

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor B3107

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

**Konfekce nadměrných velikostí v Karlových Varech**  
**Oversize clothing in Karlovy Vary**

Michaela Egerová

KHT – 451

Vedoucí bakalářské práce:      Ing. Hana Štočková

Počet stran: 51

Počet grafů: 13

Počet příloh: 6

**Originál zadání**

## **Anotace**

Tématem bakalářské práce je konfekce nadměrných velikostí v Karlových Varech. Úkolem bakalářské práce je téma rozebrat teoreticky, pomocí marketingového výzkumu a realizací prodejny s tímto sortimentem.

Úvodní částí je specifikace velikostního sortimentu a definice nadměrné velikosti.

Marketingový výzkum přinesl potřebné informace o současné nabídce trhu a potřebách zákazníků.

S realizací prodejny je spojena celá řada aktivit, které jsou popsány a řešeny v závěru práce spolu s ekonomickým zhodnocením.

## **Annotation**

The topic of the bachelor's final work is oversize clothing in Karlovy Vary.

The aim of the bachelor's final work is to analyze the topic theoretically with help of market research and setting up an outlet with such assortment.

The introductory part contains the specifications of the range of sizes and a definition of an oversize.

The market research provided necessary information on the current market supply and the customers' needs.

Along with an economic valuation, a whole number of activities connected with the project execution is described and dealt with in the closing part of the work.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

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

Beru na vědomí, že Technická univerzita (TUL) má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

Beru na vědomí, že si svou bakalářskou práci mohu vyzvednout v Univerzitní knihovně TUL po uplynutí pěti let po obhajobě.

V Liberci 10. 5. 2006

Michaela Egerová

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Haně Štočkové za odborné vedení při zpracování bakalářské práce.

## **Obsah:**

<b>1. Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Velikostní sortiment oděvů</b> .....	<b>9</b>
2.1.    Rozdělení velikostních struktur.....	9
2.2.    Tuzemský velikostní sortiment .....	10
2.3.    Zahraniční velikostní sortiment .....	11
2.3.1.    Velikostní sortiment SRN.....	11
2.3.2.    Evropský sjednocený velikostní sortiment Mondoform.....	12
<b>3. Nadměrná velikost</b> .....	<b>14</b>
3.1.    Postavy, jejich typy a odchylky .....	14
3.1.1.    Základní pojmy .....	14
3.1.2.    Typy postav z hlediska tělesné stavby .....	15
3.1.3.    Typy postav z hlediska obvodových rozměrů (plnosti).....	15
3.1.4.    Odchylky postav nebo částí těla .....	16
<b>4. Marketingový výzkum</b> .....	<b>17</b>
4.1.    Proces marketingového výzkumu .....	17
4.2.    Získání primárních dat dotazováním.....	17
4.3.    Osobní dotazování.....	18
4.4.    Marketingový dotazník .....	18
<b>5. Marketingový průzkum trhu</b> .....	<b>19</b>
5.1.    Popis kraje .....	19
5.2.    Popis obce.....	19
5.3.    Marketingový průzkum zákazníků.....	20
5.3.1.    Struktura respondentů .....	20
5.3.2.    Spokojenost s nabídkou trhu a zájem o novou prodejnu .....	22
5.3.3.    Nákupní zvyklosti a oděvní vkus respondentů .....	23
5.4.    Marketingový průzkum konkurence .....	28
<b>6. Rozhodnutí o právní formě podnikání</b> .....	<b>30</b>
6.1.    Přehled právních forem .....	30
6.2.    Živnost.....	31
6.2.1.    Všeobecné podmínky provozování živnosti: .....	31
6.2.2.    Rozdělení živností: .....	32

6.2.3.	Ohlášení živnosti.....	32
<b>7.</b>	<b>Maloobchod.....</b>	<b>34</b>
<b>8.</b>	<b>Maloobchodní mix.....</b>	<b>34</b>
8.1.	Umístění prodejny .....	34
8.1.1.	Moskevská ulice, Karlovy Vary .....	34
8.1.2.	Chebská ulice, Karlovy Vary.....	35
8.2.	Dispoziční řešení a vzhled prodejny .....	35
8.3.	Personál .....	37
8.4.	Cenová hladina .....	38
8.5.	Služby .....	38
8.6.	Sortiment .....	39
8.6.1.	Milan s. r. o. ....	40
8.6.2.	Apex Styl s.r.o .....	40
8.6.3.	Alfatex Móda, s. r. o. ....	40
8.6.4.	IVA – oděvní výroba .....	41
8.6.5.	Modestia s. r. o.....	42
8.6.6.	Magema s. r. o.....	42
8.6.7.	Orsi s. r. o.....	43
<b>9.</b>	<b>Komunikace .....</b>	<b>44</b>
<b>10.</b>	<b>Finanční analýza.....</b>	<b>45</b>
10.1.	Zdroje kapitálu .....	45
10.2.	Ekonomické zhodnocení .....	45
<b>11.</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>49</b>
<b>12.</b>	<b>Seznam zdrojů .....</b>	<b>50</b>
<b>13.</b>	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>51</b>

# 1. Úvod

Obezita je poslední dobou také nazývána jako epidemie 3. tisíciletí. Představuje problém nejen ve vyspělých zemích, ale roste rapidně i v mnoha rozvojových zemích.

Česká republika se v počtu obézních propracovala na přední místo v celé Evropě. Více než polovina dospělých Čechů trpí minimálně nadváhou a počet obézních se neustále zvyšuje. V minulém roce mělo nadváhu či obezitu 52% obyvatel Česka.

Proto je záměrem této bakalářské práce provést průzkum trhu v Karlových Varech a následně vyhodnotit možnost založení prodejny s nadměrnými velikostmi.

Otázkou je, zdali je v nabídce trhu dostatečná mezera ohledně nabídky nadměrných velikostí. A zdali obyvatelstvo v tomto městě má zájem o tento sortiment.

Je možné uchytit se na trhu, přežít, případně růst? Je možné bojovat a konkurovat rozsáhlému katalogovému i začínajícímu on-line prodeji? I velmi rychle přizpůsobivým asijským prodejcům?



## 2. Velikostní sortiment oděvů <sup>1</sup>

*Oděv* je výrobek určený k zahalení lidského těla nebo jeho částí. Vyrábí se z různých materiálů a různými technologiemi. Rozdělujeme jej podle několika hledisek, např. podle společenského využití, podle pohlaví, podle účelu použití, podle vypracování oděvu, podle tvaru, podle způsobu výroby.

*Velikostní sortiment* je struktura velikostí oděvů, vytvořená členěním do skupin podle základních tělesných rozměrů. Při sestavování velikostního systému jsou hlavním podkladem údaje o základních tělesných rozměrech, které určují charakteristiku postav a rozhodují o vhodném stanovení velikosti oděvu.

### 2.1. Rozdělení velikostních struktur

Velikostní sortimenty také přihlížejí k různorodosti výrobků, které jsou dány jejich funkcí a také různotvárností zpracovávaného materiálu.

Podle oborů:

- velikostní sortiment vrchních oděvů,
- velikostní sortiment prádla,
- velikostní sortiment pletených výrobků.

Podle pohlaví a věku:

- velikostní sortiment pro kojence a batolata,
- velikostní sortiment pro mládež: - dívky (3 – 18 let),  
- chlapci (3 – 18 let),
- velikostní sortiment pro dospělou populaci: - ženy,  
- muži.

Podle druhu výrobků:

- velikostní sortiment vrchních oděvů: - vycházkových,  
- pracovních,

---

<sup>1</sup> Zouharová, J.: Výroba oděvů I. Liberec: TUL, 2002

- velikostní sortiment prádla (spodních oděvů):- košile,
  - spodky, trenýrky,
  - pyžama,
  - podprsenky, bokovky, korzety.

Základní tělesné rozměry nejsou jednotné pro velikostní sortimenty různých zemí.

- Často jsou voleny rozměry:
- výška postavy,
  - obvod hrudníku,
  - obvod pasu,
  - obvod sedu.

V současné době mají evropské státy vytvořené své vlastní velikostní struktury, které se v některých prvcích shodují a v jiných zase odlišují. Tvůrci těchto sortimentů přihlížejí ke specifickým podmínkám jednotlivých krajín.

## 2.2. Tuzemský velikostní sortiment <sup>2</sup>

Skladba současného velikostního sortimentu pro ženy a muže je stanovena normou ČSN 80 5023.

Velikostní sortiment se člení na kategorie:

- M .....pro mladé muže, mladé ženy,
- S .....pro muže, ženy středního a staršího věku.

Velikosti oděvů jsou určovány tělesnými rozměry:

- pro ženy:           výška postavy (vp) – obvod hrudníku (oh) – obvod sedu (os),
- pro muže:           výška postavy (vp) – obvod hrudníku (oh) – obvod pasu (op).

- Kategorie velikostí jsou rozděleny na velikosti:
- pro horní část těla,
  - pro dolní část těla.

---

<sup>2</sup> Zouharová, J.: Výroba oděvů I. Liberec: TUL, 2002

Intervaly mezi velikostmi:	- výška postavy	6 cm,
	- obvod hrudníku	4 cm,
	- obvod pasu muži M	4 cm,
	- obvod pasu muži S	6 cm,
	- obvod sedu	4 cm.

Označení velikostí je přímo vyjádřeno hodnotami znaků v cm v pořadí:

- výška postavy – obvod hrudníku – obvod pasu (sedu).

## 2.3. Zahraniční velikostní sortiment <sup>3</sup>

### 2.3.1. Velikostní sortiment SRN

Byl vytvořen pod označením:

- DOB pro ženy,
- HAKA pro muže.

Velikostní sortiment SRN DOB a HAKA je v současnosti nejpoužívanějším sortimentem. Naši výrobci tento systém využívají při zakázkách zahraničních odběratelů.

#### DOB (Damen Ober – Bekleidung)

Velikosti oděvů jsou určovány tělesnými rozměry:

- výška postavy – obvod hrudníku – obvod sedu.

Základem je členění:

- podle výšky postavy:
  - nízká (160 cm),
  - střední (168 cm),
  - vysoká (176 cm),
- podle typu postavy:
  - úzké boky,
  - normální boky,
  - široké boky.

---

<sup>3</sup> Zouharová, J.: Výroba oděvů I. Liberec: TUL, 2002

## **HAKA ( Herren und Knaben Bekleidung)**

Velikosti oděvů jsou určovány tělesnými rozměry:

- výška postavy – obvod hrudníku – obvod pasu,

avšak nejsou stejné intervaly u výšky postavy a obvodu pasu. Pravidelný interval se využívá pouze u obvodu hrudníku – 4 cm.

V systému je 9 skupin typů postavy, v každé několik velikostí:

- normální,
- štíhlá,
- podsaditá,
- břichatá,
- silná,
- krátká podsaditá,
- krátká břichatá,
- sportovní střední,
- sportovní vysoké.

Jednotlivé typy jsou charakterizovány z hlediska plnosti vzájemným poměrem obvodu hrudi a obvodu pasu.

### **2.3.2. Evropský sjednocený velikostní sortiment Mondoform**

Tento velikostní sortiment se opírá o studie evropského svazu výrobců oděvů ECLA a normy ISO.

Systém je tvořen typem postavy, který je označen grafickým symbolem a základním rozměrem:

- výška postavy – obvod hrudníku – obvod pasu (muži), obvod sedu (ženy).

U žen je typ postavy:

- úzké boky,
- normální boky,
- široké boky,

charakterizován rozdílem mezi obvodem sedu a obvodem hrudníku.

U mužů je typ postavy:

- sportovní,
- normální,
- silná,
- korpulentní,
- břichatá,

charakterizován rozdílem mezi obvodem pasu a obvodem hrudníku.

### 3. Nadměrná velikost

Definovat pojem nadměrná velikost je velice obtížné, neboť neexistuje žádná norma, která by jej specifikovala. ČSN 80 5023 uvádí tělesné rozměry typových postav.

Normované maximální tělesné rozměry, které lze považovat za standardní, jsou pro

ženy: výška postavy:	176cm	+3cm (hodnota intervalu),
obvod hrudníku:	120cm	+2cm (hodnota intervalu),
obvod sedu:	128cm	+2cm (hodnota intervalu),
muži: výška postavy:	188cm	+3cm (hodnota intervalu),
obvod hrudníku:	120cm	+2cm (hodnota intervalu),
obvod pasu:	118cm	+3cm (hodnota intervalu).

Rozměr, který přesahuje standart lze tedy chápat jako nadměrná velikost.

Musí se ale také zohlednit určité typy postav, které jsou specifikované ČSN 80 7000.

Např. plnoštíhlost žen vyznačující se objemnější horní částí těla vůči dolní, u mužů pak nepoměr objemu pasu vůči objemu hrudníku apod.

A právě tyto různorodé nepoměry typů postav ztěžují specifikaci pojmu nadměrná velikost.

#### 3.1. Postavy, jejich typy a odchylky <sup>4</sup>

Z ČSN 80 7000 byly vybrány jen určité pojmy, specifikující typy postav a odchylky, které lze spojovat s nadměrnou velikostí.

##### 3.1.1. Základní pojmy

*Postava* – tvar lidského těla daný kostrou a svalstvem a určený jeho proporcemi a držením (postojem).

---

<sup>4</sup> ČSN 80 7000

*Proporce lidského těla* – poměry jednotlivých částí lidského těla navzájem a jejich poměry k celému tělu.

*Normální postava* – postava bez výrazných tvarových nebo rozměrových odchylek těla nebo jeho částí.

*Abnormální postava* – postava s výraznými tvarovými nebo rozměrovými odchylkami těla nebo jeho částí.

*Typ postavy* – forma lidského těla, která charakterizuje určitou skupinu postav svými tvary, rozměry a jejich proporcemi.

*Rozměrový typ postavy* – typ lidského těla, charakterizovaný základními tělesnými rozměry (obvykle výškou postavy, obvodem hrudníku, obvodem pasu a obvodem sedu).

### **3.1.2. Typy postav z hlediska tělesné stavby**

*Plná postava* – postava se silnější kostrou, jejíž objemnost je ve větší míře dána podkožním tukovým vazivem, než svalstvem, obvody má v poměru k výšce větší.

*Velmi plná postava* – je extrémní variantou plné postavy s vyklenutým břichem a značně vyvinutým podkožním tukovým vazivem, obvody jsou v poměru k výšce nadměrné.

