

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**PODNIKATELSKÝ PLÁN
PRO ZALOŽENÍ EKOFARMY**

bakalářská práce

Autor práce: Lenka Pražanová

Vedoucí práce: Ing. Simona Činčalová, Ph.D.

Jihlava 2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Lenka Pražanová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Podnikatelský plán pro založení ekofarmy
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je vypracování podnikatelského plánu pro založení ekofarmy. Tento podnikatelský plán bude reálným podkladem pro začátek úspěšného podnikání.

Ing. Simona Činčalová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

PRAŽANOVÁ, Lenka: Podnikatelský plán pro založení ekofarmy. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu. Vedoucí práce: Ing. Simona Činčalová, Ph.D. Stupeň klasifikace: bakalář. Jihlava 2021.

Bakalářská práce je zaměřena na zpracování podnikatelského plánu pro založení ekofarmy ve spojení s ekoagroturistikou. První část práce je zaměřena teoreticky a vysvětluje pojmy týkající se podnikání a podnikatelského plánu, spojení venkovského cestovního ruchu a ekologického zemědělství. V druhé části nalezneme analýzy i finanční zdroje, na což navazuje návrh samotného podniku, kde je popsán konkrétní marketingový mix a na závěru práce i finanční plán.

Klíčová slova

Ekoagroturistika; Ekologické zemědělství; Finanční plán; Marketingový mix; Podnikatelský plán.

Abstract

PRAŽANOVÁ, Lenka: Business Plan for Establishing an Eco-farm. The bachelor thesis. College of Polytechnics Jihlava. Department of Travel and Tourism. Supervisor: Ing. Simona Činčalová, Ph.D. Degree of qualification: Bachelor. Jihlava 2021.

The bachelor's thesis is focused on the elaboration of a Business Plan for Establishing an Eco-farm in connection with an eco-agrotourism. The first part of the thesis is theoretically focused and explains the concepts related to business and business plan, the connection between rural tourism and organic farming. In the second part, we will find an analysis and financial resources, which we follow up on the proposal of a specific company, where a specific marketing mix will appear, and at the end of the thesis is a financial plan.

Keywords

Business plan; Eco-agrotourism; Ecological agriculture; Financial plan; Marketing mix.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 22. července 2021

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Ráda bych poděkovala své Mamce, která mi byla velkou oporou nejen během studia, ale podporuje mne i na mé cestě životem, velký dík za všechno. Dále bych chtěla poděkovat i Ing. Simoně Činčalové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce za trpělivost.

Přílohy

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Evropské logo značení	25
Obrázek 2 - Logo biopotravin tzv. biozebra	25
Obrázek 3 - Oblasti ekologického zemědělství ČR	36
Obrázek 4 - Ekofarmy poskytující prodej ze dvora	39
Obrázek 5 - Devět cílů Společné zemědělské politiky	40
Obrázek 6 - Rodinný dům.....	47
Obrázek 7 - Ovocný sad.....	47
Obrázek 8 - Chata před rekonstrukcí	49

Seznam grafů

Graf 1 - Věkové složení respondentů (n=41).....	42
Graf 2 - Obvyklé místo nákupu biopotravin (n=41)	43
Graf 3 - Nejčastěji nakupované biopotraviny (n=41)	44
Graf 4 - Preferovaný druh bio masa (n=41).....	44
Graf 5 - Preferované ubytování (n=41).....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 - SWOT analýza	19
Tabulka 2 - Uzavřené otázky dotazníkového šetření.....	42
Tabulka 3 - Ceník pronájmu chaty	50
Tabulka 4 - SWOT analýza ekofarmy	51
Tabulka 5 - Předpokládané náklady.....	54
Tabulka 6 - Fixní náklady	55
Tabulka 7 - Využití celé chaty	55
Tabulka 8 - Využití chaty na víkend.....	56
Tabulka 9 - Předpokládané tržby v 1. roce	56
Tabulka 10 - Předpokládané tržby v 2. roce	57
Tabulka 11 - Předpokládané tržby v 3. roce	57
Tabulka 12 - Cash flow.....	58

Seznam použitých zkratek

ČMSCH	Českomoravská společnost chovatelů, a.s.
ČR	Česká republika
ECEAT	European Centre for Ecology and Tourism
EET	Elektronická evidence tržeb
EU	Evropská unie
EZ	ekologické zemědělství
ha	hektar
Mze	Ministerstvo zemědělství
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
ÚKZÚZ	Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
WWOOF	World Wide Opportunities on Organic Farms

Obsah

Přílohy.....	6
Úvod.....	11
Motivace	12
Cíl.....	12
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 Podnikání	13
1.1 Podnikání fyzických osob	13
1.2 Podnikání právnických osob	14
2 Podnikatelský plán.....	15
2.1 Základní charakteristika a shrnutí	15
2.2 Popis podnikatelské příležitosti.....	16
2.3 Analýza marketingového prostředí	16
2.3.1 Analýza makroprostředí.....	16
2.3.2 Analýza mikroprostředí	18
2.4 Marketingový plán	18
2.4.1 SWOT analýza.....	18
2.4.2 Marketingové cíle	19
2.4.3 Marketingový mix.....	20
2.5 Finanční plán	22
3 Ekologické zemědělství	23
3.1 Rostlinná produkce.....	24
3.2 Živočišná produkce	24
3.3 Biopotravina.....	25
4 Venkovský cestovní ruch.....	26
4.1 Agroturistika	27

4.2	Ekoagroturistika	27
4.3	Orgány a organizace.....	28
4.4	Trvale udržitelný rozvoj	29
PRAKTICKÁ ČÁST		30
5	Podnikání v ekologickém zemědělství	30
5.1	Pojištění pro podnikatele.....	30
5.2	PESTE analýza.....	31
5.3	Analýza trhu	35
5.4	Zákazníci	37
5.5	Konkurence	37
5.6	Finanční zdroje.....	39
6	Dotazníkové šetření	41
7	Návrh podniku	45
7.1	Základní charakteristika	45
7.2	Popis podnikatelské činnosti	45
7.3	Marketingový mix.....	48
7.3.1	Produkt.....	48
7.3.2	Cena	49
7.3.3	Propagace.....	50
7.3.4	Místo	51
7.4	SWOT analýza	51
7.5	Finanční plán.....	53
7.5.1	Prvotní náklady	53
7.5.2	Očekávané výnosy	55
7.5.3	Cash flow	58
Závěr		59
8	Seznam zdrojů.....	61

Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na zpracování podnikatelského plánu pro založení ekofarmy, která bude nabízet bio kuřecí maso a ekoagroturistiku. Práce je rozdělena do dvou částí, ta první seznamuje s problematikou podnikání a obsahuje náležitosti, které tvoří teoretické informace podnikatelského plánu. Dále představuje ekologické zemědělství, kterého se bude tato práce týkat, neboť díky tomuto oboru lze vybudovat ekofarmu. Venkovský cestovní ruch a ekologické zemědělství mají společný cíl, kterým je šetrnost k životnímu prostředí a pokud se spojí dohromady, mohou společně tvořit udržitelný cestovní ruch.

Praktická část je zaměřena na zpracování konkrétního podnikatelského plánu v aplikaci ve spojení s ekologickým zemědělstvím a následným založením ekofarmy. Bude zde rozebráno makroprostředí i mikroprostředí. Drobné dotazníkové šetření je též součástí a má nám pomoci alespoň trochu zacílit činnost ekofarmy. Návrh podniku společně s finančním plánem jsou vypracovány na závěru praktické části.

V současné uspěchané době plné omezení a nejasností lidé vyhledávají klidná místa, kde si mohou odpočinout. Chtějí nejen využít svou dovolenou a volný čas, ale také jej aktivně strávit a nasbírat zážitky. Již více než rok žijeme v tzv. „době covidové,“ která s sebou nese nepřehledné množství omezení, jenž mají vliv nejen na naši psychiku, ale i na naše fyzické zdraví. Zdravý životní styl, dostatek aktivity a odpočinek jsou důležité aspekty pro udržení fyzického i duševního zdraví.

Ekologické zemědělství a v něm působící ekofarmy, které nabízejí ekoagroturistiku jsou především v západních evropských zemích mnohem dál než Česká republika. Opakovaným tématem ohledně biopotravin bývá jejich cena. Stále hledíme více na kvantitu a cenu než na kvalitu, je pro nás jednodušší koupit si kuře v hypermarketu, které je levné a snadno dostupné. Poptávka po biopotravinách není v České republice nijak vysoká, ačkoli situace se každým rokem zlepšuje a lidé stále víc upřednostňují složení výrobků a prostředí, ve kterém jsou zvířata chována, než jsou zpracována ke konzumaci.

Spousta rodin žije ve městech, ze kterého hlavně o letních prázdninách prchají na své chaty či chalupy, ovšem pokud nemají vlastní příbytky, ve kterých by mohli

strávit volný čas, pak hledají právě možnosti, které jim umožní strávit dovolené mimo rozpálené ulice měst.

Pardubický kraj patří k oblastem, které nemají v zásobě velké množství unikátních památek, ačkoli se zde nachází dvě památky zapsané na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Okres Chrudim je oblastí s klidnou s krásnou přírodou. Založení ekofarmy v této oblasti, která by nabízela bioprodukty a ekoagroturistiku, by mohlo podpořit cestovní ruch nejen v okrese, ale i v okolí a zvýšit tak i životní úroveň místního obyvatelstva.

Motivace

Jednou z hlavních motivací pro psaní této práce byla myšlenka založení si vlastní ekofarmy. Mým projektem vybudování ekofarmy je nejen dát lidem zdravé bio kuřecí maso z domácího chovu v ekologickém zemědělství, které je mnohem šťavnatější a chutnější, ale také aby znali chod farmy a mohli relaxovat v klidné lokalitě. Zvířata chovaná na ekofarmě by nežila v klecích, lidé by je měli možnost vidět, jak se chovají ve svém přirozeném prostředí.

Cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování podnikatelského plánu pro založení ekofarmy. Český venkov je ideální místo pro odpočinek, nejen lidé z měst, ale i z vesnic si chtějí odpočnout od uspěchaného životního stereotypu, ve kterém se nacházejí každý den. Založení ekofarmy, která bude poskytovat ekoagroturistiku, přinese užitek jak zákazníkům, tak poskytovatelům služeb s tím bonusem, že se je šetrná k životnímu prostředí a nepodléhá masové turistice.

TEORETICKÁ ČÁST

První část bakalářské práce tvoří teoretický popis samotného podnikání a jeho právních forem. Nedílnou součástí podnikání je podnikatelský plán, který je základním dokumentem úspěšného podnikání. Základní charakteristika a popis podnikatelské příležitosti jsou dvě první části, následuje analýza marketingového prostředí, která je poněkud obsáhlejší, vzhledem k tomu, že obsahuje analýzu makroprostředí a analýzu mikroprostředí. Následuje část marketingového plánu, který zahrnuje SWOT analýzu, díky které lze stanovit marketingové cíle. Marketingový mix obsahuje nástroje k dosažení stanovených cílů. Závěrečnou část podnikatelského plánu tvoří finanční plán, bez kterého se neobejde žádný začínající podnikatel. Trvale udržitelný rozvoj je základním pojmem nejen venkovského cestovního ruchu, ale i ekologického zemědělství, které jsou popsány v jednotlivých kapitolách.

1 Podnikání

Obchodní zákoník v České republice upravuje postavení podnikatelů a jejich právní vztahy zákonem č. 513/1991 Sb. Tento zákon definuje podnikání v § 2 odst. 1 jako: „soustavnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ Podnikatelem může být osoba zapsaná v obchodním rejstříku, osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění nebo podle jiného oprávnění podle zvláštních předpisů a osoba, která provozuje zemědělskou výrobu. (Zákon č. 513/1991 Sb.)

1.1 Podnikání fyzických osob

V souvislosti s podnikáním fyzických osob je podnikatelem ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. (Zákon č. 89/2012 Sb.) Setkáváme se u podnikání fyzických osob se zkratkou OSVČ - osoba samostatně výdělečně činná. Jako příklad OSVČ lze uvést např. živnostníka, samostatného zemědělce apod.

Dělení živností:

- Ohlašovací živnosti vznikají na základě ohlášení a dělí se na:

- Řemeslné živnosti – jejichž podmínkou je výuční list, maturita, diplom nebo šestiletá praxe v oboru
 - Vázané živnosti – podmínkou je prokázání odborné způsobilosti
 - Volné živnosti – pro její získání nepotřebuje žadatel žádnou odbornou způsobilost.
- Koncesované živnosti vznikají na základě správního rozhodnutí. Žadatel musí splňovat odbornou způsobilost a kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy.

1.2 Podnikání právnických osob

Všechny typy právnických osob musí být zapsány do obchodního rejstříku. Zákon o obchodních společnostech a družstvech č. 90/2012 Sb. upravuje obchodní korporace.

Dělení obchodních korporací:

- Obchodní společnosti se dělí na:
 - Osobní společnosti – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost
 - Kapitálové společnosti – společnost s ručením omezeným a akciová společnost
 - Evropské společnosti a evropská hospodářská zájmová sdružení.
- Družstva, kterými jsou družstvo a evropská družstevní společnost (Srpová a kol., 2010)

Výběr jedné ze dvou výše uvedených právních forem podnikání je klíčovým rozhodnutím pro vybranou podnikatelskou činnost, ať už chceme podnikat jako fyzická nebo právnická osoba. Obě formy mají své výhody i nevýhody. Jakmile se podnikatel rozhodne vykonávat tuto činnost, pro úspěch podnikání musí sestavit podnikatelský plán.

2 Podnikatelský plán

Může být označován jako podnikatelský záměr či podnikatelský projekt. Je to dokument, který obsahuje představy podniku o jeho budoucí činnosti, účelu podnikání, zdrojích a očekávaných výsledcích. Může sloužit jako plánovací nástroj podnikových aktivit, kterými mohou být výroba, prodej, vývoj nových výrobků, energetické a lidské zdroje, finanční činnost nebo organizace a řízení podniku. (Synek a kol., 2015). Rozsah podnikatelského plánu závisí na tom, čím se bude podnik zabývat, jaká je velikost trhu, konkurence nebo jaký má růstový potenciál. Před zahájením sestavování obsahu je nutné provést několik kroků. Získávání prvotních informací o potencionálních zákaznících, dodavatelích, konkurenci apod., je pro rozhodování v podnikání důležité. Díky současnému technologickému pokroku je velké množství informací nepřetržitě k dispozici. Obsah podnikatelského plánu je individuální a nejsou stanovena přesná kritéria. (Veber a kol., 2012).

Na základě získaných informací jsem si vytvořila vlastní strukturu podnikatelského plánu:

- Základní charakteristika a shrnutí
- Popis podnikatelské příležitosti
- Analýza marketingového prostředí
- Marketingový plán
- Finanční plán

2.1 Základní charakteristika a shrnutí

V úvodní části uvedeme název podniku, jeho poslání a základní cíle, kterých by mělo být dosaženo, základní charakteristiku produktů, které budou předmětem podnikání. (Synek a kol., 2015). Součástí je charakteristika obsahu, který je podrobně rozveden na dalších stránkách podnikatelského plánu. Přestože je tato část uvedena na začátku podnikatelského plánu, tvoří se jako poslední.

2.2 Popis podnikatelské příležitosti

V této části se čtenář dozvídá informace o produktu, jaký má pro něj užitek a jakou má konkurenční výhodu. Důležitý je nejen fyzický popis, ale také vlastnosti, které produkt bude mít. Je dobré zmínit, jestli se jedná o produkt, který na trhu není příliš běžný. Produkt musí mít konkurenční výhodu, protože jako nováček nemá pevné postavení na trhu. Užitek pro zákazníka tvoří úspěch podnikatelského plánu. Cílem je, aby zákazník kupoval právě naše produkty, s čímž jsou spojeny vize a mise podniku. (Srpová a kol., 2011)

2.3 Analýza marketingového prostředí

Tato analýza zahrnuje část mikroprostředí a makroprostředí. Analýza mikroprostředí zahrnuje faktory, které přímo souvisí s podnikem, a které může ovlivnit. Analýza makroprostředí představuje faktory, které tvoří vnější okolí, působící na podnik, jež bezprostředně ovlivňovat nemohou.

