získání klientely bude potřeba cílit samotný marketing. V případě nedostatečné klientely bude třeba změnit strategii k jejich získání. Optika by měla také udržovat svou stálou klientelu o to více, že klient na přechod ke konkurenci nemusí vynaložit žádné náklady. Samozřejmostí by měl zde být plnohodnotný servis, který klient získá spolu se zakoupeným produktem.

D) Legislativní změny

Nedostatečné pokrytí odbornými zaměstnanci může přinést legislativní změny, které mohou umožnit měření zraku pro lidi se středoškolským vzdělání. Ačkoliv je zatím taková změna málo pravděpodobná jisté úsilí středních škol je patrné. Dále je dnes hojně diskutována možnost dálkového studia optometrie, které by také přineslo nové zaměstnance a s tím související konkurenci.

E) Špatné načasování projektu

S technologickým pokrokem dnes platí o to víc, že být *ve správný čas na správném místě*, může přinést zásadní výhodu. Z obecného pohledu lze vývoj optiky stále predikovat na 5 let dopředu. V podstatě i samotní výrobci přístrojů s takovou periodou počítají. Do budoucna lze ale počítat se zrychlením, u kterého budou potřeba dostatečné finanční prostředky na moderní přístroje. Z jisté výhody zde mohou těžit již zaseté optiky, které budou mít svou klientelu. O nesprávném načasování by se dalo mluvit v případě příchodu ekonomické anebo globální krize v podobě pandemií, válek atd.

F) Nárůst laserových operací

Zvýšený nárůst laserových operací vzhledem k jejich době, kterou jsou již na trhu a reklamou, která je provází není předpokládán. Jedná se pouze o možnost řešení korekce. Ze zkušeností z oboru chodí do optik spousta klientů, kterým by laserová operace problém nevyřešila. S operací může také přijít spousta jiných potíží a o nich bude třeba klienta edukovat.

G) Nákup v online prostředí

V dnešní době existuje spousta online obchodů pro nákup brýlí. Zákazník si je zde může zkusit i v online zrcadle. Ačkoliv obchody stále více pracují na technologiích, které by zvýšily zájem o nákup, kamenná optika má vždy výhodu, že si zákazník může fyzicky vyzkoušet brýle přímo na pobočce. Zkusit, jak mu sedí, jestli netlačí a případně si nechat od odborníka poradit jaká skla budou do obruby vhodná. Je důležité vždy uvědomit klienta, že brýle jsou nákladnou investicí, se kterou by měl být vždy maximálně spokojen.

H) Vytvoření umělého oka s AI

Vytvoření umělého oka s AI. Ačkoliv se z dnešního pohledu může jednat o něco nemožného takové nebezpečí pro oční optiky je třeba brát v úvahu pro dlouhodobé působení na trhu. Hlavním důvodem, proč lidé navštěvují oční optiky je, že nevidí. Může za to jejich špatná

zraková ostrost a s tím související neschopnost oka zaostřit, akomodovat. Z vizionářského pohledu je možné, že bude problém v řádu několika desítek let vyřešen, ale netřeba se ním zatím zabývat. V případě, že by se tak stalo, je nutné hledat jiné podnikatelské záměry v péči o zrak.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro založení oční optiky v Kroměříži. Práce je standartně rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část byla vypracována na základě rešerše literárních a elektronických zdrojů. Na začátku bude čtenář uveden do problematiky podnikání v České republice. Následně se práce zabývá specializací oční optiky s optometrií a jejich platnou legislativou, kterou je nutné splňovat. Nejdůležitější částí je zde zpracování teoretických informací k vytvoření podnikatelského plánu, který bude vytvořen v praktické části.

