

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**PLÁN PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU  
OBCHODNÍ FIRMY S FAIR TRADE**

**Autor práce: Veronika Hucová, DiS.**

**Studijní obor: Management a marketing služeb**

**Forma studia: Kombinovaná**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.**

**Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb**

**2019**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě podporovali při psaní této práce.

## ABSTRAKT

HUCOVÁ, V. *Plán podnikatelského záměru obchodní firmy s Fair Trade : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 75 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** Plán podnikatelského záměru, Fair Trade, obchod

Tato práce se zabývá teoretickými postupy, které je třeba dodržet a znát při sestavování plánu podnikatelského záměru. Jelikož se podnikatelský záměr bude týkat obchodu s Fair Trade produkty, právě této tematice je věnována část práce. Hlavním této práce je návrh podnikatelského plánu pro obchodní firmu, zabývající se prodejem Fair Trade výrobků. Jako místo pro realizaci tohoto obchodu byly zvoleny Klatovy, konkrétně místní nákupní centrum Škodovka. V rámci průzkumu trhu, který je nutný před zahájením podnikání, byl proveden marketingový výzkum formou řízeného rozhovoru přímo v ulicích Klatov. Pomocí tohoto výzkumu došlo ke zhodnocení reálnosti tohoto plánu. Na základě sestavení plánu a vyhodnocení výsledků výzkumu se tento projekt ukázal jako potenciálně úspěšný a v budoucnu realizovatelný. Tato bakalářská práce může sloužit jako podklad pro budoucí podnik. Dalším přínosem jsou ucelené informace, nutné pro zahájení podnikání a také informace o samotné Fair Trade problematice.

## **ABSTRACT**

HUCOVÁ, V. *Bussines Plan for Fair Trade : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019.75 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words:** Fair Trade, Bussines Plan, Bussines

This bachelor thesis deals with the theoretical procedures that need to be followed and known when drawing up a business plan. As the business plan will be related to trade for Fair Trade products. This topic is devoted to part of this bachelor thesis. The main idea of this thesis is the Bussines Plan for Fair Trade. The shopping centre was choosen for realization this bussines plan. It called Škodovka. It was done the marketing research for thorough market knowledge. The author of this bachelor thesis made the structurated interview with potential customers in Klatovy. This research was used to evaluate the feasibility of this plan. Based on the plan and evaluation of the research results this project is proved to be potentially successful and feasible in the future. This bachelor thesis can serve as a basis for future business. Another benefit of this thesis is the comprehensive information necessary for starting a business and also information about Fair Trade.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Fair Trade a jeho hlavní principy .....	10
2.1 Náležitosti pro získání certifikátu Fair Trade .....	12
2.2 Standardy v systému Fair Trade .....	12
3 Zakladatelský plán podniku .....	15
3.1 Způsoby zahájení podnikání.....	15
3.2 Zásady pro sestavení podnikatelského plánu .....	17
3.3 Struktura podnikatelského plánu .....	18
Základní struktura podnikatelského plánu - součásti.....	19
3.4 Marketingový průzkum a jeho využití pro marketingové plánování .....	24
4 Zakladatelský záměr podniku na prodej Fair Trade výrobků .....	26
4.1 Titulní list .....	26
4.2 Shrnutí celého podnikatelského plánu.....	27
4.3 Charakteristika firmy a definice jejích cílů .....	28
4.4 Charakteristika a definice nabízeného produktu .....	29
4.5 Technicko- technologická část projektu.....	31
4.5.1 Dodavatelé Fair Trade produktů .....	32
4.6 Organizační struktura podniku .....	33
4.7 Finanční plán podniku .....	34
4.8 Marketingová a prodejní strategie .....	39
4.9 Průzkum a analýza trhu .....	42
4.10 Marketingová anketa před otevřením podniku .....	44
4.11 Vliv podnikatelského záměru na životní prostředí .....	60
4.12 Hodnocení rizika podnikatelského záměru.....	60
Závěr .....	62
Seznam použitých zdrojů .....	63

Seznam obrázků .....	66
Seznam tabulek a grafů .....	67
Přílohy .....	69

## Úvod

V současné době se stále více lidí zajímá nejen o složení, ale také původ produktů, které nakupují. Původ hledají nejen u potravin, ale též oblečení a dalších produktů. V dnešní době je velké množství firem, které využívají takzvanou „levnou pracovní sílu“ a to zejména z rozvojových zemí. Pracovníci těchto firem pak pracují často v nelidských podmínkách za minimální mzdu, avšak vzhledem k tamější ekonomické situaci nemají moc na výběr. Práci v rozvojových zemích však také často musejí vykovávat děti, protože pouze rodiče by rodinu nedokázali uživit.

Právě z tohoto důvodu vznikla organizace Fair Trade, jejímž úkolem je zajistit férové podmínky pro obchodování. V této práci je vysvětlena hlavní podstata problematiky tzv. spravedlivého obchodování. Hlavní myšlenkou bakalářské práce je vytvoření plánu podnikatelského záměru obchodní firmy právě z oblasti Fair Trade výrobků. Na českém trhu stoupá počet obchodních firem zaměřených na produkty označené značkou Fair Trade především ve velkých městech. Sortiment Fair Trade produktů je také zalistován ve velkých obchodních řetězcích např. Tesco a Globus. Specializované prodejny na Fair Trade produkty nabízejí k prodeji i další služby a pořádají řadu akcí pro své zákazníky a pro potenciální zájemce.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

V současné době se stále více lidí zajímá nejen o složený, nýbrž také původ produktů, které nakupují, ať už se jedná o oblečení či potraviny. Jelikož ale zejména v rozvojových zemích nejsou pracovní a často také finanční podmínky těchto producentů vždy zrovna ideální, vznikla organizace Fair Trade, která se snaží zajistit férové podmínky pro obchodování.

Cílem práce je návrh podnikatelského plánu pro obchodní firmu, zabývající se prodejem Fair Trade výrobků, pomocí marketingového výzkumu zjistit, zda by zákazníci měli o takovýto podnik zájem a zhodnotit reálnost podnikatelského záměru. Tento podnikatelský záměr se bude týkat obchodu s Fair tradovým zbožím, který se bude nacházet v Klatovech. Klatovy je město, nacházející v Plzeňském kraji.

V prvních dvou kapitolách bakalářské práce bude na základě deskripce informací z dostupné literatury provedena rešerše o tomto tématu, které je v současné době stále aktuálnější. Dále se práce v této části bude věnovat problematice Fair Trade, vysvětlení hlavních myšlenek tohoto obchodního konceptu a jeho fungování v mezinárodním kontextu. Smyslem třetí kapitoly je ukotvit základní aspekty podnikatelského záměru, který bude následně aplikován v praktické části práce.

Čtvrtá kapitola bude obsahovat vlastní praktickou část bakalářské práce, kdy bude vytvořen plán podnikatelského záměru na obchodní firmu, prodávající výrobky Fair Trade. Také bude proveden marketingový průzkum trhu, zda ve zvolené lokalitě mají lidé o tyto produkty zájem. Z vyhodnocení výzkumu pak bude posouzeno, zda by mělo smysl zde takový podnik zakládat.

Hlavním přínosem bakalářské práce bude shromáždění základních informací o Fair Trade a zpracování návrhu podnikatelského záměru, který by mohl být v budoucnu realizován.

## 2 Fair Trade a jeho hlavní principy

Fair Trade neboli spravedlivý či také férový obchod je tržní přístup a organizované sociální hnutí. Tento způsob obchodu se rozvíjí v Evropě a také v Americe již od 60. let 20. století jako alternativa konvenčního obchodu. V současné době Fair Trade představuje celosvětové hnutí, ke kterému se hlásí několik tisíc různých organizací, přináší prospěch více než pěti milionům producentům z rozvojových zemí. Například v Evropě pak můžeme nalézt téměř tři tisíce specializovaných prodejen s těmito výrobky. Rovněž některé supermarkety jsou zapojeny do tohoto programu a prodávají výrobky férového obchodu.

*„Podle definice FINE, mezinárodní platformy nejvýznamnějších Fair Trade asociací, je Fair Trade „alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce převážně ze zemí „globálního jihu“ – Afriky, Latinské Ameriky a jižní a jihovýchodní Asie. Tohoto cíle se snaží docílit především poskytováním férových podmínek pro zapojené výrobce a informováním spotřebitelů o situaci výrobců a jejich zaměstnanců v rozvojových zemích.“<sup>1</sup>*

Nejedná se o přímou finanční podporu, nefunguje na principech charity a různé dobročinnosti. Ve své podstatě je to způsob obchodu s výrobcí a zemědělci z rozvojových zemí. Tyto producenty se organizace snaží podpořit tak, aby se dokázali uživit vlastní prací, za vlastní vydělané prostředky. Cílem je tedy dlouhodobě zajistit větší ekonomickou soběstačnost a stabilitu lidem ze zemí Latinské Ameriky, Asie a Afriky za důstojných podmínek. Tato organizace zohledňuje skutečné náklady na produkci, ale zároveň se snaží počítat s investicemi do budoucna. Tímto způsobem se snaží dosáhnout dlouhodobě udržitelného chodu tohoto druhu obchodu. Dále je také velmi důležité zvyšování informovanosti spotřebitelů o negativním vlivu mezinárodního obchodu na tyto výrobce. Cílem je aby spotřebitelé dokázali svou kupní sílu využít pozitivním způsobem s ohledem na spravedlivé obchodní podmínky producentů.

Fair Trade také často bývá definován jako *„obchodní partnerství, které je založené na dialogu, transparentnosti a úctě. Cílem Fair Trade je větší spravedlnost v mezinárodním obchodě s tím, že k této spravedlnosti*

---

<sup>1</sup> *Co to je Fair Trade.* Bio- info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO [online]. Green marketing [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/co-to-je-fair-trade>.

*mají přispívat lepší obchodní podmínky uplatňované vůči drobným výrobcům a pěstitelům z rozvojových zemí. Jde tedy o širší chápání koncepce trvale udržitelného obchodního rozvoje mezi rozvinutými ekonomikami na straně jedné a mezi obchodníky a producenty z rozvojových zemí na straně druhé.* <sup>2</sup>

Vztah mezi kupujícím a prodávajícím v konceptu Fair Trade je založen na vzájemné důvěře mezi organizací, obchodem a zákazníkem. U Fair Trade nemá takové rozhodovací právo o ceně jako u běžného obchodu. Dovozci totiž nakupují přímo od pěstitelů, vyhýbají se tedy prostředníkům a různým překupníkům, zvyšujícím celkové náklady na produkci. Díky tomuto může být větší podíl z ceny, který plyne pěstitelům z konečné ceny výrobku. Mezi nejprodávanější fairtradové produkty patří banány, káva, bavlna, cukr, čaj či kakao. Obecně lze jako výrobek Fair Trade označit tyto výrobky: Banány, bavlna, cukr, čaj, čerstvé ovoce, dřevo, džusy, kakao, káva, koření a bylinky, květiny, med, míče, ořechy a suché plody, obiloviny jako je rýže nebo quinoa, různá olejná semena, víno, zlato či zelenina.

Fair Trade také podporuje standardy ekologie. Při své produkci proto nepoužívá preventivně žádné agrochemikálie, pouze v případě, že se musí potýkat s nemocemi nebo škůdci. Označení BIO můžeme najít až na 85% všech produktů s logem organizace Fair Trade. Svými spravedlivými obchodními podmínkami a celkovým přístupem dokáže zajistit pracovní a lidská práva. Dětem pracovníků je tak například umožněno chodit do školy, což bohužel v těchto zemích není za běžných podmínek příliš obvyklé. Celkově je kladen velký důraz na boj proti ekonomickému zneužívání dětí. Ve společnostech, které svým pracovníkům nabízejí férové podmínky, proto nikdy nenajdeme zaměstnance z řad dětí. Organizace Fair Trade také velmi dbá na rovnost mužů a žen na pracovištích. Rovněž věnují pozornost speciálním potřebám žen, posilují jejich ekonomickou nezávislost a postavení ve společnosti. Ženy i muži mají ve fairtradových družstvech rovnocenný hlas, stejně tak jako národnostní menšiny nebo migranti.

---

<sup>27.</sup> HORÁČEK, T., Fairtradové veřejné zakázky (Fair Trade Public Procurement). Brno : NaZemi, 2012, 55 s. ISBN 978-80-905145-6-9. Dostupné online: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/fairtradove\\_verejne\\_zakazky\\_web.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/fairtradove_verejne_zakazky_web.pdf). cit. str. 9.

## 2.1 Náležitosti pro získání certifikátu Fair Trade

Mezinárodní certifikát Fair Trade vydává společnost FLO- CERT, která sídlí v Německu. Výrobky, které jsou označeny značkou této organizace, musí být certifikovány na všech úrovních obchodního řetězce a to od producenta až po balené výrobky, které jsou určeny konečným spotřebitelům. Tyto produkty jsou certifikovány oproti systému standardů, které vytváří Fair Trade International. Tyto standardy jsou pravidelně aktualizovány. Certifikát je udělen až po přímé kontrole podniku pověřeným auditorem společnosti FLO-CERT. Na základě tohoto certifikátu má tak zákazník záruku, že daný výrobek označený touto značkou skutečně splňuje standardy pro spravedlivý obchod.

Je několik subjektů, které mohou získat certifikát Fair Trade. Prvním z nich je *přímý dovozce*. Tento podnikatelský subjekt nakupuje přímo od producentů, kteří jsou zapojeni do systému Fair Trade. Dále je možné tento certifikát udělit *zpracovateli*, který nakupuje produkt od dovozce, který je již certifikovaný a dále jej zpracovává. V neposlední řadě lze certifikaci udělit *malému podniku*. Jedná se o zvláštní kategorii certifikace pro menší firmy, které produkt zpracovávají a prodávají pod vlastní značkou. Zároveň však produkt nenakupují přímo od producentů.

## 2.2 Standardy v systému Fair Trade

Aby se podnik mohl zapojit do systému Fair Trade musí splňovat standardy, které jsou stanoveny pro dovozce, zpracovatele nebo malé podniky. Zároveň je také nutné projít kontrolním auditem společnosti FLO-CERT a na základě toho získat certifikát, který musí být pravidelně obnovován. Za audit a kontrolu je nutné uhradit poplatek, který se pohybuje od 250 EUR/rok u malých podniků a dosahuje až 2800 EUR/rok u největších firem. Produkty, které jsou složeny z více ingrediencí, mají speciální pravidla pro certifikaci.

V systému Fair Trade existuje několik standardů, které je nutno dodržet, pokud firma chce získat tento certifikát. Jedná se například o *standardy pro malé producenty*. Členové, kteří spadají do tohoto standardu, musí splňovat některé podmínky. Jednou z nich je, že členové musí být malými producenty, tedy takovými, kteří nejsou buď vůbec, nebo jen velmi málo závislí na pronajatých pracovnících. Svou produkci tedy zastanou z převážné části sami. Základem tohoto standardu je také rovnoměrné rozdělení zisků mezi producenty. Všichni členové mají právo hlasovat v rozhodovacím procesu organizace.

Dále jsou to různé **standards pro zaměstnance**. Jednou ze zásad tohoto standardu je svoboda sdružování pro všechny zaměstnance, a také možnost kolektivního vyjednávání, zejména o pracovních podmínkách. Pracovní podmínky musí být spravedlivé pro všechny zaměstnance, jejich mzda musí být vyšší nebo na stejné úrovni jako je průměr v daném regionu, anebo musí alespoň splňovat podmínky výše minimální mzdy, dále musí být zavedena hygienická a bezpečnostní opatření. Jsou to standardy, které se vztahují ke konkrétním produktům jako je ovoce, řezané květiny, bylinky, čaj, zelenina či fotbalové míče).

Mezi další standardy řadíme **standards pro smluvní producenty**. Jedná se o standard pro drobné producenty, kteří ještě nejsou přímo pod záštitou organizace Fair Trade. Mohou se k této společnosti připojit, pokud již například spolupracují s nějakou nevládní organizací či vývozcem z dané země, který spolupracuje s Fair tradovými producenty. Zde se jedná o pravidla pro obiloviny, kakao, rostliny, ze kterých se vyrábí textil, zpracované ovoce a zelenina.

V neposlední řadě sem také řadíme například **obchodní standardy pro dovozce a zpracovatele**. Tato pravidla se týkají obchodníků, kteří nakupují a prodávají produkty s certifikací Fair Trade. Tato norma definuje pravidla, které se týkají složení produktu, používání značky a celkové důvěryhodnosti produktu, že se opravdu jedná o takto certifikovaný výrobek. Mezi hlavní body tohoto standardu patří transparentnost obchodu, spravedlivá cena, absence nekalých obchodních praktik, obchodování s ohledem na životní prostředí atd.

V rámci certifikace je kladen důraz také na tzv. **Klimatické normy**. Jedná se o způsob, jak podpořit různé venkovské komunity a drobné zemědělce při ekologičtější výrobě. Zejména je pak často využíván uhlík, jako palivo, protože produkuje méně kouře a tím nejen přispívá k minimalizování rizika onemocnění dýchacích cest, ale rovněž jsou prospěšné z hlediska globálního oteplování.

Jelikož se Fair Trade obchod netýká jenom zboží potravinového rázu, je třeba také uvést **standard pro textilní výrobu**. Tento standard má za úkol podpořit obchodní řetězce ve způsobech dodávání textilu a s tím souvisejících obchodních praktik. Tento způsob podpory se týká všech výrobců a pracovníků, kteří pracují v dodavatelském řetězci, aby poskytli svým zaměstnancům lepší pracovní podmínky. Také se snaží o zapojení obchodních značek, které se zavázaly k férovým obchodním podmínkám.

Všichni účastníci tohoto obchodu musí zavést smluvní ujednání, která budou spravedlivá, spolehlivá a zcela transparentní a tedy předvídatelná.

### 3 Zakladatelský plán podniku

*„Podnikání se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“<sup>3</sup>*

Místem výkonu podnikání je podnik. Pro účely tohoto zákona je podnikání definováno jako soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. Podniku náleží práva, věci a jiné majetkové hodnoty, které podnikateli slouží k provozování své podnikatelské činnosti nebo svou povahou mají k účelu podnikání sloužit. Místo, kde je podnikatelská činnost vykonávána, je u fyzické osoby adresa, která je zapsaná v obchodním rejstříku nebo v jiné evidenci, která je stanovena zákonem.

Dle tohoto zákona se za podnikatele považuje každá osoba, která je evidována v obchodním rejstříku, podniká na základě živnostenského oprávnění, bez živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů či provozuje zemědělskou výrobu a je v evidenci dle zvláštních předpisů.

