



# Návrh na založení prodejny s oděvy pro osoby s tělesným handicapem

## Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil  
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing

Autor práce: Hana Erbenová, DiS.  
Vedoucí práce: Ing. Marie Havlová, Ph.D.



# The proposal for the establishment of the shops with clothes for people with physical handicap

## Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil  
Study branch: 3107R007 – Textile marketing

Author: Hana Erbenová, DiS.  
Supervisor: Ing. Marie Havlová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: 2014/2015

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana Erbenová, DiS.**  
Osobní číslo: **T11000255**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Návrh na založení prodejny s oděvy pro osoby s tělesným handicapem**  
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

1. V rešeršní části práce zpracujte v teoretické rovině problematiku specifických potřeb lidí s tělesným handicapem, které se mohou projevit při nákupu oděvů. V další části práce se pak zaměřte především na shrnutí aspektů (zejména ekonomických) spojených se založením malé firmy.
2. Na základě provedeného dotazníkového šetření specifikujte skutečné potřeby osob s tělesným handicapem týkající se nákupu oděvů a pokuste se navrhnout prodejnu s oděvy tak, aby maximálně vycházela vstříc jejich požadavkům.
3. Proveďte cenovou kalkulaci návrhu a diskutujte možnosti jeho realizace.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

1. Vágnerová, M. - HadjMousová, Z.: Psychologie handicapu - 1. Část, TUL. Liberec 2003.
2. Krhutová, L. a kol.: Občané se zdravotním postižením a veřejná správa. Univerzita Palackého v Olomouci, 2005.
3. Rydvalová, P.: Drobné podnikání, TUL. Liberec 1999. ISBN 80-7083-325-4

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Marie Havlová, Ph.D.**  
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **24. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2015**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajžík, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 16. března 2015

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

V Liberci dne 15. 4. 2015

**Žádost o změnu termínu odevzdání bakalářské práce**

Žádám o změnu termínu odevzdání bakalářské práce z května 2015 na květen 2016

Důvod odkladu: Rodinné důvody.

Děkuji za vyřízení

Hana Erbenová

.....

Podpis studenta

Vyjádření vedoucího práce:

Vyjádření vedoucího katedry:

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

# PODĚKOVÁNÍ

Velice děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Marii Havlové Ph.D., za trpělivé a odborné vedení práce, za cenné rady a připomínky, bez nichž bych se při zpracování své bakalářské práce neobešla. Dále bych chtěla poděkovat Obchodní akademii, odborné a praktické škole Jánské Lázně za konzultování odborné oblasti a problematiky života s handicapem.

# **ANOTACE**

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh prodejny prostorově upravené pro specifické potřeby fyzicky handicapovaných osob s nabídkou sortimentu textilního zboží speciálně konstruovaných oděvů potřebám handicapovaných.

První část je zaměřena na rozdělení zdravotního postižení, postavení handicapovaných ve společnosti a bariéry spojené s nakupováním v životě jedince s handicapem. Druhá část se věnuje výhodám nákupu v kamenné prodejně a způsobu financování malého podniku. Třetí část obsahuje podnikatelský plán na založení prodejny s textilním zbožím pro tělesně handicapované a zhodnocení jejího uplatnění na trhu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Handicap, bariéry, prodejna, integrace

# **ANNOTATION**

The first part focuses on the distribution of disability, handicapped status in society and barriers associated with shopping in the lives of individuals with disabilities. The second part focuses on the benefits of buying in a physical store and financing a small business. The third part contains a business plan for the establishment of retail dry goods for the handicapped and evaluation of its application in the market.

The main objective of this work is to design retail space adapted to the specific needs of physically handicapped people offering assortment of clothing specially designed clothing needs of the handicapped.

## **KEY WORDS**

Disability, barriers, shop, integration



## Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>10</b>
1. Zdravotní postižení .....	11
1.1 Světová zdravotnická organizace (WHO) a pojetí zdravotního postižení .....	11
1.1.1 Kriteria a hlediska dělení zdravotního postižení .....	12
1.2 Statistická data pro ČR .....	13
<b>2. Vývoj postavení a postoje zdravotně postižených ve společnosti</b> .....	<b>14</b>
2.1 Vývoj přístupu k osobám se zdravotním postižením.....	14
2.2 Handicapovaní ve 20. Století.....	15
2.3 Socializace a diskriminace handicapovaných ve společnosti.....	16
2.3.1 Stupně socializace.....	16
2.3.2 Sociální diskriminace.....	17
2.4 Bezbariérové prostředí a tělesně postižení .....	17
<b>3. Specifika nákupu handicapovaných osob</b> .....	<b>20</b>
3.1 Obecné definice nákup, prodej, oděv.....	21
3.2 Nákup oděvů handicapovaných osob.....	21
3.3 Prodej zboží v kamenné prodejně.....	22
<b>4. Podnikání fyzických osob</b> .....	<b>24</b>
4.1 Financování malé firmy .....	26
<b>5. Průzkum mínění potenciálních zákazníků prodejny s oděvy pro fyzicky handicapované osoby</b> .....	<b>29</b>
5.1 Metodika šetření .....	29
5.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	37
<b>6. Návrh na založení prodejny s oděvy pro osoby s tělesným handicapem</b> .....	<b>38</b>
6.1 Základní údaje o zakládané prodejně .....	38
6.2 Vize a cíle podniku .....	39
6.3 Nabízené výrobky a služby .....	40

6.4	Analýza trhu a konkurence prodejny Belief.....	40
6.5	Marketingový mix.....	43
6.6	Komunikace a podpora .....	49
6.7	Výroba a personální zajištění prodejny .....	49
6.8	Strategie dalšího rozvoje .....	51
6.9	Finanční plán .....	51
6.9.1	Počáteční náklady .....	52
6.9.2	Měsíční náklady.....	53
6.9.3	Předpokládaná měsíční tržba.....	54
6.10	Diskuze možných variant řešení.....	54
	<b>Závěr.....</b>	<b>57</b>

	<b>Seznam pramenů .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Téma bakalářské práce bylo zvoleno a zaměřeno na problematiku nákupu textilního zboží osob s fyzickým handicapem. Osoby se zdravotním postižením jsou přirozenou součástí společnosti občanů České republiky a tvoří významnou minoritu, ovlivňují je tytéž podmínky a události jako ostatní jedince společnosti. Lidé se zdravotním postižením představují oprávněný objekt cílené společenské solidarity. Na základě kvalifikovaných odhadů se jedná přibližně o 10 % obyvatel ČR.

Vztah společnosti k lidem se zdravotním postižením se ubírá pozitivním směrem (zvyšuje se mobilita, přístup ke vzdělání, kvalita služeb atd.). I nadále však přetrvávají tendence k marginalizaci a sociálnímu vyloučení této zranitelné skupiny obyvatel. Zdravotně postižení jedinci se potýkají s mnoha překážkami a situacemi, kdy pocítují svoji odlišnost a zvýšenou závislost na druhých (zdravých) osobách. Při nákupu ošacení jsou limitováni nejvíce lokalitou prodejny, prostorovou koncepcí nábytku v prodejně, konkrétním rozložením zboží v často nevyhovujících výškových hladin prostoru a v neposlední řadě i funkčností nabízeného textilního sortimentu vzhledem k specifickým potřebám handicapovaných. Specializovaná vozíčkářská móda řeší nevyhovující nízký pas u kalhot, nepohodlné švy a otlaky jimi vzniklé nebo se přizpůsobuje délka nohavic sedící osobě.

Téma NÁVRH NA ZALOŽENÍ PRODEJNY S ODĚVY PRO OSOBY S TĚLESNÝM HANDICAPAM bylo vybráno kvůli zlepšení kvality a zvýšení komfortu tělesně handicapovaných ve společnosti a pro opomíjení tohoto konkrétního problému.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu obyvatel s fyzickým handicapem a vytvoření návrhu podnikatelského plánu pro zřízení speciálně upravené prodejny pro potřeby tělesně postižených.

Teoretická část vymezuje základní pojmy, uvádí do problematiky zdravotně postižených osob a podává obecné informace o zřízení malé firmy. V analytické části jsou stanovené hypotézy o potřebách tělesně postižených. Pomocí dotazníku se mapuje jejich názor na danou problematiku. Praktická část je zaměřena na vytvoření podnikatelského plánu specializovaného obchodu a jeho ekonomické aspekty.

## 1. Zdravotní postižení

Postižený jedinec je svým zdravotním stavem ovlivněn téměř ve všech oblastech svého života. Tato problematika je rozsáhlá, pro snadnější orientaci budou vymezeny základní pojmy a popsány typy jednotlivých postižení.

V širším slova smyslu je možné zdravotní postižení definovat obecně. Podle Vágnerové [1] je zdravotní postižení odchylka zdravotního stavu člověka, která jej omezuje v činnostech jako je pohyb, kvalita života nebo uplatnění se ve společnosti. Skupina osob se zdravotním postižením se vyznačuje rozsáhlou heterogenitou. Zdravotní postižení lze také vymezit a popsat jako ztrátu anebo poškození určitého orgánového systému. V jehož důsledku dochází k omezení, narušení nebo úplnému chybění některé ze standardních funkcí organismu.

Jakékoliv postižení ovlivňuje rozvoj celé osobnosti jedince, podílí se na vytváření specifické sociální situace a spoluurčuje jeho celkové společenské postavení.

Definice zdravotního postižení není jednotná a díky různým perspektivám, ze kterých vychází, ho Bruthansová [2] definuje. Z **medicínského hlediska** jde pouze o individuální problém jedince, který je daný samotným nedostatkem zdraví nebo ze **sociálního hlediska** je postižení chápáno jako celkový produkt vztahů a souvislostí mezi jedincem a okolím. Každému jedinci bez rozdílu míry zdraví těla či ducha náleží základní lidská práva a svobody. Má nárok se zapojit v maximální možné míře do společnosti.

### 1.1 Světová zdravotnická organizace (WHO) a pojetí zdravotního postižení

Světová zdravotnická organizace (WHO-World Health Organization) v roce 1980 sestavila a schválila dokument *Mezinárodní klasifikaci poruch, postižení a handicapů*, (*International Classification of Impairment, Disability and Handicap, ICIDH*) která se stala základem pro určování postižení. V tomto dokumentu byly vymezeny tři základní pojmy.

- **Porucha** (defekt) je definována jako ztráta nebo abnormalita fyziologické, psychologické nebo anatomické funkce lidského těla.
- **Postižení** je určeno jako omezení nebo ztráta jedince vykonávat určité aktivity způsobem, který lze považovat pro lidskou bytost obvyklý nebo „normální“.
- **Handicap = znevýhodnění** je omezení sociálního charakteru, které pro daného jedince plyne z jeho postižení nebo vady. Jde o rozměr vztahů mezi postiženým jedincem a jeho okolím.

Mezi uvedenými pojmy existuje souvislost, neboť z poruchy se může vyvinout postižení, a to potom může vést ke vzniku handicapu.[3]

### 1.1.1 Kritéria a hlediska dělení zdravotního postižení

Zdravotní postižení může být děleno několika způsoby, Ludvíková [4] dělí zdravotní postižení z hlediska intenzity postižení a podle etiologie vzniku postižení nebo dle období vzniku postižení jedince. Nejběžnějším a nejobvyklejším modelem dělení zdravotního postižení je dle převládajícího zdravotního postižení.

- **Tělesné postižení** – tím se rozumí vady pohybového a nosného aparátu, poruchy a poškození nervového systému, deformace tvarů těla a končetin.
- **Vnitřní postižení** – do této skupiny spadají obecně civilizační onemocnění.
- **Duševní postižení** – v této skupině jsou psychická onemocnění, duševní poruchy a poruchy chování.
- **Postižení řeči** – lze vyjádřit jako narušení komunikačních schopností.
- **Mentální postižení** – rozumí se celkové snížení intelektuálních schopností osobnosti člověka, obvykle provázeno nižší schopností orientovat se v životě.
- **Sluchové postižení** - je chybění nebo omezení zvukových podnětů.
- **Zrakové postižení** - chybějící či snížená schopnost vnímat vizuální informace.
- **Kombinované postižení** - můžeme charakterizovat jako kombinaci dvou a více druhů postižení u jednoho jedince, kombinovat se mohou různé druhy formy i stupně postižení.

## 1.2 Statistická data pro ČR

Statistická šetření zdravotně handicapovaných na území České republiky provedená Českým statistickým úřadem a Ústavem zdravotnických informací a statistiky byly vytvořeny výzkumy zabývající se zdravotně postiženými osobami v různých oblastech. Výsledky byly uveřejněny na serveru statistikaamy [5].

Tématem byly počty jedinců s handicapem vrozeným, počtem osob s handicapem získaným v průběhu života, sociálním a rodinným zázemím, ale i úmrtností. Výzkumy jsou z roku 2006 a 2013, jejich výsledky jsou zveřejněny ve výroční zprávě, která je dostupná na stránkách Českého statistického úřadu. V druhém šetření bylo zjištěno, že z celkového počtu obyvatel v České republice bylo 1 077 673 osob se zdravotním postižením.

Od platných údajů prvního šetření, z roku 2006 se počet handicapovaných zvýšil o 0,3 %. Šetření bylo zaměřeno na celkové rozložení postižení mezi pohlaví v různé věkové kategorii. U žen došlo k navýšení počtu ve věkové kategorii od 44 let do 75 let a více, v případě mužského pohlaví se jednalo, o nárůst pro věkovou kategorii do 29 let v ostatních kategoriích došlo ke snížení obou pohlaví. Statistický výzkum byl u zmíněných typů postižení zaměřen i na jejich míru. Středně těžké zdravotní postižení má největší podíl, následuje lehké zdravotní postižení, těžké zdravotní postižení a nejmenší podíl tvoří jedinci potýkající se s velmi těžkým zdravotním postižením.

Předmětem šetření byl i rodinný stav a bydlení osob se zdravotním postižením. V porovnání s šetřením z roku 2006 se prokázalo, že počet uzavřených manželství klesl. Respondentů prokazatelně žije ve společné domácnosti s manželem či s manželkou, 18,7 % osob žije samo. 17,1 % přiznává, že žije se synem či s dcerou a 13,8 % žije s rodiči.

## **2. Vývoj postavení a postoje zdravotně postižených ve společnosti**

Vývoj postavení zdravotně postižených ve společnosti poukazuje na vyspělost dané společnosti v časovém období. Vztah společnosti ke zdravotně postiženým ukazuje vnitřní život, priority a hodnotový systém daného společenství, míra tolerance k odlišnosti. Respektování individuality. Je výrazem vnitřní kvality člověka i celé společnosti. Ludvíková [4] ve své práci uvádí, že každá společnost ve své kultuře stanovuje určitý ideál, který odpovídá jejím náboženským a filozofickým základům, ale i ideovým potřebám. Z toho pak vyplývají základní normy toho, co je dobré, přijatelné, žádoucí a „normální“.

Člověk bez ohledu na svoji odlišnost od ostatních by měl být chápán jako osobnost se svými specifickými kvalitami. Předsudky stereotypního vnímání druhého je možné překonat působením na společnost a její členy především rozbitím bariér, které dělí postižené od ostatních členů společnosti a umožnění kontaktů, vzájemného poznání a interakce.

### **2.1 Vývoj přístupu k osobám se zdravotním postižením**

V průběhu času se přístup k handicapovaným výrazně měnil. Popsaný vývoj postojů společnosti k handicapovaným poslouží k ucelenějšímu pohledu na problematiku postavení zdravotně postižených ve společnosti.

Každý jedinec je dle Vágnerové [6] závislý na sociální skupině, čím je nižší a primitivnější úroveň sociální skupiny, tím je vyšší potřeba jednotlivce být její součástí. Největší vliv na postoje k postiženým jedincům má celková ekonomická situace sociální skupiny, pokud společenství disponuje dostatečným množstvím prostředků k uživení svých členů, může si dovolit živit a podporovat slabého a odlišného jedince. V opačném případě dochází k odvrhnutí a vyloučení slabšího jedince, který je pro celou skupinu přítěží a znamená to jistou smrt pro odvrženého.

Na podkladě materiálů Titzla [7] lze jednotlivá stadia vývoje postojů k handicapovaným charakterizovat od *stadia represivního* v období pravěku, kdy jsou postižení ve společnosti nežádoucí, jsou chápáni jako neschopní a společnost se těchto jedinců zbavuje odložením či zabitím.

Ke *stádiu zotročovacímu* v dobách středověku a *charitativnímu stádiu* s příchodem křesťanství do Evropy, kdy dochází ke změně a handicapovaní jsou chápáni jako ubožáci a chudáci, kteří potřebují pomoc a ošetření. Začínají vznikat první útulky a špitály pro handicapované, kteří i nadále stojí na pozadí veřejného zájmu. V období *renesančního humanismu* probíhá vědecký vývoj medicíny a převratná změna v požadavku na vzdělávání handicapovaných.

