



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Diplomová práce

Podnikatelský plán pro založení včelařské farmy

Vypracoval: Bc. Martin Klejna
Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

České Budějovice
2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Martin KLEJNA
Osobní číslo: E19277
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Téma práce: Podnikatelský plán pro založení včelařské farmy
Zadávající katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení včelařské farmy s využitím vybraných metod strategického řízení.

Metodika práce:

1. Shromáždění a studium literatury, vymezení základních pojmů.
2. Navržení struktury podnikatelského plánu.
3. Analýza trhu s včelími produkty a včelařskými potřebami.
4. Vypracování podnikatelského plánu pro založení včelařské farmy.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Metodika.
4. Historický vývoj podnikání ve včelařství.
5. Vlastní práce.
6. Závěr.
7. Použitá literatura.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Fotr, J. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada.
Srpová, J. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada.
Storbacka, K. (2002). *Řízení oztahů se zákazníkem*. Praha: Grada.

Svozilová, A. (2006). *Projektový management*. Praha: Grada.
Valach, J. (2010). *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. Praha: Ekopress.
Wheelen, T. (2008). *Strategic management and business policy*. New Jersey: Pearson.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **2. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2021**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 10 (79)
370 05 České Budějovice



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. ledna 2020

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě, Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Ladislavu Rolínkovi, PhD. za rady, ochotu a odborné vedení.

Obsah

1. Úvod	1
2.Literární přehled	2
2.1Podnikatelský plán	2
2.2 Vysvětlení pojmů týkajících se podnikatelského plánu	5
2.2.1 Obchodní jméno	5
2.2.2 Marketing a propagace.....	7
2.2.3 SWOT analýza, finanční analýza a analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil	10
2.2.4 Obchodní model (Business Model)	14
2.3 Historie podnikání ve včelařství	16
2.3.1 Nejstarší zmínky o včelařství	16
2.3.2 Včelařská současnost	17
2.3.3 Přímý ekonomický přínos včel.....	22
2.3.4 Nepřímý ekonomický přínos včel.....	26
2.3.5 Dotace.....	27
3 Cíl a metodika	31
3.1 Cíl práce	31
3.2 Metodika.....	31
3.2.1 Literární přehled	31
3.2.2 Použité metody	31
4 Praktická část-Podnikatelský plán-Včelařská farma	34
4.1 Úvodní strana	34
4.2 Executive summary	35
4.3 Popis společnosti a produktu.....	37
4.4 Vize.....	38
4.5 Marketingový mix.....	39
4.5.1 Produkt	42
4.5.2 Price	44
4.5.3 Place-distribuce	45
4.5.4 Promotion-propagace	46
4.6 Analýza trhu.....	47
4.6.1 Dotazník- Preference spotřebitelů	47
4.7 Finanční analýza	63

4.8 Lean Canvas	83
6 Závěr	85
6 Summary.....	87
7 Použitá literatura.....	77
8 Seznam tabulek, grafů a obrázků	81
8.1 Seznam tabulek	81
8.2 Seznam grafů	82
8.3 Seznam obrázků.....	83
9 Seznam příloh	84
10 Přílohy	85

1. Úvod

„Všude v přírodě můžeme vidět, co se děje v nás samých. Musíme to jen správným způsobem chápat.“ (Rudolf Steiner, rakouský filozof 1861-1925)

Vždy je výhodou psát o oblasti, ve které se orientujete a kterou znáte nejen teoreticky z knih a webových stránek, ale i prakticky. Včelařství je navíc zvláštní oblast, protože asi nikde jinde, v žádném jiném oboru neexistuje tak nezištné předávání zkušeností a různých včelařských potřeb z generace na generaci nejen v rámci rodiny, ale i mezi naprosto cizími lidmi.

Cílem mé diplomové práce byla analýza podnikatelského záměru založení včelařské farmy a jeho kompletní dokumentace. To vše s plným vědomím faktu, že ani v dnešní materiálně založené době, nikdy nebude patřit včelařství k podnikání, které se dá provozovat pouze čistě pro zisk. Vždy bude včelaři přinášet nadhodnotu spočívající v pocitu užitečné práce, práce v přírodě, a hlavně práce s tak obdivuhodným tvorem, jakým včela bezesporu je.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou vysvětleny nejdůležitější pojmy, týkající se dané oblasti a příslušné právní předpisy. Bylo zapotřebí načerpat znalosti, seznámit se s odlišnými typy marketingových analýz trhu, uplatnit je na propagaci medu a medových výrobků. Zkoumat silné a slabé stránky včelařského podnikání. Zároveň jsem se dozvěděl mnoho nových informací o rozdílném přístupu ke včelaření u nás a v zahraničí.

V části praktické pak byl vypracován podnikatelský plán založení včelařské farmy. V tomto plánu byly zpracovány pesimistické, realistické a optimistické varianty výnosů, předpokládaného výkazu zisku a ztrát, doby návratnosti. Při jejich sestavování mi velice pomohla praktická znalost včelaření, kterému se věnuji mnoho let.

V závěru byly shrnuty získané poznatky a vyhodnocena rentabilita farmy. Samotného mě překvapila krátká doba návratnosti, samozřejmě za podmínky použití rodinných financí a bez možnosti zaměstnávat dalšího člověka.

2.Literární přehled

2.1 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán se sestavuje zejména pro potřeby banky nebo investora, ale i v začátcích podnikání by si ho měl sestavit úplně každý, aby si pro sebe ujasnil, co ho čeká-jaké investice bude muset vložit, jaká potencionální rizika ho čekají, silné a slabé stránky jeho podnikatelského záměru (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlický, 2011).

Podnikatelský plán se mění v souvislosti s účelem, pro který je vytvářen, ale přesto existuje obecná osnova, kterou by měl každý plán obsahovat.

Správný podnikatelský plán by měl mít podle těchto autorů (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlický, 2011) následující obsah:

- Titulní strana – obchodní jméno, logo (pokud už existuje), sídlo, jména společníků, kontakty, IČO, název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob, datum založení apod.
- Obsah – slouží k lepší orientaci, měl by být v rozsahu maximálně jedné až jedné a půl strany formátu A4.
- Úvod, účel a pozice dokumentu – v úvodu by se měl stručně vysvětlit účel předloženého podnikatelského plánu (např. pro budoucího investora).
- Shrnutí – stručné a výstižné vyjádření hlavní myšlenky, přínosy podnikání. Díky tomuto shrnutí by se měl umět investor rozhodnout, zda má o projekt zájem. Shrnutí by mělo obsahovat podnikatelský záměr (o jaký produkt nebo službu se jedná, na jaké zákazníky se zaměří), vysvětlení důvodů, proč by firma měla uspět a podnikové cíle (nejen krátkodobé – na 1 rok, ale i dlouhodobější). Tato část by neměla být delší než dvě strany.
- Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy – pokud podnikatel má zkušenosti z oboru, neměl by je zapomenout uvést.
- Popis podniku – o výběru formy podnikání již bylo hovořeno dříve v předchozích kapitolách. Důležitou úlohu může při popisu podniku hrát i adresa podniku, protože vypovídá o možnosti konkurence nebo naopak spolupráce s již existujícími podniky, vypovídá o výši nájemného v dané lokalitě, o finančních

prostředcích, které se budou muset investovat do otevření. Dobré je uvést důvody, které vedly k výběru dané lokality.

- Popis podnikatelské činnosti – druh výrobku nebo poskytované služby, jak velké bude uplatnění na trhu, v čem je přidaná hodnota pro zákazníka nebo případného investora, odlišnost od konkurence.
- Popis výrobku nebo služby – vlastnosti, technické parametry, technická náročnost výroby, použité materiály, případně je vhodné přiložit technickou dokumentaci. U služby je výhodné popsat konkurenční výhodu poskytované služby, podmínky nutné k jejímu provozování. Výhodou by neměla být pouze nižší cena.
- Zajištění potřebných vstupů a dodavatelů – nikdy není dobré mít jediného dodavatele, zejména u klíčových vstupů, bez kterých by nebylo možno vyrábět. Vždy je třeba mít připravené náhradní řešení.
- Časový harmonogram – na počátku je důležité sestavit si časový harmonogram činností, které je třeba zajistit, než se výrobek nebo služba dostane k zákazníkovi. V tomto harmonogramu je nutné si zvýraznit „kontrolní milníky“, podle kterých se pozná, zda projekt nenabírá zpoždění.
- Konkurence – dalším důležitým bodem je zmapování trhu (trendy, nároky zákazníků, konkurence v dané oblasti – její silné i slabé stránky, propagace konkurenčních výrobků, na jakou cílovou skupinu jsou zaměřeny konkurenční výrobky).
- Marketing – vhodná forma propagace, množství finančních prostředků, které se mohou použít, cíl propagace (např. procento zákazníků, kteří by se o výrobku nebo službě mělo dozvědět).
- Stanovení ceny – nejprve je třeba sečíst všechny náklady (náklady na výrobek, platy zaměstnanců, platby za vodu, elektřinu), stanovit minimální a průměrnou marži. Pokud podnikatel nechce bojovat nejnižší cenou, ale kvalitou, měl by si připravit argumenty pro zákazníka (viz propagace).
- Personální zdroje – personální plán je nezbytný v případě, pokud projekt vyžaduje dalšího zaměstnance kromě vlastníků (plán by měl obsahovat rozpracování kompetencí, odpovědnosti zaměstnanců).
- Finanční plán – má dvě části – zakladatelský rozpočet (výdaje nutné k rozjezdu projektu, výdaje a příjmy, náklady a výnosy v prvním roce) a provozní rozpočet

(je nutné ho připravit na začátku každého účetního období, může vycházet z minulého období, může zahrnovat plánované změny).

- Rizika projektu – ke zhodnocení se používá tzv. SWOT analýza. Tato analýza hodnotí vnitřní a vnější faktory, které mají vliv na úspěch. Dá se používat nejen pro strategické řízení a rozhodování, ale prakticky pro cokoliv (osobní hodnocení lidí při pracovním pohovoru, hodnocení produktu, nové podnikatelské záměry atd.).
- Přílohy – v příloze jsou zahrnuty všechny dokumenty, které nebyly zařazené v předchozích oddílech. Jedná se o doplnění a rozšíření údajů. Může se jednat o různé studie, finanční výkazy, výrobní postupy, technologické údaje, smlouvy, informace o vybavení podniku apod.

Z předchozího je zřejmé, že podnikatelský plán je „živý dokument“, který by se měl alespoň jednou ročně aktualizovat. Podnikatel by měl provést kontrolu, zda se jeho podnikatelské záměry naplňují (Koráb, Peterka a Reznáková, 2007).

2.2 Vysvětlení pojmů týkajících se podnikatelského plánu

2.2.1 Obchodní jméno

Obvykle podnikatel podnikající jako fyzická osoba používá jako obchodní jméno svoje jméno a příjmení. Ke svému jménu může použít i dodatek, např. „a syn“. Tento dodatek nesmí být klamavý a musí být v souladu s pravidly hospodářské soutěže. Je „neoficiální“, v živnostenském oprávnění má podnikatel dál napsáno jen svoje jméno a příjmení.

Podnikatel, který podniká jako právnická osoba, může obchodní jméno zvolit prakticky libovolné, musí však dodržet určité podmínky – obchodní jméno nesmí obsahovat vulgární nebo dvojsmyslné výrazy, nesmí porušovat dřívější práva plynoucí ze zapsaných ochranných známek, autorských práv apod. Název musí splňovat kritérium nezaměnitelnosti.

Vhodně zvolené obchodní jméno může mít pozitivní vliv na úspěch firmy. Základem dobře zvoleného názvu je dobrá zapamatovatelnost a snadná vyslovitelnost. Hned v počátcích je dobré mít na paměti, že není příliš vhodný název s mnoha čárkami a háčky, které by mohly znesnadnit přístup na zahraniční trh.

Velkou roli při výběru hraje samozřejmě obor podnikání, kdy příliš kreativní název může odradit potenciální zákazníky a může být překážkou při změně výrobního programu. I právní osoba může použít svoje jméno jako záštitu dobré pověsti svojí firmy.

Někdy vzniká specifická situace, kdy firma přichází na trh s výrobky, které prodává pod určitou značkou, která není přímo spojena s obchodním jménem. V některých případech se značka může stát natolik silnou, že ji následně podnikatel přidá i do svého obchodního jména. Budování značky – „branding“ je dlouhodobý a finančně nákladný proces, při kterém důležitou úlohu hraje komunikace se zákazníky, díky které se podnikatel dozvídá o očekávání zákazníků a o změnách jejich preferencí (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

- **Logo-branding**

Zavedení loga neboli grafického ztvárnění značky pomáhá firmě v „brandingu“ – pokud je logo kvalitní, zákazník si rychleji vybavuje a najde značku. Značka v sobě zahrnuje význam emoční, pokud zákazník začne věřit tomu, že vlastnosti, které značka prezentuje, jsou pravdivé. Symbolický význam značky spočívá v reprezentování určité sociální a kulturní identity – lidé pomocí značky dávají najevo svoji image a postavení ve společnosti. Funkční význam značky pak spočívá na přímých vlastnostech produktu, k čemu jsou produkt nebo služba určeny (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlický, 2011).

2.2.2 Marketing a propagace

Philip Kotler a Gary Armstrong definují marketingový mix jako: „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Ke stanovení správné propagace výrobků a vytvoření značky, se někdy používá tzv. „marketingový mix 4P“ (Product, Place, Promotion, Price – produkt, místo prodeje, propagace, cena), jehož autorem je Jerry McCarthy, popřípadě „marketingový mix 4C“ autora Roberta F. Lauterborna (Customer value, Cost to the customer, Convenience, Communication – zákaznická hodnota, zákaznicko vydání, zákaznické pohodlí, komunikace se zákazníkem) nebo „marketingový mix 3V“ (Value, = hodnota) vytvořený Nirmalyem Kumarem (Němec, 2005).

- **Marketingový mix 4P -**

1.P = produkt, v tomto pojmu není zahrnutý jen konkrétní výrobek nebo služba, ale třeba i vzhled výrobku, image výrobce, značka, záruky a další faktory, které ovlivňují zákazníka při výběru.

2.P = místo, kde a jak bude výrobek prodáván, popis zásobování, dostupnost distribuční sítě atd.

3.P = propagace, jak se zákazník o výrobku nebo službě dozví, počínaje přímým prodejem, reklamou, podporou prodeje, public relations.

4.P = cena, hodnota, za kterou jsou výrobek nebo služba prodávány, včetně slev, termínů a podmínek placení, možností úvěru.

Za předpokladu, že zákazník zákonitě sleduje jiné cíle než prodejce, pak tedy logicky požaduje, aby za výrobek nebo službu zaplatil co nejnižší cenu, za kterou ale dostane určitou hodnotu, při získávání výrobku nebo služby se chce cítit pohodlně, tzn. získání nesmí být spojeno s komplikacemi (příliš velká vzdálenost, velké náklady na dopravu, nevhodné nebo příliš velké hmotnostní balení výrobku atd.). Po prodávajícím požaduje komunikaci-chce získat přehledně všechny potřebné informace. Úspěšný marketingový mix by se zjednodušeně dal popsat jako kompromis mezi maximální hodnotou poskytnutou zákazníkovi a splněním firemních strategických cílů (Němec, 2005).

Na tuto skutečnost upozorňoval Philip Kotler, který ve svých publikacích radí, aby se tvůrce firemní prodejní strategie snažil na marketingový mix dívat očima kupujícího, ne prodávajícího. Následně dojde k této proměně, popsané jako „Marketingový mix 4 C“:

- **Marketingový mix 4 C** –
 - 1.C = **zákaznická hodnota**
 - 2.C = **zákazníkovo vydání**
 - 3.C = **zákaznické pohodlí**
 - 4.C = **komunikace se zákazníkem**

Alternativním pojetím marketingového mixu je „Marketingový mix 3 V“:

- **Marketingový mix 3 V**
 - 1.V = **hodnotný zákazník** – komu jsou výrobek nebo služba určeny
 - 2.V = **hodnotová nabídka** – co se bude nabízet
 - 3.V = **hodnotová síť** – jak budeme nabízet

Problémem všech těchto teorií, všech marketingových mixů, se může stát jejich stereotypní používání, protože by se měly používat kreativně. Jak prohlásil Peter Drucker: *„Podnikání má dvě – a pouze dvě – základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky: vše ostatní jsou náklady.“* Zároveň marketing se neustále vyvíjí, takže se mění důležitost jednotlivých faktorů. Můžeme se setkat s marketingovými mixy označovanými jako 5 P, kde pátým faktorem jsou lidé (people) nebo 7 P (people, processes, physical evidence – lidé, procesy, fyzická evidence) popřípadě 8 P (k předchozím faktorům přibývá ještě productivity & quality – produktivita a kvalita) (Němec, 2005).

V dnešní době pak nabývají čím dál většího významu search engine marketing-SEM (marketing ve vyhledávačích), včetně SEO (optimalizace webových stránek) (Němec, 2005).

Největší chybou však je, že se všechny tyto teorie používají jako prostředky strategie firmy, ale v tomto případě se jedná o prostředky taktické. Před jejich použitím by se měly vyřešit strategické problémy:

- **Segmentace (Segmentation)** – kdo jsou zákazníci, jejich rozřídění do segmentů
- **Zacílení (Targeting)** – jak se dostat k zákazníkům, jak je zaujmout

- **Umístění / pozicování (Positioning)** – jak se firma bude prezentovat, na co bude klást důraz, s jakou vlastností bude spojována (Němec, 2005).

Již zmiňovaný autor Philip Kotler doporučuje přihlížet při sestavování marketingového mixu i k politickým faktorům (Politics) a veřejnému mínění (Public opinion) (Němec, 2005)

2.2.3 SWOT analýza, finanční analýza a analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil

Žádný podnikatelský záměr neprobíhá ve vzduchoprázdnu, vždy na něho působí makroprostředí i mikroprostředí. Každý projekt skrývá větší či menší riziko, které je zapotřebí řádně zhodnotit a minimalizovat. Právě pro minimalizaci rizik se používají různé analýzy trhu, finanční a marketingové analýzy.

- **SWOT analýza**

Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji vytvořil už v šedesátých letech 20.století. Název je akronymem počátečních písmen anglických názvů:

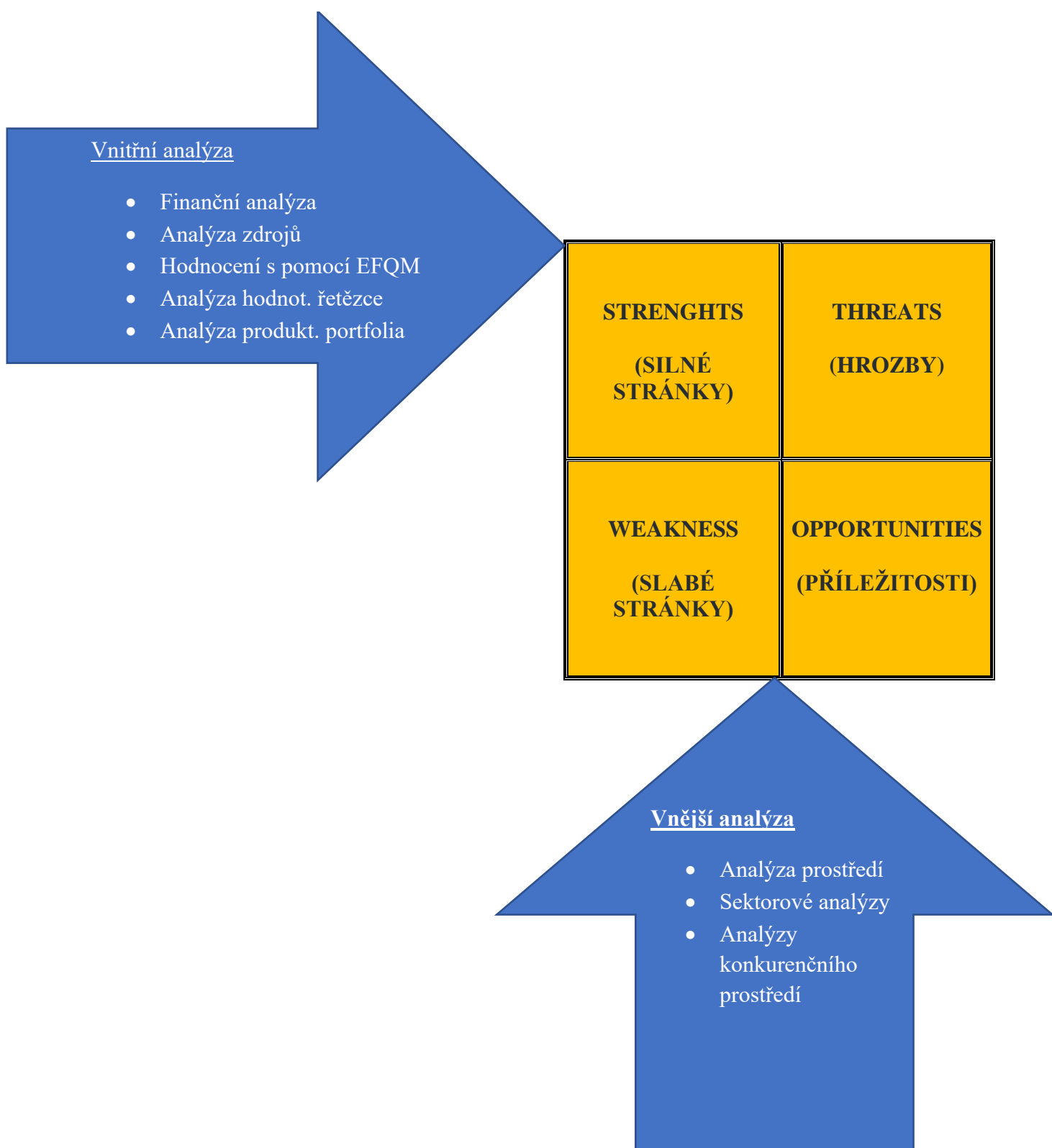
- S - Strengths = silné stránky
- W - Weakness = slabé stránky
- O - Opportunities = příležitosti
- T - Threats = hrozby

Při SWOT analýze bychom se měli zaměřit na klíčové faktory, vynechat bychom měli nepodstatné věci, domněnky, spekulace a pokud to jen trochu jde, měl by se vzít v potaz názor ostatních spolupracovníků. Při správném stanovení se používá tzv. „hodnocení mezi kvadranty“ (Srpová, 2011):

- S-O hodnocení (pomocí silných stránek využít příležitosti na trhu)
- W-O hodnocení (využití příležitosti k odstranění nebo snížení slabých stránek)
- S-T hodnocení (využití silných stránek k odvrácení hrozeb)
- W-T hodnocení (snížení slabých stránek ve vztahu k hrozbám)

Je zcela zbytečné zatajovat nepříznivé skutečnosti, důležitější je prokázat promyšlenost projektu a schopnost reagovat na všechny eventuality a mít připravené řešení (Srpová, 2011).

Obrázek 1 - SWOT analýza



Vlastní zpracování podle: SWOT analýza. In: ManagementMania.com [online].

- **Finanční analýza**

Představuje převod informací z podnikatelského plánu do finančních výstupů, ukazatelů a koeficientů. Na jejich základě by se měla prokázat reálnost podnikatelského záměru a měly by přesvědčit banku či investora. Ve finančním plánu jsou popsány zdroje financování podniku, jejich alokace a následná ziskovost. Měl by být maximálně přehledný, k čemuž slouží tabulky a grafy. Nejpodrobněji je popisován první rok (Koráb, Peterka, Režňáková, 2007).

Zaměření finanční analýzy:

- **Vložený kapitál**
- **Startupové náklady** – prostředky na založení firmy, pořízení dlouhodobého majetku, prostředky na oběžný majetek, prostředky na zahájení podnikatelské činnosti.
- **Plánování výnosů a příjmů** – někdy začínající podnikatelé tyto kategorie nerozlišují. Výnosy jsou výsledky podnikání za určité období, v případě podvojného účetnictví není bráno v potaz, zda tržby byly skutečně uhrazeny. Příjmy jsou peněžní částky, které firma skutečně obdržela za výrobky nebo služby (Pošvár a Chládková, 2009).
- **Plánování nákladů a výdajů** – náklady se mohou rozlišovat podle:
 - druhu (materiálové, mzdové, energetické, odpisy apod.)
 - účelu (útvary, výkonu)
 - činností (provozní, finanční, mimořádné)
 - závislosti na změnách objemu výroby. Ty mohou být - variabilní – např. přímá spotřeba materiálu, energie, apod. a fixní – např. odpisy budov, pojištění, ostraha objektu apod. (Pošvár a Chládková, 2009).
- Finanční výkazy:
 - Plánu finančních toků (cash flow) – předpokládané příjmy a výdaje.
 - Plánovaného výkazu zisků a ztrát – vyčíslení výnosů, nákladů, hospodářských výsledků v jednotlivých letech – nejpodrobněji by mělo být zpracováno hlavně prvních šest měsíců.
 - Plánované rozvahy – očekávaný vývoj majetku firmy a zdroje jeho financování. Doporučuje se vypracovat počáteční rozvahu, rozvahu za první pololetí podnikatelské činnosti a v dalších obdobích vždy k 31.12. příslušného období (Pošvár a Chládková, 2009).

- **Efektivnost podnikatelského plánu se prokazuje poměrovými ukazateli:**
 - Ukazatel rentability – schopnost tvořit zisk a zhodnocovat vložený kapitál.
 - Ukazatel likvidity – schopnost splácet včas krátkodobé závazky.
 - Ukazatel aktivity – intenzita využití jednotlivých složek majetku.
 - Ukazatel zadluženosti – dlouhodobá stabilita firmy.
 - Výpočet bodu zvratu – množství produkce, která zajistí, že podnik není ve ztrátě (náklady a tržby se rovnají).
 - Doba návratnosti
 - Čistá současná hodnota
 - Vnitřní výnosové procento (Pošvár a Chládková, 2009).
- Návrh na financování projektu – potřebná výše cizích zdrojů, doba, za kterou budou splaceny, podmínky, za kterých budou poskytnuty.

- **Analýza mikroprostředí – Porterův model pěti sil**

Tento model se používá k analýze pěti sil, které působí na podnik a vyvolávají příležitosti nebo hrozby. Zabývá se:

- **Vyjednávací silou zákazníků** – pokud se objeví větší konkurence, vyjednávací síla zákazníků narůstá.
- **Vyjednávací silou dodavatelů** – pokud se sníží počet dodavatelů, ceny rostou a objeví se vliv na snížení kvality.
- **Konkurencí mezi stávajícími podniky** – snaží se vytvořit konkurenční výhodu a zlepšit svoje postavení na trhu.
- **Rizikem nových konkurentů** – svým prosazováním na trhu snižují tržní podíl stávajících podniků.
- **Rizikem substitučních podniků** – objevení se nových produktů má tendenci snižovat poptávku po stávajících produktech (Pošvár a Chládková, 2009).