2.3.1 Analýza makroprostředí

Pro hodnocení makroprostředí slouží PESTE analýza, která vznikla zkrácením slov politicko-právní (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S), technologické (T) a ekologické (E) prostředí. Technologické a přírodní vlivy se vzájemně ovlivňují. Tato analýza nezahrnuje všechny aspekty, ukazuje zjednodušené informace. Hlavním cílem je analýza faktorů, které mají na podnik bezprostřední vliv. (Karlíček a kol., 2018)

Politicko-právní prostředí

Toto prostředí zahrnuje legislativu, orgány státní správy a jiné skupiny ovlivňující společnost. Zákony a vyhlášky regulují podnikání v zájmu celé společnosti, omezení volného trhu může posílit konkurenci a zajistit rovné podmínky. Legislativní omezení celosvětově rostou a podniky musí znát významné zákony na ochranu konkurence, spotřebitelů, společnosti od místní přes celostátní až po mezinárodní úroveň. Společenská zodpovědnost roste a snaží se chránit dlouhodobé zájmy spotřebitelů, životní prostředí i společensky prospěšné aktivity, čímž si vytváří lepší vztah s veřejností. (Kotler a Armstrong, 2004)

Ekonomické prostředí

Kupní síla v České republice patří mezi stabilní, co se týče rovnoměrnosti příjmů. Rozdíly kupní síly jsou i mezi regiony, v našich podmínkách dominuje Praha a střední Čechy naopak nízkou kupní sílu najdeme v severozápadních Čechách a na severní Moravě. Na trhu pak dochází k cenovému rozdílu mezi nejlevnějšími a nejdražšími produkty, což dynamicky rozvíjí segment prémiových a segment velmi levných produktů. Pokud roste kupní síla, roste i poptávka po produktech prémiových s vyšší cenou a kvalitou. Na druhou stranu české obyvatelstvo poptává i velmi levné produkty. Kupní síla je především ovlivněna vývojem ekonomiky. (Karlíček a kol., 2018)

Sociálně-kulturní prostředí

Do sociální části lze zahrnout také demografický vývoj, který zahrnuje počet a růst obyvatelstva ve městech i regionech nebo věkovou strukturu, dosažené vzdělání apod. (Kotler a Keller, 2013). Populace České republiky dlouhodobě roste a stárne. Nejvyšší přírůstky počtu obyvatel se nacházejí ve věkové skupině 65+, na konci roku 2018 tvořilo tuto skupinu 19,6 % obyvatel. Seniorů v ČR je již přes 2 miliony. Naproti tomu stojí děti do 15 let s 15,9 % a 1,69 milionu obyvatel. (ČSÚ, 2021) Mezi společenské vlivy patří řada trendů a módních vln. V souvislosti se zdravým životním stylem, roste v posledních letech poptávka po zdravých potravinách, což má za následek zvýšený počet prodejen se zdravou výživou a nákupem domácích nebo bio produktů. Kulturní prostředí může mít výrazný vliv na poptávku, čemuž by se firmy měly přizpůsobit např. když roste význam fyzické aktivity, pak vhodnou reakcí je nabídka sportovního využití, zdravé stravování apod. (Karlíček a kol., 2018)

Technologické prostředí

Nové technologie umožňují vznik nových příležitostí, což má vliv na velmi rychle měnící se technologické prostředí. V důsledku to znamená neustálé obměňování technologických produktů za novější. Výrobci technologií musí stále hledět dopředu, jinak by to mělo negativní vliv na jejich ekonomické výsledky.

Ekologické prostředí

Růst zájmu o životní prostředí už není žádnou novinkou. Nadměrné využívání neobnovitelných zdrojů (ropa, uhlí) je možné snižovat růstem výdajů na ně,

ale i obnovitelné zdroje jako lesy či potraviny je nutné využívat s rozvahou. (Kotler a Armstrong, 2004). Potravinářství má značný vliv na poptávku. Úroda plodin je závislá na vlivu počasí, jestliže je úroda slabá, kupující si budou muset připlatit, což se projevuje i v sezónním prodeji. (Karlíček a kol., 2018) Mezi nejdůležitější složky životního prostředí patří ovzduší, voda, půda, flóra a fauna, člověk, a právě tato poslední část má důležité postavení v ochraně životního prostředí. (Říha a Chaloupka, 2007)

2.3.2 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje zákazníky, konkurenci, dodavatele nebo odběratele. Zákazníci mají různé preference a potřeby, které každý uspokojuje různými způsoby, a které se vyvíjejí. Faktory, které mají vliv na chování spotřebitele, mohou být např. věk, pohlaví, příjem, vzdělání, zaměstnání, životní styl ale i kulturní prostředí. Pro odlišení od konkurence je dobré znát naše i jejich silné a slabé stránky. Silné stránky konkurence představují hrozbu a slabé stránky konkurence představují příležitost. Dodavatelé tvoří důležitou část, jestliže je podnik závislý na jejich dodávkách. Síť hypermarketů, supermarketů a různých specializovaných obchodů tvoří distribuci zboží, které je fyzicky prodáváno konečným zákazníkům, nejčastěji se jedná o maloobchodníky. Může to mít negativní vliv maloobchodníků na výrobce, kteří mohou být podrobeni tlaku ke snížení ceny, protože jejich cena je zpravidla vyšší než cena výrobce. (Karlíček a kol., 2018)

2.4 Marketingový plán

Marketingový plán představuje důležitou část podnikatelského plánu. Obsahuje SWOT analýzu, která pomáhá ke stanovení marketingových cílů. Tyto cíle se tvoří společně s marketingovou strategií, která slouží jako plán k dosažení marketingových cílů. „4P“ marketingového mixu tvoří nedílnou součást marketingového plánu.

2.4.1 SWOT analýza

Název je tvořen ze slov silných a slabých stránek, anglicky Strengths (S) and Weaknesses (W), jimiž podnik hodnotí své přednosti a nedostatky a je součástí mikroprostředí. Druhá část zkratky je tvořena slovy příležitosti a hrozby, anglicky

Opportunities (O) and Threats (T), které ukazují možnosti na trhu a nástrahy, které se na něm vyskytují nebo by mohly nastat. Tato část tvoří makroprostředí. (Foret, 2016)

Tabulka 1 - SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká kvalita produktu	Nízká kvalita produktu
Cenová dostupnost produktu	Příliš vysoké ceny
Vysoká ziskovost	Nízká ziskovost
Výborná propagace	Špatná propagace
Dostatečná orientace na zákazníka	Nedostatečná orientace na zákazníka
Nové technologické vybavení	Zastaralé technologické vybavení
Příležitosti	Hrozby
Demografické trendy	Demografické trendy
Změny kupní síly	Změny kupní síly
Změny životního stylu	Změny životního stylu
Různé preference zákazníků	Různé preference zákazníků
Legislativa	Legislativa
Slabá konkurence	Silná konkurence
Podpora státem	Špatná ekonomická situace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka

2.4.2 Marketingové cíle

Stanovení cílů představuje plánovaný výsledek marketingových činností a vyhodnocení jejich efektivity. Hlavním cílem bývá zvýšení zisku nebo vnímání produktu zákazníky. Marketingové cíle by měly být stanoveny v podobě zkratky SMART – dostatečně konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené týmem (agreed), reálné (realistic) a časově ohraničené (timed). Společně s marketingovými cíli je tvořena marketingová strategie, která představuje cestu pro dosažení cílů. Podnik by se měl opírat o své silné stránky a využívat příležitosti a měl by brát zřetel na slabé stránky a hrozby, kterým může být vystaven. Marketingová strategie se rozpracovává do nástrojů marketingového mixu. (Karlíček a kol., 2018)

2.4.3 Marketingový mix

Počet prvků marketingového mixu může být podle (Pearson, 2014) až „20P“, autor je řadí do čtyř hlavních bloků, jsou to jádro (*Core*), činnost (*Action*), měření (*Measurements*) a chování (*Behaviours*). Do první základní části zařazuje produkt (*Product*), cenu (*Price*), místo (*Place*), propagaci (*Promotion*) a obal (*Packaging*). Druhá část obsahující akce podniku zahrnuje plánování (*Planning*), přemlouvání (*Persuasion*), vztah s veřejností (*Public relations*), tlak-tah (*Push-Pull*) a umístění (*Positioning*). Předposlední část obsahuje měření zisku (*Profit*), výnosnosti (*Productivity*), partnerství (*Partnership*), moci (*Power*) a vnímání (*Perception*). V poslední části jsou obsaženi lidé (*People*), pozitivita (*Positiveness*), profesionalita, (*Professionalism*), vášně (*Passion*) a osobnost ve smyslu „ušité na míru“ (*Personality*). Prvky marketingového mixu se v průběhu let vyvíjejí. Pro naše účely marketingové strategie stačí základní čtyři „P,“ kterými jsou produkt, cena, místo a propagace. Prvky marketingového mixu spolu vzájemně souvisí. Pokud máme skvělý produkt, musí tomu odpovídat cena, odpovídající jeho jedinečnosti společně s distribucí a propagací. (Foret, 2016)

Produkt (Product)

Produktem může být jakékoli zboží nebo služba, ale také balíček jejich kombinací. Pro podnik je velmi důležité plánování, vývoj a výběr správného typu produktu, který budou zákazníci chtít. Celkový produkt by měl takový, aby uspokojil potřeby cílového trhu. Období od uvedení produktu na trh, až po jeho konečnou fázi, se nazývá životní cyklus produktu. Těmito fázemi jsou zavádění, růst, zralost, nasycení, úpadek, zastarání. První fázi je zavedení produktu na trh, pokud je úspěšně uveden na trh, pak přichází fáze růstu a následuje zralost, která by měla mít nejdelší trvání. Ve fázi nasycení je produkt už za vrcholem a přibližuje se fázi úpadku, která vede k závěrečnému zastarání, kdy už podnik by měl přemýšlet o zavedení nového produktu. (Sharma, 2020)

Cena (Price)

Peněžní částka vyplacená za produkt je jediným „P,“ které představuje výnosy, ostatní tvoří hlavně náklady. Tvorba ceny není jednoduchá a může se měnit podle chování zákazníků i podle sezony. Cenu mohou tvořit také náklady na dopravu, pojištění, množstevní, sezonní či věrnostní slevy nebo zvýhodněné balíčky, služby a produkty

zdarma. Při tvorbě ceny je důležité vycházet ze tří základních faktorů, kterými jsou náklady, poptávka a konkurence. Důležité je, aby cena pokrývala náklady, zákazník byl ochoten cenu zaplatit a zároveň aby byla konkurenceschopná na trhu. (Drášilová, 2019)

Propagace (Promotion)

Představuje marketingovou komunikaci ve smyslu řízeného informování a přesvědčování cílových skupin k naplnění marketingových cílů. Mezi komunikační nástroje patří reklama, která je jedním z nejdůležitějších prostředků. Může se jednat o televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní nebo online reklamu aj. Dalším nástrojem je podpora prodeje, která motivuje zákazníky k výhodné koupi ve formě přímých slev, výhodných balení, slevových kuponů apod. Třetím nástrojem jsou public relations (neboli PR), které lze definovat jako vztahy s veřejností nebo také budování vztahů s médii. Nedílnou součástí jsou webové stránky, event marketing, který spočívá v organizování událostí nebo akcí, určených pro potenciální zákazníky. Osobní prodej tvoří poslední část, která umožňuje přímý kontakt mezi podnikem a stávajícími nebo potenciálními zákazníky. (Karlíček a kol., 2018) Jednou z nejmodernějších forem propagace je takzvaný web 2.0, který umožňuje svým uživatelům snadno, rychle a masově šířit informace různých druhů. Zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat jsou čtyři nejdůležitější části úspěchu na sociální síti. (Losekoot a Vyhnálová, 2019)

Místo (Place)

Označuje způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům. Cílem je dostatečná dostupnost, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a správným způsobem. (Karlíček a kol., 2018) Zákazník hraje klíčovou roli tohoto nástroje marketingového mixu. Priority zákazníka a jeho kupní chování jsou důležitými faktory pro výběr distribučního místa. Základní distribuční kanály se dělí na přímé a nepřímé. Přímá distribuce spočívá v bezprostředním kontaktu s konečným zákazníkem, který je současně koncovým uživatelem. Součástí nepřímé distribuce je jeden nebo více dalších distribučních článků, kteří vstupují mezi producenta a zákazníka. (Drášilová, 2019)

2.5 Finanční plán

Finanční plán je nástrojem pro řízení finančního vývoje podniku, umožňuje mu srovnání předpokládaných a dosažených cílů. Pro dané plánovací období zobrazuje finanční aktivity jako nástroj finanční rovnováhy. Krátkodobé finanční plánování, označované také jako operativní plán, se plánuje maximálně na dobu jednoho roku, souvisí s běžnou hospodářskou činností. Je zaměřené na krátkodobé finanční zdroje a tok peněžních příjmů a výdajů. Dlouhodobé financování se plánuje na dobu delší než jeden rok, sestavuje se s několikaletým výhledem. Základní členění finančního plánu zahrnuje odbyty a tržby, výsledky hospodaření, požadavky na majetek, potřebu finančních zdrojů a ekonomické předpoklady. (Růžičková, 2019)

Finanční zdroje

Finanční strukturu podniku tvoří jednotlivé finanční zdroje, které mohou být krátkodobé či dlouhodobé. Patří sem vlastní a cizí zdroje kapitálu.

a) Vlastní kapitál

Jde o základní část podnikání, která se mění podle výsledků hospodaření za určité období. Podíl vlastního kapitálu tvoří finanční jistotu podniku, ale také podnikatelské riziko. Je tvořen základním kapitálem, což jsou vklady společníků do podniku, ážio a kapitálové fondy, fondy ze zisku, nerozdělený zisk z minulých let či podíl na kapitálu společnosti.

b) Cizí kapitál

Jsou dluhem, který podnik musí za určitou dobu splatit, často bývají spojovány s úrokem. Krátkodobé cizí zdroje tvoří závazky vůči dodavatelům, odběratelům, zaměstnancům, vůči státu, bankám či jiným institucím. Dlouhodobé cizí zdroje tvoří čerpání bankovních úvěrů či tvorba rezerv. Jestliže podnikatel nedisponuje dostatečným kapitálem, může využít právě cizích zdrojů. (Martinovičová a kol., 2019)

Cash flow

Pro platební schopnost podniku je sledování nákladů a výnosů nedostatečné, je třeba sledovat skutečný pohyb peněžních prostředků, k čemuž slouží výkaz cash flow. Peněžní prostředky jsou zobrazeny v rozvaze, která úzce souvisí s výkazem o peněžních

tocích cash flow. Rozvaha zobrazuje stav majetku a zdrojů krytí k jakémukoli okamžiku, výkaz cash flow zobrazuje tok peněz od začátku roku do určitého okamžiku. Na podobném principu funguje také výkaz zisku a ztrát, který zobrazuje výsledek hospodaření. (Čížinská, 2018)

Finanční stránka projektu je velmi důležitá pro rozhodování u úspěšnosti podnikatelského záměru. Předmětem podnikání, kterého se bude podnikatelský plán týkat, bude ekologické zemědělství.

