

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Podnikatelský plán**

**Bc. Jiří Svoboda**

© 2023 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jiří Svoboda

Podnikání a administrativa

Název práce

**Podnikatelský plán**

Název anglicky

**Business plan**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je ekonomické vyhodnocení podnikatelského záměru na základě vypracování podnikatelského plánu.

### Metodika

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část bude vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury.

V praktické části bude vytvořen podnikatelský plán. Struktura podnikatelského plánu bude vytvořena na základě teoretické části práce. Závěr práce bude obsahovat doporučení pro investora, včetně ekonomického vyhodnocení.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

Podnikatelský plán, analýza vnějšího prostředí, analýza vnitřního prostředí, studie proveditelnosti

---

**Doporučené zdroje informací**

ČERVENÝ, R. – BRNO INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL. Business plán : krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.

FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-812-1.

SRPOVÁ, J. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.

WUPPERFELD, U. – PONDĚLÍČEK, J. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-075-9.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2021/22 LS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 6. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2023

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Podnikatelský plán" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2022

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D za konzultace a pomoc, kterou mi poskytl pro zpracování této diplomové práce. Zároveň bych rád poděkoval Mgr. Danieli Janků a Ing. Jířímu Zimovi, kteří mi umožnili zpracovat podnikatelský plán pro jejich společnost a poskytli mi dostatek interních informací.

# Podnikatelský plán

## Abstrakt

Cílem této diplomové práce je ekonomické vyhodnocení podnikatelského záměru pro výrobu spotřební elektroniky do již zaběhnuté a existující společnosti NICEBOY s.r.o. Práce je rozdělena do tří částí, z nichž první je tvořena teoretickou stránkou vytvoření podnikatelského plánu, ekonomickými analýzami, právními aspekty a finančními ukazateli. V druhé části jsou teoretické poznatky z první části aplikovány na reálný projekt, kterým je výroba portfolia sonických zubních kartáčků z kategorie Niceboy ION Sonic. Praktická část využívá analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, logistický plán, finanční plán a zabývá se i právní stránkou projektu. Třetí částí je závěr, ve kterém jsou shrnuty nejdůležitější poznatky a finanční ukazatele.

**Klíčová slova:** podnikatelský plán, analýza vnějšího prostředí, analýza vnitřního prostředí, studie proveditelnosti, SWOT analýza, analýza 7S, finanční analýza, logistický plán, spotřební elektronika,

# Business plan

## **Abstract**

The aim of this thesis is to create a business plan for the production of consumer electronics for the already established and existing company NICEBOY s.r.o. The thesis is divided into three parts, the first of which consists of the theoretical aspects of creating a business plan, economic analyses, legal conditions, and financial ratios. The second part applies the theoretical knowledge from the first part to a real project, which is the production of the Niceboy ION Sonic toothbrush portfolio. The practical part utilizes the analysis of the internal and external environment, the logistics plan, the financial plan and deals with the legal aspect of the project. The third part is the conclusion, which summarizes the most important findings and financial indicators.

**Keywords:** business plan, analysis of the external environment, analysis of the internal environment, feasibility study, SWOT analysis, 7S analysis, finance analysis, logistics plan, consumer electronics

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>5</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>6</b>
1.1 Cíl práce .....	6
1.2 Metodika .....	6
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>8</b>
1.3 Podnikatelský plán .....	8
1.3.1 Obecné zásady podnikatelského plánu .....	8
1.3.2 Druhy podnikatelských plánů dle délky .....	9
1.3.3 Druhy podnikatelského plánu dle účelu.....	11
1.3.4 Struktura podnikatelského plánu .....	12
1.4 Analýza prostředí a rizik .....	15
1.4.1 Externí analýza .....	16
1.4.2 Interní analýza.....	18
1.4.3 SWOT analýza.....	20
1.5 Marketingový plán .....	21
1.6 Výrobní možnosti.....	22
1.6.1 Original Equipment Manufacturer – OEM.....	22
1.6.2 Original Design Manufacturer – ODM.....	23
1.7 Legislativa .....	24
1.7.1 Rozdělení hospodářských subjektů.....	26
1.7.2 Požadavky na výrobky.....	29
1.7.3 Technická dokumentace .....	30
1.7.4 EU prohlášení o shodě .....	30
1.7.5 Požadavky na označení CE.....	31
1.7.6 Nařízení vlády pro elektronické výrobky s bezdrátovými přijímači a bateriemi .....	32
1.8 Logistika.....	34
1.9 Finanční plán.....	38
1.10 Vyhodnocení projektu.....	39
1.10.1 Doba návratnosti .....	39
1.10.2 Čistá současná hodnota.....	40
1.10.3 Rentabilita investice a vlastního kapitálu .....	41
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>43</b>
4.1 Titulní strana .....	43
4.2 O společnosti Niceboy .....	43



4.3	Vize společnosti .....	44
4.4	Produktová kategorie Niceboy ION Sonic.....	45
4.4.1	Představení kategorie .....	45
4.4.2	Nové modely Niceboy ION Sonic .....	45
4.4.3	Srovnání produktů v portfoliu Niceboy ION Sonic .....	48
4.5	Analýza ekonomických charakteristik odvětví .....	49
4.6	Průzkum nabídky konkurence.....	50
4.6.1	Dětské sonické zubní kartáčky .....	50
4.6.2	Sonické zubní kartáčky pro dospělé .....	51
4.6.3	Chytré sonické zubní kartáčky.....	53
4.7	PESTLE analýza .....	54
4.8	Analýza 7S .....	57
4.9	SWOT analýza .....	61
4.10	Marketingový plán .....	66
4.11	Logistika.....	68
4.12	Legislativa.....	71
4.13	Finanční analýza.....	72
4.13.1	Náklady.....	72
4.13.2	Výnosy.....	73
4.13.3	Peněžní toky objednávek .....	80
4.13.4	Bod zvratu.....	81
4.14	Vyhodnocení projektu.....	82
4.14.1	Doba návratnosti investice.....	82
4.14.2	Rentabilita investic – ROI.....	82
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>83</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>88</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>90</b>
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>97</b>
4.15	Seznam obrázků .....	97
4.16	Seznam tabulek .....	97
4.17	Seznam grafů.....	98
4.18	Seznam příloh.....	98
4.19	Seznam rovnic .....	98
4.20	Seznam použitých zkratk.....	98
<b>Přílohy.....</b>	<b>.....</b>	<b>99</b>

# 1 Úvod

Ačkoli první elektrický zubní kartáček byl patentován již v roce 1960, velkého úspěchu se nedočkal. Bylo to dáno především jeho velikostí a cenou, kterou si běžný zákazník nemohl dovolit. Zlom nastal až začátkem 21. století, kdy na trh uvedly své první modely společnosti Philips a Oral B, které udělaly elektrické kartáčky menší a cenově značně dostupnější. Dnes jsou na trhu stovky značek, které elektrické zubní kartáčky nabízí v různých cenových hladinách tak, aby byly dostupné téměř každému (Tom Chivers, 2019).

Jednou z takových společností je i NICEBOY s.r.o., která vyrábí a distribuuje stejnojmennou značku spotřební elektroniky. Ačkoli na trhu elektrických zubních kartáčeku figuruje teprve od roku 2021, prodala již více než 100 000 kusů sonických zubních kartáčeků na evropském trhu. Potenciál vidí zejména v nových technologiích, kterými jsou například bezkomutátorové motory či možnost propojení kartáčku s mobilní aplikací.

A právě tohoto potenciálu chce společnost využít při vytvoření obměny a rozšíření produktového portfolia v oblasti ústní hygieny. Cílem podnikatelského plánu je sepsání důležitých informací o produktu a společnosti, na jejichž základě jsou vytvořeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, marketingový, logistický a finanční plán. Všechny analýzy jsou vytvořeny za účelem zjištění rizikovosti a ziskovosti daného podnikatelského záměru.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **1.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je ekonomické vyhodnocení podnikatelského záměru na základě vypracování podnikatelského plánu pro existující společnost NICEBOY s.r.o. (dále jen Niceboy), která plánuje rozšíření a obměnu portfolia sonických zubních kartáčků.

### **1.2 Metodika**

Diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické, které jsou dále rozděleny do několika podkapitol.

Teoretická část byla vytvořena na základě odborné literární rešerše a z odborných publikací, studií, předpisů dalších zdrojů, a to jak domácích, tak i zahraničních. Tato část se zaměřuje na tvorbu podnikatelského plánu a obsahuje informace od různých autorů, jako jsou Srpová a Řehoř, Fotr a Souček, Svobodová, Blackwell nebo Smejkal a Rais. Pojednává o zásadách přípravy podnikatelského plánu, rozdělení podnikatelských plánů podle délky a účelu a také podrobně popisuje jednotlivé náležitosti, které by měl podnikatelský plán obsahovat. V další části je pozornost věnována teoretickým východiskům pro analýzu rizik, tvorbu marketingového plánu, výrobním možnostem, legislativním požadavkům na dovoz výrobků na trh evropského hospodářského společenství, finančním a logistickým analýzám a vyhodnocení projektu.

Praktická část navazuje na teoretickou a aplikuje teoretické poznatky do praxe. Tato část zahrnuje klíčové prvky podnikatelského plánu pro rozšíření a obměnu portfolia sonických zubních kartáčků společnosti Niceboy. Struktura podnikatelského plánu byla vytvořena na základě odborné literatury dle Fotra a Součka.

V úvodu jsou uvedeny základní údaje o podnikatelském plánu, subjektu, pro který je plán vytvářen a o jeho zhotoviteli. Následně je podrobněji popsána historie společnosti, její stěžejní milníky a vize. Poté je představena produktová kategorie sonických zubních kartáčků, ve které jsou detailně představeny nové modely Niceboy ION Sonic Kids, Sonic Compact, Sonic Pro a SmartSonic Ultra. Další část se zaměřuje na analýzu ekonomických charakteristik odvětví, která zahrnuje základní ekonomické ukazatele, jako je složená roční

míra růstu trhu. Při průzkumu konkurence pomocí prodejce Alza.cz a webového porovnávače Heureka.cz byly vybrány nejprodávanější konkurenční produkty z daných kategorií, které byly následně srovnány s novými produkty společnosti Niceboy. Pro analýzu vnějšího prostředí byla využita metoda PESTLE, pro analýzu vnitřního prostředí metoda 7S. Výsledky analýzy PESTLE a 7S byly následně využity pro sestavení matice SWOT, pomocí které byly vytvořeny strategické možnosti. Matice SWOT zachycuje vnitřní prostředí pomocí silných a slabých stránek, stejně tak i vnější prostředí pomocí příležitostí a ohrožení. Marketingový plán vychází především z interních dat společnosti a byl zhotoven metodou 4P, která se soustředí na produkt, cenu, distribuční cesty a propagaci. Po marketingovém plánu následuje logistický a finanční plán, který se zabývá plánem objednávek, výnosy, náklady a bodem zvratu. Logistický plán byl vytvořen na základě přepokládaného množství prodaných kusů, délce výroby a délce dopravy. Finanční plán obsahuje tři scénáře, které byly vytvořeny na základě různého množství prodeje a poměru mezi prodejem přes vlastní e-shop a retailery. Další součástí finančního plánu, jako například bod zvratu či náklady, byly připraveny pomocí odborné literatury od autorů Svobodové a Andery. V neposlední řadě je pozornost věnována legislativním náležitostem, které vycházejí z nařízení vlády České republiky a Modré příručky vydané Evropskou komisí. Poslední částí je vyhodnocení projektu, které bylo vytvořeno na základě odborné literatury, především na základě publikací od autorů Svobodové a Andery.

Shrnutí získaných poznatků a hodnocení teoretické a praktické části se nachází v části výsledků a diskuse a také v samotném závěru práce. V závěru diplomové práce je odpovězeno na otázku, zda je obměna a rozvoj kategorie sonických zubních kartáčků výhodný, či nikoliv.

## **3 Teoretická východiska**

### **1.3 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán je dokument popisující vnitřní a vnější cíle či záměry, kterých má být dosaženo při vytváření nového projektu. Ačkoli existuje několik druhů podnikatelských plánů, které se liší svým zaměřením či odvětvím působnosti, pro všechny však platí stejné obecné zásady pro jejich vytvoření. V první řadě musí podnikatelský plán reflektovat nejen obecné zásady podnikání, ale i specifické prvky týkající se právě onoho odvětví, či požadavků investorů. Sestavením podnikatelského plánu je pak podnikatel schopen nalézt nedostatky, na které se bude schopen lépe připravit. To může zlepšit šance na životaschopnost projektu. (Srpová a kolektiv, 2011)

Dle Wupperfelda (2003) podnikatelský plán představuje dokument, který popisuje všechny podstatné faktory, které souvisí se zahájením a následným fungováním podnikatelského záměru. Slouží zejména pro plánování, jako prostředek kontroly nebo jako podklad v rozhodovacích procesech, především v situaci, kdy podnik stojí před důležitými změnami, které mohou razantně ovlivnit jeho chod.

Dle Srpové a Řehoře (2010) musí podnikatelský plán reflektovat zároveň i vnitřní a vnější prostředí podniku. Pro vnitřní prostředí společnosti je podnikatelský plán důležitý při jejím založení, nebo v případě, že společnost stojí před výraznými změnami. Podnikateli tak slouží jako podklad pro plánování, rozhodování, či kontrolu. Pro vnější prostředí je podnikatelský plán využíván zejména v okamžiku, kdy společnost shání podnikatelskou podporu. Kvalitně vypracovaný podnikatelský plán tak může být rozdílovým prvkem, zda společnost získá podnikatelskou podporu, či nikoliv.

#### **1.3.1 Obecné zásady podnikatelského plánu**

Pro sestavení podnikatelského plánu je podstatné dodržovat obecně platné zásady, a to především v případech, kdy chceme podnikatelský plán předkládat třetí straně, případně pokud chceme požádat jinou instituci o podnikatelskou podporu. Podnikatelský plán by tak v obecné rovině měl být především pravdivý, reálný, srozumitelný, stručný, přehledný, logický a respektující rizika. (Srpová, Řehoř, 2010)

Blackwell (2003) navíc mezi základní zásady řadí kromě i uspořádání představ podnikové koncepce, které nelze rozvíjet, pokud nemají pevně stanovený základ. Společnost by měla mít přesně stanovené strategie a opatření, bez kterých nemůže být plán správně cílen. Mezi takové opatření se řadí například vytvoření směrnic pro práci manažerů, které by měly být běžně využívány při rozhodování.

### **1.3.2 Druhy podnikatelských plánů dle délky**

Rozsah podnikatelského plánu by měl být dán zejména účelem, pro který jej vytváříme. Z hlediska délky se tak dají podnikatelské plány dělit na čtyři základní typy, kterými jsou elevator pitch (prezentace ve výtahu), executive summary (výkonný plán), zkrácený podnikatelský plán a plný podnikatelský plán. (Frost, 2023)

#### **Elevator pitch – prezentace ve výtahu**

Elevator pitch neboli prezentace ve výtahu je jedna z nejstručnějších forem podnikatelského plánu. Díky své stručnosti, jasnosti a srozumitelnosti je jednou z nejlépe zapamatovatelných forem, kterou lze navíc provést téměř kdekoli a kdykoli. Prezentace by neměla být delší než jednu minutu a měla by zahrnovat nejzákladnější myšlenky daného podnikání. Jedná se o podnikatelský plán s hlavním cílem zaujmout investora. Pokud se to podaří, pro další schůzku by měl být připravený podrobný výklad podnikatelského záměru. (Frost, 2023)

Dle Gaffey (2014) by elevator pitch měl vytvořit nezapomenutelný a pozitivní dojem. Mělo by se proto cílit na část, která upoutá posluchačovu pozornost a povzbudí jej k přemýšlení nad vaším návrhem. Součástí minutové prezentace by mělo být:

- Co je myšlenka plánu?
- Co je možným problémem?
- Na jakém trhu lze uplatnit mou myšlenku?
- Jakou výhodu mám oproti konkurenci?
- Kolik bude projekt stát a jaké bude financování?
- Kdo je součástí týmu?
- Jaký je potencionální zisk?

## **Executive summary – výkonný plán**

Executive summary neboli výkonný plán je krátkou verzí podnikatelského záměru, většinou o rozsahu 1-2 stran formátu A4. Bývá nejčastěji předkládán bankám či investorům. Executive summary by mělo být rozděleno do pěti částí.

První část by měla obsahovat typ investice a požadovanou hodnotu finančních prostředků, které podnikatel požaduje po investorovi či bance k realizaci projektu.

V druhé části by měl být popsán produkt nebo služba, která je předmětem plánu. Obsahem by měly být detailnější informace, včetně například maloobchodní ceny, díky čemuž investor může získat lepší představu nad produktem. Neměly by chybět informace o cílených zákaznících a existující konkurenci.

Třetí část by měla být věnována finančnímu hledisku plánu. Finanční plán by měl naznačit horizont následujících tří let a měl by obsahovat očekávaný obrát, náklady, zisky, nebo případné ztráty.

Čtvrtá část má za cíl podat informace o stavu plánu. Informuje tedy, v jaké fázi se projekt nachází, kolik již bylo proinvestováno, či kolik času na něm již bylo stráveno.

Poslední, tedy pátá část, má za cíl shrnout nejdůležitější body plánu a předat nabídku investorovi. (iPodnikatel, 2020)

Stejně jako u elevator pitch, tak i zde je nutné investora zaujmout a je proto dobré vyhnout se složité terminologii a klást důraz na srozumitelnost obsahu. Podnikatel by se neměl bát používat superlativy, neměl by však hanit svou konkurenci. (Czech Invest, 2006)

## **Zkrácený podnikatelský plán**

Oproti elevator pitch a executive summary se jedná o komplexnější dokument, který obsahuje informace o projektu, konkurenci, týmu, financích a plánu, jak se všemi zdroji naložit v mnohem detailnější podobě. Zkrácený podnikatelský plán se využívá v případech, kdy se podnikatelé bojí předložit plný podnikatelský záměr třetí straně z důvodu úniku citlivých informací. Cílem tak není zakrýt nedostatky, ale na určitou dobu skrýt silné stránky, které by mohly být zneužity. (Srpková a kolektiv, 2011)

## **Plný podnikatelský záměr**

Obsah plného podnikatelského záměru a executive summary je velmi podobný, rozdíl mezi těmito dvěma typy je v jejich rozsahu. Zatímco executive summary by neměl

přesáhnout dvě strany, délka plného podnikatelského plánu se pohybuje mezi 5-10 stranami u firem s krátkou historií. V případě společností s delší firemní historií, které jsou schopny doložit účetnictví či jiné dokumenty, budou zpravidla podnikatelské plány ještě obsáhlejší. (iPodnikatel, 2020)

### **1.3.3 Druhy podnikatelského plánu dle účelu**

Při vytváření podnikatelského plánu je podstatné brát v potaz především účel a motivy, za kterými jej vytváříme. Lze tak rozlišit podnikatelský plán pro:

- začínající nebo existující firmu,
- získání partnera,
- banku nebo investora. (Srpová a kolektiv, 2011)

#### **Podnikatelský plán pro začínající nebo existující firmu**

Základním motivem pro vytvoření podnikatelského plánu je realizace nového projektu, či samotného podnikání. To je nutné podrobně naplánovat, aby se předešlo případným problémům v průběhu podnikání. Součástí plánu by měly být jak analýzy, tak i doprovodné plány pro realizaci. Ty umožňují následnou kontrolu plnění postupu. (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014)

#### **Podnikatelský plán pro získání partnera**

Nejběžnějším příkladem bývá v praxi fúze dvou obchodních partnerů pro vytvoření silnější obchodní jednotky. Díky ní nová obchodní jednotka může získat větší potenciál pro upevnění pozice na trhu, získat lepší přístup ke zdrojům nebo zákazníkům. Struktura podnikatelského plánu je pak upravena dle konkrétních požadavků partnera. (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014)

#### **Podnikatelský plán pro banku nebo investora**

Finanční prostředky jsou základním stavebním kamenem většiny podnikání. Zajištění jejich dostatku je tedy klíčové pro správné fungování projektu. Pokud podnikatel žádá o kapitál u banky, může se setkat s případy, kdy banky nebudou podnikatelský plán vyžadovat a bude potřeba vyplnit předepsané formuláře vytvořené danou bankou. Může se dokonce stát, že začínajícím firmám banky odmítnou žádaný kapitál poskytnout, jelikož nemají dostatečnou finanční historii. Některé banky však naopak kapitál neposkytnou



bez podrobného podnikatelského plánu. Bez něj se většinou podnikatel neobejde ani v případě žádosti kapitálu u investorů. (Červený, Ficbauer, Hanzelková, Keřkovský, 2014)

Dle Prokopa (2005) je důležité rozlišovat právě mezi plánem pro banku a pro investora. Ačkoli má podnikatelský plán pro oba subjekty podobné aspekty, v určitých částech se liší. Banka například potřebuje jistotu, že podnikatel bude schopen splácet kromě samotného půjčeného kapitálu i přidané úroky. Oproti tomu investor dostane investici zpět teprve až v momentě prodeje, což může být v řádu několika let. Banku dále příliš nezajímá, zda firma prosperuje, či nikoli. Oproti tomu investor chce co největší úspěch firmy pro vynesení co největšího výtěžku.

#### **1.3.4 Struktura podnikatelského plánu**

Struktura podnikatelského plánu se u mnoha autorů různí. Například Fotr a Souček (2010) rozdělují strukturu na pět částí, kterými jsou:

- realizační resumé,
- charakteristika firmy a cílů,
- schéma organizace řízení a manažerského týmu,
- výsledky a závěry technicko-ekonomické studie,
- přílohy.

Srpová a kolektiv (2011) oproti tomu rozdělují strukturu do dvanácti částí, konkrétně na titulní stranu, obsah, úvod, shrnutí, popis podnikatelské příležitosti, cíle, analýzy konkurence, marketingovou strategii, obchodní strategii, finanční plán, hlavní předpoklady pro úspěšnost, rizika projektu a přílohy.

Ačkoli se na první pohled může zdát, že dle Srpové a kolektivu (2011) podnikatelský plán obsahuje mnohem více informací, nemusí tomu tak nutně být. Jedná se pouze o strukturu a obsah podnikatelských plánů bývá totožný. Pro potřeby této diplomové práce bude blíže rozvedena struktura dle Fotra a Součka.

#### **Realizační resumé**

Realizační resumé slouží k poskytnutí základních charakteristik a informací o projektu a společnosti. V první části je vhodné uvést název společnosti, kontaktní adresu

a identifikační číslo. Poté následuje popis produktu nebo služby, pro které je podnikatelský plán vytvářen a definování trhů, na kterých bude produkt nebo služba distribuována. Dále by měly být popsány distribuční cesty a jejich výhody a nevýhody. Důležité je také zhodnocení manažerských zkušeností vedoucích pracovníků, kteří se budou podílet na vedení projektu. Pokud je podnikatelský plán předkládán investorům, je tento bod zejména důležitý. Konečně, je nutné popsat finanční aspekty, včetně odhadu potřebného kapitálu, roční výnosnosti, návratnosti investice a dalších finančních odhadů pro dobu až pěti let nebo po dobu distribuce produktu nebo služby. (Fotr, Souček, 2010)

### **Charakteristika firmy a jejích cílů**

Jak je již z názvu patrné, tato charakteristika se zabývá základním zobrazením podnikatelských cílů a strategií, které vedou k úspěšnému dokončení podnikatelského plánu.

Tato část charakteristiky se zaměřuje na základní prezentaci podnikatelských cílů a strategií, které jsou nezbytné pro úspěšné dokončení podnikatelského plánu. Důležitou součástí je stručné shrnutí historie firmy, ekonomické situace a hlavních zdrojů financování. (Fotr, Souček, 2010). Podle Srpové a kolektivu (2011) je důležité specifikovat oblasti podnikání a plánovaný budoucí rozvoj.

Další důležitou částí je popis produktu nebo služby, včetně specifických vlastností, funkce, použití, odlišnosti od konkurence a nákladové a výsledné ceny. Cílem této části je co nejpřesněji popsat produkt a jeho klíčové vlastnosti ve srovnání s konkurencí, tak aby byl srozumitelný i pro laika. Poslední částí jsou sledované cíle, které se dělí na strategické a specifické. Strategické cíle mají dlouhodobý cíl naplnit vizi společnosti, zatímco specifické cíle slouží k naplnění strategických cílů, jako například uspokojování poptávky nebo inovace ve výrobním procesu. (Srpová a kolektiv, 2011)

Poslední část charakteristiky se zaměřuje na sledované cíle, které mohou být rozděleny na strategické a specifické. Strategické cíle mají dlouhodobý plán s cílem naplnit vizi společnosti, zatímco specifické cíle slouží k naplnění strategických cílů. Mezi specifické cíle patří například uspokojování poptávky, inovace ve výrobním programu, kvalita a efektivnost produkce nebo ochrana životního prostředí. Důležitým faktorem při stanovení cílů je, aby byly realistické a měly SMART vlastnosti, což znamená, že by měly být přesně

definovány, měřitelné, dosažitelné, realizovatelné a časově vymezené. (Srpková a kolektiv, 2011)

### **Schéma organizačního řízení**

Jedním z hlavních prvků, na který se investoři zaměřují, je kvalita řízení společnosti. Je důležité ukázat, že jak vedoucí pracovníci, tak celá firma mají kvalitní schopnosti a fungují správně. Kompetentní a zkušený tým je základem pro úspěšné dokončení projektů a správné fungování společnosti. Struktura organizačního řízení by měla obsahovat základní organizační schéma společnosti, včetně klíčových vedoucích pracovníků a jejich zkušeností, přínosu pro společnost a dosavadních výsledků. Důležitá je také vyváženost týmů napříč všemi odděleními. Kromě toho je důležité popsat, jakým způsobem firma řídí své fungování – zda je centralizovaná nebo decentralizovaná, jaké informační a komunikační systémy používá a zda se plánuje přechod na jiné systémy. (Fotr, Souček, 2010)

### **Základní výsledky a závěry technicko-ekonomické studie**

Součástí podnikatelského plánu je shrnutí technicko-ekonomických výsledků a závěrů. Tyto informace jsou však již zahrnuty v předchozích částech plánu. Podnikatel se zde zaměřuje na studii výrobního programu, způsobu poskytování produktu nebo služby, analýzu trhu, konkurence, marketingovou strategii, výrobní technologii, výrobní kapacity, umístění na trhu, počet a kvalifikaci pracovníků a finančně-ekonomickou analýzu. (Fotr, Souček, 2010)

Pokud je projekt realizován v již existující společnosti, je důležité ho vhodně integrovat do stávajících procesů a aktivit. Kromě výše zmíněných studií by měl podnikatelský plán obsahovat i hospodářské výsledky jako celek, informace z výkazu zisku a ztrát a rozvahy a peněžní toky. Pro správné vyhodnocení je důležité sledovat i vývoj ekonomiky v daném období, jako například inflaci nebo změny kurzů. (Fotr, Souček, 2010)

Pro potenciální investory jsou klíčové informace o hospodaření společnosti, včetně otázek týkajících se vlastnictví, kapitálu a právní formy společnosti. Vlastnictví a velikost kapitálu jsou zvláště důležité pro získání investorů. Pokud má společnost velký kapitál, je pravděpodobnější, že se investor rozhodne vložit finance do projektu nebo společnosti. (Fotr, Souček, 2010)

## Shrnutí

V poslední části podnikatelského plánu je podán detailní popis s cílem poskytnout komplexní pohled na projekt a časový harmonogram realizace. Tento popis by měl obsahovat strategické zaměření projektu s důrazem na plnění cílů společnosti, důvody očekávaného úspěchu produktu nebo služby a zdůraznění jedinečnosti společnosti, což může přesvědčit investory o vkladu svého kapitálu. (Fotr, Souček, 2010)

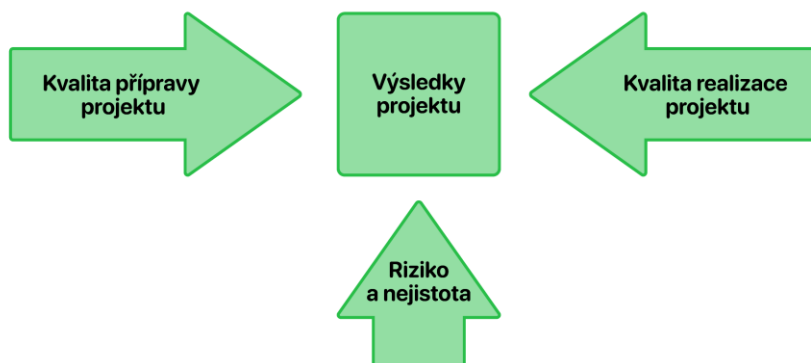
Kromě toho je důležité určit kapitálové náklady potřebné k dosažení finálního produktu nebo služby a stanovit reálný časový plán pro realizaci projektu. (Srpková a kolektiv, 2011)

### 1.4 Analýza prostředí a rizik

Analýzování prostředí a rizik je klíčovým prvkem pro úspěch projektu. Prostřednictvím této analýzy může manažer lépe posoudit silné a slabé stránky projektu a předcházet potenciálním problémům. (Srpková a kolektiv, 2011)

Fotr a Souček (2010) definují riziko a nejistotu jako hrozbu pro dosažení cílů a jako potenciální zdroj ztráty. Analýza rizik, spolu s kvalitou realizace a kvalitou přípravy, je podle obou autorů jedním ze tří hlavních faktorů, které ovlivňují výsledek projektu.