### **3.1.3. Typy postav z hlediska obvodových rozměrů (plnosti)**

*Postava horního typu* – postava, jejíž horní část trupu, horní končetiny a prsy u žen jsou výrazně objemnější s větší vrstvou tukového vaziva než dolní část těla.

*Postava dolního typu* – postava, jejíž dolní část (pánev, stehna) je výrazně objemnější s větší vrstvou tukového vaziva než horní část těla.

*Postava plná v pase* – postava, jejíž obvod pasu je v poměru k obvodu hrudníku značně větší (přibližuje se obvodu hrudníku).

*Postava se širokými boky* – postava, jejíž čelní šířka boků a sedu je větší vzhledem k čelní šířce hrudníku a pasu.

### **3.1.4. Odchylky postav nebo částí těla**

*Vystupující břicho* – břicho výrazně vyklenuté dopředu s velkou vrstvou podkožního tukového vaziva.

*Vystouplé boky* – boky od pasu výrazně vystupují obvykle s větší vrstvou tukového vaziva.

*Vystouplý sed* – sed výrazně vyklenutý se značně vyvinutým hýžd'ovým svalstvem a výrazným tukovým vazivem zejména u žen.



## **4. Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum tvoří ucelený a komplexní systém metod a postupů, které umožňují zkoumat téměř všechny aspekty trhu, zákazníků a celé řady dalších faktorů, které souvisejí se zajištěním podnikatelských aktivit.

Typy marketingového výzkumu lze dělit hned z několika hledisek, např. podle toho kdo realizuje výzkum nebo nakolik se účastní na zadání a nákladech výzkumu. Podle časové periodicity, podle charakteru dat či účelu výzkumu.

### **4.1. Proces marketingového výzkumu**

Každý výzkum je tvořen posloupně po sobě jdoucími kroky, řazenými v logickém sledu.

Prvním krokem je definování problému a stanovení cíle. Následuje tzv. předvýzkum (sběr již existujících informací) → ekonomické zhodnocení výzkumu → návrh koncepce výzkumu (metodologie, plán realizace) → sběr dat → analýza dat a interpretace výsledků → závěrečná zpráva výzkumu.

Výběr metody závisí na charakteru zkoumané problematiky a dostupnosti požadovaných informací, na účelu, cílech a rozsahu výzkumu, kvantitě a kvalitě požadovaných informací a dostupnosti respondentů.

### **4.2. Získání primárních dat dotazováním**

Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám získávání primárních dat v marketingovém výzkumu.

Podstatou dotazování je pokládání otázek respondentům, které se uskutečňuje pomocí nástrojů a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – respondentem.

Dotazování může být provedeno:

- osobně,
- telefonicky,
- písemně.

### 4.3. Osobní dotazování

Metoda osobního dotazování je založena na získávání informací přímo osobním kontaktem tazatele s respondentem. Výhodou je všestrannost, možnost získat poměrně velké množství informací v poměrně krátkém čase, okamžitá odezva a přesnější dodržení struktury výběru respondentů. Nevýhodou je nákladnost, náročnost na přípravu. Také se ztrácí anonymita respondentů, což může vést ke zkreslení odpovědí nebo i neochotě odpovídat.

Při sběru primárních dat osobním dotazováním můžeme zvolit dva přístupy:

- **striktně strukturovaný**: data získaná tímto způsobem jsou spíše kvantitativního charakteru. Tazatel zde spíše hraje roli prostředníka.
- **volný**: nejde zde o kvantitu ale kvalitu informací. Klade se větší nárok na tazatele, kterým je většinou psycholog nebo vyškolený tazatel. Rozhovor je veden volně tak, aby byla získána požadovaná data.

### 4.4. Marketingový dotazník

Dotazník je nástrojem pro získání požadovaných informací. Definovat ho lze jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Úlohou dotazníku je minimalizovat možnost získání nepřesných, zkreslených nebo nepravdivých informací, a naopak získat data relevantní a porovnatelná.

Informace získané dotazníkem lze rozdělit jako identifikační, klasifikační data a data o subjektu.

Dotazník může být tvořen otevřenými nebo uzavřenými otázkami.

## 5. Marketingový průzkum trhu

Průzkum trhu spočívá v zajištění co nejvíce informací o trhu před začátkem podnikatelské činnosti. Jde o základní počáteční sběr informací a jejich následné vyhodnocení.

### 5.1. Popis kraje

Karlovarský kraj leží v západní části České republiky, z větší poloviny sousedí se Spolkovou republikou Německo. Jižním sousedem je Plzeňský kraj a na východě se rozkládá kraj Ústecký. Klima a složení půdy není vhodné pro rozvoj zemědělství. Zásoby hnědého uhlí, keramických jílu, menší ložiska kovových rud a zbytků smolince jsou nejdůležitějšími přírodními zdroji kraje, rozhodující jsou zejména zdroje minerálních a léčivých vod. Tradičními průmyslovými odvětvími je výroba skla, porcelánu, hudebních nástrojů, textilu a stáčení minerálních vod.

Karlovarský kraj se skládá ze 3 okresů (Cheb, Karlovy Vary a Sokolov). Na jeho území se nachází celkem 132 obcí. Po Libereckém kraji je druhým nejmenším a svou rozlohou 3 314,5 km<sup>2</sup> zaujímá 4,2% rozlohy ČR<sup>5</sup>. Celkový počet obyvatelstva k 1. 1. 2004 byl v Karlovarském kraji 304 249<sup>6</sup>.

V tomto kraji je největší koncentrace lázeňských míst v ČR. Lázeňské služby poskytuje přes 70 lázeňských zařízení, tj. přes 44% z celé ČR<sup>7</sup>.

### 5.2. Popis obce

Nejslavnější české lázně Karlovy Vary, s rozlohou 1628 km<sup>2</sup>, leží na soutoku řek Teplé s Ohří.

Důležitou roli v ekonomice města, ale i kraje, má cestovní ruch. Zasloužily se o to minerální prameny a další originální speciality.

---

<sup>5</sup> [http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/charakteristika\\_karlovarskeho\\_kraje](http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/charakteristika_karlovarskeho_kraje), 20. 02. 2006

<sup>6</sup> <http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/p/1301-04>, 10. 4. 2006

<sup>7</sup> [http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/charakteristika\\_karlovarskeho\\_kraje](http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/charakteristika_karlovarskeho_kraje), 20. 02. 2006

V Karlových Varech byl k 1. 1. 2004 počet obyvatel 51 537, z toho bylo 24 449 mužů a 27 088 žen<sup>8</sup>. Hustota obyvatel na 1 km<sup>2</sup> dosahuje 75 osob<sup>9</sup>.

Průměrná měsíční mzda v okrese je 15 802,- Kč<sup>10</sup> (údaj za období 1.-3. čtvrtletí 2005), tímto zaujímá 64. místo z 91 okresů ČR. Vykazuje i nejnižší mzdu ve srovnání s okresy - Sokolov a Cheb.

K 30. 9. 2005 činila míra nezaměstnanosti 10,07%<sup>11</sup>. Okres Karlovy Vary tak získal 53. místo (ze 77 okresů). Na jedno pracovní místo připadlo 14,1 uchazečů<sup>12</sup>. Celostátní míra nezaměstnanosti ve stejném období byla 8,80%.

### **5.3. Marketingový průzkum zákazníků**

Průzkum trhu znamená znalost věcí z pohledu zákazníka.

Cílem průzkumu potenciálních zákazníků bylo zjistit jejich spokojenost s nabídkou velikostního sortimentu obchodů v Karlových Varech a případný zájem o novou prodejnu s nadměrnými velikostmi v tomto městě.

Dotazník byl vyplněn 50 ženami a 50 muži, jeho ukázka je v příloze č. 1. Celé dotazování probíhalo v Karlových Varech. Výběr respondentů byl uskutečněn prostřednictvím pozorovacích schopností tazatele. Vodítkem byly tělesné rozměry (tedy vybrat respondenty s nadváhou či obezitou).

#### **5.3.1. Struktura respondentů**

Respondenti byli z velké části přímo z Karlových Varů (89%), ostatní z blízkého okolí.

---

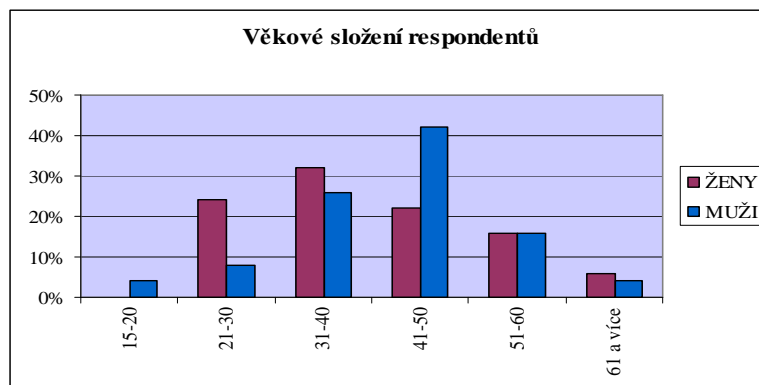
<sup>8</sup> [http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet\\_obyvatel\\_k\\_2005](http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_k_2005), 10. 4. 2006

<sup>9</sup> [http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/okres\\_karlovy\\_vary](http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/okres_karlovy_vary), 14. 01. 2006

<sup>10</sup> [http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/karlovarsky\\_kraj\\_vykazuje\\_za\\_1\\_.pololeti\\_2005\\_nejnizsi\\_mzdy\\_z\\_cele\\_cr](http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/karlovarsky_kraj_vykazuje_za_1_.pololeti_2005_nejnizsi_mzdy_z_cele_cr), 15. 01. 2006

<sup>11</sup> [http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/nezamestnanost\\_podle\\_kraju\\_a\\_okresu\\_k\\_30\\_9\\_2005](http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/nezamestnanost_podle_kraju_a_okresu_k_30_9_2005), 15. 1. 2006

<sup>12</sup> [http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet\\_uchazecu\\_a\\_mira\\_nezamestnanosti\\_v\\_karlovarskem\\_kraji\\_a\\_jeho\\_okresech\\_k\\_30\\_9\\_2005](http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet_uchazecu_a_mira_nezamestnanosti_v_karlovarskem_kraji_a_jeho_okresech_k_30_9_2005), 15. 1. 2006

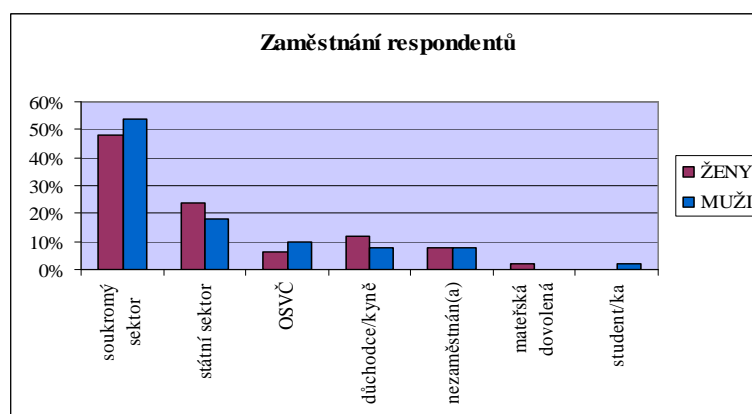


Obrázek 0 - Věkové složení respondentů

Nejpočetnější věkovou skupinou u **žen** (32%) je rozmezí **31-40 let**. U **mužů** je to kategorie **41-50 let (42%)**.

Druhou nejpočetnější kategorií je u žen rozmezí 21-30 let (24%) a u mužů 31-40 let (26%). Dále ženy sestupně: 41-50 let (22%), 51-60 let (16%), 61 a více let (6%). Muži sestupně: 51-60 let (16%), 21-30 let (8%), 15-20 i 61 a více let (4%).

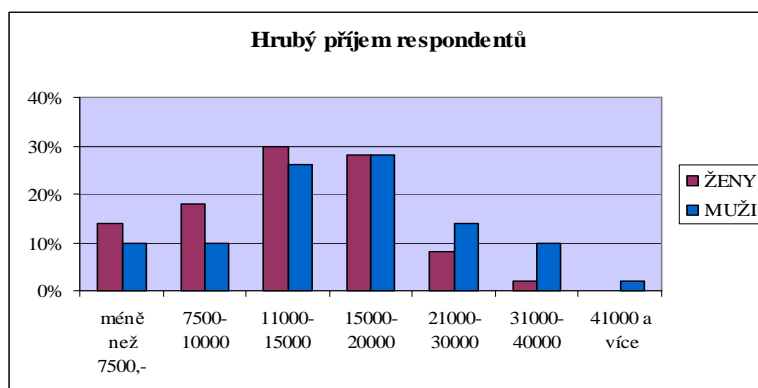
Se vzrůstající možností trávení volného času pasivně se zvyšuje počet lidí s nadváhou či obezitou ve stále mladším věku. Nemálo tomu přispívá sedavá práce, uspěchaný styl života a s tím spojené využívání fastfoodů. V úvahu se také musí vzít genetické dispozice jedince.



Obrázek 0 – Zaměstnání respondentů

Největší zastoupení v zaměstnání respondentů má **soukromý sektor**. U **žen** je to **48%**, u **mužů** pak **54%**. Dále je to státní sektor u žen s 24% a 18% u mužů. OSVČ jsou zastoupeny 6% u žen a 10% u mužů. Dále sestupně 12% důchodkyň a 8% důchodců,

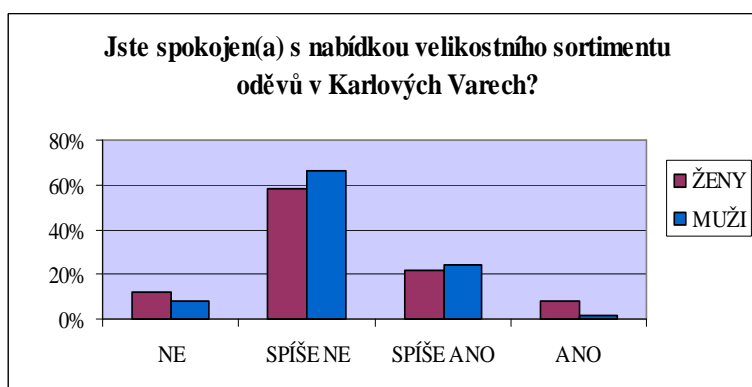
stejně tak 8% nezaměstnaných jak u žen i u mužů, 2% žen na mateřské dovolené a 2% studentů.



