



## **Bakalářská práce**

# **Podnikatelský plán pro začínající firmu vyrábějící dámské spodní prádlo**

*Studijní program:*

B0414A270001 Textilní marketing

*Autor práce:*

**Nicole Burgetová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Roman Knížek, Ph.D., MBA  
Katedra hodnocení textilií

Liberec 2024



## Zadání bakalářské práce

# Podnikatelský plán pro začínající firmu vyrábějící dámské spodní prádlo

*Jméno a příjmení:*

**Nicole Burgetová**

*Osobní číslo:*

T21000179

*Studijní program:*

B0414A270001 Textilní marketing

*Zadávající katedra:*

Katedra hodnocení textilií

*Akademický rok:*

2023/2024

### Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši na téma podnikatelský a finanční plán pro založení nové firmy a situaci na trhu s luxusním prádlem.
2. Navrhněte finanční a podnikatelský plán firmy
3. Proveďte ekonomické zhodnocení podnikatelského plánu
4. Zpracujte a vyhodnoťte SWOT analýzu

*Rozsah grafických prací:*

*Rozsah pracovní zprávy:*

*Forma zpracování práce:*

tištěná/elektronická

*Jazyk práce:*

čeština

### **Seznam odborné literatury:**

BUREŠOVÁ, Jitka, Jozefína SIMONOVÁ, 2022. *Marketingový výzkum*. Vydání:2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

DĚDKOVÁ, Jaroslava, 2017. *Strategický marketing*, pro kombinovanou formu studia. Vydání: 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-353-9.

KNÍŽKOVÁ, Denisa *Textilní galanterie* [přednáška]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2023

*Vedoucí práce:*

Ing. Roman Knížek, Ph.D., MBA

Katedra hodnocení textilií

*Datum zadání práce:*

17. ledna 2024

*Předpokládaný termín odevzdání:* 20. května 2024

L.S.

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
děkan

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.  
garant studijního programu

V Liberci dne 29. dubna 2024

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, 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 nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

## **Poděkování**

Ráda bych zde poděkovala své rodině a přátelům, kteří mě během celého studia podporovali a pomáhali mi. Dále bych chtěla poděkovat panu Ing. Romanu Knížkovi, Ph.D., MBA za vedení mé bakalářské práce.

## **Anotace**

Tématem bakalářské práce je tvorba podnikatelského plánu pro začínající firmu, vyrábějící dámské spodní prádlo. V teoretické části jsou popsány konkurenční značky, které se zabývají výrobou spodního prádla na českém trhu. Jsou zde popsány hlavní rozdíly mezi zakázkovou a konfekční výrobou spodního prádla, používané materiály a základní rozdělení spodního prádla. Dále je popsána tvorba a struktura finančního, podnikatelského a marketingového plánu. V praktické části je vytvořený podnikatelský plán pro vybranou začínající firmu. Podnikatelský plán popisuje také vizuální stránku firmy a její podnikatelský záměr a cíle. Dále je vypracovaný finanční plán na první rok podnikání a marketingový plán. Jako doplněk práce byl vytvořen krátký písemný dotazník v online formě, který byl zaměřený pouze na ženy pro lepší přehled o situaci na trhu, který zároveň pomáhá nalézt nedostatky nebo potřeby zákazníků v oblasti spodního prádla.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský plán, značka, analýza, finanční plán, marketing, spodní prádlo

## **Annotation**

The theme of the bachelor's thesis is the creation of business plan for a start-up company producing women's underwear. The theoretical part describes competing brands engaged in the production of underwear on the Czech market. The main differences between custom and ready-to-wear production of underwear, the materials used and the basic distribution of underwear are described here. The creation and structure of the financial, business and marketing plan is describes below. In the practical part, a business plan is created for a selected start-up company. The business plan also describes the visual side of the company and its business plan and goals. In addition, a financial plan for the first year of business and a marketing plan is developed. As an adjunct, a short written questionnaire was created in an online form that was aimed only at women for better overview of the market situation, which also helps to find the shortcomings or needs of the lingerie customers.

## **Key words**

Business plan, brand, analysis, financial plan, marketing, lingerie

# Obsah

<b>Seznam použitých symbolů a zkratk</b> -----	<b>6</b>
<b>Úvod</b> -----	<b>1</b>
<b>1. Teoretická část</b> -----	<b>2</b>
<b>1.1 Rešerše českých značek</b> -----	<b>2</b>
1.1.1 České značky – konfekční výroba-----	2
1.1.2 České značky – Zakázková výroba-----	4
<b>1.2 Základní rozdělení spodního prádla</b> -----	<b>5</b>
<b>1.3 Druhy oděvní výroby</b> -----	<b>7</b>
1.3.1 Konfekční výroba-----	7
1.3.2 Zakázková výroba-----	7
1.3.3 Rozdíly mezi zakázkovou a konfekční výrobou-----	8
<b>1.4 Právní forma podnikání</b> -----	<b>9</b>
1.4.1 Osoba samostatně výdělečně činná – OSVČ-----	9
1.4.2 Živnost-----	9
1.4.3 Společnost s ručením omezeným s.r.o.-----	10
1.4.4 Daň z příjmu u OSVČ-----	11
1.4.5 Paušální daň u OSVČ-----	12
<b>1.5 Tvorba podnikatelského plánu</b> -----	<b>12</b>
1.5.1 Popis podniku-----	12
1.5.2 Segmentace trhu-----	12
1.5.3 Výrobky a služby-----	13
1.5.4 Analýza trhu-----	13
1.5.5 SWOT analýza-----	13
<b>1.6 Tvorba finančního plánu</b> -----	<b>13</b>
1.6.1 Vývojový scénář finančního plánu-----	14
1.6.2 Součásti finančního plánu-----	14
1.6.3 Příjmy-----	14
1.6.4 Výdaje-----	14
1.6.5 Zisk-----	14
1.6.6 Cash flow-----	15
1.6.7 ROI-----	15
<b>1.7 Tvorba marketingového plánu</b> -----	<b>15</b>
1.7.1 Marketingový mix-----	16
1.7.2 Produkt-----	16
1.7.3 Cena-----	16
1.7.4 Propagace-----	16
1.7.5 Distribuce-----	16
<b>1.8 Tvorba dotazníkové šetření</b> -----	<b>17</b>
1.8.1 Techniky dotazování-----	17
<b>2 Praktická část</b> -----	<b>18</b>
<b>2.1 Vizualizace značky</b> -----	<b>18</b>
2.1.1 Název a logo značky-----	18
2.1.2 Návrh a tvorba štítků-----	18
2.1.3 Komunikační nástroj-----	19



<b>2.2</b>	<b>Podnikatelský plán</b>	<b>20</b>
2.2.1	Koncept podnikání	20
2.2.2	Popis podniku	20
2.2.3	Cíle podniku	21
2.2.4	Právní forma podnikání	21
2.2.5	Majitelka podniku	21
2.2.6	Marketingové strategie	22
2.2.7	Definice zákazníka	22
2.2.8	Produkty a služby	22
2.2.9	Analýza trhu	23
2.2.10	Analýza konkurence	23
2.2.11	Dodavatelé	26
<b>2.3</b>	<b>Marketingový plán</b>	<b>28</b>
2.3.1	Propagace	28
2.3.2	Cenová politika	29
2.3.3	Reklama	29
2.3.4	Podpora prodeje	29
<b>2.4</b>	<b>Finanční plán</b>	<b>29</b>
2.4.1	Náklady při zahájení podnikání	30
2.4.2	Provozní měsíční náklady	31
2.4.3	Cenová nabídka setu podprsenky a kalhotek	32
2.4.4	Plán výnosů	36
2.4.5	ROI – návratnost investic	38
2.4.6	Tržby	38
2.4.7	Zhodnocení finančního plánu	39
<b>2.5</b>	<b>Dotazníkové šetření</b>	<b>39</b>
2.5.1	Průzkum trhu – písemný dotazník	39
2.5.2	Dotazování	39
2.5.3	Výsledky dotazníkového šetření	41
2.5.4	Závěr dotazníkového šetření	54
2.5.5	SWOT analýza	55
<b>3</b>	<b>Závěr</b>	<b>56</b>
	<i>Seznam použité literatury</i>	<b>57</b>
	<i>Seznam obrázků</i>	<b>59</b>
	<i>Seznam tabulek</i>	<b>60</b>
	<i>Seznam grafů</i>	<b>61</b>
	<i>Seznam příloh</i>	<b>62</b>

## Seznam použitých symbolů a zkratk

<i>symbol</i>	<i>popis</i>
č.	číslo
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
h	hodina
tzv.	takzvaně/ý
Kč	koruna česká

# Úvod

Tématem bakalářské práce je podnikatelský plán pro začínající firmu, vyrábějící dámské spodní prádlo. Toto téma bylo vybráno, jelikož autorka práce by si chtěla založit v budoucnosti vlastní firmu, která by se zaměřovala na zakázkovou výrobu dámského spodního prádla. Před začátkem podnikání je důležité sestavit podnikatelský plán a zjistit, zda je firma schopná udržet se na trhu mezi konkurenčními značkami. Podnikatelský plán pomáhá vyjasnit si hlavní cíle, kterých by chtěla firma v budoucnosti dosáhnout. Na trhu se pohybuje spousta značek a trh je přesycený, proto by každý podnikatel měl vyhodnotit před začátkem podnikání, zda má jeho podnikatelský plán schopnost uspět na trhu.

Cílem bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán pro začínající firmu. Jedná se o českou výrobu dámského spodního prádla pod názvem „Nicole Burget lounge“, který je navržený autorkou práce. V práci je zpracována rešerše českých značek, která popisuje konkurenční značky a analyzuje situaci na českém trhu s dámským spodním prádlem. Následuje rozdělení spodního prádla, používané materiály a rozdíl mezi zakázkovou a konfekční výrobou.

Podnikatelský plán zahrnuje popis firmy, cílovou skupinu zákazníků, nabízené služby a výrobky. Popisuje také vizuální stránku firmy, která je klíčová pro odlišení se od konkurence. Součástí podnikatelského plánu je SWOT analýza, která vyhodnocuje silné a slabé stránky firmy a zároveň hledá příležitosti a hrozby. Následuje marketingový plán, který popisuje komunikační nástroje, podporu prodeje a marketingovou strategii firmy. Pro ekonomické zhodnocení firmy byl vypracován finanční plán na první rok podnikání.

Jako doplněk práce byl vypracován krátký písemný dotazník, který slouží jako nástroj pro získání informací o českém trhu se spodním prádlem ohledně preferencí a nákupním chování zákazníků. Také pomáhá zjistit, zda je zájem o zakázkovou výrobu spodního prádla a jaké jsou nedostatky na trhu. V závěru práce je finální zhodnocení podnikatelského plánu.

# 1. Teoretická část

## Rešerše

Jedná se o soupis informací ze zdrojů nebo vybrané literatury k danému tématu. Slouží ke shromáždění informací a také prostudování daného tématu nebo jeho problematiky. Pomáhá najít základní poznatky a vytvořit přehled o získaných informacích jako inspiraci k tvorbě vlastní práce. Informačními zdroji mohou být katalogy, odborné knihy, internet, webové stránky firem nebo univerzit. [17]

### 1.1 Rešerše českých značek

K začínajícímu podnikání patří také mapování trhu, na kterém se bude firma pohybovat. Na trhu se pohybuje mnoho značek, které mohou být pro začínající firmu konkurencí, a proto je nutné znát dobře své konkurenty a snažit se konkurovat něčím lepším jako je například nový produkt nebo služba, která u konkurence chybí. Pro mapování trhu byla vybrána jednoduchá metoda pozorování a získávání informací dostupných na internetu. Český trh se spodním prádlem lze rozdělit na značky, které vyrábí spodní prádlo v konfekčních velikostech nebo na značky, které se zaměřují na zakázkové šití spodního prádla.

#### 1.1.1 České značky – konfekční výroba

##### Lorri

Je česká značka spodního prádla, která se zabývá šitím pohodlného a vkusného prádla. Jejich prádlo je minimalistické s rafinovanými střihy a z kvalitních materiálů. Materiály na spodní prádlo odebírají z Čech a Itálie. Šijí převážně krajkové spodní prádlo, ale nabízí také prádlo z přírodních materiálů jako je například bavlna. Majitelka značky, která svoji značku založila, se živila před podnikáním jako fotomodelka a toužila po krásném a pohodlném spodním prádle, které by se dalo nosit nejen na focení, ale i na každodenní nošení. S pomocí své babičky se naučila šít a společně vytvořily první střih, který si velmi oblíbily i její kamarádky a její značka se díky doporučením rozrostla dál. Spodní prádlo prodává na svých webových stránkách a na sociální síti Instagram. Kromě spodního prádla, které nabízí na svém e-shopu, prodává také teplákové soupravy, svatební podvazky nebo doplňky. Tvoří pouze ve velikostech od XS až XL a nešije spodní prádlo na zakázku. Vše je šité ručně v České republice. [1]

## **Le Chaton**

Je česká značka spodního prádla, kde je hlavní tváří značky samotná zakladatelka Helena Konarovská. Helena Konarovská je expertka v oblasti dámského spodního prádla a věnuje se prodeji spodního prádla již 15 let. Svůj první obchod se spodním prádlem si otevřela v Praze v roce 2003. Pomáhá ženám s výběrem správné velikosti podprsenky. Spolupracuje s více než 40 luxusními značkami spodního prádla, které prodává ve svých butikích a na svých webových stránkách. Své butiky má také v Plzni a v Brně. Několikrát se objevila i na televizních obrazovkách, kde radila ženám s výběrem správné velikosti. Prodává také pánské spodní prádlo. Spodní prádlo nabízí i v nadměrných velikostech pro různé typy postav. [2]

## **Timo**

Společnost Timo vznikla v roce 1992, kdy se oddělila od značky Triola. Navrhuje a šije spodní prádlo v České republice jako rodinná firma. Zaměřuje se převážně na větší velikosti a vyrábí nadměrné velikosti košíčků u podprsenek, kterých je na trhu méně. Vyrábí nejen podprsenky, ale také stahovací prádlo, noční prádlo a plavky. Vyškolené asistentky radí zákazníkům s výběrem vhodného spodního prádla. Značka Timo má několik kamenných prodejen po celé České republice a webové stránky. Pracuje s různými střihy a druhy materiálů, šije i bezešvé nebo tvarující spodní prádlo. Má široký sortiment hlavně pro ženy, ale nabízí i pánské spodní prádlo. Na svých webových stránkách má k dispozici tzv. Timometr, který slouží pro zákazníky jako online forma měření, kdy se zákazník sám změří pomocí krejčovského metru podle návodu a vyhodnotí si tak správnou velikost z pohodlí domova. [3]

## **Provogue**

Česká značka Provogue vyrábí luxusní spodní prádlo a noční prádlo. Nabízí prádlo pouze z kvalitních materiálů z Evropy. Spodní prádlo vyrábí v rodinné dílně v Srbsku. Důraz je kladen na detaily a kvalitu zpracování. U spodního prádla využívá elastické posuvného popruhu, aby si každá klientka mohla upravit prádlo podle svých představ a velikosti. Velikosti jsou v rozmezí od XS až L. Ceny za spodní prádlo se pohybují od 2 850 po 5 220 Kč. Vyrábí převážně krajkové spodní prádlo. V nabídce sortimentu má také pyžama, župany nebo noční sety ve velikostech od S až L. Své produkty nabízí na e-shopu a sociálních sítích. [4]

## 1.1.2 České značky – Zakázková výroba

### Tereza Vu

Je česká módní návrhářka, která studovala v Londýně, kde získala potřebné znalosti, ale také bohaté zkušenosti v oblasti módy. Jejím cílem bylo vybudovat vlastní značku, která nese její jméno a zaměřuje se na dámské rafinované spodní prádlo, které prodává ve svém butiku v Pařížské ulici a na svých webových stránkách. Je toho názoru, že krásná žena musí mít také krásné spodní prádlo. Její modely se každoročně objevují i na velkých českých akcích jako jsou Mercedes Benz Prague Fashion Week, Desingblok nebo Prague Fashion and Beauty.

