



**ZÁPIS z jednání hodnotící komise pro výzvu (č.: 03\_17\_129, název: Podpora sociálního podnikání) Operačního programu Zaměstnanost**

<b>Datum jednání</b>	2. 4. 2019
<b>Čas jednání (od – do)</b>	8:15 – 18:00
<b>Místo jednání</b>	Kartouzská 200/4, 150 00 Praha 5, míst. 318
<b>Počet členů hodnotící komise</b>	7
<b>Seznam účastníků</b>	Viz Prezenční listina v příloze zápisu

**Přehled hodnocených projektů:**

Č.	Registrační číslo projektu	Název projektu	Výsledné bodové / slovní hodnocení projektu	Detail hlasování o výsledném hodnocení
1.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011068	Clever Call práce druhá šance	30 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 4 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 3
2.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011138	Čistírna Kadaň	66,25 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
3.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011103	Titulky pro neslyšící s neslyšícími	30 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
4.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011106	Moravská kavárna a restaurace neslyšících	40 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
5.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011109	Kavárna Prostějov.	33,75 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
6.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011145	Radek Smetana - Truhlářství/Tesařství	26,25 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 4 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 3
7.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011199	Sociální podnik - NADAČNÍ FOND HOLUBÍ DŮM	26,25 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
8.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011221	SP Prádelna Rodina	43,75 / nevyhověl	Proti: 1 Pro: 4 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
9.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011228	Vybudování inovačního centra sociální ekonomiky v Humpolci	33,75 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
10.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011232	Kavárna ve Vile Sadová	55 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0

				Nepřítomen: 2
11.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011241	Zvířecí krematorium Strakonice	35 / nevyhověl	Proti: 1 Pro: 4 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
12.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011269	Voňavé dárečky BEAUTY s.r.o.	51,25 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
13.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011284	Pálenice Chotěnov, sociální podnik	36,25 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 4 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 3
14.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011299	Inomine - Integrační sociální podnik	30 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
15.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011304	Dáme věcem další šanci!	56,25 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
16.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011325	Rozvoj výroby čerstvých těstovin Pasta Fidli	43,75 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2
17.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011333	Food Truck, sociální podnik	70 / vyhověl	Proti: 0 Pro: 4 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 3
18.	CZ.03.2.60/0.0/0.0 /17_129/0011338	Zaměstnání v upcyklační dílně enveroUP pro OZP a osoby pečující	45 / nevyhověl	Proti: 0 Pro: 5 Zdržel se: 0 Nepřítomen: 2

Odůvodnění výsledného bodového / slovního hodnocení pro každý z hodnocených projektů je uvedeno v jednotlivých věcných hodnoceních v příloze tohoto zápisu.

- Přílohy:**
- č. 1: Prezenční listina – členové hodnotící komise  
Prezenční listina – zástupci žadatelů
  - č. 2: Vypracované věcné hodnocení (pro každý hodnocený projekt – viz výše – jedno hodnocení)
  - č. 3: Záznam o průběhu jednání komise

K připomínkování návrhu zápisu došlo na jednání hodnotící komise, členové komise nevnášeli připomínky k zápisu.

Soulad zápisu s průběhem a výsledky jednání potvrzuje:

Tajemník hodnotící komise	
Datum	2. 4. 2019
Jméno	
Příjmení	
Podpis	

Předseda / místopředseda hodnotící komise	
Datum	2. 4. 2019
Jméno	
Příjmení	
Podpis	



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

### Příloha č. 3 Záznam o průběhu jednání komise

Jednání hodnotící komise se zúčastnili zástupci 12 žadatelů z celkových 18 projednávaných projektů (zbylí žadatelé nevyužili možnosti osobní účasti na jednání komise). Za každého ze žadatelů se mohli zúčastnit max. dva zástupci a pro zodpovídání dotazů členů hodnotící komise byl stanoven maximální časový limit 15 min, který byl sledován a dodržen.

#### 1. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011068 (Clever call), 9:30

**HK:** Co přesně bude předmětem Vašeho podnikání?

**Žadatel:** Je toho více. Máme kontakty v různých call centrech. Máme předjednané i nějaké zakázky.

**HK:** Jak bude vypadat typický obchod?

**Žadatel:** Jeden z nich je navolávání na živá čísla, která nám dodává zprostředkovatelská firma. Tomu číslu něco prodáme s tím, že první dostane zdarma, druhé za poštovné, může dále odebrat. Nabídneme za férovou cenu s tím, že zákazník obdrží každý měsíc výrobek. Dále je to prodej telefonních tarifů. Chceme udělat kombinaci obojího, což se nám do finančního plánu zpracovávalo těžko. Funguje to, ale zatím ne tak, aby bylo možné vyhodnocení. Navolávání je nejlepší měrná jednotka. Hodnota je vzata ze zkušenosti z jiné firmy, v níž kolega pracoval.