*Stádium rehabilitační* v době 19. století se začíná rozvíjet systematická výchova a vzdělávací péče pro handicapované zapojení defektních osob do systému je ekonomicky výhodnější než poskytování péče zdarma.

Následuje *stádium socializační*, kdy je kladen důraz na rehabilitaci, společenské i pracovní uplatnění handicapovaných.

*Stadium prevenční* je zaměřené na předcházení defektivity u handicapovaných osob, kdy je do preventivních programů zapojena medicína, psychologie a speciální pedagogika a legislativa.

## 2.2 Handicapovaní ve 20. století

Po 2. světové válce byl přístup k handicapu zaměřen na prevenci a snažil se o zamezení narození dítěte s vrozenou vadou nebo poruchou. Hledají se možnosti, jak co nejvíce začlenit postižené do majoritní společnosti.

V padesátých až osmdesátých letech bylo na sociální politiku vynakládáno málo prostoru, postižený člověk byl posuzován jako člověk s defektem, který ho definoval společensky i osobně k pasivní roli ve společnosti. O budoucnosti handicapovaného rozhodovalo postižení nikoliv jeho předpoklady, potřeby nebo možnosti.

Roku 1948 došlo k převzetí soukromých spolků korporací, svazů dobrovolné a sociální péče, státním sektorem. Probíhala snaha o rozšiřování pečovatelských služeb a o výstavbu speciálně upravených domů pro potřeby handicapovaných v blízkosti podniků, kam by chodili pracovat.

V druhé polovině 20. století se velmi často uchyluje k ústavní péči, toto unáhlené a asociální a bezstarostné umístění postižených osob do ústavního zařízení



může být důsledkem záporných postojů starší generace k těmto lidem.

Po roce 1989 se postavení postižených osob rapidně zlepšují, díky technologickému vývoji bylo umožněno vzniknout mnohým pomůckám. Vyvíjejí se informační a počítačové technologie uzpůsobené potřebám handicapovaných, které jim umožňují pracovat bavit se a sdílet informace stejně jako zdravým osobám.

## **2.3 Socializace a diskriminace handicapovaných ve společnosti**

S problematikou zdravotně postižených osob se pojí několik pojmů, které vysvětluje Podešva [8]. Socializace je chápána jako proces rovnoprávného společenského začleňování zdravotně postižených osob do života společnosti a do výchovně-vzdělávacího i pracovního procesu. Socializační proces se skládá ze 4 základních stupňů, to znamená, že míra socializace není u všech postižených osob stejná.

### **2.3.1 Stupně socializace**

*Sociální integrace* je úplným splynutím a začleněním zdravotně postiženého jedince do společnosti. Zdravotně postižený jedinec se zcela vyrovnal s následky a důsledky zdravotního postižení nebo je dokázal adekvátně kompenzovat a je rovnocenným partnerem ve všech běžných oblastech pracovního uplatnění a společenského života. Úplná integrace vyžaduje nezávislost a samostatnost jedince, který nevyžaduje a nepotřebuje zvláštní přístupy nebo ohledy ze strany přirozeného prostředí.

*Adaptace* je charakterizována jako schopnost postiženého jedince se přizpůsobovat komunitě, společenským podmínkám a celému sociálnímu prostředí. Důležité pro adaptaci je samotná osobnost zdravotně postiženého, jeho schopnost, začlenění se mezi zdravé jedince.

*Utilita* označuje omezenou sociální zařaditelnost zdravotně postiženého jedince, který je nesamostatný, v mnohých oblastech potřeb je závislý na pomoci jiných lidí a nemůže žít trvale samostatně.

*Inferiora* je nejnižším stupněm socializace, typické je sociální vyčlenění ze společnosti. Takto postižení jedinci jsou absolutně nesamostatní a jsou odkázaní na

ošetřovatelskou pomoc a péči při uspokojování základních životních potřeb.

### 2.3.2 Sociální diskriminace

Pojem diskriminace dnes získal negativní kontext a je chápán jako znevýhodnění a omezování práv, které je založeno na iracionalizaci a neoprávněných důvodech. Podle Štěpánkové [9] sociální *diskriminace* nemá pevně dané obrysy na základě různorodé individuální zkušenosti a přesvědčení je to zcela subjektivní pojem a každý se může cítit být diskriminovaný. Význam a vnímání diskriminace se v průběhu času vyvíjí a mění. Je to tím jak se mění celá společnost a jak se mění názor na to, co je a co není spravedlivé.

## 2.4 Bezbariérové prostředí a tělesné postižení

Jedním z nástrojů společnosti k posílení a většímu rozšíření co nejvyššího možného stupně socializace a k odstranění negativních pocitů handicapovaných spojených s diskriminací je bezbariérové prostředí

*Bariéra je dle slovníku cizích slov překážka, zábrana.* Bezbariérové prostředí je takové, které je vstřícné pro každého bez rozdílu. Jde o prostředí a prostor s možností dobrého pohybu a orientace. Podle Filipové [10] se zdravotně postižený jedinec každý den setkává s různými překážkami, které se ne vždy daří zdolávat. V případě častého neúspěchu dochází u postiženého k frustraci a objevuje se zklamání a snížení sebevědomí, tyto pocity psychický stav handicapovaného jedince nezlepšují. Bariéry v souvislosti s tělesným postižením můžeme rozdělit na psychické a fyzické a další.

**Psychické bariéry** souvisí s psychickou kondicí postiženého jedince, s jeho rozpoložením s frustrací, neúspěchem, strachem a nevyrovnáním se s danou situací. Tyto bariéry se vyskytují na obou stranách komunikačního kanálu, jak u postižených jedinců tak u „zdravých osob“. Zdraví jedinci často neví, jak s tělesně postiženým komunikovat objevuje se strach nebo obava ze zklamání apod.

**Komunikační bariéry** v kontaktu a společenské interakci s druhými osobami zdravými i zdravotně postiženými.

**Fyzické bariéry** „jsou reálná omezení v prostředí, ve kterém žijeme, ve kterém se každý den pohybujeme. Komplikují nebo zcela znemožňují pohyb osob s postižením v daném prostředí“. [10]

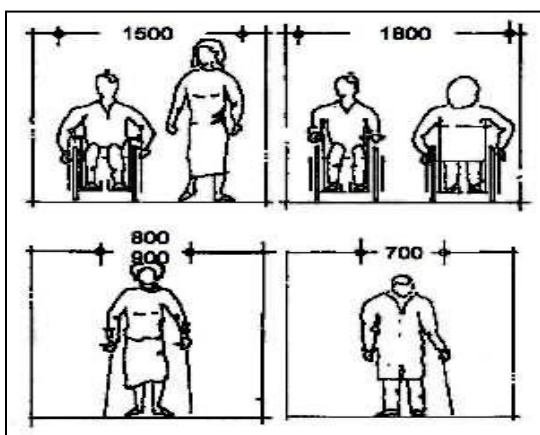
**Architektonické bariéry** jsou to zábrany týkající se staveb jako je vstup do objektu, pohybu po budově, výtahů, toalet, ale i bezprostřední okolí budov atd.

**Dopravní bariéry** souvisí s problematikou přepravy především městskou hromadnou dopravou (autobus, tramvaj, trolejbus, metro, vlak), dopravou automobilem nebo jiným dopravním prostředkem.

Nejčastější bariérou pro tělesně handicapované jsou schody nebo příkré sklony nájezdové rampy, které nepřekoná ani fyzicky zdatný asistent. Potíže ale způsobují i vyšší prahy, málo prostorné toalety anebo úzké dveře, ale i prudké nájezdy a věci umístěné příliš vysoko. U mezilidských bariér je na nejvyšší úrovni pocit nevídaného návštěvníka a zákazníka, toto emociální cítění nepřekoná ani nejlepší technické zázemí prostoru uzpůsobené pro jeho potřeby. Důležitá je tedy příprava zaměstnanců prodejny na kontakt a komunikaci s handicapovanými jedinci.

Zdařilová [11] ve své práci píše o základních technických požadavcích pro bezbariérové užívání staveb, které by neměly být projektanty komerčních staveb opomíjeny. V případě výstavby je vhodná konzultace s vozíčkářem či organizací zabývajících se v dané lokalitě problematikou odstraňování bariér.

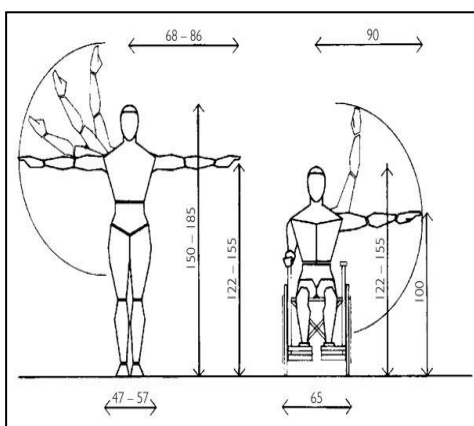
- Výškový rozdíl pochozích ploch nesmí být vyšší než 20 cm.
- Povrchová úprava pochozích ploch musí být protiskluzová, rovná, pevná a upravená.
- Minimální manipulační prostor pro otáčení invalidního vozíku do různých směrů v rámci úhlu, který je větší než 180°, je kruh o průměru 150 cm a nejmenší prostor pro otáčení vozíku o 90° až 180° je obdélník o rozměrech 120 cm x 150 cm.



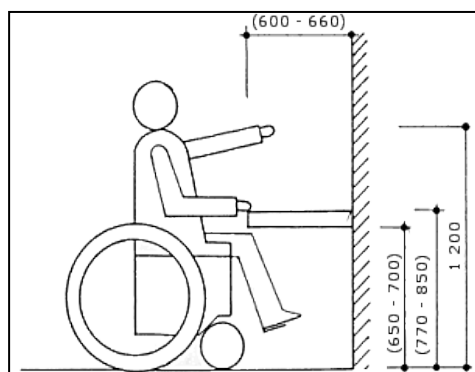
Obr. 1 Požadavky snadného pohybu zdravotně postižených. [12]

- Pro podjezd sedátka vozíku musí být výška nejméně 70 cm, při šířce nejméně 80 cm a hloubce nejméně 60 cm. Pro podjezd pouze stupaček vozíku musí být výška nejméně 35 cm, při šířce nejméně 60 cm a hloubce nejméně 30 cm.

Osoby využívající invalidní vozík a další kompenzační pomůcky, které jim napomáhají v pohybu, vykazují, větší nároky na prostor mají odlišnou ergonomii a jinou pohledovou perspektivu než osoby bez zdravotního postižení.



Obr. 2 Ergonomie rozsahu zdravé a handicapované osoby. [13]



Obr. 3 Dosah vzdálenosti osoby na invalidním vozíku. [14]

- Označení prostor vyhrazených pro vozíčkáře (piktogram)



Obr. 4 Piktogram bezbariérového prostředí [15]

- Přehlednost řešeného prostoru
- Větší manipulační prostor
- Umožnit průchozí pás o šířce minimálně 70 - 90cm
- Při instalaci informačních tabulí je třeba zohlednit nižší horizont vozíčkáře.

### 3. Specifika nákupu handicapovaných osob

Nákup zboží má své zákonitosti a historický vývoj. Již 100 000 let př. n. l. existují první záznamy o odívání pravěkých lidí. V posledních několika století si lidé opatřují ošacení buď vlastním zhotovením výrobku různými způsoby, anebo nákupem.

Nákup oděvů je nezbytnou činností, která je běžnou součástí lidského života. Proces nákupu oděvů handicapovaných osob má svá specifika a úskalí, které si zdravý jedinec neuvědomuje a nepřikládá jim velký význam.

Zdravotně postižený jedinec před uskutečněním nákupu musí vyřešit několik oblastí spojených s nákupem s ohledem na svůj handicap, náročnější to je v případě cizího prostředí či mapovaná nového prodejce.

V počátku řeší dopravní dostupnost a přístup do prodejny tedy její bezbariérovost, dostatečný prostor v prodejně, dále svůj psychický stav, který je individuální a záleží na stupni socializace handicapovaného. Vzájemná interakce a komunikace se zdravými jedinci při přepravě či samotném nákupu může být složitější.

Běžní výrobci vyrábí oblečení, které je pro vozičkáře často nevhodné. Je to způsobeno tím, že se šije na člověka stojícího. Ale pokud pouze sedíte, a navíc se pohybujete pomocí rukou, zjistíte, že by vaše oblečení přivítalo jisté změny. Existuje i specializovaná vozičkářská móda se společnými jmenovateli: „pohodlí“, „teplo“, „přizpůsobený střih“.

Nakupování může být pro zdravotně handicapovaného stresovým zážitkem, na vině jsou špatně čitelné a malé cenovky produktu v obchodech, vysoko umístěné zboží nebo úzké uličky v prodejně, případně uzamčené toalety pro invalidy. Maloobchodní prodejci často zpravidla nesplňují ani kritéria bezbariérového přístupu do prodejny, v takových případech je handicapovaný nucen žádat o pomoc jinou osobu. [16]

### **3.1. Obecné definice:nákup, prodej, oděv**

Před objevením a zavedením peněz byl využíván směnný obchod, kdy jedna věc byla vyměněna za jinou věc (či určité množství jiné věci). Později se začaly využívat vzácné předměty jako například mušle, až došlo k objevení peněz jako nástroje směny. Základní pojmy související s procesem nákupu oděvů vysvětluje Tomek [17].

*Nákup* je obecně směna peněžních prostředků za zboží nebo služby, které vedou k uspokojení potřeb nakupujícího.

*Prodej* lze definovat analogicky jako směnu statků zboží nebo služeb za finanční prostředky.

*Oděv* je výrobek zhotovený z oděvního materiálu a je určen k pokrytí těla. Samostatně se obléká na různé části těla, několik oděvů na postavě člověka tvoří oblečení. Oděv je projevem lidské osobnosti a jedinečnosti a má výpovědní hodnotu o vztahu jedince k prostředí a společnosti.[18]

### **3.2 Nákup oděvů handicapovaných osob**

Od rozhodnutí k nákupu až k jeho plné realizaci musí handicapovaná osoba naplánovat a zmapovat několik oblastí: Většinou si klade tyto otázky, které v souvislosti s handicapem nabývají jiného rozměru než u zdravých jedinců.

Co si chce koupit?

Kde si to chce koupit?

Jak si to chce koupit?

Jak a čím se k prodejně dopraví?

Jak dlouho bude cesta k prodejně trvat?

Je tam bezbariérové prostředí?

Dostanu se s vozíkem vůbec do prodejny?

Bude v prodejně dostatek místa, abych se tam mohl pohybovat?

Bude se na mě personál zvláště dívat?

Nebude dělat paní prodavačka, že mě nevidí?

Budu si moci vystavené zboží sám prohlédnout?

Bude tam někdo, kdo by mi mohl pomoci?

Budou mít v nabídce to, co potřebuji?

Bude mi oděv konstrukčně vyhovovat vzhledem k mému omezení hybnosti?

Budu moci vrátit zboží v případě, že si ho tam nebudu moci vyzkoušet a odnesu si ho zkusit domů?

Budu si to moci vyzkoušet v prodejně?

Všechny tyto a další otázky získávají nový rozměr v případě zdravotního omezení a využívání kompenzačních pomůcek v běžném životě.

### **3.3 Prodej zboží v kamenné prodejně**

Před několika tisíci lety docházelo k distribuci zboží prostřednictvím tzv. vandrovního obchodu nebo výročního trhu, kde obchodníci odbývali své zboží. Postupem času docházelo ve velkých městech k vybudování tržnice, veřejných skladů u bran měst a přístavů, drobných obchodů řemeslníků v ulicích a uličkách měst. Postupně vznikaly obchodní společnosti a s rozvojem obchodu docházelo k prudkému

rozvoji obchodních měst, Florenc, Janov, Benátky. S dovozem většího množství luxusního zboží docházelo k odsunu z prodejních stánků z tržiště do kamenného obchodu. Prodej zboží v kamenných obchodech má dlouholetou historickou tradici po celém světě.

Maloobchodní prodej oděvů můžeme definovat jako souhrn všech činností související s bezprostředním prodejem zboží a služeb konečnému spotřebiteli pro jeho další osobní použití. Prodej zboží je ucelený balíček několika po sobě jdoucích kroků ovlivňující spotřebitele při rozhodování o koupi daného zboží.

Kamenná prodejna je využívána obchodní společností pro svoji obchodní činnost. Jedná se o reálné prostory, budovy a pronajaté místnosti. Nejpoužívanější formou prodeje textilního zboží v kamenné prodejně je nejčastěji samoobslužný prodej, kdy si zákazník prohlíží a vybírá zboží téměř sám a s asistencí prodavače prodejny.