Obrázek 0 – Hrubý příjem respondentů

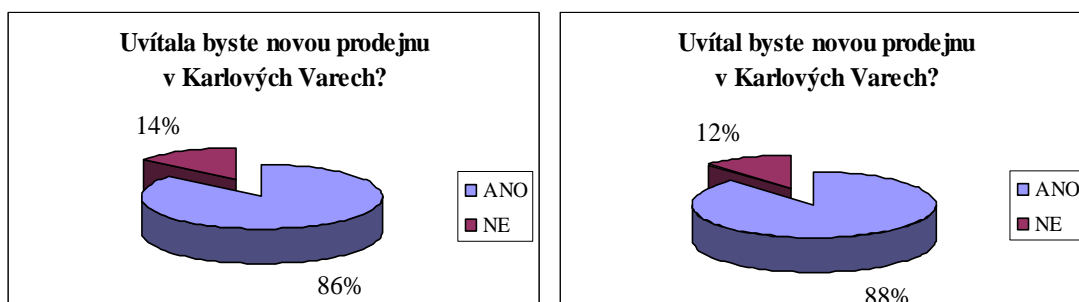
Hrubý příjem respondentů má největší zastoupení u žen v rozmezí 11 000-15 000,-Kč a to u 30% dotazovaných, dále je to s 28% rozmezí 15 000-20 000,- Kč. U mužů je tomu takto: 28% dotazovaných má hrubý příjem v rozmezí 15 000-20 000,- Kč, poté 26% s příjmem 11 000-15 000,- Kč.

### 5.3.2. Spokojenost s nabídkou trhu a zájem o novou prodejnu



Obrázek 0 – Spokojenost s velikostním sortimentem v Karlových Varech

S nabídkou velikostního sortimentu obchodů v Karlových Varech jsou ženy v 12% zcela nespokojeny a z 58% spíše nespokojeny, 22% žen je spíše spokojeno a 8% je spokojeno. Muži jsou zcela nespokojeni v 8% a z 66% jsou spíše nespokojeni. 24% mužů odpovědělo, že jsou spíše spokojeni a ve 2% jsou zcela spokojeni.

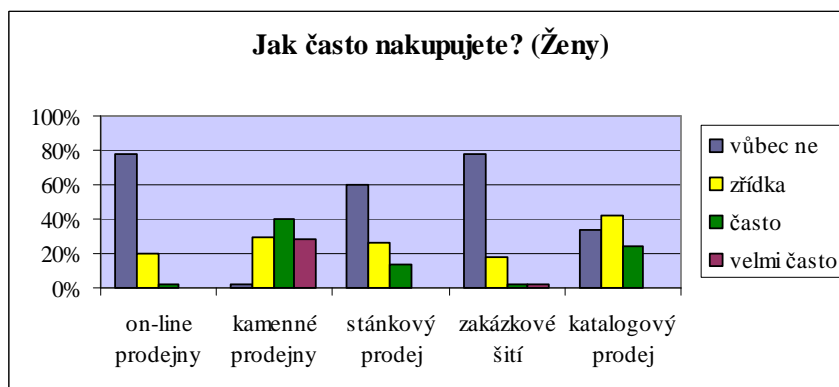


Obrázek 0 – Poptávka po nové prodejně

Zdali by uvítali novou prodejnu odpovědělo kladně **86% žen a 88% mužů**, ostatní respondenti odpověděli záporně.

Další data jsou spíše orientační pro lepší představu o nákupních zvyklostech respondentů a pro upřesnění oděvního vkusu respondentů.

### 5.3.3. Nákupní zvyklosti a oděvní vkus respondentů



Obrázek 0 – Frekvence nákupu oděvů u žen

*On-line prodejny:* **vůbec ne (78%)**, zřídka (20%), často (2%), velmi často (0%).

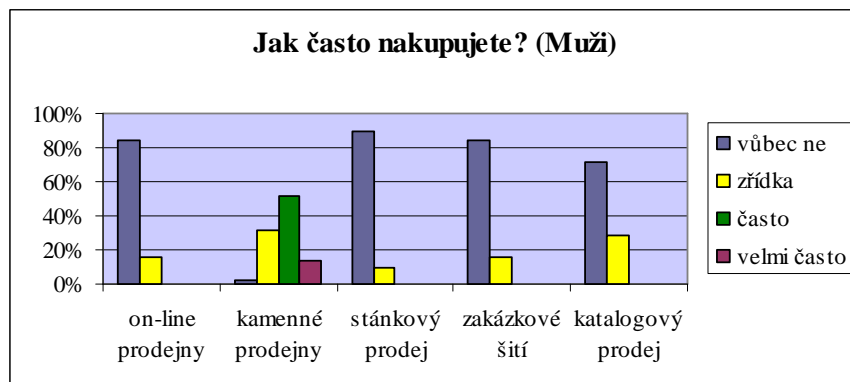
*Kamenné prodejny:* **vůbec ne (2%)**, **zřídka (30%)**, **často (40%)**, **velmi často (28%)**.

*Stánkový prodej:* **vůbec ne (60%)**, zřídka (26%), často (14%), velmi často (0%).

*Zakázkové šití:* **vůbec ne (78%)**, zřídka (18%), často (2%), velmi často (2%).

*Katalogový prodej:* **vůbec ne (34%)**, **zřídka (42%)**, **často (24%)**, velmi často (0%).

Ze získaných dat je vidět, že ženy nejvíce využívají pro nákup oděvů kamenné prodejny. Nezanedbatelná jsou i procenta u katalogového prodeje. Dalo by se usuzovat, že některé ženy s nadváhou či obezitou dávají přednost klidu domova při výběru a zkoušení oděvů v soukromí, i přestože pořízení oděvu je tím poněkud zdłużavější. U ostatních způsobů většina nenakupuje vůbec.



*Obrázek 0 – Frekvence nákupu oděvů u mužů*

*On-line prodejny:* **vůbec ne (84%)**, zřídka (16%), často (0%), velmi často (0%).

*Kamenné prodejny:* vůbec ne (2%), **zřídka (32%)**, **často (52%)**, **velmi často (14%)**.

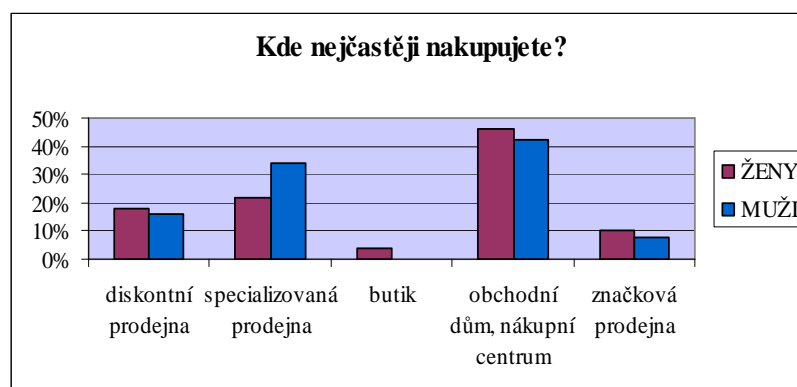
*Stánkový prodej:* **vůbec ne (90%)**, zřídka (10%), často (0%), velmi často (0%).

*Zakázkové šití:* **vůbec ne (84%)**, zřídka (16%), často (0%), velmi často (0%).

*Katalogový prodej:* vůbec ne (72%), **zřídka (28%)**, často (0%), velmi často (0%).

Muži si v dnešní době stále více pořizují oděvy sami, dávají však největší přednost kamenným prodejnám, nejspíše vzhledem k možnosti vyzkoušet si oděv ještě před koupí. Což u katalogového, on-line a stánkového prodeje nemohou a musí, v případě nepadnutí oděvu, jej vrátet či měnit a to prodlužuje celý proces pořízení oděvu. To zřejmě většině mužů nevyhovuje.

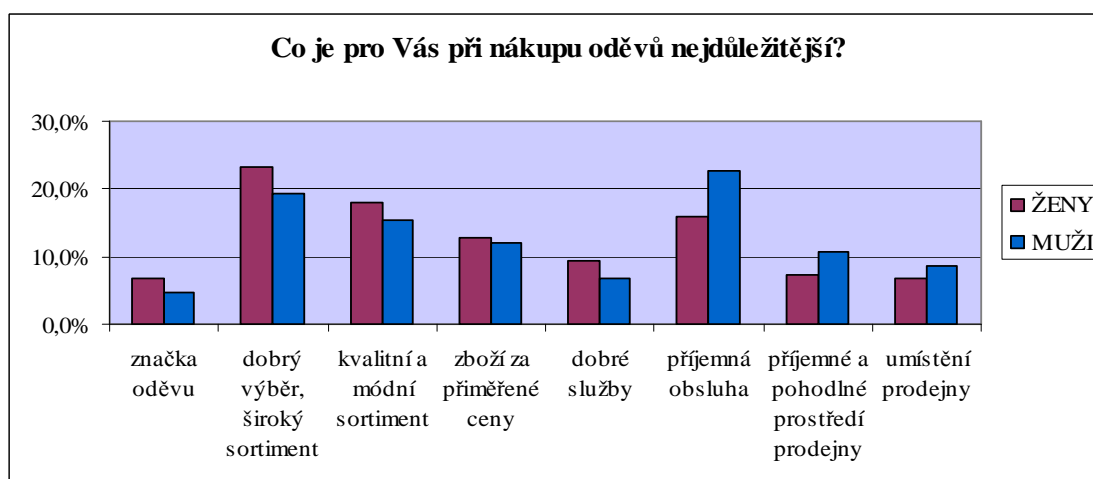




Obrázek 0 – Nejčastěji navštěvované kamenné prodejny

Co se týče pevných obchodů nakupují ženy i muži nejčastěji právě **v obchodních domech a centrech** a to v **46%** dotázaných žen a **42%** dotázaných mužů. Poté nejčastěji nakupují ve **specializované prodejně** ( ženy **22%**, muži **34%**), na třetí pozici je u obou pohlaví diskontní prodejna (ženy 18%, muži 16%). V mnohem menší míře využívají ženy značkovou prodejnu (10%) a butik (4%). Z dotazovaných mužů využívá jen 8% značkovou prodejnu a žádný dotazovaný muž nevyužívá butik.

Větší obliba obchodních center a domů může být v Karlových Varech ovlivněna ne dlouho stojícími nákupními centry Fontána a Varyáda. Ale ne vždy v těchto obchodech naleznou požadované zboží a vyhledávají specializovanou prodejnu.



Obrázek 0 – Preference faktorů při nákupu

Při nákupu oděvů **ženy** nejčastěji očekávají **dobrá výběr, široký sortiment** (23,3%), **kvalitní, módní sortiment** (18%) a **příjemnou obsluhu** (16%). Zatímco **muži**

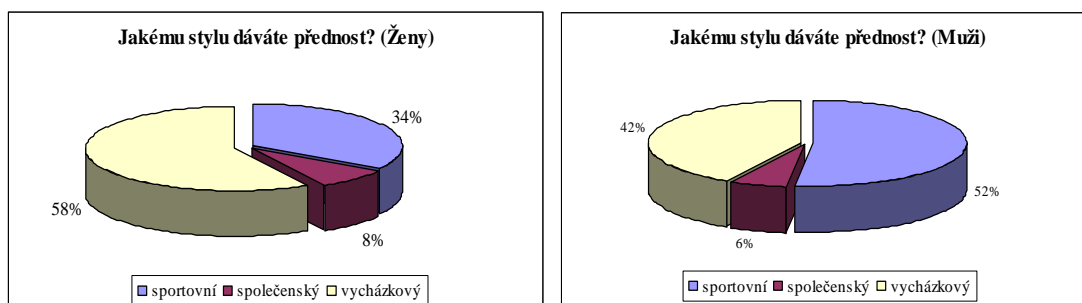
nejčastěji vyžadují **příjemnou obsluhu** (22,7%), **dobrý výběr, široký sortiment** (19,3%) a **kvalitní, módní sortiment** (15,3%).

Dále ženy sestupně dávají přednost: zboží za přiměřené ceny (12,7%), dobrým službám (9,3%), příjemnému a pohodlnému prostředí prodejny (7,3%), umístění prodejny a značce oděvů (6,7%). Muži dále dávají přednost: zboží za přiměřené ceny (12%), příjemnému a pohodlnému prostředí prodejny (10,7%), umístění prodejny (8,7%), dobrým službám (6,7%) a značce oděvů (4,7%).

Ženy zřejmě nejvíce vyžadují větší výběr a kvalitu s módností. Až poté poukazují na příjemnou obsluhu, jsou zřejmě ochotné kvůli výběru a módnosti tolerovat i nepříjemnou obsluhu. Zatímco muži právě příjemnou obsluhu kladou na první místo, možná proto, že nejsou v nakupování tak rozhodní jako ženy.

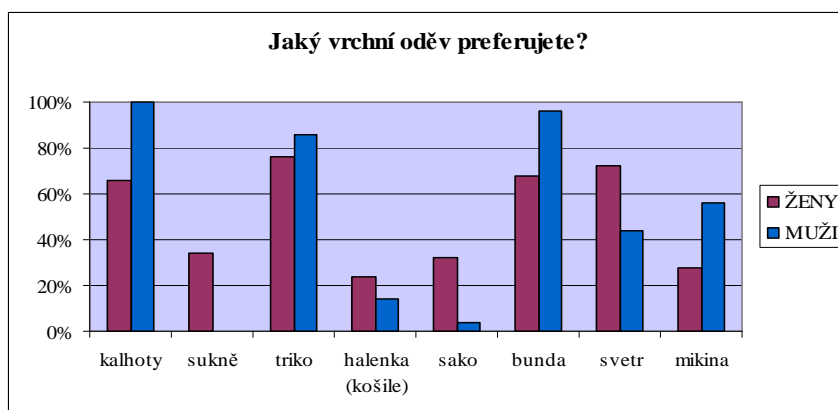
Na otázku, zdali by uvítali v obchodě jenom oděvy nebo i doplňky, odpovědělo **58% žen** a **70% mužů**, že by v prodejně chtěli **hlavně oděvy**. Ostatní respondenti by uvítali i doplňky.

Respondentům právě nejvíce chybí větší výběr oděvů, proto upřednostňují v prodejně především sortiment oděvů.