2.2.4 Obchodní model (Business Model)

Ke zvýšení efektivnosti podnikatelského plánu slouží tzv. „**Canvas business modely**“. Jejich podstata může být vysvětlena jako zjednodušený, stručný popis podnikatelského nápadu, který v bodech definuje základní složky našeho plánu. Obvykle má formu jedné tabulky formátu A4 a měl by pomoci dát podnikatelskému nápadu konkrétnější podobu, protože každý startup by se měl soustředit pouze na jeden problém, ten by se měl správně stanovit, protože „*problém správně stanovený, znamená problém napůl vyřešený*“ (Charles Franklin Kettering 1876 - 1958 - americký vynálezce, inženýr, podnikatel a držitel 186 patentů).

Autorem Business modelu je Alexandr Osterwalder, jeho hlavním přínosem byla přehlednost zásadních informací, díky které se investoři, manažeři i zaměstnanci dokážou rychle zorientovat a přizpůsobit (Brychtová, 2019).

Firma je díky business modelu popsána z hlediska následujících devíti oblastí:

- **Klíčový partneři** (Key Partners) – díky znalosti našich klíčových partnerů máme přehled o činnostech, které pro nás vykonávají, můžeme snížit rizika v rámci dodávek, pomáhají nám získat zdroje i část hodnotové nabídky.
- **Klíčové činnosti** (Key Activities) – obvykle zahrnují výrobu, koordinaci, udržování sítě a další aktivity, které vykonáváme, abychom mohli prostřednictvím kanálů doručit „*hodnotovou nabídku zákazníkům*“ (Brychtová, 2019).
- **Klíčové zdroje** (Key Resources) – jsou nutným předpokladem pro fungování podniku – zdroje finanční i znalostní kapitál.
- **Hodnotové nabídky** (Value Proposition) – pro úspěch podnikání je důležité zodpovědět si následující otázky – „*jakou hodnotu nabízím, jaké zákaznickovy problémy chci řešit*“ (Brychtová, 2019).
- **Vztahy se zákazníky** (Customer relationships) – komunikace se zákazníky, její formy před, v průběhu i po poskytnutí nabídky.
- **Kanály** (Channels) – způsob komunikace a kontaktu se zákazníky a forma dodání hodnotové nabídky. Zvyšují povědomí o našich výrobcích a službách zákazníkům, předávají hodnotovou nabídku zákazníkům, poskytují poprodejní zákaznickou podporu, umožňují zakoupení konkrétních výrobků nebo služeb.
- **Zákaznické segmenty** (Customers) – na které zákazníky bude výrobek nebo služba orientována. - kdo jsou naši zákazníci?

- **Zdroje příjmů** (Revenue Streams) – způsoby a možnosti, jakými zákazníci zaplatí za výrobky nebo služby – jaký způsob platby budou jednotlivé zákaznické skupiny preferovat?
- **Struktura nákladů** (Cost Structure) – všechny náklady související s fungováním naší služby (Brychtová, 2019).

Tyto modely zohledňují hlavně potřeby zákazníka a poskytovanou hodnotu. Podnikatel Ash Maurya na jejich základě vytvořil tzv. „Lean Canvas Model“, který je více orientován na podnikatele.

Z původního modelu vyřadil čtyři oblasti (klíčový partneři, klíčové zdroje, klíčové činnosti a vztahy se zákazníky) a nahradil je novými pojmy:

- **Problém** (Problem) – správné pochopení problému je podle něho poloviční cesta k úspěchu. Maurya tvrdí, že „*spousta podnikatelských plánů skončí neúspěchem kvůli plýtvání časem, penězi a soustředěním se na špatné produkty*“ (Maurya, 2012).
- **Řešení** (Solution) – je třeba najít způsoby vyřešení problému, dobrá znalost problémů zákazníků nám pomůže najít výsledné řešení.
- **Klíčové Metriky** (Key Metrics) – pro posouzení funkčnosti projektu, je zapotřebí najít správné Klíčové Metriky (Brychtová, 2019).
- **Neférová výhoda** (unfair Advantage) – podle Mauryy (2012) se jedná o výhodu, která je nenapodobitelná (nepřenositelná zkušenost, kontakty, přístup k informacím, volné prostory k podnikání atd.).

Oba Canvas Modely mají svoje použití, výběr konkrétního modelu pak závisí na individuální volbě podnikatele – Business Canvas Model je vhodnější pro již existující firmy, poradí si i s většími projekty, může posloužit jako návrh obchodního modelu i jako forma prezentace pro investory.

Lean Canvas je určen spíše pro startupy. Soustřeďuje se zejména na řešení aktuálních problémů. Počítá se u něho s častějším přepracováváním a jednoduchou úpravou (Maurya, 2012).

2.3 Historie podnikání ve včelařství

2.3.1 Nejstarší zmínky o včelařství

Historie včelařství sahá do hluboké minulosti, první zmínky jsou spojovány s příchodem velkých kmenů na naše území. Hlavně Keltové byli pověstní svojí láskou k medu.

První písemné zmínky o včelařství pak spadají do 10. – 11. století a většinou se jedná o dokumenty pocházející z klášterů. Z těchto dokumentů vyplývá, že v té době bylo včelařství výnosným řemeslem. Pokud vezmeme do úvahy platbu tzv. desátku pánovi, tak jen na daních pán získal ze tří včelnic 62 grošů = 738 denárů (pro srovnání tehdejších cen – 10 vajec stálo 1 denár, 1 kuře 2 denáry, beránek 5 denárů). Med byl zkrátka luxusní zboží. Užíval se jako jediné sladidlo a připravovala se z něho medovina. Pokud někdo věděl, že jeho včely jsou nemocné a neohlásil to, vystavoval se velké pokutě (2zlatky a 2 libry vosku). Pro srovnání tehdejších cen je potřeba uvést, že v té době 1 včelstvo s klátem stálo 3 zlaté a kráva stála 5 zlatých.

Velkou ranou pro rozvoj včelařství byla u nás třicetiletá válka. K opětovnému rozvoji pak došlo ve století 18, kdy se zvýšil zájem o takové obory jako jsou biologie a zoologie. Velkým přínosem byl patent Marie Terezie, který včelaře zbavoval všech poplatků, daní a mýt při převozu. Včelí vosk byl totiž mimo jiné používán ke konzervaci zbraní. Začaly vznikat včelařské školy, byl ustanoven oficiální učitel včelařství pro české země, který musel všechny zájemce zdarma učit chovat včely. Včelařské spolky hrály celkově významnou roli ve venkovském životě, včelařství se většinou věnovaly nejdůležitější osoby na vesnici – starosta, učitel a farář (CSV, z. s. Jičín, 2009).

2.3.2 Včelařská současnost

Český statistický úřad vede včelařskou statistiku od roku 1920. V začátcích evidence bylo na našem území 288 tisíc včelstev. Poprvé byla hranice 400 tisíc včelstev překonána v roce 1931. V 50.letech bylo včelstev 543 tisíc. Pokles nastal po roce 1990. V roce 1990 byl historicky nejvyšší počet včelstev – 771 tisíc. V současné době se počet včelstev pohybuje kolem 638 tisíc – viz tabulka 1 (czso.cz).

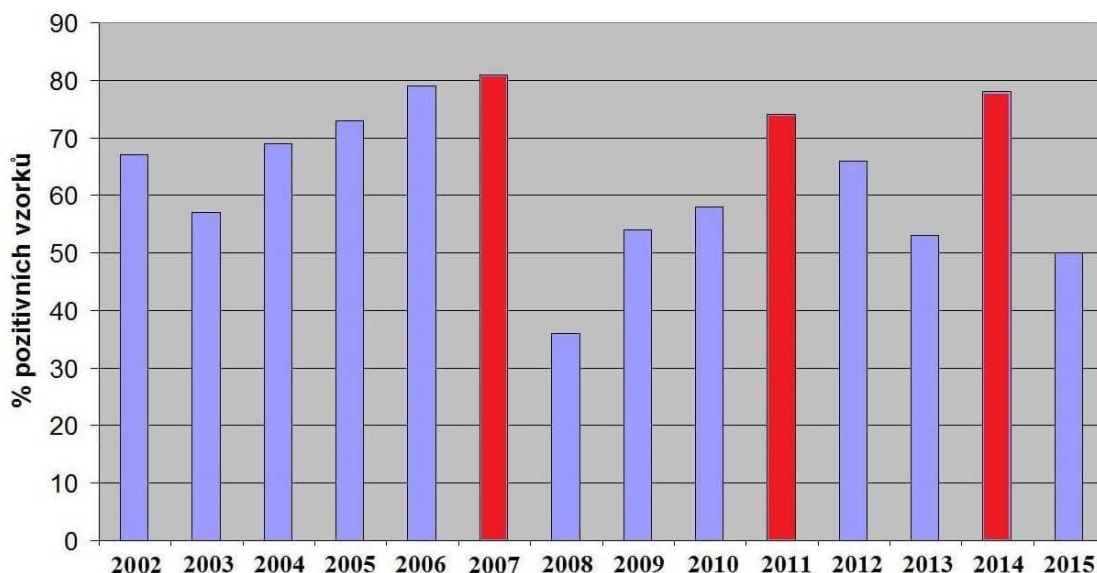
Tabulka 1 - Stav včelstev a počty včelařů – 2010-2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet včelstev	528 186	552 964	540 705	537 137	588 060	576 783	670 933	670 548
Včelařů do 15 včelstev	36 471	37 130	37 990	38 389	39 124	39 683	40 369	50 353
Včelařů s 15-20 včelstvy	6 001	6 468	6 030	6 185	6 648	6 571	7 366	7 310
Včelařů s 31-150 včelstvy	2 721	3 005	2 747	2 825	3 155	3 125	3 692	3 780
Včelařů nad 150 včelstev	100	120	110	106	118	107	109	129
Včelařů mimo ČSV, z.s	1 280	1 331	1 255	1 365	1 460	1 581	2 268	2 705
Včelařů celkem	46 573	48 057	48 132	47 505	49 045	49 486	51 536	61 572
Průměrný počet včelstev na 1 včelaře	11,34	11,77	11,23	11	12	12	13	11

Zdroj: ČSMCH, z.s. 2019

Z hlediska úhynu byly v 21.století nejhorší roky 2007, 2011 a 2016, kdy včely vymíraly na choroby, které byly zapříčiněny zejména roztoči. Graf ukazuje, jak v těchto letech byl vidět zvýšený výskyt roztoče v zimní měli.

Graf 1 – Srovnání roků s nejvyšším výskytem roztoče v zimní měli – 2002-2015



Zdroj: [zimní měl vývoj napadení 2002-2015 \(postimg.cc\)](http://zimni.mel.vyvoj.napadeni.2002-2015)

Zvýšený výskyt kleštíka s sebou přinesly teplé zimy. Tento nenápadný roztoč vysává včely a ničí včelstva po celé Evropě a Severní Americe. Kromě tohoto roztoče včely ohrožuje řada dalších parazitů, plísně, bakterie a celkem osm nebezpečných virů. Bohužel je z výzkumu zřejmé, že doba mezi roky s velkým výskytem roztoče se začíná zkracovat - v letech 2007 – 2011 to byly 4 roky, v období 2011 – 2014 už 3 roky, v období 2014 – 2016 pouhé 2 roky (Respekt, 2016). Tyto velké problémy včelstev, kdy během velmi krátké doby zahyne do té doby silné včelstvo, byly v Americe označeny jako „zhroucení včelstva“ (Respekt, 2016).

Přítom ještě v roce 2004 byl u nás zvýšený výskyt kleštíka zaznamenán jen v jediném okrese. Jeho rychlé rozšíření je způsobeno mírumilovnou povahou včel, které se u nás chovají (včela kraňská-*Apis mellifica carnica*). Na rozdíl od včel v Asii, odkud kleštík pochází, a které si ho z těla dokážou odstranit samy, naše včely jsou odkázány jen na chemická léčiva. Bohužel kleštík se časem na léčiva stává rezistentním. Velké úhyny včel pak s sebou nesou ještě jeden problém – někteří staří včelaři po velkých úhynech

svých včelstev nenajdou dost energie na pokračování v této prospěšné činnosti a počet včelařů se může stále snižovat (Respekt, 2016).

V Americe a ve Velké Británii se pokusili vyčíslit ekonomický přínos opylování včelami pro zemědělskou produkci – Američani došli k číslu 15 miliard dolarů / rok, Britové 150 milionů liber / rok. Naši zemědělci podobné srovnání nemají. Samozřejmě i u nás ale platí, že 95 % svojí práce včela dělá pro blaho celé společnosti a jen 5% pro včelaře (Respekt, 2016).

V současnosti se více včel chová na Moravě, zejména ve Zlínském kraji. Překvapivě velké množství včel se chová i na území Prahy. Nejméně včel se chová v Karlovarském a Ústeckém kraji (Český svaz včelařů, 2017).

Podle měřítek v rámci EU se za komerčního včelaře považuje včelař vlastníci více jak 150 včelstev. Z toho vyplývá, že v roce 2017 bylo v ČR pouze 129 profesionálních nebo poloprofesionálních včelařů, kteří dohromady obhospodařovali zhruba 25 600 včelstev, což představovalo necelých 5 % z celkového počtu včelstev v ČR. Většinu tudíž obhospodařují hobby včelaři. V jiných zemích je podle údajů EU daleko větší počet profesionálních včelařů. Na druhé straně jsou hobby včelaři zárukou chovu včel i v nepříznivých dobách, kdy z čistě ekonomického hlediska by chov včel byl nezajímavý.

Podle Ministerstva zemědělství ČR by optimální počet včelstev vzhledem k pěstovaným plodinám a členitosti krajiny byl 700 000 včelstev. Jak vyplývá z posledních údajů, je skutečný počet asi o 15% nižší (viz tabulka 3).

Velkým problémem v ČR zůstává vysoký věkový průměr chovatelů včel (60 let). Pro zvýšení zájmu mezi mladou generací jsou vytvářeny různé informační programy, fungují včelařské kroužky a soutěže, ve kterých jsou mladí čeští včelaři úspěšní i v cizině.

Na druhé straně je u nás vysoký stupeň organizovanosti včelařů ve spolcích, které mimo jiné zajišťují odborné přednášky, kurzy a semináře.

Český med je kvalitní, dokonce dosahuje lepší kvality, než vyžaduje vyhláška č.76/ 2003 Sb., popřípadě směrnice Rady (ES) 2001/110. Podle statistik je zřejmé, že Češi si tuto kvalitu českého medu stále více uvědomují, protože jeho spotřeba neustále stoupá (viz tabulka 2). Vloni se vyprodukovalo 9 365 tun medu. Čeští včelaři nestačí pokrýt celkovou spotřebu, takže med se k nám musí i dovážet (viz tabulka 4). Nejčastěji se jedná

o dovoz medu z Ukrajiny, Slovenska a Uruguaye. Naopak vyšší výkupní cena zapříčiňuje vývoz českého medu zejména do Německa a do Francie (viz tabulka 5). Dovozem levného medu se snižují ceny medu evropského a zároveň tento dovoz snižuje atraktivitu včelaření, čemuž se snaží EU zabránit pomocí programů podpory včelaření a přímými dotacemi (ÚZEI, 2013).

Tabulka 2 - Produkce medu v tunách a jeho spotřeba v kg v ČR

Produkce	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Med	8 371	9 051	8 466	6 078	6 892	7 455	11 302	7 332	8 063	7 163	9 231	10 113	9 339
Med – spotřeba kg/obyvatel/ rok	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	1	1

Zdroj: Situační a výhledová zpráva včely 2019

Tabulka 3 - Průměrné počty včelstev, průměrné výnosy medu, vosku na 1 včelstvo, průměrné výnosy medu a vosku v tunách v ČR v letech 1993-2016

Rok	Počet včelstev	Průměrný výnos kg/včelstvo		Celkový výnos (tuny)	
		Med	Vosk	Med	Vosk
1993	685 321	11,11	0,240	7 616,60	167,6
1994	630 026	12,30	0,240	7 750,00	152,3
1995	622 336	11,68	0,260	7 266,80	161,1
1996	537 136	9,91	0,290	5 321,60	156,4
1997	510 363	9,00	0,270	4 532,00	119,0
1998	542 161	13,80	0,230	7 500,00	125,0
1999	564 981	13,00	0,280	7 318,00	159,0
2000	534 814	13,89	0,270	7 500,00	150,0
2001	537 266	11,63	0,340	6 300,00	186,0
2002	517 743	10,94	0,370	5 883,10	186,6
2003	477 743	13,19	0,430	6 303,20	284,9
2004	556 853	13,90	0,430	7 738,00	238,1
2005	551 681	15,17	0,470	8 371,00	257,0
2006	525 560	17,22	0,500	9 051,00	262,4
2007	520 084	16,28	0,530	8 466,30	274,4
2008	461 086	13,18	0,510	6 078,10	235,2
2009	497 946	13,84	0,480	6 891,60	236,3
2010	528 186	14,11	0,450	7 454,60	239,7
2011	569 419	19,99	0,540	11 301,60	302,7
2012	540 705	13,56	0,510	7 331,90	275,7
2013	553 040	14,58	0,502	8 063,00	277,9
2014	603 392	11,87	0,420	7 162,50	253,5
2015	596 313	15,48	0,480	9 228,10	288,1
2016	662 253	15,27	0,440	10 113,34	292,6

Zdroj: ČSV ČIS, 2016

Tabulka 4 - Dovoz medu a vosku v tunách v letech 1999-2016

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Med přírodní	686	660	1 073	1 144	1 757	1 134	1 580	2 392	1 724	2 060	1 825	2 172	1 777	1 946	2 086	2 544	2 945	1 776
Včelí vosk	23	16	11	15	29	0,08	1	4	0,03	0	0	0	0	0	40	42	40,6	27,3

Zdroj: ČSV ČIS, 2016

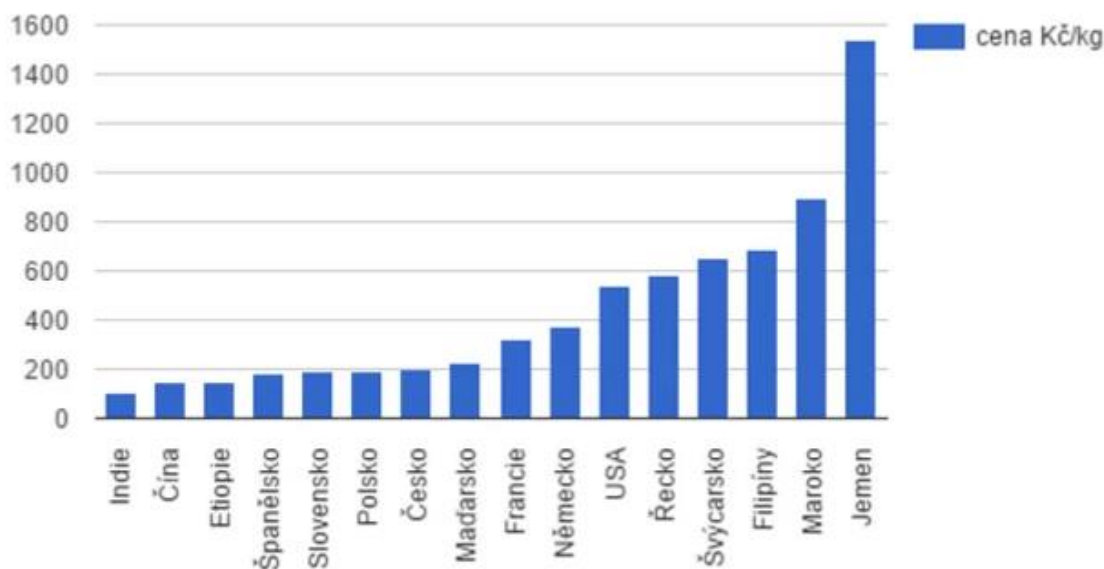
Tabulka 5 - Vývoz českého medu a vosku v tunách v letech 1999-2016

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Med přírodní	1 169	2 271	1 793	1 867	2 024	2 975	2 826	3 338	4 357	2 595	2 051	1 188	2 270	1 583	1 526	1 184	906	1 416
Včelí vosk	17	20	4	0,5	0,8	0	6,3	0,2	0,11	0	0	0	0	0	0,8	1,3	4,39	6,25

Zdroj: ČSV ČIS, 2016

V následujícím grafu je názorně vidět, jak se prodejní cenou českého medu řadíme na 7. místo nejnižší prodejní ceny na světě.

Graf 2 - Srovnání ceny medu v jednotlivých zemích



Zdroj: www.jedunamedu.cz

Včelaření vyžaduje velké množství nástrojů, zařízení a služeb, takže nepřímo přináší práci i lidem mnoha dalších oborů. Zároveň jsou také včelaři významnými

spotřebiteli desetitisíců tun cukru, který potřebují při podzimním krmení včel (Český svaz včelařů, 2017).

2.3.3 Přímý ekonomický přínos včel

Včely přinášejí přímý ekonomický přínos, plynoucí včelaři z prodeje včelích produktů:

- Med-vzniká sběrem nektaru rostlin a medovice, které včely obohacují o výměšky svých žláz. Med obsahuje i velké množství vody, které následně určuje jeho kvalitu. Med, který nese označení Český med, může obsahovat maximálně 18 % vody.
- Včelí vosk – používá se hlavně ve farmaceutickém a kosmetickém průmyslu. Jeho barva je ovlivněna stářím a množstvím pylu a zbytků larev, které jsou v něm obsaženy. Platí jednoduché pravidlo – čím starší, tím tmavší vosk je.
- Propolis – forma tmelu, kterou včely utěšňují otvory v úlu, zároveň jím obalují cizorodé předměty v úlu, protože propolis má dezinfekční účinky. Díky těmto účinkům je používán k léčbě kožních problémů a poranění.
- Mateří kašička – speciální forma potravy pro larvy v počátečním vývojovém stádiu a celoživotní potrava matky. Obsahuje antibiotické složky, pro které se využívá ve farmacii a kosmetickém průmyslu (ÚZEI, 2013).

Tento přímý přínos představuje pouze 20 % pro včelaře, zbylých 80 % připadá na zemědělce, kterému včely opylováním zvyšují úrodu. Jedná se o tzv. pozitivní externalitu – větší přínos získává nezúčastněný jedinec (zemědělec). Všechny dotace a daňové úlevy poskytované včelaři, pak mohou být označeny jako Pigouova daň, protože se snaží alespoň částečně napravit velkou míru pozitivní externality (Jindra, 2017). Opylování může totiž zvýšit výnosy u plodin o 10-40 %, podle typu plodiny (nejvíce u olejnin – o 40 %, u jabloní a ostatních ovocných stromů – o 50 % (ÚZEI, 2013).

Med je potravinou, která se nekazí. Přesto musí být dodržována pravidla, která jsou stanovená „Vyhláškou o medu“ spadající pod obecné české potravinové právo. V této vyhlášce jsou stanoveny nejen podmínky, za kterých se med může skladovat, ale i obaly, ve kterých se může prodávat. Zároveň vyhláška uvádí druhy medů a jejich charakteristiky – vytočený med, plástečkový med, lisovaný med, vykapaný med, med s plástečky, filtrovaný med a med pastový. Zvláštní kategorii pak tvoří tzv. pekařský nebo průmyslový

med, který je určený pouze pro vaření, pečení nebo jiné zpracování. Při označování medu se řídíme směrnicí Rady 2001/110/ES ze dne 20. prosince 2001 a obecnými požadavky na značení balených potravin, tj. zejména nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1169/2011, zákonem č. 110/1997 Sb., v platném znění a vyhláškou č. 76/2003 Sb.

V následující tabulce jsou ukázány fyzikální a chemické rozdíly mezi základními typy medu – květovým, medovicovým a pekařským (vyhlášky č. 76/2003 Sb.).

Tabulka 6 - Fyzikální a chemické požadavky dle vyhlášky č. 76/2003 Sb.

Požadavek	Druh medu		
	květový	medovicový	pekařský (průmyslový)
součet obsahů fruktózy a glukózy (% hmot. nejméně)	60,0	45,0	–
obsah sacharózy (% hmot. nejvýše)	5,0 ¹⁾	5,0	–
obsah vody (% hmot. nejvýše)	20,0	20,0	23,0
Kyselost (mekv/kg nejvýše)	50,0	50,0	80
HMF (mg/kg nejvýše)	40,0	40,0	–
obsah ve vodě nerozpustných látek (% hmot. nejvýše)	0,10	0,11	–
elektrická vodivost (ms.m ⁻¹)	nejvýše 80,0	nejméně 80,0	–
aktivita diastázy (stupňů podle Schadeho nejméně) ¹⁾	8,0	8,0	–

Zdroj: <https://www.vcelarisobe.cz/2018/06/oznacovani-medu/>

Med nesmí obsahovat přidané látky, nesmí mít cizí příchutě a pachy, jeho přirozené enzymy nesmí být zničeny přehřátím, uměle nelze měnit jeho kyselost. Na každém balení medu kromě druhu musí být uveden i původ – med musí být označen jménem, příjmením a adresou trvalého bydliště chovatele, jde-li o fyzickou osobu, popřípadě názvem a sídlem chovatele, pokud je chovatel osoba právnická, údaje o množství a pokud je dodáván do místní maloobchodní prodejny, pak i minimální trvanlivost – obvykle se uvádí trvanlivost 2 roky, nemusí se uvádět přesné datum (Zákon č.166/1999 sb.).

Jako maloobchodní je definován „*maloobchod, který se nachází na území celé České republiky a nemíní se maloobchodem jen prodejna, ale jsou to i jiná zařízení dle definice v nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002, konkrétně „maloobchodem“ se rozumí manipulace s potravinami nebo jejich zpracování a skladování v místě prodeje nebo dodávky konečnému spotřebiteli; zahrnuje distribuční terminály, provozy veřejného stravování, závodní jídelny, podnikové restaurační služby, restaurace a další podobné stravovací provozovny, obchody, distribuční centra supermarketů a velkoobchodní prodejny*“ (<https://www.vcelarisobe.cz/2018/06/oznacovani-medu/>) Díky této nové definici se výrazně rozšířily možnosti prodeje.

Včelařská farma spadá do kategorie potravinářských podniků, tudíž se na ní vztahují stejná pravidla jako na jakoukoliv jinou potravinářskou provozovnu. Ve všech fázích výroby a uvádění výrobků na trh musí být dodržovány technologické a hygienické požadavky. V medu nesmí být překročeno nejvyšší povolené množství zbytků léčiv a biologicky aktivních látek, které se používají v živočišné výrobě. Každý podnikatel v potravinářství musí dodržovat i zásady osobní a provozní hygieny, podmínky ochranné dezinfekce, dezinfekce a deratizace (<https://www.vcelarisobe.cz/2018/06/oznacovani-medu/>).

