

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Podnikatelský záměr – mobilní aplikace

Vedoucí diplomové práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Ondřej Otáhal

České Budějovice, 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej OTÁHAL**
Osobní číslo: **Z16301**
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Téma práce: **Podnikatelský záměr-mobilní aplikace.**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zpracování podnikatelského záměru, pro realizaci mobilní aplikace, včetně všech požadovaných příloh při jeho podání. Součástí práce bude analýza věcných náležitostí, nezbytných k úspěšnému zpracování a podání podnikatelského záměru.

Metodický postup:

1. Úvod.
2. Cíle práce a metodika.
3. Literární přehled.
4. Vlastní práce.
5. Závěr a diskuze.
6. Seznam literatury.

Struktura a forma diplomové práce bude odpovídat požadavkům vyplývajících z opatření děkana ZF JU na závěrečné práce a požadavkům na formát podnikatelských plánů.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 45 stran textu**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

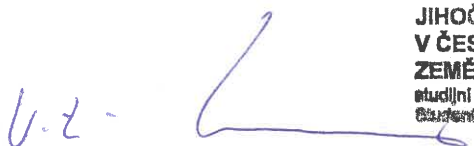
- FOTR, J.; SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
HINGSTON, P. Začněte podnikat. Přel. J. Langmajer. 1. vyd. Praha: Euromedia Group – Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0838-5.
WUPPERFELD, U. Podnikatelský plán pro úspěšný start. Přel. J. Pondělíček. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 160 s. ISBN 80-7261-075-9.
SYNEK, M. a kol. Nauka o podniku. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 384 s. ISBN 80-7079-776-2.
VÁGNER, I. Systém managementu. 2. přeprac. vyd. Brno: Masarykova univerzita, právnická fakulta, 2007. 434 s. ISBN 978-80-210-4264-3.
FORET, M. et al. Marketing: Distanční studijní opora. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta, 2004. 178 s. ISBN 80-210-3500-5.
BLACKWELL, E. Podnikatelský plán. Přel. J. Toman. Praha: Readers International Prague, 1993. 136 s. ISBN 80-901454-1-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: **19. března 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2019**

V Českých Budějovicích dne 19. března 2019



prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA 
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Budejovská 1008, 370 05 Česká Budějovice

L.S.



doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

V Českých Budějovicích dne 3. 4. 2019

Podpis

.....

Bc. Ondřej Otáhal

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu a vstřícnost při konzultacích diplomové práce.

Děkuji také doc. Ing. Ladislavu Skořepovi, Ph.D. a doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za konzultace otázek regionality a funkčnosti potravin a doc. Ing. Evě Samkové, Ph.D. a Ing. Pavlu Smetanovi, Ph.D. za pomoc při hledání vhodného způsobu určování původu potravin.

Velký dík patří mé rodině a přítelkyni za jejich podporu po celou dobu mého studia.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce „Podnikatelský záměr – mobilní aplikace“ je zpracování podnikatelského záměru mobilní aplikace NutriZoom formou podnikatelského plánu a ověření životaschopnosti záměru.

V teoretické části jsou vymezeny pojmy vztahující se k tématu diplomové práce jako podnik, podnikání, podnikatel, podnikatelský plán, a dále jsou v ní definovány regionální potraviny, funkční potraviny a vhodná struktura a obsah podnikatelského plánu.

Praktickou část tvoří samotný podnikatelský plán mobilní aplikace NutriZoom zaměřené na propagaci regionálních potravin a zjištění informací o jejich složení, původu a kvalitě.

V práci byly použity následující metody a analýzy: tvorba obchodního modelu metodou Lean Canvas, SWOT analýza a vyhodnocení pomocí Fullerova trojúhelníku, Porterův model pěti sil, PESTLE analýza a analýza rizik.

Výsledky analýz byly zohledněny při tvorbě jednotlivých částí podnikatelského plánu.

V diskuzi a závěru jsou shrnuta zjištění získaná během procesu tvorby samotného podnikatelského plánu, která mohou sloužit jako cenné informace při tvorbě podnikatelského plánu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, podnikatelský plán, mobilní aplikace, regionální potraviny, Lean Canvas, finanční plán, marketingový plán, plán rizik a jejich management.

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis named „Business Plan – Mobile Application“ is to elaborate on the business plan of the mobile application NutriZoom in the form of business plan and verify the viability of the idea.

The theoretical part defines terms as an enterprise, entrepreneurship, entrepreneur, business plan and also defines regional food, functional food and suitable structure and content of the business plan.

The practical part consists of the business plan itself of the mobile application NutriZoom focused on the promotion of regional food and finding information about their composition and origin.

The following methods and analyses were used: Lean Canvas Business Model, SWOT analysis and evaluation using the Fuller triangle, Porter's five forces model, PESTLE analysis and risk analysis.

The results of the analyses were taken into account when creating the individual parts of the business plan.

The discussion and conclusion summarize the findings obtained during the process of creating the business plan itself, which can serve as valuable information in creating a business plan.

KEY WORDS

Business Idea, Business Plan, Mobile App, Regional Food, Lean Canvas, Financial Plan, Marketing Plan, Risk Plan and Management.

Obsah

1. ÚVOD	11
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	12
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	13
3.1 Trh s potravinami.....	13
3.1.1 Online trh s potravinami v ČR	13
3.1.2 Regionální potraviny	15
3.1.3 Funkční potraviny.....	16
3.2 Vymezení základních pojmů.....	19
3.2.1 Podnikání.....	19
3.2.2 Rysy podnikání	21
3.2.3 Podnikatel	22
3.2.4 Podnik, firma, živnost.....	23
3.3 Podnikatelský záměr	24
3.4 Definice podnikatelského plánu a požadavky na něj.....	24
3.4.1 Titulní strana	27
3.4.2 Obsah	27
3.4.3 Exekutivní souhrn (<i>Executive Summary</i>)	28
3.4.4 Popis podnikatelské příležitosti a podniku.....	28
3.4.5 Cíle firmy a vlastníků	29
3.4.6 Analýzy	29
3.4.7 Marketingový plán	31
3.4.8 Operační plán	32
3.4.9 Personální zdroje.....	33
3.4.10 Finanční plán	34
3.4.11 Analýza rizik a jejich management	35
3.4.12 Závěr	36
3.4.13 Přílohy	36
3.4.14 Obchodní model (Business model); Obchodní model Canvas.....	37
4. APLIKAČNÍ ČÁST	40
4.1 Executive Summary.....	44
4.2 Představení podnikatelského záměru	46
4.3 Popis mobilní aplikace NutriZoom a webové platformy Zemědělciregionou.cz.....	47
4.3.1 Aplikace NutriZoom.....	47
4.3.2 Propojení webové platformy a mobilní aplikace NutriZoom	50
4.3.3 Strategie podniku při vstupu na trh	51
4.3.4 Právní forma podnikání.....	51
4.3.5 Živnostenské podnikání.....	52
4.3.6 Potřebné registrace podnikatele.....	53
4.3.7 Lokalita a sídlo firmy	55
4.4 Analýza vnějšího prostředí.....	56
4.4.1 Analýza trhu s mobilními aplikacemi.....	56

4.4.2	Porterův model pěti sil	58
4.4.3	PESTL analýza	60
4.5	Analýza vnitřního prostředí.....	62
4.5.1	Hmotné zdroje	62
4.5.2	Nehmotné zdroje	62
4.5.3	Lidské zdroje a organizační struktura.....	62
4.5.4	Finanční zdroje	64
4.5.5	SWOT analýza.....	65
4.6	Marketingový plán	66
4.6.1	Výsledky průzkumu pomocí dotazníku na internetu.....	71
4.7	Finanční plán.....	73
4.7.1	Cenotvorba.....	73
4.7.2	Počáteční rozvaha	75
4.7.3	Příjmy a výdaje	75
4.7.4	Bod zvratu	76
4.7.5	Plán tržeb	79
4.7.6	Cash flow	81
4.7.7	Předpokládaný hospodářský výsledek	82
4.8	Rizika a jejich management.....	83
4.9	Realizační plán	85
4.9.1	Založení firmy (získání živnosti).....	85
4.9.2	Vývoje aplikace.....	85
4.9.3	Postup vývoje aplikace	86
4.10	Seznam příloh podnikatelského plánu	88
5.	DISKUZE A PŘÍNOSY PRÁCE	104
6.	ZÁVĚR.....	106
7.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	107
8.	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
9.	SEZNAM TABULEK.....	113
10.	PŘÍLOHY	114

1. Úvod

Hlavním smyslem této diplomové práce je zpracovat podnikatelský záměr na mobilní aplikaci, která skrze chytrý telefon zobrazí vybrané informace o potravině s důrazem na jejich původ a kvalitu. S touto myšlenkou jsem již pracoval několik let a nyní jsem se odhodlal ji dále posunout.

Každé podnikání začíná nápadem či neuspokojenou potřebou, která se rozvine do podnikatelského záměru. K ověření dané myšlenky (podnikatelského záměru) se většinou přistoupí formou sepsání podnikatelského plánu, který ukáže životaschopnost nápadu a skrze něj se dá prezentovat podnikatelský záměr dalším stranám.

Vytvoření dobrého podnikatelského plánu vyžaduje mnoho času, a především informací a znalostí postupů. Nejedná se o jednorázový proces, ale o opakující se činnost, kdy je plán neustále aktualizován a upravován.

V této práci byla použita reálná data, informace, postupy a technologie. Se samotným podnikatelským záměrem jsem se přihlásil do soutěže podnikatelských záměrů, abych vystavil podnikatelský plán, vypracovaný v aplikační části této diplomové práce, názoru a zpětné vazbě podnikatelů a investorů.

V rámci konzultací k samotnému vývoji mobilní aplikace jsem jednal s mnoha vývojáři, abych porozuměl hlavním fázím vývoje aplikace a jejich náročnosti. Sběr některých dat, z kterých v práci vycházím, proběhl formou internetového dotazníku s 263 respondenty a dalších osobních rozhovorů.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První (rešeršní) část se zabývá online trhem s potravinami a definicí regionálních a funkčních potravin. Dále jsou definovány základní pojmy jako podnik a podnikatel a zmapovány struktura a obsah podnikatelského plánu.

Druhá aplikační část je pak tvořena samotným podnikatelským plánem mobilní aplikace NutriZoom.

V diskuzi jsou rozebrány získané zkušenosti a poznatky, které by mohly být užitečnými pro začínající podnikatele, kteří se chystají k přípravě a následnému sepsání podnikatelského plánu.

2. Cíl práce a metodika

Cíle práce:

Cílem práce je zpracování podnikatelského záměru a vytvoření podnikatelského plánu k mobilní aplikaci NutriZoom.

- V literární části je cílem vymezit a rozebrat pojmy vztahující se k danému záměru, včetně inovativních přístupů k tvorbě obchodních modelů formou Lean Canvas.
- V aplikační části pak zjištěné informace z rešeršní části využít k sepsání co nejrealnějšího podnikatelského plánu včetně všech potřebných analýz a náležitostí.

Metodika:

Teoretická část práce se zabývá on-line prodejem potravin na území ČR, popisuje základní definice funkčních potravin a regionální produkce. Dále jsou definovány základní pojmy podnikání jako podnikání, podnikatel, podnikatelský záměr a podnikatelský plán.

Praktickou část představuje vlastní podnikatelský plán vytvoření mobilní aplikace NutriZoom. Jsou zde zahrnuty poznatky získané tvorbou literárního přehledu a konzultací s odborníky ze Zemědělské fakulty i Jihočeského vědecko-technického parku.

V praktické části práce byly využity následující metody a analýzy: tvorba obchodního modelu metodou Lean Canvas, SWOT analýza včetně metody párového srovnávání pomocí Fullerova trojúhelníku, Porterův model pěti sil, PESTLE analýza a průzkum a analýza trhu. Dále byl vypracován marketingový, finanční plán i realizační plán a provedena analýza rizik a jejich managementu. Všechny tyto metody a analýzy slouží k prokázání životaschopnost zamýšleného záměru.

V závěr jsou shrnuty výsledky a zjištění získané během tvorby podnikatelského plánu a navrhnutá opatření, která by mohla zvyšovat úspěšnost dané aplikace na trhu.

3. Literární rešerše

3.1 Trh s potravinami

Trh v České republice je v současné době dostatečně zásoben z pohledu kvality i z pohledu dostupnosti zahraničních, a i tuzemských produktů. S přihlédnutím k poměrně výrazným socio-ekonomickým i klimatickým změnám v Evropě je otázka soběstačnosti České republiky v oblasti potravin poměrně zásadní a měly by se na ni hledat patřičné odpovědi. Poměrně významnou částí trhu s potravinami se stává prodej potravin po internetu. Důležitým trendem je zvyšující se zájem spotřebitelů o původ, kvalitu a přínosy konzumovaných potravin.

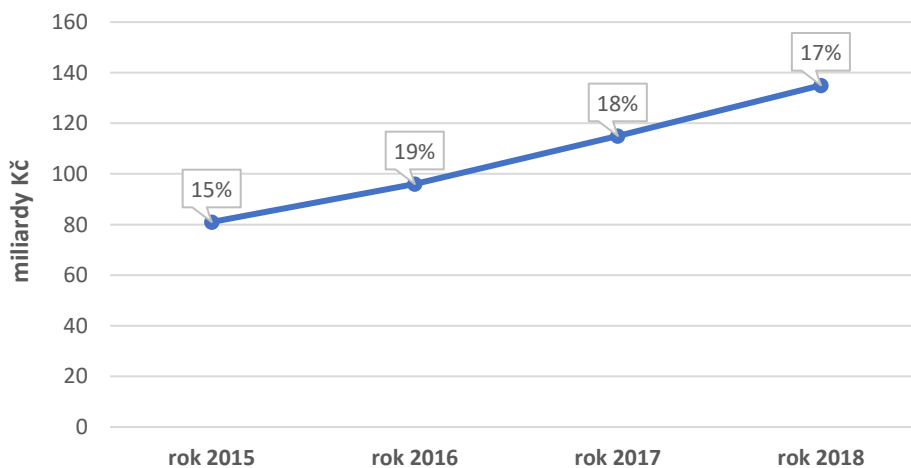
3.1.1 Online trh s potravinami v ČR

Díky rozmachu internetu, chytrých technologií a nárůstu jejich významu v prakticky téměř každém odvětví lidské činnosti je obchodování a nákup přes internet stále jednodušší a rozšířenější formou e-commerce (Kotler, 2007).

Jen v České republice je k internetu připojeno přes 80 % domácností a 57 % lidí starších 16 let internet využívá denně nebo téměř denně (ČSÚ, 2018). Česká republika patří k e-shopovým velmocím. S počtem 40 000 e-shopů jsme zemí s nejvyšším počtem e-shopů v celé Evropě (APEK, 2019; Česká e-commerce, 2019).

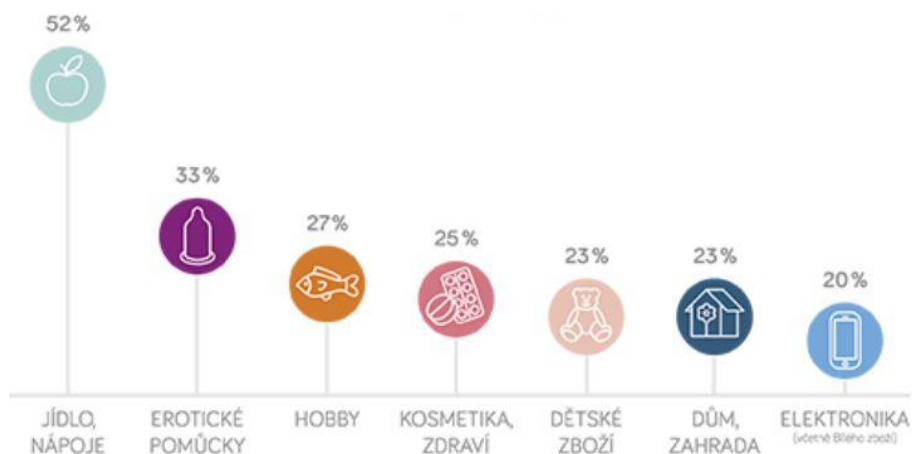
Z dat serveru Heureka.cz a Asociace pro elektronickou komerci vyplývá, že internetové obchody v roce 2018 dosáhly celkových obrátů 138 miliard korun s meziročním růstem o 17 % (obr. 1).

Celkově prodej po internetu tvoří 11,4 % z celého českého maloobchodu (APEK, 2019).

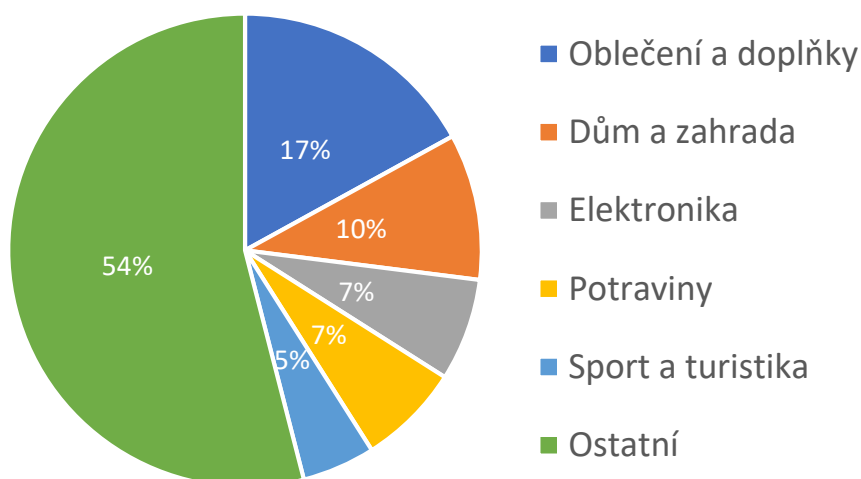


Obr. 1: Graf znázorňující obrát e-commerce spolu s procenty meziročního růstu.
Zdroj: www.heureka.cz

Rostoucí popularita nakupování v internetových obchodech se odráží i v kategoriích zboží, které se dříve na internetu prodávaly výrazně méně. Takovou kategorií je především nákup potravin přes internet, který v roce 2018 vzrostl meziročně o 52 % (obr. 2) a potraviny tvoří 7 % nejčastějšího sortimentu zboží českých e-shopů (obr. 3).



Obr. 2: Meziroční růst prodeje jednotlivých kategorií zboží.
Zdroj: www.heureka.cz



Obr. 3: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií sortimentu e-shopů v ČR.
Zdroj: www.ceska-ecommerce.cz

Česká republika se řadí mezi země Evropské unie s třetím nejvyšším prodejem potravin on-line, kdy prodej dosáhl podílu 2,5 % z celkového obrátu rychloobrátkového zboží (předměty s rychlým opotřebením jako např. potraviny, medikamenty a hygienické potřeby).

Nejčastěji jsou potraviny on-line nakupovány v Praze a ve Středočeském kraji a kupujícími jsou především lidé ve věku 25-54 let (ČSÚ, 2018). Méně nakupují domácnosti s nižším příjmem. Způsob nákupu je stejný jako v jiných e-shopech, lidé sledují aktuální nabídku a porovnávají ceny z různých e-shopů. Mezi nejznámější

tuzemské on-line obchody s potravinami patří Rohlík.cz, iTesco.cz, Košík.cz či jihočeská Plnátaška.cz.

3.1.2 Regionální potraviny

Ministerstvo zemědělství v metodice značky „Regionální potravina“ (obr. 4) definuje regionální potraviny jako „*produkty nebo zemědělské výrobky určené ke konzumaci konečnými spotřebiteli, které jsou vyrobeny v příslušném regionu a pochází zejména z tuzemských surovin. Regionální potravina musí být vyrobena v příslušném regionu ze surovin z daného regionu, případně je-li to z objektivních důvodů nutné z tuzemských surovin. Podíl těchto surovin musí tvořit minimálně 70 %.*

Hlavní surovina musí být ze 100 % tuzemského původu. Výrobky musí mimo jiné minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu, přičemž regionální charakter výrobku je rovněž deklarace výjimečných kvalitativních znaků“ (Regionální potravina, 2016).



Obr. 4: Logo značky Regionální potravina.

Zdroj: www.eagri.cz

I když je v dnešní době trh s potravinami zaplaven dostupnými potravinami ze všech možných koutů světa, důvodů, proč preferovat regionální či lokální produkty, je hned několik.

Kontrola kvality potravin vyrobených v zahraničí je poměrně složitá a mnohdy velmi nepřehledná, kdežto regionální potraviny vyrobené v České republice jsou pro spotřebitele i kontrolní inspekce transparentnější a díky tomu jsou i výrobci více motivováni k udržení vysoké úrovně kvality.

Dalším důvodem je fakt, že spotřebitel koupí regionálního produktu přímo podporuje regionální zemědělce, zpracovatele a výrobce, a tím pádem podporuje i zaměstnanost a udržení peněz v daném regionu.

Důležitý je i fakt, že regionální potraviny jsou díky sezónnosti a kratším distribučním cestám šetrnější k životnímu prostředí a jsou především čerstvější, s lepší chutí a lepšími nutričními vlastnostmi než potraviny dopravené z velké dálky.

Způsobů, jak se k regionálním potravinám dostat, je více. Regionální potraviny jsou sice dostupné i v obchodních řetězcích, nejlépe je však lze sehnat na místních farmářských trzích ve formě farmářských bedýnek, prodejem ze dvora a samosběrem či komunitou podporovaným zemědělstvím. Dalším zajímavým způsobem, jak se dostat k lokálním produktům, je tzv. „paběrkování“.

Paběrkování je sbírání plodin, které zůstávají po sklizni na poli či v sadu. Zemědělci je totiž kvůli jejich nevyhovujícímu estetickému vzhledu (nevyhovující barvě a tvaru či špatnému seříznutí) nemohou dodat do obchodních řetězců.

Zpráva vypracovaná pro Komisi Evropské unie uvádí, že se ročně v zemích EU vyprodukuje přibližně 88 milionů tun potravinového odpadu, z toho je právě 10 % tedy 8,8 milionu tun potravinového odpadu v prvovýrobě. Konkrétní hodnoty pro Českou republiku jsou pak 81 kg potravinového odpadu na osobu (Stenmarck et al., 2016). Z toho velkou část tvoří jídlo vhodné k lidské spotřebě.

Celkově se v České republice znehodnotí 829 851 tun potravin, což je zhruba 6,4 % celkové spotřeby potravin (Priefer et al., 2013). A právě díky paběrkování nevyhovujících plodin lze toto číslo snížit a zároveň tak pomoci potřebným, protože nasbírané plodiny se mohou darovat potravinovým bankám, které je pak přerozdělí potřebným.

3.1.3 Funkční potraviny

Počátky myšlenky funkčních potravin jsou v Japonsku v 80. letech 20. století, kdy se objevil problém se stále rostoucími náklady na zdravotní péči. Japonské orgány zodpovědné za zdravotní péči se rozhodly spolu s Ministerstvem vzdělání, vědy a kultury nejprve uskutečnit výzkum a následně více prosazovat, propagovat a vyvíjet určité potraviny se zdokumentovanými pozitivními účinky na zdraví stárnoucí populace (Henry, 2010).

Značný zájem odborné i laické veřejnosti a obchodních společností o takovýto druh potravin s sebou přinesl i nové a již nepoužívané termíny pro funkční potraviny (*functional foods*) jako FOSHU (*Foods for Specific Health Use*) neboli potraviny pro specifikované zdravotní účely, dále anglické názvy jako *healthy foods*, *designer foods* či *medicinal foods* (Kalač, 2003).

V Evropské unii ani v jednotlivých členských zemích zatím není oficiální definice funkčních potravin. Evropská komise nechala v rámci projektu FUFOSÉ (*Functional Food Science in Europe*) zpracovat studii, která vymezuje funkční

potraviny tak, že „za funkční potravinu může být považována taková potravina, u které je uspokojivě prokázán příznivý vliv na jednu nebo více požadovaných funkcí v těle, mimo výživovou hodnotu, a která zlepšuje zdravotní stav a pohodu anebo snižuje rizika onemocnění“ (Diplock et al., 1999).

Autor Goldberg (1994) uvádí, že funkční potravina musí splňovat tři základní podmínky:

1. Je to potravina (nikoli kapsle, tableta či prášek) vyrobená z přirozeně se vyskytujících složek.
2. Může být a měla by být konzumována jako součást každodenní stravy.
3. Její konzumaci jsou ovlivněny některé pochody v organismu, jako např.:
 - posílení přirozených obranných mechanismů,
 - prevence proti onemocněním,
 - zotavení ze specifických nemocí,
 - příznivě ovlivňuje fyzický a psychický stav,
 - zpomaluje proces stárnutí.

Funkční potraviny jsou jakýmsi přechodem mezi běžnými potravinami a léky. Jejich cílem není nahrazovat léky a léčit již propuknutou chorobu, ale účelem funkčních potravin je působit preventivně (Kalač, 2003). Nepatří sem vitamíny ani jiné potravinové doplňky antioxidantů či minerálů, které jsou často konzumovány právě formou tablet či prášků. Dalším rozdílem je i to, že na rozdíl od léků, u kterých se účinek projeví ve velmi krátké době, u funkčních potravin se příznivé účinky projeví někdy až v řádu let (Kalač, 2003). Hlavní rozdíly jsou uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 1: Rozdíly mezi lékem, funkční potravinou a potravinou.

	Lék	Funkční potravina	Potravina
Význam	podpora organismu v nemoci	prevence	poskytnutí energie a živin
Efekt	okamžitý	dlouhodobý	dlouhodobý
Působení	cílené	nespecifické	široké spektrum

Zdroj: Převzato a upraveno z www.wikiskripta.eu

Výroba funkčních potravin spočívá (1) ve využití přirozené, nemodifikované potraviny, (2) ve zvýšení obsahu látek s příznivým účinkem na zdraví, (3) v minimalizaci/odstranění nežádoucích látek, (4) v potravíně, ve které byla jedna nebo více složek upravena, (5) potravina, ve které byla upravena biologická využitelnost určité složky, (6) kombinací předešlých způsobů (Henry, 2010).

Typickými příklady funkčních potravin jsou kysané mléčné výrobky s probiotiky a prebiotiky, speciální tuky s obsahem rostlinných sterolů či snídanové cereálie obohacené o vlákninu nebo omega3kapr se zvýšeným obsahem omega 3 mastných kyselin, které působí jako prevence onemocnění kardiovaskulárního aparátu (obr. 5).



Obr. 5: Omega3kapr jako funkční potravina.

Zdroj: www.omega3kapr.cz

Česká legislativa prozatím funkční potraviny nijak neupravuje, funkční potraviny se tedy musí řídit zákonem č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích a vyhláškou č. 54/2004 Sb. o potravinách určených pro zvláštní výživu a o způsobu jejich použití.

V případě, že chce výrobce zdůraznit konkrétní zdravotní efekt potraviny na obalu, je nutné, dle nařízení EP a Rady č. 1924/2006 o výživových a zdravotních tvrzeních, při označování potravin příznivý výživový nebo fyziologický efekt vědecky

prokázat. Jednotlivá tvrzení předložená členskými státy jsou posuzována Evropským úřadem pro bezpečnost potravin (EFSA), který zveřejňuje seznam povolených tvrzení k dané živině. O nová tvrzení si musí výrobce požádat o schválení.

Funkční potraviny mohou být v obchodech označeny logem Vím, co jím anebo nejsou označeny vůbec a kupující musí blíže zkoumat jejich složení a hledat nápisy jako „Obohaceno o...“ či „S nízkým/vysokým obsahem...“.

3.2 Vymezení základních pojmů

V této kapitole diplomové práce jsou vysvětleny základní pojmy podnikání. Jedná se především o definice základních pojmů potřebných k začátku podnikání a to konkrétně: podnikání, podnikatel, podnik a podnikatelský plán včetně s tím spojených náležitostí.

3.2.1 Podnikání

Podnikání je základem rozvoje lidské společnosti. Přesto tato činnost stála dlouhou dobu mimo společenský zájem (Srpová a Řehoř, 2010). Učebnice dějepisu sice často zmiňují umělce či generály, ale podnikatelé jsou zmiňováni málokdy.

Teprve v 18. století Richard Cantillon poprvé použil francouzské slovo „*entrepreneur*“, které v překladu znamená „někdo, kdo je mezi“. V tehdejší významu to byl někdo, kdo se podílel na zprostředkování zejména obchodů, později dodávek pro vládu (Veber a Srpová, 2005).

V 18. století také došlo k oddělení dvou pojmů: rentiér a podnikatel. Zatímco rentiér poskytuje kapitál za určitou cenu – rentu, podnikatel je ten, kdo realizuje určitý projekt (záměr) a nese rizika jeho úspěchu i neúspěchu (Veber a Srpová, 2005).

Úspěch v podnikání se tak do značné míry odvíjí od schopností podnikatele jako nápaditost, iniciativa a aktivita. K těmto schopnostem ve 20. století přibyl další důležitý rys, a to atribut inovátora.

V rámci evropského pojetí pojmů podnikání a podnikatel (*enterprise*, *entrepreneur*) existuje i anglo-americký výraz *business* pro účelovou a ziskovou aktivitu (Veber a Srpová, 2005).

Autoři Veber a Srpová (2005) vysvětlují podnikání pojaté z hlediska ekonomického, sociologického, psychologického a právního takto:

- Ekonomické pojetí – bere podnikání jako dynamický proces vytváření přidané hodnoty. Dochází k zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota a dosáhlo se zisku.
- Psychologické pojetí – vnímá podnikání jako způsob seberealizace a uspokojení vnitřních potřeb (něčeho dosáhnout, něco získat či být nezávislý).
- Sociologické pojetí – říká, že skrze podnikání jsou vyvářeny důležité cesty vedoucí k dokonalejšímu využívání zdrojů či vytváření nových pracovních míst a příležitostí.
- Právní pojetí – se řídilo zákonem 513/1991 Sb., obchodní zákoník, §2, první odstavec, který říkal, že: „*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.*“ Tento zákon byl k 1. 1. 2014 zrušen a současný zákon o obchodních korporacích (90/2012 Sb.) již podnikání ani osobu podnikatele nedefinuje.