Obrázek 0 – Preferovaný styl oděvu

Většina žen (58%) dává přednost vycházkovému stylu oděvů, zato muži (52%) dávají přednost stylu sportovnímu. Na druhém místě u žen je sportovní styl (34%) a poté společenský styl (8%). Muži mají sestupně rádi vycházkový styl (42%) a na posledním místě společenský (6%). Z toho vyplývá, že lidé s nadváhou či obezitou dávají především přednost pocitu komfortu při nošení oděvů. Většina z nich proto volí sportovní či vycházkový styl odívání, který přesně toto splňuje.



*Obrázek 0 – Preference vrchního oděvu*

Ženy preferují především kalhoty (66%) doplněné v 76% trikem a svetrem (72%). Také bundy (68%) jsou u žen ve větší oblibě než saka. Muži ke kalhotám raději obléknou triko (86%), mikinu (56%) spolu s bundou (96%). Přednost vrchního oděvu vyplývá již ze zmíněných stylů odívání.

Respondenti v Karlových Varech, různého pohlaví, věku, povolání, příjmu, nejsou spokojeni s velikostní nabídkou trhu. Novou prodejnu s nadměrnými velikostmi by uvítali.

Při nákupu zejména v kamenných prodejnách požadují u oděvů kvalitu, větší výběr, módnost, také příjemnou obsluhu a prostředí prodejny.

Preferují především sportovní a vycházkový styl oděvů. Oba styly oděvů jim přinášejí hlavně pohodlí. S tím je i spojena větší obliba kalhot, trik, mikin a bund.

K získaným informacím bude přihlíženo při realizaci prodejny s nadměrnými velikostmi v tomto městě.

## 5.4. Marketingový průzkum konkurence

Průzkum konkurence v oblasti prodeje oděvů probíhal metodou pozorování, zaměřený především na velikostní skladbu a cenovou úroveň sortimentu.

### **Móda XXL**, Odchodní centrum Jizera – T. G. M., Karlovy Vary

Prodejna v centru města s malými, esteticky neuspořádanými prostory. Celkový image prodejny působí spíše stísněně. Z větší části je kladen důraz na komunikativní dovednosti a znalosti prodavačky. Prodejna nabízí dámský i pánský sortiment. Jedná se o vrchní a svrchní oděvy vycházkového stylu. Velikostní nabídka oděvů je od 48-60. Doplňkovou službou je zakázkové šití. Ceny v prodejně se průměrně pohybují cca. od 700 – 2000,- Kč.

### **Hasso s. r. o.**, T. G. M. 11, Karlovy Vary

Prodejna se nachází na hlavní třídě města, prostory jsou veliké, pojmu značné množství sortimentu pro obě pohlaví. Celkový image prodejny působí příjemným dojmem. Personál je komunikativní a profesionální. Sortiment se skládá z dámského, pánského i dětského prádla až k svrchnímu oblečení vycházkového a společenského stylu. Velikostní skladba dámských a pánských oděvů je 36-62. Průměrné ceny v prodejně jsou cca. 500-2500,- Kč.

### **Domino**, T. G. M. 7, Karlovy Vary

Hlavní třída a malý příjemný prostor je zvolen pro pánskou módu. V prodejně je využíván i pultový prodej s příjemným komunikativním personálem. Skladba sortimentu je od prádla až k vrchnímu ošacení vycházkového stylu, v maximálních velikostech 58. Průměrné ceny v prodejně jsou cca. od 700-2500,- Kč.

### **Espart Mode**, Dr. Davida Bechera 17, Karlovy Vary

V přilehlé ulici k hlavní třídě je umístěna malá prodejna s pánskou a dámskou konfekcí. Celkový image prodejny působí přehledným a uspořádaným dojmem. Personál je

komunikativní a příjemný. Dámská saka a kalhoty lze koupit až do velikosti 58, pánská do 62. Prodejna nabízí zakázkovou úpravu délky oděvů. Průměrné ceny se pohybují cca. 1000-3000,- Kč.

**Sírius T CZ s. r. o.,** Zahradní 47, Karlovy Vary

Prodejna v přilehlé ulici k hlavní třídě, nabízí výrobky pouze od ateliéru Flavia Collection. Jedná se o dámské vrchní oděvy ve velikostní skladbě 36-58 společenského stylu. Image prodejny je příjemný, její personál také. Cenová skladba sortimentu je průměrně od 1000 do 4000,- Kč.

**Nico Praha s. r.o.,** Nákupní centrum Varyáda – Kpt. Jaroše, Karlovy Vary

Prodejna je v nákupním centru za okrajem města. Sortimentem prodejny jsou oděvy, boty a doplňky. Prodejní prostory jsou veliké, přehledné s ne příliš příjemným dojmem. Dámský sortiment je v max. velikostech 54, a pánský ve velikosti 58. Nabídka je tvořena vycházkovým a společenským stylem oděvů. Ceny jsou v průměru 1000-4000,- Kč.

**Adam Trade s. r. o.,** T. G. M. 14, Karlovy Vary

Prodejna se nachází v pasáži Alfa na hlavní třídě. Jedná se o zboží vyrobené v asijských zemích, proto zde platí spíše kvantita nežli kvalita. Dámský i pánský sortiment je nabízen především v běžných velikostech, ve výjimkách i ve velikostech 4XL či 58. Skladba sortimentu je od prádla až k svrchním oděvům. Průměrné ceny se pohybují od 200 – 2000,- Kč.

- D a D Family s. r. o., P. Z. H. s. r. o., HP Móda, Le Viet Tang.

Ostatní prodejny v Karlových Varech běžně nabízejí oděvy do velikosti 50, výjimečně velikosti 52 (v xl-značení max. 2xl). Bez ohledu na to, jedná-li se o sportovní, elegantní oděvy nebo oděvy z diskontních prodejen a second-hand prodejen.

## 6. Rozhodnutí o právní formě podnikání

### 6.1. Přehled právních forem<sup>13</sup>

Právní formu podnikání vymezuje Obchodní zákoník č.513/1991 Sb. v novelizovaném znění. Problematika účelového sdružení fyzických a právnických osob je právně uvedena v Občanském zákoníku č.40/1964 Sb. v novelizovaném znění.

- Živnost
- Sdružení podnikatelů v určitém oboru
- Veřejná obchodní společnost
- Společnost s ručením omezením
- Komanditní společnost
- Družstvo
- Franchise

Především pro tyto skutečnosti:

- počet zakladatelů: 1 zakladatel,
- minimální předepsaný základní kapitál: žádný,
- zastupování: majitelem (živnostníkem),
- ponechání si celého čistého zisku

byla pro založení prodejny s nadměrnými velikostmi vybrána forma podnikání→živnost.

---

<sup>13</sup> Rydvalová, P.: Drobné podnikání. Liberec: TUL,1999

## 6.2. Živnost

Živnost je definována jako soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem zisku a za podmínek stanovených zákonem 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání<sup>14</sup>.

Při provozování živnosti je podnikatel povinen dodržovat povinnosti vyplývající ze zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a ze zvláštních předpisů.

- Dodržování pracovně právních vztahů. Se všemi zaměstnanci musí být uzavřeny řádné písemné pracovní smlouvy.
- Vedení účetnictví.
- Dodržování povinností v oblasti sociálního pojištění.
- Dodržování povinností v oblasti zdravotního pojištění.
- Dodržování hygienických předpisů.
- Dodržování předpisů v oblasti požární ochrany.
- Dodržování povinností v oblasti daňové. Podnikatel se musí registrovat u Finančního úřadu.
- Dodržování obecně závazných vyhlášek obcí. Jednotlivé obce mohou podle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů vydávat obecně závazné vyhlášky. Jedná se například o vyhlášky o veřejném pořádku, o nakládání s odpady apod.

### 6.2.1. Všeobecné podmínky provozování živnosti:

- dosažení věku 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,

---

<sup>14</sup> <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>, 30. 12. 2005

- bezúhonnost,
- předložení dokladu o tom, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá daňové nedoplatky,
- předložení dokladu o tom, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá nedoplatky na platbách pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.

Zvláštní podmínky provozování živnosti: odborná nebo jiná způsobilost, pokud je tento zákon nebo zvláštní předpisy vyžadují.

### **6.2.2. Rozdělení živností:**

1. ohlašovací:

- a) řemeslné,
- b) vázané,
- c) volné,

2. koncesované.

Nejvhodnější formou živnosti pro založení prodejny s nadměrnými velikostmi v Karlových Varech je tzv. živnost ohlašovací – volná. Předmětem podnikání je nákup zboží za účelem opětovného prodeje.

### **6.2.3. Ohlášení živnosti**

Fyzická osoba, která hodlá provozovat ohlašovací živnost, je povinna to ohlásit živnostenskému úřadu místně příslušnému podle jejího bydliště na území České republiky. V tomto případě je to Obecní živnostenský úřad, Magistrát II., U Spořitelny 2, 360 21 Karlovy Vary.



V ohlášení uveďte:

1. jméno a příjmení, popřípadě obchodní firmu, státní občanství, bydliště, rodné číslo,
2. místo podnikání,
3. předmět podnikání,
4. identifikační číslo, bylo-li přiděleno,
5. provozovnu nebo provozovny, ve kterých bude provozování živnosti zahájeno bezprostředně po vzniku živnostenského oprávnění.

Fyzická osoba připojí k ohlášení výpis z evidence rejstříku trestů, ne starší než 3 měsíce.

Má-li ohlášení všechny potřebné náležitosti, podnikatel splňuje podmínky stanovené tímto zákonem, živnostenský úřad vydá nejpozději do 15 dnů ode dne, kdy mu bylo ohlášení živnosti doručeno, živnostenský list.

*Náklady spojené s ohlášením živnosti:*

○ výpis z rejstříku trestů	50,-
○ živnostenský list	1 000,-
<b>Celkem</b>	<b>1 050,- Kč</b>

## **7. Maloobchod**

Maloobchod zahrnuje veškeré aktivity, spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití<sup>15</sup>.

## **8. Maloobchodní mix**

Maloobchodní mix je tvořen umístěním prodejny, jejím dispozičním řešením a vybavením, personálem prodejny, cenovou hladinou, prodávaným sortimentem a rozsahem služeb<sup>16</sup>.

### **8.1. Umístění prodejny**

Rozhodující je lokalita kde je prodejna umístěna, její dostupnost autem, s tím je spojen potřebný prostor pro parkovací místa, nebo dostupnost prodejny městskou hromadnou dopravou apod.

#### **8.1.1. Moskevská ulice, Karlovy Vary**

Jednou z variant pro umístění prodejny s nadměrnými oděvy je ulice, která je v přímé návaznosti k hlavní třídě Karlových Varů. Prostory jsou dostupné pěšky z hlavní třídy (cca 8 minut volné chůze) či z nejbližší zastávky městské dopravy (cca 5 minut volnou chůzí). Pro zaparkování auta jsou v okolí prodejny dvě možnosti - podzemní garáže nebo městské parkoviště (obě možnosti jsou vzdálené cca 5 minut volné chůze od prodejny). Nebytové prostory jsou umístěny v přízemí klasické staré výstavby Karlových Varů. Vstup do prodejny není přímo z ulice, ale z průjezdu k vnitřnímu dvoru domu. Velikost prodejny je 44 m<sup>2</sup>. V prostorách je sociální zařízení a kancelář o velikosti 16 m<sup>2</sup>. Výše měsíčního nájemného je 40 000,- Kč.

---

<sup>15</sup> Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. Liberec: TUL, 2001

<sup>16</sup> Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu. Zlín: Grafia Zlín 1994

### 8.1.2. Chebská ulice, Karlovy Vary

Druhý nebytový prostor pro umístění prodejny s nadměrnými velikostmi se nachází v okrajové části Karlových Varů, okolo vede hlavní tah jak do středu města, tak i na Prahu. Prostory jsou nejnáze dostupné městskou hromadnou dopravou Karlových Varů. Od nejbližší zastávky je vzdálený asi 1 minutu volnou chůzí. Taktéž jde o přízemní prostory staré zástavby města, přístupné přímo z ulice. V prostorách je sociální zařízení. Velikost prodejny bez zmiňovaného sociálního zařízení je 30m<sup>2</sup> za měsíční nájemné 9 000,- Kč.

*Měsíční náklady spojené s pronájmem nebytových prostorů:*

#### Moskevská ulice, Karlovy Vary

○ nájem	40 000,-
○ elektrická energie	8 000,-
○ voda, teplo	1 035,-
○ telefon	1 500,-
○ odpad	739,50
<b>Celkem</b>	<b>51 274,50 Kč</b>

#### Chebská ulice, Karlovy Vary

○ nájem	9 000,-
○ elektrická energie	8 000,-
○ voda, teplo	1 035,-
○ telefon	1 500,-
○ odpad	7 39,50
<b>Celkem</b>	<b>20 274,50 Kč</b>

### 8.2. Dispoziční řešení a vzhled prodejny

Velikost, dispoziční řešení a celkový vzhled prodejny jsou faktory ovlivňující její image a rozhodnutí zákazníků v ní nakupovat.

Velikost prodejních prostorů, tedy v Moskevské ulici 28m<sup>2</sup> (44m<sup>2</sup>-16m<sup>2</sup>) a Chebské ulici 30m<sup>2</sup>, je přibližně stejná, proto vybavení těchto prostorů bude shodné.

Prostor bude rozdělen přepážkou na prodejní a zkušební. V prodejně bude umístěn prodejní pult s registrační pokladnou a dřevěnou stoličkou. Pro potřebu vystavení zboží bude sloužit několik nerezových stojanů s ramínky a dvě police jako další úložný prostor. Ve zkušební části bude umístěna převlékací kabinka. Zde se počítá s dodatečným osvětlením a zrcadly. Pro zpříjemnění bude prodejna doplněna dekorativními předměty jako např. nástěnné hodiny, vonné sáčky, obrázky.

V prostorách výlohy bude především umístěna dámská a pánská figurína pro potřebu vystavení ukázek sortimentu. Další sortiment bude volně naaranžován.

Kancelář v nebytových prostorách v Moskevské ulici bude vybavena kancelářským stolem s pojízdnou otočnou židlí, policemi sloužícími k ukládání dokumentace v pořadačích. Pro kancelářskou práci bude pořízen počítač a kancelářské potřeby.

