

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Žádost pro schválení etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucím práce

Příloha č. 2: Informovaný souhlas – rozhovor

Příloha č. 3: Anketa

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru č. 1 – sportovní obchod

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru č. 2 – sportovní obchod

Příloha č. 6: Přepis rozhovoru č. 3 – second hand

Příloha č. 1: Žádost pro schválení etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucím práce



Fakulta tělesné výchovy a sportu



© Etická komise UK FTVS, 2024 / Verze: EK UK FTVS 1 roz

Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce

Pravidlou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Rozhovory** Měsíc a rok sběru dat: **DUBEN - KVĚTEN 2024**
 Název bakalářské/diplomové práce: **VYUŽITÍ CANVAS MODELU V KONTEXTU VZNIKU PODNIKU SE SPORTOVNÍM VYBAVENÍM A DRUHÉ PRUKY**
 Jméno řešitele(ky): **BARBORA KORDÍKOVÁ**
 Jméno vedoucí(ho) práce/katedra: **DANIEL OPELIK**

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské či diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Rozhovor proběhne v českém jazyce v ČR na veřejném bezpečném místě, nebo online.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svěprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením, atp.).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Respondenti budou osloveni 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup, nebo 2) přes vlastní či veřejně přístupné e-mailové adresy. 3) Bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením oslovení účastníků na jejich sociální média, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Při rozhovoru budou převzata pouze data: jméno, příjmení, kontakt, odpovědi na otázky, případně název organizace (tj. nebudou převzaty adresy bydliště, data narození, rodná čísla, ani další identifikátory osob). Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru a budou anonymizována (smazána) či pseudonymizována (nahrazena jiným jménem/názvem) v přepisu rozhovoru a do 1 dne po odsouhlasení rozhovoru respondentem budou všechny dokumenty s osobními daty respondenta smazány (nejpozději však do 2 týdnů). E-maily od každého respondenta vymaže řešitel(ka) nejpozději do 1 dne po posledním kontaktu v rámci výzkumu. Název organizace nebude publikován, ale může být ústně zmíněn při obhajobě. Řešitel(ka) v maximální možné míře zajistí, aby získaná data nebyla zneužita.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Odpovědi nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zmínili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení smazána. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován/pseudonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby ani organizace nebyly rozeznatelné v textu.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Rozhovor bude zjišťovat běžné údaje (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odbozech, zdravotním stavu, o sexuálním životě/sexuální orientaci, přesné informace o financích).	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou vzhledem k zkoumanému tématu nestranní, jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnávána s daty získanými neporovnatelným způsobem.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE
Informovaný souhlas bude vytvořen podle Předlohy 1 a bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Respondent(ka) ho dobrovolně podepíše dvakrát – před započítáním rozhovoru a po schválení přeepsaného rozhovoru. Publikovány budou pouze respondenty schválené rozhovory nebo jejich části. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována v uzamčeném prostoru u vedoucí(ho) práce, spolu s podepsanými informovanými souhlasy; 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu (bez podpisů a jmen respondentů) přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	<input checked="" type="radio"/> ANO - <input type="radio"/> NE

Podpis řešitele(ky): *Barbora Kordíková* Vyjádření vedoucího práce: 10 x ANO = není třeba podát žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry: *Daniel Opelek*

UNIVERZITA KARLOVA | Fakulta tělesné výchovy a sportu | Jose Martího 268/31, 162 52 Praha - Velešlavín

Příloha č. 2: Informovaný souhlas – rozhovor

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (*jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné*), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem *Využití Canvas modelu v kontextu vzniku podniku se sportovním vybavením z druhé ruky prováděné na katedře managementu sportu UK FTVS.*

Projekt bude probíhat v období: duben-květen 2024

Projekt není financován.

Cílem výzkumného projektu je předložení vypracovaného konkrétního Canvas modelu pro podnik se sportovním vybavením z druhé ruky. Hotový model by měl ukázat, zda má založení takového podniku smysl a jaké jsou jeho šance na úspěch na trhu.

Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit polostrukturovaného rozhovoru, který bude sloužit jako podklad pro zpracování grafického plátna podnikatelského modelu Lean Canvas, který se využívá ke stručnému přehledu, zda se podnikání vyplatí či ne.

Časová náročnost projektu: bude přibližně 15-20 minut.

Tato metoda výzkumného projektu nepřináší žádná zvýšená rizika.

Další důležité informace, jež se vztahují k danému výzkumu (např. aspekty péče o účastníka)

Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude na základě kladených otázek možnost zhodnotit si vlastní počínání, co se podnikání týče. Po dokončení práce budete mít možnost nahlédnout na obecná doporučení od autorky práce v souvislosti s podnikáním ve sportovním odvětví.

Vaše účast v projektu není finančně ohodnocená, neboť je dobrovolná.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: jméno a příjmení, e-mailová adresa, případně telefonní číslo a odpovědi na otázky z rozhovoru. Všechny získané údaje budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim budu mít pouze já a vedoucí práce.

Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou bezprostředně do 1 dne po testování anonymizována.

Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v bakalářské práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita

V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Budou pořizovány pouze audionahrávky, které budou sloužit k uchování informací potřebných pro výzkum. Během rozhovoru bude pouze pořízena audionahrávka na mobilní telefon, která bude ihned po přepsání rozhovoru do heslem zabezpečeného počítače smazána. Po přepsání rozhovoru bude účastníkovi předložen ke schválení anonymizovaný rozhovor, jehož správnost schválí podpisem na konci tohoto dokumentu. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené rozhovory či jejich části.

při další výzkumné práci na UK FTVS.

S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na e-mailové adrese: bara.kordiks@gmail.com nebo po dokončení práce v digitálním depozitáři.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita ani použita pro jiné účely.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: Barbora Kordíková

Podpis:

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka..... Podpis:

Souhlasím s textem přepsaného a anonymizovaného rozhovoru v rámci výše uvedeného výzkumu a s publikací celého rozhovoru či jeho částí.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka.....Podpis:

Příloha č. 3: Anketa

Jaký typ sportovního vybavení byste nejraději nakoupili z druhé ruky?

- a) Oblečení (dresy, bundy, kalhoty)
- b) Obuv (sportovní boty, kopačky)
- c) Vybavení pro týmové sporty (fotbalové míče, hokejky)
- d) Fitness vybavení (činky, běžecké pásy)
- e) Outdoorové vybavení (stany, spacáky, batohy)
- f) Jiné (prosím specifikujte)

Máte zájem o nákup sportovního vybavení z druhé ruky?

- a) Ano, pravidelně

- b) Ano, občas
- c) Jen pokud je vybavení ve velmi dobrém stavu
- d) Ne, preferuji nové vybavení
- e) Ne, nikdy jsem o tom neuvažoval/a

Jakým způsobem byste preferovali komunikaci s obchodem se sportovním vybavením z druhé ruky?

- a) Přes sociální sítě (Instagram, TikTok, Facebook)
- b) Osobně v kamenné prodejně
- c) Telefonicky
- d) Přes chat na webových stránkách obchodu
- e) E-mailem
- f) Žádným

Jakým způsobem byste preferovali doručení zakoupeného sportovního vybavení?

- a) Osobní vyzvednutí v kamenné prodejně
- b) Doručení kurýrem
- c) Doručení poštou
- d) Doručení přes výdejní místa (Zásilkovna, PPL Parcelshop)

Jaké faktory jsou pro vás nejdůležitější při nákupu sportovního vybavení z druhé ruky?

- a) Cena
- b) Stav a kvalita vybavení
- c) Záruka nebo možnost vrácení zboží
- d) Značka a model vybavení
- e) Udržitelnost

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru č. 1 – sportovní obchod

Jakým způsobem jste plánoval své podnikání?

Dříve jsem měl obchod s CD a jezdil jsem na kole. Vzhledem k tomu, že CD už se přestávala prodávat, jsem musel řešit, co dál a díky tomu, že jsem měl vztah ke kolům, tak jsem šel do toho. S tím, že nejdříve jsem v obchodě s koly byl pouze zaměstnaný, vlastní obchod jsem si otevřel až později.