Pro úplné pochopení je vhodné vysvětlení klíčových pojmů zákona:

- soustavnost – činnost musí být vykonávána pravidelně, nikoliv příležitostně;
- samostatnost – je-li podnikatel fyzická osoba, jedná osobně; právnická osoba jedná skrze svůj statutární orgán;
- vlastní jméno – fyzická osoba jedná pod svým jménem; právnická osoba jedná pod svým názvem;
- vlastní odpovědnost – podnikatel nese veškerá rizika podnikání za výsledky své činnosti;
- dosažení zisku – činnost je vykonávána s úmyslem dosažení zisku (ten však nemusí být dosažen).

Mezi další legislativní úpravy podnikání patří:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů; účinnost od 1. 1. 1992.
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů; účinnost od 1. 1. 2014.

- Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění, definující osobu samostatně výdělečně činnou (OSVČ).

3.2.2 Rysy podnikání

Shrnutím všech pojetí podnikání můžeme říci, že k obecným rysům podnikání patří (Veber a Srpová, 2005):

- cílevědomá činnost,
- kreativní a iniciativní přístup,
- organizování a řízení procesů,
- praktický přínos, užitek a přidaná hodnota,
- přijmutí a práce s rizikem neúspěchu,
- opakování a cyklický proces.

Srpová a Řehoř (2010) uvádí další koncepci trojího pojetí podnikání, ke které se připojuje stále více autorů:

- Podnikání jako proces (činnost) – smyslem je vytvoření nějaké nové, přidané hodnoty vyjádřené finanční i nefinanční formou (např. sociální podnikání).
- Podnikání jako přístup (metoda) – tento přístup má následující znaky:
 - snaha vytvořit něco navíc,
 - samostatné nalézání příležitosti k realizaci toho cíle,
 - vkládání a účinné využívání vlastních zdrojů, času a jména,
 - dobrovolné přebírání vlastní odpovědnosti a přiměřeného rizika,
 - sklizení pozitivních výsledků jako poslední.
- Podnikání jako hodnotová orientace – někdy také označována jako „podnikatelský duch“. Hlavním symbolem je struktura hodnot a postojů, která má dvojí rozměr: společenský a individuální.
 - společenský rozměr – vyjadřuje to, jak si společnost váží podnikatelů, podnikavých lidí a podnikání a jak to zohledňuje.
 - individuální rozměr – důraz na individualistický způsob přivlastňování, který klade na člověka nároky jako odpovědnost či nesení rizika, ale skýtá i výhody, jako je osobní autonomie či možnost většího výdělku.

3.2.3 Podnikatel

Dle § 420, odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, je podnikatel ten, kdo „*samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“ (Česko, 2012).

Dle § 421 Občanského zákoníku je za podnikatele považována i osoba zapsaná v obchodním rejstříku, bez ohledu na to, zda provozuje podnikatelskou činnost (Česko, 2012).

Autoři Veber a Srpová (2005) pak uvádí další definice podnikatele:

- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba, která je schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky a ochotná podstoupit odpovídající rizika k dosažení stanovených cílů,
- iniciátor a nositel podnikání investující své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírající odpovědnost a nesoucí riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení.

Shrnutím dosavadních informací lze říci, že podnikatelem (FO nebo PO) je osoba, která:

- je zapsána v obchodním rejstříku,
- podniká na základě živnostenského oprávnění,
- podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštního předpisu,
- fyzická osoba provozující zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence dle zvláštního předpisu.

Postoj člověka k podnikání se nelze naučit, je totiž formovaný dosavadním životem a nabytými zkušenostmi. Vše závisí na schopnosti člověka učit se, na schopnosti vytrvat a mít zápal pro věc a umění poučit se z dosavadních nezdarů.

Podnikatel by měl umět posoudit prostředí, rozeznat příležitosti i ohrožení. Měl by umět zmobilizovat zdroje a podnikat akce vedoucí k úspěšnosti podniku. K tomu jsou zapotřebí osobní předpoklady jako vytrvalost, podnikavost, odpovědnost, iniciativa, sebedůvěra, rozhodnost a zdravotní stav (Bednářová a Škodová Parmová, 2010).

Oproti tomu znalost procesů a postupů, které v podnikání probíhají, lze učením do značné míry získat. Jsou to znalosti postupů při zakládání firmy, potřebných zdrojů, analýz prostředí firmy či finančního plánování.

3.2.4 Podnik, firma, živnost

Pojem podnik lze interpretovat z více hledisek. Nejčastěji je definován jako subjekt, ve kterém dochází k přeměně zdrojů – vstupů, ve statky – výstupy.

Obsáhleji je podnik vymezen jako uspořádaný soubor prostředků, zdrojů, práv a jiných majetkových hodnot (vlastních i pronajatých) sloužících podnikateli k provozování podnikatelských aktivit (Veber a Srpová, 2005).

Dříve byl podnik definován zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, který byl zrušen k 1. 1. 2014 a nově nahrazen zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Ten definuje v § 502 odst. 1 zákona č. 89/2012 S b., občanský zákoník, obchodní závod (dříve podnik) jako „*organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu*“ (Česko, 2012).

Velmi často se se slovem podnik zaměňuje slovo firma. Pojem firma se vyskytoval v obchodním zákoníku a vyskytuje se i v novém občanském zákoníku ve znění, že „obchodní firma“ je název, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku. Často je tedy pojem firma spojován s osobami samostatně výdělečnými (OSVČ), kdy názvem fyzické osoby musí být vždy její jméno a příjmení (Česko, 2012).

V souvislosti s podnikáním je vhodné také vysvětlit výraz „živnost“. Živnost je definovaná zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, jako „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem*“ (Česko, 1991).

V běžném pojetí se živností chápe podnikání v malém rozsahu, většinou provozováno živnostníkem samotným nebo za pomoci jeho rodinných příslušníků (Veber a Srpová, 2005).

Fyzická nebo právnická osoba, která chce živnost provozovat, musí získat pro danou činnost živnostenské oprávnění a registrovat se na živnostenském úřadě. Živnosti se dělí podle způsobu vzniku živnostenského oprávnění na živnosti ohlašovací a koncesované.

- ohlašovací – vznikají a jsou provozovány na základě ohlášení a jsou osvědčeny výpisem z živnostenského rejstříku,
- koncesované – vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku a na základě kladného vyjádření příslušného orgánu státní správy.

Dále ohlašovací živnosti dělíme na:

- řemeslné – podmínkou pro získání je buď výuční list, maturita v oboru, diplom v oboru nebo praxe v oboru po dobu 6 let,
- vázané – podmínkou pro její získání je prokázání odborné způsobilosti osvědčením o vzdělání, kvalifikací či praxí,
- volné – vzniká na základě ohlášení jednoho z oborů, ve kterých se bude podnikat.

Živnost je zahájena jejím ohlášením a odevzdáním všech příslušných dokumentů na živnostenském úřadě (JHK, 2017).

3.3 Podnikatelský záměr

Podnikatelský záměr představuje myšlenku na koncept služby či produktu, který je prozatím pouze ve fázi nápadu. Zahrnuje představu o tom, co a komu chce nositel této myšlenky prodávat či poskytnout, jakým způsobem bude oslovovat zákazníky a s jakými zdroji bude pracovat. Piliřem je především nápad, který může být přetaven do různých podob podnikatelských záměrů. Životaschopnost podnikatelského záměru je ověřována formou podnikatelského plánu.

3.4 Definice podnikatelského plánu a požadavky na něj

Důležitou součástí všech příprav k realizaci podnikatelského záměru je nezbytné mít zpracovaný podnikatelský plán, který lze označit za klíčový krok v začátcích podnikání. Podnikatelský plán bude obecně sloužit buď jako manažerský nástroj k řízení podniku, nebo jako podklad pro získání cizích, většinou finančních zdrojů (Koráb et al., 2008).

Autoři Hisrich a Peters (1996) definují podnikatelský plán jako mapu, která poskytuje odpovědi na otázky:

- ***Kde jsem?***

Odpovědí by měla být důkladná analýza situace, ve které se podnik nalézá. Analyzuje se vnitřní i vnější prostředí.

- ***Kam jdu?***

Tato otázka neřeší jen situace spojené s dalším rozvojem či růstem podniku, ale řeší i situace spojené s požadavkem udržet se na trhu, tedy i správně zvolenou strategii.

- ***Jak se tam dostanu?***

Vede ke zmapování a zvolení vhodných druhů zdrojů a metod potřebných pro dosažení stanovených podnikových cílů a naplnění podnikových strategií (Koráb et al., 2008).

Podnikatelský plán je tedy komplexní písemný materiál přinášející všem zainteresovaným skupinám prvotní obraz podniku a analýzu všech klíčových vnějších i vnitřních faktorů souvisejících se založením i chodem podniku (Koráb et al., 2008; Prokop, 2005; Veber a Srpová, 2005).

Vytyčuje poslání firmy vycházející z krátkodobých a dlouhodobých cílů firmy a strategie, která povede k naplnění vize podniku. Popisuje nabízený produkt či službu, cílový trh a jeho možnosti, popisuje cílové skupiny, konkurenci, výrobu či poskytování služby, organizační strukturu, marketing a plánuje hospodářský výsledek. Měl by obsahovat zdůvodnění, kolik finančních prostředků bude k dosažení cíle potřeba a navrhopvat, jak lze tyto zdroje získat.

Důležitou úlohou podnikatelského plánu je také to, že umožňuje podnikateli porovnat své plány s realitou a pokud se liší, identifikovat jak a proč tomu tak je (Prokop, 2005). Podnikatel si při jeho vypracování uvědomí a zhodnotí všechny faktory související se zahájením podnikatelské činnosti, vytvořením podniku a zajištěním jeho budoucí prosperity. Je nutné v něm zohledňovat minulost podniku, ale především aktuální a budoucí podmínky pro fungování podniku, tedy měnící se makro a mikroklima, která mohou významně ovlivňovat výnosnost podniku (Kislingerová, 1999).

Stejně tak je podnikatelský plán důležitý i pro prezentaci podnikatelského záměru při získávání kapitálu prostřednictvím rizikového (*venture*) kapitálu nebo půjčky (Prokop, 2005; Veber a Srpová, 2005). Obdoba podnikatelského plánu se také předkládá v případě žádosti o získání finančních prostředků z veřejných či např. Strukturálních fondů EU.

Podnikatelský plán by měl být srozumitelný, tzn. uvádět jen podstatné věci, pokud možno doložené tabulkami a grafy. Měl by být logicky členěný – jednotlivé skutečnosti a kapitoly by na sebe měly volně navazovat, časový průběh je vhodné znázornit také graficky, měl by být uváženě stručný, pravdivý a reálný a měl by respektovat rizika (Bednářová a Škodová Parmová, 2010).

Rozsah podnikatelského plánu by se měl odvíjet od jeho složitosti, náročnosti na realizaci a podrobném zpracování náležitých částí. Běžně se na něm pracuje několik týdnů až měsíců, kdy jednotlivé vypracované části podléhají neustálému procesu změn a následně jsou neustále přepisovány a aktualizovány (Veber a Srpová, 2005).

Struktura podnikatelského plánu a jeho formální úprava odpovídá jeho účelu a formě. Při psaní podnikatelského plánu je dobré zohlednit fakt, že plán musí vizuálně i obsahově oslovit a zaujmout investora či banku.

Prokop (2005) navrhuje možnost přípravy více forem a verzí podnikatelského plánu. Jeden zkrácený podnikatelský plán, který bude obsahovat všechny body plného podnikatelského plánu, ale bude mnohem povrchnější a každou část podnikatelského plánu bude shrnovat maximálně ve dvou odstavcích. Tento zkrácený podnikatelský plán by měl stručně a jasně objasňovat podnikatelovy záměry tak, aby je mohl předložit např. sdružení podnikatelských andělů a zároveň chrání podnikatelovo obchodní tajemství tím, že tzv. „hned nevyloží všechny karty na stůl.“

Plný podnikatelský plán by se měl předkládat většinou těm, kteří podepsali „Smlouvu o mlčenlivosti“ neboli NDA (*Non Disclosure Agreement*) (příloha 1).

Tato smlouva zavazuje investora k použití veškerých poskytnutých informací pouze v rámci procesu zvažování investice do nabízeného podniku a chrání tak know-how podnikatele (Prokop, 2005).

Formou podnikatelského plánu je nejčastěji psaný elektronický dokument, ale s rozvojem technologií se možná objeví i další formy podnikatelských plánů např. forma videa ve virtuální realitě (VR) či konverzace s chatbotem v online prostředí. Další formou podnikatelského plánu, kromě písemného dokumentu, by mohla být jeho distribuce a prezentace pomocí internetové stránky. Na této stránce by byly dostupné různé či všechny verze podnikatelského plánu včetně dalších podpůrných materiálů jako infografiky či videa.

Doporučované části a informace podnikatelského plánu jsou následující:

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Exekutivní souhrn (*Executive Summary*)
4. Popis podnikatelské příležitosti a podniku
5. Cíle firmy a vlastníků
6. Analýzy
 - a. vnitřního prostředí podniku
 - b. vnějšího prostředí podniku
 - c. SWOT
7. Marketingový plán
8. Operační plán
9. Personální zdroje
10. Finanční plán
11. Analýza rizik a jejich management
12. Závěr
13. Přílohy
14. Obchodní model (*Business Model*)

V následující části jsou rozepsány jednotlivé kapitoly podnikatelského záměru a popsány informace, které by měly poskytovat. Vhodné je také na konec podnikatelského plánu zařadit seznam zdrojů, ze kterých bylo čerpáno. V poslední části „Obchodní model“ jsou popsány některé nástroje pro zobrazení obchodních modelů.

3.4.1 Titulní strana

Na titulní straně by měly být uvedeny identifikační údaje firmy. Měl by zde být uveden název firmy, logo firmy, sídlo firmy, datum založení, předmět podnikání, právní forma firmy, základní data a charakteristika zakladatele, jméno a kontakt (e-mail + telefonní číslo) na kontaktní osobu a ideálně i adresa webových stránek firmy (Prokop, 2005).

3.4.2 Obsah

Byť není vždy uváděn jako nutná část podnikatelského plánu, rozhodně je vhodné obsah do podnikatelského plánu vložit (před titulní stranu, nebo hned za ni).

Obsah pomáhá čtenáři rychle a snadno vyhledat požadovanou část plánu a předchází eventuální rozladěnosti čtenáře. Měl by být formátován pouze na první tři úrovně nadpisů, užití drobnějšího členění není nutné (Veber a Srpová, 2005).

3.4.3 Exekutivní souhrn (*Executive Summary*)

Exekutivní souhrn je stručné a jasné shrnutí nejdůležitějších částí podnikatelského plánu. Informuje o hlavní myšlence podnikání a přínosu podnikání, o klíčových osobách podniku, o stávajícím stavu cílového trhu a jeho trendech, o silných stránkách a o finančním plánu ve výhledu několika let (Koráb et al., 2008).

V souhrnu by měly být uvedeny faktory úspěchu jako přednosti podniku, popis konkurenční výhody a přidané hodnoty produktu/služby pro zákazníky. Čtenář by měl být seznámen s podnikovými cíli, specifickou vizí podniku a strategií k jejímu dosažení.

Rozsahem by neměl být větší než dvě strany formátu A4 (Prokop, 2005). Měl by zaujmout a vzbudit zájem potencionálních investorů, pro které je většinou určen. Ti se totiž na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zde má význam si přečíst celý podnikatelský plán či nikoliv.

Koráb a kol. (2008) doporučuje exekutivní souhrn sepisovat až po sestavení celého podnikatelského plánu a získání veškerých potřebných dat a výsledků.

3.4.4 Popis podnikatelské příležitosti a podniku

V této části podnikatelského plánu se uvádí stručný popis podnikatelské příležitosti a dalších klíčových prvků (Koráb et al., 2008).

Mezi klíčové prvky patří:

- specifikace produktu či služby včetně technických parametrů, vlastností, užitých materiálů a popis procesu a náročnosti výroby produktu či poskytování služby,
- popis umístění podniku a jeho velikost,
- popis vlastnické struktury v podniku,
- způsob vedení účetnictví,
- přehled organizačního schématu a personálního zajištění, včetně potřebného znalostního či jiného vybavení.

V popisu podniku by měla být uvedena fakta týkající se založení podniku a zakládajících osob. Je užitečné uvést dosažené úspěchy nebo také již získané reference

a zkušenosti předkladatelů v dané oblasti. Není doporučováno uvádět cenu podniku ani cenu podílu, to by mělo být vždy předmětem ústního jednání (Prokop, 2005).

3.4.5 Cíle firmy a vlastníků

Základním pilířem této části je přesvědčit čtenáře, že právě tato firma je právě teď schopna úspěšně realizovat předložený podnikatelský plán. Investoři a další subjekty poskytující kapitál se domnívají, že právě vedení firmy a podnikatelské a odborné schopnosti managementu rozhodují o úspěšnosti realizace podnikatelského záměru (Srpková et al., 2011).

Na začátku je potřeba definovat vizi a misi podniku. Vize je představa budoucího žádoucího ideálního stavu podniku, kterého chce podnik svou strategií dosáhnout. Vize je důležitým motivačním faktorem podniku, se kterým by se měly ztotožnit všechny zainteresované osoby podniku (Kourdi, 2011).

Mise je následně více rozebraná vize. V misi mohou být vymezeny vztahy k zainteresovaným skupinám a podrobnější vysvětlení účelu a smyslu existence podniku (Sedláčková a Buchta, 2006).

Od vize jsou následně odvozeny cíle podniku a vlastníků, které charakterizují, čeho chce podnik dosáhnout (Dedouchová, 2001).

Cíle by měly být tzv. SMART. Tato zkratka pochází z počátečních písmen pěti anglických slov, která vyjadřují, jaké by cíle měly být: **S**pecific – specifické; **M**asurable – měřitelné; **A**chievable – dosažitelné; **R**ealistic - reálné; **T**imed – termínované (Srpková et al., 2011).

3.4.6 Analýzy

Každý podnikatelský plán by se měl opírat o výstupy analýz. Ty probíhají cyklickým postupným a opakovaným zpřesňováním a strukturováním vstupů, včetně odhadů potřebných k rozhodování o založení podniku (Koráb et al., 2008).

V rámci užití analýz je vhodné odlišovat vnější a vnitřní prostředí podniku a použít doporučené analytické nástroje, jakými jsou například SWOT analýza, Porterův model pěti sil či analýza PESTE nebo BCG matice. Tyto nástroje pomáhají snížit, nikoliv však úplně vyloučit, riziko opomenutí či podcenění některého významného faktoru, což by mohlo vést k znehodnocení podnikatelského plánu či v pozdějších fázích k finančním a časovým ztrátám (Jirásek, 2003).

Při výběru vhodných analytických nástrojů je důležité pamatovat na to, že jsou to nástroje pouze podpůrné, žádný nástroj, postup či metodika nemůže nahradit

podnikatelskou kreativitu a komplexní lidské uvažování v souvislostech (Koráb et al., 2008).

SWOT analýza

Vhodným integrujícím nástrojem v rámci strategické situační analýzy je SWOT analýza (Srpková et al., 2011). Díky SWOT analýze lze identifikovat a posoudit významnost interních i externích faktorů plánovaného podniku. Interní faktory jsou posuzovány z pohledu silných stránek (*Strengths*) a slabých stránek (*Weaknesses*). Externí faktory pak z pohledu příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*), kterým je anebo bude podnik vystaven. Z každé kategorie je účelné vybrat pět nejvýznamnějších faktorů (Jirásek, 2003).

Ve výsledku správně vypracovaná analýza pomůže odhalit silné a slabé stránky podniku a poznat příležitost a hrozby podniku. Výsledné faktory analýzy SWOT lze poté pomocí metody párového srovnávání v trojúhelníkové matici (Fullerův trojúhelník) sumarizovat a procentuálně vyjádřit významnost jednotlivých skupin faktorů (Koráb et al., 2008).

Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je získání informací a vyhodnocování informací o trhu, zákaznících a konkurenci. Tato činnost by měla být prováděna soustavně a pravidelně, jak v začátcích podnikání, tak i v již zaběhlé firmě.

Výsledky pomáhají k odhalení potřeb a přání zákazníků, které mohou být využity k další orientaci podniku a k vylepšení stávajících služeb (Foret a Stávková, 2003). Marketingový výzkum je založen na správně formulovaném problému, plánu a vhodně zvolených technikách. Mezi ty autoři Foret a Stávková (2003) řadí především dotazování (dotazník, rozhovor), pozorování a experiment.

Analýza konkurence

Obeznamení se s konkurencí, nejen v daném segmentu, je dalším velmi důležitým krokem v tvorbě podnikatelského plánu.

Srpková a kol. (2011) uvádí jako první krok určení firem, které představují přímou konkurenci. To jsou takové firmy, které působí na stejných cílových trzích a prodávají ty samé nebo podobné produkty či služby. Vedle přímé konkurence jsou pak potenciaální konkurenti, tedy firmy, které zatím nepředstavují konkurenci, ale mohou jí v budoucnu být. Autoři také zdůrazňují, že průzkum konkurence při velkém množství na trhu působících firem může být často velmi časově i finančně náročný,

proto je užitečné konkurenty rozdělit na hlavní a vedlejší. A nadále se zabývat především těmi hlavními.

Hlavní konkurenty představují firmy, které:

- a) na daném trhu hrají velmi významnou roli a budou ji hrát i v budoucnu;
- b) firmy, které se velmi podobají naší firmě.

U těchto firem je užitečné určit další kritéria jako obrat, podíl na trhu, růst, zákazníci, prodejní cesty nebo ceny.

Na základě těchto údajů lze provést srovnání hlavních konkurenčních firem a určit jejich konkurenční výhody. Je důležité k hodnocení předností a nedostatků konkurence přistupovat z pohledu zákazníka, nikoliv ze subjektivního pohledu tvůrce podnikatelského plánu (Srpková et al., 2011).

3.4.7 Marketingový plán

Marketingový plán je jakýsi strategický plán, který ukazuje, jakým způsobem se podnik hodlá prosadit na zvoleném trhu (Koráb et al., 2008). Ukazuje, jakým způsobem budou výrobky či služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Měl by vycházet z výsledku výše popsaného marketingového výzkumu.

Marketingový plán může být vypracován pro dvě různá období: pro období vstupu podniku na trh a pro období, kdy je již podnik etablován na trhu a musí uspět z dlouhodobého hlediska (Prokop, 2005; Koráb et al., 2008).

V rámci marketingového plánu je nutné zvolit vhodnou marketingovou strategii. Marketingová strategie v zásadě řeší problematiku:

- výběru cílového trhu,
- určení pozice produktu/služby na trhu,
- rozhodnutí o marketingovém mixu.

Pro výběr cílového trhu je nutné určit tržní pozici na trhu. Tržní pozice produktu vyjadřuje pozici konkrétního produktu mezi konkurenčními produkty na trhu (Jirásek, 2003).

Srpková a kol. (2011) určuje tržní pozici v následujících krocích:

- identifikace možných konkurenčních výhod produktu, na základě níž může být pozice budována,
- vybrání optimální konkurenční výhody důležité pro spotřebitele a s předností před konkurenčními výrobky,

- zvolení efektivního způsobu komunikace a propagace této výhody směrem ke spotřebiteli.

Dále je nutné vybrat vhodný marketingový mix. Koráb a kol. (2008) uvádí jako jeden z nejpoužívanějších marketingových nástrojů tzv. marketingový mix 4P (*product, price, promotion, place*). To jsou čtyři hlavní oblasti, jimž by se měl podnikatel v rámci marketingového plánu věnovat. Jedná se o informace obsahující produktové charakteristiky nabízených služeb nebo výrobků, cenové politiky, propagaci podniku a způsoby distribuce. Autorky Bednářová a Škodová Parmová (2010) shrnují tento nástroj jako „*mít správný produkt, za správnou cenu, na správném místě, podporovaný správnou marketingovou kampaní*“. Existují i další nástroje z analogie 4P. Jedná se například o model 4C orientovaný na zákazníka a model 4S reagující na rozvoj internetových obchodů (Constantinides, 2002).

Při plánování marketingu by se neměly opomenout také zdroje finanční a lidské. Protože právě obchodníci, manažeři či marketingoví specialisté přímo ovlivňují výslednou kvalitu produktu či služby.

Koráb a kol. (2008) také podotýká, že „*úspěšnost marketingu podniku nezajistí žádné více či méně sofistikované nástroje, ale především vlastní „neotřelost“ a kreativní přístup vlastníka či manažerů ve spojení se soustavným sledováním a vyhodnocováním trhu nebo dokonce ovlivňováním rozvoje potenciálně vznikajících tržních výklenků.*“

3.4.8 Operační plán

Tato část podnikatelského plánu je v literatuře někdy nazývána i jako realizační plán či projektový plán, ale v zásadě všechny tyto názvy odráží tentýž obsah. Operační plán vychází ze všech částí podnikatelského plánu, kdy je zasazuje v čase do podoby operačních detailů (aktivit) na sebe navzájem navazujících a spolu souvisejících. Jedná se tedy o projektové zpracování realizace podnikatelského plánu, které časově vymezuje klíčové fáze a kroky a zohledňuje jejich časovou souslednost (Koráb et al., 2008).

Za tímto účelem se často jednotlivé fáze a kroky znázorňují pomocí tabulky časových milníků realizace podnikatelského plánu. Běžně se také využívají sofistikovanější nástroje v podobě Ganttových diagramů, PERT diagramů či síťových grafů umožňujících identifikovat kritickou cestu realizace podnikatelského záměru. Díky metodě kritické cesty (*Critical Path Method, CPM*) lze stanovit dobu trvání

projektu na základě délky kritické cesty, tedy sledu vzájemně závislých činností s nejmenší časovou rezervou a identifikovat tak milníky projektu, na něž je potřeba během realizace upírat zvýšenou pozornost (Koráb et al., 2008). Z diagramů lze též při finančním plánování odvodit výše a termíny předpokládaných výdajů.

Plán se sestavuje ideálně na dobu dvou až tří let, ale není to pravidlem. Operační plán umožňuje též upřesnění investičních nákladů podnikatelského plánu. Je nutné zdůraznit, že operační plán podléhá neustálé aktualizaci, jedině tak může být účinným nástrojem kontroly a řízení (Fotr a Souček, 2005).

3.4.9 Personální zdroje

Rozsáhlost této kapitoly se odvíjí od typu podnikání a předpokládané velikosti podniku. V případě malých firem stačí pouze informovat čtenáře v části „Popis podniku“. V případě, že v podniku bude více pracovníků či bude potřeba více specialistů nebo lidí s velmi specifickou odborností, je potřeba tuto oblast záměru detailně zpracovat (Koráb et al., 2008).

Dostupné literární zdroje (Koráb et al., 2008; Fotr a Souček, 2005; Srpová a kol., 2011) se shodují na tom, že úspěšná realizace podnikatelského záměru a pokračování firmy stojí na pracovnících s vyhovující kvalifikací, dovednostmi a znalostmi. Klíčové řídicí pracovníky je potřeba v podniku udržet a motivovat. Ti totiž přinášejí podniku kvalitu a prestiž a zároveň mohou i znamenat výhodu při získávání kapitálu. Podnikatel musí zároveň zajistit nábor nových kvalitních zaměstnanců a dbát na další výcvik a zvyšování kvalifikace těch stávajících.

Fotr a Souček (2005) upozorňují na to, že při plánování pracovních sil je potřeba věnovat pozornost především legislativním podmínkám z oblasti pracovních vztahů, počtu pracovních dní v roce a možnostem náborem zaměstnanců.

Výsledkem vypracování této části podnikatelského plánu by měl být přehled o počtech požadovaných pozic, jejich potřebné kvalifikaci, náplni práce jednotlivých pozic, systému platového ohodnocení stávajících i nových zaměstnanců, způsobech náborem nových zaměstnanců, možnostech zvyšování kvalifikace těch stávajících, a i o zaměstnaneckých benefitech vázaných k určitým pozicím, a tedy i celkových osobních nákladech spojených se všemi zmiňovanými body.

3.4.10 Finanční plán

Finanční plán dává všechny předchozí části podnikatelského plánu dohromady a ukazuje reálnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Pro podnikatele je spojovacím článkem mezi představami a realitou ziskovosti, pro investora je důležitý při rozhodování o případné investici (Srpková et al., 2011; Koráb et al., 2008).

Zpracovávání finančního plánu vyžaduje určité znalosti z oboru podnikových financí. Další možností je využít služeb externího poradce či využít specializovaný software. Ale vždy je nutná účast tvůrce podnikatelského plánu, protože pouze on má dostatečný vhled a schopnost pracovat s více variantami budoucího vývoje.

Je vhodné vytvářet model finančního plánu v některém z dostupných tabulkových procesorů (MS Excel, Numbers), díky nimž se veškeré provedené změny hodnot snadno promítnou do celého plánu. Na začátku finančního plánu je vhodné také doplnit informace o financování celého projektu.

Koráb a kol. (2008) jako hlavní části finančního plánu uvádí:

- soupis finančních potřeb pro plánovaný podnik,
- základní účetní výkazy dle platných norem,
 - výkaz cash flow
 - výkaz zisků a ztrát
 - výkaz rozvahy
 - analýzu bodu zvratu
- soupis a aplikace vlastních zdrojů, včetně všech půjček, úvěrů či dotací.

Z finančního plánu se musí ukázat veškeré odhadované příjmy i výdaje a zdroje financí. Plán může být zpracován pro kratší i delší časové období, v pesimistické i optimistické podobě.

