

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Monika Kunzová

Podnikatelský záměr prodeje zeleninových bedýnek

Business Plan of Vegetable Boxes Sale

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Adam Pawliczek, Ph.D.

Olomouc 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené zdroje.

V Olomouci dne 24. 3. 2015

Monika Kunzová

Poděkování:

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Adamu Pawliczkovi, Ph.D., za jeho pomoc a cenné rady. Také bych chtěla poděkovat mým rodičům za jejich podporu a trpělivost během tohoto náročného období studia.

OBSAH

ÚVOD	8
1 Podnikatelský plán.....	9
1.1 Pojem podnikatelský plán.....	9
1.2 Účel podnikatelského plánu.....	9
1.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu.....	9
1.4 Příprava podnikatelského plánu.....	10
1.5 Zakladatelský rozpočet	11
1.6 Porterova analýza.....	12
1.7 SWOT analýza.....	13
1.8 PEST analýza.....	14
2 Podnikání.....	15
2.1 Podnikatel	15
2.2 Právní formy podnikání	16
2.3 Základní členění podnikání.....	17
2.3.1 Obchodní korporace.....	17
2.3.2 Veřejná obchodní společnost.....	17
2.3.3 Komanditní společnost	18
2.3.4 Společnost s ručením omezeným.....	18
2.3.5 Akciová společnost	20
2.3.6 Družstvo.....	21
2.3.7 Živnostenské podnikání	22
2.3.8 Kritéria vhodné právní formy podnikání	25
3 Podnikatelský záměr zeleninových bedýnek	27
3.1 Situace na trhu s potravinami.....	27
3.2 Lokální potraviny.....	27
3.3 Co je bedýnkový systém	27
3.4 Popis podnikatelského záměru.....	28
3.5 Cíle podniku.....	30
3.6 Předmět podnikání	30
3.7 Popis poskytovaných produktů a služeb.....	31

3.7.1	Cena	34
3.7.2	Objednání.....	34
3.7.3	Přístup k zákazníkům.....	34
3.7.4	Marketingová komunikace	35
3.8	Odběrové místo Sklizeno Olomouc	35
3.9	Analýza podnikatelského prostředí.....	36
3.10	Porterova analýza.....	37
3.11	SWOT analýza.....	39
3.12	PEST analýza.....	40
4	Zdroje financování.....	42
4.1	Finanční prostředky nutné k založení firmy	42
4.2	Režim běžného financování.....	42
4.3	Ganttův diagram	45
4.4	Prognóza prodeje	45
5	Výhled do budoucnosti Kbedýnky	47
5.1	Test manažerského stylu GRID	47
5.2	Analýza trhu.....	48
5.3	Marketingový průzkum - dotazníkové šetření	49
5.3.1	Vyhodnocení dotazníku	52
	Závěr.....	54
	Anotace	56
	Literatura a prameny.....	57
	Seznam obrázků	59
	Seznam tabulek.....	60
	Seznam grafů	61
	Seznam příloh	62
	Přílohy	63

ÚVOD

Předkládaná bakalářská práce je zaměřena na tvorbu podnikatelského záměru již existujícího podniku Kbedýnky. Myšlenka založení podniku vznikla v návaznosti na současný trend zdravého životního stylu a konzumace kvalitních potravin tuzemské produkce. Lidé jsou z důvodu pracovního vytížení a stále rostoucího životního tempa postaveni před těžké rozhodnutí. Mohou jít do obchodních řetězců, které jsou plně dovozové, přezrálé a často nekvalitního ovoce a zeleniny nebo mohou navštěvovat specializované prodejny s lokálními potravinami. Tyto prodejny se často mohou zdát pro zákazníky předražené a zvolí první variantu. Já osobně jsem si zvolila zdravější variantu a rozhodla jsem se ji šířit dál prostřednictvím bedýnkového systému.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První kapitola představuje teoretický pohled na podnikání, legislativní úpravy a specifikace jednotlivých forem podnikání, které jsou s jistou mírou zjednodušení těmto subjektům společné.

Druhá kapitola definuje pojem podnikatel, podnikání a poukazuje na možné formy podnikání ze kterých si můžeme zvolit než zahájíme podnikatelskou činnost. Dále poukazuje na základní členění podnikání, jejich stručné popisy, výhody a nevýhody podle Nového občanského zákoníku.

Třetí, čtvrtá kapitola a přílohy tvoří druhou část práce, praktické vypracování podnikatelského plánu podle stanovené struktury s teoretickými poznatky z prvních dvou kapitol. Poslední kapitola bude věnována případné druhé fázi podnikání neboli moji vizi do dalších let a tou je otevření Fresh Baru v Olomouci.

V práci budu používat zejména metod analýzy a dále syntézu, komparaci a literární rešerši.

Cílem bakalářské práce je zpracování podnikatelského záměru zeleninových bedýnek a následné popsání vize do dalších let, kterou nazývám druhou částí svého podnikání. Jedná se o otevření Fresh Baru v Olomouci. Budu se snažit teoreticky popsat problematiku podniku a právních forem podnikání, vytvořit podnikatelský plán a analyzovat podnikatelské prostředí. Provedu marketingový průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, pomocí kterého budu chtít zjistit jestli je v Olomouci o Fresh Bar zájem.

1 Podnikatelský plán

Před zahájením podnikatelské činnosti by si měl každý budoucí podnikatel odpovědět na několik základních otázek. Proč chci podnikat? Jaké mám cíle? Mám představy, jakým způsobem naplním vytčené cíle? Mám předpoklady pro podnikání? Prodiskutoval jsem úmysl podnikat se svou rodinou?

1.1 Pojem podnikatelský plán

Než začne podnikatel realizovat své záměry, je důležité, aby si ověřil jejich reálnost. Před zahájením podnikatelské činnosti by si měl vypracovat podnikatelský plán. Při sestavování podnikatelského plánu si podnikatel ujasní, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, kolik bude potřebovat finančních prostředků, kde je získá a jak se zhodnotí investovaný kapitál. Pomocí podnikatelského plánu si podnikatel postupně odpoví na následující otázky: kde se nyní nacházím, kam se chci dostat a jak toho chci dosáhnout.

Podnikatelský plán je tedy písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností.¹

1.2 Účel podnikatelského plánu

Podnikatelský plán slouží jak k interním účelům, tak i k informování externích subjektů. Jako interní dokument slouží k plánování, rozhodování, kontrolování a také může být nápomocen před strategickými změnami. Podnikatelský plán může sloužit například, jako důležitý dokument v případě, kdy firma žádá o bankovní úvěr. Současně může sloužit jako motivační nástroj pro zaměstnance s cílem seznámení se s plány a vizí podniku a k posílení identity pracovníků s firmou.²

1.3 Zásady pro zpracování podnikatelského plánu

Při zpracování podnikatelského plánu by měly být respektovány obecně platné zásady. Jejich smyslem není zpracovatele plánu nějakým způsobem omezovat.

¹ Srov. VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*, str. 67

² VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*, str. 99.

Jde o to, že zejména externí subjekt bude mít s největší pravděpodobností k dispozici plány jiných firem, které na něj chtějí také zapůsobit. Z tohoto důvodu je vhodné, aby podnikatelský plán byl:

Srozumitelný – při sestavování podnikatelského plánu je vhodné vyjadřovat se jednoduše, neprezentovat zbytečně mnoho myšlenek v jedné větě. Kde by to bylo ku prospěchu věci, je vhodné pro přehlednost sestavit tabulku. Sebelepší stylizace a kompozice jednoho podnikatelského plánu vezme za své, když nebude doložena čísly.

Logický – myšlenky a skutečnosti uvedené v plánu na sebe musí navazovat a být podloženy fakty, tvrzení obsažená v plánu si nesmí odporovat. Je vhodné časový průběh znázornit pomocí grafů s doplněním harmonogramu.

Uváženě stručný – myšlenky či závěry obsažené v plánu je třeba uvést stručně, ovšem v žádném případě ne na úkor postižení základních faktů. Bezesporu ku prospěchu dodržení této zásady je, pokud se ke zpracovanému textu s odstupem několika dní vrátíme, přečteme jej znovu a uděláme úpravy nebo jej necháme projít připomínkovým řízením.

Pravdivý a reálný – pravdivost uváděných údajů a reálnost predikovaného vývoje by měla být samozřejmostí.

Respektování rizika – podnikatelský plán je o budoucnosti. Řadě podnikatelů dělá problém se dobře orientovat v současné chaotické realitě a předvídat budoucí vývoj je ještě obtížnější. Respektování rizik, identifikace rizik, popř. variantnost navrhovaných řešení v kritických momentech budoucího vývoje zvyšuje důvěryhodnost podnikatelského plánu.

1.4 Příprava podnikatelského plánu

Rozsah a propracovanost podnikatelského plánu závisí na velikosti firmy a účelu, pro který je určen. Rozdíly mezi rozsahem podnikatelského plánu tedy mohou záviset na tom, zda se nová firma bude zabývat poskytováním služeb či výrobou, nebo zda půjde o zboží osobní či průmyslové spotřeby.

Sběr informací

Na kvalitě a množství získaných informací závisí kvalita rozhodnutí, na základě špatných informací se správné rozhodnutí činí jen velmi obtížně. Většinou se problémy s informacemi vyskytují zejména u malých firem a začínajících firem.

Díky současnému stupni rozvoje informačních technologií je možné značné množství informací a potřebných kontaktů najít v elektronické podobě. Pravdou ale zůstává, že i ten nejlépe propracovaný on-line informační systém někdy nemůže nahradit přímý osobní kontakt. Jednání se zákazníky, dodavateli, experty v profesních organizacích atd.

Formální úprava

Podnikatelský plán můžeme sestavovat za různým účelem a tomu bude také dopovídat formální úprava. Nicméně i zde je možno poskytnout obecná pravidla.

Na první stranu jistě patří obchodní jméno firmy, logo a datum vyhotovení, dále adresa firmy a kontakt na osobu, která za sestavení plánu odpovídá.

Rozsah podnikatelského plánu je orientačně 40 – 50 stran plus přílohy.³

1.5 Zakladatelský rozpočet

Podnikatel, který uvažuje o založení firmy si musí položit otázku, v čem a jak bude podnikat (či-li těžiště podnikatelského plánu), a následně tyto úvahy musí promítnout do finanční podoby (tou je zakladatelský rozpočet).⁴

Úkolem zakladatelského rozpočtu je specifikovat a kvantifikovat finanční prostředky, které jsou potřeba k zahájení podnikání. Zahájení podnikání můžeme rozdělit do několika stádií a ta jsou:

- založení firmy
- zahájení podnikatelské činnosti
- stabilizace podnikatelské činnosti

Těmto stádiím odpovídá také režim financování ze startovního kapitálu a režim běžného financování.

³ VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*, s. 100.

⁴ Srov. VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*, s. 95.



Obrázek 1- Založení firmy⁵

Z obrázku vyplývá, že zakladatelský rozpočet má dvě složky, rozpočet potřeby startovního kapitálu a rozpočet výnosů, nákladů a zisku (popř. ztráty) pro první období stabilizace podnikatelské činnosti.

1.6 Porterova analýza

Jde o model, resp. Rámec pro zkoumání konkurentů našeho podniku, ať již potenciálních nebo reálně existujících. Jakkoliv lze s tímto modelem pracovat v sofistikovanější podobě a zkoumat možné chování a síly konkurenčních subjektů, bariér vstupů konkurenčního prostředí apod., pro účely tvorby a podnikatelského plánu postačí vymezení pěti zobecněných oblastí, v nichž je třeba posuzovat hrozby ze strany existující a možný vznik budoucí konkurence našeho podniku.

V zásadě jde o:

Vnitřní konkurenci, tedy konkurenci v tomtéž typu či oblasti podnikání, v níž naše firma podniká nebo hodlá podnikat.

⁵ Srov. SRPOVÁ, J., *Podnikatelský plán a strategie*, s. 95.

Novou konkurenci, tedy ty subjekty, které na náš trh vstupují nebo potencionálně hodlají vstoupit a konkurovat nám. Zjišťovat riziko tohoto druhu konkurence samozřejmě není jednoduché, lze většinou pouze odhalovat na základě vyhodnocení – tedy v našem případě opět pouze odhadu. V případě zakládání podniku to bude totiž právě náš podnik, který bude mít charakter nové konkurence na daném trhu a v tomto případě naše úvahy o nové konkurenci jsou spíše posouzením rizika budoucího „zahušťování“ trhu, případně obsazování námi „objevovaného“ tržního výklenku.⁶

1.7 SWOT analýza

Nejčastěji používaným nástrojem analýzy je tzv. SWOT analýza. Jde o obecný analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek zkoumaného objektu, tedy v našem případě samotného podnikatelského záměru a budoucího podniku, a dále z pohledu příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), kterým je nebo bude zkoumaný objekt, tedy náš podnik vystaven.

Přitom je třeba si uvědomit, že:

silné a slabé stránky jsou v podstatě interní faktory nad kterými máme určitou kontrolu a které samy o sobě můžeme ovlivňovat (například naše dobré nebo špatné manažerské schopnosti, jedinečnost nebo průměrnost našeho produktu, personálu)

hrozby a příležitosti jsou externími vlivy, které samy o sobě neovlivníme, pouze na ně můžeme v rovině přizpůsobení záměru, resp. Chování podniku, tak či onak reagovat (například situace na trhu práce, silná nebo slabá konkurence, legislativa – typicky například daňová politika státu, „pracovní právo“).

Vlastní forma (tabulka se čtyřmi S, W, O, T kvadranty, seznam či sekvenční popis s výčtem faktorů či jiná kombinace aj.), v níž výsledky analýzy SWOT zachytíme, není samozřejmě podstatná. Odlišení a označení významnosti jednotlivých faktorů v téže skupině (např. Silné a velmi silné stránky) je samozřejmě možné, ale účelnost tohoto kroku a možnosti využití detailnějšího členění v přípravě plánu je třeba uvážit. Často je totiž další členění spíše příznakem nerozhodnosti, zda příslušný faktor má

⁶ KORÁB, V. *Podnikatelský plán*, s.50.

či nemá charakter S, W, nebo O či T. Obecně se vyplácí spíše konzervativní, střízlivý přístup k hodnocení faktorů.⁷

1.8 PEST analýza

Analýza prostředí je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. PEST analýza představuje analýzu **politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů** prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy. Někdy se také mluví o modele SLEPT (social = sociální, legal = právní, economic = ekonomické, political = politické a technological = technologické prostředí).

Příklady vlivu vybraných faktorů externího prostředí na firmu:

Ekologické faktory - ovlivňují vše od výroby až po balení a samotný prodej. Je třeba sledovat veškerou legislativu na ochranu prostředí a řídit se jejími ustanoveními.

Legislativa - změna Zákoníku práce či úprava minimální mzdy má dopad na naši firmu.⁸

Měnové kurzy - posílení české koruny bude mít pozitivní vliv na podniky dovážející zboží. Oslabení koruny bude mít opačný efekt.⁹

⁷ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s.155.

⁸ KORÁB, V. *Podnikatelský plán*, s.48

⁹ Tamtéž. s. 49.