Z textu paní Dědkové [19] vyplývá, že z kvalitativního hlediska spotřebitele kladou požadavky nejen na kvalitu kupovaného zboží, ale také na odbornost personálu prodejny při nákupu zboží, kulturnost prostředí a na rozsah a úroveň služeb poskytovaných v souvislosti s nákupem.

### **Výhody nakupování v kamenné prodejně**

- Psychologický vliv prodejce na potenciálního zákazníka - přímý osobní kontakt, možnost osobního působení prodávajícího na zákazníka, navození příjemné atmosféry při nákupu.
- Zákazník si může zboží osahat, důkladně prohlédnout.
- Zákazník si může zboží ihned vyzkoušet.
- Zákazník má při zkoušení možnost porovnání velikosti, různých typu střihů a barev zboží.
- Zákazník může aktuálně subjektivním způsobem zhodnotit zboží podle svých kritérií a priorit.
- Zákazník má při zkoušení možnost porovnání velikosti, různých typu střihů a barev zboží.
- Zákazníkovi se dostane fundované rady a informací o produktech, zárukách a reklamačních řízeních od prodavače prodejny.
- Zákazník si ihned po zaplacení odnáší s sebou k používání.



- Rychlejší podání reklamace či výměny zboží.
- Pro obchodníka není nutná velká investice do reklamy.

### **Nevýhody nakupování v kamenné prodejně**

- Vyšší cena zboží, ve které jsou promítnuty náklady na skladování, mzdové náklady zaměstnanců a energie.
- Větší množství lidí v prodejnách, u zkušebních kabiněk či u pokladen.
- Zákazník je omezen otevírací dobou prodejny.
- Zákazník musí z domova k prodejně překonat určité vzdálenosti případně vymyslet způsob dopravy do prodejny.
- Menší kamenné prodejny mají užší sortiment zboží.
- Problémy při reklamacích a vracení zboží ze strany prodavačů v prodejně.
- Přehušťená prodejná plocha.
- Je nutná jeho fyzická přítomnost v obchodě, je to časově náročnější a méně pohodlné.
- Složitější porovnání cen s konkurencí.
- Menší informovanost o nabízeném produktu, ihned si neověříme pravdivost informací ani uživatelské recenze.[35]

## **4. Podnikání fyzických osob**

Před zahájením podnikatelské činnosti je doporučováno vyhotovit podnikatelský plán, který je nástrojem podnikatelské strategie a popisuje všechny podstatné externí i interní faktory související se založením nového podniku a tvoří celkovou písemnou koncepci podniku. Součástí podnikatelského plánu jsou údaje o vlastnících, kapitálu, o vzdělání a zkušenostech vedoucích představitelů podniku, o finančním plánování a tržních odhadech. Před zahájením podnikání si podnikatel musí odpovědět na 4 hlavní otázky: Co vyrábět? Jak vyrábět? Pro koho vyrábět? Jak toho dosáhnout?

Nejčastější formou podnikání na území České republiky je podnikání fyzických osob dle Plhonové [20] se jedná o podnik jednotlivce, který svůj podnikatelský nápad

začlenil do zákonných podmínek země. Fyzická osoba po získání živnostenského oprávnění k podnikání se nazývá osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) provozující živnost. Živnost je definována jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku za podmínek stanovených zákonem o živnostenském podnikání.

K získání živnostenské oprávnění pro provozování živnosti musí fyzická osoba splnit několik kritérií:

- Dosažení věku 18 let,
- Způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost žadatele.
- V případě již stávající podnikatelské činnosti fyzické osoby na území České republiky je nezbytné doložení dokladu o daňových nedoplatecích a nedoplatecích na platbách zdravotního pojištění a pojištění sociálního zabezpečení.
- Na některé živnosti se vztahují zvláštní podmínky, jakými jsou odborná nebo jiná způsobilost.

Po získání živnostenského oprávnění je osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) povinná splnit několik správních úkonů a registrovat se u následujících institucí.

- Zdravotní pojišťovna – dle zákona o veřejném zdravotním pojištění je podnikatel povinen přihlásit sebe případně své zaměstnance ke zdravotnímu pojištění nejpozději do 8 dnů ode dne zahájení živnosti. Z nemocenského pojištění jsou poskytovány dávky nemocenské a peněžitá pomoc v mateřství.

- Finanční úřad – dle zákona o správě daní a poplatků je podnikatel po obdržení oprávnění k podnikatelské činnosti povinen do 30 dnů podat přihlášku k registraci. Podnikatel podnikající na základě živnostenského oprávnění tuto povinnost splní podáním přihlášky nebo oznámením na živnostenském úřadu. Poplatník je povinen oznámit správci daně do 30 dnů zřízení stálé provozovny a její umístění na území České republiky.

- Okresní správa sociálního zabezpečení – zákon o pojistném na sociálním zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti nařizuje OSVČ dnem zahájení samostatné výdělečné činnosti oznamovací povinnost platit pojistné na důchodovém pojištění a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti.

- Splnit zdravotní, hygienické a protipožární požadavky provozovny.
- Zařídít si otevření běžného účtu ve finančním ústavu.
- Uzavřít pojištění odpovědnosti za škodu.
- Zajistit opatření týkající se smluvních vztahů.
- Opatření týkající se evidence a účetnictví.

Místem prodeje zboží je provozovna, v níž je živnost realizována. Podnikatel je povinen na živnostenském úřadu prokázat vlastnické nebo užívací právo k objektu a zajistit jeho způsobilost k podnikatelské činnosti.

*Zřízení kamenné prodejny s textilním zbožím spadá mezi živnosti ohlašovací volné, které při splnění stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení.*

#### **4.1. Financování malé firmy**

Před zahájením podnikatelské činnosti je nutné zvážit zdroje a možnosti financování výloh a nákladů souvisejících se zahájením i samotným provozováním podnikatelské činnosti. Výše základního kapitálu je závislá na formě zakládaného podnikání detailní informace upravuje Obchodní zákoník.

Nývtovou [22] jsou popsány varianty financování malé firmy. Pro financování malé začínající firmy je možné využít základní kapitál z externích vlastních zdrojů, tím jsou myšleny vklady a podíly zakladatelů, vlastníků a spoluvlastníků firmy. V případě nedostatku vlastního externího kapitálu je přistupováno k cizím „dluhovým“ zdrojům financování, mezi které patří úvěry všech druhů, dotace, leasing, pouze vklady vlastníků a spoluvlastníků, které tvoří základní kapitál.

#### **Externí cizí zdroje financování malé firmy**

Tyto finanční zdroje pocházejí z vnějšího prostředí firmy, tyto zdroje definuje a popisuje Prokop [23]. Tímto způsobem se financují všechny začínající podniky.

- **Běžný úvěr** – je poskytován po uzavření řádné úvěrové smlouvy, ve které je dohodnutá částka úvěru, doba splatnosti, termíny splátek a úroková sazba. V dalších

smluvních závazcích se zmiňují požadavky banky v případě nesplácení úvěru a další smluvní závazky. Výše poskytnutých prostředků poskytnutého bankou závisí na subjektu, kterému banka půjčuje. Středním a malým podnikům bankovní instituce poskytují obvykle menší částky s možností jednorázového čerpání v plné výši.

Banka posuzuje úvěruschopnost podniku podle finančních výkazů, potvrzení o bezdlužnosti vůči úřadům statní správy (finanční úřad, správa sociálního zabezpečení apod.). Pro zajištění úvěru banky požadují zásoby, nemovitosti, podíly ve společnosti nebo zajištění třetí osobou.

- **Kontokorent – kontokorentní úvěr** – je produkt sjednaný k běžnému účtu, povoluje čerpat z účtu peníze i v případě, že na účtu není dostatečná hotovost. Banka operativně potřebné finanční prostředky půjčí a na účtu je možné čerpat peněžní prostředky až do povolené výše debetu. Banka určí úvěrový limit, tedy maximální částku, kterou tímto způsobem poskytne úrokovou sazbu, tedy cenu takto vypůjčených peněz a poplatky za sjednání a vedení kontokorentu. Pevná splátka nebývá stanovena, je však stanovena určitá doba, ve které je třeba úvěr splatit, tedy nebýt v debetu. Poté je možné opětovné čerpání kontokorentního úvěru.

Flexibilní nástroj vhodný na financování krátkodobých pasiv díky těmto skutečnostem bývají úrokové sazby vyšší a objem takto poskytnutých prostředků nižší než u běžných bankovních úvěrů.

- **Leasing** umožňuje užívání dlouhodobého majetku bez jeho nákupu, jedná se o získání majetku bez uhrazení plné kupní ceny. Majetek je užíván na základě uzavřené smlouvy mezi pronajímatelem a nájemcem. Nedochozí k jednorázovému většímu výdaji peněžních prostředků. Leasingové platby jsou daňově uznatelným nákladem, šetří oproti úvěru peníze. Leasingové splátky zahrnují nejen cenu pronajímaného majetku, ale i zisk leasingové společnosti a tudíž je pořízení předmětu leasingu dražší než jednorázová platba.

- **Finanční podpora státu pro začínající podnikatele** – pomoc může i stát, po splnění požadavků nabízí prostřednictvím Českomoravské záruční a rozvojové banky zvýhodněné úvěry pro podnikatele je možné získat příspěvek na zahájení podnikání a překlenovací příspěvek.

Programy pomoci státu *Operační program start* – pro drobné začínající podnikatele registrované u finančního úřadu jako poplatník daně z příjmů, v roce podání žádosti o podporu nebo v předchozích dvou letech. Podpora je poskytnuta na realizaci projektu, bezúročný úvěr nebo zvýhodněná záruka s finančním příspěvkem k zaručenému úvěru. *Operační program záruka* pro podnikatele s méně než 10 zaměstnanci jsou registrováni k dani z příjmu, po splnění všech požadavků poskytuje zvýhodněnou záruku za úvěr až do výše 80 % jistiny úvěru, kdy poskytnutá částka může činit až 3 miliony korun. *O příspěvek na zahájení podnikání* si může budoucí podnikatel zažádat, pokud je registrován na úřadu práce. K žádosti o příspěvek se dokládá také podnikatelský plán, seznam předpokládaných nákladů, rozvaha a další doklady související se zahájením podnikání.

Maximální výše takového příspěvku činí čtyřnásobek nebo šestinásobek průměrné mzdy za předchozí kalendářní rok. Po úřadu práce schváleném příspěvku na zahájení podnikání lze navázat ještě žádostí o tzv. *Překlenovací příspěvek pro podnikatele*, slouží k pokrytí provozních nákladů. Podnikatel tak může krýt například nájemné, náklady na opravu a údržbu provozovny atd. Maximální měsíční výše této finanční podpory činí 0,25 násobek průměrné mzdy v hospodářství a lze jej čerpat maximálně pět měsíců. [24]

- **Dotace** – je peněžítá úhrada nebo dar ze strany státu subjektu v zájmu snížení ceny určitého statku, jehož poskytování je ve veřejném zájmu. Příjemce dotace je povinen splnit podmínky pro přidělení peněžní pomoci a je vázán vlastní mírou spoluúčasti na projektu.

## **5. Průzkum mínění potencialních zákazníků prodejny s oděvy pro fyzicky handicapované osoby**

V praktické části budou zjištěny nejčastější bariery handicapovaných osob při nákupu oděvů. Vliv handicapu na psychiku fyzicky postižené osoby. Dále bude zjišťována míra zájmu o zřízení specializované prodejny upravené pro specifické potřeby handicapovaných. Cílem je získat informace o zájmu o odbornou asistenci v prodejně při zkoušení a výběru zboží handicapovanou osobou. Důležitou součástí jsou informace o financích investovaných handicapovanými do odívání. Následně bude vyhotoven podnikatelský plán zohledňující informace získané průzkumem trhu.

### **Hypotézy**

1. Nákup oděvů je vždy stresující a má negativní dopad na psychiku handicapovaného jedince.
2. Na trhu je zájem o specializovaný obchod s textilním zbožím pro tělesně handicapované s možností využití profesionální (pomáhající) asistence pro komfortnější nákup fyzicky postižených.

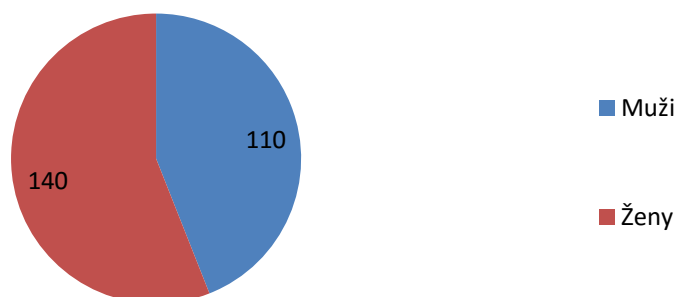
Prodejna pro fyzicky handicapované osoby je cíleně zaměřena na určitý segment potencialních zákazníků. Tyto osoby mají své specifické potřeby. Zjištění míry zájmu a konkrétních potřeb potencialních zákazníků o speciálně upravenou prodejnu je nezbytné pro podnikatelský plán.

### **5.1 Metodika šetření**

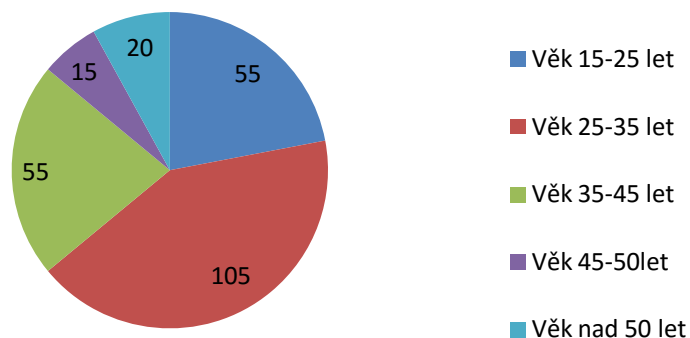
Při průzkumu dané problematiky bylo využito metody dotazníků, ve které se potencialní zákazníci mohli vyjádřit k tématu. Dotazníky byly rozdány klientům obchodní akademie, odborné školy a praktické školy Olgy Havlové, Jánské Lázně a dále byli poptáni jednotlivci bez záštity sdružující organizace v období března až září roku 2015. Celý dotazník k ověření hypotéz je přiložen. Obsahuje 15 otázek, z toho 3 identifikační. – viz příloha č. 1.

## Vyhodnocení šetření

Zpráva z provedeného šetření byla zpracována z dat sesbíraných dotazníků. Při vyhodnocování dat z vyplněných dotazníků bylo využito výsečových a sloupcových grafů pro jejich přehlednost. K jednotlivým otázkám byly přiřazeny grafy s písemným shrnutím zjištěných informací. Dotazníky byly vyplněny 250 respondenty. Což tvoří malý vzorek cílové skupiny potenciálních zákazníků. Z obr. 5 je patrné, že účastníky šetření byly ženy v počtu 140 osob a muži v počtu 110 osob. Největší množství zúčastněných obr. 6 bylo ve věkové kategorii 25-35 let, dotazník převážně vyplňovaly ženy, což mohlo ovlivnit výsledky průzkumu. Otázky byly vyhodnocovány v širších souvislostech.



Obr. 5 Graf – Rozdělení účastníků šetření dle pohlaví



Obr. 6 Graf – Rozdělení respondentů do věkových kategorií

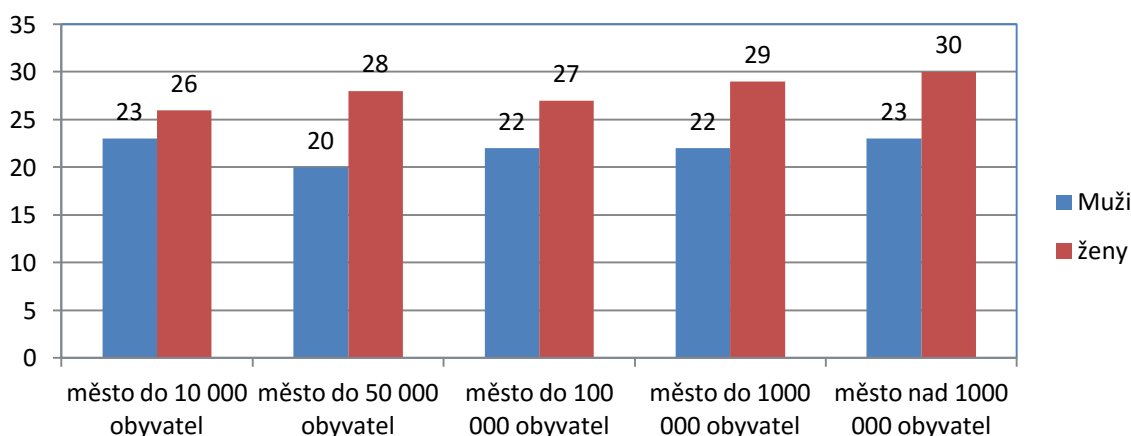
Základní třídění respondentů dle pohlaví a věku ukázalo tyto hodnoty:

- Kategorie ve věku 15 - 25 let odpovídalo 55 respondentů z toho 30 žen a 25 mužů.
- Kategorie ve věku 25 - 35 let odpovídalo 105 respondentů z toho 58 žen a 47 mužů.
- Kategorie ve věku 35 - 45 let odpovídalo 55 respondentů z toho 30 žen a 25 mužů.
- Kategorie ve věku 45 - 50 let odpovídalo 15 respondentů z toho 9 žen a 6 mužů.