Výkaz cash flow

Výkaz zisků a ztrát představuje rozdíl mezi příjmy a výdaji peněžních prostředků a je považován za nejpřesnější ukazatel úspěšnosti podniku. Zobrazuje pohyby peněz v podniku v konkrétním období a sleduje příjmy a výdaje tak, jak skutečně do podniku přichází a zase odchází. Vhodné je zpracovat počáteční fázi podnikání (prvních šest měsíců) podrobněji, dále pak stačí roční údaje.

Výkaz zisků a ztrát

„Výsledovka“ vyčísluje výnosy, náklady a hospodářský výsledek (zisk či ztrátu) podniku v určitém časovém intervalu. I zde je vhodné první fázi podnikání zpracovat podrobněji (Srpková et al., 2011). Výkaz ukáže platební schopnost podniku.

Rozvaha

Plánovaná rozvaha se sestavuje vždy k nějakému datu např. 31. 12. či k datu zahájení podnikání a zobrazuje vývoj majetku podniku (aktiva) a zdrojů jeho financování (pasiva).

Bod zvratu

Bod zvratu ukazuje takové množství produkce, při kterém se náklady a tržby rovnají, tudíž podnik přestává být ztrátový. Napovídá také o odolnosti podniku vůči poklesu poptávky.

Zpracovávání finančního plánu je poměrně časově náročné, protože první verze často ukáže slabiny podnikatelského záměru a podnikatel pak musí upravit své původní předpoklady a představy.

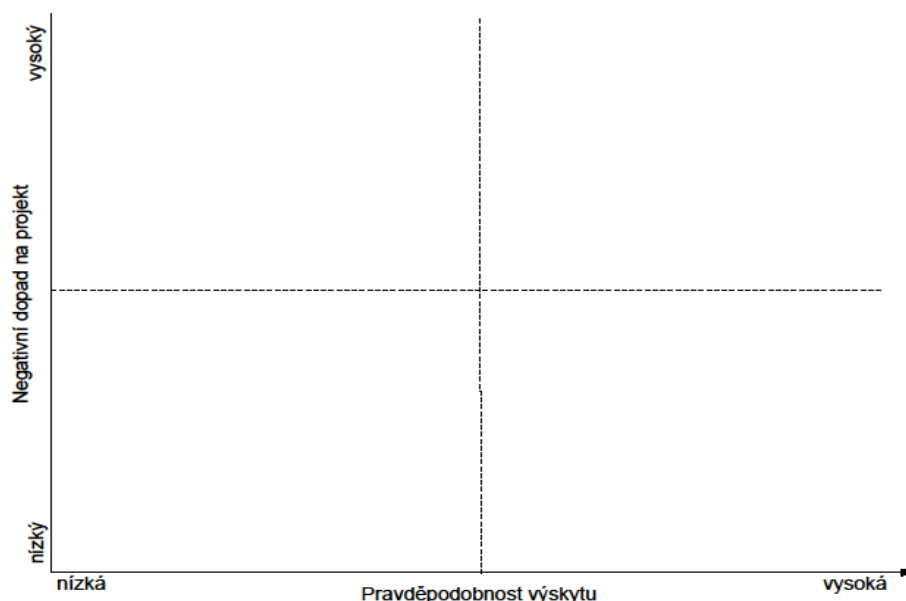
3.4.11 Analýza rizik a jejich management

Riziko lze chápat jako nebezpečí, že skutečně dosažené hospodářské výsledky podnikatelské činnosti se budou odchylovat od předpokládaných výsledků. Tyto odchylky mohou být žádoucí (vyšší zisk), či nežádoucí (větší ztráta) anebo se mohou lišit ve velikosti (Fotr a Souček, 2005). Riziko dle Vlachého (2006) je pravděpodobnost toho, že po uskutečnění rozhodnutí podniku nastane jiná situace než ta očekávaná. Srpková a kol. (2011) popisují riziko v souvislosti s podnikatelským plánem jako negativní odchylku od cíle podniku.

Díky analýze rizik lze rizika identifikovat, popsat a určit jejich významnost a následně připravit alternativní strategie prevence či řešení těch největších rizik, která mohou vzniknout (Koráb et al., 2008; Rais a Doskočil, 2007).

Analýzu rizik lze provádět pomocí expertního hodnocení faktorů rizika založeného na odborném odhadu jejich pravděpodobnosti výskytu a intenzity negativního vlivu. Další možností je analýza citlivosti zjišťující citlivost hospodářského výsledku na faktorech, jež jej ovlivňují (Srpková et al., 2011). Kvalitně vypracovaná analýza rizik sice neodstraní rizika úplně, ale zvyšuje pravděpodobnost

jejich zvládnutí a tím i úspěch podniku skrze dosažení podnikových cílů (Živělová a Zachová, 2002). Mapa vhodná k zobrazení rizik je na obrázku 6.



Obr. 6: Mapa zobrazující rizika dle pravděpodobnosti výskytu a jejich negativního dopadu.

Zdroj: www.leancanvas.cz

3.4.12 Závěr

Tato část shrnuje celý podnikatelský plán. Jsou v ní shrnuty nejdůležitější body ze všech částí podnikatelského plánu, zjištěná rizika a návrhy na potřebná opatření a další zjištěné informace, které by konkrétnímu čtenáři mohly být užitečné.

3.4.13 Přílohy

Do příloh se vkládají další potřebné a doplňkové informační materiály. Jsou to materiály, které nebylo možné včlenit do textu podnikatelského plánu, ale jsou pro něj důležité. Pro přehlednější členění lze k příloze přiložit seznam s poznámkami a číslováním jednotlivých podkladů (Srpková et al., 2011).

Příklady takovýchto podkladů jsou:

- životopisy klíčových osob,
- výsledky průzkumů,
- dosavadní výsledky hospodaření (pokud má firma již nějakou historii),
- získané reference významných osobností,
- technické výkresy,
- důležité smlouvy,
- obrázky výrobků a prospekty.

3.4.14 Obchodní model (Business model); Obchodní model Canvas

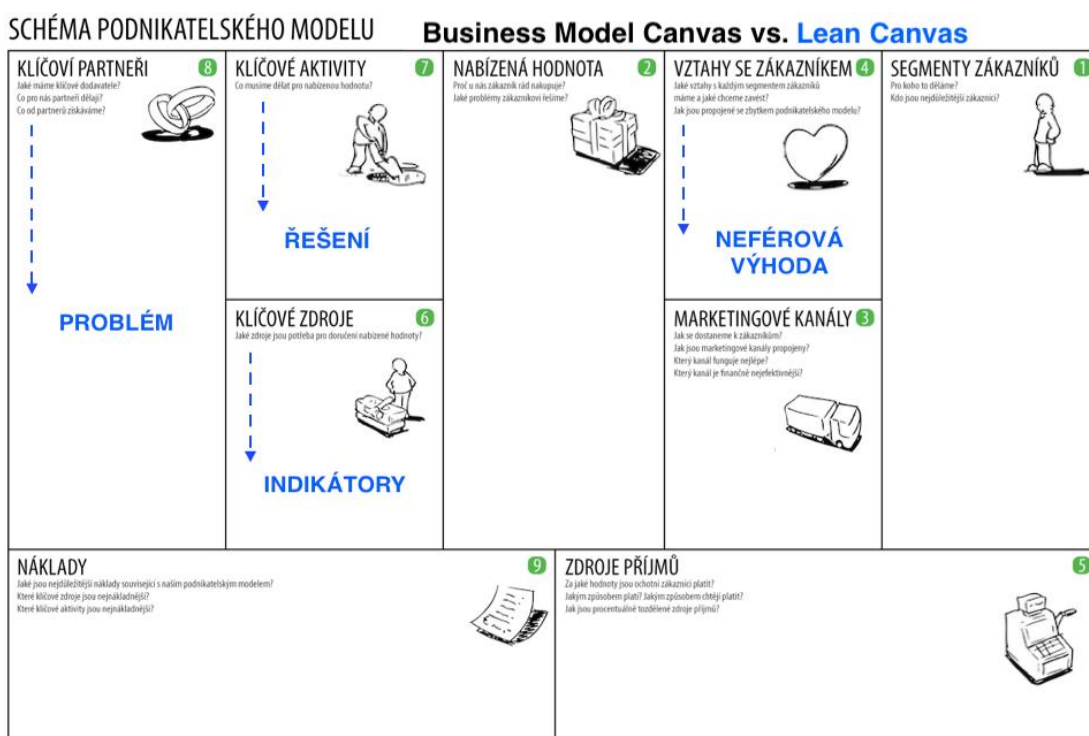
Termín „obchodní model“ je obtížné přesně definovat. Jednou z možných definic je, že obchodní model je vše, co pomáhá naplánovat, jak vydělat peníze (Lewis, 2014). Autorka Magretta (2002) zase definuje obchodní model jako příběhy, které vysvětlují, jak společnosti fungují a zodpovídají dvě otázky „*Kdo je zákazník a čeho si cení?*“ a „*Jak můžeme doručit zákazníkům hodnotu při přiměřené ceně?*“ nejčastěji však jako plán toho, jak hodlá podnik vytvářet, předávat a získávat hodnoty (generovat příjmy a vytvářet zisky) z poskytovaných služeb či prodeje výrobků (George a Bock, 2011). Autoři Osterwald a Pigneur (2010) vnímají obchodní model jako „*podrobný plán strategie, která se má naplnit pomocí organizačních struktur, procesů a systémů*“. Jedná se tedy o popis toho, jak hodlá daný podnik fungovat. Existuje více podnikatelských modelů jako např. freemium, aukce či frenchise (Burns, 2001).

Inovativními a novými obchodními modely jsou tzv. „*lean*“ modely (např. „*Business Model Canvas*“ vytvořený Alexanderem Osterwalderem (obr. 7) a z něj vycházející „*Lean Canvas*“ navržený Ashem Mauryaem (2012) a „*Lean Startup*“ Erica Riese a Steva Blank. Všechny tyto modely mají základ v „*Lean Thinking*“ neboli „*lean myšlení*“ aplikovaného a proslaveného přístupem firmy Toyota v 80. a 90. letech 20. století (Womack a Jones, 2003). Přístup Toyoty vycházel ze základů *Kaizen* (filozofie neustálého zlepšování formou malých kroků) a cyklu PDSA (Plan – Do – Study – Adjust) vytvořeného A. Demingem ve 30. letech 20. století z prací Waltera A. Shewarta a následně zavedeného v Japonsku v rámci Marshalova plánu po 2. světové válce.

Pojem „*lean*“ znamená v překladu „*štíhlý*“ a jedná se o přístup, který skrze zeštíhlování, přesměrovávání a zbavování se nepotřebného vede k maximalizaci přidané hodnoty pro zákazníka. Lean přístup klade velký důraz na to vycházet z pohledu zákazníků, na neustálé zdokonalování se a na maximalizování kvality tvořených hodnot (Womack a Jones, 2003; Blank, 2013).

Byť se v některých částech tyto metody tvorby obchodních modelů liší, všechny vychází z tzv. „*canvas*“ čili plátna, které je tvořeno pro daný podnikatelský záměr. Plátno reprezentuje devět stavebních prvků, které ukazují to, jak podnik hodlá vydělávat peníze (Osterwald a Pigneur, 2010). Těchto devět prvků pokrývá čtyři hlavní oblasti firmy: zákazníky, nabídku, infrastrukturu a finanční životaschopnost.

Mezi nejpoužívanější plátna patří Business Model Canvas a Lean Canvas (obr. 7).



Obr. 7: Rozdílné stavební bloky v přístupech Business Model Canvas a Lean Canvas.

Zdroj: Upraveno autorem z www.leancanvas.cz

Tento způsob plánování a vizualizace všech důležitých faktorů lze použít i pro již existující podnik, protože přináší nový způsob, jak se dívat na procesy v podnikání a díky tomu i nalézt prostor pro případné inovace.

Vztah mezi obchodním modelem a podnikatelským plánem je ten, že podnikatelský plán je detailně psaný dokument popisující podnikatelský záměr (často pracující s nejistými informacemi v dlouhých časových úsecích), kdežto „canvas“ je schéma (šablona/vizualizace) a zároveň i nástroj tvorby obchodního modelu zobrazeného na jediné stránce. Je to alternativa k mnohostránkovým dokumentům, fungující jako jasný komunikační nástroj, pomůže ujasnit hlavní myšlenky a rizika před zahájením analytické fáze projektu/vývoje.

V poslední době se objevuje i mnoho dalších typů pláten využitelných pro HR či projektové manažery jako např. „Feedback Canvas, Open Inovation Canvas či Canvas4Change“. Všechny jsou ale založeny na stejných základech shrnutí a vizuálního zobrazení pomocí plátna.

Obchodní modely uplatňované v monetizaci mobilních aplikací

Monetizace mobilních aplikací je založena na několika nejčastějších obchodních modelech, které generují příjmy z užívání aplikací (Apple, 2019).

Nejčastěji se jedná o:

- model Zdarma (Free) – uživatel neplatí za stáhnutí ani užívání aplikace, a tím se i zvyšuje pravděpodobnost toho, že se uživatel rozhodne aplikaci vyzkoušet a stáhnout.
- model Freemium – uživatel nic neplatí za stažení základní verze aplikace, ale za poplatek může jednorázově zpřístupnit dodatečné funkcionality, dokoupit např. vybavení ve hře či další epizodu.
- model Předplatné – uživatelé souhlasí s pravidelným většinou měsíčním předplatným, a tím si zajistí na dané období všechny funkce a kompletní obsah.
- model Zaplaceno – uživatel uhradí jednorázový poplatek za stáhnutí a zpřístupnění 100 % funkcionalit aplikace. Tento model je založen na prémiové funkčnosti a vzhledu aplikace a dobrém marketingu.
- model Paymium – je kombinací modelů Zaplaceno a Freemium, kdy uživatelé zaplatí za stažení aplikace a mají možnost poplatkem přikoupit další rozšíření.
- model Reklamní – funguje na tom, že v aplikaci jsou zobrazeny reklamy třetích stran a uživatel je zhlédne nebo na ně reaguje např. kliknutím.

Je nutné dodat také fakt, že u modelu Zdarma jsou často užívána data od uživatele. Takže uživatel vlastně „platí svými daty“. Příklad obchodování s daty je kauza „*FB research VPN app pro teens*“, kdy Facebook platil měsíčně přibližně 20\$ lidem ve věku 13-35 let, aby si nainstalovali a požívali jistou aplikaci, která měla přístup k velmi citlivým datům a tím porušovala podmínky obchodu App Store pro zařízení s iOS (TechCrunch, 2019).

4. Aplikační část

V aplikační části diplomové práce jsou představeny jednotlivé části vypracovaného podnikatelského plánu mobilní aplikace NutriZoom.

Podnikatelský plán je vypracován co nejpodrobněji a nejdetailněji. Neslouží pouze jako modelový příklad, ale uvedený podnikatelský záměr chci opravdu realizovat a snažím se tedy připravit na reálná jednání se startup akcelerátory, mentory a potenciálními investory.

Plán je psán v budoucím čase, protože zatím žádný podnik nebyl založen. Již byly podniknuty první kroky k získání živnostenského oprávnění a informuji se o povinnostech při založení s.r.o. anebo také nestátní neziskové organizace (např. o.p.s.). V některých částech podnikatelského plánu jsou uvedeny fiktivní údaje, kterými vzhledem ke stávajícímu stavu prozatím nedisponuji, jako např. IČO na titulní straně plánu, a jsou zde uvedeny, protože by se v podnikatelském plánu v již pokročilé fázi realizace záměru měly objevit.

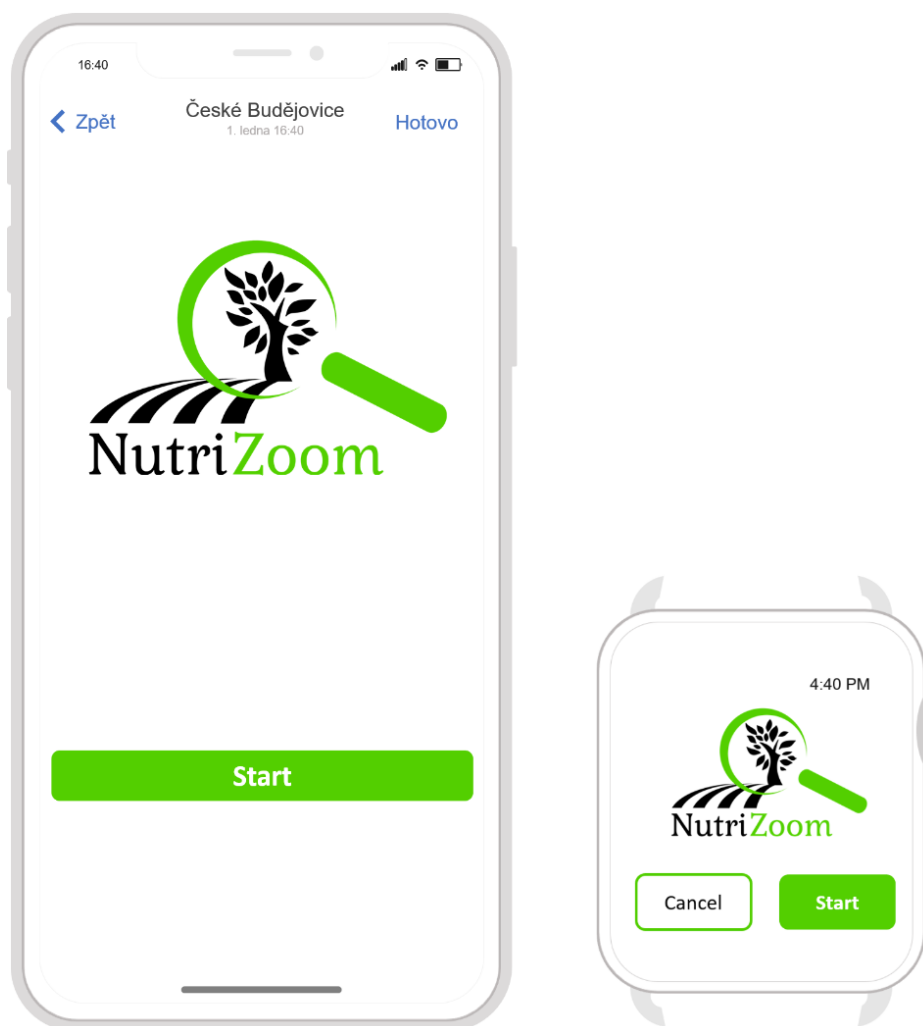
Některé přílohy jsou, vzhledem k charakteru veřejné dostupnosti práce, mírně upraveny či zkráceny o osobní údaje zainteresovaných osob, či ne úplně reálné, jako např. údaje ve smlouvě o mlčenlivosti, kterou jsem po konzultaci s odborníkem na duševní vlastnictví na JČU vytvořil, ale kde záměrně některé detaily záměru, který chci v budoucnu realizovat, neuvádím.

Zbylé materiály v přílohách práce i podnikatelského záměru (Lean Canvas) jsou vypracovány co nejpodrobněji, ale je nutné zdůraznit, že podnikatelský plán s přibývajícimi informacemi a znalostmi podléhá neustálým úpravám, aby byl co nejpřesnější.

Pro prezentaci na internetu byla zakoupena doména nutrizoomapp.eu, na které jsou dostupné vytvořené webové stránky za účelem prezentace záměru pro širokou veřejnost a také při komunikaci s investory.

Podnikatelský plán

Mobilní aplikace



© Copyright 2019 NutriZoom

www.nutrizoomapp.eu

Naši zemědělci, naše potraviny, náš region.

Autor: Bc. Ondřej Otáhal

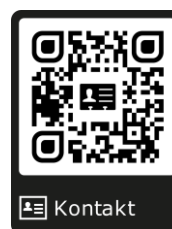
Mobil: + 420 123 456 789

E-mail: nutrizoom@app.eu

Sídlo firmy: České Budějovice

IČO: 12332100

Předmět podnikání: Funkční potraviny a regionální produkce; zemědělství.



Obsah

EXECUTIVNÍ SOUHRN	44
POPIS PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	46
PŘEDMĚT A POPIS PODNIKÁNÍ	47
Mobilní aplikace NutriZoom.....	47
Vize, mise a cíle.....	51
Právní forma podnikání.....	51
Potřebné registrace podnikatele	53
Tým.....	54
Lokalita a sídlo firmy	55
ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	56
Porterův model pěti sil.....	58
PESTLE ANALÝZA	60
ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	62
SWOT ANALÝZA.....	65
MARKETINGOVÝ PLÁN.....	66
FINANČNÍ PLÁN	73
RIZIKA A JEJICH MANAGEMENT.....	83
OPERAČNÍ PLÁN	85
PŘÍLOHY	88

Důležité:

Uvedené informace tohoto dokumentu v tištěné i elektronické formě jsou důvěrné a jsou součástí obchodního tajemství autora.

Žádná část tohoto dokumentu nesmí být, bez předchozího písemného souhlasu autora, reprodukována, kopírována či jakkoliv rozmnožována.

4.1 Executive Summary

Mobilní aplikace NutriZoom

Problém:

Provedený výzkum s 263 respondenty ukazuje, že pro 45,3 % respondentů je důležité, zda potravina pochází z regionální/lokální produkce. Zdravotní přínos potravin je pak důležitý pro 68,3 % dotázaných.

Přesto mají čeští zákazníci nakupující potraviny pro sebe i celou rodinu mnohdy nedostatečný přístup k informacím o složení jednotlivých potravin a o původu hlavních surovin. Častým problémem je nedostatek informací o regionalitě potravin, ale i je potřeba hlídat přesné složení potravin z důvodu specifických dietních požadavků (např. bezlepková dieta). Kvalita konzumovaných potravin velmi úzce souvisí se zdravotním stavem a čím dál většímu výskytu obezity a chronických onemocnění v České republice. Data Evropské unie uvádí, že dle BMI je v České republice klasifikováno 18,7 % populace jako „obézní“ (Eurostat, 2019).

Jiná řešení:

Nejbližší alternativou k řešení problému zákazníků je projekt Fér potravina spolupracující s řetězcem Penny, který provozuje internetovou stránku i mobilní aplikaci, které umožňují zobrazení složení potravin a obsažených „éček“. Dalšími konkurenty v odvětví jsou aplikace Regionální potravina zobrazující informace o potravinách a výrobcích oceněných značkou *Regionální potravina*. Potenciální projekt s velmi podobným zaměřením je aplikace Foodgroot orientovaná na hodnocení kvality potravin. Aplikace v době psaní plánu nebyla volně stažitelná.

Vize:

Změnit způsob výběru a nákupu potravin v České republice i zahraničí.

Mise:

Skrze mobilní aplikaci NutriZoom a webový portál Zemědělciregionu.cz zvyšovat a podporovat zájem o složení potravin, regionální produkci a producenty.

Pomáhat zemědělcům s jejich prezentací nejen na internetu, ale i ve školách organizováním přednášek, exkurzí a praxí studentů u prvovýrobců i dalších zpracovatelů a obchodních řetězců.

Aplikace NutriZoom:

Mobilní aplikace NutriZoom bude umět pomocí chytrého telefonu a naskenování EAN či QR kódu potraviny zobrazit informace na základě uživatelského zdravotního profilu a preferencí. Ušlechtlí tak celý proces nákupu potravin, které jsou vyrobeny v regionu z lokálních zdrojů a díky zobrazení dalších informací rozšířit povědomí o jednotlivých zemědělcích, zpracovatelích a výrobcích v daném regionu.

Hlavní funkce:

Po naskenování EAN či QR kódu pomocí chytrého telefonu se zobrazí:

- čitelné a přehledné informace o složení potraviny,
- informace o obsažených funkčních látkách,
- obsažené nevhodné látky pro konzumenta,
- informace o regionalitě potraviny a výrobci,
- certifikáty kvality, které dané potravina obdržela.

Zákazníci:

Persony zákazníků mobilní aplikace NutriZoom byly vypracovány na základě provedeného dotazníkového šetření, pozorování v obchodech a rozhovorech s desítkou lidí.

Na základě toho byly definovány tři hlavní osoby reprezentující cílové skupiny. Ve stručnosti se jedná o:

- „matku s rodinou“, která nakupuje a vaří pro více lidí. Důležitá je pro ni kvalita a zdravotní přínos potravin.
- „sportovce“, který se zajímá o nejnovější trendy v oblasti výživy. Je ochotný zkoušet nové věci a je pro něj důležitý pocit trendovosti,
- „lidi se specifickými dietními požadavky“ či jejich blízcí, kteří ze zdravotních důvodů musí sledovat složení jednotlivých potravin.

Podrobněji jsou osoby popsány v marketingovém plánu.

4.2 Představení podnikatelského záměru

Proč?

Dlouhodobě mne trápí špatný obraz českého zemědělství v očích veřejnosti. A právě proto bych rád propojil prozatím dva oddělené světy: zemědělce a veřejnost. Jak jinak než právě přes potraviny a zemědělské produkty, které zemědělci produkují a veřejnost je spotřebovává.

Hlavním posláním mé činnosti bude pomáhat zemědělcům s lepším prezentováním jejich činnosti v očích veřejnosti a usnadnit spotřebitelům zjišťování informací o složení a původu právě kupované potraviny díky mobilní aplikaci NutriZoom.

V dalších fázích vývoje podnikání i aplikace bych rád rozšířil povědomí o funkčních potravinách a jejich příznivém účinku na lidské tělo i mysl. Vzhledem ke stoupajícímu množství lidí trpících obezitou a civilizačními chorobami to považuji za nutné.

Jak?

Prvním nástrojem je mobilní aplikace NutriZoom, která spotřebiteli umožní zobrazit nutriční složení právě prohlížené potraviny, informaci o výrobci, informace o regionalitě potraviny a také informaci o tom, zda prohlížená potravina obsahuje lepek či jiné, pro uživatele, nevhodné látky.

Pro zemědělce pak vytvořím webový portál www.zemedelciregionu.cz, kde jsou umístěny informace o výhodách konzumace regionálních potravin. Dále zde budou informace o funkčních potravinách a bude zde umístěn seznam zemědělců v regionu, co dělají, kde hospodaří a také jejich kontaktní informace + informace o možnostech spolupráce s jednotlivci, školami či např. vysokoškolskými fakultami. V budoucnu bych zde rád zavedl i možnost poptávky pracovníků v zemědělství či mapu farmářských trhů v regionu.

Kde?

Prvotní spolupráce se zemědělci a obchodními řetězci vzniká v Jihočeském kraji. Ale zájem o regionální potraviny je v každém koutě České republiky a půjdu-li dál, tak i v zahraničí, proto je celá myšlenka i aplikace připravována pro růst do celého světa.



4.3 Popis mobilní aplikace NutriZoom a webové platformy

Zemědělciregionou.cz

4.3.1 Aplikace NutriZoom

Mobilní aplikace NutriZoom bude umět pomocí chytrého telefonu a naskenování EAN či QR kódu potraviny zobrazit informace na základě uživatelského zdravotního profilu a preferencí (obr. 8).

Hlavní funkce aplikace



Obr. 8: Schéma základních funkcí mobilní aplikace NutriZoom a jejich návaznost.
Zdroj: Vlastní zpracování.

Popis hlavních funkcí:

Po naskenování EAN či QR kódu pomocí chytrého telefonu se zobrazí na chytrém mobilním zařízení:

- čitelné a přehledné informace o složení potraviny,
- informace o obsažených funkčních látkách,
- obsažené nevhodné látky pro konzumenta,
- informace o regionalitě potraviny a výrobci,
- hodnocení potraviny zákazníky,
- certifikáty kvality, které dané potravina obdržela a jejich význam.

Další možné funkce:

- vyhledávání dle složení či jména potraviny,
- zobrazení dostupnosti a ceny potravin v okolí,
- funkce doplnění nákupního lístku dle dřívějších nákupů,
- připomínka dle polohy,
- seznam receptů a sdílení fotek připravených jídel,
- „lčba jídlem“ – dle zdravotního stavu/potíží doporučí vybrané potraviny,
- souhrny = co zákazník kupoval a v jakém množství, celková cena, cena skupin (např. ovoce), kalorická hodnota nakoupených potravin a jejich glykemický index.

Důraz kladen na:

Vzhled, precizní funkčnost a možnost dalšího rozšiřování aplikace.

V budoucnu i možnost gamefikace a provázanosti na další chytrá zařízení pomocí IoT.

Cílovou skupinou uživatelů mobilní aplikace jsou lidé zajímající se o zdravou stravu, zdravý životní styl a o lokální produkci – sportovci, maminky od rodin. Aplikace je také vhodná pro lidi se specifickými dietními požadavky, jakými je například bezlepková dieta či laktózová intolerance. A samozřejmě jejich příbuzní, kteří řeší každodenní problémy při shánění vhodných potravin pro sebe či své blízké.

Regionální potraviny je prozatím poměrně těžké přesně definovat. Při jejich klasifikaci bude čerpáno z metodiky označení „Regionální potravina“ Ministerstva zemědělství, ale také z dalších možných pojetí významu „vyrobena v regionu“.



Výhodou konzumace regionálních (lokálních) produktů z lokálních zdrojů je kromě podpory místní ekonomiky a zaměstnanosti, především to, že organismus je zvyklý na příjem těchto potravin a látek v nich obsažených a dokáže je velmi dobře využít.

Z dlouhodobého hlediska právě tyto potraviny mají přesně ty látky, které organismus v daných podmínkách potřebuje.

Funkční potraviny v Evropské unii zatím nemají ustálenou definici, avšak lze říci, že funkční potravina je jakákoli potravina, která má kromě výživové hodnoty příznivý účinek na zdraví konzumenta a jeho fyzický či duševní stav. Je to potravina (nikoli kapsle, tableta či prášek) vyrobená z přirozeně se vyskytujících složek.