Obrázek 1 Faktory ovlivňující výsledky projektu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Fotra a Součka (2010)

Podle Fotra, Vaclíka a Součka (2020) by měla být strategická analýza prostředí a rizik prováděna pomocí strategie zvané MAP, což znamená monitorování, analýza a predikce. Monitorování a analýza slouží k určení, zda se podmínky a předpoklady pro současnou strategii nezměnily, což může být způsobeno například změnou hospodářské

situace nebo novými cíli společnosti. Pokud ano, strategický plán by měl být přepracován a aktualizován. Predikce slouží k lepšímu dosažení cílů.

Podle Srpové a kolektiv (2011) je k analýze rizik a prostředí k dispozici široká škála metod a modelů. Pro účely této diplomové práce byly vybrány tři metody, které jsou nejčastěji využívány. Pro externí analýzu se používá metoda PESTLE, pro interní analýzu se používá metoda 7S a pro analýzu rizik a příležitostí se používá metoda SWOT.

#### **1.4.1 Externí analýza**

Podle Srpové a kolektiv (2011) má externí analýza za úkol odhalit a identifikovat nebezpečí a hrozby, které mohou ovlivnit projekt z vnějšího prostředí společnosti.

Výstupem této analýzy jsou scénáře, které ukazují příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Analyzované faktory jsou klíčové pro dosažení stanovených cílů a důraz se kladl především na časové faktory (minulost, přítomnost a budoucnost). Analýzu lze rozdělit na dvě části, a to na mikroprostředí a makroprostředí, jak uvádí Fotr, Vaclík a Souček (2020).

#### **Analýza makroprostředí**

Hlavním účelem analýzy makroprostředí je identifikace dopadů ekonomických změn na národní a nadnárodní úrovni. (Fotr, Vaclík, Souček, 2020)

K dosažení tohoto cíle se využívá nástrojů, jako je například metoda SLEPT, která je jednou z nejrozšířenějších analýz makroprostředí, jak uvádějí Srpová a kolektiv (2011). Metoda SLEPT se skládá z následujících částí:

- sociální – změny v životním stylu, změny v chování spotřebitelů;
- legislativní – změna vládnoucích stran, změna v sazbách DPH;
- ekonomické – změna úrokové míry, ekonomického růstu, inflace;
- politické – politické postoje a trendy;
- technologické – zastarávání produktů, vývoj technologií.

Obrázek 2 Grafické znázornění SLEPT analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Srpové a kolektivu (2010)

### **Analýza mikroprostředí**

Analýza mikroprostředí si klade za cíl průzkum prostředí, ve kterém společnost působí. Zaměřuje se zejména na strukturu, míru ziskovost, trendy a klíčové faktory, které způsobují změny v odvětví (například sezónnost, technologická náročnost, legislativa).

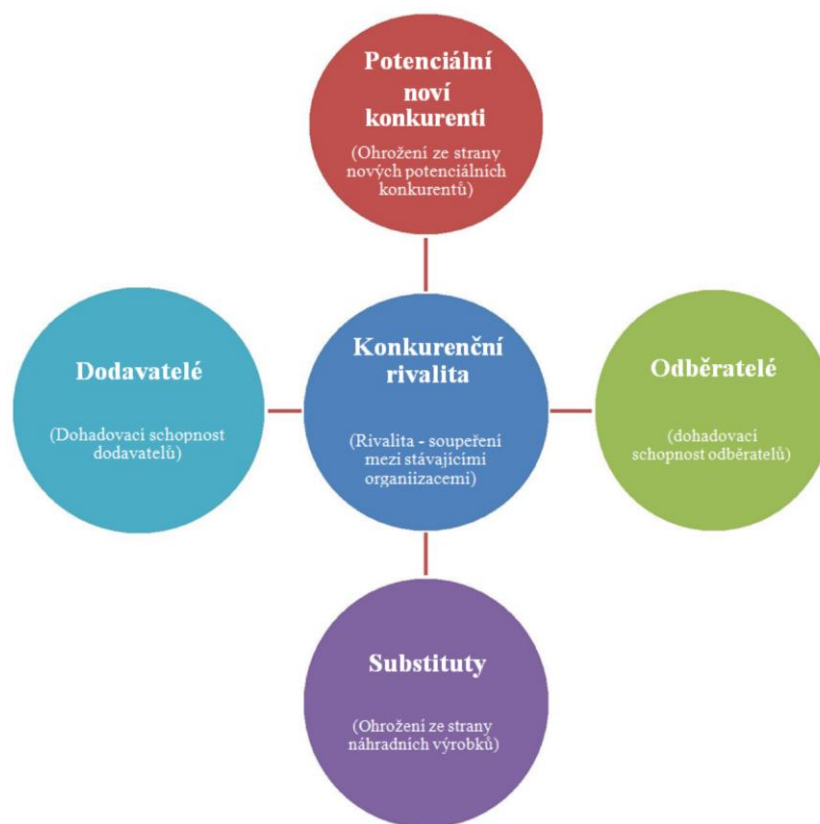
Dle Srpové a kolektivu (2011) je jednou z nejznámějších a nejpoužívanějších metod analýzy mikroprostředí Porterův model pěti sil. Jeho cílem je identifikovat a klasifikovat síly, které mohou představovat hrozbu, nebo naopak příležitosti. Jedná se o následujících pět sil:

- riziko vstupu potenciálních konkurentů,
- rivalita mezi stávajícími firmami,
- hodnocení smluvní síly kupujících,
- smluvní síla dodavatelů,
- hrozba substitučních produktů.

Analýza rizik spojených s potenciálními konkurenty závisí především na vstupních bariérách na trhu, protože vyšší bariéry znamenají vyšší náklady pro nové konkurenty a tím snižují riziko vstupu na trh. Mezi faktory, které ovlivňují rivalitu mezi stávajícími

firmami, patří podíl firem na trhu, typ konkurence a počet zákazníků. Nejčastější formou rivality je konkurence v ceně. Při hodnocení smluvní síly kupujících je důležité zohlednit objem nákupů, konkurenci a možnosti koupě od jiných výrobců. Naopak smluvní síla dodavatelů vzniká v situacích s nízkým množstvím substitutů, vysokou diferenciací dodavatelů nebo v odvětvích, které jsou pro dodavatele důležité. Hrozba substitučních produktů znamená, že na trhu jsou k dispozici alternativní produkty, které vytvářejí konkurenci v ceně. (Srpková a kolektiv, 2011)

Obrázek 3 Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování dle Srpkové a kolektivu, 2011

#### 1.4.2 Interní analýza

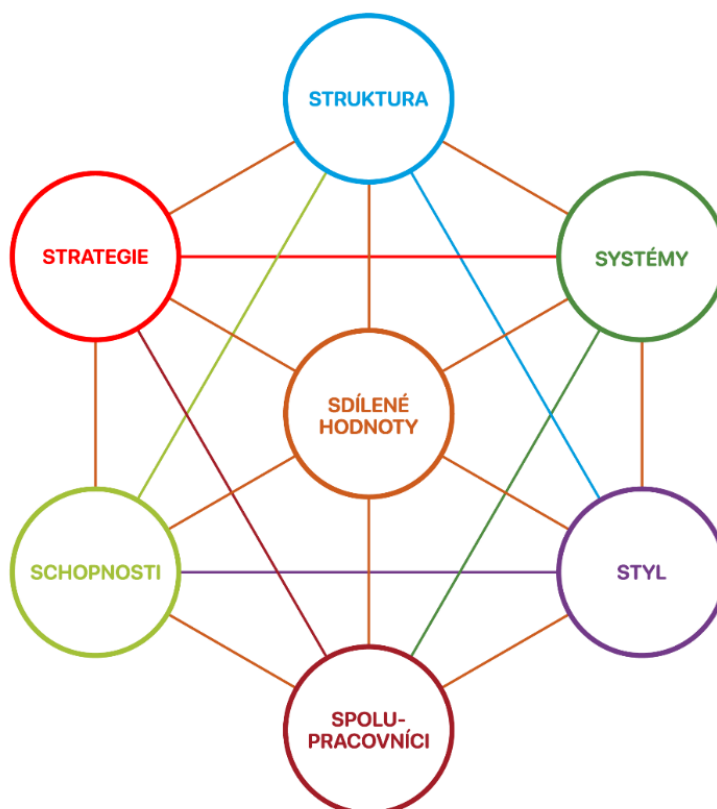
Interní analýza je nástroj, který slouží k identifikaci předností a nedostatků společnosti a hledání konkurenční výhody. Analytický proces se skládá ze tří hlavních prvků, a to majetku (stroje, unikátní technologie, postupy), schopností (manažeri, odborní zaměstnanci, programátoři) a bariér pro napodobování (ochrana duševního vlastnictví, zavedená značka, vynikající distribuční síť). (Fotr, Souček, 2010)

Podle Srpové a kolektivu (2011) se hodnotový řetězec často používá jako nástroj pro identifikaci faktorů, které přinášejí firmě konkurenční výhodu tím, že poskytují zákazníkům přidanou hodnotu, kterou si zákazník vybere před konkurencí. Tyto faktory mohou zahrnovat například kvalitu výrobku, spolehlivost, nebo obraz značky.

Dle Smejkal a Raise (2013) je jednou z nejlepších a nejvyužívanějších metod interní analýzy metoda 7S. Tato se skládá z následujících částí:

- strategie – cíle podniku, plány k jejich dosažení,
- struktura organizace – firemní struktura, vymezení nadřízenosti a podřízenosti,
- spolupracovníci – rozdělení pracovníků, vztahy,
- schopnosti – zkušenosti a výsledky pracovníků,
- styl řízení – styl řízení společnosti, přístup manažerů,
- systémy – všechny systémy využívané společností,
- sdílené hodnoty – firemní kultura.

Obrázek 4 Schéma analýzy 7S



Zdroj: Vlastní zpracování dle McKinseyho



### 1.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejnámějších a nejpoužívanějších metod analýzy prostřední a rizik. Název je odvozen z anglických názvů Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats, tedy ze silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. (Čevelová, 2011)

Pořízek (2019) definuje silné a slabé stránky jako faktory, které jsou ovlivnitelné a lze je změnit. Oproti tomu jsou příležitosti a hrozby těžce ovlivnitelné faktory. Pro vytvoření analýzy by měly být udělány čtyři základní úkony. Prvním z nich je nalezení ovlivňujících faktorů, z nichž je následně sestavena matice SWOT. Poté je matice vyhodnocena a na základě výsledků je stanovena strategie.

**Silné stránky** mají za cíl posílit naši pozici na trhu a umožňují identifikovat oblasti, v nichž je společnost lepší než konkurence. Patří sem například dovednosti, znalosti, zdroje nebo dosažené úspěchy. Těmi může být například unikátní know-how či jedinečné přírodní zdroje. Silnou stránkou však může být pouze to, co vybočuje z průměru. (Čevelová, 2011)

**Slabé stránky** zahrnují oblasti, ve kterých si společnost vede hůř než konkurence. Můžou se sem řadit například vyšší náklady, horší kvalita výrobku nebo špatná dopravní dostupnost. V zásadě platí, že silné stránky vlastní společnosti jsou slabé stránky konkurence, a naopak. (Čevelová, 2011)

**Příležitosti** jsou skutečnosti, které mohou společnosti přinést úspěch. To lze však pouze v případě, pokud jsou správně identifikovány a využity. Do příležitostí se může řadit technologický vývoj, módní trendy či nenaplněné potřeby zákazníků. (Čevelová, 2011)

**Hrozby** naopak zahrnují skutečnosti, které mohou ohrozit podnikatelský záměr. Řadí se sem například snížení poptávky v důsledku nespokojenosti zákazníků, které může být způsobeno například změnami zákaznických preferencí, živelnými pohromami, regulačními opatřeními nebo aktivitami konkurentů. (Čevelová, 2011)

Obrázek 5 Matice SWOT analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Pořízka (2019)

Každý kvadrant by měl mít alespoň pět položek. Není nutné mít přesně daný počet, avšak mít kvadrant úplně prázdný znamená zpravidla chybu v sestavení analýzy (Pořízek, 2019).

## 1.5 Marketingový plán

Správně zaměřený marketing hraje významnou roli při úspěchu produktu a firmy. K vytvoření účinného marketingového plánu je potřeba postupovat třemi kroky. Prvním krokem je identifikace cílového trhu, na který se firma zaměří. Druhým krokem je určení tržní pozice produktu v porovnání s konkurencí, s cílem dosáhnout specifického vnímání a odlišení od konkurentů. Třetím krokem je vytvoření marketingového mixu, který zahrnuje čtyři základní prvky: produkt, cena, distribuce a propagace. Někdy může být marketingový mix rozšířen o další tři prvky, jako jsou politika, veřejné mínění a lidské zdroje. Pro tuto práci se bude používat základní marketingový mix 4P (Srpová a kolektiv, 2011).

Srpová a kolektiv (2011) tvrdí, že největší pozornost by měla být věnována produktu, který tvoří základ nabídky. Důležitou otázkou je, jaký produkt nabídnout a jaké jsou jeho vlastnosti, včetně designu, parametrů, balení, záruky a dalších služeb. Také je důležité zvažovat životnost produktu a správný čas pro jeho uvedení na trh.

Cena by měla být také důkladně zvážena, protože ovlivňuje rozhodnutí spotřebitelů při nákupu a konkurenční pozici společnosti. Faktory ovlivňující cenu zahrnují náklady, poptávku, konkurenci, trvanlivost produktu a firemní cíle. Nicméně nejdůležitějším faktorem pro stanovení ceny jsou firemní cíle, které mohou být zaměřeny na přežití společnosti, maximalizaci trhu nebo získání co největšího podílu na trhu. (Srpová a kolektiv, 2011)

Distribuce je dalším klíčovým prvkem marketingové strategie. Je nutné určit, jak bude prodej probíhat, jestli přímo zákazníkům, nebo prostřednictvím partnerů v prodejní síti. Důležité je rovněž určit náklady spojené s prodejem přes partnerskou síť. (Srpová a kolektiv, 2011)

Marketingová komunikace je zřejmě nezřetelnější složkou marketingového mixu. Cílem propagace je plnit ekonomické cíle, jako například stimulace poptávky, informování o produktu a dosahování emocionálních cílů. Propagačními nástroji jsou reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej a přímý marketing. (Srpová a kolektiv, 2011)

## **1.6 Výrobní možnosti**

Společnosti vyrábějící spotřební elektroniku využívají převážně dva typy výroby. Prvním typem je ODM, tedy Original Design Manufacturer. Druhým typem je OEM, neboli Original Equipment Manufacturer. Oba typy mají své klady a zápory, a je proto důležité vybrat typ výroby v závislosti na firemní strategii, financování a výrobních možnostech. (Bryant, 2021)

### **1.6.1 Original Equipment Manufacturer – OEM**

OEM neboli Original Equipment Manufacturer je označení pro specifický druh výroby, při kterém si společnost navrhne produkt od jeho designu až po hardwarové řešení, avšak finální produkt nechává vyrábět v továrnách svého obchodního partnera. Tato metoda výroby je výhodná zejména pro společnosti, které si sami vyvíjí nové technologie, ale které zároveň chtějí ušetřit finance na pracovních silách a výrobním materiálu, které mohou být v zemích partnerů značně nižší. (Kagan, 2020)

Značnou nevýhodou tohoto typu výroby jsou vysoké náklady a vysoké minimální množství produktů na jednu objednávku. Ty jsou dány především vysokými náklady

na vývoj produktu, nutností výroby tvárníc a jejich následnou implementací v partnerské továrně. Výrobní továrny se nejčastěji nachází v Asii, zejména v Číně a Indii, kde je pracovní síla značně levnější než v Evropě či v Americe. V posledních letech se objevily tendence přesunu výroby i do afrických zemí. (Bryant, 2021)

Dalším stěžejním úkolem je nalézt spolehlivého partnera pro výrobu, který je schopen dodržet kvalitativní a právní nároky. Často se stává, že výrobní společnost nedodrží soukromé vlastnictví designu a ten se dostane k jiným firmám. Ty jsou následně schopny vyrábět a prodávat daný produkt za nižší ceny. Bohužel se proti tomuto jednání dá velmi těžko bojovat, jelikož se soudní spory mohou táhnout déle, než by byla například životnost daného produktu. Je proto důležité si svého partnera důkladně prověřit. Jedním z největších světových příkladů výroby OEM je společnost Apple, která si nechává vyrábět telefony iPhone u výrobce Foxconn. (Kagan, 2020)

Z výše uvedeného lze vyvodit, že způsob výroby metodou OEM je vhodný zejména pro společnosti, které mají silné a stabilní zázemí a možnost ufinancovat vysoké počáteční investice.

### **1.6.2 Original Design Manufacturer – ODM**

Typ výroby metodou Original Design Manufacturer (ODM) je svým způsobem opak metody OEM. Firmy si v tomto případě produkty nevyvíjí, ale nakupují již hotové výrobky, které upravují pouze v omezené míře. Mezi nejčastější úpravy patří například změna barvy, loga, povrchu, firmwaru nebo balení. Oproti metodě OEM tak zde úplně odpadá prvek vývoje a designování produktu, který je ponechán zcela na výrobní továrně. Tím jsou společnosti schopny razantně snížit náklady na produkt. (Kai, 2018)

Společnosti, které využívají tento typ výroby, jsou tak schopny věnovat více pozornosti marketingovým a obchodním aktivitám. Jednou z hlavních nevýhod však může být delší doba hledání produktů pro nalezení výrobků, které bude splňovat všechny požadavky zákazníka. Dalším problémem může být i tzv. „public design“, tedy design, který je veřejně dostupný a využitelný jinými továrnami bez nutného souhlasu. V případě, že si společnost vybere produkt s veřejným designem, musí počítat s rizikem, že se na trhu může objevit produkt s obdobným vzhledem. (Kai, 2018)

Pro jednodušší nalezení produktů metodou ODM je vhodné navštívit globální veletrhy. Mezi ty nejznámější patří například HKTDC či Global Sources v Hong Kongu, Canton fair ve městě Kanton v Číně, IFA v Berlíně či CES v Las Vegas. Typickým příkladem společnosti využívající metodu ODM jsou například značky Sencor, Niceboy, Hama nebo Tesla Smart.

Tabulka 1 Rozdíly mezi OEM a ODM výrobou

OEM vs ODM		
Typ výroby	OEM	ODM
Vstupní investice	vysoká	nízká
Minimální počet zboží pro objednávku	vysoký	nízký
Možnosti úpravy produktu	vysoké	nízké
Riziko přivezení stejného produktu jako konkurence	nízké	vysoké

Zdroj: vlastní zpracování dle Kaie (2018)

## 1.7 Legislativa

### Podnikatel

Od roku 1992 do roku 2013 byl pojem podnikatel upravován zákonem č. 513/1991 Sb. Od roku 2014 je pojem „podnikatel“ upraven zákonem č. 89/2012 Sb., Občanského zákoníku a zákonem číslo 90/2012Sb., o obchodních korporacích. Dle § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku definován jako ten:

*„(1) 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. (2) Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.“*

### Podnikání

Termín podnikání byl stejně jako termín „podnikatel“ mezi léty 1991 a 2013 upravován § 2 zákona č. 513/1991 Sb. Na rozdíl od pojmu podnikatel však termín podnikání

není po zrušení zákona č. 513/1991 Sb. specificky ukotven v zákoně, vyplývá však z definice podnikatele, tedy z § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

### **Podnik**

Termín podnik byl v roce 2014 nahrazen termínem obchodní závod. Pojem je definován v § 502 č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku následovně:

*„Obchodní závod (dále jen „závod“) je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“*

Dle právního systému Evropské unie je pojem podnik definován dle nařízení Komise (ES) č. 364/20048 následovně:

*„Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“*

### **Legislativa pro uvedení výrobku na evropský trh**

Jestliže chce podnikatel při provozování své činnosti přivážet výrobky na trh EHS (evropského hospodářského společenství), musí se řídit kromě zákona č. 89/2012 Sb. Občanského zákoníku a zákona číslo 90/2012Sb., o obchodních korporacích i dalšími legislativními předpisy, které jsou upraveny zákony č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a zákonem č. 90/2016 Sb., o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh. Vláda pomocí těchto zákonů vydává vládní nařízení, kterými stanoví „stanovené výrobky“ a technické požadavky na tyto výrobky, které musí být splněny pro uvedení na trh.

Pro lepší pochopení textu výše je důležité definovat používané pojmy, které definuje „Modrá příručka“ k provádění pravidel EU pro výrobky 2022 (2022/C 247/01).

**Výrobek** – výrobkem je jakákoli věc, která byla vyrobena, vytěžena, zpracována nebo získána bez ohledu na stupeň jejího zpracování za účelem uvedení na trh jako nová nebo použitá.

**Trh** – trhem je Evropský hospodářský prostor (EHP), který tvoří 27 členských států Evropské Unie a státy Evropského sdružení volného obchodu (ESVO), mezi které patří Island, Lichtenštejnsko a Norsko.

**Dodání na trh** – znamená dodání výrobku na trh EHP ke spotřebě, distribuci nebo k dalšímu použití v rámci obchodní činnosti, a to za úplatu, či bezúplatně.

**Uvedení na trh** – za uvedení na trh je považováno první dodání výrobku na trh EHP.

### **1.7.1 Rozdělení hospodářských subjektů**

Pravidla pro uvedení výrobků na trh se liší pro různé subjekty v obchodním prostředí. Tyto subjekty zahrnují výrobce, zplnomocněné zástupce, dovozce a distributory, kteří musí dodržovat harmonizační právní předpisy Unie. Tyto informace jsou k dispozici v "Modré příručce" pro provádění pravidel EU pro výrobky z roku 2022.

#### **Výrobce**

Podle nařízení vlády č. 118/2016 se za výrobce považuje osoba, která uvádí výrobek na trh pod svým jménem nebo ochrannou známkou, a to buď vyrábějící výrobek sama, nebo si nechávající ho vyrobit. Pokud je výrobek uváděn na trh pod jménem nebo ochrannou známkou jiné osoby, tato osoba bude považována za výrobce. Osoba, která sestavuje, balí, zpracovává nebo označuje výrobky a následně je uvádí na trh pod svým jménem, bude také považována za výrobce. Výrobce je plně zodpovědný za posouzení shody výrobku s harmonizačními předpisy a za dodržení všech povinností. Povinnosti výrobce podle §4 NV 118/2016 – elektrická zařízení zahrnují:

1. výrobce musí zajistit, aby jeho výrobek splňoval základní technické požadavky a připravit technickou dokumentaci a postup pro posouzení shody,
2. po posouzení shody musí výrobce vypracovat EU prohlášení o shodě a umístit na výrobek označení CE,
3. výrobce musí uchovávat technickou dokumentaci a EU prohlášení o shodě po dobu 10 let od uvedení výrobku na trh,
4. musí dále zajistit, aby sériově vyráběné výrobky odpovídaly testovaným dokumentům a průběžně provádět testování výrobků za účelem ochrany zdraví

a bezpečnosti. Pokud jsou výsledky testů nevyhovující, musí výrobce stáhnout výrobek z oběhu,

5. výrobce musí také uvést identifikační prvky na výrobku a obalu a poskytnout návody a bezpečnostní informace v českém jazyce a v jazyce dané země, pokud dodává výrobky do jiných zemí EHP
6. musí dále uvést na výrobku a obalu své jméno, obchodní název nebo ochranou známku spolu s poštovní adresou, na níž lze výrobce kontaktovat,

Na základě žádosti je výrobce povinen předložit příslušnému orgánu správní moci všechny informace a dokumenty nezbytné k prokázání shody výrobku. Jedná se například o EU Prohlášení o shodě, technickou dokumentaci nebo certifikáty. V České republice musí být dokumentace předložena České obchodní inspekci, Orgánům ochrany veřejného zdraví, České inspekci životního prostředí a celním orgánům. (Nařízení vlády č. 118/2016)

### **Dovozce**

Za dovozce je považován hospodářský subjekt (fyzická nebo právnická osoba), který má sídlo v Evropské unii a která dováží na trh výrobek ze třetí země. Obdobně jako výrobce musí dovozce splnit řadu povinností pro uvedení výrobku na trh. Mezi základní povinnosti dovozce patří:

1. zajištění, aby výrobce vyrobil výrobek ve shodě s harmonizačními normami, vypracoval technickou dokumentaci, umístil na zařízení označení CE a přiložil k výrobku požadované doklady,
2. uvedení svého jména, obchodního názvu, ochranné známky a poštovní adresy na výrobku, případně pokud to výrobek neumožní, na obalu výrobku.
3. zajištění, aby součástí balení byly návody a bezpečnostní informace v českém jazyce,
4. zajištění průběžných bezpečnostních zkoušek vzorků elektrických zařízení.
5. uchování prohlášení o shodě po dobu 10 let od uvedení výrobku na trh,
6. předložení technické dokumentace příslušnému správnímu orgánu na jeho vyžádání,
7. na vyžádání správních orgánů identifikace všech hospodářských subjektů, které dovozci výrobek dodali a všech hospodářských subjektů, kterým dovozce výrobek dodal. (Nařízení vlády č. 118/2016, 2016)



## **Zplnomocněný zástupce**

Pro plnění určitých úkolů, které jsou stanoveny harmonizačními normami, může výrobce zplnomocnit svého zástupce. Zplnomocněný zástupce oproti výrobci musí mít sídlo v Evropské unii, aby mohl jednat jménem výrobce. Přenesení zástupných práv musí být výslovné, v písemné formě a s přesnou náplní a vymezenými pravomocemi. Mezi úkoly, kterými může výrobce pověřit svého zplnomocněného zástupce, se řadí:

1. uchovávání EU prohlášení o shodě a technické dokumentace, které může v případě kontroly poskytnout orgánům státní moci,
2. předkládání všech informací, které prokáží v případě kontroly orgány státní moci shodu výrobku s harmonizačními normami,
3. spolupráce s orgány státní moci při prokazování absence rizik vyvolaných výrobkem,
4. vypracování EU prohlášení o shodě (Nařízení vlády č. 118/2016, 2016).