*„Na samém počátku každého malého podniku existuje přesvědčení zakladatele, že objevil příležitost, kterou jiní přehlédli, nebo že dovede něco udělat lépe, tedy lepším způsobem než dosavadní dodavatelé.“<sup>4</sup>*

#### 3.1 Způsoby zahájení podnikání

Nejčastějším důvodem pro zahájení podnikání jsou nějaké osobní zkušenosti podnikatele v určité oblasti, oboru. Můžeme mezi ně zahrnout například objevení mezery na trhu. Je možné například využít již existující projekt, který se již osvědčil na jiném místě. V případě, že podnikatel objeví nový trh, který je nenasycený nebo nedostatečně rozvinutý, může být již existující projekt vhodným způsobem zahájení podnikání. U již existujících projektů je navíc poměrně velká pravděpodobnost a naděje, že budou úspěšné. Je předpokladem, že podnikatel již velmi dobře zná trh, kde dosud obchodoval se svým projektem, jeho složení a potřeby. Také již zná svůj produkt nebo službu, kterou nabízí, a proto i následná propagace bude pro něj jednodušší.

Další možností, jak vstoupit na trh s nějakým vynálezem. Tento druh zahájení podnikání je asi nejrizikovější. Stává se bohužel velmi často, že i nápady, které jsou velmi zajímavé a potenciálně úspěšné, se nestanou dobrým byznysem pro své vynálezce. Myšlenka a nápad jsou bezesporu významným know-how, ale bez umění

<sup>3</sup> ČESKO, Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. Business.center.cz: přináší Podnikatel.cz [online]. Internet Info [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

<sup>4</sup> BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o, 1996, ISBN 80-7169-232-8. s. 99.

danou věc prodat a pokud možno mít co nejlepší znalosti z oblasti marketingu se často produkt, byť třeba geniální nesetká s úspěchem.

V určitých případech mohou vzniknout zcela nové možnosti podnikání. Nový prostor pro podnikání může vzniknout například v důsledku technologického pokroku, změn ekonomických podmínek, změny v životním stylu a způsobu práce lidí a mnoho dalšího. Mezi základní dovednosti úspěšného podnikatele patří včasné rozpoznání příležitosti vzniku nových možností a následně nalezení způsobu a vhodné doby pro vstup na trh a využití těchto příležitostí.

Častým důvodem pro založení nového podniku bývá neplnění představ podnikatele o konkrétních produktech nebo službách. Rozhodne se tedy tzv. „Vzít věci do vlastních rukou“ a pokusí se vytvořit podnik, který by vyhovoval jeho představám a také samozřejmě požadavkům potenciálního zákazníka, které si podnikatel zjistí na základě průzkumu trhu. Jednou z možností jak přizpůsobit podnik svým představám je jeho odkoupení. Zakoupení již existujícího podniku, který je provozován ve stejném nebo podobném oboru, ve kterém má budoucí podnikatel odborné znalosti, přináší řadu výhod oproti zahájení podnikání se zcela novou myšlenkou. Hlavní myšlenka stávajícího předmětu podnikání by však i tak měla být ověřena důkladným průzkumem trhu. Na základě průzkumu trhu, pak může dojít na různé inovace stávajícího produktu atd.



### 3.2 Zásady pro sestavení podnikatelského plánu

Každému podnikání předchází sestavení plánu podnikatelského záměru. Kvalitně sestavený plán podnikatelského záměru umožňuje podnikateli snazší vstup do odvětví a také mu může napomoci k jeho budoucímu úspěchu na trhu.

*„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“<sup>5</sup>*

Plán podnikatelského záměru představuje dlouhodobou strategii podnikání, která přehledně zobrazuje konkrétní záměry a cíle. Jedná se o dokument, který definuje fázi, v jaké se podnikatelská myšlenka či podnik nachází a kolik úsilí bude třeba pro jeho rozvoj.

Podnikatelský záměr využijí v první řadě začínající podnikatelé, kterým plán umožňuje dopodrobna promyslet a rozvinout nějakou myšlenku pro podnikání a dosáhnout úspěchu na trhu. Neméně významný je tento dokument také pro podnikatele, kteří již nějakou zkušenost mají, například mají již zavedené firmy. Tito pak často hledají nové příležitosti pro další rozvoj jejich podnikání.

Již samotný proces sestavování podnikatelského plánu má velký přínos i pro samotného podnikatele. Při sestavování podnikatelského plánu si ujasní mnoho věcí. Příkladem může být trh, na který chce vstoupit, zákaznický segment, který chce oslovit. Důležité je také uvědomění si konkurenčního prostředí, kterému se nevyhne téměř žádný podnik. Aby ale mohl být úspěšný, musí si vytvořit plán, jak se od konkurence odlišit. Je nutné si také brát v potaz počet zaměstnanců, kteří budou potřeba k zajištění správného chodu podniku. Neméně podstatnou částí je také analýza výrobních kapacit, aby podnik v případě velkého zájmu potenciálních zákazníků nebyl tzv. zahlcen a dokázal pokud možno uspokojit co nejvíce zákazníků tak, aniž by to výrazně narušovalo plynulý chod podniku.

---

<sup>5</sup> SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011, ISBN 978-80-247-4103-1. s. 14.

### 3.3 Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán si nejčastěji sestavují budoucí podnikatelé sami pro sebe. Pečlivě zpracovaný podnikatelský plán totiž dává především rozhled o tom, zda je nápad pro podnikání uskutečnitelný. Další funkcí je nepochybně jasné definování všech kroků, které povedou k zahájení podnikatelské činnosti. Pro budoucího podnikatele jsou důležitá základní fakta o situaci na trhu, konkurenci či ekonomických aspektech jeho podnikání. Plán podnikatelského záměru může být určen také pro bankovní instituce, v případě že podnikatel žádá o finanční zdroje pro zahájení svého podnikání, např. ve formě úvěru. Pro bankovní instituce je důležitá historie podnikatelské činnosti dané firmy, pokud již nějakou má. Důležitou roli také hraje finanční situace firmy, uzavřené či připravené kontrakty atd. Plán pro podnikatelský záměr mohou sestavovat také již zavedené podniky a to například za účelem získání dotací pro rozvoj jejich podnikání. V případě žádosti právě o dotaci musí být charakter plánu upraven dle aktuálních požadavků poskytovatele dotací. Nutné jsou kapitoly o prospěšnosti a celkovém cíli projektu, jeho udržitelnost v budoucnu a také oblast, na kterou je projekt tematicky zaměřen. V uvedených příkladech bude mít podnikatelský plán trochu jinou strukturu, především v obsahu jednotlivých kapitol.

Výsledná podoba podnikatelského plánu je závislá na druhu podnikání, které je činností firmy ať už existující nebo budoucí. Jeho obsah není závazně stanoven. Hlavní rozdíly spočívají především v délce, vzhledu, detailech po obsahové stránce a také důraz na rozdílné aspekty podnikání. Plán může mít různou délku, která se pohybuje v rozmezí od několikařádkových poznámek, v případě jednoduchého konceptu pro podnikání, až dokonce přes sto stran dlouhé detailní popisky zamýšlené činnosti či nové inovativní technologie. Nejčastější délka podnikatelského plánu je však v rozmezí mezi 15 až 20 stranami. O délce rozhoduje také to, komu je podnikatelský plán určen. Pokud se jedná o plán pouze pro interní účely, není třeba tolik podrobný popis. Pokud však podnikatel například chce žádat o finanční zdroje od investorů, je třeba tyto přesvědčit o výhodnosti investice, a proto musí podat přesný popis zamýšlené činnosti. V současné době však investoři stále častěji, zejména z důvodu úspory času a také větší přehlednosti, vyžadují plán podnikatelského záměru ve formě prezentace. Pokud bude podnikatelský plán sestavován pro nějakou bankovní instituci je velmi pravděpodobné, že banka bude chtít znát dopodrobna všechny dokumenty a informace.

## **Základní struktura podnikatelského plánu - součásti**

Každý plán podnikatelského záměru obvykle obsahuje *titulní list* s názvem obchodní firmy, která přichází na trh s novým podnikatelským záměrem, ať už se jedná o začínajícího podnikatele nebo stávající firmu. Zde je vhodné doplnit také logo, které slouží pro lepší identifikaci firmy, případně je dobré jej později vytvořit v rámci podnikatelského plánu.

Jako další část, hned po titulní straně je v podnikatelském plánu *shrnutí celého záměru*. Jedná se o náročnou část, avšak je velmi důležitá. Ačkoliv se tato část nachází na začátku celého podnikatelského plánu, je to část, kterou zpravidla sepisujeme jako poslední. Tato část je velmi důležitá například pokud chceme svůj podnikatelský záměr předložit investorům. Po přečtení této části se investor zpravidla rozhoduje, zda ho daný nápad zaujal či nikoliv. Tato část obsahuje údaje o všech částech podnikatelského záměru. Její rozsah je přímo úměrně závislý na velikosti podniku a také charakteru záměru, který popisuje. Obsahuje také důležitou informaci o plánovaném rozpočtu. Souhrn by měl být podrobný, avšak jeho rozsah by neměl překročit jednu stranu.

Za souhrnem následuje kapitola s *charakteristikou firmy a definicí cílů*, které podnik chce se svým záměrem dosáhnout. Pokud se jedná o již zavedenou firmu, je vhodné uvést základní informace, týkající se historie organizace. Zda došlo k nějakým změnám, ať už například ve vedení firmy či se změnila právní forma podnikání atd. V případě nově vznikající firmy je nutné vysvětlit, co člověka vedlo k této konkrétní podnikatelské myšlence. Rozhodnutí přijít na trh s něčím novým může být hned několik. Jako příklad lze uvést objevení nové příležitosti či skuliny na trhu, osobní situace atd. V této části je také třeba se zaměřit na popis podnikatelských cílů a také strategie, kterou podnikatel použije, aby těchto cílů dosáhl. Cíle firmy jsou určující myšlenkou pro činnost firmy v daném podnikatelském prostředí. Vymezení cílů a jejich následné plnění může být spojeno se snahou o rozvoj firmy či její přežití. Na plnění cílů je také přímo závislá úspěšnost nebo neúspěšnost daného výrobku nebo služby. Cíle mohou být specifické nebo souhrnné, střednědobé i krátkodobé.

V momentě, kdy má firma vymezené své cíle následuje *charakteristika a definice produktů*, výrobků nebo služeb. Je třeba říci vše o produktu nebo službě, která bude podstatou podnikání. V této části se nachází objasnění, o jaký výrobek nebo službu se jedná, jaké jsou její vlastnosti a také k čemu bude sloužit. K co nejpřesnějšímu

popisu mohou sloužit různé prospekty či fotografie, které umístíme v příloze podnikatelského plánu.

Velmi důležitou částí je také *analýza trhu*, protože produkt nemůže být úspěšný, pokud pro něj nebude existovat trh s dostatečným potenciálem. Zejména pro investory a banku je důležité přesvědčení vlastní dokonalé znalosti trhu, na který chce podnikatel vstoupit.

Důkladný *průzkum trhu* je jednou z nejdůležitějších, ale zároveň také nejsložitějších částí při sestavování podnikatelského plánu. Výsledkem tohoto průzkumu by měli být podrobné informace o velikosti trhu, zda se jedná o trh místní, regionální, celostátní či jednotný evropský trh. Také je velmi důležité provést analýzu budoucího vývoje tohoto trhu, aby se podnikatel nepouštěl do podnikání v oblasti, která nemá do budoucna potenciál. V každém oboru jsou určité trendy, které je třeba sledovat. S novými trendy souvisí také proces vývoje nových produktů a s tím související také předpokládaný růst, stagnace či pokles zájmu o produkt. Každý ať už stávající nebo začínající podnikatel by si měl uvědomit, čeho chce svým novým produktem nebo podnikem dosáhnout, na jakou pozici na trhu se chce dostat a to zpravidla v prvním roce po zavedení a také nejdříve v následujících 3-5 letech. S tím také úzce souvisí uvědomění si, s jakou obchodní strategií budeme přicházet na trh. Zda budou pro budoucí zákazníky prvořadě vlastnosti výrobku, inovační nebo originální charakter výrobku, obchodní podmínky či atraktivní cena. Protože se ale na každém trhu vyskytuje konkurence, ať už je jí větší či menší množství, je třeba specifikovat zpravidla 3-6 největších konkurentů, jejich jména, velikost, kde se nachází, prodejní podmínky a také silné a slabé stránky těchto podniků.

Zejména pro investory je velmi důležitá část o *marketingové a prodejní strategii*. Úspěšný podnik totiž tvoří z velké části také dobrá marketingová koncepce. Podrobné rozpracování prodejní a marketingové strategie představuje způsob, jakým bude produkt uveden na trh, jaká bude cenová politika. V neposlední řadě sem také patří reklama a podpora prodeje, pomocí nichž se dostane výrobek nebo služba do povědomí potenciálních zákazníků. Velmi důležitá je také informace o způsobu, jak se služba nebo výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli. Není jednoduché zvolit, jakým způsobem se budou produkty k zákazníkovi dostávat, protože je třeba zohlednit potřebné vybavení, dále také časovou a finanční náročnost na distribuci. Pokud se jedná o již zavedený podnik tyto cesty má již zpravidla vybudované, avšak u začínajících firem

je třeba tyto cesty dokonale naplánovat a představit. Veškeré marketingové aktivity v podniku v podstatě znamenají poskytovat své služby či vyrábět a prodávat své výrobky lépe, než naše konkurence.

V rámci marketingové a prodejní strategie je vhodné zařadit do podnikatelského plánu **SWOT analýzu**, kterou lze definovat jako „ celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a ohrožení. Je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí.“<sup>6</sup> Tato analýza slouží pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost podniku nebo nějakého konkrétního záměru. SWOT analýza je nejčastěji užívána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Tato analýza slouží ke zhodnocení potenciální pozice budoucího podniku na trhu. Hodnotí se zde silné stránky podniku nebo produktu (to co dělá podnik jedinečným a tedy zajímavým pro budoucí zákazníky), slabé stránky (také vlastnosti produktu nebo služby, které by teoreticky například mohli způsobit složitější vstup na trh), dále zde uvádíme příležitosti (za příležitost může být považována jedinečnost produktu nebo služby ve svém oboru, know-how atd.). Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby, které by mohli v budoucnu ohrozit náš podnik, produkt nebo službu. Může to být zejména konkurence na trh, na který vstupujeme.

Další částí podnikatelského záměru je **technicko- technologická charakteristika produktu nebo služby**. Zde podnikatel popisuje celý výrobní proces produktu, v případě, že jej podnikatel zabezpečuje celý nebo alespoň jeho část. Uvádí se zde popis technologie, strojů vyžívaných při výrobě, používané suroviny, materiály a jejich dodavatelé. V případě, že podstatou podnikání nebude výroba, nýbrž služba nebo prodej zboží, informuje podnikatel o tom, zda se bude jednat o velkoobchod či maloobchod. Dále také popíše, v čem spočívá služba, kterou se chystá poskytovat nebo jaké zboží bude prodávat. Zda bude mít nějaké dodavatele (tyto konkrétní je vhodné uvést), dále jaké budou skladovací prostory a také samotné vybavení provozovny. Obecně lze říci, že v této části je třeba co nejlépe charakterizovat činnost, kterou bude podnikatel vykonávat.

Každý podnik, zejména ve svých začátcích má mnoho nákladů. Je nutné pečlivě promyslet a sestavit **finanční plán**. Většina investorů a potenciálních obchodních partnerů po přečtení úvodní části podnikatelského plánu má zájem právě o tuto část.

---

<sup>6</sup>3. KOTLER, P., KELLER, L.,K. *Marketing a management*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 80.

Především pro začínající podnikatele je vhodná spolupráce s některým ze zkušených poradců, pokud sám podnikatel nemá ekonomicky zaměřené vzdělání. V této části je přehled finančních výsledků, které firma očekává. Uvádíme zde poměr vlastních a cizích zdrojů, které by měli být v rámci podnikání využity. Uvádíme zde, kolik finančních prostředků bude potřeba, do čeho budou investovány a v neposlední řadě jaká bude jejich rentabilita, čili návratnost investice. Finanční plán sestavujeme zpravidla pro střednědobé období, tedy zhruba 3-5 let. Při jeho sestavování bereme v úvahu potřebu a využití finančních zdrojů, sestavením počáteční rozvahy a následně ročními rozvahami. Na základě rozvahy pak sestavujeme přehled nákladů a výnosů, které využijeme při sestavení hospodářského výsledku. Stanovujeme peněžní rozpočty a také celkovou rentabilitu projektu.

V každém podniku je důležitá **organizační struktura**. Tyto informace se nachází v části, která je věnována řízení podniku. Jsou zde uvedeny klíčové informace pro investora. Obsahuje charakteristiku organizace podniku, dělbu práce, jaké jsou pravomoci a odpovědnost zakladatele podniku a vedoucích pracovníků, včetně odměn, které budou vedoucím pracovníkům náležet za jejich vykonanou práci. Kvalitní řízení je jedním z velmi důležitých faktorů každého podniku, který chce být úspěšný. Sebelepší projekt, pokud jej neřídí kvalitní manažeři, dřív nebo později může mít problémy, které nemusí ustát právě z důvodu nedostatečně kvalifikovaných pracovníků.

Protože si lidé stále více uvědomují, že přírodu je třeba chránit a nepřiliš jí zatěžovat svým působením, přichází také **otázka vztahu k životnímu prostředí** do myšlenek podnikatelského záměru. Legislativní požadavky v oblasti ochrany životního prostředí nabrali zejména v posledních letech mnohem větší dynamiku, než tomu kdy bylo dříve. V této části projektu je tedy třeba charakterizovat, jaký vliv bude mít realizace daného podnikatelského záměru na životní prostředí a jak budou splněny administrativní a legislativní požadavky, které udává zákon. Protože téměř v každé podnikatelské činnosti, kterou člověk vykonává, vznikají odpady, bylo třeba zákonem upravit jak s těmito nevíтанými vedlejšími produkty naložit. Zákon tedy nabádá podnikatele k využívání odpadů či omezování jejich vzniku. Pouze ty odpady, které se již nedají dále využít, směřuje zákon k vhodné likvidaci. Je důležité uvést, jaké odpady bude firma produkovat a jak je následně bude likvidovat, zejména v situaci, kdy se jedná o nebezpečné odpady. Každý podnikatel je zodpovědný za své odpady a v případě, že s nimi nenakládá, jak ukládá zákon, hrozí mu postih. Je nutné připojit

vyjádření hygienika a také odboru pro ochranu životního prostředí. Tato stanoviska uvádíme v přílohách tohoto projektu.

Každé podnikání sebou nese určitou míru rizika. Ke zjištění, jak bude toto riziko velké, napomáhá **hodnocení rizika podnikatelského plánu**, které je další částí při tvorbě projektu. S rizikem je nutné počítat, ovšem je na místě snaha jej omezit na co nejmenší míru. Proto zde bývá uvedeno, jaká rizika ohrožují úspěšnou realizaci podnikatelského záměru, ale zejména také opatření, která podnikatel navrhuje pro minimalizaci těchto rizik.