Podle veterinárního zákona smí být na trh uveden pouze med, který je zdravotně nezávadný a pochází od klinicky zdravého včelstva. To je takové včelstvo, u kterého se pouhým okem neprojevují příznaky nemoci jako jsou mor včelího plodu nebo hniloba včelího plodu. Podnikatel, který buď zpracovává nebo prodává med od různých včelařů, musí zažádat krajskou veterinární správu o schválení a registraci podniku (<https://www.vcelarisobe.cz/2018/06/oznacovani-medu/>).

Přesná definice medu je uvedena ve „Vyhlášce o medu“ ve Směrnici rady 2001/110/ES ze dne 20.prosince 2001: *„Med je přírodní sladká látka produkovaná včelami medonosnými (Apis mellifera) z nektaru rostlin nebo z výměšku hmyzu sajícího na rostlinách, které se nacházejí na živých částech rostlin, které včely sbírají, přetvářejí mísením se svými vlastními specifickými látkami a ukládají, nechávají dehydratovat, uskladňují a nechávají uležet a zrát v medových plástech.“*

Je smutným faktem, že cena medu se od dob socialismu příliš nezměnila, jeho cena na trhu nereaguje ani na zvýšené úhyny včelstev. Včelaření je tudíž značně nejistým podnikáním. Možná to je právě důvod tak nízkého počtu profesionálních včelařů u nás. Například ve Spojených státech převažují naopak profesionální včelaři, podíl profesionálních včelařů se zvyšuje i v západní Evropě.

Američtí profesionální včelaři reagovali na zvyšující se dovoz levného medu ze zemí třetího světa tím, že největší podíl na jejich zisku představují poplatky od farmářů, kterým zajišťují opylení polí a sadů se svými mobilními včelíny, se kterými kočují po jednotlivých státech, což na druhé straně příliš včelám neprospívá, protože jsou daleko více vyčerpané a tím pádem náchylnější k nemocem. Vědcům se podařilo rozluštit včelí DNA a díky tomuto objevu zjistili, že včely mají celkově daleko nižší imunitu než jiný hmyz (Respekt 2016).

2.3.4 Nepřímý ekonomický přínos včel

K nepřímému přínosu patří vliv na životní prostředí, protože kromě opylování zemědělských plodin včely opylují i rostliny okrasné a volně rostoucí. Díky jejich způsobu opylení, kdy opylují v daném období pouze jeden druh rostlin (florokonstantnost), zamezují mezidruhovému křížení. Pokud by nedocházelo k opylení včelami, nastalo by velké rozšíření tzv. větrosnubných rostlin jako jsou například traviny. Včely tak pomáhají udržovat rozmanitý vzhled krajiny.

Včely zároveň slouží jako bioindikátor, protože analýzou látek, které sbírají, můžeme měřit množství škodlivých látek v okolí úlu. Pokud se ve vosku nachází zvýšené množství například barevných kovů, může to být důkaz i jejich potenciálního naleziště. Včely svou citlivostí k pachům, byly dokonce v rámci výzkumu naučeny vyhledávat pach drog a výbušnin.

Chov včel má také silný sociální a psychologický aspekt, protože přináší včelaři smysluplné využití volného času, nové poznatky, osvojování si nových řemesel a v neposlední řadě i budování přátelských vztahů v rámci včelařských spolků. Ne nadarmo je každý včelař oslovován jako přítel (ÚZEI, 2013).

2.3.5 Dotace

Jak již bylo řečeno dříve, EU i naše Ministerstvo zemědělství ČR se snaží pomocí různých typů dotačních programů ulehčit včelařům jejich práci. V rámci společné organizace trhu lze čerpat dotace na opatření v oblasti včelařství podle pravidel stanovených nařízením vlády č. 197/2005 Sb. tzv. „**eurodotace**“, spolufinancované Evropskou unií. Finanční prostředky, které je možno na včelařská opatření použít, jsou hrazeny z 50 % z rozpočtu ČR a z 50 % z rozpočtu EU. V roce 2021 tato částka činí 66 453 561 Kč (szif.cz 2020).

Ministerstvo zemědělství ČR při přípravě Českého včelařského programu na období 2020-2022 a při přípravě finančních podpor do včelařství vychází ze „Strategie resortu Ministerstva zemědělství ČR s výhledem do roku 2030“.

Tento program se zaměřuje zejména na:

- další modernizaci včelařského zázemí a obnovu technického vybavení pro chovatele včel.
- zdokonalení a zefektivnění současného systému vzdělávání za účelem zvyšování odborné úrovně chovatelů včel.
- soustavné vytváření podmínek pro udržitelný chov včel, podporu zdravotního stavu včelstev a podporu rentability chovu včel.
- dodržování kvalitativních parametrů a propagaci spotřeby medu a ostatních včelích produktů.
- podporu šlechtitelské práce v chovu včelích matek.

Včelařské eurodotace jsou určeny pro chovatele včel (fyzickou i právnickou osobu), kteří jsou registrováni u Českomoravské společnosti chovatelů, a.s. nejméně dva kalendářní roky před podáním požadavku o dotaci (dotace na zařízení není určena pro nově zaevidované chovatele po 1.1.2018). Těmto chovatelům jsou naopak určeny dotace pro začínající včelaře.

Dotace se poskytují na následující opatření:

- **Technická pomoc**

a) pořádání vzdělávacích akcí pro chovatele včel a vedení včelařských kroužků pro děti a mládež (kód TP-VZD)

b) pořízení nového technického vybavení pro chovatele včel (kód TP-ZAŘ) – zde se rozlišují chovatelé bez ohledu na počet chovaných včelstev a chovatelé s více než 150 včelstvy, kteří mají rozšířenou nabídku dotace, ale musí se zavázat, že tato včelstva budou mít po dobu 5 let (při zakoupení zařízení podle části D – viz tabulka.

c) pořádání výstav, účast na výstavě a jiné kulturní akci a tvorba a vydání propagačních materiálů (kód TP-PRO)

Boj proti varroáze (kód VARR) - Fond poskytuje dotaci ve výši 40 % skutečně vynaložených nákladů na preventivní a léčebné prostředky proti varroáze určené k ošetření včelstev chovaných na území ČR. U tohoto opatření se finanční prostředky nekrátí (szif.cz 2020).

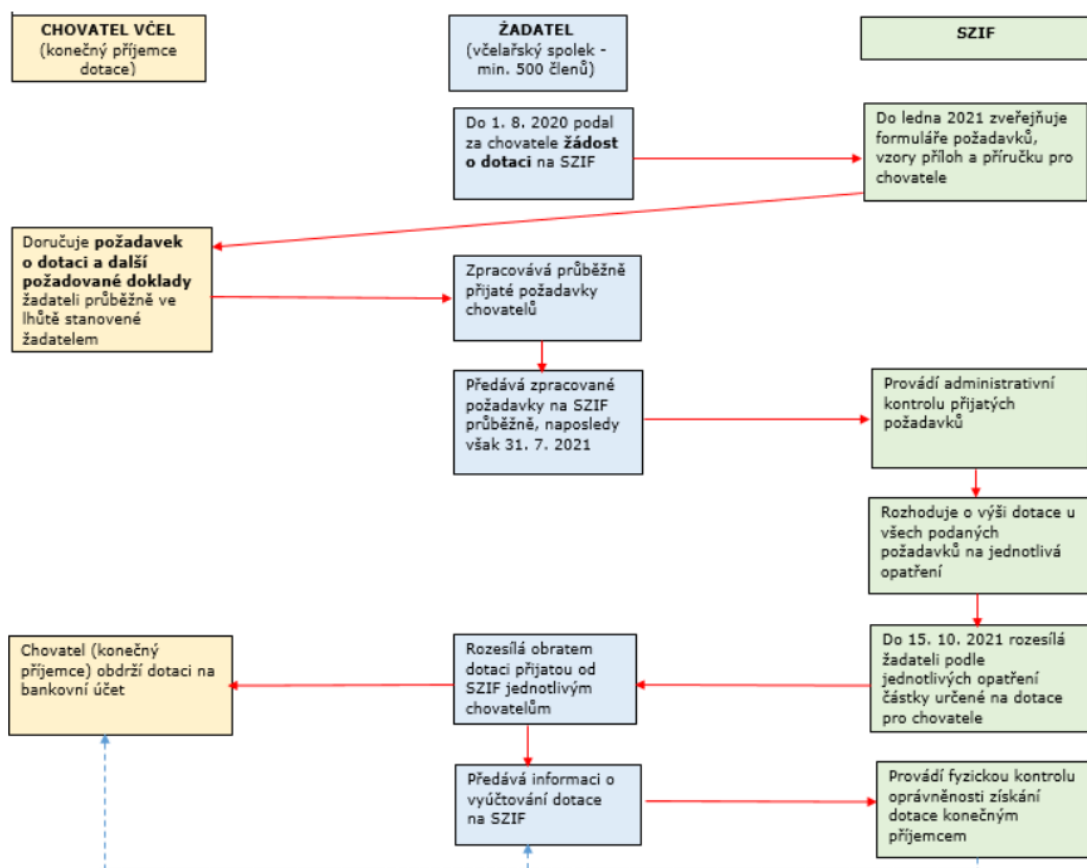
Racionalizace kočování včelstev (kód RCKO) – hodnota zařízení na kočování včelstev musí být nejméně 20 000 Kč včetně DPH bez ohledu na plátcovství DPH. Chovatelé, kteří čerpají dotaci na racionalizaci kočování, musí po dobu 5 let vést písemnou evidenci kočování včelstev. Zařízení musí být nejméně za 20 000Kč, bez vedlejších výdajů (např. poštovné) Včelstva musí být zdravotně způsobilá, musí být vyšetřena na mor včelího plodu v daném období. (szif.cz2021).

- **Úhrada nákladů na rozборы medu** (kód ROZM) – dotace se vztahuje nejvýše na 4 vzorky medu a činí 800 Kč. Na rozbor medu na přítomnost spór *Paenibacillus larvae* činí dotace 400 Kč.

Obnova včelstev (kód OBNV) - dotované včelí matky ze šlechtitelských chovů, u kterých šlechtitel předá i příslušný evidenční lístek. Tyto včelí matky jsou určeny pro chovatele registrované na území ČR (szif.cz).

Na následující straně je grafický přehled administrace včelařských dotací, který přehledně vysvětluje vztahy mezi žadateli o dotace a Státním zemědělským intervenčním fondem (dále v textu jen „Fond“). V další tabulce jsou pak uvedeny dotace, které byly čerpány v období 2008-2018. V obou případech bylo čerpáno z údajů Fondu.

Obrázek 2 - - Schéma administrace včelařské „eurodotace“



Zdroj:szif.cz 2019

Tabulka 7 - Přehled o čerpání dotací v období 2008-2018

Opatření/ rok	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Technická pomoc tis. Kč.	24 167	26 792	24 030	34 460	36 897	35 629	34 307	26 877	31 264	35 882	25 576
Boj proti varroáze tis. Kč	13 816	10 198	11 448	11 112	15 949	18 932	17 238	27 513	23 263	25 574	30 155
Racionalizace kočování tis. Kč	7 844	10 765	11 503	5 016	4 478	3 867	2 259	2 159	2 320	2 082	1 650
Rozbory medu tis. Kč	505	471	503	1 836	937	494	678	712	693	507	847
Obnova včelstev tis. Kč	8 526	8 705	8 903	8 804	8 159	7 286	9 465	7 414	5 394	3 532	5 635
Celkové čerpání tis. Kč	54 859	56 931	56 387	61 231	66 420	66 208	63 947	64 675	62 934	67 577	63 863
Možnost čerpání tis. Kč	54 860	56 962	56 389	62 653	66 421	66 212	63 947	64 677	62 939	67 580	63 863
Čerpání v %	100,00	99,95	100,00	97,73	100,00	99,99	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: SZIF – 2019

Maximální výše dotace může být snížena, pokud požadavky všech chovatelů včel přesáhnou částku, která je v daném roce k dispozici. Všechny požadavky musí žadatel doložit originálními doklady, nikoliv kopiemi. Za originální doklad je považován i průpis s originálním podpisem, případně úředně ověřená kopie (szif.cz). Dotace se vypočítává z 90% skutečné ceny zařízení. Součet všech dotovaných zařízení nesmí přesáhnout částku 100 000Kč s ohledem na plátcovství DPH. Nejnižší celková pořizovací hodnota musí být 20 000Kč (bez ohledu na plátcovství DPH). Do této ceny se nezapočítávají vedlejší náklady (např. poštovné) (szif.cz2021).

V České republice existuje také dotační program 1.D. - podpora včelařství, který slouží k zabezpečení opylování zemědělských hmyzosubných plodin a který je financován výhradně z národních zdrojů (§ 1, § 2 a § 2d zákona č. 252/1997 Sb. o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů) (<https://www.szif.cz/cs/vcelarstvi>).

Hlášení o počtu chovaných včelstev musí chovatel podat každoročně do 15.září do evidence ČMSCH. Jeho zazimovaná včelstva musí být plnohodnotná, to znamená, že musí být schopna přezimovat (musí obsedat nejméně sedm plástů rámkové míry 39 x 24 cm, odlišná míra se přepočítává). Výše této dotace činí 180 Kč na jedno včelstvo (<https://www.szif.cz/cs/vcelarstvi>).

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení včelařské farmy s využitím vybraných metod strategického řízení.

3.2 Metodika

3.2.1 Literární přehled

V této části je zpracována odborná literatura. Knihy pocházejí z Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zároveň byly použity i internetové zdroje. Postup diplomové práce byl konzultován s vedoucím diplomové práce.

3.2.2 Použité metody

1. Marketingový mix 4 V, 4 C a 3 V

Na základě pravidel těchto marketingových mixů jsem si lépe uvědomil zákonitosti prodeje, jeho dosavadní slabiny, silná místa a možnosti zlepšení. Pro větší přehlednost byly odpovědi na jednoduché marketingové otázky shrnuty do tabulky.

- Při marketingovém mixu 4 V jsem se snažil odpovědět na otázky týkající se produktu (Co a komu budu prodávat), stanovení ceny (Za kolik budu prodávat), distribuce (Kde budu produkty prodávat), propagace (Jak budu produkty prodávat) (Robert.Nemec.com).
- Při marketingovém mixu 4 C se předchozí otázky zkoumají z pohledu zákazníka, takže se řeší, jaké potřeby má zákazník (Jakou užitečnou hodnotu má produkt pro zákazníka), zákaznické náklady (Jaké jsou cenové náklady zákazníka), dostupnost řešení (Cítí zákazník pohodlí nebo výhody při koupi), komunikace (Jak komunikuji se zákazníkem) (Robert.Nemec.com).

- **Při marketingovém mixu 3 V** se řeší otázky spojené s představou kritérií zákaznickova výběru (komu budu prodávat), nabídkou produktů (co budu nabízet), jak budu nabízet hlavně nové produkty (Robert.Nemec.com).

2. **Analýza trhu**

Jednotlivé analýzy trhu byly použity zejména pro zhodnocení rizik spojených s podnikatelským záměrem, zvážení jeho silných a slabých stránek. Opět pro větší přehlednost byly získané poznatky shrnuty do tabulek.

- **Porterova analýza 5 sil** – v této analýze byly zkoumány síly vycházející z rivality konkurentů v odvětví, síly vycházející z hrozby, síly zákazníků, síly dodavatelů a síly potencionálních konkurentů. Bylo vycházeno z různých zdrojů, které jsou v práci uvedeny vždy pod jednotlivou působící silou.
- **SWOT analýza** – díky této analýze byly posouzeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podnikání ve včelařství. Při sestavení tabulky pro tuto analýzu byla použita tabulka ze zdroje sukup.cz.
- **PESTEL analýza** – tato analýza výborně slouží k vyhodnocení rizik, k jejich minimalizaci a předvídání. Vznikla zkratkou jmen následujících faktorů, které byly vyhodnoceny v souvislosti s jejich vlivem na včelařskou farmu-politického, ekonomického, sociálního, technologického, ekologického. Při této analýze byly opět použity různorodé zdroje související s posuzovanou oblastí, vždy jsou uvedeny pod danou oblastí.

3. **Finanční analýza**

Tato analýza byla rozvržena do následujících oblastí, které byly opět pro větší přehlednost zpracovány do přehledných tabulek:

- **Zakladatelský rozpočet** – metodou jednoduchého podílu (= používá střední hodnotu jednotlivých ukazatelů. Podle řádku charakteristika, který udává, zda u daného požadavku vyžadujeme maximální-znak + či minimální-znak-hodnotu se podělí hodnota každého ukazatele v modelu střední hodnotou-u charakteristiky + nebo střední hodnota danou hodnotou ukazatele-charakteristika -. Touto metodou byly vyhodnoceny nákladově významné položky a byl vybrán vítězný dodavatel. U položek nákladově méně významných byli vybráni místní dodavatelé.
- **Předpokládaný přehled výnosů a nákladů** – byly vypočítány tři varianty – realistická, pesimistická a optimistická. V těchto variantách se počítalo s cenou

medu od 125 do 145Kč/kg, s výnosy od 20 do 45 kg z 1 úlu, s cenou medoviny od 90 do 120 Kč za láhev, prodej od 1 000 lahví do 3 000 lahví, u vína s medovinou 500 lahví až 2 000 lahví, v ceně od 90 do 120 Kč za láhev.

- **Předpokládaný přehled provozních nákladů**-zde byla vypočítána časová náročnost na ošetřování včelstev, práci u včel, časová náročnost na výrobu a prodej medu a medových produktů a provozní náklady.
 - **Předpokládaný výkaz zisku a ztrát** – zde se zkoumala návratnost bez vstupních investic i se vstupními investicemi. Opět byly vypočítány tři varianty – pesimistická, realistická a optimistická.
 - **Předpokládaná návratnost** – byla vypočítaná předpokládaná návratnost pro všechny tři varianty. Podle pesimistické by první tři roky byly ztrátové, podle realistické by byl ztrátový 1.rok, podle optimistické by hned 1.rok byl ziskový.
4. **Lean Canvas** byl vypracován jako zjednodušený, stručný popis podnikatelského nápadu, který v bodech definuje základní složky plánu založení včelařské farmy a pomáhá dát podnikatelskému nápadu konkrétnější podobu.

5. **Dotazník-Preference spotřebitelů**

Pomocí jednoduchého dotazníku, který byl předán v písemné formě 16 respondentům, byl proveden jednoduchý průzkum trhu. Respondenti odpovídali na tři otázky během měsíce března. Získané údaje byly zpracovány do grafů a opatřeny komentářem. Dotazník je pak uveden v přílohách této diplomové práce.

4 Praktická část-Podnikatelský plán-Včelařská farma

Na sestavení podnikatelského plánu existuje celá řada materiálů. Já jsem vycházel z knihy autorky Srpové-Podnikatelský plán a strategie z roku 2011. při sestavování podnikatelského plánu jsem se držel následující osnovy:

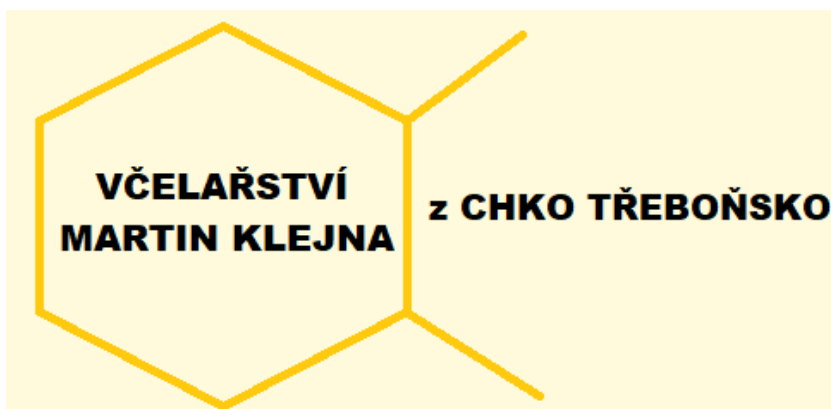
- Úvodní strana
- Executive summary
- Popis společnosti a produktu
- Vize
- Marketingový mix – Produkt, Place-distribuce, Promotion-propagace
- Analýza trhu – Dotazník-preference spotřebitelů, Porterova analýza 5 sil, SWOT analýza, PESTEL analýza
- Finanční analýza – Zakladatelský rozpočet, Předpokládaný přehled výnosů a nákladů, Předpokládaný přehled provozních nákladů, Předpokládaný výkaz zisku a ztrát
- Lean Canvas

4.1 Úvodní strana

Podnikatelský plán Včelařské farmy – Včelařství Martin Klejna

- Název: Včelařství Martin Klejna
- Odpovědná osoba Martin Klejna
- Forma podnikání Živnostenské podnikání
- Předmět činnosti Chov včel, prodej medu, výroba a prodej medoviny, medového vína
- Sídlo Planá nad Lužnicí, Nádražní 253, 391 11
- E-mail mkvnl@centrum.cz
- Telefon 77777777
- Vypracoval Martin Klejna
- Datum vyhotovení 1.2. 2021

Obrázek 3 - Znak Včelařství Martin Klejna



Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být kopírována, zveřejňována nebo jinak šířena bez výslovného písemného souhlasu autora.

4.2 Executive summary

Včelařská farma – včelařství Martin Klejna (dále jen „včelařství“) bude mít sídlo v Plané nad Lužnicí v pronajaté budově bývalé nádražní restaurace. V této budově budou pouze sklady, výrobní prostory a kancelář. Stáčírna medu a budovy s pracovními pomůckami pro chov včel a stáčení medu se nacházejí ve vesnici Hamr nad Nežárkou v CHKO Třeboňsko, na pozemku, který je ve vlastnictví matky podnikatele Bc. Martina Klejny. Oba rodiče zároveň občas vypomáhají ve včelařství.

Podnikatelským záměrem je postupné rozšíření počtu včelstev na 200 a zároveň rozšíření nabídky včelařských výrobků.

Podnikatel se chovem včel, výrobou a prodejem včelích výrobků zabývá řadu let. Se zájmovým chovem včel začínal ve svých 12 letech. S tím, jak se rozšiřovaly jeho znalosti v oboru, rozšiřoval i počet včelstev a nabídku včelařských výrobků.

Postupně si vybudoval dobré jméno mezi drobnoodběrateli. Do budoucna by se chtěl dostat mezi obchodníky, kteří se zaměřují na prodej kvalitních potravin. Právě od nich vzešel požadavek na rozšíření nabídky o prodej přírodní medoviny a vína s medem. Víno s medem bude primárně určeno pro zákazníky, kterým se medovina zdá příliš

sladká. Pro výrobu vína s medem bude použito víno z malého rodinného vinařství v obci Perná u Mikulova.

O propagaci českého medu se zvláště v poslední době výborně stará samotný Český svaz včelařů, z.s. Pro zlepšení propagace medu a medových výrobků z včelařství Martin Klejna budou připraveny informační letáčky obsahující informace o blahodárných účincích medu na lidský organismus.

Aby podnikatel vyhověl současnému trendu, kdy se zákazníci zajímají o původ potravin, které konzumují, bude letáček obsahovat také informace o včelařství a mapku oblasti, ve které se nachází včelín. Zároveň u medového vína bude přidána stručná informace a odkaz na vinařství.

Podnikatel má v současné době vytvořen internetový obchod, u kterého počítá s rozšířením a zlepšením funkcí.

V současné době se chystá do výroby ucelená řada etiket na jednotlivé včelí výrobky. Navržené etikety mají vysokou estetickou úroveň, proto budou moci tyto výrobky být umístěny na stránky e-shopů obchodníků, kteří budou pravidelně výrobky včelařství prodávat.

Mezi výrobky se, kromě vína s medem, může hitem stát tzv. dárková medovina, která bude mít včelím voskem potažený korkový uzávěr, ve vosku bude zataven provázek, jehož konce budou spojeny pečetním voskem s vyraženým znakem včelařství.

4.3 Popis společnosti a produktu

- **Název včelařské farmy** Včelařská farma – Včelařství Martin Klejna
- **Právní forma podnikání** Živnostenské podnikání
- **Datum zápisu** 1.5. 2021
- **Identifikační číslo (IČ)** XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
- **Majitel** Bc. Martin Klejna
- **Sídlo** Planá nad Lužnicí, Nádražní 253, 391 11
- **Plátce DPH** Plátce

Základní informace o společnosti

Podnikatel Martin Klejna se zájmovým chovem včel zabývá od svých 12 let. Za tu dobu načerpal velké zkušenosti s chovem, léčením a rozšiřováním počtu včelstev. Svoje znalosti si pravidelně doplňuje z odborné literatury a z odborných přednášek pořádaných místní organizací Českého včelařského svazu. Pro stávající zájmový chov včel a stáčení medu využívá pozemek a budovy, které patří jeho rodině. Velkou výhodou je, že pozemek se nachází v CHKO Třeboňsko, v čisté přírodě, včely mají množství různorodé pastvy a na pozemku se nachází zdroj vody. Jednatel místního zemědělského podniku využívá zásadně chemii, která je bezpečná pro včely. Toto všechno přispívá k mimořádné kvalitě medu a následně i ke kvalitě výrobků, které jsou z medu připraveny.

Sídlo firmy vznikne v budově bývalé nádražní restaurace ve městě Planá nad Lužnicí. Tato budova bude sloužit jako sklad, výroba a kancelář. Všechny prostory odpovídají požadavkům hygienické a veterinární správy. Pronájem bude dohodnut se zástupci ČD velmi výhodný, protože budova byla již několik let uzavřená a zástupci ČD mají zájem na tom, aby si budovu pronajal někdo, kdo se bude chovat jako řádný hospodář a bude budovu udržovat.

4.4 Vize

V současné době vlastní podnikatel Martin Klejna 15 včelstev. Aby bylo možné rozšířit nabídku produktů z medu a uspokojit předpokládané zájemce, bude třeba zvýšit počet včelstev na 200. Vzhledem k tomuto počtu bude třeba zajistit více stanovišť pro včelstva, protože k zajištění dostatku pastvy je možné na pozemku chovat maximálně 25 včelstev.

Pro zpracování tak velkého množství vytočeného medu bude zároveň třeba dokoupit odpovídající vybavení, aby se zvýšila produktivita práce. Bude zapotřebí dokoupit zejména toto vybavení – sudy na med, odvíčkovací vanu, stáčecí dekantační nádoba, ometač včel.

Vzhledem k dosavadním zkušenostem podnikatele bude snazší vybrat vybavení od ověřených výrobců ve výhodné cenové relaci.