*Náklady spojené se zařízením nebytových prostorů:*

	<b>Moskevská ulice</b>	<b>Chebská ulice</b>
○ prodejní pult	1 000,-	1 000,-
○ nerezové stojany (6 kusů)	3 400,-	3 400,-
○ ramínka (340 kusů)	5 00,-	500,-
○ figuríny (2 kusy)	1 000,-	1 000,-
○ registrační pokladna	3 000,-	3 000,-
○ kancelářský nábytek	1 939,-	0,-
○ kancelářské potřeby	800,-	800,-
○ počítač, tiskárna, skener	25 037,-	25 037,-
○ police	900,-	500,-
○ zrcadla (2 kusy)	2 500,-	2 500,-
○ převlékací kabinka+přepážka	2 500,-	2 500,-
○ výzdoba	500,-	500,-
○ ostatní drobné vybavení	200,-	200,-
<b>Celkem</b>	<b>43 276,- Kč</b>	<b>40 937,- Kč</b>

Ceny prodejního pultu, stojanů, ramínek, figurín a registrační pokladny jsou určeny podle inzerátů na <http://hyperinzerce.cz>. Kancelářský nábytek byl vybrán dle nabídky firmy Ikea a kancelářské potřeby pomocí firmy Helpex s. r.o. v Karlových Varech. Police, převlékácká kabinka spolu s přepážkou budou vyrobeny na zakázku truhlářskou firmou JaS v Nejdku dle dohody. Cena zrcadla je určena dle nabídky firmy Maršal ze Sokolova. Výzdoba a ostatní drobné vybavení budou pořízeny nákupem ve velkoskladech v Karlových Varech. Cena počítače s tiskárnou je dle obchodu Xcomputer s. r. o.

### **8.3. Personál**

Chování, vystupování a profesionalita prodavače jsou velmi důležitými faktory, protože je v neustálém kontaktu se zákazníky. Je součástí image prodejny a tím ovlivňuje i její návštěvnost.

Prodejna bude otevřena šest dní v týdnu, 9 hodin denně s výjimkou otevírací doby soboty.

Otevírací doba:	PO-PA	09:00-12:00 hod, 13:00-18:00 hod,
	SO	09:00-12:00 hod.

Vzhledem k velikosti obchodu a otevírací době bude pro potřeby prodejny přijat jeden/jedna prodavač/ka. K povinnostem prodavače/ky patří především kontakt se zákazníky, očekává se profesionalita při obsluze a při komunikaci se zákazníky. Dalšími povinnostmi bude vedení pokladny, vystavování dokladů, vyřizování případných reklamací.

Měsíční mzda pracovnice bude činit po započítání všech mzdových složek 12 000,- Kč. Tato základní mzda může být ovlivněna motivační prémie, která činí 2,5 % z dosaženého obrátu prodejny. Tato skutečnost platí pouze za předpokladu, že obrat prodejny bude takový, jak je uvedeno v kapitole 6.

K této mzdě je nutné přičíst náklady na sociální a zdravotní zabezpečení, které tvoří 35% z objemu vyplacené mzdy. Náklady na sociální a zdravotní zabezpečení za

majitele jsou počítány z vyměřovacího základu, který je určen 50% příjmů z výdělečné činnosti po odpočtu výdajů vynaložených na jeho dosažení, zajištění a udržení. Vzhledem k tomu, že je velice obtížné odhadnout zisk, je zdravotní pojištění vypočítáno z minimálního vyměřovacího základu, který činí 9017,50 Kč. Sociální zabezpečení je vypočítáno z minimálního vyměřovacího základu, který činí 4709,- Kč.

*Měsíční náklady spojené se mzdou, sociálním a zdravotním zabezpečením:*

○ hrubá mzda zaměstnance	12 000,-
○ sociální pojištění – 26%	3 120,-
○ zdravotní pojištění – 9%	1 080,-
○ sociální pojištění OSVČ – 29,6% + 4,4%	1 602,-
○ zdravotní pojištění OSVČ – 13,5%	1 218,-
<b>Celkem</b>	<b>19 020,- Kč</b>

#### **8.4. Cenová hladina**

Zvolená cenová hladina maloobchodu značí její zařazení na trhu. Cenové hladině by mělo odpovídat i umístění prodejny, její dispoziční řešení a vybavení, nabízený sortiment, služby a profesionalita personálu - tedy celková image.

Spodní hranicí pro určení ceny jsou náklady, jejím stropem poptávka.

Vhodné je také přihlídnout ke skupině zákazníků, kterou zamýšlí podnikatel oslovit (věkovou, příjmovou skupinu s jejich nákupními zvyklostmi apod.).

Vzhledem k rozmanitosti sortimentu se prodejní cena jednotlivých výrobků bude lišit. Rabat bude ve výši 30%.

#### **8.5. Služby**

Mezi služby poskytované maloobchodem patří především dárkové balení, úprava oděvů, výměna zboží, parkování apod.

K poskytovaným službám v prodejně s nadměrnými velikostmi v Karlových Varech bude možnost:

- výměny nenošeného zboží za stejné, nebo podobné. Ovšem ne v ceně nižší než původní zboží. Jedná se např. o situace, při nepadnutí velikosti oděvu koupeného jako dárek, apod.
- dárkové poukázky v hodnotě 500- 2000,- Kč. Budou k dispozici ke koupi přímo v obchodě.

Návrh, tisk, doprava dárkových poukázek v počtu 200 ks představuje cenu dle [www.inetprint.cz](http://www.inetprint.cz) 6,85 Kč/kus s DPH.

*Náklady spojené s pořízením dárkových poukázek:*

- 200 kusů dárkových poukázek **1 370,- Kč**

## **8.6. Sortiment**

Podle typu maloobchodní prodejny se zvolí sortiment nabízený na cílovém trhu, jeho šíře a hloubka.

Zamýšlená prodejna s nadměrnými oděvy je specializovanou prodejnou, proto šíře sortimentu nebude zdaleka tak rozsáhlá jako hloubka sortimentu.

Z dotazování vyplynula obliba sportovních a vycházkových oděvů. Konkurenční analýza poukazuje na větší nedostatek sportovního stylu oblečení než-li vycházkového stylu. Hlavní nabídkou prodejny proto budou dámské a pánské sportovní oděvy v nadměrných velikostech. Okrajově budou nabízeny dámské vycházkové oděvy a několik k tomu vhodných doplňků.

### **8.6.1. Milan s. r. o.**

Adresa: Bezručova 705/4, 568 02 Svitavy <sup>17</sup>

Prvotním předmětem podnikání společnosti byl velkoobchodní prodej, který se později změnil na výrobně-obchodní. Nosným programem společnosti je výroba pánského oblečení pro volný čas i v nadměrných velikostech.

Zboží lze objednat po přihlášení podnikatele v on-line katalogu firmy nebo telefonicky. Doručeno je prostřednictvím České pošty a. s. nebo přímo firmou. Milan s. r. o. má pro své odběratele připraveny různé slevy a akce.

### **8.6.2. Apex Styl s.r.o**

Adresa: Zimmerlova 36, 700 30 Ostrava – Zábřeh <sup>18</sup>

Firma se úzce specializuje na výrobu volno-časových a fitness oděvů pod značkou Apex Sportswear. Nabízí možnost vytváření barevných kombinací a to až z 18 odstínů. Výroba je také schopna reagovat i na požadavky velikostních úprav.

Telefonickým kontaktováním firmy navštíví obchod odběratele firemní obchodní zástupce nejpozději do 14 dnů. Firma pro své odběratele nabízí různé slevy a akce.

### **8.6.3. Alfatex Móda, s. r. o.**

Adresa: Křemešnická 650, 393 26 Pelhřimov <sup>19</sup>

Společnost vyrábí pletenou módu nejvyšší kvality, označenou ochranou známkou Woolmark. Vlastní kolekce firmy nese název Silhouette collection a je rozdělena do čtyř linií: dámská kolekce, pánská kolekce, dámská móda větších velikostí a „mladá móda“. Filozofií Silhouette collection je vyhovět potřebám všech zákazníků. Kolekce připravuje

---

<sup>17</sup> <http://www.milan.cz>, 1. 4. 2006

<sup>18</sup> <http://www.apexsportswear.cz/45/index.php?action=contact>, 25. 3. 2006

<sup>19</sup> <http://www.alfatex.cz/cz>, 25. 3. 2006



vždy v souladu s posledními módními trendy s vysokými nároky na kvalitu použitých materiálů a zpracování.

Po kontaktování firmy na bezplatné lince se lze stát obchodním partnerem, na něhož se vztahují nabízené slevy od 3-10%. Tyto slevy jsou poskytovány v závislosti na hodnotě objednávky od 7 000,- Kč a výše.

Výrobky lze objednat pomocí on-line katalogu, nebo po registraci obchodníka v zákaznickém centru.

Po obdržení objednávky firma zašle zprávu o vyřízení a to nejpozději druhý pracovní den. Zásilka bude doručena do 5 dnů kurýrní službou. K ceně zboží je účtováno dopravné ve výši 75,- Kč.

#### **8.6.4. IVA – oděvní výroba**

Adresa: Lazecká 86, 77200 Olomouc <sup>20</sup>

Firma se specializuje na výrobu dámské konfekce, především halenky, sukně, šaty, kalhoty, saka, vesty, kostýmy a to různých barevných kombinacích. Několikrát za rok se firma Iva prezentuje na Mezinárodním módním veletrhu v Brně a dalších domácích kontraktačních výstavách.

Firma poskytuje množstevní slevy nebo slevy dohodou při větším odběru.

Objednávku z elektronického obchodu vyřídí do 14 dnů. Zboží je zasíláno na dobírku. Poštovné činí 80,- Kč, pokud se objednané zboží nevejde do jedné zásilky, poštovné a balné hradí firma.

---

<sup>20</sup> <http://www.nakupujeme.cz/odevyiva/>, 26. 3. 2006

### **8.6.5. Modestia s. r. o.**

Adresa: Archeologická 2256, Praha 5 <sup>21</sup>

Firma se zabývá výrobou a distribucí dámských elegantních trik a oděvů pro aerobik a volný čas. Firma provádí dvoufázovou kontrolu, díky níž dosahuje velmi malého počtu reklamací svých výrobků.

Nabídku sortimentu rád a kvalifikovaně předvede obchodní zástupce přímo v prodejně odběratele, nebo si jej může odběratel, po telefonické domluvě, zakoupit přímo ve firemním skladu.

Majitelům prodejen firma nabízí různé druhy slev či výhod. Např. při odběru sortimentu nad 3 000,- Kč bez DPH, placeného v hotovosti poskytuje firma slevu 3% na cenu bez DPH. Také čtvrtletní odstupňované slevy podle odběru za minulé ¾-letí. Při podepsání obchodní smlouvy firma nabízí prodloužení doby splatnosti na 21 dní.

### **8.6.6. Magma s. r. o.**

Adresa: Zárečná 1569, 34701 Tachov <sup>22</sup>

Firma se již řadu let zabývá výrobou opasek a módních doplňků. K výrobě používá firma materiály z kvalitní tuzemské i zahraniční hovězí usně a imitace kůže. Výroba opasek tvoří 90% produkce firmy.

Firma vyrábí vlastní sezónní kolekce, je schopna vyhovět širokým požadavkům zákazníků na malé modelové zakázky i velké náročné objednávky tuzemských i zahraničních zákazníků. Firma zajišťuje velkoobchod a maloobchod opasek a módních doplňků, přezkovoého kování, nýtků, kůže i její imitace.

Opasky a módní doplňky lze objednat v on-line katalogu. Dodací lhůta je 4-8 týdnů. Dopravu zboží provede dopravní společnost. O termínu dovozu zboží je zákazník informován nejméně 1-3 dny předem.

---

<sup>21</sup> <http://www.modestia.cz/index2.php?width=1024> , 22. 3. 2006

<sup>22</sup> <http://www.opasky.cz/kontakt.php>, 22. 3. 2006

### 8.6.7. Orsi s. r. o.

Adresa: Lužná 591, 160 00 Praha 6 – Vokovice<sup>23</sup>

Jedním z hlavních výrobních programů společnosti je výroba speciálních zakázek pro různé obchodní partnery a státní orgány. Sortimentem jsou pánské a dámské oděvní doplňky.

Obchodním partnerem se lze stát po předložení kopie živnostenského listu potvrzující živnost vztahující se k obchodní činnosti. Pak už stačí jen telefonicky objednat. Poskytují větší slevy firmám, živnostníkům, družstvům apod.- po individuální domluvě.

Zboží je obvykle doručeno do 5-7 pracovních dnů prostřednictvím firmy Česká pošta a.s. na dobírku.

*Náklady spojené s pořízením sortimentu:*

○ Alfatex Móda s. r. o.	30 756,47	+ 75,-
○ Apex Styl s. r. o.	59 270,-	-
○ Modestia s. r. o.	30 097,10	-
○ Milan s. r. o.	48 405,-	-
○ Iva-oděvní výroba	23 729,90,-	+ 80,-
○ Orsi s. r. o.	3 801,-	-
○ Magema s. r. o.	4 358,-	-
<b>Celkem</b>		<b>200 572,47 Kč</b>

<sup>23</sup> <http://www.orsi.cz/contact.php>, 22. 3. 2006

## 9. Komunikace

Maloobchodní firmě nestačí zvolit vhodné umístění prodejny, vytvořit příjemné image prodejny prostorovým uspořádáním a výzdobou, zvolit vhodný sortiment, jeho šíři a hloubku. Maloobchod musí také komunikovat se svými potenciálními zákazníky, protože nestačí jenom otevřít dveře prodejny a čekat na zákazníky. Vhodnou formou sdělit potenciálním zákazníkům začátek své činnosti, nabízený druh sortimentu a jeho cenovou úroveň.

Propagace maloobchodu s oděvy v nadměrných velikostech bude postavena na inzerátu v regionálních inzertních novinách KV-oznamovatel, které se dodávají do poštovních schránek v Karlových Varech a v tomto okrese. Tisk a návrh propagačních letáků, ve formátu A6, představuje náklady dle [www.shadowspress.cz](http://www.shadowspress.cz) 0,2856 Kč s DPH/ kus, při odebíraném množství 200 kusů. Letáky budou rozdávány na ulici a různých akcích v tomto městě.

Jednostranné vizitky v rozsahu 300 kusů lze nechat zhotovit za 1,2971 Kč s DPH za kus plus 100 Kč za návrh.

Dále bude propagace tvořena venkovní reklamou ve formě polepu prodejní výlohy samolepicí fólií a cedulí. S tímto typem reklamy přijdou zcela nenuceně do styku potenciální zákazníci v reálném prostředí. Ceny jsou stanoveny pomocí orientačního ceníku grafického studia MiradiX na [www.miradix.cz](http://www.miradix.cz).

