

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podnikatelský plán firmy s konopnými produkty

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

08/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Denis Karel / PPE 19

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Ing Jiří Tobíšek

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 10.7.2020 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je sestavení reálného podnikatelské plánu firmy konopnými produkty na nově se rozvíjející trhu.

2. Výzkumné metody:

Pestle analýza, Porterova analýza, Swot analýza, Marketingový mix, Finanční plán

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky výzkumu jsou reálné sestavení podnikatelského plánu s reálnými čísly. Projekt se vyplatí realizovat podle sestaveného podnikatelského plánu

4. Závěry a doporučení:

Pokud firma bude postupovat podle podnikatelského plánu, tak firma začne generovat zisk v druhém roce fungování.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnik, Podnikání, Pestle analýza, Porterova analýza, SWOT analýza, Marketingový mix, Finanční plán, Legislativa

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor's work is compiling a realistic business plan for company with cannabis products in emerging market.

2. Research methods:

Pestle analyses, Porter analyses, Swot analyses, Marketing mix, Financial plan

3. Result of research:

The results of the research are a real compilation of a business plan with real numbers. The project will be conveniently implemented according to the compiled business plan.

4. Conclusions and recommendation:

If the company follows the business plan, the company will start generating a profit in the second year of operation.

KEYWORDS

Business, PESTLE analyses, Porter analyses, SWOT analyses, Marketing mix, Financial plan, Legislation

JEL CLASSIFICATION

C58, E44, F23,

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Denis Karel
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PPE 19
Název BP:	Podnikatelský plán firmy s konopnými produkty
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Vymezení pojmů a jejich definice 2.2 Charakteristika trhu v EHP 2.3 Konkurence v ČR 2.4. Metodika 3 Praktická část 3.1 Profil podniku 3.2 Analýza trhu 3.2 Finanční analýza podniku 3.4 Shrnutí a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• RŮČKOVÁ, P. <i>Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi</i>. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2028-4.• KALOUDA, F. <i>Finanční analýza a řízení podniku</i>. 3. rozšířené vydání. Plzeň: Aleš Čeněk, 2017. ISBN 978-80-7380-646-0.• KOHOUT, P. <i>Investice: nová strategie</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-2101-4.• BLESCHING, U. <i>Velká kniha o léčbě konopím pro 21. století: léčebný index konopí (CHI)</i>. Praha: Volvox Globator, 2018. ISBN 978-80-7511-416-7.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 02. 2020• Zpracování teoretické části do 15. 03. 2020• Zpracování výsledků do 15. 04. 2020• Finální verze do 01. 05. 2020
Vedoucí práce:	Mgr. Ing. Jiří Tobíšek

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 31. 1. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Vymezení pojmů a jejich definice.....	2
2.1.1 Právní formy podnikání.....	2
2.1.2 Podnik.....	3
2.1.3 Podnikatelský plán.....	4
2.2 Charakteristika trhu.....	9
2.2.1 Prodej konopných produktů	9
2.3 Konkurence v ČR.....	11
2.3.1 Konopný trh v Evropě	11
2.4 Metodika	14
3 Analytická část práce.....	15
3.1 Profil podniku	15
3.1.1 Poslání, vize a slogan	16
3.1.2 Cíle podniku	16
3.1.3 Konkurenční výhoda	17
3.1.4 Vybavení	17
3.1.5 Společenská odpovědnost (CSR)	18
3.2 Analýza trhu.....	19
3.2.1 PESTLE analýza.....	19
3.2.2 Porterova analýza	21
3.2.3 SWOT analýza	23
3.2.4 Marketingový mix	24
3.3 Finanční analýza podniku	25
3.3.1 Finanční plán	26
3.3.2 Reálná varianta vývoje podniku	27
3.3.3 Pesimistická varianta vývoje podniku	28
3.3.4 Optimistická varianta vývoje podniku.....	29
3.4 Shrnutí a doporučení	30
4 Závěr.....	33
Literatura	I
Přílohy	III

Seznam grafů

Graf 1 Reálná varianta.....	28
Graf 2 Pesimistická varianta	29
Graf 3 Optimistická varianta	30

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj HDP	20
Tabulka 2 Náklady v roce 2020	26
Tabulka 3 Reálná varianta.....	27
Tabulka 4 Pesimistická varianta.....	29
Tabulka 5 Optimistická varianta	30
Tabulka 6 Předpokládaný výkaz zisků a ztrát	31

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je realizace podnikatelského plánu s konopnými produkty. Jedná se o téma originální, neboť se týká ekonomického segmentu, který v České republice nemá příliš velké zastoupení.

V tomto odvětví existuje pouze malá skupina podnikatelů a firem, které lze označit za kvalitní. Nicméně lze konstatovat, že ani tato skupina se v tomto oboru nepohybuje dostatečně zkušeně, neboť jí chybí jak přehled, tak i potřebné znalosti. Ani některé konkurenty nelze na daném trhu považovat za příliš fundované ekonomické znalce, a proto v tomto oboru dochází kečastému využívání externích služeb.

Hlavním cílem práce bylo sestavení podnikatelského plánu firmy s konopnými produkty na nově se rozvíjejícím trhu, neboli teoretické založení firmy se zájmem o podnikání v konopném průmyslu, která bude působit v České republice v oblasti přeprodeje konopných produktů. Dalším cílem bylo stanovení ideálních podmínek, za kterých bude mít podnik šanci na úspěch.

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoreticko-metodologickou a analytickou a skládá se ze tří kapitol. Teoretická část se opírá zejména o poznatky z odborné literatury, internetových zdrojů, a české legislativy. První podkapitola se zabývá základními ekonomickými pojmy: podnikáním a jeho právními formami, dále pak podnikem, jeho funkcemi, životním cyklem a podnikatelskými plány. Druhá podkapitola se věnuje detailnímu popisu konopných produktů a jejich legislativě prodeje.

V analytické části je představen fiktivní podnik (jeho cíle, vize, poslání, vybavení), dále sestaven jeho podnikatelský plán včetně analýzy trhu a konkurence a finanční plán na základě databáze větších firem působících v České republice doplněný o vlastní zkušenosti z daného odvětví. Analytická část se opírá nejen o informace z českého trhu, ale i o informace od velkých zahraničních průkopníků tohoto nového trendu.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V první části teoreticko-metodologické části jsou charakterizovány právní formy podnikání, podnik a základní rysy podnikatelského plánu. Dále je popsána charakteristy trhu s konopnými produkty včetně legislativních podmínek pro manipulaci a prodej konopných produktů. V závěru teoretické části je popsána metodika práce.

2.1 Vymezení pojmů a jejich definice

Podnikání lze dle Obchodního zákoníku (tj. zákona č. 513/1991 sb.) definovat jako „soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“

2.1.1 Právní formy podnikání

Prvním a zároveň nejdůležitějším krokem před samotným zahájením podnikatelské činnosti je volba správné formy podnikání. Tato náročná volba čeká tedy každého začínajícího podnikatele.

Server Finance (2014) informuje, že základní rozdíly mezi jednotlivými právními formami podnikání upravuje zákon: podnikání fyzických osob upravuje živnostenský zákon o podnikání, zatímco podnikání právnických osob se řídí novým občanským zákoníkem a zákonem o obchodních korporacích. Právní formy podnikání lze rozdělit na dva základní typy, a to na osobu fyzickou a právnickou.

Fyzická osoba je podnikatel, který je vlastníkem aktivní živnosti a vykonává činnost za účelem zisku. Založení živnosti je nejjednodušší forma podnikání, proto se vyplatí zejména začínajícím podnikatelům.

První povinností fyzické osoby je registrace do rejstříku živnostenského podnikání. Živnost lze dle odborné způsobilosti rozdělit na živnost ohlašovací a koncesovanou. Živnost ohlašovací lze dále pak rozdělit na živnost volnou, řemeslnou a vázanou. Pro volnou živnost není třeba splňovat žádné speciální podmínky, stačí ji pouze ohlásit. Žadatel nemusí mít žádné vzdělání, zkušenosti ani praxi. Povolání, která lze zařadit do této kategorie, jsou blíže definována v příloze živnostenského zákona č. 4. Pod živnost řemeslnou spadají všechna řemesla. Pro získání tohoto typu živnosti je potřeba, aby žadatel splňoval odbornou způsobilost k vykonávání práce. Pod tuto živnost spadají profese, které jsou definovány v příloze živnostenského zákona č. 1. U živnosti vázané musí žadatel opět prokázat odbornou způsobilost stejně jako u předchozího typu živnosti. Činnosti, které lze vykonávat pod touto živností lze najít v příloze živnostenského zákona č. 2. K získání koncesované živnosti musí žadatel doložit odbornou způsobilost, ale v mnoha případech může úřad požadovat od žadatele další konkrétní potvrzení. Živnostník může začít podnikat až ve chvíli, kdy dojde k získání koncesní listiny. Získání této listiny je značně problematické, neboť se podmínky pro provoz koncesované živnosti mohou kdykoli změnit i během jejího vyřizování.

Právnická osoba je ve své podstatě nový právní subjekt, jehož založení je mnohem náročnější jak z časového hlediska, tak z důvodu vyšších legislativních nároků. K vytvoření právnické osoby je třeba nejprve sestavit její strukturu, dále pak registrovat potřebné živnosti a zapsat ji do obchodního rejstříku, popřípadě i do dalších registrů. Při založení právnické osoby je potřeba založit právnickou osobu a do 90 dnů zapsat do obchodního rejstříku.

Právnické osoby v České republice se dělí na společnost s ručením omezeným (s.r.o.), akciovou společnost (a.s.), veřejnou obchodní společnost (v.o.s.), komanditní společnost (k.s.) a družstvo. Společnost s ručením omezeným může založit jeden nebo více společníků. K jejímu

založení je potřeba sestavit společenskou smlouvu a potvrdit ji podpisem u notáře. Každý ze společníků je povinen podílet se na tvorbě základního kapitálu. Minimální částka pro založení s.r.o. je vklad 1,- Kč. Orgány společnosti s ručením omezeným tvoří valná hromada, která je složená z vlastníků. Statutárním orgánem společnosti jsou jednatelé.

Akciovou společnost (a.s.) může založit jedna právnická osoba nebo více osob fyzických. K založení této společnosti je třeba složit kapitál o minimální hodnotě 2 milionů korun na akcie, které jsou rozděleny mezi vlastníky nebo jsou obchodovatelné na burze. Orgánem této společnosti je vždy Valná hromada, dále statutární nebo správní orgán. Orgány této společnosti se mohou svou strukturou lišit.

Ve veřejné obchodní společnosti mohou podnikat minimálně dvě osoby, které za závazky společnosti ručí společně a nerozdílně celým svým majetkem. Pokud se společníci nedohodnou jinak, jednají za společnost všichni společně. Důvěryhodnost této firmy je vysoká vzhledem k ručení nejen celým majetkem společnosti, ale i celým majetkem všech společníků. Pro tento typ společnosti není potřeba skládat žádný základní kapitál.

Komanditní společnost (k.s.) je ve své podstatě smíšená obchodní společnost, která má jak prvky společnosti s ručením omezeným, tak prvky veřejné obchodní společnosti. Tuto společnost mohou založit minimálně dva lidé, komanditista a komplementář. K založení této společnosti je nutno složit základní kapitál ve výši 5000,- Kč. V této obchodní společnosti vykonávají funkci statutárního orgánu všichni komplementáři, kteří splňují podmínky stanovené zákonem. Komandista má právo nahlížet do účetnictví společnosti a komplementář je pověřen jejím vedením. Za závazky společnosti ručí společnost a komplementář, a to do výše komanditní sumy, avšak dojde-li k rozdělení zisku, je třeba počítat s tím, že bude rozdělen mezi společnost a komplementáře. Pokud ve společenské smlouvě není určeno jiné dělení, dělí se ztráta a zisk mezi komplementáře a společnost na polovinu.

Družstvo je tvořeno neuzavřeným počtem osob. Toto sdružení funguje na vzájemné podpoře svých členů nebo třetích osob za účelem podnikání. Tato firma obsahuje označení "družstvo" a je tvořena minimálně 3 členy. Výše minimálního vkladu do družstva není určena zákonem, pro všechny členy družstva je výše základního kapitálu stejná. Za závazky společnosti odpovídá družstvo celým svým majetkem. Tato společnost má 4 orgány: Členskou schůzi (plenární orgán), Představenstvo (výkonný orgán), Kontrolní komisi (kontrolní orgán) a orgány zřízené stanovami.

Výběr právní formy společnosti je detailněji rozebrán v praktické části bakalářské práce.

2.1.2 Podnik

Podle J. Hyršlová (2018, s. 17) lze podnik definovat jako subjekt trhu, který nabízí svou produkci na trhu statků (zboží a služeb), samostatně rozhoduje o zdrojích, které má k dispozici, kombinuje je a transformuje s následujícími cíli:

1. produkce výrobků
2. poskytování služeb
3. dosahování zisků
4. udržování podniku v chodu
5. rozvoj podniku

Za základní znaky podniku lze zpravidla považovat transformaci zdrojů na produkt, zaměření podniku na uspokojování cizích potřeb, dále pak jeho ekonomická samostatnost a právní subjektivita (včetně zákonem stanovené formy podniku).

Lze říci, že je podnik samostatná ekonomická organizace, jejímž účelem je především uspokojování zájmů a potřeb vlastníků a zákazníků. V poslední době se zdůrazňuje i sociální a ekologický rozměr podnikatelské činnosti. Cíle podniku se rozšiřují o uspokojování zájmů zaměstnanců, široké veřejnosti a o odpovědnost vůči životnímu prostředí. Vzhledem k různým zájmům vlastníků, manažerů, zaměstnanců, kooperujících podniků, věřitelů a veřejnosti, mohou vznikat různé alternativní cíle podniku nebo jejich kombinace.

Podnik naplňuje své cíle činnostmi, které tvoří základ výrobního procesu. Mezi nejdůležitější činnosti patří zejména zakázky zdrojů (výrobních faktorů), organizování jejich transformace na požadovaný výstup a zajištění distribuce a prodeje výrobků či služeb. Mezi základní funkce podniku patří podnikání, obchodování, výroba a kooperace.

Funkce podniku

Dále J. Hyršlová (2018, s. 40) uvádí, že dalším předpokladem pro úspěšné podnikání je třeba mít nejen sladěné cíle a vlastní možnosti, ale i sestavený reálný podnikatelský plán, motivaci k jeho uskutečnění i za cenu možných překážek, profesionální tým managementu a zaměstnanců a přístup ke zdrojům.

Dalším předpokladem pro efektivní dosahování stanovených cílů je podle F. Kaloudy (2011, s. 16) potřeba znát trh a jeho pravděpodobný vývoj, znát rozhodující faktory vnitřního a vnějšího prostředí, dále pak mít vhodné nástroje na analýzu jejich vlivu a realizaci podnikatelského záměru, je také třeba být vždy připraven pracovat v podmínkách rizika a nejistoty.

J. Hyršlová (2018, s. 40) popisuje životní cyklus podniku jako období od vzniku podniku až po jeho zánik. Tento proces lze označit za životní cyklus podniku. Některé podniky mohou mít krátký život, jiné naopak dlouhý. Základní fáze životního cyklu podniku jsou zřejmé z obrázku č. 1. Avšak často se lze setkat s tím, že podnik nedosáhne ani fáze stabilizace, dostane se do krize a zaniká. Na druhé straně existují v současnosti také podniky, které se úspěšně drží ve fázi stability nebo při ohrožení krizí včas revidují své postupy a programy a volbou vhodné strategie si tak zajišťují podmínky pro další růst a stabilizaci.

Inflace

P. Kohout (2017, s. 146) inflaci definuje jako „*růst objemu peněz v ekonomice*“, avšak růst cen byl důsledek peněžní inflace. Dnes ji většina ekonomů chápe jako růst cen zboží konečné spotřeby, což je jen z poloviny správný pohled na věc. Peněžní inflace udává, kolik je na trhu celkem peněz, které lze teoreticky investovat. Právě proto je pro investora důležitější inflace peněžní než inflace cenová. Pokud kvalita stoupá rychleji než cena, statistikové zaznamenávají pokles ceny. Cenová inflace se odtrhla od skutečnosti a vedla k vážným chybám v měnové politice. Pro investora je však nejdůležitější inflace měnová, která je méně známá.