Věnuje se zakázkové výrobě dámského spodního prádla a na svých webových stránkách kromě toho prodává také své největší favority v limitovaných kolekcích. Cílem její práce je, aby každému zákazníkovi prádlo perfektně sedělo. Své spodní prádlo šije převážně z lehkých průsvitných materiálů jako jsou krajky, jemný tyl nebo jemné úplety. Tvoří také menší kolekce, které prezentuje i na různých módních akcích. Její prádlo je šité ve francouzském stylu a zdobené různými prvky krajky. Na svém e-shopu nabízí také limitované kolekce spodního prádla. Velikosti spodního prádla na e-shopu se pohybují v rozmezí od XS až M. [5]

### Bára Severin

Bára Severin se zabývá zakázkovou výrobou dámského spodního prádla. Jako módní designerka nabízí ženám dobře padnoucí spodní prádlo šité na míru. Navrhuje a vytváří spodní prádlo na míru bez kostic z kvalitních materiálů jako jsou bio bavlna, bambusový úplet, merino vlna a krajka. Nabízí osobní měření a konzultaci, při které poradí s výběrem vhodného střihu, který bude zákazníkovi dobře sedět. S šitím na míru začala z důvodu nevyhovujících střihů a nekvalitních materiálů dostupných v obchodech, které zákazníkovi mohou způsobovat i zdravotní potíže. Zakládá si na kvalitních materiálech a pohodlí u spodního prádla. Své podnikání prezentuje na sociálních sítích a veškeré služby poskytuje přes webové stránky. Podprsenka na míru začíná na 8 900 Kč. Kalhotky na míru začínají na 4 900 Kč a osobní měření nabízí od 1990 Kč. [6]

### Pinky Tree

Pinky Tree je webová stránka, která nabízí zakázkové šití dámského spodního prádla. Ve stálé nabídce má 4 modely, které šije na míru, ale nabízí také individuální přístup a možnost si zvolit libovolný materiál a střih. V nabídce má například podprsenky vyztužené nebo nevyztužené a kalhotky. Cena za podprsenku na míru začíná na 4 600 Kč (konkrétně

nevyztužená) a cena kalhotek na 1 400 Kč. Dále nabízí možnost ušití podprsenky a kalhotek z předem připraveného stříhu podle libovolné velikosti a zde cena začíná na 3 400 Kč. Své služby nabízí na svých webových stránkách a sociálních sítích. [7]

## **EFIR the brand**

EFIR the brand je česká značka, která se zabývá výrobou dámského spodního prádla na míru. Své autorské kolekce nabízí v konfekčních velikostech anebo na vlastní rozměry, podle potřeby zákazníka. Vše se šije ručně v české dílně, kde si značka tvoří vlastní stříhy a návrhy podle zvoleného materiálu. Své kolekce šije převážně z kvalitní krajky. Nabídku sortimentu má k nahlédnutí na svých sociálních sítích a webových stránkách, kde také spodní prádlo prodává. Ušití prádla na míru trvá do 2 týdnů od objednávky. Ceny u spodního prádla začínají na 690 Kč konkrétně za kalhotky a cena podprsenky se pohybuje okolo 2 000 Kč. [8]

## **1.2 Základní rozdělení spodního prádla**

### **Spodní prádlo**

První podoba spodního prádla byla již ve starověku. Dnešní podoba spodního prádla se značně liší od té první podoby. Během staletí se vlastnosti a vzhled spodního prádla měnily s vývojem nových technologií. Spodní prádlo je v přímém kontaktu s lidskou pokožkou. Řadí se mezi první vrstvy oblečení. Spodní prádlo je vyrobené z textilního materiálu, který lze opakovaně prát. Dělí se podle věku, pohlaví, použitého materiálu a účelu použití. Základní rozdělení spodního prádla je popsáno v tabulce 1. [9]

Tabulka 1 - *Základní rozdělení spodního prádla (Zdroj dat [9])*

<b>Podle věku a pohlaví</b>	<b>Podle způsobu použití</b>	<b>Podle použitého materiálu</b>
dívčí	denní	Přírodní materiál
chlapecké	noční	Syntetický materiál
dámské	sportovní	Vysoce funkční materiál
pánské	luxusní	Směsový materiál

## **Druhy dámského spodního prádla:**

- 1) Podprsenka – zpevňuje a tvaruje prsa, horní část spodního oděvu, liší se podle střihu.
- 2) Kalhotky – dolní část spodního oděvu, liší se podle střihu.
- 3) Korzet – tvarující spodní oděv, který vznikne spojením podprsenky a bokovky.
- 4) Košilka – horní část spodního oděvu na ramínka, délka sahá k bokům.
- 5) Kombiné – spodní oděv s ramínky nebo bez, nosí se pod šaty.
- 6) Spodnička – dolní část spodního oděvu, připomínající sukni.
- 7) Podvazkový pás – pružný a tvarující pás, který obepíná pas i boky, slouží k připnutí punčoch.
- 8) Bokovka – pružný tvarovací oděv, který obepíná boky až po sed, slouží také k připevnění punčoch

Charakteristika je použita ze zdroje [9]

## **Galanterie**

Galanterie pochází z francouzského slova „*galante*“, což v překladu znamená elegantní. Jedná se o souhrn oděvních doplňků, dárkového zboží, drobných spotřebních výrobků, krejčovských potřeb. Galanterie se dělí podle použitého materiálu na textilní a koženou. [18]

## **Galanterie pro výrobu spodního prádla [18]:**

- Pruženky
- Pruženky na ramínka
- Háčky a očka
- Kostice
- Tunýlek na kostici
- Podprsenkové vycpávky
- Ozdobné prvky
- Šicí nitě
- Kovové a plastové komponenty

## **Charakteristika nejpoužívanějších materiálů u spodního prádla**

Materiály používané na spodní prádlo v současné době jsou nejčastěji ze syntetických nebo směsových vláken. Základní rozdělení materiálů používaných na spodní prádlo je vypsáno v tabulce 2. [9]



Tabulka 2 – Rozdělení spodního prádla podle materiálu. (Zdroj dat [9])

Přírodní materiály	Syntetické materiály	Syntetické materiály z přírodního polymeru
Bavlna	Polyester	Viskóza
Hedvábí	Polyamid	Bambusová viskóza
Merino vlna	Elastomer (lycra)	
	Polyuretan	

Mezi nejpoužívanější materiály u spodního prádla patří bavlna, viskóza, polyester a lycra. [9]

## 1.3 Druhy oděvní výroby

### 1.3.1 Konfekční výroba

Konfekční výrobu lze dělit na hromadnou, sériovou a kusovou výrobu. Nejlevnější způsob výroby je hromadná výroba, při které vzniká i tisíce kusů denně. Sériová výroba se dále dělí na velkosériovou a malosériovou. Rozdíl je v počtu kusů, které se vyrobí. U velkosériové výroby se vyrobí do tisíce kusů od jednoho druhu oděvu a u malosériové se vyrobí do stovky kusů. Nejnákladnější způsob výroby je kusový, u kterého se vyrobí pouze 5 až 10 kusů od jednoho druhu oděvu. Výrobní proces u konfekční výroby je souhrnný. Do tohoto souhrnu patří všechny technologické a pracovní operace a také procesy výroby jako jsou pomocné výrobní procesy, hospodaření s materiály, technická příprava, oddělovací proces, spojovací proces, tvarovací proces, dokončovací proces, hospodaření s výrobky, vedlejší výrobní proces. [11]

### 1.3.2 Zakázková výroba

U zakázkové výroby se vyrobí oděv podle požadavků a představ individuálního zákazníka. Pomocí modelování a tvorby vlastního střihu se docílí dobře padnoucího oděvu podle postavy zákazníka. Zakázkovou výrobou se zabývají převážně módní salony a krejčovství. Výrobu je možné dělit na malosériovou a kusovou. U malosériové se v tomto případě vyrobí omezený počet kusů od jednoho druhu, ale záleží na kapacitě dílny. U kusové výroby se vyrobí pouze jeden kus pro individuálního zákazníka. [11]

Proces výroby postupuje od tvorby návrhu pro zákazníka podle jeho představ, přes měření postavy, zpracování střihu na konkrétní rozměry po samotné šití. Během šití se provádí několik kontrolních zkoušek, při kterých se zkouší oděv přímo na zákazníkovi a upravuje se podle jeho potřeb. Je nutné vždy provést alespoň dvě zkoušky, aby oděv dobře padnul. [11]

### 1.3.3 Rozdíly mezi zakázkovou a konfekční výrobou

Hlavní rozdíl mezi zakázkovou a konfekční výrobou je v množství kusů, které se vyrobí. U konfekční výroby se vyrobí určité množství kusů od jednoho druhu v různých velikostech a v různých barevných či materiálových kombinacích. Zatímco u zakázkové výroby se vyrobí pouze jeden kus přímo na míru pro daného zákazníka. Liší se mezi sebou i cenově. Zakázková výroba je dražší než výroba konfekční, jelikož zakázková výroba je časově náročnější. Výroba jednoho kusu může trvat i několik desítek hodin podle náročnosti. U zakázkové výroby pracuje malý počet švadlen někdy i pouze jedna. U konfekční výroby je doba ušití kratší, jelikož pracuje větší počet švadlen po jednotlivých operacích, kdy každá švadlena šije pouze jednu operaci, která se opakuje, a tím je proces výroby značně rychlejší. Hlavní rozdíly mezi konfekční a zakázkovou výrobou jsou popsány v tabulce 3. Proces výroby zakázkové a konfekční je popsán v tabulce 4. [11]

Tabulka 3 - Základní rozdíly mezi zakázkovou a konfekční výrobou (Zdroj [11])

<b>Zakázková výroba</b>	<b>Konfekční výroba</b>
Vyšší náklady na výrobu	Nižší náklady na výrobu
Nízká produktivita práce	Vysoká produktivita práce
Vzniká menší počet výrobků	Vzniká velký počet výrobků
Výroba je pomalejší	Výroba je rychlejší
Všechny stroje nejsou maximálně využity	Všechny stroje jsou maximálně využity
Oděv je zhotoven na rozměry zákazníka	Oděv je zhotoven dle tabulkových rozměrů
Každý kus je originál	Každý kus je součástí konfekce

Tabulka 4 - Postup výroby u zakázkové a konfekční výroby (Zdroj [11])

<b>Druh výroby</b>	<b>Konfekční výroba</b>	<b>Zakázková výroba</b>
	Postup výroby	Postup výroby
1.	Technický popis	Technický popis
2.	Příprava dílů	Příprava dílů
3.	Montáž	Příprava k první zkoušce
4.	Konečné žehlení	První zkouška
5.	Dokončovací práce	Oprava po první zkoušce
6.	x	Druhá zkouška
7.	x	Montáž
8.	x	Konečné žehlení
9.	x	Dokončovací práce

## **1.4 Právní forma podnikání**

### **1.4.1 Osoba samostatně výdělečně činná – OSVČ**

Fyzická osoba, která podniká se nazývá živnostník, má živnostenské oprávnění a je samostatně výdělečně činná (OSVČ). OSVČ je fyzická osoba s ukončenou povinnou školní docházkou vykonávající samostatně výdělečnou činnost v souladu se zákonem stanoveným oprávněním. Tato osoba podniká na vlastní jméno nebo účet podnikatele. [10]

#### **Výhody OSVČ**

OSVČ rozhoduje o svém podnikání sám, jelikož provozuje činnost jako jediný vlastník. Jednoduché rychlé založení podnikání za poměrně nízké náklady na založení je určitou výhodou. OSVČ má zjednodušené účetnictví, protože si vede účetní evidenci a nemusí vést složitější podvojný účetnictví. [10]

#### **Nevýhody OSVČ**

OSVČ má plnou zodpovědnost za své dluhy a za své podnikání ručí celým svým majetkem. Veškeré zakázky si OSVČ musí zajišťovat sám. Také může dojít k problémům při podání žádosti o úvěr v bance, která nemusí kvůli způsobu podnikání souhlasit s úvěrem. Další nevýhodou je skutečnost, že OSVČ nemá placené dny řádné dovolené a státních svátků a ani nemá nárok na proplacení případné pracovní neschopnosti jako je to běžné u lidí, kteří jsou v řádném zaměstnaneckém poměru.[10]

#### **Všeobecné podmínky pro založení OSVČ [10]:**

1. Plná svéprávnost anebo souhlas od zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti.
2. Bezúhonnost prokazuje dle zákona č. 455/1991 Sb. občan České republiky nebo občan jiného členského státu Evropské unie výpisem z evidence Rejstříku trestů. Bezúhonná osoba je ta, která nebyla odsouzená pro trestný čin související s podnikáním nebo s předmětem podnikání, které bude chtít provozovat

### **1.4.2 Živnost**

Definice živnosti podle zákona č. 455/1991 § 2 Sb. „Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“

## **Druhy živností**

Podle zákona č. 455/1991 Sb. se dělí živnosti na dva druhy koncesované a ohlašovací. U ohlašovací živnosti stačí žadateli ohlásit danou živnost na příslušném živnostenském úřadě bez schvalovacího řízení. V den ohlášení získá žadatel oprávnění k provozování činnosti. V případě koncesované živnosti musí žadatel na živnostenském úřadě podávat žádost o udělení koncese. Až po udělení koncese dostane žadatel oprávnění k provozování dané živnosti.

## **Živnost volná**

Živnost volná spadá do ohlašovacího druhu živnosti. Pro vykonávání živnosti volné tento zákon nevyžaduje prokázání odborné ani jiné způsobilosti. Musí být splněny všeobecné podmínky pro získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou dle zákona č. 455/1991 Sb.

### **1.4.3 Společnost s ručením omezeným s.r.o.**

Společnost s ručením omezeným je forma založená jako právnická osoba za účelem podnikání. Jedná se o kapitálovou společnost, která pro splnění vkladové povinnosti musí mít minimální vklad 1 korunu za každého společníka.

### **Výhody s.r.o.**

Omezené ručení společníků za dluhy společnosti je jednou z výhod této právní formy. To tedy znamená, že každý společník ručí za dluhy společnosti pouze do výše nesplaceného základního vkladu. Za případné nesplacené dluhy společnosti ručí jednatel svým soukromým majetkem. Další výhodou této formy je, že společník může být ve společnosti zaměstnán. Příjmy jsou společníkovi zdaňovány jako příjmy ze závislé činnosti a jako zaměstnanec má nárok na proplacení řádné dovolené, státních svátků a v neposlední řadě proplacení případné pracovní neschopnosti. [10]

### **Nevýhody s.r.o.**

Nevýhodou společnosti s ručením omezeným může být administrativní stránka firmy, a to povinnost vést si podvojně účetnictví od úplného založení společnosti. Nemožnost výběru zisku okamžitě může být další nevýhodou této formy. Zisk se vyplácí jednou za rok a pouze při odsouhlasení většiny valné hromady společníků. Další nevýhodou je odpovědnost jednatele společnosti za dluhy společnosti, za které jednatel společnosti ručí svým soukromým majetkem.[10]

## **Podmínky pro založení s.r.o.**

Podle zákona pro vznik společnosti s ručením omezeným je podmínkou uzavření společenské smlouvy a v případě jednotlivce je sepsání zakladatelské listiny. Práva a povinnosti jsou spojena pouze se zakladateli společnosti po uzavření společenské smlouvy. Dále následuje zapsání společnosti do obchodního rejstříku. U obchodního soudu se poté předkládá notářský zápis a živnostenské oprávnění. Společnost může zahájit svou podnikatelskou činnost až v den zápisu do obchodního rejstříku. Do obchodního rejstříku je zapsána firma pod jménem nebo obchodním názvem, který si sama zvolí a bude pod tímto jménem právně jednat. [10]

## **Rozdíl mezi OSVČ a s.r.o.**

Základním rozdílem mezi OSVČ a s.r.o. je ten, že OSVČ je fyzická osoba, která samostatně vykonává výdělečnou činnost na vlastní jméno a ručí svým soukromým majetkem. Po zvolení oblasti podnikání si stačí na živnostenském úřadě za menší poplatek vyřídít živnost, týkající se podnikání, vyplněním registračního formuláře i elektronicky z domova. Místo podnikání je trvalé bydliště fyzické osoby nebo provozovna. Zatímco s.r.o. neboli společnost s ručením omezeným je právnická osoba, kterou může založit jednatel nebo více společníků až do 50 osob. K založení je potřeba základní kapitál v minimální výši 1 koruny a společnost ručí za dluhy pouze výši základního kapitálu. Za nesplacené dluhy dále ručí jednatel soukromým majetkem. K založení je potřeba sepsání společenské smlouvy a zapsání společnosti do obchodního rejstříku. Jako vlastní sídlo firmy může mít firma vlastní provozovnu nebo trvalé bydliště. [10]

### **1.4.4 Daň z příjmu u OSVČ**

Každá osoba pracující jako OSVČ musí platit daň z příjmu ve výši 15 % a to v obou případech tedy hlavní i vedlejší pracovní činnosti. Je několik variant, jak vést účetnictví u fyzické osoby pracující na živnost. Je možné si podávat daňové přiznání sám nebo mít na pomoc účetní. V každém případě je nutné a povinné podat daňové přiznání a zaplatit daně z příjmů do určitého datumu. Daňové přiznání je nutné podávat i v případě nulového výsledku z příjmů i v případě vykonávání činnosti jen část roku. Výjimka je u ročních příjmů z podnikání z hlavní činnosti, které nepřesáhly během roku sumu 50 000 Kč, zde není nutné podávat daňové přiznání. Pokud se jedná o vedlejší pracovní činnost částka je potom 20 000 Kč. Je nutné si vést daňovou evidenci při podnikání a důsledně zapisovat veškeré příjmy

a vynaložené výdaje, a tedy uschovávat doklady o nákupu zboží či služeb. Často se využívá u podnikatelů metoda paušálních výdajů, které se stanoví procentem z příjmů, jelikož je z určitých hledisek výhodná pro podnikatele, kteří nemají součet všech příjmů vyšší, než je daný limit a vedou si tedy pouze evidenci o svých příjmech. [19]

#### **1.4.5 Paušální daň u OSVČ**

Podnikatel si může zvolit formu placení daní pomocí tzv. paušální daně, pokud je pro jeho podnikání výhodná. Jedná se o souhrnnou platbu daní z příjmů, sociálního a zdravotního pojištění. V roce 2024 se uplatňuje paušální daň ve třech pásmech, které mají rozdílnou výši měsíční platby. Pásma jsou rozdělena podle ročních příjmů podnikatele. Minimální výše měsíční platby činí 7 498 Kč do částky příjmů 1,5 milionů korun z podnikání. Je možné také po překročení daného limitu v pásmu přejít do vyššího pásma nebo doplatit odvody. Paušální daň může uplatnit podnikatel OSVČ, který není plátcem DPH, nemá vyšší příjmy z podnikání, než je limit 2 miliony korun, pracuje na hlavní pracovní činnosti a není v insolvenčním řízení. Pro uplatnění paušální daně se musí podnikatel přihlásit na finančním úřadě do 10.1. v daném roce. Výhodou této formy je, že podnikatel nemusí podávat daňové přiznání na daný rok, jelikož tyto povinnosti řeší měsíční platbou. [19]

### **1.5 Tvorba podnikatelského plánu**

#### **Co by měl obsahovat podnikatelský plán:**

Kvalitní podnikatelský plán by měl zahrnovat hlavní cíl a záměr podnikání, stručný popis podniku, popis výrobků nebo služeb, analýzu trhu, marketingový plán, finanční plán, organizační plán a SWOT analýzu. [15]

#### **1.5.1 Popis podniku**

Popis podniku je důležitou součástí podnikatelského plánu, ve kterém by měl podnikatel stručně a jasně představit, čemu se podnik bude věnovat. Dále popisuje historii a dosavadní zkušenosti, jedinečnost a přednosti podniku. [15]

#### **1.5.2 Segmentace trhu**

Rozdělování zákazníků do jednotlivých skupin dle jejich potřeb a spotřebitelského chování lze nazývat segmentací trhu. Pokud je správně zvolená segmentace trhu neboli cílová skupina zákazníků, lze dosáhnout úspěšných a kvalitních výsledků v oblasti marketingu. Úkolem segmentace je získat vhodnou strategickou výhodu před konkurenčními podniky a cílit na tu skupinu zákazníků, která firmě zajistí možný zisk. [16]

### **1.5.3 Výrobky a služby**

Podnik by si měl zvolit svůj výrobní sortiment nebo služby. U výrobků má být důkladně charakterizováno použití, vlastnosti a vzhled. Výrobek by měl být popsán stručně a jednoduše, v případě potřeby doplněn o podrobnější popis, aby zákazník správně pochopil funkci daného výrobku. U služeb je důležité vyzdvihnout výhody oproti konkurenci, které daný podnik poskytuje. Poskytnout služby, kterých je na trhu nedostatek, jsou oproti konkurenci kvalitnější nebo jsou za nižší cenu. Podnik, který dané služby nabízí, by měl být schopný konkurovat a mít potenciál uspět na trhu. [15]