*Náklady spojené s propagací:*

○ inzerát (barevně, 12x12 cm)	8 000,-
○ letáky 200 kusů	57,12
○ vizitky 300 kusů	389,13
○ polep výlohy	2 500,-
○ cedule	4 000,-
<b>Celkem</b>	<b>14 946,25 Kč</b>

## 10. Finanční analýza

Nový maloobchodní podnik vyžaduje značné množství finančních prostředků, které mu umožní zachytit se na trhu, udržet se a růst.

### 10.1. Zdroje kapitálu

Základní kapitál může být tvořen jak vlastními zdroji podnikatele tak i cizím zdrojem ve formě úvěru od finančního ústavu.

Z hlediska cizího kapitálu je nejvhodnější možnost bezúročný podnikatelský úvěr v programu Start od Českomoravské záruční a rozvojové banky ve výši 400 000,- Kč se splatností na 5 let. Tento program je především určen k usnadnění vstupu do podnikání a k jeho rozvoji v počáteční fázi pro podnikatele vstupující do podnikání poprvé. Podmínkou získání úvěru je absolvování kurzu Základy podnikání pořádané firmou Kazuist s. r. o. za 7 875,- Kč.

*Náklady spojené s vyřízením úvěru:*

○ Kurz	7 875,-
○ Zpracování smluvních dokumentů	4 500,-
<b>Celkem</b>	<b>12 375,- Kč</b>

Náklady na získání tohoto úvěru jsou vyšší než-li získání úvěru od jiných institucí, jsou však vykompenzovány jeho bezúročností.

Úvěr je splácen v pravidelných čtvrtletních splátkách, přičemž je zde možnost posunutí první splátky o 9-12 měsíců od podpisu smlouvy.

Výše jedné čtvrtletní splátky úvěru 400 000,- Kč s dobou splatnosti na 5 let by činila **20 000,- Kč**. V přepočtu na měsíční splátku tedy 6 666,67 Kč.

### 10.2. Ekonomické zhodnocení

Při otvírání nové prodejny vzniká velké množství nákladů. Největší položkou je prvotní pořízení zboží a zřizovací náklady.

*Přehled zřizovacích nákladů:*

	<i>Moskevská ulice</i>	<i>Chebská ulice</i>
○ Živnostenské oprávnění	1 050,-	1 050,-
○ Zařízení prodejny	43 276,-	40 937,-
○ Vyřízení úvěru	12 375,-	12 375,-
○ Propagace	16 316,25	16 316,25
<b>Celkem</b>	<b>73 017,25 Kč</b>	<b>70 678,25 Kč</b>

Je důležité odhadnout prvotní pořízení zboží, které bude nabízeno zákazníkům. Vzhledem k tomu, že v prostorách prodejen nejsou skladovací prostory, bude se spíše počítat s větší frekvencí dodávek zboží. Lze tak i lépe reagovat na poptávku zákazníků.

*Prvotní pořízení zboží:*

○ Apex Styl s. r. o.	59 270,-	97
○ Alfatex s. r. o.	30 831,47	41
○ Milan s. r.o.	48 405,-	82
○ Modestia s. r. o.	30 097,10	61
○ Iva-oděvní výroba	23 809,90	39
○ Orsi s. r. o.	3 801,-	12
○ Magema s. r. o.	4 358,-	20
<b>Celkem</b>	<b>200 572,47 Kč</b>	<b>352 kusů</b>

Dále při založení a provozu prodejny vznikají také pevné tzv. režijní náklady (prozatím se nepočítá s dalším pořízením zboží). Tyto náklady by měli být kryty čistým ziskem prodejny. V Moskevské a Chebské ulici vznikají následující měsíční režijní náklady:

	<i>Moskevská ulice</i>	<i>Chebská ulice</i>
○ Nájem	40 000,-	9 000,-
○ Elektrická energie	8 000,-	8 000,-
○ Voda,teplo	1 035,-	1 035,-
○ Telefon	1 500,-	1 500,-
○ Odpad	739,50	739,50
○ Vedení účetnictví	4 000,-	4 000,-

o Mzdové náklady	19 020,-	19 020,-
o Splátka úvěru	6 666,67	6 666,67
o Vedení účtu	500,-	500,-
o Kancelářské potřeby	500,-	500,-
o Propagace	7 000,-	10 000,-
<b>Celkem</b>	<b>88 961,17 Kč</b>	<b>60 961,17 Kč</b>

V prvotním pořízení zboží je 352 kusů výrobků rozdílných hodnot, proto je dále počítáno s průměrnými hodnotami. Pro potřebu výpočtu potřebného množství prodaného zboží na pokrytí zmiňovaných nákladů, je vypočítána **průměrná cena** jednoho kusu nakoupeného zboží, které činí **569,81 Kč** ( $200\,572,47 / 352$ ).

K této průměrné ceně je potřeba přičíst 30% marži, poté **průměrná prodejní cena** jednoho výrobku je **740,75 Kč**.

**Čistý zisk** prodejny na jednom výrobku činí **170,94 Kč** ( $740,75 - 569,81$ ).

Pro krytí nákladů v **Moskevské ulici** je zapotřebí prodat **521 kusů** zboží za **měsíc** ( $88\,961,17 / 170,94$ ) a to v průměrné ceně 740,75 Kč. Při prodejní době od pondělí do soboty to znamená **průměrně** prodat **21 kusů** zboží **denně** ( $521 / 26$ ).

V **Chebské ulici** je zapotřebí prodat **357 kusů** zboží **měsíčně** ( $60\,961,17 / 170,94$ ) za průměrnou cenu 740,75 Kč. V této ulici to **denně** dělá **14 kusů** zboží ( $357 / 26$ ).

Matematický rozbor ukázal kolik je potřeba prodat výrobků na pokrytí režijních nákladů, ale není zde zatím počítáno s další objednávkou zboží, která by byla zajisté potřeba. Aby byla prodejna zisková, muselo by být prodáno více než těchto potřebných kusů.

Je zcela zřejmé, že ne každý den se prodá stejné množství výrobků a za stejnou cenu. Je to ovlivněno několika faktory jako např. umístěním prodejny, dnem výplaty obyvatel Karlových Varů, počátkem sezóny, nebo akcemi v prodejně apod.

Dle nákladové analýzy se prostory v Chebské ulici jeví jako více reálné, vzhledem k menším pevným nákladům. Jedná se však o okrajovou část města a tím o málo

frekventovanou ulici. Kdyby prodejna byla umístěna v této části města, musely by být dlouhodobě vynakládány větší náklady na propagaci (tím se také dále zvyšuje potřeba většího množství prodaného zboží), aby prodejna vešla ve známost potenciálním zákazníkům. A ti by pak také museli být ochotni cestovat do této okrajové části města. Z tohoto hlediska si lépe stojí prostory v Moskevské ulici. Frekventovanější ulice vytvoří také nenucené seznámení potenciálních zákazníků s prodejnou prostřednictvím venkovních reklam prodejny. Je zde také větší možnost zaregistrování prodejny návštěvníky Karlových Varů.

Pro umístění prodejny bych spíše vybrala Moskevskou ulici. Prostory v Chebské ulici se pro podnikatelský účel jeví jako nevhodné, vzhledem k málo frekventované části města. To dokazují i ostatní dlouhodobě volné prostory v této lokalitě i přes jejich dostupnost městskou hromadnou dopravou.



## 11. Závěr

Bakalářská práce se zabývala nabídkou sortimentu v nadměrných velikostech a poptávkou po tomto sortimentu v Karlových Varech. Následně byly rozebírány jednotlivé podnikatelské kroky, které jsou zapotřebí k realizaci otevření nové prodejny v tomto městě.

V prvním kroku byly získány informace o potenciálních zákaznících a konkurenci na trhu. Marketingový výzkum přinesl informace o zájmu o tento sortiment a nákupních zvyklostech zákazníků. V projektu bylo k získaným informacím přihlíženo.

Po celou dobu jednotlivých kroků potřebných pro realizaci projektu byly brány v úvahu dva nebytové prostory jako možnosti pro umístění prodejny. Záměrně byly vybrány v rozdílných lokalitách města.

Po dispozičním řešení vzhledu prodejny, uvážení potřeby personálu, zajištění vhodného sortimentu a také potřebné propagace, byla provedena finanční analýza.

Po ekonomickém zhodnocení obou možností pro umístění prodejny, byl vybrán prostor v zákaznický vhodnější lokalitě města.

Uvedené ekonomické výsledky dokazují velkou finanční náročnost projektu nejen na prvopočáteční náklady, ale také pevné náklady. Ty kladou veliké nároky na koupěschopnost obyvatelstva. Vzhledem k tomu, že se jedná o dost specifický sortiment (určený jen jedné části obyvatelstva) a malou koupěschopnost obyvatelstva jeví se projekt jako nereálný. V tomto ohledu bych založení prodejny nedoporučila.

Řešením by mohlo být rozšíření velikostní skladby sortimentu v prodejně, i v běžných velikostech, tím by se rozrostl okruh potenciálních zákazníků. Díky tomuto kroku by se zvětšil objem prodaných výrobků.

Pokud mají lidé s nadměrnou velikostí možnost nákupu oděvů pomocí katalogového a on-line prodeje, mohou i takto doplnit svůj šatník. Často tyto způsoby nákupu již nabízejí pěkné moderní oděvy i v těchto velikostech.

Vhodné by také bylo, kdyby již zavedení prodejci na trhu rozšířili nabízený velikostní sortiment, vzhledem ke skutečnosti zvyšujícího se počtu lidí s nadváhou či obezitou.

## 12. Seznam zdrojů

1. Zouharová, J.: Výroba oděvů I. Liberec: TUL, 2002
2. Šimová, J.: Marketingový výzkum. Liberec: TUL, 2005
3. Rydvalová, P.: Drobné podnikání. Liberec: TUL, 1999
4. Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. Liberec: TUL, 2001
5. Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu. Zlín: Grafia Zlín 1994
6. ČSN 80 7000
7. ČSN 80 5023
8. <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>, 13. 11. 2005
9. <http://www.kvary.czso.cz>, 20. 2. 2006
10. <http://www.czso.cz>, 10. 4. 2006
11. <http://hyperinzerce.cz>, 29. 3. 2006
12. <http://www.computer.cz>, 8. 4. 2006
13. <http://www.inetprint.cz>, 8. 4. 2006
14. <http://www.shadowspress.cz>, 8. 4. 2006
15. <http://miradix.cz>, 12. 4. 2006
16. <http://www.kazuist.cz/index.php?item=41>, 28. 3. 2006
17. <http://www.cmzrb.cz>, 28. 3. 2006
18. <http://www.milan.cz>, 1. 4. 2006
19. <http://www.velline.cz>, 1. 4. 2006
20. <http://www.apexsportswear.cz>, 25. 3. 2006
21. <http://www.alfatex.cz/cz>, 25. 3. 2006
22. <http://www.nakupujeme.cz/odevyiva/>, 26. 3. 2006
23. <http://www.modestia.cz/index2.php?width=1024>, 22. 3. 2006
24. <http://www.orsi.cz>, 22. 3. 2006
25. <http://www.opasky.cz>, 22. 3. 2006
26. <http://www.plzen-info.cz/obchod/opasky/>, 26. 3. 2006
27. <http://www.vyplata.cz>, 28. 4. 2006
28. <http://www.obezita.cz/obezita/v-cr-a-ve-svete/>, 29. 8. 2006
29. <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/81989-pocet-tloustiku-v-cesku-roste.html>,  
30. 4. 2006

## **13. Seznam příloh**

1. Dotazník
2. Ukázky sortimentu dodavatelských firem
3. Prvotní pořízení zboží
4. Velikostní tabulky
5. Dispoziční řešení prodejny
6. Průměrná měsíční mzda podle krajů a okresů v ČR

## DOTAZNÍK

Tento dotazník je vytvořený studentkou Technické univerzity v Liberci. Vyplněním pomůžete získat cenné informace, které budou použity pouze pro účel bakalářské práce.

**Děkuji za Váš čas, který jste strávil(a) nad vyplněním tohoto dotazníku.**

**1. Pomocí stupnice uveďte jak často nakupujete oděvy u všech uvedených možností.**

Stupnice:                    0                    1                    2                    3  
                                      vůbec ne                    zřídka                    často                    velmi často.

- on-line prodejny
- kamenné prodejny
- stánkový prodej
- zakázkové šití
- katalogový prodej

**2. Kde nejčastěji nakupujete oděvy? (Vyberte pouze jednu možnost.)**

- diskontní prodejny
- specializované prodejny
- butik
- obchodní domy, nákupní centra
- značkové prodejny

**3. Jaký vrchní oděv spíše preferujete? (Prosím podtrhněte preferovaný)**

kalhoty × sukně

trika × halenky (či košile)

saka × bundy

svetry × mikiny

**4. Vyberte styl oblékání, kterému dáváte přednost.**

- sportovní
- společenský (formální)
- vycházkový (každodenní nošení)

**5. Co je pro Vás při nákupu oděvů nejdůležitější? (Vyberte zaškrtnutím max. 3 možnosti.)**

- značka oblečení
- dobrý výběr, široký sortiment
- kvalitní a módní sortiment
- zboží za přiměřené ceny
- dobré služby
- příjemná obsluha
- příjemné a pohodlné prostředí prodejny
- umístění prodejny (lokalita)

**6. Jak jste spokojen(a) s nabídkou velikostního sortimentu oděvů v Karlových Varech?**

- ne
- spíše ne
- spíše ano
- ano

**7. Uvítal(a) byste novou prodejnu v Karlových Varech se sortimentem v nadměrných velikostech?**

- ano
- ne (vynechejte otázku č. 9)

**8. Co byste v obchodě uvítal(a)?**

- jen oděvy
- oděvy s doplňky

**9. Pohlaví:**                     žena  
                                          muž

**10. Věková skupina:**                     15 – 20  
                                                          21 – 30  
                                                          31 – 40  
                                                          41 – 50  
                                                          51 – 60  
                                                          61 a více

**11. Hrubý příjem :**

- méně než 7500,-
- 7 500 – 10 000,-                     21 000 – 30 000,-
- 11 000 – 15 000,-                     31 000 – 40 000,-
- 16 000 – 20 000,-                     41 000,- a více.