## **Distributor**

Distributorem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, která prodává výrobky na trhu a není výrobcem ani dovozcem. Distributoři zahrnují maloobchodníky, velkoobchodníky nebo jiné distributory, kteří nemusí mít přímý vztah s výrobcem a mohou nakupovat zboží od různých dodavatelů. Distributoři mají povinnost jednat s řádnou péčí, což zahrnuje například:

1. ujistit se, že výrobek má označení CE a je v souladu se zákonnými požadavky,
2. sledovat, zda výrobek nesplňuje požadavky na bezpečnost a ochranu zdraví,
3. vyhodnotit technickou dokumentaci a EU prohlášení o shodě při obdržení výrobku,
4. připravit návody a bezpečnostní informace v češtině, případně v jazyce dané země, kam bude výrobek distribuován,
5. zajistit, aby byly dodržovány veškeré požadavky na označení výrobku a zákonné předpisy,
6. udržovat dokumentaci o výrobku po dobu 10 let po jeho uvedení na trh,
7. informovat výrobce o případných problémech s výrobkem, a to i v případě, kdy distributor nepovažuje zjištěné problémy za vážné. uchovávání EU prohlášení

- o shodě a technické dokumentace, které může v případě kontroly poskytnout orgánům státní moci,
8. předkládání všech informací, které prokáží v případě kontroly orgány státní moci shodu výrobku s harmonizačními normami,
  9. spolupráce s orgány státní moci při prokazování absence rizik vyvolaných výrobkem,
  10. vypracování EU prohlášení o shodě. (Nařízení vlády č. 118/2016, 2016)

V případě, že distributoři mají podezření, že výrobce nebo dovozce nevyhovují požadavkům na uvedení na trh, musí podniknout kroky k zajištění toho, aby výrobek splňoval předpisy Evropské unie. To může zahrnovat požadavky na opatření, která zajistí shodu. Současně musí informovat příslušné orgány státní moci o svém podezření. („Modrá příručka“ k provádění pravidel EU pro výrobky 2022, 2022)

### **1.7.2 Požadavky na výrobky**

Základním kamenem harmonizačních právních předpisů (směrnic) je zajištění bezpečnosti a zajištění vysoké úrovně ochrany. Harmonizační právní předpisy vyplývají z rizik, které jsou převážně přímo spojeny s výrobkem (např. hořlavost, chemické složení) nebo s jeho funkcí. Výrobce je povinen provést analýzu rizik a určit všechna možná rizika, která může výrobek představovat, a následně stanovit základní požadavky na daný výrobek. Tuto analýzu je výrobce povinen zdokumentovat a zahrnout do technické dokumentace produktu. Zároveň je nutné doložit posouzení zjištěných rizik a jejich minimalizaci, aby byl zajištěn soulad výrobku s příslušnými základními požadavky. Pro posouzení shody se využívají tzv. harmonizované normy. Dle Evropské unie mají harmonizované normy definici:

*„Harmonizovanými normami jsou evropské normy přijaté na základě žádosti Komise za účelem uplatňování harmonizačních právních předpisů Unie.“*

Pojmem „norma“ jsou myšleny technické specifikace, které jsou uznávány normalizačním orgánem a slouží k opakovanému nebo trvalému použití, a jejichž dodržování není povinné. Jedná se o normy mezinárodní, evropské, harmonizované nebo národní. Pojmem „evropské normy“ jsou myšleny normy, které jsou přijaty alespoň jednou

z evropských normalizačních organizací (ESO). Tyto normy jsou uvedeny v příloze I nařízení EU č. 1025/2012.

V České republice se využívá více než 20 směrnic, které jsou převzaty z právních předpisů (právních směrnic) Evropské unie do práva České republiky jakožto Nařízení vlády, která jsou součástí zákona č. 22/1997 Sb. a zákona č. 90/2016 Sb. Přibližně dalších 10 Nařízení vlády týkajících se výrobků vyžadujících označení CE je upraveno českými technickými normami, které mají označení ČSN. České technické normy jsou dokumenty, které byly schváleny Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví a jejichž vydání bylo oznámeno ve Věstníku úřadu.

### **1.7.3 Technická dokumentace**

Jak bylo zmíněno dříve, výrobce a dovozce musí prokázat shodu výrobku s příslušnými požadavky, aby byl způsobilý k uvedení na trh. K tomuto účelu musí být vytvořena technická dokumentace, která musí být uchovávána po dobu 10 let od uvedení na trh, pokud předpisy Unie nestanoví jinak. Obsah technické dokumentace je specifický pro jednotlivé produkty, ale obecně musí obsahovat popis výrobku, zamýšlené použití a koncepční návrh. Další požadavky na technickou dokumentaci jsou závislé na povaze výrobku a na tom, zda jsou nezbytné pro prokázání shody. („Modrá příručka“ k provádění pravidel EU pro výrobky 2022, 2022)

### **1.7.4 EU prohlášení o shodě**

Podle harmonizačních právních předpisů Evropské unie je pro výrobce nebo dovozce povinností vypracovat a podepsat EU prohlášení o shodě, které potvrzuje, že výrobek splňuje všechny příslušné požadavky pro jeho uvedení na trh. Tento dokument je obdobný technické dokumentaci a musí být uchováván po dobu deseti let, pokud není stanoveno jinak. EU prohlášení o shodě musí být vypracováno pro každý výrobek zvlášť a průběžně aktualizováno. Vždy musí obsahovat následující informace:

1. identifikační číslo výrobku (všechny výrobky nemusí mít rozdílná identifikační čísla, lze použít identifikační čísla pro výrobky, série, várky nebo sériová čísla),
2. jméno a adresa výrobce, který prohlášení o shodě vypracoval,
3. prohlášení, že je dokument vypracován výhradně na odpovědnost výrobce,

4. identifikaci výrobku, která bude umožňovat jeho sledovatelnost (jakékoli příslušné informace doplňující bod 1.),
5. harmonizační právní předpisy Evropské unie, s nimiž je výrobek ve shodě (současně s nimi přesné, úplně a jasné odkazy na normy nebo jiné technické specifikace),
6. název a identifikační číslo oznámeného subjektu,
7. všechny doplňkové informace, které mohou být vyžadovány,
8. datum vydání prohlášení, podpis, funkce zplnomocněné osoby, razítko společnosti („Modrá příručka“ k provádění pravidel EU pro výrobky 2022, 2022).

EU prohlášení o shodě musí být na žádost předloženo příslušným orgánům státní moci. V České republice mají tuto pravomoc Česká obchodní inspekce, Orgány ochrany veřejného zdraví, Česká inspekce životního prostředí a celní orgány. (Zákon č. 90/2016 Sb., 2016)

Výrobce má dále povinnost přeložit EU prohlášení o shodě do jazyka nebo jazyků vyžadovaných členským státem, na jejichž trhu uvádí zboží. („Modrá příručka“ k provádění pravidel EU pro výrobky 2022, 2022)

#### **1.7.5 Požadavky na označení CE**

Označení CE (Conformite Europeenne) slouží jakožto klíčový ukazatel (ne jako důkaz) souladu s právními předpisy a zároveň umožňuje volný pohyb výrobků v rámci evropského trhu. Výrobce označí výrobky označením CE výhradně na svoji odpovědnost, a to bez ohledu na to, zda se na výrobě podílela třetí strana. Pro použití loga CE je nutné dodržet řadu pravidel. V první řadě musí být označení viditelné, čitelné a nesmazatelně připojení k výrobku. Jestliže to povaha výrobku nedovoluje, výrobce musí zajistit označení CE na obalu, nebo na průvodních dokumentech. Minimální výška označení nesmí být menší než 5 mm, avšak v některých případech lze od této velikosti upustit (pokud se jedná o velmi malé přístroje nebo součástky). Označení CE pak nemusí nést všechny výrobky. Povinnost označení logem CE je povinná pouze pro výrobky, které spadají do oblasti působnosti legislativních aktů a které jsou určeny pro evropský trh. („Modrá příručka“ k provádění pravidel EU pro výrobky 2022, 2022)

Obrázek 6 Označení CE



Zdroj: Modrá příručka (2022)

Výrobce by si měl dát pozor na možnou záměnu při použití označení CE a označení China Export, které je velmi podobné. Zatímco označení CE slouží jakožto ukazatel shody, označené China Export pouze značí, že byl produkt vyroben v Číně a nemá nic společného s potvrzením souladu s právními předpisy EU. (Sira, 2022)

Obrázek 7 Označení CE (Conformite Europeenne) oproti označení China Export



Zdroj: Modrá příručka (2022)

### 1.7.6 Nařízení vlády pro elektronické výrobky s bezdrátovými přijímači a bateriemi

Pro účel této diplomové práce je podstatné zmínit zejména nařízení vlády, které se vztahují k praktické části práce, která pojednává o elektrickém zařízení s bezdrátovou technologií. Jedná se o stanovený výrobek, na který se vztahují čtyři nařízení vlády č. 481/2012 sb., dále nařízení vlády č. 426/2016 sb. a nařízení vlády č. 117/2016 sb.

## **Nařízení vlády č. 481/2012 Sb., o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních**

Jedná se o nařízení vlády harmonizované evropskou směrnicí 2011/65/EU a její pozdější úpravou 2015/863/EU (Restriction of Hazardous Substances – RoHS) s cílem předcházet vzniku odpadů, s čímž se pojí i snaha o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických výrobcích.

Díky nižšímu obsahu nebezpečných látek se s odpady lépe nakládá a lze výrobky lépe recyklovat, což přispívá k oběhovému hospodářství. Nařízení vlády č. 481/2012 omezuje množství celkem šesti nebezpečných látek, mezi které se řadí olovo, rtuť, kadmium, šestimocný chrom, pobromované bifenyly a polybromované difenylethery. Nařízení se vztahuje na velké a malé spotřebiče pro domácnost, zařízení informačních technologií a telekomunikační zařízení, spotřební elektroniku, osvětlovací zařízení, elektrické a elektronické nástroje, hračky, vybavení pro volný čas a sporty, zdravotnické prostředky, monitorovací a řídicí přístroje včetně průmyslových monitorovacích a řídicích přístrojů, výdejní automaty a jiná elektrozařízení, která nespádají do žádné z uvedených kategorií v písmenech a) až i). (Nařízení vlády č. 481/2012 Sb., 2012)

Obrázek 8 Označení RoHS



Zdroj: Alamy (2022)

## **Nařízení vlády č. 426/2016 Sb., o posuzování shody rádiových zařízení při jejich dodávání na trh**

Nařízení vlády č. 426/2016 Sb. zpracovává harmonizovanou směrnicí Evropské unie 2014/53/EU a upravuje technické požadavky, které jsou kladeny na rádiová zařízení uvedená na Evropský trh.

Rádiovým zařízením je chápán elektrický či elektronický výrobek, který vysílá nebo přijímá rádiové vlny za účelem komunikace. Nařízení vlády ČR a směrnice EU si kladou

za cíl vyhovující konstrukci zařízení pro zajištění ochrany zdraví a bezpečnosti a odpovídající hodnoty elektromagnetické kompatibility (EMC – 2014/30/EU).

### **Nařízení vlády č. 117/2016 Sb., o posuzování shody výrobků z hlediska elektromagnetické kompatibility při jejich dodávání na trh**

Nařízení vlády č. 117/2016 Sb. zpracovává harmonizovanou směrnici Evropské unie 2014/30/EU a upravuje technické požadavky na návrh a výrobu elektrických a elektronických zařízení tak, aby se zajistilo, že elektromagnetické rušení způsobené zařízeními nepřesáhne úroveň, za níž nejsou rádiová a telekomunikační zařízení schopna fungovat. Zároveň musí být výrobek navržen a vyroben tak, aby dosáhl dostatečné úrovně odolnosti vůči elektromagnetickému rušení, které se dá očekávat při jeho provozu.

### **Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/66/ES o bateriích a akumulátorech a odpadních bateriích a akumulátorech**

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/66/ES stanovuje pravidla pro uvádění bateriích a akumulátorů na trh a zakazuje uvádění bateriích a akumulátorů, které obsahují nebezpečné látky. Dále stanovuje zvláštní pravidla sběru, recyklace, zpracování a odstraňování odpadních bateriích a akumulátorů. Směrnice si dále klade za cíl zlepšení vlivu na životní prostředí. Členské státy mají povinnost zajistit, aby na všech bateriích byl vyobrazen znak „oddělený sběr“.

Dle směrnice musí být zajištěno, aby všechny přenosné a automobilové baterie a akumulátory byly viditelně, nerasmazatelně a čitelně označeny údaji o kapacitě. Členské státy musí dále zabezpečit, aby výrobci navrhovali výrobky tak, aby bylo možné baterie a akumulátory snad vyjmout.

## **1.8 Logistika**

Definice logistiky není v češtině zcela jednotná, je proto vhodné uvést několik názorů na logistiku publikovaných různými autory v průběhu let.

*„Souhrn činností, kterými se utvářejí, řídí a kontrolují všechny pohybové a skladovací pochody. Souhrou těchto činností mají být efektivně překlenuty prostor a čas.“ (Pfohl, 2009)*

*„Řízený hmotný tok výrobních a oběhových procesů v odvětvích národního hospodářství a mezi nimi s cílem největší efektivity.“. (Krampe, 1990)*

*„Logistika je disciplína, která se zabývá sladováním (koordinací, synchronizací a celkovou optimalizací) všech aktivit v rámci samoorganizujících se systémů, jejichž zřetězení je nezbytné k pružnému a hospodárnému dosažení daného konečného (synergického) efektu.“. (Pernica, 2005)*

Dle Tvrdoň a Bazaly (2017) tak logistika zastává velmi důležitou roli při distribuci nového produktu. Závisí na ní vhodné plánování trasy zboží, včasný nákup a následné dodání k zákazníkům. Hlavní smysl logistiky je však v její komplexnosti. Nejedná se totiž pouze o nákup, skladování, řízení zásob a přepravu, ale také o nutnost znalosti právních předpisů, či orientaci v informačních systémech, s přesahem téměř do všech oddělení společnosti.

Jednou ze součástí logistiky je i vhodně vybraná doprava a její následné zajištění. V případě, že je zboží dováženo z jiné země, či na velké vzdálenosti, je podstatné vybrat dopravní prostředek zejména v závislosti na finančních a časových požadavcích. Dle těchto požadavků lze dopravu rozdělit na čtyři základní typy:

- leteckou,
- námořní,
- vlakovou,
- silniční. (Tvrdoň, Bazala, 2017)

Letecká doprava je využívána především na přepravu zboží na delší vzdálenosti. Jejím největším přínosem je rychlost dodání, to je však vykoupeno vysokou cenou. Zboží je obvykle dopraveno na místo určení v rozmezí 1-5 dní v závislosti na místě doručení. (Vicherková, 2018)

Z hlediska ekologie se však jedná o dopravu s nejvyšším podílem emisí skleníkových plynů. Letecká doprava vypouští více než osmkrát více oxidu uhličitého než silniční doprava, která je z hlediska znečištění ovzduší skleníkovými plyny na druhé pozici. (Kolář, 2018)

Námořní doprava je obdobně jako letecká doprava využívána zejména na dlouhé vzdálenosti. V oblasti ceny a rychlosti je však pravým opakem dopravy letecké, je velmi



pomalá, ale zároveň velmi levná. Doba přepravy může trvat od 10-65 v závislosti na místě doručení. (Vicherková, 2018)

Z hlediska skleníkových plynů se námořní doprava řadí na poslední místo a jedná se o dopravu s jejich nejmenším podílem. Ekologická však ani zdaleka není, pouze 15 největších kontejnerových lodí vypustí do ovzduší více oxidu siřičitého než všechna auto na zemi dohromady. Kontejnerové lodi jsou poháněna těžkými topnými oleji, které mají obsah síry tisíci násobně vyšší než běžné dieselové motory. Oxid siřičitý se však neřadí mezi skleníkové plyny, a tak se z hlediska ekologie může zdát nejčistější. (Kolář, 2018)

Vlaková doprava je především využívána pro přepravu zboží na střední až dlouhé vzdálenosti. Jedná se o určitý kompromis mezi námořní a leteckou dopravou, ve kterém se oproti letecké dopravě značně snižuje cena, a oproti námořní dopravě značně snižuje čas doručení. Obvyklá doba přepravy je od 5 do 20 dní, čas ale kromě vzdálenosti záleží i na typu přepravovaného zboží, kontrolách na hranicích, rychlosti vlaku a dalších faktorech. (Tvrdoň, Bazala, 2017)

Průměrně se jedná o druhou nejekologičtější dopravu z hlediska skleníkových plynů, pokud by se však v potaz bralo i další znečištění (například oxidem siřičitým), vlaková doprava by byla nejekologičtějším prostředkem. (Kolář, 2018)

Silniční doprava je využívána především pro přepravu na kratší nebo střední vzdálenosti. Velmi často bývá spojena s dopravou zboží z letišť, vlakových nádraží či přístavů do skladů společností. Oproti ostatním typům dopravy se vyznačuje svojí flexibilitou, kterou jí poskytuje hustá silniční a dálniční síť. Jedná se zároveň o velmi rychlý dopravní prostředek. (Tvrdoň, Bazala, 2017)

Tabulka 2 Srovnání typů nákladní dopravy

DRUHY NÁKLADNÍ DOPRAVY				
TYP DOPRAVY	Letecká	Námořní	Vlaková	Silniční
Vzdálenost	dlouhá	dlouhá	střední, dlouhá	krátká, střední
Náklady	vysoká	nízká	střední	vysoká
Rychlost	vysoká	nízká	střední	vysoká
Spolehlivost	vysoká	vysoká	střední	střední
Frekvence	střední	nízká	nízká	vysoká
Pružnost	střední	nízká	nízká	vysoká
Citlivost na klimatické podmínky	střední	nízká	nízká	vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tvrdoně a Bazaly (2017)

Obrázek 9 Srovnání emisí CO<sub>2</sub> nákladní dopravy z Prahy do Čcheng-tu (Čína)

### Přeprava z Prahy do Čcheng-tu (Chengdu - Čína)



#### Emise CO<sub>2</sub>e na tunu přepravy

	Emise CO <sub>2</sub> e na přepravu	Emise CO <sub>2</sub> e na km	Uražená vzdálenost
Letecká přeprava*	4733 kg	625 g	7 566 km
Silniční přeprava	569 kg	59 g	9 481 km
Železniční přeprava	309 kg	32 g	9 380 km
Námořní přeprava*	286 kg	13 g	21 876 km

\* Započítává se silniční přeprava k nejbližšímu místu překládky.

Zdroj: DHL Carbon calculator (2018)

## 1.9 Finanční plán

Nejdůležitější částí podnikatelského plánu je finanční plán, který obsahuje klíčové informace potřebné pro rozhodování o realizaci projektu a jeho ziskovosti. Tyto informace vedou k dvěma rozhodnutím - investičnímu a finančnímu. Investiční hledisko se zaměřuje na obsah projektu, jako je například výrobní program, do kterého společnost investuje. Finanční hledisko stanoví, kolik financí a jiných zdrojů bude potřeba k realizaci projektu. Tyto dva pohledy jsou vzájemně propojeny a společně tvoří tok peněz. (Fotr, Souček, 2010)

Podle Svobodové a Andery (2017) je doporučeno vypracovat tři scénáře s cílem minimalizovat možná rizika. První scénář je realistický a přesně reflektuje současné podmínky a situaci. Druhý scénář je pesimistický a počítá s nižší poptávkou a vyššími výrobními náklady. Poslední scénář je optimistický a předpokládá vyšší poptávku a nižší výrobní náklady.

U nového projektu je důležité v prvním roce vypracovat výkaz peněžních toků, a to vždy pro každý měsíc, což vede ke snadnějšímu sledování pohybu příjmů. Současně je tak snazší určit sezónnost, který může být důvodem vyšší, nebo naopak nižších příjmů. (Svobodová, Andera, 2017)

### **Bod zvratu**

Jedná se takový stav objemu produkce, při které se celkové náklady vyrovnají celkovým výnosům. V bodě zvratu tak nevzniká žádný zisk, zároveň však nevzniká ani ztráta. Důležitý je především pro zjištění množství produkce, která bude potřebná, aby společnost na novém produktu začala vydělávat. Pokud je bod zvratu příliš vysoký, může to znamenat, že společnost bude muset prodávat velké množství produktů, aby mohla začít vydělávat, což může být obtížné dosáhnout. Na druhé straně, pokud je bod zvratu nízký, může to znamenat, že společnost může snadno dosáhnout zisku, ale může mít problémy s pokrytím nákladů. Proto je důležité, aby společnost pečlivě analyzovala své náklady a výnosy, aby mohla najít optimální bod zvratu, který umožní ziskové podnikání. (Srpová a kolektiv, 2011)

Rovnice 1 Výpočet bodu zvratu

$$Q = \frac{F}{P-VC} \quad (1)$$

kde:

Q = množství

F = fixní náklady

P = cena produktu

VC = variabilní náklady

## 1.10 Vyhodnocení projektu

Finální rozhodnutí o realizaci podnikatelského plánu by mělo být učiněno na základě ukazatelů ekonomické efektivity. Cílem těchto ukazatelů je definovat jejich efektivity, rentabilitu, nebo návrat investovaných finančních prostředků. (Svobodová, Andera, 2017)

Existuje celá řada ukazatelů ekonomické efektivity, autoři Svobodová a Andery (2017) považují za nejznámější a nejvyužívanější následující ukazatele:

- doba návratnosti,
- vnitřní výnosové procento,
- rentabilita investice a vlastního kapitálu,
- čistá současná hodnota.

Autoři Srpová a kolektiv (2011) uvádí jako vhodné ukazatele efektivity následující ukazatele:

- doba splacení investice,
- nákladová metoda,
- vnitřní výnosové procento,
- čistá současná hodnota.

### 1.10.1 Doba návratnosti

Jedná se o časový ukazatel, během něž se vrátí vložený kapitál, čímž dojde ke splacení počáteční investice. Doba návratnosti lze vypočítat dvěma způsoby, metodou statickou a dynamickou. Dynamickou metodou získáme relevantnější a přesnější výpočet, je však složitější na vypočítání. (Svobodová, Andera, 2017)

Dle Strouhala (2016) je doba návratnosti investice spíše doplňkový ukazatel, jelikož nezohledňuje všechny peněžní příjmy, jež mohou nastat po uhrazení investice. To může vést ke špatnému zhodnocení, v jehož důsledku si společnost může zvolit méně výhodný plán.

Doba návratnosti se vypočítá jako:

Rovnice 2 Statická metoda

$$\text{doba návratnosti} = \frac{\text{investice}}{\text{roční příjem nebo roční cashflow}} \quad (2)$$

Rovnice 3 Dynamická metoda

$$\text{doba návratnosti} = \frac{\text{investice}}{\text{diskontova cashflow}} \quad (3)$$

### 1.10.2 Čistá současná hodnota

Čistá současná hodnota (NPV) udává číselný odhad finančních prostředků, které přinese vložená investice v jednotlivých letech. Projekt je efektivní, jestliže je jeho čistá současná hodnota kladná. NPV je definována jako součet hodnoty všech peněžních toků, které představují vstupy a výstupy do projektu, přepočtených na současné hodnoty. Pro výpočet NPV potřebujeme znát budoucí peněžní toky, diskontní sazbu a délku časového období, na které se NPV vypočítává. Peněžní toky jsou přepočteny na současné hodnoty pomocí diskontní sazby, která reprezentuje časovou hodnotu peněz a riziko projektu. (Svobodová, Andera, 2017)

Čistá současná hodnota se vypočítá jako:

Rovnice 4 Čistá současná hodnota

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Pt}{(1+i)^t} - IV \quad (4)$$

Kde:

NPV = čistá současná hodnota v Kč

Pt = příjem z investice v jednotlivých letech životnosti v Kč

n = doba životnosti investice

t = jednotlivé roky životnosti investice

i = diskontní sazba investičního projektu

IV = investiční výdaj spojený s realizací investice v Kč

### 1.10.3 Rentabilita investice a vlastního kapitálu

Jedná se ukazatele, které stejně jako vnitřní výnosové procento vyjadřují procentuální výnosnost investice.

**ROI**, tedy **rentabilita investic** (z anglického return of investments) udává procentuální návratnost investice. Jestliže je výsledek rentability nižší než 0 %, projekt vykazuje ztrátu. Čím vyšší je ROI, tím výnosnější je investice. Obvykle se porovnává s alternativními investicemi, aby bylo možné rozhodnout, zda je konkrétní investice vhodná. (Svobodová, Andera, 2017)

Rentabilita investic je tedy poměr čistého zisku k investovaným penězům, udává tedy zisk v procentech z utracené částky. Je důležité mít na paměti, že ROI nezapočítává náklady ušlé příležitosti, stejně tak nepočítá s inflací a dalšími ekonomickými vlivy. Proto by měly být výpočty ROI používány společně s dalšími ukazateli, aby bylo možné získat celkovější obraz o výkonnosti investice. (Štráfelda, 2018)

Rentabilita investic se vypočítá jako:

Rovnice 5 ROI

$$ROI (\%) = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{investice}} \times 100 \quad (5)$$

**ROE**, tedy **rentabilita kapitálu** (z anglického return of equity) udává, kolik čistého zisku připadne na jednu korunu investovaného kapitálu. Vyjadřuje tak poměr mezi ziskem firmy a kapitálem, který je k dispozici pro vlastníky firmy. Jedná se o důležitý ukazatel, který pomáhá investorům posoudit efektivitu podnikání a zda je firma schopna generovat zisk z kapitálu, který vlastní. (Svobodová, Andera, 2017)

Rentabilita kapitálu umožňuje získat základní obraz o efektivitě podniku, čímž může pomoci alokovat slabé stránky v hospodaření. Pod pojmem kapitál rozumíme nejen základní kapitál, ale i další složky, kterými může být například emisní ážio, fondy ze zisku či zisk běžného období. Jedná se tak nejen o kapitál investovaný do firmy, ale také nerozdělený zisk, který firma v průběhu podnikání vytvořila. Zvyšování rentability kapitálu je jedním z hlavních cílů každé firmy, protože tím mohou být přilákáni noví investoři a získány další zdroje financování pro rozvoj podnikání. (Cashbot, 2021)

Rentabilita kapitálu se vypočítá jako:

Rovnice 6 ROE

$$ROE (\%) = \frac{\text{čistý zisk}}{\text{vlastní kapitál}} \times 100 \quad (6)$$

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Titulní strana

**Podnikatelský plán:** Rozšíření produktové kategorie Niceboy ION Sonic

**Název projektu:** Niceboy ION Sonic – rozšíření kategorie

**Název podniku:** NICEBOY s.r.o.

**Sídlo:** 5. května 1746/22, Praha 10, 100 00

**IČO:** 29416876

**Jednatelé:** Mgr. Daniel Janků, Ing. Jiří Zima

**Předmět podnikání:** Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

**Charakteristika projektu:** předmětem projektu je rozšíření aktuální produktové kategorie o nové modely a nahrazení starých modelů. Plán na rozšíření kategorie byl navrhnout z důvodu úspěchu prvních modelů a z důvodu upevnění pozice v dané kategorii ústní hygieny.

**Charakteristika výrobků:** čtyři nové produkty z kategorie sonických kartáčků, které nahrazují stávající dva modely a přidávají další dva modely do nižší cenové kategorie. Konkrétně se jedná o modely Niceboy ION Sonic Kids, Niceboy ION Sonic Compact, Niceboy ION Sonic Pro a Niceboy ION SmartSonic Ultra.

**Zodpovědná osoba:** Jiří Svoboda, manažer kategorie ION

**Kontakt:** [svoboda@niceboy.cz](mailto:svoboda@niceboy.cz)

### 4.2 O společnosti Niceboy

NICEBOY s.r.o. je společnost specializující se na výrobu a distribuci spotřební elektroniky značky Niceboy. Portfolio značky je rozděleno na tři základní kategorie, kterými jsou Niceboy, Niceboy ORYX a Niceboy ION. Součástí kategorie Niceboy jsou audio produkty z řad Raze a Hive, akční kamery z řady Vega a autokamery z řady Pilot. Kategorie Niceboy ORYX cílí především na mladé počítačové hráče a nabízí herní klávesnice, myši, sluchátka a reproduktory. Poslední kategorie Niceboy ION je zaměřena na spotřební elektroniku z oblasti chytré domácnosti. V této kategorii se aktuálně nachází například



chytré osvětlení, robotické vysavače, bezpečnostní kamery, bezpečnostní sensory nebo sonické zubní kartáčky.

Společnost NICEBOY s.r.o. (dále jen Niceboy), od roku 2013 do roku 2022 vystupující pod názvem RTB media s.r.o., byla založena v roce 2013 Mgr. Danielem Janků a Ing. Jiřím Zimou. Hlavním předmětem podnikání byla distribuce akčních kamer značky SJCam na českém a slovenské trhu. V témže roku začala společnost vyrábět a prodávat příslušenství k akčním kamerám pod vlastní značkou Niceboy. V roce 2016 byla ukončena spolupráce se společností SJCam a Niceboy představil první řadu svých vlastních akčních kamer Vega. První řada těchto kamer zaznamenala prodejní úspěch a například model Niceboy Vega 4K se stal třetím nejprodávanějším produktem v dané kategorii pro rok 2016. Právě zejména v důsledku rychlého uchycení akčních kamer na trh se společnost v následujícím roce rozhodla o rozšíření portfolia o autokamery Pilot a bezdrátové reproduktory Raze. Z nových kategorií to pak byly právě audio produkty, které zaznamenaly v průběhu roku 2017 vysoký nárůst prodeje. Společnost Niceboy na to proto reagovala dalším rozšířením portfolia, a to o kategorii bezdrátových sluchátek Hive. V roce 2018 v rozšiřování pokračovala a uvedla na trh chytrou nositelnou elektroniku Fit a Watch. V následujícím roce Niceboy v rozšiřování portfolia pokračoval a uvedl na trh herní periferie Niceboy ORYX, které cílí na počítačové hráče. Poslední zmíněná kategorie zaznamenala velký růst zejména v době pandemie onemocnění COVID-19. Nejnovějším rozšířením produktového portfolia bylo v roce 2021 uvedení chytré domácnosti Niceboy ION, která nabízí například robotické vysavače, chytré osvětlení, sonické zubní kartáčky nebo bezpečnostní sensory.