V případě podnikatelského záměru lze za investice považovat také udržení hodnoty kapitálu v produktech. Díky čemuž investované peníze neztrácejí na hodnotě, tedy až na výjimky.

2.1.3 Podnikatelský plán

„Proces zpracování podnikatelského plánu je velmi přínosný i pro podnikatele samotného. Při sestavování podnikatelského plánu si ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, jak osloví zákazníky, na kterých trzích bude nabízet svůj produkt, jak silná je konkurence, jak se odliší od konkurence, kolik bude potřebovat zaměstnanců, zda bude mít dostatečné výrobní kapacity i v případě rostoucí poptávky aj. Pomocí podnikatelského plánu si postupně podnikatel odpoví na následující otázky: Kde se nyní nachází? Kam se chce dostat? Jak toho chce dosáhnout?“ (Srpková 2011, s. 14).

Jinými slovy se jedná o shrnutí podnikatelských cílů a kroků k jejich dosažení. Obsah není závazně stanoven. Investoři požadují spíše prezentaci z časových důvodů a banky vyžadují různé dokumenty a informace.

Úvod, účel a pozice dokumentu

J. Srpová (2011, s. 15) na začátek podnikatelského plánu řadí úvod, kde je uveden účel podnikatelského plánu a pro koho je určen, a o jakou verzi se jedná – zkrácená, plná s doplněním, finální. Pozice uvádí, o jakou verzi se jedná, které kapitoly nejsou detailně rozpracovány a kdy budou doplněny.

Popis podnikatelské příležitosti

Podle J. Srpové (2011, s. 18) se podnikatelskou příležitostí rozumí následující: kdo potřebuje výrobek či službu a jak bude nápad převeden do podoby tržeb a zisku.

Dále uvádí, že popis produktu určuje jeho fyzický vzhled, v případě služby to jsou její vlastnosti. Při nabídce produktu se uvádí jeho popis, vlastnosti a účel použití. Je možné také uvést, zda se jedná o produkt nový, nebo již nabízený. Pokud se jedná o produkt již nabízený, lze zmínit služby doplňující nabídku produktu, jako je např. servisní podpora, opravy, zaškolení zákazníků, instalace a montáž. Je nutné uvést i informace o konečných cenách produktu a o tom, zda jsou dané služby zajišťovány samostatně nebo ve spolupráci s partnerem. Při nabídce služby se uvádí, v čem daná služba spočívá, jak funguje a jaké vybavení vyžaduje.

V důsledku tvrdé konkurence na trhu je třeba, aby byl nabízený produkt i služba lepší než nabídky konkurentů. Zejména nová firma musí být lepší a přijít s lepší nabídkou, koncepcí, servisem a řešením problémů pro zákazníka. Je třeba uvádět i to, proč by si zákazníci měli vybrat zrovna tento produkt nebo službu, k čemuž je potřeba vědět na jaké trhy se zaměřit a na jaké zákazníky se orientovat. Existují nabídky konkurence, které se zaměřují na stejné zákazníky a řeší stejné problémy, ale jiným způsobem.

Cíle firmy a vlastníků

Autorka Srpová (2011, s. 17) zmiňuje, že podnikatelské a odborné schopnosti managementu rozhodují o úspěšné realizaci podnikatelského záměru. To je důvod, proč investoři prověřují zejména management a zaměstnance firmy. Investor může doplnit management odborníky, avšak značný význam mají také trhy, technologie a jednotlivé produkty.

Analýza konkurence

Dále J. Srpová (2011, s. 21) uvádí, že firmy přicházející s novými převratnými produkty mohou nabýt snadno pocitu, že pro ně neexistuje konkurence. Ne vždy je toto tvrzení pravdivé, neboť zakladatelé firem nepředpokládají, že lze produkt či službu poskytovat různými způsoby, proto je třeba důkladně zanalyzovat konkurenci.

Nejdříve je nutné stanovit konkurenční firmy. Jedná se především o firmy (tj. skutečná konkurence), které prodávají stejné nebo podobné produkty a působí na stejných trzích. Existují také firmy, které nejsou konkurencí dnes, ale stanou se jí v budoucnu (tj. potenciální konkurence). Je velice finančně i časově náročné analyzovat všechny konkurenční firmy, neboť jich na trhu působí mnoho.

Konkurenční firmy lze rozdělit na hlavní a vedlejší. Hlavní konkurenční firmy hrají na trhu významnou současnou (a pravděpodobně i budoucí) roli. Patří sem také firmy, které se podobají pouze jedné firmě. Dále je třeba prozkoumat přednosti a nedostatky těchto firem. Současnou a potenciální konkurenci je třeba také vyhodnotit – podle podílu na trhu, ceny, obratu, výrobků, služeb, zákazníků, dostupnosti atd.

Konkurenční výhodu lze stanovit na základě provedeného srovnání konkurenčních firem. Není třeba zacházet do podrobných detailů z důvodu přehlednosti. Při posouzení předností a nedostatků konkurence je důležitý názor odborníků. Je vhodné se jich zeptat v rámci průzkumu trhu a vžít se do jejich situace.

Marketingová a obchodní strategie

J. Srpová (2011, s. 22) uvádí, že na budoucí úspěch firmy mají značný vliv prodej a marketing, proto je nutné mít dobrou marketingovou a obchodní strategii. Marketingová strategie v zásadě řeší tři okruhy problémů (tři typy rozhodnutí), jsou jimi výběr cílového trhu, určení tržní pozice produktu a rozhodnutí o marketingovém mixu. Segmentace trhu je východiskem pro výběr cílového trhu firmy. Hodnotu segmentu je možné určit na základě jeho velikosti a kupní síle.

J. Srpová (2011, s. 23) dále tvrdí, že určení tržní pozice produktu je vyjádřením postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu. Cílem je odlišit se od konkurence na trhu a dosáhnout specifického vnímání produktu v povědomí zákazníků. Při určování tržní pozice produktu se postupuje ve třech krocích. Za prvé se identifikují možné konkurenční výhody produktu, na jejichž základě lze budovat pozici. Za druhé je třeba zvolit optimální konkurenční výhodu, přičemž by mělo jít o výhodu důležitou pro spotřebitele, která je v souladu s marketingovým posláním firmy a jejími možnostmi a zároveň je předností vůči konkurenci. Za třetí dochází k volbě efektivního způsobu propagace této výhody.

Dále je třeba rozhodnout se o marketingovém mixu, který bere v úvahu vybraný tržní segment a zvolenou tržní pozici. Marketingový mix tvoří vzájemná kombinace nástrojů. Nejznámější je marketingový mix, který se skládá ze čtyř nástrojů, tzv. 4P. Tento klasický marketingový mix tvoří produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion).

S rozvojem marketingu se lze v současnosti setkat také s různými modifikacemi marketingového mixu. Některé firmy používají marketingový mix v podobě tzv. 7P, přidáním prvků – politics (politicko-společenské rozhodnutí), public opinion (veřejné mínění), people (lidské zdroje).

V souvislosti s rozvojem řízení vztahů se zákazníky a vztahového marketingu se v praxi rozšiřuje také tzv. zákaznický marketingový mix 4C – zákazník (customer), náklady na zákazníka (cost), pohodlná dostupnost (convenience), komunikace (communications).

Produkt

Analogicky lze podle J. Srpové (2011, s. 23) konstatovat, že produkt tvoří podstatu nabídky na trhu a uspokojuje potřeby zákazníků, proto je jádrem marketingu. Mezi základní problémy v oblasti produktové politiky patří produkty na trhu uvedené, nabízené a produkty z trhu stažené ve sledovaném období. Dále se mezi ně řadí atributy produktu (tzn. jejich změny), jako jsou např. vlastnosti, design, značka, balení, záruka a dodatečné služby (produktový mix – tzn. objem a druh sortimentu vyráběného produktu, životní cyklus produktu – tzn. průběh vývoje produktu, jeho uvedení na trh, jeho fáze zralosti a útlumu a postup při inovaci či uvedení nové generace produktu na trh).

Jestliže je třeba osvědčení nebo schválení nových produktů uváděných na trh, spatřují v tom investoři značné riziko. Jedná se o osvědčení od veřejných institucí (zkušební ústav, Ministerstvo zdravotnictví nebo Česká pošta. V podnikatelském plánu se proto uvádí jméno, adresa a telefonní číslo osoby, která je zodpovědná za získání potřebných osvědčení.

Pro unikátní technické řešení je třeba připravit plán jeho ochrany. Je třeba zajistit lidské a finanční zdroje na případnou patentovou ochranu.

Cena

J. Srpová (2011, s. 24) zmiňuje, že druhým nástrojem marketingového mixu je cena. Význam cenové politiky spočívá v tom, že výška a stabilita ceny jsou prvky tvořící příjmy firmy, na kterých závisí její existence a prosperita. Stanovení ceny určuje svoji pozici v hierarchii spotřebitelů, ovlivňuje jejich nákupní rozhodování a zároveň také určuje svoji konkurenční pozici. Při tvorbě ceny se přihlíží k různým faktorům, jsou jimi např. firemní cíle, cíle cenové politiky, náklady, poptávka, konkurence, fáze životního cyklu produktu, právní a regulační opatření (např. pevně stanovené nejvyšší ceny v některých oblastech). Stanovená cenová politika firmy je východiskem pro tvorbu cen a vychází z firemních cílů. Cena je podřízena několika cílům, kterými je orientace na přežití, orientace na maximalizaci zisku a na největší podíl na trhu.

Orientace na přežití se zpravidla používá při odolávání velkému počtu konkurentů, příp. pokud se disponuje přebytkem zásob produktů. Tato politika vede ke stanovení ceny, která neobsahuje zisk, resp. je nižší než úroveň nákladů. Uplatňuje se jen v krátkém časovém období, v rámci něhož je třeba situaci vyřešit nebo případně z trhu odejít. Orientace na maximalizaci zisku vychází z odhadu poptávky a cena se stanoví tak, aby přinesla maximální zisk, resp. maximální míru výnosu investice. Firma s největším tržním podílem bude dosahovat nejnižších nákladů a dlouhodobě nejvyššího zisku na trhu. Stanovení ceny je založeno na rozboru konkurenčních cen, přičemž naše ceny budou průměrné až podprůměrné.

Distribuce

J. Srpová (2011, s. 25) také zmiňuje, že podnikatelé většinou dobře znají svůj produkt, jeho konkurenční výhodu i přidanou hodnotu pro zákazníka. Mají představu o ceně, za jakou se bude produkt prodávat. Chybí jim ale distribuční politika, tj. návrh vhodné organizace prodeje. V podnikatelském plánu je nutné vysvětlit prodejní strategii a popsat použití jednotlivých distribučních cest. Lze si pokládat následující otázky: Budeme samostatně zajišťovat všechny prodejní aktivity? Bude prodej probíhat přímo konečným zákazníkům? Tato varianta je vhodná především v případě drahých produktů, odběru velkého počtu jednotek produktu nebo u produktů přizpůsobených individuální zakázce. Také v případě, kdy je počet potenciálních zákazníků nízký, nebo kdy panuje silná konkurence. Pokud je třeba využít prodejních mezičlánků, ptáme se, které osoby, instituce nebo firmy přicházejí vůbec v úvahu a které z nich jsou nejvhodnější? Pokud budeme využívat obchodní mezičlánky, ptáme se, které obchodní organizace budou zapojeny? Bude docházet ke spolupráci s velkoobchodními organizacemi nebo bude zásobován jen maloobchod?

V podnikatelském plánu se popisuje struktura obchodního útvaru, počet a kvalifikace jeho pracovníků. Je možné také uvést návrh na přizpůsobení obchodních strategií jak změnám produktům, tak novým potřebám zákazníků.

Podle Srpové (2011, s. 26) se prodejní náklady často stanovují v podnikatelském plánu jako procento z obrátu. Tento způsob však není vždy vhodným řešením. Vhodnější je následující postup:

1. Definovat své prodejní cíle (např. obraty, které chceme dosáhnout);
2. Stanovit potřebný počet zakázek nebo zákazníků;
3. Odhadnout výdaje potřebné k získání těchto zakázek;
4. Vyčíslit náklady na všechny ostatní prodejní aktivity (např. péči o zákazníky, jejich školení, instalaci zařízení, údržby a servis, prodejní administrativu, přípravu a vyhodnocení účasti na veletrzích atd.);

5. Stanovit nutný počet pracovníků, který je třeba ke splnění těchto úkolů. Je třeba brát v úvahu nepřítomost z důvodu dovolené, nemoci nebo zapracování;
6. Stanovit kvalifikaci pro pracovníky prodejního oddělení;
7. Kromě osobních nákladů vznikají značné cestovní výdaje, náklady na akce na podporu prodeje, na telekomunikační služby, školení, je třeba počítat i s investicemi do osobních vozů atd.

Marketingová komunikace

V neposlední řadě se J. Srpová (2011, s. 26) zabývá témem marketingové komunikace. Nejviditelnější složkou marketingového mixu je pravděpodobně komunikace. V souvislosti s pojmem marketing se každému vybaví zejména reklama, právě ta je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Prostřednictvím zvolené komunikační politiky je možné plnit ekonomické cíle (stimulovat poptávku k samotnému nákupu), informační cíle (poskytovat informace o existenci produktu, jeho vlastnostech a kvalitě a způsobu užití) a emoční cíle (tzn. vytvářet u spotřebitelů pozitivní postoj a preference k danému produktu). K tomu je možné využít další složky komunikačního mixu, kterými je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing.

Reklama je placená a neosobní forma komunikace prostřednictvím různých médií, především hromadného působení. Tam, kde je potřeba rychle oslovit širokou skupinu spotřebitelů bývá reklama nákladově nejvýhodnější. Její nevýhodou je jednosměrnost komunikace, kvůli které klesá její naléhavost a přesvědčivost.

Podporu prodeje lze realizovat u konečných spotřebitelů i obchodních zprostředkovatelů. Formami podpory prodeje orientovanými na konečného spotřebitele jsou např. bonusy (cenové zvýhodnění), kupónový prodej, vzorky zdarma, zákaznické kluby (resp. věrnostní programy) a spotřebitelské soutěže.

Mezi nástroje podpory prodeje orientované na obchodní zprostředkovatele patří např. slevy z katalogových cen, prodejní soutěže pro obchodní partnery, příplatky za reklamu, umístění plakátů v prodejně, vybavení prodejního místa, bezplatná nabídka některého zboží a dárkové propagační předměty nebo školení prodejního personálu.

J. Srpová (2011, s. 27) za nejefektivnější formu komunikace považuje osobní prodej, který je současně finančně nejnáročnější. Osobním prodejem se rozumí získávání zákazníka formou přímého dialogu mezi prodávajícím a kupujícím. Umožňuje prodejci bezprostředně sledovat reakce spotřebitele, jeho potřeby, vlastnosti a okamžitě se jim přizpůsobovat, a zdůrazňovat tak vlastnosti produktu, na nichž spotřebiteli záleží. Využívají jej zejména firmy při prodeji produktů, který je složitý, rizikový a finančně náročný. Do osobního prodeje lze zařadit obchodní setkání, veletrhy, výstavy, poradenství při prodeji a neformální setkání.

Vztahy s veřejností (public relations) znamenají nejen vztah k potenciálním, resp. existujícím spotřebitelům, ale i vztah ke všem tržním subjektům a zájmovým skupinám firmy (zaměstnanci firmy, média, široká veřejnost, státní orgány apod.). Úlohou public relations je přispět ke zvýšení image a zlepšení obrazu firmy v očích veřejnosti, a nepřímo tak stimulovat poptávku po produktech. Příznivé vztahy firmy s veřejností napomáhají k zisku státních zakázek, výhodných úvěrů a k vybudování nebo posílení pozitivního postoje spotřebitelů k firmě. Náklady na public relations jsou minimální. K opatřením v této oblasti komunikační politiky patří např. charitativní dary, sponzoring, pravidelné poskytování informací veřejnosti (tj.

tiskové konference, výroční zprávy), komunikace s médii, vydávání podnikových časopisů apod.