**12. Zaměstnání:**                     soukromý sektor  
                                                  státní sektor  
                                                  OSVČ  
                                                  důchodce/ důchodkyně  
                                                  nezaměstnán (a)  
                                                  mateřská dovolená  
                                                  student/studentka

**13. Bydliště:** .....

## Ukázky sortimentu dodavatelských firem

Sortiment firmy Alfatex s. r. o.<sup>24</sup>



<sup>24</sup> <http://www.alfatex.cz/cz>, 25. 3. 2006

Sortiment firmy Apex Style s. r. o.<sup>25</sup>



<sup>25</sup> <http://www.apexsportswear.cz/45/index.php?action=catalog>, 25. 3. 2005

Sortiment firmy Milan s. r. o.<sup>26</sup>



<sup>26</sup> <http://www.milan.cz/katalog.php>, 1. 4. 2006



Sortiment firmy Modestia s. r. o.<sup>27</sup>



<sup>27</sup> <http://www.modestia.cz/index2.php?width=1024>, 26. 3. 2006

## Sortiment firmy IVA-oděvní výroba<sup>28</sup>



<sup>28</sup> <http://www.nakupujeme.cz/odevyiva/>, 26. 3. 2006

**Sortiment firmy Orsi s. r. o.**<sup>29</sup>



**Sortiment firmy Magema s. r. o.**<sup>30</sup>



<sup>29</sup> <http://www.orsi.cz/category.php?page=1&category=69>, 27. 3. 2006

<sup>30</sup> <http://www.plzen-info.cz/obchod/opasky/>, 26. 3. 2006

## Prvotní pořízení zboží

Alfatex s. r. o. <sup>31</sup>○ Dámský sortiment

Kód	Barva	Velikost Množství			Cena s DPH / kus	Cena s DPH /X kusů
		XL	XXL	XXXL		
60075	3	0	0	1	1 188,-	1 188,-
60067	1	1	0	1	695,-	1 390,-
60067	2	0	1	1	695,-	1 390,-
60076	2	0	0	1	1 259,-	1 259,-
60061	2	0	1	x	948,-	948,-
60069	1	1	0	x	935,-	935,-
60069	4	0	1	x	935,-	935,-
60038	6	0	1	0	741,-	741,-
60038	8	0	1	1	741,-	1 482,-
60038	14	0	0	1	741,-	741,-
60038	16	0	0	1	741,-	741,-
60044	5	0	0	1	741,-	741,-
60044	10	0	1	0	741,-	741,-
60044	13	0	0	1	741,-	741,-
60040	11	1	0	0	681,-	681,-
60040	12	0	1	0	681,-	681,-
60041	2	0	0	1	1 024,-	1 024,-
60071	4	0	0	1	744,-	744,-
60079	3	0	0	1	864,-	864,-
60065	1	0	1	1	793,-	1 586,-
60065	3	0	0	1	793,-	793,-
<b>Cena celkem</b>						<b>20 346,- Kč</b>

○ Pánský sortiment

Kód	Barva	Velikost Množství			Cena s DPH /kus	Cena s DPH /X kusů
		XL	XXL	XXXL		
60082	1	0	1	0	1 140,-	1 140,-
7992	7	0	0	1	921,-	921,-
7992	9	0	1	1	921,-	1 842,-
7990	8	1	0	0	853,-	853,-
7990	10	0	0	1	853,-	853,-
7996	2	0	1	1	685,-	1 370,-
7996	8	1	0	0	685,-	685,-
7996	10	0	0	1	685,-	685,-
7988	7	1	0	0	810,-	810,-
7988	9	0	0	1	810,-	810,-
60087	3	0	0	1	1 140,-	1 140,-
60087	4	0	1	0	1 140,-	1 140,-
60085	1	1	0	1	1 044,-	2 088,-
<b>Cena celkem</b>						<b>14 337,- Kč</b>

<sup>31</sup> <http://www.alfatex.cz/cz>, 25. 3. 2006

○ Dámský sortiment

Kód	Barva	Velikost Množství				Cena s DPH /kus	Cena s DPH /X kusů
		XL	XXL	XXXL	XXXXL		
AFKD-J	lososová/bílá	1	1	x	x	680,-	1 360,-
AFKD-J	lososová/bílá, běžová/khaki	x	x	1	1	750,-	1 500,-
AFKD-I	olivová/bordó/khaki	0	1	x	x	700,-	700,-
AFKD-I	stř. modrá/tm. modrá /antracit	x	x	1	1	770,-	1 540,-
AFKD-F	bílá/lososová	0	1	x	x	690,-	690,-
AFKD-F	bordó/antracit	x	x	1	1	760,-	1 520,-
AFKD-O	lososová/běžová	1	0	x	x	690,-	690,-
AFKD-O	sv.modrá/žlutá	x	x	0	1	760,-	760,-
AFKD-E	žlutá, lososová, olivová	1	1	x	x	640,-	1 280,-
AFKD-E	stř. modrá, běžová	x	x	1	1	710,-	1 420,-
AFKD-K	bordó, červená	0	1	x	x	640,-	640,-
AFKD-K	khaki, stř. modrá	x	x	1	1	710,-	1 420,-
AFLP-I	antracit, žlutá	1	1	x	x	520,-	1 040,-
AFLP-I	červená, bordó	x	x	0	1	590,-	590,-
AFLP-V	černá/olivová	1	2	x	x	540,-	1 620,-
AFLP-V	sv. modrá/žlutá	x	x	1	0	610,-	610,-
AFTB-A	běžová/ bílá/ olivová	1	1	x	x	430,-	860,-
AFTB-A	khaki/antracit/černá	x	x	1	1	500,-	1 000,-
AFLP-I	lososová, olivová	1	0	x	x	480,-	480,-
AFLP-I	stř. modrá, khaki	x	x	1	1	550,-	1 100,-
AFBDK-JK	běžová/bílá, oliva/khaki	0	1	x	x	760,-	760,-
AFBDK-JK	khaki/oliva, bordó/antracit	x	x	0	1	830,-	830,-
AFLP-Z	černá/červená	1	1	x	x	490,-	980,-
AFLP-Z	antracit/lososová	x	x	1	1	560,-	1 120,-
AHKDP-A	žlutá, stř. modrá	1	2	x	x	540,-	1 620,-
AHKDP-A	bordó, bílá	x	x	1	2	610,-	1 830,-
AFBDK-LK	bílá/žlutá, stř.modrá/tm. modrá	1	1	x	x	770,-	1 540,-
AFBDK-LK	bordó/bílá, bordó/antracit	x	x	1	1	840,-	1 680,-
HBDK-G	černá/khaki	1	1	x	x	610,-	1 220,-
HBDK-G	olivová/černá	x	x	1	1	680,-	1 360,-
AFLP-N	žlutá/bílá	1	2	x	x	490,-	1 470,-
AFLP-N	bílá, olivová	x	x	1	2	560,-	1 680,-
AFLP-N	olivová/bílá	1	1	x	x	620,-	1 240,-
AFLP-N	bílá/stř. modrá	x	x	1	1	690,-	1 380,-
AHMDK-H	bordó/khaki	1	1	x	x	650,-	1 300,-
AHMDK-H	khaki/bordó	x	x	1	1	720,-	1 440,-
<b>Cena celkem</b>							<b>41 870,- Kč</b>

<sup>32</sup> <http://www.apexsportswear.cz/45/index.php?action=catalog>, 25. 3. 2006

○ Pánský sortiment

Kód	Barva	Velikost Množství				Cena s DPH /kus	Cena s DPH /X kusů
		XL	XXL	XXXL	XXXXL		
AHBP-ES	sv. modrá/ stř. modrá	1	1	x	x	670,-	1 340,-
AHBP-ES	stř. modrá/ bílá	x	x	1	1	740,-	1 480,-
AHBP-CS	bílá/běžová	2	1	x	x	630,-	1 890,-
AHBP-CS	žlutá/bílá	x	x	1	0	700,-	700,-
ARKPK-A	oliva	1	2	x	x	480,-	1 440,-
ARKPK-A	khaki	x	x	1	2	550,-	1 650,-
AHKPP-B	tm. modrá	1	0	x	x	570,-	570,-
AHKPP-B	oliva	x	x	0	1	640,-	640,-
AHKPP-C	bílá/běžová/žlutá	1	1	x	x	570,-	1 140,-
AHKPP-C	tm.modrá /stř.modrá /sv.modrá	x	x	1	1	630,-	1 260,-
ARKPK-C	antracit/oliva	1	2	x	x	490,-	1 470,-
ARKPK-C	khaki/ antracit	x	x	1	2	560,-	1 680,-
AFKPK-D	červená	1	1	x	x	500,-	1 000,-
AFKPK-D	khaki	x	x	1	1	570,-	1 140,-
<b>Cena celkem</b>							<b>17400,- Kč</b>

Milan s. r. o. <sup>33</sup>

Kód	Velikost Množství				Cena s DPH /kus <sup>34</sup>	Cena s DPH /X kusů
	2XL	3XL	4XL	5XL		
71405119	1	-	-	-	629,-	629,-
71405120	-	1	-	-	699,-	699,-
71405121	-	-	1	-	699,-	699,-
71405122	-	-	-	1	729,-	729,-
71404070	-	2	-	-	499,-	998,-
71404071	-	-	1	-	499,-	499,-
71404072	-	-	-	2	539,-	1 078,-
71404079	1	-	-	-	529,-	529,-
71404080	-	1	-	-	599,-	599,-
71405139	2	-	-	-	489,-	978,-
71405141	-	-	2	-	559,-	1 118,-
71405142	-	-	-	1	599,-	599,-
71402990	-	1	-	-	809,-	809,-
71402991	-	-	1	-	809,-	809,-
71402992	-	-	-	2	839,-	1 678,-
71403011	-	-	1	-	849,-	849,-
71403012	-	-	-	1	879,-	879,-
71403019	1	-	-	-	869,-	869,-
71403020	-	2	-	-	929,-	1 858,-
71403022	-	-	-	1	959,-	959,-
71500309	1	-	-	-	789,-	789,-
71500311	-	1	-	-	889,-	889,-
71500312	-	-	1	-	889,-	889,-
71500313	-	-	-	2	949,-	1 898,-
71405129	2	-	-	-	529,-	1 058,-
71405130	-	1	-	-	599,-	599,-
71405131	-	-	1	-	599,-	599,-

<sup>33</sup> <http://www.milan.cz/katalog>, 1. 4. 2006

<sup>34</sup> <http://www.velline.cz>, 1. 4. 2006

71405132	-	-	-	2	639,-	1 278,-
71403062	-	-	-	1	779,-	779,-
71403072	-	-	-	1	779,-	779,-
70343080	-	1	-	-	959,-	959,-
70343042	-	-	-	1	1 069,-	1 069,-
71403189	1	-	-	-	889,-	889,-
71403192	-	-	-	1	989,-	989,-
71403052	-	-	-	2	809,-	1 618,-
71404049	1	-	-	-	489,-	489,-
71404050	-	1	-	-	559,-	559,-
71404049	2	-	-	-	489,-	978,-
71404051	-	-	1	-	559,-	559,-
71404052	-	-	-	1	589,-	589,-
70415011	-	-	2	-	399,-	798,-
70415012	-	-	-	1	429,-	429,-
70658009	2	-	-	-	449,-	898,-
70658010	-	1	-	-	509,-	509,-
71404056	1	-	-	-	479,-	479,-
71404061	-	-	1	-	549,-	549,-
71404062	-	-	-	1	586,-	586,-
71402019	1	-	-	-	469,-	469,-
71402021	-	-	1	-	539,-	539,-
70488009	1	-	-	-	249,-	249,-
70488010	-	2	-	-	269,-	538,-
70488011	-	-	2	-	269,-	538,-
70488012	-	-	-	2	299,-	598,-
70419509	1	-	-	-	349,-	349,-
70419510	-	1	-	-	449,-	449,-
70419511	-	-	2	-	449,-	898,-
70419512	-	-	-	2	489,-	978,-
70425009	2	-	-	-	289,-	578,-
70425010	-	1	-	-	359,-	359,-
70425011	-	-	2	-	359,-	718,-
70425012	-	-	-	2	389,-	778,-
<b>Cena celkem</b>						<b>48 405,- Kč</b>

Modestia s. r. o. <sup>35</sup>

Kód	Barva	Velikost Množství						Cena s DPH /kus	Cena s DPH /kus
		50	52	54	56	58	60		
JITKA BR	00P		1		1	-	-	422,-	844,-
VIKY KR	12			1		2	-	571,-	1 713,-
VIKY KR	99	1				2	-	571,-	1 713,-
MANON KR	02		1		1	-	-	559,-	1 118,-
MANON KR	73	1		1		-	-	559,-	1 118,-
TEDY BR	99		1		1	-	-	404,-	808,-
MADONA KR	29	1		1		-	-	458,-	916,-
GINA KR	62		1		1	-	-	470,-	940,-
GINA KR	60		1			-	-	470,-	470,-
FREDA KR	12			1	1	-	-	434,-	868,-
FREDA KR	41	1			1	-	-	434,-	868,-
FREDA KR	39			1	1	-	-	434,-	868,-
PATRICIE KR	60		1	1	-	-	-	503,-	1 006,-
PATRICIE KR	61			1	-	-	-	503,-	503,-
KRISTA TR	38	1			1	2	2	595,-	3 570,-

<sup>35</sup> <http://www.modestia.cz/index2.php?width=1024>, 26. 3. 2006

KRISTA TR	25	1				2	2	595,-	2 975,-
KRISTA TR	54			1		2	2	595,-	2 975,-
IRIS KR	46		1			2	2	541,-	1 623,-
ZORA TR	40	1				-	-	588,-	588,-
ZORA TR	02			1		-	-	588,-	588,-
ANKA TR	99	1			1	-	-	603,-	1 206,-
EMA DR	25		1	1		-	-	568,-	1 136,-
ADINA DR	33	1			1	-	-	488,-	976,-
EMILY KR	00		1		1	-	-	433,-	866,-
NUSI KR	91	1			1	-	-	426,-	852,-
<b>Cena celkem</b>									<b>32 190,-</b>
<b>Cena se slevou 3%</b>									<b>30 096,42 Kč</b>