Je součástí každodenní stravy a ovlivňuje některé pochody v organismu, zejména:

- a) posiluje přirozené obranné mechanismy proti škodlivým vlivům prostředí,
- b) působí preventivně proti nemocím,
- c) příznivě ovlivňuje fyzický a psychický stav,
- d) zpomaluje proces stárnutí.

Typickými příklady funkčních potravin jsou margaríny, zakysané mléčné výrobky, snídanové cereálie, celozrnné pečivo, melasa s obsahem železa či semínka kustovnice čínské (Goji). Potraviny bývají označeny logem „Vím, co jím“ anebo nejsou označeny vůbec a kupující musí blíže zkoumat jejich složení.

Rozdíl mezi léky a funkčními potravinami?

Rozdíl mezi funkčními potravinami a léky je shrnut v tabulce (tab. 2). Jedná se především o to, že funkční potraviny mají spíše preventivní účinek, který nastává při dlouhodobější konzumaci těchto potravin.

Tabulka 2: Popis rozdílů mezi léky, funkční potravinou a potravinou.

	Lék	Funkční potravina	Potravina
Význam	podpora organismu v nemoci	prevence	poskytnutí energie a živin
Efekt	okamžitý	dlouhodobý	dlouhodobý
Působení	cílené	nespecifické	široké spektrum

Zdroj: Převzato a upraveno z www.wikiskripta.eu

Technické požadavky aplikace NutriZoom

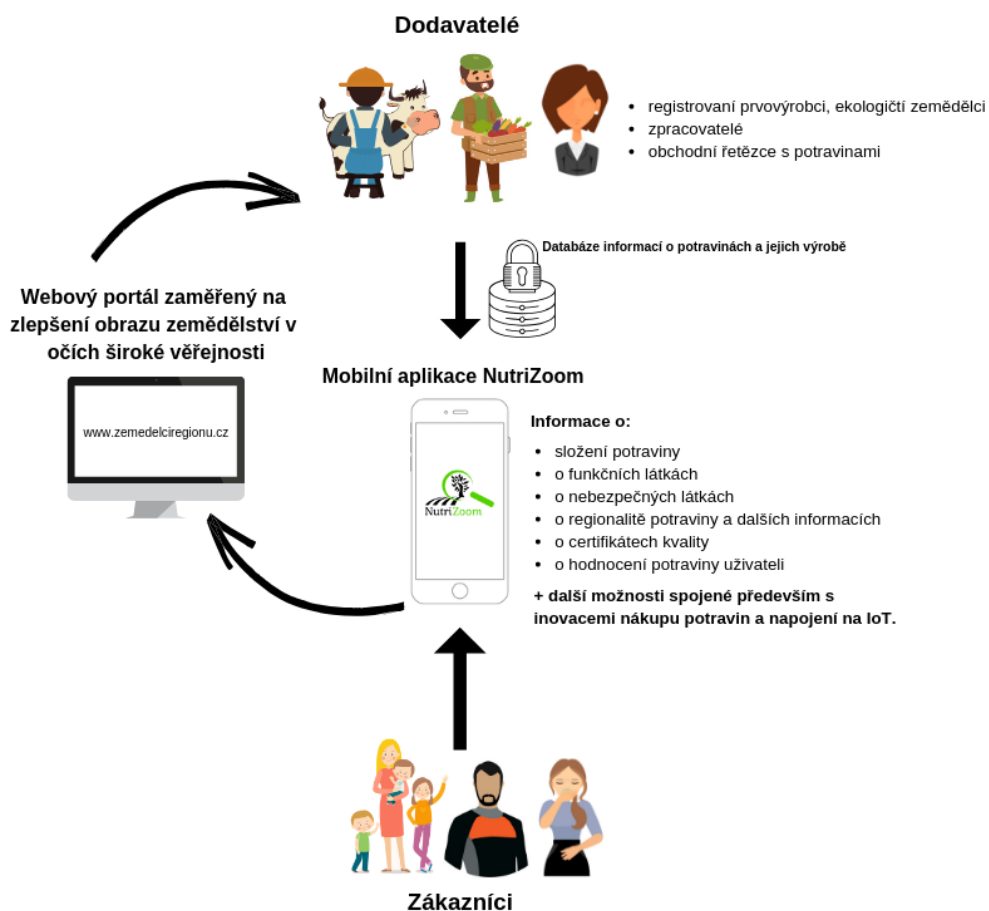
Aplikace bude vyvíjena technologií Flutter, která umožňuje vývoj pro oba stěžejní mobilní operační systémy (Apple) iOS a Android (Google) zároveň. Primárně však bude aplikace spuštěna pro systém iOS.

Serverové služby budou prozatím umístěny na platformě Firebase, která poskytuje hostované backendové služby (databáze, úložiště v cloudu, ověřování, hlášení o selhání, strojové učení, vzdálená konfigurace i hostování statických souborů). Při vývoji se musí respektovat požadavky rozhraní dané platformy a dbát doporučení daných platform na konkrétní ovládací prvky.

4.3.2 Propojení webové platformy a mobilní aplikace NutriZoom

Informace o jednotlivých zemědělcích a dalších zpracovatelích a výrobcích bude mobilní aplikace NutriZoom (obr. 9) čerpat z databáze nově vzniklého webového portálu Zemědělciregionu.cz, kde jednotliví regionální producenti a další zpracovatelé dostanou prostor k představení svých činností a produktů. Bude jim nabídnuta pomoc s tvorbou potřebných marketingových kanálů a konzultace k rozšíření jejich komunikačních kanálů.

Portál bude sloužit k rozšiřování povědomí o výhodách konzumace regionálních potravin a o výhodách konzumace funkčních potravin.



Obr. 9: Propojení mobilní aplikace NutriZoom a webového portálu Zemědělciregionu.cz.
Zdroj: Vlastní zpracování.

4.3.3 Strategie podniku při vstupu na trh

Vize:

Změnit způsob výběru a nákupu potravin v České republice i zahraničí.

Mise:

Skrze mobilní aplikaci NutriZoom a webový portál Zemědělciregionu.cz zvyšovat a podporovat zájem o složení potravin, regionální produkci a producenty.

Pomáhat zemědělcům s jejich prezentací nejen na internetu, ale i ve školách organizováním přednášek, exkurzí a praxí studentů u prvovýrobců i dalších zpracovatelů a obchodních řetězců.

Cíle:

1) Krátkodobé (do 1 roku):

- vyvinout mobilní aplikace pro Android i iOS s plně funkčními základními funkcemi,
- vytvořit webový portál Zemědělciregionu.cz,
- navázat spolupráci jak s regionálními zemědělci a zpracovateli, tak s obchodními řetězci,
- dodat do databáze potřebné údaje o potravinách a jejich výrobcích,
- zveřejnit aplikaci na App Store a dle harmonogramu na Google Play.

2) Dlouhodobé:

- Založit společnost s ručením omezeným, která bude poskytovat marketingové služby zemědělským subjektům a pomáhat jim prezentovat přínos jejich činnosti široké veřejnosti.
- Rozšířit funkce mobilní aplikace o další funkce vhodné pro B2B, které změní dosavadní způsob nakupování potravin.

Filozofie aplikace:

Filozofií aplikace, ale i fungování celého podniku je metoda *Kaizen*, tedy cesta neustálého dlouhodobého zlepšování veškerých podnikových činností, produktů a služeb, formou neustálých malých změn.

4.3.4 Právní forma podnikání

Forma podniku bude nejdříve podnik jednotlivce, resp. podnik fyzické osoby, při studiu doktorského studia na Zemědělské fakultě Jihočeské univerzity.

Výhody živnosti jsou:

- nižší náklady na založení a nenáročnost na vstupní kapitál,
- méně náročná administrativa a daňová evidence,
- výdajové paušály,
- snadný způsob založení, přerušeni nebo ukončení činnosti.

Nevýhody živnosti jsou:

- ručení za závazky celým majetkem,
- omezený přístup k bankovním úvěrům,
- zajištění chodu firmy v případě nemoci či nepřítomnosti vlastníka,
- vstup zisku do daňového základu vlastníka.

Vzhledem k budoucím plánům se prozatím jeví jako nejvhodnější varianta **podnikání jako vedlejší činnost**.

4.3.5 Živnostenské podnikání

Pro zahájení podnikání je potřeba získat volné živnostenské oprávnění.

Pro své podnikání si zažádám o následující volné živnosti:

- 47. Zprostředkovávání obchodu a služeb,
- 48. Velkoobchod a maloobchod,
- 56. Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály,
- 60. Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků,
- 66. Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- 72. Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorských činností.

Jedná se o volné živnosti, kdy musím splnit všeobecné podmínky, kterými jsou:

- dosažení věku 18 let,
- být způsobilý k právním úkonům,
- prokázat trestní bezúhonnost.

Postup bude následující:

- 1) návštěva živnostenského úřadu a odevzdání vyplněného jednotného registračního formuláře s poplatkem 1 000 Kč,
 - je nutné mít občanský průkaz a doklady o právu užívání objektu nebo prostor, kde bude místo podnikání + event. další potřebné dokumenty.

- 2) bude nutné se registrovat do 8 dnů od zahájení podnikatelské činnosti k České správě sociálního zabezpečení a nahlásit se u mé zdravotní pojišťovny,
- 3) do 15 dnů od vydání oprávnění se musím registrovat na příslušném finančním úřadě k dani z příjmu fyzických osob.

4.3.6 Potřebné registrace podnikatele

Zdravotní a sociální pojištění

V případě podnikání jako vedlejší činnosti se v prvním roce výdělečné činnosti minimální zálohy na sociální a zdravotní pojištění neodvádí vůbec.

Zdravotní pojištění se doplácí až na základě podání Přehledu. U sociálního pojištění je pro rok 2019 min. záloha 995 Kč a platí se na základě rozhodné částky (zisk za uplynulý rok) pro vedlejší činnost, která pro rok 2019 činí 78 478 Kč. V dalších letech se zdravotní i sociální pojištění vyměří a doplácí až po skončení kalendářního roku po podání daňového přiznání a Přehledu o příjmu a výdajích.

V případě, že bych byl tedy studentem doktorského studia, samostatná výdělečná činnost by byla považována za vedlejší. V prvním roce podnikání by mi tím pádem byla odpuštěna povinnost odvádět zálohy. V dalším roce překročím daný věk pro statut studenta v doktorském studiu (28 let) a z vedlejší činnosti by se stala činnost hlavní.

Výše minimálních záloh pro rok 2019 u hlavní výdělečné činnosti činí 2 208 Kč za zdravotní pojištění a 2 388 Kč za sociální pojištění.

Plátce DPH

Je důležité se rozhodnout, zda budu plátcem DPH, nebo ne. Pro podnikatele je povinná registrace plátce, pokud jejich obrat překročí za 12 nebo méně kalendářních měsíců následujících po sobě částku 1 mil. Kč.

S přihlédnutím k tomu, že se prozatím bude jednat o vedlejší činnost v průběhu studia, bych prozatím zůstal **neplátcem DPH**, přesto kvůli užívání reklam na sociálních sítích budu muset být identifikovanou osobou.

Výhodou neplátce DPH je:

- snadnější práce s daňovou evidencí, popř. o něco nižší náklady na účetní,
- bez povinnosti podávat co čtvrt roku daňové přiznání k DPH.

Nevýhodou neplátce DPH je nemožnost odpočtu DPH.

Silniční daň a automobil

K silniční dani se budu registrovat opět skrze Jednotný registrační formulář na příslušném finančním úřadě (příloha 11).

Daňové přiznání k silniční dani se podává vždy za předešlý rok k 31. lednu. Zálohy na daň se platí každé 3 měsíce a k dani se registruje ten, kdo je uveden v technickém průkazu jako provozovatel auta.

Silniční daň budu platit pouze za měsíce, ve kterých použiji vozidlo alespoň na jeden den k podnikání.

V podnikání počítám s užíváním vlastního automobilu do 3,5 tuny s objemem 1 994 cm³ registrovaného v roce 2008, kdy by roční částka za silniční daň měla činit 3 000 Kč a základní náhrada za použití vozidla pro rok 2019 je 4,10 Kč. Automobil nebude zahrnut do majetku pro podnikání. Nájezd kilometrů bude evidován v knize jízd (příloha 2) a dokládán pomocí účtenek od benzínových stanic. Předpokládaná náhrada za pohonné hmoty dle cen pohonných hmot pro rok 2019 a TP je 3,4 Kč za kilometr.

Tým

Zakladatel: Bc. Ondřej Otáhal



Ondřej Otáhal je milovníkem moderních technologií a technologických start-upů. Z předešlých let, kdy pracoval pro různé společnosti (ČČK, SCOA), má zkušenosti s vedením týmu, určováním cílů a časového rámce a má vytvořenou síť kontaktů, nejen z technologického a zemědělského odvětví.

Ve firmě figuruje jako majitel společnosti. Dále má na starost marketing, jednání s potencionálními investory a projektový management a plánování.

Konzultant: Ing. Marek Otáhal (ČVUT)



Marek Otáhal je nyní doktorandem na Českém institutu informatiky, robotiky a kybernetiky (ČIIRC). Zabývá se především VR a AI v PC hrách, umělou inteligencí a neuronovými sítěmi. Ve firmě by fungoval jako technický konzultant vývoje SW a inovací produktu. Dále bude

programovat webový portál Zemědělciregionu.cz.

Potřebné lidské zdroje a organizační struktura jsou popsány v analýze vnitřního prostředí. Pravomoci Ondřeje a Marka jsou rozděleny dle jejich schopností (tab. 3).

Tabulka 3: Popis a rozdělení jednotlivých úloh ve společnosti mezi majitelem firmy a konzultantem.

Úloha ve společnosti	Majitel	Vývoj SW	Marketing	Management	Plánování	Finance
Ondřej Otáhal	X	X	X	X	X	X
Marek Otáhal		X			X	

Zdroj: Vlastní zpracování.

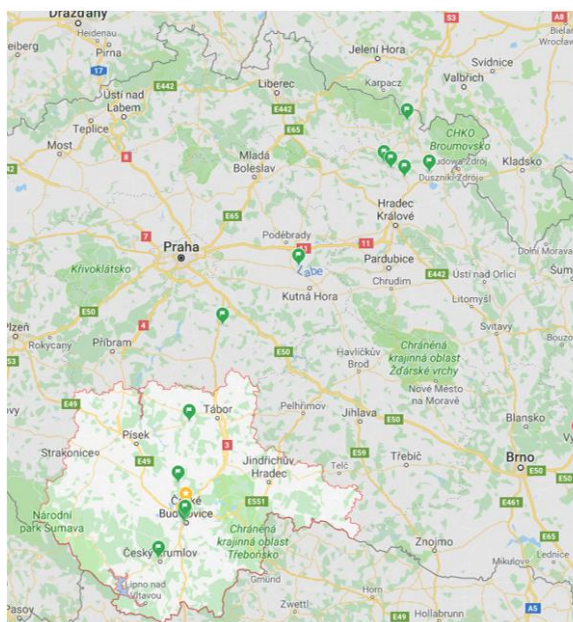
Jednotlivé dílčí úkoly budou zadávány skrze portály Freelancer.com a Upwork.com.

Pracovníci najatí skrze Freelance.com, Upwork.com a Navolnoze.cz

- UI & UX vývojář,
- tester,
- programátoři aplikace.

4.3.7 Lokalita a sídlo firmy

Firma bude sídlit v jižních Čechách v Českých Budějovicích, v Jihočeském vědeckotechnickém parku, blízko Jihočeské univerzity (obr. 10). V začátku podnikání neplánují mít žádnou provozovnu, které vzhledem k dané činnosti není potřeba.



Obr. 10: Předpokládané virtuální sídlo firmy je v JVTP v Českých Budějovicích.

Zdroj: Googlemaps.com

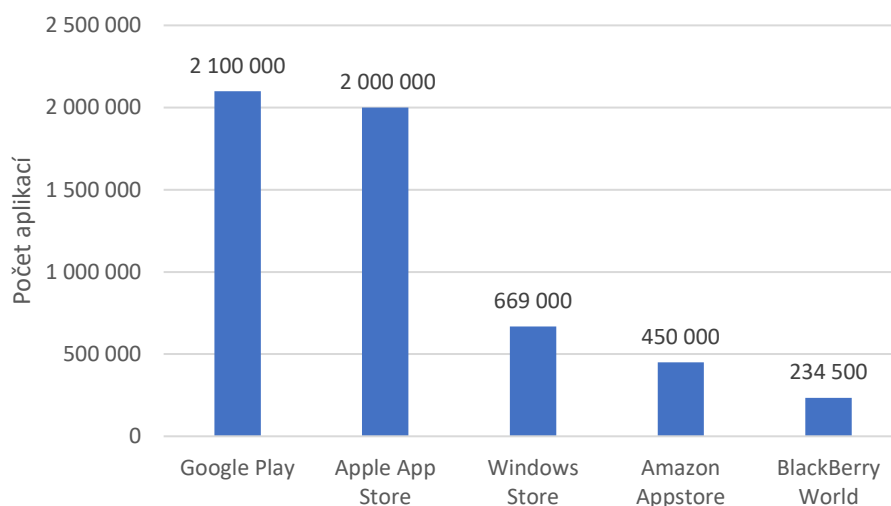
4.4 Analýza vnějšího prostředí

4.4.1 Analýza trhu s mobilními aplikacemi

Pro mobilní aplikaci NutriZoom jsou klíčové především dva hlavní trhy, a to operační systémy Android (Google) a iOS (Apple). Obě platformy jsou poměrně odlišné, co se stylu fungování a monetizace aplikací týče i co se týče uživatelů a jejich preferencí, i když v poslední době se rozdílnost obou platforem smazává.

Jak již bylo dříve zmíněno, aplikace NutriZoom bude primárně vyvíjena pro iOS a následně i pro Android, protože značná část uživatelské cílové skupiny vlastní mobilní telefony s OS Android.

Počet aplikací se pohyboval v posledním čtvrtletí roku 2018 okolo dvou milionů dostupných aplikací jak na App Store, tak na Google Play (obr. 11).



Obr. 11: Počet aplikací v jednotlivých obchodech s aplikacemi.

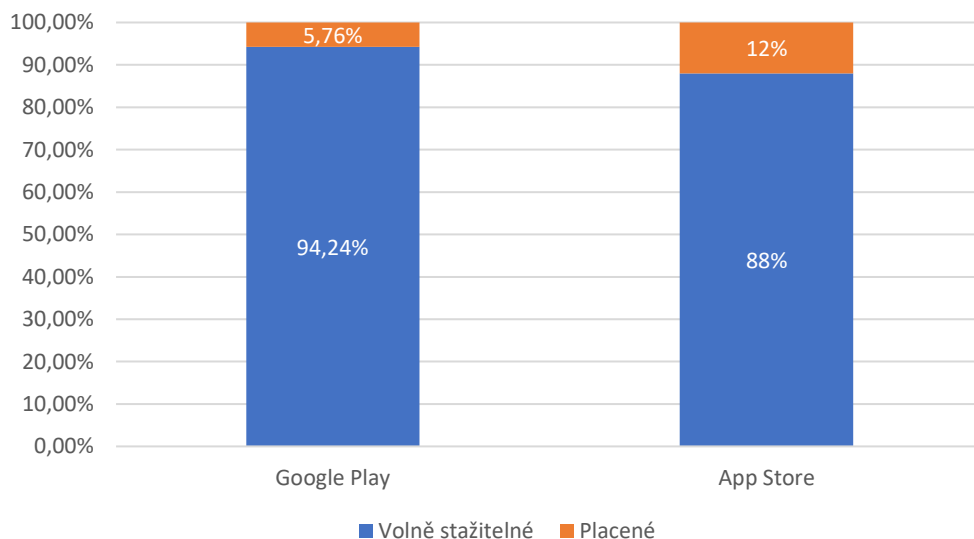
Zdroj: Vlastní zpracování dat ze Statista.com

Průměrná cena se dle dat Statista.com v roce 2018 za placené aplikace v App Store pohybovala okolo hranice 4,37 \$/aplikaci (90 Kč) a za placené aplikace v Google Play 4,86\$ (90 Kč) (Statista, 2019).

Dle dat Statista.com počet stáhnutí všech aplikací na obou cílových platformách v roce 2017 činil 178 miliard stažení, v roce 2018 pak 205 miliard stažení a odhadovaný počet stažení v roce 2022 je 258 miliard stažení aplikací na iOS i Android. Nejčastěji stahovanými aplikacemi mimo kategorii her byly aplikace Facebook a WhatsApp.

Obchodní modely uplatňované v aplikacích

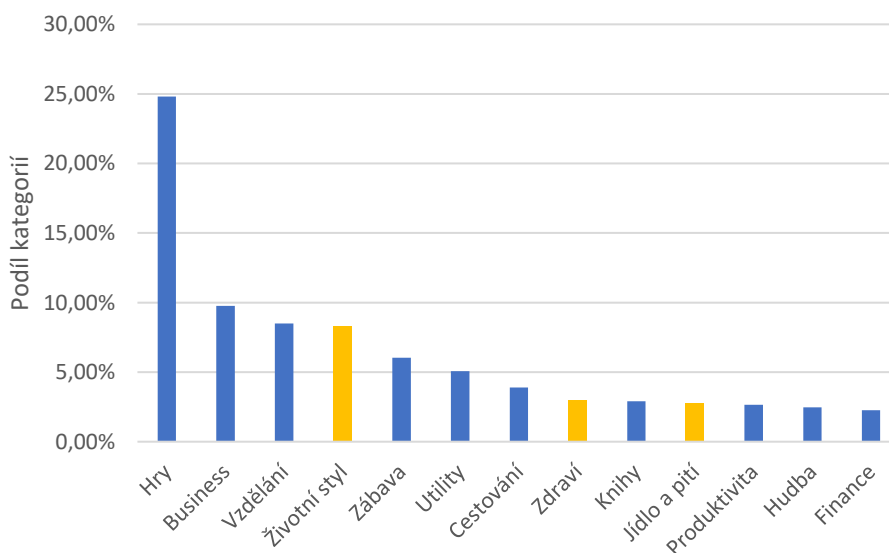
Obchodní modely uplatňované pro jednotlivé operační systémy se poměrně liší, zatímco pro Android je poměrně často uplatňován model Freemium (základní verze zdarma, rozšíření již placené) a Freemium s nákupy v aplikaci, pro iOS je velmi častý model Předplatné či Zaplacené. Větší podíl placených aplikací je na iOS (obr. 12).



Obr. 12: Podíl volně stažitelných a placených aplikací v obchodech Google Play a App Store.

Zdroj: Vlastní zpracování dat ze Statista.com

Největší kategorií aplikací na App Store tvoří kategorie Hry, aplikace NutriZoom bude patřit do kategorií Životní styl, Zdraví a Jídlo a pití, které dohromady tvoří 14 % všech aplikací (obr. 13).



Obr. 13: Graf podílu jednotlivých kategorií dostupných aplikací na App Store.

Zdroj: Vlastní zpracování dat ze Statista.com

4.4.2 Porterův model pěti sil

Dodavatelé:

Našimi dodavateli jsou:

- zemědělci (prvovýrobci), tedy lidé, kteří dodávají výrobky/suroviny do obchodních řetězců, nebo je sami různými kanály prodávají (biofarmy),
- zpracovatelé zemědělských surovin, kteří je přebírají od prvovýrobců, zpracovávají je a buď je prodávají, nebo předávají obchodním řetězcům,
- lidé, kteří nám určitou formou budou pomáhat vytvářet a programovat mobilní aplikaci, tedy programátoři, grafici a testeři,
- obchodní řetězce s potravinami, s kterými bychom eventuálně mohli spolupracovat a které by nám dodávaly údaje o potravinách do databáze.

Odběratelé:

Odběrateli jsou koncoví uživatelé naší aplikace i celé platformy, tedy lidé a ekonomické subjekty definované v cílové skupině a v marketingovém plánu. Jsou to lidé, kteří aplikaci budou používat k identifikaci produktů a v případě zájmu k prvotnímu navázání kontaktů s lokálními producenty.

A také jsou to samotní zemědělci, zpracovatelé i obchodní řetězce, kteří budou odebírat služby podniku v podobě marketingu, tvorby www stránek a marketingu na sociálních sítích.

Hrozba nových konkurentů:

Trh s mobilními aplikacemi je plný jiných konkurenčních aplikací a dalších firem zabývajících se vývojem nových aplikací. Tudíž hrozba nových konkurentů je vysoká.

Stávající konkurenti aplikace NutriZoom:

Mezi hlavní konkurenty pro Android i iOS včetně hodnocení a počtů stažení aplikace patří:

1. **FÉR potravina:** velmi dobrý web, horší aplikace. Android: 3,9/ 100tis.+; iOS: 4,2.

Plusy: již zavedená aplikace i web, databáze potravin s 15 122 výrobky.

Minusy: pořád málo výrobků v databázi, občas horší funkčnost aplikace.

2. **MyFitnessPal:** pěkné prostředí aplikace, funkční čtečka EAN kódů, měření kalorií. Android: 4,6/50mil.+; iOS: 4,7.
Plusy: velmi rozšířená aplikace s vyhledávanými funkcemi (energetická bilance, jídla, aktivity).
Minusy: není v češtině, pouze AJ.
3. **10 nejlepších potravin pro Vás:** pěkný vzhled, ale pouze v AJ. Android: 4,0/500tis.+; iOS není.
Plusy: užitečné tipy ve vztahu k často řešeným otázkám jako potraviny pro hubnutí, nabrání svalové hmoty atd.
Minusy: pouze v AJ, jen články, nic víc.
4. **SuperFoodsRx:** zaměřeno na funkční potraviny, ale pouze AJ (3,2/5tis.)
Plusy: popis superpotravin, recepty, seznam nemocí, proti kterým superpotraviny pomáhají. Pouze pro iOS: 3,2.
Minusy: pouze v AJ.
5. **Foodgroot:** hodnocení potravin na základě algoritmů, podobný cílový trh jako aplikace NutriZoom. Bude pro Android i iOS.
Plusy: nelze říci, aplikace doposud není dostupná.
Minusy: nelze říci, aplikace doposud není dostupná.
6. **Regionální potravina:** vyhledávání potravin oceněných značkou Regionální potravina. Android: 3,5/1000+; iOS: 3,5.
Plusy: čtečka EAN, seznam ěček, vlastní index hodnocení, spolupráce s řetězcem Penny.
Minusy: hlavně výrobky a prodejny Penny.

Stávající konkurenti internetové platformy Zemědělciregionu.cz

- A) **Český farmář:** internetová nabídka a možnost inzerce produktů a služeb pro podnikatele působící v zemědělství.
Plusy: farmáři v regionu, možnost vyhledávání trhů a jarmarků.
Minusy: v době průzkumu konkurence byl web částečně nefunkční a ve velmi špatném stavu.
- B) **Bio-info:** informace pro lidi, kteří se zajímají o bioprodukty.
Plusy: zajímavé informace pro zemědělce i veřejnost, poptávka zaměstnanců, seznam kategorií potravin a e-shop.
Minusy: horší design stránek, občas drobné chyby ve funkčnosti a odkazech.

C) Adresář Farmářů: mapa farmářů v ČR a seznam jejich činností.

Plusy: 780 míst v ČR, hezké popisy farem, pěkná mapa, stojí za tímto projektem poměrně významné Hnutí duha.

Minusy: hůře graficky zpracované, někdy zastaralé popisy a údaje.

Hrozba nových substitutů:

Stejně jako u hrozby nových konkurentů, i zde je prostředí vysoce konkurenční (tab. 4). Nelze dopředu predikovat, jak dobré aplikace se objeví, ale jejich objevení však lze s určitostí předpokládat, neboť se jedná o dosud nevyužitou mezeru na trhu.

Tabulka 4: Zjištěná ohrožitelnost a hodnoty z Porterova modelu pěti sil.

Faktor	Ohodnocení (od 1 nejmenší ohrožení po 5 nejvyšší ohrožení)
Hrozba nově vstupujících firem	4
Vyjednávací vliv odběratelů	1
Vyjednávací vliv dodavatelů	3
Hrozba substitučních výrobků	4
Konkurenti odvětví	3
Průměr hodnot	3

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.4.3 PESTL analýza

V této kapitole jsou shrnuty nejdůležitější faktory, které ovlivňují (či mohou ovlivňovat) předmět činnosti podnikání. Faktory jsou zohledněny, co se týče fungování aplikace i webové platformy.

P-politické:

Politická stabilita České republiky i sousedících zemí je velmi důležitým faktorem. Vzhledem k nedávné migrační vlně, určitým změnám klimatu a množství vody v krajině je zemědělství velmi diskutovanou činností. S možnou politickou nestabilitou je důležité dbát na podporu regionální ekonomiky a regionálních podnikatelů, kteří ovlivňují zaměstnanost a koloběh peněz v regionu.

I některé politické strany začínají více podporovat regionalitu a lokální produkci, proto se dá očekávat, že zájem o informace o původu potravin a vlivu na zdraví člověka bude ve společnosti neustále růst. Důležité je si i uvědomit význam některých vysoce

postavených politických činitelů, kteří mají své podnikatelské aktivity v mnoha oborech včetně zemědělství.

E-konomické:

Je potřeba počítat s pravidelnými hospodářskými cykly (recese a expanze), které výrazně ovlivňují chuť podniků investovat do dalších aktivit jako např. marketing. Důsledky těchto cyklů také mohou značně ovlivnit kupní preference zákazníků (cena x kvalita).

S-ociální:

Čeští spotřebitelé zatím pořád značně slyší na různé akce či slevy a výrazným faktorem v jejich rozhodování je cena. Nicméně jak ukázal i průzkum mezi 263 respondenty (příloha 6), původ potravin hraje velmi významnou roli při nakupování.