### **4.3 Vize společnosti**

Vizí společnosti Niceboy je výroba a prodej spotřební elektroniky s dobrou kvalitou za dostupnou cenu. Společnost staví strategii na třech základních pilířích.

Prvním z nich je mladý duch, kterým se snaží bourat konvenční hranice, nudu a stereotyp. Snaží se vyčnívat z davu a zaujmout své zákazníky originalitou. Druhým pilířem je styl. Niceboy se snaží být průsečíkem mezi technologií a módou. Společnost zastává názor, že kromě funkčnosti by každý produkt měl i dobře vypadat, a to od prodejního balení přes marketingové vizuály až po samotný produkt. Posledním, ale neméně důležitým pilířem

je jednoduchost. Všechny produkty Niceboy by měly mít jednoduché ovládaní a přívětivé uživatelské prostředí.

## **4.4 Produktová kategorie Niceboy ION Sonic**

### **4.4.1 Představení kategorie**

Společnost Niceboy představila svoji první verzi sonických zubních kartáčků Niceboy ION Sonic v říjnu 2021, společně s celou novou kategorií Niceboy ION. Konkrétně se jednalo o dva modely Sonic a SmartSonic, které se řadí do nižší cenové kategorie (999 a 1999 Kč). Hlavním rozdílem mezi modely je možnost využití mobilní aplikace Niceboy ION u modelu SmartSonic, která vyhodnocuje účinnost čištění a která nabízí možnost nastavení vlastních režimů. Zejména představení a prodej sonických zubních kartáčků před Vánoci umožnil rychlé uchycení na trhu. I přes útlum trhu, který začátkem roku 2022 nastal vlivem války na Ukrajině a následným šetřením domácností, si společnost udržela svoji pozici a rozhodla se rozšířit portfolio ze dvou produktů na čtyři.

### **4.4.2 Nové modely Niceboy ION Sonic**

Novými modely chce firma upevnit svoji pozici na trhu a oslovit větší počet zákazníků. Kromě náhrady stávajících modelů za inovované produkty má společnost v plánu uvést na trh i rozměrově kompaktní produkt z nejnižší cenové kategorie (799 Kč), společně s produktem cílící na děti.

#### **Niceboy ION Sonic Kids**

Prvním produktem je sonický zubní kartáček Niceboy ION Sonic Kids, který je vhodný pro děti od čtyř let. Kartáček využívá bezkomutátorový motor, který oproti standardnímu komutátorovému motoru zajišťuje menší energetickou náročnost, hlučnost a váhu, ale zároveň poskytuje vyšší výkon při zachování kompaktních rozměrů. Právě výkon u tohoto modelu dosahuje až 75 000 kmitů za minutu. Kromě standardních tří režimů čištění má kartáček i tlakový sensor, který dítě upozorní na přílišné tlačení na dásně a zuby. Další specifickou funkcí je podsvícená kartáčková hlavice, která obsahuje extra jemnou hlavici Ultra Soft vyrobenou z nylonových vláken společností Dupont, která zabraňuje poškození dásní i při nadměrném tlaku, který by uživatel mohl způsobit. Funkční doba na jedno nabití je až 60 dní při využívání 2x denně po dobu dvou minut. Samotné nabíjení pak využívá napájecí kabel s USB-C konektorem.

Obrázek 10 Kartáčky Niceboy ION Sonic Kids v různých barevných variantách



Zdroj: intranet Niceboy (2023)

### **Niceboy ION Sonic Compact**

Sonický zubní kartáček Niceboy ION Sonic Compact cílí především na zákazníky, kteří vyžadují menší rozměry kartáčků, které mohou ocenit například častí cestovatelé. Stejně jako dětský kartáček Sonic Kids využívá tento model bezkomutátorového motoru s výkonem 80 000 kmitů a výdrží až 40 dní. K čištění zubů lze vybrat z pěti režimů, kdy každý z režimů využívá jiný kmitočet a frekvenci pro dosažení různých výsledků čištění. Oproti dětskému modelu je však vybaven bezdrátovým indukčním nabíjením, třemi náhradními hlavicemi různých tvrdostí a cestovním pouzdem.

Obrázek 11 Kartáčky Niceboy ION Sonic Compact



Zdroj: intranet Niceboy (2023)

### Niceboy ION Sonic Pro

Třetím modelem je kartáček Sonic Pro s výkonem až 85 000 kmitů za minutu. Kromě vysokého výkonu kartáček disponuje i tlakovým senzorem, který uživatele upozorní na příliš vysoký tlak, který by mohl vzniknout při čištění zubů. Oproti kompaktnímu modelu Sonic Pro nabízí i vyšší výdrž na jedno nabití, která je až 60 dní při využívání 2x denně po dobu dvou minut. Nabíjení probíhá stejně jako u modelu Sonic Compact pomocí bezdrátové dokovací stanice. Součástí balení jsou tři kartáčkové hlavice s různou tvrdostí, které využívají duální povrchové 3D zaoblení, které zvyšuje efektivitu čištění. Samotné hlavice jsou vyrobeny kombinací nylonových štětin Dupont Brilliance Pro Fillaments a Pedex Trilobal Filaments.

Obrázek 12 Kartáčky Niceboy ION Sonic Pro



Zdroj: intranet Niceboy (2023)

### Niceboy ION SmartSonic Ultra

Chytrý sonický kartáček SmartSonic Ultra nabízí kromě vyššího výkonu 90 000 kmitů za minutu také dotykový displej a možnost propojení s mobilní aplikací Niceboy ION. Kromě šesti přednastavených režimů si tak uživatel může vytvořit až dalších čtyřicet, které následně může uložit přímo do paměti kartáčku. Aplikace dále nabízí informace o kvalitě a intenzitě čistě, které je možné zobrazit i na displeji samotného kartáčku. Daný model disponuje tlakovým senzorem a výdrží 60 dní. Stejně jako Sonic Pro využívá tento sonický

kartáček kombinaci nylonových štětín Dupont Brilliance Pro Fillaments a Pedex Trilobal Filaments.

Obrázek 13 Kartáčky Niceboy ION SmartSonic Ultra



Zdroj: intranet Niceboy (2023)

#### 4.4.3 Srovnání produktů v portfoliu Niceboy ION Sonic

V následující tabulce se nachází srovnání všech modelů značky Niceboy ION Sonic, včetně ukončených modelů, které budou nahrazeny.

Obrázek 14 Srovnání produktů v portfoliu Niceboy ION Sonic

	Sonic Kids	Sonic Compact	Sonic	Sonic Pro	SmartSonic	SmartSonic Ultra
<b>Stav</b>	Novinka	Novinka	Ukončeno	Novinka	Ukončeno	Novinka
<b>Cena</b>	499 Kč	799 Kč	999 Kč	999 Kč	1 999 Kč	1 899 Kč
<b>RPM</b>	75 000	80 000	43 000	85 000	43 000	90 000
<b>Výdrž</b>	60 dní	40 dní	40 dní	60 dní	30 dní	60 dní
<b>Počet hlavic</b>	3	3	3	3	3	3
<b>Počet režimů</b>	3	5	5	5	5+30	6+40
<b>Bezdrát nabíjení</b>	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Svícení</b>	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
<b>Sensor tlaku</b>	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
<b>Cestovní pouzdro</b>	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano
<b>Displej</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
<b>Aplikace</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

## 4.5 Analýza ekonomických charakteristik odvětví

Celosvětový trh s elektrickými zubními kartáčky byl v roce 2022 odhadován na 3,95 miliard USD a očekává se, že v roce 2030 dosáhne 8,3 miliard USD. Složená roční míra růstu (CAGR) by měla dosáhnout na 9,73 %. Samotný evropský trh byl v roce 2021 oceněn na 1 743,4 milionu USD a očekává se, že do roku 2030 dosáhne 1, 984 milionu USD. Evropa má ze všech kontinentů největší tržní podíl, který činí více než 40 %. (Precedence research, 2022)

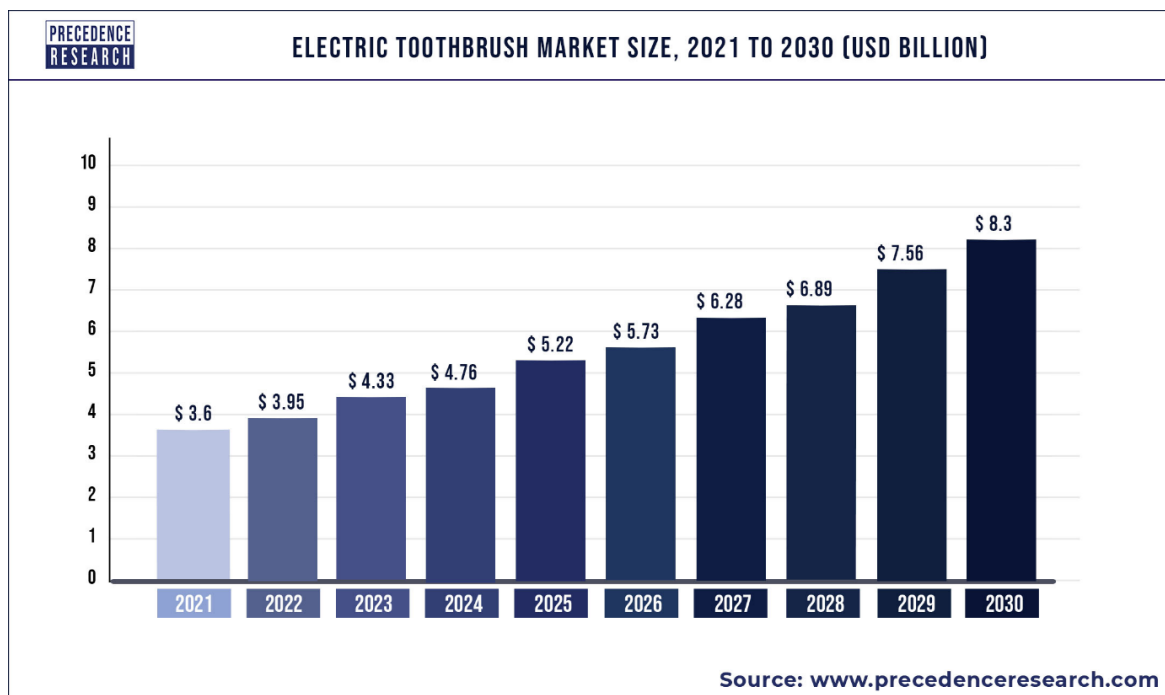
Společností působící na evropském trhu elektrických zubních kartáčků jsou desítky, podmínky pro vstup na trh jsou mírné, při využití výroby ODM pouze kapitálové a legislativní. Nejsilnějšími hráči na trhu jsou Phillips, Oral B, Panasonic, FOREO, Procter and Gamble Co., Mornwell a Shenzhen Risun Technology Co. Ltd. Rozsah rivality mezi konkurenty je poměrně vysoký a velká část společností tak prodává výrobky napříč evropskými státy. (Research Dive, 2022)

Technologie elektrických zubních kartáčků je standardní a liší se především dle využitého motoru. Levnější modely využívají starší, větší a méně výkonný komutátorový motor, zatímco dražší modely využívají výkonnější a kompaktnější bezkomutátorový motor (Constar motor, 2020). Dalším technologickým rozlišením je samotná technologie elektrických kartáčků, které se dělí na sonické a rotační.

Charakteristika výrobků je standardizovaná, odlišení je možné v omezeném množství vlastností.

Úspór je možné docílit zejména zvýšením vyráběného množství, nebo využitím námořní dopravy.

Obrázek 15 Velikost trhu elektrických zubních kartáčků, rok 2021-2030 (v miliardách USD)



Zdroj: [precedenceresearch.com](http://precedenceresearch.com) (2022)

## 4.6 Průzkum nabídky konkurence

Z průzkumu trhu sonických kartáčků v České republice vzešlo devět kritérií pro dětské sonické kartáčky, osm kritérií pro sonické kartáčky pro dospělé a deset kritérií pro chytré sonické kartáčky.

U dětských sonických kartáčků se jedná o kritérium ceny, kmitů za minutu, výdrž, počtu režimů, bezdrátového nabíjení, typu použité baterie, sensoru tlaku a svícení.

U sonických kartáčků pro dospělé se jedná o kritérium ceny, kmitů za minutu, výdrž, počtu režimů, nabíjení, sensoru tlaku a cestovního pouzdra.

U sonických kartáčků se kritéria shodují s kritérii pro standardní sonické kartáčky, navíc zde ale přibýly funkce displeje a možnosti propojení s mobilní aplikací.

### 4.6.1 Dětské sonické zubní kartáčky

V kategorii dětských sonických kartáčků není konkurence příliš velká, cena a parametry se tak u nejprodávanějších kartáčků značně liší.

Tabulka 3 Srovnání dětských sonických kartáčků

	Niceboy ION Sonic Kids	TrueLife SonicBrush Baby G	TrueLife SonicBrush Kid G	ETA Sonetic Kids	Seago SG- 977	Philips Sonicare For Kids
<b>Cena</b>	499 Kč	399 Kč	399 Kč	699 Kč	699 Kč	1 599 Kč
<b>RPM</b>	75 000	32 000	48 000	42 000	24 000	31 000
<b>Výdrž</b>	60 dní	neuvádí	neuvádí	20 dní	neuvádí	21 dní
<b>Počet hlavíc</b>	3	3	3	2	3	1
<b>Počet režimů</b>	3	2	2	4	2	2
<b>Bezdrát nabíjení</b>	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
<b>Nabíjecí baterie</b>	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano
<b>Sensor tlaku</b>	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
<b>Svícení</b>	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne

Zdroj: Alza.cz (2023), vlastní zpracování

Dětský sonický kartáček Niceboy ION Sonic Kids před konkurencí vyniká zejména počtem kmitů z minutu, kterých je schopný dosáhnout při nejvyšším výkonu. Stejně tak nemá konkurenci ani v oblasti výdrže, kde má více než jednu takovou výdrž než kartáček s druhou nejdelší udávanou výdrží. Další výhodou oproti konkurenci kartáčků Niceboy ION Sonic Kids může čerpat díky tlakovému sensoru, který upozorní uživatele na přílišný tlak vyvinutý na zuby a dásně. Tuto funkci nabízí pouze zubní kartáček Philips Sonicare For Kids, který jako jediný z konkurence disponuje i bezdrátovým nabíjením. Jedná se však o kartáček z odlišné cenové hladiny, který není přímou cenovou konkurencí. Oproti levnějším modelům od společnosti TrueLife a Seago, které využívají tužkové baterie typu AA, disponuje sonický kartáček Niceboy ION Sonic Kids zabudovanou nabíjecí Li-Ion baterií.

#### 4.6.2 Sonické zubní kartáčky pro dospělé

Z daných kategorií sonických kartáčků, ve kterých chce společnost Niceboy působit, je kategorie sonických kartáčků pro dospělé tou nejvíce konkurenční. Kromě A-brandů využívajícím OEM metodu (například Philips či Oral-B) se zde nachází i velké množství společností, které využívají stejně jako společnost Niceboy výrobu ODM. Z důvodu velké konkurence byly k oběma kartáčkům Sonic Compact a Sonic Pro vybráni konkurenti, kteří



jsou v dané cenové kategorii a s obdobnými parametry nejprodávanější. K určení prodejnosti byl využit webový server Heureka.cz.

Tabulka 4 Srovnání sonických kartáčků pro dospělé

	<b>Niceboy ION Sonic Compact</b>	<b>TrueLife SonicBrush Compact</b>	<b>ETA Sonetic 070790020</b>	<b>Niceboy ION Sonic Pro</b>	<b>Philips Sonicare 3100</b>	<b>Oral-B Pulsonic Slim Clean 2000</b>
<b>Cena</b>	799 Kč	799 Kč	809 Kč	999 Kč	1 099 Kč	1 499 Kč
<b>RPM</b>	80 000	70 000	31 000	85 000	32 000	62 000
<b>Výdrž</b>	40 dní	40 dní	20 dní	60 dní	14 dní	30 dní
<b>Počet hlavic</b>	3	3	2	3	1	1
<b>Počet režimů</b>	5	3	2	5	2	2
<b>Bezdrát nabíjení</b>	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Sensor tlaku</b>	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
<b>Cestovní pouzdro</b>	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano

Zdroj: Alza.cz (2023), vlastní zpracování

Hlavním konkurentem pro výrobek je Niceboy ION Sonic Compact je model SonicBrush Compact od společnosti TrueLife. Oba produkty sdílí společnou cenu a cílí na zákazníky, kteří od sonického kartáčku očekávají menší rozměry. Oproti zmiňovanému modelu však sonický kartáček Niceboy ION Sonic Compact nabízí o 10 000 kmitů za minutu vyšší výkon a také vyšší počet režimů čištění. Model Sonetic 070790020 od společnosti Eta je pak konkurentem spíše cenovým, který se snaží zaujmout českým původem značky. Parametry jsou však zásadně horší než u modelu Sonic Compact společnosti Niceboy, zejména výkonem, výdrží, počtem režimů a dodávaným příslušenstvím kartáčku.

Zatímco v nižší cenové hladině dominují především B-brandy využívající zejména ODM metodu (TrueLife, ETA, Niceboy), ve vyšší cenové kategorii již dominují spíše společnosti vyrábějící výrobky pomocí OEM metody (Philips, Oral-B). Nejprodávanějšími konkurenty v dané cenové kategorii tak jsou Philips Sonicare 3100 a Oral-B Pulsonic Slim Clean 2000. Oproti sonickému kartáčku Sonicare 3100 využívá model Niceboy ION Sonic Pro novější BLDC motor, který dosahuje vyššího výkonu při nižší energetické náročnosti. Rozdíl mezi výkonem a výdrží obou modelů je tak opravdu

markantní. Oba kartáčky nabízí sensor tlaku, který je v dané cenové kategorii ojedinělý. Značka Philips však u svých levnějších modelů oproti konkurenci těží zejména díky svému dobrému jménu. Výrobek Oral-B Pulsonic Slim Clean 2000 již využívá nový BLDC motor, a právě proto jejich model dosahuje vyšších kmitů a výdrže než například výše zmíněný výrobek od společnosti Philips. I přesto však zubní kartáček Niceboy ION Sonic Pro disponuje vyšším kmitočtem výdrží, počtem režimů, senzorem tlaku nebo i příslušenstvím v podobě náhradních kartáčkových hlavic.

### 4.6.3 Chytré sonické zubní kartáčky

Obdobně jako u dětských sonických kartáčků není ani u chytrých sonických kartáčků velká konkurence. V dané cenové relaci se nachází pouze tři produkty, kterými jsou Eta Sonetic Smart 7707, Concept ZK5001 a Oclean X Pro.

Tabulka 5 Srovnání chytrých sonických kartáčků

	<b>Niceboy ION Sonic Ultra</b>	<b>ETA Sonetic Smart 7707</b>	<b>CONCEPT ZK5001</b>	<b>Oclean X Pro</b>
<b>Cena</b>	1 899 Kč	1 899 Kč	1 899 Kč	1 999 Kč
<b>RPM</b>	90 000	40 000	40 000	45 000
<b>Výdrž</b>	40 dní	14 dní	14 dní	30 dní
<b>Počet hlavic</b>	3	3	3	3
<b>Počet režimů</b>	6+40	5	5	5
<b>Bezdrát nabíjení</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Sensor tlaku</b>	Ano	Ano	Ano	Ano
<b>Cestovní pouzdro</b>	Ano	Ne	Ne	Ne
<b>Displej</b>	Ano	Ne	Ne	Ano
<b>Aplikace</b>	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Alza.cz (2023), vlastní zpracování

Hlavní výhodou oproti konkurenci je opět výkonnější BLDC motor s vyšším počtem kmitů, výdrží na baterii a vyšším počtem čistících režimů. Těch si kartáček dokáže zapamatovat a uložit 6, dalších 40 režimů si může zákazník nastavit přes aplikaci Niceboy ION. Oproti výrobkům ETA Sonetic Smart 7707 a CONCEPT ZK5001 nabízí navíc model Sonic Ultra také barevný LCD displej, který usnadní každodenní užívání. Výhodou kartáčku Niceboy ION Sonic Ultra je i bohatší příslušenství, mezi které patří kromě tří náhradních hlavic také cestovní pouzdro.

## 4.7 PESTLE analýza

### Politické faktory

Aktuální politická situace v České republice je stabilní, vládnoucí pětikoalice stran ODS, KDU-ČSL, TOP 09, Piráti a Starostové disponuje v poslanecké sněmovně 108 křesly, z čehož lze odvodit, že předčasné odvolání vlády před koncem funkčního období je nepravděpodobné. Následující parlamentní volby budou vyhlášeny až v roce 2025.

Zásadnějším problémem je probíhající válka na území Ukrajiny, která byla rozpoutána Ruskou federací v únoru 2022. Sankcemi, které byly uvaleny na ruskou federaci, byl omezen přísun energií, což vedlo k jejich zdražení (Váchal, 2022). Mezi další uvalené sankce patří i omezení dopravních koridorů, zejména těch vlakových. Právě přes ruskou federaci vedl hlavní vlakový koridor z Asie do Evropy, který musel být z důvodu sankcí uzavřen. Trvalo několik měsíců, než byl vytvořen nový koridor, který vede převážně přes zakavkazské země v koridoru Čína, Kazachstán, Kaspické moře, Ázerbájdžán, Gruzie, Černé moře, Turecko a dále do zemí Evropské unie (Novák, 2022). I přes to, že výše zmíněné aspekty již byly částečně překonány, je pravděpodobné, že konflikt na Ukrajině může přivést další překážky.

### Ekonomické faktory

V Evropském měřítku lze z ekonomického hlediska sledovat zejména růst inflace. Tento růst lze přičíst hned několika aspektům, mezi něž patří například stále ještě důsledek pandemie COVID-19 (narušení dodavatelských řetězců, zvýšení poptávky domácností po pandemii) a aktuální válka na Ukrajině. Druhý bod je úzce spjat s energetickou krizí, tedy zvýšením cen elektřiny, zemního plynu a ropy. Všechny tyto aspekty se promítají do produktů a služeb, což se projeví v koncové ceně zboží. Pro srovnání aktuální míra inflace v ČR v říjnu 2022 je 18 %, v říjnu 2018 byla 2,2 %. (ČSZO, 2022)

Dalším ukazatelem dotýkajícím se segmentu podnikání společnosti Niceboy je změna kurzovního rozdílu. Ve čtvrtém kvartálu 2022 USD posílil vůči euru, euro se tak propadlo na dvacetileté minimum s poměrem  $1\text{€} = \$0,97$ . Ještě větší propad zaznamenala česká koruna, která se vůbec americkému dolaru propadla na  $1\$ = 25,30\text{ Kč}$ . Aktuálně ke dni 25.01.2023 se však situace razantně mění a česká koruna od konce roku 2022 stále posiluje vůči euru i americkému dolaru. Toto posílení je spojováno zejména s návratem rizikového apetitu na trhy, který přeje exotičtějším měnám jako je třeba česká koruna.

Obecně se však očekává, že posilování již nebude dlouho trvat a brzké době přijde oslabení až do hodnoty, kdy ČNB bude muset zakročit svými devizovými rezervami. Dle historického chování ČNB je předpoklad, že by se měl kurz ustálit na  $1\text{€} = 24,50\text{ Kč}$ . (kurzy.cz, 2023)

V prvním a druhém čtvrtletí 2022 zaznamenala Česká republika meziroční nižší nárůst HDP, než ve stejných čtvrtletí roku 2021. V prvním čtvrtletí byl nárůst 4,6 %, ve druhém čtvrtletí 3,7 %. Dalším vlivem pro pomalejší růst ekonomiky měly zejména výdaje na spotřebu domácnost, které meziročně klesly o 7,8 %. (ČTK, 2023)

### **Sociální faktory**

Z demografického hlediska společnost Niceboy cílí portfolio svých produktů ze 65 % pro věkovou skupinu 12-25 let, což jen v ČR čítá na 1,31 milionu obyvatel. Zbýlými 35 % společnost cílí na věkovou skupinu 26-50 let, která sčítá dalších 3,64 milionu obyvatel. Celkově se tak společnost snaží zaujmout přibližně 4,95 milionu obyvatel pouze v České republice. (ČSZO, 2021)

Jedním z hlavních sociálních a ekonomických faktorů je míra nezaměstnanosti, který v České republice na konci roku činil 3,7 % (271 803 obyvatel), což je přibližně o 0,2 % více, než bylo na konci roku 2021 (Úřad práce, 2023). Ve srovnání s průměrem EU byl ekonomický vývoj horší.

Kupní síla v České republice se pohybuje na střední úrovni v porovnání s ostatními evropskými zeměmi. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda činila ve třetím kvartálu 2022 celkem 39 858 Kč, což je o 2 295 Kč (6,1 %) více než ve stejném období roku 2021 Kč. Medián mezd činil 34 993 Kč.

### **Technologické faktory**

Hlavní technologickou inovací v oblasti elektrických zubních kartáčků je využívání bezkomutátorových motorů (v angličtině zkráceně BLDC motory). BLDC motory dosahují vyššího výkonu, než komutátorové motory a spotřebovávají nižší množství energie. (Constar motor, 2020)

## **Legislativní faktory**

Legislativní faktory se opírají zejména o legislativu dovozu výrobků na trh zemí EHS. Ty jsou právně upraveny nařízeními Evropské komise a z nich vycházejícími zákony a nařízeními vlády České republiky. Mezi ně patří například zákony č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a zákonem č. 90/2016 Sb., o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh. Vláda pomocí těchto zákonů vydává vládní nařízení, kterými stanoví „stanovené výrobky“ a technické požadavky na tyto výrobky, které musí být splněny pro uvedení na trh. Všechny stanovené výrobky musí být označeny symbolem CE. Označení CE je na výrobek možné umístit až v případě, že splňují příslušné harmonizační normy, které se k danému výrobku vztahují.

V případě, že Evropská komise nařídí zrušení využívané harmonizační normy, musí společnost využít jiných harmonizačních norem v dané oblasti, a to před datem ukončení stávající normy. Pokud tak společnost neučiní včas, výrobek je brán jako nezpůsobilý pro prodej na trhu EHS a musí být stažen z prodeje.

## **Enviromentální faktory**

Mezi legislativní enviromentální povinnosti patří nařízením vlády č. 481/2012 Sb., o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních, která vychází ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/65/EU. Směrnice má za cíl omezení množství šesti nebezpečných látek, mezi které patří například kadmium, rtuť nebo olovo.

Další enviromentální legislativní povinnost plyne ze směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/66/ES o bateriích. Dle dané směrnice musí být na všech elektrospotřebičích uveden symbol zpětného odběru, který stanovuje, že výrobek lze vrátit pouze na určených místech.

## Shrnutí analýzy

Tabulka 6 Shrnutí PESTLE analýzy

Faktory	Pozitivní	Neutrální	Negativní
<b>Politické</b>	Stabilita vlády		Válka na Ukrajině
<b>Ekonomické</b>		Změna kurzu –pozitivní i negativní	Růst inflace Snížení růstu HDP
<b>Sociální</b>		Průměrná kupní síla mezi státy EU	Zvýšení nezaměstnanosti
<b>Technologické</b>	Využití technologie BLDC		
<b>Legislativní</b>		Nařízení vlády	
<b>Enviromentální</b>		Legislativní faktory v otázce ekologie	

Zdroj: intranet Niceboy (2022), vlastní zpracování

## 4.8 Analýza 7S

### Strategie

Podnikovou strategií společnosti Niceboy s.r.o. je především budování konkurenční výhody prostřednictvím nízkých nákladů. Těch se snaží dosáhnout zejména úsporami z rozsahu, a to především využitím výrobní metody ODM, kterou zadává v Čínské lidové republice. Dalším aspektem je využívání lodní dopravy, která je mnohonásobně levnější než jiné typy dopravy.