2.2 Charakteristika trhu

Legislativa prodeje konopných produktů

Pukanecz na portálu Hemps (2020) informuje, že dovoz i obchod konopných produktů vyrobených z technického konopí s obsahem THC menším než 0,3 % je povolen českými zákony, včetně technického konopí jako takového. Poslední dobou je o konopné a CBD produkty velký zájem, a to nejen v České republice, ale i ve většině členských státech EU. Úprava a výklad zákonů mohou být matoucí, a proto jsou v této práci alespoň částečně vysvětleny.

2.2.1 Prodej konopných produktů

Na základě získaných informací ze systému Institutu kvality UniConsulting (2019), lze uvést, že prodej konopných produktů, CBD produktů, technického konopí a jejich sušených květů (včetně jejich dovozu) upravuje zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách. Technické konopí, tedy s obsahem THC pod 0,3 %, lze podle paragrafu č. 5 tohoto zákona volně nakupovat, prodávat, skladovat, zpracovávat a dále s ním nakládat. To ovšem znamená, že všechny produkty vyrobené z konopí musí být opatřeny protokolem a laboratorními rozbory z certifikované nezávislé laboratoře. Výsledky laboratorních testů musí být k dispozici pro každý jeden produkt zvlášť.

Institut dále uvádí, že pokud jde konkrétně o konzumaci konopných květů, např. s využitím vaporizéru, nesmí prodejci své klienty k této činnosti nabádat i přesto, že užívání konopí může mít velice pozitivní zdravotní účinky a může pomoci v boji s mnoha zákeřnými nemocemi, se kterými nám dnešní medicína zatím není schopna pomoci. Tyto produkty, jako je CBD konopí, jsou tedy prodávány jako "sběratelský produkt".

Technické konopí

Pacientský spolek Kopac (2019) uvádí, že technické konopí lze využít v mnoha odvětvích, lze z něj vyrobit např. oděvy, potraviny, zkašlovací a zdravotní kosmetiku aj. Pěstování a prodej technického konopí je v Evropské unii plně legální, pokud rostliny splňují podmínku obsahu THC v květinách menší než 0,2 % (pro Českou republiku je tento poměr stanoven na 0,3 %). Tento limit byl v celé EU vyšší (až 0,5 %), ale postupem času byl snížen až na zmiňovaných 0,2 %.

Rozdíl mezi léčebným/rekreačním konopím je hlavně v jasně stanovených pravidlech Evropským soudním dvorem (ESD). Podle rozhodnutí ESD členské státy jasně vědí, jak má být zacházeno s technickým konopím.

Dále Pacientský spolek Kopac (2019) zmiňuje, že v případě C-207/08 [Babanov] se ESD vyslovil o konopí následovně: „*pěstování konopí naplňujícího přísné podmínky uvedené výše farmáři, kteří respektují všechny ostatní podmínky, dané legislativou EU, nemůže být zakázáno v jakémkoliv členském státu EU, pokud by takový zákaz byl v konfliktu se zákony EU nebo by podkopával cíle a záměry těchto zákonů.*“

Oproti Severní Americe a Asii má průmysl konopných potravin v Evropě značnou nevýhodu.

CBD – Kanabidiol

Zmíněný zdroj (2019) dále uvádí, že v roce 2018 bylo Světovou zdravotní organizací vyhlášeno, že neexistuje žádné veřejnoprávní nebezpečí či potenciál ke zneužití kanabidiolu. Země EU

tento názor sdílejí a povolují tak prodej, držení a užívání výrobků s obsahem CBD. Evropská unie nemá pro regulaci CBD pro své členské země žádná pravidla, všechny členské státy tedy mohou plně rozhodovat podle sebe, zdali CBD má být volně dostupné či nikoliv. Každý stát Evropské unie má k CBD jiné postavení a každý se drží jiného trendu. Některé členské státy povolují jen CBD výrobky, které jsou připraveny pouze z technického konopí, nikoli z konopí setého. Všechny členské státy mají přísná pravidla spojená s obsahem THC v CBD výrobcích. Nejčastěji se omezení pohybují okolo hranice 0,2 až 0,3 % THC. V některých případech nesmějí CBD výrobky obsahovat THC vůbec.

Pacientský spolek Kopac (2019) dále uvádí, že v roce 2019 EU provedla úpravy v oblasti legislativy týkající se CBD. Evropský úřad pro bezpečnost potravin (EFSA) vydal v lednu nové směrnice pro potravinové výrobky s obsahem CBD. Tyto výrobky budou potřebovat nová povolení s označením “nová potravina“ příslušnou státní agenturou, jako stanovují nové evropské směrnice. Ačkoli tyto nové směrnice nejsou pro členské státy EU nijak závazné, zřejmě mohou mít na trh s CBD v EU významné dopady. Jelikož schválení “nové potraviny“ trvá obvykle okolo tří let, mohou být některé CBD potraviny odstraněny z evropského trhu. Na druhou stranu tato skutečnost dává šanci novým začínajícím podnikatelům dohnat náskok konkurence. Ačkoli členské státy EU nezavedly tyto směrnice do praxe, je jen otázkou času, kdy se tak stane.

A. Hammond (2017, s. 8) označuje CBD a THC za tzv. dynamické duo, kdy je CBD známé pro své sedativní účinky, a je tak hlavní zdrojem pro lékařské výzkumy. Od zjištění, že má pozitivní účinky v léčbě epilepsie a dalších neurologických poruch, bylo zahájeno mnoho výzkumů s touto látkou. CBD má jedinečný potenciál v léčivém využití a dokáže ovlivnit velké množství receptorů v těle, nejen CB1 receptorů (tedy těch kanabinoidních), ale i mnoha dalších.

L. Leinow (2017, s. 192) uvádí, že se konopí ve veterinární medicíně využívá stejně dlouho, jako se využívá v klasické medicíně. První publikovaný výzkum, týkající se účinku konopí na domácí společenská zvířata, je datován do roku 1899.

U. Blesching (2015, s. 23) popisuje, že cbd lze také využít jako velice dobrý lék na nespavost a poruchy spánku. Zmiňuje, že tota metoda je využívána již od starověku. Podle principů EBM lze považovat účinky v boji proti nespavosti za dostatečné.

CBD rostliny

KOPAC (2019) dále definuje, že stejně jako CBD produkty i CBD rostliny nabírají na vysoké popularitě nejen v Evropské unii. Existuje nespočet kamenných i online obchodu, které se zabývají prodejem těchto produktů. Pro uživatele by mohly být tyto rostliny do budoucna zajímavou alternativou od rostlin normálních (psychoaktivních). Na CBD rostliny se nebudou vztahovat směrnice vydané organizací EFSA. Je nutno dodat, že CBD rostliny se nacházejí v šedé zákonné zóně. V praxi takové rostliny nesmí obsahovat 0,3 % THC v české republice a 0,2 % THC v členských státech EU až na výjimky a musí být označeny jako rostliny technického konopí, které nesmí být kouřeno ani jinak užíváno.

Na závěr KOPAC (2019) informuje, že prodej CBD květů je tedy v Evropské unii technicky legální, ale přesto ne vždy mají zákonodárci tento stav v oblibě, a tak se v některých členských státech stávalo, že úřady vyšetřovaly firmy, které obchodují s CBD. Tyto kroky ale bohužel nikdy k ničemu nevedli, kromě vysokých nákladů, které byli financovány z peněz daňových poplatníků. Zde je k zamyšlení, jestli přístup některých států nemá spíše negativní důsledky.

Shrnutí:

Rekreační marihuana

- Současný status: Ilegální ve všech zemích EU
- Trend: Tvrdost prosazování se snižuje, mnohé země zvažují dekriminalizace nebo legalizaci

Léčebné konopí

- Současný status: Legální ve většině zemích EU
- Trend: Úřady jsou k léčebnému konopí stále otevřenější a otevřenější

Technické konopí

- Současný status: Legální ve všech zemích EU
- Trend: Momentálně žádný

CBD konopí

- Současný status: Legální ve většině/všech zemích EU
- Současný trend: Očekává se, že regulace CBD výrobků mohou být přísnější

2.3 Konkurence v ČR

Dle portálu Zelená Země (2019) podnikání v konopném businessu není jednoduché vzhledem ke konkurenci, novým příležitostem i samotnému konopí. Konkurence na konopném trhu se dělí na ty, kteří ve svém podnikání mají nabídku celého konopného sortimentu a na ty, kteří se specializují na konkrétní odvětví – kosmetika, potraviny nebo například CBD.

Problémem v tomto odvětví zůstává cenzura reklam od společností Google a Facebook. Tyto společnosti cenzurují reklamu na jakékoli konopné produkty včetně vysoce známých konopných krémů a mastiček.

2.3.1 Konopný trh v Evropě

Kopac (2019) uvádí, že odborníci se shodují na tom, že evropský trh s konopím dozrál a v roce 2028 by měl představovat obrat ve výši 123 miliard, ačkoli tato čísla mohou být i daleko větší. Otázka tedy zní: je nyní ten správný čas na investici do konopí nebo se spíše vyplatí si ještě počkat?

Historie konopného průmyslu v Evropě

Coffeeshopy, které nabízejí prodej konopí a z velké části i konzumaci konopí přímo v místě nakoupení, se začaly objevovat v 70. letech 20. století v Nizozemí. (Kopac 2019) Nicméně velkoobchod s konopím a jeho držení je stále považováno za trestný čin (dokonce i v Nizozemí). Místní zastupitelstva licencovala konzumaci konopí ve snaze udržet si dospělou populaci co nejdále od nebezpečných látek. Tímto přístupem se méně inspirovaly i další členské státy EU, např. ve Španělsku se začaly zakládat “social kluby“, které byly v některých zemích dokonce legalizovány.

Během posledního dvacetiletí došlo v Evropě ke změně pohledu na konopí. Jakmile došlo k legalizaci konopí v Kalifornii a následně pak v dalších státech Ameriky, bylo jen otázkou času, kdy Evropané vyvinou tlak na evropské vlády, aby léčebné konopí zlegalizovaly také.

Regulace a legalizace léčebného konopí pomohly evropským ekonomikám dostat se z nesnází, např. v Řecku, Portugalsku a Severní Makedonii se snížila nezaměstnanost, v USA se konopí stalo v roce 2018 nejrychleji rostoucím ekonomickým sektorem, a proto lze očekávat, že tento trend dorazí i do Evropy.

Podkategorie evropského trhu s konopím

Dále tento zdroj (2019) uvádí, že léčebné vlastnosti konopí a jeho vysoká popularita jsou velice atraktivní složkou pro investory. Tento průmysl pohání především léčebné konopí. Nicméně Evropský konopný trh má podkategorie s potenciálem dokonce přesáhnout tento trh s léčebným konopím.

Technické konopí

Kopac (2019) definuje technické konopí jako odrůdu rostliny *Cannabis sativa*, která je jednou z nejrychleji roustoucích květin na světě. Tato rostlina může být zpracovávána na barvy, papír, textil, umělou hmotu, pohonné hmoty, oděv, potravu a krmivo pro zvířata. Podle Evropské asociace má technické konopí více než 10 000 způsobů využití.

Firma Grand View Research je názoru, že globální trh s tímto druhem konopí bude mít v roce 2025 hodnotu více než 9,4 miliard Euro s meziročním růstem 15 %. Díky vysokým výživovým vlastnostem jsou semínka a olej z konopí zpracovávány na potraviny a nápoje. Tyto produkty jsou velice bohatým zdrojem příjmu vitamínu E a obsahují také mnoho minerálů a dalších vitamínů.

Oblíbenost technického konopí v současnosti stále stoupá, a to hlavně díky výtažkům, které mohou být využity pro léčebné a rekreační účely.

Kanabidiol (CBD)

Kopac (2019) uvádí, že rostlina konopí obsahuje kanabidiol, který je jedním z více než stovky kanabinoidů. Kanabidiol je v současnosti mnohdy spojován s léčebnými účinky, které napomáhají k léčbě úzkosti, bolesti, nekvalitního spánku a kožních defektů. Tento kanabinoid vyvolá řadu účinků, které se připisují léčebnému konopí. Činí tak z CBD přitažlivou látku pro mnoho lidí, především protože člověk po jejím použití necítí žádné známky omámení. V nedávné době Ústav pro léky a potraviny v USA (U. S. Food and Drug Administration) schválil používání léků s obsahem CBD k léčbě dvou těžkých forem epilepsie (Lennox-Gastautův syndrom a Dravetové syndrom).

Z technického konopí může být CBD snadno extrahováno a je v celé Evropě legální, proto průmysl kolem CBD získává mnoho pozornosti. Přímým prodejem CBD, namísto pěstování a prodeje konopí na semena a vlákna, je možné významně zvýšit zisk, a proto mnoho pěstitelů technického konopí rozšířilo svá pole.

Evropské země vypěstovaly v roce 2017 o 36 % více technického konopí než v roce 2015, protože je o něj zvýšený zájem. Evropský trh s léčebným konopím představuje kolem 31 % globálního trhu a každý rok přináší okolo 450 milionů EUR.

Výroba a užívání CBD nejsou na evropském trhu rozloženy rovnoměrně. Nejdůležitějším hráčem je Švýcarsko, neboť má mírnější legislativu. To je výhodné jak pro výrobce, tak i pro uživatele. Produkty s CBD jsou tam snadno dostupné, protože je lze koupit v trafikách s tabákem.

Tetrahydrokanabinol (THC)

Kopac (2019) také uvádí, že rostliny *Cannabis sativa* obsahují tetrahydrokanabinol, který je nejznámější kanabinoid. THC je ve většině evropských zemí zakázáno, protože způsobuje neblaze či blaze proslulé „omámení.“

Každá země Evropy si může nastavit vlastní normy pro THC. Většina členských zemí se podřizuje doporučením EU a zakazuje přípravky, které obsahují více než 0,2 % THC (což bude brzy změněno na 0,3 %).

Země, které nejsou členy EU, ale i některé členské, se s tímto pravidlem neztotožňují, např. Švýcarsko povoluje držení a užívání výtažků z konopí s nižším obsahem THC než 1 %. To vede k tomu, že někteří výrobci připravují výtažky s vysokým obsahem THC pro ty, kteří vyhledávají doplňky s určitým účinkem.

Další kanabinoidy

Díky rostoucí oblíbenosti konopných výtažků a nejnovějším studiím zkoušejí uživatelé v Evropě i další kanabinoidy, jako je např. cbn a cbg, které si pomalu razí cestu do povědomí evropské veřejnosti, i když nejsou tak populární jako již zmiňované THC nebo CBD.

Větší firmy v konopném evropském trhu

Data o větších firmách, které se na Evropském trhu už nějakou dobu pohybují byla čerpána z databáze Kopac (2019).

Storz & Bickel

Storz & Bickel je největším výrobcům vaporizerů na evropském trhu. Společnost má pověst jedné z nejlepších mezi výrobci vaporizérů, a její výrobky najdete ve specializovaných obchodech po celé Evropě.

Endoca

Endoca byla založena v roce 2006 Henrym Vincentym, takže je tu déle než ostatní CBD firmy. Společnost tvrdí, že byla první, kdo prodával CBD online. Toto tvrzení lze považovat za pravdivé. Společnost sídlí v Nizozemí a jejich konoplá pole se nachází v Dánsku. Firma zasílá CBD do celé Evropy ze své přípravný v Německu. Firma se řídí filozofií „od semínka až na pulty prodejen,“ a tudíž je zapojena do všech fází výroby CBD.

Agropro

Agropro se v současnosti považuje za největšího pěstitele, zpracovatele a dodavatele technického v Evropě. Společnost byla založena v roce 2007 a rozšířila své portfolio v roce 2013, kdy odstartovala aktivity v zemědělství a přípravě potravin. Agropro se řídí principem „od zrníčka až na stůl“ a kontroluje všechny kroky ve výrobě svého zboží od pěstění až k dodání. Firma má sídlo v Litvě a spolupracuje s mnoha evropskými organizacemi.