**HK:** Jak jste vybírali CS, jak byl ověřován její zájem?

**Žadatel:** CS byla vybrána majitelkou firmy, která má již 4 nebo 5 osob, které mají o práci zájem. Byl navázán kontakt s věznicí na Borech a neziskovými organizacemi.

**HK:** Můžete být konkrétní a uvést, o jaké NNO se jedná? Alespoň obecně – jaké je jejich zaměření, co pro CS dělají apod.

**Žadatel:** Nyní si nemohu vzpomenout na jejich názvy, ale máme i potvrzení o spolupráci.

#### 2. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011138 (BOK LK), 10:00

**Žadatel:** V aktuální předložené projektové žádosti je doplněna řada informací, které v předchozích verzích chyběly.

**HK:** Děkujeme za doplnění v podnikatelském plánu. Doplnění finančního plánu není zcela dostačující, nedošlo k objasnění výdělečnosti zakázek, jak bude vypadat situace podniku po rozšíření kapacity?

**Žadatel:** Objem, se kterým jsme na začátku počítali, byly zakázky za 20 tis. Kč. Nyní víme, že skutečnost je vyšší – 50 tis. Kč. Jednáme s nemocnicí v Kadani, která řeší změnu dodavatele. Vybudovali jsme si dobrou pověst, naše prádlo je vyprané kvalitněji, zejména osobní věci lékařů a sester. Máme tak potenciál své služby rozšířit. Jediná konkurenční čistírna je v Chomutově, takže i v čištění se dá předpokládat, že budeme velmi žádaní. Aktuální situace je taková, že méně výhodné zakázky odmítáme.

**HK:** Čím si vysvětlujete dramatický úbytek poskytovatelů těchto služeb? Jak to, že konkurence mizí?

**Žadatel:** Cena, která je aktuálně nastavená, neodpovídá reálné potřebě. Přišli jsme na trh a museli jsme se cenám přizpůsobit, pokud bychom neměli dotaci z ÚP a další, tak bychom nebyli udržitelní. Ostatní se dostali do svízelné situace. U hygienického praní – lékaři mají povinnost mít smlouvu s prádelnou, která má k tomuto oprávnění, ale lékaři to využívají sporadicky, fakticky neperou „hygienicky“. Další věc je kupní síla regionu, každý si pere doma, prádelnu domácnosti nevyužívají, toto není zajímavý segment zákazníků. Naopak potenciál má cestovní ruch – stále vznikají nové ubytovací kapacity, to je pro nás další možnost rozvoje.

#### 3. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011145 (Radek Smetana - Truhlářství/Tesařství), 10:30

**HK:** Jaké máte požadavky na zaměstnance?

**Žadatel:** Mohou to být OZP, OSVČ. Vytipované mám invalidní důchodce i živnostníky, byl jsem i na jednání na ÚP, kde je několik uchazečů, které mi vybrali, ale nikdy nevíte, jestli ti budou chtít pracovat. Vliv sezónnosti; v létě střechy, krovy, venkovní práce, v zimě v dílně. Dále pak při výrobě vzniká hodně odpadu, za jehož likvidaci se platí. 1 CS by mohl obsluhovat briketovací stroj.

**HK:** Potřebujete šikovné pracovníky, ale ti v dnešní situaci mají práci.



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**Žadatel:** Víím, že je těžké najít. Určitě bych oslovil ty, kteří dělají, normálně v průběhu letních měsíců práci mají. Pak na 4 až 6 měsíců jdou do evidence ÚP.

**HK:** 6 měsíců na ÚP ale nestačí pro CS v podniku.

**Žadatel:** Ale v průběhu 2 let to 12 měsíců celkem je.

**HK:** Proč tyto osoby nezaměstnáváte teď?

**Žadatel:** Nemám prostředky na to je platit, začátek by byl dost těžký, proto na start žádám podporu.

4. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011284 (Pálenice Chotěnov, sociální podnik), 11:00

**HK:** Jaká je situace stran CS ve Vaší – malé lokalitě?

**Žadatel:** CS OZP jsou přímo v naší lokalitě, konkrétně v naší vesnici jsou to dva lidé, akorát nevíme, jestli splňují naše požadavky. Jsou to hendikepované ženy, ale obzvláště v pěstitelství by bylo vhodné mít někoho zdatnějšího. Poptáváme a máme cca 8 zájemců. Nicméně nechceme zůstat jen u CS OZP, máme vytipovaného člověka, který byl ve vazbě a pak dalšího z vedlejší vesnice, který měl problém se zpronevěrou. Ze zkušenosti z Biobytu si chceme najít jednoho stabilního a jednoho s trochu větší rizikem, zdravotně znevýhodněného.