Praktická část provádí analýzy podnikatelského prostředí. Jako první bylo analyzováno makroprostředí pomocí PEST analýzy, kde bylo zjištěno, že nezaměstnanost se během posledních 2 let téměř nezměnila. Průměrná měsíční mzda v roce 2023 oproti roku 2020 vzrostla téměř o 8 000 Kč. Dále dochází k postupnému nárůstu obyvatel v Kroměříži. V analýze konkurence bylo zjištěno, že v Kroměříži se nachází celkem 8 očních optik, a z toho 5 nabízí měření zraku. Při bližším rozboru je patrné, že i nově přichozí optiky, nachází na trhu své uplatnění. Za pomoci SWOT analýzy byla hledána konkurenční výhoda, která bude v podobě telemedicíny a výrobě individuálních brýlových skel.

Výsledkem práce je podnikatelský plán a na základě něho by měla být založena nová oční optika v Kroměříži. Už při jeho vytváření, byly některé činnosti zahájeny, jak je uvedeno v Ganttově diagramu. Ačkoliv se bude optika nacházet v silném konkurenčním prostředí, bude třeba tento fakt brát jako motivaci k neustálému zlepšování a hledání nových příležitostí. Optika by měla být pro společnost také přínosná, neboť zrakových problémů ve společnosti neustále přibývá a problémy je třeba řešit efektivně a v rámci prevence také edukativně. Oči jsou pro člověka jedním z nejdůležitějších smyslů, a proto je třeba se o ně starat a k tomu může pomoci i nová optika, která starost o oči bere jako své poslání.

Z hlediska definovaných požadavků na práci, byl předem definovaný cíl práce splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

Cooper Vision, 2016. Online. www.coopervision.cz. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://coopervision.cz/blog/kdo-je-ofthalmolog>.

ČIŽINSKÁ, Romana, 2018. *Základy finančního řízení podniku*. Prosperita firmy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0194-8.

ČERVENÝ, Radim, 2014. *Business plán: krok za krokem*. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-511-4.

Český statistický úřad, 2024. Online. www.csu.cz. [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2023>.

ČIHÁK, Josef, 2016. *Optometrická ambulance a legislativa zdravotnických prostředků*. 1.vyd. Praha: ESSILOR – OPTIKA, spol. s r. o., 80 s.

ECOO, 2020. *Blue Book 2020: Trends in optics and optometry – comparative European data*. PDF. 4th edition. The European Council of Optometry and Optics. [cit. 2024-15-04] Dostupné z: <https://ecoo.info/ecoo-blue-book/>.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2499-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOLÁŘOVÁ, Monika, 2013. *Velká kniha pro podnikání*. 2., aktualiz. vyd. Podnikání. Olomouc: Rubico. ISBN 978-80-7346-157-7.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2018. *Marketing management*. 15th edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-09271-3.

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

Metodika pro oční optiky, 2021. SČOO – Společenstvo českých optiků a optometristů [online]. Remedical: Praha, 2 [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/20511192-Metodika-pro-ocni-optiky-prava-a-povinnosti-provozovatelu-ocnich-optik-dle-dotcenyh-pravnich-predpisu.html>.

Metodika pro optometry, 2016. SČOO – Společenstvo českých optiků a optometristů [online]. Remedical: Praha. [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/36185727-Metodika-pro-optometry-prava-a-povinnosti-optometristu-dle-dotcenyh-pravnich-predpisu.html>.

NÁRODNÍ SOUSTAVA POVOLÁNÍ – NSP, 2017. Oční optik [online]. Praha, 2017 [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/ocni-optik>.

NÁRODNÍ SOUSTAVA POVOLÁNÍ – NSP, 2017. Optometrista [online]. Praha, 2017 [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: <https://nsp.cz/jednotka-prace/optometrista-b4f6>.

Nidek, 2024. Online. [Www.nidek.com](http://www.nidek.com). [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.nidek-intl.com/education/>.

NOVÁKOVÁ, Iva, 2011. *Ošetřovatelství ve vybraných oborech: dermatovenerologie, oftalmologie, ORL, stomatologie*. Sestra (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3422-4.

Oční optika Domorádovi, 2024. Online. [Www.rejstriky.finance.cz](http://www.rejstriky.finance.cz). [cit. 2024-04-19].