Informace na závěr

Institut Kopac (2019) informuje, že trh s konopím v Evropě roste jako nikdy předtím. V roce 2018 byl jedním z nejrychleji rostoucích sektorů v USA právě trh s konopím. Lze říci, že v tomto trendu bude pokračovat pravděpodobně i trh s konopím v Evropě. Tento trend nahrává investorům, i když trh v Evropě ještě nedospěl k výrobě a prodeji rekreačního konopí. Odhaduje se, že v loňském roce alespoň jednou vyzkoušelo konopí okolo 16,6 milionů Evropanů ve věku 15–34 let. Toto číslo se bude zvyšovat, především s ohledem na legalizaci konopí v brzké budoucnosti a s akceptováním konopí jako doplňku potravy nebo rekreační drogy.

Kopac (2019) doplňuje, že některé země stále mění svou legislativu a tím vznikají nejasnosti, které ztěžují investice do konopného průmyslu a znesnadňují tak firmám uspět. Těm, kteří chtějí podnikat nebo vyvážet do několika zemí, komplikuje situaci legislativní rozdílnost. Přesto by legalizace konopí v několika státech Evropy a Severní Ameriky měla zákonodárce EU přesvědčit, že stanovení jasných pravidel týkajících se konopí pomůže zemím i firmám. V brzké době se tak Evropa stane nejlepším místem pro sídlo firem obchodujícím s konopím.

2.4 Metodika

Cílem praktické části bylo sestavení podkladů pro realizaci podnikatelského plánu začínající firmy. Vzhledem k velké konkurenci na trhu je třeba detailní naplánování, jak se odlišit na trhu od ostatních firem pro vybudování lepší pozice na trhu. Tyto postupy jsou popsány v analytické části a budou aplikovány dle finančních možností firmy.

V teoretické části jsou informace čerpané z knižních a internetových zdrojů. První část teoretické práce zabývá problematikou podnikání a právních forem podniků. Tato problematika je popsána dle platných zákonů a odborné literatury. V druhé části teoretické práce je pozornost zaměřena na důležité části struktury podnikatelského plánu. V poslední části je věnována pozornost problematice okolo konopných produktů, jejich uplatněním a legislativním úpravám.

Praktická část bakalářské práce obsahuje PESTLE analýzu, ve které je zaměřena pozornost na politické a legislativní podmínky v české republice, dále zkoumá ekonomické faktory v české republice, především vývoj HDP v posledních letech.

Další metodikou je porterova analýza, která zkoumá konkurenční prostředí a riziko vstupu nových firem do odvětví. Řeší potenciální cílovou skupinu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů a hrozbu substitů konopných produktů.

Dále je pozornost zaměřena na ekologické faktory, které díky ekologické koncepci firmy nejsou hrozbou. Pozornost je také zaměřena na sociálně-demografické faktory, které díky rostoucímu zájmu obyvatelstva po konopných produktech, lze vyhodnotit jako kladnou skutečnost. Dále je také zpracována SWOT analýzu, která pomáhá ke zvolení ideální strategie pro další rozvoj firmy.

Marketingový mix se zabývá produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací.

V závěru praktické části je sestavena předpokládaná finanční analýza podniku včetně odhadovaných nákladů a výnosů. Na základě získaných informací z praktické části jsou vypracovány 3 varianty vývoje podniku – realistická, pesimistická a optimistická. Varianty jsou odhadované na první 3 roky fungování firmy.

3 Analytická část práce

Analytická část práce je zaměřena na představení základních informací o podniku. Cílem analytické části je analýza trhu a konkurence. Na základě těchto získaných informací je vytvořen finanční plán a následné vyhodnocení možných variant vývoje podniku.

3.1 Profil podniku

Analytická část této bakalářské práce představuje podnikatelský plán firmy Konopný Medic, s.r.o.. Firma se bude zabývat prodejem konopných produktů na trhu v České republice a bude založena jednou fyzickou osobou. Její jednatel bude v prvním roce fungování firmy vykonávat veškeré pracovní úkony potřebné k jejímu správnému fungování, bude zajišťovat komunikaci s dodavateli, výběr a nákup produktů za velkoobchodní ceny. Zároveň se bude starat o maloobchodní prodej, který bude realizován přes internetový portál tzv. e-shop a také o prodej v kamenné pobočce.

V rámci kosmetických produktů se firma zaměří na kosmetiku značky Cannaderm. Speciální konopná kosmetika Cannaderm existuje na českém trhu od roku 2002. Jedná se o první českou kosmetiku, která ve svém složení využívá konopný olej. Výroba probíhá podle platných zákonů České republiky, a to pouze z konopného semene ze schválených odrůd. Od roku 2011 nese většina produktů logo CPK a CPK bio, uvedené označení garantuje původ surovin a jejich ekologicky šetrnou výrobu. Tato značka nabízí mnoho produktových řad na různé zdravotní problémy (opary, dásně, atopický ekzém). Výrobky lze zakoupit nejen na oficiálním e-shopu, ale i v malých místních drogeriích. Nyní se do sítě distributorů této značky zapojí i firma Konopný Medic, s.r.o., Dalším dodavatelem firmy bude švýcarská firma Swiss Medic, s.r.o., která je výrobcem CBD produktů. Specializuje se na výrobu CBD produktů (např. CBD olej, který slouží jako doplněk stravy a pomáhá od bolestí, zánětů, psychických a fyzických problémů).

Předpokládá se, že firma bude mít nejen svoji kamennou prodejnu, ve které budou moci zákazníci konzultovat všechny své požadavky s vyškoleným personálem, ale i e-shop, přes který by se realizovala značná část prodejů. Firma bude odebírat zboží jen od producentů, zařazených v systému ekologického zemědělství, kteří používají výhradně suroviny v kvalitě ORGANIC (tzn. suroviny se zaručeným původem, vypěstované či vyprodukované v systému bio-zemědělství bez umělých hnojiv a pesticidů apod.). Všechny výrobky jsou tedy bez umělých barviv a chemických konzervantů. Všechny suroviny jsou během zpracování a balení pravidelně kontrolovány.

Firma se zapojí do konceptu bezobalového prodeje. Tento koncept se již déle rozšiřuje po celém světě. Momentálně jde v České republice o prudký nárůst počtu těchto prodejen za poslední dva roky, a tak vzhledem k současnému stavu životního prostředí má tento nový trh velký potenciál. Obchody se Zero Waste konceptem prodávají zboží na váhu do znovu použitelných obalů a nádob, které si zákazník sám přinese, a tím snižují množství vyprodukovaného odpadu. Vzhledem k prudkému růstu počtu bezobalových prodejen lze brát v úvahu vznik možné konkurence. Hlavní cílovou skupinou bezobalového prodeje jsou mladí spotřebitelé ve věku od 20 do 29 let, kteří jsou díky médiím nejlépe informováni o problematice životního prostředí. Postoje veřejnosti k bezobalovému nakupování byly zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření, tyto sondy přinesly pozitivní výsledky. Zboží bude tedy nakupováno v gastro baleních, aby se předešlo produkci odpadu. Vzhledem k cílové skupině bude marketingová komunikace zaměřena na online média a sociální sítě, přes které se budou budovat vztahy se zákazníky a rozšiřovat informace o Zero Waste životním stylu. Firma bude budovat stálou klientelu

a využívat tak zákazníky k tomu, aby informovali své okolí o svém životním stylu a zkušenostech s danou prodejnou.

3.1.1 Poslání, vize a slogan

Jak již bylo zmíněno, hlavním posláním a myšlenkou podniku je rozšiřovat koncept prodeje konopných produktů na bázi Zero Waste a informovat v této oblasti širokou veřejnost. Právě Zero Waste by mohla být pro podnik přidanou hodnotou, která by tuto začínající firmu posunula dál a měla tak náskok před konkurencí.

Zerowaste lze přeložit jako „nulový odpad“ nebo „nulové plýtvání“. Tento pojem je v současnosti rozšířen po celém světě, jeho smyslem je naučit se minimalizovat plýtvání a spotřebu potravin, módy, energie či přírodních zdrojů jako takových. Hlavní zásadou je nakupovat to, co je opravdu potřeba a dokázat to spotřebovat tak, aby za sebou člověk zanechal co nejmenší odpadní stopu. Mnoho firem podniká s cílem maximalizovat zisky za každou cenu, a tak prostřednictvím marketingových nástrojů podněcují v lidech touhu nakupovat věci, které častokrát ve skutečnosti ani nepotřebují.

Firma Konopný Medic jde svým posláním proti proudu dnešních společností a chce tak podpořit lidi v racionálním nakupování a nabídnout jim alternativu, která je přivede k ekologické odpovědnosti. Vedle toho také zákazníkům představí konopné produkty, které jsou stále více oblíbenější a které zákazníci pomalu, ale jistě objevují. Vizí podniku je být velkým konkurentem maloobchodů, dále pak dokázat rozšířit tuto oblast zboží o specifickou formu nakupování, a být tak vyhledávanou prodejnou ve městě a jeho okolí. Firma se bude prezentovat i pomocí svého sloganu „Konopné produkty bez obalů“, čímž podtrhne myšlenku toho, aby lidé neplatili společnostem za něco, co jim nepřinese užitek a promění se během minut na odpad, za který zaplatí nejen při nákupu dané potraviny v obchodě, ale i za poplatky za komunální odpad.

Další vizí tohoto podniku je stát se jedním z nejlepších domácích distributorů konopných produktů v České republice a později se stát také silným hráčem na zahraničním trhu. Firma si zakládá na dobrém přístupu ke svým zákazníkům. Účelem firmy není maximální ziskovost, ale zejména pomoci lidem se zdravotními problémy. Firma se zaměří na klientelu se zdravotními potížemi ať už fyzickými, či mentálními.

Je logické, že se bude bezobalová politika týkat pouze „kamenného“ obchodu a nikoliv e-shopu, kde je bohužel tento koncept prodeje neuskutečnitelný.

3.1.2 Cíle podniku

V prvním roce je pro firmu důležité přilákat co nejvíce zákazníků, rozšířit povědomí o nové prodejně ve městě a poznat potřeby potenciálních zákazníků. Tím, že firma bude udržovat kontakt se svými zákazníky, může zjistit, jaký sortiment by v prodejně rádi uvítali a naopak jaký pro ně není až tak atraktivní. Neoblíbené produkty by mohly být z prodeje vyřazeny a poté nahrazeny těmi žádanějšími. Měřitelným výsledkem by mohlo být zvýšení tržeb.

Dalším stanoveným cílem v prvním roce fungování firmy bude najít několik stálých a odpovědných dodavatelů, poté s nimi vytvořit kooperaci, partnerství. Kooperací s dalšími dodavateli dojde k zefektivnění způsobu dodávání dodávek tak, aby se náklady a emise vynaložené na dovoz zboží snižovaly. V následujících letech bude pro firmu prioritou získání know-how, zkušeností, přístupu ke kvalitním suplementům a genetikám. Díky tomu by firma mohla začít se samovýrobou produktů, čímž by posunula svou kvalitnu na nový a vyšší level. Tento cíl je ovšem realizovatelný nejdříve po čtvrtém roce fungování firmy.

Cíl ve druhém roce souvisí taktéž s distribucí. Ve druhém roce svého fungování bude firma usilovat o spolupráci s ostatními konopnými prodejny z jiných míst. Spolupráce by spočívala v sdílení informací o dodavatelích a v možné společné distribuci. Dalším krokem a cílem bude v tomto roku uskutečnění přednášek a workshopů o konopných produktech, jejich složení a distribuci pomocí koncepce Zerowaste realizovaných buď ve svých, nebo případně v pronajatých prostorech.

Ve třetím roce se firma pokusí dosáhnout stabilního zisku a zajistit si tak pozici na trhu pomocí svého dobrého jména a stálých zákazníků. V případě prosperity bude mít firma za cíl modernizaci prodejny novými technologiemi, které přinesou možnost samoobsluhy a zrychlí tak obsluhu svých zákazníků. Tento cíl se týká přibližně 5. a 6. roku podnikání, neboť půjde o vysoce nákladnou investici, jejíž realizace bude záviset od výšky zisku. Dále se podnikatel pokusí o snížení své vytiženosti a zaměstná dalšího zaměstnance na plný úvazek, který bude mít na starosti organizaci prodeje a popř. brigádníků na dohodu, kteří se budou starat o chod prodejny v přetíženějších dnech či víkendech. Pokud bude e-shop vytižený, bude také nutné najmout dalšího zaměstnance na jeho provoz.

3.1.3 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodou této firmy je oproti klasickým obchodům s konopnými produkty její ekologické zaměření, což v nakupujících může vyvolat dobrý pocit. Tato firma necílí pouze na ekologicky zaměřenou klientelu, ale zejména na tu, která není šetrná k životnímu prostředí, neboť chce změnit její postoj k přírodě.

Výhodou bezobalového prodeje jsou zejména nižší ceny některých potravin oproti jejich cenám v běžných obchodech, protože výrobce může distribuovat velké množství v jednom balení, a tak méně zaplatí za balení malá. Toto však platí pouze při srovnávání cen stejného typu sortimentu s ohledem na jeho kvalitu. Další výhodou pro prodejce je záruka toho, že se v prodejně nebudou prodávat konkurenční značky. Pro firmu je výhodná hlavně spolupráce se zahraničními obchodními subjekty, které tento trend a druh odvětví v podstatě vyvinuly. Jejich know-how má značný náskok oproti českým firmám, které se zabývají výrobou konopných produktů a následně jejich distribucí. Od budoucí spolupráce s těmito zahraničními firmami si firma Konopný Medic, s.r.o., slibuje značnou prestiž, zkvalitnění svých služeb a prodej produktů různé kvality.

Majitelé firmy budou mít velmi dobré vztahy se švýcarskými výrobci a průkopníky z oblastí konopných produktů již před založením své firmy. Díky těmto kontaktům bude mít firma slušný potenciál dohnat časovou ztrátu způsobenou pozdním vstoupením na trh s konopnými produkty v České republice. Švýcarské firmy jsou ochotni podělit se nejen o své know-how, co se týče výroby produktů, ale i o poskytnutí vysoce kvalitní genetiky konopí, které bylo šlechtěno několik let. Ve své podstatě by se jednalo o spolupráci ve výrobní fázi, kdy by česká firma Konopný Medic, s.r.o., část ze své výroby prodávala švýcarským firmám za výhodné ceny oproti tržní hodnotě. Tento plán by firmě mohl umožnit první krok ke vstupu na evropský hospodářský trh.

3.1.4 Vybavení

Prodejna bude zřízena v hipsterském, minimalistickém až rustikálním stylu. Vybavena podomácku vyrobeným pultem z palet s bílými stěnami a jednou černou, neboť bude sloužit jako reklamní plocha. Na tuto reklamní plochu se budou psát křídou různé akce, motta, seznam sortimentu. Dalším kusem nábytku budou dřevěné poličky vyrobené poličky na míru, které budou využity k uskladňování skleněných sklenic. Prodejna bude disponovat také násypnými

dávkovači suchých surovin, dřevěným stojanem od dodavatele s jeho značkou čepovaných čisticích prostředků a kosmetikou. Vzhledem k tomu, že firma bude odebírat produkty ve velkých baleních, bude na prodejně vystaveno pouze malé množství produktů z každé kategorie. Díky tomu se náklady na velký počet nábytku, strojů a jiného zařízení výrazně sníží. Další podomácku vyrobené dekorace by mohly podtrhnout rustikální výzdobu.

K vybavení samozřejmě patří i pokladna, chladnička, dvě váhy, nádoby na tekutý sortiment, mlýnek na mouku. Přes velkou skleněnou výlohu bude nalepené logo firmy se sloganem. Nad vstupem bude umístěn banner s led podsvícením, které v noci zvýší viditelnost obchodu a zároveň bude sloužit jako ukazatel toho, zdali je obchod stále otevřený či nikoliv. Jeden z majitelů má velmi dobré kontakty na firmu, která se zabývá led osvětlením billboardů, bannerů a dodává svítící led pásy a led diody. Díky tomu budou náklady na realizaci banneru sníženy na minimum.