Kategorie ve věku nad 50 let odpovídalo 20 respondentů z toho 13 žena 7 mužů.

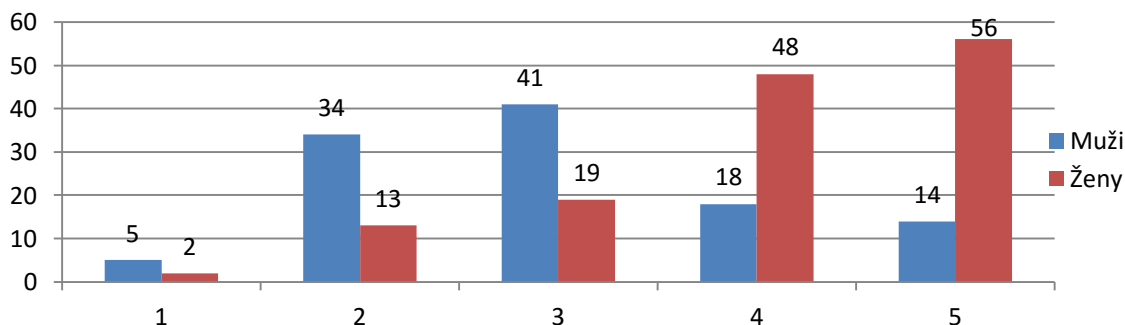
U účastníků průzkumu převládá postižení dolních končetin (187 osob). Menší část respondentů trpí postižením celého pohybového aparátu (38 osob) a horních končetin (13 osob).

Z grafu na obr. 7 je patrné, že vzorek respondentů je přibližně rovnoměrně demograficky rozložen přes celé spektrum velikosti měst dle počtu obyvatel. Žádný ze segmentů není výrazně odlišný počtem žen nebo mužů. Nelze tvrdit, že na malých městech žije méně handicapovaných jedinců než ve velkých městech. Rozdílnosti v grafu jsou dány celkovým poměrem množství mužů a žen v šetření.



Obr. 7 Graf – Demografické rozložení účastníků šetření

Při nákupu oděvů muži i ženy přisuzují svému handicapu rozdílnou roli obr. 8. Na škále od 1 „žádná role“ do 5 „významná role“ ženy svému handicapu při nákupu oděvů přisuzují významnější roli než muži. Pouze 5 dotazovaných nevnímá, žádné omezení při nákupu oděvů.

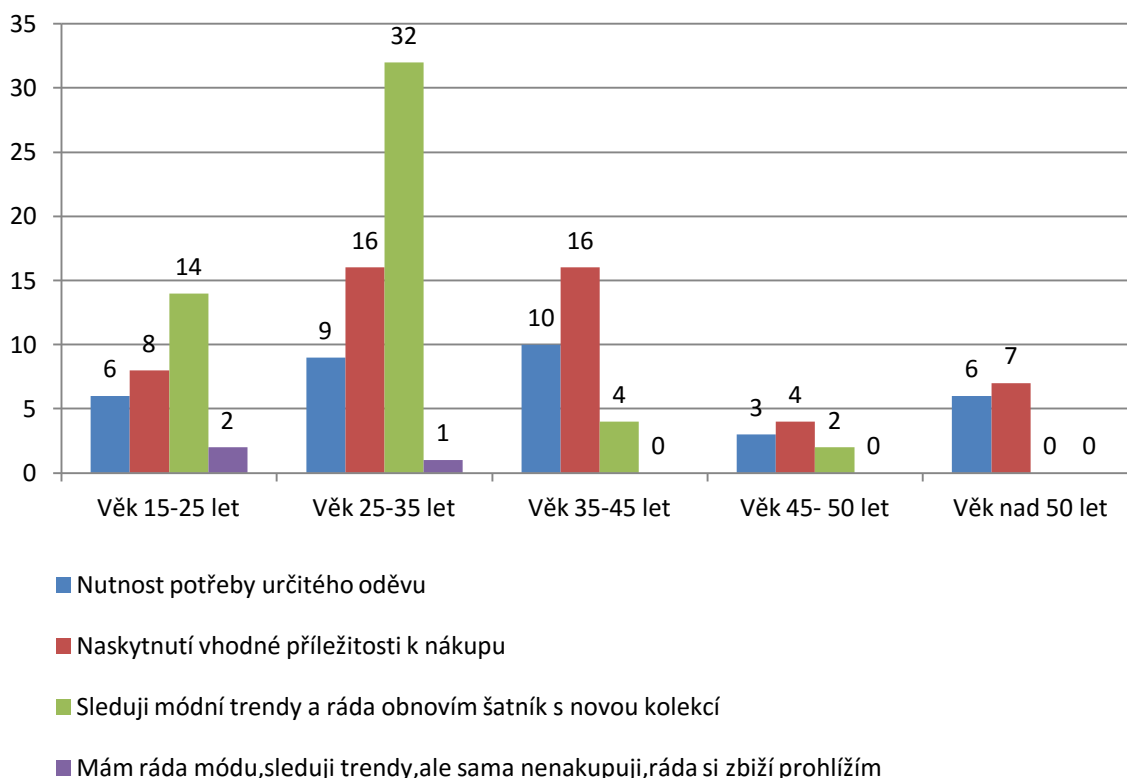


Obr. 8 Graf – Vnímání handicapu při nákupu oděvů

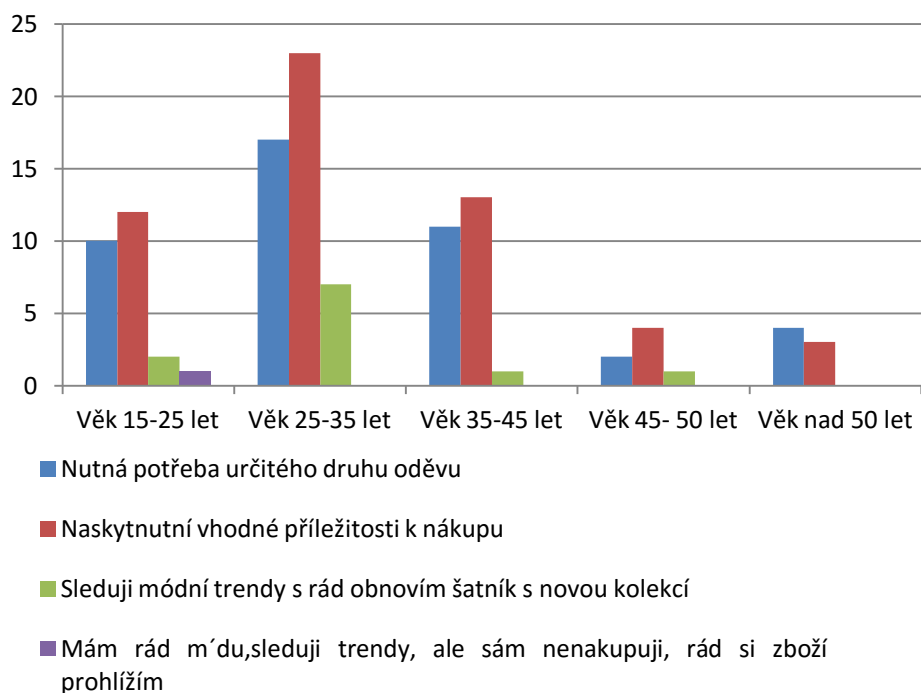


O nákup oděvů se ve velké míře handicapovaní starají sami (178 osob). Menší část (5 osob) nakupuje s doprovodem nebo pověřuje nákupem oblečení někoho jiného. Jinou osobou zpravidla bývá opatrovník nebo rodinný příslušník (rodiče, manželka, sestra, dcera). Kdo nakupuje ošacení handicapovaným je závislé na mobilitě handicapovaného, na bezbariérovosti a nedostatku prostoru v prodejně nebo na finanční situaci postiženého.

Motivace k nákupu oděvů se s věkem mění, to je patrné z grafů na obr. 9 a 10. Ženy ve věku 15 - 25 let a 25 - 35 let rády s novou módní kolekcí obnoví nebo doplní svůj šatník. Motivací mužů v každém věku je především potřeba pořízení určitého oděvu nebo naskytnutí se vhodné příležitosti k nákupu (doprovod, doprava atd.). Ženy nad 35 let mají totožné motivace k nákupu jako muži. Bez rozdílu pohlaví jsou handicapovaní nejčastěji motivováni k návštěvě prodejny nutnou potřebou určitého oblečení či vhodnou příležitostí k návštěvě obchodu.

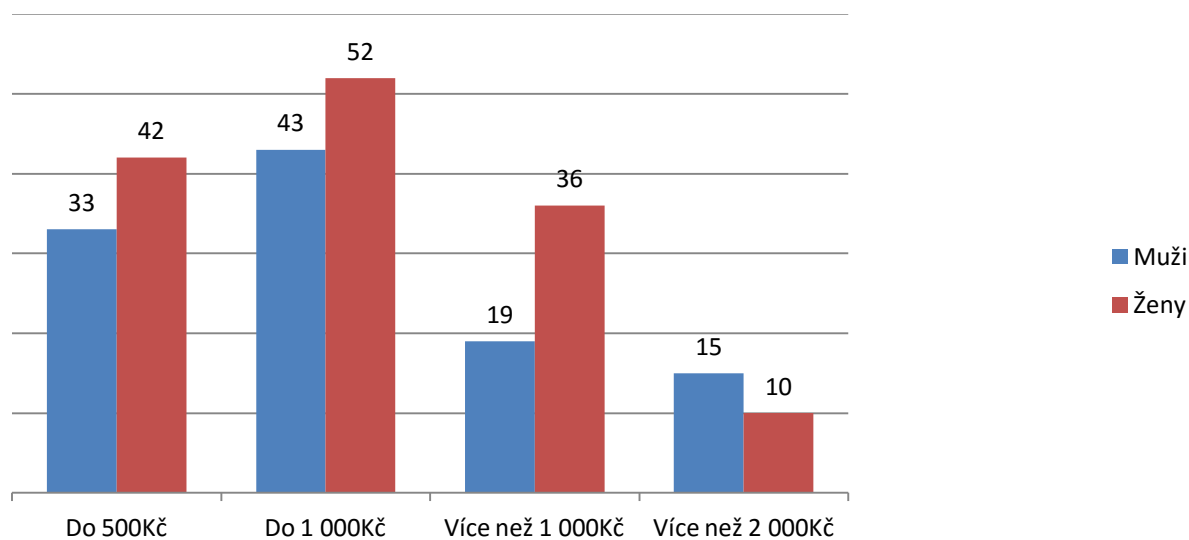


Obr. 9 Graf – Motivace žen k návštěvě prodejny s oděvy



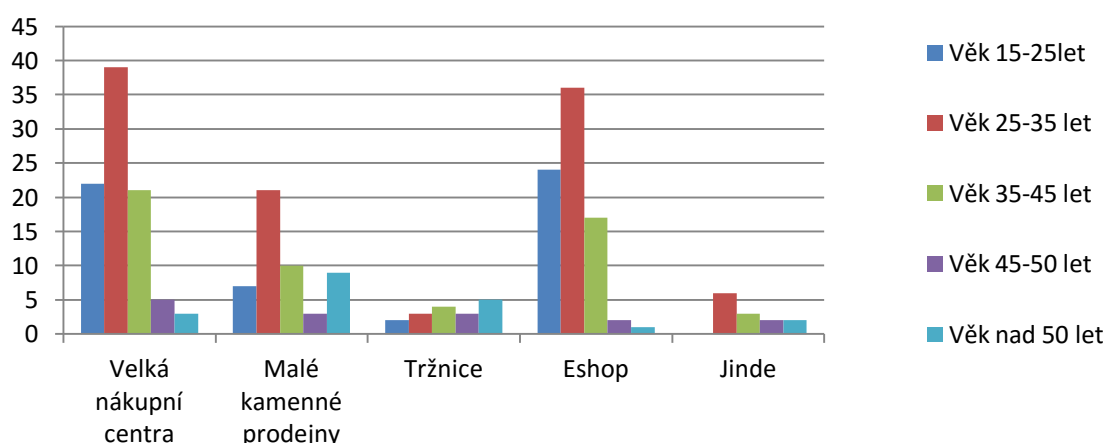
Obr. 10 Graf – Motivace mužů k návštěvě prodejny s oděvy

Z grafu na obr. 11. lze vyčíst výši částky měsíčně investované handicapovanými do ošacení. Nejvíce běžná měsíční investice do ošacení je do 1 000 Kč, do 500 Kč investuje 75 osob, nad 1 000 Kč nakupuje 55 osob, pouze 25 osob nakupuje nad 2 000 Kč měsíčně. Ženy nakupují častěji do 2 000Kč.



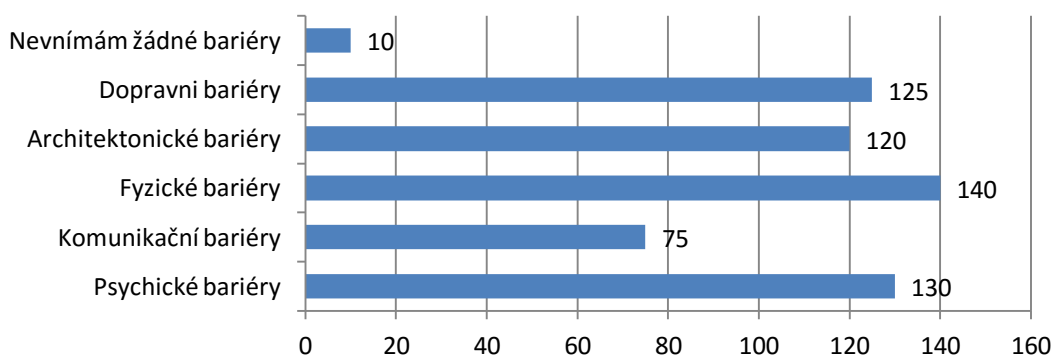
Obr. 11 Graf – Měsíční uracená částka za ošacení

Místo nákupu je specifické pro určitý věk respondentů to je patrné z grafu na obr. 12. Starší osoby využívají nakupování přes internet v menší míře než mladší ročníky a naopak staří lidé více nakupují na tržnici než mladí. Dalšími místy využívanými k nákupu oděvů jsou bazary, zastavárny, sekond-handy nebo služby zakázkového krejčovství. Místo nákupu oděvu se odvíjí i od finančních možností handicapovaných, velká nákupní centra jsou schopna uspokojit největší počet různých zákazníků.



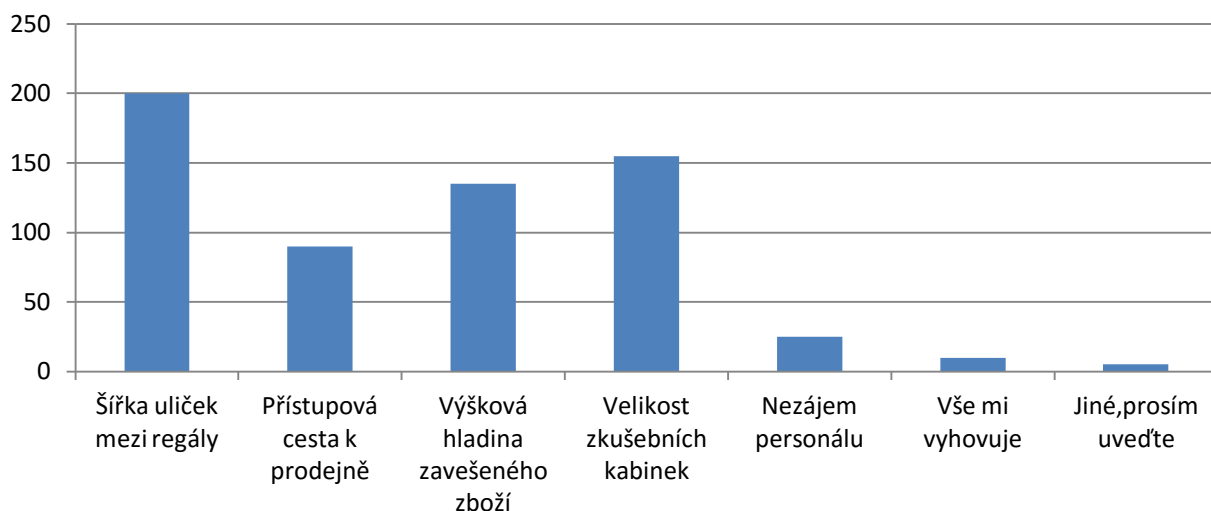
Obr. 12 Graf – Nákupní místa respondentů dle věku

Handicapovaní při nákupu oděvů překonávají několik bariér obr. 13, tyto bariéry jsou shodné pro obě pohlaví i věk. Při této činnosti nepocítuje 10 dotázaných žádné bariéry. Největší počet respondentů vnímá jako bariéru při nákupu oděvů svůj fyzický stav 56 %, psychické bariéry jsou druhou nejčastěji překonávanou překážkou 52 %.