**HK:** Co bude předmětem výroby v době, kdy bude nedostatečná úroda?

**Žadatel:** Tohoto se neobávám, máme navázanu spolupráci se zemědělci v okolí. Pokud nebudeme mít sami dostatečnou úrodu, zajistíme dodávkou od jiného subjektu.

**HK:** Jak zajistíte dostatek zákazníků na malém území?

**Žadatel:** Konkurence mě ujišťovala, že odbyt bude, zájemců o pálení je velmi mnoho. Včelaření podchycuje další segment, který nám zajistí odběr.

**HK:** Ve finančním plánu předpokládáte, že už v prvním měsíci zahájení provozu budete mít velmi vysoké tržby. Jak toho docílíte?

**Žadatel:** Předpokládáme, že naprostá většina klientů přiveze vlastní kvas na pálení a budeme moci zahájit, počítáme s připraveným kvasem před zahájením projektu.

**HK:** Ve finančním plánu předpokládáte (optimistická varianta) 13 tis. litrů pálenky, jak jste k tomu této výši dospěli? Hodnoty uvedené v podnikatelském plánu (kapacita výroby) uvádí 8,5 tis. litrů.

**Žadatel:** Počítali jsme s koeficienty a vycházeli jsme z pracovní doby zaměstnanců na 3 pálicí cykly. Ale reálně počítáme se čtyřmi reálnými cykly během týdne.

**HK:** Chybí mi dostatečný průzkum poptávky.

**Žadatel:** U jiného žadatele, který zatím nepálil, jsem si uvedené hodnoty potvrdila.

5. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011106 (Moravská kavárna a restaurace neslyšících), 11:30

**HK:** Jak jste zjišťovali zájem o produkt, kdo má být zákazníkem, a jak velká je CS zákazníků?

**Žadatel:** Plynule navážeme na kavárnu, která již funguje 5 let. Většina klientely by přešla odtud. Chybí zde nabídka teplé kuchyně. Mladí lidé, např. studenti ČVUT, chodí pravidelně do kavárny. Chceme se orientovat na italskou kuchyni, což nemá v lokalitě konkurenci. Velikost skupiny – jsou to řádově desítky osob. 70 lidí denně potřebujeme a to je reálné, víceméně toto má i kavárna. Sice těsně, ale i s kavárnou se již dostáváme do kladných čísel.

**HK:** Jaké jsou měsíční tržby kavárny?

**Žadatel:** Kolísají. V letních měsících minimum, ale v průběhu školního/akademického roku (studenti) 44 až 50 tisíc Kč měsíčně.

**HK:** Jak jste stanovili marži?

**Žadatel:** Kvalifikovaným odhadem a s odborníky se zkušeností z hostinské činnosti.



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**HK:** Vaše skladba jídel – jak byste ji stručně okomentovali - kvalitativně např. bioprodukce? Zajímají mne vstupní náklady.

**Žadatel:** Střední segment, nechceme být příliš drahá restaurace. V cenové relaci 80 – 90 korun za jídlo. Což dle srovnání s konkurencí je v pořádku.

**HK:** Kdo Vám bude vařit v restauraci?

**Žadatel:** V současné době již máme zaměstnance, kteří jsou kuchaři a cukráři. Takže jeden z nich se stane šéfkuchařem. A na začátku projektu počítáme s intenzivním školením.

**HK:** Těstoviny budou čerstvé nebo sušené?

**Žadatel:** Asi co bude možné, bude čerstvé, popř. pokud budeme schopni, vyráběli bychom sami.

6. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011241 (Zvířecí krematorium Strakonice), 12:00

**HK:** Jaký je rozdíl pro mě jako zákazníkka oproti konkurenci – jaká je vaše konkurenční výhoda?

**Žadatel:** Přítomnost zákazníka, na svozovnách není možné. Neuvidíte technologii. V Praze je problém s dopravou, vzdáleností. Konkurence v místě není, pouze sběrná.