Grafický design (návrh i zhotovení) bude mít na starosti jeden z majitelů firmy, který do firmy vnáší své know-how a um v oblasti grafiky. Tímto krokem se firmě podaří dosáhnout minimalizace dalších nákladů spojených nejen s designem a logem firmy, ale i marketingovými výdaji, které budou sníženy o návrh všech designů spojených právě s marketingem.

3.1.5 Společenská odpovědnost (CSR)

Firma Konopný Medic, s.r.o., se snaží být společensky odpovědnou, protože je zaměřena i na bezobalové produkty a snaží se tak sama vyprodukovat co nejméně odpadu. I to může být při vhodné prezentaci velmi dobrým marketingovým nástrojem. V dnešní době je obecně trendem nárůst společensky a zodpovědně se chovajících firem. Dalším trendem je zvýšení důrazu, který je kladen na CSR v podnicích. Tento trend pramení zdola i shora, a to jak od firem, tak od vlád zavádějících stále více politik podporujících společensky odpovědné chování. A právě tento trend se firma Konopný Medic snaží podchytit. Vedení firmy nechce podcenit též trend globalizace. Jednou z charakteristik globalizovaného světa je rychlá dostupnost skoro jakýchkoli informací kýmkoli. Tím pádem si i spotřebitelé umí mnohem precizněji zjistit, od koho nakupují a co se skrývá za produktem, za který chtějí utratit peníze. Neustále rostoucí dostupnost informací zvyšuje očekávání od značky, která již nezahrnuje jen funkční benefity. Jedná se např. o etická kritéria. Lidé nechtějí slyšet, jak kvůli jejich potřebě pracují děti, umírají zvířata a znečišťují se moře. S tím souvisí i rostoucí tlak na transparentnost podniků a na budování důvěry ve vztahu se zákazníky.

Firma Konopný Medic, s.r.o., nechce být standardní uniformní firmou a vyčnívat, aby si jí zákazníci všimli. Majitel firmy preferuje odklon od standardů a přiklání se více k dialogu se zákazníky, aby mohla firma vnímat, co potřebují, co cítí a jak firmu vnímají oni. CSR, jakkoli je definována mnoha „hezkými“ slovy a pozitivními popisy, lze konstatovat, že i tato mince má opačnou stranu. Za prvé CSR není dnes většinou plně integrované do strategie firmy, často se jedná o nelogické propojení a neefektivní implementace. Jelikož firma Konopný Medic, s.r.o., začíná, nemá s implementací do podnikových procesů problém, neboť tyto procesy budou implementovány hned na začátku jako samozřejmý standard. Dle Milady Kadeřábkové (2017) nejzávažnějším problémem, o kterém se v kontextu s CSR mluví, je tzv. Greenwashing. Greenwashing je firemní komunikace, která vede k falešně pozitivní představě o environmentálních praktikách podniku. Firma se chce zabývat i tímto faktorem, neboť chce zákazníky přesvědčit, že ona environmentální praktiky skutečně používá. Zde nepůjde o falešně pozitivní iluzi, ale o fakt, který si budou moci zákazníci ověřit přímo při návštěvě prodejny.

Množství článků ohledně Greenwashingu v poslední dekádě rapidně stoupá, to však rovněž koreluje s nárůstem počtu podniků praktikujících CSR. Lze si tedy položit otázku, zda se situace reálně zlepšuje a do jaké míry firmy opravdu tuto politiku ve svém fungování praktikují. Firma

Konoprodukt chce k pravdivým otázkám ohledně životního prostředí přistupovat poctivě, aby se vyhnula praktikám, které využívají jiné firmy. Některé firmy totiž prezentují to, co ve skutečnosti samy neudělaly nebo prezentují něco pozitivního, aby zakryly zejména problém jiný. Tyto problémy firma Konopný Medic, s.r.o., ze své podstaty odmítá, protože nejsou nápomocné řešit vybrané společenské problémy, a jsou dokonce silně kontraproduktivní. Podniky velmi často prostřednictvím svého CSR maskují škody, které svou činností způsobily. Lidé mohou mít pak mylnou představu o tom, že jsou podniky ve skutečnosti „dobré“ a zlepšují situaci, zatímco opak je pravdou, dochází spíše k eliminaci nespokojenosti mas a snížení tlaku na skutečné řešení problémů. Je třeba si uvědomovat všechny možné kontradikce, které mohou způsobit právě CSR aktivity v rámci podniku, při plánování je proto potřeba zvážit všechny možné důsledky. Pokud se totiž kauzy ohledně neupřímného chování podniků dostanou do povědomí veřejnosti (např. přes média nebo sociální sítě), mohou negativní dopady převýšit ty pozitivní. I když ekonomická teorie praví, že jedinou odpovědností podniku je generovat maximální možný zisk, firma Konopný Medic chce přibrat odpovědnost další. Chce přiřadit část zisku na CSR, namísto přerozdělení vlastníkům nebo investicím. Věřící, že se jí to v rámci podnikání vrátí. Nesouhlasí s tím, že CSR omezuje svobodu podnikání a zvyšuje závazky, tedy že v konečném důsledku tak snižuje společenský blahobyt plynoucí z fungování volného trhu.

3.2 Analýza trhu

Firma využila ke zkoumání makrookolí PESTLE analýzu, která byla vyhotovena na základě aktuálních informací. Pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení byla použita Porterova analýza pěti sil. Jako strategickou analýzu firma použije informace ze SWOT analýzy.

3.2.1 PESTLE analýza

Politické a legislativní faktory

Politické a legislativní faktory jsou důležité proto, aby zásadním způsobem ovlivnily podnikání. Politická situace v ČR je stabilní a k jejím zásadním změnám nedochází. Daňový systém je relativně nepřehledný. Problémem je také často se měnící podmínky pro daný sektor, stejně tak nutnost začleňovat do českého zákonodárství nařízení EU.

Ekonomické faktory

Na základě informací dostupných z portálu czso.cz (2020), lze konstatovat, že podniky jsou zásadně ovlivňovány řadou makroekonomických ukazatelů, a proto je důležité sledovat jejich vývoj v čase. Prvním důležitým ukazatelem je vývoj hrubého domácího produktu (HDP) v České republice. Obecně platí, že odvětví stavebnictví je významným indikátorem celého hospodářství ČR, a tak se míra ekonomického růstu či poklesu dříve či později odrazí i na samotném odvětví.

Nejdůležitějším ekonomickým faktorem je HDP, resp. jeho vývoj. Ani Česká republika nebyla ušetřena hospodářské krize. Nicméně Česká republika má výhodu v tom, že má stabilní bankovní sektor, a tak zde stát nemusel provádět sanaci bankovního sektoru jako v některých jiných zemích. Aby bylo možné lépe zaznamenat hospodářský propad v roce 2009, je pracováno již s daty od roku 2008. Lze tak lépe vidět zhoršení výkonnosti.

Tabulka 1 Vývoj HDP

Rok	Přírůstek v reálných cenách	HDP v Kč na obyvatele v běžných cenách
2008	2,7	385 833
2009	-4,8	374 628
2010	2,3	376 579
2011	1,8	384 289
2012	-0,8	386 317
2013	-0,5	389 900
2014	2,7	409 870
2015	5,3	435 911
2016	2,5	451 288
2017	4,4	476 628
2018	2,8	500 973
2019	2,6	529 795

Zdroj: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr

Již z údajů z roku 2009 lze vidět markantní meziroční změnu. Výkonnost se razantně zhoršila, což bylo indikátorem toho, že česká ekonomika se dostala do hluboké recese. Ta byla vyvolána zejména vnějšími vlivy, kde hrál významnou roli pokles zahraniční poptávky, tím pádem klesl český export, což bylo následkem útlumu produkce v oblasti průmyslu. Hrubý domácí produkt se propadl o 4,8 %, jak vyplývá z tabulky č. 1. Samotná krize a její negativní dopady se samozřejmě projeví i na ostatních makroekonomických ukazatelích, jako je např. nárůst nezaměstnanosti a státního dluhu, což vedlo k ztlumení investičních aktivit. Odrazovým můstkem z citelné recese bylo třetí čtvrtletí roku 2009. Reálný hrubý domácí produkt oproti předchozímu období vzrostl.

Podle zveřejněných dat na portálu czso.cz (2020) byl hrubý domácí produkt (očistěný od cenových vlivů a sezónnosti) ve 4. čtvrtletí roku 2018 o 0,9 % vyšší než v čtvrtletí předchozím. Ve srovnání s rokem 2017 tak nastal celkový meziroční nárůst o 2,8 %. K pozitivnímu vývoji přispěla nejen domácí, ale i zahraniční poptávka. Příznivý hospodářský vývoj pokračoval ve většině odvětví české ekonomiky. K růstu přidané hodnoty nejvíce přispěla odvětví obchodu, dopravy, skladování či odvětví informačních a komunikačních činností. Nadále se úspěšně dařilo i stavebnictví.

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2018 byla 2,1 %, což představovalo 0,4% nárůst oproti roku 2017. Byla to třetí nejvyšší průměrná roční míra inflace v Česku za posledních 10 let. Ceny zboží tak vzrostly o 1,6 % a ceny služeb o 3,0 %. Z perspektivy stavebních společností může vysoká míra inflace znamenat ohrožení plánovaných investičních činností podniků.

S vývojem HDP souvisí úzce také vývoj reálných mezd, které implikují koupěschopnost obyvatelstva. Čím je vyšší, tím větší výdaje dávají obyvatelé na produkty zbytečné (tzn., že se neorientují pouze na základní produkty dle ceny a jsou ochotni si připlatit za jejich kvalitu, např. za BIO, konopné produkty apod.). Právě krize v roce 2009 přinesla s sebou prudký propad úrovně reálných mezd, s čímž souvisel také propad koupěschopnosti, resp. spotřeby domácností. Problémem by mohla být v tomto, popř. ještě v roce 2021 očekávaná hospodářská krize, která se může odrazit v propadu úrovně HDP a ve vyšší nezaměstnanosti. Proti tomu však může působit stále rostoucí obliba konopných produktů.

Technologické faktory

Mezi technologické faktory se zařadí způsoby účtování. Samozřejmostí bude pokladna s aplikací EET, která je potřebná k prodeji. Další samozřejmostí jsou možnosti vážení surovin při prodeji, neboť půjde o bezobalový prodej a každá surovina musí být tak zvlášť odvážena. Prodejna bude fungovat způsobem pultového prodeje a bude používat 2 přístroje na vážení. Pokud se firmě bude dařit, později bude moci zvážit investice do technologií a nakoupit přístroje, které dokáží průběžně evidovat skutečné stavy zásob v jednotlivých nádobách a zákazníci se tak budou moci sami obsloužit. Tato investice vyžaduje vývoj produktu na míru a bude finančně náročná. Zvyšuje to však rychlost obsluhy v případě velkého odbytu. Další vliv na podnik může mít i nový způsob daňové evidence nebo třeba objednávkové systémy s dodavateli.

Ekologické faktory

Dalším důležitým faktorem PESTLE analýzy je ekologické prostředí, které také ovlivňuje chod firmy. Na ekologii se v dnešní době klade velký důraz. Státy jsou členy různých organizací, které se zavazují k dodržování opatření, norem či limitů k ochraně životního prostředí. Pro firmu Konopný Medic, s.r.o., nepřinášejí tyto aspekty žádnou hrozbu, protože samotná koncepce firmy je ekologická. Potenciálním problémem může být pokutování firem za plastové obaly, což by mohlo k bezobalovému prodeji přimět i obchodní řetězce. Další vliv na firmu může mít také růst nákladů za suroviny od jejich odběratelů v případě špatné úrody, přírodní katastrofy, trvalé změny klimatu či jiné živelné pohromy.

Sociálně-demografické faktory

Důležitým demografickým faktorem majícím markantní vliv na činnost společností v odvětví stavebnictví je absence kvalifikovaných pracovních sil. Tato situace má dva klíčové důvody. Za prvé je za nepříznivý jev považován dlouhodobý demografický vývoj populace v evropských zemích, mezi které se řadí i Česko. Obyvatelstvo evropských zemí prostě stárne. Celkový počet obyvatel ČR však neklesá, ale příčinou je stěhování lidí ze zahraničí. Podle dat zveřejněných na stránkách CSU bude věková kategorie seniorů jedinou částí populace, která v následujících letech nadále poroste. Významně ubude osob ve věku 15–64 let, a to z 68,4 % podílu obyvatel na 55,3 %. Rovněž klesne i počet dětí do 15 let. Takový vývoj se negativně projeví na úbytku počtu žáků ve školách, později i studentů v oboru stavebnictví, což následně vede k výše zmiňovanému problému, kterým je nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce.

Mezi základní sociální faktory patří i rostoucí zájem obyvatelstva o zdravý životní styl a kvalitu životního prostředí. Stále více obyvatel je ve výběru potravin více prozíravými. Na základě kauz a problémů s převažujícími dováženými potravinami ze zahraničí, narůstá zájem o zboží domácí. Spotřební chování zákazníků ovlivňuje sociální úroveň společnosti, která ovlivňuje charakter poptávky a postoj při nakupování. Motivace k spotřebě bývá podnětována referenční skupinou, do které jednotlivci zapadají.

3.2.2 Porterova analýza

Zákazníci

Podnik se specializuje na širokou cílovou skupinu. Většinou jde o věkovou kategorii 18+, nicméně zásadní cílení bude na zákazníky ve věku 20–30 let, kteří se o toto zboží zajímají nejčastěji, a to bez rozdílu na pohlaví. Další cílovou skupinu budou tvořit zákazníci 40+, kteří se často více zajímají o své zdraví, a tak bude marketingová strategie zaměřena i na tento segment.

Co se týče příjmové skupiny, bude tento podnik cenově dostupný jak pro střední, tak pro vyšší vrstvu zákazníků. Kavárenské služby budou cenově dostupné spíše pro střední příjmovou skupinu, neboť se ceny tohoto druhu sortimentu pohybují v průměru.

Riziko vstupu nových konkurentů

Riziko vstupu nových konkurentů do tohoto odvětví je relativně vysoké, neboť jsou bariéry vstupu poměrně nízké. Založení obchodu s konopnými produkty není kapitálově příliš náročné, to samozřejmě závisí do jisté míry i na velikosti obchodu a počtu zaměstnanců. Tento typ podnikání není náročný ani na suroviny ani na materiál. Materiál je v dnešní době snadno dostupný, protože existuje velké množství dodavatelů této produkce. Ani patenty a licence v tomto odvětví nepředstavují překážku. Jisté bariéry vstupu do odvětví mohou být pro nové podniky četné legislativní požadavky zaměřené především na hygienu a stavebně technické parametry prostor. Dalším faktorem, který může subjekty odrazovat od vstupu do odvětví, je současná existence rostoucího množství konkurentů v oblasti těchto produktů na daném trhu. Tento fakt však nepředstavuje bariéru vstupu, jde spíše o jistý druh rizika.

Podnikatelská myšlenka bezobalového prodeje se velmi rychle rozšiřuje jak v zahraničí, tak i v ČR. Každý rok přibude několik takových prodejen a obchodů s ekologicky pěstovanými produkty. Z toho lze odvodit, že riziko vstupu konkurentů do odvětví je vysoké, avšak pouze v případě, že by chtěl prodejnu založit někdo dříve než daný podnikatel. V případě, že by podnikatel začal s bezobalovým prodejem ve městě jako první, nehrozí velké riziko nové konkurence vzhledem k velikosti města a schopnosti uživit dvě takové prodejny.

V současné chvíli je situace na trhu taková, že firma může být ohrožena více stavající konkurencí než někým novým, kdo by se rozhodl vstoupit na trh. Vzhledem k dobrým kontaktům a podpoře ze strany švýcarských firem má firma Konopný Medic, s.r.o., mírnou výhodu oproti současné konkurenci a přepokládá se, že ostatní firmy vstupující na trh takové možnosti nemají.