Jak jste dospěl k rozhodnutí, jaký druh sportovního vybavení budete nabízet ve svém obchodě, a proč?

Na základě vlastní oblíbenosti daného sportu.

Jaké jsou cíle podnikání?

Dělat a šířit, co mě baví.

Kdo je cílová skupina Vašeho podnikání?

Lidi jezdící na kole. Není to specificky zaměřeno, máme kola pro kohokoliv, koho to baví.

Jak komunikujete se zákazníky?

Nijak zásadně, komunikuji jen se zákazníky na prodejně.

Co považujete za vlastní konkurenční výhodu? Proč by si zákazník měl vybrat vás?

Ve srovnání se supermarketem máme tu výhodu, že jsme specializovaný obchod, a tudíž rozumíme tomu, co děláme. Ve srovnání s ostatními specializovanými prodejny s koly si myslím, že žádnou zásadní výhodu nenabízíme. Dlouhodobě výhodnější cenu na servis neposkytujeme, v ceně je jen garanční prohlídka, ale ta je součástí nového kola. Ve světě to sice běžné není, ale u nás v České republice ano.

Co je pro vás nejdůležitější při výběru dodavatelů (pro sportovní vybavení)?

Kvalita. Spolehlivost. Dávám přednost tomu, co znám, vybírám na základě vlastní zkušenosti.

Jak stanovujete ceny?

Na 90 % výrobků jsou ceny doporučeny výrobcem, takže podle výrobce. U kol je cena daná a ani se nesmí prodávat za jinou.

Vnímáte výkyvy prodeje v souvislosti se sezónou? Jakým způsobem je zvládáte? Dá se na ně připravit?

Radikálně. Jediné řešení je vydělat v sezóně tolik, aby se přežilo mimo sezónu. Když to porovnám s již zmíněnými CD, tak je to ohromný rozdíl. Hudba vychází kontinuálně bez

větších výkyvů, oproti tomu o kola celoročně zájem není. Sezóna je v čase, kdy se jezdí na kole, řekněme od března do srpna.

Myslíte, že se se při založení podniku vyskytly chyby, kterým se dalo vyhnout?

Já jsem měl výhodu, že jsem předtím již obchod měl – sice s CD, ale i tak mi patnáct let poskytlo cennou zkušenost. Co se týče kol, tak ohledně nich jsem získal zkušenost jak samozřejmě díky ježdění, tak ale i díky pětiletému zaměstnání v obchodě s koly. Takže řekněme, že jsem si ze zkušeností z prodejen, kde jsem pracoval vzal to, co se mi líbilo a naopak to, co se mi nelíbilo, se teď snažím řešit jinak.

Nelíbí se mi, když je rozdílná cena na internetu a na prodejně, proto držím stejnou cenu. Další věc, které se držím, je, abych na webu nabízel to, co je na prodejně reálně k dispozici a zákazník si to mohl rovnou vyzvednout. Občas se stane, že kolo mám, jen je ještě potřeba ho složit, tak pak zákazník musí chvíli počkat. Ale ona kola se většinou neprodávají tak, že zákazník přijde a rovnou si ho koupí, většinou je to delší proces.

Jaké byly největší překážky, se kterými jste se setkal při vytváření povědomí o vašem obchodu?

Byla to nějaká doba, než se obchod dostal více do povědomí, ale pravdou je, že marketingem se moc chlubit nemůžu. Jsem tady v podstatě na všechno sám, takže na to není čas ani prostředky. Zákazníci o nás vědí spíše na základě zkušenosti a že si navzájem předají doporučení. Občas přijdou díky e-shopu, kde najdou konkrétní věci, co máme skladem na prodejně a nejsou zcela běžné, například čep, patka...

Řekl byste tedy, že většinově jsou vaši zákazníci z okolí?