**HK:** Popište typický den práce v podniku - z pohledu jednotlivých rolí v týmu apod.?

**Žadatel:** Plánujeme 3 dny v týdnu realizovat kremace. Zvířata se seřadí dle váhy od nejvyšší do nejnižší, pracovníci připraví zvíře k žehu, na vozík, žeh trvá asi 1,5 hodiny, mezi tím se připravuje další zvíře, pak se popel zchladí, podrtí a připraví do urničky. Vypisují se kremační listy, může se nahrávat obrazový záznam. V poledne nastoupí 2. pracovník CS, který pokračuje v práci. Navíc může být obřad pro klienta, který si jej přeje. Někdo se chce i zúčastnit žehu, na což je kremační místnost připravena. Mezitím administrativa, berou telefony, popisují služby. Můžeme vyzvednout i zvíře u klienta doma. Mohou se předvést produkty, různé urny, šperky, sklo. Na svoz má jeden pracovník kapacitu pro menší zvíře, pokud je možná domluva, není třeba jet hned.

**HK:** Jak probíhá služba? Zákazník je u veterináře, dojde ke skonu zvířete, zavolám Vám, zvíře uložíte nebo průběh operativní/na vyžádání?

**Žadatel:** Jsou stanoveny dny, kdy je žeh, takže zákazníka naplánujeme na tento den. Lze postupovat i operativně, ale za příplatek. Budeme jediné krematorium pro jižní a západní Čechy.

**HK:** Víte, jak dlouho tento proces trvá u konkurence a u svozu?

**Žadatel:** Dle našich informací, můžete urnu získat do 5 dní. Ale informace o této službě jsou různé.

**HK:** Jaké procento zákazníků by se účastnilo kremace?

**Žadatel:** Odhadujeme 1/3. Je to velmi těžké odhadovat procento a chování zákazníků.

**HK:** Jaký podíl majitelů psů je schopen a ochoten si nechat tuto službu provést?

**Žadatel:** S ohledem na zákonné povinnosti odhadujeme 20% s očekáváním růstu s ohledem na malou informovanost. Důležitý je marketing a povědomí lidí. Objeli jsme krematoria a ověřili jsme, že mají velký nárůst.

**HK:** Otázka týkající se CS – říkáte, že práce je náročná emočně, jak se s tímto v projektu potážete? Do jaké míry je tato práce vhodná pro CS?

**Žadatel:** Jsem sama CS. Máme velkou empatii díky tomu, co prožíváme. Tato CS je nezaměstnatelná. Ti, které znám, pracují pár hodin kdekoliv, tzn. nemají peníze na odlehčovací služby. Je nutné se setkávat s lidmi v práci. Využít všech možností se realizovat. Práci u nás je možné flexibilně naplánovat dle potřeb CS, budou porady, při nichž budeme toto řešit.

**HK:** Jak budete řešit pohotovostní službu na telefonu? Nijak se toto nepromítá do FP.

**Žadatel:** Bude to osoba z CS nebo manažer podniku.

**HK:** Emoční vypětí? Jaký je zájem CS s ohledem na konkrétní práci?



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**Žadatel:** Jednu pracovníci již máme domluvenou. Myslím, že pro ni je to lepší práce než pracovat v supermarketu. Ta práce, byť to tak možná nezní, je čistá a na určité úrovni. Chceme to brát jako malou rodinnou firmu, kdy nebude nějaké hierarchické členění, ale budeme spolu komunikovat jako rodina.

Přestávka 12,30 – 13,15 oběd

7. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011269 (Voňavé dárčky BEAUTY s.r.o.), 13:30

**HK:** O jaká mýdla se jedná? Budou to mýdla vhodná i k mytí nebo pouze dekorativní? Jde výhradně o dekorativní předměty, jak uvádíte v podnikatelském plánu?

**Žadatel:** Produkty mají atesty hygienické nezávadnosti, jsou z nejkvalitnějších materiálů, ale za současné legislativy je toto nedostatečné pro to, abyste se mohli i mýdlem mýt. Máme zažádáno o certifikaci, je to ale dražší, jedno mýdlo stojí 15 tis. Kč, dále pak tento proces trvá poměrně dlouhou dobu. V tomto okamžiku je to prezentováno jako dárkový předmět, ale v průběhu roku nebo dvou bychom si certifikaci rádi udělali.

**HK:** A předjednaní odběratelé s tímto počítají.

**Žadatel:** Ano.

**HK:** Proč mezi konkurencí neřadíte e-shopy a výrobce jako Almarasoap, Mojemydla.cz nebo Hristina cosmetics a další?

**Žadatel:** Internet bereme spíše jako podpůrnou možnost, sázíme na konkrétní jednání s klientem. Důležitá je pro nás reakce klienta na produkt, přímé jednání, přímý prodej a regionální dosah. Sice plánujeme prodávat i přes internet, ale sekundární prodej, nikoliv nosný. Firmy nás i oslovují po ozkoušení vzorků, atypická mýdla (např. jako ovonění prádla, mýdla s logem). Jdeme za konkrétním klientem a vytváříme produkty na míru (3D, různé tvary). Produkt na míru a za cenu na míru, což se nám ukazuje jako velmi funkční.