### **1.5.4 Analýza trhu**

Před zahájením podnikání je důležité pomocí analýzy trhu určit zaměření projektu, výrobního programu nebo potřebné technologie. Výstupy této analýzy jsou potřebné a cenné informace k zahájení dalších kroků v podnikání. Podnikatel získá informace o tržních příležitostech nebo hrozbách pro jeho podnikání ještě před zahájením. Pomáhá nalézt vhodnou strategii a východisko pro daný projekt. Analýzu trhu lze provést pomocí tzv. „marketingového výzkumu“. Smyslem marketingového výzkumu je zjistit informace o nákupním chování, nalézt potřeby zákazníků, svoji konkurenci a jaké jsou poptávky na trhu. [14]

### **1.5.5 SWOT analýza**

Tato analýza se skládá ze 4 základních faktorů: silné stránky firmy (Strengths), slabé stránky firmy (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Jedná se o přehledné ohodnocení firmy a také snadno použitelný nástroj, který může být velmi přínosný pro firmu. U firmy se tak ověřuje, jestli je schopná udržet se na trhu v daném oboru. Vyhodnocují se faktory ovlivňující pozici firmy. Faktory SWOT analýzy se dělí na vnější a vnitřní. Do vnějších faktorů patří příležitosti a hrozby a do vnitřních faktorů patří silné a slabé stránky firmy. [14]

## **1.6 Tvorba finančního plánu**

### **Finanční plán**

Při finančním plánování se vytváří důležitý dokument, který se nazývá finanční plán. Do finančního plánu patří plán výnosů, plán nákladů, plán peněžních toků, plánová rozvaha, plánový výkaz zisku a ztráty, finanční analýza, hodnocení efektivnosti investic a plán financování. Finanční plán slouží jako finanční ukazatel podniku, který pomáhá předejít finančním hrozbám nebo ztrátám. [12]

### **1.6.1 Vývojový scénář finančního plánu**

Při realizaci finančního plánování se pracuje se třemi vývojovými scénáři a těmi jsou: pesimistický, optimistický a realistický scénář. [12]

- a) Pesimistický scénář – uvažuje možnost, že se našemu podnikání nebude finančně dařit, a to z důvodu ekonomické krize, vysokým nákladům nebo malých tržeb.
- b) Optimistický scénář – uvažuje, že se našemu podnikání daří a můžeme dosáhnout vysokých zisků, než bylo předvídáno.
- c) Realistický scénář – na začátku podnikání vychází z průzkumů trhu anebo v zaběhnutém podnikání vychází z reálných čísel a možnostmi podniku. [12]

### **1.6.2 Součásti finančního plánu**

Finanční plán, který je kvalitně zpracovaný, obsahuje očekávané příjmy, výdaje, zisk a může obsahovat také cash flow. [12]

### **1.6.3 Příjmy**

Zde se zahrnují odhadované příjmy z podnikání a také další možnosti příjmů jako jsou počáteční vklady, dary od investorů, dotace nebo prostředky získané půjčkou. Na začátku podnikání se uvažují odhadované příjmy, které lze zjistit pomocí možností dané firmy nebo pomocí průzkumu trhu. Při rozběhnutém podnikání se příjmy aktualizují podle reálných příjmů a získají se tak přesnější data. [12]

### **1.6.4 Výdaje**

Výdaje se dělí na fixní a variabilní. Fixní výdaje jsou všechny výdaje spojené s podnikáním podle výše tržeb nebo příjmů. Do těchto výdajů spadá nájem prostoru, energie, mzdy a odvody. Variabilní výdaje jsou výdaje, které se zvyšují s přibývajícím prodejem zboží nebo poskytováním služeb. Do těchto výdajů spadá také například obalový materiál nebo doprava. [12]

### **1.6.5 Zisk**

Zisku v podnikání lze dosáhnout, pokud příjmy převýší výdaje, pokud je to naopak, jedná se o ztrátu. Rozdíl mezi výnosy a náklady se nazývá zisk, pokud se dosáhne zisku, musí se tento zisk zdanit. U fyzických osob je zdanění ve výši 15 % a u právnické osoby 19 %. [12]



### **1.6.6 Cash flow**

Cash flow udává obraz o celkové finanční situaci podniku v určitém časovém úseku. Představuje schopnost firmy vytvářet peněžní prostředky a způsob, jakým s nimi zachází. Právě pomocí cash flow získá podnikatel informace o tom, kolik peněz bylo skutečně vyděláno a jakým způsobem byly využity. Získané poznatky z výkazu cash flow jsou důležité nejen pro vlastníka firmy, ale i pro případné investory nebo věřitele. [12]

#### **Cash flow sleduje tři oblasti činnosti podniku [12]:**

- Provozní cash flow – veškeré peněžní toky vyplývající z hlavní podnikatelské činnosti
- Investiční cash flow – nákup a prodej movitého i nemovitého majetku, dále poskytování dlouhodobých půjček a přijímání jejich splátek.
- Finanční cash flow – zahrnuje finanční toky ovlivňující velikost jmění jednotky, přijaté půjčky nebo úvěry zabezpečující navýšení vlastního kapitálu.

Pro malé firmy a podnikatele je tok hotovosti velmi důležitý, protože poukazuje na úspěšnost podniku. Navíc se jedná o peníze, které se nacházejí uvnitř společnosti, jde jen o to je najít, a co nejefektivněji s nimi nakládat. [12]

### **1.6.7 ROI**

Zkratka ROI se skládá z anglických slov tzv. „*Return on Investment*“, což v překladu znamená návratnost investic. Jedná se o vzorec, pomocí kterého lze zjistit zisk nebo ztrátu z vynaložených investic. ROI se udává v procentech a může vycházet kladně i záporně. [14]

## **1.7 Tvorba marketingového plánu**

Marketingový plán bývá součástí podnikatelského plánu. Popisuje marketingové cíle a aktivity firmy. Pro dosažení cílů je důležitá vhodně zvolená strategie. Tento komplexní souhrn obsahuje také marketingový mix 4P (produkt, cena, propagace, distribuce). Marketingový plán pomáhá k řešení dosavadních problémů podniku v oblasti marketingu a uspokojování potřeb zákazníků, reaguje na změny na konkrétním trhu, na kterém působí. Ve větších firmách sestavují marketingové plány „marketéři“, ale u menších firem nebo u začínajících firem si marketingový plán mohou sestavovat podnikatelé sami. [16]

### **1.7.1 Marketingový mix**

Marketingový mix se skládá ze skupiny základních prvků, které se mění nebo upravují podle potřeby zákazníka, aby se co nejlépe uspokojily jejich potřeby. Jedná se o marketingový nástroj, který firmě pomáhá lépe dosáhnout stanovených cílů na daném trhu. Základními prvky jsou produkt, cena, propagace a distribuce (4P - product, price, promotion and place). Existuje také marketingový mix, ke kterému se přidávají další prvky jako jsou lidé, postup, obal, partnerství a programování (people, process, packing, partnership and programming). [16]

### **1.7.2 Produkt**

Produkt je předmět zvolený k prodeji a vede k následnému zisku v podniku. Produktem se tedy myslí fyzická věc nebo také služba, která se dále dělí do skupin podle způsobu spotřeby. Spotřeba může být každodenní nebo dlouhodobá. Nebo se může jednat o speciální nebo mimořádné zboží. Dále může být průmyslové zboží používané v hospodářské praxi. Mezi to se řadí materiál, průmyslové služby, pomocný materiál nebo investiční zařízení. [16]

### **1.7.3 Cena**

Pro marketingovou strategii firmy je cena podstatná součást, která určuje hodnotu výrobku nebo produktu, který je nabízen zákazníkovi, a ten musí být ochoten tuto hodnotu zaplatit. S cenou se může hýbat v průběhu času, může se z určitého důvodu snižovat nebo naopak zvyšovat. Pokud se firmě nedaří daný produkt v nějakém delším časovém horizontu prodat nebo jej chce nahradit novým produktem, může snížit cenu produktu za účelem rychlejšího prodeje. U ceny je hlavní cíl získat co nejvyšší zisk. [16]

### **1.7.4 Propagace**

Pomocí propagace lze získávat pozornost potenciálního nebo stávajícího zákazníka. Slouží jako nástroj ke komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Firma se skrze propagaci snaží prezentovat a zviditelňovat na trhu a také zůstat v podvědomí zákazníků. Do nástrojů propagace patří reklamy, PR, přímý prodej v prodejně nebo na e-shopu a komunikace se zákazníkem. V dnešní době se k propagaci firmy používají nejčastěji sociální sítě. [16]

### **1.7.5 Distribuce**

Distribuce je druh cesty, kterou se produkt nebo služba dostává k zákazníkovi. Firma si zvolí způsob distribuce svého produktu nebo služby anebo zvolí vhodného distributora, od kterého bude odebírat produkty. Mezi distribuční kanály patří schéma plateb nebo logistika ohledně

zajištění zpětných procesů nebo servisních a záručních služeb, umístění prodejny a skladování. Tyto distribuční kanály pomáhají dopravit produkt od výrobce k zákazníkovi. [16]

## **1.8 Tvorba dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření lze řadit do kvantitativního výzkumu, ve kterém je možné získat větší množství informací za kratší časový úsek. Pokud se jedná o kvalitativní výzkum, snaží se v delším časovém úseku získat kvalitní sběr informací od menšího publika. Tento způsob lze provádět formou osobního nebo telefonického dotazování. Informace získáváme pomocí písemného dotazníku, telefonického rozhovoru nebo skupinového rozhovoru s respondenty. Písemné dotazování formou dotazníku je nejběžnější způsob dotazování a také finančně nejméně náročné. Je ale potřeba oslovit respondenty k vyplnění dotazníku a také je k jeho vyplnění motivovat. Dotazník by měl být jednoduchý, srozumitelný a časově nenáročný. [13]

### **1.8.1 Techniky dotazování**

Při výběru způsobu dotazování je dobré zvolit vhodnou techniku, kterou lze získávat informace od respondentů. Jakou techniku dotazování je vhodné zvolit, závisí na rozsahu průzkumu, charakteru a dostupnosti respondentů, časových a finančních možnostech zadavatele průzkumu. Podle těchto faktorů se volí způsob dotazování a získávání informací. [13]

#### **Techniky dotazování dělíme na:**

- a. Osobní dotazování – je založené na osobním kontaktu tazatele s respondentem, který podkládá otázky a následně si je sám zapisuje.
- b. Telefonické dotazování – je založené na telefonickém rozhovoru tazatele s respondentem, který pokládá otázky a odpovědi respondenta zapisuje do vytvořeného dotazníku.
- c. Písemné dotazování – je založené na písemným dotazníku zaslaným poštou nebo elektronicky respondentovi na jeho adresu, a respondent poté dotazník sám vyplní bez pomoci tazatele. [13]

## 2 Praktická část

### 2.1 Vizualizace značky

#### 2.1.1 Název a logo značky

V rámci podnikatelského plánu bylo vytvořeno logo značky viz obrázek 1 v grafickém zpracování. Název značky vychází ze jména a příjmení majitelky „Nicole Burget“, který je doplněn o anglické slovo tzv. „lounge“, což v překladu znamená salonek tedy místo relaxace, odpočinku a klidu. Tento podnik má být místem luxusu a klidu, kam si zákazníci budou chtít přijít odpočinout, zrelaxovat a zároveň si zde nechají ušít spodní prádlo podle svých představ, které bude luxusní a pohodlné. Logo bylo navrženo majitelkou podniku a graficky upraveno tak, aby bylo jednoduché, přehledné a snadno upravitelné pro další zpracování například tisk nebo výšivku. Hlavní barevná kombinace loga je bílý podklad a černé písmo. Tato barevná kombinace je univerzální, elegantní a také ji používají celosvětové luxusní značky.

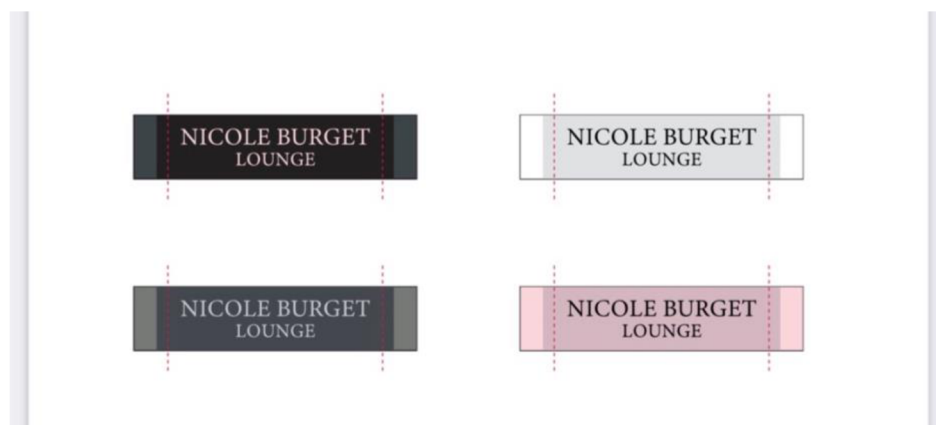


Obrázek 1 - Logo značky

#### 2.1.2 Návrh a tvorba štítků

Pro označování výrobků štítkem s logem značky byl vytvořen návrh čtyř barevných kombinací. Kombinace byly navrženy podle nejčastějších barevných variant u spodního prádla a také podle barev, které budou reprezentovat značku. První barevnou kombinací štítku je černá s růžovým nápisem, která se hodí pro tmavé varianty spodního prádla. Druhá barevná kombinace je bílá s černým nápisem, která se hodí pro světlé varianty spodního prádla a také je to hlavní kombinace originálního loga. Třetí je potom tmavě šedý podklad s efektní stříbrnou přízí. Tato kombinace je určena pro speciální druhy materiálů na různé příležitosti nebo limitované kusy spodního prádla. Poslední čtvrtá kombinace je růžový podklad a černé písmo, která se hodí pro barevné varianty spodního prádla. Zákazník si může vybrat z těchto čtyř variant štítků. Štítky byly vyrobeny českou firmou Etkalabels, která sídlí ve Velkých Popovicích. Firma Etkalabels se zabývá výrobou textilních etiket a visaček. Nejprve byl firmou Etkalabels vytvořen předběžný návrh štítků podle požadavků viz obrázek 2. Po schválení návrhu byly štítky vyrobeny v rozmezí jednoho měsíce. Pro štítky byla zvolena varianta tkaných štítků z důvodu vyšší odolnosti při praní a luxusnějšímu vzhledu.

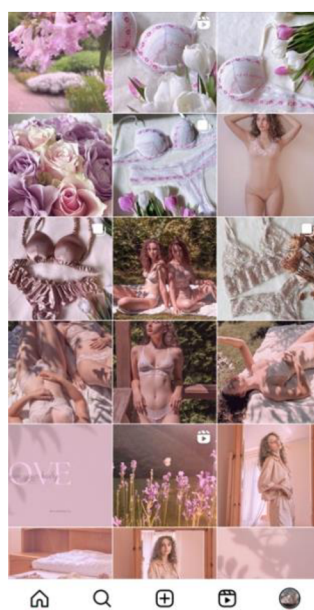
Velikost štítku byla zvolena 1,5 cm na výšku a 5 cm na šířku, tato velikost odpovídá průměrným rozměrům štítků u konkurence. Bylo vyrobeno celkem 2000 kusů (minimální počet odběru). Každá barevná kombinace byla vyrobena po 500 kusech. Celková cena štítků včetně DPH byla přibližně 2 700 Kč.



Obrázek 2 - Návrh textilních štítků

### 2.1.3 Komunikační nástroj

V rámci podnikatelského plánu byl vytvořen instagramový účet značky, který bude sloužit jako hlavní komunikační nástroj. Je zde vytvořen obsah, kam budou postupně přidávány další fotografie výtvorů jednotlivých zakázek a další inspirativní fotografie k doplnění obsahu. Celý profil bude veřejně přístupný a budou zde probíhat také různé interakce se sledujícími nebo přímo se zákazníky. Profil bude sloužit také jako propagační místo výrobků k případným spolupracím.



Obrázek 3 - Obsah instagramového profilu

## **2.2 Podnikatelský plán**

### **2.2.1 Koncept podnikání**

Podnikání je zaměřené na zakázkovou výrobu dámského spodního prádla. Pro tento koncept podnikání je potřeba šicí dílna, ve které se bude šít spodní prádlo pro individuální zákazníky a menší showroom<sup>1</sup>, kam si budou zákazníci chodit zkoušet a objednávat spodní prádlo na zakázku. Cílovou skupinou budou ženy, které mají problém najít svoji správnou velikost spodního prádla v obchodě a chtějí si nechat ušít kvalitnější spodní prádlo podle svých představ. Důležitá bude kvalitní ruční práce, která bude reprezentovat dobré jméno podniku. Spokojenost zákazníků bude na prvním místě, tedy vyhovět všem požadavkům a přáním tak, aby měl každý zákazník důvod tento podnik znovu navštívit a získat nezapomenutelný zážitek při tvorbě spodního prádla.

### **2.2.2 Popis podniku**

Podnik bude užívat ke svému podnikání dva prostory. První prostor bude šicí dílna, ve které se bude spodní prádlo šít a bude zde i menší sklad pro textilní materiály. V těchto prostorách se bude nacházet plně vybavená šicí dílna s veškerým potřebným příslušenstvím. V druhém prostoru se bude nacházet menší showroom<sup>1</sup>, kam si budou chodit zákazníci nechávat brát potřebné míry pro výrobu spodního prádla, které si i sami mohou navrhnout. V tomto prostoru se bude nacházet velké zrcadlo, zkušební kabinka pro zákazníky a také menší posezení, kde si zákazník bude moci dát kávu nebo jiný nápoj. Podnik bude mít také webové stránky, kde si zákazník sjedná termín schůzky nebo si sám vytvoří zakázku online. Šicí dílna a showroom<sup>1</sup> se budou nacházet v přímé blízkosti, aby se dalo lépe přecházet mezi nimi a aby byla rychlejší přeprava výrobků z šicí dílny do showroomu<sup>1</sup>.