3 Ekologické zemědělství

Tato forma zemědělské výroby, která sahá do začátků 20. století se nazývá ekologické zemědělství. Cílem je produkce zdravých a kvalitních potravin trvale udržitelným způsobem. Patří sem zamezování poškozování půdy, podpora rozmanitosti živočišných a rostlinných druhů nebo vyloučení agrochemikálií. Svým přístupem zajišťuje životní podmínky chovaných zvířat, které odpovídají jejich životním potřebám. Výsledkem je produkce kvalitních biopotravin bez agrochemických látek, hormonů nebo léčiv. (Ministerstvo zemědělství, 2009-2021)

Rozdíl mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím spočívá v tom, že EZ má větší pozitivní vliv na ochranu přírody a krajinu. Nově vzniklá ekofarma musí projít tzv. přechodným obdobím. Toto období je přechod mezi konvenčním a ekologickým zemědělstvím, během něhož ekologicky hospodaří, ale nesmí svou produkci označovat bio. Doba trvání se liší podle druhu obhospodařování plochy, pro ornou půdu, travní porosty apod. jsou to dva roky, pro sady či vinice jsou to tři roky. Přechodné období může být i kratší, jestliže se vytváří nové hejno nebo stádo a je tvořeno výhradně mláďaty. (PRO-BIO LIGA ochrana spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2010)

Systém produkce EZ je založený buď na pěstování plodin, chovu zvířat nebo jejich kombinaci. S ohledem na omezení produkce se snaží o přínosy pro životní prostředí, ekonomiku i společnost. Ekologické zemědělství, stejně jako jiné druhy podnikání, má za cíl zvýšení produkce a ekonomických příjmů. (Sparks, 2007)

Ekofarmou se rozumí uzavřená hospodářská jednotka zahrnující pozemky, hospodářské budovy, provozní zařízení a popřípadě i hospodářská zvířata (Zákon č. 242/2000 Sb.),

kteřa jsou využívána převážně k chovu, výkrmu, práci a jiným hospodářským účelům, zejména skot, prasata, ovce, kozy, koně, osli a jejich kříženci, drůbež, běžci, králíci, kožešinová zvířata, zvěř farmového chovu, ryby a jiní vodní živočichové, včely, včelstva a hmyz určený k lidské spotřebě nebo k výrobě zpracované živočišné bílkoviny. (Zákon č. 166/1999 Sb.)

Osoba podnikající v ekologickém zemědělství se nazývá ekologickým podnikatelem, který je evidován, registrován a hospodaří na farmě. Může se jednat o výrobce biopotravin, o osobu uvádějící biopotraviny nebo bioprodukty do oběhu. (Asociace soukromého zemědělství ČR, 1998-2021)

Ekologické zemědělství přispívá k zaměstnanosti a zvyšuje ekonomickou úroveň v regionech, které mají příznivější vlastnosti pro zemědělství. Podílí se na zachování krajinného rázu, což může mít pozitivní vliv na turistický ruch. Ministerstvo zemědělství podporuje ekologické zemědělce formou národních dotací i Programu rozvoje venkova. (Ministerstvo zemědělství, 2009-2021)

Kontrolní činnost provádí pověřené kontrolní organizace, které po splnění všech požadavků udělují certifikát na 1 rok (maximálně 15 měsíců), díky němuž mohou výrobci označovat produkty slovem bio. Pravidelná kontrola je prováděna minimálně jednou ročně, kdy je zkontrolována veškerá dokumentace nebo prostory. Kontroly mohou probíhat také namátkově.

3.1 Rostlinná produkce

Zemědělci mohou chránit rostliny před škůdci a plevelem některými přípravky s účinnou látkou. Tyto přípravky jsou uvedeny v registru přípravků na ochranu rostlin na stránkách Státní rostlinolékařské správy. Čeští ekologičtí zemědělci řeší tuto problematiku nejčastěji střídáním plodin, volbou odolných plodin nebo vhodnou agrotechnikou. Umělá hnojiva jsou zakázána, ekologický zemědělec na hnojení používá hnůj, močůvku, slámu nebo kompost.

3.2 Živočišná produkce

Ekologické chovy musejí zvířatům poskytovat volný výběh, menší počet zvířat na jednotku plochy a zakazují se klecové chovy. Dbá se na kvalitní krmivo, mláďata

jsou delší dobu kojena a ponechána u matek. Často jsou vybírána plemena zvířat, která jsou odolná vůči chorobám. (PRO-BIO LIGA ochrana spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2010)

3.3 Biopotravina

Produkt vyprodukovaný v souladu s platnou legislativou pro ekologickou produkci se nazývá biopotravina. Zahrnuje mléko a mléčné výrobky (jogurty, tvaroh, sýry apod.), pečivo, koření, mouku, těstoviny, dětskou výživu, vejce, kuřecí, vepřové a hovězí maso, ovoce, zeleninu, víno apod. Vyšší cenová hladina a nedostatečná informovanost odráží českého spotřebitele, ve srovnání se zahraničním západoevropským trhem, kde je poptávka po biopotravinách vyšší. Na českém trhu se podíl biopotravin pohybuje okolo 1 %. Každá potravina na českém trhu, jejíž součástí je slovo bio, eko či organic, musí být na obalu označena evropským logem, kódem kontrolní organizace, informací o původu surovin, z nichž se skládá.



Obrázek 1 - Evropské logo značení (zdroj: Ministerstvo zemědělství)

Povinné logo evropského značení pro ekologickou produkci na balených potravinách, platí také povinnost označovat na obalu místo, kde byly vyprodukovány zemědělské suroviny. Pro biopotraviny dovezené do EU ze třetích zemí je evropské logo dobrovolné. (Ministerstvo zemědělství, 2009-2021)



Obrázek 2 - Logo biopotravin tzv. biozebra (zdroj: Ministerstvo zemědělství)

V případě, že byla potravina vyprodukována v ČR, musí nést také české národní logo tzv. biozebru s nápisem „Produkt ekologického zemědělství.“

Ekologické zemědělství jako moderní forma zemědělské výroby, která se snaží minimalizovat poškozování půdy a biodiverzity v krajině, je nejen současným,

ale hlavně budoucím nástrojem k udržitelnému rozvoji. Negativní dopady na životní prostředí v oblasti cestovního ruchu lze minimalizovat pomocí měkkého turismu. Za ekologicky šetrnou formu lze považovat venkovský cestovní ruch, který upřednostňuje kladný a ohleduplný vztah k přírodě a celému životnímu prostředí.

4 Venkovský cestovní ruch

Jak uvádí (Stříbrná, 2015), venkovský cestovní ruch má mnoho podob a odehrává se převážně ve venkovských oblastech. Součástí venkovského cestovního ruchu je:

- dovolená s ubytováním na farmách,
- pobyt v přírodě,
- ekoturistika,
- pěší turistika,
- horolezectví,
- jízda na koni,
- sportovní a zdravotní turistiku,
- myslivost, rybaření,
- cesty za poznáním, uměním a dědictvím minulosti.

(Konečný, 2013) o venkovském cestovním ruchu říká, že jde o formu cestovního ruchu, která probíhá ve venkovském prostoru. Je opakem masového cestovního ruchu, který se projevuje negativními důsledky, lze jej zařadit k měkkému turismu, který se snaží minimalizovat negativní dopady turismu na přírodní prostředí, místní obyvatele a maximalizovat jeho užitek. Tato forma cestovního ruchu je úzce spjata s respektováním zásad trvale udržitelného rozvoje. Rozvoj venkovské oblasti by měl probíhat dlouhodobě. Její rozvoj by měl udržovat zvláštní venkovský charakter dané oblasti a měl by být šetrný k místním zdrojům.

Venkovský cestovní ruch sjednocuje přírodu, kulturu i cestovní ruch. Velkou ekonomickou výhodou tvoří pracovní příležitosti pro místní obyvatelstvo, což snižuje potřebu stěhovat se za prací do jiné lokality. Nevýhodou může být ničení některých

přírodních krás nadměrnou turistikou. Je úspěšným nástrojem ochrany životního prostředí s trvale udržitelným rozvojem na mnoha místech po celém světě, která správně organizují turistiku. (Ramírez, Santana, 2019)

V užším významu představuje venkovský cestovní ruch hlavně agroturistiku a ekoagroturistiku, dále také hipoturistiku (turistika spojená s jízdou na koni), ekoturistiku (odpovědné cestování do chráněných přírodních oblastí) a pěší nebo cykloturistiku (turistika spojená s jízdou na kole). (Ryglová a kol., 2011)

4.1 Agroturistika

Agroturistika spojuje zemědělské činnosti a cestovní ruch, jedná se o způsob trávení volného času na fungujících farmách a odehrává se ve venkovském prostředí. Podnikatelé často nabízejí různé činnosti na farmě, mezi které patří starání se o zvířata, sklizení ovoce a zeleniny apod. Součástí agroturistiky jsou i dobrovolnické programy, které nabízejí získání zkušeností, nikoli finanční odměnu. Touto dobrovolnickou činností se alespoň částečně může řešit nedostatek pracovní síly, což má pro zemědělského podnikatele velký význam. (Slocum, Curtis, 2018)

V 19. století se u městského obyvatelstva začal projevovat zájem o letní pobyty na statcích. Návštěvy venkova se stávaly častějšími s rozšiřováním automobilové dopravy, ale skutečný zájem vzrostl v 80. a 90. letech minulého století. Hlavním iniciátorem v České republice byla nevládní organizace ECEAT, která v roce 1994 vydala jednoduchého průvodce s adresami patnácti ekologicky hospodařících farem. V současné době existuje více organizací, které se zabývají turismem na venkově a propagací agroturistiky (resp. ekoagroturistiky). (Ryglová a kol., 2011)

4.2 Ekoagroturistika

Tato turistika je podobná agroturistice, s rozdílem, že probíhá na ekologicky hospodařících farmách, které produkují bioprodukty. Produkty tohoto zemědělství podléhají přísné kontrole a musí splňovat všechny podmínky. Po splnění všech kritérií mohou používat známku bio. (Konečný, 2013)

4.3 Orgány a organizace

V oblasti venkovského cestovního ruchu působí světové i české organizace, které se věnují marketingové podpoře, či zpracovávají statistická data, se kterými pracují.

ECEAT – Evropské středisko pro ekologický a zemědělský cestovní ruch

Tato přední evropská organizace byla založena v roce 1993. Tvoří síť stovek malých ubytovacích zařízení po celé Evropě a nabízí udržitelnou kvalitu služeb. (ECEAT, 2021)

V 90. letech tato organizace zasloužila o rozšíření agroturistiky a ekoagroturistiky v České republice. V roce 1997 díky Ministerstvu pro místní rozvoj vznikl Svaz venkovské turistiky a byla vytvořena první verze tzv. Jednotného standardu ubytování v soukromí a produkt Prázdniny na venkově. Dnes se ECEAT věnuje primárně vlastním aktivitám. (ECEAT.cz, 2017)

WWOOF – Celosvětové příležitosti na ekologických farmách

Podporuje povědomí na ekologických farmách a celosvětově spojuje ekologické farmáře s dobrovolníky, kteří nedostanou za svou práci finanční odměnu, ale pouze stravu, ubytování a zkušenosti týkající se chodu farmy. (WWOOF CZECHIA)

Svaz venkovské turistiky a agroturistiky

Hlavním cílem je rozvoj venkovského cestovního ruchu na národní s regionální úrovní. V roce 2018 byl vytvořen dokument Strategie rozvoje venkovského cestovního ruchu v České republice 2018-2025. Tento svaz provádí a zajišťuje certifikaci Ubytování v soukromí i kategorizaci zařízení agroturistiky, venkovské a zážitkové turistiky ČR. Propagace zařízení lze nalézt na webových stránkách www.prazdninynavenkove.cz (Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, 2021)

Další organizace, které se zabývají rozvojem venkova, můžeme jmenovat Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ministerstvo zemědělství ČR, PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců ČR, Asociace vzdělávacích zařízení pro rozvoj venkovského prostoru apod.

4.4 Trvale udržitelný rozvoj

Představuje zajištění současných potřeb lidstva, aniž by omezoval budoucí potřeby příštích generací. Předsedkyně Gro Harlem Brundtlandová Světové komise pro životní prostředí a rozvoj zformulovala globální program proměny Společná budoucnost. Tato práce byla předložena Valnému shromáždění OSN v roce 1987. Trvale udržitelný rozvoj klade důraz na zajištění základních potřeb všech lidí, šetrný životní styl, který je v souladu s ekologickými možnostmi planety, z důvodu náchylnosti světa k ekologickým nebo jiným katastrofám. Růst celosvětové populace může zvýšit tlak na přírodní zdroje a snížit tak životní úroveň. (Brundtland, 1991)

Udržitelný cestovní ruch

Tento pojem byl definován organizací UNWTO (United Nations World Tourism Organisation – Světová organizace cestovního ruchu) v roce 2004. Pravidla udržitelného cestovního ruchu se dají použít na všechny formy cestovního ruchu a vztahují se k environmentálním, ekonomickým a sociokulturním aspektům rozvoje cestovního ruchu, aby bylo docíleno jejich dlouhodobě vyváženého účinku. Udržitelný cestovní ruch uspokojuje potřeby turistů. Očekává se optimální využití environmentálních zdrojů, respektování sociokulturních zdrojů a dlouhodobá ekonomická perspektiva. (Ryglová a kol., 2011).

PRAKTICKÁ ČÁST

Druhou část bakalářské práce tvoří aplikace podnikatelského plánu na založení podniku, který bude podnikat v ekologickém zemědělství a bude umístěna na úpatí Železných hor. Hlavní činností ekofarmy bude produkce vlastního bio kuřecího masa a poskytování ubytování.

5 Podnikání v ekologickém zemědělství

Podnikání v zemědělství s sebou nese určitá rizika, vzhledem k tomu, že se v tomto odvětví pracuje se zvířaty. Jestliže je zemědělská činnost spojena s agroturistikou, pak součástí podnikání jsou i lidé a důležité pro nás bude jistota pojištění. Představím PESTE analýzu, kde jsou zachyceny nejen důležité informace pro živočišnou produkci, ale také kritéria pro ekologické zemědělství. Analýza trhu, zákazníků či konkurence budou dalšími důležitými hledisky pro naše budoucí podnikání. Závěrem této části představím financování.

5.1 Pojištění pro podnikatele

Podnikatelská činnost sama o sobě nese jistá rizika. Naše podnikání, jehož součástí je práce se zvířaty, není radno podceňovat v oblasti pojištění. Na trhu působí nepřehledné množství pojišťoven, které nabízejí své služby či balíčky služeb, ze kterých je schopen vybrat si snad každý.

Pojištění majetku

Pojištění majetku tvoří nezbytnou součást podnikání a přináší řadu možností, jak majetek co nejlepším způsobem uchránit před potencionální hrozbou. Slouží na ochranu vlastního i cizího majetku, který je používán při podnikání. Pojištění se uplatňuje na poškození nebo zničení jakoukoli událostí, která nastala náhle a neočekávaně. Pojištění kryje škody způsobené vandalismem, odcizením předmětu krádeží, vloupáním nebo loupežným přepadením. Pojistnou ochranu lze rozšířit o nebezpečí povodně či záplavy. Pojistné krytí může také zahrnovat cennosti, věci movité a zásoby uložené ve volném prostoru, škoda způsobená živočišnými škůdci, náhrada ztráty vody, nepřímý úder blesku apod.

Pojištění odpovědnosti za škodu

Jestliže je způsobena škoda dalším osobám na jejich zdraví či majetku, podnikatel je povinen ji zaplatit. Toto pojištění zahrnuje povinnost pojištěného nahradit újmu způsobenou jinému, které obsahuje i přenos nakažlivé nemoci lidí, zvířat nebo rostlin.

Pojištění majetku a odpovědnosti za škodu bývají pojišťovnami často nabízeny jako jeden produkt pro komplexní pojištění. (ČPP, 2021)

5.2 PESTE analýza

V této části bude použita PESTE analýza a budeme pracovat s politicko-právním, ekonomickým, sociálně-kulturním, technologickým a ekologickým prostředím, kde tato část je zaměřená hlavně na ekologické zemědělství.