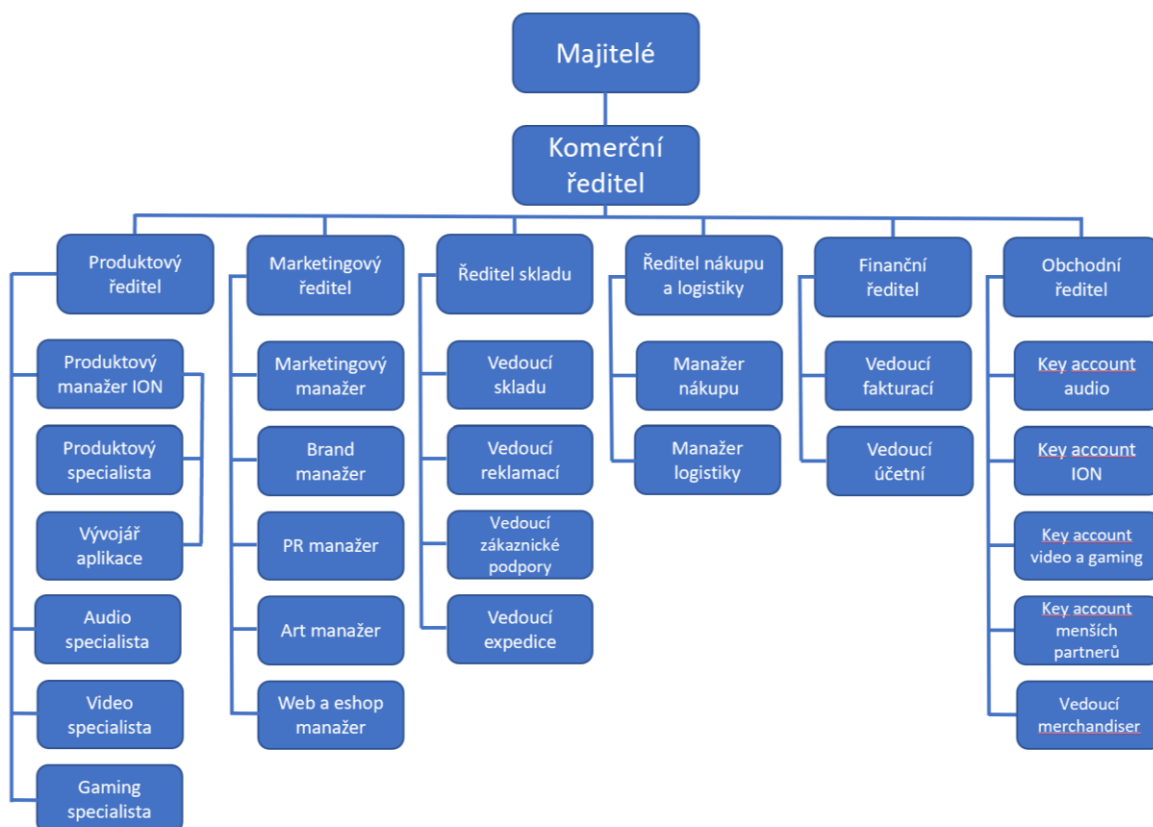
Niceboy se snaží o budování konkurenční výhody i strategií diferenciací, především redukováním nevyužitého času a prostojů. Společnost se snaží o co nejvyšší míru automatizace procesů, které dosahuje díky plánovacímu softwaru využívajícího princip kritického řetězu. Díky tomuto softwaru dokáže firma plánovat produkty a výrobu co nejefektivněji a dokáže ji vhodně sladit s obchodními a marketingovými aktivitami. To částečně vede zpět ke strategii nízkých nákladů, při kterých se všechny dostupné zdroje využívají na plný výkon.

## Struktura

Podnik NICEBOY s.r.o. využívá při řízení funkční organizační struktury, která je nejzákladnější formou organizace. Tato struktura je velmi běžná ve středně velkých podnicích. Hlavní myšlenkou je rozdělení pracovníků do úseků/oddělení s podobnou pracovní náplní. Tento způsob řízení se vyznačuje zejména centralizací procesů na nejvyšší úroveň podniku, ze které vychází i většina rozhodnutí o koordinaci aktivit. (Cejthamr, Dědina, 2010)

Ve společnosti se nachází celkem šest oddělení, z nichž každé má svého ředitele. Jednotlivá oddělení jsou vidět na obrázku č. 16. Ti jsou podřízeni komerčnímu řediteli, který koriguje strategii firmy a funguje v roli řešitele sporů, které mezi řediteli mohou vzniknout. Na samém vrcholu společnosti jsou majitelé Ing. Jiří Zima a Mgr. Daniel Janků.

Obrázek 16 Řídící struktura společnosti Niceboy s.r.o.



Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

## **Styl řízení**

Styly řízení se v podniku poměrně různí mezi odděleními a v závislosti na vykonávané práci a na daném řediteli. V obchodním a finančním oddělení je využíván spíše direktivní styl. V oddělení marketingu, nákupu a logistiky je využíván převážně styl konzultativní, při kterém je vítána oboustranná komunikace, avšak finální rozhodnutí je necháno na manažerovi. V produktovém oddělení a ve skladu převažuje zejména participativní styl. Ten se vyznačuje vysokou mírou důvěry mezi manažerem a podřízenými, oboustrannou komunikací a snahou dělat rozhodnutí skupinově. To má za následek příznivější pracovní prostředí.

## **Systémy**

Hlavním informačním systémem využívaným především pro plánování je software Aputime, který využívá princip kritického řetězu. Princip kritického řetězu vychází z metody kritické cesty, oproti ní však zohledňuje omezení zdrojů – zda jsou lidé, kteří na projektu pracují, k dispozici pro provedení práce. Množství práce jde tak lépe rozložit mezi zaměstnance a lze tak mnohem přesněji plánovat. Metoda kritického řetězu zároveň dokáže detekovat místa, kde dochází ke značnému zpoždění a díky tomu zefektivnit procesy v podniku. Pro komunikaci zaměstnanců jsou využívány zejména programy platformy Google Workspace, do kterého patří například Gmail, Google Meets nebo Google Chat. Pro úpravu a správu dokumentů jsou využívány sdílené dokumenty Google Documents a Google Sheets, které jsou uloženy na firemních sdílených discích na platformě Google Disk. Pro plánování schůzek a rezervaci zasedacích místností je celofiremně využíván Google Calendar. Pro obchodní a účetní účely je využíván program Pohoda E1 s rozšířenými funkcemi ERP (enterprise resource planning).

## **Schopnosti**

Majitelé společnosti v oblasti spotřební elektroniky podnikají již od roku 2013, zkušenosti v oboru tak mají letité. Kromě praktických zkušeností mají oba majitelé akademické vzdělání, Ing. Jiří Zima z Vysoké školy ekonomické v Praze a Mgr. Daniel Janků z právnické fakulty Univerzity Karlovy. Pan Zima se ve firmě soustředí převážně na strategii firmy a produktové portfolio, pan Janků se zabývá převážně financemi a právními úkony.



Komerční ředitel společnosti má taktéž velmi letité zkušenosti, a to například ze společností Philips, Xiaomi nebo Huawei. Kromě bohatých zkušeností z praxe vystudoval střední školu SPŠE Ječná se zaměřením na sdělovací techniku.

Ani jednotliví ředitelé ve zkušenostech a vzdělání nezaostávají. Marketingová ředitelka vystudovala marketing a mezinárodní obchod na Vysoké škole ekonomické v Praze a řídila marketingové oddělení například ve společnostech jako Peugeot, Laboratoire Bioderma nebo Philips. Finanční ředitelka studovala taktéž na Vysoké škole ekonomické v Praze, avšak v oboru financí. Obchodní ředitel dříve pracoval na pozici ředitele nákupu ve společnosti Datart, což zásadně pomáhá v navazování a prohlubování lepších vztahů s partnery. Ředitelka nákupu a logistiky studovala vyšší odbornou školu se zaměřením na logistiku a daném odvětví se pohybuje více než 20 let.

Společnost Niceboy tak čerpá ze znalostí a zkušeností nejvyššího managementu, stejně tak ale dává na podněty svých podřízených z nižších stupňů řízení.

Problémem však může být stále velká závislost v rozhodovacích procesech na majitelích společnosti, kteří často nenechávají zásadní rozhodovací agendu na ředitelích. Podnik Niceboy s.r.o. je poměrně mladá, ale rychle rostoucí společnost, ředitelské pozice a s nimi spojený top management jsou tak ve firemní struktuře poměrně nové pozice. Majitelé se tak musí postupně naučit více nechávat důležitá rozhodnutí na ředitelích a nechávat je postupně více samostatně řídit firmu.

## **Spolupracovníci**

Ve společnosti Niceboy je aktuálně zaměstnáno přibližně 60 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a dalších 15 brigádníků na dohodu o provedené práci.

Pro motivaci podnik využívá finanční ohodnocení pomocí ukazatelů výkonnosti (KPI), které se mezi jednotlivými pozicemi liší. Vždy je brán zřetel na to, aby ohodnocení bylo dosažitelné a možnost jeho zisku měli všichni zaměstnanci na hlavní pracovní poměr.

Mezi další benefity se řadí možnost využití služebního auta, částečně dotovaná Multisport karta nebo nákup produktů Niceboy za zvýhodněné ceny.

Jednou ročně se také koná celofiremní team building, navrch toho můžou využít ředitelé jednotlivých oddělení svůj vlastní rozpočet na uspořádání dalšího team buildingu (který je již pouze pro dané oddělení).

### **Sdílené hodnoty**

Hodnoty jsou postaveny na třech pilířích – mladém duchu, stylu a jednoduchosti. První pilíř se snaží o rozbourání konvenčních hranic, nudy a stereotypu. Podnik se snaží vyčnívat z davu, a to lze ilustrovat například na barevných a hravých obalech či reklamních vizuálech. Hravé vizuály souvisí i s druhým pilířem, kterým je styl. Niceboy se snaží být průsečíkem mezi technologií a módou, podle společnosti by měl produkt dobře vypadat od produktu až po prodejní balení. Posledním pilířem je jednoduchost. Všechny produkty Niceboy se tak snaží o co nejjednodušší uživatelské prostředí.

## **4.9 SWOT analýza**

Na základě vnitřní a vnější analýzy podniku byly nalezeny ovlivňující faktory, které byly vloženy do tabulky č. 7. Vnitřní faktory jsou rozepsány v kvadrantu silných a slabých stránek, tyto faktory lze do značné míry ovlivnit a pracovat na jejich zlepšení. Faktory v kvadrantech příležitostí a hrozeb jsou naopak jen velmi těžce ovlivnitelné.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastní financování i z jiných kategorií – dostatečný kapitál pro rozjezd projektu</li> <li>• Zkušenost s výrobou metodou ODM</li> <li>• Využití nejnovějších BLDC motorů</li> <li>• Vlastní aplikace s vícejazyčným rozhraním</li> <li>• Diferenciace produktového portfolia</li> <li>• Nižší výrobní náklady</li> <li>• Mnoho certifikací kvality</li> <li>• Rozšíření záruky po registraci</li> <li>• Využití nejnovějších technologií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká náročnost vývoje produktu s aplikací</li> <li>• Zvýšení ceny za licenci aplikace</li> <li>• Nedostatečná moc v řízení u ředitelů</li> <li>• Personální změny v důsledku úspor</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malé množství konkurentů v sektoru dětských a chytrých sonických kartáčků</li> <li>• Rostoucí trh</li> <li>• Zkušenost v odvětví</li> <li>• Propagace v zubních ordinacích zubními lékaři</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propad trhu v důsledku krize</li> <li>• Zdražení dopravy</li> <li>• Zvýšení kurzu dolar-koruna</li> <li>• Špatná kvalita finálních výrobků</li> <li>• Příliv konkurence</li> </ul>

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

### **Silné stránky**

Velmi silnou stránku je financování projektů z vlastních zdrojů bez nutnosti žádat externí subjekty o finanční pomoc. Společnost má dostatek kapitálu na výrobu produktů i jejich následný marketing po dobu minimálně jednoho roku. Vlastní financování je možné díky diferenciaci portfolia a silnému postavení značky v jiných kategoriích. V případě neúspěchu projektu by neúspěch neměl vyústit v důvod ukončení podnikatelské činnosti

značky. Další velkou výhodou je více než sedm let zkušeností s výrobou metodou ODM, díky které se podnik může vyvarovat problémům, které mohou v průběhu projektu vzniknout. Právě díky využití metody ODM dokáže společnost snížit výrobní náklady, což vede k možnosti nabídky výrobků za nižší ceny, než mají leadři v daných segmentech. Tím dokáže Niceboy oslovit velmi široké spektrum zákazníků, kteří by jinak například nad drahým produktem z důvodu nedostatku financí ani nepřemýšleli. U modelu SmartSonic Ultra je značná výhoda ve využití aplikace s licenci od poskytovatele, kde poskytovatel nabízí možnost vlastních úprav, avšak o aktualizace se stará sám. Podnik Niceboy tak může svévolně měnit název, jazyk či vzhled, avšak funkčnost aplikace je přenechána poskytovateli licence, čímž se opět značně snižují náklady. V neposlední řadě je i velmi silnou stránku velké množství certifikací, které firma Niceboy ke kartáčkům získala. Sonické kartáčky kromě standardních nutných certifikací spadajících pod kritéria CE disponují i certifikacemi DuPont StaClean Filaments, FDA, FCC, METI nebo PSE.

### **Slabé stránky**

Zásadní slabou stránkou je vysoká náročnost na vývoj produktu s aplikací, zejména tehdy, kdy předpokládané prodeje nejsou extrémně vysoké. To je i případ sonického kartáčku SmartSonic Ultra. Je zde však nutné brát v potaz i silné stránky, díky kterým se vyplatí tento produkt dělat – jednak z důvodu širšího portfolia, dále jakožto ukázkou síly značky a prokázání toho, že to Niceboy v této kategorii myslí opravdu vážně. Propojení s aplikací navíc přímo poukazuje na další produkty, které si následně zákazník může také dokoupit a navzájem propojit. S aplikací se však pojí i další možný problém, kterým je možné zvyšování ceny. S rostoucím objemem zboží a s budováním dobrých vztahů lze zdražování korigovat, avšak v případě změny chování poskytovatele by byla na místě analýza výhodnosti využití aplikace v určitých druzích produktů. Další slabinou je stále vysoká závislost v rozhodovacích procesech na majitelích společnosti, kteří často nenechávají zásadní rozhodovací agentu na ředitelích. To může částečně podkopávat jejich sebedůvěru a schopnosti v očích svých podřízených. Tato situace je dána zejména mladostí firmy a jejího rychlého růstu, kdy se sami majitelé teprve učí předávat většinu pravomocí na své ředitele. Nejprve v důsledku pandemie onemocnění COVID-19, později z důvodu války na Ukrajině a následným úsporám domácnosti, se i společnost Niceboy musela uchýlit k úsporám, a to i v personální oblasti. Část zaměstnanců musela být propuštěna a jejich práce předána na spolupracovníky, čímž značně zvýšili jejich zátěž.

## **Příležitosti**

Velkou příležitostí může být především trh s dětskými a chytrými sonickými kartáčky. V daném odvětví zatím není mnoho konkurentů, avšak zájem o tento typ produktu roste. Dle analýzy společnosti Precedence research (2022) by složená roční míra růstu (CAGR) měla do roku 2030 dosáhnout 9,73 %. Příležitostí je zároveň i fakt, že společnost Niceboy má již v daném odvětví rok zkušeností, které může využít při obměně a rozšiřování portfolia v segmentu sonických zubních kartáčků.

## **Hrozby**

Největší hrozbu může představovat další propad trhu, který byl viditelný například v roce 2022 po vpádu ruských vojsk na území Ukrajiny. Trh se především vlivem úspor domácností propadl přibližně o 30 %. Tato událost měla vliv i na další ovlivňující faktory, kterými bylo oslabení kurzu koruny vůči americkému dolaru, nebo výrazné zdražení dopravy. Podstatnou hrozbou může být i možná špatná kvalita finálních výrobků. Té lze částečně předcházet průběžnou kontrolou kvality již během výroby, avšak při takto vysokých počtech kusů výroby nelze zkontrolovat každý produkt externí společností zabývající se kontrolou kvality. Zásadní hrozbu může představovat možný příliv konkurence do segmentu dětských a chytrých sonických kartáčků. Pro společnosti, které již v daném odvětví fungují, by byla logická cesta rozšířit portfolio i o další podobné produkty.

## **Výběr strategie**

Strategie SO – ideální strategií je využití strategie SO (silné stránky + příležitosti), kterou značka v historii úspěšně využila například v kategorii audio produktů, zejména bezdrátových sluchátek. Právě zkušenosti s výrobou metodou ODM a možnosti rychlé reakce na konkurenci je společnost schopna rychle se adaptovat měnícím se podmínkám na trhu. Velké množství certifikací lze využít pro získání osvědčení kvality výrobku od České stomatologické komory, díky čemuž by bylo možné se snáze dostat do zubních ordinací. Právě v zisku zákazníků přes doporučení stomatologů je jednou z příležitostí, kterou by společnost chtěla využít. Niceboy chce vsadit i na využití nejnovějších BLDC motorů, které chce využít ve všech čtyřech typech sonických kartáčků. Díky vyššímu množství motorů se i zřetelně sníží výrobní náklady. Další strategií je i budování vztahu se zákazníky skrze rozšířenou záruku po registraci produktu. Díky registraci získá

společnost kontaktní údaje zákazníka, díky kterým může své marketingové aktivity cílit již na aktuální zákazníky.

Strategie WT – vlivem silného propadu trhu v roce 2022 se však podnik chce částečně soustředit i na strategii WT (slabé stránky + ohrožení), kde by chtěl překonat slabé stránky a ohrožení. Společnost by se měla soustředit na zafixování ceny licence za aplikaci na co nejdelší dobu, aby se vyhnula případnému zdražování. Větší důraz by se měl dbát i na kvalitu řízení a personální stabilitu. Vedení by se mělo zaměřit na zlepšení řízení a stabilitu personálu. To by mohlo zahrnovat vytvoření jasných pracovních procesů a vyšší transparentnost v rozhodování, což by mohlo pomoci zlepšit efektivitu, zvýšit produktivitu, a především zklidnit napjatou atmosféru v pracovním prostředí. Vytvoření jasných pracovních procesů a postupů by zároveň mohlo pomoci s přesunem odpovědnosti z rukou majitelů do rukou ředitelů. Vůči zdražování dopravy a fluktuací kurzu se lze bránit zafixováním cen. Je zde ale nutné brát v potaz riziko, že kurz či cena dopravy může fluktuovat i ve prospěch firmy, čímž se společnost může ochudit o možnou úsporu. Společnost by dále měla zaměřit své úsilí na udržení a budování vztahů se stávajícími zákazníky, což může pomoci snížit dopady konkurence a zvýšit loajalitu zákazníků

Strategie WO – cílem dané strategie je eliminace slabých stránek pomocí příležitostí. I přes to, že náročnost vývoje chytrého sonického kartáčku je mnohonásobně vyšší, tak zařazení daného produktu do portfolia může přinést společnosti hned několik příležitostí. Trh chytrých sonických kartáčků nemá tak vysokou konkurenci, což může přispět k vyšším prodejům. Zároveň společnost získává na důvěryhodnosti, jelikož ostatní B-brandy tento typ modelů nenabízí.

Strategie TS – cílem strategie TS je eliminace ohrožení pomocí silných stránek. Přílivu konkurenci se může bránit využitím nejnovějších technologií a nižšími výrobními náklady. Špatné kvalitě se společnost snaží předejít profesionálním testováním, v důsledku kterého navíc společnost získala množství certifikátů. Ty lze využít i v příležitostech pro propagaci u zubních lékařů.

## 4.10 Marketingový plán

Marketingový plán byl vytvořen pomocí marketingového mixu 4P. Ten se skládá z produktu, ceny, propagace a distribuce.

### **Produkt**

Společnost Niceboy neusiluje o to, aby její výrobky byly nejlevnější na trhu, ale snaží se nabízet dobrou kvalitu v poměru k ceně. Toho se snaží docílit i v kategorii sonických kartáčků, kde nemusí vždy být nejlevnější, ale nabízí nejlepší poměr mezi výkonem a cenou v porovnání s konkurencí. Celé portfolio se snaží cílit na všechny věkové skupiny, a to od nejmenších po dospělé. Hlavní výhodou u všech kartáčků Niceboy je využití bezkomutátorového motoru, který poskytuje vyšší výkon. Nespornou výhodou je i bohaté příslušenství, kterým jsou náhradní hlavice různých tvrdostí nebo cestovní pouzdro. Náhradní hlavice jsou následně dokoupitelné v balení po dvou a třech kusech. Po registraci výrobku na stránkách výrobce je navíc možné získat rozšířenou záruku na funkčnost motoru na dobu čtyř let od koupě výrobku (registrace musí být provedena do jednoho měsíce od koupě).

### **Cena**

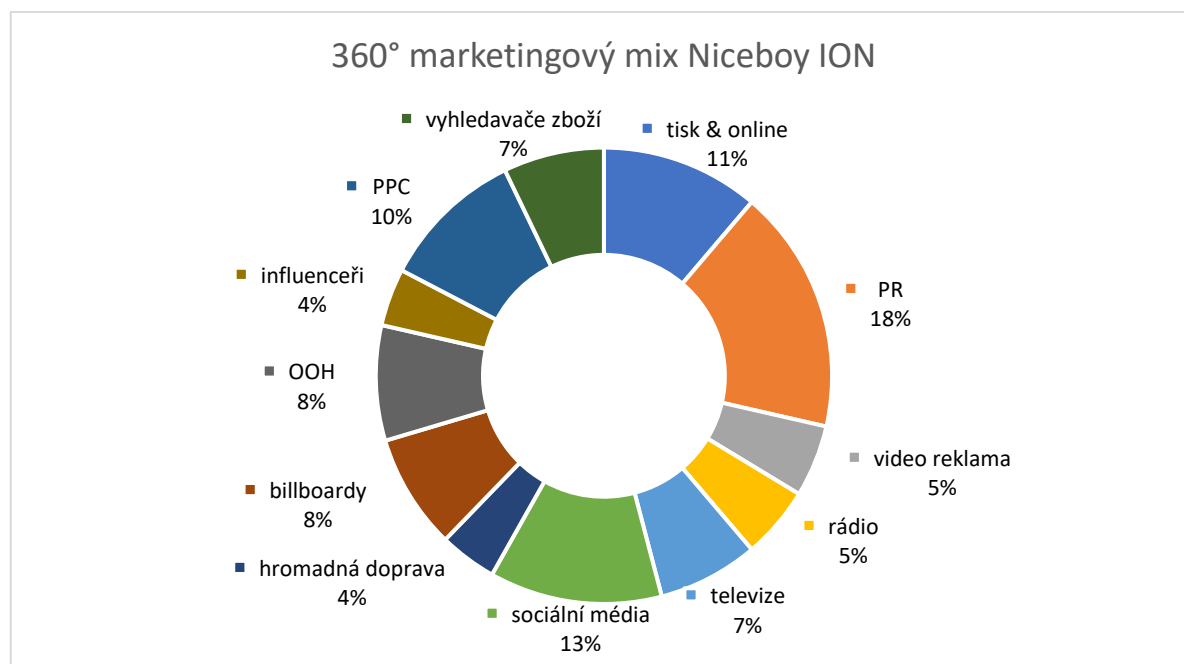
Cena všech výrobků je stanovena na základě nákladů produktu a nabídky konkurence. Společnost Niceboy se nesnaží být nejlevnější, cílí zejména na dobrý poměr mezi cenou a výkonem. Všechny výrobky se cenou řadí do střední třídy. Do prodejní ceny výrobků je započítána i marže retailerů (maloobchodů předprodávajících zboží), která v dané kategorii sonických zubních kartáčků činí průměrně 30 %. Společnost Niceboy však neprodává své zboží pouze přes retailery, ale prodává taktéž přes svůj vlastní e-shop, kde není nutné odvádět žádnou přidanou marži. Aktuální poměr prodeje výrobků společnosti Niceboy je 85 % přes retail a 15 % přes vlastní e-shop. Je důležité brát také v potaz, že splatnost faktur retailerů je minimálně jeden měsíc a je tak nutné s tímto faktem počítat v peněžních tocích objednávek.

### **Propagace**

Pro propagaci celé kategorie ION využívá společnost Niceboy 360° marketingový mix. Ten je tvořen 12 částmi, kterými jsou tisk & online, PR (vztahy s veřejností), video reklamy, rádiové spoty, televizní spoty, sociální média, reklama v hromadné dopravě,

billboardy, OOH (venkovní reklama), influenceri, PPC (internetová reklama pay-per-click) a vyhledavače zboží. Poměr jednotlivých částí je na grafu č.1. Ačkoli se jedná o marketingový mix za celou kategorii, lze předpokládat, že bude obdobný i pro produkty, které jsou součástí této práce.

Graf 1 360° marketingový mix Niceboy ION



Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

### Distribuční cesty/místo

Průměrně 85 % všech prodejů výrobků značky Niceboy je zprostředkováno skrz retailery, zbylých 15 % prodejů je uskutečněno skrz vlastní e-shop. Dlouhodobou snahou společnosti je zvýšení podílu prodejů přes vlastní e-shop, což by mělo za následek značné zvýšení zisku. Prodeje přes vlastní e-shop se tak snaží zvýšit například dopravou zdarma nad 500 Kč či dárky v podobě příslušenství k produktu. Nejvyšších prodejů značka aktuálně dosahuje v Česku, na Slovensku a v Maďarsku. Největšími odběrateli jsou společnosti Alza, Mall, Czc, Datart, Nay a Arašíd. Všechny zmíněné maloobchody disponují jak online e-shopem, tak kamennými prodejny. Produkty si zákazník může prohlédnout například na centrále společnosti Alza v pražských Holešovicích, kde značka Niceboy disponuje vlastním showroomem. Vybrané produkty je pak možné vidět i na kamenných pobočkách firem Datart, Nay či Okay.



## 4.11 Logistika

Z důvodu vysokých cen letecké dopravy bude pro přepravu využívána pouze lodní doprava. V daném případě nelze využít vlakovou dopravu, jelikož výrobek obsahuje lithiové baterie, které aktuálně nejsou vlakem převozitelné.

V následujících tabulkách jsou rozpočítané předpokládané objednávky jednotlivých produktů. Při objednávání je nutné brát v potaz, že od zadání objednávky trvá výroba přibližně 40 dní a od dokončení objednávky trvá lodní doprava 50 dní s doručením až na firemní sklad. MOQ (minimum order quantity – minimum výrobků na jednu objednávku) je 4000, společnost se pro minimalizaci skladových zásob snaží neobjednávat větší množství, než je MOQ. V tabulce 8 je předpokládaný plán objednávek pro model Niceboy ION Sonic Kids, u kterého jsou prodeje předpokládány ve výši 20 000 kusů.

Tabulka 8 Plánový přehled zásob a objednávek – Sonic Kids

Měsíc	Datum objednávky	Datum dokončení	Počet ks v objednávce	Datum doručení	Skladové zásoby	Předpokládaný prodej
Leden	01.01.2023	10.02.2023	4000	01.04.2023	0	0
Únor					0	0
Březen					0	0
Duben					4000	750
Květen	01.05.2023	10.06.2023	4000	01.08.2023	3250	750
Červen					2500	750
Červenec					1750	1000
Srpen	03.08.2023	12.09.2023	4000	01.11.2023	4750	1250
Září	02.09.2023	12.10.2023	4000	01.12.2023	3500	1500
Říjen	01.10.2023	12.11.2023	4000	01.01.2024	2000	1500
Listopad					4500	3500
Prosinec					5000	4500
Leden					4500	2500
Únor					2000	1000
Březen					1000	1000

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

Nejnáročnější na plánování a držení ideálního množství zásob na skladě je předpokládáno u modelu Niceboy ION Sonic Compact. Kvůli nízké ceně a dobrému poměru mezi parametry a cenou jsou prodeje očekávány ve výši 44 000 kusů za rok. Z patnácti měsíců, které tabulka 8 zobrazuje, bude nutné zadat a vytvořit objednávku v deseti z nich. Bude nutné navíc dbát o to více na skutečnost, že před každou objednávkou musí být upraveny objednávkové podklady, kterými jsou například sériová čísla a šarže.

Tabulka 9 Plánovaný přehled zásob a objednávek – Sonic Compact

Měsíc	Datum objednávky	Datum dokončení	Počet ks v objednávce	Datum doručení	Skladové zásoby	Předpokládaný prodej
Leden	01.01.2023	10.02.2023	4000	01.04.2023	0	0
Únor	01.02.2023	13.03.2023	4000	02.05.2023	0	0
Březen					0	0
Duben	01.04.2023	11.05.2023	4000	01.07.2023	4000	1500
Květen	01.05.2023	10.06.2023	4000	01.08.2023	6500	2500
Červen	03.06.2023	13.07.2023	4000	01.09.2023	4000	3000
Červenec	03.07.2023	12.08.2023	5000	01.10.2023	5000	3250
Srpen	03.08.2023	12.09.2023	7000	01.11.2023	5750	3500
Září	02.09.2023	12.10.2023	4000	01.12.2023	6250	4000
Říjen	01.10.2023	12.11.2023	4000	01.01.2024	6250	4750
Listopad	01.11.2023	11.12.2023	4000	01.02.2024	6500	6000
Prosinec					7500	6500
Leden					5000	3500
Únor					5500	3000
Březen					2500	2500

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

Obdobně jako u modelu Niceboy ION Sonic Compact je i u modelu Niceboy ION Sonic Pro plán objednávek poměrně častý. Dle predikcí by se mělo během 12 měsíců prodat celkem 28 000 kusů, což v případě 4 000 kusů na objednávku připadá celkem na 7 objednávek v průběhu jednoho roku.