Jelikož bude na začátku podnikání omezená kapacita pracovníků a veškerou práci bude organizovat a řídit sama majitelka podniku, bude nutné si sjednat vždy termín se zákazníkem, který do showroomu<sup>1</sup> bude chtít přijít na konzultaci nebo na zkoušení. Showroom<sup>1</sup> bude také sloužit k vystavení nových návrhů a výrobků, které si bude moci zákazník osahat a vyzkoušet.

---

showroom<sup>1</sup> – jedná se o předváděcí místnost nebo obchod, kde se prodává nebo předvádí zboží k prodeji či služba

### **2.2.3 Cíle podniku**

Hlavním cílem podniku do jednoho roku je udržet se na trhu mezi konkurenčními značkami a najít si klientelu, která bude pravidelně nakupovat spodní prádlo a následně bude služby doporučovat i svému okolí a dál. Vedlejší cílem je dosáhnout prvních zisků a případný zisk investovat k vylepšení nedostatků, které se na začátku podnikání mohou vyskytnout, aby podnik mohl dále růst a zviditelňovat se na dalších místech. Důležitá bude dostatečná klientela k udržení a posouvání podniku. Pokud se podniku podaří těchto cílů dosáhnout bude se zvažovat vytvoření vlastní kolekce spodního prádla a nočního prádla, která se bude prodávat na webových stránkách a také v showroomu<sup>1</sup>, který se následně zvětší a bude sloužit také jako prodejní místo.

### **2.2.4 Právní forma podnikání**

Na začátku podnikání vzhledem k velikosti podniku je zvolena forma podnikání jako fyzická osoba. Podnikání bude provozováno jako hlavní pracovní činnost majitelky, která bude mít živnostenské oprávnění v oblasti oděvní výroby. Je to rychlá a jednoduchá forma podnikání, kterou lze kdykoliv uskutečnit a není k tomu potřeba žádná větší administrativa jako u právnické osoby. Jelikož toto podnikání bude provádět jedna osoba a tou bude majitelka podniku, pro podnikání bude zvolena živnost volná, do které spadají kategorie související s podnikáním. Tyto živnosti jsou vypsány v příloze č. 4 k zákonu č. 455/1991 Sb.:

**10.** Výroba textilií, textilních výrobků, oděvů a oděvních doplňků

**67.** Návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling

### **2.2.5 Majitelka podniku**

Podnikání bude provozovat majitelka podniku bez zaměstnanců a později pokud se bude podniku dařit a bude dostatečné množství zakázek, budou zaměstnání na výpomoc s šitím další pracovníci jako jsou například švadleny. Majitelka bude mít na starost celý chod podniku a také výrobní proces. Na tvorbu webových stránek nebo nastavení reklam bude v případě potřeby najatá externí firma. Na začátku podnikání bude vítána veškerá pomoc rodiny a přátel. Na účetní evidenci, pokud bude nutná po prvním roce podnikání, se uzavře smlouva o vedení kompletního účetnictví s odborným daňovým poradcem. Bude záležet především na počtu zakázek, které bude mít podnik na začátku podnikání a v celém průběhu počátečního období.

Majitelkou podniku bude Nicole Burgetová, která je vystudovaná v oboru módní návrhářství a modelářství oděvu na střední škole oděvní v Praze. Má zkušenosti v oblasti navrhování a šití modelů pro začínající firmy, které získala během svých studií. V současné době dokončuje studium v oboru textilní marketing na Technické univerzitě v Liberci.

### **2.2.6 Marketingové strategie**

V dnešní době se na trhu pohybuje několik konkurenčních značek, které se zaměřují na šití spodního prádla, ale stále je větší počet značek, které prodávají vlastní kolekce spodního prádla spíše v konfekčních velikostech. Je tedy konkurence v této oblasti menší, ale i tak není snadné pro malý podnik uspět na trhu a získat své zákazníky. Marketingová strategie bude vycházet ze strategie podle Philipa Kotlera. Ta se zaměřuje na segmentaci trhu, rozdělit si trh na homogenní skupiny zákazníků, ohodnotit jednotlivé segmenty, cílit na ty nejzajímavější v rámci svého cílového trhu, najít konkurenční výhody, a tím se od konkurence odlišit.

### **2.2.7 Definice zákazníka**

Cílovou skupinou budou ženy v různé věkové kategorii. Budou to především ženy, které mají problém najít svoji velikost u konfekce anebo touží po jedinečném a luxusním prádle. Bude pro ně důležitější kvalitně zpracované a luxusnější spodní prádlo než cena, budou také ochotny za toto prádlo zaplatit vyšší peněžní částku. Dále budou vyžadovat osobní poradenství s tvůrcem, individuální přístup nebo jedinečný kousek spodního prádla, který jinde nekoupí. Upřednostní kvalitní materiál, který bude pro ně vhodný a budou si moci samy vybrat z materiálů, které budou předem smlouvané od dodavatelů. Budou mít vyšší nároky na zákaznický servis a kvalitu zpracování. Jejich prioritou bude podpořit lokální a kvalitní tvůrce a mít možnost kontroly nad vlastním výrobkem po celou dobu tvorby.

### **2.2.8 Produkty a služby**

#### **Produkty**

Jelikož se jedná o zakázkové šití, tak se bude produkt odvíjet vždy od dané zakázky podle individuálního zákazníka. Mezi produkty, které se budou zhotovovat na míru se řadí: podprsenka, kalhotky, podvazkový pás, korzet, košilka, spodnička, kombiné, bokovka a body. Zákazníci si budou moci sami navrhnout produkt nebo si nechají vytvořit návrh, který se zhotoví podle jejich rozměrů a požadavků. Ke každému setu spodního prádla bude zahrnut v ceně zakázky ochranný látkový obal vhodný na cestování. Tento ochranný obal bude



vyroben z přírodního materiálu převážně z bavlněného plátna, kvůli snadnější údržbě a vyšší prodyšnosti materiálu a také bude opatřen štítkem s logem značky.

## **Služby**

Nabízené budou také doplňkové služby jako je například odborná konzultace s majitelkou podniku, při které se vytvoří návrh zakázky podle specifických požadavků zákazníka. Dále bude možné si nechat vytvořit pouze střih nebo návrh spodního prádla. Speciální služba bude bra-fitting<sup>2</sup>, při které se zákazník změří a určí se jeho vhodná velikost pro spodní prádlo. Tyto služby budou poskytovány i samostatně mimo jednotlivé zakázky v cenovém rozmezí, které je podrobně popsáno v tabulce 17.

### **2.2.9 Analýza trhu**

Před začátkem podnikání je nutné provést analýzu trhu, na kterém bude začínající podnik působit. K získání potřebných informací o trhu s dámským spodním prádlem byl vytvořen písemný dotazník v online formě, který je zaměřený na nákupní chování a potřeby zákazníků, nedostatky na trhu a také zájem o zakázkové šití. Jedná se o průzkum českého trhu s dámským spodním prádlem, který pomůže podniku získat cenné informace. Z výsledků dotazníku převládá u respondentů větší zájem o fast fashion<sup>3</sup> řetězce, které nabízí levnější a méně kvalitní spodní prádlo v konfekčních velikostech. Menší procento respondentů potom vyhledává specializované prodejny nebo zakázkovou výrobu dámského spodního prádla. Výsledky dotazníku jsou podrobně rozepsány v kapitole „*Výsledky dotazníkového šetření*“.

### **2.2.10 Analýza konkurence**

Pro získání informací o konkurenci na českém trhu byla vytvořena rešerše českých značek, které vyrábí dámské spodní prádlo. Zakázková výroba spodního prádla je u konkurence nabízena ve vyšší cenové relaci a je tedy určena pro určitou skupinu zákazníků, kteří upřednostňují individuální přístup nebo mají speciální požadavky. Konkurenční značky se snaží přicházet s novými nápady, různými střihy, zajímavými materiály nebo trendy v módním světě.

---

Bra-fitting<sup>2</sup> – pojem vychází z angličtiny (bra-podprsenka, fitting-zkoušení), značí celý proces výběru správné velikosti podprsenky.

Fast fashion<sup>3</sup> – znamená v překladu „rychlá móda“, jedná se o masovou výrobu oděvních výrobků za nižší cenu a horší kvalitu.

Na českém trhu se pohybují také menší značky, které se snaží tvořit limitované kolekce nebo kolekce o menších skladových zásobách spodního prádla tuzemské výroby. Tvoří se spodní prádlo převážně na objednávku z předem připravené kolekce, kde si zákazník vybere model a ten se až po objednávce začne vyrábět. Značky se tak snaží zabránit plným skladům a velkému množství ušitých modelů, které se neprodá. Většina značek tvoří konfekční velikosti u spodního prádla anebo mají možnost ušití spodního prádla na míru. Menší zastoupení na trhu mají podniky, které se specializují na zakázkovou výrobu spodního prádla nebo nadměrné velikosti. To může být výhodou pro začínající podnik, který chce vyrábět spodní prádlo na míru, jelikož konkurence není příliš velká na českém trhu. Při rešerši českých značek byli vybráni konkurenční značky, které mohou konkurovat svou tvorbou budoucímu podniku formou přímou nebo nepřímou.

### **Nepřímá konkurence**

Mezi nepřímé konkurenty se řadí české značky spodního prádla: Timo, Le Chaton, Lorri a Provogue. Vyrábí spodní prádlo v konfekčních velikostech. Značky Timo a Le Chaton mají širší nabídku sortimentu a nabízí také pánské spodní prádlo. Mají kamenný obchod a e-shop, kde nabízí širší nabídku velikostí spodního prádla pro ženy od velikosti košíčků A po H a velikosti kalhotek od XS po XXL. Nabízí spodní prádlo v různém cenovém rozmezí. Značky Lorri a Provogue mají užší nabídku sortimentu a zaměřují se pouze na dámské spodní prádlo. Své spodní prádlo nabízí ve velikostech od XS po L u kalhotek i podprsenek. Pro srovnání cen a nabídky sortimentu byla vytvořena tabulka 5.

Tabulka 5 - Porovnání českých značek vyrábějící spodní prádlo v konfekčních velikostech

Značka	Lorri	Le Chaton	Timo	Provogue
Velikosti kalhotek	XS-L	XS-XXL	XS-XXL	XS-L
Velikosti podprsenek (košíčků)	XS-L	A-H	A-H	XS-L
Cena za podprsenku (cenové rozmezí)	249 až 1 599 Kč	260 až 7 130 Kč	319 až 1 819 Kč	2 800 až 5 700 Kč
Cena za kalhotky (cenové rozmezí)	429 až 699 Kč	340 až 4 380 Kč	289 až 800 Kč	1 450 až 2 500 Kč
Distribuce	E-shop	E-shop/ Kamenný obchod	E-shop/ Kamenný obchod	E-shop
Druhy materiálů	Syntetické i přírodní	Syntetické i přírodní	Syntetické i přírodní	Syntetické
Nabídka sortimentu	Užší	Široký	Široký	Užší
Zaměření značky	Dámské spodní a noční prádlo	Dámské i pánské spodní a noční prádlo	Dámské a pánské spodní a noční prádlo	Dámské spodní a noční prádlo

## Přímá konkurence

Mezi přímé konkurenty se řadí značky Bara Severin, Pinky Tree, EFIR the brand a Tereza Vu. Jedná o menší české podniky, které se zabývají zakázkovou výrobou dámského spodního prádla. Své služby a výrobky nabízí na e-shopech, sociálních sítích nebo kamenných prodejnách. Bara Severin nabízí možnost ušítí spodního prádla na vlastní rozměry hlavně z přírodních materiálů. Pinky Tree nabízí možnost ušítí spodního prádla na vlastní rozměry z libovolného materiálu a EFIR the brand nabízí možnost ušítí spodního prádla z předem připravených kolekcí na vlastní rozměry z krajky nebo polyesteru. Tereza Vu nabízí na svém e-shopu limitované kolekce spodního prádla ve velikostech od XS po L, ale věnuje se šití spodního prádla na míru. Své spodní prádlo nabízí na e-shopu nebo ve své kamenné prodejně v Praze. Byla vytvořena tabulka 6 pro srovnání cen, nabídek služeb a výrobků vybraných značek.

Tabulka 6 - Porovnání českých značek vyrábějících spodní prádlo na zakázku.

Značka	Bara Severin	Pinky Tree	EFIR the brand	Tereza Vu
Cena za ušití kalhotek	Od 4 900 Kč	Od 1 400 Kč	Od 690 Kč	Od 3 500 Kč
Cena za ušití podprsenky	Od 8 900 Kč	Od 4 600 Kč	Od 2 000 Kč	Od 4 500 Kč
Druh materiálu	Bio bavlna Bambusová Viskóza Merino vlna Hedvábí Krajka	Libovolný	Krajka Polyester	Krajka Hedvábí
Distribuce	E-shop	E-shop	E-shop	E-shop Kamenná prodejna
Nabídka sortimentu	Podprsenka Kalhotky Bra-fitting <sup>2</sup>	Podprsenka Kalhotky	Podprsenka Kalhotky Prádlové sety Podvazkové pásy	Podprsenka Kalhotky Podvazkové pásy Bra-fitting <sup>2</sup>

### 2.2.11 Dodavatelé

U zakázkové výroby není vhodné mít pouze jednoho dodavatele materiálů z důvodu individuálních zakázek. Každý zákazník může mít jiné požadavky a je nutné mít v záloze širší nabídku materiálů od různých dodavatelů. Na začátku podnikání bude vytvořen seznam e-shopu, dodavatelů nebo velkoobchodů, kteří nabízejí sortiment na šití spodního prádla, od kterých bude podnik odebírat materiály pro jednotlivé zakázky. Materiály budou odebírány převážně od evropských výrobců a dodavatelů. Každá zakázka se bude lišit podle individuálních požadavků zákazníka, proto bude mít zákazník při sestavování zakázky možnost vybrat si materiál od různých dodavatelů a prodejců podle svých preferencí. V seznamu bude přehled dodavatelů, kteří nabízejí materiály a galanterii vhodnou na výrobu spodního prádla a působí převážně na evropském trhu

## Seznam dodavatelů galanterie:

- **Stoklasa** – Jedná se o textilní galanterii, která převládá na evropském trhu prostřednictvím svého maloobchodu a velkoobchodu. Své výrobky nabízí na e-shopu a ve svých kamenných prodejnách po celém Česku. Zde bude možnost nákupu galanterie. Mají širokou škálu galanterie, která je vhodná pro spodní prádlo. [20]
- **Dům látek** – Jedná se o maloobchod a velkoobchod s oděvními látkami. Nabízí širokou škálu různých druhů materiálů a také materiály vhodné na spodní prádlo. Dováží materiály převážně z Evropy, Asie a USA. Mají rozsáhlý řetězec kamenných prodejen po celém Česku a nabízí také textilní galanterii. [21]
- **Prima-obchod** – Jedná se o e-shop, který nabízí textilní galanterii vhodnou i na spodní prádlo. [22]
- **Galanterie Terrysa** – Jedná se o e-shop nabízející textilní galanterii na spodní prádlo a také kompletní sety na šití spodního prádla. Mají široký výběr krajek na spodní prádlo v různých šířkách. [23]
- **Polimex.net** – Jedná se o velkoobchod a je jedním z největších evropských distributorů textilní galanterie a tkanin. Má několik poboček po celém Polsku, kde je možné si vybrat ze široké nabídky sortimentu. Lze také nakupovat produkty na jejich e-shopu. Zde bude možnost výběru galanterie a materiálů na spodní prádlo. [24]

## Seznam dodavatelů materiálů:

- **Dům látek Mráz** – Jedná se o velkoobchod a maloobchod s textilními materiály. Ve výběru oděvních materiálů nabízí také širokou škálu pletenin nebo krajek vhodných na spodní prádlo. Po celé České republice mají své kamenné prodejny. [21]
- **Agrexim** – Jedná se o e-shop většího dodavatele materiálů a galanterie na spodní prádlo. Je nutný větší množství odběru látek. [25]
- **B. WEAR.SE** – Jedná se o švédské dodavatele a evropského prodejce materiálů a galanterie na spodní prádlo. Nabízí širokou škálu kvalitních materiálů různých druhů a barev. [26]
- **Idonim-lingerie** – Jedná se o francouzský e-shop s materiály a galanterií na spodní prádlo. Nabízí kvalitní krajky a má velký výběr kompletních setů včetně vhodné galanterie určené přímo na spodní prádlo. [27]

- **RECOVO** – Jedná se o e-shop nabízející recyklované materiály, organickou bavlnu a mnoho dalších materiálů určených na spodní prádlo. Ve své nabídce mají také galanterii. [28]

Z těchto seznamů bude možné vybírat galanterii a materiály vhodné na spodní prádlo pro konkrétní zakázku. Zákazník bude mít možnost si vybrat to, co se mu nejvíce líbí v požadované kvalitě. Jedná se převážně o evropský trh.

## 2.3 Marketingový plán

### 2.3.1 Propagace

Z důvodu začínajícího podnikání bude důležité se zaměřit především na komunikaci se zákazníky a propagaci značky. Komunikace se zákazníky bude klíčová pro udržování stálých klientů. K propagaci podniku budou využívány převážně sociální sítě Instagram a Tik tok, kde se bude podnik dostávat do většího podvědomí. K získání potencionálních zákazníků a oslovení širšího publika na již zmíněných sociálních sítích budou osloveni dva influenceři<sup>4</sup>, kterým bude nabídnuta barterová spolupráce<sup>5</sup>, ve formě ušití spodního prádla podle jejich představ. Bude se jednat převážně o prádlový set v průměrné hodnotě 5 000 Kč. Na propagaci podniku v rámci spolupráce s influenceři<sup>4</sup> bude na začátku podnikání vyhrazena položka s názvem „Propagace“, ve které bude určená částka 10 000 korun, která je zahrnuta v tabulce 8. Tento způsob propagace byl na základě nízkého kapitálu a osobních zkušeností majitelky vybrán jako nejvýhodnější.