Hrozba substitutů

Největší hrozbu substituce pro obchod s konopnými produkty představuje přechod k jinému dodavateli, resp. obchodu, popř. je u některých komodit možná i domácí výroba. Vzhledem k tomu, že je konopná kosmetika v dnešní době snadno dostupná i v některých drogeriích, není pro spotřebitele tak náročné přejít do jiného obchodu, než jako tomu bylo v době, kdy se dala profesionální kosmetika koupit pouze ve specializovaných provozovnách. Samotné drogerie a internetové obchody s konopnou kosmetikou mohou být brány jako možné substituty, protože zákazníci mohou zakoupit produkty tam namísto jejich nákupu v nově otevřené provozovně.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatele lze rozdělit do tří skupin. Do první skupiny spadají ti, kteří zajistí zboží potřebné k otevření. Do druhé skupiny naopak spadají dodavatelé, kteří zajistí zboží během provozu (např. prostory, nábytek, stroje). Třetí skupinou jsou dodavatelé zajišťující sortiment, který bude prodejna dále prodávat. Vyjednávací síla dodavatelů s nábytkem nebude vysoká, protože výběr z dodavatelů je široký. Jiným případem je pronájem prostoru. Prostory v centru města jsou ostatními firmami velmi žádané, volných jich je zde opravdu málo, proto lze předpokládat vysokou vyjednávací sílu.

Dodavatelé zabezpečující sortiment budou vybíráni z prodejců, kteří splňují certifikaci biopotravin a bioproduktů. Těchto dodavatelů je mnoho, a tak lze očekávat nižší vyjednávací sílu. Firma osloví i dodavatele konopných produktů bez BIO certifikátů z blízkého okolí. Někteří tito dodavatelé mohou mít problém s náklady na nový způsob distribuce, proto lze očekávat jejich vyjednávací sílu o něco vyšší.

Současná konkurence

Současnou konkurencí v Praze je podnik Zelená Země. Zelená Země již 5 let pěstuje a vyrábí konopné potraviny pro zdravější a chutnější život všech. Cílem firmy Konopný Medic, s.r.o., je dostupnost technického konopí, CBD konopí a zdravých konopných potravin pro každého. Výhodou této firmy může být právě samovýroba konopných produktů, díky které má firma přehled ohledně kvality. Firma tak může kvalitu osobně garantovat, navíc je na trhu etablovaná již 5 let.

Další provozovnou, která by se mohla stát konkurencí, je příbramská Canacura. Ta opět nabízí širokou škálu produktů, je na trhu již zavedená a nemá s odbytem žádné problémy.

Je tedy velmi nutné pečlivě monitorovat nejen cenovou politiku těchto firem, ale i produktové portfolio, které nabízí. Bezobalovou politiku však nenabízí ani jedna z nich.

3.2.3 SWOT analýza

Pro analýzu vnitřního i vnějšího prostředí se použije SWOT analýza, která je klíčová při vytváření strategie a rozhodování.

Silné stránky

Mezi největší výhody podniku lze řadit jeho polohu v centru města, která se nachází blízko velké koncentrace lidí. Dalším důležitým faktorem je konkurenceschopnost cen. Při níž je důležité, aby zákazníci vnímali fakt, že ceny surovin mohou být ve srovnání s nejlevnějšími surovinami v jiných obchodech značně vyšší, ale v porovnání s biopotravinami jsou tyto ceny buď stejné, nebo nižší. Aby podnik předešel tomu, že zákazníci nebudou chtít nakupovat v bezobalové prodejně konopné produkty z důvodu jejich vyšší ceny, zařadí podnik do sortimentu klasické potraviny bez BIO certifikátů. K silným stránkám podniku patří také to, že je jeho podnikání založeno na šetření životního prostředí. Díky tomuto aspektu podnik očekává, že si zákazníci, které životní prostředí zajímá, vyberou zrovna tuto bezobalovou prodejnu. Další výhodou je zejména růstový potenciál trhu s bezobalovým prodejem a bezobalovou distribucí, lze sem zařadit i fakt, že si zákazníci budou moci nakoupit pouze takové množství, které opravdu potřebují. Tento faktor může omezit to, že samotná prodejna disponuje pouze omezeným množstvím produktů, a tak může docházet k omezování zákazníků, kteří budou chtít zakoupit větší množství produktů, avšak to lze vyřešit objednávkou. Tento případ se týká spíše velkoobchodu, se kterým firma ve svém základním plánu neuvažuje.

Slabé stránky

Nej slabší stránkou firmy je její způsob nakupování, který je pro zákazníky nový, a nemusí být až tak komfortní jako klasický nákup v maloobchodě. Zákazník se musí naučit novým způsobům, s čímž musí podnik počítat. Problém lze částečně vyřešit tím, že podnik svým zákazníkům názorně ukáže, jak lze nejlépe začít s tímto způsobem nakupování. Firma má v plánu začít s blogováním na svých webových stránkách o Zero Waste životním stylu, dále bude pořádat pravidelné workshopy, na kterých se bude přednášet o tomto způsobu života a možnostech domácí výroby mnoha produktů. Další slabou stránkou může být fakt, že firmu povede nový podnikatel s málo zkušenostmi, a proto se bude v oblasti podnikání i nadále vzdělávat. Poslední slabou stránkou podniku je náročnost tohoto způsobu nakupování, zejména pro zákazníky, kteří docházejí z okolních obcí a přinášejí s sebou křehké obaly a někdy i nepříliš dobře skladovatelné nádoby.

Příležitosti

Podnik při svém založení počítá hlavně s rostoucím zájmem společnosti o životní prostředí. Tento faktor přináší tak velkou příležitost k otevření nové bezobalové prodejny na trhu. Dle

sociálních faktorů lze považovat za příležitost i rostoucí zájem o zdravou stravu a konopné produkty, které se ve městě zakoupit dají, ale ne v bezobalové formě, a tak je tento typ poptávky nenasycený. Rovněž se očekává růst příjmů a spotřeby, a proto si lidé mohou stále více dovolovat dražší a kvalitnější suroviny. Velkou příležitostí by mohla být spolupráce se stejnými prodejny z jiných míst, s nimiž by firma mohla spolupracovat při výběru společných dodavatelů, od nichž by firma mohla odebírat větší množství, a tím by se náklady na nově zaváděnou distribuci a dopravu rozdělily.

Hrozby

Největší hrozbou všech konopných prodejen je počet jejich zákazníků, protože potenciaální zákazníci budou stále nakupovat substituty v klasických maloobchodech. Další hrozbou je zavedení bezobalového prodeje konkurenčními maloobchody, které si tím zajistí ještě nižší ceny a stanou se tak pro spotřebitele lákavějšími. Tato možnost není však zcela devastující, neboť obchody disponují velkým množstvím potravin, mají mnoho dodavatelů a tato cesta by pro ně byla velmi časově i finančně nákladná, avšak do budoucna je třeba s touto hrozbou počítat. Také může dojít k celkovému zvýšení cen surovin z různých důvodů, ale to firma nemůže ovlivnit. Firma může soupeřit také s časem, pokud své podnikání nerozběhne včas, hrozí, že při jejím rozjždění, dojde v její blízkosti ke vzniku nové konkurenční firmy. Problémy s dodavateli konopných surovin firma nevnímá, neboť je jich dostatek. Pokud by však firma chtěla prodávat i klasické suroviny z obchodů, ve kterých distributoři balí vše do malých obalů, může nastat problém se zvolením jiného způsobu distribuce.

3.2.4 Marketingový mix

Produkt

Hlavní činností podnikání bude prodej konopných produktů, včetně kosmetiky. Tato část marketingového mixu bude zaměřena na zboží, které se bude v prodejně prodávat. Zboží v kamenné prodejně nebude balené v klasických obalech, v tom případě nebude potřeba vymýšlet design obalů. Firma se bude zaměřovat hlavně na sortiment, jeho skladování a způsob přepravy od dodavatele až k zákazníkovi.

Co se týče potravin, budou se v obchodě nacházet pouze trvanlivé suroviny potřebné k přípravě jídla. Bude potřeba najít i výrobce hotových výrobků. Prodejna bude prodávat své zboží pouze v závislosti na sezónních podmínkách a dostupnosti dodavatelů. Důležitou podmínkou pro výběr sortimentu je hlavně lokalita původu a způsob pěstování (BIO s certifikátem, nebo bez certifikátu).

Dalším sortimentem bude i bezobalová a ekologická kosmetika, která se bude prodávat čepovacím způsobem do vlastních nádob vyrobených z papírových, kompostovatelných a recyklovatelných materiálů. Tyto obaly bude možné zakoupit v prodejně. Ze začátku nebude podnik disponovat úplně všemi produkty, ale postupně se na přání zákazníků pokusí svůj sortiment rozšířit.

Cena

Ceny zboží budou stanoveny kalkulací z nákladů na surovinu s přidáním marže. Marže se bude odvíjet od cen v jiných bezobalových prodejnách. Firma bude schopna nabídnout konkurenceschopné ceny vzhledem k nabízené kategorii.

Distribuce

Firma bude výrobky prodávat konečnému spotřebiteli. Dodávky zboží bude dodavatel pořizovat většinou při určitých objemech zdarma. Suroviny budou balené v textilních pytlích, rašlových pytlích a truhlících. Mléčné výrobky se budou dovážet dodávkou, která disponuje

ledničkou. Samotné produkty budou balené ve skle. Čepovací kosmetika bude balena ve vratných plastových nádobách a čisticí prostředky v nerezových kýblech. Mnoho dodavatelů je zdaleka, firma proto bude muset hledat bližší dodavatele, aby za sebou nezanechávala příliš velkou uhlíkovou stopu. Firma bude muset brát ohled také na suroviny z ekologicky pěstovaného hospodářství.

Zákazník si bude moci zakoupené zboží odnést buď ve vlastních obalech, nebo ve volných obalech ze společného boxu, do kterého budou ostatní zákazníci odládat zbylé a pro ně již nepotřebné obaly. Kromě toho se připouští i možnost zakoupení vratných zálohovaných obalů s logem firmy. Zákazníci si mohou koupit textilní kapsy, papírové sáčky a skleněné nádoby. Pokud zákazník přinese použitý obal s logem, bude mu z hygienických důvodů vyměněn za čistý a umytý.

Toto se samozřejmě netýká produktů, které budou prodávány přes e-shop. Ty budou baleny v klasických obalech, které známe z běžných obchodů. U těchto produktů bude důležité odlišit je alespoň cenově.

Marketingová komunikace

Firma k marketingové komunikaci použije zejména sociální sítě, které je možné používat zdarma. Podnikatel může později využít možnost placené reklamy. Firma si zřídí internetovou stránku, kde bude zveřejňovat informace o koncepci Zero Waste a o dostupných surovinách s ceníkem. Firma si povede blog s různými nápady, návody a recepty.

Firma se bude zaměřovat zejména na vytvoření vztahu se zákazníkem a na šíření informací o bezodpadovém životním stylu s konopnými produkty. Nejefektivnější marketingovou komunikací budou zřejmě public relations, firma je hodlá zlepšovat prostřednictvím workshopů, přednášek, blogování, osvětou na sociálních sítích, kde by se mohla setkávat komunita lidí, kteří se zabývají životním prostředím. Efektivní mohou být i reklamy v novinách (např. místní tisk), a to hlavně zákazníky nemající přístup k internetu. V úvahu připadá i tvorba reklamních letáků, ale tento způsob se liší od myšlenky Zero Waste, která se snaží minimalizovat materiály. Tento problém by mohly vyřešit reklamní plakáty z recyklovaných materiálů nebo již zmiňovaná reklama v novinách. Další možností může být oslovení známé osobnosti, která by mohla propagovat bezobalový prodej a nalákat tak další zákazníky. Firma má ve svém okolí pár známostí, které mají na sociálních sítích značný vliv, proto firma plánuje uzavřít s nimi spolupráci, která by mohla spočívat např. v rozdávání propagačních produktových balíčků. Tento styl propagace bude fungovat především přes sociální platformu Instagram. Je důležité informovat i lidi z okolních obcí, a to skrze místní noviny, plakáty a výstavní tabule.

3.3 Finanční analýza podniku

Personální zajištění bude obstarávat pouze jednatel firmy. Tím se firmě podaří ponížít náklady za mzdy pro personál. Jednatel bude spolupracovat s firmou na základě spolupráce na IČO, fixní měsíční odměna bude 10 000,- Kč. Jednatel bude dále zajišťovat komunikaci s dodavateli a navazovat spolupráce s novými potenciálními dodavateli, nejen za účelem získání nových produktů, ale i k získání know-how (např. jak funguje výroba licencování produktů aj). Další náplní jeho práce bude starat se o finanční stránku podniku a finanční řízení jako takové (tzn. administrativní práce a vše potřebné k tomu, aby podnik fungoval nejen online, ale v kamenné prodejně). Od jednatele se očekává další vzdělávání se v tomto odvětví. Jednatel musí být také přátelský a komunikativní nejen ke klientům v kamenném obchodě, ale i k těm, kteří budou mít jakékoli dotazy po telefonické nebo e-mailové komunikaci.

Cílem jednatele je vydržet v tomto stavu do konce prvního roku fungování firmy, poté si najde náhradu za svou pozici v kamenném obchodě a internetovém prodeji, aby se mohl plně věnovat navazování nových vztahů s odběrateli, a tak posunout prodej na velkoobchodní úroveň. Další novou prací, která jednatelem přibude, bude aktivní vzdělávání klientů v oblasti konopných produktů – psaní článků na blogu, pořádání akcí, na kterých bude moci návštěvníkům poskytnout potřebné informace. Na těchto akcích bude také nákup produktů za zvýhodněné ceny a rovněž těch produktů, které ještě nebudou ve veřejné nabídce na internetu ani v kamenném obchodu.

V dalším roce fungování tedy firma najde jednoho stálého zaměstnance, který se bude starat o chod podniku a prodej produktů. Tento zaměstnanec bude mít stálou hrubou mzdu 20 000,- Kč měsíčně a fixní náklady na jednatele, který má s firmou domluvenou spolupráci na IČO absolutně odpadnou.

3.3.1 Finanční plán

První varianta je varianta, která se bere jako realistická. V roce 2020 (od července) se bere jako základní, kde jsou relativně vysoké vstupní náklady. V roce 2021 se již počítá s tím, že provoz prodejny bude celý rok, nicméně z hlediska opatrnosti se ještě kalkuluje s menší poptávkou na úrovni roku 2020, tedy poptávkou, která je utlumena krizí, proto se počítá se zhruba dvojnásobnými tržbami v roce 2020. V roce 2022 se již počítá s ekonomickým oživením a s růstem tržeb o 40 % oproti roku 2021.

Seznam produktů

V příložené tabulce č. 1 jsou uvedeny základní produkty a jejich ceny, se kterými firma kalkuluje. Tyto produkty bude firma nabízet v prvním půlroce po rozjezdu v červenci 2020. Nabídka se pak bude zřejmě postupně rozšiřovat dle zájmu zákazníků, nicméně z důvodu opatrnosti se kalkulují pouze tyto základní produkty, které jdou obvykle na odbyt a zákazníci je kupují.

Náklady pro první rok života podniku

V tabulce č. 2 jsou uvedeny prvotní náklady, které jsou základem plánu. Z prvotních nákladů se pak odvíjí odhad nákladů v dalších letech.

Tabulka 2 Náklady v roce 2020

Položka nákladu	Kč
Nákup zboží	145 586,00 Kč
Nákup vybavení obchodu	40 000,00 Kč
Reklama	25 000,00 Kč
Pronájem prostoru	42 000,00 Kč
Stavební úpravy	25 000,00 Kč
Webová stránka a e-shop	40 000,00 Kč
Telefon, internet	3 000,00 Kč
IT vybavení	15 000,00 Kč
PHM	5 000,00 Kč
Mzda (brigádník)	60 000,00 Kč
Kancelářské a úklidové prostředky, ostatní	4 414,00 Kč
Celkem	417 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.2 Reálná varianta vývoje podniku

První varianta je varianta, která se bere jako realistická. V roce 2020 (od července) se bere jako základní, kde jsou relativně vysoké vstupní náklady. Bylo třeba udělat prvotní stavební úpravy, vybavit obchod, zhotovit na zakázku e-shop apod. S těmito fixními náklady se v budoucnu již nepočítá.