2 Podnikání

Pojem podnikatel [entrepreneur] pochází z francouzštiny a ve svém původním středověkém významu znamenal prostředník či zprostředkovatel. Byl to výraz, který odpovídal realitě, podnikatel tehdejší doby se podílel na zprostředkování zejména obchodů. Postupem času přibylo zprostředkování dodávek v oblasti obchodu pro vládu. Již v 18. století bylo zřejmé, že s tímto typem podnikání je spojeno riziko, a podnikatel se oddělil od rentiéra. Zatímco rentiér poskytuje kapitál za určitou cenu – rentu (úroky), podnikatel je osoba, která realizuje určitý projekt a nese riziko jeho úspěchu nebo neúspěchu. Úspěch podnikání je tak do značné míry vázán na schopnosti (nápaditost, iniciativu, aktivitu) podnikatele.

Pojem „podnikání“ [enterprise] v posledních patnácti letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, nicméně jeho interpretace není tak jednoduchá:

Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.

Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.

Právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.¹⁰

2.1 Podnikatel

Podnikatel je nejen autorem, ale zároveň i čtenářem svého vlastního podnikatelského plánu. Podnikatelský plán mu slouží k tomu, aby si vyjasnil, co od podnikání očekává a co mu může nabídnout. Podnikatelem je zároveň ten,

¹⁰ VEBER, J.; SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*, s. 15.

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.¹¹

Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.¹²

Aby byl podnikatel úspěšný musí mít předpoklady, které jsou cestou k úspěchu v podnikání:

- Podnikavost, vstřícnost,
- Vztah k dobrému jídlu a kvalitním potravinám,
- 100% orientace na zákazníka a nadšení při jednání se zákazníky,
- Zodpovědnost, samostatnost, vytrvalost,
- Týmový duch a organizační talent,
- Alespoň částečný kapitál pro investice do výstavby prodejny a vybavení.

2.2 Právní formy podnikání

Každá právní forma podléhá daným právním normám a je jen na podnikateli, kterou formu podnikání si vybere. Podnikatel nemusí původní formu zachovat po celou dobu podnikání, ale s případným rozvojem firmy ji může změnit. Než začneme podnikat, je velmi důležité zvolit jakou formou budeme podnikat a měli bychom si položit několik zásadních otázek:

- Chci podnikat sám nebo se společníky?
- Jaké jsou náklady na založení a vedení podniku?
- Kde bude sídlo nebo provozovna firmy?
- Jaký bude název společnosti?
- Jak velké podnikatelské riziko chci nést?

¹¹ § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

¹² § 421 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

2.3 Základní členění podnikání

2.3.1 Obchodní korporace

Dle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích:

Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti a družstva. Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost, společnost s ručením omezeným a akciová společnost a evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení.¹³

Osobní společnost může být založena jen za podnikatelským účelem nebo za účelem správy vlastního majetku. Činnosti, které podle jiného právního předpisu mohou vykonávat pouze fyzické osoby, mohou být předmětem podnikání nebo činnosti obchodní korporace, pokud tato činnost bude vykonávána pomocí osob, které jsou k tomu oprávněny podle jiného právního předpisu. Odpovědnost těchto osob podle jiných právních předpisů není dotčena.¹⁴

2.3.2 Veřejná obchodní společnost

Charakteristika společnosti - Veřejná obchodní společnost je společnost alespoň dvou osob, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně. V případě, kdy je společníkem právnická osoba, vykonává společnická práva a povinnosti jí pověřený zmocněnec, kterým může být pouze fyzická osoba.¹⁵

Založení a vznik společnosti - Společnost se zakládá společenskou smlouvou, jež musí obsahovat firmu společnosti, společníky a předmět podnikání.

Firma se označuje zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí označení „a spol.“.

V.o.s. zakládá společenskou smlouvou, mezi jejíž náležitosti patří: název obchodní společnosti, předmět podnikání, identifikace společníků. Ve smlouvě se stanovuje i rozdělení zisku nebo jak by bylo naloženo s majetkem firmy, kdyby došlo ke zrušení obchodní společnosti. Dále je potřeba živnostenské oprávnění.

¹³ Srov. § 1 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

¹⁴ § 2 zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

¹⁵ § 95 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Veřejná obchodní společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku a automaticky je jí přiděleno identifikační číslo.

Orgán společnosti - Statutárním orgánem veřejné obchodní společnosti může být jeden společník, několik společníků nebo všichni společníci.

Výhody - Hlavní výhodou veřejné obchodní společnosti je, že není povinností složit základní kapitál. Stejně tak není pro společníky stanoven minimální vklad.¹⁶

2.3.3 Komanditní společnost

Charakteristika společnosti - Komanditní společnost je společnost, v níž alespoň jeden společník (komanditista) ručí za její dluhy omezeně a alespoň jeden společník neomezeně (komplementář).

Založení a vznik společnosti – Pro založení komanditní společnosti je potřeba alespoň jeden komanditista a jeden komplementář. Společnost se zakládá společenskou smlouvou ve které jsou stanovena specifika týkající se vkladů, rozdělení zisku, práv apod. Společenská smlouva může upravovat i vnitřní poměry ve společnosti, a pak už tedy není nutné vydání stanov. Jestliže ve smlouvě není upraveno rozdělení zisku, dělí se v poměru k vloženému kapitálu. Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Zkrácené označení firmy může být „kom. spol.“ nebo „k. s.“. Komanditista, jehož jméno je uvedeno ve firmě, ručí za dluhy společnosti jako komplementář.

Orgán společnosti - Statutárním orgánem jsou komplementáři, kteří na sebe berou vyšší riziko. Komanditisté mají stanoven minimální vklad ve výši 5 000 Kč. Pro komplementáře mnohdy platí zákaz konkurence v oboru podnikatelské činnosti.

Výhody - Výhodami komanditní společnosti je nízká výše kapitálu, minimální náklady na založení, vznik i provoz společnosti. Je to vhodná alternativa pro podnikatele, kteří chtějí založit společnost ve dvou.¹⁷

2.3.4 Společnost s ručením omezeným

Charakteristika společnosti - Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové

¹⁶ Srov. § 96 - § 117 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

¹⁷ Srov. §118 – 131 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.

Založení a vznik společnosti - Společnost tohoto typu může založit jediný společník nebo více společníků. Dosavadní právo předpokládalo, že s.r.o. musí vytvořit základní kapitál ve výši 200.000,- Kč a ten do 5 let splatit. Vytvořil se tak dojem, že je tím garantována ochrana věřitelů. Nový občanský zákoník, který vešel v platnost 1. 1. 2014, určil, že základní kapitál může být i jen 1 Kč.

Označení společnost s ručením omezeným může být nahrazeno zkratkou „spol. s r. o.“ nebo „s. r. o.“.

Společnost je založena v okamžiku, kdy se všichni její společníci dohodnou na obsahu společenské smlouvy, vzniká však až okamžikem zápisu do obchodního rejstříku. Do podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku musí být splaceny všechny nepeněžitě vklady, vkladové ážio a na každý peněžitý vklad nejméně jeho 30 %.

Orgány společnosti - Valná hromada je nejvyšší orgán společnosti. Členy valné hromady jsou všichni společníci. Svolává ji jednatel společnosti nejméně jedenkrát ročně a do její působnosti patří např. rozhodování o změně společenské smlouvy, změně základního kapitálu, rozdělení zisku, účetní závěrku atd. V jednočlenné společnosti vykonává působnost valné hromady její společník.

Jednatelé jsou statutárním orgánem společnosti. Jednateli přísluší obchodní vedení společnosti a všichni jednatelé jsou uvedeni v obchodním rejstříku.

Dozorčí rada je nepovinně vytvářený orgán, který dohlíží na činnost jednatelů, kontroluje účetní dokumentaci a jednou ročně předkládá zprávu valné hromadě.

Práva a povinnosti společníků:

Vkladová povinnost – Společník je povinen splnit vkladovou povinnost ve lhůtě stanovené společenskou smlouvou, nejpozději však do 5let ode dne vzniku společnosti. Vkladové povinnosti se společník nemůže vyhnout, jen v případě snížení základního kapitálu.

Povinnost odevzdat kmenový list – Stanoví-li tak zákon, odevzdá společník bez zbytečného odkladu kmenový list společnosti.

Právo na informace – Společník má právo požadovat od jednatelů informace o společnosti, nahlížet do dokladů společnosti, kontrolovat údaje obsažené

v předložených dokladech a další práva určená společenskou smlouvou. Právo kontrolovat doklady společnosti mají společníci sami nebo svým zástupcem.

Společnická žaloba - Společník může v zákonem vymezených případech podat žalobu proti členovi orgánu společnosti. Žaloba se uplatní především v případech, kdy jednatel nebo člen dozorčí rady svým jednáním způsobil společnosti újmu.

Podíl na zisku – Společníci se podílejí na zisku určeném valnou hromadou k rozdělení mezi společníky v poměru svých podílů. Podíl na zisku je splatný do 3 měsíců od rozhodnutí valné hromady o jeho rozdělení. Částka k rozdělení mezi společníky nesmí překročit výši hospodářského výsledku posledního skončeného účetního období.

Příplatky – Společenská smlouva může určit, že společnost může požadovat peněžité příplatek, musí určit jakou částku nesmí překročit a jak bude s příplatek vynaložen.

Výhody - Výhodami spol. s r. o. je např. osobní bezpečnost, kdy vlastníci ručí majetkem obchodním, tedy majetkem firmy (nikoliv společníka). Další výhodou je nízká finanční náročnost nebo vyšší prestiž než u podnikání na živnostenský list.¹⁸

2.3.5 Akciová společnost

Charakteristika společnosti - Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií s určitou nominální či emisní hodnotou. Společnost za svoje závazky odpovídá celým svým majetkem, akcionář za závazky společnosti neručí a ani není povinen uhradit ztrátu společnosti. Od 1. 1. 2014 akciová společnost nemusí vytvářet povinný rezervní fond, může ho však zřídit dobrovolně. Firma obsahuje označení „akciová společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „akc. spol.“ nebo „a.s.“.

Založení a vznik společnosti - Společnost může být založena jedním či více zakladateli. Založení akciové společnosti je účinné, splatil-li každý zakladatel případné emisní ážio a alespoň 30 % hodnoty upsaných akcií v době určené ve stanovách, nejpozději však do okamžiku podání návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku. Minimální výše základního kapitálu je 2 000 000 Kč. Společníci, resp. akcionáři, se na společnosti podílejí poskytnutým kapitálem.

Orgány společnosti - V České republice je dualistický systém vnitřní struktury akciové společnosti, ve kterém je představenstvo jako statutární orgán a dozorčí rada jako kontrolní orgán.

¹⁸ Srov. § 132 – § 242. zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Valná hromada – je nejvyšší orgán akciové společnosti. Ustavující valná hromada rozhodne o založení společnosti, další rozhodují pak například o změnách stanov, volí orgány společnosti, schvalují rozdělení zisku a účetní závěrku. Každý z akcionářů má tolik hlasů, kolik vlastní akcií.

Představenstvo – je statutární orgán, který má za úkol řídit společnost v době mezi valnými hromadami, operativně rozhodovat a vést účetnictví. Volí a odvolává ho valná hromada, když stanovy určí, že tato působnost náleží dozorčí radě. Neurčí-li stanovy jinak, má představenstvo 3 členy.

Dozorčí rada – je orgán, jehož úkolem je dohlížet na působnost představenstva, má povoleno kontrolovat účetnictví i všechny další doklady společnosti. Její členy vždy volí valná hromada. Neurčí-li stanovy jinak, má dozorčí rada 3 členy a funkční období člena dozorčí rady je 3 roky.¹⁹

2.3.6 Družstvo

Charakteristika společnosti – Zákon o obchodních korporacích definuje družstvo jako společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání. Obchodní firma družstva musí obsahovat označení „družstvo“. Družstvo musí mít nejméně tři členy.

Vznik a založení společnosti – Jedním ze základních předpokladů vzniku členství v družstvu je převzetí a splnění vkladové povinnosti v rozsahu vyplývajícím ze stanov družstva. Podmínkou vzniku členství při založení družstva je tak jednak převzetí vkladové povinnosti k základnímu členskému vkladu, jednak včasné a řádné splnění vkladové povinnosti k základnímu členskému vkladu. Výše základního členského vkladu, případně vstupního vkladu, musí být pro všechny členy družstva stejná zapisuje se do obchodního rejstříku.

Vklad může být peněžitý i nepeněžitý. Nepeněžitým vkladem může být i práce a nebo služby.

¹⁹ Srov. § 243 – § 551. zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Orgány společnosti

Členská schůze - rozhoduje o nejvýznamnějších družstevních záležitostech, volí ostatní orgány družstva, které jsou povinny skládat účty ze své činnosti.

Představenstvo - výkonným orgánem družstva s všeobecnou kompetencí, tj. řídí a rozhoduje v těch věcech, které nejsou v kompetenci jiných orgánů družstva. Je statutárním zástupcem družstva.

Kontrolní komise - je kontrolní orgán, který kontroluje činnost družstva, všech jeho členů a orgánů.

Druhy družstva

Bytové družstvo může být založeno jen za účelem zajišťování bytových potřeb svých členů. Bytové družstvo může spravovat domy s byty a nebytovými prostory ve vlastnictví jiných osob.

Sociální družstvo soustavně vyvíjí obecně prospěšné činnosti směřující na podporu sociální soudržnosti za účelem pracovní a sociální integrace znevýhodněných osob do společnosti s přednostním uspokojováním místních potřeb a využíváním místních zdrojů podle místa sídla a působnosti sociálního družstva, zejména v oblasti vytváření pracovních příležitostí, sociálních služeb a zdravotní péče, vzdělávání, bydlení a trvale udržitelného rozvoje.

Spořitelní a úvěrní družstva jsou upravena zvláštním zákonem a používá se pro ně zkrácený pojem družstevní záložna. Spořitelní a úvěrní družstvo je družstvo, které pro podporu hospodaření svých členů provozuje finanční činnosti, jimiž se rozumí zejména přijímání vkladů a poskytování úvěrů, ručení a peněžních služeb v různých formách. Dohled nad jeho činností vykonává Česká národní banka.

Evropská družstevní společnost (SCE) je nadnárodní forma podnikání, upravená přímo použitelným nařízením Rady 1435/2003/ES o statutu evropské družstevní společnosti.²⁰

2.3.7 Živnostenské podnikání

Podniky jednotlivce mají obvykle formu živností. Tou se rozumí pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku. Živnost může provozovat fyzická osoba, nebo

²⁰ Srov. § 552 – § 726. zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

právnícká osoba. Aby se jednotlivec mohl stát živnostníkem, musí splňovat řadu podmínek vyplývajících ze zákona (např. musí být starší 18 let, způsobilý k právním úkonům, bezúhonný, odborně způsobilý živnost vykonávat atd.). Z hlediska odborné způsobilosti rozděluje živnostenský zákon živnosti na ohlašovací a koncesované.²¹

Získání živnostenského oprávnění

Živnostenský úřad – První cesta k získání živnostenského oprávnění vedla na Živnostenský úřad v Přerově. Byla jsem obeznámena se všemi okolnostmi začátku podnikání. Poplatek za vydání živnostenské oprávnění činí 1 000,- Kč.

Finanční úřad - K písemné žádosti o vydání živnostenského oprávnění je třeba přiložit potvrzení finančního úřadu o bezdlužnosti (tzn. o neexistenci daňových nedoplatků).

Živnostenský list – rozhodnutí - Podnikatel může začít podnikat v den, kdy podal žádost o živnostenské oprávnění na živnostenský úřad. Ten je povinen vydat rozhodnutí o (ne)vydání živnostenského oprávnění do 15 dnů ode dne podání žádosti. V případě zamítnutí žádosti o vydání živnostenského oprávnění je podnikatel povinen svou činnost okamžitě ukončit.