4.5 Marketingový mix

Pokud je považováno za základ, že hlavním úkolem marketingu je vybudování silných vazeb se zákazníky, vytvoření celkové strategie podniku, usměrňování a aktivní ovlivňování nabídky podniku, definování potřeb zákazníků, pak nezbývá než souhlasit s definicí Jamese Cullitona (1948), že „*marketér je umělec, který musí umět dobře rozhodnout jaký mix ingrediencí zvolit tak, aby firma na trhu uspěla, je to kuchař, který vymýšlí recept a ostatní ho mohou použít nebo upravit podle toho, co mají k dispozici.*“

Při vytváření marketingu firmy si každý musí stanovit metody tzv. produktové strategie. V tomto podnikatelském plánu byly použity metody „Marketingový mix 4P“, „Marketingový mix 4C“ a „Marketingový mix 3V“. Tyto metody se skládají z několika složek a každá z nich se snaží najít odpovědi na otázky spojené s marketingovou strategií firmy.

1. Marketingový mix 4 P

- Product = Výrobek (Co a komu?)
- Price = cena (Za kolik?)
- Place = distribuce (Kde?)
- Promotion = propagace (Jak?)

2. Marketingový mix 4 C

- Customer value = řešení potřeb zákazníka (Jakou užitnou hodnotu má produkt?)
- Customer cost = zákaznické náklady (Jaké jsou cenové náklady zákazníka?)
- Convenience = dostupnost řešení (Cítí zákazník pohodlí nebo výhody při koupi?)
- Communication = komunikace (Jak komunikuji se zákazníkem?)

Pro větší názornost jsou odpovědi na předchozí otázky shrnuty do následující tabulky.

Tabulka 8 - Marketingový mix 4P X Marketingový mix 4C

Product = Výrobek	Co a komu? <ul style="list-style-type: none"> • Med a medové produkty • Různorodá skupina zákazníků 	Customer value = Řešení potřeb zákazníka	Jakou užitnou hodnotu má produkt? <ul style="list-style-type: none"> • Zdraví prospěšné látky, zdravé sladidlo
Price = Cena	Za kolik? <ul style="list-style-type: none"> • Med - 140 Kč / 950g • Medovina 	Customer cost = Zákaznickovy náklady	Jaké jsou cenové náklady zákazníka? <ul style="list-style-type: none"> • Med 140 Kč / 950g + poštovné při nákupu z e-shopu • Medovina •
Place = Distribuce	Kde? <ul style="list-style-type: none"> • V místě bydliště • E-shop • Maloobchodní prodejny 	Convenience = Dostupnost řešení	Cítí zákazník pohodlí nebo výhody při koupi? <ul style="list-style-type: none"> • V místě bydliště – ušetří za poštovné • E-shop – v klidu doma si vyberou • V maloobchodní prodejně mohou porovnat s konkurencí
Promotion = Propagace	Jak? <ul style="list-style-type: none"> • Přimo v místě bydliště -reklamní cedule • E-shop • Sociální sítě • Informační letáčky v obchodě 	Communication = Komunikace	Jak komunikují se zákazníkem? <ul style="list-style-type: none"> • Informace od včelaře při přímém prodeji • Informace v e-shopu • Informační letáčky v obchodě

Zdroj: vlastní zpracování podle Robert.Nemec.com

3. Marketingový mix 3 V

- **Hodnotní zákazníci** = komu budu prodávat?

Zde se jedná o představu kritérií zákazníka při výběru produktů, zda se dají oslovit potencionální noví zákazníci, zda odbyt pro nové výrobky bude dostatečný, aby výrobky byly ziskové. V předchozích analýzách trhu bylo ukázáno, že zatím k typickým zákazníkům podnikatele patřili zejména lidé z věkové kategorie 40+ s tím, že často kupují med a výrobky z něho pro svoje děti, rodiče. Tudiž velmi různorodá skupina. Jedno však mají přece jen zákazníci společné – med berou jako něco, na čem si vytvořili určitou formu závislosti, považují ho za věc zdravou, která jim pomáhá v období viróz, někteří si bez něho nedokážou představit svůj oblíbený čaj.

- **Hodnotová nabídka** = co budu nabízet?

Dosavadní nabídka zákazníky uspokojovala. Většina už pochopila, že krystalizace medu není závada, ale důkaz, že med není ředěný. Pokud zákazníci upřednostňují med tekutý, dá se jim vyjít vstříc šetrným ohřátím pomocí speciální spirály, po kterém je med opět tekutý.

- **Hodnotová síť** = jak budu nabízet?

Při nabídnutí nových výrobků reagují zákazníci kladně, většina se o novinky zajímá a dál zdarma propaguje med a výrobky z něho mezi svými známými. V budoucnu v souvislosti s rozšířením nabídky a snahou navýšit objemy prodeje, tento způsob propagace však nebude dostatečný. Bude zapotřebí vytvořit kvalitní internetové stránky a e-shop, využít možností, které poskytují sociální sítě. Nemá smysl bojovat cenou, ale kvalitou a zajímavými výrobky.

Ucelená řada etiket postupně vytvoří značku., která nejen vytvoří image výrobků, ale bude vytvářet pozitivní asociace spojené s kvalitou výrobků.

4.5.1 Produkt

Podnikatel Martin Klejna bude zaměřen na výrobu a prodej kvalitního medu a produktů z něho. Med bude prodáván květový. Medovina bude vyráběna bez přidaných koření a aromat – naturální, taktéž medové víno bude bez přidaných aromat.

Propagaci a zvýšení zájmu o pravý český med pomohly kampaně vedené Českým svazem včelařů a také odhalení některých afér s dovezeným medem, který byl ředěný nebo obsahoval zbytky léčiv, která jsou u nás dokonce zakázána. Většina lidí už ví, že krystalizace k medu patří, naopak příliš tekutý med je podezřelý, protože nikdy nekrystalizuje.

Pro domácí otestování kvality medu mohou posloužit jednoduché pomůcky – když se ochutnává kvalitní med, je cítit silné aroma a chuť, lehké škrábání nebo pálení v krku. Pokud se ponoří lžice medu do vody, med by měl spadnout na dno sklenice jako celek. Po smíchání medu s trochou vody a pár kapkami octa, by pravý med neměl pěnit.

Tyto rady našich babiček by mohly být sepsány formou letáčků, které by byly primárně určeny do prodejen s dárkovým zbožím nebo kaváren, a tudíž by tomuto prostředí odpovídala i grafická podoba letáčků.

Produkty budou mít ucelenou řadu etiket a informačních letáčků s popisem blahodárného působení medu, s popisem krajiny, ze které pochází med a informacemi o vinařství, jehož víno bude mícháno s medovinou. Toto všechno by mělo postupně vytvořit značku – „brand“, kdy by vzniklo spojení mezi vizuální stránkou a jasnou představou o obsahu. Zákazník by postupně měl získat jistotu, že si koupil výrobek, který vznikl bez používání chemie, původními poctivými postupy a že med i víno pocházejí z ekologicky nezatíženého prostředí. Zavedení značky usnadní prodej nových produktů, s jejichž uvedením na trh podnikatel v budoucnu počítá.

Přestože v současné době se zbrzdil růst životní úrovně, je u nás společnost natolik zvyklá na kupování kvalitních výrobků, které mají vliv na zdraví, že ani v budoucnu nehrozí snížení poptávky po českém medu a výrobcích z něho.

Kvalitně zpracované etiky, zajímavě balené hlavně dárkové výrobky i letáčky by měly pomoci s rozšířením prodejních míst. Mohly by o ně mít zájem prodejny s rozličnými

dárkovými předměty, výborně by se mohly prodávat i v květinářstvích, cukrárnách, kavárnách apod.

Hlavní snahou podnikatele však je, dostat svoje výrobky do prodejen zaměřených na zdravou výživu. Díky kvalitním etiketám by se mohly tyto prodejny podílet i na další propagaci výrobků, pokud by je umístily na stránky svých e-shopů.

4.5.2 Price

Při stanovování ceny medu a medových výrobků se musí vycházet z podmínek, které v České republice ve včelařství existují. Většině včelařů slouží finanční prostředky získané prodejem medu a ostatních výrobků z něho jako vítané přílepení. Jen málo včelařů má tento prodej jako hlavní zdroj příjmu. Samozřejmě tento fakt má vliv na stanovení ceny, kterou snižuje podhodnocení vlastní práce. Mnoho malovčelařů med rozdává nebo prodává za velice nízkou cenu jen v rámci své rodiny nebo známých. Větší část si ponechávají pro vlastní spotřebu, takže pokud k nim přijde zákazník v zimě nebo na jaře, většinou už nemají co prodávat. Zákazníkovi pak nezbývá, než se poohlédnout jinde, popřípadě koupit med v obchodě, kde se může setkat s medem nekvalitním, ale i kvalitním ovšem za daleko vyšší cenu, než by zaplatil u včelaře.

Zákazníci se také začínají zajímat nejen o původ medu, ale i o druhové složení medu, mají zájem o různé medové „speciality“ jako jsou pastované medy smíchané se sušeným ovocem, zázvorem a dalších produkty.

Pokud včelař vyrábí medovinu, tak opět zákazníka zajímá složení. Většinou nestojí o výrobky chemicky zakonzervované a přibarvené a raději si připlatí za medovinu, která je skutečně vyzrálá a kvalitní. Z těchto zjištění bude podnikatel vycházet při stanovování cen produktů.

Pro prodej maloobděratelům v místě bydliště je to věc velice citlivá. Léta byli zvyklí odebírat za určitou cenu, zhruba vědí, za kolik se prodává u jiných včelařů, takže cena se rozhodně nemůže zvyšovat skokově. Na druhou stranu se často v televizním zpravodajství objevují již během sezóny prognózy o výnosech medu v daném roce, o problémech s úhynem včel, o roztočích, kteří decimují české včely. Každý určitě slyšel o katastrofě, kterou může způsobit včelí mor. Takže široká veřejnost získává určité povědomí o složitosti včelaření, o jeho pracnosti. Mnoho lidí trpí strachem ze včelího bodnutí, takže včelaření nikdy nebude masovým koníčkem pro každého. Podnikatel tedy prodává přímým odběratelům za ceny přibližně stejné jako většina jeho konkurentů (140 Kč /950 g). Tyto ceny se nezvyšují ani v zimě a na jaře, kdy už med dochází.

U medoviny se opět bude cena pohybovat kolem průměru. Za vyšší cenu bude prodáváno dárkové balení medoviny s voskem a pečetí, kde v ceně bude zahrnuta i pracnost vytvoření ozdobného obalu. Toto balení medoviny bude prodáváno za 160 Kč.

4.5.3 Place-distribuce

Med a výrobky z něho jsou a také v budoucnu budou distribuovány přímo v místě bydliště, kde se na jejich prodeji podílí podnikatel nebo členové rodiny, což přispívá k vytvoření osobních vazeb mezi zákazníky. Jak již bylo zmíněno, zákazníci se podílí i na dalším získávání nových zákazníků, protože med doporučují svým známým a někdy i sami donášejí.

Další distribuční místa budou vznikat v prodejnách se zdravou výživou a dárkovým zbožím. Na zajištění rozvozu se budou opět podílet členové rodiny. Výhledově bude vytvořeno několik zavážkových tras, z důvodu optimalizace nákladů na dopravu a časové náročnosti. V prodejnách budou k dispozici informační letáčky, na kterých budou údaje o včelaři, medu, medových výrobcích a vinařství, z jehož vína bude vyráběno medové víno. Letáčky budou mít stejnou grafickou úpravu jako etikety, kromě odborných informací na nich budou i různé zajímavosti nebo „rady našich babiček“.

Ve větší míře se budou využívat možnost e-shopu. Je zapotřebí najít takový typ šablony e-shopu, která bude splňovat požadavek moderního vzhledu – tzn. e-shopu, který je graficky atraktivní, uživatelsky přívětivý, intuitivně ovladatelný, se zohledněním nákupní ceny programu, popřípadě jeho pronájmu

4.5.4 Promotion-propagace

Při propagaci medu a produktů z medu jsou využívány možnosti pozitivní reklamy přímo od kupujících, kteří zdarma med a ostatní produkty doporučují svým známým a kupují je pro ně, popřípadě jim vysvětlí, kde se prodávají.

Jak bylo vysvětleno již dříve v souvislosti s rozšířením podniku, tato propagace nebude dostačující. Je zapotřebí zejména zkvalitnit e-shop, který je v současné době zastaralý, zpracovat na propagaci pomocí sociálních sítí, kde by se měly propagovat hlavně produkty z medu, které jsou cílené na mladší věkové kategorie zákazníků (míchané pastované medy se sušeným ovocem, medové víno atd.).

Podářilo se vytvořit kvalitní etikety, které zdůrazňují fakt, že med i produkty z něho jsou kvalitní, bez přidání chemických látek a dochucovadel. Tyto etikety bude zapotřebí doplnit informačními letáčky, které budou vytvořeny v různých podobách, aby odpovídaly charakteru prodejního místa a mohly být přidávány k nákupu. Ideální by bylo, když by se podařilo vytvořit letáčky natolik graficky a obsahově zajímavé, že by jejich přečtení a tím pádem následná propagace produktů podnikatele, probíhaly přirozeně. Kupující by je například automaticky přidávali k produktu, který by zakoupili jako dárek pro blízké, protože by měli pocit, že informace zdůrazňují kvalitu zakoupeného produktu, jeho zdraví prospěšnost.

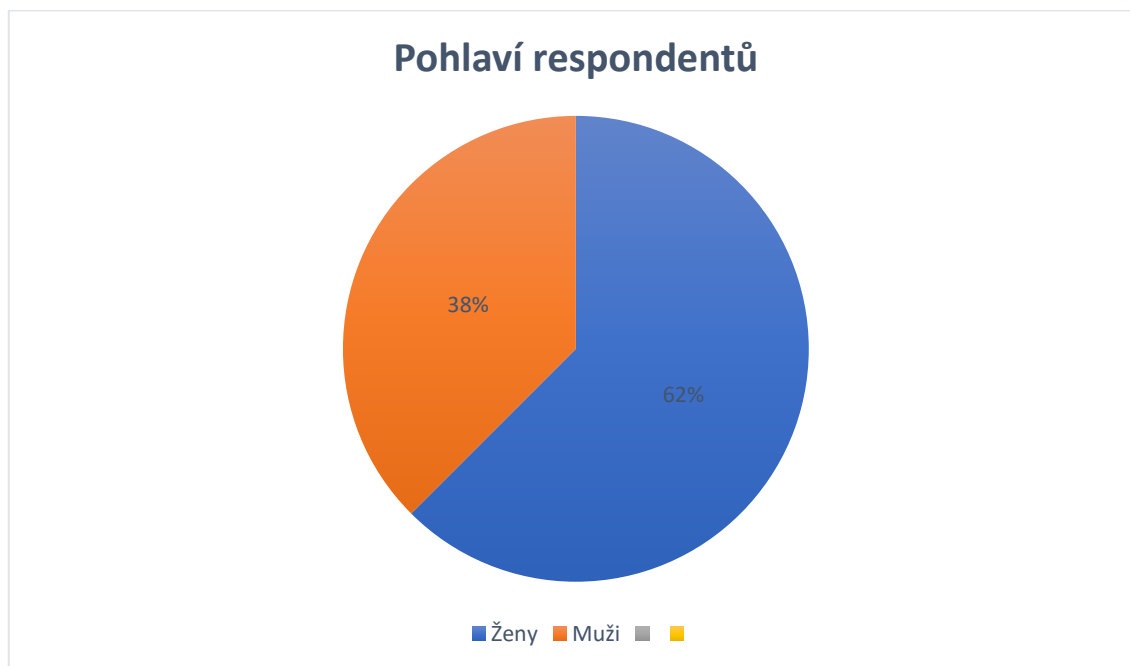
Podnikatel by měl mít neustále na mysli, že **nemá smysl bojovat cenou, ale kvalitou a zajímavými výrobky.**

4.6 Analýza trhu

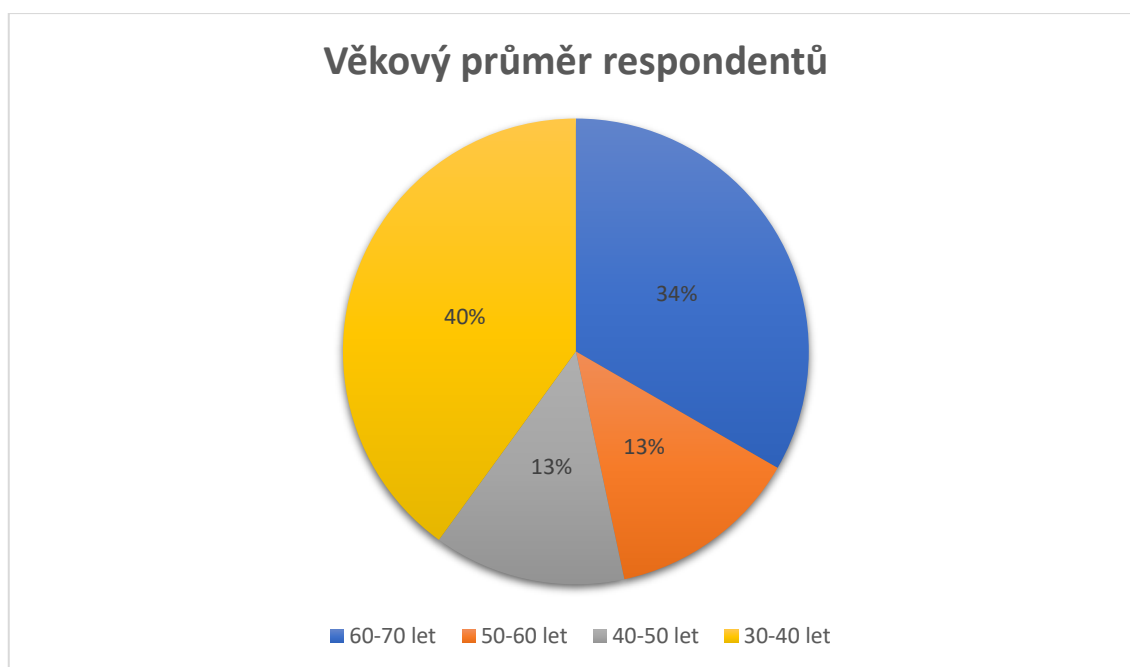
4.6.1 Dotazník- Preference spotřebitelů

Tento dotazník byl předán 16 respondentům. Třetinu z nich tvořili stálí zákazníci, kteří med kupují delší dobu, zbytek respondentů představovali zaměstnanci firmy EFKO ve Veselí nad Lužnicí. Někteří z nich už med také kupují. Z respondentů bylo 10 žen, 6 mužů (viz graf 3), věkový průměr respondentů byl 50, 25 roku (viz graf 4). U každé otázky byl ponechán řádek na případné vlastní vyjádření.

Graf 3 - Pohlaví respondentů



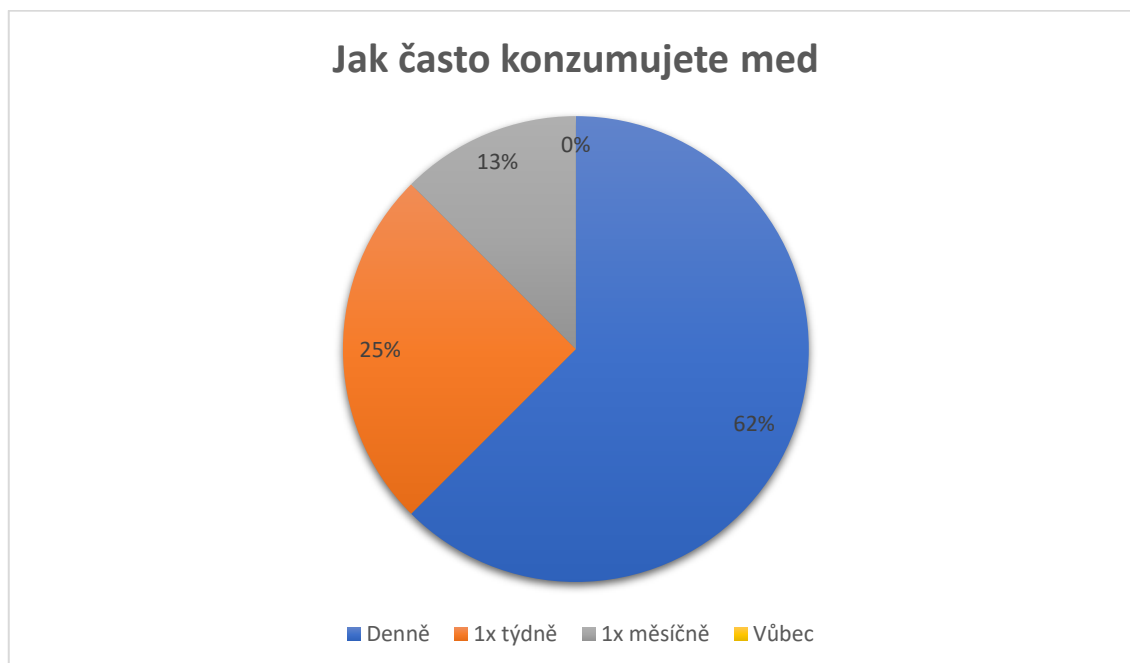
Graf 4 - Věkový průměr respondentů



Otázka – Jak často konzumujete med

Většina respondentů (10 respondentů) uvedla, že med konzumuje denně, protože si ho přidává do čaje, 4 respondenti odpověděli, že med konzumují 1x týdně, 2 respondenti uvedli, že med konzumují 1x měsíčně hlavně při nachlazení (viz graf 5).

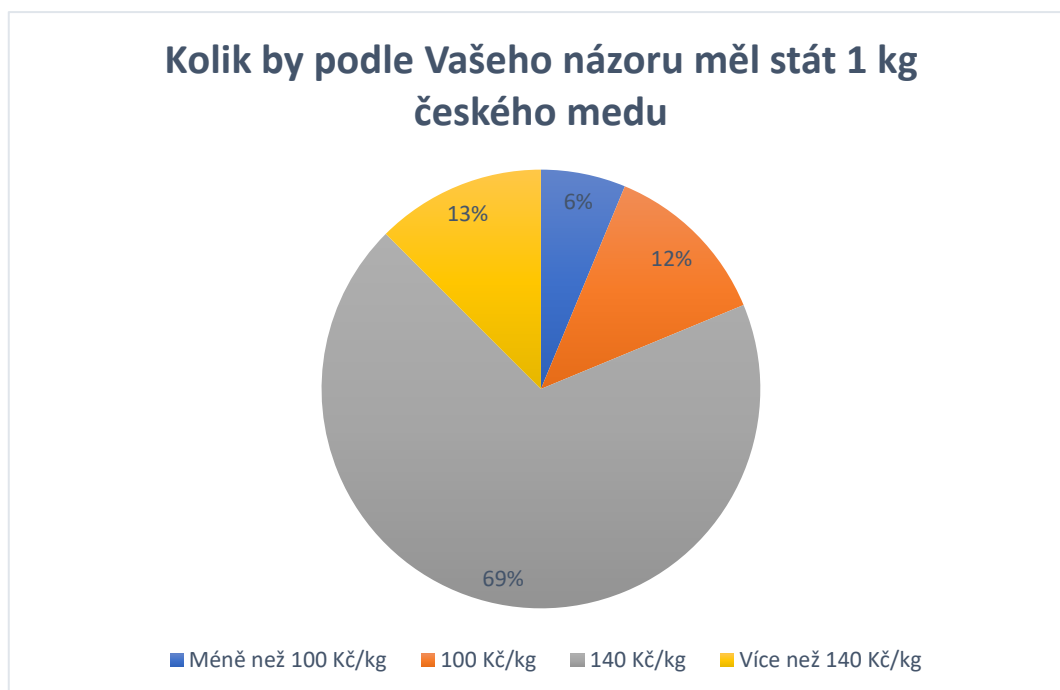
Graf 5 - Jak často konzumujete med



Otázka – Kolik by podle Vašeho názoru měl stát 1 kg českého medu

11 respondentů odpovědělo, že med by měl stát 140 Kč/kg – za tuto cenu med kupují přímo od včelaře, 2 respondenti uvedli, že med by měl stát více než 140 Kč/kg, 2 respondenti uvedli, že med by měl stát 100 Kč/kg, pouze jeden respondent uvedl, že med by měl být levnější a měl by stát méně než 100 Kč/kg (viz graf 6). Tyto odpovědi jsou celkem pochopitelné-v zájmu kupujících je nakoupit za co nejmenší cenu, ale na druhou stranu díky různým kampaním jsou informováni o problémech ve včelaření. To, že se zvýšením ceny medu do budoucna počítají, se projevuje po každém novém vytáčení medu, kdy se ptají, jestli cena zůstává.

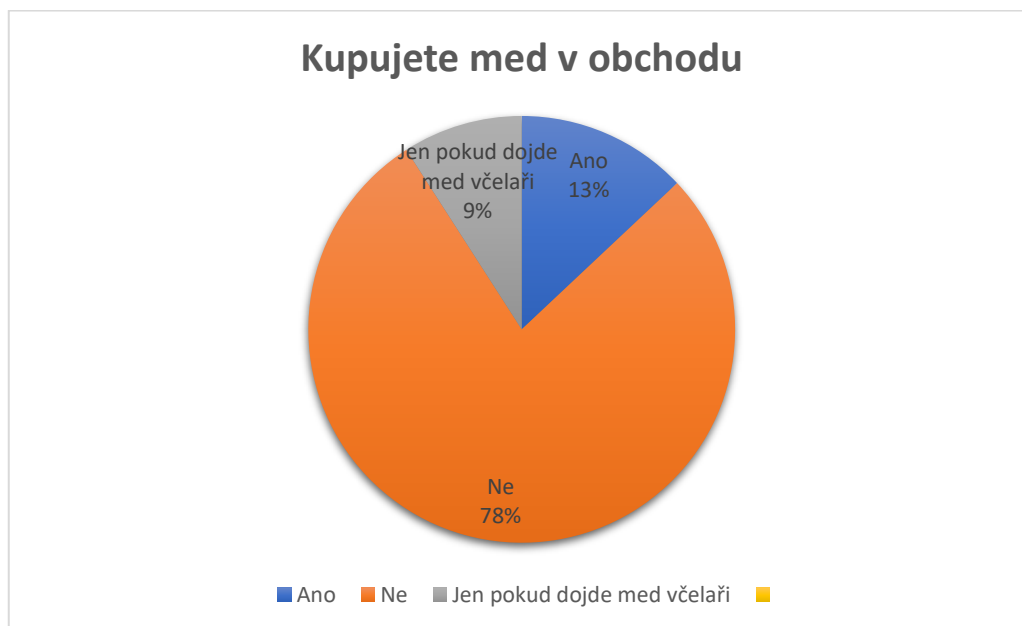
Graf 6 - Kolik by podle Vašeho názoru měl stát 1 kg českého medu



Otázka-Kupujete med v obchodu

Na tuto otázku 12 respondentů odpovědělo, že med kupují pouze u včelaře, 3 z nich využili možnosti a poznamenali, že si med raději kupují do zásoby. 2 respondenti kupují med v obchodě, jen pokud jejich včelař nemá med, 2 respondenti kupují med i v obchodě, z nich 1 respondentka poznamenala, že med z obchodu používá na pečení, protože jí používání medu od včelaře přijde jako plýtvání (viz graf 7). Tato otázka potvrdila předpoklad, že mezi zákazníky se těší med od včelaře daleko lepší pověsti než med z obchodu, 3 respondenti dokonce uvedli poznámku ve smyslu, že jsou rádi, když vědí přímo z jakého místa med pochází, znají včelaře a že je těší, když projíždějí kolem „svoji“ včelnice.