V poslední kapitole podnikatelského záměru uvedeme experty, odborné instituce a poradce, se kterými podnikatel spolupracoval při tvorbě podnikatelského záměru. Je vhodné také uvést, v jakých otázkách nám byla poradenská činnost poskytnuta.

V závěru se nachází **přílohová část**, kde můžou být uvedeny například výsledky průzkumu trhu či výsledky různých propagačních akcí, dohody s odběrateli (pokud je to možné) a dohody s dodavateli zboží nebo materiálu. Dále jsou zde přiložena odborná vyjádření jednotlivých institucí, jako je vyjádření hygienika, odboru pro ochranu životního prostředí a dalších. V rámci reklamy a podpory prodeje je vhodné také přiložit ukázky propagačních materiálů a mnoho dalších dokumentů, které jsou vhodné pro konkrétní podnikatelský záměr.

### 3.4 Marketingový průzkum a jeho využití pro marketingové plánování

Marketingový průzkum lze popsat slovy Nigela Bradleyho, autora knihy o marketingovém výzkumu: „*Průzkum trhu je nezbytný pro strategické rozhodování a obchodní úspěch. Na úrovni každého jednotlivce je potřeba rozvíjet dovednosti při hledání informací a porozumění otázkám trhu. Být schopen posoudit kvalitu získaných informací a zkombinovat je s obchodním instinktem, aby mohlo dojít ke správným strategickým rozhodnutím.*“<sup>7</sup>

Marketingový průzkum trhu je nezbytnou součástí při rozhodování, zda založit nový podnik. Jedná se o poznávání struktury trhu, jejímž cílem je poznání potenciálních zákazníků. Výsledkem marketingového výzkumu jsou empirické informace, popisující situaci na trhu a především o segmentu potenciálních zákazníků. Jedná v podstatě o pozorné naslouchání svým zákazníkům. V minulosti se v rámci marketingového výzkumu vyžadovala aktivní účast respondentů, dnes však také zahrnuje i pasivní získávání dat. „*Stojí na zjišťování objektivních informací podpořených vědeckými postupy, vyžaduje sociologickou imaginaci při získávání informací od subjektů i při interpretaci dat a klade důraz na využitelnost výstupů v manažerském řízení.*“<sup>8</sup>

Nejprve zjišťujeme tzv. **socioekonomický profil zákazníků**. Tato část výzkumu nám říká, kdo jsou nebo by mohli být naši potenciální zákazníci. Přináší nám informace o demografickém složení obyvatel v dané lokalitě, ať už z hlediska pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, místo bydliště, ekonomická stabilita atd.

V rámci marketingového výzkumu také zkoumáme **životní úroveň zákazníků**. Jedná se o životní úroveň, vyplývající z výše příjmů a výdajů, z vybavenosti domácnosti, vlastnictví nemovitého i movitého majetku atd.

Potenciální zákazníci lze také dělit dle jejich **životního stylu**. Tento průzkum vychází z mimopracovních, pracovních, ale i volnočasových aktivit. Řadíme sem různé sportovní aktivity, kulturu, vzdělání, péče o domácnost, cestování apod.

Protože ale každý člověk má ve svém životě jiné **hodnoty**, pro budoucího podnikatele je důležité mít přehled také z této oblasti. Každý člověk věří něčemu jinému

---

<sup>7</sup> BRADLEY, N. *Marketing research, tools&techniques*. Oxford : Oxford university press, 2013, ISBN 978-0-19-965509-0. s. 15.

<sup>8</sup> TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2017 , ISBN 978-80-271-0206-8. s. 15.



a něco jiného upřednostňuje, také názory na život jsou různé, životní postoje či politické preference také.

Během marketingového výzkumu zkoumáme ***nákupní chování a rozhodování*** zákazníků. Zjišťujeme, na základě čeho se rozhodují v různých životních situacích, zejména při nákupu, v pozici spotřebitele.

V úspěšném podnikání je také velmi důležitý ***názor zákazníků na marketingovou komunikaci***. Tento výzkum především odhalí, které nástroje marketingové komunikace zákazníky nejvíce ovlivňují.

Cílem při provádění marketingového výzkumu by měla být mimo jiné také snaha o odhalení nových problémů a skutečností, které by mohli znamenat úspěch pro náš podnik.

## 4 Zakladatelský záměr podniku na prodej Fair Trade výrobků

### 4.1 Titulní list

#### Plán podnikatelského záměru

Ode mě pro TEBE, s.r.o.

Obr. 1: Obchodní logo<sup>9</sup>



<sup>9</sup> Zdroj: Vlastní tvorba na webu wix.com

## **4.2 Shrnutí celého podnikatelského plánu**

Cílem tohoto podnikatelského záměru je realizovat projekt nového podniku. Novým podnikem je míněn obchod, který se bude specializovat na prodej Fair Trade výrobků. Jako vhodná lokalita pro tento obchod byly zvoleny Klatovy, konkrétně v areálu nákupního centra. V současné době v Klatovech nenajdeme obchod, který by se přímo specializoval na toto zboží. Existují zde samozřejmě obchody, zejména z řad obchodních řetězců, které se zabývají prodejem Fair Trade výrobků, avšak nejedná se o příliš široký sortiment. Tento podnik by proto mohl být i v budoucnu konkurence schopný.

Nápad založit obchod s Fair Tradovým zbožím vznikl jako reakce na současnou situaci, kdy si lidé stále více začínají uvědomovat problematiku životního prostředí, ale často také se často zajímají o původ zboží, které kupují. Ne každý produkt je totiž vyroben za férových a důstojných podmínek, pro jeho výrobce. Právě z tohoto důvodu vznikla organizace Fair Trade, která se snaží zajistit co nejlepší podmínky pro výrobce a pěstitele. Mezi férový obchod patří důstojné podmínky pro práci, odpovídající platové ohodnocení, rovnoprávné postavení žen, zákaz dětské práce atd.

Hlavní iniciátorkou tohoto projektu je Veronika Hucová, která považuje téma Fair Trade za velmi přínosnou organizaci. Právě založením nového podniku může přispět k ještě větší osvětě a povědomí lidí o této problematice. V současné době se také lidé stále více zajímají o to, aby měli kvalitní produkty, často i v BIO kvalitě. Většina produktů Fair Trade toto označení nese, proto by tento obchod mohl přilákat velké množství potenciálních zákazníků.

### **Právní forma podnikání**

Tato společnost bude podnikat jako společnost s ručením omezeným. Tato právní forma podnikání byla zvolena především díky možnosti ručení pouze majetkem společnosti. V této společnosti budou celkem dva společníci, z nichž každý vloží základní kapitál ve výši 200.000 Kč. Celkový vstupní kapitál tedy bude tvořit 400.000 Kč.

### 4.3 Charakteristika firmy a definice jejích cílů

Firma Ode mě pro TEBE, s r.o. bude obchodní firma zabývající se prodejem Fair Trade zboží. Název této společnosti má vyjadřovat poslání samotné organizace Fair Trade. Vyjadřuje tedy přímočarost, s jakou se dostává zboží ke konečnému spotřebiteli. Tato organizace totiž vykupuje přímo od pěstitelů a výrobců, nevzrůstají proto náklady pro zprostředkovatelské společnosti, které si často berou až nadpoloviční většinu zisku, která by měla připadnout právě producentům.

Nápad založit podnik s produkty férového obchodu vznikl jako reakce na současnou situaci, kdy si lidé stále více uvědomují problematiku životního prostředí. Už jim není tolik lhostejné, jaký je původ produktů, které nakupují. Cílem organizace Fair Trade je snaha o zajištění důstojných podmínek pro pěstitele z rozvojových zemí. Ovšem aby se tyto podmínky mohli neustále zlepšovat, je třeba, aby se tato problematika dostala do povědomí co nejvíce lidem.

Tento podnik bude založen dle zákona 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, jako *společnost s ručením omezeným*. V této firmě budou celkem *dva společníci, fyzické osoby*.

*Sortiment*, který bude tento podnik nabízet, bude káva, čaj, kakao, čokoláda cukr či čaj. Jako doplňkovou službu bychom rádi nabízeli čerstvě připravené Fair Trade nápoje, a také např. nákupní tašky z BIO Fair Trade bavlny.

*Hlavním cílem a zároveň také posláním* podniku je vybudování firmy, která si získá stabilní pozici na trhu a bude mít své stálé zákazníky. Rovněž je pro nás důležité, abychom dlouhodobě dosáhli konkurenceschopnosti na trhu. Dalším posláním tohoto podniku je dostat problematiku Fair Trade do povědomí co nejvíce lidí, aby práce této organizace nabývala na stále větší efektivitě. Jelikož se většinou bude jednat o zboží denní spotřeby, naším cílem bude oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků.

Rádi bychom spolupracovali například s českou Fair Tradovou společností NaZemi, která je jedním z velkoobchodních dodavatelů zboží férového obchodu. V rámci své činnosti vydává odborné publikace s touto tematikou, které bychom rádi zařadili do našeho sortimentu zboží. Právě možnost zakoupení odborných publikací vidíme jako příležitost přimět lidi, aby byli více uvědoměli při svých nákupech.

Aby naše činnost způsobila co největší ohlas, rozhodli jsme se, že budeme pravidelně pořádat různé výstavy, které budou instalovány v prostorech obchodního centra. Přímo v obchodě budou k dispozici různé prospekty. V rámci těchto akcí bude možnost ochutnávky zboží férového obchodu zdarma.

#### **4.4 Charakteristika a definice nabízeného produktu**

Předmětem podnikání firmy bude obchodní činnost, tedy prodej a rovněž nákupní činnost. Produkty, které tento obchod bude prodávat, budou kvalitní výrobky tzv. férového obchodu.

Mezi hlavní produkty, které jsou v nabídce Fair Trade způsobu obchodování patří bezpochyby káva. V našem obchodě bude k dispozici kvalitní zrnková *káva* z oblasti Konga, Etiopie, Kolumbie a dalších rozvojových zemí. Na své si zde tedy přijdou všichni milovníci kávy. K dispozici bude také mletá káva, buď již přímo od výrobce, nebo si jí zákazník nechá čerstvě namlít.

V rámci Fair Trade produkce je ve velké míře dovážen *čaj*, který nebude chybět ani v naší nabídce. Chtěli bychom mít co nejširší sortiment různých druhů čajů, aby dokázali uspokojit široký segment zákazníků. Budou zde k dispozici jak čaje sypané, tak kvalitní sáčkové. Najdeme zde čaje bílé, černé, červené typu Roiboos nebo také zelené či ovocné. V nabídce budou jak čisté čaje, tak různě ochucené či aromatizované, jako je např. Zelený čaj Sencha s jasmínem atd.

Féroví producenti jsou často pěstitelé kakaových bobů, ze kterých je následně vyráběno *kakao*, určené k přípravě nápojů nebo sloužící pro přípravu potravin či jako přísada do pokrmů. Kakao a také čokoláda určitě nebudou chybět v našem sortimentu. Zákazník si zde bude moci zakoupit jak hořkou, mléčnou tak bílou čokoládu. Tyto v obchodě budou k dispozici jak v čisté podobě, tak s různými příchutěmi. Přichutě čokolád budou jak klasické, například dochucené různými druhy oříšků, tak také méně obvyklé druhy jako je čokoláda s příchutí chilli či slaneého karamelu.

Myslíme si, že mnoho zákazníků je rádo, když má možnost vyzkoušet produkt ještě před zakoupením. Abychom tedy mohli nechat naše zákazníky vyzkoušet kvalitu našich produktů, rozhodli jsme se zahrnout do naší nabídky čerstvou, kávu, čaj či horkou čokoládu, kterou si budou moci naši zákazníci odnést s sebou. S ohledem na co největší šetrnost našeho projektu vůči životnímu prostředí, budou nápoje podávány v ekologicky šetrných papírových kelímkách.

Rádi bychom podporovali současný trend zdravého stravování, a proto v naší nabídce nebudou chybět zdravější alternativy *cukru*. Svým zákazníkům hodláme nabídnout kvalitní třtinový cukr, ale také další méně známé druhy. K dispozici bude velmi jemný cukr, získaný vylisováním palmového nektaru. Dále také kokosový cukr, který má původ v nektaru z květů kokosové palmy.

Protože bychom rádi šířili povědomí o Fair Trade problematice, rozhodli jsme se zapojit do našeho sortimentu *odbornou literaturu*. Rádi bychom spolupracovali s obchodem NaZemi, který v rámci svého působení v oblasti Fair Trade vydává různé odborné publikace. Tyto materiály si lidé budou moci zakoupit také v našem obchodě. Část výtěžku z těchto publikací bude věnována právě projektu NaZemi, který se je jedním z dodavatelů Fair Tradového zboží. Zároveň se také snaží vzdělávat veřejnost v tomto tématu.

Do produktů Fair Trade můžeme zařadit také *přírodní kosmetiku*, která má často blahodárné účinky na náš organismus. V současné době je velmi oblíbená a její popularita stále stoupá. Oblíbená je díky její ekologicky šetrné výrobě, ale především absencí chemických látek, které mohou mít škodlivé účinky na lidské zdraví. V naší nabídce sortimentu proto budeme mít nabídku kvalitních tělových máseľ, koupelových solí, sprchových gelů, mýdel a podobně.

V rámci šetrného nákupního chování, budeme mít v našem sortimentu nákupní tašky, šité z BIO Fair Tradové bavlny. Tyto nákupní tašky si bude moci zákazník zakoupit a opakovaně využívat.

## 4.5 Technicko- technologická část projektu

Fair Trade obchod „Ode mě pro tebe“ bude *maloobchodní prodejna*. Zboží do tohoto podniku bude tedy přímo určené konečnému spotřebiteli. Hlavní podstatou našeho podniku je prodej produktů férového obchodu. Založení podniku chápeme zároveň jako posláním a způsob, jak lidem ještě mnohem více přiblížit tuto problematiku. Doufáme, že tím dokážeme přispět naše zákazníci, aby více přemýšleli o původu produktů, které si kupují.

Jako vhodné místo, pro umístění našeho podniku bylo zvoleno *nákupní centrum Škodovka*, které se nachází v Klatovech, přímo v centru města. Hlavní výhodou tohoto umístění bude velké množství potenciálních zákazníků, kteří denně přijíždějí za nákupy. Vzhledem k tomu, že je zde možné sehnat vše, od potravin, přes oblečení až po zahradní potřeby, jeví se toto místo jako ideální. Zavítá sem opravdu rozmanitý segment zákazníků.

Obecně lze říci, že v prostorách tohoto nákupního střediska je prakticky neustálý pohyb lidí. Přispívá k tomu také trend moderní doby, kdy lidé jezdí za nákupy často pro zábavu a v obchodních střediscích stráví velké množství času.

Náš obchod se bude nacházet v jedné z budov, náležící k obchodnímu centru. Byly zvoleny prostory o celkové výměře 70 m<sup>2</sup>. Majitelem a zároveň provozovatelem tohoto obchodního centra je společnost InterCora, spol. s r.o., která sídlí v Plzni. Iniciátorka projektu kontaktovala jednoho z pracovníků, který jí sdělil přesné informace ohledně nákladů na pronájem těchto prostor.

Tab. 1: Náklady na pronájem prodejních prostorů<sup>10</sup>

	<b>Cena za m<sup>2</sup></b>	<b>Cena za pronájem 70 m<sup>2</sup></b>
<i>Pronájem prostor</i>	15 €	1 050 €
<i>Náklady na energie</i>	2 €	140 €
	<b>Cena celkem</b>	<b>1 190 €</b>

Předmětem podnikání této firmy bude obchodování s Fair Trade komoditami, jako je čaj, cukr, káva, čaj či kakao. V rámci zachování co nejkratší distribuční cesty od výrobce budou našimi dodavateli velkoobchodní podniky, kteří nakupují přímo od producentů.

<sup>10</sup> Tab. 1: Vlastní zdroj na základě konzultace se zaměstnancem firmy InterCora

#### 4.5.1 Dodavatelé Fair Trade produktů

Jedním z našich hlavních dodavatelů bude *Fair Trade centrum*, které se zabývá prodejem kávy, čokolády a čaje. Ve své nabídce má také dochucovací prostředky a ručně dělané doplňky pro domácnost. V budoucnu bychom rádi rozšířili náš sortiment právě o rukodělné výrobky férového obchodu. Výhodou tohoto obchodu je možnost nákupu online. Při odběru zboží nad 2000 Kč je doprava zcela zdarma. Jako velkou výhodou vidíme také rychlost dodání. Není-li u konkrétního obchodu uvedeno jinak, prodejce se zaručuje dodat zboží do dvou pracovních dnů.

Naším dalším dodavatelem bude obchod *NaZemi*. Tento podnik patří k největším propagátorům férového obchodu v České Republice. V rámci své činnosti, se zabývá také vydáváním a prodejem odborných publikací. Z tohoto důvodu byl tento obchod zvolen jako náš dodavatel. Dále zde nalezneme velké množství kávy, čaje, kakaa a mnoho dalšího. Také tento obchod je rovněž dostupný online. V tomto obchodě je možné mít dopravu zdarma od 4000 Kč.

Dodavatelem pro náš obchod bude také *Fair Trade market*. Tento obchod má ve své nabídce nejen potraviny, ale také různé kosmetické přípravky, jako jsou koupelové soli, tělová másla, sprchové gely atd. Většina těchto výrobků je v BIO kvalitě. V dnešní době má přírodní kosmetika nezastupitelné místo v mnoha domácnostech, ať už v rámci ekologického myšlení, tak s ohledem na své vlastní zdraví. Od tohoto dodavatele bychom rádi objednávali právě kosmetické zboží. Obchod nabízí svým obchodním partnerům možnost prodeje výrobků pod vlastním jménem, s logem své společnosti. Tuto nabídku bychom rádi využili.

V našem obchodě si budou moci zákazníci zakoupit nákupní tašky, vyrobené z Fair Trade bavlněného plátna. Tyto tašky budou opatřeny logem naší společnosti. Jako dodavatele nákupních tašek byl zvolen obchod *T-Shirt 2U*. Tento obchod nabízí tašky ve dvou barevných provedeních, a také na ně zajišťuje potisk na přání zákazníka. Tedy nám odpadá nutnost shánět někoho, kdo se zabývá reklamním tiskem.