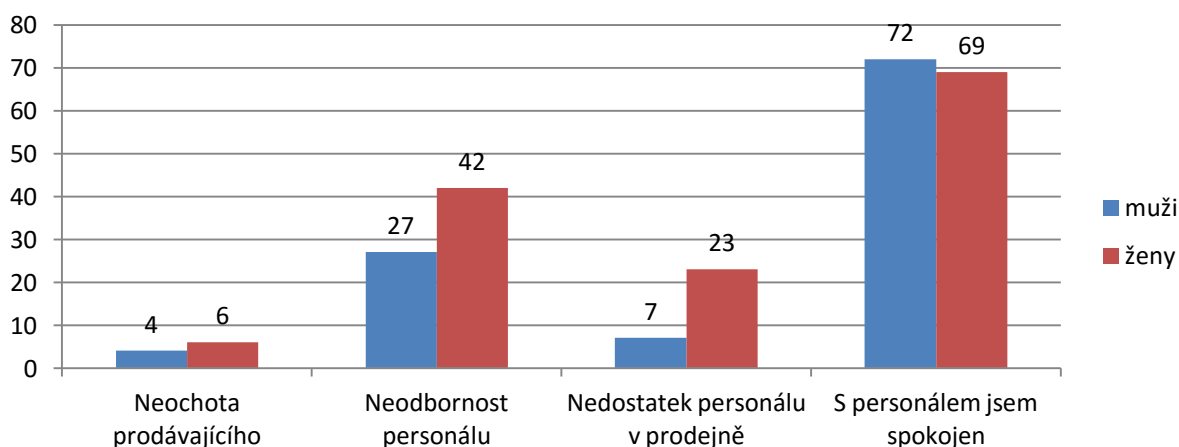
Obr. 13 Graf – Bariéry handicapovaných při nákupu oděvů

Na současném stavu prodejen s oděvy handicapovaným nejméně vyhovuje, obr. 14, šířka uliček v prodejně, velikost zkušebních kabinek, výšková hladina zavěšeného zboží, přístupová cesta k prodejně a neochota personálu řazeno dle četnosti sestupně. Dále nevyhovující je velikostní třídění zboží nebo nesystematičnost umístění v prodejně.



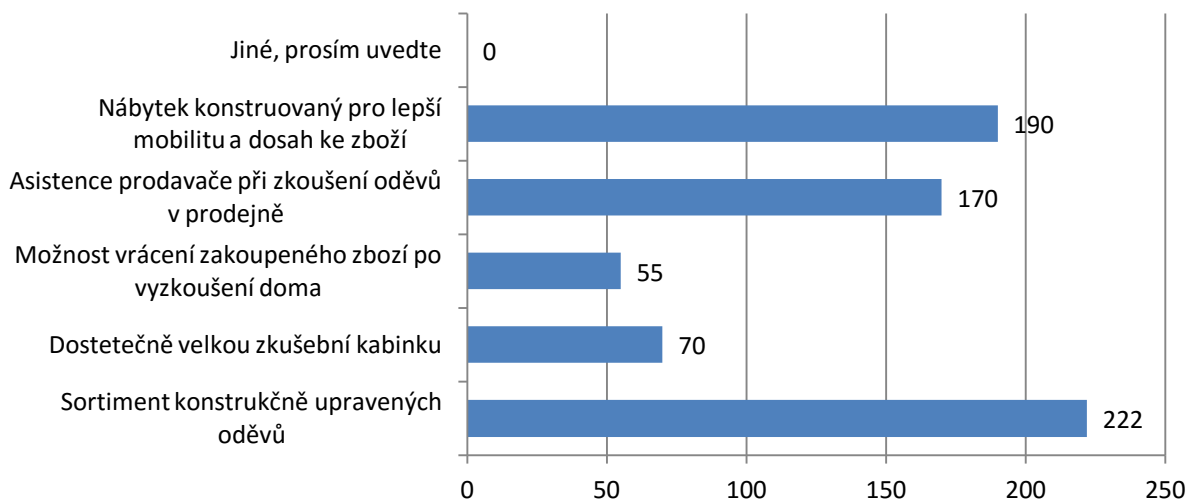
Obr. 14 Graf – Nevyhovující parametry prodejny s oděvy

Hodnocení respondentů personálu prodejen s oděvy vyplývá z grafu na obr. 15. S personálním obsazením prodejen jsou muži spokojenější než ženy. Nejvíce nespokojení jsou handicapovaní s nedostatkem personálu a s jeho neodborností. Speciálně upravenou prodejnu by uvítalo 230 dotázaných, 20 osob se vyjádřilo odmítavě, převážně ti, co nakupují na internetu.



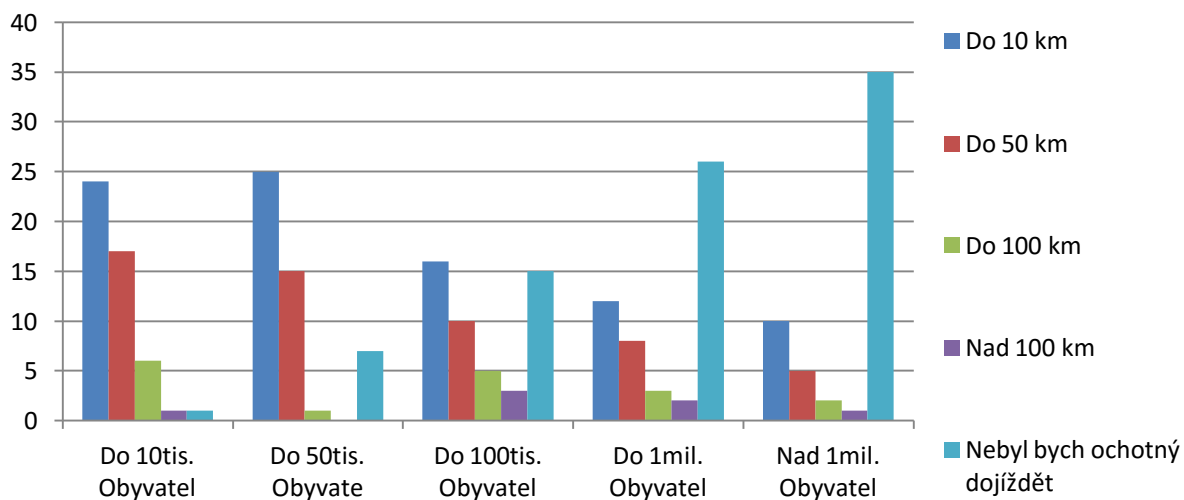
Obr. 15 Hodnocení personálu prodejen s oděvy

V nově zřízené prodejně by postižení nejvíce uvítali obr. 16, konstrukčně upravené oděvy, nábytek přizpůsobený potřebám handicapovaných, asistenci v kabince při zkoušení oděvu, dostatečně prostorné zkušební kabinky a možnost vrácení zakoupeného zboží po vyzkoušení v pohodlí domova, v tomto pořadí.



Obr. 16 Graf – Požadavky fyzicky handicapovaných osob na prodejnu s oděvy

Graf na obr. 17 udává závislost mezi velikostí města, ve kterém handicapovaný žije a ochotu dojíždět do specializované prodejny. Dotazovaní žijící v menších městech jsou ochotnější překonávat větší vzdálenost než osoby žijící ve velkém městě. Vzdálenost větší 50 km je nezajímavá pro všechny dotázané. Z grafu je patrná souvislost velikosti města a ochotu překonávat vzdálenosti.



Obr. 17 Graf – Překonávání vzdálenosti do prodejny

## **Další připomínky respondentů – autentické připomínky dotazovaných**

- Nejvíce mi vadí, že těžko sháním kalhoty, kraťasy s vysokým sedem, mikiny, trička, bundy strižené do A.
- Speciální oblečení je předražené, z důchodu si ho může koupit málokdo. Výběr je malý. Nosíme věci, co bychom na sebe normálně nevzali. Stříhy na vozíku vypadají jinak než u stojících, vše se rychleji ušpiní a zničí. Prodejny mají katastrofální šíři uliček, ceny.
- Oblečení, které neseženu, si nechávám šít na míru. Je cenově srovnatelné a vždy sedí.
- Nemá smysl tvořit ghetta, má smysl prosadit adaptivní oblečení a dodržování i rozšíření Vyhlášky č. 398/2009 Sb. o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb.

## **5.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření**

Z průzkumu vyplývá, že prodejna s oděvy upravená potřebám fyzicky handicapovaných osob je na trhu žádoucí. Mezi respondenty převažovaly ženy, věkové rozmezí se pohybovalo nejčastěji mezi 15 až 45 lety věku s postižením dolních končetin. Dotazovaní si ošacení kupují většinou sami. Populace handicapovaných respondentů z hlediska pohlaví žije přibližně rovnoměrně napříč různě velkými městy. I ženy s handicapem se chtějí líbit, rády se hezky obléknou, nalíčí a cítí se, žensky proto vnímají intenzivněji než muži omezení způsobené postižením při nákupu oděvů. Motivací k návštěvě prodejny a nákupu oděvů je obecně pro handicapované nutná potřeba určitého oblečení nebo vhodná příležitost k návštěvě obchodu. Ženy zejména v mladším věku jsou ovlivňovány módními trendy. Obvyklá měsíční částka na ošacení se pohybuje do 1 000 Kč. To je jedním z důvodů nákupu oděvů ve velkých nákupních centrech s množstvím obchodů s oblečením různých cenových hladin. Velká nákupní centra pokrývají i vhodnou příležitost k návštěvě prodejny s oděvy v případě jiného primárního důvodu návštěvy centra. Subjektivně nejintenzivněji při nákupu oblečení handicapovaní vnímají jako překážku svůj fyzický stav a psychické potíže spojené s touto činností (stres, nejistota, nervozita atd.). Pouze zanedbatelné procento handicapovaných uvedlo, že při nákupu oděvů nevnímá žádné bariéry. Z hlediska prostoru je aktuálně v prodejnách nedostatečná šíře uliček vzhledem k rozměrům invalidních vozíků a velikost zkušebních kabin s nedostatečným vybavením pro lepší

mobilitu handicapovaného. Dosahová úroveň sedícího jedince je diametrálně odlišná od dosahové vzdálenosti stojícího člověka, což způsobuje handicapovaným nemalé potíže. Odbornost personálu prodejen s oblečením je nedostačující, handicapovaní mají jiné požadavky na materiál i konstrukci oděvů a uvítali by větší informovanost. Pro většinu osob nakupujících prostřednictvím e-shopu by zřízení prodejny s oděvy pro handicapované nebylo důvodem ke změně zvyklostí svých nákupních zvyklostí. Pro nově vzniklou prodejnu je pro potenciální zákazníky stěžejní sortiment oděvů upravených jejich potřebám, nábytek se zbožím rozmístěný v prostoru tak, aby byl přístupný pohodlně invalidnímu vozíku a proškolený personál schopný citlivě pomoci zákazníkovi ve zkušební kabině. S velikostí města, ve kterém respondent žije, se snižuje ochota překonávat vzdálenost do prodejny.

## **6. Návrh na založení prodejny s oděvy pro osoby s tělesným handicapem**

Podkladem pro zpracování podnikatelského plánu byly informace získané z dotazníkového šetření. V podnikatelském plánu je nutné zohlednit výši nákladů na pronájem prostor, bezbariérovou dostupnost a strategickou polohu prodejny pro potenciální zákazníky, to však nemusí být v souladu se všemi zjištěnými informacemi z průzkumu. Podnikání bude provozováno jednou osobou na základě živnostnického oprávnění. Výsledkem bude podnikatelský plán prodejny a shrnutí výsledků podnikatelského plánu.

### **6.1 Základní údaje o zakládané prodejně**

Prodejna bude vytvořena tak, aby pokryla poptávku českého trhu a vyplnila mezeru v ekonomicky-sociální oblasti na trhu s textilním zbožím a umožnila komfortní nákup oděvů handicapovaným a zdravotně znevýhodněným jedincům. Filosofie a prosperita společnosti je založena na kvalitě prodávaných výrobků, designu, na citlivém a odborném přístupu k zákazníkům, přizpůsobeném prostoru prodejny kompenzačním

pomůckám stejně tak na dostupnosti kamenné prodejny. Výrobky budou zaměřeny na specifické potřeby handicapovaných. Tento plán zahrnuje zejména první rok podnikání.

Název a sídlo společnosti:	Belief, Liberec
Zaměření.	Prodejna s oděvy pro fyzicky handicapované
Majitel:	Ing. Pera Nováková
Základní kapitál:	Vlastní kapitál 540 000 Kč
Trh:	Český
Právní forma společnosti:	Živnost ohlašovací volná  Prodej textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků

Podnik bude podnikem fyzické osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění. Počáteční základní kapitál v hodnotě, 540 000 Kč, který bude vložen v hotovosti (520 000 Kč) a nepeněžitým vkladem (počítač v hodnotě 20 000 Kč) z vlastních zdrojů majitele firmy. Sídlo podniku bude v Liberci, ponese název **Belief**, odpovědnou osobou bude Ing. Petra Nováková.

**Předmět podnikání firmy Belief** je prodej různých druhů oděvů lidem s fyzickým handicapem či zdravotním znevýhodněním v prodejně uzpůsobené jejich specifickým potřebám.

## 6.2 Vize a cíle podniku

Firma si přeje být úspěšná v odívání fyzicky handicapovaných osob. Vytvořit si dobré jméno. Mít své místo na trhu. Dosahovat zisku z prodeje. Sortiment prodejny bude určen středně movitým fyzicky handicapovým zákazníkům.

Dlouhodobým cílem podniku je stát se hlavním prodejcem oděvů handicapovaným osobám, docílit, aby značka Belief byla vnímána jako seriózní



a kvalitní. Krátkodobými cíli podniku jsou: dosáhnout výnosu min. 300 000 Kč v prvním roce a získat dobrou pověst u zákazníka.

**Popis služby:** Hlavním cílem bude poskytování služby v oblasti nákupu oděvů fyzicky postiženým osobám a jejich blízkým. Prioritou je přizpůsobit se požadavkům zákazníků v životnosti, kvalitě a dalších specifických vlastnostech oděvů a tím uspokojovat potřeby zákazníků.

### **6.3 Nabízené výrobky a služby**

V nabídce prodejny bude sortiment speciálně konstruovaných oděvů pro handicapované osoby a odborná pomoc vyškoleného personálu. Každému potenciálnímu klientovi bude nabídnut individuální přístup současně s kvalitním zákaznickým servisem. Platba za zboží může probíhat hotově nebo přes platební terminál. Prodejna bude primárně navržena pro fyzicky handicapované využívající kompenzačních pomůcek (invalidní vozík, francouzské hole apod....) Prostorové rozložení a rozměry nábytku a vybavení zkušební kabinky bude navrženo vzhledem k potřebám klientů.

**Sortiment** společnosti Belief bude zahrnovat dámské i pánské oděvy rozčleněné dle jejich užití. Nejdříve začneme s menším množstvím druhů a typů oděvů na prodejně, tak abychom mohli postupně rozšiřovat a nabízet nové výrobky a také abychom minimalizovali počáteční náklady. Sortiment lze rozdělit do několika kategorií: 1. sport – tepláky, mikiny, vesty, 2. fashion – šaty, kalhoty, svetry, halenky, obleky, saka, 3. country – oblečení do přírody a do nepříznivého počasí.