Dostupné z: <https://rejstriky.finance.cz/firma-optika-domoradovi-s-r-o-08206732>.

Oční optika Gemini, 2024. Online. [Www.geminioptika.cz](http://www.geminioptika.cz). [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.geminioptika.cz/o-nas/>.

Oční studio Visual, 2023. Online. [Www.optikakromeriz.cz](http://www.optikakromeriz.cz). [cit. 2024-04-13]. Dostupné z: <https://www.optikakromeriz.cz/inpage/o-nas/>.

Oční optika Nedbal, 2024. Online. [Www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2623803-ing-antonin-nedbal-ocni-optika-kromeriz.html>.

Oftalmologie, 2022. Online. [Www.oftalmologie.com](http://www.oftalmologie.com). [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.oftalmologie.com/cs/uzitecne-odkazy/informacni-zdroje/spoluprace-s-ao>.

Optika Fenix, 2024. Online. [Www.optikafenix.cz](http://www.optikafenix.cz). [cit. 2024-04-10]. Dostupné z: <https://optikafenix.cz/o-nas/>.

Optika Rozehnalova, 2024. Online. [Www.optika-rozehnalova.com](http://www.optika-rozehnalova.com). [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.optika-rozehnalova.com/o-nas/>.

OPTOMETRY, 2008. *Optometrie na UP v Olomouci* [online]. Olomouc: Katedra optiky, 2008 [cit. 2024-03-30]. Dostupné z: <http://www.optometry.cz/studiumoptometrie.php>

Orange Optik, 2024. Online. [Www.orangeoptik.cz](http://www.orangeoptik.cz). [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.orangeoptik.cz/proc-k-nam>.

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

Společenstvo mladých optiků a optometrů, 2022. Online. [Www.scoo.cz](http://www.scoo.cz). [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://scoo.cz/o-optice-a-optometrii/>.

Společná oční optika, 2024. Online. [Www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/1344439-spolecna-ocni-optika-kromeriz.html>.

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

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.

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

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

Rodenstock B.I.G. EXACT, 2018. Online. [Www.rodenstock.com](http://www.rodenstock.com). [cit. 2024-04-18].

Dostupné z: <https://www.rodenstock.de/bigvision/big-exact>.

RŮČKOVÁ, Petra, 2021. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 7. aktualizované vydání. Finance (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3124-2.

VAŇHAROVÁ, Zdeňka. Optometrie v praxi, 2013. Online. Diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Přírodovědecká fakulta. [cit. 2024-04-1]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/xsts6e/>.