Naše obchodní prostory činí 70 m<sup>2</sup>. Samotný obchod bude mít 50 m<sup>2</sup>. Zbýlý prostor bychom rádi využily jako naše skladovací prostory. Vzhledem k tomu, že dodání zboží od našich dodavatelů je možné v krátkém časovém období, naše skladovací prostory nemusí být příliš velké. Metoda pro oceňování našich zásob bude metoda FIFO (first in first out). Tato metoda se nám zdá vhodná vzhledem k tomu,



že budeme obchodovat s potravinami a také kosmetikou. Vždy tedy bude vyskladňováno od nejstarších kusů, aby byla zaručena stálá čerstvost našeho zboží a nedocházelo k uplynutí expirační doby našich výrobků, které jsou určeny k prodeji.

Provozovna bude vybavena nábytkem, který bude umožňovat prezentaci našich výrobků. Dále zde bude dostatečné a kvalitní osvětlení, které umožňuje zákazníkovi vybrat si co nejlépe svůj produkt. V obchodě bude k dispozici káva, čaj či horká čokoláda s sebou, a proto součástí našeho vybavení bude kávovar a další doplňky potřebné pro přípravu těchto nápojů. Kompletní seznam příkladu našeho vybavení se nachází v příloze č. 1 této práce.

#### **4.6 Organizační struktura podniku**

Tato společnost bude založena jako společnost s ručením omezeným se dvěma společníky. Bude založena Veronikou Hucovou. Jako svého společníka si zvolila svou sestru Elišku Müllerovou. Obě se budou podílet na samotném provozování obchodu.

Prvně jmenovaná Veronika Hucová je jednou ze zakládajících členek této společnosti. Jelikož má vzdělání ekonomického zaměření bude se v tomto podniku starat o řádný chod podniku z hlediska finanční stránky a také ekonomickému zásobování podniku, aby bylo vždy dostatek zboží, ale zároveň nevznikaly zbytečné přebytky. Bude mít také na starost jednat s potenciálními i stávajícími dodavateli. V prvním roce podnikání pak také bude mít na starosti vedení účetnictví.

Druhou klíčovou osobou v tomto podniku bude Eliška Müllerová, jejímž úkolem bude dohled nad skladovými zásobami a také průzkum spokojenosti našich zákazníků. Získat a udržet si spokojeného zákazníka je naším hlavním cílem.

Obě společnice pak budou mít na starost organizaci různých propagačních akcí, ať už se budou týkat samotného podniku nebo organizace Fair Trade jako takové. Aby podnik mohl dosáhnout co největšího úspěchu na trhu, je důležité neustálé vzdělávání zaměstnanců. Majitelky tak budou vzdělávat pravidelně své zaměstnance v tomto odvětví. Je předpokladem, že podnik bude zaměstnávat jednoho až dva prodejní asistenty. Chtěli bychom, aby měli odborné znalosti v oblasti Fair Trade, ale především by v této oblasti měli mít osobní zaujetí. Aby férový obchod měl úspěch, je třeba zákazníkovo vlastní přesvědčení o tom, že svým nákupem přispívá na dobrou věc. Je třeba, aby přemýšlel nad tím, jaký je původ zboží a zároveň tedy dokázal chápat vyšší

cenu, která u těchto produktů často vyskytuje. Dalšími vlastnostmi, které by měl být náš prodejce je tedy komunikativnost, empatie a schopnost porozumět potřebám zákazníka.

## **4.7 Finanční plán podniku**

### **Náklady vynaložené před začátkem podnikání**

Před zahájením podnikání je nutné si řádně promyslet počáteční náklady. Tento finanční plán bude také sloužit jako nástroj pro zhodnocení, zda je tento projekt skutečně realizovatelný a dlouhodobě udržitelný. V rámci tohoto finančního plánu bude sestaven přehled kapitálu, který bude k dispozici před začátkem podnikání. Dále bude sestaven rozpočet, potřebný k založení a zahájení samotné podnikatelské činnosti, tedy provozování obchodu. Bude zde přesně vyčíslen poměr vlastního a cizího kapitálu, a také náklady spojené s pořízením sortimentu, který bude obchod prodávat. Pro představu byl sestaven plán nákladů pro první rok podnikání, abychom věděli, s jakými financemi je třeba počítat.

### **Rozpočet pro zahájení podnikání**

Společnost „Ode mě pro TEBE“ bude založena jako společnost s ručením omezeným, jejíž předmět podnikání bude obchodní činnost, konkrétně nákup Fair tradového zboží, které bude určeno k prodeji konečnému spotřebiteli.

Jak již bylo uvedeno, obchod se bude nacházet v nákupním centru Škodovka v Klatovech. Bude se tedy jednat o pronajaté obchodní prostory. Za pronájem tohoto objektu si provozovatel účtuje částku za nájemné samotného prostoru, ale také náklady na energie, které jsou rovněž odváděny přímo provozovateli objektu. Po domluvě s provozovatelem tohoto nákupního centra byla stanovena jednotná částka za m<sup>2</sup>. (podrobný rozpis částek se nachází v kapitole č. 4.5- Technicko- technologická část projektu, tabulka č. 1) V této částce je tedy zahrnuta cena za pronájem obchodních prostorů, za energie, ale také za internetové připojení, které pronajímatel poskytuje v rámci svých služeb. Navíc nám přibudou ještě pravidelné náklady na telefon.

Naše finanční prostředky pro založení podniku se budou skládat ze základního kapitálu a také bankovního úvěru pro podnikatele. Pro pořízení základního vybavení pro provozovnu, a rovněž pro nakoupení počátečního sortimentu máme dostatečně vysoký základní kapitál, který je v celkové výši 400 000 Kč. Obě ze zakládajících společnic tedy při zahájení podnikání vloží částku 200 000 Kč. Tento základní kapitál částečně

poslouží jako pokrytí nákladů pro vybavení provozovny, náklady spojené s pronájmem obchodních prostorů a v neposlední řadě jako částka pro tvorbu rezervních fondů. Rozhodli jsme se proto požádat o úvěr ve výši 150 000 Kč. Tuto finanční částku bychom rádi využili pro nákup sortimentu, který budeme v našem obchodě prodávat.

Jako banku pro poskytnutí podnikatelského úvěru byla zvolena MONETA Money bank, a.s. Hlavní výhodou u této bankovní instituce vidíme hlavně možnost vyřízení úvěru do 500 000 korun zcela zdarma a bez poplatků. První tři měsíce splácení úvěru je splácena pouze dlužná částka, nikoliv úrok. Jako bonus za využití služeb nabízí tato banka zdarma založení podnikatelského účtu. Tento úvěr poslouží k pokrytí nákladů pro počáteční nákup sortimentu, který je určen k prodeji.

Tab. 2: Bankovní úvěr, Moneta Money bank, a.s. <sup>11</sup>

<b><i>Výše úvěru</i></b>	150 000 Kč
<b><i>Doba splácení</i></b>	24 měsíců (2 roky)
<b><i>Měsíční splátka</i></b>	6 941 Kč
<b><i>Úroková sazba 5,9 %</i></b>	14 447 Kč
<b><i>RPSN</i></b>	11,80 %
<b><i>Celková částka po splacení</i></b>	164 447 Kč

Pravidelné měsíční splátky pro tento úvěr jsou stanoveny na 6941 Kč. Roční procentní sazba za poskytnutí tohoto úvěru je 11,80 %. Tento úvěr bude splácen po dobu 24 měsíců, tedy 2 roky. Pro lepší představu o ročních nákladech na podnikání, bylo nutné vypočítat výši roční anuitní splátky, pomocí umořovacího ukazatele.

<sup>11</sup> Tab.2: Vlastní tvorba tabulky na základě informací dostupných online na <https://www.moneta.cz/pujcky-a-uvery/business-uver-nezajisteny>

$$A = 150\,000 * \frac{0,059}{1 - (1 + 0,059)^{-2}} = 150\,000 * \frac{0,059}{1 - 0,891678} = 0,108322$$

$$= 0,5446723657 * 150\,000 = \mathbf{81\,700,85 \doteq 81\,701}$$

Dle výpočtů byla stanovena anuitní částka ve výši 81 701 Kč, tedy částka, která bude zaplacená za 1 kalendářní rok. Na základě výpočtu anuitní částky byl sestaven tzv. umořovací plán, který vyjadřuje splácení úvěru.

Tab. 3: Umořovací plán bankovního úvěru<sup>12</sup>

<b>Položka</b>	<b>Výpočet částky</b>	<b>Konečná částka</b>
<i>Počáteční výše úvěru</i>		150 000 Kč
<i>Anuitní (roční) splátka</i>		81 701 Kč
<i>Výše úrokové sazby</i>	5,9% (0,059*150 000)	8 850 Kč
<i>Splátka jistiny</i>	81 701- 8 850	72 851 Kč
<i>Konečný stav úvěru po 1 roce</i>	150 000-72 851	<b>77 149 Kč</b>

Výše úroku za 1. rok podnikání byla vypočtena na 8 850 Kč. Roční splátka pro tento úvěr činí 81 701 Kč, splátku jistiny pak tvoří celkem 72 851 Kč. Na konci prvního roku je stav úvěru, který zbývá doplatit celkem 77 149 Kč.

Po sečtení všech potřebných nákladů pro vybavení provozovny byla vypočtena částka 104 250 Kč.

Tab. 4: Náklady potřebné k vybavení provozovny<sup>13</sup>

<i><b>Celkové náklady na vybavení provozovny</b></i>	<b>80 025 Kč</b>
<i><b>Náklady na vybavení skladu</b></i>	<b>24 225 Kč</b>
<i><b>Celkem</b></i>	<b>104 250 Kč</b>

Podrobný rozpis nákladů, které budou potřebné pro otevření naší provozovny, se nachází v příloze č. 1 této práce. Jsou zde přesně vyčísleny jednotlivé položky nákladů, které budou nutné, aby bylo možné podnikání zahájit.

Jelikož každý obchod musí být mít dostatek produktů, které bude prodávat svým budoucím zákazníkům, bylo potřeba udělat si předběžný rozpočet pro nákup zboží. Byli

<sup>12</sup> Zdroj: vlastní výpočty

<sup>13</sup> Zdroj: vlastní výpočty

kontaktování provozovatelé velkoobchodů. Jelikož se jedná pouze o přibližný rozpočet, byla vypočtena průměrná nákupní cena, která činí zhruba 70% částky, za kterou jsou výrobky dostupné pro běžné spotřebitele. Podrobný rozpis těchto produktů se nachází v příloze této práce. Jsou zde vypsány všechny produkty, včetně jejich nákupní ceny. Dále je zde uvedeno množství, které se u každého produktu pohybuje zhruba od 40 do 50 kusů. Toto množství se zdá jako optimální, zejména do začátku podnikání, kdy nemůžeme očekávat 100% úspěšnost všech nabízených produktů. V budoucnu pak není vyloučený nákup ve větším množství. Celková částka pro počáteční pořízení nabízených produktů tedy činí přibližně 224 777 Kč. Přehled výrobků, které by mohli být prodávány v tomto obchodě, se nachází v příloze č. 2 na konci této práce.

Tab. 5: Celkové náklady na pronájem a vybavení provozovny<sup>14</sup>

<i><b>Provozní náklady</b></i>	32 493 Kč
<i><b>Náklady na vybavení provozovny</b></i>	104 250 Kč
<i><b>Náklady na pořízení zboží</b></i>	224 777 Kč
<i><b>Personální náklady</b></i>	22 000 Kč
<i><b>Náklady na reklamu a propagaci</b></i>	10 000 Kč
<i><b>Celková potřeba kapitálu</b></i>	<b>393 520 Kč</b>

Po sečtení všech nákladů, potřebných k zahájení provozování obchodu byla vypočtena celková částka 393 520 Kč.

<sup>14</sup> Zdroj: Vlastní výpočty na základě přílohy č. 1

## Zakladatelská rozvaha podniku

Tab. 6: Zakladatelská rozvaha před zahájením podnikání<sup>15</sup>

<b>Aktiva</b>	<b>Částka (v Kč)</b>	<b>Pasiva</b>	<b>Částka (v Kč)</b>
1. Dlouhodobý majetek (zařízení provozovny a skladu)	104 250	1. Základní kapitál/vlastní zdroje	400 000
2. Zásoby (zboží k prodeji)	224 777	2. Bankovní úvěr/cizí zdroje	150 000
3. Krátkodobý finanční majetek (peníze na bankovním účtu)	220 793		
<b>Aktiva celkem</b>	<b>550 000</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>550 000</b>

Na základě sestavení všech potřebných nákladů, které budou třeba pro založení podniku, bylo vypočteno, že bude potřeba základní kapitál ve výši 393 520 Kč. Společnost „Ode mě pro TEBE“ bude podnikat jako společnost s ručením omezením, se dvěma zakládajícími společníky. Každý ze společníků vloží základní kapitál ve výši 200 000 Kč. Do začátku podnikání jsme se rozhodli pro úvěr ve výši 150 000 Kč, který bude zapůjčen od banky. V tomto podniku tedy bude představovat cizí zdroj pro naše podnikání.

<sup>15</sup> Zdroj: Vlastní

## Souhrn plánovaných nákladů v prvním roce podnikání

První rok sebou přináší nejvíce nákladů, protože se bude jednat o novou společnost. V následující tabulce jsou uvedeny souhrnné náklady, které budeme muset vynaložit. Vzhledem k tomu, že při vypočítávání mzdy odvádí zaměstnavatel zákonné pojištění, jsou zde uvedeny také náklady na zaměstnanecké pojištění, které činí celkem 34% za jeden kalendářní měsíc.

Tab. 7: Přehled nákladů za 1. rok podnikání<sup>16</sup>

Nákladová položka	Cena za 1 měsíc	Cena celkem
<i>Nájemné</i>	27 000 Kč	324 000 Kč
<i>Náklady na energie</i>	3 586 Kč	43 032 Kč
<i>Pořízení vybavení obchodu</i>		104 250 Kč
<i>Náklady na propagaci</i>		10 000 Kč
<i>Měsíční náklady na reklamu</i>	3 000 Kč	36 000 Kč
<i>Mzdové náklady</i>	22 000 Kč	264 000 Kč
<i>Náklady na zákonné</i>	7 480 Kč	89 760 Kč
<i>Úrok z úvěru</i>		8 850 Kč
<i>Celkové náklady</i>		<b>879 892 Kč</b>

## 4.8 Marketingová a prodejní strategie

Správně zvolená marketingová a prodejní strategie je základem každého úspěšného produktu. Proto byla sestavena podrobná analýza těchto strategií na základě základních nástrojů marketingu, tzv. 4P. Jedná se tedy o cenu, produkt, distribuci a komunikaci. Další marketingové nástroje, které jsou zde zohledněny, jsou kromě základních také nástroje sortiment a lidé. Tyto další dva ukazatele je třeba zařadit, protože se jedná o službu.

Prvním nástrojem je *cena*, kterou podnik chce mít příznivou jak pro svoje budoucí zákazníky, tak také tak aby vytvářela cíl každého podnikání, tedy zisk. Ceny budou odpovídat zhruba cenám, za jaké jsou dostupné výrobky pro spotřebitele přímo od našich dodavatelů. Například v rámci slevových akcí je pak možné s cenou jít níže, nebo různé množstevní slevy atd. Tyto různé slevové akce chceme zavádět především

<sup>16</sup> Zdroj: Vlastní výpočty

s ohledem na konkurenci v podobě supermarketů, kde se často alternativní produkty dají sehnat za nižší cenu.

Dalším nástrojem, kterým se zabýváme v rámci marketingové strategie, je **produkt**. V našem případě se bude jednat o zboží férového obchodu v BIO kvalitě. Bude se jednat jak o produkty potravinového charakteru, tak také kosmetiku. Jako doplňkový produkt bude možné zakoupit nákupní tašky s naším logem z BIO bavlny. V našich produktech chceme dbát na špičkovou kvalitu nabízených produktů.

V rámci **distribuce** bude obchod využívat distribuční cestu od výrobce přes velkoobchodníka, dále maloobchod v podobě naší prodejny, až nakonec ke konečnému spotřebiteli. Byl zvolen způsob prodeje v maloobchodní prodejně ve městě Klatovy, zejména kvůli snadné dostupnosti pro místní obyvatele. V případě, že by podnik zaznamenal v následujících třech letech velký úspěch, není vyloučeno, že bychom uvažovali o založení e-shopu, tedy možnost elektronického nákupu pro naše zákazníky.

Aby byl podnik měl naději na budoucí úspěch, je třeba dostat ho do povědomí co nejvíce potenciálních zákazníků. Je jety důležité zvolit vhodný způsob **komunikace** s budoucím zákazníkem. Jako nejvhodnější nástroje pro propagaci našeho podniku jsme zvolili plakáty, které by byli dobře viditelné na reklamních místech, ať už přímo v Klatovech nebo v jejich okolí. Dále je zde možnost tisku letáčků, které budou rozdávány lidem v nákupním centru Škodovka. Po otevření našeho podniku bychom také v prostorách tohoto centra chtěli uspořádat úvodní výstavu s tematikou Fair Trade, odkazující na nákup těchto produktů a tedy přímo k našemu obchodu. Věříme, že plakáty dokážou vizuálně upoutat mnoho lidí, kteří budou procházet okolo vývěsních ploch. Letáčky rovněž mohou přinést úspěch, avšak zde je riziko, že o ně lidé nebudou mít zájem nebo je bez čtení zahodí. Výstava se pak jeví jako zajímavým doplňkem, který nejen potenciální zákazníky poučí, ale také přiláká do nově otevřeného obchodu.

V našem **sortimentu** se budou nacházet výrobky denní potřeby a spotřeby. Bude jednat o zboží potravinového charakteru, tedy spíše pochutiny v podobě čokolády, kávy, čaje, cukru či kakaa. Dále zde bude k dispozici ekologická kosmetika, která je vyráběna a distribuována rovněž v rámci férového obchodu. Jedná se tedy také o zboží denní potřeby.

Jedním z nejdůležitějších faktorů při poskytování služeb je personální stránka podniku, tedy **lidé**. Služby jsou nehmotný statek, a i když jako v tomto případě se bude



jednat o prodej zboží, pořád je velmi důležitý lidský přístup prodejců vůči zákazníkům. Proto bude kladen velký důraz na kvalitu poskytování služby, odbornost personálu a také schopnost empatie, pro lepší pochopení zákazníka.