**HK:** Jaká je Vaše konkurenční výhoda? Přizpůsobení zákazníkovi děláte v praxi konkrétně jakým způsobem?

**Žadatel:** Ne na vše lze sehnat formičky a ne všechny vyhovují. Nyní můžeme tisknout v 3D, vytisknout lze cokoli. Už máme i vzorek.

**HK:** Ve chvíli, kdy půjdete cestou personalizace, vzrostou náklady...

**Žadatel:** Ano, to je pravda.

**HK:** Konkrétně; kde v hotelu uvidím Váš produkt? Jaké bude použití? Jak se zamezí tomu, že se tím host bude mýt? To bychom viděli jako riziko.

**Žadatel:** Produkty budou dostupné na pokojích a v prodejně dárkových předmětů. To my nedohlídáme. Ale nejen na pokojích, ale i jako prezentace na různých akcích zákazníků (hotely), jako reklamní předměty.

**HK:** Pokud se ale přesuneme do segmentu dárkových předmětů, posouváme se i v konkurenci, která vyrábí předměty jiné. Jak půjdete na konkurenci? Jaké je vaše srovnání?

**Žadatel:** Pravdou je, že jsme vycházeli z toho, zda to lidi zaujme. Nemohli jsme udělat tolik vzorků, abychom měli tolik zpětné vazby. Ale ty, které jsme oslovili, vyjádřili zájem. Počítáme i s tím, že okoukaný produkt už nebudou zákazníci chtít u stejného odběratele. Takže budeme muset reagovat na změnu.

**HK:** Jak je tedy silné Vaše sdělení ohledně předjednaných odběratelů?

**Žadatel:** Udržitelnost na dva tři roky opravdu je, neovlivníme chování trhu, ale věříme v osobní vazby, komunikaci a potřeby klienta. Pokud to nebudou mýdla, budou to svíčky.

**HK:** Bohužel v segmentaci je třeba pracovat, a to je ve Vaše projektu slabina, s různými požadavky klientů. Přestanou odebírat mýdla, další rok to bude lahev, další rok zase něco jiného. S tímto se v podnikatelském plánu takto nepracuje.

**Žadatel:** S tímto jsme i do budoucna počítali, ale odběratelé nedají přísliby, že budou odebírat. To je velmi obtížné.

**HK:** V podnikatelském plánu uvádíte, že prodáváte i na trzích. Jaký bude podíl tohoto prodeje a kdo bude prodávat?



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**Žadatel:** Pokud to bude v rámci Brna, oslovíme stávající zaměstnance. Ten, který bude vyrábět, nebude chtít prodávat, takové indicie již máme. Do rozpočtu projektu jsme tak nedávali CS, protože jsme nevěděli, jestli to bude někdo z nich. Počítáme s podílem cca 20% podílu tržeb s různými výkyvy.

8. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011109 (Kavárna Prostějov), 14:00

**HK:** Odůvodněte potřebnost/přínos projektu pro CS.

**Žadatel:** Část osob z CS jsou Romové, věříme, že nabídneme důstojnou práci a ve spolupráci se sociálním pracovníkem se nám podaří je motivovat. Záměr jsme získali přes ÚP. Začátek projektu máme naplánovaný až v 7/2019, takže počítáme se změnou a jsme napojeni na realizátory projektu, kteří spolupracují s naší CS a hledají uchazečům práci.

**HK:** Jaká je příčina dlouhodobé nezaměstnanosti zvolené CS?

**Žadatel:** Jedna osoba z CS je Romka, dále dva muži, jeden s exekucemi. Nabídneme odpovídající ohodnocení a motivační podporu. Věříme, že i náplň práce je více naplňující než práce, které se těmto CS nabízí. Práce na place je sice náročná, ale zase zajímavější než jiné.

**HK:** Proč jste neudělali více míst pro CS?

**Žadatel:** Cílem je zajištění vyváženosti, brigádník je potřebný z hlediska zastupitelnosti. Očekáváme absence CS.

**HK:** V jaké fázi se aktuálně podnik nachází?

**Žadatel:** Nyní probíhá rekonstrukce. V červenci bychom chtěli zahájit provoz. Tvoříme pro zaměstnance a klienty příjemné, pěkné prostředí.

**HK:** Dle vizualizace provozovny by se dalo spíše očekávat, že se bude jednat o vyšší standard, ale Vaše šetření je spíše obecnějšího zaměření.