WIRTZ, Jochen a LOVELOCK Christopher, 2016. *Services marketing*. World Scientific Publishing. ISBN 978-19-446-5901-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|--------|--|
| AESCO | Association of European Schools and Colleges of Optometry |
| BOZP | bezpečnost a ochrana zdraví při práci |
| ČR | Česká republika |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| ECOO | European Council of Optometry and Optics |
| EU | Evropská unie |
| HDP | hrubý domácí produkt |
| MHD | městská hromadná doprava |
| MZČR | Ministerstvo zdravotnictví České republiky |
| OSVČ | osoba samostatně výdělečně činná |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization |
| UV | ultrafialové záření |
| VZP | Všeobecná zdravotní pojišťovna |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. č. 1 Mapa rozmístění očních optik v Kroměříži..... | 49 |
| Obr. č. 2 Logo společnosti..... | 64 |
| Obr. č. 3 Logo společnosti..... | 66 |
| Obr. č. 4 Foto komerčních prostor..... | 68 |
| Obr. č. 5 Půdorys komerčních prostor..... | 70 |
| Obr. č. 6 Návrh vnitřních prostor pro prodejnu oční optiky..... | 71 |
| Obr. č. 7 DNEye scanner 3, přístroj pro měření individuálních parametrů..... | 77 |
| Obr. č. 8: Návrh webových stránek optiky OOČI | 81 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. č. 1 Zákony pro provoz oční optiky s optometrií..... | 45 |
| Tab. č. 2 Přehled míry nezaměstnanosti v ČR během lety 2020 až 2023..... | 46 |
| Tab. č. 3 Přehled průměrné měsíční mzdy v Kroměříži..... | 47 |
| Tab. č. 4 Přehled počtu obyvatel v Kroměříži v jednotlivých letech..... | 47 |
| Tab. č. 5 Věková skupina obyvatel Kroměříže..... | 47 |
| Tab. č. 6 Počet mužů a žen v Kroměříži v roce 2023..... | 48 |
| Tab. č. 7 Základní informace o Očním centru Visual..... | 49 |
| Tab. č. 8 Základní informace o optice Fénix..... | 50 |
| Tab. č. 9 Základní informace o optice Rozehnalová..... | 51 |
| Tab. č. 10 Základní informace o Orange Optik..... | 52 |
| Tab. č. 11 Základní informace o oční optice Gemini..... | 53 |
| Tab. č. 12 Základní informace o optice Domorádovi..... | 53 |
| Tab. č. 13 Základní informace o Společné oční optice..... | 54 |
| Tab. č. 14 Základní informace o optice Nedbal..... | 55 |
| Tab. č. 15 Cenové kategorie dodavatelů brýlových obrub..... | 58 |
| Tab. č. 16 Výběr dodavatelů na základě typu brýlového skla..... | 59 |
| Tab. č. 17 SWOT analýza..... | 60 |
| Tab. č. 18 Cenová politika u dioptrických brýlí. V tabulce je pak uvedena nákupní cena, obchodní přírůžka, marže a prodejní cena..... | 73 |
| Tab. č. 19 Cenová politika u slunečních brýlí..... | 74 |
| Tab. č. 20 Cenová politika u sportovních brýlí..... | 74 |
| Tab. č. 21 Cenová politika u brýlových skel..... | 75 |
| Tab. č. 22 Cenová politika u kontaktních čoček..... | 75 |
| Tab. č. 23 Ceny služeb..... | 76 |
| Tab. č. 24 Otevírací doba provozovny..... | 77 |

| | |
|--|----|
| Tab. č. 25 Kampaně..... | 79 |
| Tab. č. 26 Přehled jednotlivých sociálních sítí a přehled aktivních uživatelů..... | 80 |
| Tab. č. 27 Výdaje na založení optiky..... | 82 |
| Tab. č. 28 Pořizovací náklady na nábytek..... | 82 |
| Tab. č. 29 Přístrojové vybavení optometrie..... | 83 |
| Tab. č. 30 Vybavení dílny..... | 84 |
| Tab. č. 31 Elektronika..... | 84 |
| Tab. č. 32 Přehled nakoupeného zboží..... | 85 |
| Tab. č. 33 Náklady na ostatní vybavení..... | 86 |
| Tab. č. 34 Provozní náklady..... | 86 |
| Tab. č. 35 Reklamní náklady..... | 87 |
| Tab. č. 36 Měsíční reklamní náklady..... | 87 |
| Tab. č. 37 Měsíční mzdové náklady..... | 88 |
| Tab. č. 38 Odměny..... | 88 |
| Tab. č. 39 Měsíční náklady na sociální a zdravotní pojištění..... | 89 |
| Tab. č. 40 Náklady na externí pracovníky..... | 89 |
| Tab. č. 41 Celkové náklady..... | 90 |
| Tab. č. 42 Náklady na provoz..... | 90 |
| Tab. č. 43 Zahajovací rozvaha..... | 91 |
| Tab. č. 44 Odpisy majetku..... | 92 |
| Tab. č. 45 Optimistický odhad výnosů..... | 93 |
| Tab. č. 46 Pesimistický odhad výnosů..... | 94 |
| Tab. č. 47 Cash flow 1. čtvrtletí 2025..... | 95 |
| Tab. č. 48 Cash flow 2. čtvrtletí 2025..... | 96 |
| Tab. č. 49 Cash flow 3. čtvrtletí 2025..... | 97 |
| Tab. č. 50 Cash flow 4. čtvrtletí 2025..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| Tab. č. 51 Celkové cash flow 2025..... | 99 |
| Tab. č. 52 Roční výkaz zisků a ztrát za rok 2025..... | 100 |
| Tab. č. 53 Časový harmonogram přípravné fáze..... | 102 |
| Tab. č. 54 Časový harmonogram realizační fáze..... | 103 |
| Tab. č. 55 Časový harmonogram konečné fáze..... | 104 |
| Tab. č. 56 Ganttův diagram..... | 105 |
| Tab. č. 57 Rizika podnikatelského plánu..... | 106 |
| Tab. č. 58 Potencionální dopad rizik..... | 107 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Provozní řád