Politicko-právní prostředí

Podnikání v zemědělských oborech se řídí zákonem č. 252/1997 Sb., o zemědělství, není třeba živnostenské oprávnění. Každá osoba je povinna se zaevidovat jako zemědělský podnikatel na jakémkoliv obecním úřadu obce s rozšířenou působností a musí být zapsán do informačního systému evidence zemědělského podnikatele. Podmínkou je, že fyzická osoba musí být starší 18 let, způsobilá k právním úkonům a také bezúhonná a musí splňovat požadované odborné způsobilosti pro danou oblast. Díky této evidenci může zemědělský podnikatel žádat o dotace. Každý zemědělský podnikatel, ať už pobírá dotace či nikoli, je povinen dodržovat základní povinnosti, kterými jsou:

Havarijní plán, což je dokument, který slouží k prevenci úniku závadných látek (např.: hnůj, kejda, močůvka). Tyto látky mohou ohrozit povrchové nebo podzemní vody. Zemědělec si jej musí vypracovat sám a schvaluje jej příslušný vodoprávní úřad rozhodnutím. Havarijní plán musí být zpracovaný v souladu se zákonem č. 254/2001 Sb. o vodách a vyhláškou č. 450/2005 Sb.

Pohotovostní plán se tvoří pro případ vzniku nebezpečné nákazy zvířat a mimořádných událostí. Tento pohotovostní plán je třeba předložit ke schválení krajské veterinární správě a vzory se nachází na stránkách Státní veterinární správy.

Povolení pro odběr vody podle § 8 - odst. 1, písm. b, bod 1) zákona č. 254/2001 Sb., o vodách a o změně některých zákonů (vodní zákon), ve znění pozdějších předpisů, které vydává věcně příslušný vodoprávní úřad podle § 104 odst. 2 vodního zákona. Od poplatku je osvobozen odběr provedený poplatníkem na území jedné obce, jehož objem nepřekračuje 6 000 m³ za kalendářní rok nebo nepřekračuje 500 m³ v každém měsíci kalendářního roku.

Registr zvířat umožňuje kromě prohlížení dat také podávání změn, díky němuž může plnit zákonné povinnosti v oblasti evidence zvířat podle § 23 Plemenářského zákona a podle vyhlášky č. 136/2004 Sb.

Evidence o krmivech platí pro ty zemědělce, kteří krmí svá zvířata a pak je v živém stavu nebo v mase uvádí na trh. Nevztahuje se na chovatele koní, kožešinová zvířata a zemědělce, kteří mají zvířata pro vlastní potřebu. (Jiří a Nika Krpešovi, 2014-2021)

Registrace provozovny provádí ČMSCH, a.s. na základě registračního lístku chovatele. Po zpracování údajů uvedených na registračním lístku bude chovateli přiděleno tzv. číslo provozovny a zasláno potvrzení o registraci a formuláře, týkající se daného druhu zvířat. Povinnost registrovat provozovnu nastává pouze v případě, že hejna mají více jak 100 ks dospělé drůbeže produkující násadová vejce, hejna nosnic produkující vejce uváděná na trh, chovatel hejna drůbeže většího než 500 ks, provozovatel líně s kapacitou větší než 100 ks násadových vajec. Drůbež musí být označena po šaržích.

Registr zvířat zabezpečuje základní funkce stájového registru, je možné zde vést také záznamy o použití léčivých přípravků a záznamy vedené o výdeji nebo distribuci léčivých přípravků (dle zákona č. 378/2007 Sb., o léčivech a z navazující vyhlášky č. 344/2008 Sb., o používání, předepisování a výdeji léčivých přípravků při poskytování veterinární péče). (Českomoravská společnost chovatelů, a.s., 2017 - 2021)

Portál farmáře je rozcestníkem k aplikacím Ministerstva zemědělství a dalším aplikacím rezortu MZe (zejména SZIF a ÚKZÚZ).

Legislativa ekologického zemědělství:

- Zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.
- Vyhláška č. 16/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o ekologickém zemědělství.

- Nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.
- Nařízení Komise (ES) č. 889/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů, pokud jde o ekologickou produkci, označování a kontrolu.
- Nařízení Komise (ES) č. 1235/2008, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007, pokud jde o opatření pro dovoz ekologických produktů ze třetích zemí.

Úplně prvním krokem zájemce o ekologické podnikání je zkontaktování příslušné kontrolní organizace, u které se přihlásí ke kontrole a certifikaci, uzavře s ní smlouvu o kontrole. Kontrolní organizace provede vstupní kontrolu, v případě kladného vyjádření vystaví potvrzení, které tvoří přílohu žádosti o registraci. Následuje samotné podání žádosti o registraci pro podnikání v ekologickém zemědělství, jejíž součástí je potvrzení od kontrolní organizace. Kontrolními organizacemi v České republice jsou KEZ o.p.s., ABCERT GmbH nebo Biokont CZ, s r.o. Pokud splníme kontrolu, pak stále podnikáme jako konvenční zemědělci po dobu dvou let. Jestliže vše půjde, jak má, pak po splnění této lhůty mohou být produkty označovány jako bio.

Zvláštní podmínky ustájení a chovatelské postupy pro drůbež:

V budově pro veškerou drůbež je nejméně 1/3 podlahové plochy pevná a je pokryta podestýlkou (např. sláma, piliny) a jsou postaveny tak, aby všichni ptáci měli snadný přístup na otevřené prostranství. Drůbeže na výkrm může být 10 ks/m² a maximálně 21 kg živé hmotnosti, celková užitná plocha pro drůbež na maso je nejvýše 1 600 m². Denní světlo může být doplněno o umělé s cílem zajistit maximálně 16 hodin světla denně, přičemž je zajištěna souvislá doba nočního klidu bez umělého světla o délce nejméně 8 hodin. Minimální věk při porážce činí u kuřat 81 dní. (Úplné znění nařízení Komise (ES) 889/2008)

Ekonomické prostředí

Počet farem hospodařících v ekologickém zemědělství roste už od roku 2014, stejně jako výměra ploch v ha. V roce 2018 byl více než 94 % farem v zisku a více než 97 %

ekologicky hospodařící farem mělo v uvedeném roce kladný hospodářský výsledek. Na ekofarmách se nejčastěji chová skot, který má nejvyšší podíl masa na trhu. Produkce hovězího masa se v roce 2019 mírně zvýšila, naopak produkce skopového masa klesá, produkce kozího masa vzrostla společně s drůbežím. Pracovní síla EZ připadá více než třetina na rodinné členy, kteří nejčastěji pracují na plný úvazek. (Ročenka, 2019)

EET a ubytování má jisté nedostatky, protože jestliže jako fyzická osoba budeme pronajímat objekt, nebude se nás EET týkat, v případě živnostenského oprávnění se nás týká první vlna EET pro ubytovací služby. Náš případ bude založení živnosti, protože budeme poskytovat ubytování pravidelně i na krátkou dobu. Platby budeme přijímat pouze převodem z účtu, takže EET se vyhneme. (e-chalupy.cz)

Současná ekonomická situace dovoluje lidem, aby jezdili na odpočinkové dovolené, aby si v obchodech mohli vybírat, jaké potraviny budou kupovat a konzumovat. V České republice je dlouhodobě nízká nezaměstnanost, lidé mají dostatečné množství volného času i finančních prostředků k tomu, aby podporovali ekonomické subjekty. Nejvíce návštěvníků lze očekávat během letních prázdnin, kdy lidé využívají svého volna.

Sociálně-kulturní prostředí

Počet obyvatel v Pardubickém kraji každým rokem roste, v roce 2019 převyšovalo 522 tisíc. Domácnosti nejčastěji žijí ve vlastním domě, což tvoří více než 50 %, což má rostoucí tendenci od roku 2017. Celkové náklady na bydlení rovněž rostou a činí více než 5000 Kč/měsíc na domácnost. Ekonomicky aktivní a neaktivní obyvatelstvo se dělí zhruba půl na půl z celkového počtu. Ekonomicky neaktivní obyvatelstvo zahrnuje důchodce, studenty, děti do 14 let a ostatní. Nezaměstnanost v Pardubickém kraji je velmi nízká, v roce 2019 byla okolo 1,6 %, což je okolo 4,2 tis. osob.

Ekologické zemědělství je pro-sociální. Snižuje náklady na zdravotní péči tím, že nepoužívá pesticidy, které mohou způsobovat zdravotní potíže. Produkce biopotravin je v České republice čím dál oblíbenější. Mezi nejoblíbenější patří mléko a mléčné výrobky, ovoce a zelenina a ostatní zpracované potraviny jako koření, hořčice, káva, čaj, ale i kojenecké a dětské výživy. (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, 2015)

Agroturistika (ekoagroturistika) má pro návštěvníky nejen díky kvalitnímu jídlu, které může nabídnout, ale také díky službám, které nabízí. Každý des se po ulicích měst

procházejí lidé unavení každodenním stresem z práce, kteří si chtějí aspoň jedenkrát ročně odpočnout na dovolené. Venkovská turistika, kde najdou klid, čerstvý vzduch se stává ideálně stráveným volným časem v přírodě a od rušných měst.

Technologické prostředí

Snižující počet pracovníků v zemědělství mohou nahradit právě moderní technologie. Elektronické evidence a programy jsou ulehčením nejednoho zemědělce. Společnost eAgronom nabízí online řízení a správu podniku, mohou zde evidovat veškerá pole. Ovšem být technologicky moderní vyžaduje vynaložení většího množství finančních prostředků, což může být pro řadu OSVČ problém, nicméně elektronické evidence jako Portál farmáře, LPIS apod. jsou už zaručeně ulehčením. (Langerová, 2007 – 2021)

Ekologické zemědělství nemusí být úplně závislé na moderních technologiích. Na základě myšlenky „vrácení se ke kořenům“ může využívat tradičních metod hospodaření. Což může mít za následek i větší zájem ze strany návštěvníků, kteří tyto metody ocení, obzvlášť při trávení dovolené na venkově.

Ekologické prostředí

Existuje celá řada dobrovolnických aktivit zaměřených na životní prostředí, ve společnosti je spousta lidí, kteří jsou ochotni dobrovolně a zdarma udělat něco pro životní prostředí, čímž pomáhají uchovávat přírodní či kulturní dědictví i pro další generace. Toto dobrovolnictví lze využít i pro práci na venkově.

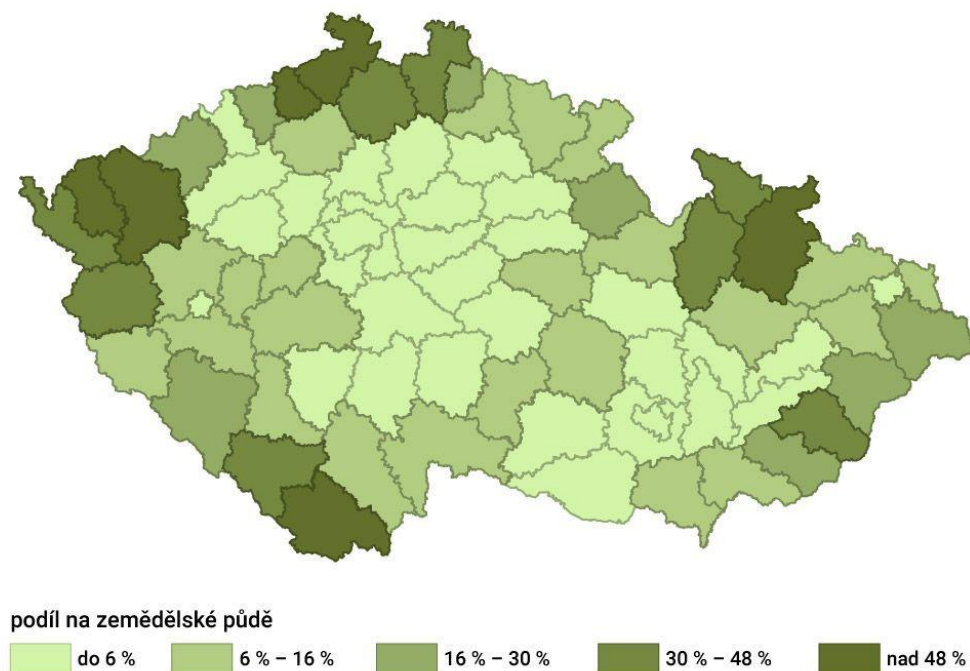
Jak už vyplývá z názvu, EZ je ekologicky šetrné. Zajišťuje pestrost krajiny a plodin, musí se řídit pravidly, která jsou kontrolována stanovenými institucemi. EZ má pozitivní vliv na rozmanitost zvířat a rostlin na ekologických farmách, chrání půdu, zajišťuje hospodářským zvířatům dostatečné výběhy a dobré životní podmínky. Třídění odpadu je základní činnost, na kterou bude brán zřetel, aby nebylo znečišťováno okolí ekofarmy. Spojení EZ a ekoagrotistiky tvoří udržitelný rozvoj venkova.

5.3 Analýza trhu

V roce 1990 byly v České republice pouze tři ekologicky hospodařící farmy, dnes jsou jich více než čtyři a půl tisíce. Díky vstupu do EU mohly začít v rámci Společné zemědělské politiky čerpat dotace a rozvíjet své podnikání. Ekologické zemědělství

v Pardubickém kraji je druhé nejnižší v rámci České republiky nejen v počtu ekofarem, ale i dle výměry celkové plochy, za tímto krajem je už jen Hl. m. Praha. Nejlépe na tom je Jihočeský kraj. V Pardubickém kraji v roce 2019 nacházelo 185 ekofarem, které hospodařily na 16,8 tisíci ha. V případě ekologicky chované drůbeže byl zachován dlouhodobý růst. (Ročenka, 2019)

Hlavní oblasti ekologického zemědělství v ČR



Obrázek 3 - Oblasti ekologického zemědělství ČR (zdroj: Aktuálně.cz)

Poptávka po produktech bio v České republice neustále roste. Většina živočišné produkce ekofarem se prodává na domácím trhu, (Klekner, Kačer, 1999 – 2021) což je obrovská výhoda, protože zákazník má jistotu, že produkt, který kupuje je opravdu v bio kvalitě.

Dva okresy v Pardubickém kraji, konkrétně Chrudim a Ústí nad Orlicí jsou v rozmezí 6 % - 16 % ekologického zemědělství a dva okresy, kterými jsou Pardubice a Svitavy mají podíl ekologického zemědělství maximálně do výše 6 %.

V Pardubickém kraji se nachází podle PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců nachází 29 farem, které jsou členy PRO-BIO. Pouze dvě farmy nabízejí ekoagroturistiku a jsou v okrese Ústí nad Orlicí, 10 ekofarem nabízí prodej ze dvora. Zaměření je celkem rozmanité, v nabídce je bio maso (převážně hovězí), bio zelenina,

bio ovoce, bio mléčné produkty apod. Služby agroturistiky v kraji nejsou v hojném počtu, našla jsem 20 objektů, které nabízejí tyto služby.

5.4 Zákazníci

Pro účastníky agroturistiky (ekoagroturistiky) hrají vedle klidného ubytování také významnou roli zážitky, které jim může poskytovatel služeb nabídnout. Každý zákazník má jiné priority, naší cílovou skupinou budou zákazníci, kteří hledají odpočinek nebo zážitek na farmě. Cílovou skupinou zákazníků budou tvořit hlavně rodiny s dětmi, starší nebo mladší páry, a třeba i cyklisté.

Doprovodné činnosti pro zákazníky by tvořily dobrovolné práce na statku, kterými jsou úklid stáje či stodoly, krmení zvířat, díky čemuž si odvezou i zážitky. Na ekofarmě se bude nacházet celá řada zvířat včetně koní. Nedaleko se bude nacházet menší sad s ovocnými stromy, kde si budou moci zákazníci natrhat ovoce přímo ze stromů.

Pro rodiny s dětmi jsou důležité hlavně zážitky, které si z pobytů odvezou děti. Dostatek pohybu i zážitky se zvířaty budou moci získat nejen děti, ale i jejich rodiče. Pro starší i mladší páry bude ekofarma hlavně oddychovým místem a díky svému klidnému prostředí bude i vhodná pro okolní výlety nejen pro pěší, ale i cyklisty.