Tabulka 10 Plánovaný přehled zásob a objednávek – Sonic Pro

Měsíc	Datum objednávky	Datum dokončení	Počet ks v objednávce	Datum doručení	Skladové zásoby	Předpokládaný prodej
Leden	01.01.2023	10.02.2023	4000	01.04.2023	0	0
Únor					0	0
Březen					0	0
Duben	01.04.2023	11.05.2023	4000	01.07.2023	4000	1000
Květen					3000	1250
Červen	03.06.2023	13.07.2023	4000	13.07.2023	1750	1500
Červenec	03.07.2023	12.08.2023	4000	01.10.2023	4250	1750
Srpen	03.08.2023	12.09.2023	4000	01.11.2023	2500	2000
Září	02.09.2023	12.10.2023	4000	01.12.2023	4500	2250
Říjen	01.10.2023	12.11.2023	4000	01.01.2024	6250	3000
Listopad					7250	4500
Prosinec					6750	5500
Leden					5250	2500
Únor					2750	1500
Březen					1250	1250

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

Nejsnazší plánování je u modelu Niceboy ION SmartSonic Ultra, u kterého se předpokládají prodeje pouze vy výši 8 000 kusů. Jeho přínos je především v poukázání na další produkty, které jsou propojitelné s mobilní aplikací Niceboy ION.

Tabulka 11 Plánovaný přehled zásob a objednávek – SmartSonic Ultra

Měsíc	Datum objednávky	Datum dokončení	Počet ks v objednávce	Datum doručení	Skladové zásoby	Předpokládaný prodej
Leden	01.01.2023	10.02.2023	4000	01.04.2023	0	0
Únor					0	0
Březen					0	0
Duben					4000	250
Květen					3750	250
Červen					3500	250
Červenec					3250	500
Srpen	03.08.2023	12.09.2023	4000	01.11.2023	2750	500
Září					2250	750
Říjen					1500	750
Listopad					4750	1500
Prosinec					3250	2000
Leden					1250	750
Únor					500	250
Březen					250	250

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

Jednotlivé prodeje se liší dle sezónnosti a doby uvedení na trh. Při uvedení výrobku na trh je běžné, že i přes marketingovou kampaň nejsou prodeje tak vysoké. Prodeje pozvolně rostou až do října, kdy má společnost v plánu rozjet velkou kampaň na listopadový Black Friday a vánoční nákupy. V lednu se ještě počítá s povánočními slevami a výprodeji, v dalších měsících se očekává opět snížení prodejů.

Pro námořní dopravu společnost s partnery využívá výhradně podmínky Incoterms (International commercial terms – mezinárodní obchodní podmínky) typu FOB Shenzhen (Free on board). FOB Shenzhen znamená, že prodávající ručí za zboží až do doby dopravení a nalodění zboží v přístavu Shenzhen. Po nalodění přechází odpovědnost za zboží na kupujícího.

Cena lodní dopravy ke dni 12.12.2022 naceněné společností Gebrüder-Weiss je 67 USD za paletu, což je při aktuálním kurzu \$1 = 21,90 Kč v přepočtu 1 467,30 Kč

(kurzy, 2023). Na jednu paletu se vejde 1 000 kusů balení sonických kartáčků, z čehož plyne, že kusová cena dopravy je 1,47 Kč.

## 4.12 Legislativa

Všechny výrobky přivážené a prodávané na trhu EHS musí splňovat zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a zákon č. 90/2016 Sb., o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh. Dle nich jsou určeny „stanovené výrobky“ a technické požadavky na ně kladené. Tyto výrobky následně musí být označeny symbolem CE, který smí být však použit až v případě splnění patřičných harmonizačních norem. Po splnění patřičných harmonizačních norem a označení CE musí výrobce vypracovat dokument Prohlášení o shodě.

Pro výrobky Sonic Kids, Sonic Compact a Sonic Pro se vztahují nařízení vlády č. 118/2016 sb. (vycházející ze směrnice LVD), tedy č. 117/2016 sb. (vycházející ze směrnice EMC) a č. 481/2012 sb. (vycházející ze směrnice RoHS).

Směrnice LVD (The Low Voltage Directive), tedy Směrnice o nízkém napětí nařizuje eliminaci zdravotních a bezpečnostních rizik u elektrických zařízení provozovaných se vstupním nebo výstupním napětím mezi 50 a 1000 V pro střídavý proud a mezi 75 a 1500 V pro stejnosměrný proud.

Směrnice EMC nařizuje, aby elektrická zařízení byla v souladu s přiměřeným stupněm elektromagnetické kompatibility a aby zařízení nezpůsobovala nepřijatelné elektromagnetické rušení.

Cílem směrnice RoHS je omezení množství šesti nebezpečných látek v elektrických a elektronických výrobcích.

Na výrobek SmartSonic Ultra se kromě tří výše uvedených nařízení vztahuje i nařízení vlády č. 426/2016 sb. (vycházející ze směrnice RED). Směrnice RED (Radio Equipment Directive), tedy směrnice o radiových zařízeních, stanovuje základní požadavky na bezpečnost a ochranu zdraví, elektromagnetickou kompatibilitu a účinné využívání rádiového spektra.

Výrobky Sonic Kids, Sonic Compact, Sonic Pro a SmartSonic Ultra splňují nařízení vlády na základě testování příslušných harmonizačních norem. Jednotlivé harmonizační normy jsou vypsány v Prohlášeních o shodě, které se nachází v přílohách 1 až 4.

Kromě splnění výše zmíněných právních náležitostí dle směrnic evropské unie musí podnik disponovat technickou dokumentací. Společnost Niceboy disponuje všemi potřebnými technickými výkresy, elektrickými schématy, blokovými schématy a rozložením jednotlivých dílů. Tyto data však nesmí být na základě podepsání smlouvy o mlčenlivosti poskytnuty a zveřejněny nikomu jinému než státnímu kontrolnímu úřadu.

#### **4.13 Finanční analýza**

Finanční analýzu projektu tvoří čtyři části – nákladová, výnosová, peněžní toky objednávek a bod zvratu. Nákladová analýza udává náklady jednotlivých kroků a částí, které bude nutné vynaložit pro vyrobení, přivezení a marketingového zpropagování jednotlivých produktů. Výnosová analýza počítá tržby a zisk produktů, a to ve třech různých scénářích – optimistickém, realistickém a pesimistickém.

Veškeré finance, které budou potřebné pro zajištění projektu budou použity z vlastních zdrojů společnosti.

##### **4.13.1 Náklady**

Do nákladů jsou započítány potřebné finanční prostředky na vytvoření, přivezení a zpropagování produktů v dané kategorii. Marketingová kampaň je rozpočítána rovnoměrně pro všechny produkty, cílená bude převážně na celou kategorii než jednotlivé produkty.

Mzdové náklady jsou spočteny na základě přibližné časové náročnosti pro jednotlivé produkty, které jsou poměrově vypočítané z průměrné mzdy produktových specialistů a grafických designerů. Průměrně produktovému specialistovi zabere 10 hodin testování, 3 hodiny vytvoření manuálu v českém a anglickém jazyce, 0,5h vytvoření a zkontrolování právních náležitostí včetně vytvoření prohlášení o shodě, celkem přibližně 13,5 hodin na jeden produkt. Průměrný plat produktového specialisty je 50 000 Kč. U grafického designera je náročnost přibližně 3 hodiny pro vytvoření krabice, 5 hodin nasazení manuálu, 2 hodiny nasazení produktové karty, 0,5 hodin vytvoření kartonu, 1 hodina silkprint včetně

produktového štítku, celkem přibližně 11,5 hodin. Průměrný plat grafického designéra je 55 000 Kč.

Součástí výrobních nákladů jednotlivých produktů jsou náklady na výrobu samotného produktu, manuálu, krabic a kartonů. V ceně produktu je již započítána i doprava FOB SZ. Výrobní náklady pro Sonic Kids jsou \$5,3, pro Sonic Compact \$8,1, pro model Sonic Pro \$13,4 a pro model SmartSonic Ultra \$17,56. Tabulka č. 12 využívá kurz ke dni 12.12.2022, kdy byl kurz \$1 = 21,90 Kč. (kurzy.cz, 2021)

Náklad na jednu produktovou fotografii včetně retuší je ve výši 3 000 Kč. Každý produkt má pět produktových fotografií, celkem je potřeba 20 fotografií.

Každý manuál obsahuje deset jazykových mutací. Češtinu a angličtinu vypracovává produktový specialista, zbylých osm jazyků překládá partnerská překladatelská společnost. Celkem je tak potřeba vyhotovit 36 překladů. Ceny překladů se různí dle jazyka, průměrná cena u daného produktu činí 2 000 Kč.

Tabulka 12 Tabulka celkových nákladů

Činnost	Náklady na kus	Množství	Náklady celkem
Výrobní náklady Sonic Kids	116,07 Kč	20 000 ks	2 321 400,00 Kč
Výrobní náklady Sonic Compact	177,39 Kč	44 000 ks	7 805 160,00 Kč
Výrobní náklady Sonic Pro	293,46 Kč	28 000 ks	8 216 880,00 Kč
Výrobní náklady SmartSonic Ultra	384,56 Kč	8 000 ks	3 076 512,00 Kč
Produktové fotografie	3 000,00 Kč	20 ks	60 000,00 Kč
Překlady manuálů do 8 jazyků	2 000,00 Kč	36 ks	72 000,00 Kč
Mzdové náklady produkt. specialista	312,50 Kč	54 h	16 875,00 Kč
Mzdové náklady grafik. designér	343,75 Kč	46 h	15 812,50 Kč
Marketing	20,00 Kč	100 000 ks	2 000 000,00 Kč
Náklady na dopravu	1,47 Kč	100 000 ks	146 730,00 Kč
<b>Celkem</b>			<b>23 731 369,50 Kč</b>

Zdroj: Niceboy (2023), vlastní zpracování

#### 4.13.2 Výnosy

Součástí výnosové části je výpočet obrátu, zisku pro jednotlivé produkty a celkového zisku po očištění o všechny další náklady. Pro výpočty jsou vytvořeny scénáře – realistický, optimistický a pesimistický.

**Obrat** je vypočítán na základě předpokladu, že se prodá 70 % výrobku za standardní cenu a 30 % daného výrobku za akční cenu. Tento předpoklad vychází z průměrných dat předchozích modelů dané kategorie.

Zisk na produkt s prodejem přes retail (partnera) byl spočítán na základě následujícího vzorce:

Rovnice 7 Zisk produktu přes retail

$$ZISK\ PRODUKTU = \left( \left( \frac{CENA\ CZK}{1,21} \right) \times (1 - MARŽE\ RETAIL) \right) - (FOB\ CENA \times KURZ + DOPRAVA) \times (CLO) \quad (7)$$

kde:

cena CZK je prodejní cena produktu

1,21 je DPH ve výši 21 %

marže retail je marže pro retail

FOB cena je finální cena výrobku v USD

kurz je aktuální kurz USD vůči CZK

doprava je kusová cena dopravy

Zisk na produkt s prodejem přes vlastní e-shop Niceboy spočítán na základě následujícího vzorce:

Rovnice 8 Zisk produktu přes vlastní e-shop

$$ZISK\ PRODUKTU = \left( \left( \frac{CENA\ CZK}{1,21} \right) \right) - (FOB\ CENA\ \$ \times KURZ + DOPRAVA) \times (CLO) \quad (8)$$

kde:

cena CZK je prodejní cena produktu

1,21 je DPH ve výši 21 %

marže retail je marže pro retail

FOB cena je finální cena výrobku v USD

kurz je aktuální kurz USD vůči CZK

doprava je kusová cena dopravy

clo je výše cla

Dle historických dat se předpokládá, že 85 % prodeju bude uskutečněno přes retailery (partnerské obchody), kteří si za pře prodej daného produktu vezmou průměrně 30% marži. Zbýlých 15 % bude prodáno přes e-shop značky Niceboy, kde není potřeba odvádět žádnou dodatečnou marži. Zisk za prodej přes retail je tak spočítán na základě následujícího vzorce:

Rovnice 9 Celkový zisk přes retail

$$\text{CELKOVÝ ZISK PŘES RETAIL} = (\text{ZISK PŘES RETAIL} \times ((\text{CELKEM PRODANÝCH KUSŮ} \times 0,7) \times 0,85)) + (\text{ZISK PŘES NICEBOY ESHOP} \times ((\text{CELKEM PRODANÝCH KUSŮ} \times 0,7) \times 0,15)) \quad (9)$$

kde:

zisk přes retail je celkový zisk přes retail

celkem prodaných kusů je celkový počet prodaných kusů

0,7 je poměr prodaných kusů za standardní cenu

0,85 je poměr prodejů přes retail

zisk přes Niceboy e-shop je celkový zisk přes vlastní e-shop

0,7 je poměr prodaných kusů za standardní cenu

0,15 je poměr prodejů přes vlastní e-shop

Zisk za prodej přes e-shop Niceboy je spočítán na základě následujícího vzorce:

Rovnice 10 Celkový zisk přes vlastní e-shop

$$\text{CELKOVÝ ZISK PŘES E – SHOP NICEBOY} = (\text{ZISK PŘES RETAIL} \times ((\text{CELKEM PRODANÝCH KUSŮ} \times 0,3) \times 0,85)) + (\text{ZISK PŘES NICEBOY ESHOP} \times ((\text{CELKEM PRODANÝCH KUSŮ} \times 0,3) \times 0,15)) \quad (10)$$

kde:

zisk přes retail je celkový zisk přes retail

celkem prodaných kusů je celkový počet prodaných kusů

0,3 je poměr prodaných kusů za akční cenu

0,85 je poměr prodejů přes retail

zisk přes Niceboy e-shop je celkový zisk přes vlastní e-shop

0,3 je poměr prodaných kusů za akční cenu

0,15 je poměr prodejů přes vlastní e-shop

**Celkový zisk** je spočítán jako součet zisku prodeje přes retail a zisku prodeje přes vlastní e-shop pokrácený o další celkové náklady, do kterých se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu a náklady na marketing.



## Niceboy ION Sonic Kids

Při využití realistického scénáře se předpokládá prodej 20 000 kusů dětských sonických kartáčků Sonic Kids s poměrem prodejmů 85 % přes retail a 15 % přes vlastní e-shop. Celkový dosažený obrat by měl činit 9 380 000 Kč, celkový čistý zisk by měl činit 3 354 792,82 Kč. Výpočet je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 13 Sonic Kids – realistický scénář

VNC				Loď						
				117,5 Kč		Celkem prodaných kusů 20 000				
Výkopová cena	499 Kč					Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC) 6 986 000 Kč				
Standardní cena	499 Kč					Obrat - poměr 30 % akční cena (AC) 2 394 000 Kč				
Akční cena	399 Kč					Obrat celkem 9 380 000 Kč				
VO skupina	30%					Další celkové náklady * 439 171,88 Kč				
						Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop 2 655 775,32 Kč				
						Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop 1 138 189,42 Kč				
						Zisk celkem 3 354 792,87 Kč				
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop	
loď	\$ 5,30	499 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	171,14 Kč	59,28%	294,86 Kč	71,50%	
loď	\$ 5,30	399 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	113,29 Kč	49,08%	212,21 Kč	64,36%	
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 5,30				
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%				
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000				
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing										

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

Optimistický scénář očekává vyšší zájem o dětské sonické kartáčky o 5 000 kusů a zároveň vyšší poměr prodejmů přes vlastní e-shop o 5 %. Celkem se tedy předpokládá prodej 25 000 kusů kartáčků Sonic Kids s prodeji 80 % přes retail a 20 % přes vlastní e-shop. Kalkulační tabulka je v příloze 5. Očekávaný obrat by činil 11 725 000 Kč, celkový zisk by činil 4 357 932,82 Kč.

Pesimistický scénář předpokládá nižší zájem o 5 000 kusů a zároveň nižší poměr prodejmů přes vlastní e-shop o 5 %. Celkem je tedy předpoklad 15 000 kusů modelu Sonic Kids s poměrem prodejmů 90 % přes retail a 10 % přes vlastní e-shop. Kalkulační tabulka je v příloze 6. Předpokládaný obrat by činil 7 035 000 Kč, předpokládaný zisk by činil 2 413 512,43 Kč.

## Niceboy ION Sonic Compact

Při realistickém scénáři se očekává prodej v počtu 44 000 kusů s prodeji 85 % přes retail a 15 % přes vlastní e-shop. Celkový obrat dle tabulky č. 14 je předpokládán na 33 836 000 Kč, celkový zisk na 12 856 743,29 Kč.

Tabulka 14 Sonic Compact – realistický scénář

VNC				Loď 178,9 Kč							
Výkopová cena				799 Kč		<b>Celkem prodaných kusů</b>					44 000
Standardní cena				799 Kč		Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)					24 609 200 Kč
Akční cena				699 Kč		Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)					9 226 800 Kč
VO skupina				30%		<b>Obrat celkem</b>					<b>33 836 000 Kč</b>
						<b>Další celkové náklady *</b>					<b>919 171,88 Kč</b>
						Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop					9 643 140,61 Kč
						Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop					4 132 774,55 Kč
						<b>Zisk celkem</b>					<b>12 856 743,29 Kč</b>
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop		
loď	\$ 8,10	799 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	283,37 Kč	61,31%	481,47 Kč	72,91%		
loď	\$ 8,10	699 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	225,52 Kč	55,77%	398,83 Kč	69,04%		
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 8,10					
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%					
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000					
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing											

Zdroj: Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

Dle optimistického předpokladu by se měl zvýšit poměr prodeju přes vlastní e-shop o 5 % společně se zvýšením prodeju o 8 000. Celkový poměr by tak měl být 80 % přes retail a 20 % přes vlastní e-shop. Celkový počet prodaných kusů by měl dosáhnout na 52 000 kusů. Předpokládaný obrat by činil 39 988 000 Kč, celkový zisk by činil 15 716 512,99 Kč. Kalkulační tabulka je v příloze 7.

Dle pesimistického scénáře by se měl snížit poměr prodeju přes vlastní e-shop o 5 % a zároveň snížit počet prodaných kusů o 8 000. Celkový poměr prodeju by tak měl být 90 % přes retail a 10 % přes vlastní e-shop. Celkový počet prodaných kusů by měl dosáhnout 36 000 kusů. Předpokládaný obrat by činil 27 684 000 Kč, předpokládaný celkový zisk by činil 10 155 452,93 Kč. Kalkulační tabulka je v příloze 8.

## Niceboy ION Sonic Pro

Dle realistického scénáře je předpoklad 28 000 kusů, z toho 85 % prodaných přes retail a 15 % prodaných přes Niceboy e-shop. Obrat je očekáván ve výši 27 132 000 Kč, celkový zisk na 8 365 293,48 Kč.

Tabulka 15 Sonic Pro – realistický scénář

VNC				Loď																																																																																						
				294,9 Kč																																																																																						
Výkopová cena	999 Kč																																																																																									
Standardní cena	999 Kč																																																																																									
Akční cena	899 Kč																																																																																									
VO skupina	30%																																																																																									
						<table border="1"> <tr> <td colspan="5">Celkem prodaných kusů</td> <td colspan="5">28 000</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)</td> <td colspan="5">19 580 400 Kč</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)</td> <td colspan="5">7 551 600 Kč</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Obrat celkem</td> <td colspan="5">27 132 000 Kč</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Další celkové náklady *</td> <td colspan="5">599 171,88 Kč</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop</td> <td colspan="5">6 275 125,75 Kč</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop</td> <td colspan="5">2 689 339,61 Kč</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Zisk celkem</td> <td colspan="5">8 365 293,48 Kč</td> </tr> </table>					Celkem prodaných kusů					28 000					Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)					19 580 400 Kč					Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)					7 551 600 Kč					Obrat celkem					27 132 000 Kč					Další celkové náklady *					599 171,88 Kč					Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop					6 275 125,75 Kč					Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop					2 689 339,61 Kč					Zisk celkem					8 365 293,48 Kč				
Celkem prodaných kusů					28 000																																																																																					
Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)					19 580 400 Kč																																																																																					
Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)					7 551 600 Kč																																																																																					
Obrat celkem					27 132 000 Kč																																																																																					
Další celkové náklady *					599 171,88 Kč																																																																																					
Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop					6 275 125,75 Kč																																																																																					
Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop					2 689 339,61 Kč																																																																																					
Zisk celkem					8 365 293,48 Kč																																																																																					
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop																																																																																	
loď	\$ 13,40	999 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	283,01 Kč	48,97%	530,69 Kč	64,28%																																																																																	
loď	\$ 13,40	899 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	225,16 Kč	43,29%	448,05 Kč	60,30%																																																																																	
kurz	21,90 Kč			FOB SZ	\$ 13,40																																																																																					
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč			clo	0,0%																																																																																					
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00			Počet kusů na paletě	1000																																																																																					
<p>* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing</p>																																																																																										

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

Optimistický scénář očekává vyšší prodeje o 6 000 kusů společně s vyšším poměrem prodeju přes e-shop společnosti Niceboy o 5 %. Celkové množství prodaných kusů je 34 000, poměr prodeju je 20 % přes vlastní e-shop a 80 % přes retail. Předpokládaný obrat je 32 946 000 Kč, celkový zisk 10 587 316,45 Kč. Kalkulační tabulka je v příloze 9.

Pesimistický scénář předpokládá nižší prodeje o 6 000 kusů společně s nižším poměrem prodeju přes e-shop společnosti Niceboy o 5 %. Celkové množství prodaných kusů je 22 000, poměr prodeju je 10 % přes vlastní e-shop a 90 % přes retail. Očekávaný obrat je 21 318 000 Kč, celkový zisk 6 291 882,07 Kč. Kalkulační tabulka je v příloze 10.

## Niceboy ION SmartSonic Ultra

Realistický scénář očekává prodeje ve výši 8 000 kusů s prodeji 85 % přes retail a 15 % přes vlastní e-shop. Předpokládaný obrat je ve výši 14 712 000 Kč, celkový zisk ve výši 5 305 961,79 Kč.

Tabulka 16 SmartSonic Ultra – realistický scénář

VNC					Loď				
Výkopová cena					Celkem prodaných kusů				
1 899 Kč					8 000				
<b>Standardní cena</b> 1 899 Kč					Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC) 10 634 400 Kč				
Akční cena 1 699 Kč					Obrat - poměr 30 % akční cena (AC) 4 077 600 Kč				
VO skupina 30%					<b>Obrat celkem</b> 14 712 000 Kč				
					<b>Další celkové náklady *</b> 199 171,88 Kč				
					Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop 3 853 593,57 Kč				
					Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop 1 651 540,10 Kč				
					<b>Zisk celkem</b> 5 305 961,79 Kč				
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop
loď	\$ 21,90	1 899 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	617,52 Kč	56,21%	1 088,34 Kč	69,35%
loď	\$ 21,90	1 699 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	501,82 Kč	51,05%	923,05 Kč	65,74%
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 21,90			
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%			
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000			
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing									

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

Optimistický scénář očekává vyšší prodeje o 2 500 kusů, zároveň očekává i vyšší poměr prodeju přes vlastní e-shop o 5 %. Společnost tak předpokládá celkové prodeje ve výši 10 500 a prodejní poměr 20 % vlastní e-shop/80 % retail. Očekávaný obrat je 19 309 500, celkový zisk 7 223 499,95 Kč. Kalkulační tabulka je v příloze 11.

Pesimistický scénář očekává propad prodeju o 2 500 kusů, současně očekává nižší poměr prodeju přes vlastní e-shop o 5 %. Celkové prodeje jsou tak očekávány ve výši 5 500 kusů s poměrem prodeje 90 % přes retail a 10 % přes vlastní e-shop. Očekávaný obrat činí 10 114 500 Kč, celkový zisk 3 506 130,25 Kč. Kalkulační tabulka je v příloze 12.

## Celkové výnosy

V tabulce č. 17 jsou zobrazeny celkové obraty a zisky za celou kategorii v případě realistického, optimistického a pesimistického scénáře.

Tabulka 17 Celkový obrat a zisk za celou kategorii

<b>Celkový obrat – realistický scénář</b>	<b>85 060 000 Kč</b>
<b>Celkový obrat – optimistický scénář</b>	103 968 500 Kč
<b>Celkový obrat – pesimistický scénář</b>	66 151 500 Kč
<b>Celkový zisk – realistický scénář</b>	29 882 791 Kč
<b>Celkový zisk – optimistický scénář</b>	37 885 262 Kč
<b>Celkový zisk – pesimistický scénář</b>	22 366 978 Kč

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

#### 4.13.3 Peněžní toky objednávek

Tabulka č. 18 zobrazuje předpokládané finanční toky podniku, které budou potřeba pro financování jednotlivých objednávek a dále zobrazuje jejich návrat do společnosti. Plán peněžních toků vychází z tabulky č. 8, tabulky č. 9, tabulky č. 10 a tabulky č. 11, ve kterých jsou zobrazeny plánované objednávky, zásoby a prodeje jednotlivých produktů v daných měsících.

Předpokládaný obrat/měsíc je spočítán na základě předpokládaného počtu prodaných kusů. Předpokládané počty prodaných kusů jsou k nalezení v tabulkách č. 8, č. 9., č. 10 a č. 11. Ačkoli se dle logistického plánu předpokládají prodeje již březnu, je nutné brát v potaz minimálně měsíční splatnost retailerů, kvůli které se do firmy peníze dostanou nejdříve o měsíc později.

Náklady na objednávku/měsíc jsou spočítány na základě počtu kusů v objednávce vynásobeného náklady na daný produkt a následně sečteny za všechny produkty v daném měsíci.

Jak je již z názvu patrné, rozdíl nákladů a tržeb je spočítán na základě rozdílu nákladů a tržeb v daném měsíci. Z tabulky je zřejmé, že až do května bude muset společnost financovat projekt čistě ze svých zdrojů, a právě až v květnu se začnou do firmy vracet peníze z prodejů výrobků z dané kategorie. Zlom, kdy se projekt začne financovat sám nastává v září.

Tabulka 18 Peněžní toky objednávek

Měsíc	Sonic Kids	Sonic Compact	Sonic Pro	Smart Sonic Ultra	Předpokládaný obrát/měsíc	Náklady na objednávku/měsíc	Rozdíl nákladů a tržeb
Leden	4000	4000	4000	4000	- Kč	4 220 603,03 Kč	- 4 220 603,03 Kč
Únor	0	4000	0	0	- Kč	790 416,53 Kč	- 5 011 019,56 Kč
Březen	0	0	0	0	- Kč	- Kč	- 5 011 019,56 Kč
Duben	0	4000	4000	0	- Kč	2 045 602,52 Kč	- 7 056 622,08 Kč
Květen	4000	4000	0	0	2 934 000,00 Kč	1 342 450,11 Kč	- 5 465 072,19 Kč
Červen	0	4000	4000	0	3 945 250,00 Kč	2 045 602,52 Kč	- 3 565 424,70 Kč
Červenec	0	5000	4000	0	4 572 000,00 Kč	2 243 206,65 Kč	- 1 236 631,35 Kč
Srpen	4000	7000	4000	4000	5 583 500,00 Kč	4 813 415,43 Kč	- 466 546,78 Kč
Září	4000	4000	4000	0	6 135 250,00 Kč	2 597 636,09 Kč	3 071 067,13 Kč
Říjen	4000	4000	4000	0	7 339 000,00 Kč	2 597 636,09 Kč	7 812 431,03 Kč
Listopad	0	4000	0	0	8 642 500,00 Kč	790 416,53 Kč	15 664 514,50 Kč
Prosinec	0	0	0	0	13 374 500,00 Kč	- Kč	29 039 014,50 Kč
Leden	0	0	0	0	16 116 500,00 Kč	- Kč	45 155 514,50 Kč
Únor	0	0	0	0	7 665 750,00 Kč	- Kč	52 821 264,50 Kč
Březen	0	0	0	0	4 689 250,00 Kč	- Kč	57 510 514,50 Kč
Duben	0	0	0	0	4 062 500,00 Kč	- Kč	61 573 014,50 Kč

Zdroj: intranet Niceboy (2023), vlastní zpracování

#### 4.13.4 Bod zvratu

Pro výpočet bodu zvratu jsou do fixních nákladů započítány náklady na produktové fotografie, náklady pro vytvoření překladů manuálu do osmi jazyků, mzdové náklady na produktového specialistu a grafického designéra a marketingové náklady. Do variabilních nákladů jsou započítány výrobní náklady na výrobek a náklady na dopravu. Od prodejní ceny je odečteno 30 %, jedná se o marži, kterou si nechá retailer z každého produktu.