Správa sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovna - Osoba, která získá živnostenské oprávnění a začne podnikat je povinna nahlásit tento stav zdravotní pojišťovně a České správě sociálního zabezpečení do 8 dnů.

Finanční úřad – nahlášení k daním - Do 30 dnů od vydání živnostenského oprávnění je osoba samostatně výdělečně činná povinna provést registraci k daním na místně příslušném finančním úřadě. Podnikatel se registruje k dani z příjmu fyzických osob a na základě této registrace mu finanční úřad vydá jeho daňové identifikační číslo (DIČ).²²

²¹ SYNEK, M.; KISLINGEROVÁ, E. *Podniková ekonomika*. 5., s.73.

²² JAK PODNIKAT: Živnostenské oprávnění, založení a přerušení živnosti. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/zivnostensky-list-ziskat.php>

Rozdělení živností:

Ohlašovací živnosti

Živnosti ohlašovací mohou být při splnění stanovených podmínek provozovány na základě ohlášení Živnostenskému úřadu. Jsou to:

a) Živnosti řemeslné – Po ohlášení příslušnému Živnostenskému úřadu je nutné zaplatit poplatek 1000 Kč za každou živnost a doložit všeobecné podmínky a odbornou způsobilost. Abychom získali řemeslnou živnost, musíme splňovat odbornou způsobilost:

- odborné vzdělání v příslušném oboru (k tomu nepotřebujeme praxi)
- nebo odborné vzdělání v příbuzném oboru a k tomu rok praxe v oboru
- nebo jsme byli určitý počet let OSVČ nebo zaměstnanec ve vedoucí pozici a k tomu máme požadované doklady o rekvalifikaci
- nebo máme aspoň 6 let praxe v oboru²³

b) Živnosti vázané - Vázanou živnost je ohlašována na kterýkoliv živnostenský úřad, poplatek činí 1000 Kč za každou živnost a je potřeba doložit všeobecné podmínky a odbornou způsobilost. Pokud s podnikáním začínáme, vyplníme jednotný registrační formulář. Podmínkou k získání vázané živnosti je nutnost splnění odborné způsobilosti, např. ukončené odborné vzdělání nebo rekvalifikace, případně i určitou délku praxe. Všechny informace jsou uvedeny v Příloze č. 2 živnostenského zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.²⁴

c) Živnosti volné - Volná živnost sdružuje činnosti, které nevyžadují odbornou způsobilost. Do volné živnosti patří veškeré výrobní činnosti, obchodní činnosti a služby, které nejsou zařazené jako živnosti vázané, živnosti řemeslné ani živnosti koncesované. Pokud již máme živnostenské oprávnění pro některý z oborů volné živnosti a chceme další, doplnění oboru je zdarma.²⁵

²³ Srov. § 20 – § 22. Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

²⁴ Srov. § 23 a § 24. Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

²⁵ Srov. § 25. Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

²⁵ Srov. § 26 a § 27. Zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Koncesované živnosti - koncesovanou živnost lze provozovat na základě udělené státního povolení (koncese). Pro získání koncese je zapotřebí prokázat odbornou způsobilost a v některých případech splnit i další podmínky.²⁶

Výhody živnostenského podnikání

- Vše závisí pouze na nás, jsme svým vlastním pánem.
- Můžeme si sami stanovit pracovní dobu.
- Rychlost vyřízení živnostenského listu.
- Cena za živnostenský list je pouze 1000 Kč.
- Účetnictví můžeme zvládnout sami.

Nevýhody živnostenského podnikání

- Mohou nastat komplikace při žádání o úvěr.
- Sami si musíme platit sociální a zdravotní pojištění.

2.3.8 Kritéria vhodné právní formy podnikání

Rozsah plánovaných podnikatelských činností - pokud plánujeme vykonávat jen jednu nebo více podobných druhů činností, bude nám stačit zažádat o živnostenský list. Pokud však chceme nabízet různé druhy odlišných činností, měli bychom raději zvolit některou z obchodních společností.

Počet zakladatelů či účastníků podnikání – pokud se rozhodneme podnikat sami, je v hodnější založit živnost. Pokud máme společníky měli bychom založit některou z obchodních společností.

Administrativní náročnost založení podniku - u živnostenského oprávnění nám stačí pouze získat živnostenské oprávnění. U obchodních společností musíme sepsat zakladatelskou smlouvu a zápis do Obchodního rejstříku.

Potřeba základního kapitálu – živnost není vázána povinností složit základní kapitál. Platí se pouze za ohlášení živnosti nebo udělení koncese. U obchodních společností se výše základního kapitálu liší podle typu společnosti.

Způsob ručení za závazky podniku – živnostní je v tomto případě v nevýhodě, protože ručí za závazky své společnosti neomezeně. Dokonce i svým soukromým majetkem. U obchodních společností je způsob ručení za závazky podniku stanoven ve společenské smlouvě.²⁷

²⁷Srov. Ipodnikatel.cz: Zahájení podnikání. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/>

3 Podnikatelský záměr zeleninových bedýnek

Podnikatelský plán je vytvořen pro firmu Kbedýnky, která byla založena v roce 2011. Autor podnikatelského záměru je zároveň zakladatelem podniku. Účelem bakalářské práce je především utřídění myšlenek podnikatele a podklad pro rozhodnutí, zda je vhodné podnikatelské aktivity dále rozšířit a otevřít Fresh Bar.

3.1 Situace na trhu s potravinami

Zelenina a ovoce, která je běžně prodávána v supermarketech je ve většině případů dovážena přes celou Evropu, nebo dokonce z jiného kontinentu. Takovou zeleninu pak nelze nazývat čerstvou. Potravinu jsou buď sklizeny dříve a dozrávají po cestě v kamionu, jsou skladovány při nízkých teplotách nebo za působení plynů, které zpomalují proces zrání.

3.2 Lokální potraviny

V posledních letech stále přibývá farmářů a prodejců lokálních potravin. Farmářské trhy se stávají stále oblíbenější a lidé se také se naučili chodit do prodejen se zdravou výživou nebo specializované na lokální produkty. Jedinou nevýhodou farmářských trhů je, že jsou pořádány jen ve větších městech a nejsou tak dostupné pro každého. Proto člověk, který má zájem žít zdravě, využije svůj volný čas jiným způsobem a spokojí se s produkty ze supermarketů s nejasným původem. Naopak specializované prodejny mají pravidelnou otevírací, ale lidmi jsou ceny vnímány jako příliš vysoké.

3.3 Co je bedýnkový systém

Systém bedýnek se zrodil v 60. letech ve Švýcarsku a v Německu a z Evropy se dostal i do USA. Od té doby je úspěšný a oblíbený po celém vyspělém světě. Jedná se o pravidelný odběr zeleniny a ovoce od místních farmářů, kteří dodávají čerstvou, právě sklizenou a místně produkovanou sezónní zeleninu a ovoce, přímo na náš stůl.

Někteří farmáři obsah bedýnky předem zveřejňují, někteří ho nechávají pro zákazníka jako překvapení. Ke spotřebiteli se tak dostanou produkty, které by si sám nekoupil nebo pro něho nejsou známé.

Nákup od českých zemědělců dává zákazníkovi jistotu, že vše, co v bedýnce dostane, je kvalitní. Je to jiný způsob než nakupování v supermarketu.



Obrázek 2 - Zelenina obsažená v bedýnce²⁸

3.4 Popis podnikatelského záměru

První myšlenka o zavedení bedýnkového systému vznikla v září 2011. V médiích se stále častěji objevovaly zprávy o zhoršující se kvalitě potravin v supermarketech. Nově byli zavedeni potravinoví inspektoři, vznikaly různé recenze obchodů a srovnávání cen.

Moje rodina začala nakupovat zeleninu a ovoce od místní firmy ZELTR s r. o., která se kvalitou nedala vůbec srovnat s obchodními řetězci. Napadlo mne, že bych stejnou možnost mohla nabídnout i dalším lidem prostřednictvím bedýnkového systému. Říkala jsem si, že zákazníci ocení přísun kvalitního ovoce a zeleniny, protože ne každý má možnost vypěstovat si ovoce a zeleninu na zahrádce.

²⁸ Archiv Kbedýnek.

Pro začátek jsem si stanovila, že přesné složení bude překvapení, bude záležet na počasí a na sezóně právě sklizených plodin. Na základě požadavků a přání zákazníka, bych složení upravila.

Další výhodou jsem viděla v dovozu čerstvých bedýnek až domů, ušetřím tak zákazníkům drahocenný čas, který by jinak věnovali nakupováním a současně zákazníkům zajistím přísun tolik důležitých vitamínů a minerálních látek s jistotou původu ovoce a zeleniny.

Samozřejmostí by byla i garance kvality, to znamená, že pokud by zákazník v boxu objevil ovoce či zeleninu, které není zcela čerstvá, chybu bych samozřejmě napravila.

Den vyhrazený pro rozvoz bedýnek jsem si zvolila čtvrtek od 18 do 21 hodin. Budu tak dodržovat pravidlo 24 hodin, kdy je všechno sklizeno až v den rozvozu, takže bedýnka se dostává ke spotřebiteli během 24 hodin (samozřejmě kromě uskladněné zeleniny v zimním období). V tento den budou zákazníci doma z práce a bedýnku mohou využít pro víkendové vaření.

Další plus jsem viděla v cenové výhodnosti. Vzhledem k tomu, že bude zákazník nakupovat přímo od pěstitele a systémem, který do značné míry šetří administrativní práci a omezuje přebytky plodin, koupí zeleninu levněji než kdyby ji koupili v obchodě.

Odběratel si zpestří svůj jídelníček tím, že se k němu dostanou i méně známé druhy zeleniny. K těmto druhům obdrží i recepty na jejich využití.



Obrázek 3 – logo září 2011 až leden 2013²⁹

²⁹ Archiv Kbedýnek



Obrázek 4 - logo září 2011 až leden 2013³⁰

3.5 Cíle podniku

Primárním cílem podniku je maximalizace zisku. Samozřejmě je vše děláno pro spokojenost zákazníků. Máme své stále klienty, kteří nám zároveň tvoří reklamu a tím zvyšují počet nových zákazníků. Podnik dále uvažuje o rozšíření služeb prostřednictvím otevření Fresh Baru, které by uhradil z budoucích tržeb

Dalším cílem je zákazníkům ukázat, že je výhodné konzumovat výrobky z lokální produkce, a to ať z důvodu příznivějšího působení na jejich zdravotní stav, tak i dopadu na životní prostředí. **Motto firmy je: „Čerstvá zelenina a ovoce výhradně od moravských a českých pěstitelů až na Váš stůl“.** Jde tak i o šíření zdravého životního stylu a o podporu lokálních farmářů, jejichž působení není v konkurenci masových producentů jednoduché.

3.6 Předmět podnikání

Předmětem podnikání Kbedýnky je obchod a poskytování služeb. Jedná se poskytování ovoce a zeleniny, jehož součástí je dovoz až domů ve městě Přerov. Od roku 2013 bylo založeno v Olomouci odběrové místo, kde si zákazníci svoje zboží mohou vyzvednout v prodejně Sklizeno (viz. příloha č. 4). Součástí je také doplňkový program pro zákazníky. např. slevové akce, ochutnávky a promo akce.

³⁰ Archiv Kbedýnek.

Tabulka 1 – Subjekt³¹

Jméno a příjmení:	Monika Kunzová
Datum narození:	9.1.1991
Občanství:	Česká republika
Sídlo:	Ztracená 82/1, 751 02, Troubky (zapsáno od 11.04.2012)
IČO:	01587137 (zapsáno od 11.04.2012)

Tabulka 2 - Živnostenská oprávnění³²

Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti:	Velkoobchod a maloobchod, Zahájeno: 10.04.2012
Druh živnosti:	Ohlašovací volná
Vznik oprávnění:	10.4.2012
Doba platnosti oprávnění:	na dobu neurčitou

3.7 Popis poskytovaných produktů a služeb

Kbedýnky od září 2011 nabízejí tři druhy bedýnek. Bedýnku MINI pro jednu až dvě osoby a bedýnku NORMAL pro tři až čtyři osoby. Třetím produktem je ovocná bedýnka, která se skládá pouze s jablek a hrušek. V roce 2014 jsme nabídku rozšířili o čtyři typy bedýnek zaměřené na Mačingovou dietu. Jedná se o jídelníček a recepty pro 28 denní kúru, kterou definovala Antónia Mačingová v knize *Zhubněte jednou provždy*. Složení bedýnky napomáhá k detoxikaci organismu a zbavení se tuku přebytečného tuku z těla. Dále si zákazník může k bedýnce přiojednat volitelné zboží jako jsou brambory, cibule, karotka a petržel.

U nabízených bedýnek není uváděna přesná váha, protože ji neumíme fixně zaručit. Jiná váha bedýnky je na jaře s listovou zeleninou a jiná na podzim, když obsahuje jablka a kořenovou zeleninu. Bedýnky jsou vždy pestré a podle velikosti je určeno, kolik druhů zeleniny a ovoce bedýnky obsahují.

Vše záleží na sezonně a počasí. Na začátku sezony jsou v bedýnce především saláty, ředkvičky, kedlubny, špenát, bylinky a další listová zelenina. Postupně přibývá

³¹ Vlastní zpracování.

³² Taktéž.

veškerá kořenová zelenina, kapusta, květák, cukety, okurky, rajčata, papriky. Na konci léta pak začínají patisony a různé druhy dýní. Po celou sezonu jsou v bedýnce každý týden brambory. Ovocná sezona začíná o něco později. Do zeleninových bedýnek je na začátku léta přidáváno ovoce, které právě dozrává. Jedná se především o jahody, třešně, broskve nebo meruňky. Později dozrávají švestky, blumy, hroznové víno, jablka nebo hrušky.³³

Tabulka 3 - Příklad složení bedýnky na jaře³⁴

Zelenina/ovoce	Množství
brambory	1 kg
karotka	1 kg
petržel	0,5 kg
cibule žlutá	0,5 kg
cibule červená	0,5 kg
kudrnka	svazek
jablka červená	1 kg
kedlubny	2 ks
ředkvička	2 ks
cibulka lahůdková	1 ks
salát hlávkový	1 ks
Bylinky	svazek

Tabulka 4 - Příklad složení bedýnky v zimě³⁵

Zelenina/ovoce	Množství
brambory	1 kg
karotka	1 kg
petržel	0,5 kg
celer	1 kg
cibule	1 kg
červená řepa	0,5 kg
hlíva/žampiony	0,5 kg
jablka červená	2 kg
hrušky	1 kg
pórek	1 ks
kapusta/zelí	1 ks

³³ KBEDYNKY: Bedýnky Olomouc. Dostupné z: <http://www.kbedynky.cz/bedynky-olomouc>

³⁴ Vlastní zpracování.

³⁵ Taktéž.

V Tabulce 3 a Tabulce 4 je popsáno složení bedýnky na jaře a v zimě. Fotografie jarní a zimní bedýnky

Následující Tabulka 5 a Tabulka 6 znázorňují dostupnost ovoce a zeleniny v jednotlivých měsících.