T-ehnologické:

Již samotná podstata mobilní aplikace ukazuje významnost tohoto faktoru na budoucí životaschopnost podnikatelského záměru. Mobilní telefony jsou již na samém konci svého vývoje a nyní nastupují na řadu další technologie jako chytré brýle, internet věcí, umělá inteligence, rozšířená realita a nositelná elektronika či bionické implantáty. S velkou pravděpodobností se tyto technologie promítnou i do samotného způsobu nakupování a vyhledávání informací. Osobně vidím velkou budoucnost v chytrých brýlích, které budou v reálném čase zobrazovat různé informace o předmětech vnějšího světa i životních funkcích uživatele. I právě proto je samotná myšlenka aplikace, tedy zobrazení informací na základě skenu potravin, velmi dobře uplatnitelná a rozvíjitelná i v dalších fázích vývoje technologií.

L-egislativní:

Legislativa je velmi důležitá pro všechny druhy podnikání.

Mezi důležité zákony vzhledem k zamýšlenému předmětu podnikání patří:

- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, ve znění pozdějších předpisů,
- Metodika pro udělování značky „Regionální potraviny“,
- Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství,
- Nařízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů,
- Nařízení Komise (ES) č. 889/2007 – prováděcí pravidla k nařízení Rady,

- Vyhláška 225/2008 Sb., Požadavky na doplňky stravy a na obohacování potravin,
- Nařízení (ES) č. 1925/2006 o přidávání vitaminů a minerálních látek a některých dalších látek do potravin,
- + veškeré další metodiky různých značek kvality jako Klasa, Vím, co jím., České cechovní normy atd.

4.5 Analýza vnitřního prostředí

4.5.1 Hmotné zdroje

Potřebný hmotný majetek pro začátek podnikání je následující:

PC s připojením k internetu, mobilní telefon s připojením k internetu a kvalitním fotoaparát, drone s kamerou, připínací mikrofon, automobil (nebude zahrnut do obchodního majetku), kancelářské potřeby, tiskárna, velká bílá tabule, tištěné marketingové materiály.

4.5.2 Nehmotné zdroje

Nehmotné zdroje jsou především licence k softwaru potřebnému k vytváření a úpravě vizuálních podob webu i aplikace, editaci videí a fotografií, serverové služby webu a databáze aplikace či program pro organizaci úkolů a termínů.

Užívaný software se může po určité době či dalších nabytých znalostech a zkušenostech vyměnit za jiný.

Pro začátek je potřeba: Proto.io – wireframe + mockup, balík Microsoft Office, Adobe InDesign Creative Cloud, POHODA, Trello (zdarma).

4.5.3 Lidské zdroje a organizační struktura

Zakladatelem a vlastníkem podniku bude Ondřej Otáhal, který bude v začátcích podniku fungovat i jako obchodní zástupce a manažer. Ondřej se o běh celého podniku a vývoj aplikace bude zpočátku starat jako student ZF. Bude se starat o komunikaci se zákazníky i dodavateli, o správu webového portálu a najímání kontraktorů potřebných k vývoji konkrétní části aplikace.

Jako konzultant bude figurovat Ing. Marek Otáhal, který bude kontrolovat postup vývoje aplikace a bude eventuálně zastupovat Ondřeje Otáhala při jednáních s programátory, grafiky a testery.

Outsourcing

Dle potřeb budou kontraktovány další potřebné síly jako UI a UX designér (1), programátoři (1-2), testeři (2) a eventuálně další konzultant se zkušenostmi s vývojem aplikací pro platformy iOS i Android a jejich zveřejněním (obr. 14).

Na tyto pozice budou vybíráni především lidé, kteří již mají zkušenosti s vývojem mobilních aplikací a s dobrými referencemi.

Již bylo kontaktováno 7 programátorů a s jedním byla předběžně uzavřena spolupráce, prozatím formou konzultace jednotlivých částí vývoje aplikace (T. Novák).

Daňová evidence bude průběžně spravována účetní M. Ovčíníkovou.

Právní servis a veškeré právní podklady (smlouvy, dohody o mlčenlivosti atd.) bude zajišťovat JUDr. H. Ružarovská.

Rádi bychom v potřebných záležitostech spolupracovali s Agrární komorou, Jihočeskou hospodářskou komorou, Potravinářskou komorou a Ministerstvem zemědělství.

Všichni lidé podílející se na aplikaci budou pečlivě vybíráni a v případě nespolehlivosti s nimi bude okamžitě ukončena spolupráce.

V budoucnu by měli být zaměstnávání i hendikepování lidé, kteří jsou odborně na výši jako programátoři či designéři.

V pozdějších fázích vývoje bychom také rádi spolupracovali se studenty ZF, kteří by navštěvovali naše dodavatele a získali tak praxi.

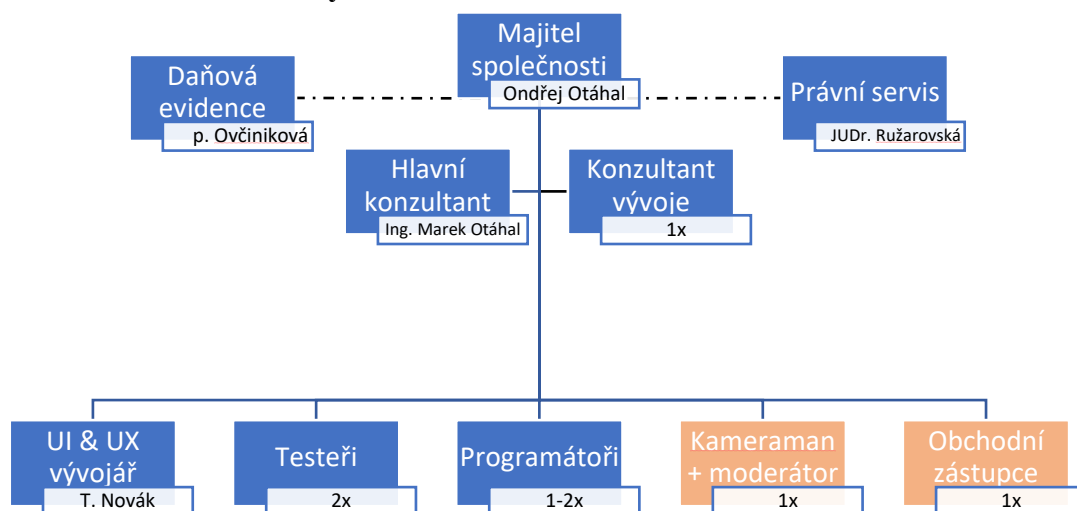
Natáčení videí (je potřeba kameraman a moderátor) pro platformu Zemědělciregionu.cz bude mít v začátcích na starost Ondřej Otáhal, později bychom rádi uzavřeli spolupráci s externí firmou či se schopnými studenty formou DPP.

Stejně jako celá aplikace, tak i podniková kultura bude založena na přístupu Kaizen. Pět základních elementů Kaizen, které jsou a budou ve společnosti dodržovány, jsou:

- týmová práce
- osobní disciplína
- vysoká morálka
- kroužky kvality
- zlepšovací návrhy

Všichni dlouhodobí spolupracovníci by měli pravidelně absolvovat placené i neplacené kurzy a semináře rozšiřující a prohlubující jejich dovednosti a znalosti.

Struktura outsourcovaných rolí



Obr. 14: Organizační struktura potřebných kontraktorů pro vývoj aplikace a webu. Modré jsou pozice nutné pro základní vývoj. Oranžové pak pozice, které budou potřeba v pozdější fázi podnikání.

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.5.4 Finanční zdroje

Vzhledem k potřebě vložení cizího kapitálu k úspěšnému vývoji aplikace je zvažováno více způsobů získání potřebných prostředků.

V současnosti je vybírána nejvhodnější možnost získání potřebných prostředků. Jako nejzajímavější způsoby se jeví:

- investoři,
- podnikatelské soutěže a inkubátory,
- crowdfunding na HitHit, Fundlift, Startovač,
- granty a podpůrné fondy z prostředků EU či ČR,
- rodina a blízcí příbuzní.

V nynější fázi je záměr přihlášen v soutěži Jihoczech, kde je příležitost kontaktovat potenciální investory a zjistit více informací o dalších možnostech financování. Primárně je cílem sehnat vhodného investora, který by byl i mentorem v začátcích podnikání.

4.5.5 SWOT analýza

V rámci určení možné strategie byla použita SWOT analýza (tab. 5), která mapuje silné a slabé stránky podniku a ukazuje příležitosti a hrozby. Podrobněji rozepsané jednotlivé body SWOT analýzy jsou v příloze 3.

Tabulka 5: SWOT analýza.

Silné stránky	Slabé stránky
1) unikátní mix funkcí oproti zmapované konkurenci 2) trendovost 3) v pokročilé fázi pomáhá snižovat množství konzumovaných léčiv 4) usnadňuje orientaci v množství výrobků na trhu 5) chuť zakladatele vyvíjet perfektní produkt	6) nezkušenost s tvorbou aplikací 7) absence databáze dat o potravinách 8) spoléhání na outsourcing 9) nižší základní kapitál a rozpočet 10) velmi složité dohledávání původu potravin (někdy i zcela nemožné)
Příležitosti	Hrozby
11) možnost čerpat podporu z evropských fondů 12) uplatnitelnost aplikace i na budoucí technologie 13) spolupráce s velkými řetězci 14) spolupráce s online prodejci potravin 15) možnost dalšího rozvoje aplikace	16) nezájem zemědělců o služby 17) objeví se konkurenční aplikace 18) nezájem řetězců o spolupráci 19) hospodářská recese 20) kybernetická bezpečnost dat

Zdroj: Vlastní zpracování.

Faktory ze SWOT analýzy byly vloženy do Fullerova trojúhelníku (v příloze 4) a bylo spočteno relativní zastoupení jednotlivých faktorů (příloha 5), ze kterých byla zjištěna odpovídající strategie podniku. Nejčastějšími faktory byly faktory číslo 13 a 18, tedy spolupráce s velkými řetězci a nezájem řetězců o spolupráci. Naopak u faktorů číslo 12 a 20, tedy uplatnitelnost aplikace na budoucí technologie a kybernetická bezpečnost dat, byla četnost nejnižší.

Procentuální zjištění faktorů:

1. silné stránky (S): 25,9 %
2. slabé stránky (W): 25,4 %
3. příležitosti (O): 25,9 %
4. ohrožení (T): 22,8 %

Zjištěná a výsledná strategie analýzy SWOT byla **SO**, tedy strategie **využití**.

Strategie využití je založena na využití silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí. Je nutné ale zmínit i to, že v reálném prostředí tento stav nastává zřídka.

4.6 Marketingový plán

Vzhledem k velké různorodosti cílových skupin je marketingový plán rozdělen právě podle cílových skupin, a to na **koncové uživatele aplikace, na zemědělské subjekty a zpracovatele a na obchodní řetězce s potravinami**, kteří budou odebírat mé služby.

1. Koncoví uživatelé mobilní aplikace NutriZoom:

- lidé používající mobilní aplikace zaměřené na zdravou výživu,
- lidé s chutí podporovat regionální produkci,
- lidé se specifickými dietními požadavky,
- lidé pečující a zájímající se o své zdraví.

Persony:



Kdo?	Jana Rodinná	Mirek Sportovec	Helena Bolavá
Věk	27-50 let	20-40 let	všechny věk. skupiny
Pohlaví	žena	muž i žena	muž i žena
Příjem	střední	střední až vyšší	střední
Práce	pracuje/na mateřské	pracuje	student/pracuje/na mateřské
Rodinný stav	vdaná	Svobodný/á	svobodný/vdaná/ženatý
Děti	ano	ne	ano/ne
Lokalita	okrajové části velkých měst/ střední města	velká a střední města	velká a střední města
Volný čas	rodina/kamarádky	sport/kamarádi/cestování	sport/kamarádi/cestování/rodina
Způsob komunikace	zdraví/regionalita/kvalita	fakta/statistiky/možnost porovnávání	zdůraznění pomoci s diet. opatřeními
Další informace	vaří, často nekupuje aplikace, nakupuje pravidelně pro více lidí	investuje do sebe, často kupuje aplikace, ale nechce nic vyplňovat	často si vaří
OS	Android/iOS	iOS	Android/iOS
Problém:	Chce, aby rodina jedla zdravě.	Chce být zdravý, výkonný, zajímá se o potraviny/jídelníček.	Nesmí jíst některé potraviny/látky v nich obsažené.
Naše řešení:	Nákupní lístek Zobrazení složení Certifikáty kvality	Zobrazení funkčních látek Souhrny Vyhledat dle jména	Detekce lepku/lakt. Nákupní lístek Mapa, kde koupit

Způsoby oslovení cílové skupiny č. 1:

1) Sociální sítě

Prozatím zůstává FB jedním z nejsilnějších kanálů, jak oslovovat potenciální uživatele. Bude založena stránka na FB se stejným názvem jako aplikace, kde bude pravidelně vytvářen obsah s organickým dosahem. Občas bude užita placená kampaň s přesně definovanou cílovou skupinou.

2) Internet

Po vytvoření a otestování budou stránky aplikace i platformy optimalizovány v rámci SEO. Velmi důležité je také pravidelně vytvářet kvalitní obsah stránek.

Stránky budou registrovány ve vyhledávačích Google, Seznam.cz a katalozích firmy.cz, zivefirmy.cz a katalogu města České Budějovice. Proběhne také firemní zápis do služby Moje Firma od Googlu a občas budou probíhat placené PPC kampaně.

3) Influenceři

Dále bych rád využil k propagaci aplikace některého z influencerů, který by svou činností na sociálních sítích aplikaci zpopularizoval.

4) Spolupráce s nutričními terapeuty a praktickými lékaři

Velmi užitečné by bylo navázání spolupráce s lékaři a výživovými poradci, kteří přichází do kontaktu s jednou částí cílové skupiny – lidé s nadváhou či specifickými dietními požadavky, a kteří by mohli aplikaci svým pacientům doporučit.

5) Účast a prezentace aplikace na kurzech a výstavách

Je počítáno i s účastí a prezentací aplikace na různých kurzech a výstavách zaměřených na zdravý životní styl.

Rádi bychom také navázali spolupráci se sdružením celiaků, které by naši aplikaci mohlo propagovat na svých stránkách a při různých osvětových přednáškách.

6) TV

V budoucnu bychom rádi uplatnili reklamu formou recenze aplikace v TV pořadu Aplikace (Prima Cool).

7) Tiskoviny a časopisy

Aplikace bude inzerována v různých tiskovinách a časopisech, které odebírá potencionální skupina klientů zajímajících se o zdravou výživu (Výživa a potraviny, Zdravé recepty, Dobroty, Svět potravin).

Poslední částí cílové skupiny jsou lidé se zájmem o nové mobilní aplikace. K jejich oslovení jsou nejvhodnější blogeri, kteří recenzují aplikace a internetové portály zaměřené na mobilní aplikace (Letemsvětemapplem.cz a Světandroida.cz).

Samozřejmě, že nejlepší reklamou jsou spokojení zákazníci a osobní reference.

2. Zemědělci využívající webový portál Zemědělciregionu.cz:

- zemědělci a vedoucí zemědělských podniků
 - cení si zkušeností a praxe,
 - občas poněkud pesimističtější ke změnám a moderním technologiím,
 - kladou velký význam na osobní doporučení.
- rodinné (bio)farmy s užší produkcí
 - nemají velké finanční prostředky,
 - často nedodávají do řetězců (nemají EAN kód),
 - vhodné pro další služby jako např. agroturistika.

3. Zpracovatelé a (online) obchodní řetězce s potravinami:

- zpracovatelé zemědělské prvovýroby
 - nemají mnoho času,
 - často je velmi těžké je kontaktovat a kontakt udržet,
 - musí jasně vidět, jak a co jim spolupráce přinese (vyplatí se).
- obchodní a marketingoví ředitelé řetězců s potravinami/online prodeji
 - těžké se ke kontaktu s nimi dopracovat,
 - nemají čas, jsou hodně pracovní vytížení,
 - musí se jim předložit stručné a jasné důvody, proč spolupracovat.

Persony:



Kdo?	Jiří Zemědělský	Pavel Ekologický	Helena Obchodní
Věk	35-65 let	30-50 let	všechny věk. skupiny
Pohlaví	muž	muž i žena	muž i žena
Potřeba marketingu	nevidí v marketingu moc smysl	marketing je pro něj důležitý	střední
Rodinný stav	ženatý	ženatý/vdaná	svobodný (á)/vdaná/ženatý
Čas	velmi málo	velmi málo	velmi málo
Lokalita	mimo města	mimo města	velká a střední města
Inovace	V zemědělské technice ano, jinak moc ne.	Snaží se, ale musí dodržovat pravidla EZ a hledět na finance.	Otevřená novým (ziskovým) nápadům.
Způsob komunikace	Konkrétní data a informace o výhodnosti.	Skrze hodnoty, kterým věří.	Zdůraznit výhody plynoucí ze spolupráce, nastítnit možnosti IoT.
Další info	Často nevidí v marketingu význam, protože má zajištěný stálý odběr.	Má určité hodnoty, kterým věří (udržitelnost, regionalita, welfare), často i jiný zdroj příjmů (vedl. práce i např. agroturistika) často účasti v různých soutěžích a certifikacích.	Nerozhoduje sám ani o spolupráci, ani o penězích. Může být zájem o CSR, značky kvality a ocenění.
Problém:	Chce mít trvalý a stálý odběr své produkce/výrobků. Nemá dostatek lidí.	Potřebuje více prodávat a eventuálně rozšířit ziskové činnosti.	Chtějí více prodávat své nabízené produkty a být atraktivnější pro zákazníky.
Naše řešení:	funkce Mapa, kde koupit funkce Regionalita funkce Značky kvality	funkce Zobrazení složení funkce Souhrny funkce Vyhledat dle jména	funkce Recepty funkce Nákupní lístek funkce Mapa, kde koupit
Proč by s námi měli spolupracovat?	Možnosti praxe studentů a spolupráce se školami.	Pomoc s marketingem a navázání spolupráce se školami. Lepší přístup k lidem se zájmem o lokální produkci.	Nemusí si vytvářet vlastní aplikaci. Mohou mít výhodu inovace oproti konkurenci. CSR.

Způsoby oslovení cílové skupiny č. 2:

1) Doporučení a osobní návštěvy

Bude nutné zemědělce navštěvovat a představit jim nabízené služby a z nich plynoucí výhody.

2) Spolupráce s Agrární komorou a Potravinářskou komorou

Velmi cenné by bylo navázání spolupráce s Agrární komorou a Potravinářskou komorou a získání dalších kontaktů a vytvoření nových cest spolupráce.

3) Spolupráce s Regionálním potravinářským klastrem

Ochotní členové ke konzultaci obchodního modelu a strategie. Je zde možnost prvních zákazníků.

4) Účast na výstavách a konferencích

Navázání kontaktů na různých výstavách (Země živitelka) a odborných konferencích.

5) Periodika

Články a reklamy v periodikách jako Farmář, Zemědělská technika, Zemědělec a Agronom.

6) E-mail marketing

Během všech činností budou sbírány kontakty a vytvářena CRM databáze.

Následně budou vybrány vhodné kontakty, které budou osloveny pomocí e-mailového marketingu.

7) Internet

Stejně jako v případě oslovení skupiny č. 1 budou webové stránky registrovány v klíčových vyhledávačích i katalozích.

Způsoby oslovení cílové skupiny č. 3:

1) Přímé oslovení, obchodní schůzky

Je nutné se propracovat přímo ke kompetentní osobě a rychle, jasně ji oslovit a prokázat, že právě naše aplikace a platforma jim pomůže k větším prodejům a k lepší propagaci.

2) Vybudovat ze členství v platformě prestižní záležitost

Členství v naší platformě bude ukazatelem kvality a společenské odpovědnosti firem v tom, že zpřístupněním informací o potravinách ukazují, jak jim záleží na kvalitě nabízených produktů a na jejich zákaznících.

3) Firemní sociální sítě

Na síti LinkedIn bude vytvořen profil podniku, skrze který se bude podnik představovat ostatním podnikatelům a také hledat nové pracovníky.

4) Internet

Stejně jako v případě oslovení skupiny č. 1 a 2 budou všechny podnikové stránky registrovány ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.com i v katalozích Firmy.cz.

Bude probíhat pravidelná metrika a analýza chování návštěvníků stránek pomocí nástroje Google Analytics. Placená propagace pak bude probíhat skrze Google Ads.

4.6.1 Výsledky průzkumu pomocí dotazníku na internetu

Průzkum s 263 respondenty proběhl na internetu formou Formuláře Google. Byl rozšířen především skrze sociální sítě a osobní návštěvy. Výsledky byly zohledněny při vytváření finančního a marketingového plánu. Veškeré odpovědi z dotazníku jsou v příloze 6.

Klíčové bylo zjistit, kolik lidí z dotázaného vzorku používá chytrý telefon (tab. 6), kolik lidí je ochotno platit za měsíční užívání aplikace a popř. jakou částku (tab. 7). Data jsou zpracována i dále, např. poměr lidí ochotných platit za měsíční užívání aplikace dle pohlaví (tab. 8), což může být důležitá informace pro tvorbu person.

Tabulka 6: Počet a procenta dotázaných vlastníků chytrý telefon.

Máte chytrý telefon?	
Ano	255 (96,9 %)
Ne	8 (3,1 %)
Celkem	263

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 7: Výsledky dotazníkového průzkumu s 263 respondenty.

OS	Dotázaných uživatelů	Platilo by měsíčně za aplikaci	% uživatelů daného OS, kteří jsou ochotní měsíčně platit	Částka, kterou jsou ochotní průměrně měsíčně platit?	% ochotných platit měsíčně 61 Kč dle daného OS	% ochotných platit měsíčně 90 a více korun dle daného OS
Android	208	34	16,3 %	62,0 Kč	7,6 %	2,4 %
iOS	42	13	31 %	63,8 Kč	14,2 %	11,9 %
Windows Phone	5	0	0,0 %	0 Kč	0 %	0 %
jiné	8	0	0,0 %	0 Kč	0 %	0 %
Celkem (z 263)	263	47	17,9 %	61,1 Kč	8,3 %	3,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování dat.

Z tabulky 7 vyplývá, že z 263 dotázaných je ochotných platit za aplikaci celkem 47 respondentů (17,9 %). Průměrná cena, kterou by bylo oněch 47 respondentů ochotných platit, je 61,1 Kč. Z 208 uživatelů OS Android by bylo 7,6 % ochotných platit 61 Kč měsíčně za aplikaci a 2,4 % by bylo ochotných platit měsíčně 90 a více korun.

Z 42 uživatelů OS iOS by bylo ochotných platit 61,1 Kč měsíčně 14,2 % a 90 a více korun pak 11,9 %. Celkem by z 263 dotázaných bylo ochotných platit 61,1 Kč 8,3 % a 90 a více korun ochotných platit 3,8 % z 263 dotázaných.

Tabulka 8: Zastoupení cílových OS (Android a iOS) dle pohlaví a rozdělení respondentů ochotných platit měsíčně za užívání mobilní aplikace dle pohlaví a OS.

		iOS (%)	Android (%)
Rozdělení 250 dotázaných uživatelů dle pohlaví a OS	mužů	18 (7,2 %)	62 (24,8 %)
	žen	24 (9,6 %)	146 (58 %)
Celkem		42 (16,8 %)	208 (83,8 %)
Rozdělení 47 uživatelů ochotných platit měsíčně za mobilní aplikaci dle pohlaví a OS	mužů	7 (53,8 %)	9 (26,5 %)
	žen	6 (46,2 %)	25 (73,5 %)
Celkem		13 (100 %)	34 (100 %)

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.7 Finanční plán

Zvolený obchodní model aplikace NutriZoom je založený na předplatném, kdy si uživatelé budou moci aplikaci zdarma stáhnout a vyzkoušet všechny funkce po dobu 14 dní, poté budou vyzváni k měsíčnímu předplatnému aplikace. Stanovená cena (tab. 9) vychází z marketingového průzkumu a průzkumu trhu s mobilními aplikacemi. Je nutné zdůraznit i fakt, že oba provozovatelé obchodů s aplikacemi Apple i Google strhávají 30 % za každé předplatné. Po uplynutí 12 měsíců je poplatek snížen na 15 %. DPH v podobě 21 % platí zákazník a daň je již započtena v uvedených cenách.

Tabulka 9: Ceník nabízených služeb a měsíčních poplatků za aplikaci.

Ceník služeb		
	Služba	Cena/měsíc
Koncoví uživatelé aplikace	iOS	14 dní zdarma, poté 90 (61) Kč
	Android	14 dní zdarma, poté 90 (61) Kč
Zemědělci, zpracovatelé, obchodní řetězce s potravinami	uveřejnění na webu a v aplikaci	800 (nebo dle počtu položek)
	tvorba webu	10 000 Kč jednorázově
	natočení videa	dle dohody
	marketing. kampaň	cena kampaně + 180 Kč/h
	článek na web	300 Kč/článek
	správa soc. sítí	400 Kč
	ostatní služby	dle konzultace

Zdroj: Vlastní zpracování.

V dalších částech finančního plánu je prozatím počítáno pouze s tržbami z předplatného mobilní aplikace, která bude plně funkční po dokončení. Služby nabízené zemědělcům, zpracovatelům a obchodním řetězcům jsou dalším možným zdrojem příjmů.

4.7.1 Cenotvorba

Z dat ČSÚ z roku 2018 vyplývá, že chytrý telefon používá celkem 4 665 100 lidí ve věku 24-54 let. V průměru připadá 1,02 mobilního zařízení na obyvatele (ČSÚ, 2018). V roce 2018 dle stránky gs.statcounter.com byl poměr OS na mobilních zařízeních v ČR 76 % zařízení s OS Android a 22 % zařízení s iOS (StatCounter, 2019).

Tabulka 10: Stanovení cen a příjmů z jednoho předplatného v prvních 12 měsících po uveřejnění.

Cena v obchodě (včetně DPH)	Hodnota DPH při sazbě 21 %	Cena bez DPH (P)	Příjem po strhnutí 30 % pro App Store/Google Play z ceny bez DPH
90 Kč	15,6 Kč	74,4 Kč	52,1 Kč
61 Kč	10,6 Kč	50,4 Kč	35,3 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Zákazníci si budou moci předplatit aplikaci za celkovou cenu 90 Kč nebo 61 Kč. V rámci této ceny je i započtená daň z přidané hodnoty. Výsledný příjem z jednoho předplatného je 52 Kč při ceně 90 Kč nebo 35,3 Kč při ceně 61 Kč za měsíční předplatné. Sazba obou obchodů s aplikacemi se po 12 měsících přítomnosti aplikace v obchodě snižuje z 30 % na 15 %, a tím se zvednou i příjmy z jednoho předplatného (tab. 11).

Tabulka 11: Výpočet příjmů za jedno měsíční předplatné po 12 měsících.

OS	Cena s DPH	Cena bez DPH (P)	Po strhnutí 15 % pro App Store/ 15 % Google Play z ceny bez DPH
iOS	90,0 Kč	74,4 Kč	63,2 Kč
	61,0 Kč	50,4 Kč	42,9 Kč
Android	90,0 Kč	74,4 Kč	63,2 Kč
	61,0 Kč	50,4 Kč	42,9 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Měsíční poplatek za stáhnutí aplikace byl stanoven na základě výzkumu a dat počtů uživatelů mobilních telefonů s připojením na internet a poměru OS Android a OS iOS v ČR.

Tabulka 12: Maximální potenciál trhu z hlediska počtu možných měsíčních uživatelů aplikace.

	Počet lidí	Maximální počet prodaných licencí	Předpokládaný objem předplatných dle OS a ceny předplatného	Celkový objem předplatných	Předpokládaný měsíční příjem po odečtu 30 % pro App Store/Google Play a 21 % DPH z ceny
Lidí ve věku 24-54 let používajících smartphone	3 622 800				
Android (76 %)	2 753 328				
iOS (22 %)	869 472				
Lidí ochotných platit 61 Kč/měsíc					
Android (7,6 %)	209 253	332 718	12 764 429 Kč	20 295 795 Kč	11 223 575 Kč
iOS (14,2 %)	123 465		7 531 366 Kč		
Lidí ochotných platit 90 Kč/měsíc					
Android (2,4 %)	66 080	169 547	5 947 188 Kč	15 259 234 Kč	8 438 356 Kč
iOS (11,9 %)	103 467		9 312 045 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na základě údajů z tabulky 12 jsem stanovil plánovanou počáteční cenu aplikace na 90 Kč/měsíc. Vzhledem k prvotnímu snazšímu vývoji pro iOS a vzhledem k marketingové strategii i většímu procentu uživatelů ochotných zaplatit za aplikaci považuji tuto strategii za vhodnější. Pokud by počet měsíčních předplatných odpovídal procentu lidí, kteří v dotazníku odpověděli, že by byli ochotní platit za aplikaci, pak by maximální možný měsíční příjem z licencí činil 11 223 575 Kč z Android a 8 438 356 Kč z iOS.

4.7.2 Počáteční rozvaha

Počáteční rozvaha ke dni zahájení vývoje mobilní aplikace je následující (tab. 13).

Tabulka 13: Počáteční rozvaha ke dni zahájení vývoje mobilní aplikace.

Aktiva		Pasiva	
Stálá	0 Kč	Vlastní zdroje	20 000 Kč
		Cizí zdroje	
Oběžná	0 Kč	<i>Dar příbuzní</i>	20 000 Kč
BÚ	452 000 Kč	<i>Rizikový kapitál od investora</i>	412 000 Kč
Ostatní	0 Kč		
Aktiva celkem	452 000 Kč	Pasiva celkem	452 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

K vytvoření mobilní aplikace je potřeba 352 940 Kč + 90 000 Kč k provozním výdajům, než začne být aplikace zisková. Rizikový kapitál investora činí 412 000 Kč.