## SWOT analýza

Tab. 8: SWOT analýza podniku<sup>17</sup>

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doplnkový prodej v podobě čaje, kávy nebo horké čokolády s sebou</li> <li>- Zájem o férový obchod</li> <li>- Produkty Fair Trade a Bio</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyšší cena nabízených produktů</li> <li>- Malá šíře sortimentu</li> <li>- Závislost na velkoobchodních dodavatelích</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Specializovaný obchod</li> <li>- jedinečnost v dané lokalitě</li> <li>- Nová firma na trhu</li> <li>- Možnost přilákání nových zákazníků</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obchody prodávající ostatní potravinové zboží</li> <li>- Obchodní řetězce, které prodávají Fair Trade produkty</li> <li>- Nedostatečný zájem potenciálních zákazníků</li> </ul>

Jako *silnou stránku* našeho podnikání vidíme náš zájem o férový obchod, protože spotřebitel by se měl zajímat nejen o to, co kupuje a za jakou cenu, ale také o původ zboží. Lidé, kteří si tyto skutečnosti uvědomují, jistě uvítají specializovaný obchod se zbožím férového obchodu ve svém městě. K dispozici zde budou produkty Fair Trade, dostupné v BIO kvalitě, kdy při jejich zpracování nebyli využity žádné chemické látky ani např. hnojiv. Abychom podpořili zájem o tyto produkty, rozhodli jsme se dát zákazníkovi možnost přímo vyzkoušet některé z našich produktů, konkrétně kávu, čaj nebo horkou čokoládu, kterou si bude moci odnést sebou v ekologickém kelímku.

<sup>17</sup> Zdroj: Vlastní

Také náš podnik má několik **slabých stránek**. Jelikož produkty férového obchodu distribuujeme do České republiky jen malé množství velkoobchodníků je na nich tento obchod zcela závislý. V případě, že by snad některý z našich dodavatelů měl výpadek, budeme se muset obrátit na jiného a naše náklady by mohly být vyšší. Sortiment Fair Trade obecně není příliš široký, takže dokáže uspokojit jen určitý okruh zákazníků. Naší snahou tedy bude, aby tento okruh byl co největší. Další překážkou ke koupi může být vyšší cena těchto výrobků. S cenami našeho zboží nechceme jít výše než naši velkoobchodní partneři, při své maloobchodní činnosti. Přesto jsou však ceny Fair Trade produktů obecně vyšší, než jsou ceny běžných produktů v obchodech. Vyšší cena je však dána právě samotnou podstatou tohoto obchodu.

Jako **příležitost** vidíme to, že se bude jednat o novou firmu na trhu. Návštěvnost našeho obchodu a tržby v prvních měsících, tak budou poháněny lidskou zvědavostí a chutí poznávat nové věci. Je zde tedy možnost přilákat zcela nové zákazníky, kteří dosud nikdy produkty férového obchodu nenakupovali. Po analýze obchodů, které se v Klatovech nachází, bude také tento obchod zcela jedinečný, co se týká specializace na tyto produkty

Náš podnik však nejen v začátcích, ale dost možná i v budoucnu bude mít několik reálných **hrozeb**. Jednou z největších hrozeb je naše přímá konkurence, kterou jsou zajisté obchodní řetězce, které mají ve svém sortimentu zařazené také Fair Tradové obchody. Tyto výrobky zde většinou nemají takové zastoupení, avšak je tu možnost, že zákazník, nakupující v supermarketu si jich všimne, zakoupí a náš obchod již nenavštíví. Musíme také počítat s možností, že náš obchod nedosáhne takového úspěchu, jak bychom si představovali, v případě, že zákazníci nebudou mít o tento obchod zájem.

## **4.9 Průzkum a analýza trhu**

Před každým podnikáním je důležité provést důkladný průzkum trhu. Hlavním cílem vzniku tohoto podniku je vytvoření obchodu, kde bude tzv. vše na jednom místě. Největší zastoupení zde budou mít Fair Trade potraviny, jako je káva či kakao. Nabídka bude obohacena také o možnost zakoupení nákupních tašek z Fair Tradové bavlny.

Tento obchod lze z hlediska dělení trhu dle velikosti označit jako trh národní, resp. regionální, protože se bude jednat o poskytování obchodních služeb v rámci České republiky. V současné době si většina spotřebitelů stále více uvědomuje, že je důležité

při výběru produktů hledět nejen na cenu, ale především také na kvalitu. Je velký zájem o BIO potraviny. Velké množství již není zcela lhostejných k tomu, odkud pocházejí např. potraviny, které nakupují. Organizace Fair Trade vznikla jako reakce na mnohdy nelidské podmínky farmářů a producentů zboží z rozvojových zemí, kteří prodávají své zboží do ostatních zemí. Jelikož vzrůstá ohleduplnost lidí, je pravděpodobné, že se dá očekávat stále zvyšující se popularita těchto produktů. Lze předpokládat, že během následujících 3- 5 let od založení našeho podniku, zájem ze strany potenciálních zákazníků neustále poroste, mimo jiné díky neustále se zvyšující životní úrovni obyvatel České Republiky. Je reálné, že lidé budou stále častěji ochotni připlatit za kvalitní zboží, jehož koupí navíc podpoří dobrou věc.

Specializovaná prodejna s Fair Trade zbožím bude ve městě Klatovy novinkou. V současné době se zde sice nacházejí obchody, které nabízejí tento druh zboží, avšak jen jako doplňkový prodej, tedy v malé míře. Tento obchod se bude nacházet v nákupním centru Škodovka v blízkosti centra města. Tyto prostory jsou pro nás velkou výhodou, protože se zde soustředí velké množství lidí a tedy potenciálních zákazníků.

### **Analýza potenciální konkurence**

Byla provedena analýza potenciální konkurence. Jako hlavní konkurenty lze označit obchodní řetězce, které nabízejí ve svém sortimentu tyto produkty. Přímě v areálu nákupního centra Škodovka se nachází obchodní dům **TESCO**, který je tedy považován za hlavního konkurenta. Ve své nabídce sortimentu má k dispozici několik druhů Fair tradových výrobků, převážně se jedná o čokoládu, kakao či kávu. Tento sortiment však není příliš široký, co se týká rozmanitosti druhů. Obchodní dům TESCO je však pro nás rozhodně velkým konkurentem, na kterého nesmíme při své snaze dosáhnout co nejlepší pozice na trhu zapomenout. Svou nabídku sice nemá rozmanitou, nicméně se nachází přímo v areálu obchodního centra. Naším cílem tedy bude získat konkurenční výhodu v dostatečném výběru z nabízeného sortimentu.

V blízkém okolí se nachází **obchodní řetězec LIDL**, který od roku 2017 zařadil do svého sortimentu Fair Trade potraviny, především tedy čokoládu a kakao. Fair Trade suroviny také využívá při výrobě čokolád značek, typických pro tento obchodní řetězec. Vzhledem k oblíbenosti, které se těší tento obchodní řetězec, je velmi pravděpodobné, že by potenciální zákazníci mohli upřednostnit raději osvědčený obchod. Přihlédneme-li

ale ke skutečnosti, že např. do svých čokolád začal Lidl dávat kakao, pocházející z produkce férového obchodu až teprve před pár lety není zaručeno, že by je zákazníci primárně kupovali právě z důvodu využití Fair Trade kakaa. V rámci marketingové ankety bylo odhaleno, že ač spousta zákazníků kupuje již zmíněné čokolády, o tom, že kakao, které se využívá při jejich výrobě, pochází z férových zdrojů, nemají i přes viditelné označení na přední straně ani potuchy o této skutečnosti. Ukazuje se tedy, že je dost pravděpodobné, že jsou tyto výrobky kupovány pro jejich kvalitu, nikoliv pro původ surovin.

V areálu nákupního centra Škodovka se nachází v jedné z budov *drogerie DM*. Ta v rámci své nabídky má k dispozici BIO potraviny, ale také produkty Fair Trade. Ve své nabídce má k dispozici Fair Trade kávu a kakao.

#### **4.10 Marketingová anketa před otevřením podniku**

Před zahájením podnikání je třeba důkladně prozkoumat trh, na který chceme vstoupit. Nejprve je třeba zjistit potenciální konkurenci, která již byla zmíněna v předešlé kapitole. Hlavním předmětem zkoumání jsou však samotní potenciální zákazníci. Byla proto sestavena odpovídající anketa. Jako nejvhodnější forma výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda, tedy s co největším počtem respondentů. Vhodnou podobou pro tuto marketingovou sondu řízený rozhovor, tedy rozhovor podle předem daných pravidel, tedy na konkrétní otázky. Tento druh výzkumu byl zvolen pro svou osobnější formu a tedy větší ochotu respondentů odpovídat na otázky. Tento způsob se ukázal jako mnohem efektivnější než elektronické, ačkoliv ne každý oslovený jedinec byl ochoten věnovat svůj čas. Mnoho oslovených respondentů totiž mělo velký zájem o různé doplňující informace o tomto způsobu obchodování, ačkoliv mnohdy se dříve o nic takového nezajímali.

Cílem ankety bylo získat nereprezentativní výsledky, které budou sloužit jako podpůrné informace při hodnocení tohoto zakladatelského plánu. Hlavní myšlenkou této marketingové sondy je samozřejmě zjistit potenciální úspěšnost našeho projektu, právě konkrétně ve městě Klatovy, kde má být otevřen v prostorech místního nákupního centra. Autorka považuje za velmi důležité také zjištění, co je pro zákazníky směrodatné, při nákupu zboží, ať už se jedná o jeho, cenu, lákavý obal, původ a tak podobně. Z těchto informací si totiž pak lze vyvodit další postup, který bude využit při zahájení našeho podnikání. Pokud by se například ukázalo, že většina našich potenciálních zákazníků preferuje při svém výběru především vyšší ceny, bylo by pak na

místě uvést do povědomí vysokou kvalitu těchto produktů, vzhledem k jejich obecně vyšší ceně. V rámci tohoto výzkumu byly například zařazeny také otázky týkající se nabízených doplňkových služeb. V tomto podnikatelského záměru je totiž s doplňkovými službami počítáno, a proto je třeba zjistit, zda námi zvolené služby jsou to, o co by měl náš budoucí zákazník zájem či nikoliv.

Autorka této práce během druhého březnového týdne na ulici v Klatovech, dotazovala náhodné kolemjdoucí, aby od nich získala potřebné informace. Na základě zjištěných informací pak provedla analýzu zjištěných výsledků, které následně vyhodnotila. V další části této práce jsou postupně vyhodnoceny všechny části ankety a nechybí zde také jednotlivé zhodnocení výsledků, jakožto i závěrečné hodnocení celého výzkumu. Kompletní podoba této marketingové sondy se nachází v příloze č. 3 v závěrečné části této práce.

## Vyhodnocení marketingové ankety

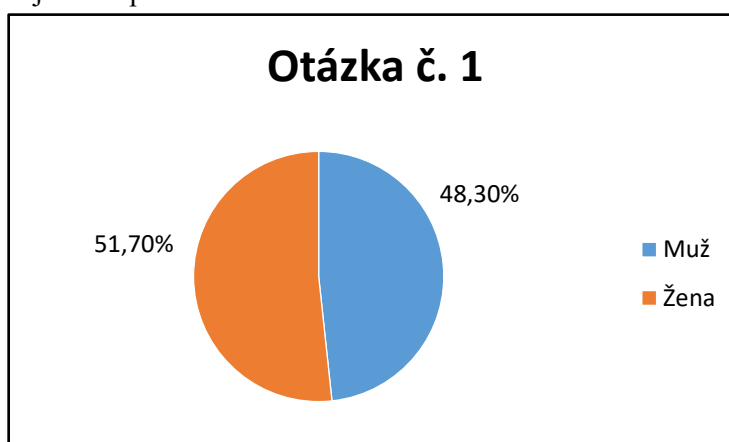
Marketingové ankety se zúčastnilo celkem 60 respondentů. Lidé, se kterými byl veden tento řízený rozhovor, byli náhodně vybíráni v ulicích Klatov. Autorka se snažila o rovnovážný poměr mužů a žen.

### Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Tab. 9: Jaké je Vaše pohlaví?<sup>18</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Žena</i>	31	51,7
<i>Muž</i>	29	48,3

Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví?<sup>19</sup>



Jak již bylo řečeno tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 60 respondentů. Jen něco málo přes polovinu byly ženy.

<sup>18</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

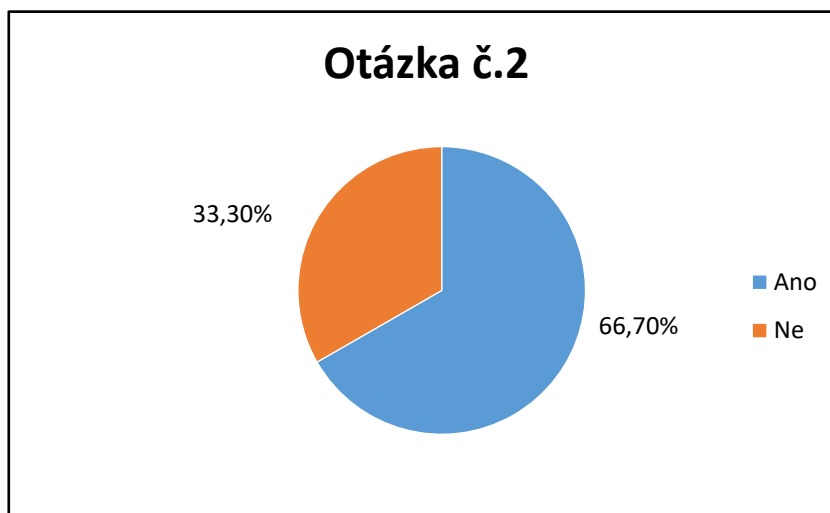
<sup>19</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

## Otázka č. 2: Slyšeli jste někdy pojem Fair Trade neboli férový obchod?

Tab. 10: Slyšeli jste někdy pojem Fair Trade neboli férový obchod?

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Ano</i>	40	66,7
<i>Ne</i>	20	33,3

Graf 2: Slyšeli jste někdy pojem Fair Trade neboli férový obchod?<sup>20</sup>



Cílem druhé otázky bylo zjistit celkové povědomí vybraných respondentů o problematice Fair Trade. Tato část ankety pro budoucí projekt velmi důležitá, protože pokud by se ukázalo, že většina lidí netuší, o čem se jedná, bylo by třeba nejprve potenciálním zákazníkům poskytnout dostatek informací. Téměř 67 % všech dotazovaných se s tímto tématem již někdy osobně setkala nebo o něm alespoň slyšela.

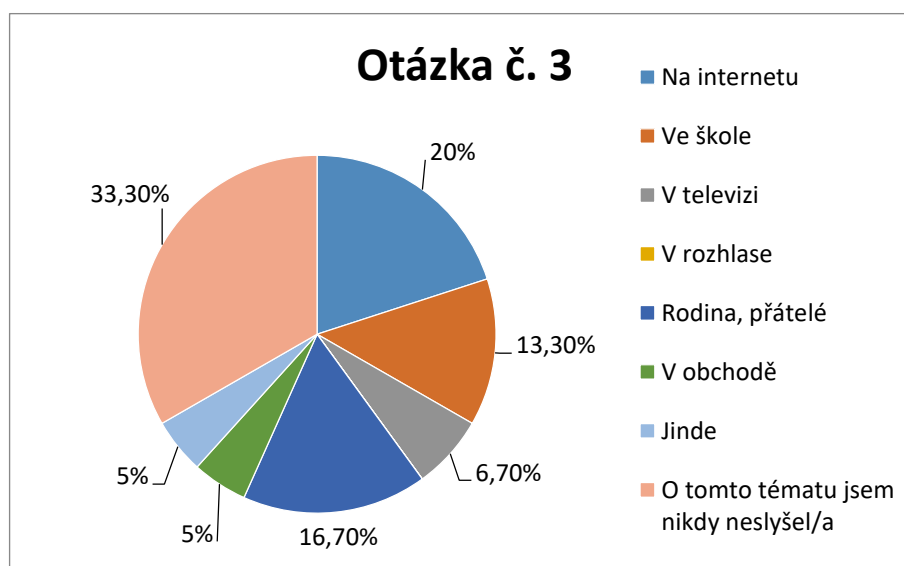
<sup>20</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

### Otázka č. 3: Pokud ano, odkud jste se o tomto tématu dozvěděl/a?

Tab. 11: Pokud ano, odkud jste se o tomto tématu dozvěděl/a?<sup>21</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Na internetu</i>	12	20
<i>Ve škole</i>	8	13,3
<i>V televizi</i>	4	6,7
<i>V rozhlasě</i>	0	0
<i>Rodina, přátelé</i>	10	16,7
<i>V obchodě</i>	3	5
<i>Jinde</i>	3	5
<i>O tomto tématu jsem neslyšel/a</i>	20	33,3

Graf 3: Pokud ano, odkud jste se o tomto tématu dozvěděl/a?<sup>22</sup>



V rámci této otázky musela být zahrnuta také záporná odpověď, proto má právě tato otázka největší zastoupení v grafickém znázornění. Celkem 20 respondentů ze všech oslovených, totiž o tomto tématu nikdy neslyšela. Ti, kteří o tomto tématu mají nějaké povědomí, se o něm nejčastěji dozvěděla prostřednictvím internetu nebo od své rodiny nebo známých. Nejméně respondentů pak o těchto produktech ví z obchodů nebo například z práce (v případě uvedení jiného místa). Mnoho oslovených lidí možná produkty férového obchodu kupuje, ale nedělá to vědomě, protože se dostatečně nezajímá o složení výrobku.

<sup>21</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

<sup>22</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa



**Otázka č. 4: Jaké jsou podle Vás hlavní myšlenky Fair Trade, čím se zabývá? (prosím vypište)**

Tato otázka byla určena k zamyšlení oslovených respondentů, a to nejen těch, kteří o tomto tématu mají nějaké povědomí. V rámci této marketingové sondy bylo tedy zjištěno, že většina oslovených má nějakou představu o tom, čím se tento druh obchodování zabývá. Pouze 3 oslovení, tedy 5 % z celkového počtu respondentů nemělo tušení, o co by se mohlo jednat.