Tabulka 5 - Dostupnost zeleniny³⁶

Zelenina	Dostupnost
Ředkvičky	duben
Saláty	duben
Lahůdková cibulka	duben
Kedlubny	květen
Květák	červen
Brokolice	červen
Fazolové lusky	červen
Zelí rané	červen
Kapusta	červen
Rajčata	červenec
Okurky hadovky	červenec, srpen
Cuketa	červenec, srpen
Pórek	od června
Brambory	od července
Dýně	od srpna
Cibule	od července

Tabulka 6 - Dostupnost ovoce³⁷

Ovoce	Dostupnost
Jahody	červen
Maliny	červenec
Třešně	červenec
Meruňky	červenec, srpen
Broskve	srpen, září
Švestky	srpen, září

³⁶ Vlastní zpracování.

³⁷ Taktéž.

3.7.1 Cena

Ceny jednotlivých bedýnek jsou uvedeny v následujících tabulkách. Cena zahrnuje i dopravu do Přerova popř. do Olomouce.

Tabulka 7- Cena bedýnek³⁸

Bedýnka	Cena
Bedýnka MINI	250 Kč
Bedýnka NORMAL	350 Kč
Sezonní ovocná bedýnka	299 Kč
Jarní bedýnka	350 Kč
Letní bedýnka	350 Kč

Tabulka 8 - Cena doplňkových produktů³⁹

Doplňkové zboží	Cena
Cibule suchá	22 Kč
Karotka praná	20 Kč
Petržel	45 Kč
Brambory	35 Kč

3.7.2 Objednání

Bedýnky a doplňkové zboží jsou objednávány telefonicky, e-mailem nebo v e-shopu na webových stránkách <http://www.kbedynky.cz/>.⁴⁰

Kbedýnky jsou také na facebooku, zde jsou umístěny fotografie produktů a další informace a aktuality. Může to být tedy další forma objednání. Objednávky jsou přijímány do úterní půlnoci a rozvezeny a předány jsou ve čtvrtek od 18:00 do 20:00 zákazníkům v Přerově a v pátek od 17:00 do 20:00 zákazníkům v Olomouci.

3.7.3 Přístup k zákazníkům

Podnik si zakládá na individuálním řešení potřeb zákazníků v kombinaci se snahou šetřit zákazníkův čas. Součástí konceptu je cenová dostupnost pro rodiny s průměrným příjmem. Bonusem pro zákazníky je možnost poradenství v oblasti

³⁸ Vlastní zpracování.

³⁹ Taktéž.

⁴⁰ Viz. příloha 1.

zdravé výživy a každý týden recepty týkající se obsahu bedýnky. Zákazník má díky bedýnkám možnost poznat druhy zeleniny, na které dříve nenarazil, a recepty mu pomohou s jejich zpracováním.

3.7.4 Marketingová komunikace

Kbedýnky využívají několika typů marketingové komunikace. Reklama probíhá formou rozdávání letáků na místech s velkou kumulací potenciálních zákazníků. Příkladem jsou farmářské trhy a prodejny se zdravou výživou. Dalším bodem byla reklama v Českém rozhlase, Novém Přerovsku a periodiku 5+2.⁴¹

Další formou propagace je online marketingová komunikace, kterou tvoří především webové stránky s e-shopem a facebooková stránka. Web i facebook je pravidelně aktualizován novinkami a obsahem bedýnek na příští týden. Pravidelně se zde objevují i tipy a recepty vztahující se k obsahu bedýnek. Nepravidelně jsou pak zveřejňovány fotografické snímky a aktuality.

3.8 Odběrové místo Sklizeno Olomouc

Sklizeno Olomouc poskytuje své prostory Kbedýnkám od roku 2013 každý pátek od 15:00 do 20:00 jako odběrové místo pro zákazníky. To znamená, že zákazník, který má objednanou bedýnku, přijde na prodejnu a vyzvedne si ji.⁴²

Svou první prodejnu Sklizeno otevřelo na podzim roku 2011 v Křídlovické ulici v Brně a dnes má otevřeno několik prodejen v Brně a v Praze. Po bezmála dvou letech existence prodejen lokálních potravin se Sklizeno rozrůstá o novou linii prodejen. Pod logem Sklizeno-foodie market zákazníci budou moci stále nakupovat kvalitní lokální potraviny, nabídka ale bude rozšířená navíc o zahraniční potraviny především ze západní Evropy. První prodejny nové linie byly otevřeny v centrech Olomouce, Brna a Prahy.

Sklizeno Olomouc je prodejna zdravých potravin, která nabízí zákazníkům na stůl opravdové jídlo. Je produktem malých a středních sedláků, farmářů, pěstitelů a výrobců převážně z regionu, kteří se do konvenční prodejní sítě jen těžko dostanou. Opravdové, protože vzniká podle staletí prověřených postupů a receptur, bez použití konzervantů,

⁴¹ Viz. příloha 2 a 3.

⁴² Viz. příloha 4.

náhražek, škodlivých éček a dalších chemikálií, pouze za použití kvalitních surovin, které byly vyprodukovány lokálně a nemusely na váš talíř cestovat přes půl světa.

Sklizeno nabízí lidem, kteří chtějí začít podnikat a mají dobrý vztah ke kvalitnímu jídlu možnost vybudování své vlastní prodejny. Dále nabízí možnost spolufinancování investice do franchisové prodejny.

Nabízejí následující služby a pomoc:

- podpora při výběru a otevření prodejny
- možnost spolufinancování investice
- prodejní koncept a návrh prodejny
- základní školení a následné vzdělávání personálu
- podpora v každodenním provozu
- profesionální marketing, propagace, podpora prodeje a PR
- internetová prezentace, péče o další vývoj značky
- kooperace, zapojení do sítě, sledování trendů
- výhodné nákupní podmínky u dodavatelů, vlastní distribuce
- pomoc s vytvořením sortimentu a výběrem lokálních dodavatelů
- průběžná péče o sortiment a vývoj sortimentu, podpora při zásobování
- pravidelné setkání partnerů, pomoc při vedení a poradenský servis⁴³

3.9 Analýza podnikatelského prostředí

Trh spotřebitelů potravin můžeme základně rozdělit na několik segmentů:

- Studenti (bydlící sami bez rodičů)
- Mladé pracující páry
- Rodiny s dětmi
- Starší páry

Dalším aspektem by mohla být výše příjmu a především životní styl. Ze zkušenosti vím, že nejmenší zájem o bedýnky mají studenti zejména z finančních důvodů nebo, že nemají čas suroviny zpracovat.

⁴³ SKLIZENO: O nás. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/o-nas>

Ve všech ostatních segmentech nalezneme potenciální zákazníky. Nejvíce se vyskytují v rodinách s dětmi, kde jsou často ženy na mateřské dovolené. Ty chtějí pro své děti nejkvalitnější a nejzdravější potraviny a zároveň mají čas na vaření. V dalších dvou segmentech pak závisí zájem zákazníků především na postoji ke zdravému životnímu stylu. Výjimky jsou pouze u lidí s nižšími finančními příjmy.

Cílovou skupinou jsou obyvatelé Přerova, Olomouce a jejich blízkého okolí.

3.10 Porterova analýza

Ohrožení podniku vstupem nových firem do odvětví

Nebezpečí vstupu na nové firmy na zavedený trh, kde se (co se týče konkurenčního boje) berou nově příchozí jako někdo, kdo se musí co nejrychleji odstranit je obrovské. S rostoucím zájmem zákazníků o zdravý životní styl a následně i o BIO potraviny nebo RAW produkty může znamenat značné obtíže a možnost konkurovat zavedeným podnikům. S rostoucí poptávkou mohou vznikat nové firmy. V Olomouci ve stejném odvětví působí dvě firmy a v okolí Přerova jedna. Pro Kbedýnky by příchod nové firmy do odvětví mohl znamenat vynaložení značných finančních prostředků na získání nových a udržení stálých zákazníků, které by v současné nejisté situaci na trhu mohli přejít ke konkurenci.

Tlak ze strany substitutů

Za tlak ze strany substitutů lze v našem případě považovat ovoce a zeleninu, které nabízejí supermarkety. Tato alternativa je pro zákazníky velice lákavá. V obchodech mohou koupit ovoce a zeleninu, která vypadá na první pohled, jako vymalovaná. Většinou se jedná o produkty, které jsou dováženy ze států západní Evropy, kde se na jeden hektar používá pětikrát i desetkrát víc chemikálií než v Česku. V supermarketu se zákazník setká s levnou zeleninou, která je bez chuti, ale svou cenou je velmi lákavá. Na tuto skutečnost se snaží Kbedýnky potencionální zákazníky upozorňovat a ukazovat jim výhody bedýnkového systému.

Vliv odběratelů

Naším potencionálním zákazníkem je každý, kdo má zájem o zdravý životní styl. Podle mého názoru počet lidí, kteří mají zájem žít a jíst zdravě, stále přibývá.

Ať už jsou to studenti, maminky na mateřské dovolené nebo lidé, kteří mají chuť vyzkoušet něco nového.

Vliv dodavatelů

Náš dodavatel ZELTR s r. o. je ve svém odvětví velká a úspěšná, která disponuje s dlouholetou tradicí, kvalitou a dobrým jménem firmy. Tato společnost dělá sama sobě velkou reklamu a pro nás je výhodné této přednosti využít.

Vliv současných nebo potencionálních konkurentů

Ohrožení může vzniknout i ze strany současných konkurentů. V okolí Přerova působí jedna firma, která se věnuje bedýnkového systému. Snaží se uspokojit zákazníky ze stejného okruhu jako Kbedýnky. Tato firma však působí na trhu kratší dobu a boj o zákazníky jsme doposud neregistrovali. V Olomouci ve stejném odvětví působí dvě firmy. Naše konkurenční výhoda je v odběrovém místě Sklizeno. Zákazníci prodejny jsou naše cílová skupina a bedýnkový systém znají z doslechu nebo médií. Zaznamenali jsme, že někteří zákazníci přešli od konkurenční firmy k nám. Nevyhovovalo jim odběrové místo konkurence a naše odběrové místo berou jako výhodu, protože si zde mohou nakoupit kromě zeleniny a ovoce i další zdravé potraviny.

3.11 SWOT analýza

Tabulka 9 - SWOT analýza⁴⁴

Silné stránky	Slabé stránky
odběrové místo - Sklizeno Olomouc	vztahy s dodavateli
stálí zákazníci, vztahy se zákazníky	malá propagace
e-shop, webové stránky	nízká investice
spolehlivost	umístění podnikání (v regionu vysoká nezaměstnanost)
kvalita produktů	
Příležitosti	Hrozby
další rozhovor v rádiu, článek v regionálním tisku	zvyšování cen PHM
zhoršující se kvalita zeleniny a ovoce v supermarketech	konkurence - cenová válka
dotace z evropských fondů malým podnikatelům	nižší kupní síla
stálá poptávka po ovoci a zelenině	ohrožení ze strany dodavatelů

Silné stránky

Velkým plusem firmy jsou zpracované webové stránky s e-shopem. Mému podnikání velmi pomohl rozhovor v Českém rozhlase a článek v regionálním tisku 5+2. Silnou stránkou je také rozšíření působení do Olomouce formou odběrového místa v prodejně zdravých potravin Sklizeno.

Slabé stránky

Mezi nejslabší stránku podniku patří vztah s dodavatelem. Často dochází k tomu, že zboží není nachystáno na smlouvenou hodinu nebo není kompletní, někdy nacházím i chyby ve fakturách (špatná cena, množství) atd. Tento problém se dá eliminovat oslovením dalších regionálních pěstitelů v okolí, např. BIO farma v Lipníku nad Bečvou nebo Brodku u Přerova.

Další slabou stránkou je malá propagace, i když měl podnik reklamu a článek v regionálním tisku i rádiu. Tato stránka se dá napravit lepším marketingem např. roznášení letáků, účast na farmářských trzích.

⁴⁴ Vlastní zpracování.

Příležitosti

Největší příležitostí firmy je bezesporu stále se zhoršující kvalita potravin v supermarketech. Bedýnkový systém nabízí zákazníkům vždy čerstvou a regionálně vypěstovanou zeleninu a ovoce a díky dovozu domů jim šetří čas. Příležitostí, dle mého názoru, je i stálá poptávka po zelenině, rostoucí procento obézních lidí a zvyšující se počet lidí, kteří chtějí žít zdravě.

Hrozby

Největší hrozbou je konkurence v obou městech, v Olomouci působí ve stejném odvětví další dvě firmy a v okolí Přerova jedna. Tato hrozba se dá eliminovat buď snížením ceny, zlepšením marketingu nebo nabízením různých akcí a slev zákazníkům. Hrozbu můžu očekávat i ze strany dodavatele prostřednictvím zhoršení kvality, zvýšením ceny nebo jeho nespolehlivosti.⁴⁵

3.12 PEST analýza

Zde se budu zabývat analýzou globálních a národních trendů, které podnik ovlivňují. Jelikož trhem, na kterém Kbedýnky působí, je Česká republika, budu vycházet z momentálních zákonů, trendů a celkové situace v zemi.

Politicko - legislativní vlivy - Jelikož jsem začala podnikat sama, s nižším vstupním kapitálem, nejvhodnější formou podnikání pro mě bylo podnikat jako fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění. Výroba, obchod a služby jsou živností volnou a tudíž nevyžaduje prokazování odborné či jiné způsobilosti. Jediné omezení, které v tomto případě zákon vyžaduje je splnění všeobecných podmínek k provozování živnosti.⁴⁶

Ekonomické vlivy - Vzhledem ke zvýšení průměrné mzdy obyvatele Olomouckého kraje z 22 267,- Kč v roce 2013 na 23 888,- Kč v roce 2014 budou lidé více utrácet.

⁴⁵ KUNZOVÁ, M.; *SWOT analýza zvolené organizace* (UMM/XMAN2).

⁴⁶ Viz. str. 17.

Tato skutečnost by na mé podnikání mohla mít pozitivní vliv z pohledu, že se lidé začnou více zajímat o zdravé stravování.⁴⁷

Sociálně kulturní vlivy - Nejdůležitějším sociálním faktorem působícím na naši společnost je míra nezaměstnanosti z pohledu poptávky po zákaznících. Výhodnější je pro nás co nejnižší míra nezaměstnanosti, protože lidé, kteří pracují mají větší možnost utrácet. Nezaměstnanost může mít vliv i na životní styl. Lidé bez práce většinou kupují levné potraviny a zdravé produkty jsou pro ně drahé.

Technické a technologické - Tyto faktory nemají na podnik příliš velký vliv. Projevit by se mohly ve druhé fázi podnikání, po otevření Fresh Baru a to z hlediska nových trendů. Např.: klimatizace, pokladna, nákup nových spotřebičů.

⁴⁷ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Průměrné mzdy v Olomouckém kraji. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_olomouckem_kraji_ve_4_ctvrtleti_2013

4 Zdroje financování

Ve svém podnikání využívám vlastní vozidlo, tzn. do výdajů zahrnuji základní náhradu za použití vozidla a náhradu za spotřebované PHM. V podnikatelském plánu jsem nekalkulovala se zásobami, protože snahou je rozvážet zeleninu a ovoce přímo v den kdy bylo dovezeno. Do podnikání jsem vložila 50.000,- Kč z vlastních úspor. Tyto skutečnosti jsou zohledněny v následujících tabulkách.