**Žadatel:** Prioritou bylo zjistit, jaká může být kalkulace cen. Zjišťoval jsem hlavně zájem o projekt a podklady pro finanční plán. Zpracoval jsem analýzu. Konzultoval jsem i s jinou kavárnou.

**HK:** Jaký je sortiment; zákusky a jídlo?

**Žadatel:** Chtěl bych stavět na tom, že bude obměňovaná nabídka nikoli stálá. 70-80% budeme odebírat od cukrářky, dal jsem jen vzorovou kupní cenu, abych mohl uvést marži.

**HK:** Proč zrovna raw?

**Žadatel:** Nikdo další toto nenabízí a vím, že je zájem. Ale budeme kombinovat např. s nízkosacharidovými produkty apod. Budeme chtít uspokojit co nejvíce zákazníků.

**HK:** Chybí nám koncept. Což bychom u podniku takového charakteru, který je vizuálně velmi zajímavý, očekávali. Už při plánování marketingu a celkové strategie chybí důraz na tento prvek v podnikatelském plánu.

**Žadatel:** Základní koncept je pracovat s čerstvými surovinami, raw není priorita, jen vycházím z poptávky. Ale stát to na tom nebude.

**HK:** Konkurenční výhoda je ale od toho, aby se na ní do jisté míry stavělo.

**Žadatel:** Je to jedna z konkurenčních výhod, ale ne stěžejní.

**HK:** Co je tedy ta hlavní výhoda?

**Žadatel:** Nabídka kávy, prostředí, čerstvost.

9. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011304 (Dáme věcem další šanci!), 14:30

**HK:** Mimoňsko, na str. 11 v PP uvádíte, že zde žije 19 tisíc obyvatel, není zřejmé, z jakého vycházíte zdroje, jaké spádové území je do toho údaje zahrnuto (Mimoň má pouze 6.400,-). Z čeho odvozujete vysokou kupní sílu v Mimoňi?



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**Žadatel:** Zahrnuli jsme nejbližší obce. Vyspělá kupní síla – vycházeli jsme z nabídek uvedených v PP, jsou zde jen dva obchody a z Mimoně dojíždí kupní síla až z České Lípy.

**HK:** Jaký je Váš typický zákazník?

**Žadatel:** Osoba s nízkými příjmy (uklízečky), osoby, které posílá ÚP, dostávají lístek a ošacení zdarma nebo za symbolickou částku. Zvažovali jsme Mimoně nebo Doksy. Mimoně je dostatečně daleko od naší stávající provozovny a zjistili jsme zde potřebnost.

**HK:** Předpokládáte výnosy 900 prodaných kusů měsíčně, ale mnohem větší výnosy kalkulujete na prodeji nábytku. Ten tvoří polovinu výnosů. Můžete nějak tento váš odhad obhájit? Poměrně vysoký počet odběrů v takové malé obci.

**Žadatel:** Mně se to zdálo ze začátku také vysoké, ale ono to tak funguje. Máme takovou zkušenost u ošacení ve stávající prodejně. U nábytku odhadujeme dle toho, jaký už je nyní zájem. Jsme schopni vše, co nám donátor dá, poslat hned dál, nemáme prostor pro uskladnění a opravy.

**HK:** Ale ceny, které předpokládáte, jsou vyšší, tomu nedopovídá nízká příjmová skupina zákazníků.

**Žadatel:** Ano, to jsem v PP nastínila, že naši zákazníci budou různého typu. Jak ti nízkopříjmoví, tak na druhé straně ti, ke kterým se časem chceme přiblížit. Ale časem. Nejsme schopni toto realizovat ve stávající prodejně. Mohou využít i náš nábytek ke své práci a pomoci nám s prodejem. V PP už jsou nějaké vzorové kousky. Předpokládáme, že ne vše půjde designérsky upravit jako pěkný originál. I prezentace pak bude samozřejmě jiná. To je další úroveň, což jsem do PP neuváděla.

**HK:** Výnosy z prodeje nábytku jsou ve finančním plánu uvedeny již nyní. Na nich je postaven i bod zvratu, bez toho jej nedosáhnete.

**Žadatel:** My nyní budeme nabízet v jedné prostorách. Věříme, že časem si najdeme cestu i k movitějším zákazníkům, kteří si nábytek koupí za vyšší cenu.