Výpočet byl pro každý produkt zvlášť spočítán na základě následujícího vzorce:

Rovnice 11 Výpočet bodu zvratu

*Bod zvratu =*

$$\frac{(\text{prod.foto} \times 5 + \text{překlady} \times 8 + \text{mzda prod.spec.} \times 13,5 + \text{mzda graf.} \times 11,5 + \text{marketing} \times \text{počet produktů})}{((\text{prodejní cena} \times 0,7) - (\text{výrobní náklady výrobku} + \text{náklady na dopravu}))} \quad (11)$$

Bod zvratu nastane při prodeji:

Sonic Kids: 1 895 kusů

Sonic Compact: 2 416 kusů

Sonic Pro: 1 482 kusů

SmartSonic Ultra: 211 kusů

## 4.14 Vyhodnocení projektu

Vyhodnocení projektu je provedeno pomocí metody doby návratnosti investice a metody rentability investice. Dané výpočty udávají, zda se produkt vyplatí realizovat, či nikoliv.

### 4.14.1 Doba návratnosti investice

Doba návratnosti investic udává časový údaj, během kterého se vynaložená investice vrátí. Pro výpočet byla využita statická metoda s délkou životního cyklu produktu 12 měsíců.

Rovnice 12 Doba návratnosti investice

$$\text{Doba návratnosti investice} = \frac{23\,731\,369,50 \text{ Kč}}{85\,060\,000 \text{ Kč}} \doteq 0,28 \quad (12)$$

kde:

23 731 369,50 Kč je jsou celkové náklady

85 060 000 Kč je celkový obrat realistického scénáře

Hodnota doby návratnosti investice je následně vynásobena počtem měsíců v roce. Z výpočtu vyplývá, že doba návratnosti investice bude přibližně 3,36 měsíců.

### 4.14.2 Rentabilita investic – ROI

Rentabilita investic slouží k výpočtu procentuální návratnosti investice. Pro výpočet jsou využity data realistického scénáře. Celkový zisk v realistických scénářích všech čtyř produktů činí celkem 29 882 791 Kč, celkové náklady jsou ve výši 23 731 369,50 Kč.

Rovnice 13 Rentabilita investic – ROI

$$\text{Rentabilita investic} = \frac{29\,882\,791 \text{ Kč}}{23\,731\,369,50 \text{ Kč}} \times 100 \doteq 126 \% \quad (13)$$

kde:

29 882 791 Kč je zisk realistického scénáře

23 731 369,50 Kč jsou celkové náklady

Rentabilita investic daného projektu je 126 %.

Dle analýz vnitřního a vnější prostředí, z nich vycházející analýzy rizik a příležitosti, finančního plánu a z vyhodnocení projektu je vyhodnoceno, že projekt na rozšíření a obměnu portfolia sonických zubních kartáčků je vhodný pro realizaci.

## 5 Výsledky a diskuse

Výsledkem diplomové práce je zpracovaný podnikatelský plán pro obměnu a doplnění portfolia sonických zubních kartáčků pro společnost Niceboy s.r.o. Vytvořený podklad slouží k vyhodnocení, zda se vyplatí investovat do rozšíření kategorie, či nikoliv. Plán je rozdělen do čtrnácti částí a je koncipován dle teorie Fotra a Součka (2010). Úvod je tvořen titulní stranou, která informuje o názvu projektu, o subjektu, pro který je vytvořen, jeho zhotoviteli a krátce popisuje téma podnikatelského plánu.

Další část popisuje historii společnosti, společně s největšími milníky, kterými jsou například první akční kamery pod vlastní značkou Niceboy, rozšíření portfolia v podobě bezdrátových sluchátek, herního příslušenství nebo nejnovější kategorie chytrých domácích spotřebičů Niceboy ION.

Ve třetí části je popsána vize, která je jedním z nejdůležitějších stavebních prvků každé společnosti. Niceboy ji staví na třech základních pilířích – mladém duchu, styl a jednoduchosti. Mladým duchem se snaží bourat konvenční hranice a nudu, stylem se zase snaží zaujmout co nejširší okruh zákazníků. Jednoduchostí je myšleno především ovládnutí, aby bylo přívětivé téměř pro každého.

Následně je představena samotná kategorie sonických zubních kartáčků a čtyři nové modely – Sonic Kids, Sonic Compact, Sonic Pro a SmartSonic Ultra. U všech modelů jsou představeny stěžejní parametry, kterými jsou například výdrž, kmitočet, bezdrátové nabíjení nebo cena.

Analýza ekonomických charakteristik odvětví je tématem páté části. Hlavním zdrojem informací je studie společnosti Precedence Research (2022), která odhaduje trh elektrických zubních kartáčků na 3,95 miliard amerických dolarů v roce 2022 a očekává, že do roku 2030 dosáhne hodnoty 8,3 miliard amerických dolarů. Výzkum dále předpovídá, že složená roční míra růstu (CAGR) by měla dosáhnout 9,73 %. Evropský trh byl v roce 2021 ohodnocen na 1 743,4 milionu USD a očekává se, že do roku 2030 vzroste na 1,984 milionu USD. Podmínky pro vstup do odvětví jsou mírné, převážně finanční a legislativní. Legislativní podmínky se vážou především k přivázení elektronických zařízení na trh EHS. Charakteristika výrobků je standardizovaná, vzhledové odlišení je omezené, vlastnosti



sonických zubních kartáčků jsou poměřitelné. Úspora z rozsahu je možné docílit zejména zvýšením vyráběného množství, nebo využitím levnějšího typu dopravy.

Průzkum konkurence je vytvořen na základě devíti kritérií pro dětské sonické kartáčky, osmi kritérií pro sonické kartáčky pro dospělé a deset kritérií pro chytré sonické kartáčky. U dětských sonických kartáčků rozhoduje cena, kmitočet, výdrž, počet hlavic a režimů, typ nabíjení, typ baterie, sensor tlaku a podsvícení kartáčku. Především na základě kritéria ceny bylo vybráno pět konkurentů, se kterými byl sonický kartáček Niceboy ION Sonic Kids porovnán. Oproti konkurenci vyniká zejména počtem kmitů z minutu, kterých je schopný dosáhnout při nejvyšším výkonu. Stejně tak nemá konkurenci ani v oblasti výdrže, kde má více než jednou takovou výdrž než kartáček s druhou nejdelší udávanou výdrží. Další výhodou oproti konkurenci kartáček Niceboy ION Sonic Kids může čerpat díky tlakovému sensoru, který upozorní uživatele na přílišný tlak vyvinutý na zuby a dásně. Tuto funkci nabízí pouze zubní kartáček Philips Sonicare For Kids. Sonické kartáčky pro dospělé byly porovnávány pomocí osmi kritérií, kterými byly cena, kmitočet, výdrž, počet hlavic a režimů, typ nabíjení, sensor tlaku a cestovní pouzdro. Pro model Niceboy ION Sonic Compact bylo vybráno 5 konkurentů, kdy největším z nich je model SonicBrush Compact od společnosti TrueLife, který sdílí společnou cenu a cílí na zákazníky, kteří od sonického kartáčku očekávají menší rozměry. Oproti zmiňovanému modelu však sonický kartáček Niceboy ION Sonic Compact nabízí o 10 000 kmitů za minutu vyšší výkon a také vyšší počet režimů čištění. Pro Niceboy ION Sonic Pro je hlavním konkurentem Philips Sonicare 3100, který se nachází v blízké cenové hladině, ale i přes horší specifikace těží zejména jménem společnosti Philips. Pro poslední model Niceboy ION SmartSonic Ultra byly nalezeny pouze tři konkurenční výrobky, oproti kterým model společnosti Niceboy opět využívá výkonnější BLDC motor s vyšším počtem kmitů, výdrží na baterii a vyšším počtem čistících režimů. Značnou výhodou oproti konkurenci je i bohatší příslušenství, mezi které patří kromě tří náhradních hlavic také cestovní pouzdro.

Pro analýzu vnějšího prostředí je použita metoda PESTLE, dle které byly identifikovány rizika především v politické a ekonomické sféře. Ačkoli je politická situace a České republiky stabilní, začátkem roku 2022 zažily evropské státy značnou politickou nejistotu a překvapení, když Ruská federace napadla Ukrajinu. To mělo za následek uvalení sankcí na Ruskou federaci, což vedlo například k omezení přísunu energií do Evropy, které

vedlo k jejich zdražení. Mezi dalšími sankcemi bylo i omezení dopravních uzlů, především vlakových, což vedlo k uzavření využívání vlakových koridorů a zastavení vlakové dopravy, například z Číny do Evropy. I přes to, že výše zmíněné aspekty již byly částečně překonány, je pravděpodobné, že konflikt na Ukrajině může přivést další překážky. S válkou na Ukrajině je úzce spjata i ekonomické hledisko, především změna kurzů a cena zmiňované dopravy. Začátkem roku 2022 byl kurz České koruny vůči americkému dolaru v poměru \$1 = 25,30 Kč, což značně zvyšovalo náklady (kurzy.cz, 2023). Stejně tak i cena dopravy se pohybovala ve výši až \$200 za paletu, což je přibližně čtyřnásobek standardní ceny před vypuknutím války.

Pro analýzu vnějšího prostředí je využita metoda 7S. Ta popisuje firemní strategii, strukturu, styl řízení, systémy, schopnosti, spolupracovníky a sdílené hodnoty. Výsledky této analýzy jsou pak využity především jako základ pro analýzu SWOT.

Na základní předchozích analýz byla vytvořena analýza rizik metodou SWOT, která analyzuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby, na jejichž základě jsou následně doporučeny strategie. Ideální strategií je využití strategie SO, například využitím velkého množství certifikací pro získání osvědčení kvality výrobku od České stomatologické komory, díky čemuž by bylo možné se snáze dostat do zubních ordinací. Právě v zisku zákazníků přes doporučení stomatologů je jednou z příležitostí, kterou by společnost mohla využít. Společnost by se měla ale částečně soustředit i na strategii WO, kde by mohla například zařizovat ceny licence za aplikaci na co nejdelší dobu, aby se vyhnula případnému zdražování. Větší důraz by se měl dbát i na kvalitu řízení a personální stabilitu, které by mohla dosáhnout vytvořením jasných pracovních procesů a vyšší transparentnost v rozhodování.

Pro marketingový plán je vybrána metoda 4P. Produkty společnosti Niceboy se nesnaží být nejlevnější na trhu, ale chtějí být v dobrém poměru mezi kvalitou a cenou. Kategorie sonických zubních kartáčků se navíc snaží cílit na všechny věkové skupiny. Hlavní výhodou je bohaté příslušenství u všech modelů, stejně tak jako i možnost jeho pozdějšího dokoupení. Po registraci výrobku na stránkách výrobce je navíc možné získat rozšířenou záruku na funkčnost motoru na dobu čtyř let od koupě výrobku. Pro určení ceny výrobků se berou v úvahu náklady na výrobu a konkurenční nabídky. Kromě toho, prodejní cena zahrnuje také marži maloobchodníků, kteří prodávají zboží, a to v průměru 30 %

v kategorii sonických zubních kartáčků. Kromě přeprave zboží přes partnery Niceboy výrobky prodává i přes svůj e-shop. Poměr prodejů přes retail a přes vlastní e-shop je 85:15. Společnost používá pro kategorii ION 360° propagační mix. Tento mix se skládá z dvanácti různých částí včetně tisku a online reklam, vztahů s veřejností (PR), video reklam, rozhlasových reklam, televizních reklam, sociálních médií, reklam v hromadné dopravě, billboardů, venkovních reklam (OOH), influencer marketingu, internetové reklamy pay-per-click (PPC) a optimalizace pro vyhledávače zboží. Při distribuci vlastní e-shop značky Niceboy přispívá pouze 15 % z celkového objemu prodejů. Zbýlých 85 % prodejů se uskutečňuje prostřednictvím prodejců (retailerů). Největšími odběrateli jsou společnosti Alza, Mall, CZC, Datart, Nay a Arašid.

V logistickém plánu jsou spočítány předpokládané plány objednávek a jejich naskladnění. Doprava bude probíhat výhradně lodí, doba přepravy je přibližně 50 dní. Společnost spolu se svými partnery používá pro námořní dopravu výhradně mezinárodní obchodní podmínky Incoterms typu FOB Shenzhen (Free on board). Pro dopravu byla vybrána společnost Gebrüder-Weiss, které vycházela přeprava nejlevněji, v přepočtu 1 467,30 Kč za paletu.

V legislativní části jsou vyjmenovány harmonizační normy, které jsou nutné ke splnění vládních nařízení pro přivezení zboží do EHP. Mezi ně se řadí vládní nařízení vycházející ze směrnic EU, konkrétně LVD, EMC, RED a RoHS. Po kontrole certifikací, testovacích reportů a technické dokumentace, která byla poskytnuta partnery, byly následně vytvořeny EU Prohlášení o shodě, která jsou přiložena v přílohách.

Předposlední část tvoří finanční analýza. Tu tvoří čtyři části: nákladová analýza, výnosová analýza, analýza peněžních toků objednávek a bod zvratu. Nákladová analýza identifikuje jednotlivé kroky a části projektu a určuje, kolik bude nutné vynaložit pro výrobu, přepravu a propagaci produktů. Celkové náklady po dobu dvanácti měsíců by měly být ve výši 23 731 369,50 Kč. Výnosová analýza se zabývá tržbami a zisky, které bude projekt generovat v třech různých scénářích – optimistickém, realistickém a pesimistickém. Obrat je vypočítán na základě předpokladu, že 70 % výrobků se prodá za standardní cenu a 30 % výrobků se prodá za akční cenu. Zároveň se předpokládá, že 85 % prodejů bude uskutečněno přes retailery a pouze 15 % přes vlastní e-shop. Celkový zisk v případě realistického scénáře bude 29 882 791 Kč, v případě optimistického 37 885 262 Kč a v případě pesimistického

22 366 978 Kč. Pro zajištění financování projektu bude využit kapitál společnosti, nebudou použity žádné externí zdroje financování. Dle analýzy peněžních toků objednávek je pak patrné, že až do září 2023 bude muset společnost financovat celý projekt z vlastních financí, a právě až v září 2023 začne projekt generovat zisk. Bod zvratu byl pro jednotlivé kartáčky vypočítán následovně: Sonic Kids: 1 895 kusů, Sonic Compact: 2 416 kusů, Sonic Pro: 1 482 kusů a SmartSonic Ultra: 211 kusů.

Poslední část je tvořena vyhodnocení podnikatelského plánu pomocí doby návratnosti investice a rentability investic. Doba návratnosti investic by měla být přibližně 3,7 měsíce, rentabilita investic 126 %. Dle analýz rizik a finančních ukazatelů bylo vyhodnoceno, že nový projekt společnosti v oblasti sonických zubních kartáčků je vhodný pro realizaci.

## 6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo provést ekonomické posouzení návrhu společnosti Niceboy s.r.o. na obměnu a rozšíření sortimentu sonických zubních kartáčků. Hlavním úkolem bylo podrobně vyhodnotit, zda je projekt finančně výhodný a zda má pro společnost smysl ho realizovat.

Po porovnání odborné literatury a provedení literární rešerše byla sestavena teoretická část, která pojednává o postupech tvorby podnikatelského plánu. V této části jsou obsaženy definice subjektů a prostředí, analýzy rizik, zákonem stanovené požadavky, logistické aspekty a plán financování.

V praktické části byla nejprve popsána samotná společnost Niceboy s.r.o., společně s jejími největšími milníky, kam patří například samotné založení společnosti, rozšíření portfolia pomocí produktů bezdrátových sluchátek, reproduktorů, herního příslušenství nebo chytré domácnosti. Následně byla popsána vize společnosti, na které společnost staví své podnikání, společně s představením samotné kategorie sonických zubních kartáčků Niceboy ION Sonic. V této části byly popsány stěžejní parametry všech nových modelů.

Poté byla zpracována analýza ekonomických charakteristik odvětví, která vycházela především z výzkumu společnosti Precedence research (2022). Po ní byl vytvořen průzkum nabídky konkurence, který byl založen na několika kritériích. Dle těchto kritérií byly následně vybrány výrobky, které byly porovnány s novými produkty společnosti Niceboy.

Další podstatnou částí byla analýza vnitřního a vnějšího prostředí, které byla provedena pomocí metod 7S a PESTLE. Z těchto analýz pak vychází analýza rizik a příležitostí, která byla vytvořena metodou SWOT. Závěrem této metody je doporučení dvou strategií, které by podnik mohl využít u kategorie sonických zubních kartáčků.

Následně byl vytvořen stručný marketingový plán pomocí marketingového mixu 4P, kde je rozepsána cena, distribuční cesty, produkty a propagace. Zejména rozepsání cenového hlediska je zde podstatné, především kvůli dodatečné marži retailerů, přes které společnost Niceboy produkty prodává a kvůli poměru prodeje přes vlastní e-shop. Pro samotnou propagaci Niceboy využil 360° marketingový mix.

Logistický plán vycházel z domluvených podmínek společnosti Niceboy s partnerem Gebrüder-Weiss, z minimálního množství výrobků nutných pro jednu objednávku a předpokládaných prodejů. Na základě těchto informací byl sestaven plán objednávek pro jednotlivé produkty.

Legislativní část se zabývala především právními náležitostmi týkajícími se přivezení elektronických zařízení do evropského hospodářského prostoru a jejich nutnou certifikací CE. Jsou zde rozebrány jednotlivá vládní nařízení a z nich vyplývající harmonizační normy, které slouží jakožto důkaz o jejich splnění. Na základě těchto znalostí jsou následně zkontrolovány certifikace, testovací reporty a technická dokumentace a jsou vytvořena EU Prohlášení o shodě.

Další stěžejní částí bylo vytvoření finančního plánu, který byl rozdělen do čtyř částí. Nejprve byly kalkulovány náklady, které se pojí s výrobou, propagací a samotnou distribucí produktu, následně byly počítány výnosy ve třech scénářích – realistickém, optimistickém a pesimistickém. Třetí částí finanční analýzy byly peněžní toky objednávek, které vycházely z logistického plánu, konkrétně z plánu objednávek. Čtvrtá část finančního plánu byla věnována bodu zvratu jednotlivých produktů.

Poslední částí diplomové práce byla vyhodnocení projektu, pro které byly využity dvě metody, doba návratnosti investice a rentabilita investic. Dle použitých analýz a finančních ukazatelů vyplynulo, že projekt by byl pro společnost výhodným i v případě, že by nastaly pesimistické scénáře.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. BLACKWELL, E. *Podnikatelský plán*. Praha: Readers International, 1993. ISBN 80-901454-1-8.
2. BRYANT, Dave. OEM & ODM Manufacturing: Meaning, Differences, Advantages & Disadvantages. *Freightos* [online]. 17.10.2021 [cit. 2022-10-15]. Dostupné z: <https://www.freightos.com/import-guide/parts/oem-odm-manufacture/>
3. CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA, 2010. *Management a organizační chování*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN ISBN 978-80-247-3348-7.
4. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE, *Uvedení výrobku na trh* [online]. 2017 [cit. 2022-10-10] Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/uvadeni-vyrobku-na-trh/>
5. ČESKO. § 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634#p1>
6. ČESKO. § 2 zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-22#p2>
7. ČESKO. § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p420>
8. ČESKO. § 502 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p502>
9. ČESKO. Nařízení vlády č. 117/2016 Sb., Nařízení vlády o posuzování shody výrobků z hlediska elektromagnetické kompatibility při jejich dodávání na trh. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-117>
10. ČESKO. Nařízení vlády č. 118/2016 Sb., o posuzování shody elektrických zařízení určených pro používání v určitých mezích napětí při jejich dodávání na trh. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-118>

11. ČESKO. Nařízení vlády č. 118/2016 Sb., o posuzování shody elektrických zařízení určených pro používání v určitých mezích napětí při jejich dodávání na trh. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-118?text=Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD%20vl%C3%A1dy%20%C4%8D.%20117%2F2016%20Sb>
12. ČESKO. Nařízení vlády č. 481/2012 Sb., o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-481>
13. ČESKO. Nařízení vlády č. 481/2012 Sb., o omezení používání některých nebezpečných látek v elektrických a elektronických zařízeních. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-481?text=Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD%20vl%C3%A1dy%20%C4%8D.%20426%2F2016%20Sb>
14. ČESKO. Zákon č. 90/2016 Sb., o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-90>
15. ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT ANALÝZA: JAK A HLAVNĚ PROČ JI SESTAVIT. *Čevelová* [online]. 7.4.2011 [cit. 2022-10-15]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
16. *DHL Carbon Calculator* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.dhl-carboncalculator.com/#/scenarios>
17. DOYLE, Allison. How To Create an Elevator Pitch. *The Balance* [online]. 4.8.2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.thebalancemoney.com/elevator-speech-examples-and-writing-tips-2061976>
18. Ekonomika ČR ve 3. čtvrtletí podle zpřesněných dat stoupla o 1,5 %. *ČTK* [online]. 09.01.2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/ekonomika-cr-ve-3-ctvrtleti-podle-zpresnenych-dat-stoupla-o-1-5-/2308406>



19. Electric Toothbrush Market (By Bristle Type: Soft, Nanometer; By Head Movement: Rotation/Oscillation, Sonic/Side-by-side; By End User: Children, Adult; By Product: Electric, Battery Operated, Replacement Brush Heads: By Distribution Channel: Supermarkets, Pharmacy, Online Retail Stores) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2022-2030. *Constar Motor* [online]. 06.07.2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.precedenceresearch.com/electric-toothbrush-market>
20. EVROPSKÁ KOMISE, „Modrá příručka“ k provádění pravidel EU pro výrobky 2022 In: Úřední věstník Evropské unie. 2022. Strana 5-130. Dostupné z: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C\\_.2022.247.01.0001.01.CES&toc=OJ%3AC%3A2022%3A247%3ATOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2022.247.01.0001.01.CES&toc=OJ%3AC%3A2022%3A247%3ATOC)
21. EVROPSKÁ KOMISE, *Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1020 ze dne 20. června 2019 o dozoru nad trhem a souladu výrobků s předpisy a o změně směrnice 2004/42/ES a nařízení (ES) č. 765/2008 a (EU) č. 305/2011*. In: Úřední věstník Evropské unie. 2019. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex:32019R1020>
22. EVROPSKÁ KOMISE, *Nařízení Komise (ES) č. 364/2004 ze dne 25. února 2004, kterým se mění nařízení (ES) č. 70/2001, pokud jde o rozšíření jeho oblasti působnosti tak, aby zahrnovala podporu pro výzkum a vývoj* In: Úřední věstník Evropské unie. 2004. Svazek 63, strana 22-29. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32004R0364>
23. EVROPSKÁ KOMISE, *Nařízení Komise (EU) č. 1103/2010 ze dne 29. listopadu 2010, kterým se stanoví pravidla podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/66/ES týkající se označování kapacity přenosných sekundárních (schopných opětovného nabití) a automobilových baterií a akumulátorů*. In: Úřední věstník Evropské unie. 2010. Svazek 313, strana 3-7. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=CELEX:32010R1103>
24. EVROPSKÁ KOMISE, *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/66/ES ze dne 6. září 2006 o bateriích a akumulátorech a odpadních bateriích a akumulátorech a o zrušení směrnice 91/157/EHS*. In: Úřední věstník Evropské unie. 2006. Svazek 266,

- strana 1-14. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0066>
25. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2015. ISBN 80-247-0939-2.
  26. FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3293-0.
  27. FOTR, Jiří, VACÍK, Emil a SOUČEK, Ivan. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1632-4.
  28. Four elements of motor selection in the design of electric toothbrush. *Constar Motor* [online]. 24.08.2020 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <http://www.constarmotor.com/newsinfo/3155.html>
  29. FROST, Aja. 12 Elevator Pitch Examples to Inspire Your Own. *Hubspot* [online]. 15.3.2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/sales/elevator-pitch-examples>
  30. GAFFEY, Allison. The elevator pitch. In: *APA Science Student Council* [online]. 1.6.2020 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: [https://medschool.vanderbilt.edu/wp-content/uploads/sites/9/files/public\\_files/Psychological%20Science%20Agenda.pdf](https://medschool.vanderbilt.edu/wp-content/uploads/sites/9/files/public_files/Psychological%20Science%20Agenda.pdf)
  31. Global Electric Toothbrush Market Analysis. *Research Dive* [online]. 06.08.2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.researchdive.com/139/electric-toothbrush-market>
  32. Graf EUR / Kč, ČNB, grafy kurzů měn. In: *Kurzy.cz* [online]. 01.03.2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>
  33. CHIVERS, Tom. The bonkers, bristly story of how big toothbrush took over the world. In: *Wired.co.uk* [online]. 29.11.2019 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.wired.co.uk/article/electric-toothbrushes-rise>
  34. Inlace, spotřebitelské ceny. *ČSZO* [online]. 2023 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/inlace-spotrebitelske-ceny>
  35. KAGAN, Julian, *Original Equipment Manufacturer (OEM)*. [online]. 2020 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/o/oem.asp>
  36. KAI, *OEM vs ODM* [online]. 2018 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://cnsourcelink.com/2018/06/04/oem-vs-odm/>

37. KOLÁŘ, Vojtěch. Námořní přeprava: Ekologická katastrofa, nebo zárazk?. *Logistika* [online]. 2.2.2018 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://logistika.ekonom.cz/c1-66033100-namorni-preprava-ekologicka-katastrofa-nebo-zazrak>
38. LAJSEK, Petr. Koruna nejsilnější od roku 2008! Čeká nás dramatické oslabení?. *Kurzy.cz* [online]. 20.01.2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/693856-koruna-nejsilnejsi-od-roku-2008-ceka-nas-dramaticke-oslabeni/>
39. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, *Prohlášení o shodě a ES prohlášení o shodě* [online]. 2019 [cit. 22-02-2022] Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument66484.html>
40. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, *Základní informace k problematice RoHS* [online]. 2019 [cit. 2022-10-10] Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/prumysl-a-zivotni-prostredi/rohs-elektrozarizeni/zakladni-informace-k-problematice-rohs--158558/>
41. Nezaměstnanost v prosinci mírně vzrostla. *Úřad práce* [online]. 09.01.2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.uradprace.cz/web/cz/-/nezamestnanost-v-prosinci-mirne-vzrost-1>
42. NOVÁK, František. Jak obejít Rusko? Válka změnila trasy přepravy zboží z Asie do Evropy. *Peak* [online]. 04.08.2022 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/jak-obejit-rusko-valka-zmenila-trasy-prepravy-zbozi-z-asie-do-evropy/33927/>
43. OUDOVÁ, Alena, *Logistika*. Kralice na Hané: Computer Media, 2013. ISBN 978-80-7402-238-8.
44. PERNICA, Petr, *Logistika (Supply Chain Management) pro 21. století*. Praha: Radix, 2005. ISBN 80-86031-59-4.
45. PFOHL, Hans, Christian.: *Logistik systeme Betriebswirtschaftliche Grundlagen*. Berlin: Springer, 2009. ISBN: 978-3642041617
46. Podnikejme promyšleně III: Jak zjistit rentabilitu firmy a proč je dobré tento ukazatel sledovat?. *Cashbot* [online]. 1.4.2021 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://cashbot.cz/blog/rentabilita-jako-zaklad-financniho-rizeni/>

47. POŘÍZEK, Jan. Jak vytvořit SWOT analýzu. *Bridge* [online]. 21.03.2019 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>
48. RoHS. In: *Alamy* [online]. 01.01.2023 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.alamy.com/stock-image-ce-rohs-compliant-sign-with-green-leaf-vector-illustration-165520810.html>
49. SMEJKAL, Vladimír a RAIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-8787-9.
50. SRPOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
51. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
52. STROUHAL, Jiří, 2016. *Ekonomika podniku*. 3. vydání. Praha: Institut certifikace účetních. ISBN 978-80-87985-07-6.
53. SVOBODOVÁ, Ivana a ANDERA Michal. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
54. ŠTRÁFELDA, Jan, 2018. Návratnost investic (ROI). *Štráfelda* [online]. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/roi>
55. TVRDOŇ, Leo a Jaroslav TVRDOŇ. *Charakteristika procesu přepravy* [online]. 04.05.2017 [cit. 2023-03-20]. ISSN Logistika v praxi. Dostupné z: <https://www.dlprofi.cz/log/33/rozdeleni-a-charakteristika-dopravy-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EoSf6RcLfOnlXxqgImEpH4M/?query=kapacitn%ED%20bilance&serp=1>
56. Typy podnikatelského záměru. *IPodnikatel* [online]. 07.09.2020 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/typy-podnikatelskeho-zameru/>
57. VÁCHAL, Adam. Plyn a energetická krize v Česku a v Evropě. Jak jsme na tom a co bude dál. *E15* [online]. 15.11.2022 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/plyn-cr-energeticka-krize>
58. Věková struktura. *Český statistický úřad* [online]. 2022 [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>

59. VICHERKOVÁ, Lucie. Porovnání dálkové lodní a letecké přepravy zboží. *ČVUT* [online]. 2018 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: [https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/77562/F6-BP-2018-Vicherkova-Lucie-textova\\_cast.pdf?sequence=-1&isAllowed=y](https://dspace.cvut.cz/bitstream/handle/10467/77562/F6-BP-2018-Vicherkova-Lucie-textova_cast.pdf?sequence=-1&isAllowed=y)
60. WUPPERFELD, Udo, 2003. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-075-9.