Předpokládá se, že o zážitky na ekofarmě budou mít hlavně lidé žijící v bytech. Pro ně bude pobyt na venkově zpestřením, se kterým se obvykle nesetkávají. Děti budou určitě zajímat zvířata, neboť každý den se nesetkávají s hospodářskými zvířaty.

Produkty v bio kvalitě se stávají stále oblíbenějšími. Lidé už více dbají na kvalitu potravin, které konzumují. Na druhou stranu někteří považují biopotraviny za výmysl či módní trend a označení bio příliš nevěří. Nákup přímo od farmáře má obrovskou výhodu v tom, že zákazník ví, co kupuje. Pokud si bio potraviny pořizuje v obchodě, měl by hledět hlavně na to, odkud pocházejí, neboť dovezené bio potraviny ze zahraničí nemusejí podléhat stejným pravidlům jako ty, které jsou vyprodukované v tuzemsku.

5.5 Konkurence

Stávající ekofarmy, které jsou členy PRO-BIO jsou vyobrazeny na mapě. Turistická oblast okresu Chrudim má obrovský potenciál pro vybudování ekofarmy se službami ekoagroturistiky. Ekofarem se v této oblasti nachází více, na mapě jsou zobrazeny ty,

které poskytují prodej ze dvora. Ekoagroturistiku neposkytuje ani jedna z vybraných ekofarem. Nízký počtem ekofarek v oblasti nám nabízí potenciální rozvoj vlastního podnikání s velkou pravděpodobností udržet se na trhu.

Ekofarma Horecký Dvůr

Nachází se v okrese Pardubice, jedná se o rodinnou farmu, která je zaměřená na pěstování a následné zpracování ovoce. V nabídce má prodej ze dvora sezonního ovoce, sušené ovoce i povidla. V areálu sadu mají vybudovanou naučnou stezku Země rytíře Sekolíka, která je zaměřená na ekologickou výchovu předškoláků i školáků.

Miroslav Vraný

Ekologické hospodářství v Pardubickém kraji se zaměřením na chov masného skotu a ovcí, pěstování ovoce, dýní Hokkaidó či brambor. Samotná farma se nachází v obci Tuchov – okres Chrudim a prodejna biopotravin se nachází v Pardubicích.

České ghíčko s.r.o.

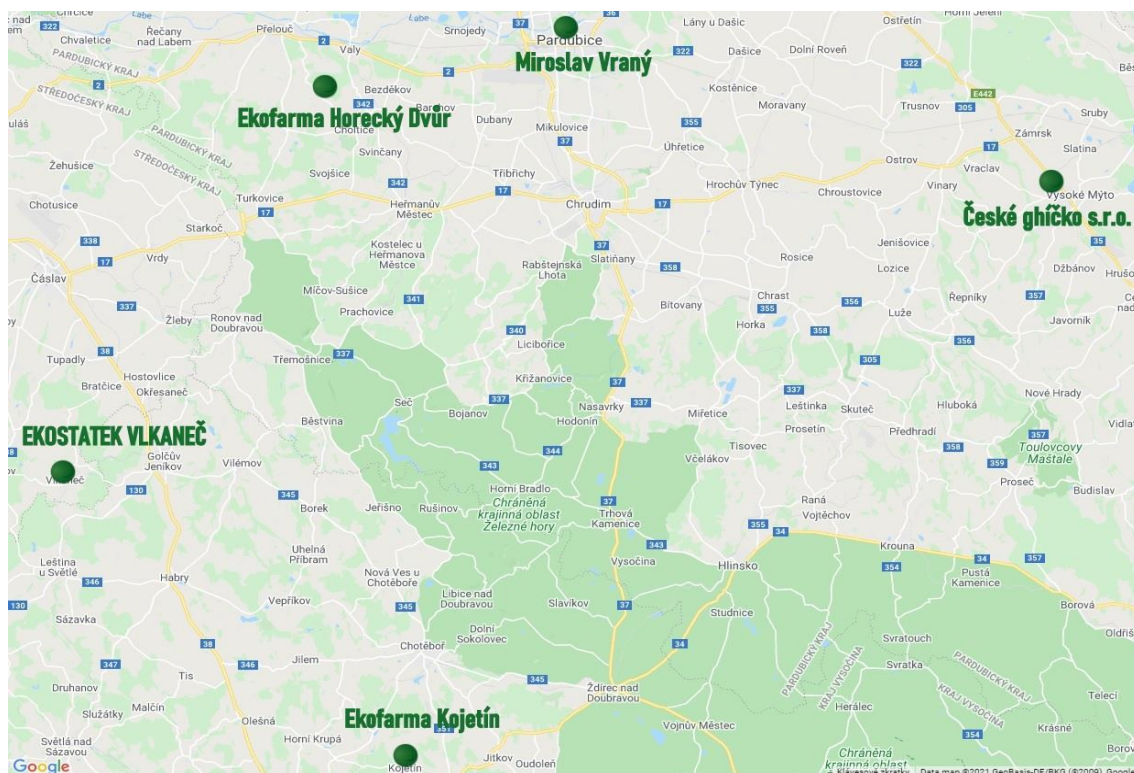
Podle staré receptury vyrábí přepuštěné biomáslo původní řemeslnou technikou. Mají vlastní produkt s názvem Ghítela, což je alternativa oblíbené pomazánky. Nachází se v okrese Ústí nad Orlicí.

Ekostatek Vlkaneč

Ekologické zemědělství v okrese Kutná Hora se zabývá pěstováním ovoce, zeleniny a bylin. Ze svých surovin vyrábí bylinné sirupy, povidla i džemy a prodejem ze dvora i mošt z jablek, med nebo ořechy.

Ekofarma Kojetín

Organické hospodářství v okrese Havlíčkův Brod, které se zabývá pěstováním ovoce, zeleniny, bylin a chovem masného skotu.



Obrázek 4 - Ekofarmy poskytující prodej ze dvora (zdroj: kamprobio.cz)

5.6 Finanční zdroje

Ekologické zemědělství patří pod Program rozvoje venkova a podporuje hospodaření šetrné k životnímu prostředí a v neposlední řadě se snaží přispět k ekologické stabilitě a estetické hodnotě krajiny. Dotace EZ se vyplácí na trvalé travní porosty, jestliže se na nich dodržuje minimální intenzita chovu hospodářských zvířat. Vztahuje se také na ornou půdu, na níž se pěstuje zelenina a speciální byliny, případně ostatní plodiny, tráva na semeno, jahodník nebo je vedená jako úhor. Z trvalých kultur se podporují ovocné sady, vinice, chmelnice nebo další s ekologicky významným prvkem krajiny – tvorný sad. (Rezková, 2021) Detailní podmínky poskytování dotací v EZ jsou specifikovány příslušným nařízením vlády č. 76/2015 Sb., o podmínkách provádění opatření EZ, ve znění pozdějších předpisů. (Ročenka, 2019)

- **Společná zemědělská politika pro období 2021-2027**

Základní cíle fungování jsou soustředěny na podporu evropských zemědělců, zajišťování potravinové bezpečnosti a provoz odolného, udržitelného a konkurenceschopného zemědělského sektoru.



Obrázek 5 - Devět cílů Společné zemědělské politiky (zdroj: Evropská komise)

Pro roky 2021-2022 bylo pro všechny země EU stanoveno přechodné dvouleté období, aby mohla Evropská komise dokončit potřebnou legislativu.

Rozvoj venkova

Pravidla pro rozvoj venkova v letech 2021-2022 jsou stanovena v nařízení o přechodných ustanoveních a toto nařízení z velké části prodlužuje platnost stávajících pravidel původně určených pro období 2014-2020. Země EU musí ve svých stávajících programech rozvoje venkova minimálně zachovat současnou úroveň v oblasti životního prostředí a klimatu (Evropská komise, 2021)

Podpora agroturistiky

O dotace na podporu agroturistiky může žádat zemědělský podnikatel. Mezi podporované aktivity patří stavební obnova (přestavba, modernizace) i doplňující výdaje (úprava povrchů) či nákup nemovitostí. Žádost o dotaci s sebou nese jistá omezení, mezi které patří např.: doložení podnikatelského plánu (projektu) s vyhodnoceným přínosem, výdaje na projekt musí být vyšší než 1 mil. Kč, realizace malokapacitního ubytovacího zařízení s minimálně 6 a maximálně 40 lůžky.

Výše podpory na vynaložené výdaje ve výši:

- 25 % způsobilých výdajů pro velké podniky,
- 35 % způsobilých výdajů pro střední podniky,
- 45 % způsobilých výdajů pro malé podniky.

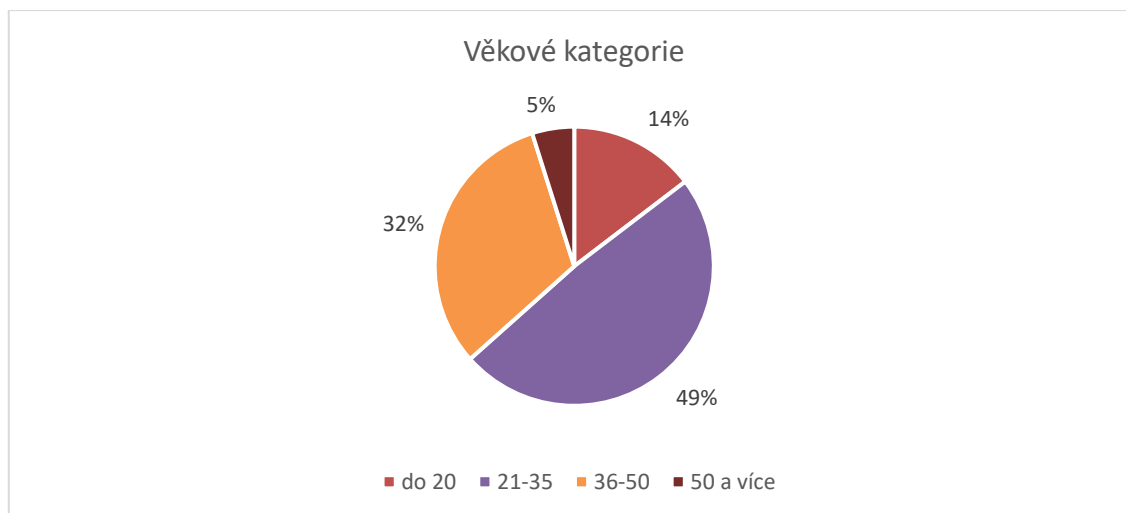
Minimální výše výdajů, ze kterých je stanovena dotace, je 200 tis. Kč na projekt, maximální výše výdajů, je 10 mil. Kč na projekt. (Dotační.info, 2021)

6 Dotazníkové šetření

Tato část je rozbohem menšího dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na otázky spojené s ekologickým zemědělstvím, zúčastnili se jej muži i ženy, žijící v Pardubickém kraji. U respondentů se dalo očekávat, že mají povědomí o ekologickém zemědělství a bioproduktech, neboť většina z dotázaných se snaží stravovat zdravěji. Dotazník byl směřován hlavně na ženy, které se starají o děti a není jim lhostejné, co jejich děti konzumují. V dnešní době totiž není problém zjistit si informace o potravinách nebo o jejich zpracování. Hlavní věková skupina je pro nás do 35 let, neboť to jsou lidé, kteří si dokážou vyhledat informace, a kteří se více zajímají o ochranu životního prostředí a zdravý životní styl.

Dotazník se skládá ze třinácti otázek a zúčastnilo se jej 41 respondentů. Na základě jejich odpovědí bude vyhodnocen zájem o služby ekofarmy. Odpovědi na otázky jsou vypracovány ve formě textu, tabulky i grafů. Vzhledem k nízkému počtu respondentů se jedná pouze o orientační výsledky.

Z celkového počtu 41 dotázaných respondentů jich 58 % žije ve městě a dotazníkového šetření se celkově účastnilo 31 žen a 10 mužů. Z hlediska věkové skupiny byli respondenti rozděleni do čtyř skupin. Z grafu 1 je zřejmé, že největší podíl měli respondenti ve věkové kategorii od 21-35 let, kteří tvořili téměř polovinu dotázaných, za to nejnižší počet respondentů uvedl věk nad 50 let.

Graf 1 - Věkové složení respondentů (n=41)**Zdroj: vlastní zpracování**

Část dotazníkového šetření tvořily uzavřené otázky, ve kterých respondenti odpovídali na otázky týkající se ekologického zemědělství a ekoagrotistiky. Všichni dotázaní se někdy setkali s pojmem ekologické zemědělství a 80 % si myslí, že jeho podpora je důležitá. Možnost srovnat potraviny vyprodukované konvenčním a ekologickým zemědělstvím mělo 66 % dotázaných, ostatní buď neměli možnost srovnání, nebo neví, zda takové produkty ochutnali. O pojmu ekoagrotistika slyšelo 71 % respondentů, ovšem pouhých 17 % se jí někdy účastnilo. Hlavní příčinou, proč se většina dotázaných neúčastnila ekogrotistiky může být nízká nabídka služeb, nebo se jí účastnili, aniž by o tom věděli. V další otázce totiž 29 % respondentů odpovědělo, že strávili dovolenou na ekofarmě. Takže respondenti mohou být málo informováni o tom, co vlastně ekoagrotistika nabízí za služby.

Tabulka 2 - Uzavřené otázky dotazníkového šetření

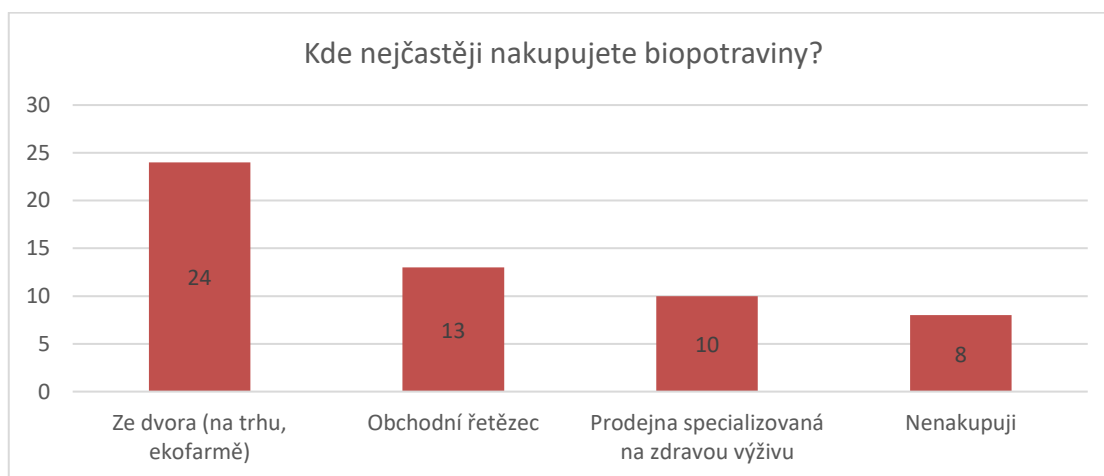
Otázka	ANO	NE	NEVÍM
Setkal/a jste se někdy s pojmem ekologické zemědělství?	100 %	-	-
Myslíte si, že ekologické zemědělství je třeba podporovat?	80 %	10 %	10 %
Měl/a jste možnost srovnat chuť potravin konvenčního a ekologického zemědělství?	66 %	32 %	2 %
Slyšel/a jste někdy pojem ekoagrotistika?	71 %	29 %	-
Účastnil/a jste se někdy ekoagrotistiky?	17 %	83 %	-
Strávil/a jste někdy dovolenou na ekofarmě?	29 %	66 %	5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti nejčastěji nakupují biopotraviny buď přímo od farmáře, nebo na trhu, v této otázce mohli zodpovědět více odpovědí, druhým místem je obchodní řetězec, což

je asi nejjednodušší cesta ke koupi biopotravin a na třetím místě je specializovaná prodejna, jejichž počty se každým rokem navyšují. Při koupi biopotravin přímo od lokálního farmáře mají jistotu v kvalitě produktu. Koupě přímo od farmáře je pro něho výhodou především z hlediska ekonomického, protože vydělané finanční prostředky jsou přímým zdrojem financí a neplatí se žádná další obchodní přírážka. Zákazník musí na ekofarmu přímo dojet nebo musí navštívit trh, kde se tyto produkty prodávají, což může být jistou překážkou a může to zákazníka odradit.