**HK:** Domnívám se, že tohle máte rozmyšleno – designérsky upravený nábytek, designér je správná cesta, to se mi líbí. Ačkoliv, když vidíme příklady a vzory, budete schopni oslovit zákazníka? Marketing bude třeba mít opravdu propracovaný. Vy ale teprve zvažujete kombinace šatníků a reuse. Zákazníci jsou naprosto odlišní, takto to dohromady nejde. Jsou to velmi citlivé oblasti, kde budete muset marketing skutečně vybrousit.

**Žadatel:** Nemyslím si, že by se to zcela vylučovalo. Šatníky jsou pro nás známá záležitost, v tom chceme pokračovat. Co se týče reuse – nabízí se další alternativa darů, se kterými můžeme nějak dále pracovat. Pracujeme pořád s dary. Původně jsme chtěli nabízet nábytek jen zákazníkům šatníku, ale myšlenka se přerodila, nastoupila k nám vedoucí, která je kreativní, tuhle schopnost vylepšovat nábytek má. Nedokážu ale odpovědět na to, kolik nábytku bude pro jednoho či druhého klienta.

**HK:** To byste ale měla mít, podklad pro vaše předpoklady, marketingovou strategii apod. To v projektové žádosti chybí. Kus nábytku můžete prodat za 1 500 Kč, ale také za 5 000 Kč, je velký rozdíl ve Vaší strategii. Nevidíme, jak máte tyto obzory naplánované.

**Žadatel:** Aktuálně je to tak, že primární je nízkopříjmová CS.

**HK:** Ale nejvíce tržeb máte z nábytku pro vysokopříjmovou CS.

**Žadatel:** Tohle nedovedu úplně jednoznačně rozklíčovat. Nedovedu také přesně říct, kolik bude stát takový kus nábytku, záleží na našem výdaji s jeho pořízením a renovací.

**HK:** Není možné sdělení, že „ukáže čas“, jak to bude. Vy musíte mít určitou představu.

10. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011228 (Vybudování inovačního centra sociální ekonomiky v Humpolci), 15:00

**HK:** Zdůvodněte výběr CS do projektu. Co přesně budou dělat osoby z CS za práci?

**Žadatel:** CS jsou OZP, osoby s tělesným nebo duševním hendikepem. Člověk, který je schopen strávit 4 hodiny denně prací v našem centru. Chtěli bychom zaměstnance zapojit do provozu kavárny, přípravy nápojů, práce s financemi. Každý pracovník má pro svou směnu pracovního asistenta. Vždy člověk s hendikepem, jeden bez. Máme je víceméně vybrané. Bude zde i vedoucí CS, ale primárně bude práce na CS, aby měli pocit plnohodnotné práce. Když nebude vědět, je zde k výpomoci pracovní asistent.





Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**HK:** Jak se objevila myšlenka coworkingu a proč si myslíte, že tohle je cesta k cíli?

**Žadatel:** Počátek této myšlenky je už někdy před 20lety. Provozují jiný sociální podnik, objevila se myšlenka sdílení a k tomu kavárna.

**HK:** Na základě čeho jste stanovili jednotlivé objemy prodeje?

**Žadatel:** Ještě než jsme začali, udělal jsem průzkum na Humpolecku, z toho vycházejí základní údaje dokladující zájem.

**HK:** V reálné variantě počítáte, že prodáte počty produktů, které se jeví jako nespílitelné.

**Žadatel:** Na samotném coworkingu by to nefungovalo, proto máme i konferenční pronájmy, tedy toto nejsou jen příjmy od zákazníků kavárny, ale i ze seminářů a akcí.

**HK:** Vytíženost míst, které uvádíte, nám přijde nereálná. Máte předjednané zakázky?

**Žadatel:** Zájem potvrzený máme, několik akcí do roka uvádí každý zájemce. V prvním roce není FP moc ambiciózní, ale dále pak již příjmová stránka narůstá.

**HK:** Několik akcí je velmi málo, když si uvědomíme, jak je to s HUBem, tam je frekvence akcí velká. Jsme v desítkách za měsíc. A to jsme v reálné variantě. Když spočítáme, kolik hodin bude třeba pronajmout denně – jednak sehnat zákazníka, jednak zvládnout provozně zajistit. To, že máte 4 předjednané zakázky, je velmi málo.

**Žadatel:** Plus máme, že MAS se sem přesune s 5 lidmi, kteří nám budou platit nejvyšší tarif. Ale máme i poptávku od dalších, kteří mají další stupně, tarify. Plány prvního roku věřím, že naplníme. A postupně vcházíme ve známost. Ono nasmílovat zakázky dopředu na 2 roky je velmi obtížné.