4.7.3 Příjmy a výdaje

Tabulka 14: Počáteční výdaje nutné k vytvoření aplikace během 4 měsíců od zahájení vývoje.

Počáteční výdaje	Částka
získání OSVČ, včetně výpisu z rejstříků trestů	1 100 Kč
koupě 2x domén	400 Kč
právní služby – smlouvy	20 000 Kč
licence program Adobe InDesign Creative Cloud/rok	11 722 Kč
služby programátorů – vývoj 200 h (1050 Kč/h)	210 000 Kč
propagační materiály (plakátky, vizitky, poster)	30 000 Kč
marketing na soc. sítích, PPC (Google Ads, Sklik)	40 000 Kč
drone pro točení videí zemědělců (DJI Phantom 3 SE)	15 000 Kč
program pro wireframe + mockup (Proto.io)	6 912 Kč
připínací mikrofon Rode SmartLav+	1 600 Kč
tiskárna HP Color LaserJet Pro MFP M180n	6 226 Kč
papíry tiskárna (600 ks)	600 Kč
bílá popisovací tabule + fixy	1 400 Kč
POHODA Standard - fin. software	7 980 Kč
Součet výdajů	352 940 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkové výdaje potřebné k dokončení mobilní aplikace NutriZoom činí 352 940 Kč. Největším výdejem je samotné programování aplikace. Ondřej O. bude vše vykonávat po dobu vývoje aplikace bez jakéhokoliv nároku na odměnu. Po dokončení vývoje aplikace vznikne podnikání formou OSVČ. Aplikace pro iOS by měla být hotová na konci listopadu 2019. Harmonogram veškerých činností je v příloze 7.

Tabulka 15: Pravidelné provozní měsíční výdaje po dokončení vývoje aplikace.

Měsíční výdaje	Kč/měsíc
zálohy SP, ZP	4 600
vedení účetnictví	300
web. nástroj 2x	576
paušál mobil	700
jízdné (náhrada za použ. auta + pohonné hmoty dle TP) = 7,5 Kč/km	7 500
virtuální sídlo JVTP	66,6
internet v sídle podnikání	300
servis aplikace	5 000
MS Office	269
marketing – reklama	2 000
dálniční známka	125
silniční daň	250
poplatek za App Store	190
Firestore (serverové služby)	575
Součet výdajů	22 452 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jízdné je složeno z náhrad za použití soukromého auta, které pro rok 2019 činí 4,1 Kč/km a náhrad za pohonné hmoty. Ty jsou vypočteny z průměrné spotřeby dle TP vozidla (10,5l/100 km) x cena PHM (33,1 Kč) dle vyhlášky nebo doložených účtenek. Výpočet: $10,5/100 \cdot 33,1 = 3,47 \text{ Kč} = 4,1 + 3,4 = 7,5 \text{ Kč/km}$. Počítám s nájzdem 1 000 km měsíčně.

Celkové pravidelné měsíční výdaje činí 22 452 Kč/měsíc.

4.7.4 Bod zvratu

Bod zvratu se vypočte jako FC/P-VC.

FC – jsou fixní náklady na produkt – které měsíčně činí 22 452 Kč.

P – cena produktu – v mém případě 90 nebo 61 Kč bez DPH a po strhnutí poplatku obchodům. Po strhnutí je příjem 52 Kč nebo 35 Kč za jedno měsíční předplatné.

VC – variabilní náklady na produkt – v mém případě žádné nejsou.

Všechny předpokládané fixní výdaje jsou popsány v tabulce 16.

Tabulka 16: Položky tvořící fixní výdaje.

Fixní výdaje	Kč/měsíc
zálohy SP, ZP	4 600
vedení účetnictví	300
web. nástroj 2x	576
paušál mobil	700
virtuální sídlo JVTP	66,6
internet v sídle podnikání	300
MS Office	269
poplatek za App Store	190
silniční daň	250
servis aplikace	5 000
jízdné (1000 km)	7 500
marketing – reklama	2 000
dálniční známka	125
Firebase (serverové služby)	575
Celkem	22 452 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkové měsíční fixní výdaje jsou shodné i s měsíčními výdaji a činí 22 452 Kč měsíčně. Variabilní náklady jsou nulové. Roční fixní výdaje činí 269 424 Kč za rok. Bod zvratu a potřebné množství předplatných měsíčně je pak popsáno v tabulce 17.

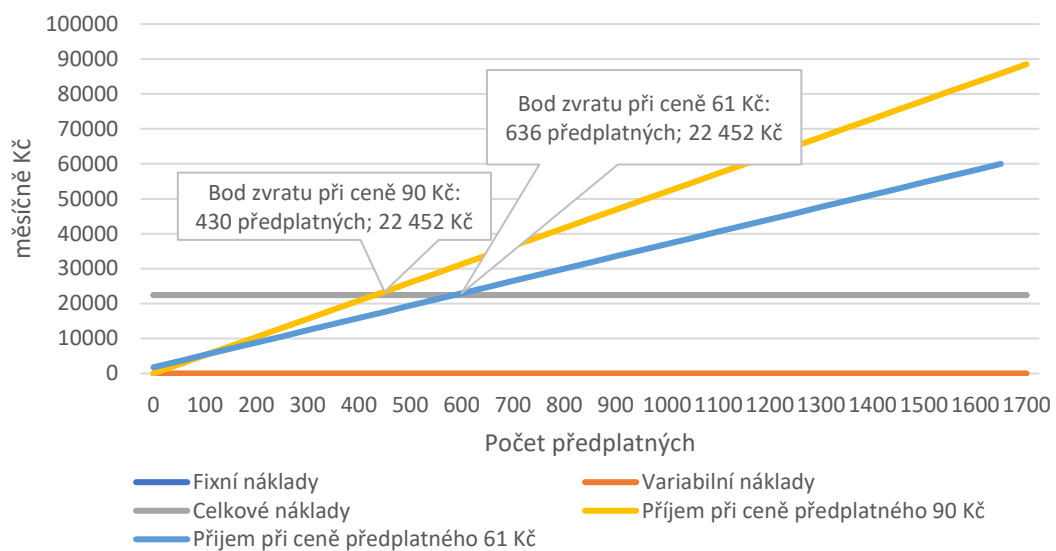
Tabulka 17: Určení bodu zvratu při ceně aplikace 90 Kč a 61 Kč.

Cena s DPH	Potřeba prodejtů (předplatných)/rok	Měsíčně
při ceně 90 Kč	5175	431
při ceně 61 Kč	7635	636

Zdroj: Vlastní zpracování.

Pokud tedy bude dosaženo 431 předplatných měsíčně při ceně 90 Kč nebo 636 předplatných při ceně 61 Kč, pak se tržby budou rovnat výdajům (obr. 15).

V případě dosáhnutí zisku 30 000 Kč je pak potřeba měsíčně dosáhnout 1007 předplatných za cenu pro uživatele 90 Kč nebo 1486 předplatných při ceně 61 Kč.



Obr. 15: Vývoj příjmů v závislosti na prodaných licencích.
Zdroj: Vlastní zpracování.

4.7.5 Plán tržeb

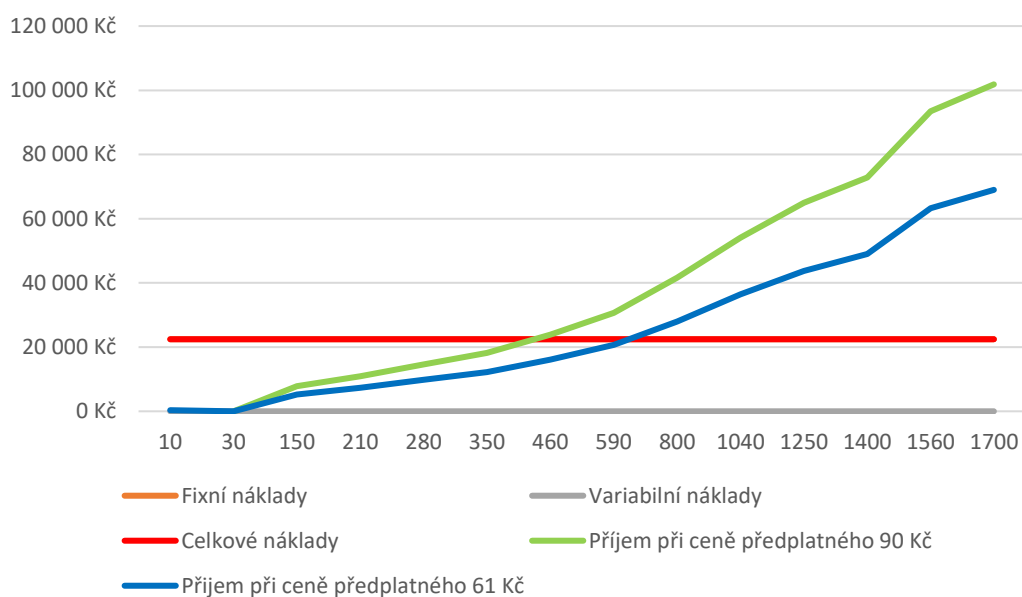
Plán tržeb byl vytvořen ve třech variantách: realistické (tab. 18), v pesimistické i optimistické (přílohy 9 a 10).

Tabulka 18: Realistická varianta plánu tržeb pro prvních 6 měsíců podnikání a pro rok 2020.

		Cena v obchodech (Kč)/měsíc		
Produkty	předplatné aplikace na iOS	90 (61) Kč		
	předplatné na Android	90 (61) Kč		
Realistická varianta				
Rok 2019		Počet předplatných	Celkem příjmy při 90 Kč	Celkem příjmy při 61 Kč
listopad	předplatné aplikace na iOS	10	530 Kč	350 Kč
	předplatné na Android	0		
prosinec	předplatné aplikace na iOS	30	1 560 Kč	1 050 Kč
	předplatné na Android	0		
Rok 2020				
leden	předplatné aplikace na iOS	150	7 800 Kč	5 250 Kč
	předplatné na Android	0		
únor	předplatné aplikace na iOS	200	10 920 Kč	7 350 Kč
	předplatné na Android	10		
březen	předplatné aplikace na iOS	250	14 560 Kč	9 800 Kč
	předplatné na Android	30		
duben	předplatné aplikace na iOS	300	18 200 Kč	12 250 Kč
	předplatné na Android	50		
Celkem za 6 měsíců			53 570 Kč	36 050 Kč
květen	předplatné aplikace na iOS	360	23 920 Kč	16 100 Kč
	předplatné na Android	100		
červen	předplatné aplikace na iOS	450	30 680 Kč	20 650 Kč
	předplatné na Android	140		
červenec	předplatné aplikace na iOS	600	41 600 Kč	28 000 Kč
	předplatné na Android	200		
srpen	předplatné aplikace na iOS	800	54 080 Kč	36 400 Kč
	předplatné na Android	240		
září	předplatné aplikace na iOS	950	65 000 Kč	43 750 Kč
	předplatné na Android	300		
říjen	předplatné aplikace na iOS	1000	72 800 Kč	49 000 Kč
	předplatné na Android	400		
listopad	předplatné aplikace na iOS	1100	93 440 Kč	63 290 Kč
	předplatné na Android	460		
prosinec	předplatné aplikace na iOS	1200	101 840 Kč	68 980 Kč
	předplatné na Android	500		
Celkem za rok 2020			534 840 Kč	360 820 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Vývoj příjmů realistického plánu tržeb v roce 2020 v závislosti na počtu měsíčních předplatných a následný bod zvratu pro realistickou variantu plánu tržeb je znázorněn na obrázku 16.



Obr. 16: Vývoj příjmů v závislosti na počtu předplatných při realistické variantě plánu tržeb.
Zdroj: Vlastní zpracování.

Od října 2020 jsou tržby z jednoho předplatného větší, díky snížení poplatků z 30 % na 15 % pro iOS. Po 12 měsících od zveřejnění na Google Play (v lednu 2021) jsou také tržby z verze pro Android vyšší díky snížení sazby poplatků z 30 % na 15 %.

Plán tržeb pro rok 2021 v realistické variantě je zobrazen v tabulce 19.

Tabulka 19: Realistická varianta plánu tržeb pro rok 2021.

Rok 2021		Počet předplatných	Celkem příjmy při 90 Kč	Celkem příjmy při 61 Kč
leden	předplatné aplikace na iOS	1300	116 920 Kč	79 365 Kč
	předplatné na Android	550		
únor	předplatné aplikace na iOS	1400	126 400 Kč	85 800 Kč
	předplatné na Android	600		
březen	předplatné aplikace na iOS	1450	132 720 Kč	90 090 Kč
	předplatné na Android	650		
duben	předplatné aplikace na iOS	1500	137 144 Kč	93 093 Kč
	předplatné na Android	670		
květen	předplatné aplikace na iOS	700	145 360 Kč	98 670 Kč
	předplatné na Android	1600		
červen	předplatné aplikace na iOS	750	151 680 Kč	102 960 Kč
	předplatné na Android	1650		
červenec	předplatné aplikace na iOS	800	158 000 Kč	107 250 Kč
	předplatné na Android	1700		
srpen	předplatné aplikace na iOS	900	170 640 Kč	115 830 Kč

	předplatné na Android	1800		
září	předplatné aplikace na iOS	1750	168 744 Kč	114 543 Kč
	předplatné na Android	920		
říjen	předplatné aplikace na iOS	1830	182 016 Kč	123 552 Kč
	předplatné na Android	1050		
listopad	předplatné aplikace na iOS	1870	185 808 Kč	126 126 Kč
	předplatné na Android	1070		
prosinec	předplatné aplikace na iOS	1900	189 600 Kč	128 700 Kč
	předplatné na Android	1100		
Celkem za rok 2021			1 865 032 Kč	1 265 979 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.7.6 Cash flow

V začátku podnikání je třeba mít finanční rezervu, protože jak vyplývá z plánu tržeb a výpočtu bodu zvratu (tab. 17, 18), trvá pár měsíců, než podnikání začne být výdělečné. Cash flow (tab. 20) i následný hospodářský výsledek (tab. 21) jsou počítány při ceně 90 Kč/předplatné.

Tabulka 20: Znárodnění cash flow v prvních 12 měsících fungování mobilní aplikace s cenou 90 Kč za měsíční předplatné.

		Rok 2019		Rok 2020			
Peníze na počátku	90 000 Kč	listopad	prosinec	leden	únor	březen	
Příjmy		530 Kč	1 560 Kč	7 800 Kč	10 920 Kč	14 560 Kč	
Výdaje		22 452 Kč	22 452 Kč	22 452 Kč	22 452 Kč	22 452 Kč	
Peníze na konci		68 078 Kč	47 186 Kč	32 534 Kč	21 002 Kč	13 110 Kč	
Rok 2020							
Peníze na počátku	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen
Příjmy	18 200 Kč	23 920 Kč	30 680 Kč	41 600 Kč	54 080 Kč	65 000 Kč	72 800 Kč
Výdaje	22 452 Kč	22 452 Kč	22 452 Kč	22 452 Kč	22 452 Kč	22 452 Kč	22 452 Kč
Peníze na konci	8 858 Kč	10 326 Kč	18 554 Kč	37 702 Kč	69 330 Kč	111 878 Kč	162 226 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky vyplývá, že aplikace začne být výdělečná v květnu roku 2020, tedy 7 měsíců po zahájení podnikání.

4.7.7 Předpokládaný hospodářský výsledek

Z výše uvedených předpokladů bude hospodářský výsledek v letech 2019, 2020 a 2021 následující:

Tabulka 21: Hospodářský výsledek realistické varianty plánu tržeb pro rok 2019, 2020 a 2021.

Rok	Roční příjmy z varianty 90 Kč/předplatné	Výdaje/rok	Hospodářský výsledek
2019	2 090 Kč	44 903 Kč	- 42 813 Kč
2020	534 840 Kč	269 424 Kč	265 416 Kč
2021	1 865 032 Kč	269 424 Kč	1 595 608 Kč

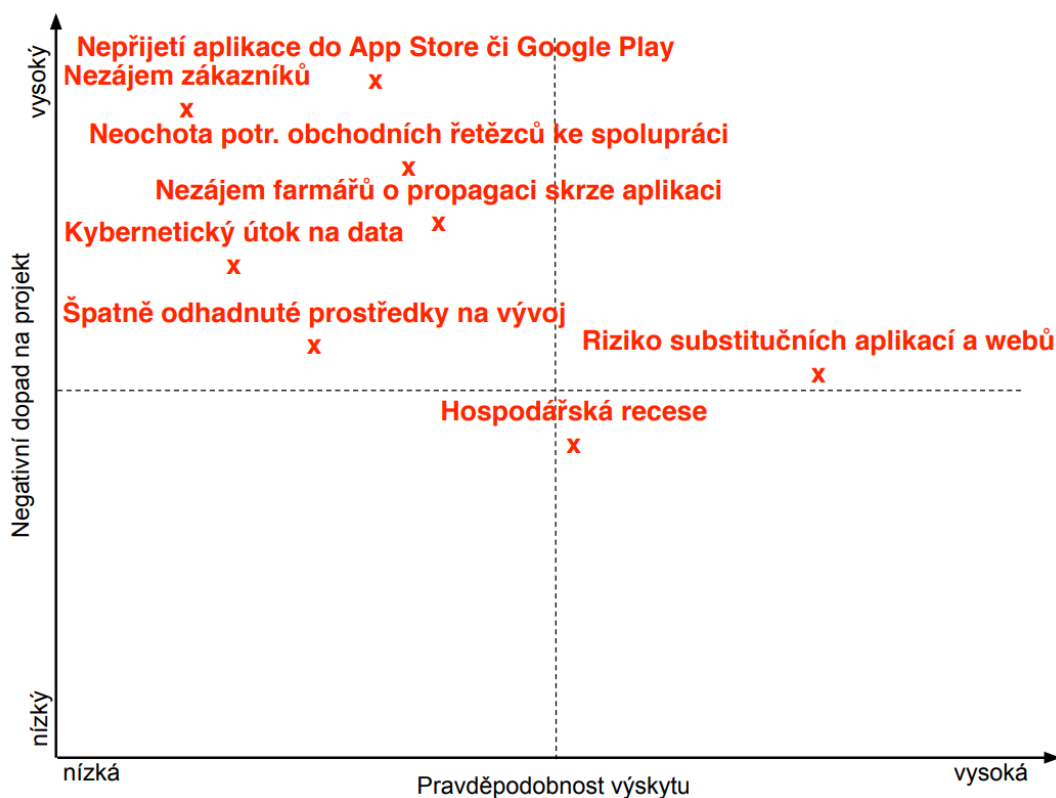
Zdroj: Vlastní zpracování.

Hospodářský výsledek (kromě roku 2019) podléhá dani z příjmů ve výši 15 %.

Je potřeba také brát v úvahu měsíční odměny pro majitele firmy, které nejsou zahrnuty v měsíčních výdajích, ale budou se odvíjet od zisku firmy. Důležitá je i výše obratu, která při přesáhnutí částky 1 mil. Kč znamená přihlášení se k DPH.

4.8 Rizika a jejich management

Zamýšlený podnikatelský záměr podléhá mnoha rizikům, která jsou zmapována v mapě rizik (obr. 17). Následně je popsán i způsob jejich zmírnění či eliminace pomocí opatření uvedených v tabulce 22.



Obr. 17: Mapa rizik s pravděpodobností výskytu a vlivu na aplikaci.

Zdroj: Vlastní zpracování.

Mezi nejpravděpodobnější hrozby patří riziko vzniku substitučních aplikací a webů. Existující konkurence je zmapována v rámci Porterova modelu pěti sil a byla určena i silná a slabá místa konkurence. Mezi rizika s nejvyšším negativním dopadem na podnikatelský záměr by patřilo nepřijetí mobilní aplikace do obchodů a nezájem zainteresovaných stran o aplikaci samotnou.

Po zmapování rizik jsem vytvořil plán prevence a akcí, které by proběhly v případě samotného vzniku problému/rizika.

Tabulka 22: Popis rizik a jejich management.

Riziko	Prevence	V případě vzniku
<i>Nepřijetí aplikace do App Store či Google Play.</i>	Přesně splnit stanovené podmínky oběma obchody, popř. vyhledat zkušeného konzultanta, který ví, co vše by měla aplikace splňovat.	Nejprve z reportu zjistit důvod(y) nepřijetí a co nejrychleji je odstranit pomocí vhodných změn.
<i>Neochota obchodních řetězců ke spolupráci.</i>	Přesně a stručně vyjádřit hlavní myšlenku a výhody užívání aplikace. Vše se snažit ukázat i v číslech. Mít dobrý marketing. Být trpělivý a komunikovat s těmi správnými lidmi.	V případě nezajmů obchodních řetězců je potřeba získat potřebná data od samotných výrobců a zpracovatelů či jiných zdrojů.
<i>Nezájem farmářů o propagaci skrze aplikaci.</i>	Nutné je přesvědčit o výhodách plynoucích ze členství, mít reference od dalších zemědělců.	Získat potřebná data z jiných zdrojů (internet, databáze potravin, internetová prodejci, obch. řetězce).
<i>Nezájem zákazníků.</i>	Skrze opakované formy průzkumu stanovit cílovou skupinu a vhodně určit potřeby, které aplikace uspokojuje. Následně aplikaci propagovat pomocí vhodné marketingové strategie.	V případě nezajmu zákazníků je nutné ověřit správnost cílových skupin a jednotlivých person a ze sesbírané zpětné vazby vhodně reagovat na daná zjištění.
<i>Hospodářská recese.</i>	Je nutné počítat i s pesimistickými verzemi plánů a být nejlepší na trhu. Diverzifikovat podnikové činnosti.	Je nutné rychle snížit výdaje a zhodnotit stávající situaci. Popř. uskutečnit průzkum a stanovit novou strategii fungování na trhu.
<i>Riziko substitučních aplikací a webů.</i>	Být nejlepší, poskytovat nejlepší služby, být flexibilní a bojovat o své zákazníky. Mít unikátní funkce, které žádná jiná aplikace nemá.	Skrze zmapování stávajícího konkurenta porovnat jednotlivé funkce a určit naše výhody, které pak vhodně propagovat.
<i>Špatně odhadnuté náklady na vývoj aplikace.</i>	Vytvoření několika verzí finančních plánů, které jsou snadno přizpůsobitelné novým vstupům. Konzultovat vše s odborníky, pečlivě mapovat výdaje a stávající finanční situaci.	Je nutné zajistit chod aplikace a co nejdříve zajistit ziskovost aplikace vhodnou úpravou výdajů.
<i>Hrozba kybernetického útoku.</i>	Zálohování a bezpečnostní programy. Dodržování GDPR.	Okamžitě únik dat oznámit veřejnosti, zavést krizovou komunikaci a představit plán nápravy a budoucích opatření.

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.9 Realizační plán

Realizace podnikatelského plánu je rozdělena do dvou hlavních částí.

První část je shodná s popisem podnikání a jde především o získání živnostenského oprávnění a splnění všech legislativních požadavků. Druhá část je pak popis základních fází vývoje mobilní aplikace.

Kompletní časový harmonogram a návaznost jednotlivých činností je v příloze 7. Je nutné dodat, že uvedený harmonogram činností může podléhat změnám vzniklým díky získání nových informací, znalostí či také technologickým komplikacím.

4.9.1 Založení firmy (získání živnosti)

- 1) návštěva živnostenského úřadu a odevzdání vyplněného jednotného registračního formuláře,
- 2) do 8 dnů se registrovat k České správě sociálního zabezpečení a nahlásit se u zdravotní pojišťovny,
- 3) do 15 dnů od vydání oprávnění se registrovat na příslušném finančním úřadě.

K těmto úkonům by mělo dojít po vývoji aplikace.

4.9.2 Vývoje aplikace

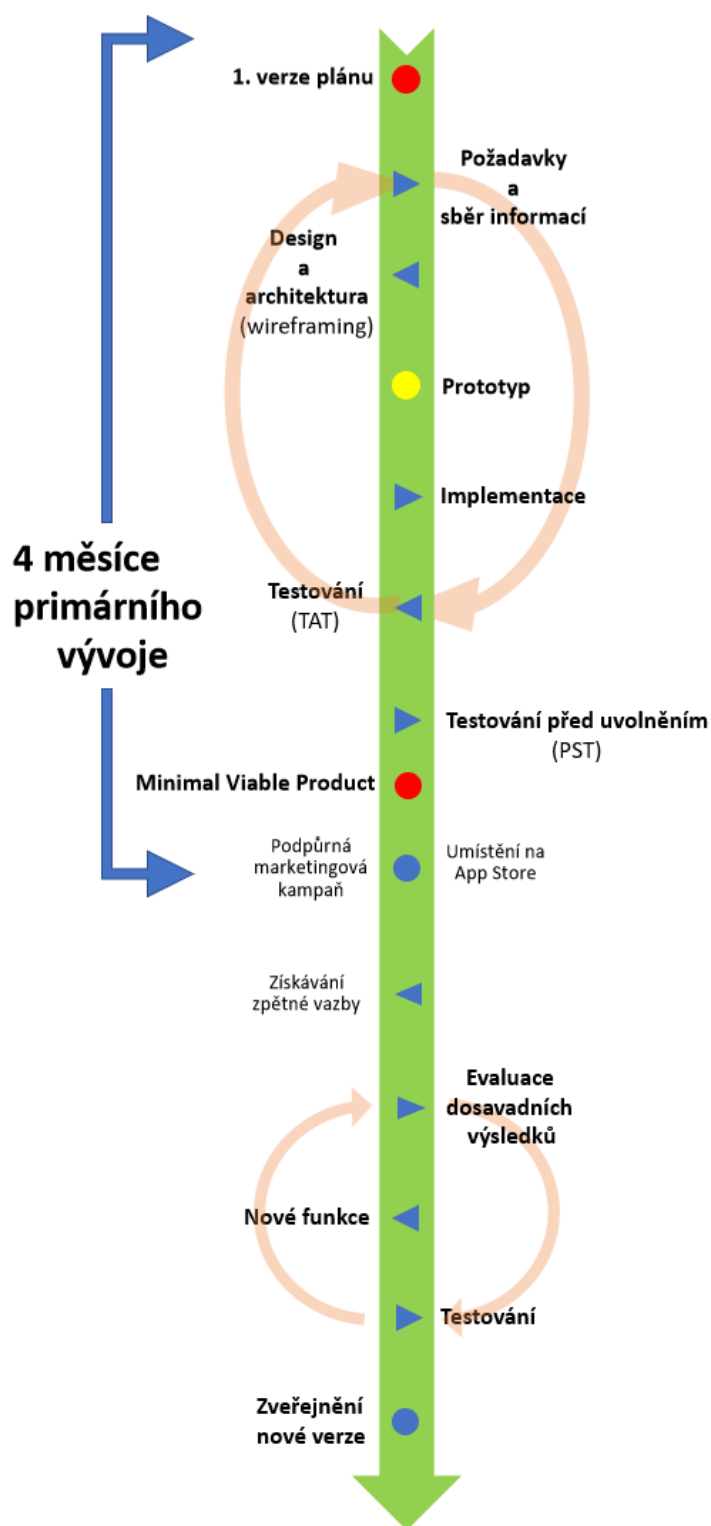
Aplikace bude vyvíjena pomocí vodopádového modelu, kdy se přejde k následujícímu úkolu (fázi) pouze tehdy, pokud je ta předcházející splněna.

Jednotlivé základní fáze vývoje aplikace jsou znázorněny na obr. 18. Obrázky 19 a 20 jsou pak ukázky toho, jak budou jednotlivé fáze monitorovány a vyhodnocován jejich postup. Ke každému úkolu bude také přiřazena zodpovědná osoba.

Časový odhad pro vývoj aplikace na OS iOS je čtyři měsíce, kdy by mělo dojít k uvolnění aplikace na App Store. Dále pak bude probíhat neustálý sběr zpětné vazby, evaluace a přidávání nových zamýšlených funkcí. V pozdější fázi vývoje aplikace dojde k uvolnění i verze pro OS Android.

Na vývoji aplikace budou pracovat především programátoři pod vedením konzultanta M. Otáhala, Ondřej Otáhal bude po celou dobu vývoje navazovat potřebné kontakty se zemědělci a obchodními řetězci s potravinami a sbírat data o potravinách.

4.9.3 Postup vývoje aplikace



Požadavky a sběr informací:

- vytvoření Lean Canvas a obchodního modelu
- průzkum konkurence
- celkový obraz realizace záměru

Design a architektura:

- definování person
- základní rozvržení aplikace, uživatelského prostředí

Prototyp:

- vytvoření prototypu pro zobrazení jednotlivých návazností a částí aplikace

Implementace:

- vývoj aplikace

Testování:

- různé druhy testování

Minimal Viable Product:

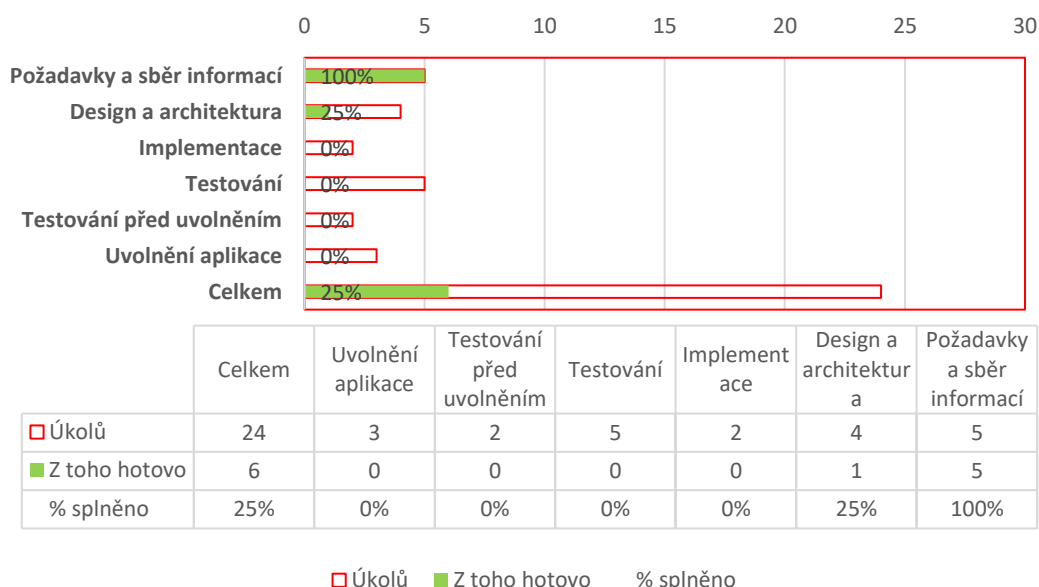
- vytvoření produktu s nejmenší možnou funkcí, který slouží k ověření životaschopnosti produktu na trhu a k získání potřebné zpětné vazby od zákazníků

Obr. 18: Popis hlavních milníků (kolečka) a činností (trojúhelníky) vývoje aplikace.
Zdroj: Vlastní zpracování.