4.1 Finanční prostředky nutné k založení firmy

Tabulka 10 - Finanční prostředky nutné k založení firmy⁴⁸

Celkové peněžní prostředky na zahájení činnosti		38200
založení a registrace (živnostenský list, výpis z rejstříku trestů)		1200
Výdaje na reklamu		Cena
Informační letáky		2000
Regionální tisk		5000
Nápis na automobil		5000
Celkem		12000
Ostatní spotřební materiál		Cena
nákup bedýnek		10000
Notebook		15000
Celkem		25000

4.2 Režim běžného financování

Tabulka 11 - Režim běžného financování⁴⁹

Název	Náklady na nákup zeleniny	Prodejní cena	Předpokládaný odbyt(týden)	Nákupní cena celkem	Prodejní cena celkem	Zisk
Bedýnka MINI	150	250	10	1500	2500	1000
Bedýnka NORMAL	250	350	20	5000	7000	2000
Sezonní ovocná bedýnka	200	299	5	1000	1495	495
Jarní bedýnka	250	350	20	5000	7000	2000
Letní bedýnka	250	350	20	5000	7000	2000
Celkem	x	x	75	17500	24995	7495

⁴⁸ Vlastní zpracování.

⁴⁹ Taktéž.

Tabulka 12 - Měsíční provozní výdaje v Kč.⁵⁰

Měsíční provozní výdaje	Částka
kancelářské potřeby	200
nákup bedýnek	500
PHM	4000
SP, ZP - OSVČ	3533
tel. poplatky	500
nákup zboží	16100
nepředvídané náklady	500
Celkem	25333

Na počátku podnikání jsem pro zjištění toku financí vytvořila Tabulku 13 - Cash flow přímou metodou kde jsem zachytila předpokládané příjmy a výdaje v prvních měsících podnikání. Z přiložené tabulky je patrné, že budu schopná splácet veškeré výdaje.

Tabulka 13 - Předpokládané Cash Flow 2011 v Kč.⁵¹

	září	říjen	listopad	prosinec
Peněžní prostředky na začátku období	50000	22727	36707	50687
<u>Provozní CF</u>				
Příjmy za bedýnky	52980	52980	52980	52980
Příjmy	52980	52980	52980	52980
Výdaje na založení	1200	0	0	0
Výdaje na zeleninu	34000	34000	34000	34000
Výdaje na bedýnky(obal)	10000	500	500	500
PHM	4000	4000	4000	4000
Reklama	12000	0	0	2000
Tel. poplatky	500	500	500	500
Ostatní výdaje (nákup notebook, kancelářské potřeby atd.)	15000	700	700	700
Platba ZP, SP	3553	3553	3553	3553
Výdaje	80253	39000	39000	41000
<u>Provozní CF</u>	-27273	13980	13980	11980
<u>Finanční CF</u>	-	-	-	-
Peněžní prostředky na konci období	22727	36707	50687	62667

⁵⁰ Vlastní zpracování.

⁵¹ Taktéž.

Tabulka 14 - Skutečné Cash Flow za rok 2011 v Kč.⁵²

Položka	září	říjen	listopad	prosinec
Peněžní prostředky na začátku období	50 000	9 900	13 061	16 383
<i>Provozní CF</i>				
Příjmy za bedýnky	22 250	25 550	28 350	19 600
Příjmy	22 250	25 550	28 350	19 600
Výdaje na založení	1 200	0	0	0
Výdaje na zeleninu	16 097	13 136	15 775	8 900
Výdaje na bedýnky(obal)	10 000	500	500	500
PHM	4 000	4 000	4 000	4 000
Reklama	12 000	0	0	2 000
Tel. poplatky	500	500	500	500
Ostatní výdaje(nákup notebook,kanc. potřeby atd.)	15 000	700	700	700
Platba ZP, SP	3 553	3 553	3 553	3 553
Výdaje	62 350	22 389	25 028	20 153
<i>Provozní CF</i>	-40 100	3 161	3 322	-553
Finanční CF	-	-	-	-
Peněžní prostředky na konci období	9 900	13 061	16 383	15 830

Tabulka 15 - Skutečné Cash Flow od 2012 do 2014 v Kč.⁵³

Položka	2012	2013	2014
Peněžní prostředky na začátku období	62667	37363	104925
<i>Provozní CF</i>			
Příjmy	410550	632450	537250
Výdaje na založení	0	0	0
Výdaje na zeleninu	314458	419012	348432
Výdaje na bedýnky(obal)	5000	6500	7200
PHM	48000	56000	59500
Reklama	12000	15000	25000
Tel. poplatky	6000	6000	6000
Ostatní výdaje	8000	11000	16000
Platba ZP, SP	42396	43356	43752
Daně	0	0	6500
Výdaje	435854	556868	512384
<i>Provozní CF</i>	-25304	75582	24866
<i>Finanční CF</i>	-	-	-
Peněžní prostředky na konci období	37363	104925	133607

⁵² Vlastní zpracování.

⁵³ Taktéž..

4.3 Ganttův diagram

V Ganttově diagramu jsou zaznamenány činnosti od založení živnostenské činnosti, startu podnikání v září 2011 v Přerově, rozšíření činnosti v květnu 2013 v Olomouci až po moji vizi do dalších let - založení Fresh Baru v Olomouci.

Tabulka 16 - Gant diagram⁵⁴

Činnost/měsíc/rok	7.11	8.11	9.11	4.13	5.13	3.15	6.15	7.15	8.15	9.15
založení živnosti										
jednání s dodavateli										
farmářské trhy										
spuštění webových stránek										
marketingové aktivity										
rozvoz prvních bedýnek (Přerov)										
zahájení spolupráce s prodejnou Sklizeno v Olomouci										
založení stránky na Facebooku										
přádání prvních bedýnek v Olomouci										
marketingový průzkum - Fresh Bar										
ukončení bakalářského studia										
zajištění veškerých prostředků pro otevření Fresh Baru										
druhá fáze podnikání - Fresh Bar										

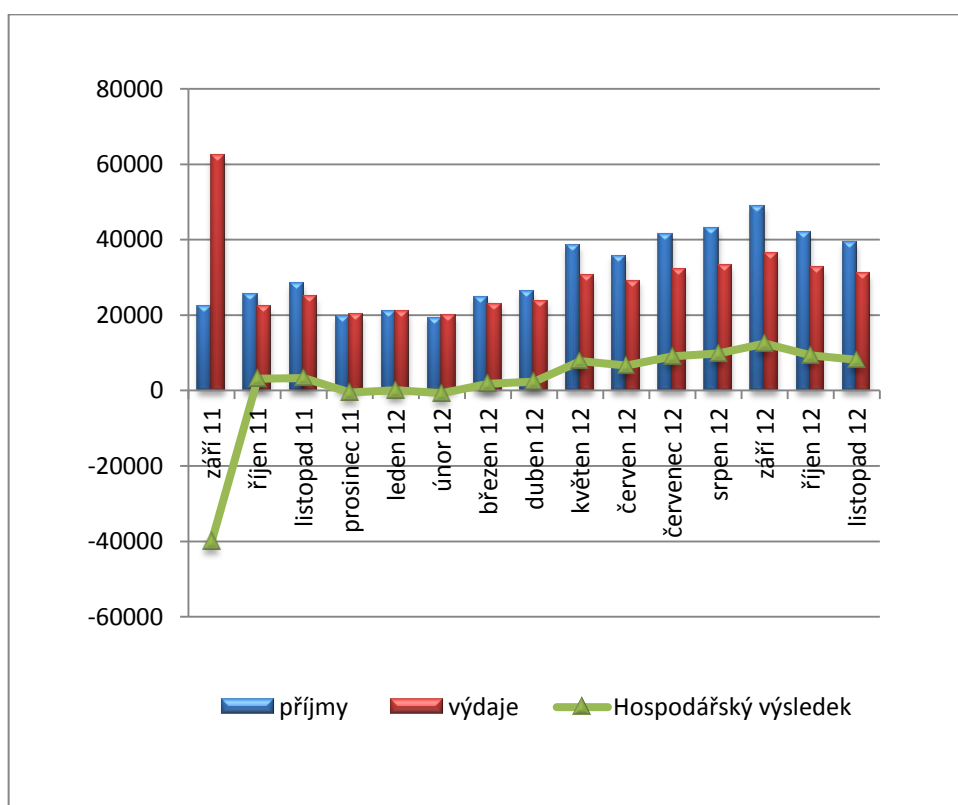
4.4 Prognóza prodeje

V následující tabulce můžeme vidět vývoj příjmů a výdajů od počátku podnikání tedy září 2011 až do konce roku 2012. Zeleně je zvýrazněný hospodářský výsledek, který největšího záporného čísla dosáhl na počátku podnikání a to -40 100,- Kč, dále byl záporný v prosinci 2011 částkou -553,- Kč a v únoru 2012 částkou -708,- Kč. Ve všech zbylých případech příjmy převyšují výdaje. Se začínající sezonou v březnu můžeme pozorovat vyšší příjmy i výdaje z důvodu zvýšení se prodeje bedýnek.

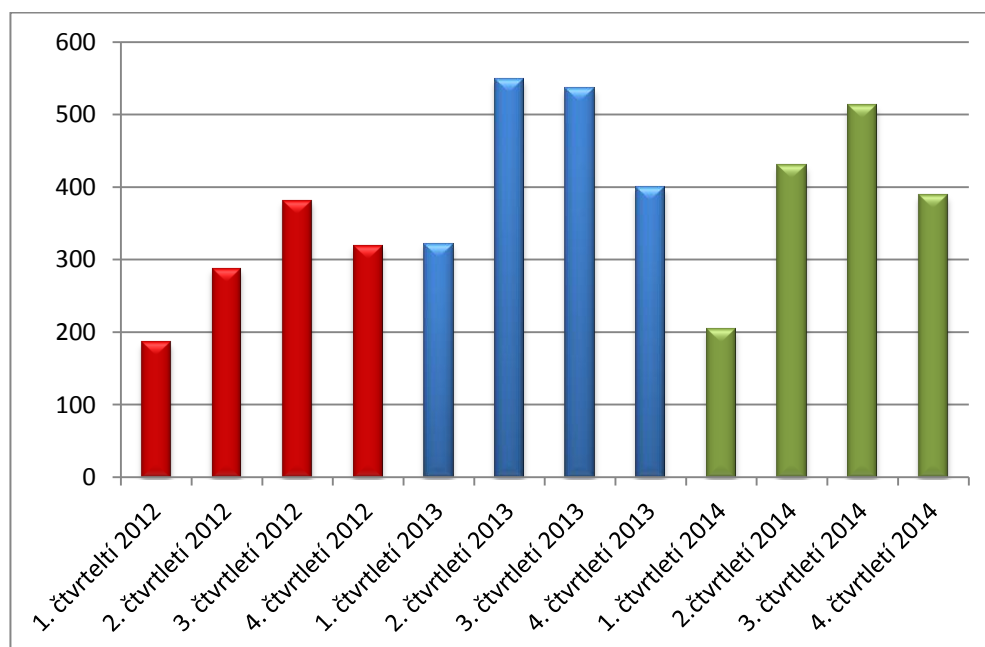
Graf dalších příjmů a výdajů je uvedený v příloze.⁵⁵

⁵⁴ Vlastní zpracování.

Tabulka 17 - Skutečnost hospodaření 2011 až 2012 v Kč⁵⁶



Tabulka 18 - Prodej bedýnek od 2012 do 2014 v kusech⁵⁷



⁵⁵ Viz. příloha 21.

⁵⁶ Vlastní zpracování.

⁵⁷ Vlastní zpracování.

5 Výhled do budoucnosti Kbedýnky

Moje vize do dalších let je založení Fresh Baru, který bude zákazníkům poskytovat přístup k čerstvým produktům z kvalitních potravin. Na rozdíl od Kbedýnek by se jednalo o již zpracované produkty, kde by společnost Kbedýnky byla dodavatelem ovoce a zeleniny. Ve Fresh Baru by se připravovaly čerstvé nápoje z ovoce a zeleniny. Místo podnikání bych si zvolila město Olomouc. Při analýze trhu jsem v blízkosti zjistila nulový počet podobných zařízení.



Obrázek 5 - Návrh loga pro Fresh Bar⁵⁸

5.1 Test manažerského stylu GRID

Ve druhém ročníku v rámci předmětu Management 2 jsme dostali za úkol zjistit svůj manažerský styl pomocí mřížky GRID. Při řešení zadaného úkolu jsem se utvrdila v tom, že podnikatelská činnost je pro mě správná volba. Jako týmový vedoucí mám předpoklady pro vedení týmu ve svém plánovaném Fresh Baru.

Test manažerského stylu (GRID) se skládá ze série 36 otázek, na které jsou dvě možnosti odpovědi. Body ke každé otázce lze přidělovat v kombinacích 3/0, 0/3, 2/1,

⁵⁸ Vlastní zpracování.

1/2. Sloupec s nejvyšší hodnotou vyjadřuje náš hlavní styl vedení a sloupec s druhou nejvyšší hodnotou představuje náš záložní styl.

Typické styly řízení jsou:

1.1 - „volný průběh“ - minimální řízení/vedení a minimální požadavky na splnění úkolu

1.9 - „venkovský klub“ - vysoká orientace na lidi a mezilidské vztahy, minimální orientace na splnění úkolu

5.5 - „kompromisní vedení“ - střední úroveň orientace na vztahy a orientace na uspokojivé splnění úkolu

9.1 - „autoritativní vedení“ - minimální ohled na lidi, vysoké požadavky na splnění úkolu

9.9 - „týmové vedení“ - nejvyšší orientace na lidi a vztahy i na splnění úkolu⁵⁹

V testu manažerské stylu mi jako hlavní manažerský styl vyšel Týmový vedoucí, podle manažerské mřížky číslo 9, 9. Týmový vedoucí je maximálně zaměřený, jak na lidi, tak na samotný výkon.

Jako záložní styl vedení mi vyšel Kompromisník, který se nehádá a snaží se vyhnout konfliktům. *Chce* dosahovat výsledků, ale bez větších rozepří, nechce riskovat. Snaží se o to, aby s ním okolí souhlasilo a tím si získal jejich přízeň a podporu.⁶⁰

5.2 Analýza trhu

Vzhledem k odběrovému místu v prodejně Sklizeno v Olomouci, jsem zvolila lokalitu v její blízkosti. V prodejně jsem provedla dotazníkové šetření, jehož výsledky jsou uvedeny v příloze. Dále jsem nabízela ochutnávku freshů, která sklidila velký úspěch. V těsné blízkosti se žádné podobné zařízení nenachází. Nejbližší je v obchodním centru Šantovka a Olympie.

⁵⁹MANAGEMENT MANIA: Manažerská mřížka. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/manazerska-mrizka>.