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 4.15 Seznam obrázků

Obrázek 1 Faktory ovlivňující výsledky projektu .....	15
Obrázek 2 Grafické znázornění SLEPT analýzy .....	17
Obrázek 3 Porterův model pěti sil .....	18
Obrázek 4 Schéma analýzy 7S.....	19
Obrázek 5 Matice SWOT analýzy .....	21
Obrázek 6 Označení CE.....	32
Obrázek 7 Označení CE (Conformite Europeenne) oproti označení China Export .....	32
Obrázek 8 Označení RoHS .....	33
Obrázek 9 Srovnání emisí CO2 nákladní dopravy z Prahy do Čcheng-tu (Čína) .....	37
Obrázek 10 Kartáčky Niceboy ION Sonic Kids v různých barevných variantách.....	46
Obrázek 11 Kartáčky Niceboy ION Sonic Compact .....	46
Obrázek 12 Kartáčky Niceboy ION Sonic Pro .....	47
Obrázek 13 Kartáčky Niceboy ION SmartSonic Ultra.....	48
Obrázek 14 Srovnání produktů v portfoliu Niceboy ION Sonic .....	48
Obrázek 15 Velikost trhu elektrických zubních kartáčků, rok 2021-2030 (v miliardách USD) .....	50
Obrázek 16 Řídící struktura společnosti Niceboy s.r.o. ....	58

### 4.16 Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly mezi OEM a ODM výrobou.....	24
Tabulka 2 Srovnání typů nákladní dopravy .....	37
Tabulka 3 Srovnání dětských sonických kartáčků.....	51
Tabulka 4 Srovnání sonických kartáčků pro dospělé .....	52
Tabulka 5 Srovnání chytrých sonických kartáčků .....	53
Tabulka 6 Shrnutí PESTLE analýzy .....	57
Tabulka 7 Tabulka SWOT analýzy .....	62
Tabulka 8 Plánový přehled zásob a objednávek – Sonic Kids .....	68
Tabulka 9 Plánovaný přehled zásob a objednávek – Sonic Compact.....	69
Tabulka 10 Plánovaný přehled zásob a objednávek – Sonic Pro .....	69
Tabulka 11 Plánovaný přehled zásob a objednávek – SmartSonic Ultra .....	70
Tabulka 12 Tabulka celkových nákladů .....	73
Tabulka 13 Sonic Kids – realistický scénář.....	76
Tabulka 14 Sonic Compact – realistický scénář.....	77
Tabulka 15 Sonic Pro – realistický scénář.....	78
Tabulka 16 SmartSonic Ultra – realistický scénář.....	79
Tabulka 17 Celkový obrat a zisk za celou kategorii.....	80
Tabulka 18 Peněžní toky objednávek .....	81

## 4.17 Seznam grafů

Graf 1 360° marketingový mix Niceboy ION .....	67
------------------------------------------------	----

## 4.18 Seznam příloh

Příloha 1 EU Prohlášení o shodě – Sonic Kids.....	99
Příloha 2 EU Prohlášení o shodě – Sonic Compact.....	100
Příloha 3 EU Prohlášení o shodě – Sonic Pro.....	101
Příloha 4 EU Prohlášení o shodě – SmartSonic Ultra .....	102
Příloha 5 Optimistická varianta – Sonic Kids.....	103
Příloha 6 Pesimistická varianta – Sonic Kids .....	103
Příloha 7 Optimistická varianta – Sonic Compact.....	104
Příloha 8 Pesimistická varianta – Sonic Compact .....	104
Příloha 9 Optimistická varianta – Sonic Pro.....	105
Příloha 10 Pesimistická varianta – Sonic Pro .....	105
Příloha 11 Optimistická varianta – SmartSonic Ultra .....	106
Příloha 12 Pesimistická varianta – SmartSonic Ultra.....	106

## 4.19 Seznam rovnic

Rovnice 1 Výpočet bodu zvratu.....	39
Rovnice 2 Statická metoda .....	40
Rovnice 3 Dynamická metoda.....	40
Rovnice 4 Čistá současná hodnota.....	40
Rovnice 5 ROI.....	41
Rovnice 6 ROE.....	42
Rovnice 7 Zisk produktu přes retail.....	74
Rovnice 8 Zisk produktu přes vlastní e-shop.....	74
Rovnice 9 Celkový zisk přes retail .....	75
Rovnice 10 Celkový zisk přes vlastní e-shop .....	75
Rovnice 11 Výpočet bodu zvratu.....	81
Rovnice 12 Doba návratnosti investice .....	82
Rovnice 13 Rentabilita investic – ROI .....	82

## 4.20 Seznam použitých zkratk

MOQ – minimum order quantity – minimální množství jedné objednávky

EHS – Evropské hospodářské společenství

EHP – Evropský hospodářský prostor

ODM – original design Manufacturer

OEM – original equipment manufacturer

CE – Conformité Européenne

# Přílohy

Příloha 1 EU Prohlášení o shodě – Sonic Kids

EU PROHLÁŠENÍ O SHODĚ EU DECLARATION OF CONFORMITY			
Author: Jiří Svoboda	Date: 5.5.2022	Document maturity: Valid	Page: 1/1
My / We,	Niceboy s.r.o., 5. května 1746/22, Praha 4, 140 00, IČ: 09153217		
<b>Tímto prohlašujeme, že níže uvedený výrobek je ve shodě s níže uvedenými předpisy.</b>			
We hereby declare that the following product listed below is in accordance with the provisions in the latest version of EC in this document.			
The declaration is issued under the sole responsibility of the manufacturer. Prohlášení se vydává na výhradní odpovědnosti výrobce.			
Druh výrobku:	Sonický zubní kartáček		
Product designation:	Sonic toothbrush		
Značka:	Niceboy ION		
Brand:	Niceboy ION		
Obchodní označení výrobku	Sonic Kids		
Model:	NO		
Určení výrobku:	Dětský sonický zubní kartáček		
Specification:	Sonic toothbrush for kids		
<b>Nařízení vlády České republiky (v případě, že jsou vydána):</b>			
<b>EC Regulations of Directives:</b>			
RoHS	N. V. č. 481/2012 sb.	Directive 2011/65/EU+2015/863/EU - including amendments	
LVD	N. V. č. 118/2016 sb.	Directive 2014/35/EU - including amendments	
EMC	N. V. č. 117/2016 sb.	Directive 2014/30/EU - including amendments	
<b>Normy, s nimiž je produkt ve shodě:</b>			
<b>Standards the products is in conformity with:</b>			
EN 60335-1:2012+A11+A13+A14+A2	EN 55014-2:2021	EN ISO 17075-1:2017	
EN 60335-2-23:2003	IEC 62321-3-1:2013	IEC 62321-6:2015	
EN 50564:2011	IEC 62321-4:2013+AMD1:2017	IEC 62321-8:2017	
EN 61000-3-2:2019+A1	IEC 62321-5:2013		
EN 61000-3-3:2013+A1	IEC 62321-7-1:2015		
EN 55014-1:2021	IEC 62321-7-2:2017		
<b>Doplňující informace:</b>			
Shoda posouzena na základě zahraniční technické dokumentace. Prohlašujeme shodu s nařízením vlády č. 481/2012 sb.			
01.01.2023	Niceboy s.r.o. 5. května 1746/22, Praha 4, 140 00		
Místo a datum vydání Place and date of issue	Název a adresa společnosti Company name and its address <b>NICEBOY s.r.o.</b> Sídlo: 5. Května 1746/22, 140 00 Praha 4		
Mgr. Daniel Janků	Zapsána v obchodním rejstříku: Městský soud v Praze, oddíl C205438 IČ: 09153217, DIČ: CZ09153217		
Jméno jednatele společnosti Name of authorized representative	Podpis jednatele a razítko společnosti Legally binding signature and stamp		



**niceboy®**

**EU PROHLÁŠENÍ O SHODĚ**  
**EU DECLARATION OF CONFORMITY**

Author: Jiří Svoboda

Date: 5.5.2022

Document maturity: Valid

Page: 1/1

**My / We,**

**Niceboy s.r.o.,**

**5. května 1746/22, Praha 4, 140 00, IČ: 09153217**

**Tímto prohlašujeme, že níže uvedený výrobek je ve shodě s níže uvedenými předpisy.**

We hereby declare that the following product listed below is in accordance with the provisions in the latest version of EC in this document.

The declaration is issued under the sole responsibility of the manufacturer.

Prohlášení se vydává na výhradní odpovědnosti výrobce.

<b>Druh výrobku:</b>	<b>Sonický zubní kartáček</b>
<b>Product designation:</b>	<b>Sonic toothbrush</b>
<b>Značka:</b>	<b>Niceboy ION</b>
<b>Brand:</b>	<b>Niceboy ION</b>
<b>Obchodní označení výrobku</b>	<b>Sonic Compact</b>
<b>Model:</b>	<b>S1</b>
<b>Určení výrobku:</b>	<b>Sonický zubní kartáček pro čištění zubů</b>
<b>Specification:</b>	<b>Sonic toothbrush for cleaning teeth</b>

**Nařízení vlády České republiky (v případě, že jsou vydána):**

**EC Regulations of Directives:**

RoHS	N. V. č. 481/2012 sb.	Directive 2011/65/EU+2015/863/EU - including amendments
LVD	N. V. č. 118/2016 sb.	Directive 2014/35/EU - including amendments
EMC	N. V. č. 117/2016 sb.	Directive 2014/30/EU - including amendments

**Normy, s nimiž je produkt ve shodě:**

**Standards the products is in conformity with:**

EN 60335-1:2012+A11+A13+A1+A14+A2	EN 55014-2:2021	EN ISO 17075-1:2017
EN 60335-2-23:2003	IEC 62321-3-1:2013	IEC 62321-6:2015
EN 50564:2011	IEC 62321-4:2013+AMD1:2017	IEC 62321-8:2017
EN 61000-3-2:2019+A1	IEC 62321-5:2013	
EN 61000-3-3:2013+A1	IEC 62321-7-1:2015	
EN 55014-1:2021	IEC 62321-7-2:2017	

**Doplňující informace:**

Shoda posouzena na základě zahraniční technické dokumentace. Prohlašujeme shodu s nařízením vlády č. 481/2012 sb.

01.01.2023	Niceboy s.r.o.
<b>Místo a datum vydání</b> Place and date of issue	5. května 1746/22, Praha 4, 140 00
<b>Jméno jednatele společnosti</b> Name of authorized representative	<b>Název a adresa společnosti</b> Company name and its address <b>NICEBOY s.r.o.</b> Sídlo: 5. Května 1746/22, 140 00 Praha 4 Zapsána v obchodním rejstříku: Městský soud v Praze, oddíl CZ05438 IČ: 294 16 876 DIČ: CZ29416876
	<b>Podpis jednatele a razítko společnosti</b> Legally binding signature and stamp

**niceboy®**

**EU PROHLÁŠENÍ O SHODĚ  
EU DECLARATION OF CONFORMITY**

Author: Jiří Svoboda

Date: 5.5.2022

Document maturity: Valid

Page: 1/1

My / We,

**Niceboy s.r.o.,  
5. května 1746/22, Praha 4, 140 00, IČ: 09153217**

**Tímto prohlašujeme, že níže uvedený výrobek je ve shodě s níže uvedenými předpisy.**

We hereby declare that the following product listed below is in accordance with the provisions in the latest version of EC in this document.

The declaration is issued under the sole responsibility of the manufacturer.  
Prohlášení se vydává na výhradní odpovědnosti výrobce.

<b>Druh výrobku:</b>	<b>Sonický zubní kartáček</b>
<b>Product designation:</b>	<b>Sonic toothbrush</b>
<b>Značka:</b>	<b>Niceboy ION</b>
<b>Brand:</b>	<b>Niceboy ION</b>
<b>Obchodní označení výrobku</b>	<b>Sonic Pro</b>
<b>Model:</b>	<b>L1</b>
<b>Určení výrobku:</b>	<b>Sonický zubní kartáček pro čištění zubů</b>
<b>Specification:</b>	<b>Sonic toothbrush for cleaning teeth</b>

**Nařízení vlády České republiky (v případě, že jsou vydána):**

**EC Regulations of Directives:**

RoHS	N. V. č. 481/2012 sb.	Directive 2011/65/EU+2015/863/EU - including amendments
LVD	N. V. č. 118/2016 sb.	Directive 2014/35/EU - including amendments
EMC	N. V. č. 117/2016 sb.	Directive 2014/30/EU - including amendments

**Normy, s nimiž je produkt ve shodě:**

**Standards the products is in conformity with:**

EN 60335-1:2012+A11+A13+A1+A14+A2	EN 55014-2:2021	EN ISO 17075-1:2017
EN 60335-2-23:2003	IEC 62321-3-1:2013	IEC 62321-6:2015
EN 50564:2011	IEC 62321-4:2013+AMD1:2017	IEC 62321-8:2017
EN 61000-3-2:2019+A1	IEC 62321-5:2013	
EN 61000-3-3:2013+A1	IEC 62321-7-1:2015	
EN 55014-1:2021	IEC 62321-7-2:2017	

**Doplňující informace:**

Shoda posouzena na základě zahraniční technické dokumentace. Prohlašujeme shodu s nařízením vlády č. 481/2012 sb.

01.01.2023	Niceboy s.r.o. 5. května 1746/22, Praha 4, 140 00
<b>Místo a datum vydání</b> Place and date of issue	<b>Název a adresa společnosti</b> Company name and its address <b>NICEBOY s.r.o.</b> Sídlo: 5. Května 1746/22, 140 00 Praha 4 Zapsána v obchodním rejstříku: Městský soud v Praze, oddíl CZ05438
Mgr. Daniel Janků	IČ: 09153217, DIČ: CZ09153217 Podpis jednatele a razítko společnosti
<b>Jméno jednatele společnosti</b> Name of authorized representative	<b>Legally binding signature and stamp</b>

**niceboy®**

**EU PROHLÁŠENÍ O SHODĚ**  
**EU DECLARATION OF CONFORMITY**

Author: Jiří Svoboda

Date: 5.5.2022

Document maturity: Valid

Page: 1/1

**My / We,**

**Niceboy s.r.o.,**

**5. května 1746/22, Praha 4, 140 00, IČ: 09153217**

**Tímto prohlašujeme, že níže uvedený výrobek je ve shodě s níže uvedenými předpisy.**

We hereby declare that the following product listed below is in accordance with the provisions in the latest version of EC in this document.

The declaration is issued under the sole responsibility of the manufacturer.

Prohlášení se vydává na výhradní odpovědnosti výrobce.

<b>Druh výrobku:</b>	<b>Sonický zubní kartáček</b>
<b>Product designation:</b>	<b>Sonic toothbrush</b>
<b>Značka:</b>	<b>Niceboy ION</b>
<b>Brand:</b>	<b>Niceboy ION</b>
<b>Obchodní označení výrobku</b>	<b>SmartSonic Ultra</b>
<b>Model:</b>	<b>S5</b>
<b>Určení výrobku:</b>	<b>Sonický zubní kartáček pro čištění zubů</b>
<b>Specification:</b>	<b>Sonic toothbrush for cleaning teeth</b>

**Nařízení vlády České republiky (v případě, že jsou vydána):**

**EC Regulations of Directives:**

RoHS	N. V. č. 481/2012 sb.	Directive 2011/65/EU+2015/863/EU - including amendments
RED	N. V. č. 426/2016 sb.	Directive 2014/53/EU - including amendments
LVD	N. V. č. 118/2016 sb.	Directive 2014/35/EU - including amendments
EMC	N. V. č. 117/2016 sb.	Directive 2014/30/EU - including amendments

**Normy, s nimiž je produkt ve shodě:**

**Standards the products is in conformity with:**

EN 60335-1:2012+A11+A13+A1+A14+A2	EN 55014-2:2021	EN ISO 17075-1:2017
EN 60335-2-23:2003	IEC 62321-3-1:2013	IEC 62321-6:2015
EN 50564:2011	IEC 62321-4:2013+AMD1:2017	IEC 62321-8:2017
EN 61000-3-2:2019+A1	IEC 62321-5:2013	EN 301 489-1 V2.2.3
EN 61000-3-3:2013+A1	IEC 62321-7-1:2015	EN 301 489-17 V3.2.4
EN 55014-1:2021	IEC 62321-7-2:2017	EN 300 328 V2.2.2

**Doplňující informace:**

Shoda posouzena na základě zahraniční technické dokumentace. Prohlašujeme shodu s nařízením vlády č. 481/2012 sb.

01.01.2023	Niceboy s.r.o.
Místo a datum vydání	5. května 1746/22, Praha 4, 140 00
Place and date of issue	Název a adresa společnosti
	Company name and its address
	<b>NICEBOY s.r.o.</b>
	Sídlo: 5. Května 1746/22, 140 00 Praha 4
	Zapsána v obchodním rejstříku:
	Městský soud v Praze, oddíl CZ05438
Mgr. Daniel Janků	IČ: 09153217, DIČ: CZ09153217
Jméno jednatele společnosti	Podpis jednatele a razítko společnosti
Name of authorized representative	Legally binding signature and stamp

Příloha 5 Optimistická varianta – Sonic Kids

VNC				Loď																													
				117,5 Kč	<table border="1"> <tr> <td colspan="2"><b>Celkem prodaných kusů</b></td> <td>25 000</td> </tr> <tr> <td>Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)</td> <td></td> <td>8 732 500 Kč</td> </tr> <tr> <td>Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)</td> <td></td> <td>2 992 500 Kč</td> </tr> <tr> <td><b>Obrat celkem</b></td> <td></td> <td><b>11 725 000 Kč</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Další celkové náklady *</b></td> <td><b>539 171,88 Kč</b></td> </tr> <tr> <td>Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop</td> <td></td> <td>3 427 973,28 Kč</td> </tr> <tr> <td>Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop</td> <td></td> <td>1 469 131,41 Kč</td> </tr> <tr> <td><b>Zisk celkem</b></td> <td></td> <td><b>4 357 932,82 Kč</b></td> </tr> </table>					<b>Celkem prodaných kusů</b>		25 000	Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)		8 732 500 Kč	Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)		2 992 500 Kč	<b>Obrat celkem</b>		<b>11 725 000 Kč</b>	<b>Další celkové náklady *</b>		<b>539 171,88 Kč</b>	Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop		3 427 973,28 Kč	Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop		1 469 131,41 Kč	<b>Zisk celkem</b>		<b>4 357 932,82 Kč</b>
<b>Celkem prodaných kusů</b>		25 000																															
Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)		8 732 500 Kč																															
Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)		2 992 500 Kč																															
<b>Obrat celkem</b>		<b>11 725 000 Kč</b>																															
<b>Další celkové náklady *</b>		<b>539 171,88 Kč</b>																															
Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop		3 427 973,28 Kč																															
Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop		1 469 131,41 Kč																															
<b>Zisk celkem</b>		<b>4 357 932,82 Kč</b>																															
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop																								
loď	\$ 5,30	499 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	171,14 Kč	59,28%	294,86 Kč	71,50%																								
loď	\$ 5,30	399 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	113,29 Kč	49,08%	212,21 Kč	64,36%																								
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 5,30																											
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%																											
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000																											
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing																																	

Příloha 6 Pesimistická varianta – Sonic Kids

VNC				Loď																													
				117,5 Kč	<table border="1"> <tr> <td colspan="2"><b>Celkem prodaných kusů</b></td> <td>15 000</td> </tr> <tr> <td>Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)</td> <td></td> <td>5 239 500 Kč</td> </tr> <tr> <td>Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)</td> <td></td> <td>1 795 500 Kč</td> </tr> <tr> <td><b>Obrat celkem</b></td> <td></td> <td><b>7 035 000 Kč</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Další celkové náklady *</b></td> <td><b>339 171,88 Kč</b></td> </tr> <tr> <td>Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop</td> <td></td> <td>1 926 879,01 Kč</td> </tr> <tr> <td>Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop</td> <td></td> <td>825 805,29 Kč</td> </tr> <tr> <td><b>Zisk celkem</b></td> <td></td> <td><b>2 413 512,43 Kč</b></td> </tr> </table>					<b>Celkem prodaných kusů</b>		15 000	Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)		5 239 500 Kč	Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)		1 795 500 Kč	<b>Obrat celkem</b>		<b>7 035 000 Kč</b>	<b>Další celkové náklady *</b>		<b>339 171,88 Kč</b>	Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop		1 926 879,01 Kč	Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop		825 805,29 Kč	<b>Zisk celkem</b>		<b>2 413 512,43 Kč</b>
<b>Celkem prodaných kusů</b>		15 000																															
Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)		5 239 500 Kč																															
Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)		1 795 500 Kč																															
<b>Obrat celkem</b>		<b>7 035 000 Kč</b>																															
<b>Další celkové náklady *</b>		<b>339 171,88 Kč</b>																															
Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop		1 926 879,01 Kč																															
Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop		825 805,29 Kč																															
<b>Zisk celkem</b>		<b>2 413 512,43 Kč</b>																															
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop																								
loď	\$ 5,30	499 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	171,14 Kč	59,28%	294,86 Kč	71,50%																								
loď	\$ 5,30	399 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	113,29 Kč	49,08%	212,21 Kč	64,36%																								
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 5,30																											
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%																											
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000																											
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing																																	

Příloha 7 Optimistická varianta – Sonic Compact

VNC					Lod' 178,9 Kč				
Výkopová cena					799 Kč				
Standardní cena					799 Kč				
Akční cena					699 Kč				
VO skupina					30%				
					Celkem prodaných kusů 52 000				
					Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC) 29 083 600 Kč				
					Obrat - poměr 30 % akční cena (AC) 10 904 400 Kč				
					Obrat celkem 39 988 000 Kč				
					Další celkové náklady * 1 079 171,88 Kč				
					Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop 11 756 979,40 Kč				
					Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop 5 038 705,46 Kč				
					Zisk celkem 15 716 512,99 Kč				
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop
lod'	\$ 8,10	799 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	283,37 Kč	61,31%	481,47 Kč	72,91%
lod'	\$ 8,10	699 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	225,52 Kč	55,77%	398,83 Kč	69,04%
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 8,10			
Doprava lod' 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%			
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000			
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing									

Příloha 8 Pesimistická varianta – Sonic Compact

VNC					Lod' 178,9 Kč				
Výkopová cena					799 Kč				
Standardní cena					799 Kč				
Akční cena					699 Kč				
VO skupina					30%				
					Celkem prodaných kusů 36 000				
					Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC) 20 134 800 Kč				
					Obrat - poměr 30 % akční cena (AC) 7 549 200 Kč				
					Obrat celkem 27 684 000 Kč				
					Další celkové náklady * 759 171,88 Kč				
					Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop 7 640 237,36 Kč				
					Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop 3 274 387,44 Kč				
					Zisk celkem 10 155 452,93 Kč				
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop
lod'	\$ 8,10	799 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	283,37 Kč	61,31%	481,47 Kč	72,91%
lod'	\$ 8,10	699 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	225,52 Kč	55,77%	398,83 Kč	69,04%
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 8,10			
Doprava lod' 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%			
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000			
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing									

Příloha 9 Optimistická varianta – Sonic Pro

VNC					Loď 294,9 Kč				
<b>Výkopová cena</b> 999 Kč <b>Standardní cena</b> 999 Kč <b>Akční cena</b> 899 Kč <b>VO skupina</b> 30%					<b>Celkem prodaných kusů</b> 34 000 Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC) 23 776 200 Kč Obrat - poměr 30 % akční cena (AC) 9 169 800 Kč <b>Obrat celkem</b> 32 946 000 Kč <b>Další celkové náklady *</b> 719 171,88 Kč Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop 7 914 541,83 Kč Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop 3 391 946,50 Kč <b>Zisk celkem</b> 10 587 316,45 Kč				
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop
loď	\$ 13,40	999 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	283,01 Kč	48,97%	530,69 Kč	64,28%
loď	\$ 13,40	899 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	225,16 Kč	43,29%	448,05 Kč	60,30%
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 13,40			
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%			
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000			
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing									

Příloha 10 Pesimistická varianta – Sonic Pro

VNC					Loď 294,9 Kč				
<b>Výkopová cena</b> 999 Kč <b>Standardní cena</b> 999 Kč <b>Akční cena</b> 899 Kč <b>VO skupina</b> 30%					<b>Celkem prodaných kusů</b> 22 000 Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC) 15 384 600 Kč Obrat - poměr 30 % akční cena (AC) 5 933 400 Kč <b>Obrat celkem</b> 21 318 000 Kč <b>Další celkové náklady *</b> 479 171,88 Kč Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop 4 739 737,76 Kč Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop 2 031 316,18 Kč <b>Zisk celkem</b> 6 291 882,07 Kč				
Doprava	FOR Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop
loď	\$ 13,40	999 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	283,01 Kč	48,97%	530,69 Kč	64,28%
loď	\$ 13,40	899 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	225,16 Kč	43,29%	448,05 Kč	60,30%
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 13,40			
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%			
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000			
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing									

Příloha 11 Optimistická varianta – SmartSonic Ultra

VNC				Loď 481,1 Kč							
Výkopová cena				1 899 Kč	Celkem prodaných kusů						10 500
Standardní cena				1 899 Kč	Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)						13 957 650 Kč
Akční cena				1 699 Kč	Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)						5 351 850 Kč
VO skupina				30%	Obrat celkem						19 309 500 Kč
					Další celkové náklady *						249 171,88 Kč
					Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop						5 230 870,27 Kč
					Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop						2 241 801,55 Kč
					Zisk celkem						7 223 499,95 Kč
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop		
loď	\$ 21,90	1 899 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	617,52 Kč	56,21%	1 088,34 Kč	69,35%		
loď	\$ 21,90	1 699 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	501,82 Kč	51,05%	923,05 Kč	65,74%		
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 21,90					
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%					
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000					
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing											

Příloha 12 Pesimistická varianta – SmartSonic Ultra

VNC				Loď 481,1 Kč							
Výkopová cena				1 899 Kč	Celkem prodaných kusů						5 500
Standardní cena				1 899 Kč	Obrat - poměr 70 % standardní cena (SC)						7 311 150 Kč
Akční cena				1 699 Kč	Obrat - poměr 30 % akční cena (AC)						2 803 350 Kč
VO skupina				30%	Obrat celkem						10 114 500 Kč
					Další celkové náklady *						149 171,88 Kč
					Zisk - poměr 70 % SC a 85/15 retail/eshop						2 558 711,49 Kč
					Zisk - poměr 30 % AC a 85/15 retail/eshop						1 096 590,64 Kč
					Zisk celkem						3 506 130,25 Kč
Doprava	FOB Cena \$	Cena CZK	Marže retail	Clo	Doprava	Zisk - přes retail	Marže - přes retail	Zisk - přes Niceboy eshop	Marže - přes Niceboy eshop		
loď	\$ 21,90	1 899 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	617,52 Kč	56,21%	1 088,34 Kč	69,35%		
loď	\$ 21,90	1 699 Kč	30%	0,0%	1,47 Kč	501,82 Kč	51,05%	923,05 Kč	65,74%		
kurz	21,90 Kč				FOB SZ	\$ 21,90					
Doprava loď 1 ks	1,47 Kč				clo	0,0%					
Aktuální cena dopravy	\$ 67,00				Počet kusů na paletě	1000					
* Do dalších celkových nákladů se řadí produktové fotografie, mzdové náklady na produktového specialistu, mzdové náklady na grafického designéra, náklady na překlady manuálu, náklady na marketing											