Většina asi jo, ale není to tak výhradně. Kola střední a vyšší kategorie se obvykle neposílají, jelikož je nutné jejich správné sestavení a seřízení, a to nelze v případě přepravy zaručit. Proto není výjimkou, že si zákazníci pro své kolo jedou i třeba přes půl republiky.

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru č. 2 – sportovní obchod

Jakým způsobem jste plánoval své podnikání?

Vždy jsem chtěl být pánem svého osudu, proto, když jsem nasbíral dostatek zkušeností z předchozího zaměstnání ve firmě v oblasti sportu, jsem se rozhodl pro otevření vlastního obchodu. Snažil jsem se těžit ze zkušeností se sportovního zbožím.

Jak jste dospěl k rozhodnutí, jaký druh sportovního vybavení budete nabízet ve svém obchodě, a proč?

Rozhodl jsem se pro mix sportovních odvětví, abych měl co nejširší klientelu a nemusel doufat v oblíbenost jednoho sportu. Zároveň rád zkouším nové sporty, ale přijde mi zbytečné vždy platit velké množství peněz za nové vybavení, když ani dopředu nevím, jestli mě daný sport chytne.

Jaké jsou cíle podnikání?

Zabezpečit sebe i svou rodinu a zároveň dělat to, co mě baví. Dělá mi radost pomáhat lidem s výběrem vhodného sportovního vybavení dle jejich sportovní úrovně. Myslím si, že se to i daří, protože zákazníci se vracejí.

Cílem podnikání je uspokojit lokální klientelu a mít pozitivní cash flow. Snahu konkurovat světovým značkám nemám, mým zájmem jsou lidé, kteří přijdou do obchodu a baví je sportovat.

Kdo je cílová skupina Vašeho podnikání?

Lokální obyvatelstvo se zájmem o sport maximálně na středně-pokročilé úrovni všeho věku i pohlaví.

Jak komunikujete se zákazníky?

Jestli myslíte reklamu, tak tu nedělám. Soustředím se na zákazníky, kteří můj obchod navštíví osobně.

Jak jste zjistil, co lidé v oblasti sportovního vybavení chtějí?

Jak na základě vlastní zkušenosti z bývalého zaměstnání, tak i hlavně podle vlastní intuice a potřeb. Sám mám sport velmi rád a sportuji pravidelně, takže tuším, o co je zájem.

Co považujete za vlastní konkurenční výhodu? Proč by si zákazník měl vybrat vás?

Protože provozuji svůj byznys v lokalitě, kde není tak vysoká konkurence. Zároveň se v obchodě snažím o přátelskou až rodinnou atmosféru tak, aby se zákazníci cítili dobře a rádi se vraceli.

Zaznamenal jste změny v trendech a preferencích zákazníků?

Jak jsem již říkal na začátku, vybral jsem si více sportovních odvětví najednou, protože si myslím, že se lidé v dnešní době snaží zkoušet větší spektrum sportů. Rádi pak na vybavení ušetří, když sami neví, jestli u daného sportu vydrží dlouho. Řekl bych tedy, že trendy se mění, a právě proto jsem se rozhodl prodávat různé sportovní vybavení.

Usilujete o udržení kroku s aktuálními potřebami zákazníků?

Určitě. Snažím se nabízet sortiment dle aktuálních preferencí zákazníků a také dostupných inovací produktů.

Co je pro vás nejdůležitější při výběru dodavatelů?

Spolehlivost, cena a kvalita zboží.

Jak stanovujete ceny?

Řídím se doporučenou cenou od výrobce, ale zároveň se snažím, aby mnou nabízené zboží bylo o něco málo dostupnější než u konkurence.

Jaké byly největší překážky, se kterými jste se setkal při vytváření povědomí o vašem obchodu?

Překážkou bylo ustálené povědomí o ostatních známých značkách. Bylo těžké najít si stálou klientelu, ale nakonec si myslím, že díky soustředění se na lokální zákazníky a pozitivní atmosféře v obchodě jsem si vytvořil dostatečnou klientelu pro aktuální potřeby.

Vnímáte výkyvy prodeje v souvislosti se sezónou? Jakým způsobem je zvládáte? Dá se na ně připravit?