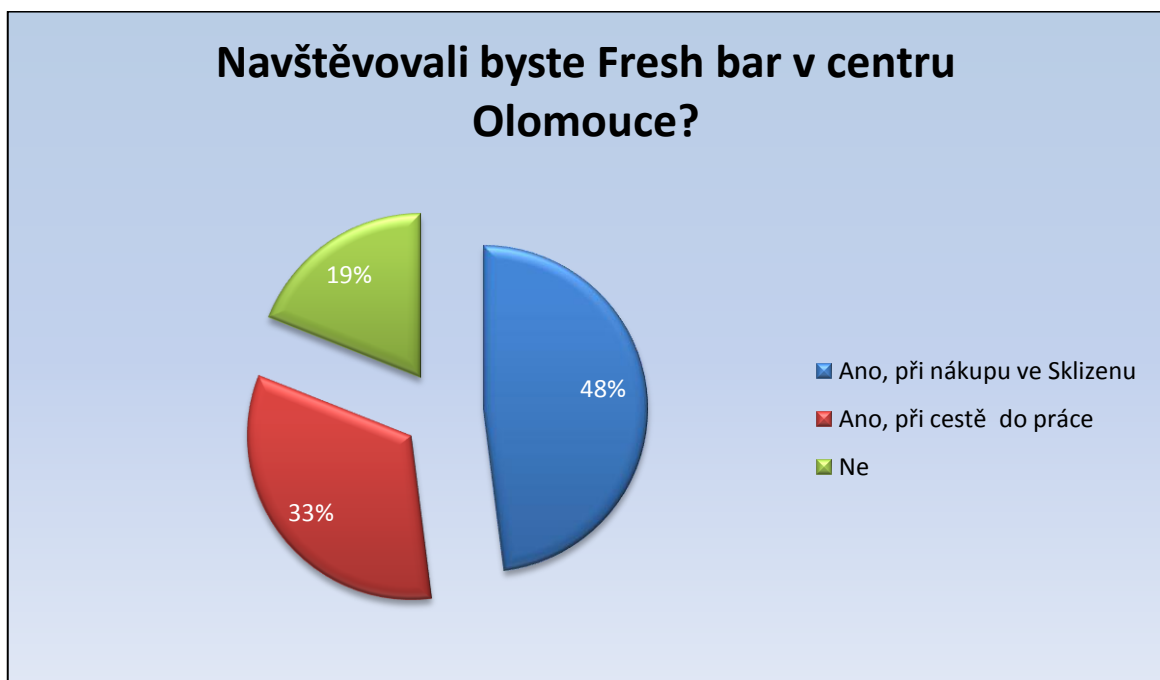
⁶⁰ KUNZOVÁ, M.; *Osobní manažerský styl GRID* (UMM/XMAN2).

5.3 Marketingový průzkum - dotazníkové šetření

Analýza trhu byla provedena prostřednictvím dotazníků⁶¹, kdy bylo osloveno 100 občanů města, zejména potencionálních zákazníků, ale i zákazníků Kbedýnek nebo zákazníků Sklizena. Pro zpracování a vyhodnocení získaných dat bylo použito 100 kusů vyplněných dotazníků, které byly vyplněny písemně v prodejně Sklizeno. Návratnost dotazníků byla 100%, protože jsem oslovila přímo návštěvníky prodejny. U vyplnění dotazníků jsem osobně byla a poskytovala doplňující informace.

Dotazník se skládá z 10 otázek, využila jsem pouze uzavřené otázky. Zákazníci si mohli vybrat z více možností. Konkrétní podoba dotazníku je obsažena v příloze.

Graf 1 - Navštěvovali byste Fresh bar?⁶²



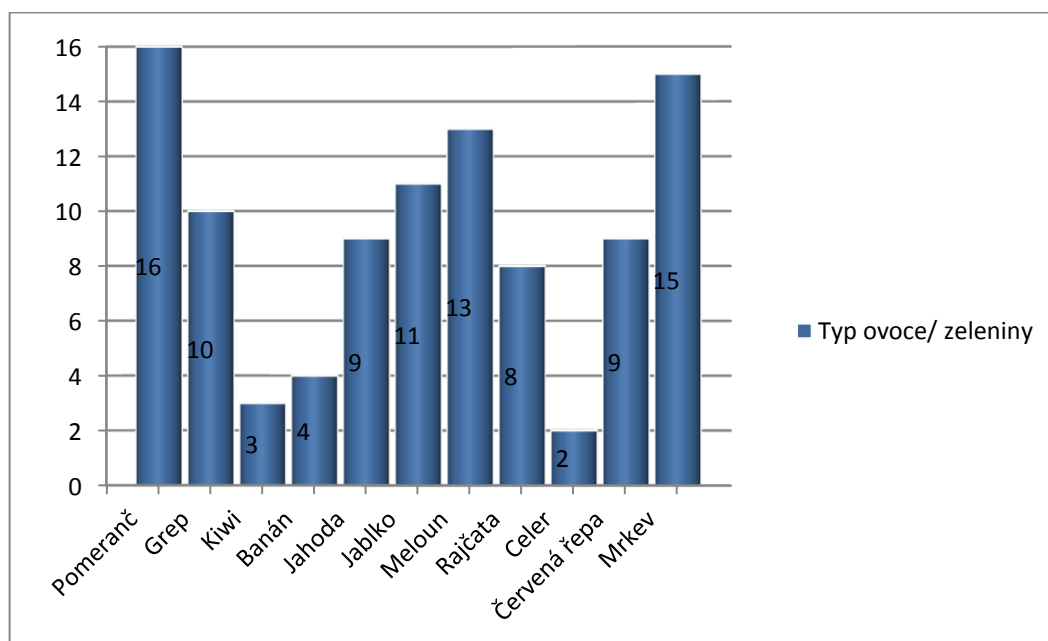
⁶¹ Viz. příloha 9 a 10.

⁶² Vlastní zpracování

Graf 2- Cena koktejlu⁶³



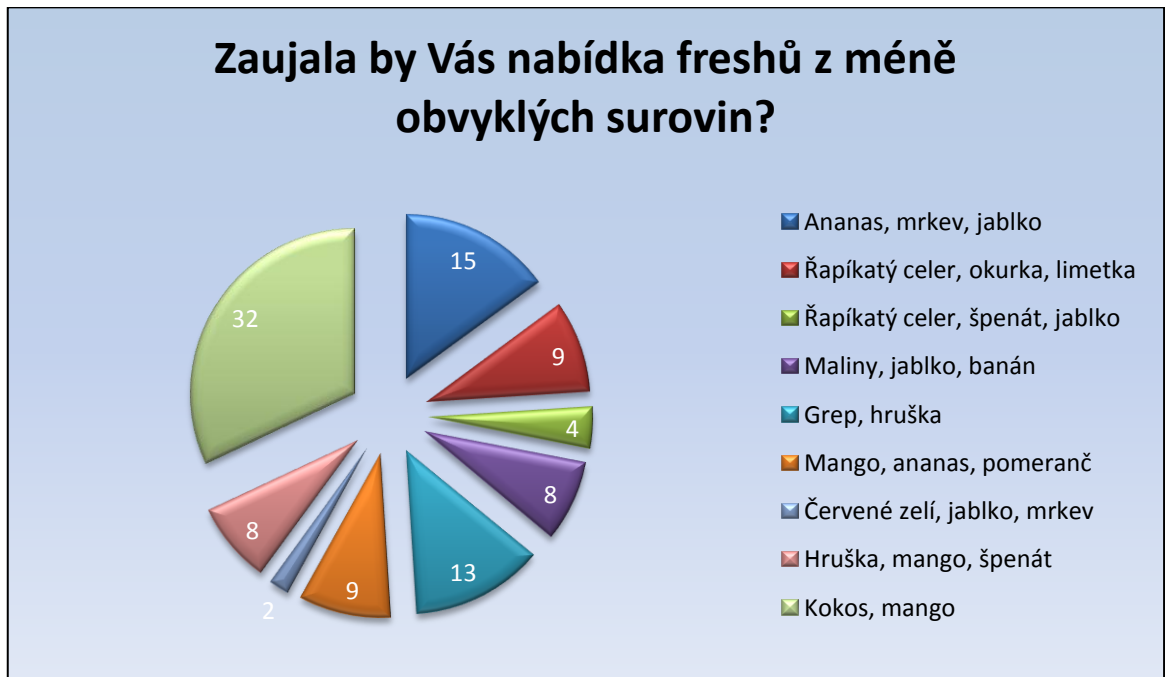
Graf 3 - Oblíbené ovoce⁶⁴



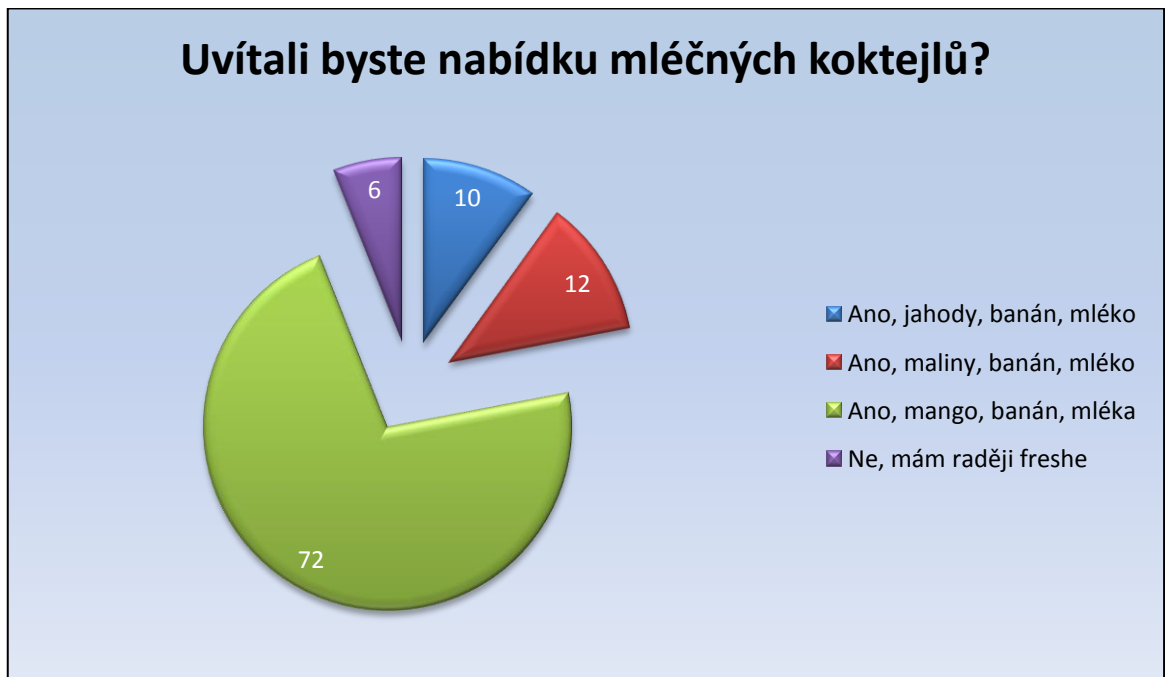
⁶³ Vlastní zpracování.

⁶⁴ Taktéž.

Graf 4- Freshe z neobvyklých surovin⁶⁵



Graf 5 - Nabídka mléčných koktejlů⁶⁶



⁶⁵ Vlastní zpracování.

⁶⁶ Taktéž.

5.3.1 Vyhodnocení dotazníku

Celkový výsledek dotazníku hodnotím velmi kladně a pro mě velkým přínosem. Zjistila jsem, že mezi obyvateli Olomouce by byl o Fresh Bar zájem. Otázky jsem rozdělila do dvou částí, v první části se zajímám o obecné informace o potencionálních zákaznících a ve druhé části zkoumám konkrétní skutečnosti, které se týkají surovin, příchutí a typů nápojů.

Odstavce obsahují vyhodnocení jednotlivých otázek:

Z prvních dvou otázek, které byly zaměřené na pohlaví a věk dotazovaných, jsem zjistila, že cílovou skupinou jsou z větší části ženy ve věku 21 až 40 let. Tato skutečnost odpovídá i klientele prodejny Sklizena, z větší části jsou to maminky na mateřské dovolené nebo mladé páry.⁶⁷

Zjišťovala jsem i jestli by byl o Fresh Bar zájem a dočkala jsem se kladných odpovědí, hodně dotázaných by spojilo nákup ve Sklizenu s návštěvou Fresh. Byl to pro mne velmi důležitý impuls k tomu, že lidé vědí o co se jedná a mají služby tohoto typu vyzkoušené a mají o ně zájem.⁶⁸

64% respondentů se stravuje zdravě, zbylá část ne, protože na to buď nemá čas např. kvůli časovému vytížení, ale snaží se to změnit.⁶⁹

Potencionální zákazníci by byli ve většině případů ochotni zaplatit za koktejl drink do 70,- Kč, což je pro mě ideální výsledek se kterým jsem počítala.⁷⁰

Další otázky jsem orientovala přímo na typy nápojů. Jestli by byly oblíbenější ovocné a zeleninové nápoje nebo mix ovoce a zeleniny. Většina potencionálních zákazníků odpověděla, že typ koktejlů u nich nehraje hlavní roli.⁷¹

⁶⁷ Viz. Příloha 11 a 12.

⁶⁸ Viz. Graf 12.

⁶⁹ Viz. Příloha 13.

⁷⁰ Viz. Graf 3.

Zaměřila jsem se i na příchutě. Nejlépe si, i na základě mých předpokladů, vedla kombinace mrkve a pomeranče.⁷²

Zjišťovala jsem i jakou zeleninu a ovoce zákazníci preferují, abych věděla, jaké suroviny mám zařadit do sortimentu. Z grafu vyplývá, že by nebyl zájem pouze o ovocné typy nápojů, ale i zeleninové, což je z hlediska pestrosti nabídky velmi dobrý poznatek. Kdyby o méně oblíbené suroviny nebyl zájem ani ve skutečnosti, uvažovala bych o jejich nahrazení. Např. nahradit celer rajčaty, která v dotazníků dopadla lépe.⁷³

Aby nabídka produktů byla opravdu pestrá, napadla mě možnost nápojů z méně obvyklých surovin. Zákazníky tento nápad velmi zaujal a setkala jsem se ve většině případů s pozitivními ohlasy. Nejlépe si vedla kombinace kokosu a manga. Nejmenší ohlasy jsem zaznamenala na červenou řepu s jablkem a mrkví. I přes malý zájem bych tuto kombinaci skutečně zavedla, protože je méně známá a zákazníci se ji jen bojí vyzkoušet.⁷⁴

Kdyby bylo podnikání úspěšné, napadla mě možnost rozšířené nabídky o mléčné koktejly. Podle průzkumu by o ni zákazníci měli zájem. Nejvíce se zajímali o koktejl s mangem, banánem a mlékem. Pouze 6 respondentů uvedlo, že o mléčné koktejly nemají zájem, např. z důvodu alergie na laktózu.⁷⁵

⁷¹ Viz. Příloha 14.

⁷² Viz. Příloha 15

⁷³ Viz. Graf 5.

⁷⁴ Viz. Graf 7.

⁷⁵ Viz. Graf 8.

Závěr

Bakalářskou práci tvoří dvě části. První teoretická část, se zabývala popisem podnikání, jeho právních forem v České republice a jeho legislativní úpravy. Dále je popisem jednotlivých bodů pro sepsání podnikatelského plánu. Druhá část bakalářské práce obsahuje již samotný podnikatelský plán pro podnik Kbedýnky.

Firma zajišťuje doručení bedýnek s farmářskou zeleninou a ovocem až do domu. Konkurenční výhodou společnosti je především čerstvost zboží, cenová dostupnost a péče o zákazníky.

Pomocí Porterovy analýzy, v praktické části, jsem zjistila, že největší ohrožení pro firmu je ze strany substitutů. Těmi jsou v mém případě obchodní řetězce, které zákazníci lákají na různé výhodné nabídky nebo slevy. Ve SWOT analýze považují za svoji nejsilnější stránku odběrové místo ve Sklizenu v Olomouci, považují ho i za výhodu vůči konkurenci.