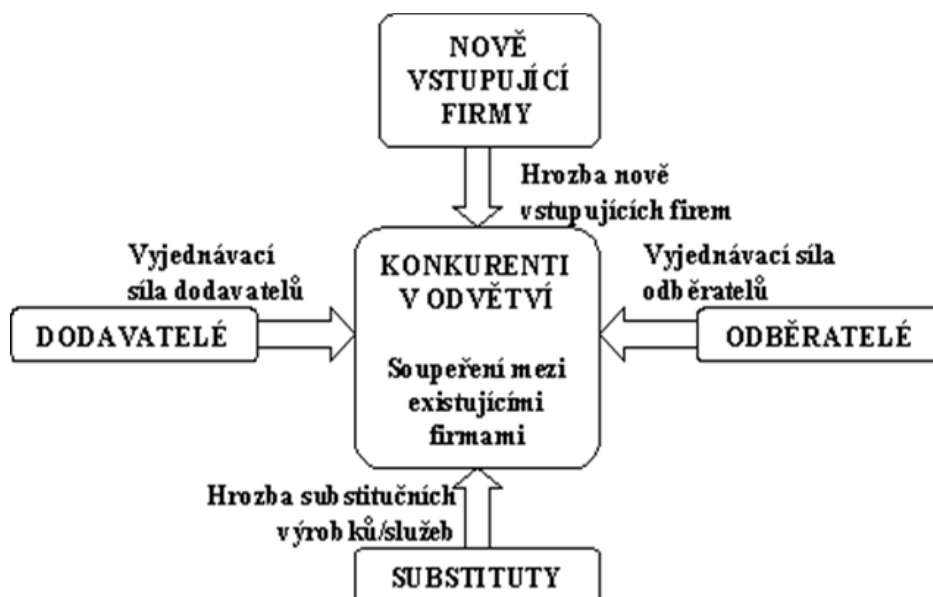
### **6.4 Analýza trhu a konkurence prodejny Belief**

Značné množství nákupních center v Liberci (OC Fórum, NC Plaza, NC Géčko, OC Nisa atd.) spolu s nemalým množstvím malých kamenných obchodu jak v centru, tak na okraji města tvoří rozsáhlý trh s širokou nabídkou textilního sortimentu. Projekt

firmy Belief je profilován pro úzkou skupinu zákazníků se specifickými potřebami. V Liberci bude takto upravený obchod s nabídkou oděvů pro handicapované ojedinelý. Nejbližší kamenný obchod s tímto sortimentem se nachází v Hradci Králové firma Lucianeta s.r.o. V Praze v sídle České asociace paraplegiků si lze vyzkoušet modely značky Adaptia móda s.r.o. Tlumačov specializující se na různé druhy kalhot.

Móda pro handicapované se převážně prodává na internetu, kdy sám výrobce provozuje e-shop a distribuuje výrobky přímo zákazníkům nebo e-shop oblečení objednané ze zahraničí přepravuje dál konečnému zákazníkovi, s tím je spojená podstatně vyšší cena. Zákazník nemá možnost si oblečení vyzkoušet, vidět barvy „na vlastní oči“, vidět kvalitu zpracování a osahat si materiál výrobku. Malá konkurence je výhodou a zároveň hrozbou malosti poptávky na trhu. Prodejna Belief bude strategicky umístěna v domě s ordinacemi lékařů, lékárnou a zdravotními potřebami.

S využitím *Porterova modelu* pěti konkurenčních je určována rivalita na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil konkurence, dodavatelé, odběratelé a substituty a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál daného odvětví. Porterova analýza je důležitou součástí přípravy celkové obchodní strategie firmy s ohledem na okolní prostředí.



Obr. 18 Porterův model konkurenčních sil

- Snadnost vstupu nových konkurentů do odvětví – vstup na trh je jednoduchý. Nejsou třeba žádné zvláštní znalosti či dovednosti. Jediným požadavkem je vstupní investice (která však také není nijak závratná). O ovládnutí trhu tedy rozhoduje zejména marketingová komunikace, která je zcela zásadní, proto na ni klademe velký důraz.
- Možná existence substitutů – v případě oděvů z elastických materiálů jako jsou trička, spodní prádlo, noční prádlo najdeme ve velkém množství prodejen s textilem. V případě konstrukčně upravených obleků a kalhot, sak, šatů, sukní atd. neexistuje dokonalý substitut kamenné prodejny.
- Vyjednávací síla dodavatelů – výrobců speciálně konstruovaných oděvů pro handicapované je pouze několik, přechod k jiným dodavatelům bude náročný. Z důvodu malé konkurence si dodavatelé mohou držet vyšší ceny výrobků. V počátku počítáme se spoluprací firmy Adaptia s.r.o., a Rollitex, případně Fzwear sdružení několika výrobců upravených oděvů (pro handicapované) několika značek na jednom místě znamenají jednu z konkurenčních výhod.
- Vyjednávací síla odběratelů (zákazníků) – jelikož je naše společnost zaměřena na poskytnutí komfortu znevýhodněné skupině obyvatel, je třeba stanovit přiměřenou cenu. Jde jim zejména o kvalitu výrobku a materiálu, komfort a komplexnost služeb.
- Intenzita konkurenčního boje v odvětví – trh s prodejny textilního zboží zaznamenává kontinuální nárůst související s dovozem nových značek ze zahraničí a s rozšiřující se nabídkou tzv. hobby výrobců oděvů (server fler.cz). Zřízení speciální prodejny upravené zdravotně postiženým s textilním zbožím je usnadněním a krokem k začlenění handicapovaných do běžného života, nejedná se o módní záležitost. Povědomí o této problematice podporuje i množství celebrit. Je tu reálná možnost růstu trhu i tlaku konkurence.

Porterova analýza nám říká, že trh je podnikatelskému plánu nakloněn. Je zde reálná možnost uspět a vzhledem k vyjednávací síle zákazníků a jejich potřebám je zde prostor pro dosahování nižších marží, avšak v dlouhodobém horizontu. Většinu konkurenčních tlaků lze eliminovat specializací sortimentu a integrovanou marketingovou komunikací.

## 6.5 Marketingový mix

**Výrobek** – V prodejně Belief bude kladen důraz na životnost a kvalitu použitých materiálů a oděvního zpracování nabízených výrobků a služeb, komfort při nošení a design. Sortiment produktů bude zahrnovat pánské i dámské oděvy v několika kategoriích. (kalhoty, kraťasy, košile, svetry, mikiny, bundy, tepláky, obleky, sukně, šaty, trika, halenky, spodní prádlo, noční prádlo, atd.) V prodejně se budou prodávat výrobky upravené potřebám handicapovaných osob. Důraz bude kladen také na obal (např. využití tašek s logem firmy, odrazky apod.). Samozřejmostí je potom zákaznický servis a možnost objednání oděvu na míru u výrobce (prodejní asistentky budou vyškoleny k změření zákazníka, objednávky budou následně odesílány vybranému konkrétnímu výrobcí). Asistence prodavače ve zkušební kabince na vyžádání zákazníkem, záruka, příp. rychlá a bezproblémová reklamace. Možná platba v hotovosti nebo přes platební terminál. K dispozici bude papírový a také elektronický katalog s našimi výrobky.

**Cena** – pro stanovení ceny výrobků použijeme kombinaci nákladové-poptávkové tvorby cen a konkurenční strategie tvorby ceny za výrobek. U některých produktů budeme vycházet z kalkulace úplných nákladů, k nimž se přičte žádoucí zisková přírážka (tzv. marže). Pravidla pro stanovení výše ceny jsou jasná. Firma může kalkulovat s konkrétním ziskem z každého prodaného kusu výrobku. Cena musí pokrýt náklady spojené s nákupem produktu pro prodejnu, ale přinést i zisk. Poptávkově orientovaná cena se bere za základ ceny zákazníkem vnímanou hodnotu výrobku a konkurenčně orientovaná je ta cena, u které se cena odvozuje od úrovně cen účtovaných konkurencí a stanoví cenu buď nad, nebo pod konkurenčním průměrem, Není pravidlem, že nalákat může jen ta nejnižší cena.

### Příklad kalkulace prodejní ceny

Kalkulace ceny kalhot pro tělesně handicapované, tvorba ceny bude nákladově orientovaná, k nákladům se připočítá obchodní marže ve výši 30 %. Průměrná cena kalhot konstruovaných pro potřeby handicapovaných činí 1 000 Kč + 20 % DPH, tj. celkem 1 200 Kč.



*Obr. 19 Kalhoty pro handicapované [27]*

### **Jeany sportovního vzhledu**

#### **Popis:**

- kalhoty mají hluboké kapsy,
- zapínání na háček,
- pružný pas v zadní části,
- zvýšený sed vzadu,
- dlouhý pohodlný zip zapínání,
- zadní díl kalhot bez sedla a kapes.

**Složení:** 98 % bavlna, 2 % elastan

Průměrná nákupní cena kalhot 1 200 Kč včetně DPH

Obchodní přírůžka: 30 %

**Průměrná prodejní cena kalhot bude 1 560 Kč**

Ačkoliv je reálné, že může dojít ke změně dodavatele, vycházíme nyní z kalkulace dodavatelských cen značky Adaptia s.r.o. a Rollitex.

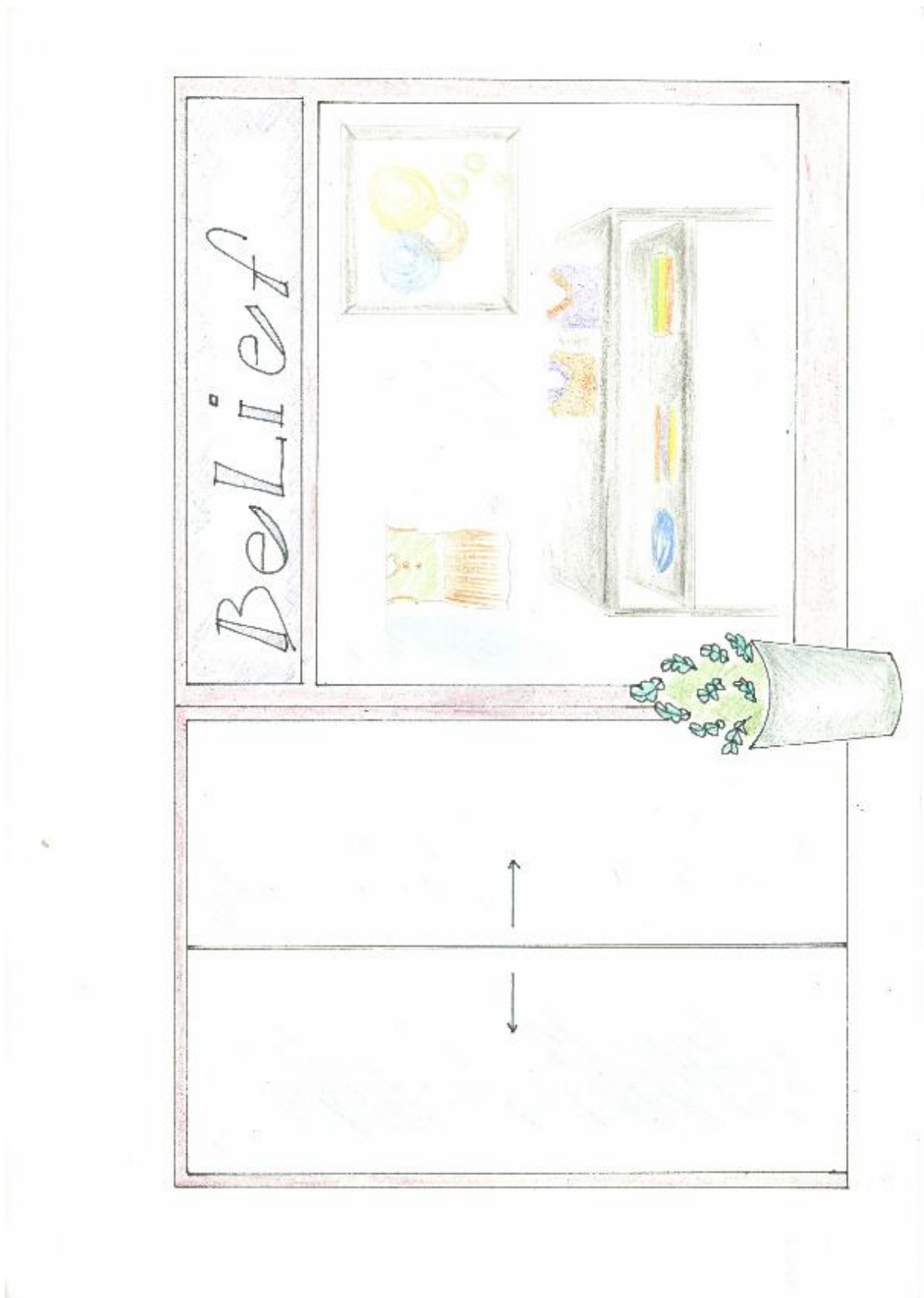
Tab. 1 Ceník dodavatelských cen vybraných textilních výrobků firmy Adaptia a Rollitex bez DPH

	Značka	Druh zboží	Název zboží	Cena bez DPH
Dámské	Rollitex	Kalhoty a jeany	Dark blue Linen Trousers	1 040
			Women's Stretch Jeans	1 240
			Unisex Camel Linen Trousers	832
		Sportovní kalhoty	Softshell Outdoor Stretch	1 440
		Letní kalhoty	Women's Summer Trousers	1 700
		Zateplené kalhoty	Women's Thermal Stretch Jeans	1 920
		Zimní bunda	Grey Winter Coat	3 200
		Sportovní bunda	Outdoors Jacket	1 920
		Dámské sako	Women's Linen Jacket	4 280
	Adaptia	Jeans	Renča- tmavě modré	1 000
			Bára-šedé jeany	959
			Dita-jeans,sepraný vzhled	760
			Jeany do zvonu	559
		Pláťáky	Kostkované fialové kalhoty	616
		Tepláky	Tepláky do gumy	616
Pánské	Rollitex	Jeans	Stretch Cord Jeans	1 280
			Vintage Blue Jeans	1 440
			Fine Quality Denim Jeans	1 040
			Men's Jeans	1 040
		Zimní kalhoty	Thermal Stretch Cord Jeans	1 040
		Tepláky	Black Jogging Pants	1 040
		Kraťasy	Grey Bermuda Shorts	1 280
			Grey / Black Bermuda Shorts 49E	1 056
		Saka	Men's Linen Jacket	2 400
		Bundy	Jacket	1 468
			Outdoors Jacket	1 920
			High End Outdoors Jacket	4 305
	Adaptia	Kalhoty	Jeans Mirek	1 204
			Jeans Elas-kalhoty s elasanem	1 072
			Jeans Kevin-modré s barevným šitím	1 040
			Jeans Rusty-hnědé podzimní kalhoty	1 197
			Jeans Jack-sepraný vzhled	840
			Black-šedo-černé jeans	920,
			Jenas Michal	760
			Jeans Oliver- s hlubokými kapsami	401
		Pláťáky	Kostkované modré	360
		Tepláky	Pánské tepláky do gumy	656
		Zateplené tepláky	Černé tepláky do gumy	896
		Kraťasy	Petr-kratasy v pase do gumy	280

**Místo** – prodejna Belife bude umístěna ve statutárním městě Liberec v ulici 5. května v domě Barumka. V domě po rekonstrukci je plánováno několik ordinací a v přízemí dle projektu má být umístěna prodejna zdravotních potřeb, lékárna a prostory pro prodejnu textilu pro handicapované. Parkování je zajištěno za domem. Bezbariérový přístup je zanesen již v projektu. Prodejna bude v historickém jádru města, ulice 5. května navazuje na pěší zónu náměstí Dr. E. Beneše. Zastávka tramvaje je v bezprostřední blízkosti domu. Dopravní dostupnost je i z nedaleké Palachovy ulice, která je dopravním uzlem městské hromadné dopravy Liberce. Místo je ve vhodné lokalitě města v blízkosti Krajské nemocnice Liberec, a.s., Transfuzní stanice a zdravotní polikliniky na Nerudově náměstí, v blízkém okolí se nachází i několik organizací sdružující zdravotně handicapované. Podle informací, které mi poskytl pracovník realitní kanceláře M&M reality, je základní sazba pronájmu prostor v tomto domě vyhrazených pro prodejnu s textilem pro handicapované ve výši 500 Kč/m<sup>2</sup> (cena se navýší o služby (úklid, údržba prostor) poskytované pronajímatelem. Dražší pronájem prostor prodejny v centru města by díky své poloze mohl být kompenzován větší návštěvností potenciálních zákazníků. Orientační grafický návrh prodejny s oděvy pro handicapované z různých perspektiv na obr. 20, 21.