### IVA-oděvní výroba <sup>36</sup>

Kód	Velikost Množství					Cena s DPH /kus	Cena s DPH /X kusů
	48	50	52	54	56		
56/37		1	1	1	-	627,90	1 883,70
174/32			1	1	-	450,45	900,90
99/27	1	1	1	1	-	523,95	2 095,80
205/3			1	1	-	690,-	1 380,-
14/2	1		1		-	750,-	1 500,-
14/5		1		1	-	750,-	1 500,-
14/4	1		1	1	-	750,-	2 250,-
14/1		1		1	-	750,-	1 500,-
184/19			1	1	-	576,50	1 153,-
184/8	1	1		1	-	576,50	1 729,50
92/2			1	1	-	550,50	1 101,-
72/4		1		1	-	550,50	1 101,-
32/6		1	1	1	-	550,50	1 651,50
32/7	1		1		-	550,50	1 101,-
8/13		1		1	-	576,50	1 153,-
8/14		1	1	1	-	576,50	1 729,50
<b>Cena celkem</b>							<b>23 729,90 Kč</b>

### Orsi s. r. o. <sup>37</sup>

Označení výrobku	Množství	Cena s DPH /kus	Cena s DPH /X kusů
8590553974511-74511004	1	339,-	339,-
8590553974511-74511002	1	339,-	339,-
8590553974474-74474005	1	339,-	339,-
8590553974467-74467004	1	339,-	339,-
8590553974467-74467003	1	339,-	339,-
8590553971831-09400493	1	460,-	460,-
8590553971831-00003001	1	460,-	460,-
8590553970780-06568001	1	356,-	356,-
8590553970780-05581001	1	356,-	356,-
8590553970377-01436011	1	158,-	158,-
8590553970377-01503004	1	158,-	158,-
8590553970377-01497019	1	158,-	158,-
<b>Cena celkem</b>			<b>3 801,- Kč</b>

<sup>36</sup> <http://www.nakupujeme.cz/odevyiva/>, 26. 3. 2006

<sup>37</sup> <http://www.orsi.cz/category.php?category=69>, 23. 3. 2006



<b>Kód</b>	<b>Délka</b>	<b>Množství</b>	<b>Cena s DPH /kus</b>	<b>Cena s DPH /kus</b>
5363	98, 120	2	155,-	310,-
5325	98, 120	2	165,-	330,-
5365	98, 120	2	259,-	518,-
5405	98, 120	2	275,-	550,-
5447	98, 120	2	333,-	666,-
6031	98, 120	2	222,-	444,-
6020	98, 120	2	150,-	300,-
6029	98, 120	2	211,-	422,-
5524	98, 120	2	198,-	396,-
6021	98, 120	2	211,-	422,-
<b>Cena celkem</b>				<b>4 358,- Kč</b>

---

<sup>38</sup> <http://www.plzen-info.cz/obchod/opasky/>, 26. 3. 2006

## Velikostní tabulky

Alfatex s. r. o. <sup>39</sup>

		Obvod hrudi	Obvod pasu	Obvod boků
<b>S</b>	36/38	82 – 89	66 – 73	90 – 97
<b>M</b>	40/42	90 – 97	74 – 81	98 – 105
<b>L</b>	44/46	98 – 106	82 – 90	106 – 114
<b>XL</b>	48/50/52	107 – 118	91 – 102	115 – 126
<b>XXL</b>	54/56/58	119 – 130	103 – 114	127 – 138
<b>XXXL</b>	60/62/64	131 – 142	115 – 126	139 – 150

Apex Style s. r. o. <sup>40</sup>

dámská velikostní tabulka		S	M	L	XL	XXL	XXXL	XXXXL
	Horní obvod	84	88	92	96	100	104	110
	Obvod pasu	66	70	74	78	82	86	92
	Obvod boků	90	94	98	102	106	110	116
Délka nohavic	100	103	106	106	106	106	106	106

pánská velikostní tabulka		S	M	L	XL	XXL	XXXL	XXXXL
	Horní obvod	96	100	104	108	112	116	120
	Obvod pasu	84	88	92	98	102	108	112
	Obvod boků	104	108	112	116	119	122	126
Délka nohavic	107	108	109	111	112	113	113	

Milan s. r. o. <sup>41</sup>

Velikost	2XL	3XL	4XL	5XL
Obvod hrudníku [cm]	120-124	136-140	148-152	150-164
Výška postavy [cm]	182	188	188	188
Obvod pasu [cm]	100	130	130	140

IVA-oděvní výroba s. r. o. <sup>42</sup>

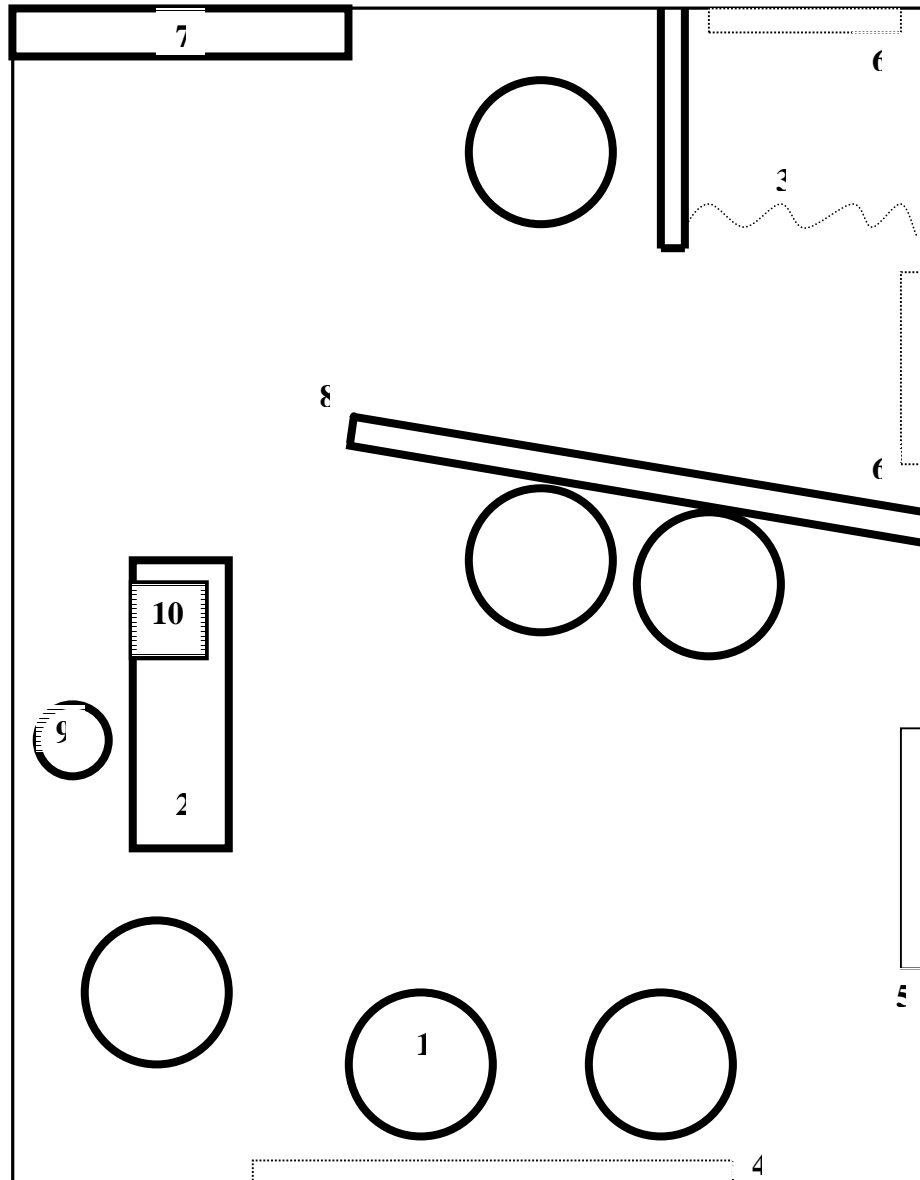
Velikost	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56
Horní obvod	84	88	92	96	100	104	110	116	122	128	134
Obvod pasu	66	70	74	78	82	86	92	98	104	110	116
Obvod boků	90	94	98	102	106	110	116	122	128	134	140

Modestia s. r. o. <sup>43</sup>

Náše české číslování	42	45	48	50	52	54	56	58	60
	36	38	40	42	44	46	48	50	50
Obvod hrudníku	80-84	88-92	96-100	104-108	112-116	120-124	128-132	136-140	144-148

<sup>39</sup> <http://www.alfatex.cz/cz>, 25. 3. 2006<sup>40</sup> <http://www.apexsportswear.cz/45/index.php?action=tabsize>, 25. 3. 2006<sup>41</sup> <http://www.milan.cz/katalog.php?&nazev=Kaps%E1%E8e%20MILAN-khaki>, 1. 4. 2006<sup>42</sup> <http://www.nakupujeme.cz/odevyiva/>, 26. 3. 2006<sup>43</sup> <http://www.modestia.cz/index2.php?width=1024>, 26. 3. 2006

Dispoziční vzhled prodejny



**Legenda:**

1.stojany

2.prodejní pult

3.převlékácká kabinka

4.výloha

5.vchod

6.zrcadla

7.police

8.přepážka

9.stolička

10.pokladna

Průměrná měsíční mzda podle krajů a okresů v ČR v roce 2005<sup>44</sup>

Území	Pořadí	Skutečnost v Kč		Území	Pořadí	Skutečnost v Kč	
		2005	2004			2005	2004
<b>ČR celkem</b>	<b>x</b>	<b>18 996</b>	<b>17 942</b>				
<b>Kraje</b>							
Hl.m. Praha	1	23 930	22 358	Teplice	37	17 220	16 195
Středočeský	2	18 656	17 730	Nový Jičín	38	17 196	16 164
Plzeňský	3	17 637	16 775	Brno-venkov	39	17 176	15 978
Moravskoslezský	4	17 397	16 650	Rokycany	40	16 864	16 040
Jihomoravský kraj	5	17 025	16 156	Olomouc	41	16 808	15 891
Liberecký kraj	6	17 023	16 246	Chomutov	42	16 484	15 696
Ústecký kraj	7	17 003	16 075	Frýdek-Místek	43	16 475	16 028
Jihočeský kraj	8	16 598	15 708	<b>Sokolov</b>	<b>44</b>	<b>16 467</b>	<b>15 693</b>
Královéhradecký kraj	9	16 473	15 752	Jablonec n. Nisou	45	16 374	15 499
Zlínský kraj	10	16 388	15 505	Litoměřice	46	16 370	15 288
Pardubický kraj	11	16 370	15 540	Nymburk	47	16 307	15 711
Vysočina	12	16 275	15 496	Karviná	48	16 285	15 515
Olomoucký kraj	13	16 198	15 371	Děčín	49	16 262	15 435
<b>Karlovarský kraj</b>	<b>14</b>	<b>16 024</b>	<b>15 281</b>	Rychnov nad Kněžnou	50	16 261	15 547
<b>Okresy</b>				Český Krumlov	51	16 233	15 696
Obvod Praha 11	1	26 935	22 457	Přerov	52	16 157	15 519
Obvod Praha 4	2	26 750	24 688	Benešov	53	16 149	15 457
Obvod Praha 6	3	25 322	23 300	Vsetín	54	16 128	15 520
Obvod Praha 2	4	24 859	24 966	Tábor	55	16 117	15 132
Obvod Praha 7	5	24 535	21 930	Příbram	56	16 042	15 223
Obvod Praha 8	6	24 316	22 377	Plzeň-jih	57	16 020	15 547
Obvod Praha 5	7	24 090	22 599	Trutnov	58	16 004	15 248
Obvod Praha 1	8	24 035	22 462	Prostějov	59	15 983	15 211
Obvod Praha 13	9	23 752	24 268	Domažlice	60	15 916	15 361
Obvod Praha 10	10	23 465	22 229	<b>Cheb</b>	<b>61</b>	<b>15 902</b>	<b>15 052</b>
Obvod Praha 15	11	22 146	20 936	Jičín	62	15 893	15 244
Mladá Boleslav	12	20 974	19 974	Strakonice	63	15 821	15 269
Obvod Praha 3	13	20 599	19 218	<b>Karlovy Vary</b>	<b>64</b>	<b>15 802</b>	<b>15 136</b>
Obvod Praha 14	14	20 574	20 029	Opava	65	15 789	15 017
Obvod Praha 12	15	20 515	19 520	Plzeň-sever	66	15 788	15 134
Obvod Praha 9	16	20 432	20 046	Semily	67	15 720	15 401
Praha-západ	17	20 036	19 131	Tachov	68	15 712	15 135
Praha-východ	18	19 879	19 006	ÚstínadOrlicí	69	15 645	14 981
Plzeň-město	19	19 718	18 589	ŽďárnadSázavou	70	15 624	14 891
Beroun	20	19 210	18 340	Šumperk	71	15 621	14 786
Ostrava-město	21	18 990	18 159	UherskéHradiště	72	15 618	14 769
Mělník	22	18 442	17 424	Pelhřimov	73	15 606	14 821
Jihlava	23	18 343	17 449	Kroměříž	74	15 601	14 591
Brno-město	24	18 304	17 454	Svitavy	75	15 560	14 581
ČeskéBudějovice	25	18 260	17 169	Klatovy	76	15 546	15 032
Kladno	26	18 038	17 226	Blansko	77	15 537	14 820
ÚstínadLabem	27	18 002	16 928	Chrudim	78	15 534	14 820
Most	28	17 941	17 210	Vyškov	79	15 425	14 795
KutnáHora	29	17 880	16 901	Břeclav	80	15 368	14 618
HradecKrálové	30	17 825	16 931	HavlíčkůvBrod	81	15 359	14 737
Kolín	31	17 808	16 937	Louny	82	15 354	14 565
Pardubice	32	17 778	16 910	Hodonín	83	15 131	14 118
Liberec	33	17 700	16 861	Bruntál	84	15 123	14 511
ČeskáLípa	34	17 474	16 599	Třebíč	85	15 114	14 454
Rakovník	35	17 378	16 224	Náchod	86	15 057	14 598
Zlín	36	17 261	16 209	Písek	87	15 047	14 141
				Prachatice	88	14 936	14 709
				Znojmo	89	14 794	14 058
				JindřichůvHradec	90	14 782	14 140
				Jeseník	91	14 601	13 728

<sup>44</sup>[http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/karlovarsky\\_kraj\\_vyказuje\\_za\\_1\\_.pololeti\\_2005\\_nejnizsi\\_mzdy\\_z\\_cele\\_cr](http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/karlovarsky_kraj_vyказuje_za_1_.pololeti_2005_nejnizsi_mzdy_z_cele_cr), 8. 3. 2006