---

influencer<sup>4</sup> – pochází z anglického slova *influence* – ovlivnit, jedná se o známou osobnost, která působí veřejně na sociálních sítích a ovlivňuje názory, postoje nebo chování určitého publika lidí, kteří tuto osobu sledují na sociálních sítích.

barterová spolupráce<sup>5</sup> – jedná se o formu spolupráce bez použití finančních prostředků, kdy na základě poskytnutí služeb nebo produktu druhé straně získá první strana výměnou požadovanou službu nebo propagaci v rámci smlouvené spolupráce

### **2.3.2 Cenová politika**

Ceny zakázek budou vypočítány na základě náročnosti a spotřeby materiálu daného modelu. Každá zakázka se tedy bude odvíjet od představ a požadavků individuálního zákazníka. Veškeré ceny za ušití spodního prádla budou rozepsány v tabulkách 12, 15 a 16, kde bude vypočítána doba potřebná na výrobu, materiál, doplňkové služby a ostatní prvky zahrnuté v ceně. Také se bude vycházet z cen konkurenčních značek, aby bylo možné na trhu uspět.

### **2.3.3 Reklama**

Reklama bude realizována převážně na sociálních sítích, kde bude vytvořen profil značky. Zde se budou vystavovat zajímavé modely, které budou vytvořeny pro zákazníky a také zde bude probíhat menší komunikace se sledujícími ve formě anket nebo živých vysílání ke zvýšení podvědomí o značce. Příspěvky se budou propagovat placenou formou na sociální síti Instagram. Placená forma reklam na sociálních sítích je rychlejší způsob šíření příspěvků, které se zároveň objevují více lidem podle jejich zájmů a sledovaných profilů, tím má podnik možnost oslovit širší publikum a cílové skupiny. Jedná se o měsíční sumu, která je započítaná v měsíčních nákladech v položce s názvem „Marketing“ v tabulce 9. Bude využíváno také platforem jako jsou Facebook a Tik tok pro další propagaci.

### **2.3.4 Podpora prodeje**

Podnik bude využívat k získávání nových zákazníků převážně osobních doporučení od přechozích zákazníků. Každý zákazník, který doporučí nového klienta a ten u nás vytvoří zakázku, dostane jako dárek poukaz na doplňkovou službu v přibližné hodnotě 1 000 korun, kterou si sám vybere se seznamu doplňkových služeb. Snaha bude především o získání stálých a spokojených zákazníků, kteří budou služby podniku využívat pravidelně a doporučovat je dalším novým zákazníkům. K udržování dobrých vztahů se zákazníky se budou rozesílat pomocí e-mailu nebo telefonního čísla narozeninové přání nebo informace o výhodných nabídkách služeb.

## **2.4 Finanční plán**

Před začátkem podnikání bude vytvořen podrobný finanční plán, sestavený na první rok podnikání. Podnikání bude provozováno na základě živnostenského oprávnění. Bude se jednat o druh volné živnosti v oblasti oděvní výroby. Podnik bude financován ze základního kapitálu majitelky podniku. Výše kapitálu je 200 000 Kč. Kapitál bude z vlastních úspor majitelky, který bude převeden při zahájení podnikání na bankovní účet. Finanční plán

obsahuje popis nákladů, výnosů, příjmů a výkaz zisků nebo ztrát. Tento finanční plán bude vytvořen na první rok podnikání a poté bude finanční plán obnoven. Na počátku podnikání se předpokládá, že majitelka podniku nebude plátcem DPH, jelikož předpokládaný roční obrat bude menší, než je limit 2 miliony korun za 12 měsíců po sobě jdoucích. Podnik bude poskytovat služby a své výrobky pouze na českém trhu a jeho zákazníci budou převážně neplátcí DPH, z tohoto důvodu je také lepší nebýt plátce DPH. Ceny za nakoupený materiál jsou uváděné ve finančním plánu včetně DPH.

Před zahájením podnikání bude zahajovací rozvaha vypadat podle tabulky 7. V zahajovací rozvaze jsou uvedeny aktiva (majetek) a pasiva (zdroje). Rozvaha obsahuje výši základního kapitálu před zahájením podnikání.

Tabulka 7 - Zahajovací rozvaha

AKTIVA		PASIVA	
a. Stálá aktiva	0 Kč	a. Vlastní kapitál	200 000 Kč
b. Oběžná aktiva - bankovní účet	200 000 Kč	b. Cizí zdroje	0 Kč
<b>Aktiva celkem</b>	<b>200 000 Kč</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>200 000 Kč</b>

### 2.4.1 Náklady při zahájení podnikání

Důležitou součástí finančního plánu jsou náklady spojené s podnikáním a vstupní náklady na začátku podnikání. Náklady jsou rozdělené na vstupní (zahajovací) a provozní (měsíční).

Náklady na zahájení podnikání jsou vypsány do jednotlivých skupin, kde jsou podrobně rozepsány konkrétní položky. Celkové shrnutí zahajovacích nákladů je rozepsáno v tabulce 8. Vstupní náklady se dělí na vybavení šicí dílny, vybavení showroomu, webové stránky, propagaci, finanční rezerva a hotovost.

#### Vybavení šicí dílny

Do vybavení šicí dílny je zahrnuto: nábytek, šicí stroje, kancelářské potřeby, osvětlení, žehlící příslušenství a šicí vybavení.

Celková cena = 72 200 Kč

#### Vybavení showroomu

Do vybavení showroomu je zahrnuto: nábytek, osvětlení a kancelářské potřeby

Celková cena = 20 000 Kč

#### Webové stránky

Zde je zahrnuto: založení webových stránek, živnostenské oprávnění a patent značky

Celková cena = 30 000 Kč



### **Propagace**

Zde je zahrnuto: propagační předměty a výrobky nebo služby na spolupráce

Celková cena = 30 000 Kč

### **Finanční rezerva**

Celková cena = 20 000 Kč

### **Hotovost**

Zde je zahrnuto: peníze uložené v pokladně

Celková cena = 27 800 Kč

**Celkové náklady při zahájení = 200 000 Kč**

Tabulka 8 - *Náklady při zahájení podnikání.*

<b>Položka</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Vybavení dílny	72 200
Vybavení showroomu	20 000
Webové stránky	30 000
Finanční rezerva	20 000
Propagace	30 000
Hotovost	27 800
<b>Celkové náklady při zahájení podnikání</b>	<b>= 200 000</b>

## **2.4.2 Provozní měsíční náklady**

Mezi provozní náklady na podnikání patří: náklady na showroom, náklady na šicí dílnu, nákup spotřebního materiálu, paušální daň, marketing a osobní příjem podnikatele.

### **Náklady na showroom**

Zde je zahrnuto: měsíční nájem showroomu, služby a zálohy na energie

Celková cena = 10 000 Kč

### **Náklady na šicí dílnu**

Zde je zahrnuto: měsíční nájem šicí dílny, zálohy na energie, služby

Celková cena = 10 000 Kč

### **Nákup spotřebního materiálu**

Zde je zahrnuto: základní galanterie, kancelářské potřeby a šicí potřeby

Celková cena = 2 000 Kč

### **Paušální daň**

Zde je zahrnuto: odvody sociální a zdravotní pojištění a daň z příjmu

Celková cena = 7 498 Kč

### **Marketing**

Zde je zahrnuto: reklamní předměty, propagace na sociálních sítích, spolupráce

Celková cena = 20 000 Kč

### **Osobní příjem podnikatele**

Celková cena = 25 000 Kč

V tabulce 9 jsou sepsány jednotlivé položky měsíčních nákladů na podnikání. Celkové měsíční náklady podniku vychází na částku 74 498 Kč.

Tabulka 9 - Provozní měsíční náklady na podnikání.

<b>Položka</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Náklady na showroom	10 000
Náklady na šicí dílnu	10 000
Nákup spotřebního materiálu	2 000
Marketing	20 000
Osobní příjem podnikatele	25 000
Paušální daň	7 498
<b>Celkové měsíční náklady</b>	<b>74 498 Kč</b>

### **2.4.3 Cenová nabídka setu podprsenky a kalhotek**

Pro sestavování cenové nabídky zakázek a lepší odhad celkových nákladů byl vybrán nejprodávanější typ spodního prádla u konkurenčních značek (tato informace byla zjištěna při rešerši). Jedná se o set podprsenky a kalhotek. Tento set spodního prádla byl podrobně rozepsán jednotlivě do tabulek 10 až 15 z hlediska nákladů na materiál a práci. Podprsenka a kalhoty byly jednotlivě rozepsány z hlediska náročnosti do dvou variant jednodušší a složitější. Každá varianta je samostatně vypočítána v tabulkách 12 a 15.

Pro lepší odhad nákladů na ušití jedné podprsenky byla sestavena tabulka 10, ve které jsou vypsány jednotlivé položky potřebné na ušití jedné podprsenky. Z hlediska náročnosti byly vytvořené dvě varianty jednodušší a složitější pro lepší odhad nákladů na materiál. Pro odhad spotřeby materiálu byla zvolena střední velikost podprsenky 75 C (obvod 75 cm a velikost košíčků C). Jedná se o běžně dostupnou velikost podprsenky u konfekce. Ceny materiálů jsou uváděny včetně DPH.

## Náklady na ušití podprsenky (hrubý odhad střední velikosti 75 C):

Tabulka 10 - Náklady na ušití podprsenky průměrné velikosti 75 C

<b>Materiál</b>	<b>Spotřeba</b>	<b>Jednodušší varianta ceny včetně DPH</b>	<b>Složitější varianta ceny včetně DPH</b>
Vrchový materiál	30 cm /100 cm šíře	100 Kč	200 Kč
Podkladový materiál	30 cm/100 cm šíře	50 Kč	100 Kč
Výplňkový materiál	20 cm/50 cm šíře	50 Kč	80 Kč
Ramínka	200 cm	30 Kč	40 Kč
Kostice	1 balení	50 Kč	50 Kč
Zapínání	1 balení	30 Kč	30 Kč
Ozdobný prvek	1 kus	10 Kč	20 Kč
Elastický prýmek	300 cm	60 Kč	90 Kč
Tunýlek na kostice	50 cm	10 Kč	16 Kč
Štítek (logo)	1 kus	2 Kč	2 Kč
Kovové nebo plastové komponenty	2 balení	30 Kč	40 Kč
<b>Průměrná cena celkem</b>	<b>=</b>	<b>392 Kč</b>	<b>668 Kč</b>

Odhadová doba výroby jedné podprsenky velikosti 75 C je podrobně rozepsaná podle druhu varianty v tabulce 11. Jedná se o přibližný odhad doby výroby jedné podprsenky, který je vypočítán podle náročnosti dané varianty a podle dosavadních zkušeností majitelky podniku. Hodinová sazba za práci je 500 Kč pro každý druh práce: stříhová tvorba, zkoušení stříhu a šicí proces.

## Odhadovaná doba výroby podprsenky:

Tabulka 11 - Odhadovaná doba výroby jedné podprsenky

<b>Druh práce</b>	<b>Jednodušší varianta</b>	<b>Složitější varianta</b>
Stříhová tvorba	1 hodina	1 hodina 30 minut
Zkoušení stříhu	30 minut	1 hodina
Šicí proces	3 hodiny	4 hodiny
<b>Odhadovaná doba práce</b>	<b>4 hodiny a 30 minut</b>	<b>6 hodin a 30 minut</b>

Průměrná cena podprsenky velikosti 75 C je podrobně rozepsaná v tabulce 12, ve které jsou započítány náklady na materiál a náklady na výrobu.

### Cenová nabídka zakázkové výroby podprsenky:

Tabulka 12 – Průměrný odhad cen u dvou variant podprsenek

Varianta podprsenky	Náklady (materiál)	Náklady na výrobu	Průměrná výrobní cena	Průměrná prodejní cena
Jednodušší varianta podprsenky	392 Kč	4,5 h x 500 Kč = 2 250 Kč	2 642 Kč	<b>2 900 Kč</b>
Složitější varianta podprsenky	668 Kč	6,5 h x 500 Kč = 3 250 Kč	3 918 Kč	<b>4 200 Kč</b>

Jednodušší varianta podprsenky vychází na průměrnou prodejní cenu 2 900 korun a složitější varianta podprsenky vychází na průměrnou prodejní cenu 4 200 korun. Ceny jsou uvedeny bez DPH, jelikož se předpokládá, že majitelka v prvním roce podnikání nebude plátcem DPH.

Podrobně byly rozepsány také náklady na ušití kalhotek velikosti M v tabulce 13. Jedná se o přibližný odhad jednodušší a složitější varianty z hlediska nákladů na použitý materiál. Velikost M (odpovídá zhruba obvodu pasu 82 až 88 a obvodu sedu 96 až 102 podle konfekčních tabulek rozměrů) byla vybrána jako střední velikost, která je prodávána u konfekce. Veškeré ceny materiálů jsou uvedeny včetně DPH.

### Náklady na ušití kalhotek (hrubý odhad střední velikosti M):

Tabulka 13 - Náklady na ušití průměrné velikosti kalhotek M

Materiál	Spotřeba	Jednodušší varianta Ceny včetně DHP	Složitější varianta Ceny včetně DHP
Vrchový materiál	35 cm /100 cm	100 Kč	200 Kč
Hygienický podklad	10 cm /100 cm	20 Kč	30 Kč
Elastický prýmek	400 cm	40 Kč	80 Kč
Ozdobný prvek	1 kus	10 Kč	20 Kč
Štítek (logo)	1 kus	2 Kč	2 Kč
Průměrná cena celkem	=	<b>172 Kč</b>	<b>332 Kč</b>

Odhadovaná doba výroby kalhotek velikosti M je popsána v tabulce 14. Jedná se o přibližný odhad výrobní doby jedněch kalhotek u složitější a jednodušší varianty. Hodinová sazba za práci je 500 Kč pro každý druh práce: stříhová tvorba, zkoušení stříhu a šicí proces.

### Odhadovaná doba výroby kalhotek:

Tabulka 14 - *Odhad doby práce na výrobu kalhotek*

Druh práce	Jednodušší varianta	Složitější varianta
Stříhová tvorba	1 hodina	1 hodina 30 minut
Zkoušení stříhu	30 minut	30 minut
Šicí proces	1 hodina	1 hodina a 30 minut
Odhadovaná doba práce	<b>2,5 hodiny</b>	<b>3,5 hodiny</b>

Průměrný odhad cen na výrobu kalhotek velikosti M u jednodušší a složitější varianty je rozepsán v tabulce 15. V cenové nabídce jsou započítány náklady na materiál a náklady na výrobu.

### Cenová nabídka zakázkové výroby kalhotek:

Tabulka 15 - *Průměrný odhad cen u dvou variant kalhotek*

Varianta kalhotek	Náklady (materiál)	Náklady na výrobu	Průměrná výrobní cena	Průměrná prodejní cena
Jednodušší varianta kalhotek	172 Kč	2,5 h x 500 Kč = 1 250 Kč	1 422 Kč	<b>1 600 Kč</b>
Složitější varianta kalhotek	332 Kč	3,5 h x 500 Kč = 1 750 Kč	2 082 Kč	<b>2 300 Kč</b>

## Cenová nabídka doplňkových služeb:

Podnik bude nabízet doplňkové služby, které jsou vypsány v tabulce 16. Jedná se o služby: bra-fitting<sup>2</sup>, tvorba návrhu a odborná konzultace.

Tabulka 16 - *Cenová nabídka služeb*

Služby	Doba	Cena (Kč)
Bra-fitting <sup>2</sup>	1 hodina	1 000
Tvorba návrhu	1 hodina	1 000
Odborná konzultace	1 hodina	1 000

### 2.4.4 Plán výnosů

Plán výnosu umožňuje přehled o budoucí situaci podniku za určené období. Odhadovaný počet zakázek byl rozdělen do tří variant realistické, optimistické a pesimistické a byl rozepsán v tabulce 17. V tabulce 17 jsou vypsány průměrné počty zakázek za měsíc, průměrná cena zakázky, výnosy, náklady na materiál a případný zisk. Odhadovaná zakázka se skládá z prádlového setu (podprsenka a kalhotky) a doplňkové služby. U optimistické varianty se předpokládá složitější varianta (podprsenka a kalhotky) a doplňková služba. U pesimistické varianty se předpokládá jednodušší varianta (podprsenka a kalhotky) a doplňková služba. Realistická varianta je průměrný odhad optimistické a pesimistické varianty (podprsenka, kalhotky a doplňková služba).

---

Bra-fitting<sup>2</sup> – pojem vychází z anglického spojení slov (bra-podprsenka, fitting-zkoušení), značí celý proces výběru správné velikosti podprsenky.

Tabulka 17 - Plán výnosů

	<b>Realistická varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>	<b>Pesimistická varianta</b>
Průměrná cena zakázky	6 500 Kč	7 500 Kč	5 500 Kč
Počet zakázek/měsíc	15	14	16
Průměrné náklady (materiál) na zakázku	782	1 000	564
Průměrné měsíční náklady na materiál	11 730 Kč	14 000 Kč	9 024 Kč
Měsíční náklady na podnikání	74 498 Kč	74 498 Kč	74 498 Kč
Měsíční výnosy	97 500 Kč	105 000 Kč	88 000 Kč
Měsíční provozní náklady	86 228 Kč	88 498 Kč	83 522 Kč
Měsíční zisk	<b>11 272 Kč</b>	<b>16 502 Kč</b>	<b>4 478 Kč</b>
Roční výnos	1 029 240 Kč	1 092 000 Kč	947 712 Kč
Roční provozní náklady	893 976 Kč	893 976 Kč	893 976 Kč
Roční zisk	<b>135 264 Kč</b>	<b>198 024 Kč</b>	<b>53 736 Kč</b>

U optimistické varianty se nachází vyšší zisk za měsíční a roční období. Realistická varianta pojednává o skutečném počtu zakázek z hlediska možností podniku. Pesimistická varianta je možný scénář, který představuje nižší celkový zisk oproti předchozím variantám. Pro podnik bude výhodnější nižší počet zakázek za vyšší peněžní částky, který vykazuje i vyšší zisk v případě optimistické varianty. Z tabulky 17 lze předpokládat zisk ve všech třech variantách za měsíční a roční období.

### **Paušální daň**

Z tabulky 17 vychází, že pro podnik bude výhodné uplatnit paušální daň. Paušální daň může být v tomto případě využita, protože majitelka bude podnikat jako OSVČ, roční příjmy nepřesahují v žádné ze tří variant částku 2 miliony korun a majitelka také nebude plátcem DPH. Výhodou je nulová administrativa a není nutnost podávat daňové přiznání.

## 2.4.5 ROI – návratnost investic

Vstupní investice na podnikání činí částku 200 000 Kč. Jedná se o základní kapitál z vlastnictví majitelky. Celkové roční investice na podnikání činí 1 093 976 Kč včetně nákladů spojených s podnikáním. Pro přehled o návratnosti investic za první rok podnikání byla vytvořena tabulka 18, ve které jsou vypočítány tři varianty a to realistická, optimistická a pesimistická. Z výpočtů vychází, že podnik se bude nacházet v zisku ve všech variantách.