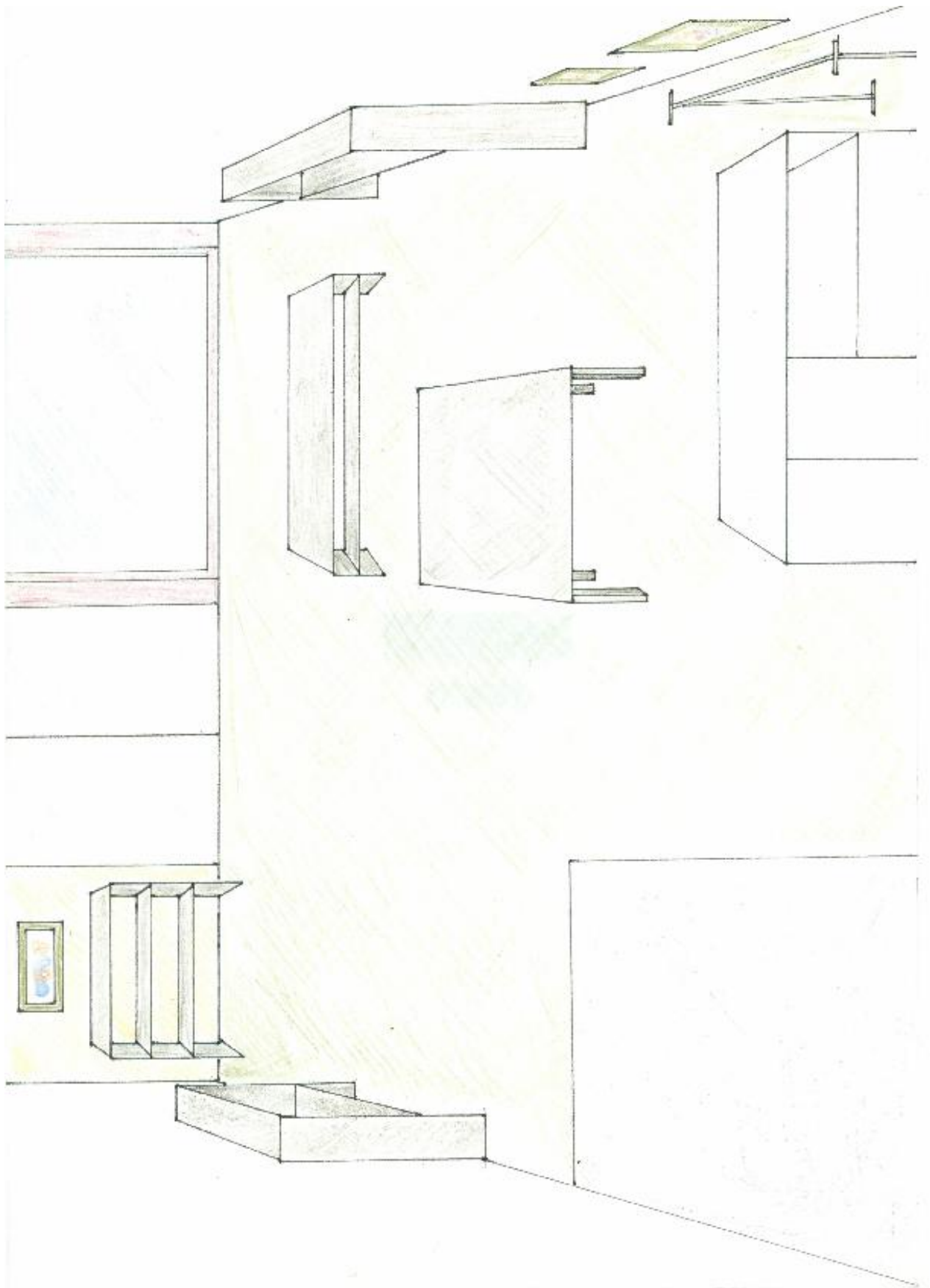


*Obr. 20 Projekt domu Barumka v Liberci [26]*



Obr. 21 Čelní pohled na prodejnu





*Obr. 22 Rozmístění nábytku v prodejně*

## 6.6 Komunikace a podpora

Před vstupem na trh je třeba informovat zákazníka o nové firmě a nabízených službách. Komunikace a podpora se bude zaměřovat na prodejnu jako takovou, protože propagovat jednotlivé výrobky je nepraktické a zbytečné, zejména v počátcích, kdy se budeme snažit vejít v povědomí lidí.

Reklama – důraz bude kladen na originální zpracování, důležité je, aby kampaň měla příběh, sdělení, poselství a nápad. Zásadní je hezky navržený design loga, reklama v regionálních novinách, vizitky, letáčky a povědomí o firmě na sociálních sítích. Reklama firmy bude postavena zejména na reklamních letáčích a tištěné reklamě v novinách a časopisech.

Je v plánu kontaktovat noviny a časopisy jako je Liberecký deník, Mladá fronta, Lidové noviny nebo Blesk pro ženy. Předběžně byla přislíbena možnost umístění letáků v areálu Krajské nemocnice Liberec, a.s. zdravotní polikliniky v Klášterní ulici, v Jedličkově ústavu v Liberci a dalších rehabilitačních zařízeních v Liberci. Souhlas s umístěním letáčků dali i lékaři v různých městech Libereckého kraje.

Již v prvním roce bude zaveden katalog výrobků, kde budou naši zákazníci mít přehled o sortimentu výrobků, vysvětlení jejich předností a užití.

*Interní komunikace* – Důležitým motivem zaměstnanců pro to, aby byli výkonní a dělali svou práci dobře a zodpovědně je, aby se cítili uznávaní a rovnocenní. V počátcích se bude jednat zejména o podíl na obratu pobočky.

*Podpora prodeje* – účast a prezentace výrobků na akcích určených handicapovaným.

## 6.7 Výroba a personální zajištění prodejny

*Výrobu* budou většinou zajišťovat dodavatelé z České republiky i zahraničí tak, abychom byli schopni dostát svým závazkům. Budeme požadovat, aby co největší možné množství částí našich výrobků bylo původem z Evropy, kvůli kvalitativním

důvodům, ale také kvůli možnosti mít na štítcích jako původ výrobku Evropskou unii (Made in EU) – tyto dvě značky budou užity pro marketingové účely.

**Personální zajištění** firmy bude zajištěno paní Petrou Novákovou, v její kompetenci budou finance, dodavatelé, marketing, nábor a vedení zaměstnanců, vybavení prodejny a celý chod obchodu (nákup zboží, kontrola skladu atd.).

Provoz prodejny budou zajišťovat dvě asistentky obchodu a majitelka prodejny, jejichž pracovní náplní bude pomoc zákazníkům s výběrem vhodného zboží (ve smyslu vyhodnocení přání klienta a jeho specifických potřeb s ohledem k druhu fyzického handicapu a míře hybnosti) a odbornou pomocí při zkoušení oděvů v případě potřeby a přání klienta. Základním předpokladem pro přijetí bude vysoká míra sociálního cítění, empatie a citlivý lidský přístup k handicapovaným. Podmínkou přijetí je i souhlas s absolvováním školení odborné manipulace a komunikace s postiženými.

Asistenti budou trvalými zaměstnanci firmy. Předpokládaná odměna 20 000 Kč hrubého/měsíčně s pohyblivou složkou mzdy v podobě čtvrtletního odměňování vycházejícího z obrátu firmy a celkového hospodaření firmy. V prvních měsících bude vedení na stejné mzdové hladině jako zaměstnanci, navyšovat se může podle obrátu firmy.

**Výplatní listina zaměstnance s měsíční mzdou 20 000 Kč** při výpočtu mezd se řídí zákonem č. 1/1992 Sb. Zaměstnanec má podepsáno daňové prohlášení a uplatňuje nárok na slevy na dani – na poplatníka (2 070 Kč)

*Tab. 2 Výpočet mzdy zaměstnance prodejny*

Název položky	Sazba	Částka/Kč
Měsíční mzda		20 000
Pojistné na sociální zabezpečení	6,5% z 20 000	1 300
Pojistné na zdravotní pojištění	4,5% z 20 000	900
Pojistné na sociálním zabezpečení- zaměstnavatel	25% z 20 000	5 000
Pojistné na zdravotním pojištění- zaměstnavatel	9% z 20 000	1 800
Záloha na daň z příjmu (20 000+5 000+1 800)	26 800	4 020

Sleva na poplatníka		2 070
Daň po uplatnění slevy		1950
Celkový hrubý příjem 20 000		20 000
Srážky celkem (1 300+900+1 950)		4150
<b>Částka k výplatě</b>		<b>15 850</b>

*Externí spolupráci* přislíbila švadlena a zároveň majitelka Šicího centra Martina v Liberci paní Martina Uretschlägerová. Je domluvena spolupráce na individuálních úpravách oděvů dle žádosti a potřeb klienta prodejny s oděvy pro handicapované osoby

*Brigádníci* budou najímáni pouze dle aktuálních potřeb firmy. Předpokládaná odměna pro brigádníky bude 70 Kč za hodinu práce.

*Úklid a údržbu* prostor prodejny zajistí za určitý finanční obnos pronajímatel objektu. Poměrná částka této služby bude rozpočítána na jednotlivé jednotky v objektu.

## 6.8 Strategie dalšího rozvoje

V případě zájmu zákazníků se podniková strategie bude týkat rozšíření nabízeného zboží o další položky a o doplňkový sortiment v prodejně. Dalším krokem rozvoje v případě úspěchu bude rozšíření do dalšího velkého města. Případné poskytnutí franchisové licence pro další obchody.

## 6.9 Finanční plán

Každý podnik se musí zabývat budoucností a průběžně reagovat na rychle se měnící ekonomické podmínky.

Tab. 3 Vklady p. Novákové

Osobní počítač	r.v. 2015	20 000 Kč
Peněžitý vklad		520 000 Kč
Celkové nepeněžité vklady		20 000 Kč
Celkové peněžité vklady		520 000 Kč
<b>Celkem upsaný vlastní kapitál</b>		<b>540 000 Kč</b>

### 6.9.1 Počáteční náklady

V první fázi bude pochopitelně nutné investovat do zařízení prodejny, zásob a propagačních materiálů. Po provedeném průzkumu trhu, propagační materiály budou zajišťovány firmou Interpret, veškerý nábytek, židle do zkušební kabinky a vybavenou zkušební kabinku do prodejny dodá Truhlářství Erben z Hodkovic nad Mohelkou. Židle a zrcadlo bude zakoupeno v obchodním domě Ikea. Dvě dámské a dvě pánské figuríny, torza těla plastové nohy na předvedení zboží budou zakoupeny od firmy Expocom, tatáž firma dodá i označovací systém zboží. Je třeba si zachovat rezervu pro uhrazení nájmu na první tři měsíce a také rezervu pro další nečekané náklady v období prvních třech měsíců.

Náklady spojené se založením prodejny pro tělesně handicapované budou hrazeny z běžného účtu majitelky firmy z vlastního kapitálu. Po odečtení počátečních nákladů bude zůstatek na účtu majitelky 390 266 Kč. Z této částky bude část použita na nákup zboží pro zákazníky a zbytek bude ponechán jako rezerva pro případné počáteční neúspěšné měsíce podnikání.

Tab. 4 Počáteční náklady

Náklady	Cena s DPH
Ohlašovací živnost	1 000 Kč
Regály a skříně	45 000 Kč
Prodejní pult	14 000 Kč
Výzdoba prodejny	5 000Kč

Vizitky 500ks	1 893 Kč
Letáky 1 000ks	3 049 Kč
Katalogy 50ks - 24stran	21 988 Kč
Pokladna-star Evropa 3100B	2 104 Kč
Židle	1 500 Kč
Kancelářské potřeby	500 Kč
Židle do zkušební kabinky	2 400 Kč
Zrcadlo	500 Kč
Zkušební kabinka a vybavení	5 800 Kč
Počítač	Vlastní
Figuríny, označování zboží, cenovky	25 000
<b>Celkem počáteční náklady</b>	<b>129 734 Kč</b>

### 6.9.2 Měsíční náklady

Náklady na měsíc provozu prodejny činí 116 000 Kč. Pokud měsíční tržba bude nižší než tato částka, tak se majitelka prodejny dostane do ztráty. Tuto ztrátu lze v počátečních měsících dorovnat z vlastních rezerv.

*Tab. 5 Předpokládané měsíční náklady*

<b>Náklady</b>	<b>Cena s DPH</b>
Pronájem prostoru	20 000 Kč
Voda, Elektřina, Topení,	4 000 Kč
Úklid a údržba prostor	1 500 Kč
Telefon	600 Kč
Internet	500 Kč
Reklama	9 000 Kč
Náklady na mzdy	80 400 Kč
<b>Celkové měsíční náklady</b>	<b>116 000 Kč</b>

### 6.9.3 Předpokládaná měsíční tržba

Při počtu 72 zákazníků měsíčně, tedy 3 nakupující zákazníci za den při průměrné útratě 1 560 Kč bude tržba činit 112 320 Kč. Z toho je patrné, že předpokládané měsíční tržby jsou nižší než předpokládané měsíční náklady. V prvních měsících podnikání může tato situace nastat. Tento stav ovlivňuje několik faktorů jako reklama, potencionální zákazník a odhodlání majitele firmy. Nejlepší reklama je spokojený zákazník a jeho slovní doporučení přátelům.

#### Zvýšení tržeb lze docílit:

- a) Při stejném počtu zákazníků 72 je třeba navýšit průměrnou utracenou částku na zákazníka z 1 560 Kč na 1 612 Kč. Celková měsíční tržba by byla **116 000 Kč**. Tato částka pokryje pouze předpokládané měsíční náklady (pesimistická varianta).
- b) Vzrůstem počtu zákazníků ze 72 na 96 za měsíc (4 zákazníků denně) při utracené částce 1 560 Kč na zákazníka by celková měsíční tržba činila 149 760 Kč. Po odečtení předpokládaných měsíčních nákladů by zisk činil 33 760 Kč (optimistická varianta).

### 6.10 Diskuze možných variant řešení

Informace vyhodnocené z šetření poukazují na zájem a potřebu potencionálních zákazníků prodejny s oděvy pro handicapované. Vzhledem k tomu, že projekt tohoto typu v ČR je ojedinělý, nemůžeme vycházet z žádných konkrétních údajů, pouze z údajů výrobců oděvů pro handicapované. Projekt založení nové prodejny s oděvy speciálně určené pro fyzicky handicapované osoby ve zdravotním středisku v domě Barumka v Liberci se jeví z finančního hlediska jako nerentabilní, i když je počítáno se značným počtem návštěvníků. Jak vyplynulo z průzkumu, cena prodávaného zboží by byla nad měsíční finanční možnosti handicapovaných a pro majitele firmy by nebylo možné financovat provoz prodejny. S optimistickou variantou nelze počítat vzhledem k ceně jednotlivých výrobků. Handicapovaní v průzkumu uvedli, že nejčastěji utrácejí měsíčně za ošacení do 500 nebo do 1 000 Kč, proto by handicapovaný zákazník mohl

v této nově zřízené prodejně nakupovat jednou za 2 až 3 měsíce a počet nakupujících zákazníků by musel být nejméně dvojnásobný.

### **Přesun prodejny s textilem pro handicapované na malé město**

Přesunutí kamenné prodejny do menšího města pro segment potencionálních zákazníků není vhodné i za splnění podmínek bezbariérovosti prodejny. Např. strategicky položené město Hodkovice nad Mohelkou, které leží v blízkosti větších měst jako je Liberec, Jablonec nad Nisou, Turnov a další jsou ceny pronájmů komerčních prostor nižší než v Liberci, to by ponížilo náklady na provoz, ale obtížnější dopravní dostupnost by měla negativní vliv na počet návštěvníků prodejny a množství prodaného zboží. Konečnou cenu zboží by nebylo možné snížit tak, aby se majitel firmy nedostal do finanční ztráty.

### **Prodej oděvů pro handicapované prostřednictvím internetového obchodu**

Prodej speciálně konstruovaných oděvů pro handicapované prostřednictvím e-shopu s sebou nese značné nevýhody oproti nákupu v kamenné prodejně. Zákazník kupované zboží fyzicky nevidí, nemůže si prohlédnout a osahat kvalitu zpracování výrobku ani příjemnost materiálu. Nemožnost si kupovaný výrobek vyzkoušet a porovnat s jiným. Zákazník při nákupu není v přímém kontaktu s prodávajícím a nemá možnost komunikace a doplnění nejasností o výrobku při nákupu zboží. Mezi další nevýhody patří způsob doručení zásilky, platba nejen za výrobek, ale i za dopravu. Zákazník nákup oděvu uskutečňuje z pohodlí domova bez časového omezení, to může zvyšovat sociální izolovanost handicapovaného od společnosti. Oproti tomu podnikatel provozující internetový obchod není závislý na umístění prodejny, může sídlit v méně lukrativních lokalitách bez ohledu na výskyt potencionálních zákazníků. Nároky na velikost a vybavení prodejních prostor jsou nižší stejně tak na množství a vzdělání pracovní síly. Okruh potencionálních zákazníků je rozšířený na celou Českou republiku. Všechny tyto aspekty mají vliv na výši provozních nákladů obchodu a tím umožňují prodávajícímu vytvořit nižší cenovou hladinu prodáváného sortimentu.