Příloha P II: Reklama

Příloha P III: Vizualizace provozovny oční optiky

PŘÍLOHA P I: PROVOZNÍ ŘÁD

PROVOZNÍ ŘÁD

PRACOVIŠTĚ: OPTOMETRIE

Údaje o firmě:

Optometrie

Optika OČI s.r.o.

767 01 Kroměříž

IČ: bude doplněno

DIČ: bude doplněno

Charakteristika pracoviště:

Provozní složka se skládá z oční optiky a pracoviště optometrie, čekárny a dílny pro optiku. Pracoviště optometrie se zaměřuje na vyšetření zrakových funkcí a provádění metrického vyšetření refrakce oka, určuje refrakční vadu a provádí její korekci. Jedná se o přirozeně větranou místnost doplněnou klimatizací. K místnosti náleží také šatna pro personál.

Do provozovny oční optiky je možné vstoupit samostatným vchodem. Oční optika je určena k prodeji a výdeji korekčních pomůcek. Za ním umístěná dílna slouží k jejich zhotovení, opravám.

Oční optika s optometrií jsou odděleny čekárnou. Čekárna má přímý vstup dveřmi do vyšetřovny a je větratelná. Zákazníci jsou přijímáni dle objednávek.

Pro pacienti s omezenou schopností pohybu je zde i invalidní WC. Vedle invalidního WC se nachází také úklidová místnost pro uklízečku.

Vybavení místností:

Vybavení tvoří nábytek a přístroje, židle se snadno omyvatelnými povrchy. Stěny u umyvadla, dřezu, přípravného stolku a v čekárně za židlemi pacientů jsou omyvatelné. Ostatní stěny se co 2 roky malují. Podlahy jsou z PVC dezinfikovatelné i omyvatelné. U umyvadel jsou zásobníky na jednorázové ručníky a bezdotykový dávkovač mýdla a dezinfekce

Umístění umyvadel a dřezů je zobrazeno v přiloženém situačním plánu.

Personální zastoupení:

Personální zastoupení zdravotnických pracovníků je zastoupeno optometristou, který je zároveň zodpovědný za provoz pracoviště optometrie.

Vedlejší místnosti:

Vedlejší místnost u pracoviště optometrie slouží jako šatna a odpočinková místnost pro personál. Nacházejí se zde uzamykatelné skříně pro jejich osobní věci.

Hygienické vybavení:

V objektu se nachází záchod pro invalidy, které je společné i pro běžné zákazníky. V jeho místnosti je umyvadlo s tekoucí vodou na mytí rukou, zásobník na jednorázové ručníky, bezdotykový dávkovač mýdla. Větrání je zabezpečeno vzduchotechnikou. Z bezpečnostních důvodů jsou dveře otevíratelné směrem ven. Nachází se zde také 2 zvonky umístěné tak, aby si klient v případě pádu mohl zavolat pomoc.

Pro personál je v objektu samostatný záchod s umyvadlem, tekoucí vodou a zásobníkem na jednorázové ručníky.