Tabulka 18 – Finanční přehled pro ROI

	<b>Realistická varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>	<b>Pesimistická varianta</b>
Roční výnosy	1 029 240 Kč	1 092 000 Kč	947 712 Kč
Investice celkem	1 093 976 Kč	1 093 976 Kč	1 093 976 Kč
Základní kapitál	200 000 Kč	200 000 Kč	200 000 Kč
Roční náklady	893 976 Kč	893 976 Kč	893 976 Kč
Roční zisk	<b>135 264 Kč</b>	<b>198 024 Kč</b>	<b>53 736 Kč</b>

### Vzorec pro výpočet ROI:

$$\text{ROI (\%)} = \text{zisk} / \text{investice} \cdot 100$$

Tabulka 19 - Návratnost investic ROI

<b>Realistická varianta</b>	<b>Optimistická varianta</b>	<b>Pesimistická varianta</b>
135 264 / 1 093 976 x 100 ROI = <b>12,4 %</b>	198 024 / 1 093 976 x 100 ROI = <b>18 %</b>	53 736 / 1 093 976 x 100 ROI = <b>5 %</b>

U všech variant vychází z tabulky 19 kladná návratnost investic, což vykazuje ziskovost v prvním roce podnikání.

## 2.4.6 Tržby

Z tabulky 20 vychází, že minimální celkové tržby za měsíc musí být 74 498 Kč na pokrytí provozních nákladů spojených s podnikáním. Za jeden týden musí být minimální tržba 18 625 Kč a denní tržba potom činí 3 725 Kč. Pokud by podnik nebyl schopný za měsíc pokrýt zmíněné minimální částky nacházel by se ve ztrátě.

Tabulka 20 - Minimální tržby na zaplacení měsíčních nákladů

<b>Tržby (minimální)</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Za měsíc	74 498
Za týden	18 625
Za den	3 725



## **2.4.7 Zhodnocení finančního plánu**

Z vypracovaného finančního plánu na první rok vyplývá, že pokud bude podnik schopný splnit požadované počty zakázek za měsíc, bude v prvním roce vykazovat zisk a lze ho považovat za životaschopný. Z tabulky 19 vychází, kladná návratnost investic tedy „ROI“ a to znamená ziskovost v počátku podnikání. Vstupní náklady na podnikání pokryje základní kapitál majitelky ve výši 200 000 Kč, který stačí na začátek podnikání. Jelikož z tabulek 17 a 19 vychází ziskovost v prvním roce podnikání a plánované měsíční a roční výnosy pokryjí veškeré náklady spojené s podnikáním, může být podnik v prvním roce úspěšný.

## **2.5 Dotazníkové šetření**

### **2.5.1 Průzkum trhu – písemný dotazník**

Jako doplněk k práci byl vytvořen krátký písemný dotazník zaměřený na průzkum trhu s dámským spodním prádlem. Hlavním úkolem dotazníku bylo zjistit podrobnější informace o situaci na českém trhu se spodním prádlem. Dotazník byl vytvořen a zveřejněn online na webové stránce [www.surveo.com](http://www.surveo.com) v listopadu roku 2023. Dotazník byl posílán prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu. V dotazníku byly otázky především týkající se kvality materiálů u spodního prádla, nákupního chování zákazníka, ceny a kvality zpracování.

### **2.5.2 Dotazování**

Pro sběr dat byla zvolila metoda písemného dotazování. Tato metoda funguje na principu posílání online formy dotazníku přes e-mail, sociální sítě, online odkazy nebo QR kódy. Po obdržení dotazníku respondent (ten kdo vyplňuje dotazník) rozhoduje sám o jeho vyplnění, jelikož je to dobrovolné. Pro tuto formu dotazování je důležitá pečlivá vypracovanost jednotlivých otázek, aby respondent pochopil danou otázku správně a nedošlo k chybné interpretaci dotazů. U dotazníku je důležitý i rozsah a čas, který zabere k jeho vyplnění, tedy dotazník nesmí být příliš dlouhý, aby neodrazoval respondenta a musí obsahovat všechny potřebné informace, které mají z dotazníku vyplývat. [13]

## **Výhody**

Touto metodou je možné oslovit velkou část respondentů z různých geografických oblastí a získat vzdáleně mnoho informací za nízkou peněžní částku. Na vyplnění dotazníku má respondent neomezený čas a není nijak ovlivněn tazatelem. Respondent si zachová svoji anonymitu a nikde neuvádí osobní informace, může odpovědět cokoliv chce. Výhodou je také ukládání veškerých dat a informací do softwaru a okamžité vyhodnocení odpovědí, se kterými lze dále pracovat. [13]

## **Nevýhody**

Jelikož má respondent neomezený čas na vyplnění dotazníku je vyhodnocování dotazníku pomalejší a je nutné na odpovědi určitou dobu čekat, proto je na dotazníkové šetření potřeba větší časové rozmezí. Nevýhodou je také nemožnost dostatečného vysvětlení jednotlivých otázek, a to může vést k chybné formulaci otázek a odpovědi mohou být nepřesné nebo zkrácené. U dotazníku není možné kontrolovat kdo jej vyplnil, a jestli porozuměl otázkám správně. [13]

## **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo zvoleno písemnou formou dotazníku, který byl zpracován elektronicky a přístupný na internetové stránce [www.survio.com](http://www.survio.com), kde byl dotazník vytvořen v listopadu 2023. Dotazník byl rozesílán respondentům elektronicky přes email, sociální sítě a SMS zprávy pomocí odkazu. Na vyplnění dotazníku bylo časové rozmezí od listopadu 2023 do února 2024. Celkový počet respondentů byl 183. Dotazník byl zaměřený pouze na ženy. Mezi respondenty se řadí především přátelé, známí, rodinný příslušníci a blízké okolí.

## **Hlavní cíl**

Hlavním cílem dotazníku bylo zmapovat český trh s dámským spodním prádlem a najít případné nedostatky na trhu.

## **Dílčí cíle**

Zjistit jaký je zájem o zakázkovou výrobu spodního prádla.

Zjistit, jaké jsou potřeby a požadavky na spodní prádlo u žen.

Jaké je nákupní chování spotřebitelek u spodního prádla.

Jaké jsou nedostatky na trhu se spodním prádlem.

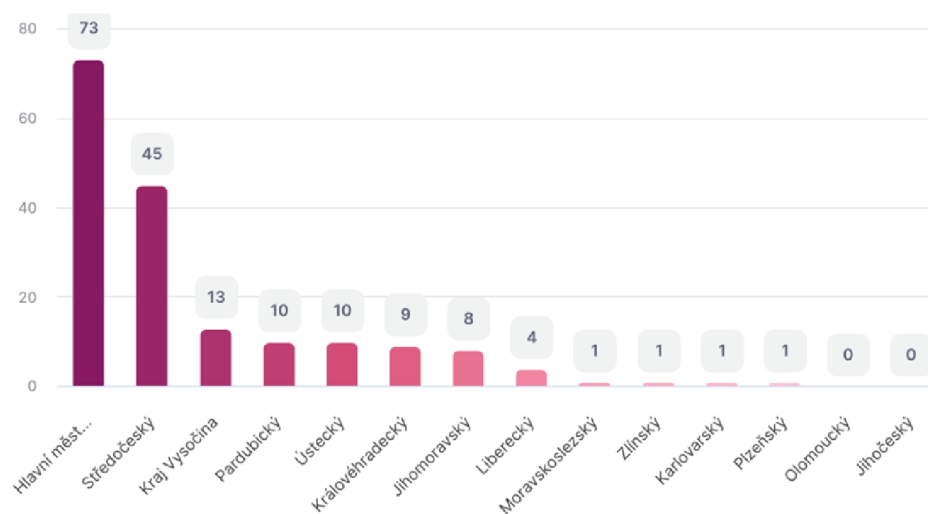
### 2.5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem dotazníku bylo oslovit ženy v různých věkových kategoriích a zjistit jejich požadavky a preference ohledně spodního prádla.

V první části dotazníku byly postaveny otázky, které rozdělily respondenty do jednotlivých skupin podle geografie, měsíčního platu a vzdělání. Druhá část dotazníku byla zaměřená na nákupní chování, zájem o zakázkovou výrobu a preference respondentů ohledně spodního prádla. V poslední části byly otázky ohledně spokojenosti s nabídkou spodního prádla na českém trhu a jaké jsou případné nedostatky u konkurenčních značek.

Výhodou elektronické formy písemného dotazníku je možnost oslovení respondentů z širší geografické oblasti bez nutnosti finančních prostředků na dopravu. Z grafu 1 je patrné, že nejpočetnější skupinou byli respondenti z hlavního města Prahy a také středočeského kraje. Dle geografie jsou cílovou skupinou ženy z Prahy a okolí.

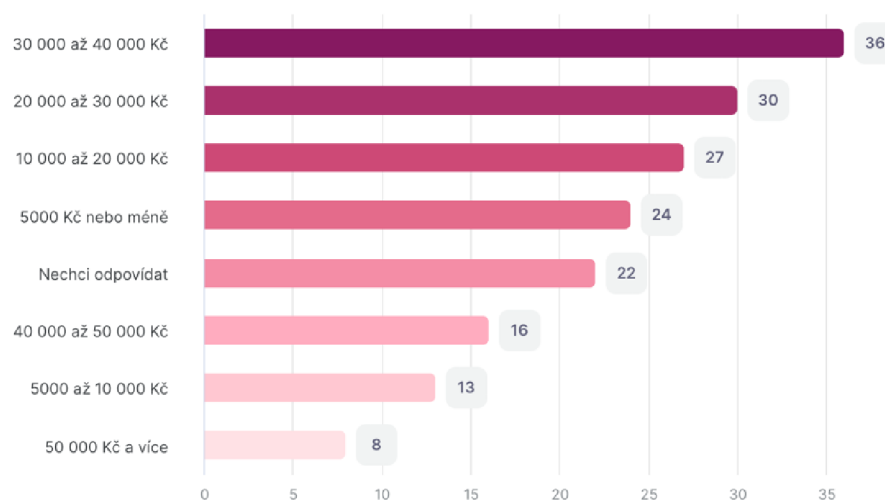
## 2. V jakém kraji žijete v České republice?



Graf 1 - Rozložení respondentů dle geografie

Další otázka v dotazníku byla zaměřená na měsíční platy respondentů. Tato otázka slouží k segmentaci respondentů a k určení cílové skupiny potencionálních zákazníků. Z grafu 2 vychází nejpočetnější skupina v platové rozmezí od 30 000 až 40 000 Kč. Cílovou skupinou budou ženy s měsíčním platem vyšším nad 40 000 Kč.

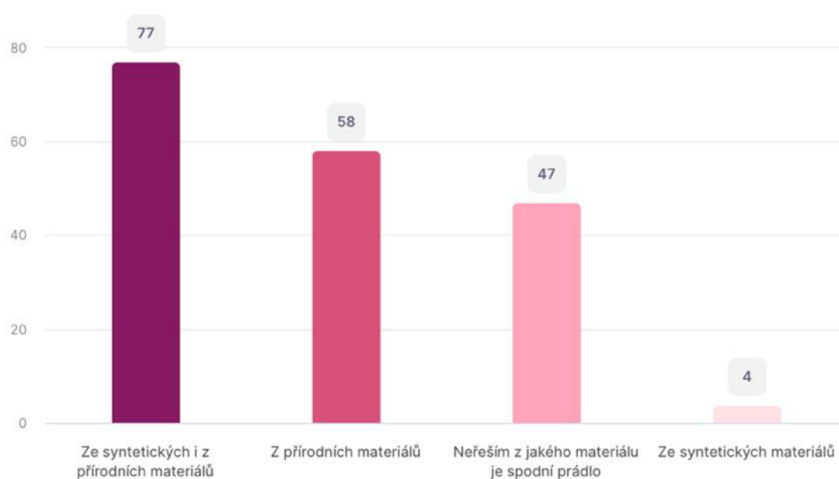
### 3. Jaký je váš průměrný měsíční plat?



Graf 2 - Průměrný plat respondentů

Otázka č.4 byla zaměřená na materiálové složení u spodního prádla a preference respondentů. Rozděluje respondenty do segmentů podle jejich preferencí. Z výsledků grafu 3 vychází, že největší zastoupení u respondentů preferuje syntetické a přírodní materiály. Dále je preference pouze přírodních materiálů větší než u syntetických materiálů. Velkou skupinu tvoří také respondenti, kteří nemají žádné preference materiálové složení u spodního prádla.

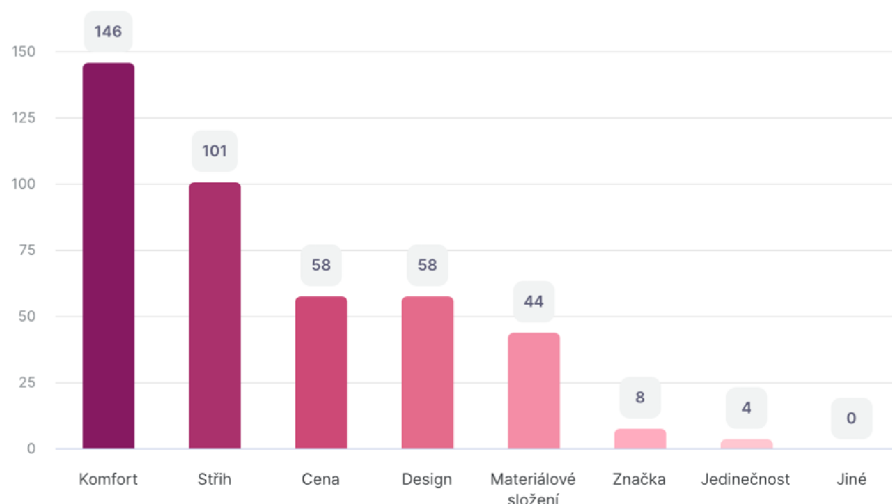
#### 4. Ze kterých materiálů upřednostňujete spodní prádlo?



Graf 3 - Preference respondentů na materiálové složení u spodního prádla

Mezi nejdůležitější vlastnosti u spodního prádla podle respondentů patří komfort a střih. Nejvíce respondentů podle grafu 4 odpovědělo komfort, a naopak nejméně jedinečnost výrobku, což ukazuje na to, že respondenti preferují komfort před vzhledem a značkou. Komfort u spodního prádla může značně ovlivnit nákupní chování respondentů a lze předpokládat, že dají přednost kvalitnímu a komfortnímu spodnímu prádlu než značkovému spodnímu prádlu.

### 5. Jaké vlastnosti u spodního prádla jsou pro vás nejdůležitější?

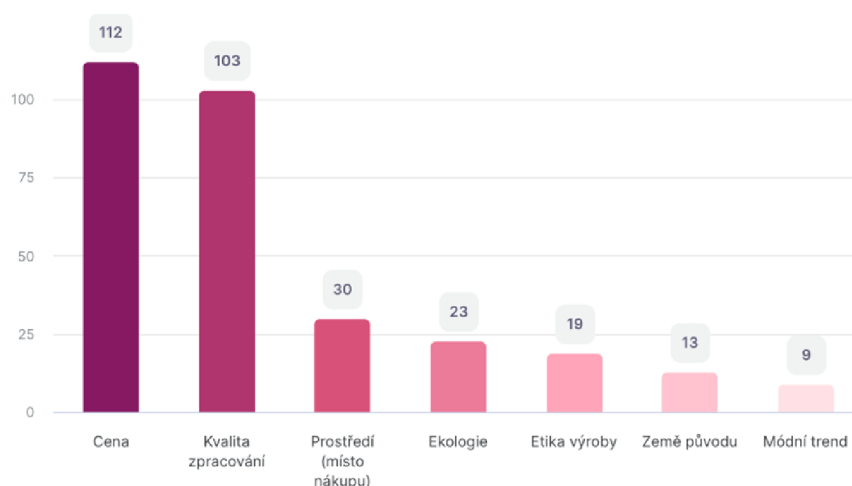


Graf 4 - Nejdůležitější vlastnosti u spodního prádla

U otázky č.6 byla varianta otevřené otázky. Otázka byla zaměřená na oblíbenou značku spodního prádla, u které respondenti pravidelně nakupují. Nejčastější odpovědí respondentů bylo, že nemají žádnou oblíbenou značku spodního prádla. Mezi značky, které se často opakovaly patří Tezenis, Astratex, Victorias Secret nebo Intimisimmi. Zastoupeny zde jsou zahraniční i tuzemské značky.

Mezi další faktory z grafu 5, které ovlivňují nákupní chování respondentů jsou cena a kvalita zpracování. Tyto dva faktory se v určité souvislosti mohou vylučovat, což může vést k výsledku, že respondenti preferují kvalitní spodní prádlo za přijatelnou cenu.

## 7. Jaké jiné faktory ovlivňují vaše rozhodnutí o nákupu spodního prádla?

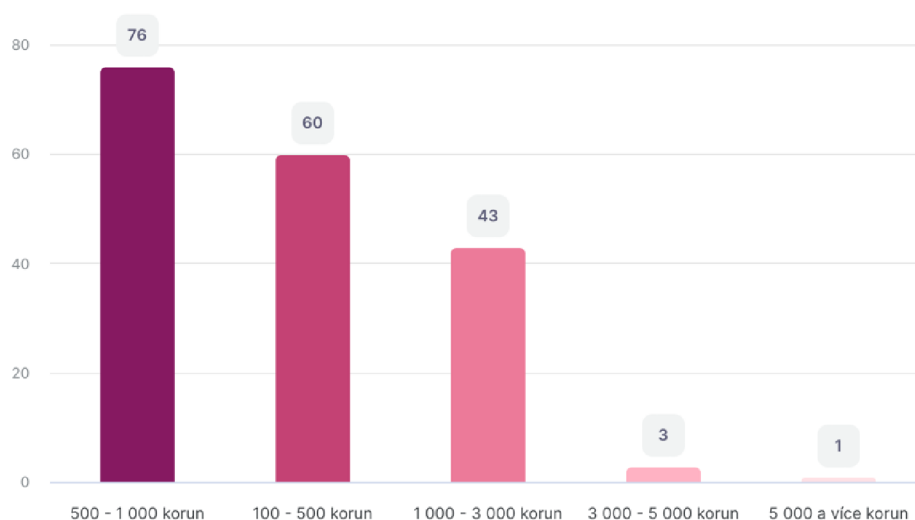


Graf 5 - Faktory ovlivňující nákup spodního prádla

Další otevřenou otázkou byla otázka č.8 a ta směřovala na zvláštní nebo speciální požadavky u velikosti spodního prádla. Nejpočetnější skupina respondentů odpověděla, že nemá žádné zvláštní požadavky na velikost u spodního prádla. Další skupina respondentů odpověděla, že potřebuje větších velikostí u košíčků podprsenky nebo větší velikosti kalhotek se zvýšenou pasovou linií. Časté odpovědi byly také komfortní střih a materiál. Problém u spodního prádla lze z výsledků popsat jako užší nabídku velikostního sortimentu u konkurenčních značek, a především špatné nebo nepadnoucí střihy, které mohou být při nošení nekomfortní. Cílovou skupinou budou respondenti, kteří nemohou najít svou velikost v obchodech nebo mají problém s velikostí u spodního prádla.