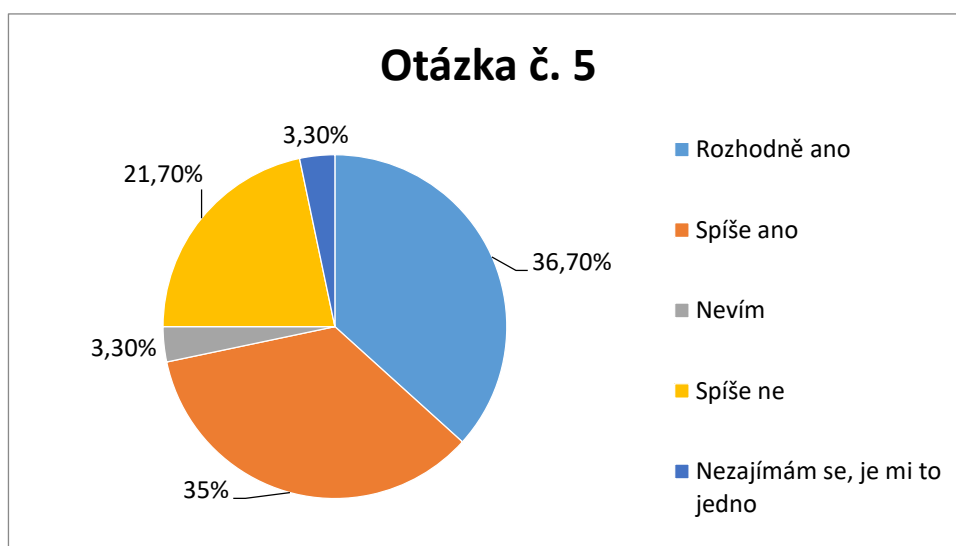
Objevili se zde jak správné odpovědi, tak také ty, které s tímto tématem nemají až tolik společného. Autorka této ankety však nepovažuje za problém, pokud lidé tento problém nesprávně definovali. V rámci rozhovoru se vždy snažila osloveným respondentům srozumitelně vysvětlit danou problematiku, pokud nevěděli, o čem se jedná. Mnoho lidí se vyjádřilo, že Fair Trade neboli férový obchod se zabývá spravedlivým obchodováním v rámci České republiky. Naproti tomu lidé, kteří odpovídali, že tuto problematiku znají, pak její hlavní myšlenky označili většinou s vysokou přesností. Byly to tedy odpovědi typu, že se jedná o podporu pěstitelů v rozvojových zemích, spravedlivé odměny pro chudé farmáře a pěstitelé kávy nebo čaje, dále pak snaha o udržení výše zisku, tam kde má být, tedy nikoliv u supermarketů, ale u samotných producentů. Z odpovědí na tuto část ankety tedy obecně vyplývá, že většina dotazovaných tuto problematiku zná a přesně ví, čím se zabývá. Pokud o ní nikdy neslyšel, většina dotazovaných má pak poměrně jasnou představu, čím se organizace zabývá.

**Otázka č. 5: Zajímáte se o původ zboží, které si koupíte, za jakých podmínek bylo vyrobeno?**

Tab. 12: Zajímáte se o původ zboží, které si koupíte, za jakých podmínek bylo vyrobeno?<sup>23</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Rozhodně ano</i>	22	36,7
<i>Spíše ano</i>	21	35
<i>Nevím</i>	2	3,3
<i>Spíše ne</i>	13	21,7
<i>Nezajímám se, je mi to jedno</i>	2	3,3

Graf 4: Zajímáte se o původ zboží, které si koupíte, za jakých podmínek bylo vyrobeno?<sup>24</sup>



Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že většina oslovených spotřebitelů se zajímá o původ zboží. Nadpoloviční většina všech dotazovaných se o původ zboží zajímá vždy, někteří ve většině případů, zejména pokud se jedná o potraviny. Téměř 22 % všech dotazovaných se o původ zboží, které kupují se, spíše nezajímá.

<sup>23</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

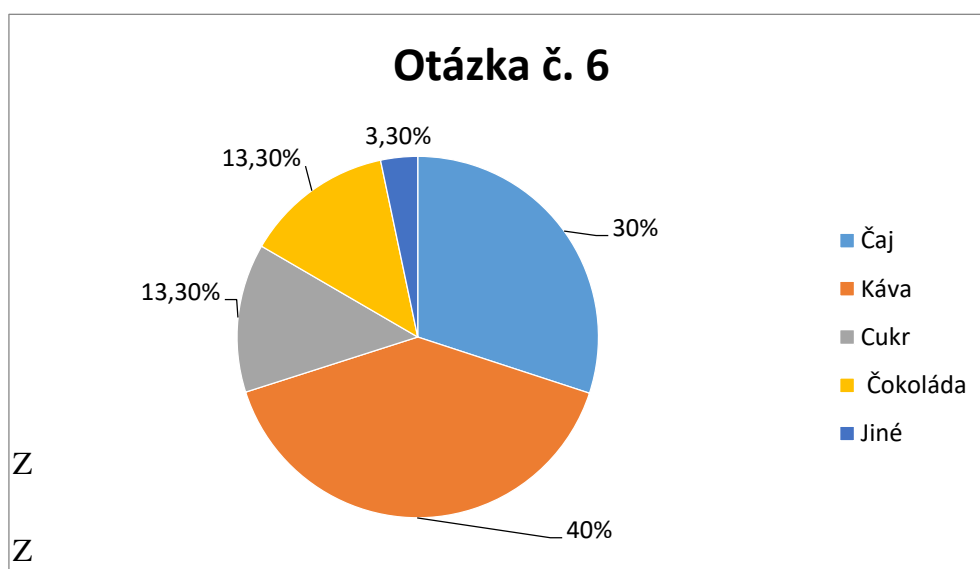
<sup>24</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

**Otázka č. 6: Jaký produkt férového obchodu je podle Vás vůbec nejprodávanější?**

Tab. 13: Jaký produkt férového obchodu je podle Vás vůbec nejprodávanější?<sup>25</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Čaj</i>	18	30
<i>Káva</i>	24	40
<i>Cukr</i>	8	13,3
<i>Čokoláda</i>	8	13,3
<i>Jiné</i>	2	3,3

Graf 5: Jaký produkt férového obchodu je podle Vás vůbec nejprodávanější?<sup>26</sup>



Cílem této otázky bylo zjistit, jaký produkt je podle oslovených respondentů vůbec nejprodávanější. Téměř polovina, tedy 40 % všech dotazovaných odpovědělo, že podle nich je nejprodávanějším produktem káva. Dalších 30 % pak považuje za nejprodávanější čaj. Shodně, tedy přibližně 13 % respondentů odpovědělo, že nejprodávanější je čokoláda a cukr. Celkem 3,3 % dotazovaných, tedy celkem 2 lidé se domnívali, že nejprodávanější výrobek Fair Trade je oblečení. Jednalo se o respondenty, kteří tuto problematiku příliš neznali.

<sup>25</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

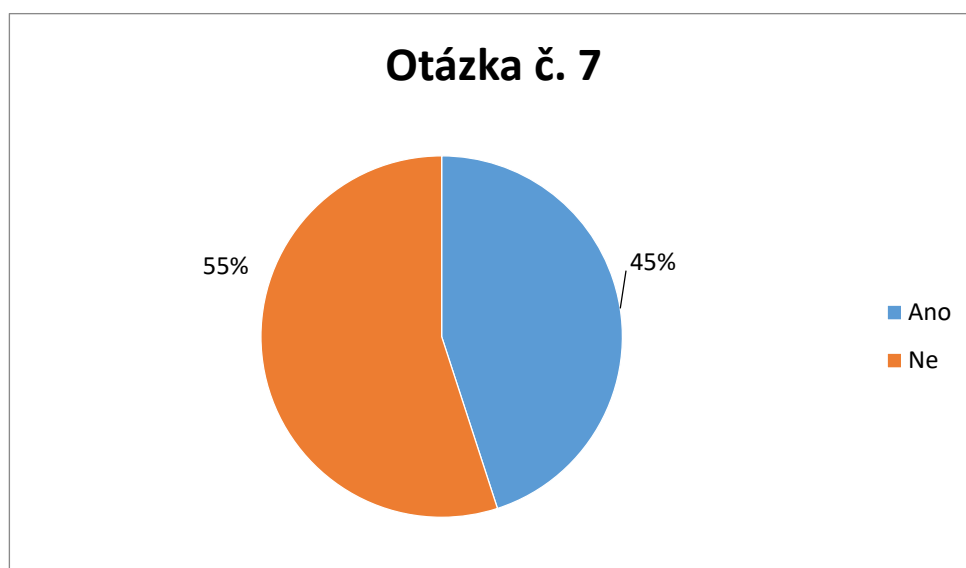
<sup>26</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

### Otázka č. 7: Kupujete Vy nebo někdo z Vaší rodiny produkty Fair Trade?

Tab. 14: Kupujete vy nebo někdo z Vaší rodiny produkty Fair Trade?<sup>27</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Ano</i>	27	45
<i>Ne</i>	33	55

Graf 6: Kupujete Vy nebo někdo z Vaší rodiny produkty Fair Trade?<sup>28</sup>



Tato otázka měla za úkol zjistit, zda lidé nakupují výrobky Fair Trade. Jak již bylo řečeno, většina dotazovaných odpověděla, že zná férový obchod nebo se o něj dokonce aktivně zajímá. Přesto však tyto produkty nakupuje jen necelá polovina všech dotazovaných. Důvodem může být absence konkrétního obchodu v Klatovech nebo například vyšší cena těchto produktů.

<sup>27</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

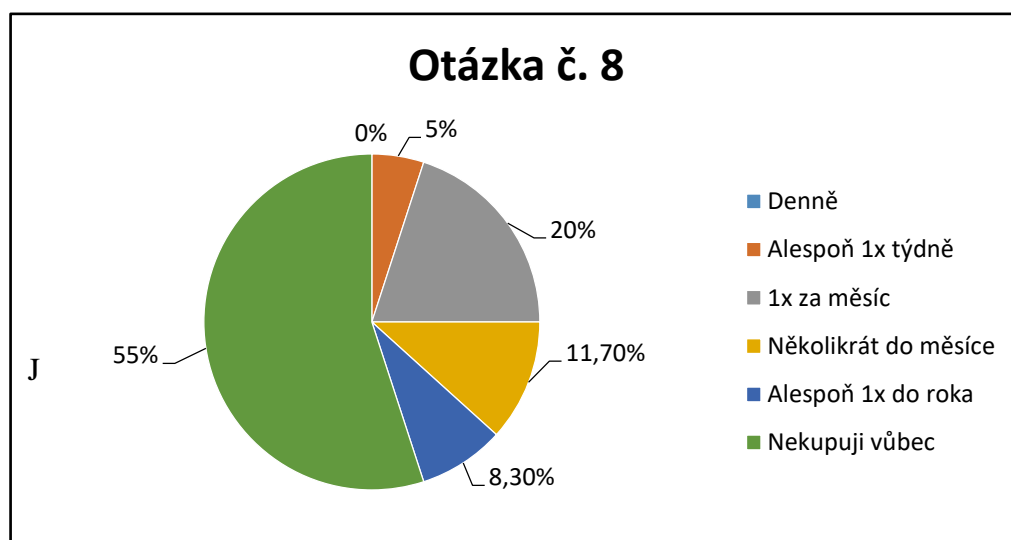
<sup>28</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

### Otázka č. 8: Pokud ano, jak často je Vy nebo někdo z Vaší rodiny kupujete?

Tab. 15: Pokud ano, jak často je Vy nebo někdo z Vaší rodiny kupujete?<sup>29</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Denně</i>	0	0
<i>Alespoň 1x do týdne</i>	3	5
<i>1x do měsíce</i>	12	20
<i>Několikrát za měsíc</i>	7	11,7
<i>Alespoň 1x do roka</i>	5	8,3
<i>Nekupuji vůbec</i>	33	55

Graf 7: Pokud ano, jak často je Vy nebo někdo z Vaší rodiny kupujete?<sup>30</sup>



Tato otázka měla zjistit četnost nakupování výrobků férového obchodu. Něco málo přes polovinu respondentů tyto výrobky vůbec nenakupuje, jak již vyplývá z výsledků předchozí otázky. Zbývajících 45 % dotazovaných pak tyto výrobky kupuje. Nejčastější odpovědí bylo, že tyto výrobky jsou nakupovány alespoň 1x do měsíce. Někteří je kupují dokonce několikrát za měsíc. Z celkového počtu dotazovaných také vyplývá, že až 5 % respondentů kupuje výrobky férového obchodu několikrát do týdne a tedy je pravidelně vyhledává.

<sup>29</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

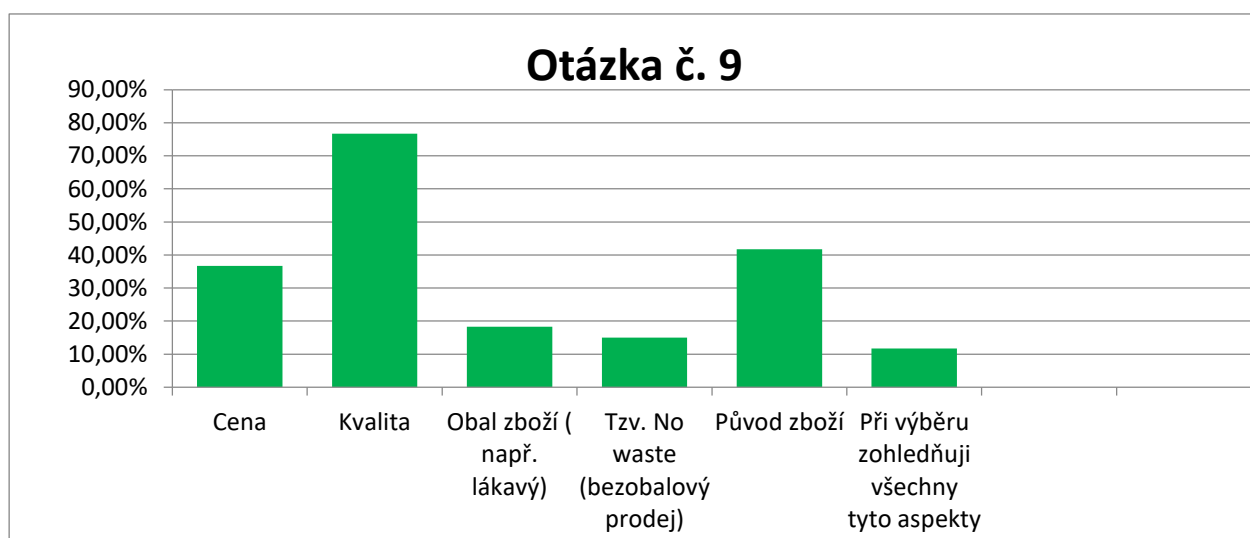
<sup>30</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

**Otázka č. 9: Která vlastnost produktu má pro Vás největší význam při výběru? (Můžete uvést více odpovědí)**

Tab. 16: Která vlastnost produktu má pro Vás největší význam při výběru?<sup>31</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Cena</i>	22	36,7
<i>Kvalita</i>	46	76,7
<i>Obal zboží (např. lákavě vypadající)</i>	11	18,3
<i>Tzv. No waste (bezobalový prodej)</i>	9	15
<i>Původ zboží</i>	25	41,7
<i>Při výběru zohledňuji všechny tyto aspekty</i>	7	11,7
<i>Jiné</i>	0	0

Graf 8: Která vlastnost produktu má pro Vás největší význam při výběru?<sup>32</sup>



Cílem této otázky bylo zjistit, jaké aspekty upřednostňují spotřebitelé při nákupu produktů. V této otázce bylo možné zvolit více možností odpovědí. Téměř 77 % všech dotazovaných považují za velmi důležitou kvalitu produktů, pro necelých 37 % je pak jedním z velmi důležitých faktorů cena. Mnoho lidí také hledí na původ zboží, které si kupují. Tuto odpověď zvolilo téměř 42 % všech dotazovaných. Přibližně 18 % dotazovaných se pak nechává občas zlákat lákavým obalem zboží, nehledě na kvalitu. Celkem 15 % ze všech respondentů jsou ekologicky založeni, a proto rovněž hledí na

<sup>31</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

<sup>32</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

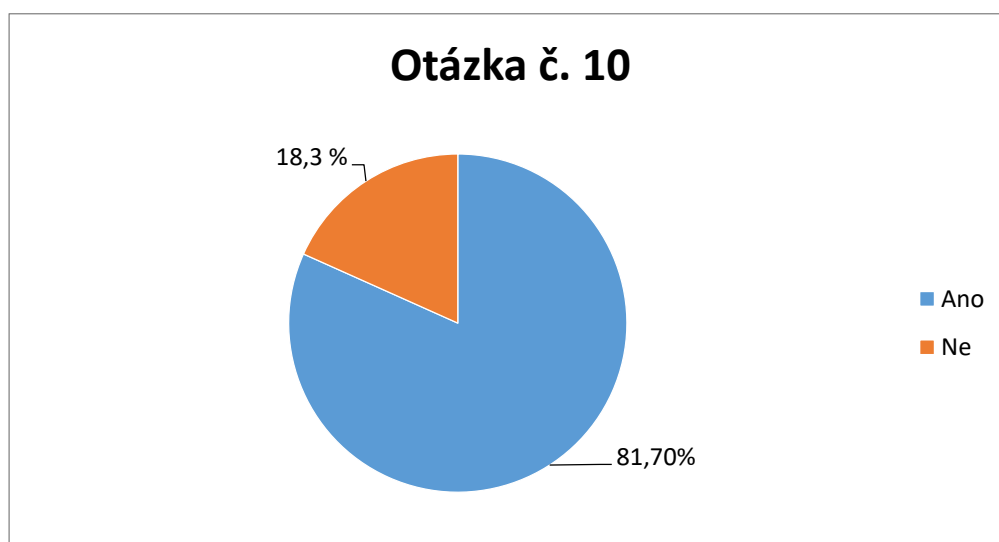
minimalizaci odpadů z produktů, které zakoupí. Téměř 12 % respondentů, pak zohledňuje všechny vyjmenované vlastnosti.

**Otázka č. 10: Uvítali byste v Klatovech specializovaný obchod s tímto zbožím? (V případě záporné odpovědi prosím uveďte Váš názor, proč ne)**

Tab. 17: Uvítali byste v Klatovech specializovaný obchod s tímto zbožím?<sup>33</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Ano</i>	49	81,7
<i>Ne</i>	11	18,3

Graf 9: Uvítali byste v Klatovech specializovaný obchod s tímto zbožím?<sup>34</sup>



Téměř 82 % všech dotazovaných by v Klatovech uvítala obchod s Fair tradovým zbožím. Naproti tomu přibližně 18 % všech dotazovaných o tento druh obchodu nemá zájem. V případě záporných odpovědí se však vždy nejednalo o respondenty, kteří by tuto problematiku neznali, a tudíž o ní neměli vůbec zájem. Jako důvod proč neotevřít tento obchod byl například uveden názor, že tyto věci jsou v hojném počtu dostupné na internetu, a proto nemá význam otevírat další obchod tohoto typu. Tento názor má určitě velkou váhu a význam, protože v dnešní době se skutečně najde mnoho lidí, kteří už i potraviny nakupují prostřednictvím internetu. Jako další důvody proč obchod neotevřít byla uvedena vysoká cena těchto výrobků nebo například také úplný nezájem

<sup>33</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

<sup>34</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

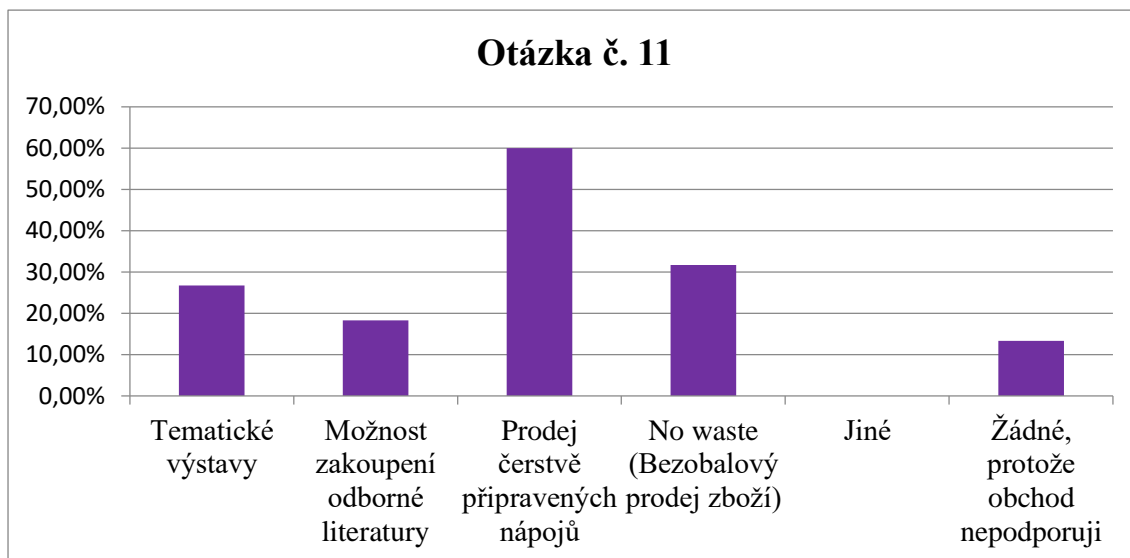
o tyto produkty. Dalším důvodem, proč o obchod lidé neměli zájem byla celková neznalost Fair Trade problematiky jako také.