V praktické části jsem sestavila tabulku finančních prostředků nutných k založení firmy, režim běžného financování s předpokládaným odbytem bedýnek za týden a předpokládaných výdajů za měsíc. Součástí práce je Cash Flow, které jsem sestavila před začátkem podnikání v roce 2011 a skutečné Cash Flow. V září 2011 jsem předpokládala Cash Flow -27 273,- Kč a ve skutečnosti bylo -40 100,-Kč, v říjnu byl předpoklad 13 980 Kč,- a skutečnost 3 161,- Kč a v prosinci jsem podle mého předpokladu očekávala částku 11 980,- Kč a reálnou částkou bylo -553,- Kč. Navzdory tomu, že je rozdíl mezi plánem a skutečností zřejmý, vykazuje můj tok peněz v letech 2013 a 2014 kladné hodnoty

V grafech jsem znázornila hospodaření firmy od roku 2012 do roku 2014 a prodejnost bedýnek ve stejných letech. V roce 2012 bylo zákazníkům předáno 1 173 kusů bedýnek, v roce 2013 1 807 kusů a v roce 2014 se prodalo 1 535 bedýnek.

Na konci praktické části jsem popsala svoji vizi do dalších let, kterou považuji za druhou část svého podnikání. Jedná se o otevření Fresh Baru v Olomouci, kde budou Kbedýnky dodavatelem veškerých surovin. Podle analýzy trhu, kterou jsem podložila vyhodnocením dotazníků, hodnotím svoji vizi jako realizovatelnou a konkurence schopnou.

Cílem bakalářské práce bylo zpracování podnikatelského záměru zeleninových bedýnek a následné popsání vize do dalších let, kterou nazývám druhou částí svého

podnikání. Jedná se o otevření Fresh Baru v Olomouci. Teoreticky jsem popsala problematiku podniku a právních forem podnikání, vytvoření podnikatelského plánu a analýzu podnikatelského prostředí. Provedla jsem marketingový průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, pomocí kterého jsem zjistila, že je v Olomouci zájem o otevření Fresh Baru.

Anotace

Příjmení a jméno autora: Monika Kunzová
Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce: Podnikatelský záměr prodeje zeleninových bedýnek

Název práce v anglickém jazyce: Business Plan of Vegetable Boxes Sale

Vedoucí práce: Ing. Adam Pawliczek, Ph.D.
Počet stran: 75
Počet příloh: 21
Rok obhajoby: 2015

Klíčová slova v českém jazyce: Podnikatelský plán, bedýnkový systém, zelenina, ovoce, Fresh Bar, zákazníci.

Klíčová slova v anglickém jazyce: Business Plan, Vegetable Boxes, Vegetable, Fruit, Fresh Bar, Customers.

Práci tvoří teoretická a praktická část. Teoretická část se zabývá popisem podnikání a jeho právních forem a tvorbou podnikatelského plánu. Praktickou část pak tvoří samotný podnikatelský plán pro existující podnik Kbedýnky. Podnik se zabývá prodejem bedýnek s farmářkou zeleninou a ovocem zákazníkům z Přerova, Olomouce a okolí. Součástí je i vize do dalších let, kterou nazývám druhou fází podnikání a to otevření Fresh Baru v Olomouci.

The work consists of theoretical and practical part. The theoretical part describes the business and legal forms of business and business plan. The practical part is formed by the business plan for the existing company Kbedýnky. Objectives of the company is sale vegetable boxes to customers in Přerov, Olomouc and their neighborhood. The work also consists a vision for the future. I call it the second part of my business and it is the opening of Fresh Bar in Olomouc.

Literatura a prameny

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

KORÁB, Vojtěch. KORAB. Podnikatelský plán. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 336. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Seminární práce

KUNZOVÁ, M.; *SWOT analýza zvolené organizace*. MVŠO: Seminární práce 2014 (UMM/XMAN2).

KUNZOVÁ, M.; *Osobní manažerský styl GRID*. MVŠO: Seminární práce 2013 (UMM/XMAN2).

Internetové zdroje

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: Průměrné mzdy v Olomouckém kraji. [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xm/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_olomouckem_kraji_ve_4_ctvrtleti_2013
- IPODNIKATEL.CZ - PORTÁL PRO PODNIKATELE. [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/>
- JAK PODNIKAT: Živnostenské oprávnění, založení a přerušení živnosti. [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/zivnostensky-list-ziskat.php>
- KBEDYNKY.CZ [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.kbedynky.cz/>
- MANAGEMENT MANIA: Znalosti. [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/knowledge>
- SKLIZENO. Prodejna Olomouc [online]. [cit. 2015-03-18]. 2014 Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/olomouc>
- ZELTR TROUBKY. [online]. 2014 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.zeltr.eu/>

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1- Založení firmy</i>	<i>12</i>
<i>Obrázek 2 - Zelenina obsažená v bedýnce</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 3 – logo září 2011 až leden 2013</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 4 - logo září 2011 až leden 2013</i>	<i>30</i>
<i>Obrázek 5 - Návrh loga pro Fresh Bar.....</i>	<i>47</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 – Subjekt</i>	31
<i>Tabulka 2 - Živnostenská oprávnění</i>	31
<i>Tabulka 3 - Příklad složení bedýnky na jaře</i>	32
<i>Tabulka 4 - Příklad složení bedýnky v zimě</i>	32
<i>Tabulka 5 - Dostupnost zeleniny</i>	33
<i>Tabulka 6 - Dostupnost ovoce</i>	33
<i>Tabulka 7- Cena bedýnek</i>	34
<i>Tabulka 8 - Cena doplňkových produktů</i>	34
<i>Tabulka 9 - SWOT analýza</i>	39
<i>Tabulka 10 - Finanční prostředky nutné k založení firmy</i>	42
<i>Tabulka 11 - Režim běžného financování</i>	42
<i>Tabulka 12 - Měsíční provozní výdaje v Kč</i>	43
<i>Tabulka 13 - Předpokládané Cash Flow 2011 v Kč</i>	43
<i>Tabulka 14 - Skutečné Cash Flow za rok 2011 v Kč</i>	44
<i>Tabulka 15 - Skutečné Cash Flow od 2012 do 2014 v Kč</i>	44
<i>Tabulka 16 - Gant diagram</i>	45
<i>Tabulka 17 - Skutečnost hospodaření 2011 až 2012 v Kč</i>	46
<i>Tabulka 18 - Prodej bedýnek od 2012 do 2014 v kusech</i>	46

Seznam grafů

<i>Graf 2 - Navštěvovali byste Fresh bar?</i>	49
<i>Graf 3- Cena koktejlu</i>	50
<i>Graf 5 - Oblíbené ovoce.....</i>	50
<i>Graf 7- Freshe z neobvyklých surovin</i>	51
<i>Graf 8 - Nabídka mléčných koktejlů</i>	51

Seznam příloh

<i>Příloha 1 - Webové stránky</i>	63
<i>Příloha 2 - Farmářské trhy</i>	63
<i>Příloha 3 - První rozvezené bedýnky v září 2011</i>	64
<i>Příloha 4 - Jarní bedýnka</i>	64
<i>Příloha 5 - Zimní bedýnka</i>	65
<i>Příloha 6 - Sezonní ovocná bedýnka.....</i>	65
<i>Příloha 7 - Vánoce s bedýnkami</i>	66
<i>Příloha 8 - Článek v periodiku 5+2</i>	66
<i>Příloha 9 - Odběrové místo Sklizeno v Olomouci.....</i>	67
<i>Příloha 10 - Kbedýnky na webových stránkách Sklizeno</i>	67
<i>Příloha 11 - Leták 2011</i>	68
<i>Příloha 12 - Leták 2013</i>	68
<i>Příloha 13 - Leták 2015</i>	69
<i>Příloha 14 - Dotazník 1. část</i>	70
<i>Příloha 15 - Dotazník 2. část</i>	71
<i>Příloha 16 - Graf (pohlaví dotázaných)</i>	72
<i>Příloha 17 - Graf (věk dotázaných)</i>	72
<i>Příloha 18 - Graf (stravujete se zdravě?)</i>	73
<i>Příloha 19 - Graf (jaký typ nápojů preferujete?)</i>	73
<i>Příloha 20 - Graf (Jaký fresh by patřil mezi Váš oblíbený?).....</i>	74
<i>Příloha 21- Příjmy a výdaje od září 2011 do prosince 2014.....</i>	75

Přílohy

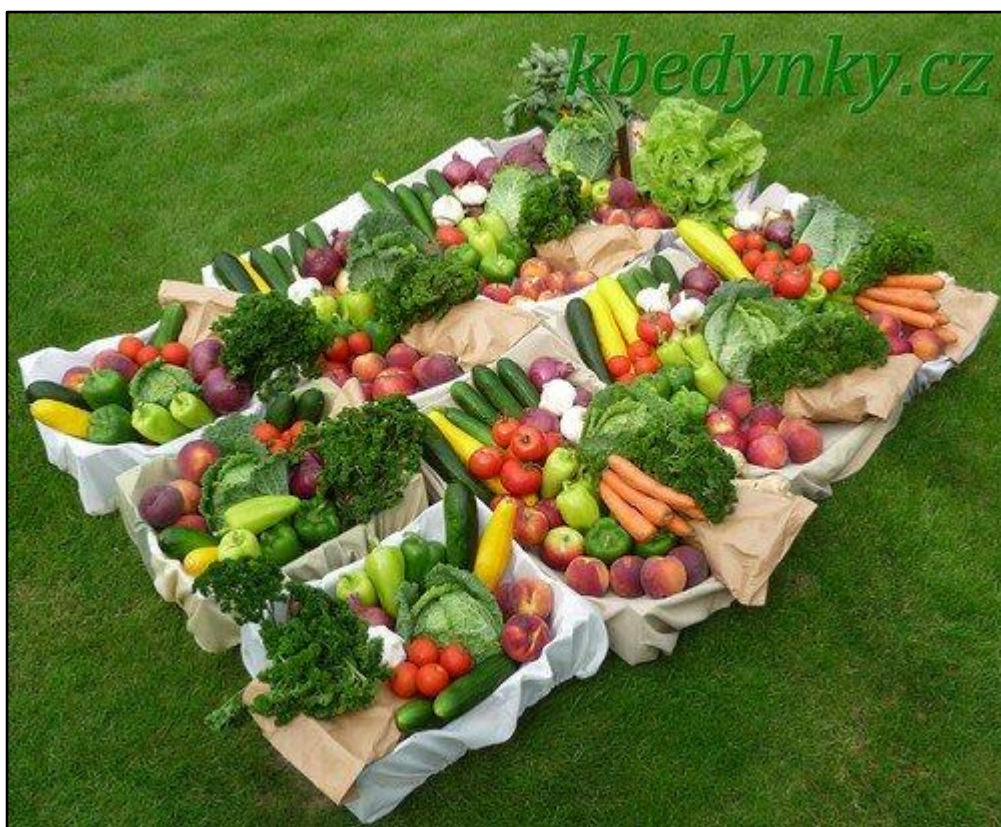
Příloha 1 - Webové stránky



Příloha 2 - Farmářské trhy



Příloha 3 - První rozvezené bedýnky v září 2011



Příloha 4 - Jarní bedýnka



Příloha 5 - Zimní bedýnka



Příloha 6 - Sezonní ovocná bedýnka



Příloha 7 - Vánoce s bedýnkami



Příloha 8 - Článek v periodiku 5+2

ZAOSTŘENO | 25. července 2011

Čerstvá zelenina od farmářů letí

Rozmáhá se nový trend. Spousta lidí dá před supermarketem přednost bedýnce.

JANA ROHANOVÁ

PŘEROVSKO | Nový trend v oblasti nákupu zeleniny se rozmáhá na Přerovsku. Zaběhly se zde už dvě firmy, které se zabývají takzvaným bedýnkováním, a ani jedna si nemůže stěžovat na nedostatek zájmu. Naopak, podle provozovatelů každý týden přibývají klienti.

„Zájem o bedýnky skutečně je, týdně nám přibudou zhruba dva až tři zákazníci,“ uvedl třeba Marek Špunar, jehož zahradnictví v Brodčíně u Přerova službu nabízí. Týdně tak zahradnictví vyprodukuje a rozveze bezmála čtyřicet přepravků.

Pojem bedýnka představuje skutečně přepravku, kterou zahradníci naplní čerstvou sezónní zeleninou. Poté ji přivezou zákazníkovi až domů, nebo si ji lidé vyzvednou na odběrném místě.

Podnikat v této oblasti nedávno začala taky dvaadvacetiletá studentka Monika Kunzová. „Začali jsme pro-



Takto probíhá plnění bedýnek u Moniky Kunzové. FOTO | ARCHIV M. KUNZOVÉ

to, že jsme nebyli spokojeni s kvalitou zboží v supermarketech. Oslovili jsme místní farmáře a zjistili, že už nic jiného jíst nechceme. Pak jsme si řekli, že můžeme dát šanci i ostatním, aby to vyzkoušeli,“ vysvětlila studentka a mladá podnikatelka s tím, že její první bedýnky byly rozvezeny už v září 2011.

A jak vypadá příprava bedýnky? „Jsou připravovány vždy těsně před rozvozem. Přemě složení bedýnky je překvapením, ale každou neděli

rozesíláme zákazníkům informacemi e-mail s přibližným složením a receptem, podle kterého mohou suroviny využít. Základem je vždy kořenová zelenina,“ vysvětlila Kunzová. Lidé samozřejmě mohou mít k dodávce i vlastní požadavky. „V takovém případě zboží, které například zákazník odmítne, nahradíme jiným,“ dodala sympatická podnikatelka.

Více na www.5plus2.cz

GLOSA

Není rajče jako rajče

Jana Rohanová
redaktorka 5plus

Bedýnkám docela fandím, asi nic nenahradí možnost utrhnout třeba takové rajče z ní zahrádky, ale právě bedým mi přijde jako nejlepší alternativa. Některé druhy zeleniny ze marketů už totiž dávno nejsou tak, jak by měly. A zůstat si třeba pořádku v zmíněných ještě nikdy jsem si v Petěčce přila takové rajče, které by po dvoum rajčeti vonělo a ch Nechej bedýnky propagat tato skutečnost jim dost nah

INZERCE

MEYRA
ORTOPEDIA

PORADNA

Dobrý den, budeme potřebovat pro šlena náhlí rodu po mrtvici, imobilní vozík a zvláštní řídící páky je například tužička. Může být nastaven na WC a podobně. Můžete jak tyto pomůcky získat? Můžete si rovněž, nebo je můžeme získat přes síťkovou?

Dobrý den, věděla bychto zdravotních pomůcek. Škrtička trasa zdravotními opatření ale platí, že pro získání pomůcky mus

Příloha 9 - Odběrové místo Sklizeno v Olomouci



Příloha 10 - Kbedýnky na webových stránkách Sklizeno

SKLIZENO
opravdové jídlo

[O nás a kontakty](#) [Naše prodejny Sklizeno](#) [Kalendář akcí](#) [Farmáři a dodavatelé](#) [Věrnostní program](#) [Franchise a partnerství](#) [Rozvoz zboží](#)

Sklizeno.cz > Rozvoz > Bedýnky Olomouc

Bedýnky Olomouc

› SKLIZENO OLOMOUC 8. května

Odkud: zeleninu pro nás připravují www.kbedynky.cz

Obsah: základem každé bedýnky je kořenová zelenina (karotka, petržel, celer, cibule, brambory) doplněná o sezonní ovoce a zeleninu (květák, zelí, kapusta, různé druhy salátů, rajčata, paprika...), v letních měsících přidáváme k bedýnce i svazek čerstvých bylinek; přesné složení bedýnky je pro zákazníky malým překvapením a každý víkend obdrží informační e-mail s přibližným složením bedýnky a receptem na který využijí suroviny v bedýnce

Váha/velikost: 5-7kg

Jak objednávat: objednávky probíhají na prodejně Sklizeno, prostřednictvím www.kbedynky.cz nebo telefonicky 731 891 626.