Otázka č.10 byla zaměřená na cenovou politiku. Jakou cenu vnímají jako přijatelnou u spodního prádla. Z grafu 6 vyplývá, že nejpočetnější skupina odpovědí byla cena v rozmezí od 500 až 1 000 Kč. Naopak nejméně odpovědí bylo cenové rozmezí 5 000 Kč a více. Cílovou skupinou budou ženy, které odpověděly 3 000 Kč a více. Jedná se především o skupinu zákazníků v cenovém rozmezí 3 000 až 5 000 Kč.

## 10. Kolik jste ochotni zaplatit za spodní prádlo?

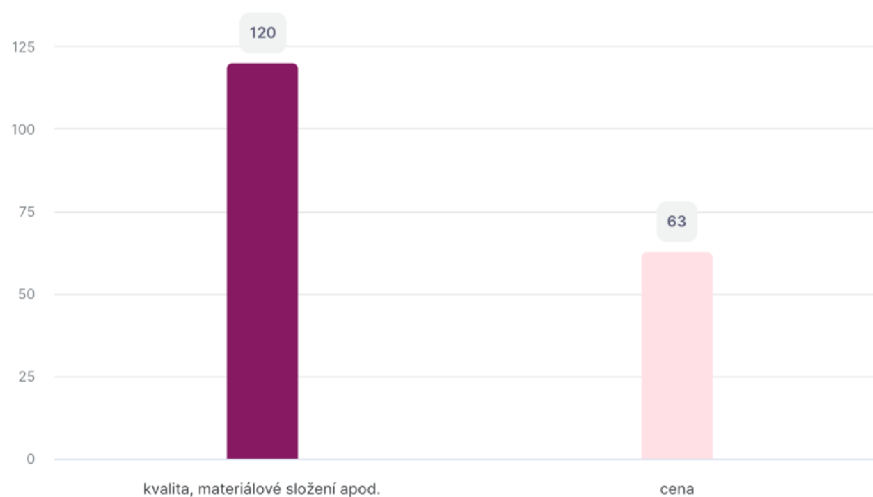


Graf 6 - Cenové rozmezí u spodního prádla podle respondentů



Větší počet respondentů hledí více na kvalitní zpracování u spodní prádla než na cenu výrobku. Z grafu 7 bylo větší zastoupení respondentů u kvality zpracování než u cenové relace výrobku. Cílovou skupinou budou ženy, které mají zájem o kvalitní spodní prádlo za vyšší cenu.

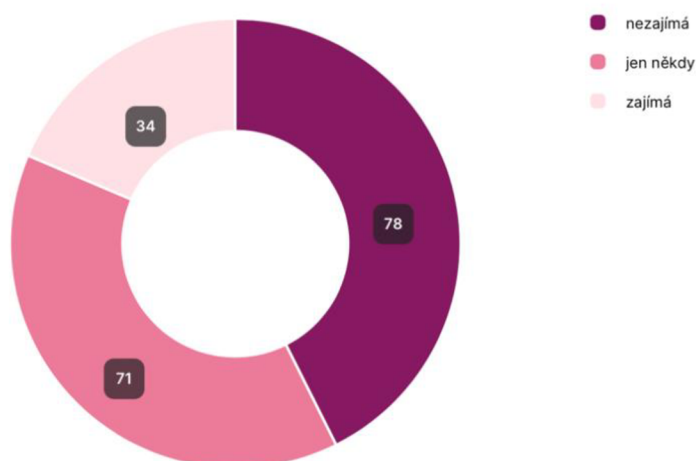
### 11. Hledíte více na kvalitu zpracování, materiálové složení apod. anebo hledíte pouze na cenu u spodního prádla?



Graf 7 - Důležitost kvality a ceny u spodního prádla

Další otázka č.12 byla zaměřená na způsob výroby spodního prádla. Větší počet respondentů neřeší způsob výroby anebo jen občas. Menší počet respondentů se zajímá o způsob výroby spodního prádla. Jedná o zájem etické stránky výroby spodního prádla, způsobu výroby nebo prostředí, ve kterém se vyrábí. Etická stránka výroby vede k lepším pracovním podmínkám a férovému jednání na pracovišti. Z grafu 8 vyšlo, že při výběru spodního prádla u většího počtu respondentů nehraje způsob nebo oblast výroby není příliš důležitý nebo o něj nejeví zájem. Cílovou skupinou budou ženy, které preferují zakázkový způsob výroby a lepší pracovní podmínky pro zaměstnance při výrobě.

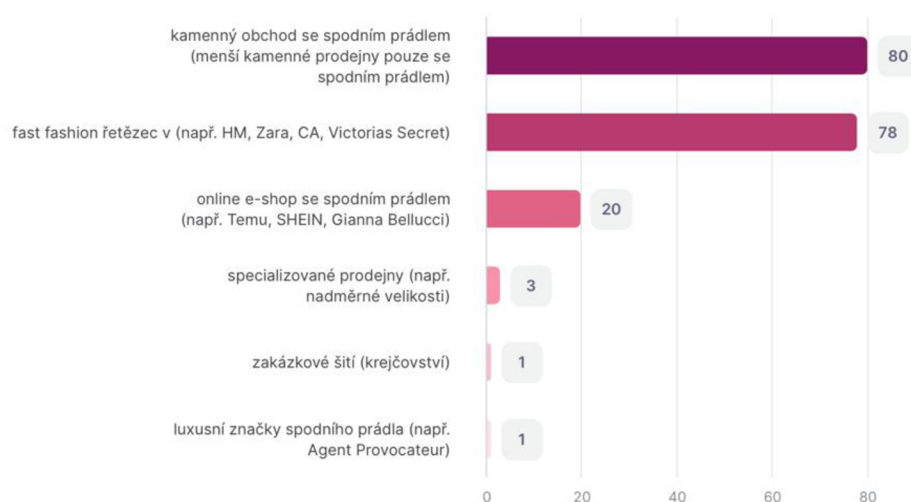
## 12. Zajímáte se o to, jakým způsobem se vyrábí spodní prádlo, které si kupujete?



Graf 8 - Zájem respondentů o způsob výroby spodního prádla

Následující otázky byly zaměřené na nákupní chování respondentů a jejich preference. U otázky č.13 se zkoumá, kde nejčastěji nakupují spodní prádlo respondenti. Nejpočetnější skupinou byly kamenné obchody a fast fashion řetězce. Naopak nejméně respondentů odpovědělo, že nakupují online na e-shopech nebo ve specializovaných prodejnách. Malý náznak je tu u zakázkové výroby a luxusních značek spodního prádla. Cílovou skupinou budou ženy, které preferují luxusní prodejny a zakázkovou výrobu spodního prádla.

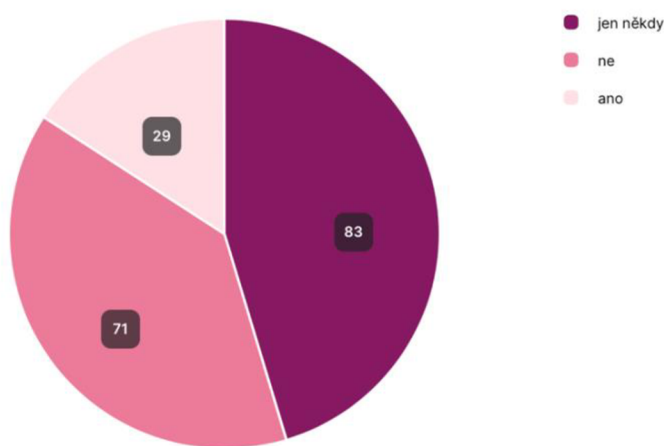
### 13. Kde nejčastěji nakupujete spodní prádlo?



Graf 9 - Nejčastější způsob nákupu spodního prádla

Na otázku č.14 odpovědělo více respondentů, že nemá problém s výběrem spodního prádla v obchodech a druhá početnější skupina odpověděla jen někdy. Naopak nejméně početná skupina respondentů z grafu 10 odpověděla, že má problém najít spodní prádlo podle svých představ. Cílová skupinou budou ženy, které mají problém najít svou velikost spodního prádla, a proto budou využívat zakázkové výroby.

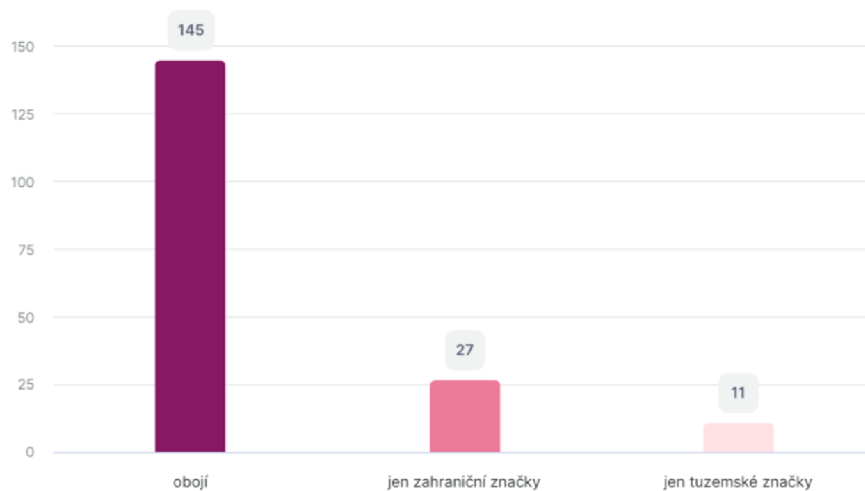
#### 14. Máte problém najít v obchodech spodní prádlo podle vašich představ?



Graf 10 - Výběr spodního prádla v obchodech

Z grafu č.11 byl zastoupen největší počet odpovědí u nákupu spodního prádla tuzemských i zahraničních značek. Poté byla skupina respondentů, kteří nakupují pouze zahraniční značky a nejméně početnou skupinou byly tuzemské značky. Větší počet respondentů nakupuje spodní prádla u zahraničních i tuzemských značek. Cílovou skupinou budou ženy, které nakupují převážně u tuzemských značek.

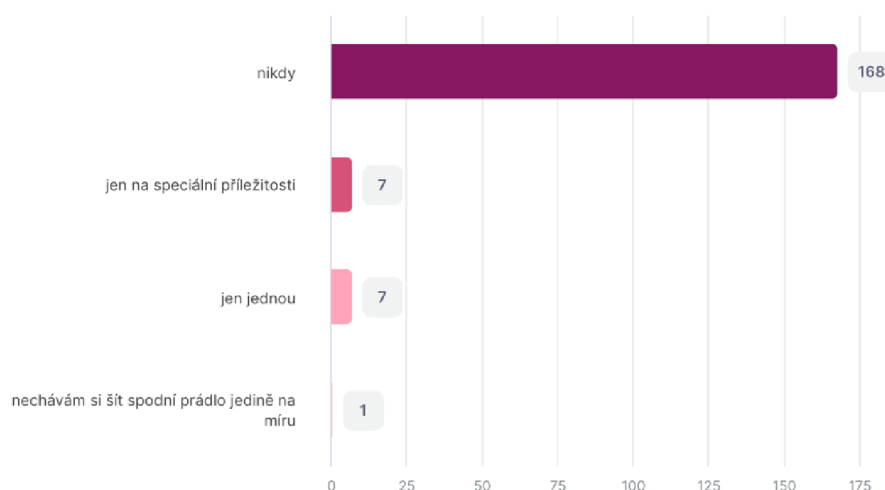
### 15. Nakupujete spodní prádlo u tuzemských nebo zahraničních značek?



Graf 11 - Preference nákupu spodního prádla u tuzemských a zahraničních značek

Otázka č. 16 směřovala na zájem respondentů o zakázkovou výrobu spodního prádla, zda mají respondenti osobní zkušenost se zakázkovou výrobou. Z výsledků na grafu 12 vyplývá, že nejpočetnější skupina respondentů nemá žádnou dosavadní zkušenost se zakázkovou výrobou spodního prádla. Menší zastoupení respondentů má dosavadní zkušenost se zakázkovou výrobou. Cílovou skupinou budou ženy, které mají zájem o zakázkovou výrobu spodního prádla.

### 16. Nechali jste si někdy ušít spodní prádlo na vlastní rozměry?

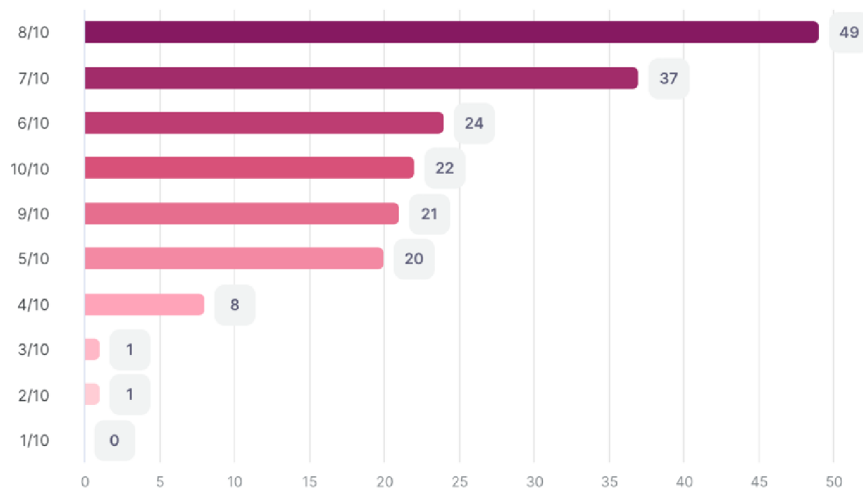


Graf 12 - Osobní zkušenosti se zakázkovou výrobou spodního prádla

Poslední otevřená otázka byla č. 17, která byla zaměřená na chybějící článek u spodního prádla na českém trhu. Co konkrétního chybí respondentům na českém trhu se spodním prádlem. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jim na trhu se spodním prádlem nechybí nic konkrétního. Další skupině respondentů chybí na trhu širší nabídka sortimentu. Zmínka byla také o snadnější údržbě spodního prádla. Cílovou skupinou budou ženy, které hledají kvalitní spodní prádlo podle svých potřeb anebo mají speciální požadavky.

Otázka č.18 byla zaměřená na spokojenost s výběrem spodního prádla na českém trhu. Nejlepší hodnocení z grafu 13 je 10 z 10 a nejhorší hodnocení je 0 z 10. Nejpočetnější skupina respondentů ohodnotila český trh se spodním prádlem 8 z 10. Spokojenost respondentů s výběrem spodního prádla na českém trhu byla tedy poměrně velká. Cílovou skupinou budou ženy, které vnímají nedostatky na českém trhu.

### 18. Jak jste spokojeni s výběrem spodního prádla na českém trhu?



Graf 13 - Spokojenost respondentů s výběrem na českém trhu

#### **2.5.4 Závěr dotazníkového šetření**

Dotazník vyplnil poměrně velký počet respondentů různých věkových skupin a geografických oblastí. Pro začínající podnikání je zmapování trhu, na kterém bude podnikat důležitou součástí při tvorbě podnikatelského a marketingového plánu. Z výsledků dotazníku bylo zjištěno, že respondenti upřednostňují kvalitní a pohodlné spodní prádlo před značkou a jedinečností. Velký počet respondentů má problém najít správnou velikost u spodního prádla a požádají širší nabídku velikostí a střihů. Nejčastěji nakupují u značek konfekční výroby tuzemských i zahraničních značek. Cílem dotazníku bylo zjistit také zájem o zakázkovou výrobu spodního prádla a z výsledků lze posoudit, že určitá skupina respondentů má zájem o zakázkovou výrobu. Což pro začínající podnikání může být velmi důležitá informace. Nedostatkem na trhu lze považovat užší nabídku velikostí u konkurenčních značek a nedostatečný výběr střihů a kvalitních materiálů. Zájem je o zahraniční i tuzemské značky spodního prádla. Nejpočetnější skupinou respondentů byla věková skupina 20 až 30 let žijící v Praze. Z výsledků lze popsat potencionálního zákazníka jako zákazníka, který bydlí v Praze má měsíční příjem 50 000 a více korun, nakupuje spodní prádlo pouze u zakázkové výroby a je ochotný zaplatit za spodní prádlo 3 000 a více korun.



## 2.5.5 SWOT analýza

Byla vytvořena SWOT analýza podniku, pomůže identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby začínajícímu podniku. Mezi pozitivní faktory patří silné stránky (vnitřní) a příležitosti (vnější) podniku. Naopak mezi negativní faktory patří slabé stránky (vnitřní) a hrozby (vnější) podniku.