**Otázka č. 11: Kterou doprovodnou aktivitu byste rádi uvítali v rámci našeho obchodu? (Zde můžete zaškrtnout více možností)**

Tab. 18: Kterou doprovodnou aktivitu byste rádi uvítali v rámci našeho obchodu?<sup>35</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Tematické výstavy</i>	16	26,7
<i>Možnost zakoupení odborné literatury</i>	11	18,3
<i>Prodej čerstvě připravených nápojů s sebou (káva, horká čokoláda, čaj)</i>	36	60
<i>Bezobalový prodej zboží (No waste), nákup do vlastních nádob</i>	19	31,7
<i>Jiné</i>	0	0
<i>Žádné, protože otevření obchodu</i>	8	13,3

Graf 10: Kterou doprovodnou aktivitu byste rádi uvítali v rámci našeho obchodu?<sup>36</sup>



Hlavní činností tohoto obchodu bude prodej zboží férového obchodu, avšak pro zvýšení zájmu potenciálních zákazníků zde bude také několik doprovodných služeb. V rámci této marketingové sondy byli respondenti osloveni s otázkou, kterou tuto doprovodnou aktivitu by uvítali, pokud by přišli nakupovat do tohoto obchodu. Více jak

<sup>35</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

<sup>36</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa



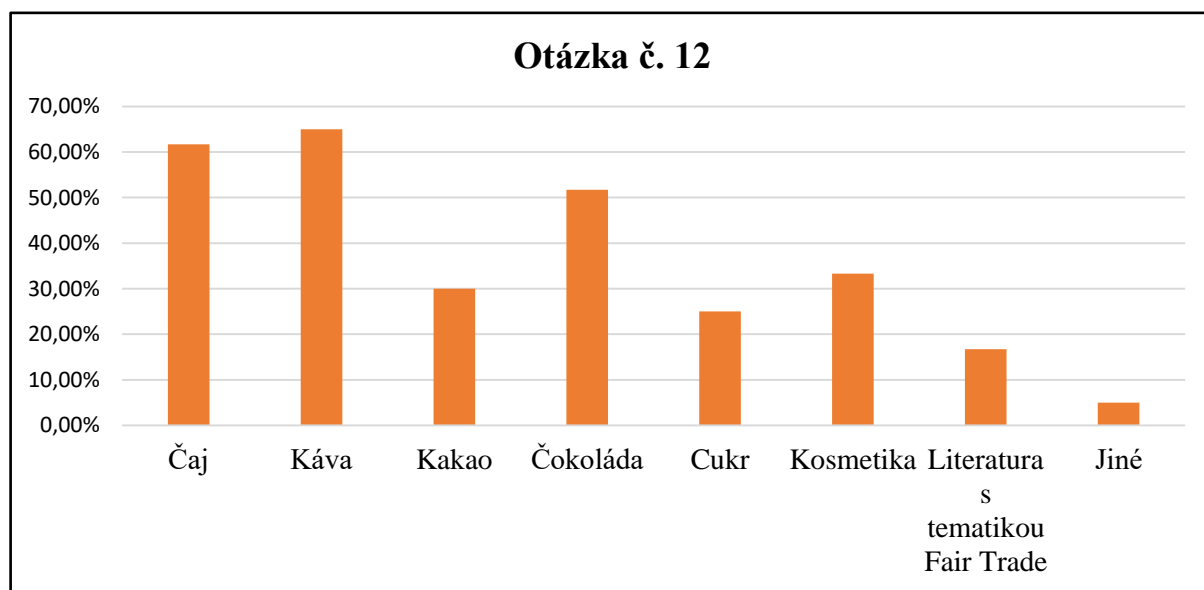
polovina všech respondentů, tedy celých 60 % by v tomto obchodě uvítalo možnost nákupu čerstvě připravených nápojů, které si budou moci odnést s sebou. Další aktivitou, kterou byli oslovení respondenti velmi zaujati byl tzv. bezodpadový nebo také bezobalový prodej tzv. No waste prodej, např. do vlastních nádob. Tuto možnost by rádo uvítalo téměř 32 % všech oslovených. Zajímavé také lidem přišli tematické výstavy, kde by se o tomto tématu dozvěděli více informací.

**Otázka č. 12: Na které produkty bychom se měli zaměřit při svém prodeji?  
(Můžete zaškrtnout více možností)**

Tab. 19: Na které produkty bychom se měli zaměřit při svém prodeji?<sup>37</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Čaj</i>	37	61,7
<i>Káva</i>	39	65
<i>Kakao</i>	18	30
<i>Čokoláda</i>	31	51,7
<i>Cukr</i>	15	25
<i>Kosmetika</i>	20	33,3
<i>Literatura s tematikou Fair Trade</i>	10	16,7
<i>Jiné</i>	3	5

Graf 11: Na které produkty bychom se měli zaměřit při svém prodeji?<sup>38</sup>



<sup>37</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

<sup>38</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

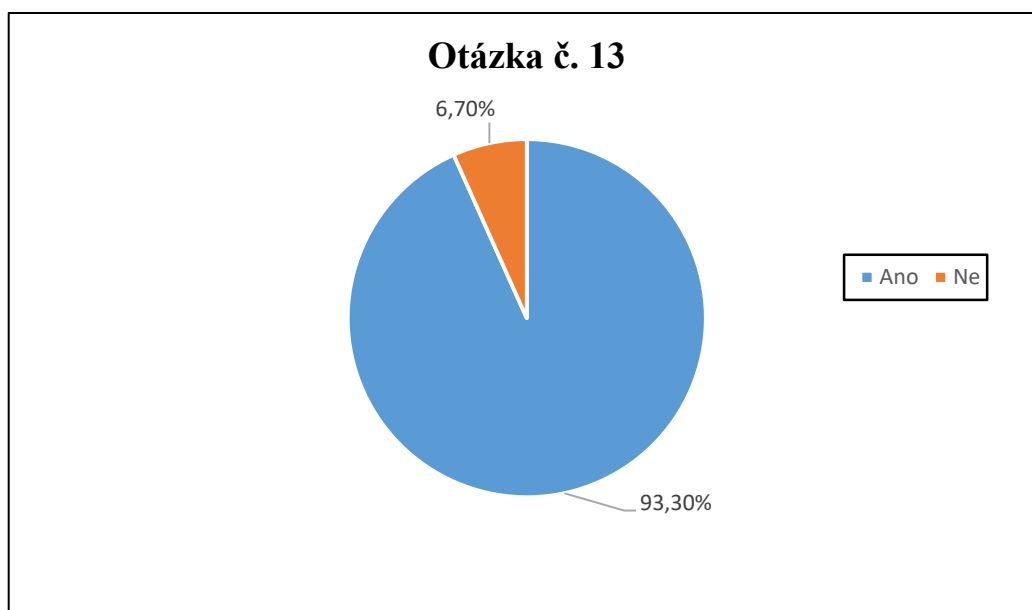
V této otázce měli oslovení potenciální zákazníci možnost vyjádřit svůj názor ohledně produktů, které by rádi viděli v tomto obchodě. Největší podíl zde má káva a to celkem 65 %. Na dalším místě se umístil čaj, který by volilo téměř 62 % všech oslovených. Něco málo přes polovinu všech dotázaných respondentů by v obchodě rádo nakupovalo čokoládu. Velmi zajímavou se pro téměř 34 % všech dotazovaných rovněž jeví možnost prodeje Fair Tradové přírodní kosmetiky.

### Otázka č. 13: Bydlíte v okrese Klatovy?

Tab. 20: Bydlíte v okrese Klatovy?<sup>39</sup>

Odpověď	Počet respondentů	Procento z celku
<i>Ano</i>	56	93,3
<i>Ne</i>	4	6,7

Graf 12: Bydlíte v okrese Klatovy?<sup>40</sup>



Téměř naprostá většina všech dotazovaných bydlí přímo v okrese Klatovy. Jen necelých 7 % jsou z jiného okresu. Avšak jednalo se o respondenty, kteří Klatovy navštěvují často, tedy se jedná o potenciální zákazníky.

<sup>39</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

<sup>40</sup> Zdroj: Řízený rozhovor: Marketingová anketa

## Zhodnocení výsledků marketingové sondy

Hlavním cílem realizované ankety bylo získat nereprezentativní výsledky, sloužící ke zhodnocení podnikatelského záměru, zda je realizovatelný. Dalším cílem marketingové sondy bylo zjištění o povědomí potenciálních zákazníků, tedy obyvatel okresu Klatovy, o problematice Fair Trade. Ukázalo se, že většina dotazovaných o tomto tématu někdy slyšela, nebo se o něj aktivněji zajímají, což může být velkým přínosem pro budoucí obchod, protože zákazníci již budou většinou vědět, co očekávat. Ale protože by bylo dobré získat jako zákazníky také ty, kteří se s tímto tématem dosud nesetkali budou pořádány tematické výstavy, kde se zákazníci dozví informace o této problematice. V části ankety, která se zabývala doprovodnými aktivitami, vzbudily tyto výstavy velký zájem. Většina dotazovaných pak klade největší důraz na kvalitu produktů, které kupují. Tento fakt se jeví jako velmi přínosný, co se týká Fair Trade výrobků, jelikož se jedná o vysoce kvalitní produkty, jejichž cena je však mnohdy o něco vyšší než běžné výrobky. Pokud tedy zákazníci budou hledět nejdříve na kvalitu a poté na cenu, je šance, že tyto produkty je zaujmou. V rámci marketingové sondy pak by zjištěn nový poznatek, že by lidé měli rádi ve svém městě obchod, který by byl velmi šetrný k přírodě. Jedná se o trend dnešní doby, tzv. nakupování No waste, tedy s nulovým odpadem. V rámci tohoto druhu nakupování je možný nákup do vlastních nádob. Nevznikají tak zbytečné odpady. Vzhledem k tomuto zjištění, a také poměrně velkému množství respondentů, kteří by měli zájem nakupovat tímto způsobem, bylo by vhodné tuto možnost zařadit do svých služeb v rámci obchodu.

K závěrečnému hodnocení marketingového průzkumu lze říci, že je velmi náročné provádět výzkum formou řízeného rozhovoru, pokud se jedná o náhodně vybrané respondenty. Často se totiž stává, že lidé nejsou příliš důvěřiví a odmítají se zúčastnit jakéhokoliv výzkumu. Naproti tomu však respondenti, kteří byli ochotni zúčastnit se tohoto výzkumu, většinou odpovídali se zájmem, a to i tehdy, když o dané problematice nikdy předtím neslyšeli. Autorka této práce a zároveň této malé marketingové ankety si kladla za cíl seznámit oslovené respondenty co nejlépe s danou problematikou. Dá se tak říci, že po absolvování rozhovoru většina dotazovaných odcházela s alespoň základními znalostmi. Tento malý průzkum tak může nejen posloužit pro potřeby hodnocení podnikatelského záměru, ale rovněž přispívá k celkové informovanosti o samotném tématu Fair Trade obchodování.

#### **4.11 Vliv podnikatelského záměru na životní prostředí**

V současné době se stále více řeší vliv populace na ekologii. Každý člověk by měl žít pokud možno co nejvíc ohleduplně k přírodě a nezatěžovat ji zbytečnými odpady.

Tento podnik si klade za cíl být pro přírodu co nejméně zatěžujícím. Při své činnosti chceme především omezit odpady, jako jsou plasty, které představují obrovskou zátěž pro životní prostředí. V našem obchodě nebudou vůbec k dispozici jednorázové igelitové tašky ani sáčky. Na místo toho budou zákazníci, v případě zájmu dostávat nakoupené produkty pouze v papírových taškách, které jsou nejen dostatečně pevné, ale též ekologické. V neposlední řadě si u nás zákazník bude moci zakoupit nákupní tašky, vyrobené z BIO Fair Tradové bavlny, opatřené naším logem. Tyto tašky budou velmi praktické, protože je budou moci naši zákazníci využívat opakovaně.

Je samozřejmostí, že budeme nakládat s odpady v souladu s platnou legislativou. Budeme třídit odpad a zařizovat jeho svoz na příslušná místa. Celkově se však budeme snažit, aby náš podnik byl z hlediska udržitelného rozvoje co nejšetrnější a tedy i produkce odpadů byla co nejmenší.

#### **4.12 Hodnocení rizika podnikatelského záměru**

Každé založení nového podniku je svým způsobem krok do neznáma a přináší sebou určitá rizika. Největším rizikem je asi neúspěch celého projektu, kdy zákazníci nemají o tento druh produktů zájem. Aby se co nejvíce eliminovalo právě toto riziko, byla provedena marketingová sonda mezi obyvateli Klatov, kdy byl zjištěn celkový zájem nejen o tuto problematiku, ale také o případný obchod.

Dalším rizikem pro podnik může být konkurence v přímém okolí. Jelikož se jedná o supermarkety, nakupuje zde denně velké množství zákazníků. Tito pak již nemusí mít zájem nakupovat v našem podniku.

Velkou výhodou tohoto podniku je, že se jedná v podstatě o specializovanou prodejnu Fair Trade zboží, kdy zde bude nabízeno velké množství druhů. Naproti tomu však stojí fakt, že sortiment férového obchodu se soustředí jen na několik málo druhů převážně potravin. Je tedy možné mít např. množství druhů kávy, čaje, ale přesto budou zákazníci, kteří by uvítali něco jiného. Avšak tato věc třeba nemusí existovat ve Fair Trade produkci.

Tento plán je tedy asi jako každé podnikání rizikový, ale vzhledem k narůstající oblíbenosti nejen produktů férového obchodu, ale také BIO produktů by mohl zaznamenat úspěch. Byť to nebude třeba během prvního půl roku provozování, nově založený podnik má rozhodně naději získat si stabilní místo na trhu a získat své stálé zákazníky. Aby byl obchod úspěšný, je třeba dbát na kvalitní reklamu a také odborný personál.

### **Návrh nástrojů pro marketingovou komunikaci**

Již před samotným otevřením obchodu bude využita *reklama*. Konkrétně by se mohlo jednat o informační prospekty, které budou rozdávány potenciálním zákazníkům, kteří zavítají do nákupního centra škodovka. Komunikace s veřejností bude také probíhat prostřednictvím inzerce v tisku a to nejen před zahájením samotného podnikání, ale i poté. Další možností, která by mohla být využita, je krátká reportáž pro místní televizní stanici ZAK.

Aby si obchod získal své stálé zákazníky, budou zde využívány nástroje *podpory prodeje*. Jak již bylo uvedeno, v rámci doprovodných aktivit budou pořádány tematické výstavy s tematikou Fair Trade. Tento způsob podpory prodeje má za úkol informovat zákazníky o dané problematice a samozřejmě je také přilákat do obchodu. Jako způsob podpory prodeje bude v obchodě možnost zakoupení čerstvě připravených Fair Trade nápojů. Při pořádání výstav pak bude ochutnávka těchto nápojů a dalších produktů zdarma.

V rámci komunikace s veřejností (*public relations*) bude kladen důraz na identitu tohoto podniku. Bylo proto zvoleno logo, které bude pro zákazníky snadno zapamatovatelné a zároveň bude vhodným doplňkem například na textilních nákupních taškách, které zde budou k prodeji. Neméně důležitou součástí komunikace se zákazníky jsou pak tematické výstavy. Jako komunikace s veřejností se rovněž dá počítat fakt, že část našich výdělků z prodeje odborných publikací bude věnována na podporu projektu NaZemi.

## Závěr

Hlavním cílem této práce bylo sestavení plánu podnikatelského záměru. V prvních dvou kapitolách práce byla na základě deskripce z dostupné literatury provedena rešerše o tematice Fair Trade a také podnikání. Jelikož cílem této práce bylo vytvořit plán podnikatelského záměru, konkrétně obchodu s produkty férového obchodu, jsou zde popsány hlavní myšlenky a také poslání této organizace. Ve třetí kapitole pak byl sestaven postup a všechny zásady, které je třeba dodržet při sestavování samotného podnikatelského plánu.

V praktické části této práce byl sestaven plán podnikatelského záměru pro obchodní firmu, prodávající Fair Trade výrobky. Dle tohoto podnikatelského plánu se bude tento podnik nacházet ve městě Klatovy, konkrétně v místním nákupním centru Škodovka. Toto místo bylo zvoleno jako nejvhodnější, protože je zde velká koncentrace lidí. Každý den je zde tedy velké množství potenciálních zákazníků. Na základě stanovených postupů, které byly popsány v teoretické části této práce, byl nejprve sestaven plán samotného podnikatelského záměru. Aby se mohla ověřit reálnost tohoto záměru, byla provedena marketingová sonda mezi obyvateli Klatovska. Tato marketingová sonda byla provedena formou řízeného rozhovoru, kdy oslovení respondenti odpovídali na předem připravené otázky. Bylo zjištěno, že o tento podnik by byl zájem a je tedy reálné, že by mohl být v budoucnu realizován. Zájem totiž projeví nejen ti, kteří danou problematiku dobře znají, ale rovněž ti, kteří o ní nikdy neslyšeli. V obou případech by tento podnik mohl mít úspěch. Oslovení lidé, kteří o tomto tématu slyšeli, by uvítali tento specializovaný obchod doslova na dosah ruky. Ostatní by naproti tomu měli ve svém městě rádi obchod s nějakou novinkou, kterou by mohli vyzkoušet a na vlastní kůži poznat kvalitu těchto produktů. Autorka měla možnost si vyzkoušet náročnost samotného výzkumu, kdy je velmi důležitý celkový přístup jak už k potenciálním respondentům, které oslovovala, tak také při následném rozhovoru. Vždy se snažila vést s dotyčnou osobou diskuzi na toto téma a případně jí informovat o samotné problematice Fair Trade, což se ve většině případů podařilo.