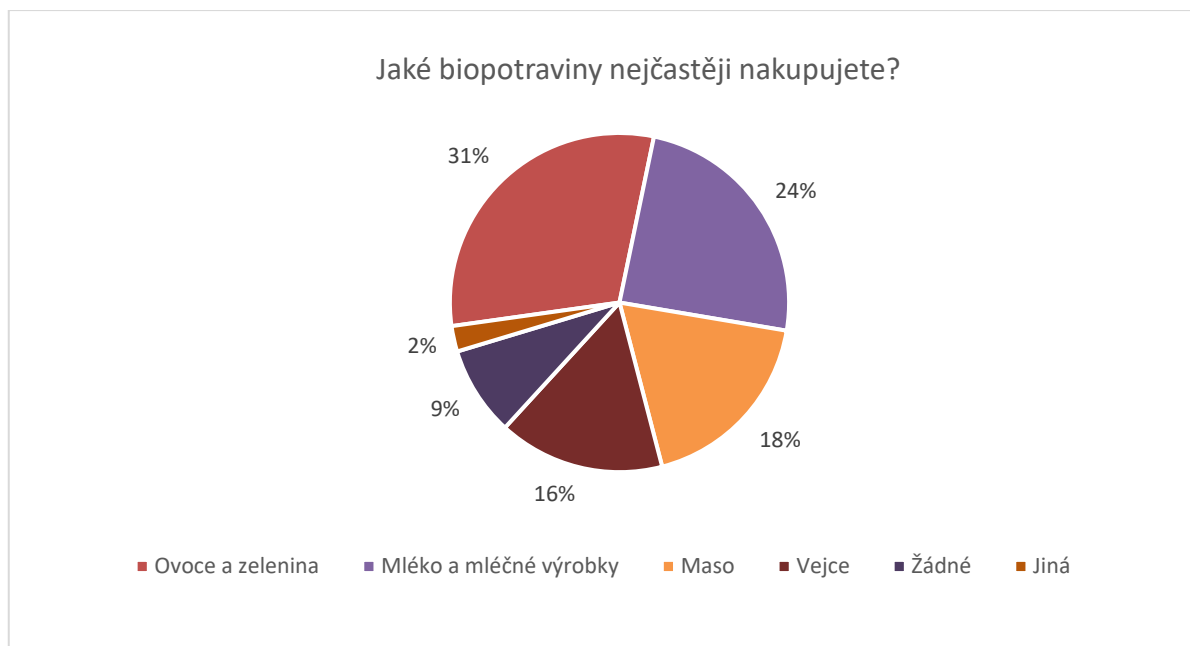
Graf 2 - Obvyklé místo nákupu biopotravin (n=41)



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejčastější biopotraviny, které respondenti nakupují, patří ovoce a zelenina s 31 % druhým nejčastějším nakupovaným produktem je mléko a mléčné výrobky s 24 %, na třetí příčce je maso, které kupuje 18 % a vejce kupuje 16 % respondentů. O dovážení ovoci a zelenině byla natočena celá řada reportáží a zpráv. Aby tyto produkty vydržely přepravu, často se používají různé druhy chemie. U ovoce a zeleniny v bio formě je tento proces zakázán, ovšem zákazníci si musejí dávat pozor, odkud pochází, neboť ne všechny země mají stejné předpisy jako Česká republika a může se stát, že kupované bio produkty ze zahraničí vůbec nemusí být bio.

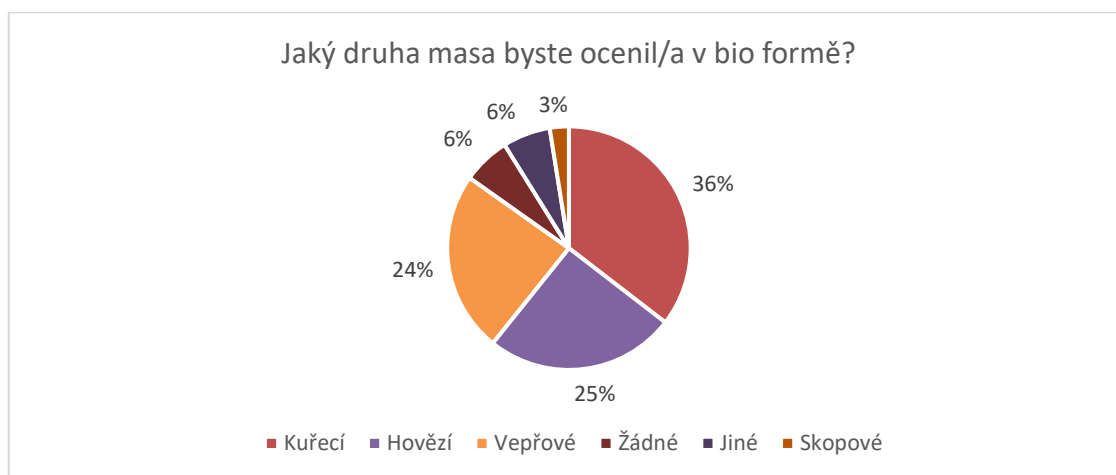
Graf 3 - Nejčastěji nakupované biopotraviny (n=41)



Zdroj: vlastní zpracování

Největší poptávka by byla po kuřecím mase, 36 % respondentů odpovědělo, že nejvíce by ocenili bio kuřecí maso, za ním je hovězí a vepřové, které na tom jsou téměř stejně. Tyto tři druhy masa tvoří největší část poptávky po mase. Důvodů proč by lidé nejvíce ocenili kuřecí maso v bio formě, může být hned několik. Je to maso dietní, takže je vhodné pro všechny věkové kategorie, jeho tepelná úprava je jednoduchá a rychlá.

Graf 4 - Preferovaný druh bio masa (n=41)

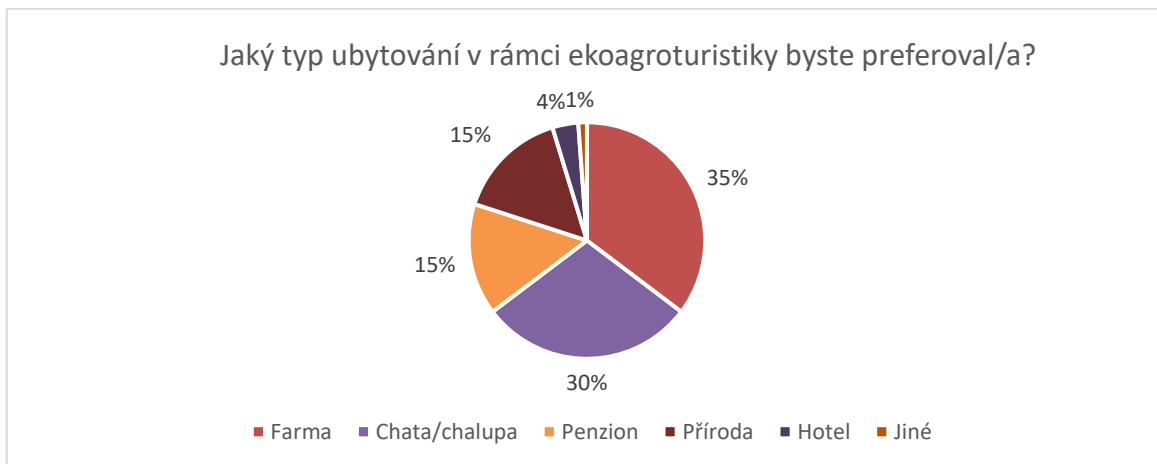


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud by se respondenti účastnili ekoagrotistiky, ocenili by nejčastěji ubytování přímo na farmě nebo na chatě/chalupě. Tyto dva typy ubytování tvoří 65 % celkových

odpovědí. Lidé s cílem ubytovat se na venkově uvítají klidný typ ubytování. Chtějí být součástí aktivit týkající se chodu farmy, s čímž souvisí i zájem ubytování přímo na farmě nebo v klidném soukromí na chatě/chalupě.

Graf 5 - Preferované ubytování (n=41)



Zdroj: vlastní zpracování

7 Návrh podniku

Návrh podnikatelského plánu pro tento podnik je zaměřen na jeho vznik a souhrn informací. Součástí podnikatelského plánu ekofarmy je základní charakteristika, její hlavní činnost, marketingový mix, SWOT analýza a finanční plán. Analýza podnikání byla vytvořena v předchozí části.

7.1 Základní charakteristika

Název: Ekofarma Libkov

Web: www.ekoagrolibkov.cz

E-mail: info@ekoagrolibkov.cz

7.2 Popis podnikatelské činnosti

Ekofarma bude mít oporu v rodinném kruhu, který budou v začátku tvořit dvě osoby. Mezi hlavní činnosti bude poskytování ubytování na venkově, rodinné příjmy budou tvořit příjmy z živočišné produkce, která v prvních letech bude v nižším počtu (do 500 ks) v následujících letech by jedním z hlavních cílů ekofarmy bylo rozšířit

svou produkcí i mezi maloobchodní prodejce. Ubytování na chatě bude tvořit další příjem.

Podnikatel jako OSVČ, jakožto poskytovatel ubytovacích služeb, ohlásí tuto činnost na kterémkoli živnostenském úřadě jako živnost volnou a zaplatí Kč 1.000,-. Při ohlášení další živnosti nebo živností, zaplatíme Kč 500,-. Dále musí doložit doklady potřebné ke splnění všeobecných podmínek a vyplnit jednotný registrační formulář. Živnost volnou bude podnikatel rovněž potřebovat pro chov zvířat a jejich výcvik. (Jana Konečná, 2021)

Farma bude přístupná veřejnosti a snahou bude přiblížit život a hospodaření na farmě nejen dětem, ale i dospělým. Návštěvníky seznámí s provozem farmy s cílem posílit venkovský cestovní ruch v oblasti ekoagrotistiky a po domluvě si s sebou mohou odvézt produkt v podobě bio kuřete nebo ovoce natrhané přímo ze stromu.

Umístění ekofarmy

Navrhovaná ekofarma se bude nacházet v Pardubickém kraji, na úpatí Železných hor v obci Libkov. Obec je velmi malá a nachází se v klidné lokalitě u lesa. Nedaleko se nachází rybník u Vedralky, který nabízí přírodní koupání. V blízkosti se také nachází naučná stezka Historie vápenictví, vlastivědná stezka krajem Chrudimky i cyklistické trasy. V nedaleké obci Nasavrky se nachází Keltská naučná stezka. V okolí obce se nachází hlavně přírodní krásy s možností chodit na procházky nebo cyklistické výlety. Začínající Železné hory v oblasti jsou vhodné nejen pro pěší, ale i cykloturistiku.



Obrázek 6 - Rodinný dům (zdroj: vlastní fotodokumentace)

Kousek za rodinným domem, který bude hlavním sídlem podnikání, se nachází stodola, jejíž jedna část bude sloužit jako útočiště pro drůbež a druhá část bude sloužit ostatním domácím a hospodářským zvířatům, která mají ve stodole stáj a výběhy. U ekofarmy se nachází ovocný sad, ve kterém jsou hrušně, jabloně a třešně. Turisté, kteří se ubytují na ekofarmě, budou moci pomáhat se sklizní.



Obrázek 7 - Ovocný sad (zdroj: vlastní fotodokumentace)

7.3 Marketingový mix

Marketingový mix je součástí podnikatelského plánu, v této části budou podrobně rozepsány jeho části. Produkt obsahuje příjmy ekofarmy v podobě ubytování a prodeje ze dvora, v této části jsou předběžně stanovené ceny produktů, představa o propagaci i umístění.

7.3.1 Produkt

Čerstvé drůbeží maso

Drůbeží maso bude prodáváno z vlastního chovu pro domácí spotřebu spotřebiteli, bude čerstvé, neporcované, ale vykuchané. Prodáváno bude přímo na farmě, ovšem je potřeba jej dopředu objednat, vzhledem k tomu, že lze nejvýše prodat 35 kusů drůbeže v průběhu jednoho týdne pro dodržení legislativních podmínek u prodeje ze dvora.

Kuřata budou mít k dispozici prostory se slaměnou podestýlkou nebo pilinami a venkovní výběh pro přirozený pohyb, kde budou mít písek pro hrabání. Budou krmena bio krmivem pro drůbež (biokukuřice, biopšenice). Zvířata budou porážena ručně, v rodinném prostředí, přímo na farmě a nebudou vystavována stresu z přepravy. Kuřatům nebudou podávána antibiotika ani hormony.

Živočišné produkty mohou být prodávány ze zdravých a zdravotně nezávadných zvířat, a tyto produkty musí být vyráběny v čistém prostředí, s čistými pomůckami a nesmí být zdravotně závadné. Zákazník musí být informován, že maso není veterinárně ošetřeno, a že po tepelné úpravě je určeno ke spotřebě v domácnosti. Stájové prostory pro drůbež budou 50 m² a venkovní prostory budou tvořit 100 m² venkovních výběhů, což bude naším účelům na začátku podnikání stačit, ovšem, čím vyšší bude množství zvířat, tím více prostoru budou muset mít kuřata k dispozici. Dostatek fyzické aktivity, čerstvého vzduchu představuje vyšší kvalitu masa.

Kuřecí maso je velmi oblíbené, jeho příprava je jednoduchá, rychlá a maso je libové. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že lidé by nejvíce ocenili tuto formu masa v podobě bio, což je pro nás důležité, vzhledem k tomu, že jej budeme prodávat.

Ubytování

Ekofarma bude nabízet ubytování na chatě, různé zážitky, které mohou být relaxační nebo pracovní v podobě zapojení se do chodu na farmě. Rekreační ubytovací zařízení bude sloužit ke krátkodobému ubytování hostů. Celková kapacita bude 8 lůžek a k tomu 2 přistýlky. Pokoje budou rozděleny na jeden trojlůžkový a jeden jednolůžkový pokoj a dva dvoulůžkové pokoje s manželskými postelemi v podkrovní.

Součástí vybavení chaty bude kuchyňský kout s nádobím, lednice s mrazákem, dvouplotýnkový vaříč, mikrovlnná trouba a varná konvice. Jídelní stůl pro 8 lidí je součástí kuchyně. Sociální zařízení bude vybaveno malou koupelnou se sprchovým koutem, umyvadlem a toaletou, jedna toaleta bude zvlášť. Parkování bude hostům umožněno na pozemku ekofarmy, po domluvě bude možné ubytovat se i se psem. Další doplňkovou službou bude wi-fi připojení. Objekt bude nabízet především odpočinek na venkově a možnost ubytování bude k dispozici po celý rok.



Obrázek 8 - Chata před rekonstrukcí (zdroj: vlastní fotodokumentace)

7.3.2 Cena

Tvorba cen není jednoduchou záležitostí, nicméně v současné době je dostatek informací cen konkurence, takže pro začínajícího podnikatele je vhodné zvolit ideální střední cestu, aby se k němu hlavně hosté vraceli.