Graf 7 - Kupujete med v obchodu



Těchto pár otázek a respondentů samozřejmě nemůže poskytnout dostatečné podklady pro vypracování analýz trhu ani marketingové strategie. Přesto posloužilo jako potvrzení následujících hypotéz-zájem o český med stoupá, lidé počítají s nárůstem cen, jsou informováni o kvalitě medu od svého známého včelaře a mají zájem o med, u kterého znají původ.

4.6.2 Porterova analýza pěti sil

V této analýze byly rozpracovány vlivy jednotlivých sil, které mají vliv na úspěch nebo neúspěch podnikatelského plánu včelařské farmy.

- **Síla vycházející z rivality konkurentů v odvětví**

Konkurence mezi jednotlivými včelaři je poměrně vysoká. Jen v místní včelařské organizaci je aktivních 30 členů. Všichni prodávají za přibližně stejnou cenu, nabízejí hlavně med květový a medovicový, jen několik z nich med pastuje. Většina včelařů má své stálé zákazníky, kterým med prodávají zejména v období medobraní. Někteří z nich neprodávají med v zimě a na jaře, protože při jejich malém počtu včelstev nejsou schopni uspokojit poptávku v měsících, kdy naopak díky virózám a celkovému oslabení organismu poptávka stoupá. Jejich výhodou na druhé straně je, že při počtu včelstev do 60 a prodeji medu do 2 tun, je jejich příjem z prodeje medu osvobozen od daně – jedná se o takzvaný „prodej ze dvora“.¹

Obecně pro tento prodej platí, že musí být zajištěna výroba v čistém prostředí, všechno zařízení a pomůcky musí být drženy v čistotě a chráněny před vlivy, které by mohly nepříznivě ovlivnit zdravotní nezávadnost. Co se týká medu, tak ten nesmí být skladován na přímém slunci. Výrobky nesmí být dále uváděny na trh, to znamená, že nesmí být dále přeprodávány do restaurací a obchodních řetězců.

Včelař, který získává více než 2 t/rok nebo med chce prodávat mimo území České republiky, musí být registrován u Krajské veterinární správy. Pokud odkupuje med od dalších včelařů a dává ho na trh, opět musí mít tuto registraci.

- **Síla vycházející z hrozby substitučních výrobků – „náhražek“**

Jak již bylo konstatováno dříve, med je velice specifická potravina. Nekazí se, obsahuje množství blahodárných látek, jeho chuť se liší podle druhů rostlin, ze kterých ho včely vytvářejí. Najít substituční výrobky, které by ho mohly nahradit, je tudíž věc poměrně obtížná. Pokud bychom chtěli nahradit jeho funkci sladidla, pak narážíme na

¹ **Prodej ze dvora** je definován jako „přímé prodávání malého množství produktů v místě výroby, prodej na tržnicích a tržištích, dodávání do místní maloobchodní prodejny, která dodává produkty konečnému spotřebiteli. Tato prodejna musí být nejbližší hospodářství chovatele“ (Zákon č.166/1999 Sb., Vyhláška č.289/2007 Sb., Vyhláška č.128/2009 Sb.).

propagovanou nezdravost bílého i hnědého cukru. Stačí letný pohled na následující tabulku:

Tabulka 9 - Srovnání složení medu a řepného cukru

Hlavní složky medu	Hlavní složení řepného cukru
Fruktóza 30 až 38%	98% sacharózy
Glukóza 26 až 33%	0, 5% vody
Sacharóza 1 až 10%	1, 5 až 2% nestravitelných látek
Vyšší cukry 1 až 10%	
Voda 17 až 20%	
Enzymy 0, 1 až 0,6% (glukozooxidáza, fosfatáza, invertáza, diastáza, kataláza)	
Minerálie 0, 1 až 1, 0% (mj. draslík, sodík, vápník, hořčík, železo, fosfor, síra, mangan, zinek, měď)	
Vitamíny 0, 1% (kys.pantotenová, B1, B2, B3, biotin, C)	
Organické kyseliny 0,1 až 0,5% (mj. pyrohroznová, glukonová, jablečná, citronová)	
Aminokyseliny 0, 1 až 0, 5% (mj. fenylalanin, prolin, alanin, valin)	
Hormonální lázky (noradrenalin, acetylcholin, adrenalin, dopamin, látky z mateří kašičky)	
Barviva (mj. rutin, kverutin, akacetin)	
Vonné látky (diacetyl, acetaldehyd a více než 50 dalších)	

Vlastní zpracování podle: <https://www.ireceptar.cz/zdravi/znate-tajemstvi-medu-slozeni-ucinky-a-druhy-zazracneho-daru-vcel.html>

Různé druhy sirupů, například čekankového nebo javorového, jsou dražší (čekankový sirup se prodává přibližně za 250 Kč/kilogram, javorový 600 Kč /litr).

Stejně dopadá i srovnání medu jako pomazánky na chleba. Opět narážíme na nezdravé varianty s velkým množstvím cukru jako jsou různé typy Nuttella (cena Nuttella se pohybuje kolem 200 Kč / kilogram) a jiných přeslazených pomazánek.

Med však není pouhou potravinou, díky obsahu vitamínů, minerálů a látek z mateří kašičky je zároveň významným pomocníkem při nachlazení a dalších zdravotních potížích. Med má antibakteriální účinky, je účinný i proti salmonelle a bakterii Escherichia coli. Tato jeho vlastnost je způsobena přirozeným přidáváním peroxidu vodíku při vytváření medu. Tím, že je med acidní, schopnost likvidovat bakterie se přirozeně zvyšuje. Používá se proto i na léčbu proleženin, vředů, popálenin a zánětů, zmírňuje noční kašel, zlepšuje spánek. Pomocí medu se zvyšuje energie u sportovců. Díky obsahu antioxidantů je účinný i proti srdečním onemocněním.

V současnosti probíhají i velmi zajímavé laboratorní studie o použití medu na narušení buněk rakoviny prsu, kůže a děložního hrdla (zdroj: server CNN - Med a jeho ověřené účinky na lidský organismus).

Z tohoto stručného přehledu jasně vyplývá, že hrozba substitučních výrobků je velmi nízká až mizivá.

- **Síla zákazníků**

Největší množství zákazníků představují malooběratelé, kteří si kupují med pro sebe nebo nejbližší rodinu. Někteří postupně rozšířili odběr i na svoje známé a spolupracovníky. Chodí pravidelně a nevyhledávají jiné včelaře, protože jsou zvyklí odebírat med od „svého“ včelaře. Nevýhodou je, že pokud dojde ke zvýšení nákladů (větší úhyn včel, tudíž menší množství medu, potřeba dokoupit včelstva nebo je rozmnožit, zvýšení poplatků za léčení, atd.), je problém zvýšit prodejní cenu oproti té, na kterou byli zákazníci dlouhou dobu zvyklí. Na druhou stranu díky kampani Českého svazu včelařů je široká veřejnost seznámena s problematikou velkého úhynu včel v posledních letech, s menší snůškou díky suchým rokům, takže se zvýšením ceny zákazníci počítají. Navíc včelaři se cenou navzájem liší minimálně.

Pokud se vyskytne větší odběratel, který bere med a medové výrobky do své maloobchodní prodejny, tak ani on nemá z důvodu výše uvedeného možnost výrazně ovlivňovat cenu.

Jak je vidět, síla zákazníků opět nepředstavuje výraznou hrozbu.

- **Síla dodavatelů**

Vzhledem k povaze včelařské farmy, nejsou ani dodavatelé významnou hrozbou. Většina vybavení, které včelař používá, mu slouží léta. Není výjimkou používání některých nástrojů po několik generací. Významnou část nákladů představují nákupy úlů, rámků, mezistěn a dalšího vybavení, které se buď přirozeně opotřebovává nebo se musí obměňovat z hygienických důvodů. Ceny se pohybují v poměrně velkém cenovém rozpětí, většinu vybavení vyrábí více výrobců, kteří mezi sebou soupeří a včelař není závislý na jednom výrobcu. Na některé vybavení jsou vypisovány dotační programy. Na vybavení se dá ušetřit i v případě samovýroby.

Další významnou položkou, která představuje velký zásah do ekonomiky včelaření je nákup cukru na podzimní zakrmování. Zde je nejvýhodnější nákup již během sezóny, kdy v různých supermarketech probíhají slevové akce. Vzhledem k velkému množství cukru potřebnému k zakrmení, je třeba nákup provádět s velkým předstihem a zapojením rodiny i přátel, protože množství cukru na osobu a den je v těchto akcích omezené.

Supermarkety ale opět nemají zásadní vliv na cenu medu, protože tyto jejich slevové akce nejsou primárně zaměřeny pro nákup cukru pro včely, ale mají za cíl společně s levným cukrem prodat další zboží.

- **Síla potencionálních konkurentů**

V České republice je sice poměrně velké množství včelařů, zvláště v některých krajích, ale většina z nich má malý počet včelstev, med získává pro sebe a svoji rodinu, popřípadě pár známých.

K tomu, aby se včelař dobře postaral o včelstva, která budou zdravá a získal od nich kvalitní med, je třeba určitých znalostí. Není finančně jednoduché významně rozšířit počet včelstev, přestože existují dotační programy pro začínající i stávající včelaře. Českého medu je stálý nedostatek, takže ani objevení se nového většího včelaře nepředstavuje pro prodej medu a medových výrobků významnou hrozbu. Pokud by se

nový včelař pokusil přetáhnout stávající zákazníky nižší cenou, přineslo by to jen komplikace s přechodným snížením maloobchodu. Vzhledem k tomu, že med se nekazí a má téměř neomezenou trvanlivost, pokud je vyzrálý a správně skladovaný (do 25 °C, v temnu nebo mimo přímé sluneční světlo, ve vhodném obalu, do kterého se nedostane vlhkost), nebyl by to takový problém jako u výrobců a prodejců, jejichž zboží má krátkodobou trvanlivost a kazí se (VCELSTVA.CZU.CZ).

4.6.3 SWOT analýza

V následující tabulce jsou uvedeny klíčové body popisující příležitosti a hrozby včelařské farmy.

Tabulka 10 - SWOT analýza

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	<p>STRENGTHS (silné stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velké znalosti v oboru • Dlouhá praxe v oboru • Celoročně žádaný produkt pro svoje vlastnosti • Kvalitní prezentace výrobků – vytvoření ucelené řady 	<p>WEAKNESSES (slabé stránky)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potřeba vložení vyššího vstupního kapitálu • Budova výroby a sklad jsou pouze v nájmu • Nedostatečné využívání možností internetové propagace
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	<p>OPPORTUNITIES (příležitosti)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zlepšení účinků léčiv pro včely • Příznivé změny v ekologii – zákaz používání některých prostředků nebezpečných pro včely • Dotační programy pro včelaře • Lepší komerční využití všech včelích produktů 	<p>THREATS (hrozby)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nemoci včel • Konkurence velkého množství ostatních včelařů. • Zvýšení konkurenčního tlaku = dovoz levného medu z Ukrajiny • Nepříznivé legislativní změny • Snížení koupěschopnosti obyvatelstva

Vlastní zpracování podle: www.sukup.cz

Jak je názorně vidět v tabulce, mezi nejsilnější stránky podnikatele patří mnohaleté nejen teoretické, ale hlavně praktické znalosti v oboru. Včelaření je sice obor, kde ani ten nejzkušenější odborník si nemůže být předem jist výsledkem a existuje zde řada faktorů, které se už ze samotné podstaty nedají ovlivnit, přesto při svědomité péči se dá mnoha nepříznivým faktorům předejít. Nedá se sice úplně vyloučit onemocnění u včel, ale řádnou péčí se dají vychovat silná včelstva, která s nemocemi bojují úspěšně. Výměnou matek se dá zabezpečit dostatek dělnic, které následně snesou velké množství medu.

Uskladnění medu v odpovídajících nádobách a skladových podmínkách zaručuje dlouhodobé udržení kvality medu. Všeobecným základem je čistota všech pomůcek, které přicházejí do styku s medem, čistota všech prostor.

Pokud budeme vycházet z poučky, že prodává zejména obal, pak je důležitým faktorem úspěšného prodeje vytvoření ucelené řady etiket, které budou svojí grafickou úpravou vypovídat o obsahu následující – „*nic chemického, nic umělého*“. Vznik značky pomůže rozšířit prodejní místa, líbivé obaly zvýší prodejnost i u zákazníků, kteří se nezajímají primárně o zdravou výživu, ale hledají například vhodný dárek.

Velkou příležitostí je, že zejména v současné složité době, zákazníci slyší na všechny přírodní látky, které zlepšují obranyschopnost organismu. Proto by se měl podnikatel zaměřit na využití všech včelích produktů, které zatím komerčně nevyužíval.

K slabým stránkám patří to, že podnikatel vzhledem ke svému věku nemá vytvořeny velké finanční rezervy. Částečně jsou jeho náklady na nákup vybavení kryty dotačními programy. Zde je však vždy nutné nejprve uhradit celou částku a pak počkat delší dobu na proplacení.

4.6.4 PESTEL analýza

Hlavním cílem této analýzy je nalézt odpovědi na následující otázky týkající se politických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů.

- Které z těchto faktorů mají vliv na moje podnikání
- Jaký účinek mají na moje podnikání
- Které z těchto faktorů budou pro moje podnikání v budoucnosti nejdůležitější

Vzhledem k tomu, že žádný druh podnikání neprobíhá v izolaci, v „bublině“, je třeba si uvědomit, jak makrookolí ovlivňuje právě oblast daného podnikání.

Sociální faktory-z hlediska této analýzy jsou med a produkty z něho značně specifický. Přestože přímými odběrateli podnikatele jsou zejména zákazníci 40+, nejedná se vyloženě o produkt cílený na tuto věkovou kategorii. Zákazníci samozřejmě med konzumují i se svými dětmi. U dětí Světová zdravotnická organizace nedoporučuje podávat med dětem do jednoho roku. Nejen, že by u dětí mohl vyvolat alergickou reakci, ale zároveň by mohl způsobit tzv. „kojenecký botulismus“ – infekční onemocnění způsobené bakterií *Clostridium botulinum*, která se může vyskytovat na některých rostlinách a v půdě. U nás však v letech 1998–2015 nebyl hlášen ani jediný případ tohoto onemocnění. Med, který se přidává do kojeneckých výživ a kaší je bezpečný, protože prochází speciální úpravou (Michaela Špačková, Zdenka Mandřáková, 2015).

Ekonomické faktory-na spotřebu medu nemá významný vliv ani snížení nebo zvýšení koupěschopnosti obyvatelstva, protože jeho spotřeba se víceméně nemění. V následujících tabulkách (tabulka 8 a tabulka 9) je zvýrazněno srovnání spotřeby medu na 1 osobu a koupěschopnost obyvatelstva. Jasně je vidět, že spotřeba v roce s nejlepšími hospodářskými výsledky (rok 2019–0,7 kg na osobu) a spotřeba v letech s nižší koupěschopností (rok 2010–0,9 kg na osobu) se od sebe liší minimálně. V těchto letech se ale výrazně lišila míra nezaměstnanosti 15-64letých (v roce 2010–8,8% nezaměstnaných, v roce 2019–2,3% nezaměstnaných). Lidé si do určité míry vytvoří na medu závislost, považují ho za zdraví prospěšnou potravinu, kterou vyhledávají hlavně v období zvýšení onemocnění. Navíc koupě medu pro ně neznamena výrazné finanční zatížení.

Tabulka 11 - Spotřeba medu v ČR na obyvatele (kg/rok)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Spotřeba medu v ČR na obyvatele (kg/rok)	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9

Zdroj: czso. cz 2020

Tabulka 12 - Porovnání míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – 2010 - 2020

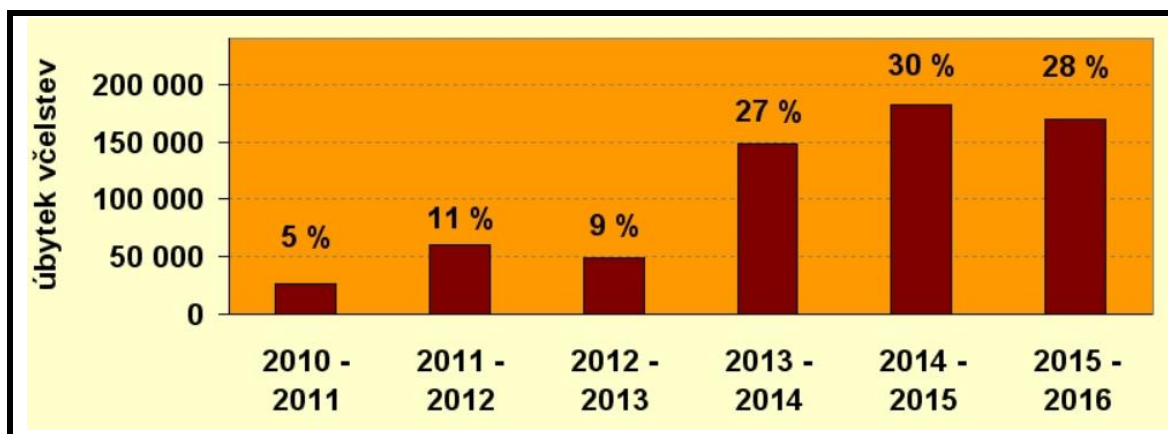
Rok	Míra zaměstnanosti 15 - 64letých			Obecná míra nezaměstnanosti 15 –64letých			Míra ekonomické aktivity 15 – 64letých		
	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem
2010	64,7	72,9	56,2	7,8	6,9	8,8	70,1	78,3	61,7
2012	65,9	74,1	57,5	6,8	6,0	7,8	70,7	78,8	62,4
2013	67,1	75,0	59,0	7,2	6,3	8,4	72,3	80,0	64,4
2014	68,3	76,4	60,0	6,6	5,3	8,2	73,1	80,7	65,3
2019	75,1	81,9	67,9	2,1	1,9	2,3	76,7	83,5	69,5

Zdroj: czso.cz 2020

Ekologické faktory-přestože v roce 2019 byl počet včelstev nejvyšší, díky suchým létům se produkce medu v letech 2018-2019 snížila. Zároveň došlo k velkým úhynům včelstev hlavně na varroázu. V následujících tabulkách je vidět srovnání počtu včelstev, medových výnosů a produkce vosku. Druhá tabulka přináší alarmující údaje o úhynech včel, které již byly uvedeny v předešlých kapitolách.

Tabulka 13 - Počet včelstev, výroba medu a vosku v ČR

	Rok 2010	Rok 2015	Rok 2016	Rok 2017	Rok 2018	Rok 2019
Počet kmenových včelstev v ČR	528 186	576 534	662 253	637 553	631 811	642 825
Produkce medu v tisících kg	7 455	9 228	10 113	9 365	8 992	8 260
Produkce vosku v tisících kg	240	288	293	301	302	297



Zdroj: vcelky.cz 2016

Sociologické, politické a legislativní faktory-jak již bylo řečeno med může být pro některé jedince alergenní, protože obsahuje množství látek pocházejících z rostlin. Na druhé straně se toto riziko dá snížit právě konzumací medu pouze českého, který neobsahuje stopy cizokrajných rostlin. Navíc je důležité, aby se konzumoval nejlépe med, který pochází z co nejbližší oblasti k místu, kde žijeme. To začíná být v některých oblastech České republiky problémem-nejmenší počet včelstev je v Karlovarském a Ústeckém kraji, místní včelaři spotřebu v kraji neuspokojí, což s sebou přineslo zjednodušenou možnost prodeje pro včelaře z jiných krajů. Viz předchozí odstavce-nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002.

Co se týká **legislativy** přímo se zabývající včelařením, pak plemenné včely spadají mezi hospodářská zvířata, o nichž se údaje nacházejí v Zákoně č.154 / 2000 Sb. (zákon o šlechtění a plemenitbě hospodářských zvířat) a v Zákoně č.166 /1999 Sb. (zákon o veterinární péči). Med jako potravina spadá pod Zákon č.110 /1997 (zákon o potravinách a tabákových výrobcích).

Z hlediska **ekologických a legislativních faktorů**, které mají vliv na včelařství se v posledních letech zlepšilo používání různých zejména ochranných prostředků v zemědělství. Přímé hromadné otravy včel jsou u nás výjimečné (v roce 2017-0, 08 % z celkového počtu včelstev). Většina úhynů je způsobena lidským faktorem, nedodržením postupů. Zemědělci mají za povinnost informovat včelaře o používání přípravků

škodlivých pro včely, ale včelař má velmi malou možnost svoje včely ochránit. Navíc škodí i zbytky těchto látek používaných v zemědělství, které se ukládají do pylu v úlech. Někteří spatřují příčinu špatné medové snůšky a špatného zdravotního stavu včelstev v tom, že 93 % plochy řepky se osévá tzv. hybridními odrůdami, které podle některých včelařů neobsahují dostatek pylu a nektaru. Vyvrácením nebo potvrzením těchto obav se zabývá katedra ochrany rostlin ČZU Praha. (vcelstva.czu.cz).

V následující tabulce jsou pro větší názornost předchozí informace shrnuty do stručných hesel umožňujících získání většího přehledu o problematice. Zároveň jsou zde přidány i vysvětlivky a zdroje dat, ze kterých bylo čerpáno.

Data – 1. MZ, czso, cz, ČSV, z.s.

2. czso.cz, ČSV, z.s.

3. ČSV, z.s.

4. ČSV, z.s., eagri.cz

5. vcelka.cz, vcelstva.czu.cz, ČZU, MZ, ČSV, z.s., eagri.cz

6. vcelstva.czu.cz, ČZU, ČSV, z.s., Zákon č.154 / 2000 Sb. (zákon o šlechtění a plemenitbě hospodářských zvířat), Zákon č.166 /1999 Sb. (zákon o veterinární péči), Zákon č.110 /1997 (zákon o potravinách a tabákových výrobcích), nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 ze dne 28. ledna 2002

Tabulka 15 - PESTEL analýza

Č.	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza	Skupina
1	Velké množství včelařů s malým množstvím včelstev Pravidelní odběratelé Odběratelé kupují med a produkty z něho bez ohledu na svoji zhoršenou ekonomickou situaci	V	D	= nedostatek medu = pravidelný odběr = nákup nesouvisí s nižší nebo vyšší koupěschopností	ekonomický
2	Odběratelé pocházejí z různých věkových i sociálních skupin Většinu práce zvládne sám včelař nebo s občasnou pomocí rodiny	N V	D	= věk zákazníků nemá vliv na prodej = není nutné zaměstnávat další osoby	sociální
3	Politická situace v zemi	N	D	= není důležité, nemá vliv na prodej	politický
4	Ověřené technologické postupy Nové zařízení usnadní a urychlí práci	V	D	= tradiční postupy, které se usnadní novým vybavením	technologický
5	Neexistuje zákon o zákazu používání látek škodících přímo nebo nepřímo včelám Dotace za opylení zemědělských plodin Veřejnost si uvědomuje důležitost a užitečnost včel Množství vzdělávacích přednášek a akcí pro veřejnost	V	K D	= chyby vznikají působením lidského faktoru = dotace za opylení zlepší ekonomický výsledek = větší tolerance k chovu včel	ekologický
6	Dotace z programů EU i české dotační programy Zákony o hygienických a veterinárních pravidel při zpracování medu	V	D	= zlepšení ekonomických výsledků = zkrácení doby návratnosti = komplikace s dodržováním všech předpisů	legislativní

Vysvětlivky – V = významný, N = nevýznamný, K= krátkodobý, D = dlouhodobý

Vlastní zpracování podle managerprofi.cz

4.7 Finanční analýza

Tato finanční analýza je primárně určena k vytvoření soupisu všech nutných investic pro budoucí podnikání, které v oboru včelařství je poměrně značně specifické. Většinu vybavení je zapotřebí zakoupit ihned na počátku, protože je k podnikání nezbytné. Zároveň toto vybavení vydrží bez dalších nutných investic mnoho let.

Největší položku v rozpočtu představuje zakoupení 200 včelích oddělků s úly a dokoupení mezistěn a rámků.

Některé položky v rozpočtu jsou naopak krátkodobé (obaly), ale u těch se dá předpokládat, že s postupně se rozvíjející výrobou medu a medových výrobků bude možné obaly odebírat přímo od výrobců na palety, čímž se opět ušetří. Větší množství obalů nebude problém skladovat, protože skladové prostory jsou dostatečné.

Podnikatel předpokládá, že investice budou hrazeny z financí jeho a jeho rodiny. Nebude využívat žádné externí zdroje. Část finančních prostředků získá i z dotací z „eurodotací“ i českého programu 1.D. Díky umístění úlů u pozemků místního zemědělce ušetří podnikatel za nákup vozů pro kočování, protože se zemědělcem bude uzavřena dohoda o bezplatném převozu úlů na pozemky na zemědělcově vozidle.

Zároveň i do budoucna si podnikatel vystačí s občasnou výpomocí rodiny, takže nebude třeba nikoho zaměstnávat a nevzniknou další náklady.

Zakladatelský rozpočet

Jak vyplývá z tabulky Zakladatelského rozpočtu (viz tabulka 16), bude podnikatel potřebovat na rozšíření svého včelařství na 200 včelstev částku 1 630 476Kč. Největší položkou v zakladatelském rozpočtu jsou pochopitelně včelí oddělky (740 000Kč) a úly (454 800Kč). U významných investic bylo provedeno srovnání pomocí podílu. Tato metoda zohlednila i kvalitativní požadavky, které podnikatel měl.

Tabulka 16 - Zakladatelský rozpočet

ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET			
Položka	Potřebné množství	Cena za jednotku v Kč	Celkový náklad na položku v Kč
Včelí oddělky	200	3700	740000
Úly	200	2274	454800
Odvíčkovací vana	1	8999	8999
Medomet	1	32990	32990
Ometač včel	1	8819	8819
Nádoby na med	200	165	33000
Rámky - přířezy	7200	12	86400
Mezistěny (v kg)	600	389	233400
Síto na cezení medu	3	242	726
Spirála na rozpouštění medu	3	1439	4317
Včelařská kukla	2	589	1178
Včelařské rukavice	2	219	438
Včelařské košťátko	2	159	318
Rozpěrák	2	185	370
Přenoska na plásty	4	465	1860
Plastové sudy 220 l	17	550	9350
Zátkovačka	1	936	936
Roják	1	520	520
Krabice na krmení	200	45	9000
Kuřák	1	429	429
Nalévací nádoba na med	1	2626	2626
		CELKEM	1 630 476 Kč

Další tabulky pak ukazují přehled jednotlivých investic, kde bylo přihlédnuto i k jiným parametrům, než byla nutně nejnižší cena. Tabulky jsou doplněny vysvětlujícím komentářem.