Tato práce by mohla v budoucnu sloužit jako hlavní podklad pro založení tohoto podniku. Velký přínos má pak práce díky ucelenému souhrnu informací o Fair Trade a také zpracování přesných postupů při sestavování plánu zakladatelského záměru.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BARROW, C. *Základy drobného podnikání*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o, 1996, 200 s. ISBN 80-7169-232-8.
2. BRADLEY, N., *Marketing research, tools&techniques*. Oxford : Oxford university press, 2013, 552 s. ISBN 978-0-19-965509-0. Dostupné online: [https://books.google.cz/books?id=TeeqJ\\_0tILwC&printsec=frontcover&dq=marketing+research&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjXx-SLu6fhAhUMH5oKHe8nDC8Q6AEIKTAA#v=onepage&q=marketing%20research&f=false](https://books.google.cz/books?id=TeeqJ_0tILwC&printsec=frontcover&dq=marketing+research&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjXx-SLu6fhAhUMH5oKHe8nDC8Q6AEIKTAA#v=onepage&q=marketing%20research&f=false).
3. FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno : BizBooks, 2012. 120 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
4. HORÁČEK, T., *Fairtradové veřejné zakázky (Fair Trade Public Procurement)*. Brno : NaZemi, 2012, 55 s. ISBN 978-80-905145-6-9. Dostupné online: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/fairtradove\\_verejne\\_zakazky\\_web.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/fairtradove_verejne_zakazky_web.pdf).
5. CHLÁDKOVÁ, A., CHMELARŤ, P., MALÍŘOVÁ, E. *Káva a (ne)spravedlivý obchod*. Brno : NaZemi, 2013, 2. vydání.
6. KOMÍNEK, S., *Měníme svět*. Brno : NaZemi, 2015, 47 s. ISBN 978-80-88150-02-02.
7. KOTLER, P., KELLER, L.,K. *Marketing a management*. Praha : Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání*. Praha : Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
9. SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
10. TAHAL, R. a kol., *Marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

### Elektronické zdroje

1. *Certifikace FairTrade*. Fair Trade Česko a Slovensko [online]. Praha [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.fairtrade-cesko.cz/obchodnici/certifikace>

2. Climate Standard. Fairtrade International [online]. Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/climate-standard.html>
3. *Co to je Fair Trade*. Bio- info: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO [online]. Green marketing [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/co-to-je-fair-trade>.
4. *Fairtrade Textile Standard*. Fairtrade International [online]. Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/textile-standard.html>
5. *Standard for Hired Labour*. Fairtrade International [online]. Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/hired-labour-standards.html>
6. *Standards for Small Producer Organizations*. Fairtrade International [online]. Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/small-producer-standards.html>
7. *Struktura podnikatelského plánu*. Univerzitní informační systém MENDELU [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=3869](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3869)
8. *SWOT analýza*. ManagementMania.com: Sociální síť pro business [online]. 2016, 22.01.2017 [cit. 2018-12-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
9. *Trader Standard*. Fairtrade International [online]. Fairtrade Labelling Organizations International, e.V., 2018 [cit. 2018-12-16]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/standards/our-standards/trade-standard.html>
10. *Základy o podnikatelském záměru*. IPodnikatel.cz: Portál pro začínající podnikatele [online]. Zlín, 2011 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/zaklady-o-podnikatelskem-zameru.htm>



### **Legislativní dokumenty**

1. ČESKO. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In *Business.center.cz: přináší Podnikatel.cz* [online]. Internet Info [cit. 2018-12-05]. Dostupné z WWW: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>

## **Seznam obrázků**

Obr. 1: Obchodní logo .....	26
-----------------------------	----

## Seznam tabulek a grafů

### Grafy

Graf 1: Jaké je Vaše pohlaví? .....	46
Graf 2: Slyšeli jste někdy pojem Fair Trade neboli férový obchod? .....	47
Graf 3: Pokud ano, odkud jste se o tomto tématu dozvěděl/a? .....	48
Graf 4: Zajímáte se o původ zboží, které si koupíte, za jakých podmínek bylo vyrobeno? .....	50
Graf 5: Jaký produkt férového obchodu je podle Vás vůbec nejprodávanější? .....	51
Graf 6: Kupujete Vy nebo někdo z Vaší rodiny produkty Fair Trade?.....	52
Graf 7: Pokud ano, jak často je Vy nebo někdo z Vaší rodiny kupujete?.....	53
Graf 8: Která vlastnost produktu má pro Vás největší význam při výběru? .....	54
Graf 9: Uvítali byste v Klatovech specializovaný obchod s tímto zbožím? .....	55
Graf 10: Kterou doprovodnou aktivitu byste rádi uvítali v rámci našeho obchodu? .....	56
Graf 11: Na které produkty bychom se měli zaměřit při svém prodeji? .....	57
Graf 12: Bydlíte v okrese Klatovy? .....	58

### Tabulky

Tab. 1: Náklady na pronájem prodejních prostorů.....	31
Tab. 2: Bankovní úvěr, Moneta Money bank, a.s. ....	35
Tab. 3: Umořovací plán bankovního úvěru.....	36
Tab. 4: Náklady potřebné k vybavení provozovny .....	36
Tab. 5: Celkové náklady na pronájem a vybavení provozovny .....	37
Tab. 6: Zakladatelská rozvaha před zahájením podnikání .....	38
Tab. 7: Přehled nákladů za 1. rok podnikání.....	39
Tab. 8: SWOT analýza podniku.....	41
Tab. 9: Jaké je Vaše pohlaví?.....	46
Tab. 10: Slyšeli jste někdy pojem Fair Trade neboli férový obchod? .....	47
Tab. 11: Pokud ano, odkud jste se o tomto tématu dozvěděl/a? .....	48
Tab. 12: Zajímáte se o původ zboží, které si koupíte, za jakých podmínek bylo vyrobeno?.....	50
Tab. 13: Jaký produkt férového obchodu je podle Vás vůbec nejprodávanější? .....	51
Tab. 14: Kupujete vy nebo někdo z Vaší rodiny produkty Fair Trade?.....	52

Tab. 15: Pokud ano, jak často je Vy nebo někdo z Vaší rodiny kupujete? .....	53
Tab. 16: Která vlastnost produktu má pro Vás největší význam při výběru? .....	54
Tab. 17: Uvítali byste v Klatovech specializovaný obchod s tímto zbožím? .....	55
Tab. 18: Kterou doprovodnou aktivitu byste rádi uvítali v rámci našeho obchodu? .....	56
Tab. 19: Na které produkty bychom se měli zaměřit při svém prodeji? .....	57
Tab. 20: Bydlíte v okrese Klatovy? .....	58

## Přílohy

### Příloha č. 1

#### Náklady na vybavení a pronájem provozovny

<b>Vybavení provozovny</b>	<b>Cena</b>
<i>Prodejní pult</i>	6 873 Kč
<i>Pokladna „Dotykačka“</i>	9 549 Kč
<i>Pokladní software</i>	1 198 Kč
<i>Kamerový systém 2ks</i>	1 606 Kč
<i>Dodatečné bodové osvětlení 3 ks</i>	9 000 Kč
<i>Prodejní police od truhláře</i>	25 900 Kč
<i>Kávovar</i>	21 699 Kč
<i>Mlýnek na kávu</i>	4 200 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>80 025 Kč</b>

<b>Sklad</b>	<b>Cena</b>
<i>Kovové regály 6 ks</i>	17 982 Kč
<i>Šatní skříňka</i>	6 243 Kč
<b>Cena celkem</b>	<b>24 225 Kč</b>

<i>Nájemné</i>	26 906 Kč
<i>Zálohy na energie</i>	3 587 Kč
<b>Celkové náklady za pronájem</b>	<b>30 493 Kč</b>

## Příloha č. 2

Přehled nakupovaného zboží, určeného k prodeji konečnému spotřebiteli

Zboží	Prodejní cena	Počet kusů	Cena celkem	Velkoobchodní cena	Cena celkem
<i>Publikace NaZemi</i>	120 Kč	10	1200 Kč	84 Kč	840 Kč
<i>Sprchový gel Brown sugar, 250 ml</i>	158 Kč	50	7 900 Kč	111 Kč	5 550 Kč
<i>Kokosový olej, 500 ml</i>	381 Kč	30	11 430 Kč	267 Kč	8 010 Kč
<i>Černé Africké tuhé mýdlo, 145 g</i>	145 Kč	50	7 250 Kč	102 Kč	5 100 Kč
<i>Černé africké tělové mýdlo, 250 ml</i>	296 Kč	50	14 800 Kč	207 Kč	10 350 Kč
<i>Balzám na rty, 5 ml</i>	90 Kč	60	5 400 Kč	63 Kč	3 780 Kč
<i>Mandlové máslo, 100 g</i>	190 Kč	30	5 700 Kč	133 Kč	3 990 Kč
<i>Koupelová sůl, 500 g</i>	169 Kč	90	15 210 Kč	118 Kč	10 620 Kč
<i>Šampon na vlasy, 250 ml</i>	165 Kč	50	8 250 Kč	116 Kč	5 800 Kč
<i>BIO tělový peeling, 450 g</i>	485 Kč	30	14 550 Kč	340 Kč	10 200 Kč
<i>BIO zrnková káva Congo, 250 g</i>	207 Kč	50	10 350 Kč	145 Kč	7 250 Kč
<i>BIO zrnková káva Ethiopia, 250 g</i>	207 Kč	50	10 350 Kč	145 Kč	7 250 Kč
<i>Fair Trade zrnková káva NATURAL, 250 g</i>	118 Kč	50	5 900 Kč	83 Kč	4 150 Kč
<i>BIO zrnková káva Ecológico, 250 g</i>	159 Kč	50	7 950 Kč	111 Kč	5 550 Kč
<i>BIO zrnková káva Forte, 500 g</i>	280 Kč	50	14 000 Kč	196 Kč	9 800 Kč
<i>BIO zrnková káva Fragante, 500 g</i>	296 Kč	50	14 800 Kč	207 Kč	10 350 Kč
<i>BIO zrnková káva BEZ KOFEINU, 500 g</i>	230 Kč	50	11 500 Kč	161 Kč	8 050 Kč
<i>Fair trade zrnková káva, Aromatico, 1 kg</i>	420 Kč	40	16 800 Kč	294 Kč	11 760 Kč
<i>Fair trade zrnková káva Hostelería, 1 kg</i>	360 Kč	40	14 400 Kč	252 Kč	10 080 Kč
<i>Mletá káva Guatelmala, 250 g</i>	185 Kč	50	9 250 Kč	130 Kč	6 500 Kč
<i>BIO mletá káva Peru, 250 g</i>	164 Kč	50	8 200 Kč	115 Kč	5 750 Kč

<i>Fair Trade mletá káva Costa Rica, 250 g</i>	112 Kč	50	5 600 Kč	78 Kč	3 900 Kč
<i>BIO Roiboos, sypaný čaj 120 g</i>	115 Kč	40	4 600 Kč	81 Kč	3 240 Kč
<i>BIO Roiboos, ochucený, sypaný čaj 120 g</i>	95 Kč	40	3 800 Kč	67 Kč	2 680 Kč
<i>Bílý sypaný čaj Darjeeling, 100 g</i>	166 Kč	40	6 640 Kč	116 Kč	4 640 Kč
<i>BIO zelený sypaný čaj Darjeeling, 100 g</i>	145 Kč	40	5 800 Kč	102 Kč	4 080 Kč
<i>Černý sypaný čaj Chai s kořením, 100 g</i>	145 Kč	40	5 800 Kč	102 Kč	4 080 Kč
<i>Černý sypaný čaj Assam, 100 g</i>	145 Kč	40	5 800 Kč	102 Kč	4 080 Kč
<i>Černý sypaný Earl grey, 100 g</i>	145 Kč	40	5 800 Kč	102 Kč	4 080 Kč
<i>Jogi čaj, sypaný, El Puente, 150 g</i>	160 Kč	40	6 400 Kč	112 Kč	4 480 Kč
<i>Zelený čaj LEMON Srí Lanka, 20 porcí</i>	75 Kč	40	3 000 Kč	53 Kč	2 120 Kč
<i>BIO černý čaj Forest Fruit Oxfam, 20 porcí</i>	75 Kč	40	3 000 Kč	53 Kč	2 120 Kč
<i>BIO zelený čaj, různé příchutě, 250 porcí</i>	496 Kč	15	7 440 Kč	347 Kč	5 205 Kč
<i>BIO Roiboos, různé druhy, 20 porcí</i>	110 Kč	40	4 400 Kč	77 Kč	3 080 Kč
<i>Horká čokoláda Divine, 400 g</i>	145 Kč	30	4 350 Kč	102 Kč	3 060 Kč
<i>Divine kakao, 125 g</i>	95 Kč	40	3 800 Kč	67 Kč	2 680 Kč
<i>BIO Španělská horká čokoláda, 125 g</i>	88 Kč	40	3 520 Kč	62 Kč	2 480 Kč
<i>BIO hořká čokoláda, 100% kakao, 80g</i>	97 Kč	40	3 880 Kč	68 Kč	2 720 Kč
<i>Divine hořká čokoláda, 60% kakao, 90 g</i>	69 Kč	40	2 760 Kč	48 Kč	1 920 Kč
<i>BIO mléčná čokoláda, různé druhy, 70g</i>	75 Kč	40	3 000 Kč	53 Kč	2 120 Kč
<i>Mléčná čokoláda „Anděl naděje“, 100 g</i>	49 Kč	40	1 960 Kč	34 Kč	1 360 Kč
<i>BIO hořká čokoláda s Earl Grey, 74%, 70 g</i>	75 Kč	40	3 000 Kč	53 Kč	2 120 Kč
<i>BIO třtinová šťáva, 400 g</i>	77 Kč	30	2 310 Kč	54 Kč	1 620 Kč
<i>BIO kokosový cukr, 250 g</i>	135 Kč	30	4 050 Kč	95 Kč	2 850 Kč
<i>Palmový kandovaný cukr, 200 g</i>	67 Kč	30	2 010 Kč	47 Kč	1 410 Kč
<i>Nákupní taška s logem „Ode mě pro tebe“</i>	160 Kč	20	3 200 Kč	112 Kč	2 240 Kč

		<i>Celkem</i>	<b>321 110 Kč</b>	<i>Celkem</i>	<b>224 777,-</b>
--	--	---------------	-------------------	---------------	------------------



## Příloha č.3

### Marketingová anketa, sloužící pro zhodnocení zakladatelského plánu

#### Obchod Ode mě pro TEBE

Tento obchod se bude zabývat prodejem Fair Tradového zboží. V rámci své činnosti bychom rádi pořádali tematické výstavy, spojené s touto problematikou. Naším cílem je přispět k lepším a spravedlivějším obchodním podmínkám. Zároveň také nabídnout našim zákazníkům produkty špičkové kvality, jejímž nákupem přispějí k rozšíření dobré věci.

1. Jaké je Vaše pohlaví
  - a) *Žena*
  - b) *Muž*
  
2. Slyšeli jste někdy pojem Fair Trade, neboli „férový obchod“?
  - a) *Ano*
  - b) *Ne*
  
3. Pokud ano odkud jste se o tomto tématu dozvěděl/a?
  - a) *Na internetu*
  - b) *Ve škole*
  - c) *V televizi*
  - d) *V rozhlasu*
  - e) *Rodina, přátelé*
  - f) *V obchodě*
  - g) *Jinde (prosím uveďte) .....*
  
4. Jaké jsou podle Vás hlavní myšlenky Fair Trade, čím se zabývá?  
.....  
.....  
.....
  
5. Zajímáte se původ zboží, které si koupíte, za jakých podmínek bylo vyrobeno?
  - a) *Rozhodně ano*
  - b) *Spíše ano*
  - c) *Nevím*
  - d) *Spíše ne*
  - e) *Nezajímám se, je mi to jedno*

6. Jaký produkt férového obchodu je podle Vás vůbec nejprodávanější?
- a) Čaj
  - b) Káva
  - c) Cukr
  - d) Čokoláda
  - e) Jiné.....
  - ....
7. Kupujete vy nebo někdo z Vaší rodiny produkty Fair Trade?
- a) Ano
  - b) Ne
8. Pokud ano, jak často je vy nebo někdo z Vaší rodiny kupujete?
- a) Denně
  - b) Alespoň 1x týdně
  - c) 1x do měsíce
  - d) Několikrát za měsíc
  - e) Alespoň 1x do roka
  - f) Nekupuji vůbec
9. Která vlastnost produktu má pro Vás největší význam při výběru? (Můžete uvést více odpovědí)
- a) Cena
  - b) Kvalita
  - c) Obal zboží ( Např. lákavě vypadající)
  - d) Tzv.No waste (nulový nebo jen minimální odpadový materiál v podobě ekologických obalů atd.)
  - e) Původ zboží
  - f) Při výběru zboží zohledňuji všechny tyto aspekty
  - g) Jiné.....
10. Uvítali byste v Klatovech specializovaný obchod s tímto zbožím?
- a) Ano
  - b) Ne (V případě záporné odpovědi prosím uveďte Váš názor, proč ne)
- .....
- .....
- .....

11. Kterou doprovodnou aktivitu byste rádi uvítali v rámci našeho obchodu? (Zde můžete zaškrtnout více možností)

- a) *Tematické výstavy*
- b) *Možnost zakoupení odborné literatury*
- c) *Prodej čerstvě připravených nápojů, které si bude možno odnést sebou (káva, horká čokoláda, čaj)*
- d) *Bezobalový prodej zboží (No waste), např. do vlastních nádob*
- e) *Jiné.....*
- f) *Žádné, protože otevření obchodu nepodporuji*

12. Na které produkty bychom se měli zaměřit při svém prodeji? (můžete zaškrtnout více možností)

- a) *Čaj*
- b) *Káva*
- c) *Kakao*
- d) *Čokoláda*
- e) *Cukr*
- f) *Kosmetika*
- g) *Literatura s tematikou Fair Trade*
- h) *Jiné (prosím uveďte Váš návrh)*

.....  
.....  
.....

13. Bydlíte v okrese Klatovy?

- a) *Ano*
- b) *Ne*