Jednotlivé úkoly v rámci vývoje aplikace i celého podnikání jsou monitorovány v podrobném plánu, kde je vidět potřeba splnění dílčích úkolů, užití vhodných nástrojů a zodpovědných lidí (obr. 19). Postup celého vývoje je průběžně monitorován skrze jednotlivé splněné úkoly a dosažené milníky (obr. 20).

	Kroky	Hlavní úkoly	Splněno	Dílčí úkoly	Nástroje	Lidé
Požadavky a sběr informací	Nápad	Proč by aplikace/web měl/a přežít?	ANO	Jaký problém řeší?	Lean Canvas	
				Co bude dělat?		
				Jak to bude dělat?		
				Pro koho to bude dělat?		
	Průzkum	Proč? Kde? Co? Kdo? Kdy?	ANO		Dotazníky internet kamarádi	
		Konkurence	ANO			
	Jaký design je používaný a oblíbený?	ANO				
		Jaké OS budou použité?	ANO			
Design a architektura	Definice person		ANO			
	Wireframe (UX)		NE			
	Design uživatelského prostředí		NE			
	Design systému		NE			
Implementace	Vývoj aplikace		NE			
	Vytvoření prototypu		NE			
Testování	Testování programátorem (DT)		NE			
	Testování jednotek (UT)		NE			
	Integrační testování (IT)		NE			
	Systémové testování (SIT)		NE			
	Funkční testování (FT)		NE			
	Bezpečnostní testování (ST)		NE			
Testování před uvolněním	Stáhnutí a instalace		NE			
	App UX		NE			
	MVP		NE			
Uvolnění aplikace	Beta uvolnění		NE			
	Zpětná vazba uživatelů		NE			
	Propagace aplikace		NE			
Servis (udržba)	Oprava chyb		NE			

Obr. 19: Ukázka vedení a sledování jednotlivých fází vývoje aplikace.
Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 20: Graf monitorování jednotlivých fází vývoje a jejich postupu.
Zdroj: Vlastní zpracování.

4.10 Seznam příloh podnikatelského plánu

Příloha 2: Ukázka knihy jízd.

Kniha jízd 2019									
	Datum	Místo jednání (odkud-kam)	Účel pracovní cesty	hodina		Stav tachometru		Ujeto km	Nákup PHM
				odjezd	příjezd	počáteční	konečný		
Únor									
Březen									
Ujeto km									
Z toho podnikání									
Zůstatek PHM z minulého měsíce									
Nákup PHM									
Spotřeba PHM									
Zůstatek PHM do příštího měsíce									
Průměrná spotřeba v /100 km									

Příloha 3: Rozepsané faktory SWOT analýzy.

SILNÉ STRÁNKY

- 1) Unikátní funkce aplikace.
 - Při průzkumu trhu jsem nenašel žádnou aplikaci, která by byla podobná aplikaci NutriZoom, především pak funkci určení, zda výrobek obsahuje lepek, či ne a funkci zobrazení zdraví prospěšných látek. Existují aplikace na zobrazení nutričních hodnot (Kalorické tabulky) a další na recepty. Ale zatím žádná nemá stejné funkce a neumí ukázat, zda se jedná o lokální potravinu.
- 2) Sleduje trendy dnešní doby (zdravý životní styl).
 - Aplikace sleduje trend dnešní doby, kdy je lidmi kladen stále větší význam na zdravou výživu a kvalitní potraviny.
- 3) V pokročilé fázi vývoje pomáhá snižovat množství konzumovaných léků.
 - Další funkce aplikace by měly lidem umožňovat na základě jejich zdravotního profilu pomáhat řešit jejich problémy pomocí stravy, kterou každý den konzumují. Např. mám problém s kostmi, aplikace mi ukáže potraviny, které podporují vstřebávání vápníku a přispívají k pevnosti kostí.
- 4) Uspadňuje orientaci v množství výrobků na trhu.
 - Aplikace pomůže lidem vybrat vhodný výrobek z velkého množství dalších produktů, především pak ty regionální a (i) pro zdraví prospěšné či naopak pro jejich zdraví nebezpečné potraviny.
- 5) Chuť zakladatele vyvíjet perfektní produkt.
 - Zakladatel Ondřej Otáhal je opravdu odhodlaný vše dotáhnout do úspěšného konce a vytvořit hojně navštěvovanou platformou pro zemědělce a perfektní aplikaci pro koncové spotřebitele.

SLABÉ STRÁNKY

- 6) Nezkoušenost týmu s tvorbou aplikací.
 - Ondřej Otáhal, ač sám aplikace hojně užívá a orientuje se v prostředí moderních technologií, sám nikdy žádnou aplikaci nevyvíjel.
- 7) Absence databáze dat produktů.
 - Je potřeba vytvořit kvalitní databázi údajů o potravinách, jejich složení a jejich původu.
- 8) Spoléhání na externí programátory (outsourcing).
 - Vzhledem k tomu, že ani jeden člen týmu neumí programovat, musíme se spoléhat na externí programátory, designéry a vývojáře.
- 9) Nižší základní kapitál a rozpočet.
 - Dle průzkumu na internetu a mnoha dotázaných vývojářů je náš základní kapitál poměrně malý oproti požadovaným cenám.
- 10) Velmi složité dohledávání informací o původu a výrobci potravin.
 - Po konzultacích s odborníky zbožíznalství a jakosti potravin je velmi složité určit v dnešní době původ potravin. V některých případech jako u mlíka, mouky či mletého masa to ani díky technologickým způsobům výroby není možné.

PŘÍLEŽITOSTI

- 11) Možnost čerpat podporu z evropských fondů.
 - Je potřeba podrobněji prozkoumat podmínky čerpání některých výzev ať již z oblasti zemědělství či z oblasti sociální a zvážit, zda nezkusit čerpat dotace např. na sociální zemědělství.
- 12) Uplatnitelnost aplikace i na budoucí technologie.
 - V budoucnu lze princip aplikace snadno přenést na moderní technologie jako chytré brýle a využít např. internet věcí (IoT).
- 13) Spolupráce s velkými řetězci.
 - Zamýšlené budoucí funkce aplikace by byly velmi přínosné i pro řetězce samotné, protože by přilákaly více zákazníků.
- 14) Spolupráce s online prodejci potravin.
 - Některé funkce aplikace by byly snadno využitelné online prodejci potravin a pomohly by jim rozšířit jejich sortiment o nové druhy zboží, které jsou pro zákazníky velmi atraktivní.

15) Možnost přidat další funkce a služby.

- Po navázání spolupráce se zemědělci a vytvoření aplikace je snadné upravovat či přidávat funkce aplikace a rozvíjet další formy spolupráce.

OHROŽENÍ

16) Nezájem zemědělců o spolupráci.

- I přes veškeré průzkumy a domněnky se může stát, že o aplikaci a členství v platformě nebude velký zájem, což by snížilo příjmy a přímo tak ohrozilo životaschopnost aplikace.

17) Objeví se konkurenční aplikace.

- Již nyní jsou na internetu zmínky o podobných aplikacích cílících na stejnou skupinu lidí. Prozatím není dostatek informací o projektech, ale je nutné je neustále sledovat.

18) Nezájem řetězců o spolupráci.

- Data potřebná pro správnou funkci aplikace mají řetězce, které by je nemusely chtít sdílet a mohly by vytvářet své vlastní aplikace.

19) Hospodářská recese.

- Vzhledem k možné hospodářské recesi by zákazníci mohli začít preferovat jiné aspekty potravin, než je právě regionalita. Zemědělci by také mohli šetřit a neinvestovat tolik do marketingu = členství v platformě.

20) Nebezpečí kybernetického útoku.

- Může dojít k útoku na náš web či aplikaci, což by vedlo ke snížení důvěry koncových uživatelů i klientů z řad zemědělců/zpracovatelů či obchodních řetězců a k úniku citlivých dat o výrobě a produktech.

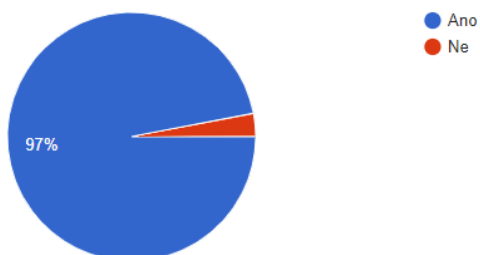
Příloha 5: Zjištěné hodnoty a četnosti z Fullerova trojúhelníku.

ČÍSLO FAKTORU	ABSOLUTNÍ ČETNOST	POŘADÍ FAKTORU	RELATIVNÍ ČETNOST		
1	11		5,8	Silné stránky	25,9 %
2	6		3,2		
3	12		6,3		
4	8		4,2		
5	12		6,3		
6	6		3,2	Slabé stránky	25,4 %
7	13		6,9		
8	7		3,7		
9	10		5,3		
10	12		6,3		
11	4		2,1	Příležitosti	25,9 %
12	3		1,6		
13	18		9,5		
14	14		7,4		
15	10		5,3		
16	14		7,4	Hrozby	22,8 %
17	7		3,7		
18	15		7,9		
19	4		2,1		
20	3		1,6		

Příloha 6: Výsledky dotazníkového šetření mezi 263 respondenty.

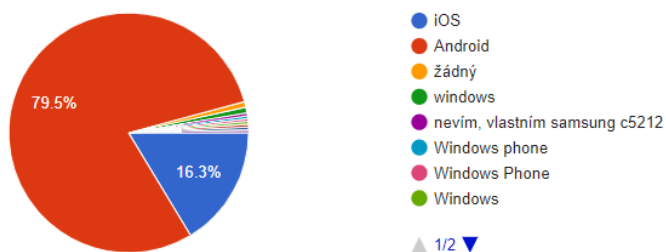
1. Používáte chytrý telefon s připojením k internetu?

263 responses



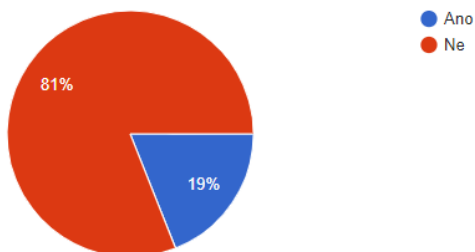
2. Jaký máte na svém mobilu operační systém... (pokud jiný, napište který, prosím)

263 responses



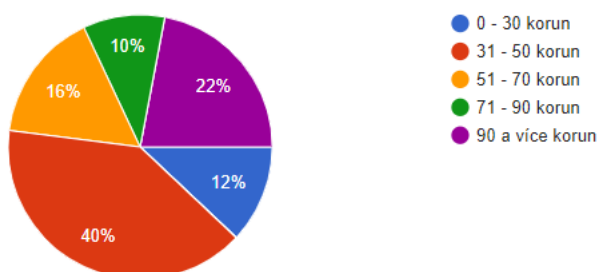
3. Jste ochotní zaplatit měsíčně za užívání mobilní aplikace?

263 responses



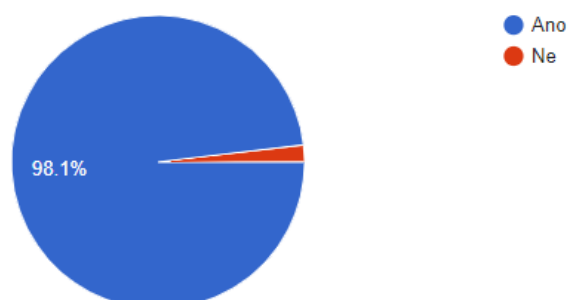
Pokud ano, jakou částku jste ochotní platit?

50 responses



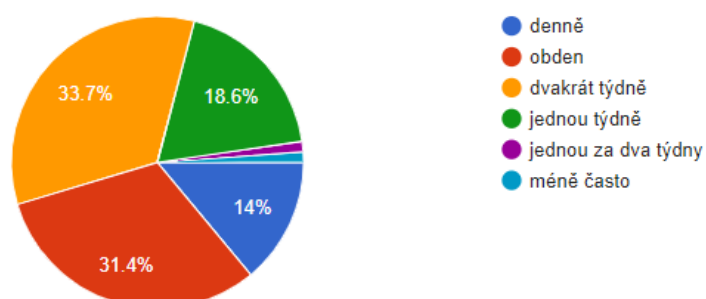
4. Chodíte nakupovat potraviny do kamenného obchodu?

263 responses



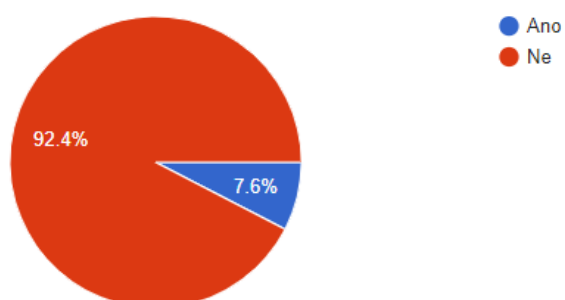
Jak často potraviny nakupujete?

258 responses



5. Znáte pojem funkční potraviny a jejich význam pro člověka?

263 responses



Uved'te prosím aspoň 3 své oblíbené funkční potraviny...

20 responses

maso, zelenina, sýry
Zakysané výrobky, lněné semínko, goja
Luštěniny,
kysané nápoje, kysané zelí, cokoliv s omega 3
cereálie, jogurty, celozrné pečivo
Kefír, chia, stáva z obilných klíčky
Maso, jogurt, syr
sýry,jogurty,musli
Vejce, čočka, chia
Jogurty, mléko, česnek
kefír, celozrné těstoviny, jodová sůl
Acidofilní mléko, avokado, vejce

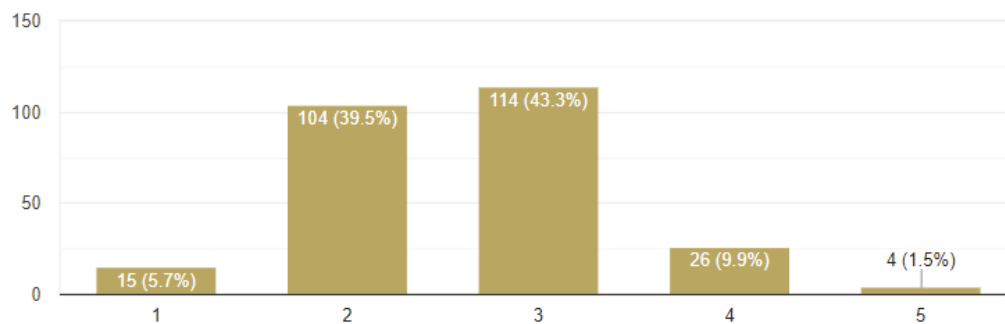
Svámi slovy prosím definujte funkční potraviny.

20 responses

Je to přírodní potravin, která má vliv na zdraví konzumenta
Potraviny které jsou univerzální pro tělo
skutečná potravin, která mi prospívá
Potraviny, které nás nejen zasatí, ale obsahují složky, které mají dobrý vliv na naše zdraví. Nejsou v nich úpravou zničeny a nebo jsou to potraviny, do kterých jsou takové složky přidány.
Vysoký podíl (vitaminy, látky) s výrazným, prokazatelným vlivem na zdraví
Potraviny, které vyzivují náš mozek
potravin která krom výživy má vliv i na zdraví
Potraviny dodávající tělu potřebné a důležité živiny
Jsou to potraviny, které by měli mít příznivý vliv na zdraví člověka a být prevencí vůči různým onemocněním
Potraviny, které mají příznivý vliv na zdraví člověka
Potraviny které obsahují dieteticky významný obsah nutričně významných látek, ale nejsou fortifikovány přísadkami vitamínů a minerálů

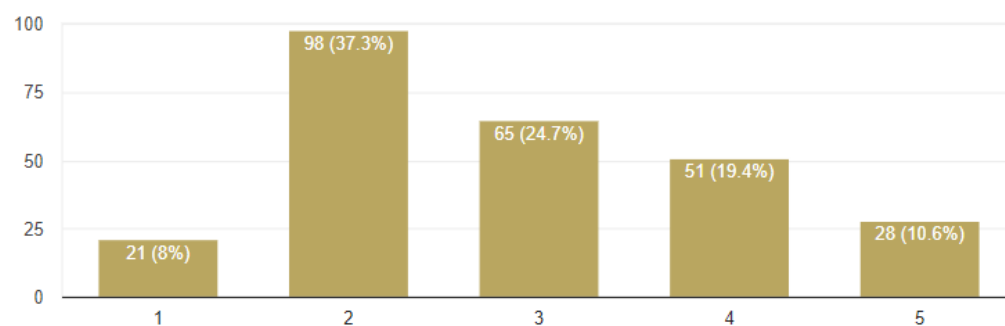
6. Cena je pro vás při nákupu...

263 responses



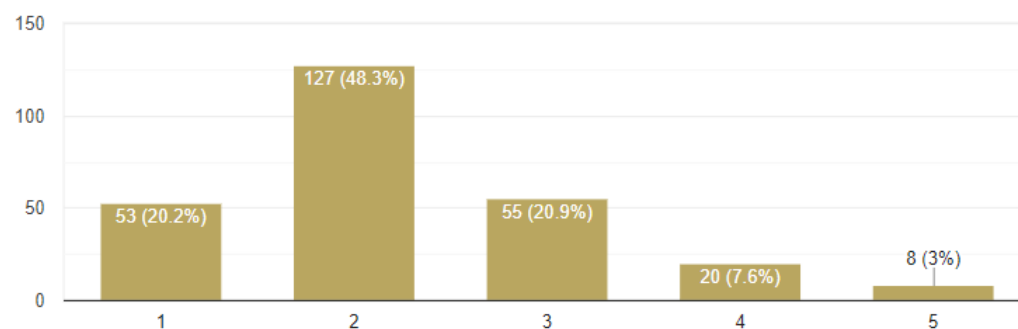
7. Je pro Vás důležité, zda je potravinu lokální/regionální produkce?

263 responses



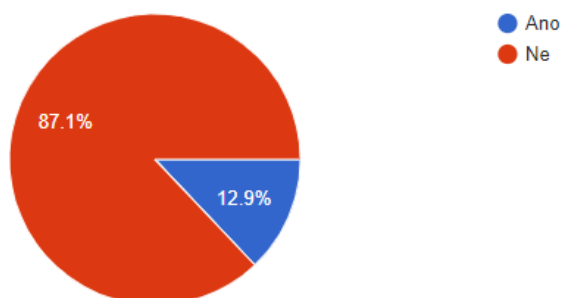
8. Zdravotní přínos potravin je pro vás...

263 responses



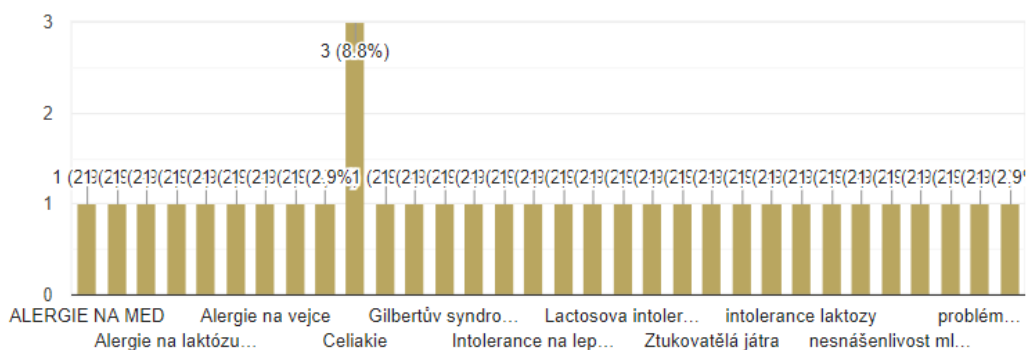
9. Máte nějaký zdravotní problém, který vyžaduje dietní opatření?

263 responses



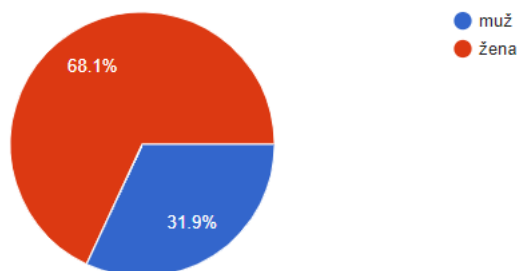
Jaký zdravotní problém máte?

34 responses



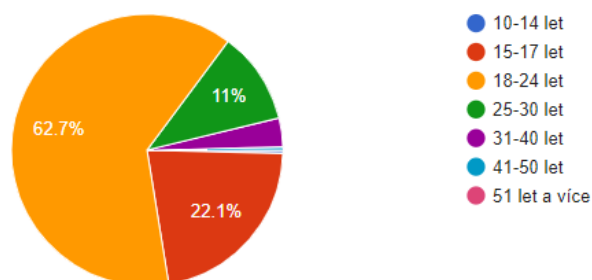
10. Pohlaví

263 responses



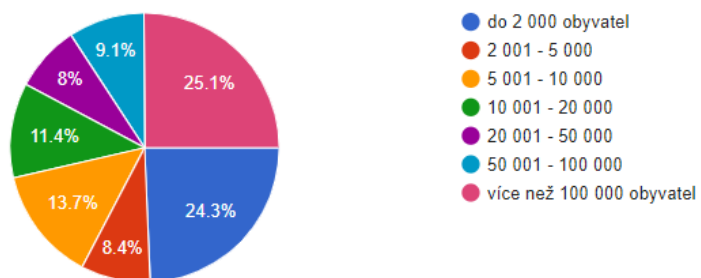
11. Jaký je Váš věk?

263 responses



12. Bydlíte ve městě...

263 responses





Příloha 7: Podrobný harmonogram vývoje aplikace a souvisejících činností.

Úkol	rok 2019						rok 2020				Stav	Doba trvání (týdny)	
	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	Stav					
Požadavky a sběr informací											🟢	4	
Design a architektura											🟡	8	
Implementace											🔴	2	
Testování											🔴	2	
Testování před uvolněním											🔴	2	
Uvolnění MVP pro iOS											🔴	6	
Marketingová kampaň											🔴	4	
Získávání zpětné vazby											🔴	1	
Evaluace doavadních výsledků											🔴	2	
Přidání nové funkce											🔴	2	
Testování funkce											🔴	2	
Zveřejnění nové verze pro iOS											🔴	6	
Ladění aplikace pro Android											🔴	6	
Uvolnění Android											🔴	6	
Celkem týdnů												37	
tvorba webového portálu												🟡	8
Získání živnostenského oprávnění												🟢	3
Tvorba databáze												🔴	3
Vkládání dat o potravinách												🔴	?
Oslavování zemědělců/potrav. řetězců												🔴	?
Funkční portál ZemědělciRegionu.cz												🔴	?
Celkem týdnů												11	

Příloha 8: Lean Canvas k podnikatelskému záměru aplikace NutriZoom.

Zdroj: Upraveno a zpracováno z www.leancanvas.cz; www.methodkit.com

APP NAME NutriZoom TEAM Ondřej Otáhal Marek Otáhal Designer Tester QUESTION WHICH QUESTION ARE YOU SOLVING AND WHY IS IT URGENT? 1. mám zdravotní problémy/nechci je mít v budoucnu 2. chci jíst kvalitně/neznam složeni toho, co kupuji 3. chybí mi lokální potraviny/nechci kupovat 4. jsem zemědělec a chci aby se více vědělo o mých produktech a mé činnosti/sháním nové lidi 5. jsem obchodní řeházeč a chci více prodát (vydělát)	APP ICON 	DATE 11/01/2018 VERSION 1.0 NOTES BY Ondřej Otáhal	 METHODKIT APP DEVELOPMENT CANVAS MORE INFO AT: HTTP://METHODKIT.COM/		
PLATFORM(S) iOS LANGUAGE(S) čeština PRICE TIER (S) BUDGET	TARGET GROUP THE AUDIENCE YOU ARE TO TARGET - lidé zajímaví a pečující se o své zdraví, uživající mobilní technologie, chtějí snížit konzumaci léků nebo musí dodržovat dietní opatření. Nakupují osobně či po internetu. - výrobci potravin, co o sobě chtějí dát vědět a chtějí přilákat lidi na další využití jimi poskyt. služeb (agroturistika, odběr bedýnek) Uživatelé: jsou lidé, kteří si za peníze stáhnout aplikaci do mobilu.	CHARACTERISTICS IDENTIFYING FEATURES OF THE APP - nařízení EAN kódu/obalu a zobrazení informací - informování, zda je potravina regionálního původu (+ další informace video, web atd.) - Zobrazení, zda potravina obsahuje lepek, laktózu či jiné věci, které si uživatel vyžadá - Hodnocení potravin a sdílení receptů - Připomínka dne polohy - Souhrny co nakupoval, za kolik atd. + další jako vyhledávání dle složení či jména potraviny či nákupní listek.	EXISTING APPS SIMILAR APPS & COMPETITORS Kalorické tabulky SuperFood MyFitnessPal Foodgroot Fěr potravina	SUCCESS FACTORS FACTORS THAT WILL HELP YOU SUCCEED - zvýšený zájem o zdraví životní styl - dostupná technologie smartphone a připojení na internet - velký zájem o regionální produkty (výzkum) - velký zájem o konzumaci kvalitních potravin a podpory welfare zvířat (maso z Polska, Klecové chovy) - snaha o snížení konzumace léků - budoucí technologie v "glasses" - přístup na ZF a k mladým lidem	CORE FUNCTIONS CORE FEATURES OF YOUR APP AND IN WHICH ORDER THEY SHOULD BE PRIORITIZED 1) nařízení EAN kódu/obalu a zobrazení informací 2) zobrazení nutričních hodnot 3) informování, zda je potravina regionálního původu (+ další informace video, web atd.) 4) zobrazení, zda potravina obsahuje lepek, laktózu či jiné věci, které si uživatel vyžadá 5) fce nákupní listek
APP DISCOVERY HOW WILL USERS FIND THE APP? - SMM - kamarádi a přátelé - Agrární komora - výživový poradci, lékaři - kurzy o zdravé výživě - kurzy o nemocech - (video)blog - lokální trhy - stávající zákazníci zemědělců, kteří to svým zák. řeknou	DISCARDS WHICH APPS OR SOLUTIONS WOULD USERS LEAVE BEHIND FOR YOU? Možná foodgroot ale zatím není k dispozici.	VISION THE FURTFY VISION ON THE HORIZON Aplikace díky které lidé budou žít zdravěji a budou moci podporovat regionální farmáře. Snadněji se o nich dozví a budou je moci kontaktovat a navštívit. Budou vědět, jak vhodně podporovat dobrý zdravotní i duševní stav díky zdravé stravě a vyhnout se konzumaci pro ně nevhodných potravin.			

Lean Canvas

Podnikatelský plán na jedné straně papíru
 Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt: Mobilní aplikace NutriZoom	Autor: Ondřej Otáhal	Datum: 1.1.2019
		Verze # 1.0

Problém Jaké jsou 1-3 nepalatější problémy vašich zákazníků? 1. mám zdravotní problémy/nechci je mít v budoucnu 2. chci jíst kvalitně/neznam složeni toho, co kupuji 3. chybí mi lokální potraviny/nechci kupovat 4. jsem zemědělec a chci aby se více vědělo o mých produktech.	Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? 1. ukázání výrobků, které mi (přírodní) pomohou s nemocí/ jako prevence/ ukázání zda výrobek mohu jíst. 2. scan = ukáže ty dobré vlastnosti a k čemu jsou + studie 3. scan = ukáže mi zda je produkt lokální a odkud je.	Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledek hodnota pro zákazníka? Víím, co jím a znám svého zemědělece. Jsem zdraví díky tomu, že jím. A navíc podporuji české produkty/ své sousedy. Vyhnou se lékům díky jidlu.	Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy? - aplikace v češtině - působení v kraji s nejvyšším počtem zemědělců + přístup k nim skrze kontakty na JHK, AK, ZF - poměrně zajímavá kombinace znalostí a vlastností jednatelů, který rozumí zemědělství, ale má i znalosti o marketingu, webu, SM atd. + jeho osobní kontakty.	Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? - lidé zajímaví a pečující se o své zdraví, uživající mobilní technologie, chtějí snížit konzumaci léků. Nakupují osobně či po internetu. - výrobci potravin, co o sobě chtějí dát vědět a chtějí přilákat lidi na další využití jimi poskyt. služeb (agroturistika, odběr bedýnek)
Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes? 1. Lékaři/léky, výživový poradce, internet. 2. hledám zdroje informací/nástroje 3. navštěvuji lok. trhy, pěstují si sám, vyhledávám lok. produkty.	Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)? Velké množství spokojených zákazníků. - počet stáhnutí app/počet co jsme za dobu chtěli - poměr lidí co přešli z free na placenou verzi - doba aktivního užívání a nechání v mobilu - počet naskenovaných položek - počet návštěv webu	Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících? Výživový poradce a lékař v mobilu, todo?	Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům? - SMM - kamarádi a přátelé - Agrární komora - výživový poradci, lékaři - kurzy o zdravé výživě - kurzy o nemocech - (video)blog - lokální trhy - stávající zákazníci zemědělců, kteří to svým zák. řeknou - tiskoviny - výstava a místní události	První vlastovky S kým můžete začít nejdříve? - lidé s velkým zájmem o mobilní aplikace zaměřené na zdravou výživu - lidé s chutí podporovat regionální produkci - lidé s nemocí, kteří hledají další alternat. k léčbě
Struktura nákladů Za co budete plátit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady? - vývoj základní životaschopné aplikace a webu - personál na aktualizaci informací o produktech/ zemědělcih. - kdy dojdou peníze když nebudu vydělávat - bod zvratu, abych začal vydělávat (kolik zákazníků) + poplatky za umístění na appstore, udržovací náklady,	Genový model Jak nasbíráte vaše řešení problémů? Aplikace ke stažení prvních 14 dní zdarma. Poté poplatek 90 Kč/měsíc Zemědělci první měsíc zdarma potom platí 800/měsíc za vložení produktu do databázi aplikace.			