Tabulka 17 - Srovnání dodavatelů vyzimovaných oddělků metodou podílu

SROVNÁNÍ DODAVATELŮ VYZIMOVANÝCH ODDĚLKŮ METODOU PODÍLU					
	Cena v Kč	Počet obsedáných rámků	Matka F1 (ano=1, ne=0)		
Včelařství Sedláček	3800	11	1		
Včelařství Kadlec	3500	9	1		
Včelařství Staněk	3000	6	1		
Včelařství Klímkovice	3700	11	1		
Charakteristika	-	+	+		
PRŮMĚR	3500	9,25	1		
	Cena v Kč	Počet obsedáných rámků	Matka F1 (ano=1, ne=0)	SUMA BODŮ	POŘADÍ
Včelařství Sedláček	0,92	1,19	1	3,11	2.
Včelařství Kadlec	1,00	0,97	1	2,97	3.
Včelařství Staněk	1,17	0,65	1	2,82	4.
Včelařství Klímkovice	0,95	1,19	1	3,14	1.

Při koupi 200kusů oddělků, což byla jednoznačně největší a zároveň nejdůležitější investice, bylo přihlédnuto k tomu, jestli prodávané oddělky mají matku F1 (firma nabízející oddělky s matkou F1 jsou označeny číslem 1, v případě oddělků bez matky F1 je tento parametr označen 0). Tuto podmínku splnila všechna včelařství.

Dalším parametrem byl počet obsedáných rámků v oddělku. Z tohoto srovnání nejlépe vyšla dvě včelařství (11 obsedáných rámků), ze kterých cenově výhodnější vyšlo Včelařství Klímkovice (viz tabulka 17).

Tabulka 18 - Srovnání dodavatelů úlů metodou podílu

SROVNÁNÍ DODAVATELŮ ÚLŮ METODOU PODÍLU (4 nastavky, varroa dno, úlová míra 39 X 24 cm)						
	Cena v Kč	Počet rámků na nastavek	Síla zateplení v cm	Síla materiálu stěn v cm		
ivcelarstvi.cz	2820	11	30	12		
Ing. Václav Němec	3090	10	20	12		
ulyprovcely.cz	3250	11	30	12		
vcelkasro.cz	2274	11	30	12		
Charakteristika	-	+	+	+		
PRŮMĚR	2858,5	10,75	27,5	12		
	Cena v Kč	Počet rámků na nastavek	Síla zateplení v cm	Síla materiálu stěn v cm	SUMA BODŮ	POŘADÍ
ivcelarstvi.cz	1,01	1,02	1,09	1,00	4,13	2.
Ing. Václav Němec	0,93	0,93	0,73	1,00	3,58	4.
ulyprovcely.cz	0,88	1,02	1,09	1,00	3,99	3.
vcelkasro.cz	1,26	1,02	1,09	1,00	4,37	1.

Další významnou položkou byly úly. I zde byly nejprve stanoveny požadované parametry – rámková míra 39 X 24 cm, počet rámků 10-11, síla stěn a síla zateplení. Některé parametry splňovali všichni prodejci (rámková míra a síla palubkových stěn), v některých parametrech se rozcházeli minimálně (zateplení, počet rámků). O výběru vítězného prodejce rozhodla až cena (viz tabulka 18).

Tabulka 19 - Srovnání odvíčkovacích van metodou podílu

SROVNÁNÍ DODAVATELŮ ODVÍČKOVACÍCH VAN METODOU PODÍLU				
	Cena v Kč	Počet míst pro odložení plástu		
vcelkasro.cz	8999	13		
apitec.cz	13680	10		
vceliobchod.cz	12608	11		
vcelarskyobchod.cz	11950	10		
Charakteristika	-	+		
PRŮMĚR	11809,25	11		
	Cena v Kč	Počet míst pro odložení plástu	SUMA BODŮ	POŘADÍ
vcelkasro.cz	1,31	1,18	2,49	1.
apitec.cz	0,86	0,91	1,77	4.
vceliobchod.cz	0,94	1,00	1,94	2.
vcelarskyobchod.cz	0,99	0,91	1,90	3.

Odvíčkovací vana slouží k urychlení odvíčkování rámků, její dno je přikryto sítím, odvíčkování mohou provádět dvě osoby najednou. Odvíčkování rámků zůstávají po odvíčkování ve vaně, takže nedochází ke ztrátám ani nevzniká nepořádek při přemisťování rámků. Při velkém množství včelstev se stává odvíčkovací vana nutností.

Při výběru byly sledovány dva parametry (viz tabulka 19) – množství odložených odvíčkových rámků, které mohou zůstat ve vaně a cena. V tomto srovnání nejlépe dopadla prodejna Včelka.

Tabulka 20 - Srovnání dodavatelů medometů dle ceny

SROVNÁNÍ DODAVATELŮ MEDOMETŮ DLE CENY (požadován elektrický zvratný na 6 rámků)		
	Cena v Kč	POŘADÍ
vseprovcelarstvi.cz	36990	2.
vceliobchod.cz	32990	1.
cabalka.cz	51829	4.
bioflower.cz	46800	3.

Při výběru medometů bylo požadováno, aby medomet byl nerezový elektrický zvratný a vešlo se do něho 6 rámků. U vybraných prodejců pak rozhodla cena. Samozřejmě mezi medometry jsou rozdíly ve zpracování, v síle použitého materiálu, ale bohužel tyto parametry se nedají z informací e-shopů jednoznačně určit a cenové rozdíly jsou takové, že se podnikatel rozhodl na základě ceny (viz tabulka 20).

Tabulka 21 - Srovnání dodavatelů ometačů včel metodou podílu

SROVNÁNÍ DODAVATELŮ OMETAČŮ VČEL METODOU PODÍLU				
	Cena v Kč	Hmotnost v kg		
VP Ještěd'	8833	8		
ivcelarstvi.cz	8790	8		
Včelařství Sedlák	16189	15		
vcelka-shop.cz	8819	8		
Charakteristika	-	-		
PRŮMĚR	10657,75	9,75		
	Cena v Kč	Hmotnost v kg	SUMA BODŮ	POŘADÍ
VP Ještěd'	1,21	1,22	2,43	2.
ivcelarstvi.cz	1,21	1,22	2,43	3.
Včelařství Sedlák	0,66	0,65	1,31	4.
vcelka-shop.cz	1,21	1,22	2,43	1.

U elektrických ometačů včel, které se zapojují do 12v baterie nebo 12v nabíječky, byly rozhodujícími parametry cena a hmotnost, protože se tato pomůcka bude přenášet a velká váha by byla rozhodně na škodu. Nejlepším se ukázal e-shop vcelka-shop.cz (viz tabulka 21).

Tabulka 22 - Srovnání dodavatelů nádob na med

SROVNÁNÍ DODAVATELŮ NÁDOB NA MED (POŽADOVÁN OBSAH V ROZMEZÍ 40-50 KG) METODOU PODÍLU

	Cena v Kč	Obsah v kg		
Petr Sedláček	165	40		
Tbaplast.cz	203	50		
vseprovcellarstvi.cz	309	45		
Vceliobchod	172	40		
Charakteristika	-	+		
PRŮMĚR	212,25	43,75		
	Cena v Kč	Obsah v kg	SUMA BODŮ	POŘADÍ
Petr Sedláček	1,29	0,91	2,20	1.
Tbaplast.cz	1,05	1,14	2,19	2.
vseprovcellarstvi.cz	0,69	1,03	1,72	4.
Vceliobchod	1,23	0,91	2,15	3.

Pro zpracování velkého množství medu je zapotřebí zabezpečení dostatečného množství nádob. Nádoby musí splňovat nároky na skladování potravin, musí mít těsná víka, aby nedocházelo k vlhnutí medu (viz předchozí kapitoly). Při výběru byl kromě ceny důležitý i obsah (viz tabulka 22). Příliš velký obsah, tudíž i velká hmotnost, znesnadňují manipulaci s nádobou. Za léta praxe se osvědčily soudky o maximální hmotnosti obsahu 40 Kg. Cena a tento parametr rozhodly ve prospěch obchodu pana Sedláčka v Lužnici u Třeboně. Místo je navíc vzdálené jen kousek od včelařství, což je výhodné pro možnost nákupu obalů i nádob na med.

Tabulka 23 - Srovnání nalévacích nádob na med

SROVNÁNÍ DODAVATELŮ NALÉVACÍCH NÁDOB NA MED METODOU PODÍLU (POŽADOVÁN OBSAH V ROZMEZÍ 30-40 KG)				
	Cena v Kč	Obsah v kg		
vcelarstvi-krejci.cz	5445	30		
vpjested.cz	2626	35		
vceliobchod.cz	3959	35		
vseprovcelarstvi.cz	2699	35		
Charakteristika	-	+		
PRŮMĚR	3682,3	33,75		
	Cena v Kč	Obsah v kg	SUMA BODŮ	POŘADÍ
vcelarstvi-krejci.cz	0,68	0,89	1,57	4.
vpjested.cz	1,40	1,04	2,44	1.
vceliobchod.cz	0,93	1,04	1,97	3.
vseprovcelarstvi.cz	1,36	1,04	2,40	2.

U nalévacích nádob na med byl požadavek stejný jako u předchozích nádob na skladování medu – tzn. hmotnost obsahu a cena. Vzhledem k tomu, že tyto nádoby neprodává vítěz předchozího srovnání, nemohl být tudíž do srovnání zahrnut. Vítězem se tentokrát stal e-shop vpjested.cz (viz tabulka 23).

Tabulka 24 - Ceník nákladově méně významných položek

CENÍK NÁKLADOVĚ MĚNĚ VÝZNAMNÝCH POLOŽEK, KTERÉ BUDOU NAKOUPENY OD MÍSTNÍCH DODAVATELŮ		
	Cena v Kč	Dodavatel
rámky - přířezy (ks)	12	Truhlářství Kozel
mezistěny (kg)	389	Petr Sedláček
síto na cezení medu (ks)	242	Včelka ČB
spirála na rozpouštění medu (ks)	1439	vseprovcelarstvi.cz
včelařská kukla (ks)	589	Včelka ČB
včelařské rukavice (ks)	219	Včelka ČB
včelařské košťátko (ks)	159	Včelka ČB
rozpěrák (ks)	185	Včelka ČB
přenoska na plásty (ks)	465	Včelka ČB
roják (ks)	520	Včelka ČB
krabice na krmení (ks)	45	Nouza Soběslav
kuřák (ks)	429	Včelka ČB

V této tabulce (viz tabulka 24) je sepsán seznam dalších položek, které jsou nezbytné k podnikatelskému záměru. U nich nebylo provedeno srovnání podílem buď z důvodu jejich méně významné pořizovací ceny (například drobné pracovní pomůcky a vybavení) nebo z důvodu znalosti místního osvědčeného prodejce (mezistěny a rámky).

Předpokládaný přehled výnosů a nákladů

Předpokládaný výnos z medu

Jak již bylo řečeno dříve, není problém český kvalitní med prodat. Navíc značnou část medových výnosů zpracuje podnikatel na medové výrobky. V následujících tabulkách jsou vždy rozpracovány tři varianty výnosu – pesimistická, realistická a optimistická. Samozřejmě musíme vzít do úvahy nejistotu, kterou zemědělské podnikání a včelaření zvláště s sebou nese.

Výpočet počítá i s pesimistickou, realistickou a optimistickou variantou prodejní ceny medu. Opět bylo již dříve vysvětleno, že cena medu jen minimálně odráží roky se špatným počasím nebo s velkými úhyny včel.

Podle pesimistické varianty by byl dosažen výnos 20 Kg medu z jednoho úlu, což by při nejhorší ceně 125 Kč znamenalo pouhých 2 500 Kč z jednoho úlu. Nejlepší optimistická varianta by se výrazně odlišovala – počítala by s výnosem 45 Kg medu na úl a cenou 145 Kč za kilogram medu, což by přineslo podnikateli 6 525 Kč z jednoho úlu. Realistická varianta předpokládá výnos 35 Kg medu z úlu, prodejní cenu 130 Kč za jeden kilogram a výnos z jednoho úlu 4 550 Kč (viz tabulka 25).

Ještě více rozdíly mezi těmito variantami vyniknou při přepočtu na plánovaných 200 včelstev, kdy pesimistická varianta výnosu a prodejní ceny přináší celkový výnos 500 000 Kč, realistická varianta 910 000 Kč a optimistická varianta 1 305 000 Kč (viz tabulka 26).

Tabulka 25 - Průměrný výnos za med v Kč na 1 včelstvo

PRŮMĚRNÝ VÝNOS ZA MED V Kč NA VČELSTVO				
		Průměrná prodejní cena za kg medu v Kč:		
		Pesimistická 125 Kč/kg	Realistická 130 Kč/kg	Optimistická 145 Kč/kg
Průměrný výnos v kg:				
Pesimistický	20 kg	2500	2600	3000
Realistický	35 kg	4375	4550	5075
Optimistický	45 kg	5625	5850	6525

Tabulka 26 - Průměrný výnos za med v Kč na 200 včelstev

PRŮMĚRNÝ VÝNOS ZA MED V Kč NA 200 VČELSTEV				
		Výnos při následujících průměrných prodejních cenách za 1 kg medu:		
		Pesimistická 125 Kč /kg	Realistická 130 Kč /kg	Optimistická 145 Kč / kg
Průměrný výnos v kilogramech:				
Pesimistický	4000	500000	520000	600000
Realistický	7000	875000	910000	1015000
Optimistický	9000	1125000	1170000	1305000

Předpokládaný výnos za výroby z medu

Nepříznivá situace vzniklá nízkou prodejní cenou medu nebo nízkým výnosem se dá do určité míry eliminovat prodejem výrobků z medu, které mají nadhodnotu spočívající v dobrém nápadu, využití poptávky na trhu a kvalitním obalu, který ztraktivní výrobek. Podnikatel by se chtěl v prvním roce z důvodu časové náročnosti spojené s rozšířením počtu včelstev na 200 včelstev, zaměřit pouze na dva produkty z medu – medovinu a víno s medem.

V následujících tabulkách jsou opět rozpracovány tři varianty – pesimistická, realistická a optimistická.

Tabulka 27 - Průměrný výnos za medovinu v Kč

PRŮMĚRNÝ VÝNOS ZA MEDOVINU V Kč				
		Průměrná prodejní cena za láhev 0,5 litru v Kč:		
		Pesimistická 90 Kč /láhev	Realistická 100 Kč/láhev	Optimistická 120 Kč/láhev
Vyrobené množství lahví:				
Pesimistický	1000	90000	100000	120000
Realistický	2000	180000	200000	240000
Optimistický	3000	270000	300000	360000

Pokud by došlo na pesimistickou variantu (90 Kč/láhev) a podařilo se prodat pouhých 1 000 lahví, podnikatel by získal 90 000 Kč, při optimistické variantě (120 Kč/láhev) a prodeji 3 000 lahví, by získal 360 000 Kč. Nejbližší realitě je zřejmě varianta, kdy jedna láhev se prodává za 100 Kč a podaří se prodat 2 000 kusů.

Podnikatel počítá i s luxusním dárkovým balením medoviny, které bude mít pečeť se znakem včelařství, povoskovaný korkový uzávěr a zajímavý tvar láhve s cenou za 150 Kč za láhev. Tato medovina by se mohla úspěšně prodávat zejména v obchodech s dárkovým zbožím.

V následující tabulce jsou opět propočítány tři varianty výnosů za prodej vína s medem (pesimistická – 45 000 Kč, realistická – 100 000 Kč, optimistická – 240 000 Kč). Víno bude kupováno od malého vinařství Tkadlecovi v obci Perná u Mikulova. Ve vinařství se dodržují tradiční postupy, ve vinici se používá minimum chemie, víno není nijak dobarvováno a dochucováno, takže nejen chuťově, ale i po stránce poctivého přístupu výborně souzní s medovinou, kterou podnikatel nepřibarvuje a nepřidává do ní chemické konzervanty.

Medovina bude smíchaná s vínem odrůdy Tramín červený. Tato odrůda patří k vínům, která mají výraznou kořeněnou chuť, s vůní medu a bezinek. Je velice oblíbená u žen, takže se k medovině výborně hodí.

Výhodou je i to, že majitel vinařství zaváže víno do restaurací, takže při velkém odběru zaveze bez dalších poplatků víno až k podnikateli.

Tabulka 28 - Průměrný výnos za víno s medem v Kč

PRŮMĚRNÝ VÝNOS ZA VÍNO S MEDEM V Kč				
		Průměrná prodejní cena za láhev 0,5 litru v Kč:		
Vyrobené množství láhví:		Pesimistická 90 Kč/láhev	Realistická 100 Kč/láhev	Optimistická 120 Kč/láhev
Pesimistický	500	45000	50000	60000
Realistický	1000	90000	100000	120000
Optimistická	2000	180000	200000	240000

Předpokládaný přehled provozních nákladů

Při dokoupení potřebného zařízení, které bylo uvedeno v zakladatelském rozpočtu, dojde k zefektivnění práce ve včelařství a podnikatel bude schopen práci i výrobu zvládnout sám s občasnou výpomocí rodiny.

V následujících tabulkách jsou uvedeny přehledy jednotlivých pracovních úkonů s časovou dotací. Časová náročnost jednotlivých úkonů byla určena z dosavadní praxe podnikatele. Vzhledem k povaze podnikání není překvapením, že péče o včely představuje více než dvojnásobek času, který bude potřeba k zajištění výroby. Možná i časová náročnost je jedním z důvodů, proč je u nás tak nízký počet profesionálních včelařů.

Významnou položkou je i časová dotace administrace spojená s vyplňováním hlášení, vyplňováním žádostí o dotace, administrace spojená se samotným prodejem – objednávání sklenic, zátek, víček, kvasinek a dalších věcí nutných k výrobě, fakturace, hlášení finančnímu úřadu a další.

Tabulka 29 - Časová náročnost ošetřování včelstev během roku v minutách

ČASOVÁ NÁROČNOST OŠETŘOVÁNÍ VČELSTEV BĚHEM ROKU (v minutách)		
	časová náročnost na 1 včelstvo	časová náročnost na 200 včelstev
Prohlídky	15	3000
Zaléčování	10	2000
Nasazení medníků	15	3000
Protirojová opatření	15	3000
Medobraní	45	9000
Zimní krmení	10	2000
Příprava úlů na zimu	15	3000
Tavení vosku	5	1000
Příprava rámků	10	2000
Údržba úlů	15	3000
Zateplování	3	600
Administrace		600
	CELKEM:	32 200 MINUT = 537 HODIN

Tabulka 30 - Časová náročnost na výrobu a prodej výrobků v minutách

ČASOVÁ NÁROČNOST NA VÝROBU A PRODEJ VÝROBKŮ (v minutách)	
Zpracování a plnění medu do sklenic	8000
Výroba a plnění medoviny a vína s medem	6000
CELKEM:	14 000 MINUT = 233 HODIN

Tabulka provozních nákladů přináší ucelený přehled množství nezbytných potřeb pro chov včel a následnou výrobu. U léčiv bylo přihlédnuto k získání dotace na léčiva pro boj proti varroáze. U cukru byla započítána cena velkoobchodní, která se výrazně liší od ceny za 1 kilogram cukru v maloobchodní síti mimo prodejní akce. U pohonných hmot byl zohledněn příspěvek na naftu pro zemědělce, který bude převážet včelstva.

Tabulka 31 - Provozní náklady v Kč

PROVOZNÍ NÁKLADY v Kč			
	Cena za jednotku	Množství	Náklad celkem
Sklenice na med	6,05	6000	36300
Láhve na medovinu	8	2000	16000
Láhve na víno s medem	8	1000	8000
Zátky na medovinu, víno	1	2000	2000
Víčka na med	1,6	6000	9600
Elektrína	25000	1	25000
Nájemné za výrobní prostory	39000	1	39000
Voda	10000	1	10000
Náklady na e-shop	1500	1	1500
Náklady na bankovní účet	1800	1	1800
Kartonové krabice	20	200	4000
Léčiva pro včely	20	200	4000
Cukr pro včely	15	3000	45000
Pohonné hmoty	30	50	1500
Víno	45	500	22500
		CELKEM:	226 200 Kč

Předpokládaný výkaz zisku a ztrát

Při výpočtu předpokládaných zisků a ztrát byly vypracovány dvě varianty. První tabulka ukazuje předpokládaný výkaz zisku a ztrát se započítáním vstupních investic. Opět byly vypočítány i tři typy variant – pesimistická, realistická a optimistická. Při nejhorší variantě by první rok skončil podnikatel se ztrátou 1 274 000 Kč. Tato varianta by mohla nastat v případě nejnižšího výnosu medu a nejnižší prodejní ceny za med a medové výrobky (výnos 20 kg medu z jednoho úlu, prodejní cena 125 Kč/kg medu).

Optimistická varianta – první rok by podnikatel měl vysoké výnosy medu a zároveň by se zvedly ceny za med a medové výrobky (výnos 45 kg medu z jednoho úlu, prodejní cena 145 Kč/kg medu). V tomto případě by skončil se ztrátou pouhých 4 000 Kč.

Nejblíže bude realistická varianta (výnos 35 kg medu z jednoho úlu, prodejní cena 130 Kč/kg medu). Při této variantě skončí podnikání se ztrátou 699 000 Kč.

Druhá tabulka pak ukazuje předpokládaný výkaz zisku a ztrát bez započítání vstupních investic. Opět se třemi variantami – pesimistickou, realistickou a optimistickou. Bylo počítáno se stejnými výnosy z úlu i stejnou prodejní cenou jako u variant v předchozí tabulce. Zde bez započítání investic už hospodářský výsledek vykazuje zisk – pesimistická varianta 302 600 Kč, realistická 791 350 Kč a optimistická dokonce 1 382 100 Kč.

Poslední tabulky se týkají doby návratnosti. Podnikatel vycházel z realistické varianty se započítáním vstupních investic. Podle této varianty by první rok skončil se ztrátou 799 000 Kč. V druhém roce, pokud by nenastaly žádné nepředvídatelné okolnosti, by už vykazoval zisk 471 000 Kč.

Při pesimistické variantě by první tři roky byly ztrátové (1.rok by ztráta byla 1 251 000 Kč, 2.rok by skončil se ztrátou 812 000 Kč, 3.rok se ztrátou 373 000 Kč). Ve 4.roce podnikání by dosáhl zisku 66 000 Kč.

Při optimistické variantě by jeho podnikání bylo ziskové hned první rok, kdy by vykázal zisk 19 000 Kč.

Tabulka 32 - Předpokládaný výkaz zisku a ztráty se započítáním vstupních investic

PŘEDPOKLÁDANÝ VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT SE ZAPOČÍTÁNÍM VSTUPNÍCH INVESTIC (v tisících Kč)			
	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb	635	1210	1905
Přijaté dotace	30	30	30
Výkonová spotřeba	226	226	226
Vstupní investice	1630	1630	1630
Zálohy na sociální a zdravotní pojištění	60	60	60
Základ daně snížený o nezdanitelné položky:	-1251	-676	19
Výsledek hospodaření po zdanění a odvodu sociálního a zdravotního pojištění	-1251	-676	19

Tabulka 33 - Předpokládaný výkaz zisku a ztráty bez vstupních investic

PŘEDPOKLÁDANÝ VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT BEZ VSTUPNÍCH INVESTIV (v tisících Kč)			
	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb	635	1210	1905
Přijaté dotace	30	30	30
Výkonová spotřeba	226	226	226
Zálohy na sociální a zdravotní pojištění	60	60	60
Výsledek hospodaření	379	924	1619
Výsledek hospodaření po zdanění a odvodu sociálního a zdravotního pojištění	226	616	1058

Tabulka 34 - Doba návratnosti-pesimistická varianta

DOBA NÁVRATNOSTI PŘI PESIMISTICKÉ VARIANTĚ (v tisících Kč)				
	1.rok podnikání	2.rok podnikání	3.rok podnikání	4.rok podnikání
Výsledek hospodaření	-1 251	-812	-373	66

Tabulka 35 - Doba návratnosti-realistická varianta

DOBA NÁVRATNOSTI PŘI REALISTICKÉ VARIANTĚ (v tisících Kč)		
	1.rok podnikání	2.rok podnikání
Výsledek hospodaření	-676	471

Tabulka 36 - Doba návratnosti-optimistická varianta

DOBA NÁVRATNOSTI PŘI OPTIMISTICKÉ VARIANTĚ (v tisících Kč)	
	1.rok podnikání
Výsledek hospodaření	19

4.8 Lean Canvas

V této kapitole je uveden Lean Canvas, model vypracovaný pro zvolený podnikatelský záměr, tedy vybudování včelařské farmy. Pod tabulkou jsou pro větší přehlednost vysvětleny jednotlivé části.

(zdroj: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/nastroje/podnikatelsky-plan/?bid1=ps-SME-LeanCanvas-0403-Google-nastroj>).

Tabulka 37 - Lean Canvas

<p>1/ Problém <i>Jaké jsou tři nejpalčivější problémy vašich zákazníků?</i></p> <p>Nízká nabídka medů z ČR v řetězcích obchodů potravin, vysoká cena medu v těchto prodejnách. Nedostupnost kvalitní medoviny v obchodech.</p>	<p>4/ Řešení <i>Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy zákazníků</i></p> <p>Prodáváný med bude pouze z vlastní produkce na území ČR, díky přímému prodeji bez mezičlánků bude nižší cena prodáváných výrobků.</p>	<p>3/ Jediněčná hodnota nabídky <i>Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní než ostatní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</i></p> <p>Kvalitní obal, chov včel v CHKO Třeboňsko, celoroční nabídka medu - díky vysokému počtu včelstev. Prodej medoviny bez konzervantů a barviv.</p>	<p>5/ Neférová výhoda <i>Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč by jste to měli dělat zrovna vy?</i></p> <p>Dlouholeté zkušenosti v chovu včel. Vlastnictví pozemků v CHKO Třeboňsko.</p>	<p>2/ Zákazníci <i>Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</i></p> <p>Zákazníci jsou jednotlivci, kteří si nakoupí naše výrobky přímo „ze dvora“, nebo přes eshop, dále drobné prodejny potravin a zdravé výživy</p>
<p>Existující alternativy <i>Jaké alternativy aktuálně řeší své problémy?</i></p> <p>Importovaný med v potravinových řetězcích, cukr, nové typy sladidel - např.: čekankový sirup.</p>	<p>8/ Indikátory <i>Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</i></p> <p>Vybudování sítě stálých zákazníků, získání dobrého jména na trhu, čistý zisk</p>	<p>Srozumitelný opis <i>Jak jednoduše popíšete vaše řešení pomocí těch</i></p> <p>Kvalitní med a výrobky z medu z čistě přírody CHKO Třeboňsko.</p>	<p>9/ Cesty k zákazníkům <i>Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</i></p> <p>Přímá nabídka obchodům s potravinami, zdravou výživou. Inzerce nebo reklama například na Facebooku.</p>	<p>První vlašťovky <i>S kým můžete začít nejdříve?</i></p> <p>Prodejny potravin a zdravé výživy v okolí sídla firmy, obyvatelé bydlicí okolo sídla firmy..</p>
<p>7/ Struktura nákladů <i>Co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</i></p> <p>Náklady budou zejména na nákup včelstev, materiálu, léčiv, obalů. Dále na nájem výrobního prostor a spotřebovanou elektřinu a vodu. Fixní náklady budou ve výši: 77300 Kč, variabilní ve výši: 225900 Kč.</p>		<p>6/ Cenový model <i>Jak naceníte své řešení problému?</i></p> <p>Nastavení cen dle konkurence v dané lokalitě.</p>		

- 1. Problém:** Nízká nabídka medů od včel chovaných na území ČR v řetězcích obchodů potravin. Vysoká cena medu v těchto prodejnách. Nedostupnost kvalitní medoviny v obchodech.
Existující alternativy: importovaný med v potravinových řetězcích, cukr, nové typy sladidel – např.: čekankový sirup.
- 2. Zákazníci:** Zákazníci jsou jednotlivci, kteří si nakoupí výrobky přímo, ze dvora, nebo přes eshop, dále drobné prodejny potravin a zdravé výživy.
První vlašťovky: obyvatelé bydlicí okolo sídla firmy, prodejny potravin a zdravé výživy v okolí sídla firmy.