Tabulka 3 - Ceník pronájmu chaty

Položka	Období	Cena v Kč	Délka pobytu
Celá chata	květen-září	15 900	týden
	říjen-duben	14 900	týden
Chata na víkend	květen-září	5 200	dvě noci
	říjen-duben	4 500	dvě noci
Jiný pobyt	Vánoce i Silvestr	16 900	deset dní
Trojlůžkový pokoj	Individuální domluva	1 000	noc
Dvojlůžkový pokoj		700	noc
Jednolůžkový pokoj		390	noc

Zdroj: vlastní zpracování

Tato nabídka představuje pevný ceník služeb, které budou poskytovány v případě ubytování. Platby budou přijímány pouze převodem na účet. Na chatě bude možné ubytovat se se psem za poplatek 100 Kč/noc. Za přistýlku se bude platit 150 Kč/noc. Wi-fi bude v ceně ubytování, elektřina je doúčtována dle reálné spotřeby (6 Kč/kWh) na konci pobytu. Vratná kauce se bude platit dopředu ve výši 2 000 Kč a na desetidenní pobyt (Vánoce a Silvestr) bude vratná kauce ve výši 10 000 Kč.

Bio kuřecí maso bude prodáváno za cenu 180 Kč/kg, tato cena je rozhodně vyšší než v supermarketu, ale ekologické zemědělství je po finanční stránce náročnější. Drůbež v biochovu roste přirozeným tempem a smí se porážet nejdříve po 81 dnech, takže delší chov přirozeně znamená vyšší náklady, což se odráží v ceně. Ovšem křehké a šťavnaté maso z ekologického chovu nelze srovnat s produkty v supermarketu.

Na ekofarmě budou i další zvířata a zákazníkům (převážně dětem) bude umožněno svézt se na koni nebo poníkovi. Cena bude 250 Kč za půl hodiny jízdy.

Ekofarma bude nabízet také sezonní prodej ovoce z vlastního sadu, bude se jednat hlavně o přebytky. Ceny: jablka 80 Kč/kg, hrušky 120 Kč/kg, třešně 120 Kč/kg.

7.3.3 Propagace

Jedním z klíčových aspektů dnešní doby je správná orientace na zákazníka. Tvorba prospektů a letáček nebude náš případ v takovém měřítku. Reklamní letáky budou informativně rozmístěny do jiných provozoven, aby se zákazníci o službách ekofarmy dozvěděli. Propagace bude zaměřená na webové stránky a sociální sítě, kde hlavním cílem bude přiblížit potencionálním zákazníkům život na ekofarmě, aby toho chtěli být součástí i v reálném čase a kupovat nejen produkty, ale také se nechat ubytovat.

Důležitá bude samozřejmě aktuálnost, aby bylo vidět, jak to na ekofarmě chodí během celého roku. Lidé si rádi najdou informace o cíleném místě dopředu, takže zastaralé nebo malé informace pro ně nejsou zajímavé.

7.3.4 Místo

Oblast, kde bude naše ekofarma umístěna, se nachází v Pardubickém kraji, v okrese Chrudim. Toto území jsem si vybrala hlavně z toho důvodu, že Pardubický kraj má druhý nejnížší počet ekofarem v České republice. Objekt zahrnuje rodinný dům se stodolou, která bude sloužit jako kryté útočiště pro drůbež a k tomu dostatečný pozemek nejen pro drůbež, ale i pro ostatní zvířata. K pozemkům náleží také chata, která bude sloužit pro účely ekoagrotistiky. Na ekofarmě nesmí chybět i jiná domácí zvířata. Podnikatelovou hlavní prioritou bude zabezpečit chov ekofarmy jako takové, tzn. starat se o zvířata, která jsou zde přítomna. Výhodné pro něj bude sjednat obchodní smlouvu s okolními zemědělci o dodávkách produktů v podobě steliva, krmiva apod.

7.4 SWOT analýza

Součástí marketingového plánu je SWOT analýza, která je vyobrazena v tabulce ve formě silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Tabulka 4 - SWOT analýza ekofarmy

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Celoroční provoz	Neurčitá pracovní doba
Klidná lokalita	Zpočátku nízký příjem
Přiblížení chodu farmy	Malé znalosti v oboru
Zájem o zdravý životní styl	Nízká nabídka služeb
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Slabá konkurence v oblasti	Malý zájem o služby
Čerpání dotací	Finanční zátěž
Rostoucí zájem o přírodu a odpočinek	Nemoci zvířat

Zdroj: vlastní zpracování

Ekofarma bude v provozu po celý rok. Majitelé budou na ekofarmě žít, takže zákazníkům bude nabízeno nejen drůbeží maso dle objednávek, sezonní prodej ovoce, ale i ubytování po celý rok. Díky rostoucímu zájmu o přírodu a odpočinek v kterémkoli ročním období tvoří celoroční provoz silnou stránku ekofarmy. Neurčitá pracovní doba pro zemědělce je slabou stránkou podnikání v ekologickém zemědělství, na druhou stranu jde hlavně o nadšení a spatřování smyslu v tom, co člověk dělá. Obecně vzato je práce se zvířaty celodenní, ale i celoroční nepřetržité zaměstnání. Jestliže by chtěli majitelé odjet, museli by si zajistit zástup a zachovat chod ekofarmy po provozní stránce. Pokud se na to podíváme subjektivním pohledem a ta práce nám přináší radost, pak je pohled na tuto slabou stránku opravdu individuální.

Zažít každodenní chod ekofarmy, je zajímavou zkušeností pro každého. Na ekofarmě budou i jiná domácí zvířata, se kterými budou moci děti i dospělí přijít do přímého kontaktu. Děti z měst mají ideální možnost navázat kontakt s domácími zvířaty, jejichž podobu často znají jen prostřednictvím televizních obrazovek a školních učebnic. Blízký kontakt se zvířaty je zážitkem nejen pro děti, jestliže s nimi člověk běžně nepracuje, rád vidí, jak se chovají, když spokojeně přežvykují trávu nebo si hrají. Tato silná stránka může předcházet hrozbě malého zájmu o služby. Děti mají na rodiče velký vliv a kontaktní zoo bývají často, zvláště pro děti, radostným zážitkem. Krmit slepice, kachny, králíky, kozy či pohladit si koně a svézt se na něm přináší radost nejen dětem, ale i dospělým. Lidé žijící ve městech nemají možnost se s těmito zvířaty běžně setkat, což pro ně může být vhodnou příležitostí, jak trávit volný čas.

Začít podnikat není lehkým úkolem a v zemědělství už vůbec ne. Počáteční základní kapitál musí být samozřejmostí, protože nejen zvířata pobývajících na farmě, ale i její provoz bude stát nemalé finance, takže podnikatel musí mít i finanční rezervu, pro různé nepříznivé okolnosti. Tato forma cestovního ruchu není žádným velkým byznysem, lidé to nedělají pro velké zisky, ale hlavně pro vlastní uspokojení. Neustále se učí novým věcem a musí mít alespoň nějaké znalosti ohledně podnikání v zemědělství, spoustu zkušeností nasbírání za běžného provozu ekofarmy. Onemocnění zvířat je hrozbou obzvláště při chovu drůbeže se „strašákem“ ptačí chřipky. Pravidelná a důkladná veterinární péče je samozřejmostí, ale vzhledem k tomu, že zvířata budou na volném prostranství, riziko přenosu nemoci od volně žijících ptáků je vysoké.

Této hrozbě v ekologickém zemědělství se dá jen těžko předcházet, takže hlavně zde je vidět, jak je důležité pojištění pro případ této hrozby.

Konkurence není v Pardubickém kraji vysoká, výše byly uvedeny ekofarmy, které se zabývají prodejem ze dvora, a nenašla jsem žádnou ekofarmu, která by se v okrese Chrudim zabývala ekoagroturistikou, což ve spojení se zájmem o zdravý životní styl a zájmu o relax tvoří příležitost pro vybudování ekofarmy a její udržitelnost. Lidé si více uvědomují, že přírodu je třeba chránit, že tam naleznou odpočinek od každodenního ruchu. Věnují se sportu, turismu či jen odpočinku v přírodě.

Dotace jsou klíčovým zdrojem financování v každém oboru. Podpora venkova se těší z podpory z dotací. Nedostatek financí může podnikání ohrožovat nejvíce. A tím, že nemáme velkou nabídku služeb mohou být naše finance ohroženy.

7.5 Finanční plán

Data finančního plánu budou sloužit pouze jako odhad. Bude obsahovat prvotní náklady, které budou předpokladem rekonstrukce a další náklady spojené se zahájením podnikání. Fixní náklady bude podnik platit po zahájení činnosti a variabilní náklady budou pohyblivé za nákup zboží či služeb.

7.5.1 Prvotní náklady

Bez základního kapitálu, který můžeme do podniku vložit, rozhodně nemá cenu přemýšlet o ekofarmě. Základní rekonstrukce chaty, kterou bychom prováděli, by činila 1,5 mil. Kč. Na rekonstrukci chaty, kde bude provozována ekoagroturistika, budeme žádat o dotaci. Budu počítat se 40% dotací na výdaje, očekávaná dotace bude ve výši 600 tis. Kč. Ohlášení živnosti do živnostenského podnikání je 1 000 Kč, s čímž je spojený i výpis z evidence trestů ve výši 100 Kč. Tvorba webových stránek bude ve výši 19 900 Kč, reklama na facebooku může být zpoplatněna i nemusí, naše reklama bude stát 50 Kč denně, celkově ve výši 1 500 Kč a reklamní letáky ve formátu A5 jednostranného tisku budou přibližně za 500 Kč, cena za kus je 2,50 Kč. Elektronika k podnikání bez pochyby patří, cena nového počítače bude 15 000 Kč, k němu bude patřit tiskárna v hodnotě 3 000 Kč a nový mobilní telefon v ceně 5 000 Kč.

Na začátku podnikání bude pořízeno 100 ks drůbeže, 1 ks jednodenního kuřete stojí 25 Kč. Mezi ostatní zvířata, která budou pořízena, patří velký kůň, poník, králíci, slepice, kachny a kozy. Vybavení zahrnuje hlavně jezdecké potřeby, které by mělo stát do 15 000 Kč a škubačka na drůbež v hodnotě 15 000 Kč je další nutnou položkou pro provoz ekofarmy.

Hypoteční úvěr na rekonstrukci chaty bude ve výši 1,5 mil Kč se splatností na 30 let a se splátkou 5 tis. Kč měsíčně při úrokové sazbě 2 % bude objem půjčených peněz navýšen o 300 tis. Kč. Celková výše úvěru bude 1,8 mil Kč.

Tabulka 5 - Předpokládané náklady

Náklady na zahájení podnikání	Částka v Kč
Rekonstrukce chalupy	1 500 000
Ohlášení živnosti	1 000
Výpis z evidence trestů	100
Webové stránky	19 900
Reklama na facebooku	1 500
Reklamní letáky	500
Nový počítač	15 000
Tiskárna	3 000
Mobilní telefon	5 000
Drůbež	2 500
Ostatní zvířata	50 000
Vybavení	15 000
Škubačka na drůbež	15 000
Celkem	1 628 500

Zdroj: vlastní zpracování

Fixní náklady zahrnují všechny poplatky spojené s provozem po zahájení podnikání. Bude v nich započítáno internetové připojení, vzhledem k tomu, že internetové připojení bude potřeba jak k podnikání, tak v pronajímané chatě bude k dispozici wi-fi. Výdaje na energie jako je voda a elektřina, pojištění odpovědnosti nebo náklady na propagaci jsou dalšími fixními náklady.

Tabulka 6 - Fixní náklady

Položka	Měsíčně v Kč	Ročně v Kč
Úvěr	5 000	60 000
Internetové připojení	500	6 000
Voda, elektřina	15 000	180 000
Pojištění odpovědnosti	7 500	90 000
Reklama na facebooku	1 500	18 000
Správa webových stránek	500	6 000
Paušál	600	7 200
Krmivo	2 100	25 200
Celkem	32 700	392 400

Zdroj: vlastní zpracování

Variabilní náklady tvoří náklady na běžný nákup zboží. Jednalo by se o nákup drůbeže po celý rok, krmiva, podestýlky dle potřeby pro zvířata, péči o zvířata, hygienické potřeby na chatu. Tyto náklady se těžko odhadují, neboť jeden měsíc může být léčba zvířat nákladná, během zimního období budou vyšší náklady na podestýlku a spotřebu elektrické energie. Pokud bychom počítali alespoň s orientačními variabilními náklady, pak by jejich odhadovaná výše mohla být do 8 000 Kč/měsíc, jejich roční výše by byla 96 000 Kč.

7.5.2 Očekávané výnosy

Určit poptávku, která bude zdrojem výnosu, není úplně jednoduchým úkolem. Zpočátku, než se podnikání rozjede a než bude povědomí o ekofarmě rozšířeno mezi širší veřejnost, budou příjmy nízké.

Tabulka 7 - Využití celé chaty

Období	Kapacita	Počet týdnů	Tržby v Kč
květen-září	75 %	15	238 500
	35 %	7	111 300
	50 %	10	159 000
říjen-duben	75 %	21	312 900
	25 %	7	104 300
	50 %	14	208 600

Zdroj: vlastní zpracování

Optimistická varianta při využití pronájmu celé chaty se 75 % kapacity v celoročním provozu je 551 400 Kč, kde počítám s 48 týdny. V období květen-září jsem použila 35 %, což vychází na období prázdniny, kdy se dá očekávat nejvyšší zájem o pronájem.

Při využití 50 % kapacity po celý rok lze počítat s výnosy ve výši 367 600 Kč. Využití kapacity celé chaty lze kombinovat s využitím chaty na víkend.

Tabulka 8 - Využití chaty na víkend

Období	Kapacita	Počet víkendů	Tržby v Kč
květen-září	65 %	13	67 600
	25 %	5	26 000
	50 %	10	52 000
říjen-duben	75 %	21	94 500
	25 %	7	31 500
	50 %	14	63 000

Zdroj: vlastní zpracování

Během období prázdniny bude upřednostňován pronájem celé chaty. Během období říjen-duben, kde počítám s 28 týdny, lze očekávat vyšší zájem o pronájem na víkend. V optimistické variantě počítám s 75 % obsazenosti v mimosezonním období a s 65 % v sezoně 20 týdnů, což činí celkem 162 100 Kč. Při využití kapacity 50 % budou celkové výnosy z pronájmu chaty na víkend 115 000 Kč. Při pesimistické variantě využití pouze 25 % celoroční kapacity budou výnosy 57 500 Kč.

Výkrm kuřat v počtu 100 ks bude asi 25 200 Kč. Prodej drůbeže ze dvora bude probíhat především v období od června do října, kde budeme počítat s 20 týdny. Nákup tohoto množství drůbeže je zahrnutý v prvotních nákladech. Prodávané bio kuřecí bude mít asi 3 kg a prodejní cena je 180 Kč/kg. Výnosy při prodeji 5 ks týdně budou činit 54 000 Kč celkového počtu 100 ks. Prodej ovoce zahrnuje třešně, jablka a hrušky.

Tabulka 9 - Předpokládané tržby v 1. roce

Položka	Období	Cena	Kapacita	Tržby v Kč
Ubytování (celá chata)	květen-září	15 900	35 %	111 300
Ubytování (chata na víkend)	květen-září	5 200	25 %	26 000
	říjen-duben	4 500	25 %	31 500
100 ks drůbeže	20 týdnů	540/ks	100 %	54 000
Prodej ovoce	prázdniny	-	100 %	14 800
Celkem	x	x	x	237 600

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládané tržby v 1. roce podnikání zahrnují 40% využití chaty během roku bez využití pobytu o Vánocích, ale s prodejem drůbeže počítá na 100 %, která byla na začátku podnikání nakoupena v počtu 100 ks, pokud počítáme s prodejní váhou 3 kg

a prodejní cenou 180 Kč/ks. Předpokládané množství prodeje bude 70 kg třešní za 120 Kč/kg, 30 kg hrušek za 120 Kč/kg a 35 kg jablek za 80 Kč/kg.