**HK:** To se dá napláňovat na základě znalosti terénu.

11. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17 129/0011221 (SP Prádelna Rodina), 15:30

**HK:** Jaké máte zkušenosti s prací s osobami po výkonu trestu? Co považujete pro podporu těchto osob za zásadní?

**Žadatel:** Pracovala jsem v NNO, která pomáhá vězňům, ne tedy jim přímo, ale rodinám. Soukromě mám zkušenost s bývalými vězni.

**HK:** Co považujete v rámci podpory za zásadní?

**Žadatel:** CS nemá pevné rodinné zázemí, pocit povinnosti chodit do práce je snížený, mají problémy se získáním zaměstnání, 1-3 odpovědi negativní ze strany potenciálního zaměstnance jsou demotivující.

**HK:** Jak toto zohledníte v projektu?

**Žadatel:** Máme externího spolupracovníka, který má zkušenosti s CS bohatší, bude poskytovat psychosociální podporu.

**HK:** Jak budete zajišťovat praní?

**Žadatel:** Máme dva typy praček, 8 a 12 kilovou. Nesmí se prát společně prádlo od více klientů. Pračky, které jsem prověřovala, profesionální pračky jsou 8kg a více.

**HK:** Jaký je hlavní segment zákazníků?

**Žadatel:** Více od firemních zákazníků. Malé a střední firmy v okruhu 30 km.

**HK:** Chybí analýza konkurence ve spádové oblasti. Jak chcete řešit spolufinancování projektu? Mluvíte o provozním úvěru, máte jej již příslibený?

**Žadatel:** Spolufinancování budeme řešit v rámci vlastních úspor, v rámci rodiny a známých.

**HK:** Z jakého důvodu jste si zvolili prádelnu?



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

**Žadatel:** Setkávám se s tím docela často. Kolín je město lidí, kteří nejsou místní, mnoho lidí bydlí po ubytovnách. Ubytovna má třeba 600 ubytovaných a je v ní jedna pračka. Plus provozuji dětskou skupinu a vidím, jaký je problém zajistit kvalitní praní. V Kolíně máme další 4 dětské skupiny, které rovněž mají problém s praním.

**HK:** Konkurence není dostatečná, nabídka praní je nižší než poptávka, plánujete, že prostřednictvím tohoto záměru najdete dostatek klientů? Jak potenciální zákazníci řeší praní nyní; např. ve zmíněné ubytovně?

**Žadatel:** Kolegové z práce, známi v místě.

**HK:** Proč už to neudělal někdo před vámi?

**Žadatel:** To netuším. V sociální oblasti pracuji již dlouhodobě, s různými CS.

**HK:** Jaké budete volit marketingové nástroje?

**Žadatel:** Jako první bychom chtěli na webu oslovit zákazníky přes FB. Uděláme den otevřených dveří na náměstí se dnem dětí.

**HK:** Jak chcete oslovit ubytované na ubytovnách?

**Žadatel:** Informace do fabrik, na ubytovnu.

12. CZ.03.2.60/0.0/0.0/17\_129/0011338 (Zaměstnání v upcyklační dílně enveroUP pro OZP a osoby pečující), 16:00

**HK:** Doložené přísliby odběru jsou velmi nízké (méně než 10 % bodu zvratu). Doložte přesvědčivěji poptávku jednotlivých segmentů zákazníků. Je analýza konkurence úplná nebo jde o namátkovou ukázkou? Jak velká je konkurence?

**Žadatel:** Konkurence není, to, co plánujeme, nemá obdobu, takže porovnáváme věci, které jsou vyrobené z plastu, dovezené z Číny apod. My máme výrobky ruční, environmentální rozměr, recyklované materiály. Na českém trhu jsme nenašli nic takového. Poptávka; jednala jsem už s dalšími odběrateli, od nichž ale nemám příslib. Až budeme mít nějaký objem výrobků, zahájíme zkušební prodej.

**HK:** Někteří žadatelé to řeší nějakým celkem nezávazným příslibem.

**Žadatel:** Chceme velkou část vyrábět a prodávat sami, další velká část odběru jsou velkoodběratelé. Vycházíme z osobní zkušenosti, podobné výrobky jsme prodávali, potenciál rozhodně existuje.

**HK:** Rozsah marketingu uvádíte 50%, když se budete rozhodovat, do čeho/jaký náklad vložíte na marketing, tak podle segmentace?

**Žadatel:** Domníváme se, že s těmi obchodníky bude méně práce, budeme je oslovovat osobně. Tedy i obchodní strategie bude vyvážená na zákazníka přímo i na obchodníky, 50 ku 50.

**HK:** Návštěvnost e-shopu – to je odhad?

**Žadatel:** Vycházíme z dohadu, z porady od naší marketingové expertky.

Konec v 18 hodin