## **Rozšíření stávající prodejny s textilem**

Kompromisem mezi potřebami cílové skupiny potencionálních zákazníků a majitelem prodejny s textilem je úprava prodejních prostor a rozšíření nabízeného sortimentu o kolekci oděvů konstruovaných pro handicapované osoby v již stávající zavedené prodejně s textilem se stálou klientelou. Pro majitele stávajícího obchodu by se rozšířil okruh zákazníků s minimálním rizikem v případě neúspěchu. Jako nejvýhodnější se jeví lokalita města Liberec poblíž centra s bezbariérovým přístupem a dostupností městské hromadné dopravy, tím bude zajištěna dostatečná návštěvnost nových potencionálních zákazníků. Stávající personál by absolvoval školení o komunikaci a zacházení s handicapovanými osobami. Bude možná domluva externí spolupráce se švadlenou o poskytování služby úprav oděvů, kterou uvítají i původní zákazníci prodejny.

Investice do úprav a rekonstrukce v takové prodejně by byly nižší než investice při zřizování nové prodejny. Rekonstrukce by představovala vybudování jedné zkušební kabinky vyhovující rozměry a vybavením potřebám handicapovaných, dokoupení nebo úpravu části stávajícího nábytku a jeho vhodné rozestavení v prostoru prodejny. V počátku by se začalo s menším počtem druhů sortimentu z této módní řady a dle vývoje situace a zájmu zákazníků by se postupně navyšoval. Náklady na reklamu by představovaly vytisknutí letáku a katalogů o rozšíření sortimentu. Celková rozmanitost sortimentu prodejny pro handicapovaného znamená i možnost nákupu oděvu, který handicapovaný nepotřebuje mít konkrétně speciálně upravený a může si koupit konfekční oděv, např. triko s elasthanem, spodní prádlo, ponožky atd. Cenu oděvů upravených potřebám handicapovaných osob by bylo možné snížit v případě mírného zvýšení cen sortimentu klasického konfekčního ošacení a dalšího doplňkového sortimentu a tak vyrovnat příjmy firmy. Majitel podniku by rozšířil segment zákazníků, handicapovaní by nemuseli nakupovat v prodejně tak často pro její životaschopnost, nebo by si mohli vybrat pro ně cenově dostupné zboží.

## Závěr

Realizace nové prodejny s oděvy pro fyzicky handicapované osoby dle provedeného šetření by byla handicapovanými vítána. Byl potvrzen prostor na trhu prodejen s textilem pro tento projekt. Prodávaný sortiment je zajímavý a potřebný pro cílového spotřebitele. Stanovená hypotéza o stresu a psychických bariérách handicapovaných při nákupu oděvů se potvrdila. Intenzivněji fyzicky postižení lidé vnímají bariéry spojené s dopravou do prodejny a s architektonickými překážkami. Kvalifikovaný personál prodejen s textilem je pro handicapované nedostačující. Vyšší úroveň odbornosti v komunikačních technikách a větší informovanosti o jednotlivých druzích prodávaného zboží by uvítala většina účastníků průzkumu.

Finanční možnosti handicapovaných jsou značně omezené, míra a závažnost postižení je limituje na trhu práce a tím je omezena výše finančních prostředků, které mají k dispozici. V rámci České republiky je počet pracovních míst pro osoby se zdravotním znevýhodněním nedostačující. Tyto peněžní prostředky jsou většinou složeny z invalidního důchodu, příspěvku na péči a dávek pro osoby se zdravotním postižením. Výše příjmu, pokrývá náklady na bydlení a živobytí, další vynakládání finančních prostředků je individuální dle priorit. Cena oděvů konstrukčně upravených potřebám handicapovaných je výrazně vyšší než cena běžných oděvů v prodejnách s oblečením.

Lokalita plánované prodejny byla vhodně zvolena vzhledem k ochotě dotazovaných překonávat dojezdovou vzdálenost 50 km do specializované prodejny. Finanční kalkulace ukázala nereálnost a prodělečnost projektu prodejny s oděvy pro handicapované. Důvodem je vysoká pořizovací cena konstrukčně upravených oděvů a výše nákladů spojená s provozem takovéto prodejny. Přesunutí plánované prodejny do menšího města za účelem snížení nákladů na provoz je sporné.

Za stávajících podmínek není podnikatelský záměr na založení nové prodejny s oděvy pro handicapované osoby životaschopný a rentabilní. Řešením by v tomto případě byla finanční podpora ze strany státu či Evropské unie v rámci programu sociálního podnikání. Optimálním řešením by bylo rozšíření zavedené prodejny s textilem se stálou klientelou o kolekci oděvů speciálně konstruovaných pro potřeby handicapovaných osob.

## Seznam pramenů

- [1] Prof. PhDr. RNDr. VÁGNEROVÁ, Marie CSc., PhDr. HADJAMOUSOVÁ; Zuzana 2003 listopad, *Psychologie handicapu I.* - část, Liberec, Technická univerzita v Liberci
- [2] BRUTHANSOVÁ, Daniela JEŘÁBKOVÁ, Věra. *Možnosti řešení sociálních důsledků zdravotního postižení – synergické efekty a bílá místa současné právní úpravy*, Praha, Vydal Výzkumný ústav práce a sociálních věcí 2012, ISBN 978-80-7416-103-2
- [3] Výroční zpráva Výboru pro zdravotně postižené občany, Praha, 2010
- [4] LUDÍKOVÁ, L. *Kombinované vady*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 140 s. ISBN 80-244-1154-7.
- [5] Statistikaamy [online ].[cit. 4/2014]. Dostupné z <http://www.statistikaamy.cz/2014/04/v-cr-byl-zdravotne-postizeny-kazdy-desaty/12> 2
- [6] VÁGNEROVÁ, M., HADJ-MOUSOVÁ, Z., ŠTÉCH, S. *Psychologie handicapu*. 2. vydání. Praha: Karolinum, 2004. 230 s. ISBN 80-7184-929-4.
- [7] TITZL, Boris. *Postižený člověk ve společnosti*. Praha: Univerzita Karlova v Praze - Pedagogická fakulta, 2000. ISBN 80-86039-90-0
- [8] PODEŠVA, Libor. *Manuál zaměřený na integraci osob se zdravotním postižením do společnosti*. Olomouc, Sdružení obcí Mikroregionu Vsetínsko, 2007. ISBN-978-80-244-16298
- [9] Mgr. KRHUTOVÁ, Lenka a kol. *Občané se zdravotním postižením a veřejná správa*, Univerzita Palackého v Olomouci, 2005
- [10] Ing. Arch. FILIPIOVÁ, Daniela. *Projektujeme bez barier*. Praha:2002, ISBN80-86552-18-7
- [11] ZDAŘILOVÁ, Renata. *Technické požadavky na stavby*. Ostrava 2010
- [12] Czechdesing [online] [cit. 18. 6. 2015] Dostupné z <http://czechdesing.cz/temata-a-rubriky/odstranovani-barier-v-urbannim-prostoru>
- [13] Mojdom sk [online] (2010) Dostupné z <http://mojdom.zoznam.sk/cl/10066/691198/Kuchyna-bez-barier>
- [14] Tzb-info.[online][cit. 11.5 2015]Dostupné z<http://www.tzb-info.cz/2555-bezbarierove-reseni-zdravotne-technickyh-instalaci>
- [15] Pazi cz [online] [cit. 19. 6. 2015] Dostupné z WWW <http://www.pazi.cz/preprava-telesne-postizenych/>

- [16] Invarena.cz [online] [cit. 14.9.2014] Dostupné z <http://www.invarena.cz/?P=19761>
- [17] TOMEK G.; TOMEK J., *Nákupní marketing*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 1996, 173 s., ISBN 80-85623-96-X
- [18] BLACKOVÁ, Alexandra a kol. *Móda-obrazové dějiny oblékání a stylu*, 1. vydání, Praha, Euromedia group k. s. - Knižní klub 2013., ISBN 978-80-242-4170-8
- [19] DĚDKOVÁ, Jaroslava, HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu pro kombinované studium*, Liberec, Technická univerzita v Liberci, 2008, ISBN 978-80-7372-411-5
- [20] RYDVALOVÁ, P. *Drobné podnikání*, Technická univerzita v Liberci, 1999, ISBN 80-7083-325-4
- [21] SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. A kol.: *Podniková ekonomika*. C.H. Beck, Praha, 2010. Vydání páté přepracované, 498 stran. ISBN 978-80-7400-336-3, str. 374,375
- [22] NÝVLTOVÁ, Romana; MARINIČ, Pavel. *Finanční řízení podniku. Moderní metody a trendy*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3158-2.
- [23] PROKOP, Michal. *Finanční průvodce pro malé a střední podniky*, Praha, CzechInvest. 2004
- [24] Podnikator [online][cit. 18. 10. 2015]Dostupné z <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/financovani/financovani-podnikani/n:16151/Zdroje-financovani-v-zacatcich-podnikani>
- [25] STRUCK, U. *Přesvědčivý podnikatelský plán*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1992. 136 s. ISBN 80-85603-12-8.
- [26] Adaptia.cz [online] [cit. 18. 12. 2015] Dostupné z <http://www.adaptia.cz/jeans/mirek--kapsy--hacek-kratsi-varianta>
- [27] MMreality.cz [online] [cit. 18. 12. 2015] Dostupné z <http://www.mmreality.cz/nemovitosti/486364/>

## Seznam obrázků

<i>Obrázek číslo 1 Požadavky snadného pohybu zdravotně postižených .....</i>	19
<i>Obrázek číslo 2 Ergonomie rozsahu zdravé a handicapované osoby .....</i>	19
<i>Obrázek číslo 3 Dosah osoby na invalidním vozíku.....</i>	19
<i>Obrázek číslo 4 Piktogram bezbariérového prostředí .....</i>	20
<i>Obrázek číslo 5 Graf - Rozdělení účastníků šetření dle pohlaví.....</i>	30
<i>Obrázek číslo 6 Graf - Rozdělení respondentů do věkových kategorií .....</i>	30
<i>Obrázek číslo 7 Graf - Demografické rozložení účastníků šetření .....</i>	31
<i>Obrázek číslo 8 Graf - Vnímání handicapu při nákupu oděvů .....</i>	31
<i>Obrázek číslo 9 Graf - Motivace žen k návštěvě prodejny s oděvy.....</i>	32
<i>Obrázek číslo 10 Graf - Motivace mužů k návštěvě prodejny s oděvy .....</i>	33
<i>Obrázek číslo 11 Graf - Měsíční utracená částka za ošacení.....</i>	33
<i>Obrázek číslo 12 Graf - Nákupní místa respondentů .....</i>	34
<i>Obrázek číslo 13 Graf - Bariery handicapovaných při nákupu oděvů .....</i>	34
<i>Obrázek číslo 14 Graf - Nevyhovující parametry prodejen s oděvy. ....</i>	35
<i>Obrázek číslo 15 Graf - Hodnocení personálu prodejen s oděvy.....</i>	35
<i>Obrázek číslo. 16 Graf - Požadavky fyzicky handicapovaných osob na prodejnu s oděvy .....</i>	36
<i>Obrázek číslo 17 Graf - Překonávání vzdálenosti do prodejny .....</i>	36
<i>Obrázek číslo 18 Porterův model konkurenčních sil .....</i>	41
<i>Obrázek číslo 19 Kalhoty pro handicapované.....</i>	44
<i>Obrázek číslo. 20 Projekt domu Barumka v Liberci .....</i>	46
<i>Obrázek číslo. 21 Čelní pohled na prodejnu .....</i>	47
<i>Obrázek číslo. 22 Rozmístění nábytku v prodejně .....</i>	48

## **Seznam tabulek**

<i>Tabulka číslo 1 Ceník dodavatelských cen vybraných textilních výrobků firmy Adaptia a Rollitex bez DPH.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka číslo 2 Výpočet mzdy zaměstnance prodejny.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka číslo 3 Vklady p. Novákové .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka číslo 4 Počáteční náklady.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka číslo 5 Předpokládané měsíční náklady.....</i>	<i>53</i>

## **Seznam příloh**

<i>1. Dotazník.....</i>	<i>62</i>
<i>1 Cd disk</i>	

## **1. Dotazník**

Vážení respondenti,

Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na problematiku nákupu oblečení osob s tělesným handicapem. Cílem dotazníku je zjištění, zda jsou tyto osoby svým handicapem při nákupu oblečení limitovány, jaký je jejich názor na koncepci a současný stav prodejen s oblečením a jak hodnotí kvalitu personálu v těchto prodejnách.

Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 10 minut a je zcela anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu.

### **1. Pohlaví:**

- a) Žena
- b) Muž

### **2. Věk:**

- a) 15-25 let
- b) 25-35 let
- c) 35-45 let
- d) 45-50 let
- e) Nad 50 let

### **3. Můj handicap postihuje:**

- a) Dolní končetiny
- b) Horní končetiny
- c) Celý pohybový aparát

### **4. Počet obyvatel obce/ města kde žijete**

- a) Do 10 000
- b) Do 50 000
- c) Do 100 000
- d) Do 1000 000
- e) Nad 1000 000

**5. Jako roli na škále od 1.(žádná role) do 5.(velmi významná role) hraje Váš handicap při nákupu oděvů?**

1      2      3      4      5

**6. Kdo obvykle nakupuje oblečení pro Vaši osobu?**

- a) Sám/a
- b) Někdo jiný- uveďte kdo

**7. Jaký je váš nejčastější motiv návštěvy prodejny s oděvy?**

- a) Nutně potřebuji určitý druh oděvu
- b) Naskytnutí vhodné příležitosti (doprovod, doprava)
- c) Sleduji módní trendy a rád obnovím šatník s novou kolekcí
- d) Mám rád modu, sleduji trendy, ale sám nenakupuji, rád si chodím zboží prohlížet

**8. Jakou finanční částku měsíčně investujete do svého šatníku?**

- a) Do 500Kč
- b) Do 1000Kč
- c) Více než 1000Kč
- d) Více než 2000Kč

**9. Kde nejčastěji nakupujete oblečení?**

- a) Velká nákupní centra
- b) Malé kamenné obchody
- c) Na tržnici
- d) V internetovém obchodu
- e) Jinde, uveďte prosím příklad



**10. Jaké druhy bariér související s fyzickým handicapem nejčastěji překonáváte při nákupu oděvů? (maximální počet odpovědí 3)**

- a) Psychické (př. strach, stres, stud, pocit závislosti)
- b) Komunikační (př. zdravé osoby často nevědí jak komunikovat s handicapovaným)
- c) Fyzické (př. omezení pohybu, kratší dosah na produkt)
- d) Architektonické (př. schody, malý prostor)
- e) Dopravní (př. autobusy, obrubníky, nevyhrazená parkovací místa pro invalidy)
- f) Nevnímám žádné bariery a omezení při této činnosti

**11. Na současném uspořádání většiny prodejen s oděvy mi nevyhovuje (maximálně 3 odpovědi)**

- a) Šířka uliček mezi regály
- b) Výška zavěšení oděvů
- c) Velikost kabinek
- d) Nezáměr personálu
- e) Vše mi vyhovuje

**12. Co Vám na personálu prodejen s oděvy nejvíce nevyhovuje?**

- a) Neochota prodávajícího
- b) Neodbornost personálu
- c) Nedostatek personálu na prodejně
- d) S personálem jsem spokojen

**13. Uvítaly byste speciálně upravenou prodejnu s textilem pro potřeby handicapovaných?**

- a) Ano
- b) Ne

**14. Ve specializované prodejně bych uvítal: (více možností odpovědí- maximálně 3)**

- a) Sortiment speciálních oděvů určených pro handicapované (střihem, materiálem)
- b) Dostatečně prostornou kabinku pro vyzkoušení oděvů přímo v prodejně
- c) Možnost vrácení zakoupeného zboží až po vyzkoušení doma
- d) Asistenci prodavače při zkoušení oděvu v prodejně
- e) Nábytek konstruovaný pro lepší mobilitu dosah a přístupnost ke zboží
- f) Jiné, prosím uveďte

**15. Jak velkou vzdálenost byste byli ochotni překonávat k návštěvě takto upraveného obchodu?**

- a) Max. do 10 km
- b) Max. do 50 km
- c) Max. do 100 km
- d) Nad 100 km
- e) Nebyl bych ochotný dojíždět do speciálně upravené prodejny

Další sdělení:

Děkuji za vyplnění dotazníku