3. **Jedinečná hodnota nabídky:** kvalitní obal, chov včel v CHKO Třeboňsko, celoroční nabídka medu – díky vysokému počtu včel. Prodej medoviny bez konzervantů a barviv.
Srozumitelný opis kvalitní med a výrobky z medu z čisté přírody CHKO Třeboňsko.
4. **Řešení:** prodáváný med bude pouze z vlastní produkce na území ČR, díky přímému prodeji bez obchodních mezičlánků bude nižší cena prodáváných výrobků.
5. **Neférová výhoda:** dlouholeté zkušenosti v chovu včel. Vlastnictví pozemků v CHKO Třeboňsko.
6. **Cenový model:** nastavení cen dle konkurence v dané lokalitě.
7. **Struktura nákladů:** náklady budou zejména na nákup včelstev, materiálu, obalů. Dále na nájem výrobních prostor a spotřebovanou elektřinu a vodu. Fixní náklady budou ve výši: 77300 Kč, variabilní ve výši: 225900Kč.
8. **Indikátory:** vybudování sítě stálých zákazníků, získání dobrého jména na trhu, čistý zisk.
9. **Cesty k zákazníkům:** přímá nabídka obchodníkům s potravinami, zdravou výživou, dárkovými předměty. Inzerce nebo reklama například na facebooku.

6 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo vytvoření podnikatelského plánu pro založení včelařské farmy. Práce byla rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické.

V teoretické části byly zpracovány různé ekonomické teorie týkající se dané oblasti i problémy, se kterými se potýká včelaření. Musel jsem zpracovat velké množství vyhlášek a zákonů, které se touto problematikou zabývají. Mohl jsem se hlouběji zamyslet nad způsobem financování podnikatelských projektů, nad typy zaměstnávání. Seznámil jsem se se zákonitostmi tvorby podnikatelského plánu, v literatuře jsem měl možnost nastudovat ukázky konkrétních podnikatelských plánů. Získal jsem větší přehled o dotačních programech, o problematice úhynu včel, o přístupu ke včelaření i v jiných zemích Evropy a Severní Ameriky.

V části teoretické jsem vypracoval podnikatelský plán, při jehož tvorbě jsem vycházel z nabytých teoretických znalostí i z praktických znalostí získaných léty včelaření. Při sestavování podnikatelského plánu jsem musel dodržovat pravidla pro zadání potřebných údajů o podnikateli. Sestavil jsem shrnutí (executive summary), ve kterém byl stručně představen podnikatelský záměr. Toto shrnutí by mělo zaujmout případného investora a přesvědčit ho o vhodnosti investice a její návratnosti.

Při sestavování marketingového plánu jsem použil tři různé typy marketingových mixů (4 P, 4 C a 4 V), abych si ujasnil možnosti prodeje medu a medových výrobků.

Při analýze trhu jsem vypracoval tři analýzy – SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a PESTEL analýzu. Díky těmto analýzám jsem si více uvědomil příležitosti a ohrožení stránky podnikání ve včelaření, všechny okolnosti, které toto podnikání ovlivňují a zároveň se ve všech těchto analýzách ukázalo, jak oblíbený český med je, jak je žádaný a zároveň, jaký je ho nedostatek. Z dotazníkového průzkumu se potvrdila informovanost kupujících a jejich ochota raději zaplatit vyšší cenu za kvalitu.

V zakladatelském rozpočtu byl vypracován seznam všech nezbytných položek. U nákladově významných položek byly vypracovány tabulky se srovnáním podílem, kdy kromě ceny byly požadovány i další parametry, které rozhodly o výběru nejlepšího

prodejce. U některých položek pak byli vybráni místní dodavatelé, kteří se už osvědčili a jejich provozovny se nachází v blízkosti podnikání.

Již několikrát bylo v práci zdůrazněno, že zemědělské podnikání a včelaření zvlášť s sebou nese rizika, která se dají těžko předvídat. Proto byly vždy vypracovány tři varianty zisku a ztrát – pesimistická, realistická a optimistická. V konečném výpočtu návratnosti bylo počítáno s variantou realistickou, při které první rok podnikání se započítáním všech provozních nákladů skončí se ztrátou 699 000 Kč a už druhý rok bude ziskový +232 000 Kč. Na tomto výsledku má velký podíl to, že bylo počítáno s využitím koupeného vybavení a tím pádem nebude třeba zaměstnávat dalšího zaměstnance, bude postačovat jen občasná výpomocí rodiny, nebude třeba pořizovat vozy pro kočování a kromě medu se budou prodávat další medové výrobky.

Díky této diplomové práci jsem si mohl vyzkoušet sestavování podnikatelského plánu, který bývá dost často opomíjený. Podle mého názoru je to však velmi užitečný ekonomický mechanismus, který by si, možná bez některých formálních záležitostí, měl sestavit každý podnikatel, i když právě nehodlá oslovit budoucího investora. Možná by si včas uvědomil úskalí svého podnikatelského záměru a nedocházelo by ke zbytečným deziluzím a krachům.

6 Summary

The aim of my diploma thesis "Business plan for the establishment of a beekeeping farm" was to develop a business plan of a beekeeping farm.

The diploma thesis consists of two parts - theoretical and practical. The aim of the theoretical part was to explain the most important concepts related to the area and the relevant legislation. It was necessary to gain knowledge, get acquainted with different types of marketing analyses and apply them to the promotion of honey and honey products, develop analyses of market, examine the strengths and weaknesses of beekeeping and develop the conditions of grant programs. During the creation of the diploma thesis, a lot of new information was obtained about the different approach to beekeeping in our country and abroad.

In the practical part, a business plan for the establishment of a beekeeping farm with all the requisites was developed. In this plan, three variants of results were elaborated - pessimistic, realistic and ideal. The practical knowledge of beekeeping helped me a lot in compiling them, because even the best beekeeper cannot influence many circumstances that affect his yields.

In the end, the acquired knowledge was summarized and the profitability of the farm was evaluated under the conditions of using family finances and without the possibility of employing another person. The advantage was that I developed a business plan for an area I know well.

7 Použitá literatura

- Blažek, L., & Landa, M. (2006). *Ekonomika a řízení podniku*. Masarykova univerzita.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada
- Drucker, P. F. (2000). *Výzvy managementu pro 21. století*. Management Press.
- Foret, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Computer Press.
- Fotr J., & Dědina, J. (1997). *Manažerské rozhodování*. Ekopress. Valach, J. (1999). *Finanční řízení podniku (2. aktualiz. a rozš. vyd)*. Ekopress.
- Fotr, J., & Souček, I. (2005). *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Grada Publishing.
- Keřkovský, M., & Vykypěl, O. (2002). *Strategické řízení: teorie pro praxi*. C.H. Beck.
- Koráb, V., & Mihalisko, M. (2005). *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. Computer Press.
- Koráb, V., Režňáková, M., & Peterka, J. (c2007). *Podnikatelský plán*. Computer Press.
- Koráb, V., Režňáková, M., & Peterka, J. (c2007). *Podnikatelský plán*. Computer Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada.
- Lednický, V., & Vaněk, J. (2004). *Kooperační struktury malých a středních podniků*. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Machová, Jarmila, (2001). *Právo ve včelařství : Kapesní příručka*. Nakladatelství Orac.
- Martinovičová, D. (2006). *Základy ekonomiky podniku*. Alfa Publishing.
- Michaela Špačková, Zdenka Mandáková (2017). *Kojenecký botulismus – med jako rizikový faktor Infant botulism – honey as a risk factor*. ZPRÁVY CENTRA EPIDEMIOLOGIE A MIKROBIOLOGIE Praha.
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002 (2002).
- Novotný, J. (2007). *Nauka o podniku: výstavba podniku*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Pošvář, Z., & Chládková, H. (2009). *Management*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita.
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada.

- Srpová, J. (2011). Podnikatelský plán a strategie. Grada.
- Srpová, J. (2007). Podnikatelský plán. Oeconomica.
- Staňková, A. (2007). Podnikáme úspěšně s malou firmou. C.H. Beck.
- Synek, M., & Kislíngrová, E. (2010). Podniková ekonomika (5., přeprac. a dopl. vyd). C.H. Beck.
- Synek, M. (2006). Podniková ekonomika (4., přeprac. a dopl. vyd). C.H. Beck.
- Valach, J. (1997). Finanční řízení podniku. Ekopress.
- Veber, J., & Srpová, J. (2008). Podnikání malé a střední firmy. Grada.
- Veber, J., & Srpová, J. (2005). Podnikání malé a střední firmy. Grada. Drucker, P. F. (1998). Řízení v době velkých změn. Management Press.
- Veber, J., & Srpová, J. (2012). Podnikání malé a střední firmy (3., aktualiz. a dopl. vyd). Grada.
- Vodáček, L., & Vodáčková, O. (1999). Management: teorie a praxe v informační společnosti (3. vyd., dopl. a rozš). Management Press.
- Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků v platném znění (2005).
- Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně v České republice v letech 1993 – 2018 (2019), Odbor rozpočtu a účetnictví MPSV ČR Praha.
- Wöhe, G., & Kislíngrová, E. (2007). Úvod do podnikového hospodářství (2., přeprac. a dopl. vyd) . C.H. Beck.

www zdroje:

Český svaz včelařů. Retrieved February 27, 2021, from www.vcelarstvi.cz

Děti a med: Kdy jej můžete zařadit do jídelníčku?, 2019, 1.

<https://doi.org/www.maminka.cz>

Klasifikace ekonomických činností. In .

https://esipa.cz/sbirka/sbsrv.dll/sezn?DR=NR&SORT=CP&ROK=0&NR=C%20ZNACE_S1.

Canvas, (2019).<https://medium.com/design-kisk/>

Zemědělství. (2013). Ministerstvo zemědělství České republiky.

Brychtová, L. (2019) Srovnání účelu a způsobu užití Lean Canvas a Business Model Canvas.<https://medium.com/design-kisk/srovn%C3%A1n%C3%AD-%C3%BA%C4%8Delu-a-zp%C5%AFsobu-u%C5%BEit%C3%AD-lean-canvas-a-business-model-canvas-fb82565d0a2f>

Arcuri, L. A Beginner's Guide to Beekeeping. <https://www.thespruce.com/beginners-guide-to-beekeeping-3016857>

WHAT IS BEE FARMING? <https://beefarmers.co.uk/about-bee-farming/what-is-bee-farming>

SWOT analýza. <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Jaké jsou podmínky prodeje ze dvora. <https://www.agropress.cz/jake-jsou-podminky-prodeje-ze-dvora/>

Znáte tajemství medu, složení, účinky a druhy zázračného daru včel.

<https://www.ireceptar.cz/zdravi/znete-tajemstvi-medu-slozeni-ucinky-a-druhy-zazracneho-daru-vcel.html>

Narodní legislativa. <https://zdravevcely.webnode.cz/legislativa/narodni-legislativa/>

Med a jeho ověřené účinky na lidský organismus.

<https://www.novinky.cz/zena/zdravi/clanek/med-a-jeho-overene-ucinky-na-lidsky-organismus-40058472>

Bude sezóna 2019-2020 ve znamení úhynu a kolapsu.

<http://www.vcelarisobe.cz/2019/11/bude-sezona-2019-2020-ve-znameni-uhynu-a-kolapsu/>

Označování medu. <https://www.vcelarisobe.cz/2018/06/oznacovani-medu/>

Marketingový mix – rozbor. <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Zákon č. 166/1999 Sb. o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon), (1999).

Vyhláška č. 289/2007 Sb. o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství, (2007).

Vyhláška č. 128/2009 Sb. o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty, (2009).

Jan Petr Roman (2020) Online konference : Zaměstnávání cizinců v zemědělství.

8 Seznam tabulek, grafů a obrázků

8.1 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Stavby včelstev a počty včelařů – 2010-2017	17
Tabulka 2 - Produkce medu v tunách a jeho spotřeba v kg v ČR	20
Tabulka 3 - Průměrné počty včelstev, průměrné výnosy medu, vosku na 1 včelstvo, průměrné výnosy medu a vosku v tunách v ČR v letech 1993-2016.....	20
Tabulka 4 - Dovoz medu a vosku v tunách v letech 1999-2016.....	21
Tabulka 5 - Vývoz českého medu a vosku v tunách v letech 1999-2016	21
Tabulka 6 - Fyzikální a chemické požadavky dle vyhlášky č. 76/2003 Sb.....	23
Tabulka 7 - Přehled o čerpání dotací v období 2008-2018	29
Tabulka 8 - Marketingový mix 4P X Marketingový mix 4C.....	40
Tabulka 9 - Srovnání složení medu a řepného cukru	52
Tabulka 10 - SWOT analýza.....	56
Tabulka 11 - Spotřeba medu v ČR na obyvatele (kg/rok)	59
Tabulka 12 - Porovnání míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – 2010 - 2020	59
Tabulka 13 - Počet včelstev, výroba medu a vosku v ČR.....	59
Tabulka 14 - Úhyny včelstev v ČR v letech 2010-2016.....	60
Tabulka 15 - PESTEL analýza.....	62
Tabulka 16 - Zakladatelský rozpočet.....	64
Tabulka 17 - Srovnání dodavatelů vyzimovaných oddělků metodou podílu	65
Tabulka 18 - Srovnání dodavatelů úlů metodou podílu.....	66
Tabulka 19 - Srovnání odvíčkovacích van metodou podílu.....	67
Tabulka 20 - Srovnání dodavatelů medometů dle ceny	68
Tabulka 21 - Srovnání dodavatelů ometačů včel metodou podílu	69
Tabulka 22 - Srovnání dodavatelů nádob na med	69
Tabulka 23 - Srovnání nalévacích nádob na med.....	71
Tabulka 24 - Ceník nákladově méně významných položek.....	72
Tabulka 25 - Průměrný výnos za med v Kč na 1 včelstvo	74
Tabulka 26 - Průměrný výnos za med v Kč na 200 včelstev	74
Tabulka 27 - Průměrný výnos za medovinu v Kč.....	75
Tabulka 28 - Průměrný výnos za víno s medem v Kč	76
Tabulka 29 - Časová náročnost ošetřování včelstev během roku v minutách.....	78
Tabulka 30 - Časová náročnost na výrobu a prodej výrobků v minutách	78
Tabulka 31 - Provozní náklady v Kč.....	79
Tabulka 32 - Předpokládaný výkaz zisku a ztráty se započítáním vstupních investic	81
Tabulka 33 - Předpokládaný výkaz zisku a ztráty bez vstupních investic.....	81
Tabulka 34 - Doba návratnosti-pesimistická varianta.....	82
Tabulka 35 - Doba návratnosti-realistická varianta	82
Tabulka 36 - Doba návratnosti-optimistická varianta.....	82
Tabulka 37 - Lean Canvas.....	83

8.2 Seznam grafů

Graf 1 – Srovnání roků s nejvyšším výskytem roztoče v zimní měli – 2002-2015.....	18
Graf 2 - Srovnání ceny medu v jednotlivých zemích	21
Graf 3 - Pohlaví respondentů	47
Graf 4 - Věkový průměr respondentů	48
Graf 5 - Jak často konzumujete med.....	48
Graf 6 - Kolik by podle Vašeho názoru měl stát 1 kg českého medu	49
Graf 7 - Kupujete med v obchodu	50

8.3 Seznam obrázků

Obrázek 1 - SWOT analýza	11
Obrázek 2 - - Schéma administrace včelařské „eurodotace“	29
Obrázek 3 - Znak Včelařství Martin Klejna	35

9 Seznam příloh

Příloha 1 - Podmínky pro podnikání v zemědělství.....	85
Příloha 2 - Dotace.....	88
Příloha 3 - Obecná definice podnikatele	91
Příloha 4 - Právní forma podnikání	93
Příloha 5 - Dotazník na téma: Preference spotřebitelů	106

10 Přílohy

Příloha 1- Podmínky pro podnikání v zemědělství

Příloha 1 - Podmínky pro podnikání v zemědělství

Přestože je v některých aspektech zemědělské podnikání podobné jiným podnikatelským činnostem, má určitá specifika, která ho odlišují:

- Závislost na počasí.
- Rozdílné podmínky pro podnikání vztahující se k odlišným půdním typům, nadmořské výšce atd.
- Sezónnost prací.
- Závislost na odbytových cenách v zemědělské prvovýrobě.
- Velké množství předpisů.
- Finanční náročnost (Společnost mladých agrárníků České republiky, 2014).

Zemědělské podnikání je upraveno zákonem č. 252/1997 Sb., o zemědělství, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon definuje, mimo jiné, kde a jak získat oprávnění k podnikání v zemědělství. Zemědělského podnikatele vymezuje § 2e až § 2h zákona č. 252/1997 Sb., o zemědělství. Podle tohoto zákona může být zemědělským podnikatelem fyzická nebo právnická osoba, která hodlá provozovat zemědělskou výrobu jako soustavnou a samostatnou činnost vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku, za podmínek stanovených tímto zákonem a která, pokud jde o osobu fyzickou:

- Dosáhla věku 18 let.
- Má způsobilost k právním úkonům.
- Má trvalý pobyt na území České republiky, nejedná-li se o občana České republiky nebo o občana členského státu Evropské unie.
- Pohovorem před místně příslušným obecním úřadem obce s rozšířenou působností prokáže základní znalost jazyka českého, nejedná-li se o občana České republiky nebo o občana členského státu Evropské unie (Společnost mladých agrárníků České republiky, 2014).

Zemědělskou výrobou včetně hospodaření na vodních plochách se podle zákona rozumí:

- Rostlinná výroba včetně chmelařství, ovocnářství, vinohradnictví a pěstování zeleniny, hub, okrasných rostlin, léčivých a aromatických rostlin, rostlin pro technické a energetické užití na pozemcích vlastních, pronajatých, nebo užívaných na základě jiného právního důvodu, popřípadě provozovaná bez pozemků.
- Živočišná výroba zahrnující chov hospodářských a jiných zvířat či živočichů za účelem získávání, zpracování a výroby živočišných produktů, chov hospodářských zvířat k tahu a chov sportovních a dostihových koní.
- Produkce chovných a plemenných zvířat, využití jejich genetického materiálu a získávání zárodečných produktů, pokud jde o zvířata uvedená v písmenu b).
- Výroba osiv a sadby, školkařských výpěstků a genetického materiálu rostlin. Úprava, zpracování a prodej vlastní produkce zemědělské výroby.
- Chov ryb, vodních živočichů a pěstování rostlin ve vodním útvaru povrchových vod na pozemcích vlastních, pronajatých nebo užívaných na základě jiného právního důvodu.
- Hospodaření v lese, na pozemcích vlastních, pronajatých, nebo užívaných na základě jiného právního důvodu.
- Hospodaření s vodou pro zemědělské a lesnické účely (Společnost mladých agrárníků České republiky, 2014).

Pokud fyzická osoba provozuje drobné pěstitelské a chovatelské činnosti, anebo prodává nezpracované rostlinné a živočišné výrobky, nepodléhá evidenci zemědělského podnikatele. Pokud zeleninu a ovoce pěstuje a prodává jen příležitostně, nepotřebuje žádné povolení, živnostenské oprávnění ani registraci:

- Pokud příjmy z této příležitostné činnosti nepřekročí 30 000 Kč za kalendářní rok (u příjmů z chovu včel nesmí překročit počet včelstev 60, částka na 1 včelstvo je 500 Kč), nemusíte je danit ani uvádět v daňovém přiznání.
- V případě, že tyto příjmy přesáhnou 30 000 Kč za kalendářní rok (u příjmů z chovu včel nesmí překročit počet včelstev 60, částka na 1 včelstvo je 500 Kč), jsou uvedeny po skončení roku do daňového přiznání jako ostatní příjmy (§ 10

zákona o daních z příjmů). K příjmům se mohou uplatnit paušální výdaje (v roce 2014 ve výši 80 % z příjmů) a rozdíl mezi příjmy a výdaji se zdaní (Společnost mladých agrárníků České republiky,2014).

Pokud se zemědělským podnikatelem stane podnikatel naplno, musí provést registraci (podat žádost o zápis do Evidence zemědělských podnikatelů) na příslušném obecním úřadu obce s rozšířenou působností, v jehož územní působnosti se nachází místo trvalého pobytu zemědělského podnikatele, jde-li o fyzickou osobu, nebo sídlo zemědělského podnikatele, jde-li o právnickou osobu; nelze-li územní působnost obecního úřadu obce s rozšířenou působností určit těmito způsoby, je místně příslušný obecní úřad obce s rozšířenou působností podle místa podnikání na území České republiky. Podnikatel obdrží tzv. „Osvědčení o zápisu do evidence zemědělského podnikatele“. Fyzické nebo právnické osobě, která provozuje zemědělskou výrobu podle zákona o zemědělství, aniž by byla zapsána v evidenci zemědělského podnikatele, hrozí pokuta za přestupek až do výše 50 000 Kč (Společnost mladých agrárníků České republiky,2014).

Příloha 2- Dotace

Příloha 2 - Dotace

Druhy nových zařízení, na které lze získat dotaci v rámci opatření Technická pomoc		Maximální výše dotace v Kč (údaj pro neplátce DPH)*	Maximální výše dotace v Kč z ceny bez DPH 21 % (údaj pro plátce DPH)*
1.	Zařízení na vytáčení medu (přístroj sloužící k získávání medu na principu odstředivé síly -ruční medomet)	10 000	8 265
2.	Zařízení na vytáčení medu (přístroj sloužící k získávání medu na principu odstředivé síly – medomet s elektrickým pohonem)	25 000	20 661
3.	Míchačka nebo pastovací zařízení (zařízení pro homogenizaci medu a jeho úpravu do pastovité konzistence)	15 000	12 397
4.	Odvíčkovací zařízení mechanické (pomůcka na odstranění voskových víček z medných plástů)	5 000	4 132
5.	Odvíčkovací zařízení elektrické (stroj na odstranění voskových víček z medných plástů)	15 000	12 397
6.	Nádoba umožňující temperaci, čištění (dekantaci) nebo míchání medu před plněním	3 000	2 479
7.	Čerpadlo (přístroj určený na přečerpávání tekutého medu)	15 000	12 397
8.	Tepelná komora (zařízení s regulovanou teplotou sloužící ke zkapalnění medu)	10 000	8 264
9.	Plnička medu (stroj umožňující automatické dávkování medu podle hmotnosti a objemu a sloužící k plnění do obalů)	10 000	8 264
10.	Zařízení pro získávání vosku (tavidla, vařáky na vosk, lis na mezistěny)	20 000	16 529
11.	Úlová váha s plošinou do 650 x 650 mm a váživostí do 200 kg	10 000	8 264
12.	Chladicí technologie pro sklady sloužící ke skladování plástů	20 000	16 529

Zdroj: SZIF – 2020

Druhy nových zařízení, na které lze získat dotaci v rámci opatření Technická pomoc Určeno pro chovatele s chovem více než 150 včelstev		Maximální výše dotace v Kč (údaj pro neplátce DPH)*	Maximální výše dotace v Kč z ceny bez DPH 21 % (údaj pro plátce DPH)*
1.	Zařízení na vytáčení medu (přístroj sloužící k získávání medu na principu odstředivé síly – medomet) s elektrickým pohonem s šesti a více rámků	40 000	33 058
2.	Míchačka nebo pastovací zařízení (zařízení pro homogenizaci medu a jeho úpravu do pastovité konzistence) s objemem 70 a více litrů	30 000	24 793
3.	Odvíčkovací zařízení (pomůcka nebo stroj na odstranění voskových víček z medných plástů) – elektrické s výkonem 4 a více plástů za minutu	30 000	24 793
4.	Nádoba umožňující temperaci, čištění (dekantaci) nebo míchání medu před plněním s objemem 100 litrů a více	6 000	4 959
5.	Plnička medu (stroj umožňující automatické dávkování medu podle hmotnosti a objemu a sloužící k plnění do obalů) s kapacitou 200 a více sklenic (spotřebitelské balení) za hodinu	20 000	16 529
6.	Chladicí technologie s výkonem nad 25 m ³ sloužící ke skladování plástů	40 000	33 058
7.	Elektrické zařízení na separaci medu a voskových víček	40 000	33 058
8.	Etiketovací zařízení	20 000	16 529
9.	Balící zařízení do druhého a dalšího obalu	20 000	16 529

Zdroj: SZIF – 2020

Seznam nových zařízení pro kočování včelstev pro chovatele včel		Maximální výše dotace v Kč (údaj pro neplátce DPH)*	Maximální výše dotace v Kč z ceny bez DPH 21 % (údaj pro plátce DPH)*
1.	Specializované nakládací zařízení (mechanické, hydraulické nebo elektrické zařízení ke zvedání jednotlivých úlů nebo palet s úly), pro chovatele včel, který má k 1. září v příslušném včelařském roce evidováno nejvýše 150 včelstev	15 000	12 397
2.	Specializované nakládací zařízení (hydraulické nebo elektrické zařízení ke zvedání jednotlivých úlů nebo palet s úly), pro chovatele včel, který má k 1. září v příslušném včelařském roce evidováno více než 150 včelstev	30 000	24 793
3.	Specializovaný přívěs určený pro převoz včelstev způsobilý pro provoz na pozemních komunikacích	50 000	41 322
4.	Paleta pro kočující včelstva s kovovou konstrukcí (zařízení umožňující hromadný přesun a umístění úlů na kočovném stanovišti)	15 000	12 397

Zdroj: SZIF – 2020

Seznam prostředků na prevenci nebo léčbu varroázy, na jejichž pořízení lze poskytnout dotaci na opatření podle § 9	
1.	Apiguard 25 % (gel)
2.	Apitraz 500 mg (proužky do úlu)
3.	Apivar 500 mg (proužky do úlu)
4.	Dany´s BienenWohl 39,4 mg/ml (prášek a roztok pro disperzi do úlu)
5.	Formidol 41 g (proužek do úlu)
6.	Formidol 81 g (proužky do úlu)
7.	Gabon Flum 4 mg (proužky do úlu)
8.	Gabon PF 90 mg (proužky do úlu)
9.	M-1 AER 240 mg/ml (koncentrát pro roztok k léčebnému ošetření včel)
10.	MP 10 FUM 24 mg/ml (roztok do úlu)
11.	Oxuvar 41 mg/ml (koncentrát pro kožní roztok)
12.	Oxybee 39,4 mg/ml (prášek a roztok pro disperzi do úlu)
13.	PolyVar Yellow 275 mg (proužky do úlu)
14.	Thymovar 15 g (proužky do úlu)
15.	Varidol 125 mg/ml (roztok k léčebnému ošetření včel)
16.	VarroMed 5 mg/ml + 44 mg/ml (disperze do úlu)
17.	VarroMed 75 mg/ml + 660 mg/ml (disperze do úlu)
18.	Jiný prostředek, o jehož aplikaci rozhodl orgán státní správy příslušný ve věcech veterinární péče

Zdroj: SZIF – 2020

Příloha 3 - Obecná definice podnikatele

Příloha 3 - Obecná definice podnikatele

Pro lepší pochopení definice podnikatele, je třeba vysvětlit následující pojmy:

- Soustavná činnost
- Samostatná činnost
- Vlastní účet
- Vlastní zodpovědnost
- Zisk

„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“ Takto jednoduše a stručně definuje podnikatele nový občanský zákoník (89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník).