Podle reálné varianty vývoje podniku se očekává, že výnosy v následujícím roce půjdou zvýšit minimálně o 150 %, to z důvodu, že následující rok bude firma fungovat celý kalendářní rok, díky tomu lze předpokládat, že výnosy budou dvojnásobné. Dalších 50 % lze předpokládat z nové obchodní činnosti firmy, kterou bude zajišťovat jednatel – tedy velkoobchod. Mezi náklady na další rok bude firma počítat pouze náklady na zaměstnance, pronájem prostoru, nákup zboží, náklady na komunikaci (telefon, internet), pohonné hmoty a kancelářské potřeby. Většina fixních nákladů ovšem budou dvojnásobné, a to z důvodu fungování po celý rok.

Předpokládané výnosy i náklady tohoto roku jsou pouze orientační a jejich přesnost se může v řádu procent lišit. Podle těchto orientačních odhadů by firma mohla po skončení druhého roku pokrýt ztrátu z minulého roku a dostala by se do zisku poprvé od založení, a to ve výši 9 625 Kč, všechny tyto peníze by zůstaly ve firmě na další investice.

Ve třetím roce od založení se předpokládá dvojnásobný růst výnosů oproti předchozímu roku, a to z důvodu pevného ukotvení firmy na trhu a velkého množství jak maloobchodní, tak velkoobchodní klientely. Většina nákladů zůstane stejných, ke zvýšení dojde hlavně u nákladů na pořízení zboží, takže náklady se oproti minulému roku zvýší o 40 %. Předpokládané výnosy i náklady jsou ve třetím roce opět čistě orientační.

Po skončení třetího roku si majitel firmy vyplatí zisk v měsíční výši 20 000 Kč, tedy 240 000 Kč, zbytek peněz zůstane ve firmě k dalším investicím do podniku, aby se firma mohla začít soustředit na budoucí nezávislost na dodavatelích a na spuštění samovýroby.

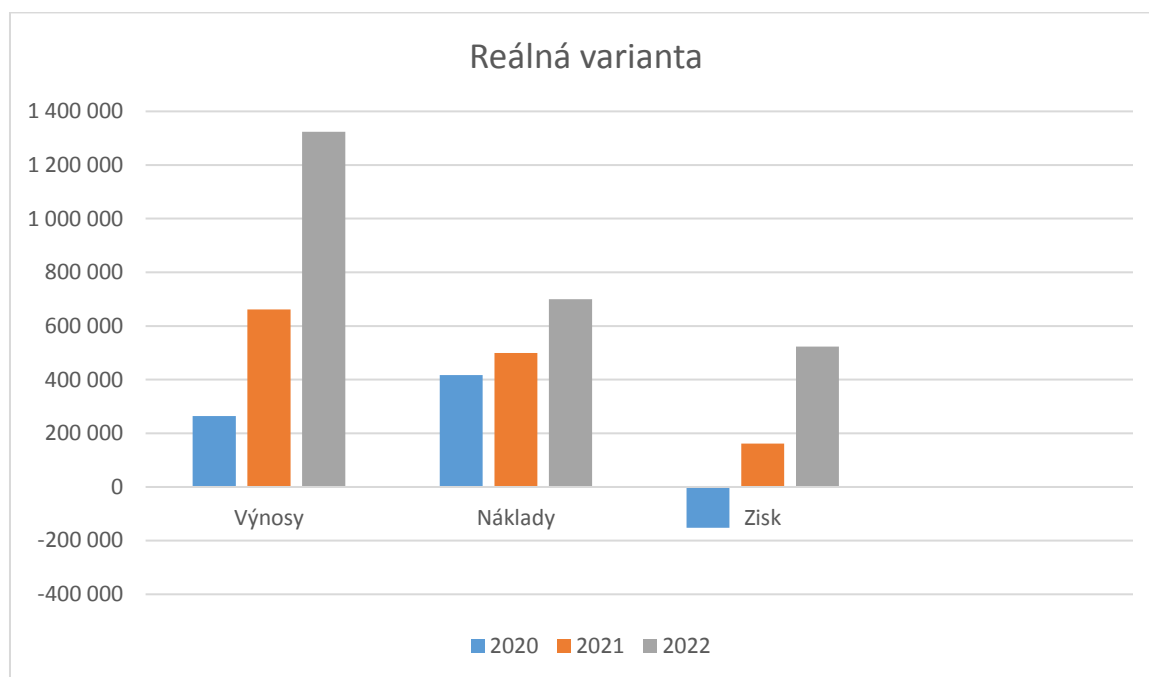
V následující tabulce č. 3 jsou vyčísleny odhadované výnosy a náklady pro první tři roky fungování, s tím, že v roce 2020 je počítáno pouze s šesti měsíci fungování.

Tabulka 3 Reálná varianta

Rok	Výnosy	Náklady	Zisk
2020	264 750 Kč	417 000 Kč	-152 250Kč
2021	661 875 Kč	500 000 Kč	161 875 Kč
2022	1 323 750 Kč	700 000 Kč	523 750 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 Reálná varianta



Zdroj: vlastní zpracování

3.3.3 Pesimistická varianta vývoje podniku

Pesimistická varianta počítá s tím, že výnosy budou ohledně předpokladu nižší o 40 %, tedy dojde k prohloubení hospodářské krize a lidé budou výrazněji šetřit. Prohloubení ztráty v prvním roce by v tomto případě mohlo být poměrně vysoké, jelikož by firma nezískala ani 50 % svých vstupních nákladů zpět.

Pesimistická varianta vývoje podniku nepočítá v následujících letech se zaměstnáním stálého zaměstnance, jeho práci bude nadále vykonávat jednatel. V této variantě se nepočítá s tak progresivním růstem výnosů, avšak zároveň dojde ke snížení nákladů. Místo 25 000 Kč měsíčně bez daní zůstane v nákladech pouze 10 000 měsíčně, ostatní náklady zůstanou přibližně stejné. Ovšem i v pesimistické variantě lze počítat se zvýšením výnosů o 140 %, a to z důvodu dvojnásobné délky fungování podniku oproti předchozímu roku. Podnik doprodá zbylé produkty z minulého roku a dokoupí stejné množství, lze tak předpokládat, že bude podnik i v pesimistické variantě schopen prodat veškeré zásoby na celý rok. Po skončení druhého roku fungování by firma měla generovat malý zisk, ovšem ani zdaleka nebude schopna pokrýt počáteční náklady.

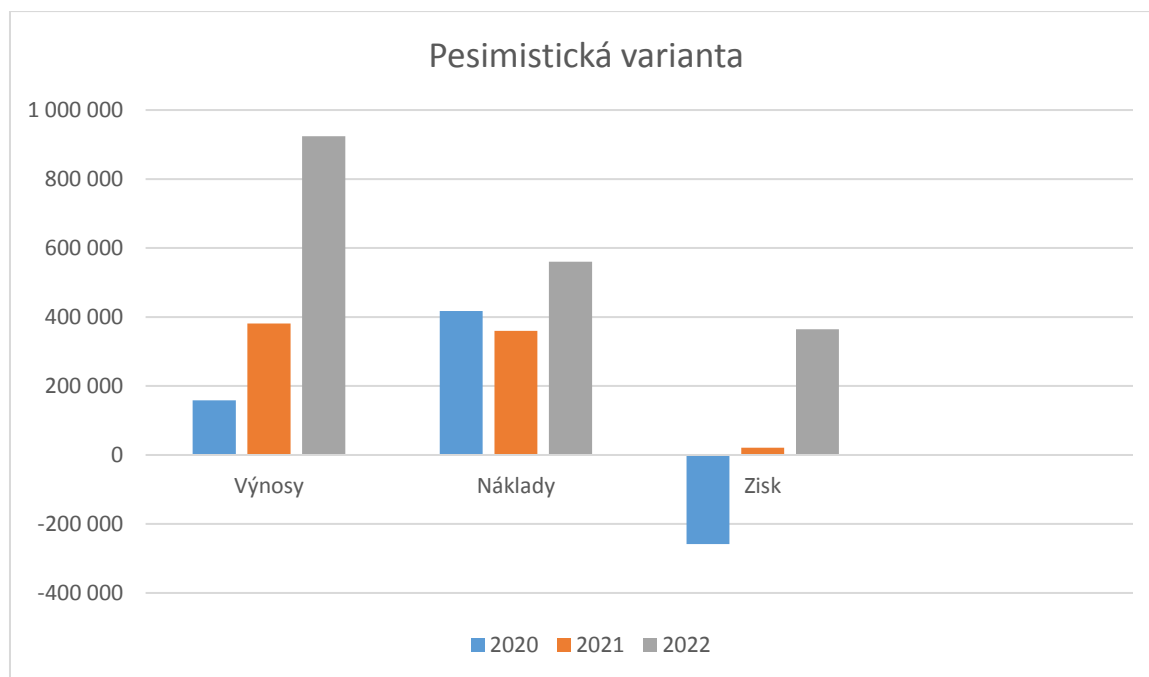
Ve třetím roce fungování firma bude pokračovat ve stejných podmínkách, to znamená, že jednatel bude muset stále vykonávat veškerou práci ve firmě. Ovšem povědomí o firmě už by mělo být i tak dost velké a firma by měla mít poměrně stabilní klientelu, avšak ne dostatečně velkou. Jednatel už tedy nemusí věnovat tolik úsilí do chodu firmy a navazování velkoobchodních spoluprací. Komunikaci s potenciálními klienty by měl stíhat i za podmínek, kdy je stále jediný pracující pro firmu. V tomto roce by tedy výnosy firmy měly být více než dvojnásobné oproti minulému roku, díky zapojení velkoobchodu by se celkové výnosy firmy mohly zvednout alespoň o 120 %. Náklady se opět zvýší zejména o náklady na pořízení produktů, tedy přibližně by se měly zvýšit o 200 000. V tomto roce by se podniku mělo podařit pokrýt počáteční náklady při založení firmy a generovat zisk nad rámec investice ve výši 127 090 Kč. Tyto peníze určitě zůstanou ve firmě pro další investice. Podnik se v této situaci může zamýšlet nad zřízením pozice pro stálého zaměstnance.

Tabulka 4 Pesimistická varianta

Rok	Výnosy	Náklady	Zisk
2020	158 850 Kč	417 000 Kč	-258 150 Kč
2021	381 240 Kč	360 000 Kč	21 240 Kč
2022	924 000 Kč	560 000 Kč	364 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Pesimistická varianta



Zdroj: vlastní zpracování

3.3.4 Optimistická varianta vývoje podniku

Optimistická varianta naopak počítá s tím, že tržby budou oproti předpokladu vyšší o 30 % s tím, že náklady vzrostou přibližně o stejnou část, tedy o 30 %, ale pouze z variabilní složky nákupu zboží – tedy o 43 675 Kč.

V této variantě se v následujícím roce počítá se zvýšením výnosů o 200 % oproti předchozímu roku. Náklady se zvýší o nového zaměstnance a další výraznou složkou nákladů bude pořízení produktů. Ostatní fixní náklady – pronájem, komunikační služby, marketing budou výrazně nižší položkou v celkové částce. Zároveň i zde dojde ke snížení nákladů na jednatele, který v tomto roce přestane pobírat fixní měsíční odměnu ve výši 10 000 Kč. V tomto roce se předpokládá, že firma pokryje počáteční náklady firmy a dostane se do zisku 91 500 Kč po odečtení nákladů na realizaci podnikatelské záměru. Tyto peníze budou firmou využity k následnému rozvoji firmy.

Ve třetím roce by firma měla být velice silným subjektem na trhu a měla by mít velkou klientelu v maloobchodním sektoru. Díky intenzivní práci jednatele by firma měla být i docela známým hráčem ve velkoobchodním prodeji v České republice a díky poměrně velkým volným financím by se už v tomto roce mohla začít připravovat na realizaci vlastní produkce kvalitních konopných produktů. Lze očekávat, že výnosy budou minimálně o 80 % vyšší oproti minulému

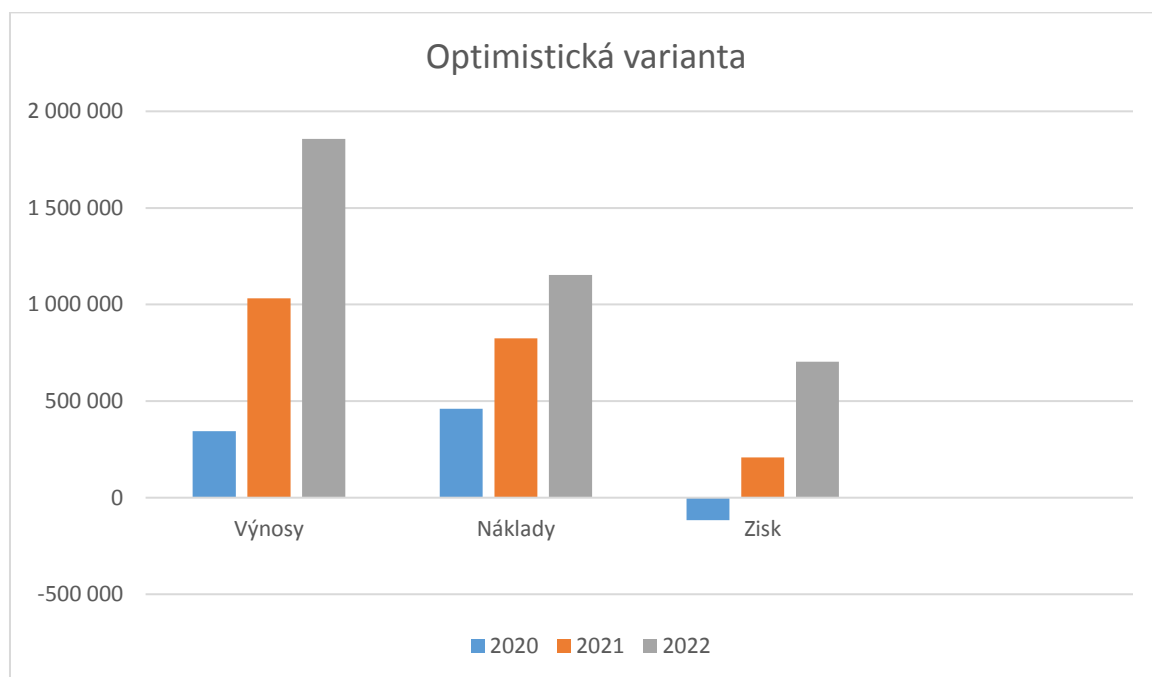
roku, tento odhad byl určený na základě vysokého progresu v minulém roce. Náklady za tento rok by se mohly znovu zvýšit jen o variabilní částku pořízených produktů. V tomto případě by to tvořilo minimálně zvýšení 40 % oproti předešlému roku. Po tomto roce je firma velice stabilní, je připravena přijmout nové zaměstnance a realizovat první konopné produkty vlastní výroby. Tento rok by firma mohla generovat zisk přibližně 704 000 Kč, který by byl z velké části využit pro rozvoj firmy.

Tabulka 5 Optimistická varianta

Rok	Výnosy	Náklady	Zisk
2020	344 175 Kč	460 675 Kč	-116 500 Kč
2021	1 032 000 Kč	824 000 Kč	208 000 Kč
2022	1 857 600 Kč	1 153 600 Kč	704 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Optimistická varianta



Zdroj: vlastní zpracování

Lze si všimnout, že ve všech variantách je první rok kalkulovaný jako ztrátový, neboť jsou potřeba vstupní investice. V následujících letech je již podnik schopen financovat fungování podniku z vlastních zdrojů ve všech variantách.