Lean Canvas vytvořil Ash Maurya na základě Business Model Canvasu, je distribuován pod licenci CC BY-SA 3.0. Přeložili Jan Veselý a Petra Hájková.



Příloha 9: Optimistická varianta plánu tržeb pro rok 2019 a 2020 + výsledek hospodaření.

		Cena v obchodech (Kč)/měsíc		
Produkty	předplatné aplikace na iOS	90 (61) Kč		
	předplatné na Android	90 (61) Kč		
Realistická varianta				
Rok 2019		Počet předplatných	Celkem příjmy při 90 Kč	Celkem příjmy při 61 Kč
listopad	předplatné aplikace na iOS	30	1 590 Kč	1 050 Kč
	předplatné na Android	0		
prosinec	předplatné aplikace na iOS	80	4 160 Kč	2 800 Kč
	předplatné na Android	0		
Rok 2020				
leden	předplatné aplikace na iOS	200	10 400 Kč	7 000 Kč
	předplatné na Android	0		
únor	předplatné aplikace na iOS	250	14 560 Kč	9 800 Kč
	předplatné na Android	30		
březen	předplatné aplikace na iOS	300	18 200 Kč	12 250 Kč
	předplatné na Android	50		
duben	předplatné aplikace na iOS	340	21 320 Kč	14 350 Kč
	předplatné na Android	70		
Celkem za 6 měsíců			70 230 Kč	47 250 Kč
květen	předplatné aplikace na iOS	380	24 960 Kč	16 800 Kč
	předplatné na Android	100		
červen	předplatné aplikace na iOS	450	30 680 Kč	20 650 Kč
	předplatné na Android	140		
červenec	předplatné aplikace na iOS	600	41 600 Kč	28 000 Kč
	předplatné na Android	200		
srpen	předplatné aplikace na iOS	900	60 840 Kč	40 950 Kč
	předplatné na Android	270		
září	předplatné aplikace na iOS	1100	73 840 Kč	49 700 Kč
	předplatné na Android	320		
říjen	předplatné aplikace na iOS	1300	88 400 Kč	59 500 Kč
	předplatné na Android	400		
listopad	předplatné aplikace na iOS	1500	119 760 Kč	81 150 Kč
	předplatné na Android	480		
prosinec	předplatné aplikace na iOS	1700	136 040 Kč	92 180 Kč
	předplatné na Android	550		
Celkem za rok 2020			640 600 Kč	432 330 Kč

Výsledek hospodaření:

Rok	Příjmy z varianty 90 Kč/předplatné	Výdaje	Hospodářský výsledek
2019	5 750 Kč	44 903 Kč	- 39 153 Kč
2020	640 600 Kč	269 419 Kč	371 181 Kč

Příloha 10: Pesimistická varianta plánu tržeb pro rok 2019 a 2020 + výsledek hospodaření.

		Cena v obchodech (Kč)/měsíc		
Produkty	předplatné aplikace na iOS	90 (61) Kč		
	předplatné na Android	90 (61) Kč		
Realistická varianta				
Rok 2019		Počet předplatných	Celkem příjmy při 90 Kč	Celkem příjmy při 61 Kč
listopad	předplatné aplikace na iOS	5	265 Kč	175 Kč
	předplatné na Android	0		
prosinec	předplatné aplikace na iOS	15	780 Kč	525 Kč
	předplatné na Android	0		
Rok 2020				
leden	předplatné aplikace na iOS	100	5 200 Kč	3 500 Kč
	předplatné na Android	0		
únor	předplatné aplikace na iOS	120	6 500 Kč	4 375 Kč
	předplatné na Android	5		
březen	předplatné aplikace na iOS	150	8 320 Kč	5 600 Kč
	předplatné na Android	10		
duben	předplatné aplikace na iOS	170	9 880 Kč	6 650 Kč
	předplatné na Android	20		
Celkem za 6 měsíců			30 945 Kč	20 825 Kč
květen	předplatné aplikace na iOS	190	11 440 Kč	7 700 Kč
	předplatné na Android	30		
červen	předplatné aplikace na iOS	210	13 000 Kč	8 750 Kč
	předplatné na Android	40		
červenec	předplatné aplikace na iOS	230	14 820 Kč	9 975 Kč
	předplatné na Android	55		
srpen	předplatné aplikace na iOS	260	16 640 Kč	11 200 Kč
	předplatné na Android	60		
září	předplatné aplikace na iOS	280	18 720 Kč	12 600 Kč
	předplatné na Android	80		
říjen	předplatné aplikace na iOS	300	20 800 Kč	14 000 Kč
	předplatné na Android	100		
listopad	předplatné aplikace na iOS	310	25 312 Kč	17 149 Kč
	předplatné na Android	110		
prosinec	předplatné aplikace na iOS	320	26 464 Kč	17 928 Kč
	předplatné na Android	120		
Celkem za rok 2020			177 096 Kč	119 427 Kč

Výsledek hospodaření:

Rok	Příjmy z varianty 90 Kč/předplatné	Výdaje	Hospodářský výsledek
2019	1 045 Kč	44 903 Kč	- 43 858 Kč
2020	177 096 Kč	269 419 Kč	- 92 323 Kč

5. Diskuze a přínosy práce

V průběhu tvorby podnikatelského plánu jsem, především v internetových zdrojích, četl opakované tvrzení „*podnikatelský záměr, někdy též podnikatelský plán*“, které nyní považuji za chybné. Po prostudování literatury zaměřené na tvorbu podnikatelského plánu, především pak reprezentované publikacemi autorů Koráb et al., 2008; Srpová et. al., 2011 či Prokop, 2005 a dalších knih, stránek a prezentací, považuji pojmy podnikatelský plán a podnikatelský záměr za rozdílné.

Podnikatelský záměr je především nápad, myšlenka na to, skrze jakou činnost začít podnikat, kdežto podnikatelský plán je již konkretizace a ověřování záměru formou analýz, průzkumů či finančních a realizačních plánů. Podnikatelský plán je následné „přendání“ nápadu/myšlenky z hlavy ven na určité médium (papír, video), skrze které je možné onen podnikatelský záměr dále prezentovat a sdílet s ostatními lidmi.

Důležitou a užitečnou informací bylo objevení nástroje Business Model Canvas i jeho obdoby Lean Canvas. Schválně používám termín nástroj, protože se nejedná o samotný obchodní model, nýbrž o jeho ověření pomocí určité vizualizace formou schématu, které klade otázky prověřující promyšlenost daného podnikatelského záměru. Je to výborný nástroj, jak ve 20 minutách načrtnout základní kameny zamýšleného podnikání. Nicméně jsem došel k názoru, že samotný canvas nestačí a je důležité jej nadále rozpracovat a aktualizovat dle zjištění získaných při tvorbě podnikatelského plánu, který je mnohem konkrétnější.

Pro začínající podnikatele považuji za důležité promyslet si, jakou formu podnikání zvolit. Základní rozdíly mezi s.r.o. a OSVČ jsou poměrně snadno dohledatelné, přesto jsou i některé další informace, které se v literatuře vyskytují velmi sporadicky nebo vůbec.

Patří sem například důvěryhodnost jednotlivých forem podnikání pro investory. Netvrdím, že to je pravidlem, přesto jsem při jednáních s potenciálními investory zjistil, že forma podnikání pro ně byla důležitým aspektem při rozhodování o investici. Společnost s ručením omezeným se jim jeví jako důvěryhodnější a transparentnější.

Po zformování samotného podnikatelského záměru a sepsání základu podnikatelského plánu jsem zjistil, že je nutné nezačít zbytečně zacházet do velkých

detailů, ale vybrousit a ověřit nejzákladnější funkce aplikace. Popřípadě se umět přizpůsobit a celý záměr upravit dle nasbíraných informací a dat.

Velmi těžké pro mne bylo oprostít se od pocitu, že přesně takto to chci mít a přesně vím, co bude vyhovovat budoucím zákazníkům.

Teprve vystavení se kritice formou názorů na můj záměr a na hlavní funkce aplikace mi ukázaly, jak je důležité neustále ověřovat prvotní myšlenku v praxi a dle toho dále záměr formovat podle zjištěných potřeb budoucích zákazníků a uživatelů aplikace.

Ke klíčovým částem této práce patřilo dotazníkové šetření uskutečněné na internetu. Byť jsem již zkušenosti se sestavováním dotazníku měl, s přibývajícimi znalostmi a zkušenostmi při psaní podnikatelského plánu jsem si uvědomil, jak je důležité v první řadě přesně vědět, co chci z nasbíraných dat zjistit a co a od koho si chci ověřit. Je potřeba otázky správně formulovat a odpovědi mít od rovnoměrně zastoupených skupin. Jen tak lze získat relevantní data vhodná k dalšímu zpracování.

Mé první dotazníkové šetření mi poskytlo velmi mnoho cenných údajů, ale také otevřelo mnoho dalších otázek, na které je potřeba získat odpovědi.

Některé z odpovědí lze nalézt v dalších datech, některé bude nutné ověřit např. uživatelským testováním prototypu aplikace. Za jednu z nevýhod dotazníkového šetření na internetu považuji nemožnost kontrolovat rovnoměrnost vzorku respondentů.

Velmi cenným zdrojem důležitých informací bylo pozorování lidí v obchodech při nákupu a občasné rozhovory s nimi, kdy jsem jim představil svůj záměr a ptal se na jejich názor. Díky několika takovým rozhovorům jsem mnohem lépe porozuměl jejich problémům, potřebám a vhodnému způsobu komunikace.

Nyní považuji za klíčové vytvoření něčeho hmatatelného (prototyp aplikace), s čím bych mohl v „terénu“ získat další, přesnější zpětnou vazbu na již konkretizovanou podobu mého záměru, tedy mobilní aplikace.

Neustálé ověřování a následnou implementaci zpětné vazby do podoby aplikace, spolu s přesnými daty a dobře cílenými průzkumy považuji za klíč k úspěchu v podnikání.

Při sepisování plánu jsem narazil na značný nedostatek a nepřesnost informací vztahujících se k vývoji mobilních aplikací. Nedostatek informací, zejména v oblasti finančního plánování, přisuzuji tomu, že vývoj software byl ještě donedávna výsadou větších specializovaných firem a také tomu, že se jedná o cenné know-how.

6. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zpracování podnikatelského záměru a sepsání podnikatelského plánu k vytvoření mobilní aplikace NutriZoom, jejíž hlavní funkce uživatelům umožní po naskenování EAN či QR kódu přehledně zobrazit složení dané potraviny, obsažené funkční látky, informace o pro uživatele potencionálních škodlivých látkách jako lepek či laktóza, a především informace o regionalitě a původu dané potraviny.

V první části literární rešerše je představen online trh s potravinami v České republice a jsou vymezeny pojmy regionální potraviny a funkční potraviny, co je podnikání a jaké jsou jeho rysy. Druhá část literární rešerše se pak zabývá základním účelem podnikatelského plánu, jeho formou, jednotlivými částmi a potřebnými analýzami. V závěru rešeršní části je popsán termín obchodní model a jsou blíže rozebrány způsoby tvorby obchodního modelu pomocí nástroje Lean Canvas.

Ve vztahu k danému tématu diplomové práce jsou i shrnuty a popsány základní obchodní modely uplatňované na trhu mobilních aplikací.

Aplikační část diplomové práce tvoří samotný podnikatelský plán začínající představením podnikatelského záměru a popisem způsobu fungování skrze mobilní aplikaci a webový portál zaměřený na propagaci regionálního zemědělství. Dále byly provedeny vybrané analýzy vnitřního i vnějšího prostředí a SWOT analýza. Vzhledem k velké kompetici na trhu mobilních aplikací je důležité mít správně zvolenou cílovou skupinu a vytvořené a ověřené osoby jednotlivých uživatelů poskytovaných služeb.

Životaschopnost a náročnost celého záměru se nejvíce odráží ve finančním plánu, ve kterém jsem se snažil co nejpřesněji popsat veškeré náklady spojené s vývojem mobilní aplikace a následným zahájením podnikání formou OSVČ.

Hlavní myšlenku této diplomové práce jsem rozvíjel a vypracovával i v rámci soutěže podnikatelských záměrů, které jsem se aktivně účastnil a snažil se poznatky od etablovaných podnikatelů vnést i do mé práce. Vzhledem k potřebě předat informace i např. v e-mailu jsem vytvořil internetové stránky www.nutrizoomapp.eu, na kterých představuji hlavní myšlenku a funkce aplikace.

Vypracovaná práce by mohla sloužit jako příklad budoucím podnikatelům, kteří hledají informace o tom, jak podnikatelský plán správně sepsat.

7. Seznam použitých zdrojů

APEK (2019): Česká e-commerce překonala očekávání, obraty za prodej zboží on-line dosáhly v roce 2018 na 135 miliard korun. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. © 2019 APEK.CZ [cit. 24.1.2019]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/ceska-e-commerce-prekonala-ocekavani-obraty-za-pr>

APPLE (2019): Choosing a Business Model. *App Store* [online]. © 2019 Apple Inc. [cit. 15.3.2019]. Dostupné z: <https://developer.apple.com/app-store/business-models/>

BEDNÁŘOVÁ, D., ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. (2010): Malé a střední podnikání. Druhé rozšířené vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta. ISBN 978-807-3942-298.

BLANK, S. (2013). Why the lean startup changes everything. *Harvard Business Review*, 91: 63-72.

BURNS, P. (2001): *Entrepreneurship and small business*. New York: Palgrave. ISBN 03-339-1474-0.

CONSTANTINIDES, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1: 57-76.

ČESKÁ E-COMMERCE (2019): Velikost e-commerce trhu. *Česká e-commerce* [online]. 2008–2019 © Shoptet s.r.o [cit. 5.1.2019]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

ČESKO (1991): Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) - znění od 1. 7. 2018. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018 [cit. 12. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455/zneni-20180701#p2-1>.

ČESKO (2012): Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2018 [cit. 12. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p502-1>

- ČSÚ (2018): Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní spotřeby. *Český statistický úřad* [online]. © Český statistický úřad [cit. 20.2.2019]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041897.pdf/60a0d5c9-9bae-4f0e-acc7-3160ce05e50b?version=1.1>
- ČSÚ (2018): Využívání komunikačních a informačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci: za období 2018. *Český statistický úřad* [online]. © Český statistický úřad [cit. 24.2.2019]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>
- DEDOUCHOVÁ, M. (2001): Strategie podniku. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9603-4.
- DIPLOCK, A. T. (1999): Scientific Concepts of Functional Foods in Europe Consensus Document. *British Journal of Nutrition*, 81: 1-27. Dostupné také z:
http://www.journals.cambridge.org/abstract_S0007114599000471
- EUROSTAT (2019): Overweight and obesity – BMI statistics. *Eurostat* [online]. © Eurostat – Statistics Explained [cit. 7.3.2019]. Dostupné z:
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Overweight_and_obesity_-_BMI_statistics#Obesity_by_age_group
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003): Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
- FOTR, J., SOUČEK, I. (2005): Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0939-2.
- GEORGE, G., BOCK, A. J. (2011): The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship. *Research. Entrepreneurship Theory and Practice*, 35: 83-111.
- GOLDBERG, I. (1994): Functional Foods: Designer Foods, Pharmafoods, Nutraceuticals. Gaithersburg, Maryland, USA: An Aspen Publication. ISBN 9781461358619.
- HENRY, C. J. (2010): Functional foods. *European Journal of Clinical Nutrition*, 64: 657-659.

HISRICH, R. D., PETERS, M.P. (1996): Založení a řízení nového podniku. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-858-6507-6.

JHK (2017): Jak začít podnikat: Příručka pro začínající podnikatele. *Jihočeská hospodářská komora* [online]. © Jihočeská hospodářská komora 2013 [cit. 22.1.2019]. Dostupné z:

www.jhk.cz/galerie/tinymce/kestazeni/jak_zacit_podnikat_210x210_web.pdf

JIRÁSEK, A. J. (2003): Strategie: umění podnikatelských vítězství. Druhé vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-864-1946-2.

KALÁČ, P. (2003): Funkční potraviny: kroky ke zdraví. České Budějovice: Dona. ISBN 80-732-2029-6.

KISLINGEROVÁ, E. (1999): Oceňování podniku. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9227-6.

KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. (2008): Podnikatelský plán. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5116-050.

KOTLER, P. (2007): Moderní marketing. Čtvrté evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOURDI, J. (2011): Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2725-4.

LEWIS, M. (2014): The New New Thing: A Silicon Valley Story. W. W. Norton & Company. ISBN 9784532163600.

MAGRETTA, J. (2002): Why Business Models Matter. In: *Harvard Business Review* [online]. © 2019 Harvard Business School Publishing. [cit. 30.12.2018]. Dostupné z: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

MAURYA, A. (2012): Running lean: iterate from plan A to a plan that works. Second edition. Sebastopol, CA: O'Reilly. Lean series. ISBN 978-144-9305-178.

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y. (2010): Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-0-470-87641-1.

- PRIEFER, C., JÖRISSEN, J., BRAEUTIGAM, K. (2013): Options for cutting down on food waste: Options for Cutting Food Waste. Brusel. ISBN 978-92-823-4750-8. Dostupné také z: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513515/IPOL-JOIN_ET%282013%29513515_EN.pdf
- PROKOP, M. (2005): Jak napsat podnikatelský plán, aneb, Kudy vede cesta k úspěchu. Praha: CzechInvest. ISBN 80-260-2064-2. Dostupné také z: http://www.vtpup.cz/wp-content/uploads/2017/08/VTP_UP_plan.pdf?x96682
- RAIS, K., DOSKOČIL, R. (2007): Risk management: studijní text pro kombinovanou formu studia. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-802-1435-100.
- REGIONÁLNÍ POTRAVINA (2016): Metodika pro udělování značky "Regionální potravina", 2016. *EAGRI* [online]. © 2015-2018 Regionální potravina [cit. 5.1.2019]. Dostupné z: <https://www.regionálnipotravina.cz/files/metodika-a-loga/Metodika2016.pdf>
- SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. (2006): Strategická analýza. Druhé přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9367-1.
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. (2010): Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. (2011): Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-4103-1.
- STATCOUNTER (2019): Mobile Operating System Market Share Czech Republic. *StatCounter GlobalStats* [online]. © StatCounter 1999-2017 [cit. 3.3.2019]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/czech-republic>
- STATISTA (2019): Number of mobile app downloads worldwide in 2017, 2018 and 2022 (in billions). *Statista* [online]. © Statista 2019 [cit. 5.3.2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- STENMARCK, Å., JENSEN, C., QUESTED, T., MOATES, G. (2016): Estimates of European food waste levels. Stockholm: IVL Swedish Environmental Research Institute. ISBN 978-91-88319-01-2.

TECHCRUNCH (2019): Facebook pays teens to install VPN that spies on them. *TechCrunch* [online]. © 2013-2019 Verizon Media [cit. 20.3.2019]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2019/01/29/facebook-project-atlas/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_cs=Zrzb4qxPq-SEvZ5fbZ4n0A

VEBER, J., SRPOVÁ, J. (2005): Podnikání malé a střední firmy: pro všechny podnikatele a manažery: od podnikatelského záměru k zahájení podnikání, jak úspěšně řídit malou i větší firmu, programy podpory podnikání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1069-2. ISBN 80-247-1069-2

VLACHÝ, J. (2006): Řízení finančních rizik. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 80-86754-56-1.

WOMACK, J. P., JONES, D. T. (2003): Lean thinking: banish waste and create wealth in your corporation. New York: Free Press. ISBN 0-7432-4927-5.

ŽIVĚLOVÁ, I., ZACHOVÁ, J. (2002): Živnostenské podnikání. Brno: B.I.B.S. Studijní text pro studium BA(HONS) in Business Management. ISBN 80-865-7515-2.

8. Seznam obrázků

Obr. 1: Graf znázorňující obrat e-commerce spolu s procenty meziročního růstu. ...	13
Obr. 2: Meziroční růst prodeje jednotlivých kategorií zboží.	14
Obr. 3: Procentuální zastoupení jednotlivých kategorií sortimentu e-shopů v ČR....	14
Obr. 4: Logo značky Regionální potravina.	15
Obr. 5: Omega3kapr jako funkční potravina.....	18
Obr. 6: Mapa zobrazující rizika dle pravděpodobnosti výskytu a jejich negativního dopadu.	36
Obr. 7: Rozdílné stavební bloky v přístupech Business Model Canvas a Lean Canvas.	38
Obr. 8: Schéma základních funkcí mobilní aplikace NutriZoom a jejich návaznost.	47
Obr. 9: Propojení mobilní aplikace NutriZoom a webového portálu Zemědělciregionu.cz.	50
Obr. 10: Předpokládané virtuální sídlo firmy je v JVTP v Českých Budějovicích. ..	55
Obr. 11: Počet aplikací v jednotlivých obchodech s aplikacemi.	56
Obr. 12: Podíl volně stažitelných a placených aplikací v obchodech Google Play a App Store.	57
Obr. 13: Graf podílu jednotlivých kategorií dostupných aplikací na App Store.	57
Obr. 14: Organizační struktura potřebných kontraktorů pro vývoj aplikace a webu.	64
Obr. 15: Vývoj příjmů v závislosti na prodaných licencích.....	78
Obr. 16: Vývoj příjmů v závislosti na počtu předplatných při realistické variantě plánu tržeb.	80
Obr. 17: Mapa rizik s pravděpodobností výskytu a vlivu na aplikaci.....	83
Obr. 18: Popis hlavních milníků (kolečka) a činností (trojúhelníky) vývoje aplikace.	86
Obr. 19: Ukázka vedení a sledování jednotlivých fází vývoje aplikace.	87
Obr. 20: Graf monitorování jednotlivých fází vývoje a jejich postupu.	87

9. Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi lékem, funkční potravinou a potravinou.....	18
Tabulka 2: Popis rozdílů mezi léky, funkční potravinou a potravinou.....	49
Tabulka 3: Popis a rozdělení jednotlivých úloh ve společnosti mezi majitelem firmy a konzultantem.	55
Tabulka 4: Zjištěná ohrožitelnost a hodnoty z Porterova modelu pěti sil.....	60
Tabulka 5: SWOT analýza.....	65
Tabulka 6: Počet a procenta dotázaných vlastníků chytrý telefon.	71
Tabulka 7: Výsledky dotazníkového průzkumu s 263 respondenty.	72
Tabulka 8: Zastoupení cílových OS (Android a iOS) dle pohlaví a rozdělení respondentů ochotných platit měsíčně za užívání mobilní aplikace dle pohlaví a OS.	72
Tabulka 9: Ceník nabízených služeb a měsíčních poplatků za aplikaci.	73
Tabulka 10: Stanovení cen a příjmů z jednoho předplatného v prvních 12 měsících po uveřejnění.	74
Tabulka 11: Výpočet příjmů za jedno měsíční předplatné po 12 měsících.	74
Tabulka 12: Maximální potenciál trhu z hlediska počtu možných měsíčních uživatelů aplikace.	74
Tabulka 13: Počáteční rozvaha ke dni zahájení vývoje mobilní aplikace.	75
Tabulka 14: Počáteční výdaje nutné k vytvoření aplikace během 4 měsíců od zahájení vývoje.....	75
Tabulka 15: Pravidelné provozní měsíční výdaje po dokončení vývoje aplikace.	76
Tabulka 16: Položky tvořící fixní výdaje.....	77
Tabulka 17: Určení bodu zvratu při ceně aplikace 90 Kč a 61 Kč.	77
Tabulka 18: Realistická varianta plánu tržeb pro prvních 6 měsíců podnikání a pro rok 2020.	79
Tabulka 19: Realistická varianta plánu tržeb pro rok 2021.	80
Tabulka 20: Znárodnění cash flow v prvních 12 měsících fungování mobilní aplikace s cenou 90 Kč za měsíční předplatné.	81
Tabulka 21: Hospodářský výsledek realistické varianty plánu tržeb pro rok 2019, 2020 a 2021.	82
Tabulka 22: Popis rizik a jejich management.	84

10. Přílohy

Příloha 1: Příklad smlouvy o mlčenlivosti (*Non-Disclosure Agreement*).

Zdroj: Vytvořeno jako příklad z www.legito.cz

Dohoda o konkurenční doložce

TATO DOHODA O KONKURENČNÍ DOLOŽCE (DÁLE JEN „DOHODA“) BYLA UZAVŘENA NÍŽE UVEDENÉHO DNE, MĚSÍCE A ROKU MEZI NÁSLEDUJÍCÍMI SMLUVNÍMI STRANAMI

Jméno: **Ondráš Otáhalů**

Datum narození: 3. ledna 2000

Rodné číslo: 20000000

Trvalé bydliště: České Budějovice, Máj

a

Telefon: 112221321

E-mail: nutrizoom@app.com

(dále jako „**Povinný**“)

a

Jméno: **Tendruhý Partner**

Datum narození: 24. ledna 1990

Rodné číslo: 00000000

Trvalé bydliště: Praha, Sever

a

Telefon: 445 444 445

E-mail: tendruhy@gmail.cz

(dále jako „**Oprávněný**“)

(**Povinný** a **Oprávněný** dále též společně jako „**Smluvní strany**“ a každý jednotlivě jako „**Smluvní strana**“)

SMLUVNÍ STRANY UJEDNÁVAJÍ NÁSLEDUJÍCÍ:


1 Předmět Smlouvy

Smluvní strany prohlašují, že dne _____ mezi sebou uzavřely Non Disclosure Agreement (dále jako „**Smlouva**“).

- 1.1 Povinný se zavazuje, že v době účinnosti Smlouvy nebude na území Evropy (dále jen „**Území**“) na vlastní nebo cizí účet vykonávat úplatně nebo bezúplatně činnost, která by měla soutěžní povahu ve vztahu k podnikání **Oprávněného**, zejména tu činnost, kterou na základě Smlouvy pro **Oprávněného** vykonával.
- 1.2 Povinný se zavazuje, že v době 100 měsíců od skončení účinnosti Smlouvy nebude na **Území** na vlastní nebo cizí účet vykonávat úplatně nebo bezúplatně činnost, která by měla soutěžní povahu ve vztahu k podnikání **Oprávněného**, zejména tu činnost, kterou na základě smlouvy pro **Oprávněného** vykonával.
- 1.3 Povinný má povinnost zdržet se na daném **Území** činnosti vůči všem osobám.

2 Přiměřenost konkurenční doložky

Příloha 11: Jednotný registrační formulář.
Zdroj: www.mpo.cz



**JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ
FORMULÁŘ**

FYZICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav	i) místo narození	j) okres	
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo osoby		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

02 Bydliště

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Sídlo

a) sídlo trvale shodné s bydlištěm ³⁾ ANO / NE

b) název ulice	c) č.p. / č.ev.	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce		
h) okres	i) stát		

04 Pobyt na území ČR (pro zahraniční osoby) ³⁾

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

05 Předmět podnikání (u živnosti volně vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)
 - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci ANO / NE		
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volně číslo oboru			

07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo
²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu sídla shodnou s adresou bydliště
³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt
 MPO FO – vzor č. 11 (021317) 1 ⁷⁾ nehodící se škrtněte

Příloha 12: Přihláška k registraci pro fyzické osoby.
Zdroj: www.businessinfo.cz

Než začnete vyplňovat tiskopis, přečtěte si, prosím, pokyny.

Finančnímu úřadu pro / Specializovanému finančnímu úřadu

Územní pracoviště v, ve, pro

01 Daňové identifikační číslo
C, Z,

otisk podacího razítka finančního úřadu

PŘIHLÁŠKA K REGISTRACI pro fyzické osoby

02

a) k dani z příjmů fyzických osob

b) k dani silniční ode dne

c) k dani z příjmů jako plátcí: 1. daně z příjmů ze závislé činnosti ode dne

2.1. daně z příjmů FO vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně ode dne

2.2. daně z příjmů PO vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně ode dne

3. zajišťující daň z příjmů ode dne

03 Příjmení

04 Rodné příjmení

05 Jméno(-a) 06 Titul 07 Rodné číslo / Datum nar. (není-li RČ přiděleno)

08 Adresa místa pobytu

a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

b) obec c) PSČ

d) stát

09 Adresa hlášeného místa pobytu cizince

a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné

b) obec c) PSČ

10 Kontaktní údaje

a) telefon telefon

telefon b) e-mail

11 Datum počátku výkonu činnosti, která je zdrojem příjmů ze samostatné činnosti, nebo datum, ke kterému přijal daňový subjekt příjem ze samostatné činnosti:

12 Oprávnění k podnikání
identifikační číslo vydáno v ČR ano/ne
(v případě, že vyplníte ne, je nutné toto oprávnění k podnikání doložit jako přílohu)

25 5101 MFIn 5101 - vzor č. 20

1