Tabulka 10 - Předpokládané tržby v 2. roce

Položka	Období	Cena	Kapacita	Tržby v Kč
Ubytování (celá chata)	květen-září	15 900	35 %	111 300
	říjen-duben	14 900	25 %	104 300
Ubytování (chata na víkend)	květen-září	5 200	25 %	26 000
	říjen-duben	4 500	25 %	31 500
Jiný pobyt	Vánoce i Silvestr	16 900	100 %	16 900
200 ks drůbeže	20 týdnů	540	100 %	108 000
Prodej ovoce	prázdniny	-	100 %	22 400
Celkem	x	x	x	420 400

Zdroj: vlastní zpracování

Následující rok se počítá s 50-55 % využitím chaty během celého roku, což představuje takový zlatý střed, počítá s obsazením chaty během Vánoc a se 100 % prodejem drůbeže v počtu 200 ks. Prodej ovoce zahrnuje třešně, jablka a hrušky. Předpokládané množství prodeje bude 90 kg třešní za 120 Kč/kg, 50 kg hrušek za 120 Kč/kg a 70 kg jablek za 80 Kč/kg.

Tabulka 11 - Předpokládané tržby v 3. roce

Položka	Období	Cena	Kapacita	Tržby v Kč
Ubytování (celá chata)	květen-září	15 900	50 %	159 000
	říjen-duben	14 900	25 %	104 300
Ubytování (chata na víkend)	květen-září	5 200	25 %	26 000
	říjen-duben	4 500	50 %	63 000
Jiný pobyt	Vánoce i Silvestr	16 900	100 %	16 900
300 ks drůbeže	20 týdnů	540	100 %	162 000
Prodej ovoce	prázdniny	-	100 %	28 800
Celkem	x	x	x	560 000

Zdroj: vlastní zpracování

Předpokládané tržby ve třetím roce zahrnují 75% využití chaty během roku s využitím pobytu během Vánoc a s prodejem veškerých kuřat, která byla na začátku podnikání nakoupena v počtu 300 ks, pokud počítáme s prodejní váhou 3 kg a prodejní cenou 180 Kč/ks. Prodej ovoce zahrnuje třešně, jablka a hrušky. Předpokládané množství prodeje bude 100 kg třešní za 120 Kč/kg, 80 kg hrušek za 120 Kč/kg a 90 kg jablek za 80 Kč/kg.

ZISK ZA 1. ROK = 237 600 - FN 392 400 - VN 96 000 = -250 800
(pesimistická verze)

ZISK ZA 2. ROK = 420 400 - FN 392 400 - VN 96 000 = -68 000
(objektivní verze)

ZISK ZA 3. ROK = 560 000 - FN 392 400 - VN 96 000 = 71 600
(optimistická verze)

7.5.3 Cash flow

Podnikatel vloží do začátku podnikání 500 tis. Kč z vlastních zdrojů. Výdaje tvoří prvotní náklady, variabilní a fixní náklady. Každý rok musí být náklady zvýšeny nejen o množství nakoupených kuřat, ale také o výdaje na krmivo. Úvěr na rekonstrukci chaty ve výši 1,8 mil Kč i s úroky je zahrnut ve fixních nákladech ve formě splátek. Dotace ve výši 600 tis. Kč bude tvořit rezervu rozpočtu na pokrytí nečekaných výdajů.

Tabulka 12 - Cash flow

<i>1. rok</i>	
počáteční stav peněžních prostředků	500 000 Kč
+příjmy	237 600 Kč
-výdaje	616 900 Kč
Stav peněžních prostředků na konci období	120 700 Kč
<i>2. rok</i>	
stav peněžních prostředků na začátku období	120 700 Kč
+příjmy	420 400 Kč
-výdaje	516 100 Kč
Stav peněžních prostředků na konci období	25 000 Kč
<i>3. rok</i>	
stav peněžních prostředků na začátku období	25 000 Kč
+příjmy	560 000 Kč
-výdaje	543 800 Kč
Stav peněžních prostředků na konci období	41 200 Kč

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracování podnikatelského plánu pro založení ekofarmy. Teoretická část je psaná od samotného popisu podnikání, podnikatelského plánu, až k vysvětlení pojmu venkovský cestovní ruch a základní informace o ekologickém zemědělství. V této části bylo zjištěno, že začít podnikat v ekologickém zemědělství není úplně jednoduchou záležitostí, vzhledem k tomu, že přechod z konvenčního na ekologické zemědělství po splnění všech legislativních podmínek trvá minimálně dva roky, pokud se nejedná o nový chov. Ovšem ekologické zemědělství má budoucnost hlavně díky své šetrnosti k přírodě. Lidé se více zajímají o současný stav životního prostředí a není jim lhostejná ani pro budoucí generace

Obsah teoretické části byl znázorněn v části praktické, kde jsem začala PESTE analýzou praktikovanou hlavně na ekologické zemědělství, neboť to s sebou nese spoustu legislativních nařízení, které je třeba dodržovat. Analýzou trhu bylo zjištěno, že Pardubický kraj se dá považovat za kraj s nejnižším počtem ekofarm v České republice, pokud nebude počítat Prahu. Tudíž je to oblast vhodná pro rozvoj ekologického zemědělství a ekoagrotistiky. Vzhledem k tomu, že okres Chrudim není úplně kulturně bohatý, nicméně se zde rozprostírají Železné hory, které nabízejí návštěvníkům krásné přírodní úkazy a jsou lákadlem právě pro odpočinkovou dovolenou.

Vybudovat ekofarmu, která by byla zaměřena na produkci bio kuřecího masa, by se zaručeně dočkala úspěchu. Ekofarmy se zaměřují především na produkci bio hovězího masa, což je i finančně výhodnější než malá bio kuřata. Nicméně tím, že kuřecí maso je velmi oblíbené, jeho cena by nebyla tak vysoká jako za hovězí bio steak. Mít ekofarmu, která je odkázaná pouze na produkci je celá řada, ovšem spojit podnikání v ekologickém zemědělství a agroturistiku už tak časté není. Zájem by rozhodně ze strany zákazníků byl, neboť chaty a chalupy jsou, obzvlášť během prázdnin, plně obsazeny a lidé tráví díky svému zaměstnání ve městech dostatek času, takže odpočinek na venkově, kde se budou moci věnovat cykloturistice, pěší turistice nebo se „vrátit ke kořenům“ a zažít dění na ekofarmě, se pro ně stává ideální dovolenou. Často se hovoří o tom, zda se ekologické zemědělství vyplatí. Je finančně náročnější, o tom není pochyb, ale nejsou zde používány žádné chemické prostředky, zvířatům se nepodávají antibiotika a jsou chovány v jejich přirozeném prostředí, díky čemuž

je vyprodukované maso mnohem chutnější, pevnější i zdravější. V dnešní době, kdy jsou informace dostupné téměř o všem, si můžeme zjistit jakým způsobem jsou zvířata chována. Ekologické farmy se snaží čím dál tím víc přiblížit dění na farmě v podobě kampaní, aby si získali co nejvíc příznivců, neboť bio chovy smysl mají.

Nelze očekávat velké roční obraty, ekologické zemědělství není tak rozšířené jako konvenční a nezásobuje ve velkém měřítku obchodní řetězce. Většinou je jedná o malé nebo středně hospodařící podniky. Lidé v ekologickém zemědělství se neženou za velkými zisky, ale dělají svou práci pro přírodu a pro vlastní potěšení, ale rozhodně nebývají v mínusu.

Zemědělství je podporováno celou řadou dotací z EU, což je bonusem nejen pro zemědělce, ale i pro konečné spotřebitele. Vypracovaný finanční plán zahrnuje výdaje a příjmy spojené s provozem ekofarmy provozující ekoagroturistiku. Samozřejmě nelze předvídat živelné pohromy či onemocnění a tím, že naše podnikání je závislé na lidském faktoru, pak těžko lze předpovědět skutečné příjmy a výdaje.

Ačkoli se leckomu může zdát, že biopotraviny jsou drahé, pak musíme mít na paměti, že dělat cokoli v masovém měřítku není tou nejlepší volbou. Každý si rád koupí levné produkty v obchodě, měli bychom mít na paměti, že zdraví máme jedno a měli bychom si jej chránit, stejně jako přírodu. Nelze jednoznačně říci, že by konvenční zemědělství bylo špatné a ekologické správné, já jsem zastáncem zlaté střední cesty. Konvenční zemědělství je rozšířené a ekologické zemědělství se řídí přísnými pravidly, což může být pro někoho odrazující. Takže máme na jedné straně zemědělství, které nepodléhá přísným předpisům a na té druhé opačný problém. Kdyby existovalo něco mezi těmito dvěma zemědělstvími, mohlo by se snadněji rozšířit mezi širokou veřejnost a celková kvalita potravin a poskytovaných služeb by byla vyšší.

8 Seznam zdrojů

- LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7666-085-9.
- AGROPRESS.cz. Zpracování faremní produkce: Jaké jsou podmínky "Prodeje ze dvora". [online] 2021. [cit. 2021-05-19.] Dostupné z: <https://www.agropress.cz/jake-jsou-podminky-prodeje-ze-dvora/>.
- Asociace soukromého zemědělství ČR. Zprávy z tisku: Ekologické zemědělství. *Jak začít podnikat v ekologickém zemědělství*. [online] 1998-2021. [cit. 2021-03-16] Dostupné z: <https://www.asz.cz/cs/zpravy-z-tisku/ekologicke-zemedelstvi/jak-zacit-podnikat-v-ekologickem-zemedelstvi.html>.
- BRUNDTLAND, G. H. *Naše společná budoucnost*. Praha : Academia, 1991. ISBN 80-85368-07-02.
- Českomoravská společnost chovatelů, a.s. ČMSCH a.s. *Evidence a označování zvířat*. [online] 2017-2021. [cit. 2021-04-02] Dostupné z: <https://www.cmsch.cz/evidence-a-oznacovani-zvirat/drubez/>.
- Český statistický úřad. *Vydáváme: Katalog produktů*. [online] [cit. 2021-03-25] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/rust-ekonomickeho-vysledku-zemedelstvi-pokracoval>.
- Český statistický úřad. *Vydáváme: Katalog produktů*. [online] [cit. 2021-03-25] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-byla-nejvyssi-od-vzniku-ceska>.
- ČIŽINSKÁ, R. *Základy finančního řízení podniku*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-271-0194-8.
- DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-1161-9.
- ECEAT. *European Centre for Ecological*. [online] FlexiWeb. [cit. 2021-07-05] Dostupné z: <http://www.eceat.org/>.
- ECEAT.cz. European Centre for Ecology and Tourism. *O nás*. [online] 2017. [cit. 2021-07-05] Dostupné z: <https://www.eceat.cz/eceat-o-nas/>.

- Ekozemědělství.cz. Úvodní strana, Povinná evidence, Vzory evidencí. [online] 2021. [cit. 2021-04-02] Dostupné z: <http://www.ekozemedelstvi.cz/povinna-evidence/vzory-evidenci/>.
- FORET, M.. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava : KEY Publishing s.r.o., 2016. ISBN 978-80-7418-266-2.
- KONEČNÁ, J. Jakpodnikat.cz. [online] 3. 6. 2021. [cit. 2021-06-15] Dostupné z: <https://www.jakpodnikat.cz/zivnostensky-list-ziskat.php>.
- Jiří a Nika Krpešovi. Ekofarma Valaška. *Blog, Jak jsem začal podnikat*. [online] 2014-2021. [cit. 2021-04-02] Dostupné z: <https://farmavalaska.cz/jak-jsem-zacal-podnikat/>.
- KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- Klekner, Kačer. Aktuálně.cz. *Ekonomika*. [online] Economia, a.s. , 1999-2021. [cit. 2021-04-08] Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ekofarmy-v-cesku-rozloha-pocet-srovnani-s-eu/r~d11541b2682711e9b6a9ac1f6b220ee8/>.
- KONEČNÝ, O. *Agroturistika a venkovská turistika*. Brno : Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-738-0.
- KORÁB, V. a kol. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a KELLER, L. K. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Langerová. Podnikatel.cz. [online] Internet Info, s.r.o., 2007-2021. [cit. 2021-04-08] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/probiha-v-zemedelstvi-digitalni-revoluce-modernich-technologii-je-spousta/>. ISSN 1802-8012.
- lovime.bio. Knihovna, Legislativa, Právní předpisy pro ekologické zemědělství. [online] 2021. [cit. 2021-04-02] Dostupné z: <https://www.lovime.bio/knihovna/pravni-predpisy-pro-ekologicke-zemedelstvi/>.
- MARTINOVIČOVÁ, D. a kol. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0293-8.
- Ministerstvo zemědělství. eAGRI. *Zemědělství: Ekologické zemědělství*. [online] Ministerstvo zemědělství, 2009-2021. [cit.2021-03-10] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/>.

- Ministerstvo zemědělství. eAGRI. *Zemědělství: Aktuální témata. Ekologické zemědělství. Biopotraviny*. [online] Ministerstvo zemědělství, 2009-2021. [cit. 2021-03-10] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktualni-temata/biopotraviny/>.
- Ministerstvo zemědělství. eAGRI. *Portál farmáře: Evidence zemědělských podnikatelů*. [online] 2009-2021. [cit. 2021-03-16] Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/farmar/EZP/>.
- PEARSON, D. *The 20 Ps of Marketing - A complete guide to marketing strategy*. London : Kogan Page, 2014. ISBN 978 0 7494 7106 4.
- PRO-BIO LIGA ochrana spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství. *Ekologické zemědělství a biopotraviny*. Praha : PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2010. ISBN 978-80-904223-2-2.
- Rajagopal. *Contemporary Marketing Strategy*. Mexico City : palgrave macmillan, 2019. ISBN 978-3-030-11910-2.
- RAMÍREZ, F. a SANTANA, J. *Environmental Education and Ecotourism*. Cham, Switzerland: Springer, 2019. ISSN 2191-5555.
- REZKOVÁ, L. SZIF. *Tisková zpráva*. [Tisková zpráva] 2021.
- Ročenka. *Ekologické zemědělství v České republice*. Praha : Ministerstvo zemědělství, 2019. ISBN 978-80-7434-597-5.
- RŮŽIČKOVÁ, P. *Finanční analýza*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-2028-4.
- RYGLOVÁ, K. a kol. *Cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- ŘÍHA, M. a CHALOUPKA, P. *Ochrana životního prostředí*. Praha : TRIVIS, 2007. ISBN 978-80-87103-02-9.
- SHARMA, F. C. *Marketing Management*. Faridabad : SBPD Publications, 2020. Book code: 8784.
- SLEPIČÁŘ.cz. *Slepicar.cz*. [online] 15. 6. 2018. [cit. 2021-05-14] Dostupné z: <https://www.slepicar.cz/blog/420-bio-chov-slepice-je-u-nas-vubec-mozny.html>.
- SPARKS, D. L. *Advances in agronomy*. Newark, Delaware : Academic Press publications, 2007. ISBN 978-0-12-374107-3.
- SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J. a kol. *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

Státní zemědělský intervenční fond. SZIF poskytuje, Národní dotace. [online] 2013.

[cit. 2021-04-15] Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/narodni-dotace#>.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR. Zpravodajství: Tiskové zprávy a stanoviska.

[online] SOCR ČR, 2015. [cit. 2021-04-08] Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/tz-socr-cr-bioprodukty-jsou-v-cr-na-vzestupu-dalsi-rust-podporuji-obchodnici-i-stat/>.

Svaz venkovské turistiky a agroturistiky. O svazu, Naše činnost. [online] 2021. [cit.

2021-07-10] <https://www.svazvta.cz/>.

SYNEK, M. a kol. 2015. *Podniková ekonomika*. Praha : C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

Úplné znění nařízení Komise (ES) 889/2008. kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů.

VEBER, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

WWOOF CZECHIA. [online] WWOOF™ ČESKO. [cit. 2021-07-06] Dostupné z: <https://wwooof.cz/>.

Zákon č. 166/1999 Sb. *Zákon o veterinární péči a o změně některých souvisejících zákonů (veterinární zákon)*.

Zákon č. 242/2000 Sb. *Zákon o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů*.

Zákon č. 513/1991 Sb. *Obchodní zákoník*.

Zákon č. 89/2012 Sb. *Občanský zákoník*. § 420.