Jelikož nabízím velkou škálu sportovního vybavení, tak tyto výkyvy příliš nevnímám.

Myslíte, že se se při založení podniku vyskytly chyby, kterým se dalo vyhnout?

Nikdo není bezchybný, takže určitě ano. Zezačátku nastaly situace, které bych dnes už udělal jinak, ale na druhou stranu díky nim jsem dnes tam, kde jsem.

Jakým chybám je podle Vás důležité se vyhnout při zakládání?

Nemít přehnaná očekávání a překousnout neúspěch. Důležité je podle mě naslouchat zákazníkům a přizpůsobovat jim nabídku.

Příloha č. 6: Přepis rozhovoru č. 3 – second hand

Jakým způsobem jste plánoval své podnikání?

Přemýšlel jsem, jaká podnikatelská činnost by mohla být do začátku nejjednodušší na zřízení a nabrání zkušeností s vedením obchodu, proto jsem se rozhodl otevřít si bazar. Nejprve jsem prodával jen oblečení své, od kamarádů a známých a postupem času jsem se rozhodl rozšířit nabídku i o další vybavení. Po nějaké době začali chodit zákazníci s prosbou o odkup jejich nenošeného oblečení, což se mi hodilo, takže jsem souhlasil.

Jak jste dospěl k rozhodnutí, jaký druh sportovního vybavení budete nabízet ve svém obchodě, a proč?

Pozn. Jelikož respondent na tuto otázku odpověděl již v té předchozí, neptala se na ni tazatelka znovu.

Jaké jsou cíle podnikání?

Rád bych, aby se neplýtvalo starým oblečením, které je v dobré kondici a dá se nosit. Proto se snažím šířit myšlenku šetření a zároveň poskytovat možnost, jak touto cestou jít.

Kdo je cílová skupina Vašeho podnikání?

Lidé s podobným nastavením myslí jako mám já.

Jak komunikujete se zákazníky?

Komunikuji jen se zákazníky, kteří přijdou osobně. Na reklamu zatím nemám přebytečné prostředky a v mé oblasti podnikání mi ani nepříjde tak důležitá. Přemýšlel jsem o založení instagramového profilu, ale zatím jsem se k tomu nedostal.

Co považujete za vlastní konkurenční výhodu? Proč by si zákazník měl vybrat vás?

Na sídlišti jiný sekáč není, což považuji za hlavní výhodu. Zákazníci už o mém obchodě vědí a troufám si říct, že se i rádi vrací.

Zaznamenal jste změny v trendech a preferencích zákazníků?

Asi ani ne. Nemám moc šanci si zboží vybírat. Co sem kdo přinese, to nabízím. Jak se říká, každé zboží má svého kupce-a je to tak.

Co je pro vás nejdůležitější při výběru dodavatelů?

Aby byli.

Jak stanovujete ceny?

Odhadem. Podle toho, v jakém je zboží stavu. Záleží i kolik si zákazník řekne a nějak se vždy dohodneme. Většinou se snažím, aby minimální marže byla kolem 35 %.

Jaké byly největší překážky, se kterými jste se setkal při vytváření povědomí o vašem obchodu?

Nejtěžší bylo, než se o mém obchodě zákazníci dozvěděli. Trvalo asi tři měsíce, než si mezi sebou řekli, že jsem otevřel. Od té doby už chodí poměrně konstantně.

Vnímáte výkyvy prodeje v souvislosti se sezónou? Jakým způsobem je zvládáte? Dá se na ně připravit?

Vzhledem k tomu, že jsem se rozhodl jít cestou udržitelnosti a přeprodávám oblečení, tak žádné výraznější výkyvy v poptávce nezaznamenávám. To je právě i výhoda tohoto odvětví.

Myslíte, že se se při založení podniku vyskytly chyby, kterým se dalo vyhnout?

Jelikož je to mé první podnikání, tak se určitě nějaké chyby vyskytly, ale naštěstí mě to nestálo moc peněz. Za každou zkušenost jsem rád, ať už je dobrá nebo špatná, vždy mě posune kupředu.