Tabulka 21 - SWOT analýza

	<b>Pozitivní</b>	<b>Negativní</b>
<i>Vnitřní</i>	<b>Silné stránky (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní ruční práce</li> <li>• Jedinečnost výrobků</li> <li>• Česká výroba</li> <li>• Individuální přístup k zákazníkovi</li> <li>• Zákaznický servis</li> <li>• Zkušenosti majitelky v oboru</li> </ul>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek pracovníků</li> <li>• Vysoká časová náročnost práce</li> <li>• Nízký kapitál</li> <li>• Žádná klientela</li> <li>• Malé zkušenosti v podnikání</li> <li>• Nízké podvědomí o podniku</li> </ul>
<i>Vnější</i>	<b>Příležitosti (Opportunities)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nízká konkurence u zakázkové výroby</li> <li>○ Růst poptávek po kvalitní české tvorbě</li> <li>○ Možnost rozšíření služeb na nové segmenty zákazníků</li> </ul>	<b>Hrozby (Threats)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Velká konkurence u konfekční výroby</li> <li>○ Měnící se poptávky na trhu</li> <li>○ Velký nárůst nových značek na trhu</li> <li>○ Nízká poptávka po zakázkové výrobě</li> <li>○ Neuchycení se na trhu</li> </ul>

Ze SWOT analýzy vychází, že mezi silné stránky podniku patří ruční česká výroba, jedinečnost výrobků a individuální přístup k zákazníkovi. Příležitosti podniku mohou být nízká konkurence v oblasti zakázkové výroby, růst poptávek po kvalitní české výrobě a rozšiřování služeb na nové segmenty zákazníků. Tyto faktory jsou vnímány jako pozitivní pro začínající firmu. Mezi slabé stránky podniku patří nedostatek pracovníků, nízké podvědomí značky, zatím žádná klientela nebo nízký kapitál na začátek podnikání. Hrozbami mohou být velký nárůst nových značek na trhu, měnící se poptávky, konkurence u konfekční výroby a neuchycení se na trhu. Tyto faktory jsou vnímány jako negativní pro začínající podnikání.

### 3 Závěr

Bakalářská práce se věnuje tvorbě podnikatelského plánu pro začínající firmu vyrábějící dámské spodní prádlo. Jedná se o firmu vyrábějící dámské spodní prádlo zakázkovou formou pod názvem „Nicole Burget lounge“. Cílem této práce bylo sestavit podnikatelský plán a vyhodnotit, zda je podnikatelský záměr schopný uspět na českém trhu mezi konkurenčními značkami. Důležité je ekonomické zhodnocení firmy, které popisuje ziskovost nebo ztrátu v prvním roce podnikání. Podnikatelský plán byl sestavený na první rok podnikání a pracuje také s dosavadními zkušenostmi v oblasti zakázkové výroby samotné autorky práce.

V teoretické části je vytvořena rešerše českých značek vyrábějící dámské spodní prádlo. Dále je zde popsána zakázková a konfekční výroba, základní rozdělení spodního prádla a používané materiály. Také popisuje právní formu podnikání a struktura podnikatelského, finančního a marketingového plánu, která popisuje jednotlivé kroky před zahájením podnikatelské činnosti.

Praktická část se věnuje samotné tvorbě podnikatelského plánu, který je sestavený pro začínající podnikání, které bude provozovat sama majitelka (autorka práce) jako fyzická osoba s živnostenským oprávněním na volnou živnost. Popisuje podnikatelské, marketingové a finanční záměry a hlavní cíle, kterých chce začínající firma dosáhnout. Je zde vypracovaný krátký písemný dotazník, který slouží jako doplněk práce a vyhodnocuje situaci na českém trhu s dámským spodním prádlem. Dotazník zároveň pomáhá najít případné nedostatky na trhu, kterých může firma využít.

Práce byla vytvořena se záměrem ověřit, zda podnikatelský plán autorky práce může být realizován z finančních, výrobních a podnikatelských hledisek. Autorka práce by se chtěla po ukončení studií věnovat vlastnímu podnikání v oboru zakázkové výroby dámského spodního prádla a smyslem této práce bylo ujasnit si, zda je možné, aby tato forma podnikání za určitých předpokladů vykazovala zisk a dosáhla konkurenčních výhod.

Po vypracování finančního plánu bylo zjištěno, že pokud podnik dosáhne plánovaných výnosů bude vykazovat zisk v prvním roce podnikání v pesimistické, realistické a optimistické variantě. Záležet bude především na schopnostech majitelky (autorky) vést celý chod podniku a získat dostatečnou klientelu, která podpoří plánované výnosy.

## Seznam použité literatury

- [1] LORRI (bez data) *Lorri.cz*. Online. Dostupné z [www.lorii.cz](http://www.lorii.cz). [citováno 2023-11.10]
- [2] LE CHATON (bez data) *Lechaton.cz*. Online. Dostupné z [www.lechaton.cz](http://www.lechaton.cz) [citováno 2023-11.10]
- [3] TIMO (bez data) *Timo.cz*. Online. Dostupné z [www.timo.cz](http://www.timo.cz) [citováno 2023-11.10]
- [4] PROVOGUE (bez data) *Provogue.cz*. Online. Dostupné z [www.provogue.cz](http://www.provogue.cz) [citováno 2023-11.10]
- [5] TEREZA VU (bez data) *Tereza Vu.com*. Online. Dostupné z [www.terezavu.com](http://www.terezavu.com). [citováno 2023-11.10]
- [6] BARA SEVERIN UNDERWEAR (bez data) *Bára Severin.eu*. Online. Dostupné z [www.baraseverin.eu](http://www.baraseverin.eu) [citováno 2023-11.10]
- [7] PINKY TREE (bez data) *Pinkytree.cz*. Online. Dostupné z [www.pinkytree.cz](http://www.pinkytree.cz) [citováno 2023-11.10]
- [8] EFIR THE BRAND (bez data) *Efirthebrand.cz*. Online. Dostupné z [www.efirthebrand.cz](http://www.efirthebrand.cz) [citováno 2023-11.10]
- [9] TRNEČKOVÁ, Monika. *Dámské spodní prádlo – studie*. Liberec, 2005. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci. Fakulta textilní. Technologie a řízení oděvní výroby. Vedoucí práce: doc. Ing. Otakar Kunz, CSc.
- [10] OBŠUSTA, Jan. *Podnikání fyzické osoby versus společnost s ručením omezeným*. Znojmo, 2020. Bakalářská práce. Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., Ekonomika a management. Účetnictví a finanční řízení podniku. Vedoucí práce: Ing. Pavel Štohl
- [11] HOŘENÍ, Michaela. *Zakázková výroba oděvu*. Liberec, 2011. Bakalářská práce. Technická univerzita v Liberci. Fakulta textilní. Technologie a řízení oděvní výroby. Vedoucí práce: Ing. Luboš Zatloukal
- [12] HODINOVÁ, Tereza. *Finanční plánování podniku*. Plzeň, 2018. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická. Podniková ekonomika a management. Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Hruška, Ph.D.
- [13] BUREŠOVÁ, Jitka, Jozefína SIMONOVÁ, 2022. *Marketingový výzkum*. Vydání:2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.
- [14] DĚDKOVÁ, Jaroslava, 2017. *Strategický marketing, pro kombinovanou formu studia*. Vydání: 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-353-9.
- [15] KLANICOVÁ, Eliška. *Tvorba podnikatelského plánu*. Brno, 2015. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta Ekonomicko-správní. Podniková ekonomika a management. Vedoucí práce: Ing. Viliam Záthurecký, MBA, Ph.D.

- [16] RODINGER, Martin. *Marketingový plán*. Brno, 2019. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta Ekonomicko-správní. Podniková ekonomika a management  
Vedoucí práce: Ing. Pavla Odehnalová, Ph.D.
- [17] Ústřední knihovna ČVUT v Praze – Co je to rešerše? (5.2.2024) *Knihovna ČVUT*  
Online. Dostupné z [www.knihovna.cvut.cz](http://www.knihovna.cvut.cz) [citováno 2023-11.10]
- [18] KNÍŽKOVÁ, Denisa *Textilní galanterie* [přednáška]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2023
- [19] MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY (22.12.2023) *Paušální daň*  
Online. Dostupné z [www.mfcr.cz](http://www.mfcr.cz) [citováno 2024-05.10]
- [20] STOKLASA [online] *Stoklasa.cz*. Dostupné z [www.stoklasa.cz](http://www.stoklasa.cz) [citováno 2024-05.10]
- [21] DŮM LÁTEK [online] *Dům látek.cz*. Dostupné z [www.dumlatek.cz](http://www.dumlatek.cz) [citováno 2024-05.10]
- [22] PRIMA OBCHOD [online] *Prima-obchod.cz*. Dostupné z [www.prima-obchod.cz](http://www.prima-obchod.cz)  
[citováno 2024-05.10]
- [23] GALANTERIE TERRYSA [online] *Galanterie Terrysa.cz*. Dostupné z [www.galanterieterrysa.cz](http://www.galanterieterrysa.cz) [citováno 2024-05.10]
- [24] POLIMEX.NET [online] *Polimex.net*. Dostupné z [www.polimex.net](http://www.polimex.net)  
[citováno 2024-05.10]
- [25] AGREXIM [online] *Agrexim.cz*. Dostupné z [www.agrexim.cz](http://www.agrexim.cz) [citováno 2024-05.10]
- [26] B.WEAR [online] *Bwear.se*. Dostupné z [www.bwear.se](http://www.bwear.se) [citováno 2024-05.10]
- [27] IDONIM LINGERIE [online] *Idonim-lingerie.fr*. Dostupné z [www.idonim-lingerie.fr](http://www.idonim-lingerie.fr)  
[citováno 2024-05.10]
- [28] RECOVO [online] *Recovo.co* Dostupné z [www.recovo.co](http://www.recovo.co) [citováno 2024-05.10]

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Logo značky .....	18
Obrázek 2 - Návrh textilních štítků .....	19
Obrázek 3 - Obsah instagramového profilu.....	19
Obrázek 4 - Ukázka prádlového setu.....	67
Obrázek 5 - Ukázka prádlového setu.....	67
Obrázek 6 - Ukázka vizualizace šicí dílny majitelky Nicole Burget.....	67

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní rozdělení spodního prádla (Zdroj dat [9]) .....	5
Tabulka 2 – Rozdělení spodního prádla podle materiálu. (Zdroj dat [9]) .....	7
Tabulka 3 - Základní rozdíly mezi zakázkovou a konfekční výrobou (Zdroj [11]) .....	8
Tabulka 4 - Postup výroby u zakázkové a konfekční výroby (Zdroj [11]) .....	8
Tabulka 5 - Porovnání českých značek vyrábějící spodní prádlo v konfekčních velikostech .....	25
Tabulka 6 - Porovnání českých značek vyrábějících spodní prádlo na zakázku. ....	26
Tabulka 7 - Zahajovací rozvaha .....	30
Tabulka 8 - Náklady při zahájení podnikání. ....	31
Tabulka 9 - Provozní měsíční náklady na podnikání. ....	32
Tabulka 10 - Náklady na ušití podprsenky průměrné velikosti 75 C .....	33
Tabulka 11 - Odhadovaná doba výroby jedné podprsenky .....	33
Tabulka 12 – Průměrný odhad cen u dvou variant podprsenek.....	34
Tabulka 13 - Náklady na ušití průměrné velikosti kalhotek M.....	34
Tabulka 14 - Odhad doby práce na výrobu kalhotek .....	35
Tabulka 15 - Průměrný odhad cen u dvou variant kalhotek .....	35
Tabulka 16 - Cenová nabídka služeb.....	36
Tabulka 17 - Plán výnosů .....	37
Tabulka 18 – Finanční přehled pro ROI .....	38
Tabulka 19 - Návrh návratnosti investic ROI .....	38
Tabulka 20 - Minimální tržby na zaplacení měsíčních nákladů .....	38
Tabulka 21 - SWOT analýza .....	55

## Seznam grafů

Graf 1 - Rozložení respondentů dle geografie.....	41
Graf 2 - Průměrný plat respondentů .....	42
Graf 3 - Preference respondentů na materiálové složení u spodního prádla .....	43
Graf 4 - Nejdůležitější vlastnosti u spodního prádla .....	44
Graf 5 - Faktory ovlivňující nákup spodního prádla .....	45
Graf 6 - Cenové rozmezí u spodního prádla podle respondentů .....	46
Graf 7 - Důležitost kvality a ceny u spodního prádla .....	47
Graf 8 - Zájem respondentů o způsob výroby spodního prádla .....	48
Graf 9 - Nejčastější způsob nákupu spodního prádla .....	49
Graf 10 - Výběr spodního prádla v obchodech .....	50
Graf 11 - Preference nákupu spodního prádla u tuzemských a zahraničních značek.....	51
Graf 12 - Osobní zkušenosti se zakázkovou výrobou spodního prádla.....	52
Graf 13 - Spokojenost respondentům s výběrem na českém trhu .....	53

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Písemný dotazník

Příloha 2 Fotografie



## Příloha 1: Písemný dotazník

### Průzkum trhu se spodním prádlem

#### 1 Jaké je vaše dosavadní nejvyšší vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- základní    středoškolské bez maturity    středoškolské s maturitou    vysokoškolské

#### 2 V jakém kraji žijete v České republice?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Hlavní město Praha    Středočeský    Jihočeský    Plzeňský    Karlovarský    Ústecký  
 Liberecký    Královéhradecký    Pardubický    Kraj Vysočina    Jihomoravský    Zlínský  
 Olomoucký    Moravskoslezský

#### 3 Jaký je váš průměrný měsíční plat?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 5000 Kč nebo méně    5000 až 10 000 Kč    10 000 až 20 000 Kč    20 000 až 30 000 Kč    30 000 až 40 000 Kč  
 40 000 až 50 000 Kč    50 000 Kč a více    Nechci odpovídat

#### 4 Ze kterých materiálů upřednostňujete spodní prádlo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ze syntetických materiálů    Z přírodních materiálů    Ze syntetických i z přírodních materiálů    Neřeším z jakého materiálu je spodní prádlo

#### 5 Jaké vlastnosti u spodního prádla jsou pro vás nejdůležitější?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Komfort    Design    Střih    Značka    Materiálové složení    Jedinečnost    Cena  
 Jiné

## 6 Máte nějakou oblíbenou značku spodního prádla, u které nakupujete pravidelně?

Nápověda k otázce: *Napište název značky, firmy nebo návrháře.*

## 7 Jaké jiné faktory ovlivňují vaše rozhodnutí o nákupu spodního prádla?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Etika výroby       Ekologie       Cena       Módní trend       Kvalita zpracování       Země původu  
 Prostředí (místo nákupu)

## 8 Máte nějaké zvláštní požadavky na velikost spodního prádla (např. specifické velikosti, nadměrné velikosti)?

Nápověda k otázce: *Napište jaké*

## 9 Máte problém sehnat svoji velikost spodního prádla v obchodech?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano mám       nemám       občas

## 10 Kolik jste ochotni zaplatit za spodní prádlo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 100 - 500 korun       500 - 1 000 korun       1 000 - 3 000 korun       3 000 - 5 000 korun       5 000 a více korun

### 11 Hledíte více na kvalitu zpracování, materiálové složení apod. anebo hledíte pouze na cenu u spodního prádla?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- cena  kvalita, materiálové složení apod.

### 12 Zajímáte se o to, jakým způsobem se vyrábí spodní prádlo, které si kupujete?

Nápověda k otázce: *Např. Dětská práce, špatné pracovní podmínky, špatná kvalita materiálu, škodlivé chemikálie obsažené v oblečení atd.*

- nezajímá  zajímá  jen někdy

### 13 Kde nejčastěji nakupujete spodní prádlo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- online e-shop se spodním prádlem (např. Temu, SHEIN, Gianna Bellucci)  kamenný obchod se spodním prádlem (menší kamenné prodejny pouze se spodním prádlem)  specializované prodejny (např. nadměrné velikosti)  fast fashion řetězec v (např. HM, Zara, CA, Victorias Secret)
- luxusní značky spodního prádla (např. Agent Provocateur)  zakázkové šití (krejčovství)

### 14 Máte problém najít v obchodech spodní prádlo podle vašich představ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano  ne  jen někdy

### 15 Nakupujete spodní prádlo u tuzemských nebo zahraničních značek?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- jen tuzemské značky  jen zahraniční značky  obojí

### 16 Nechali jste si někdy ušít spodní prádlo na vlastní rozměry?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- nikdy  jen jednou  nechávám si šít spodní prádlo jediné na míru  jen na speciální příležitosti

### 17 Co vám na trhu se spodním prádlem chybí?

Nápověda k otázce: *(např. specifický střih, druh, materiál, produkt)*

### 18 Jak jste spokojeni s výběrem spodního prádla na českém trhu?

Nápověda k otázce: *1 - minimální spokojenost 10 - maximální spokojenost*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

### 19 Jaká je vaše věková kategorie?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 10 - 20 let    20 - 30 let    30 - 40 let    40 - 50 let    50 - 60 let    60 a více let

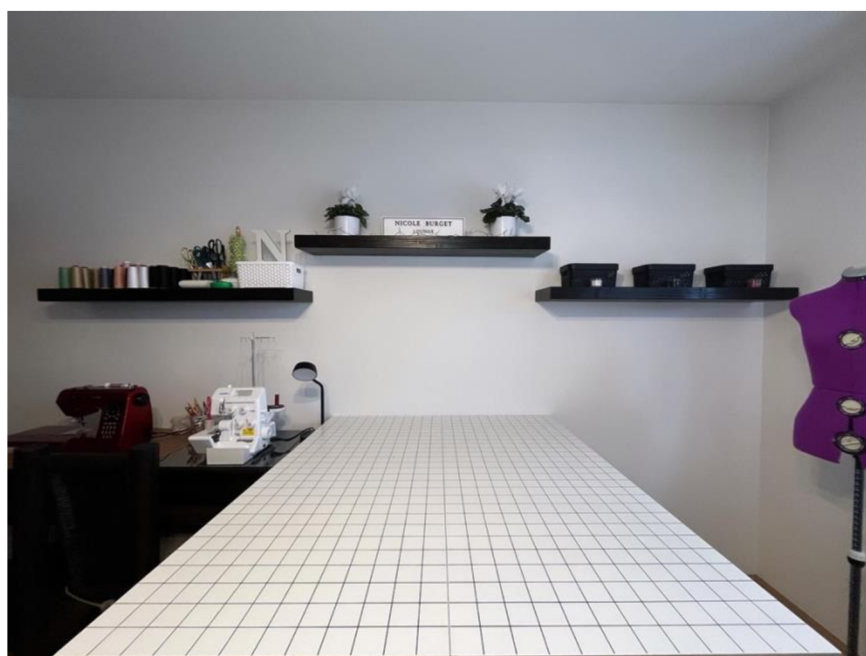
## Příloha 2: Ukázka tvorby a šicí dílny



Obrázek 4 - Ukázka prádlového setu  
(Zdroj – foto autor)



Obrázek 5 - Ukázka prádlového setu  
(Zdroj – foto autor)



Obrázek 6 - Ukázka vizualizace šicí dílny majitelky Nicole Burget  
[Zdroj – foto autor]