Dezinfekce:

Veškeré pracovní plochy jsou čištěny a dezinfikovány denně. Obklady, dveře, madla, parapety se umývají a dezinfikují 1x týdně. Dezinfekční prostředky se připravují denně, dle doporučení výrobce. Je dodržována koncentrace a doba expozice. Po 14 dnech se dezinfekční prostředky střídají k zabránění vzniku rezistence. Dezinfekční prostředky jsou uloženy v úklidové místnosti. Předměty a povrchy kontaminované biologickým materiálem se dezinfikují prostředkem s virocidním účinkem. Po náhodné kontaminaci plochy biologickým materiálem se místo překryje mulem smočeném v dezinfekčním prostředku s virocidním účinkem a po době expozice se očistí obvyklým způsobem.

Povrchová dezinfekce: Incidur, Bacoban, Bacillol AF, Degam, vlhčené ubrousky Sani-Cloth Surfano S citron, Desprej.

Podlahy dezinfekce: Chloramin T, Desam OX, Sanytol

Ruce dezinfekce: Spitaderm, Sanilon-anibakt-gel, Sterillium med.

Za ředění, střídání a bezpečné použití odpovídá optometrista.

Sterilizace, ošetření nástrojů a pomůcek:

Sterilizace není na pracovišti prováděna

Oddělení pracovních ploch:

Ve vyšetřovně se nachází samostatná plocha určená k aplikaci kontaktních čoček

Manipulace s prádlem:

Použité prádlo se ukládá do igelitového pytle a do plastového kontejneru, který je umístěn v úklidové místnosti. Praní prádla je zajištěno smluvně s prádelnou. Osobní ochranný oděv je měněn dle potřeby, nejméně 1x za týden. Čisté prádlo je uloženo ve vyčleněné skříni v šatně personálu. Při zacházení s použitým prádlem jsou používány ochranné pracovní pomůcky včetně jednorázových rukavic a dodržovány zásady osobní hygieny. Po skončení práce se provede hygienická dezinfekce rukou.

Úklid:

Denní úklid se provádí denně na vlhko po ukončení pracovní doby ve všech prostorách ambulance, včetně čekárny a sociálního zařízení. K úklidu se používají běžné čisticí detergenty a dezinfekční přípravky s virudním účinkem (Chloramin, Desam OX, Sanytol.) Úklidové pomůcky jsou uloženy v úklidové místnosti. Veškeré pracovní plochy jsou čištěny a dezinfikovány po použití, průběžně během pracovní doby. Obklady, dveře, madla, parapety se umývají a dezinfikují 1x týdně. Frekvence generálního úklidu včetně mytí oken je 1x za 3 měsíce, malování všech prostor zdravotnického zařízení 1x za 2 roky. Úklid je zajištěn úklidovou firmou.

Nakládání s odpady:

Optometrie produkuje pouze komunální odpad, který je dáván do odpadkových košů s igelitovými pytli. Koše se denně dezinfikují. Odpad je odvážen firmou Biopas.

Pitná vody:

Pitná voda je zabezpečena z veřejné vodovodní sítě. Teplá voda je na pracovišti také zajištěna.

Osobní hygiena zaměstnanců:

Zaměstnanci si mění oděv minimálně 1x z týden.

Při nebezpečí infekce používají ochrannou roušku a ochranné rukavice. Zaměstnanci si

dezinfikují ruce vždy pravidelně po výkonu. Před výkonem dochází k jejich umytí.
Na pracovišti je zákaz kouření pro personál i pacienty.

Biologický materiál:

Biologický materiál neodebíráme.

Očkování proti VHB:

Proti VHB je optometrista očkován.

Provozní řád zpracoval: Bc. Lukáš Podola, DiS.

Dne 17.04.2024

Za dodržování a jeho kontrolu odpovídá: Bc. Lukáš Podola, DiS.

S řádem seznámen personál:

Řád schválen orgánem ochrany veřejného zdraví:

PŘÍLOHA P II: REKLAMA

- Reklamní informační banner



- Reklama na autobus MHD v Kroměříži



PŘÍLOHA P III: VIZUALIZACE PROVOZOVNY OČNÍ OPTIKY

- Návrh venkovního vzhledu prodejny