Soustavná činnost

Za základní charakteristiku soustavné činnosti se pokládá zejména to, že se nejedná o činnost nahodilou a osoba, která ji vykonává, předpokládá, že tato činnost bude pokračovat i nadále, bude se opakovat. Osoba, která ji vykonává, může být zaměstnancem jiné firmy, soustavnou činnost může vykonávat třeba jen několikrát do roka nebo jen v určitém období, ale zásadním zůstává předpoklad opakování a trvání této činnosti.

Na rozdíl od činnosti příležitostné, kdy osoba, která tuto činnost vykonává, k ní nemá živnostenské oprávnění – může se jednat například o příležitostné manuální činnosti, příležitostné pronájmy movitých věcí, příjmy ze zemědělské výroby a lesního a vodního hospodářství, které nejsou provozovány podnikatelem. Tyto příjmy jsou osvobozeny od daně z příjmu, pokud nepřesáhnou výši 30 000 Kč za rok. Musí se jednat o příjmy nepravidelné, jinak by se jednalo o nedovolené podnikání, za což hrozí vysoké pokuty.

Od daně jsou osvobozeny i příjmy včelaře, pokud počet jeho včelstev nepřekročí číslo 60 a zároveň limitem je výše příjmu 500 Kč na jedno včelstvo. Při překročení limitu je třeba zdanit celý příjem (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

Samostatná činnost

Osoba, která provozuje danou činnost, samostatně a svobodně rozhoduje o době, místu a organizaci vykonávané činnosti. Zároveň sama musí finančně zajišťovat chod podnikání a sama rozhoduje o využití zisku vznikajícího z činnosti.

V 90. letech se objevil tzv. „švarc systém“, kdy se jak zaměstnavatelé, tak i zaměstnanci snažili ušetřit na odvodech a na sociálním a zdravotním pojištění. Zaměstnanci si pořídili živnostenský list a dál pracovali pro svého „bývalého“ zaměstnavatele. Od roku 2012 za „švarc systém“ hrozí vysoké pokuty – pro zaměstnavatele je minimální sankce 250 000 Kč, která se může vyšplhat až na 10 miliónů Kč, pro OSVČ zaměstnance se pokuta může vyšplhat až na 100 000 Kč (89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník).

Vlastní účet

Podnikatel podniká pod vlastním jménem, nebo pokud je zapsán do obchodního rejstříku, tak pod názvem firmy. Nelze podnikat na jméno někoho jiného (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011).

Vlastní zodpovědnost

Nikdo se nemůže zbavit rizika a odpovědnosti vyplývajících z podnikání. Pokud se jedná o podnikatele podnikajícího jako fyzická osoba, tak potom tento podnikatel ručí celým svým majetkem za veškeré závazky, které mohou vyplynout z jeho podnikání (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011).

Zisk

Každý podnikatel se snaží o dosažení zisku, dalším smyslem podnikání je neustálý růst hodnoty firmy (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlik, 2011).

Příloha 4- Právní forma podnikání

Příloha 4 - Právní forma podnikání

Typem podnikatelského subjektu mohou být podle zákona 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon):

1.Podnikatelé fyzické osoby

Podnikatelé podnikající pod statutem fyzické osoby jsou označováni jako osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ). OSVČ je vymezena zákonem č. 155/1995 Sb. O důchodovém pojištění. Nejvýznamnější skupinou podnikatelů OSVČ jsou živnostníci.

Živnostenské podnikání je podnikání provozované na základě podmínek stanovených zákonem č. 455/1991 Sb. – živnostenský zákon. Tento zákon upravuje podnikání v oblasti výroby, obchodu a poskytování služeb. Živností je pak soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku

Živnosti se dělí podle způsobu vzniku živnostenského oprávnění na:

- Ohlašovací - ta je zahájena jejím ohlášením, tj. odevzdání příslušných dokumentů na živnostenský úřad. Dále se dělí na živnosti řemeslné, vázané a volné.
- Koncesované - je zahájena dnem, kdy rozhodnutí o udělení koncese nabyde právní moci (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

K provozování živnosti je nutné splnit tzv. všeobecné podmínky, jimiž jsou:

- Dosažení věku 18 let (nebo 15 + žádost u soudu)
- Způsobilost k právním úkonům,
- Bezúhonnost

U některých živností musí podnikatel splnit i zvláštní podmínky, kterými je odborná způsobilost – ta se dokládá osvědčením o vzdělání, kvalifikací či praxí (89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník).

Pokud podnikatel osobně nesplní zvláštní podmínky provozování živnosti, může provozovat živnost prostřednictvím odpovědného zástupce, kterým je fyzická osoba ustanovená podnikatelem (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

2. Podnikatelé právnické osoby

Status právnické osoby je upraven zákonem č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník. Právnická osoba vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku.

Podnikající právnické osoby jsou definovány jako obchodní korporace.

V ČR existuje 5 druhů korporací:

- Veřejná obchodní společnost - má alespoň 2 zakládající osoby, které ručí za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem.
- Komanditní společnost - jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu (komandisté) a jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti celým svým majetkem (komplementáři).
- Společnost s ručením omezeným - základní kapitál je tvořen vklady společníků, kteří ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu.
- Akciová společnost - základní kapitál je rozdělen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě, jejíž vlastníky jsou akcionáři, kteří neručí za závazky společnosti, neboť za ně ručí celým svým majetkem společnost.
- Družstvo, tedy společenství neuzavřeného počtu osob - založeno za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svých členů a kteří ručí za závazky celým svým majetkem (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

Pro založení obchodní korporace jsou zapotřebí tyto kroky:

- Opatření zakladatelského právního jednání. Tím je u obchodních korporací, které zakládá jedna osoba zakladatelská smlouva, u obchodních korporací, které zakládá více osob je to společenská smlouva.
- Sepsání čestného prohlášení jednatele, kterým vyjádří svůj souhlas se jmenováním jednatelem. Jednatel tímto prohlášením dále prohlašuje, že může vykonávat svěřenou funkci.
- Získání potvrzení o sídlu zakládané společnosti, kterým je výpis z katastru nemovitostí nebo prohlášení vlastníků nemovitosti o poskytnutí nájmu prostor pro zakládanou korporaci.
- Přímý zápis společnosti do obchodního rejstříku. Ten provede notář, kterému předáme všechny dokumenty z předchozích bodů. Notář provede ověření

správnost dokumentů a v případě správnosti zaneše společnost do obchodního rejstříku (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

3.Přechod z fyzické osoby na právnickou

Pokud podnikatel začne svoje podnikání jako OSVČ a později se rozhodne právní formu podnikání změnit, může tuto změnu provést kdykoliv, ale jednodušší bývá převod uskutečnit na přelomu roku. Po určitou dobu pak běží obě varianty podnikání současně, po skončení zdaňovacího období se musí vypořádat daňové povinnosti jak za OSVČ, tak i za s.r.o. do doby, než je jedna z forem ukončena a je nahlášeno ukončení podnikání na všech příslušných institucích (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

Založená s.r.o. musí začít vést účetnictví ode dne jejího vzniku (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

Pro přechod z OSVČ na s.r.o. se používá:

- Založení nové s.r.o. a vklad celého podnikání OSVČ do základního kapitálu s.r.o. – tento přechod trvá relativně dlouhou dobu, s.r.o. plynule naváže na podnikání OSVČ, takže obchodní partneři vědí, s kým nadále spolupracují. Společnost s.r.o. přebírá veškerá práva a povinnosti.
- Založení nové s.r.o. a následný prodej podnikání fyzické osoby do s.r.o. – relativně rychlejší proces než předchozí, musí dojít k ocenění majetku znalcem, přecházejí opět všechna práva a povinnosti na s.r.o.
- Založení nové s.r.o. a postupný převod majetku z OSVČ na s.r.o. a postupné ukončování podnikání OSVČ – nejběžnější a nejlevnější způsob, v jednom okamžiku používá stejný majetek OSVČ i s.r.o., nepřevádí se závazky (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

4. Volba právní formy podnikání

Rozhodnutí týkající se právní formy podnikání ovlivňuje dlouhodobě charakter podnikání. Každá z forem je podřízena právním normám. Volba vhodné právní formy se netýká jen zakládání nového podniku, ale v některých případech i podniků stávajících. V tom případě hovoříme o tzv. transformaci (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

Podnikatel by měl při volbě právní formy dodržovat následující postup:

- Vypracovat podnikatelský záměr – „*formální dokument vyjadřující soubor myšlenek a faktů*“ (Veber, Srpová a kolektiv, 2005).
- Zjistit podmínky jednotlivých právních forem podnikání – velmi záleží na oboru podnikání, ale v počátku by každý měl zauvažovat nad:
 - počtem zakladatelů podnikání
 - minimální velikostí základního kapitálu
 - účast na zisku a ztrátě
 - administrativní náročnost založení podniku a s tím spojená finanční náročnost výdajů s tím spojených
 - způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)
 - způsobem a rozsahem ručení za závazky související s podnikatelskou činností
 - vedení účetnictví
 - daňové zatížení
 - organizaci řízení podnikání (tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku, možnost spolurozhodování, apod.)
 - zveřejňovací povinnost (Veber, Srpová a kolektiv, 2005).
- Vytvořit si kritéria pro rozhodování – ta mají dvě stránky:
 - stránku meritorní – obsahovou, věcnou, týká se například výrobního programu, kapitálových investic, uvedení výrobku na trh, výběru pracovníků, apod.
 - stránku formálně logickou – procedurální, která je zaměřena na identifikaci problémů, vyjasňování příčin problémů, variant řešení, apod. (Veber, Srpová a kolektiv, 2005).
- Vyhodnotit možné varianty podnikání.

- Zvolit vlastní formu podnikání (Veber, Srpová a kolektiv, 2005).

Fyzická osoba (OSVČ)	Právnícká osoba (s.r.o.)
OSVČ ručí za své závazky celým majetkem.	Majitelé ručí za závazky společnosti jen do výše nesplaceného základního kapitálu, nově i jen do výše jediné koruny.
Fyzická osoba může působit jako těžko zastupitelná se schopností plnění závazků v případě problémů.	Právnícká osoba působí důvěryhodněji. Snadněji buduje svou image. Na první pohled není zřejmé, zda je to jednočlenná společnost, nebo podnikání více osob.
Dobré jméno, které si fyzická osoba vybuduje, většinou padá s ukončením jejího aktivního pracovního života.	S.r.o. každým rokem své existence buduje obchodní jméno a historii firmy, čímž zvyšuje svoji hodnotu nejen v očích obchodních partnerů.
Sociální a zdravotní pojištění nelze odečíst z daní.	Sociální a zdravotní pojištění hrazené za zaměstnance je daňově uznatelným nákladem. Navíc lze pro zaměstnance (i podnikatel sám pro sebe) získat benefity (např. příspěvek na životní pojištění apod.).
OSVČ musí platit nejen daň z příjmů (15 %), ale také sociální a zdravotní pojištění ze všeho, co vydělá, na druhé straně může uplatnit výdaje paušálem.	Právnícká osoba platí pouze daň z příjmů (19 %) a srážkovou daň ze zisku rozděleného mezi společníky (15 %).
OSVČ musí podnikat pod svým jménem, ke kterému může přidat odlišující dodatek. Případně může použít svou „značku“, ale oficiální (např. fakturační) údaje musí obsahovat jeho jméno.	Společnost s r. o. podniká pod libovolným názvem, který si zvolí při založení, což je důležité při propagaci společnosti.
Některé společnosti se vyhýbají nákupu služeb od OSVČ, aby se vyhnuly obvinění ze švarcsystému.	Společnosti a státní úřady často ve výběrových řízeních podmiňují účast právní formou s.r.o. nebo a.s. Lepší přístup k dotacím ze státního rozpočtu a EU.
OSVČ je v praxi vždy pouze společností o jednom člověku.	Společnost s r. o. může expandovat navýšením vkladů, přistoupením nových společníků.
OSVČ nemůže účinně delegovat řízení podnikání na jinou osobu.	Řízení společnosti s r. o. je možné předat jednateli nebo dalším společníkům, případně určit jinou zodpovědnou osobu (např. prokurista).
Fyzická osoba v průběhu svého podnikání může zvyšovat cenu své práce, ale nebuduje žádnou hodnotu, kterou by bylo možné jednoduše převést na jinou osobu.	Hodnota společnosti s r. o. se v čase zvyšuje, je možné ji prodat nebo předat potomkům. Navíc při ukončení podnikání je snazší převést s.r.o. jedinou smlouvou, než prodávat veškerý majetek OSVČ.

Zdroj: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/porovnani-podnikani-osvc-a-eserocka/>

Právní forma podnikání	Nároky na počáteční kapitál	Administrativní náročnost založení podniku	Účast na zisku
Podnikatel FO	Není stanoveno	Nízká	Celý zisk
Veřejná obchodní společnost	Není stanoveno	Střední	Rovným dílem mezi všechny společníky
Komanditní společnost	Není stanoveno	Střední	½ komandisté – dle výše svého vkladu ½ komplementáři – rovným dílem mezi sebe
Společnost s ručením omezeným	Min. 1 Kč	Střední	Dle výše vkladu společníka
Akciová společnost	Min. 2000000Kč/80000 EUR	Střední	Akcionář má právo podílet se na zisku společnosti, který byl určen valnou hromadou k přerozdělení. Ze zákona se podíl na zisku určuje poměrem jmenovité hodnoty akcií vlastněných akcionářem ke jmenovité hodnotě akcií všech akcionářů.
Družstvo	Není stanoveno	Střední	Nevyplývá-li ze stanov něco jiného, zisk je rozdělen mezi členy poměrem výše jejich splaceného vkladu k splaceným vkladům všech členů.

Zdroj: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/porovnaní-podnikání-osvc-a-eserocka/>

Právní forma podnikání	Daňové zatížení – daň z příjmu	Zveřejňovací povinnost
Podnikatel FO	15 %	Pokud je zapsaný v obchodním rejstříku
Veřejná obchodní společnost	19 %	Vždy
Komanditní společnost	19 %	Vždy
Společnost s ručením omezeným	19 %	Vždy
Akciová společnost	19 %	Vždy
Družstvo	19 %	Vždy

Zdroj: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/porovnani-podnikani-osvc-a-eserocka/>

5. Nutné registrace při založení živnostenského podnikání

Na začátku podnikání je nutné vyplnit Jednotný registrační formulář na živnostenském úřadě, registrovat se na finanční úřad a zdravotní pojišťovnu a většinou získat živnostenské oprávnění.

Formulář umožňuje:

- Ohlásit živnost.
- Registrovat se k dani z příjmu.
- Registrovat se ke zdravotní pojišťovně a Správě sociálního zabezpečení (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

Při registraci ke zdravotnímu a sociálnímu pojištění je nezbytné hned na počátku vědět, zda se bude jednat o hlavní nebo vedlejší výdělečnou činnost.

- V případě hlavní činnosti je nutné platit od počátku registrace měsíční zálohy na zdravotní a sociální pojištění
- V případě vedlejší činnosti (osoba je zaměstnaná po celý měsíc a její zaměstnavatel za ni odvádí pojistné alespoň z minimálního vyměřovacího základu nebo za ni platí pojistné stát) se zdravotní i sociální pojištění doplácí až po skončení kalendářního roku po podání daňového přiznání (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

Při registraci k plátcovství DPH se může jednat o:

- povinnou registraci, pokud podnikatel dosahuje za 12 nebo méně po sobě jdoucích měsíců obrat přesahující částku 1 milion Kč
- dobrovolnou registraci – například pro podnikatele, který má odběratele plátce DPH

V případě vlastnictví motorového vozidla, které podnikatel využívá k podnikání, je povinen registrovat se k silniční dani na příslušném finančním úřadě (Živnostenský zákon, předpis č. 455/1991 Sb.).

6. Formy financování založení podnikání

Existují různé způsoby financování, které budou vysvětleny v této kapitole. U každého způsobu bude uvedeno, komu je dané financování určeno, jak je ručeno, případné výhody nebo nevýhody.

- **Půjčky**

Půjčky nebo úvěry lze získat od příbuzných či přátel, bank nebo nebankovních společností. Banky pro případné poskytnutí úvěru vyžadují vypracovaný podnikatelský plán s realistickým finančním plánem, chtějí vidět smlouvy s odběrateli, objednávky a podobně. Mají vypracovaná kritéria pro posuzování rizikovosti projektu a často se jistí například ručením nemovitostí (Jihočeská hospodářská komora, 2017).

- **Zvýhodněné financování**

Pro začínající podnikatele existují úvěry podpořené Evropským investičním fondem. Poskytují je běžné komerční banky, které s tímto fondem mají uzavřenou smlouvu. Protože se jedná o úvěry pro začínající podnikatele, nemusejí tudíž podnikatelé prokazovat podnikatelskou historii. Splatnost těchto zvýhodněných úvěrů je od 1 do 10

let a výše těchto úvěrů je od 25 000 do 8,5 mil. EUR. I zde platí, že podnikatel musí mít vypracovaný podnikatelský záměr (Jihočeská hospodářská komora, 2017).

- **Dotace a příspěvky**

Ke zlepšení konkurenceschopnosti a zlepšení regionálních ekonomik slouží systém dotačních programů.

- Investiční dotace pro začínající podnikatele - mohou se týkat materiálně-technického vybavení, budování podnikatelských objektů, nákupu strojů a vybavení, snížení energetické náročnosti zlepšením technických obvodových konstrukcí budov.
- Fond dalšího vzdělávání – umožňuje proplácet stážové programy, rekvalifikace zaměstnanců.
- Rozvoj venkova - podpora různorodých zemědělských aktivit, rozvoj nezemědělské produkce a následný rozvoj venkovské ekonomiky v obcích do 2000 obyvatel, zakládání a rozvoj mikropodniků s cílem vytváření pracovních míst, rozvoj hospodářské struktury nezemědělských aktivit.
- Sociální podnikání – vytváření pracovních příležitostí pro osoby se zdravotním nebo společenským znevýhodněním. Sociální podnik musí nejen dosahovat zisku, ale i veřejného prospěchu.
- CzechEkoSystem - efektivní rozvoj aktivit MSP (žadatelů) při jejich inovačním podnikání, prostřednictvím zvýhodněného poradenství a za systematické účasti Kouče.
- Příspěvek na zřízení společensky účelného pracovního místa za účelem výkonu samostatné výdělečné činnosti – slouží pro začínající podnikatele vedené na úřadu práce pro nákup nutného hmotného vybavení k provozování výdělečné činnosti.
- Program pro podnikání a inovace pro konkurenceschopnost – podpora různorodých inovačních, výzkumných a rozvojových aktivit.
- Regionální podpora - dotace ve výši desítek tisíc korun na záměry začínajících podnikatelů v daném regionu (Jihočeská hospodářská komora, 2017).

([https](https://www.dotacni.info/dotace-podle-oboru/zacinajici-podnikatele/)

[://www.dotacni.info/dotace-podle-oboru/zacinajici-podnikatele/](https://www.dotacni.info/dotace-podle-oboru/zacinajici-podnikatele/))

- **Soutěže pro začínající podnikatele**

Tyto soutěže slouží nejen k přímému získání finančních prostředků v případě výhry, ale i k zviditelnění firmy a získání důležitých kontaktů. Těchto soutěží se většinou mohou zúčastnit jak právnické, tak fyzické osoby. Podnikatelské záměry by se měly vyznačovat inovativností (Jihočeská hospodářská komora, 2017).

- **Crowdfunding**

Jedná se o způsob financování, kdy se větší počet jednotlivých investorů skládá na cílovou částku. Většinou se tak děje prostřednictvím internetu (Jihočeská hospodářská komora, 2017).

- **Business angels**

Tímto termínem se označuje individuální investor, který svůj kapitál a často svoje zkušenosti a kontakty využívá na financování perspektivních podniků s růstovým potenciálem (zpravidla ve fázi seed, start-up, nebo expanzní fázi životního cyklu). Investiční vstup je stejně jako v případě venture kapitálu omezen na předem stanovené období, na jehož konci investor realizuje odprodej svého podílu. (czechinvest.org)

7. Zaměstnávání pracovníků

Zaměstnávání pracovníků může probíhat v souladu se zákoníkem práce (Zákon č.262/2006 Sb.) dvěma způsoby:

- Na základě pracovního poměru založeném na pracovní smlouvě mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Tato smlouva může být na dobu určitou nebo neurčitou. Smlouvy na dobu určitou mohou být uzavřeny maximálně na tři roky a zaměstnavatel je může prodloužit pouze dvakrát.
- Mimo pracovní poměr – tzv. dohoda o provedení práce – DPP, dohoda o pracovní činnosti – DPČ. Tyto dohody musí být uzavřeny písemně. Vyznačují se vyšší mírou flexibility a nižší mírou ochrany zaměstnance (například zaměstnavatel není povinen rozvrhnout zaměstnanci pracovní dobu, zaměstnanec nemá právo na dovolenou, cestovní náklady, příplatky za přesčasy, odstupné). Obě dohody mohou být při dodržení patnáctidenní výpovědní lhůty předčasně vypovězeny jak ze strany zaměstnavatele, tak zaměstnance (Zákon č.262 / 2006 sb., Zákoník práce).

8. Zaměstnávání rodinných příslušníků

Zákoník práce omezuje sjednání pracovněprávního vztahu mezi manžely nebo mezi partnery podle zák. č. 115/2006 Sb., o registrovaném partnerství a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění zákona č. 261/2007 Sb. Tento zákaz je uveden v § 318 ZP. Pokud jeden z manželů vystupuje jako fyzická osoba nebo fyzická osoba podnikající jako OSVČ nemůže sjednat s druhým manželem jak pracovní poměr, tak ani dohodu o provedení práce nebo dohodu o pracovní činnosti. Stejný zákaz se vztahuje i na partnery v registrovaném partnerství. S jakýmkoliv jiným rodinným příslušníkem, nebo mezi druhem a družkou, se tyto dohody i pracovní poměr mohou sjednat bez omezení (Zákon č.262 / 2006 sb., Zákoník práce).

9. Zaměstnávání osob zdravotně postižených

Pokud zaměstnavatel zaměstná osobu se zdravotním postižením, poskytne mu na základě písemné dohody příslušný úřad práce příspěvek. Výše tohoto příspěvku se stanoví na základě násobků průměrné mzdy v závislosti na míře postižení. Zaměstnavatel nesmí mít při podání žádosti o příspěvek žádné nedoplatky u finančního úřadu, u celního úřadu, u správy sociálního zabezpečení, u zdravotních pojišťoven. Zaměstnávání osob se zdravotním postižením přináší zaměstnavateli i slevy na daních (Zákon č.262 / 2006 sb., Zákoník práce).

10. Zaměstnávání cizinců

U zaměstnávání cizinců složitost celého procesu zaměstnávání záleží na tom, jestli se jedná o cizince ze zemí EU nebo z třetích zemí.

- Cizinci ze zemí EU mají téměř neomezený pohyb na pracovním trhu a lze je zaměstnat za stejných podmínek jako české státní příslušníky. Přesto však musí zaměstnavatel vést evidenci jejich a jejich rodinných příslušníků, o začátku a ukončení jejich pracovního poměru musí informovat krajskou pobočku Úřadu práce ČR. Zároveň musí dodržovat všechna pravidla ochrany osobních údajů vyplývající z GDPR.
- Občané mimo EU (občané třetích zemí) zpravidla nemají volný přístup na trh práce v ČR, bez pracovního povolení mohou u nás pracovat cizinci s trvalým pobytem, studenti denního studia na středních nebo vysokých školách, absolventi české střední nebo vysoké školy, cizinci, kterým bylo vydáno povolení

k dlouhodobému pobytu za účelem sloučení rodiny (toto povolení je zapotřebí konzultovat s cizineckou policií). Tito cizinci musí vlastnit platné pobytové oprávnění, které musí zaměstnavatel ověřit a jeho kopii uchovávat. Nejčastěji si žádají o tzv. zaměstnaneckou kartu, která spojuje pobytové i pracovní povolení. Pro zaměstnání vyžadující vysokou kvalifikaci mohou využít tzv. modrou kartu (Zákon č.262 / 2006 sb., Zákoník práce).

Příloha 5 - Dotazník na téma: Preference spotřebitelů

Příloha 5 - Dotazník na téma: Preference spotřebitelů

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění anonymního dotazníku. Jeho vyplnění Vám sice zabere několik minut, ale může pomoci zlepšit kvalitu produktů, které kupujete.

Všechny získané informace budou použity ke zpracování méjí diplomové práce.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu

Martin Klejna

Student Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

1. Jak často konzumujete med?

- Denně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- Vůbec

2. Kolik by podle vašeho názoru měl stát 1 kg českého medu?

- Méně než 100 Kč/kg
- 100 Kč/kg
- 140 Kč/kg
- Více než 140 Kč/kg

3. Kupujete med v obchodu?

- Ano
- Ne
- Jen pokud můj známý včelař nemá med