Kdy si objednat, kdy si vyzvednou: objednávky přijímáme do středeční půlnoci pro objednávky na daný týden, bedýnku si můžete vyzvednout každý pátek od 17:00

Cena: 350Kč

Info: každý pátek probíhá malá ochutnávka produktů, které jsou součástí bedýnky a zákazníci se mohou dozvědět veškeré informace o bedýnkování

Naše prodejny Sklizeno

Zdravě jíst, zdravě žít

350,- týdně

5-7 kg

Podporujeme co je české, co je naše!

731 891 626
info@kbedynky.cz

Kbedynky.cz

Vyzvednu si na prodejně **SKLIZENO** v Olomouci

Bedýnkový systém

www.kbedynky.cz

350,- Kč

5 – 7 kg

775 860 525


bedýnky

**Zdravě jíst,
zdravě žít**

Čerstvá zelenina a ovoce
výhradně od českých a moravských
pěstitelů až na Váš stůl.

350 Kč týdně
5-7 kg

775 860 525
info@kbedynky.cz

www.kbedynky.cz

Dotazník - Otevření Fresh Baru

1. Vaše pohlaví?

- a) muž b) žena

2. Váš věk?

- a) do 20 let b) 21 - 40 let c) nad 41 let

3. Stravujete se zdravě?

- a) ano b) ne, ale chci začít c) ne, nemám na to čas

4. Navštěvovali byste Fresh Bar v centru Olomouce?

- a) ano, při nákupu ve Sklizenu b) ano, cestou do práce c) ne

5. Kolik by ste byli ochotni zaplatit za 2 del koktejlu?

- a) Do 50,- b) Do 70,- Kč c) Do 100,- d) Do 150,-

6. Jaké ovoce nebo zelenina patří mezi Vaše oblíbené?

- | | | |
|-------------|------------|-----------------|
| a) pomeranč | e) jablko | i) červená řepa |
| b) grep | f) meloun | j) mrkev |
| c) kiwi | g) rajčata | |
| d) banán | h) celer | |



FRESH BAR

7. Jaký typ nápojů preferujete?

- a) ovocný b) zeleninový c) mix d) vyhovují mi všechny příchutě

8. Jaký fresh by patřil mezi Váš oblíbený?

- a) mrkev, jablko e) jahody, pomeranč, banán, jablko
b) mrkev, pomeranč f) pomeranč, jahody, banán
c) grep, jablko g) celer, mrkev, červená řepa
d) jablko, jahody, banán

9. Zaujala by Vás nabídka freshů z méně obvyklých surovin?

- a) ananas, mrkev, jablko f) mango, ananas, pomeranč
b) řapíkatý celer, okurka, límetka g) červené zelí, jablko, mrkev
c) řapíkatý celer, špenát, jablko h) hruška, mango, špenát
d) maliny, jablko, banán i) kokos, mango
e) grep, hruška

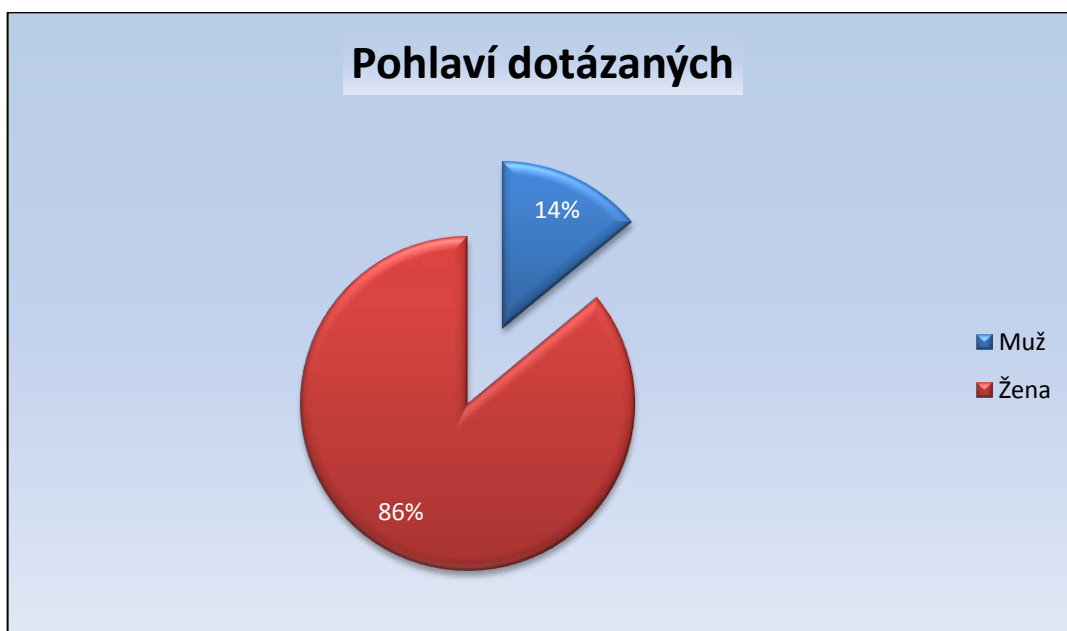
10. Uvítali byste nabídku mléčných koktejlů?

- a) ano, jahody, banán, mléko
b) ano, maliny, banán, mléko
c) ano, mango, banán, mléko
d) ne, mám raději freshe

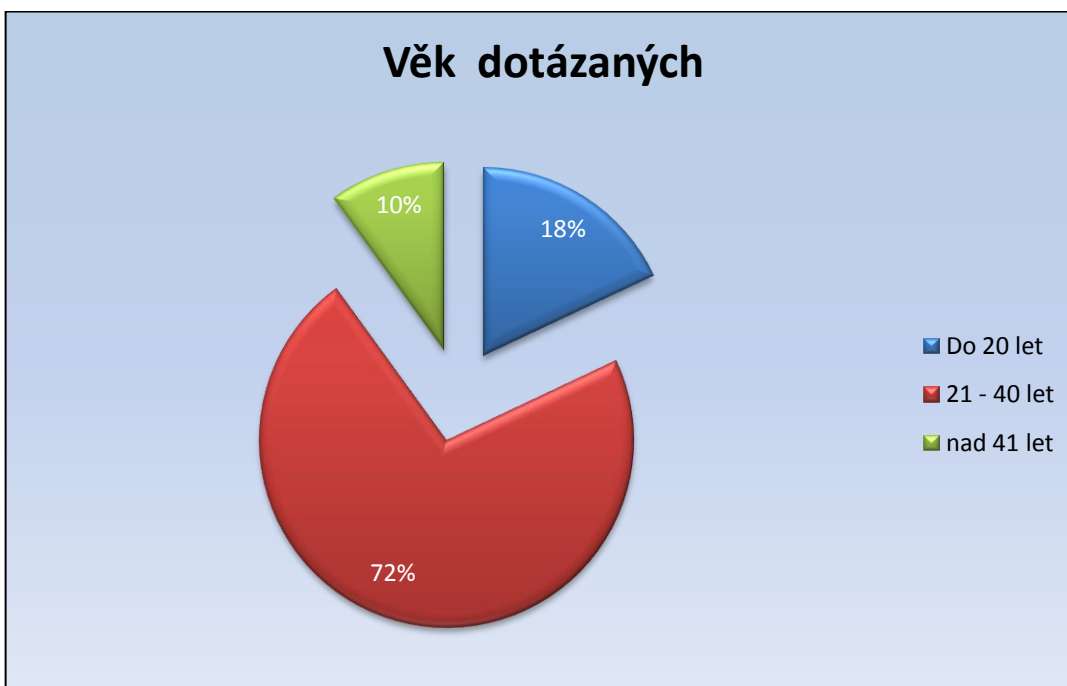


FRESH BAR

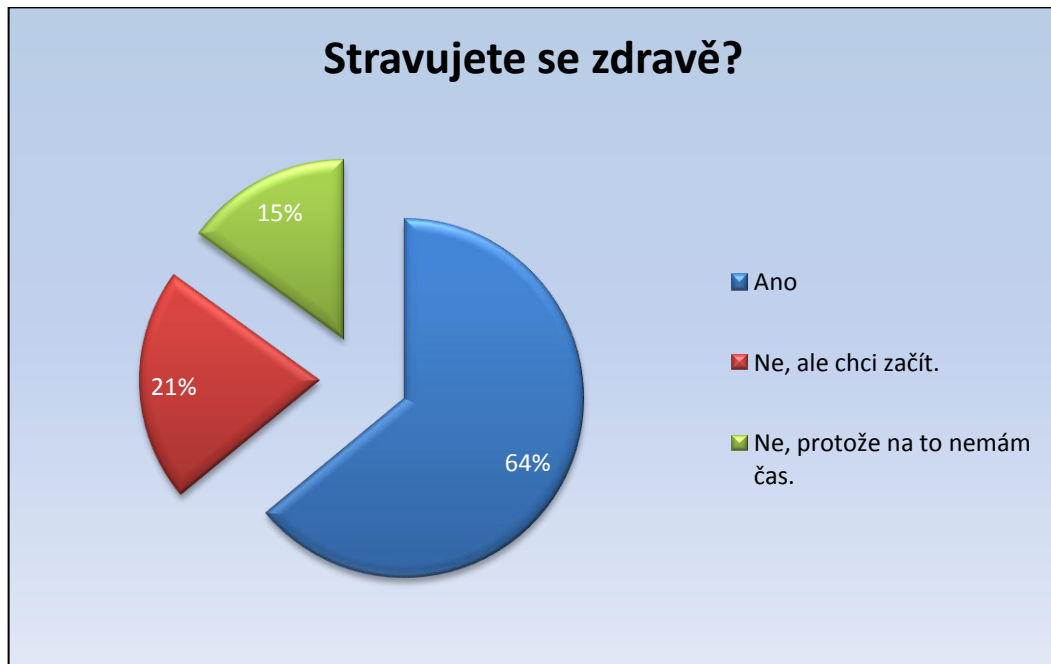
Příloha 16 - Graf (pohlaví dotázaných)



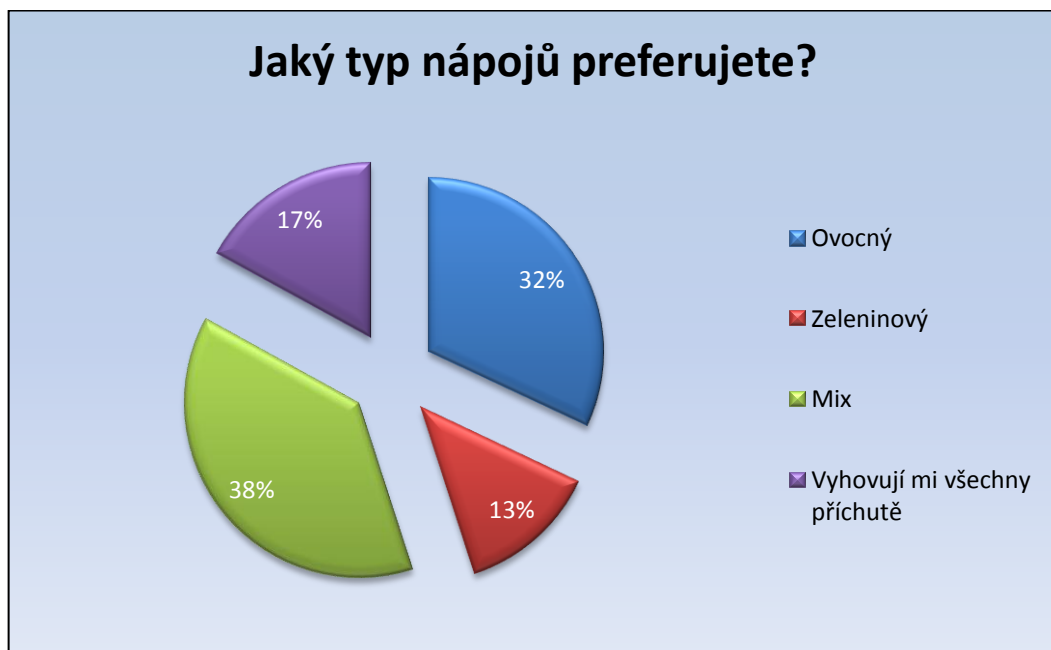
Příloha 17 - Graf (věk dotázaných)



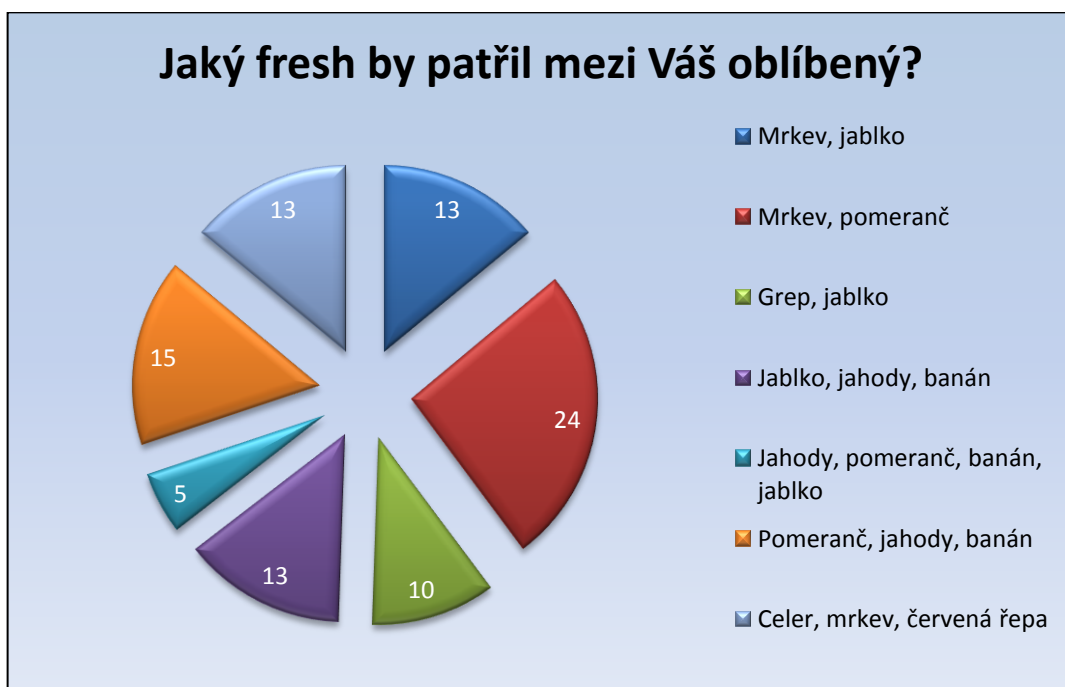
Příloha 18 - Graf (stravujete se zdravě?)



Příloha 19 - Graf (jaký typ nápojů preferujete?)



Příloha 20 - Graf (Jaký fresh by patřil mezi Váš oblíbený?)



Příloha 21- Příjmy a výdaje od září 2011 do prosince 2014