3.4 Shrnutí a doporučení

Předpokládaný výkaz zisků a ztrát je sestavený na základě předpokládaných nákladů a výnosů pro rok 2020, tzn. 6 měsíců od spuštění podnikatelské činnosti. V následující tabulce je sestavena reálná varianta vývoje podniku.

Tabulka 6 Předpokládaný výkaz zisků a ztrát

Náklady		Výnosy	
Nákup zboží	14 5586,00 Kč	Tržby z prodeje	264 750,00 Kč
Vybavení obchodu	40 000,00 Kč		
Web - e-shop	40 000, 00 Kč		
Stavební úpravy	25 000,00 Kč		
Telefon, internet	3 000,00 Kč		
It vybavení	15 000,00 Kč		
PHM	5 000,00 Kč		
Mzda	60 000,00 Kč		
Reklama	25 000,00 Kč		
Pronájem	42 000,00 Kč		
Kancelářské vybavení	4 414,00 Kč		
Celkem	417 000,00 Kč		264 750,00 Kč
VH	-152 250, 00 Kč		

Zdroj: vlastní zpracování

Zboží se účtuje metodou B. U způsobu B se v průběhu roku účtují veškeré výdaje na pořízení zásob rovnou do spotřeby. Teprve na konci účetního období se provede inventura a zjištěný zůstatek (aktuální stav) se zaúčtuje na účty zásob. Zde je to jednodušší pro predikci, navíc pro zjednodušení se předpokládá, že veškeré nakoupené zboží se prodá do konce prvního účetního období.

Pokud firma dosáhne predikovaných výnosů a podaří se dosáhnout předpokládaného vývoje podniku podle realistické varianty, tak firma bude vykazovat ztrátu v prvním roce 152 250 Kč. Po uplynutí třech let fungování podniku by firma měla dosáhnout, podle reálné varianty, více než 500% zhodnocení počáteční investice.

Předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu

Předpokladem úspěchu je dobře zpracovaný podnikatelský plán, kvalitní průzkum trhu (resp. konkurence), správná cenová politika, správná image podniku a správně nastavená komunikace se zákazníky.

Hlavním předpokladem úspěchu je výběr správných produktů, které osloví velkou klientelu a originální marketingová strategie, ve formě bezobalového prodeje. Tato strategie bezobalového prodeje bude hlavní odlišností od konkurence.

Dalším předpokladem je správná marketingová komunikace se zákazníky. Správně naplánovaná strategie, jak dostat firmu a produkty do povědomí lidí. Vzhledem k ceně reklamy od společností, jako jsou Google a Facebook, bude muset být reklama cílená skrze jiné portály nebo jinými způsoby. Tento problém firma musí vyřešit dobrou propagací skrze sociální sítě a uživatele, kteří mají velký počet sledujících. Na základě oboustranné spolupráce se tak firma může velice rychle dostat do povědomí spousta lidí. Pokud firma vybere správný typ těchto tzv. influencerů, tak má vysokou šanci na to, dostat se povědomí nejen spousta lidí, ale také potenciálních zákazníků.

Jakmile se firmě podaří dostat do povědomí zákazníku, tak úspěch reálné varianty je velice pravděpodobný. Pokud nastane tato skutečnost, tak nejen úspěch, ale také následný rozvoj firmy je pravděpodobný. Klíčovým faktorem úspěchu je přežití prvního roku, který i v té nejvíce optimistické variantě bude ztrátový.

Rizikem může být zapomenutí důležitých faktorů v průběhu přípravy a realizace projektu (např. analýzy, cíle, rizika, cílová skupina). Ve správném čase může dokonce chybět i nezbytná disciplína a odpovědnost v přijímání rozhodnutí o změnách a aktivitách. Také může docházet k nadhodnocení výsledků prodeje.

Dalším rizikem může být vznik hospodářské krize, při které lidé přestanou kupovat zbytné produkty. Toto riziko je ovšem nebezpečné pouze v prvních měsících fungování firmy, kdy by mohlo vysoce poškodit předpokládaný vývoj firmy, a to vzhledem k nízkému postavení firmy na trhu. Pokud se firmě podaří dostat do povědomí zákazníků v krátkém čase fungování, tak ani vznik hospodářské krizi by neměl firmě způsobit nějaké větší škody a finanční ztráty v dlouhodobějším časovém horizontu.

Menší, ale také málo pravděpodobnou překážkou ve správném fungování podniku by mohla být vyjednávací síla dodavatelů. Vzhledem k tomu, že firma není závislá pouze na sobě a své produkci, mohly by změny ze strany dodavatelů způsobit potíže. Těmito změnami je myšleno především pozdní dodávání zboží, zvýšení cen za dopravu nebo produkty. Další problém by mohl nastat v případě zhoršení vztahů s dodavateli.

Na základě vyhodnocení předpokladů úspěchů a rizik lze poznamenat, že rizika v tomto podnikání jsou. Je nezbytně nutné vyvarovat se rizikům, a co nejvíce je eliminovat, aby podnik přežil první rok, co nejlépe a mohl se soustředit na budoucí ziskové období.

4 Závěr

Na začátku praktické části práce byla zformulována vize firmy, která pomohla stanovit podnikové cíle. V části popisu podniku byla zformulována současná situace na trhu, která podala základ pro PESTLE analýzu. Zjistilo se umístění prodejny, a tak se firmě přizpůsobila legislativa týkající se místa podnikání. Pomocí faktorů z PESTLE analýzy, konkrétně těch sociologických, je možné zjistit počet potenciálních zákazníků.

Vypracován byl také marketingový plán. Ke komunikaci firma využije hlavně sociální sítě, které je možné používat zdarma nebo či si pomocí nich zaplatit reklamu. Cena se bude stanovovat dle nákladů na pořízení zboží, ke kterým se připočte marže. Zohledněny budou samozřejmě také ceny konkurence.

Na základě SWOT analýzy si firma mohla uvědomit své slabé stránky (náročnost bezobalového nákupu) a své silné stránky (ekologičnost). Na silných stránkách může firma stavět a hledat způsoby, jak učit společnost bezobalově nakupovat, dokud jim to nebude připadat automatické a snadné. Hrozby substitutů a malého počtu zákazníků, je třeba eliminovat prostřednictvím šíření referencí zákazníků. Nopak je třeba využít všech možných příležitostí a začít spolupracovat s podobnými bezobalovými prodejny z jiných míst.

Ve finančním plánu, sestaveném ve třech variantách (pesimistickém, neutrálním a optimistickém), vyšel zisk již v prvním roce podnikání. Ve finančním plánu byly odhadnuty tržby a náklady a počáteční výdaje potřebné pro zahájení podnikání. Náklady na nákup surovin byly zjišťovány přímo od dodavatelů a prodejní ceny na základě cen velkoobchodů. Možná rizika pro podnikatele byla shrnuta v poslední části podnikatelského plánu, stejně jako předpoklady úspěchu projektu.

Podnik by se měl po roce fungování dostat do plusových čísel, což není vůbec nereálné. Vzhledem k tomu, že podnik investoval čistě vlastní kapitál, tak bude mít možnost opět vlastní kapitál otočit a dosáhnout daleko větších výnosů a zisku.

Do budoucna by pro podnik bylo nejlepší a také nejvýdělečnější začít se samovýrobou. Investovat více procent ze zisku do inovací a rozvoje podniku. Rozšířit podnik o 1 fyzické místo a 3 zaměstnance, kteří by se zajišťovali pěstování rostlin a jejich některé části následně transformovali na nové vlastní BIO produkty. Díky tomu by se firma dostala do povědomí zákazníků jako silná kvalitní značka, která by s dobrým marketingem dokázala uspět jak na trhu tuzemském, tak zahraničním.

Po splnění výše zmíněných postupů by se podnik mohl zaměřit i na velkoobchod, opět nejen pro menší tuzemské obchodníky, ale i velkoobchod, který by mohl být dostupný pro malé a středně velké firmy působící v zahraničí. Tím by si podnik zajistil příliv nového vyššího kapitálu, protože v některých zemích Evropy a světa se průměrné ceny konopných produktů pohybují o několik desítek procent výše než v české republice. Další výhodou by mohl být příliv kapitálu v jiné měně, než je česká koruna. Při větších kurzových výkyvech by podnik nebyl povinen tržít na případných kurzových ztrátách, tím by byla posílena ekonomická gramotnost a zdatnost podniku.

Závěrem lze říci, že pokud se investor rozhodne pro zhodnocení kapitálu touto cestou, tak po náročném a vytrvalém úsilí dosáhne kýžených výsledků. I přes velkou a slabou konkurenci na českém a evropském, je stále velká možnost stát se na trhu velkým hráčem i s menšími počátečními náklady.

Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že má podnikání na tomto novém trhu značný potenciál.

Literatura

BLESCHING, U. *Velká kniha o léčbě konopím pro 21. století: léčebný index konopí (CHI)*. Přeložil Roman TADIČ. Praha: Volvox Globator, 2015. 681 s. ISBN 978-80-7511-416-7.

HAMMOND, A. *Medical Marijuana: The Basic principles for Cannabis Medicine*. USA: HMPL Publishing, 2017. 60 s. ISBN13: 978-1544090566

HYRŠLOVÁ, J. *Ekonomika podniku*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 2018. 308 s. ISBN: 978-80-87839-90-4.

KALOUDA, F. *Finanční analýza a řízení podniku*. 3. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2017. 303 s. ISBN 978-80-7380-646-0.

KOHOUT, P. *Investice: nová strategie*. Praha: Grada, 2018. 216 s. ISBN 978-80-271-2101-4.

LAINOW, L. *A CBD Patient's guide to Medical cannabis – Healing without the High*. USA: Noeth Atlantic books. 352 s. ISBN: 978-1623171834.

RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 6. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 151 s. ISBN 978-80-271-2028-4.

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: GRADA. 2011. 193 s. ISBN: 978-80-247-4103-1.

ZÁKON č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích

Elektronické zdroje

CZSO: *Metodické poznámky [online]*. Praha: CZSO, 2020 [cit 2020-07-01]. 9s. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/123502869/chmumet070120.pdf/0870bf35-f896-4dc8-be83-8cca02a27ced?version=1.3>>

CZSO: Tabulka Hlavní ekonomické ukazatele [online]. Praha: CZSO, 2020 [cit 2020-07-01]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr>

HEMPS.CZ: *CBD a zákon v roce 2020: Co říká o prodeji CBD česká legislativa? A jak je to s jeho konzumací? [online]*. Praha: Vojtěch Pukanecz, 2020 [cit 2020-03-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.hemps.cz/cbd-legalni-status/>>

FINANCE.CZ: *Chcete rozjet podnikání? Nejdříve si vyberte právní formu [online]*. Praha: Lucie Mečířová, 2019 [cit 2019-01-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.finance.cz/518889-pravni-formy-podnikani/>>

FINANCE.CZ: *Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby [online]*. Praha: Finance.cz, 2014 [cit 2014-01-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html>>

FINANCE.CZ: *Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby [online]*. Praha: Finance.cz, 2014 [cit 2014-01-22]. Dostupné z WWW <<https://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby/Pravnicka-osoba.html>>

FLOWEE.CZ: *Jak neekologické firmy lakují na zeleno? [online]*. Praha: Milada Kadeřábková, 2017 [cit 2017-11-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.flowee.cz/civilizace/77-archiv-2017/eco/zivotni-prostredi/3261-greenwashing-jak-se-neekologicke-firmy-lakuji-na-zeleno>>

KOPAC.CZ: *Evropský konopný trh v roce 2019 [online]*. Praha: Kopac, 2019 [cit. 2019-09-07]. Dostupné z WWW: <<https://kopac.cz/evropsky-konopny-trh-v-roce-2019/>>

KOPAC.CZ: *Jedenáct nejlepších konopných online obchodů v Evropě v roce 2019 [online]*. Praha: Kopac, 2019 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z WWW: <<https://kopac.cz/jedenact-nejlepsich-konopnych-online-obchodu-v-evrope-v-roce-2019/>>

KOPAC.CZ: *Zákony v souvislosti s technickým konopím, marihuanou a CBD v EU v roce 2019 [online]*. Praha: Kopac.cz, 2019 [cit 2019-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://kopac.cz/zakony-v-souvislosti-s-technickym-konopim-marihuanou-a-cbd-v-eu-v-roce-2019/>>

UNICONSULTING: *Prodej konopných produktů [online]*. Praha: Uniconsulting, 2019 [cit 2019-03-21]. Dostupné z WWW: <https://www.potravinainfo.cz/33/prodej-konopnych-produktu-uniqueidgOkE4NvrWuMikzsedRddokqi_GONJmpJT6QOQea68B8/>

ZELENÁ ZEMĚ.CZ: *Pravda o konopném businessu [online]*. Praha: Zelenazeme.cz, 2020 [cit 2020-02-04]. Dostupné z WWW: < <https://www.zelenazeme.cz/konopny-magazin/o-konopi/836-pravda-o-konopnem-businessu>>

Přílohy

Tabulka I Seznam produktů

Zboží	Velkoobchodní cena	Maloobchodní cena	Plánovaný prodej	Náklady	Tržba
Konopné produkty					
CBD 5% konopný olej 10ml	790,00 Kč	1 422,00 Kč	10	7900,00 Kč	14 220,00 Kč
CBD 5% + CBG 2% konopný olej 10ml	1 290,00 Kč	2 322,00 Kč	8	10320,00 Kč	18 576,00 Kč
CBD 10% Konopný olej 10 ml	1 490,00 Kč	2 682,00 Kč	8	11920,00 Kč	21 456,00 Kč
CBD kapsle -100 ks - 1000 mg CBD)	1 490,00 Kč	2 682,00 Kč	16	23840,00 Kč	42 912,00 Kč
CBD kokosový olej 30ml	299,00 Kč	538,00 Kč	20	5980,00 Kč	10 760,00 Kč
CBD Konopný olej 5% 10 ml	790,00 Kč	1 425,00 Kč	20	15800,00 Kč	28 500,00 Kč
CBD Konopný olej 2% 10 ml	690,00 Kč	1 249,00 Kč	20	13800,00 Kč	24 980,00 Kč
CBG konopný olej 5% 10 ml	849,00 Kč	1 535,00 Kč	20	16980,00 Kč	30 700,00 Kč
CBD Extra konopná směs 4% 35 g	299,00 Kč	530,00 Kč	10	2990,00 Kč	5 300,00 Kč
CBD Konopný čaj porcovaný 30 g	149,00 Kč	266,00 Kč	10	1490,00 Kč	2 660,00 Kč
CBD Ghí s konopím BIO - 220g	279,00 Kč	502,00 Kč	10	2790,00 Kč	5 020,00 Kč
CBG e-liquid 1%, příchut' konopí 10 ml	599,00 Kč	1 078,00 Kč	10	5990,00 Kč	10 780,00 Kč
CBD herba 5% k dalšímu zpracování 5g	299,00 Kč	570,00 Kč	10	2990,00 Kč	5 700,00 Kč
CBD herba 5% k dalšímu zpracování 5g	299,00 Kč	540,00 Kč	10	2990,00 Kč	5 400,00 Kč
CBD konopí 7% k dalšímu zpracování 3g	280,00 Kč	590,00 Kč	25	7000,00 Kč	14 750,00 Kč
Semínka technického konopí 5ks	750,00 Kč	1 350,00 Kč	10	7500,00 Kč	13 500,00 Kč
Kosmetika Cannaderm					
Natura 24 krém pro mastnou pleť 75g	214,00 Kč	383,00 Kč	10	2140,00 Kč	3 830,00 Kč
Cannaderm Natura hydratační mýdlo 100g	87,00 Kč	157,00 Kč	10	870,00 Kč	1 570,00 Kč
Cannaderm Natura lázeňské mýdlo s rašelinou 80g	102,00 Kč	184,50 Kč	8	816,00 Kč	1 476,00 Kč
Cannaderm Natura pleťové mléko hydratační 200ml	148,00 Kč	266,00 Kč	10	1480,00 Kč	2 660,00 Kč
Celkem				145 586,00 Kč	264 750,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování