

Založení vlastního podnikatelského subjektu – podnikatelský záměr

Jiří Bartoník

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav financí a účetnictví

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jiří Bartoník**
Osobní číslo: **M19126**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Účetnictví a daně**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Založení vlastního podnikatelského subjektu – podnikatelský záměr**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní literární poznatky týkající se založení podnikatelského subjektu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu trhu a SWOT analýzu pro zakládající podnikatelský subjekt.
- Zaměřte se na oblast důležitých účetních a daňových aspektů pro založení společnosti.
- Na základě provedených předběžných kalkulací, analýz a zhodnocení podnikatelských rizik rozhodněte o založení podnikatelského subjektu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. Brno: Lingea, 2020, 172 s. ISBN 978-80-7508-623-5.

CHERNEV, Alexander. *The business model: how to develop new products, create market value and make the competition irrelevant*. United States: Kellogg School of Management, Northwestern University, 2017, 160 s. ISBN 978-1-936572-45-8.

ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019, 287 s. ISBN 978-80-7598-337-4.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se především zabývá tvorbou podnikatelského záměru, který pojednává o založení donutárny ve statutárním městě Zlín. Teoretická část se zabývá převážně podnikatelskými pojmy a teorií důležitých podnikatelských analýz. V teoretické části je také zpracována literární rešerše na téma financí a účetnictví v podniku a na samotný podnikatelský záměr včetně jeho podrobné struktury. V praktické části je uvedena podnikatelská vize, která je zpracována v samotný podnikatelský záměr, který se opírá o jednotlivé vypracované analýzy a kalkulace. Nedílnou součástí podnikatelského záměru jsou také finance podniku a vedení účetnictví, které je v této práci pro zakládající firmu zpracováno. V závěru bakalářské práce je, že první rok činnosti je pro donutárnu ztrátový, avšak druhý rok společnost již vykazuje zisk.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, účetnictví, finanční plán, společnost, donutárna

ABSTRACT

This bachelor's thesis mostly deals with the creation of a business plan which deals with the establishment of a donuteria in the statutory city of Zlín. The theoretical part deals mainly with business terms and theories of crucial business analyses. The theoretical part also contains a literature review on the topic of finance and accounting in the company and the business plan itself, including its detailed structure. The practical part contains the business vision which is elaborated in the business plan itself which is based on the individual analyses and calculations. Integral parts of the business plan are also the company's finances and accounting procedures which are processed in this thesis for the founding company. In the conclusion of the bachelor's thesis, it can be seen that the first year, the company operates at loss, however, the second year, the company starts to make profit.

Key words: business plan, accounting, financial plan, company, donuteria

Poděkování patří především vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Petru Novákovi, Ph.D., a to za jeho cenné rady, trpělivost a rychlou a velmi efektivní komunikaci po celou dobu psaní mé bakalářské práce. Děkuji také mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala, jak nejlépe jen mohla.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 ZÁKLADNÍ PODNIKATELSKÉ POJMY	15
1.1 PODNIKATEL	15
1.2 PODNIKÁNÍ.....	15
1.3 PODNIK	16
1.4 OBCHODNÍ FIRMA.....	16
1.5 MÍSTO PODNIKÁNÍ.....	16
1.6 PROVOZOVNA.....	16
2 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	17
2.1 UŽIVATELÉ ZÁMĚRU.....	17
2.2 STRUKTURA ZÁMĚRU	18
2.3 PŘÍLOHY ZÁMĚRU.....	19
2.4 LEAN CANVAS.....	20
3 ANALÝZY PRO PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR	21
3.1 SWOT ANALÝZA	21
3.2 ANALÝZA TRHU, KONKURENCE A ZÁKAZNÍKŮ	22
3.3 ANALÝZA DODAVATELŮ	22
3.4 ANALÝZA RIZIK.....	22
3.5 BOD ZVRATU	23
4 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	25
4.1 OSVČ	25
4.1.1 Druhy živností.....	26
4.2 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM	26
4.3 AKCIOVÁ SPOLEČNOST	26
4.4 KOMANDITNÍ SPOLEČNOST	27
4.5 VEŘEJNÁ OBCHODNÍ SPOLEČNOST	27
5 OBCHODNÍ MAJETEK	28
5.1 DLOUHODOBÝ MAJETEK.....	28
5.2 KRÁTKODOBÝ MAJETEK.....	28
5.3 ZDROJE FINANCOVÁNÍ MAJETKU	29
5.3.1 Vlastní zdroje financování	30
5.3.2 Cizí zdroje financování	30

6	ÚČETNICTVÍ	31
6.1	FUNKCE A PODSTATA ÚČETNICTVÍ.....	31
6.2	ZÁSADY VEDENÍ ÚČETNICTVÍ	31
6.3	UŽIVATELE ÚČETNÍCH INFORMACÍ	32
7	DRUHY ÚČETNICTVÍ.....	34
7.1	FINANČNÍ ÚČETNICTVÍ	34
7.1.1	Rozvaha.....	34
7.1.2	Výkaz zisku a ztráty	34
7.1.3	Přehled o peněžních tocích.....	35
7.1.4	Výkaz o změnách ve vlastním kapitále.....	35
7.1.5	Příloha k účetní závěrce	35
7.2	MANAŽERSKÉ ÚČETNICTVÍ.....	35
7.2.1	Kalkulace.....	36
7.2.2	Rozpočty	36
7.3	DAŇOVÁ EVIDENCE	37
8	DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY	38
8.1	ZÁKLADNÍ POJMY	38
8.2	PŘEDMĚT DANĚ	38
8.3	ZÁKLAD DANĚ.....	38
8.4	SAZBY DPH	39
8.5	REGISTRACE K DPH.....	39
9	MARKETING	40
9.1	METODA 4P.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
10	PODNIKATELSKÁ VIZE A JEJÍ POPIS	43
10.1	LEAN CANVAS.....	43
10.2	SWOT ANALÝZA	47
11	PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR.....	50
11.1	JEDNOTLIVÉ CHARAKTERISTIKY PODNIKU	50
11.1.1	Popis produktu	50
11.1.2	Popis provozovny	51
11.1.3	Konkurenční výhoda	52
11.1.4	Právní forma.....	52
11.2	ANALÝZA TRHU A ZÁKAZNÍKA	52
11.2.1	Analýza trhu	52
11.2.2	Analýza zákazníka	54
11.3	ANALÝZA KONKURENCE	55
11.3.1	Přímá konkurence.....	55

11.3.2	Nepřímá konkurence	56
11.4	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	56
11.5	MARKETING	57
11.5.1	Propagace	58
11.5.2	Cena.....	60
11.5.3	Distribuce	60
11.6	ANALÝZA DODAVATELŮ	61
11.6.1	Nájem a energie.....	61
11.6.2	Vybavení kuchyně a provozovny	61
11.6.3	Vzhledová úprava a úklid provozovny	62
11.6.4	Automobil	62
11.6.5	Telefonní a internetové služby	63
11.6.6	Vedení účetnictví	64
11.6.7	Materiálové zajištění	64
12	FINANČNÍ PLÁN	66
12.1	POČÁTEČNÍ INVESTICE	66
12.2	OČEKÁVANÉ PRODEJE	68
12.3	KALKULACE NEÚPLNÝCH NÁKLADŮ.....	70
12.4	VARIABILNÍ NÁKLADY	73
12.5	FIXNÍ NÁKLADY.....	74
12.6	PŘEDPOKLÁDANÉ VÝNOSY	75
12.7	BOD ZVRATU	76
13	ÚČETNICTVÍ SPOLEČNOSTI.....	78
13.1	PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ	78
13.1.1	Zahajovací rozvaha	78
13.1.2	Výkaz zisku a ztráty	79
13.1.3	Konečná rozvaha	79
13.1.4	Cash flow	80
13.2	DRUHÝ ROK PODNIKÁNÍ	81
13.2.1	Zahajovací rozvaha	81
13.2.2	Výkaz zisku a ztráty	81
13.2.3	Konečná rozvaha	82
13.2.4	Cash flow	82
14	ANALÝZA RIZIK	84
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94

SEZNAM PŘÍLOH.....	96
---------------------------	-----------

ÚVOD

Na internetu nebo v odborné literatuře je uvedeno mnoho doporučených postupů, jak se stát úspěšným, šťastným a finančně nezávislým. Každý si může zvolit cestu, kterou se ve svém životě vydá. Může se rozhodnout, zda se bude inspirovat doporučenými radami již zkušených autorů internetových článků a literárních děl, nebo si ve světě vyšlape cestu vlastní a vezme si ponaučení ze svých chyb.

Jedna z možností, jak se v budoucnu stát finančně nezávislým, úspěšným a šťastným, je podnikání, a to konkrétně v oboru, který nás naplňuje a ve kterém vidíme potenciální úspěch. Podnikání samo o sobě není jednoduchá záležitost. Se založením společnosti se nepojí pouze vyplnění dokumentů, které se následně odnesou na příslušný úřad, ale pojí se s ním především určitá vize nebo myšlenka, jež nás vnitřně utvrzuje v tom, že jsme přišli s dobrým nápadem, který nám vydělá spoustu peněz nebo přinese blaho ostatním lidem.

Při vyslovení pojmu vize je možné vybavit si myšlenku, která putuje nervovým systémem těla, ale nemá konkrétní hmatatelnou podobu nebo formu. Pokud se této myšlence věnuje patřičná pozornost, je možné ji přenést do papírové podoby a zjistit, zda by mohla být úspěšná i v materialistickém světě. K tomu, abychom zrealizovali tuto putující myšlenku či vizi do papírové formy, nám pomůže podnikatelský záměr. Právě podnikatelský záměr lze v této práci využít k tomu, abychom zjistili realizovatelnost založení vlastního podnikatelského subjektu. V tomto případě se bude jednat o donutárnu, kterou je možno založit ve statutárním městě Zlín.

V teoretické části bakalářské práce bude zpracována literární rešerše, jež se na úvod zaměří na základní podnikatelské pojmy, a také na teorii, která se bude bezprostředně týkat samotného podnikatelského záměru. Podnikatelský záměr se dle jednotlivých literárních a internetových zdrojů systematicky rozčlení do hlavních bodů. V této části se také teoreticky popíší jednotlivé analýzy, které lze následně využít v praktické části bakalářské práce. Teoretická část bakalářské práce také blíže specifikuje jednotlivé právní formy podnikání a marketing, který

velmi často bývá nepostradatelný pro uchycení podniku na trhu. Jako poslední bude dle dat uvedených v odborné literatuře a internetových zdrojích zpracována problematika účetnictví zakládající společnosti.

Praktická část bakalářské práce bude bezprostředně vycházet z literární rešerše zpracované v teoretické části a zaměří se na samotné založení donutárny. Praktická část se rozdělí do dvou hlavních etap. První etapa se bude zabývat převážně popisem samotného podniku a jeho specifik, zatímco druhá etapa specifikuje finanční plány a vedení účetnictví podniku.

V praktické části bude jako první definována podnikatelská vize, která získá papírovou podobu za pomoci diagramu Lean Canvas. Samotný podnikatelský záměr se rozvede do několika částí. Jednou z částí budou jednotlivé charakteristiky podniku, které se zaměří na popis produktu, provozovny a volbu právní formy. V další části podnikatelského záměru se provede analýza trhu, zákazníka, konkurence, dodavatelů a SWOT analýza. Následovat bude personální zabezpečení, kde se stanoví požadavky na zaměstnance a vykalkulují se náklady, které z tohoto zaměstnaneckého poměru plynou. Za pomocí literární rešerše v teoretické části lze také zpracovat marketing zakládající společnosti. V další části podnikatelského záměru bude sestaven finanční plán donutárny a také jednotlivé výkazy, které se pojí s vedením účetnictví. Na základě obratu společnosti bude rozhodnuto o tom, zda se společnost musí povinně registrovat k DPH, či nikoliv. Pomocí jednotlivých analýz, finančních plánů, kalkulací a rizik, které se pojí se založením společnosti, se v závěru práce rozhodne o tom, zda se vyplatí donutárnu dle zpracovaných informací otevřít ve statutárním městě Zlín.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvořit reálný a životaschopný podnikatelský plán pro společnost. Tento plán se zaměří na výrobu a prodej jednoho hlavního produktu, jímž bude donut, a dvou vedlejších produktů, které lze specifikovat jako milkshake a kávu. Na základě vypracovaného podnikatelského záměru se všemi nepostradatelnými náležitostmi se rozhodne, zda se vyplatí podnik ve statutárním městě Zlín otevřít, či nikoliv. Pokud z tohoto vypracovaného podnikatelského záměru vyplyne, že lze tento podnikatelský nápad realizovat, měl by tento dokument následně sloužit jako návod pro založení podniku, kterým bude donutárna.

Aby se podnikatelský záměr opíral o teoretická data, bude vypracována literární rešerše jak z oblasti samotného podnikání, které se zaměří především na základní podnikatelské pojmy, tak z oblasti podnikatelského záměru včetně vedení účetnictví ve společnosti. V této části se využije metoda syntézy jednotlivých literárních poznatků od různých autorů.

Nejdůležitější částí podnikatelského záměru bude především finanční plán, který vytvoří predikci nutné počáteční investice, predikci očekávaných prodejů, předpokládaných výnosů, a také variabilních a fixních nákladů, které společnosti z realizace podnikání budou plynout. Při sestavení finančního plánu lze vycházet z metod, které se budou opírat o modelování ekonomických situací, které mohou při prodeji produktů nastat. Pro modelování očekávaných prodejů a jednotlivých tabulek lze využít programu Microsoft Excel. Podnikatelský záměr využije metody analýzy, kde je možno využít analýzy trhu, zákazníka, konkurence, dodavatelů, rizik a SWOT analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ PODNIKATELSKÉ POJMY

1.1 Podnikatel

Podle Ondřeje (2019, s. 1) se jedná se o osobu fyzickou nebo právnickou, která obecně provozuje podnikatelskou činnost.

Dle Kleina (2020, s. 46-48) je podnikatel člověk, který má hned dvě základní schopnosti. První z nich je odbornost v předmětu podnikání a druhou samotné podnikání. Vykonává tedy dvě povolání současně. Podnikatel by měl mít schopnost řídit firmu v celém rozsahu, vést lidi a být nositelem vize.

1.2 Podnikání

Ondřej (2019, s. 1-4) také více specifikuje charakteristické znaky podnikání. Řadí se k nim:

- 1) Provádění činnosti vyžaduje, aby tato činnost nebo výsledky činnosti byly prováděny za úplatu.
- 2) Činnost musí být prováděna podnikatelem samostatně. Podnikatel samostatně rozhoduje o vykonávané činnosti (např. Jaký produkt bude vyrábět, za jakou cenu výsledný produkt prodá a komu tento produkt nabídne). Podnikatel se neřídí pokyny nadřízeného, ale pouze respektuje právní zásady.
- 3) Výdělečnou činností se rozumí nabídka služeb, či zboží třetím osobám. Nejedná se například o investování do nemovitosti za účelem zhodnocení majetku a následném dosažení zisku, i když dle definice podnikání tyto investice řádně splňují charakteristiky pojmu podnikání.
- 4) Činnost musí být prováděna na vlastní účet a odpovědnost podnikatele. Podnikatel nese majetkovou odpovědnost vůči svým dodavatelům, spotřebitelům, zákazníkům apod. Také nese veřejnoprávní odpovědnost vůči státu. Podnikatel nese rizika spojená s možným vykazáním ztráty z podnikání.
- 5) Činnost musí být soustavná. Činnost může být opakována denně, ale také pouze v určitém ročním období, pak se jedná o tzv. sezónní činnost. Podmínkou je, že na začátku byl úmysl podnikatele věnovat se této činnosti soustavně. Obecně periodicita opakování dané činnosti by neměla být v delším časovém období, než je jeden rok.

- 6) Činnost musí být prováděna za účelem dosažení zisku. Podnikatel může vykázat jak zisk, tak i ztrátu. Pokud podnikatel vykazuje dlouhodobě ze své činnosti ztrátu, nic to nemění na tom, že je stále podnikatelem.

1.3 Podnik

Od 1.1. 2014 byl pojem podnik nahrazen pojmem obchodní závod. A to hned z několika důvodů. Jeden z nejdůležitějších důvodů je čím dál větší tlak ze strany Evropské unie a její specifikace jednotlivých pojmů. Závod může mít pro právnickou nebo fyzickou podnikající osobu formu výrobního podniku, kavárny apod. Podnikatel si sám určuje, co bude patřit k obchodnímu závodu. Tyto jednotlivé položky si sám vymezí (Ondřej, 2019, s. 6-7).

1.4 Obchodní firma

Jedná se o název, pod kterým je společnost zapsána v obchodním rejstříku a který se uvádí na patřičných dokumentech společnosti. Nejčastěji se jedná o jméno nebo zvolený název obchodní společnosti, které stanoví zákon zkratku, jež musí obchodní firma obsahovat (Šafrová Drášilová, 2019, s. 194).

1.5 Místo podnikání

Sídlem (místem) podnikání se rozumí adresa podnikatele, pod kterou se zapsal do veřejného rejstříku. Pokud se podnikatel nezapisuje do veřejného rejstříku, považuje se za jeho sídlo podnikání to místo, kde má hlavní obchodní závod nebo kde má své bydliště. Je nutno považovat toto místo podnikání jako prostředí, ze kterého podnikatel provádí správu svého obchodního závodu a odkud řídí své podnikatelské aktivity (MPO, ©2005-2021).

1.6 Provozovna

Pojem pojednává o prostoru, ve kterém je živnost provozována. Provozovna není místem nebo sídlem podnikání, protože mnoho živností ke svému účelu provozovnu ani nepotřebuje. Tudíž zákon povinnost zřídit provozovnu neukládá (BusinessInfo, ©1997-2022).

2 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Dle Svobodové a Andera (2017, s. 69) nám podnikatelský plán může značně pomoci při utřídění myšlenek, které se týkají našeho nápadu. Dokáže nám dát jasný vhled do problému díky formulaci těchto myšlenek do slov. Také nám dokáže zhodnotit realizovatelnost prostřednictvím jednotlivých analýz, jako je např. analýza trhu, produktu a návratnosti vložených investic.

Dle Finche (2020, s. 10) by měl být podnikatelský záměr veden vždy podle toho, na jakou cílí skupinu. Jedná se zejména o investora nebo skupinu investorů, mateřskou společnost, návrh sestavený manažerem společnosti, od kterého se tento úkon předpokládá nebo se jedná o účel prodeje podnikatelského záměru nebo již plně rozběhlé společnosti. Na počátku sestavování podnikatelského záměru bychom tuto důležitou úvahu neměli nikdy přeskočit.

Srovnáním obou výroků autorů můžeme zjistit, že každý z nich klade důraz na rozdílně důležité prvky podnikatelského záměru. Nejdůležitější úvahou by však před psaním podnikatelského záměru měla být skutečnost, co za produkt budeme nabízet. Od této základny se dále budou odvozovat různé postupy. Podnikatelský záměr by měl být co nejvíce přesvědčivý svým obsahem, aby přilákal potenciální investory. Tvořením podnikatelského záměru jsme schopni si také udělat přesný obraz toho, zda je naše vize a úvaha o novém potenciálním produktu vůbec realizovatelná a zda se pojí s dostatečným ziskem na pokrytí všech počátečních a průběžných nákladů (Finch, 2020, s. 10-11).

2.1 Uživatelé záměru

Pokud si vytyčíme podnikatelský záměr, který cílí na investory a jeho účelem je nahromadit finanční prostředky do naší firmy, vždy bychom tento podnikatelský záměr měli předložit tak, aby investorovi z jeho investice plynuly potřebné příjmy při co nejmenším riziku. Pokud podnikatelský záměr naopak cílí na prodej nápadu nebo vize, kterou máme, tak tento záměr musí klást důraz na ziskovost podniku, dobré budoucí predikce a možnosti, jak by tento záměr pomohl při práci potenciálnímu kupci (Finch, 2020, s. 10).

Dle Cherneva (2017, s. 3) je vývoj a inovace nových produktů motorem, který pohání podnikání. Hodně produktů vychází z intuice, ale bez správné formulace, podnikatelského plánu, rozpočtů a analýz často i velmi dobré nápady skončí neúspěchem.

2.2 Struktura záměru

Existuje spousta rad a předepsaných postupů, jak sestavit ideální podnikatelský záměr pro náš produkt nebo službu. Finch (2020, s. 22-24) uvádí následující klíčové otázky pro tvorbu podnikatelského záměru:

- O jaký nabízený produkt jde?
- Čím tento produkt odlišujeme od ostatních?
- Jaká je konkurence a proč a jak bychom mohli být lepší?
- Jací jsou naši potencionální zákazníci? Jak a jakou formou je zaujmout?
- Za co zákazníci ve výsledku zaplatí?
- Jak vyrábět a prodávat produkt nebo službu?
- Jaké předpokládáme výnosy a náklady?
- Co všechno k založení společnosti potřebujeme?

Sestavený podnikatelský záměr se musí vždy opírat o jasná a srozumitelná fakta, která získáváme na základě jednotlivých analýz. Vždy volíme analýzy, které souvisí s nabízeným produktem nebo službou. Jedná se například o analýzy trhu, konkurence, konečných zákazníků apod. Důležitým prvkem podnikatelského záměru jsou také předběžné kalkulace společnosti, počáteční rozvaha a cashflow. Sestavení předběžných výkazů slouží k odhadnutí počátečních a průběžných nákladů společnosti. Pomocí těchto výkazů jsme také schopni odhadnout předpokládaný zisk. Velkou proměnnou však stále zůstává poptávka po nabízeném produktu, která se od odhadů může lišit jak pozitivně, tak negativně. Důležitým faktorem jsou také rizika, která bychom měli co nejlépe analyzovat a vyhodnotit (Finch, 2020, s. 16-17).

Dle Svobodové a Andera (2017, s. 70-72) neexistuje žádná jasně určená forma podnikatelského plánu. Podnikatelský plán by měl být stylizován do osnovy, která co nejlépe popisuje příběh daného produktu, avšak určitý základ formulace existuje a může vypadat následovně:

- Shrnutí
- Charakteristika podniku
- Analýza trhu a zákazníka

- Konkurence
- Dodavatelé
- Personální zabezpečení
- Marketing
- Finanční plán
- Rizika
- Závěr – vyhodnocení projektu
- Přílohy

Finch (2020, s. 24) také trvá na tom, že podnikatelský plán by neměl mít stanovenou přesnou formu. Na rozdíl od Svobodové a Andera ve své publikaci uvádí navíc důležitost specifikace provozu (jak budeme realizovat každodenní provoz), řízení (jakým způsobem budeme vést naši společnost) a předpovědi budoucího vývoje společnosti.

2.3 Přílohy záměru

V neposlední řadě by měl podnikatelský záměr obsahovat mnoho podkladů, které bychom měli být schopni vždy na požádání investora nebo kupce předložit. Tento svazek podkladů by měl být co nejvíce výstižný v přiměřeném rozsahu. Aby projekt nepůsobil nudně, uvede se v podnikatelském záměru jen stručný popis bez větších detailů. Tento problém by měl být podrobněji řešen v příloze. Konkrétně v podkladech, na které poukazujeme v našem podnikatelském záměru (Finch, 2020, s. 25).

Dle Finche (2020, s. 26) existují 2 typy dokumentů, ze kterých se tvoří příloha. Jedná se o:

- 1) Dokumenty, které mají přesvědčit čtenáře o prezentovaném nápadu
- 2) Důkazní materiál informace, kterou uvádíme v podnikatelském záměru

„Mnohdy se podnikateli může zdát, že tvorba podnikatelského plánu je jen ztrátou času a je třeba se věnovat samotnému byznysu. I s tím je možné souhlasit. Podnikatelský plán nám však může ušetřit hodně peněz, času i budoucího zklamání“ (Svobodová a Andera 2017, s. 73).

2.4 Lean Canvas

Model je výhodný pro začínající firmy a startupy. Podstatou modelu Lean Canvas je vztah mezi problémem a jeho řešením, který funguje na bázi vyhledávání problémů zákazníků a následném zaměření naší pozornosti na řešení tohoto problému. Pokud jsme schopni problém vyhledat a následně ho dokážeme účinně vyřešit, tak zvyšujeme pravděpodobnost, že tento produkt nebo služba bude mít úspěch (Svobodová a Andera 2017, s. 65).

Svobodová a Andera (2017, s. 65) uvádí ve své publikaci, že „největší riziko je investice času a peněz do produktu, který nikdo nepotřebuje.“

Chernev (2017, s. 9) také přispívá svým výrokem: „Každý obchodní model je jedinečný a říká nám, jak podnik bude v určitém časovém okamžiku řešit zákaznickou potřebu na daném trhu.“ Jak názor Svobodové a Andera, tak názor Cherneva nás utvrzuje v tom, že vypracování předběžných obchodních modelů a analýz je velmi důležité jak při pouhé úvaze nad realizací naší vize, tak při samotném počátku realizace podnikání v námi zvoleném oboru.

Vypracováním modelu Lean Canvas dokážeme identifikovat slabé body našeho podnikatelského záměru. Model především analyzuje problémy v životě potencionálních zákazníků a jak zákazníci tento problém řeší dodnes. Model se také zabývá popisem zákaznických skupin, na které budeme cílit. Dále kdo si náš produkt koupí jako první a proč je náš produkt rozdílný a zajímavý na rozdíl od ostatních. Také tvoříme srozumitelný popis produktu a řešení problémů zákazníků. Součástí je také stanovení ceny produktu a predikce nákladů. Dalším důležitým ukazatelem je zpětná vazba a jakým způsobem ji budeme sledovat (Svobodová a Andera 2017, s. 65-68).

3 ANALÝZY PRO PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Podnikatelský plán se opírá o celou řadu analýz a obchodních modelů, pomocí kterých jsme schopni číselně nebo slovně zhodnotit realizovatelnost naší vize. Existuje mnoho různých analýz, jako je například analýza trhu, konkurence, zákazníků apod. Každá má svou určitou vypovídající hodnotu (Finch, 2020, s. 37-42).

3.1 SWOT analýza

Zkratka SWOT je tvořena ze 4 anglických slov, kterými jsou strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), oportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Důvodem, proč se SWOT analýza tvoří jako počáteční analýza je ten, že k tomuto procesu nepotřebujeme složité výpočty, grafy nebo počítačové systémy. Stačí nám pouze jednoduchá tabulka, do níž vneseme naše poznatky o situaci podniku. Správně sestavená SWOT analýza se opírá jen o důležité body. Analýza by neměla obsahovat odhady, ale jasně podložená fakta, o které se budeme moci opřít. Jednotlivé body by měly být seřazeny od nejvíce důležitých po méně důležité. Vyhodnocení SWOT analýzy je jedna z nejdůležitější závěrečných fází. Vzájemné provázání silných a slabých stránek s hrozbami a příležitostmi nám dokáže dát mnohem lepší výsledný obraz než pouze vypracovaná matice s jednotlivými body (Šafrová Dráčilová, 2019, s. 85-86).



Obrázek 1 SWOT analýza (vlastní zpracování dle Šafrové Dráčilové)

3.2 Analýza trhu, konkurence a zákazníků

Jedná se o velmi důležitou analýzu, která má za úkol nám jasně říct, zda pro náš produkt existuje trh a zda má dostatečnou kupní sílu, abychom byli schopni v dlouhodobém horizontu generovat zisk (Svobodová a Andera 2017, s. 81-82).

V první řadě je důležité se zaměřit na analýzu oboru, ve kterém chceme působit. Jedná se především o zaznamenání konkurence nebo potencionální výhody ve formě klíčového odběratele. Měli bychom také vzít v potaz periodicitu nákupu zákazníka, zda cílíme na opakované nakupování našeho produktu zákazníkem nebo naopak zaměřujeme naši pozornost na to, abychom nalákali zákazníka na svůj produkt, který však koupí jen jednou nebo dvakrát za svůj život (Prodej bydlení). Dalším důležitým aspektem může být sledování trendů trhu a chování zákazníků (Svobodová a Andera 2017, s. 65-68).

3.3 Analýza dodavatelů

Pro podnikatelský plán je analýza dodavatelů nezbytnou součástí. Dodavatelé zajišťují firmě vstupy, které v budoucnu budou tvořit náklady. Proto je vhodné se zaměřit na spolehlivost vybraných dodavatelů, a zda existuje určitá závislost na jednom či více dodavatelích. Pokud se tvoří analýza dodavatelů, je důležité, aby všechny náklady byly důkladně promyšleny a žádný nebyl opomenut. Důsledkem by mohlo být chybné sestavení finančního plánu. Pro snadnější analýzu se doporučuje vytvořit přehledové tabulky, které budou obsahovat jména dodavatelů, seznam vstupů a jejich ceny (Svobodová a Andera, 2017, s. 90).

3.4 Analýza rizik

Finch (2020, s. 114) ve své publikaci uvádí, že působí nedůvěryhodně, pokud předstíráme, že náš návrh je bezrizikový a podnikatelský záměr nepřináší žádné hrozby. Také uvádí, že bychom se měli v podnikatelském záměru věnovat analýze rizik především proto, aby náš záměr byl od potenciálních investorů nebo obchodních partnerů brán vážně. Analýzou rizik lze také předejít otázkám čtenářů podnikatelského záměru.

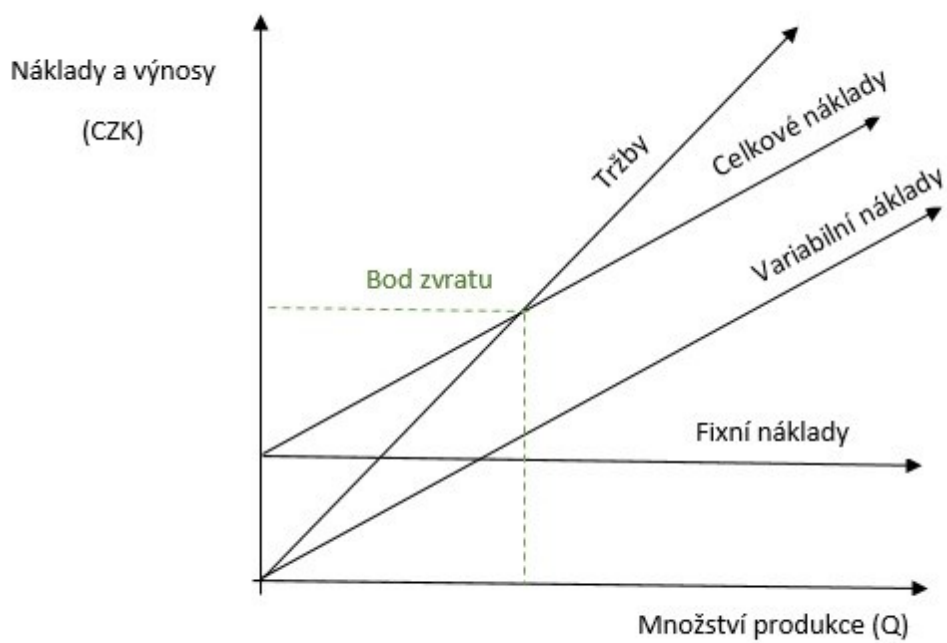
Svobodová a Andera (2017, s. 101-102) také ve své publikaci přiřazují velkou důležitost analýze rizik, stejně jako Finch. Autoři se shodují na tom, že podnikatelský záměr by měl obsahovat takovou analýzu rizik, díky které budou poskytnuty pravdivé informace o potenciálních rizicích společnosti, a to převážně investorům nebo obchodním partnerům.

Vhodné je udělat si tabulku, která bude obsahovat možná rizika. Jednotlivá rizika mohou vycházet ze zpracované SWOT analýzy společnosti. Rizika je poté dobré rozdělit na ty, které plynou z interních slabých stránek nebo z externích hrozeb. Ke každému riziku je poté vhodné přiřadit jeho významnost ve stupnici od 1 do 5, kdy číslo 1 představuje pro společnost nejnižší riziko a naopak číslo 5 nejvyšší. Jako další důležitou náležitostí tabulky, která pojednává o analýze rizik, je preventivní opatření. V sekci preventivního opatření je dobré zmínit taková předběžná opatření, která budou realizována za účelem snížení nebo eliminace rizika spojeného s danou slabou stránkou nebo hrozbou, která společnosti z její činnosti plyne (Svobodová a Andera, 2017, s. 101-103).

3.5 Bod zvratu

Jedná se o jeden z nejjednodušších možných nástrojů analýzy ziskovosti a nákladů společnosti. Bod zvratu bude představovat požadovaný objem produkce, kterou budeme schopni pokrýt veškeré náklady spojené s výrobkem a poté nad rámec bodu zvratu generovat zisk. Podmínkou konstrukce bodu zvratu je znalost variabilních nákladů na jednotku, celkové fixní náklady a cenu, za kterou budeme náš produkt nabízet (Šafrová Drášilová, 2019, s. 217).

Dle Finche (2020, s. 101) se jedná o ukazatel, který nám je schopný poskytnout velmi podobné informace, jako poskytují složité tabulkové modely. Výhodu shledává v rychlosti vyhotovení ukazatele bodu zvratu.



Obrázek 2 Bod zvratu (vlastní zpracování dle Šafrové Drážilové)

4 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Podle Ondřeje (2019, s. 10) je forma volby podnikání velmi důležitým aspektem založení podnikatelského subjektu, který záleží na plné řadě stanovisek. Některá podnikání nevyžadují pouze snahu podnikat v daném odvětví, ale mohou se také pojit s řadou jiných aspektů. Jako např. dosaženým vzděláním, praxí v oboru nebo různými certifikáty, které nám umožňují tuto podnikatelskou činnost provádět. Volba právní formy také závisí na skutečnosti, zda chceme podnikat sami nebo s dalšími osobami a případně zaměstnávat zaměstnance.

Šafrová Dražilová (2019, s. 191) na rozdíl od Ondřeje tvrdí, že je právní forma obalem podniku, který má primárně usnadňovat jeho fungování a případně chránit majetek podnikatele tím, že oddělí soukromý majetek od majetku, který je určený k podnikání. Právní formy podnikání lze rozdělit dle počtu společníků nebo formy ručení.

4.1 OSVČ

Nejčastěji fyzické osoby podnikají na základě uděleného živnostenského oprávnění jako OSVČ. Fyzická osoba podniká úplně samostatně, ale možnost zaměstnávat zaměstnance je stále zachována. OSVČ podniká primárně na základě živnostenského zákona. Podnikání touto formou je značně jednodušší než podnikání formou právnické osoby z hlediska administrativy. Nevýhodou však je, že podnikatel ručí celým svým majetkem (Ondřej, 2019, s. 10).

Šafrová Dražilová (2019, s. 193) shledává výhodu v založení podnikání jedné fyzické osoby především v rychlém a levném založení, možnosti nakládat se ziskem dle potřeb podnikatele a v schopnosti utajit různá obchodních tajemství.

Ondřej (2019, s. 45-46) uvádí tyto všeobecné podmínky, které každá fyzická osoba žádající o živnostenské oprávnění musí splnit:

- svéprávnost
- bezúhonnost
- Splnění vyžadované odborné způsobilosti (Pokud to daná živnost požaduje)

4.1.1 Druhy živností

Podle Šafrové Drášilové (2019, s. 193) rozdělujeme podnikání fyzických osob primárně na koncesované a ohlašovací živnosti. U koncesovaných živností nám musí stát udělit povolení, pokud chceme podnikat v tomto oboru. Jedná se především o výrobu alkoholických nápojů, prodej zbraní, taxislužby apod. Jedná se především o obory, se kterými bezprostředně souvisí možnost poškození zdraví. U ohlašovacích živností stačí pouze splnit určité podmínky a živnostenský list nám bude následně po uplynutí 15 dnů po obdržení patřičného formuláře vydán. Ohlašovací činnosti dále dělíme na:

- 1) **Volné** – U většiny těchto živností není podmínkou odborná způsobilost. Jedná se např. o velkoobchod a maloobchod, ubytovací služby apod.
- 2) **Vázané** – Podmínkou je vzdělání nebo praxe. Jedná se např. o psychologické poradenství, masérské služby apod.
- 3) **Řemeslné** – Podmínkou je odborná způsobilost jako je vyučení nebo jiné vzdělání přímo související se živností. Jedná se např. o mlékárenství, řeznictví apod.

4.2 Společnost s ručením omezeným

Jednou z hlavních výhod s. r. o. je to, že může být založena pouze jednou osobou, ale také má možnost být založena více společníky. Společnost ručí za své závazky celým svým majetkem, avšak společníci pouze do výše svého nesplaceného vkladu. Minimální vklad společníka je 1 Kč. Vklady do společnosti nemusí být pouze v peněžité formě, nýbrž i ve formě nepeněžitých vkladů. Tyto nepeněžité vklady jsou oceněné odborným znalcem a uvedeny do společnosti v oceněné hodnotě. Statutárním orgánem společnosti je jednatel společnosti. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada (Šafrová Drášilová, 2019, s. 195-196).

4.3 Akciová společnost

Akciovou společnost může založit minimálně jedna právnická osoba, nebo alespoň dvě osoby fyzické. Tuto formu společnosti využívají nejvíce podniky, které vyžadují velký počáteční kapitál. Základní kapitál a.s. musí být minimálně 2 000 000 Kč neboli 80 000 EUR. Základní kapitál vzniká prodejem akcií, které si pořizují akcionáři. Akcionáři mají také právo na řízení společnosti a právo na výplatu dividend. Akcie dělíme na kmenové a

prioritní. S kmenovými akciemi se pojí právo na hlasování valné hromady a.s. Naopak s prioritními akciemi přichází právo na dřívější výplatu dividend. Jednotliví akcionáři se podílejí na řízení společnosti. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, která se schází minimálně jednou ročně. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 197).

4.4 Komanditní společnost

Pro založení této kapitálové společnosti je zapotřebí alespoň dvou společníků. Jedna z osob bude tzv. komplementář, který ručí za závazky společnosti celým svým majetkem a druhou osobou bude tzv. komanditista, který ručí pouze do výše svého nesplaceného vkladu. Komanditista při založení společnosti musí složit základní kapitál ve výši alespoň 5 000 Kč. Ve své podstatě se jedná o formu podnikání, kdy komplementář realizuje svůj nápad a vede komanditní společnost sám. Komanditista je pouze investorem, který dodává finanční prostředky pro realizaci daného projektu. Podíl na zisku a případné další upřesnění jsou poté uvedeny ve společenské smlouvě. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 194-195)

4.5 Veřejná obchodní společnost

Tuto formu společnosti musí založit alespoň 2 osoby bez ohledu na to, zda se jedná o osobu právnickou nebo osobu fyzickou. Veřejná obchodní společnost nepatří mezi nejoblíbenější formy společností v České republice. Důvodem je to, že všichni společníci ručí za závazky celým svým majetkem. Jednou z výhod v.o.s. je to, že pro založení nemusí vytvářet základní kapitál. (Šafrová Drášilová, 2019, s. 194)

5 OBCHODNÍ MAJETEK

Pokud chceme podnikat je potřeba také určitý majetek, pomocí kterého bude naše činnost provozována. Před zahájením podnikání budeme muset vzít v potaz, jaká struktura majetku bude potřeba k výrobě našeho produktu a jakou formou tento obchodní majetek bude financován. V podstatě budeme obchodní majetek členit na dlouhodobý majetek a krátkodobý majetek a rozlišovat zdroje jeho krytí na vlastní a cizí (Ondřej, 2019, s. 12).

5.1 Dlouhodobý majetek

Jedná se o budovy, výrobní stroje, automobily apod. ve vlastnictví podnikatelského subjektu. Dlouhodobý majetek je v podniku držen déle než 1 rok a postupně se opotřebovává. Dlouhodobý majetek dělíme na 3 skupiny, a to konkrétně na dlouhodobý majetek hmotný, nehmotný a finanční. Ve vnitřních účetních směrnících si sama účetní jednotka stanovuje vyšší vstupní ceny pro vstup do dlouhodobého obchodního majetku společnosti. (Šteker a Otrusínová, 2021, s. 41-42)

Avšak dle novely č. 609/2020 Sb., zákona o daních z příjmů považujeme za dlouhodobý hmotný majetek ten majetek, jehož pořizovací cena je vyšší než 80 000Kč. U dlouhodobého nehmotného majetku byla tato hranice v roce 2021 pro daňové účely zcela zrušena. V praxi to znamená, že pořizovací cena dlouhodobého nehmotného majetku se může zaúčtovat přímo do nákladů a nemusí se odepisovat (RSM CZ, ©2022).

Pořizovací cena dlouhodobého hmotného majetku se postupně mění v náklady formou každoročního odepisování. Odpisy se dělí na účetní a daňové. Daňové odpisy jsou jasně specifikovány v zákoně o daních z příjmů a dle tohoto zákona řadíme dlouhodobý hmotný majetek do šesti odpisových skupin. Účetní jednotka má volbu mezi zrychleným odepisováním nebo rovnoměrným odepisováním. Účetní odpisy si naopak stanovuje účetní jednotka sama dle potřeb. U dlouhodobého nehmotného majetku byly daňové odpisy zrušeny, ale možnost účetního odepisování byla stále zachována (Ondřej, 2019, s. 13-14).

„U výrobních zařízení a obecně u techniky je třeba počítat i s plánovanou údržbou, zmetkovitostí a výpadky“ (Ondřej, 2019, s. 15).

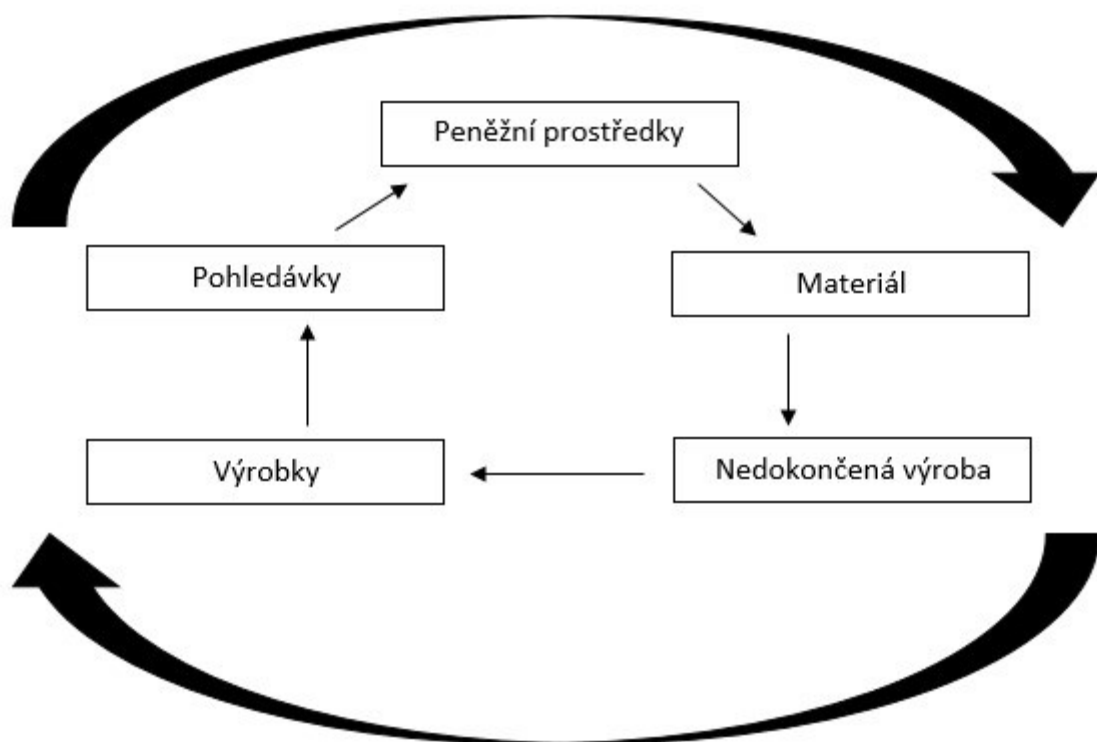
5.2 Krátkodobý majetek

Ondřej (2019, s. 15) definuje krátkodobý majetek jako majetek, který neustále mění svůj stav. Uvádí, že se jedná se o koloběh, kdy vyrábíme výrobky pomocí zakoupeného materiálu,

poté výrobky prodáme a inkasujeme peněží prostředky, za které opět pořídíme materiál a cyklus se opakuje.

Šteker a Otrusinová (2021, s. 75) pohlíží na krátkodobý majetek jako na cyklus, který začíná a končí u stejné formy krátkodobého majetku. Formou v tomto případě jsou peněžní prostředky. Na rozdíl od Ondřeje autoři uvádí, že cyklus z pravidla netrvá déle než 12 měsíců.

Dle Šteker a Otrusinové (2021, s. 75) členíme krátkodobý majetek na zásoby, pohledávky, krátkodobý finanční majetek a peněžní prostředky.



Obrázek 3 Cyklus krátkodobého majetku (vlastní zpracování dle Šteker a Otrusinové)

5.3 Zdroje financování majetku

„Každý majetek je třeba krýt nějakým zdrojem“ (Ondřej, 2019, s. 18).

Podnik má na výběr ze dvou možností. Buď financovat majetek vlastním kapitálem, nebo formou cizích zdrojů. Měli bychom však respektovat tzv. Zlaté pravidlo financování, které říká, že nemáme financovat dlouhodobá aktiva z krátkodobých zdrojů a krátkodobá aktiva z dlouhodobých zdrojů (Knápková et al., 2017, s. 39).

5.3.1 Vlastní zdroje financování

Jedná se o základní formu investice do podnikání, se kterou přichází podnikatel do podnikání za účelem maximálního zhodnocení daného vkladu, resp. se snaží o co největší růst kapitálové hodnoty společnosti. Vlastní kapitál se do podniku vkládá bez předešlé smlouvy, tudíž jeho splatnost není zaručena, jako tomu je u cizích zdrojů. Jedná se o dlouhodobý zdroj financování podniku, tudíž můžeme využít vlastní kapitál k rizikovějším investicím nebo záměrům. Převážně bychom ho měli využívat k financování dlouhodobých aktiv. Pokud využíváme hodně tohoto kapitálu k financování jak dlouhodobých, tak krátkodobých aktiv, mluvíme tak o konzervativní strategii financování (Ondřej, 2019, s. 18).

5.3.2 Cizí zdroje financování

Dle definice Štekera a Otrusinové (2021, s. 157) jsou cizí zdroje „dluhy, které účetní jednotka nese po určité přesně vymezenou dobu.“

Líbal (2018, s. 50) ve své publikaci uvádí, že „bez cizích zdrojů se obejde jen málo obchodních korporací.“

Definici Štekera a Otrusinové ideálně doplňuje definice cizích zdrojů podle Líbala. V návaznosti na definici Štekera a Otrusinové je dobré zmínit, že cizí zdroj je levnější než zdroj vlastní. Je tomu tak z mnoha důvodů. Jeden z mnoha důvodů je využití daňového štítu, kdy náklady z cizích zdrojů nám snižují základ daně. Dalším možným důvodem je tzv. finanční páka. Zvyšováním zadlužení nám roste rentabilita vlastního kapitálu. Optimální zadluženost se doporučuje v rozmezí 30-60 % (Knápková et al., 2017, s. 87-88).

Dlouhodobé cizí zdroje převážně slouží k financování dlouhodobých investic podniku a celkově se využívají na dlouhodobý rozvoj společnosti v dlouhodobém horizontu. Také se dlouhodobá aktiva využívají na krytí dlouhodobých aktiv, jako je např. výrobní zařízení, které lze financovat například formou finančního leasingu nebo formou dlouhodobého úvěru. Mezi dlouhodobé zdroje financování můžeme také zařadit emisi dluhopisů (Ondřej, 2019, s. 20-22).

Krátkodobé cizí zdroje především o běžné provozní úvěry, faktoring, forfaiting, leasing nebo krátkodobé závazky vůči dodavatelům. Jsou to převážně zdroje splatné do 1 roku. Pokud využíváme cizí krátkodobý kapitál k financování dlouhodobých aktiv, mluvíme tak o agresivní strategii financování (Ondřej, 2019, s. 20-22).

6 ÚČETNICTVÍ

„Účetnictví je možné definovat jako uspořádaně vedené záznamy o hospodářských jevech, k nimž dochází ve sledovaném subjektu“ (Ondřej, 2019, s. 195).

„V nejširším slova smyslu lze účetnictví v kontextu historického vývoje chápat jako systém záznamů, jejich předmětem je sledování hospodaření konkrétních subjektů“ (Dvořáková, 2021, s. 1).

Ondřej (2019, s. 195) se s Dvořákovou shodují v názoru, že se jedná o systém záznamů určitých subjektů. Ondřej navíc uvádí, že se jedná o uspořádaně vedené záznamy. Tento pojem je velmi důležitý, neboť ne vždy jsou účetní informace v souladu se skutečností nebo dobou jeho vzniku. Zkreslené účetní informace nám mohou negativně ovlivňovat řízení podniku a také je zde hrozba porušení aktuálního principu vedení účetnictví.

6.1 Funkce a podstata účetnictví

Dle Líbala (2018, s. 15) dělíme funkce účetnictví na funkci informační a funkci kontrolní. Účetní funkce nám má především podávat informace o pohybu a stavu majetku a o jejich způsobech krytí. Dále pak o nákladech, výnosech a celkovém výsledku hospodaření. Funkce kontrolní nám má poté sloužit pro ochranu majetku, slouží také jako důkazní nástroj při daňovém řízení a v neposlední řadě jako prostředek prokazování při případných soudních sporech.

Každý účetní systém plní převážně základní funkce týkající se interpretace a zaznamenávání dopadů jednotlivých obchodních transakcí firmy. Klasifikace účinků podobných transakcí a jejich možnost analýzy je další funkcí, kterou převážně využije management společnosti. V neposlední řadě také velmi důležitou funkcí je funkce informační pro osoby s rozhodovacími pravomocemi (Williams et al., 2018, s. 8).

6.2 Zásady vedení účetnictví

Líbal (2018, s. 21) ve své publikaci uvádí, že se jedná o soubor pravidel a principů, které slouží ke správnému vedení účetnictví a následnému sestavování účetních výkazů. Rozlišujeme tyto zásady vedení účetnictví:

- 1) **Aktuální princip** – hospodářské výsledky se vykazují v době, kdy k nim došlo, a to bez ohledu na období, kdy budou vyplaceny peníze.

- 2) **Zásada účetní jednotky** – jedná se o vymezení subjektu, za který se vede účetnictví, se kterým souvisí dané účetní případy a který sestavuje účetní závěrku.
- 3) **Zásada neomezeného trvání** – účetní jednotka neplánuje ukončení své činnosti ani ji zásadně omezit.
- 4) **Zásada zjišťování výsledku hospodaření v pravidelných intervalech** – zásada vymezuje pravidelný interval sestavování účetní závěrky a dobu trvání účetního období.
- 5) **Zásada objektivit účetních informací** – jednotlivé účetní případy a následná účetní závěrka musí být obrazem skutečnosti. Platí zásada obsahu nad formou.
- 6) **Zásada srovnatelnosti** – smyslem této zásady je, aby hospodářské operace, které jsou evidovány v různých účetních obdobích, byly vykazovány, měřeny a oceňovány vždy stejným způsobem.
- 7) **Zásada oceňování historickými cenami** – když vznikne hospodářská operace, účtujeme o ní za podmínek jejího vzniku a v částce, která je podložena dokladem.
- 8) **Zásada významnosti** – v účetních výkazech uvádíme pouze informace, které jsou významné pro interní a externí uživatele. Neuvádíme tam nevýznamné informace.
- 9) **Zásada zákazu kompenzace** – zásada zakazuje vzájemné zúčtování aktiv, pasiv, nákladu a výnosů.
- 10) **Zásada opatrnosti** – smyslem této zásady je snížit hospodářský výsledek o veškeré předpokládané ztráty, rizika a znehodnocení majetku. Naopak zhodnocení majetku nebo výnosy promítnout až v období jejich realizace.

6.3 Uživatelé účetních informací

V nynějších podmínkách tržní ekonomiky jsou informace vycházející z účetnictví poskytovány širokému okruhu uživatelů. Uživatelé účetních informací se mohou lišit, proto se často mění podoba vykazování informací dle konkrétního uživatele, kterému je tato informace určena (Líbal, 2018, s. 16).

Líbal (2018, s. 16) uvádí především tyto uživatele účetních informací:

- 1) **Vlastníci** – majitel menšího ekonomického subjektu především vychází z informací, které čerpá z účetní závěrky a účetních výkazů. Také má možnost do účetnictví podniku průběžně nahlížet, protože se ve většině případů přímo podílí na chodu

firmy. Ve velkých společnostech, jako je například akciová společnost, se akcionáři dozvídají potřebné účetní informace především formou výročních zpráv.

- 2) **Investoři** – zájem investorů plyne především z účetní informace týkající se toho, zda vložený kapitál přináší výnos a zda podnik dosahuje zisku nebo ztráty. Na základě zjištěných informací se investor rozhoduje, zda majetkový podíl firmy prodá nebo ho bude nadále držet ve svém vlastnictví.
- 3) **Management** – pro vedení společnosti jsou přesné účetní informace neprosto nepostradatelné. Management společnosti především vychází z podrobných informací nejen z finančního účetnictví, ale také z účetnictví vnitropodnikového, které je schopno podávat informace v kratších intervalech a specificky pro potřeby daného podniku.
- 4) **Věřitelé** – banky poskytující úvěry, dodavatele zboží, služeb nebo energií bude především zajímat naše schopnost dostát svým závazkům. Tito uživatelé především čerpají z účetní závěrky.
- 5) **Stát** – ve většině případů se jedná o finanční úřad, kterému podáváme daňové přiznání. Dalšími uživateli účetních informací mohou být také Český statistický úřad nebo Česká národní banka.
- 6) **Ostatní uživatelé** – tento okruh uživatelů účetních informací je velmi obsáhlý. Může se jednat např. o zaměstnance společnosti, které především bude zajímat to, zda mohou i nadále počítat s jistotou zaměstnání. Dále sem patří zákazníci, kteří berou ohled na spolehlivost svého obchodního partnera, a široká veřejnost.

7 DRUHY ÚČETNICTVÍ

„Účetnictví je účelné diferencovat podle toho, kdo je uživatelem účetních informací a pro řešení jakých rozhodovacích úloh účetnictví slouží“ (Fibírová et al., 2020, s. 18).

Dle Dvořákové (2021, s. 2) je „účetnictví proces zjišťování a komunikace finančních informací o účetní jednotce, jehož cílem je poskytnout takové informace, které uživatelům umožní vytvořit si názor, na jehož základě lze učinit potřebná podnikatelská rozhodnutí.“ Pohledem obou autorů se utvrzuje fakt, že je velmi důležité rozdělovat účetnictví podle toho, komu jsou informace určeny a k čemu budou sloužit. Proto v zásadě rozdělujeme účetnictví na účetnictví finanční a manažerské.

7.1 Finanční účetnictví

Tento druh účetnictví především slouží pro potřeby externích uživatelů. Finanční účetnictví je vázáno nutností dodržovat určitá stanovená pravidla, která jsou zakotvena v zákonech. Proto je zde také garance, která externím uživatelům dokáže poskytovat informace spolehlivé a dostatečně navzájem srovnatelné. Tyto účetní informace mají také svou formu dokumentace. Mezi základní dokumenty, ze kterých se skládá účetní závěrka, patří především rozvaha, výkaz zisku a ztráty, přehled o peněžních tocích, výkaz o změnách ve vlastním kapitále podniku nebo výroční zprávu (Fibírová et al., 2020, s. 18).

7.1.1 Rozvaha

Výkaz rozvaha neboli bilance je účetním výkazem, který nám podává obraz o aktivech a pasivech společnosti. Rozvaha je sestavována k určitým okamžikům. Zahajovací rozvahu sestavuje účetní jednotka na začátku podnikání. Počáteční rozvaha se sestavuje na začátku účetního období, a naopak konečná rozvaha na jeho konci. Mimořádná rozvaha se sestavuje např. z důvodu likvidace. Tato rozvaha se sestavuje v jiném účetním období, než rozvaha zahajovací a rozvaha konečná (Dvořáková, 2021, s. 20-21).

7.1.2 Výkaz zisku a ztráty

Výsledovka neboli výkaz zisku a ztráty je doplňujícím výkazem rozvahy. Podrobněji rozvádí rozvahovou položku výsledek hospodaření běžného období. Výkaz zisku a ztráty podrobně rozepisuje jednotlivé náklady a výnosy účetní jednotky (Líbal, 2018, s. 62).

7.1.3 Přehled o peněžních tocích

Cash flow neboli výkaz o peněžních tocích je důležitým výkazem, který nám říká, kolik peněžních prostředků nám z firmy odteklo a zároveň přiteklo mezi počátkem a koncem účetního období. Cash flow se člení na 3 části. Konkrétně na peněžní toky z provozní činnosti, peněžní toky z investiční činnosti a peněžní toky z financování. Cash flow také můžeme sestavovat přímou nebo nepřímou metodou (Dvořáková, 2021, s. 155-158).

7.1.4 Výkaz o změnách ve vlastním kapitále

V rozvaze položka vlastní kapitál informuje pouze o peněžní částce vlastního kapitálu. Smyslem tohoto výkazu je podávat detailnější informace o účetních případech, které zvýšily nebo snížily vlastní kapitál. Forma tohoto výkazu na rozdíl od předešlých není zákonem stanovena (Líbal, 2018, s. 361).

7.1.5 Příloha k účetní závěrce

Příloha se používá k detailnějšímu popisu informací účetní závěrky. Údaje uvedené v příloze podrobněji popisují zejména rozvahu a výkaz zisku a ztráty. Zpracovává se formou popisu, který je doplněn o potřebné tabulky. Rozsah informací uváděných v příloze je závislý na kategorii účetní jednotky, nebo zda má účetní jednotka povinnost ověření účetní závěrky auditorem. Formální podoba přílohy není zákonem stanovena (Líbal, 2018, s. 361).

7.2 Manažerské účetnictví

Pokud finanční účetnictví plní informační funkci pro externí uživatele, nemůže zároveň plnit všechny požadavky na účetní informace interních uživatelů. Proto se účetnictví diferencuje také na účetnictví manažerské, které podává potřebné účetní informace interním uživatelům společnosti, mezi které můžeme zařadit např. vrcholový management, manažery a vedoucí pracovníky společnosti. Manažerské účetnictví podává potřebné informace o vývoji společnosti, které poté můžeme srovnávat s počátečními predikcemi nebo s odhadem budoucího vývoje, a tak efektivně ovlivňovat současný průběh vedení společnosti. Včasná analýza problému nám tak dokáže přijímat včasné opatření, která nám mohou v budoucnu značně pomoci. Manažerské účetnictví se však neobejde bez návaznosti na finanční účetnictví, ze kterého jsme schopni také čerpat velmi užitečná data pro interní záležitosti (např. z účetní závěrky). Manažerské účetnictví je také propojeno s využíváním informací z předběžných kalkulací a rozpočtů (Fibířová et al., 2020, s. 19-20).

7.2.1 Kalkulace

Dle názoru Líbala (2018, s. 399) je „kalkulace pro tvorbu vnitropodnikové ceny výkonu, sestavování rozpočtů jednotlivých středisek a stanovení ceny výkonu pro zákazníky.“

Fibírová (2020 s. 231) však ve své literatuře uvádí, že se „kalkulací rozumí zajištění nebo stanovení nákladů, marže, zisku, ceny nebo jiné hodnotové veličiny na naturálně vyjádřenou jednotku výkonu.“ Oba autoři v podstatě píšou o stejném záměru kalkulací. Důležitost kalkulací shledávají převážně v stanovení předběžných nákladů a potencionálního zisku, který z propočtů těchto kalkulací plyne.

Kalkulace můžeme členit na spoustu druhů, jako jsou například kalkulace předběžné, průběžné nebo výsledné. Mezi metody kalkulací můžeme následně zařadit kalkulace dělením, kterou rozdělujeme na kalkulaci prostým dělením a kalkulaci dělením pomocí poměrových čísel. Další metodou je poté metoda kalkulací přírůžkou (Líbal, 2018, s. 400).

7.2.2 Rozpočty

K sestavení rozpočtu jsou velmi důležité informace o poptávce na trhu, kde budeme náš produkt nebo službu nabízet a jaké předpokládáme výnosy z tohoto prodeje. Jaké budou náklady na výrobu produktu nebo služby (variabilní náklady společně s režijními) a jaká bude platební schopnost našich odběratelů a dodavatelů. Největší důležitost rozpočtů je především však ve stanovení vývoje nákladů, výnosů, zisku, aktiv, pasiv, příjmů a výdajů (Fibírová et al., 2020, s. 318).

Mezi základní dokumenty, které budeme sestavovat při řešení otázky rozpočtů bude především rozpočet výkazu zisku a ztráty, rozvahy a cash flow. V těchto výkazech promítneme předpokládané cíle podniku. Výkazy nám také poslouží jako koordinátor činnosti středisek na základě jasného vymezení požadavků na vedoucí pracovníky středisek. Slouží také jako motivace pro řídicí pracovníky, které může motivovat splnění stanoveného rozpočtu pro dané středisko. Kontrola je jedna z dalších významných přínosů rozpočtů, kdy jsme schopni porovnat skutečný stav se stavem plánovaným a na základě srovnání odstraňovat neefektivní podnikové procesy a řídit vedoucí pracovníky. Rozpočty nám také umožní měřit výsledek na základě předešlé kontroly. Jsme schopni analyzovat, o kolik a kde jsme překročili pozitivně nebo negativně stanovené rozpočtované hodnoty (Fibírová et al., 2020, s. 318-321).

7.3 Daňová evidence

Náplní daňové evidence je průkazná evidence příjmů a výdajů v peněžním deníku a oddělená evidence majetku a dluhů v pomocných knihách. Daňovou evidenci vedou OSVČ, pokud jim nevzniká zákonná povinnost zápisu do obchodního rejstříku. Pokud je OSVČ povinná zápisu do obchodního rejstříku, musí vést účetnictví. OSVČ se musí zapsat do obchodního rejstříku a následně vést účetnictví, pokud její příjmy za 2 bezprostředně po sobě následující účetní období dosáhly nebo přesáhly v průměru částku 120 000 000 Kč. Dále, pokud OSVČ měla obrat za předcházející rok více, než 25 000 000 Kč. Také je možnost zvolit si vedení účetnictví dobrovolně. Poté dle velikosti účetní jednotky vedeme účetnictví v zjednodušeném rozsahu nebo v plném rozsahu (Ondřej, 2019, s. 73).

Daňová evidence nemá zákonem specificky stanovenou formu. Je tedy na uvážení jednotlivce, jakým způsobem bude tuto evidenci vést. Jestli zvolí specializovaný software v knihách nebo písemnou formu. Důležité pouze je, aby podnikatel a případná kontrola z finančního úřadu z těchto knih byla schopna vypočítat základ daně z příjmu. Můžeme tedy volit mezi různými knihami vedení daňové evidence, jako jsou např. peněžní deník, kniha dluhů a pohledávek, kniha nehmotného, hmotného a drobného majetku, knihy zásob, mzdovou agendu apod. (Hakalová, Pšenková a Kryšková, 2021, s. 5-6).

8 DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY

Daně lze rozdělit na daně z příjmu a na daně ze spotřeby. Konkrétně daň z přidané hodnoty spadá do skupiny daní, které plynou ze spotřeby. DPH se uplatňuje na veškeré zboží nebo služby, avšak samotná daňová povinnost následně vzniká až dodáním zboží nebo poskytnutím služby (Sádovský, 2020, s. 27).

Výhodou daně z přidané hodnoty na rozdíl od ostatních daní je ta, že její právní úpravy jsou sjednoceny se všemi členskými státy Evropské unie. Právní základnou je poté pro všechny členské státy směrnice o DPH (Sádovský, 2020, s. 27).

8.1 Základní pojmy

Osoba povinná k dani – Osoba, která samostatně uskutečňuje ekonomickou činnost. Osobou povinnou k dani je také například organizace, která nebyla zřízena za účelem dosažení zisku, avšak uskutečňuje vedlejší ekonomickou činnost (Andrlík et al., 2022, s. 44).

Plátce daně – FO nebo PO, která uskutečňuje ekonomickou činnost a je povinná daň vypočítat, srazit nebo vybrat a také odvést správci daně. Plátcem daně se společnost může stát dobrovolně nebo povinně, pokud její obrat za 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců přesáhne částku 1 000 000 Kč (Andrlík et al., 2022, s. 44).

Poplatník – Osoba, která má příjmy, úkony nebo majetek podrobené dani. V rámci DPH se jedná o konečného spotřebitele nebo zákazníka, který DPH platí z vlastních prostředků (Andrlík et al., 2022, s. 44).

8.2 Předmět daně

Předmětem daně se stává až zboží, které bylo dodáno, nebo služba, která byla poskytnuta. Předmětem daně je proto poskytnutí služby, pořízení zboží, dodání zboží nebo dovoz zboží ze 3. země. Dovozením zboží se rozumí vstup zboží na území členských států Evropské unie z nečlenského státu. Jedná se o dovoz zboží například z Indie, Číny nebo Spojených států amerických (Sádovský, 2020, s. 31).

8.3 Základ daně

Dle Sádovského (2020, s. 34) je základem daně vše, co jsme jako dodavatel výrobků nebo služeb obdrželi od odběratele za provedenou transakci.

Andrlík et al. (2022, s. 52) základ daně specifikuje jako úplatu, kterou má obdržet nebo obdržel plátcem daně, který uskutečnil některé ze zdanitelných plnění.

8.4 Sazby DPH

Směrnice DPH, kterou se řídí členské státy Evropské unie stanovuje pouze minimální limit pro jednotlivé sazby. Základní sazba tak nesmí být nižší než 15 % a snížená poté nesmí být nižší než 5 %. Sazby se velmi často mění z politických důvodů. Jednotlivé státy tak mohou stanovením sazeb DPH například podporovat různá odvětví ekonomiky (Sádovský, 2020, s. 35).

Dle Andrlíka et al. (2022, s. 52-53) máme v České republice 3 sazby DPH:

Základní sazba – činí 21 %. Do této skupiny spadá zboží nebo služby, které nejsou zařazeny pod první nebo druhou sníženou sazbu.

První snížená sazba – Činí 15 %. Do první snížené sazby se řadí především potraviny a nealkoholické nápoje, pohřební služby, kulturní činnosti apod.

Druhá snížená sazba daně – Činí 10 %. Do druhé snížené sazby se zahrnuje především půjčování nebo nájem knih, domácí péče o děti, staré, zdravotně postižené nebo nemocné občany, kadeřnické a holičské služby apod.

8.5 Registrace k DPH

Registrovat se k DPH lze dobrovolně nebo povinně. Jednou z možností, jak se může stát osoba plátcem daně povinně, je ta, že osoba uskutečňující ekonomickou činnost, přesáhne v předchozích 12 kalendářních měsících obrat 1 000 000 Kč. Pokud jí tímto nebo jiným způsobem vznikne povinnost registrovat se k dani z přidané hodnoty, učiní tak podáním přihlášky, a to nejpozději do 15 dnů po skončení toho kalendářního měsíce, ve kterém překročila obrat 1 000 000 Kč. Učiní tak vyplněním přihlášky k registraci k dani z přidané hodnoty. Nejjednodušším způsobem, jak tuto přihlášku k DPH podat, je elektronická forma (BusinessInfo, © 1997-2022).

9 MARKETING

Existuje mnoho definic marketingu, ale téměř všechny se soustředí převážně na význam a potřeby zákazníka. Ovšem potřeby zákazníka musejí být uspokojeny tak, aby byly pro firmu ziskové. Samotným jádrem marketingu je předaná hodnota zákazníkovi, chápána jako kvalita uspokojení jeho přání a potřeb. Proto, aby hodnota zákazníkovi mohla být předána, musí firma vědět, kdo jsou její zákazníci a znát jejich potřeby, přání, a také znát nedostatky, které zákazník trápí. Firma by se měla snažit získat odpovědi na tyto otázky. Také by měla zjistit, jakou má konkurenční výhodu a jak zajistit dlouhodobou spokojenost svých zákazníků. K zodpovězení těchto otázek firma může použít metodu 4P neboli marketingový mix (Karlíček et al., 2018, s. 19-20).

Podle Grewala a Levyho (2022, s. 5) musí být marketing promyšlené plánování, které musí klást důraz na etické chování a brát v úvahu jeho dopady pro firmu. Hlavní cíl marketingu definují stejně jako ho definuje Karlíček et al. ve své publikaci. Všichni zmiňovaní autoři tvrdí, že je marketing o uspokojování potřeb zákazníků. Firma také musí zjistit, jaké požadavky zákazníci mají, co potřebují a co dokážou ocenit. Grawal a Levy také uvádějí, že pro zjištění odpovědí na tyto otázky nám může pomoci metoda 4P.

9.1 Metoda 4P

Metoda 4P se zabývá nabízeným produktem, jeho cenou, dostupností a propagací. 4P nebo také marketingový mix je soubor strategických a marketingových rozhodnutí, které musí být zaměřeny na cílový segment a musí podporovat postavení firmy na trhu (Karlíček et al., 2018, s. 152).

Jednotlivé popisy prvků metody 4P uvádí Koudelková (2019, s. 48-63) následovně:

Produkt – je obecně vše, co firma může zákazníkovi nabídnout a on je ochotný si to za své peníze koupit. Může to být například výrobek, služba, zážitek či informace. Zákazník produkt kupuje za účelem uspokojení potřeby.

Cena – samotná cena zajišťuje společnosti zisk a zákazníka ovlivňuje v rozhodování, zda si produkt koupí, či nikoliv. Cena je vnímána jak ekonomicky, tak psychologicky a dokáže měnit vnímání hodnoty produktu. Nízké ceny působí, že je produkt dostupný všude a pro všechny. Extrémně nízké ceny vzbuzují pocit nedůvěry či možnost nízké kvality, a to jak u běžného zboží, tak u luxusního. Naopak vysoké ceny vyvolávají pocit atraktivnosti a menší dostupnosti.

Dostupnost – znamená to, jakým způsobem se dostane zboží od výrobce k zákazníkovi. Tato distribuční cesta mezi výrobcem a zákazníkem může být přímá či nepřímá. Přímá cesta je od výrobce přímo ke konečnému spotřebiteli. Pokud se v distribuční cestě vyskytuje nějaký mezičlánek, jedná se o nepřímou distribuční cestu. Mezičlánky můžou být například maloobchody, velkoobchody apod.

Propagace – v posledních letech se začala propagace označovat spíše jako komunikace, jelikož užíváním technologií se již nejedná pouze o jednosměrné sdělení. Ostatní lidé, tedy zákazníci, mohou na sdělení reagovat a sdělovat tak své názory. Základní krok pro správnou propagaci je určit si obsah sdělení, co je jeho cílem a komu je primárně určeno. V propagaci je důležité vytvářet stále nové inovace, jelikož konkurence využívá těchto technologií čím dál více a oslovuje tak mnoho mladých potenciálních zákazníků. Mezi nástroje pro propagaci řadíme reklamu, osobní prodej apod. Do reklamy můžeme zahrnout také internetovou reklamu (sociální sítě, webové stránky atd.), outdoorovou reklamu (plakáty, billboardy), tištěnou reklamu nebo reklamu v televizi, kině či rádiu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 PODNIKATELSKÁ VIZE A JEJÍ POPIS

Před zahájením podnikání jako takového je potřeba mít určitou vizi, myšlenku nebo nápad, který je možný realizovat v samotné podnikání. Vize nově zakládající společnosti je donuterie, která bude nabízet velké, sladké, americké donuty, které budou prodávány v kamenném obchodě. Společnost bude také poskytovat službu rozvozu, takže si svůj oblíbený donut může z pohodlí domova kdokoli objednat pomocí mobilního telefonu nebo pomocí pár kliků na webových stránkách. Po obdržení objednávky dopraví kurýr produkty společnosti co nejrychleji až před dveře domu. Podnik mimo jiné bude nabízet jako vedlejší produkt milkshaky různých druhů a kávu. Jedná se o podnik, který je specializovaný na jeden hlavní produkt a mimo jiné nabízí velké vnitřní prostory, kde se mohou lidé scházet.

10.1 Lean Canvas

K formulaci prvotní vize bude využito jednoduchého diagramu Lean Canvas, který je k tomuto účelu vhodný. Obrázek 4 představuje pouze zmenšenou verzi tohoto diagramu. Plná verze se nachází v příloze (Příloha I).

Lean Canvas Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz		Projekt: Donutárna	Autor: Jiří Bartoník	Datum:
Problém Jaké jsou 1-3 největší problémy vašich zákazníků?		Řešení Jaka vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?		Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? Zákazník: Dospívající, dospělí nebo starší člověk, který má rád sladké nebo chce potěšit svoje děti/vnoučata a nebíjí se investovat peněžní prostředky do nových zážitků Uživatel: Dítě, dospívající, dospělý a starší člověk, který rád zkouší něco nového a ojedinelého
Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?		Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?		První vlašťovky S kým můžete začít nejdříve?
Unikátní nabídka hodnoty Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?		Neférová výhoda Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?		Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?
Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?		Sjednané spolupráce s velkou řadou "influencerů", kteří žijí ve Zlíně a Zlínském kraji Vybudování dobré značky díky specializaci na jediný produkt		Formou letáků, které budou rozdány na ZŠ, SŠ a VS Sociální sítě a webové stránky Spolupráce s internetově známými lidmi
Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?		Struktura nákladů - Předpokládané roční fixní náklady: 377 728 Kč - Předpokládané variabilní náklady na 1 ks donutu: 30,47 Kč - Předpokládané variabilní náklady na 1 ks milkshaku: 34,73 Kč - Předpokládané variabilní náklady na 1 ks kávy: 28,06 Kč
Existující alternativy 1, Studenti se scházejí v knihovně nebo v parku 2, Lidé chodívali do Naspagety.cz 3, Nákup sladkého v obchodě nebo v cukrárně		Unikátní nabídka hodnoty Honí Vás mlsná a chcete ochutnat něco pořádného? Zkuste naše nadupané sladké donuty a vychutnejte si jejich příjemně vláchnou a neodolatelnou chuť již nyní na naší prodejně nebo si svůj donut nechte dovést až domů.		První vlašťovky Studenti, kteří mají přístup k sociálním sítím, a kteří již o nabízeném produktu vědomě nebo podvědomě mají představu. Především se bude jednat o žáky ZŠ, SŠ a VS

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

Obrázek 4 Lean Canvas (vlastní zpracování)

ZÁKAZNÍCI

Dle správného postupu vyplnění diagramu Lean Canvas se začíná obecně zákazníky. Pro společnost je zákazníkem osoba dospívající, dospělá nebo starší člověk. Cíleně se zde neuvádí mladiství a děti, kteří jsou spíše uživateli produktu než zákazníci společnosti. Zákazníkem se poté stává osoba, která má chuť na sladké nebo osoba, která ráda zkouší nové produkty, které pro ni nejsou až tak moc známé. Jedním z hlavních cílů společnosti je udržet si stálou klientelu a necílit tak na produkt, který si zákazník koupí pouze jednou a za tu stejnou cenu tento produkt odmítne zakoupit opětovně. Proto bude především upřená pozornost na poskytování ideálních služeb zákazníkům, jako je například rychlý rozvoz až domů formou rozvozu ve vlastní režii společnosti nebo rychlé vyřízení objednávky přímo na provozovně ve Zlíně, a to bez zbytečného čekání zákazníka. Do detailu se specifikací zákazníka věnuje kapitola níže s názvem analýza zákazníka.

PRVNÍ VLAŠTOVKY

Rozsáhlý pojem zákazníci se nadále zužuje na skupinu tzv. prvních vlaštovek. První vlaštovky jsou ti zákazníci, kteří potřebují produkt společnosti co nejvíce a kteří budou tvořit první zákazníky a následně pevné jádro klientely společnosti. Jako první vlaštovky jsou cíleně uváděni studenti základních, středních a vysokých škol. Tito studenti mají již základní podvědomí o produktu a aktivně využívají na každodenní bázi sociální sítě. Proto je pro společnost lehké u této věkové generace plně rozvinout podvědomí o produktu pomocí reklamy na sociálních sítích jako je např. Instagram a Facebook. O propagaci bude detailněji pojednávat podkapitola marketing.

PROBLÉM

Pokud zákazník cítí určitý nedostatek nebo problém ve svém životě, který není doposud žádným způsobem řešen, je zde velká šance, že u něj uspěje produkt, který nabízí řešení tohoto problému. Proto jsou definovány základní problémy zákazníků jako absence klidného zázemí v blízkosti školy, které by mohlo být těmito zákazníky navštěvováno za účelem socializace. Dalším problémem je absence podniku ve městě Zlíně, který by přinesl něco nového mezi místní občany. Pokud se v lokalitě, kde člověk žije, nic neděje a člověk nemá vazby na město, ve kterém žije, začne přemýšlet o možném přestěhování do jiného města. V neposlední řadě se jedná o problém, kterým je chuť na sladké. Personál podniku je schopný zprostředkovat pomocí již zmiňovaných přehledných webových stránek nákup donutů a následný dovoz až domů a tím tuto touhu po sladkém co nejrychleji eliminovat.

EXISTUJÍCÍ ALTERNATIVY

Pole existující alternativy se úzce pojí s polem problém. Zatímco v sekci problému jsou definovány současné nedostatky zákazníků, v poli existující alternativy jsou dosavadní řešení těchto problémů. Na problém absence klidného zázemí pro socializaci reagují zákazníci tím, že se scházejí v knihovně nebo v místním parku. Absenci nového podniku řeší tím, že chodí do již známých podniků, které však nemusí nabízet dostatečný komfort. V neposlední řadě chuť na sladké je řešena alternativními produkty z řad supermarketů a podobných obchodních řetězců.

ŘEŠENÍ

Bylo by vhodné popsat řešení výše zmíněných problémů zákazníků z pohledu nově vznikající společnosti. Problém s nedostatkem klidového prostředí pro socializaci studentů bude řešen vytvořením přátelského prostředí s většími prostory, kde si budou moct studenti rozložit své studijní materiály nebo své projekty a současně si objednat donut s možností přibydání kávy nebo milkshaku. Jako další definovaný problém, kterým je chuť na sladké, bude řešen možností výběru z velké řady sladkých donutů včetně možnosti objednávky milkshaků různých druhů. Problém absence nového podniku bude řešen založením specializovaného podniku, který se bude specializovat pouze na jeden hlavní produkt, a to sladké donuty včetně možnosti si tento sladký pokrm vychutnat v klidu v nové provozovně společnosti.

UNIKÁTNÍ NABÍDKA HODNOTY

Formulace unikátní nabídky hodnoty spočívá v tom, že se pomocí jedné nebo dvou krátkých vět společnost pokusí zaujmout zákazníka. Cítat unikátní nabídky hodnoty společnosti zní následovně: „Honí vás mlsná a chcete ochutnat něco pořádného? Zkuste naše nadupané sladké donuty a vychutnejte si jejich příjemně vláčnou a neodolatelnou chuť již nyní na naší prodejně.“ Podstata těchto dvou vět ideálně vystihuje nabídku společnosti. Formulace by měla v zákazníkovi vyvolat touhu zkusit něco nového, co doposud neochutnal, nebo v něm vyvolat zájem poznat daný podnik a nově vzniklou provozovnu.

SROZUMITELNÝ OPIS

V této části diagramu Lean Canvas bude využit již existující produkt nebo služba, pomocí níž lze přirovnat nabízený produkt k produktu, který již na trhu má své kořeny, a to hlavně z důvodu lepší orientace zákazníka. Snaha byla co nejvíce přiblížit produkt společnosti ke sloům velký, sladký, americký donut. Ne každý totiž zná slovo donut, ale pokud se

specifikuje, že je to něco velkého, sladkého a amerického, může to vyvolat v lidech pocit touhy tento produkt více poznat. Zákazník si tedy může z těchto složených 4 slov vybrat ta svá, kterým rozumí, a poté si produkt alespoň vizuálně vybavit.

CENOVÝ MODEL

Tvorbou ceny se do detailu bude věnovat kapitola níže uvedena pod tématem marketingu. Konkrétně v podkapitole s názvem cena.

CESTY K ZÁKAZNÍKŮM

Jak prezentuje společnost svůj produkt a snaží se ho dostat do podvědomí zákazníků nebo v zákazníkovi vzbudit zájem si produkt koupit, také jak se společnost staví ke konkrétním druhům marketingu detailněji popisuje kapitola níže, nacházející se pod tématem marketingu. Specificky se jedná o podkapitolu s názvem propagace.

INDIKÁTORY

O tom, zdali je projekt úspěšný nebo ne, rozhoduje veličina, kterou si na začátku podnikání firma určí a následně ji sleduje a podle ní vyhodnocuje svou úspěšnost. Veličinou, kterou bude zakládající společnost sledovat, bude především její Instagram. Sledující na instagramu jsou v dnešní době nedílnou součástí úspěšného marketingu, proto bude snaha společnosti dosáhnout během 6 měsíců od otevření první pobočky 1 000 sledujících na profilu. Dále se budou vést záznamy o zákaznících, kteří navštíví pobočku donuterie, a bude se sledovat, zda se zákazník opětovně do prodejny vrací, či nikoliv. Webové stránky společnosti budou obsahovat ukazatel počtu návštěv webových stránek. Tento počet návštěv se bude podnik snažit držet vždy v tempu růstu.

STRUKTURA NÁKLADŮ

O nákladech, které budou využity k realizaci projektu založení společnosti a následnému prodeji produktu, bude do detailu pojednávat kapitola finanční plán.

NEFÉROVÁ VÝHODA

Jedná se o takovou výhodu, kterou nelze jednoduše zkopírovat. Neférovou výhodou společnosti je spolupráce s řadou instagramových influencerek ze Zlína, se kterými naváže přímou spolupráci. Další z neférových výhod je vybudování vlastní značky donutů.

10.2 SWOT analýza

K samotné analýze postavení společnosti bude využito SWOT analýzy, která dokáže podnik informovat o jeho slabých a silných stránkách a také jednoduše zachytit příležitosti a hrozby, které podnik může v blízké době očekávat, a tudíž se na ně co nejlepším způsobem připravit.

Tabulka 1 SWOT analýza společnosti

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Originalita nabízeného produktu ○ Větší prostory provozovny ○ Originální design 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nezkušenost zakladatele s podnikáním ○ Omezené finanční prostředky ○ Malé skladovací prostory
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vybudování dobrého jména ○ Kooperace s místními podniky ○ Zřízení dalších provozoven 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vysoká míra inflace ○ Rostoucí ceny vstupů ○ Vstup známější značky konkurence

SILNÉ STRÁNKY

Jedna ze silných stránek společnosti je **originalita nabízeného produktu** ve Zlíně. Žádná ze společností na trhu se nespecializuje pouze na výrobu donutů, které by následně nabízela na trhu jako svůj hlavní produkt a na základě toho si budovala svou značku.

Nabízeny budou **větší prostory provozovny**, které budou umožňovat konzumaci produktu přímo na místě nebo umožňovat zákazníkům se scházet v těchto prostorách za účelem socializace.

Originální design se řadí mezi silné stránky společnosti především pro vzhled provozovny, který bude vizuálně připomínat americký styl donutáren. Automobil, který bude využit k zprostředkování rozvozu výrobků, bude také sladěn do barev provozovny, a tak bude vizuálně velmi nápadný.

SLABÉ STRÁNKY

Jelikož zakladatel společnosti nikdy nepodnikal je slabou stránkou společnosti **nezkušenost s podnikáním zakladatele**. Zkušenosti je však možné získat v průběhu podnikání, a tak postupně eliminovat tuto slabou stránku.

Omezené počáteční finanční prostředky. Nižší počáteční kapitál může způsobit, že nebudou dostatečné finanční prostředky na případné extrémní výkyvy od předběžného plánu sestaveného společností na počátku podnikání.

Malé skladovací prostory mohou také představovat slabou stránku společnosti, protože sklad provozovny nedokáže pojmout velké množství určitých typů surovin, které jsou určeny pro výrobu produktů společnosti. Jedná se především o chladící prostory.

PŘÍLEŽITOSTI

Vybudování dobrého jména společnosti na základě poctivosti výroby produktů. Zákazníci, kteří si koupí produkt a jsou s koupí spokojeni, mohou mezi lidmi šířit dobré zkušenosti s podnikem, které následně pomohou s rozšířením značky do podvědomí lidí.

Kooperace s místními podniky znamená, že je zde možnost domluvit prodej produktů společnosti v provozovnách místních restaurací, pekáren nebo se ve stáncích rychlého občerstvení.

Pokud společnost na zlínském trhu uspěje, je zde možnost **zřízení dalších provozoven** v jiných městech České republiky. Jedná se o města, ve kterých by produkt společnosti měl šanci uspět na trhu.

HROZBY

Jednou z hrozeb dnešní doby je **vysoká míra inflace**, která dosahuje dvouciferných hodnot. Kupní síla obyvatelstva proto klesá, tudíž je zde možnost, že obyvatelé České republiky budou chtít tvořit úspory, což znamená, že nebudou příliš utrácet.

Rostoucí ceny vstupů jsou velmi zásadní hrozbou, která může ovlivnit celkové hospodaření společnosti a negativně ovlivnit její náklady. Pokud budou čím dál vyšší vstupní ceny surovin a vstupů, budou muset růst i ceny produktů společnosti, což povede k nižší poptávce. Nejaktuálnějším tématem je nyní možné zdražení plynu a mouky, které souvisí s konfliktem na Ukrajině.

Vstup známější značky konkurence na místní trh. Jedná se především o společnosti, které se specializují na donuty a mají již mezi lidmi vybudované dobré jméno. Většinou jsou to společnosti, které jsou zřízeny ve velkých městech České republiky, kde by malá donutárna měla velmi ztížené podmínky vstupu na trh. Většina těchto donutáren nabízí donuty, milkshaky i kávu. Jedná se především o podniky, jako jsou např. Donuter, Oh deer Bakery nebo La Donuteria.

VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY

Jelikož se ve městě Zlín nenachází specializovaná prodejna zaměřená pouze na prodej donutů, je pro společnost jednodušší vybudovat si dobré jméno díky poctivé ruční výrobě produktů. Jednotlivé produkty budou nabízeny v originálně vypadající provozovně, která mimo jiné nabídne větší prostory pro posezení zákazníků. Podnikání však může ovlivnit spousta negativních faktorů. Jedná se např. o nedostatečnou zkušenost podnikatele, nedostatek financí nebo stále rostoucí ceny vstupů. Avšak pokud se podaří vybudovat dobrou pověst společnosti a tím pádem zvýšit poptávku po produktech, je velmi pravděpodobné, že se slabé stránky potlačí a společnost přejde do fáze příležitostí. To znamená, že bude možnost expandovat do jiných měst nebo uzavírat spolupráci s většími podniky, které budou prodávat donuty společnosti ve svých prodejnách.

11 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Dle literární rešerše v teoretické části je možno zjistit, že struktura podnikatelského záměru není jasně definována. Z toho důvodu bylo rozhodnuto inspirovat se pouze zpracováním tohoto záměru. Po vymezení vize a vypracováním SWOT analýzy a diagramu Lean Canvas se bude podnikatelský záměr zaobírat charakteristikou samotného podniku, která bude zahrnovat především popis produktu, popis provozovny, konkurenční výhodu nebo výběr právní formy. Poté bude provedena analýza trhu, zákazníka, konkurence a dodavatelů. V další části podnikatelského záměru bude sestaven rozpočet personálního zabezpečení a marketing společnosti. Finanční plán bude jednou z nejdůležitějších kapitol, kde budou sestaveny jednotlivé kalkulace produktů a definovány jednotlivé náklady a výnosy, které z podnikatelské činnosti plynou. Účetnictví v podniku bude další z velmi podstatných kapitol týkajících se podnikatelského záměru. V závěru bude provedena analýza rizik.

11.1 Jednotlivé charakteristiky podniku

Cílem této fáze podnikatelského záměru bude specifikovat nabízený produkt a prostředí, ve kterém se produkt bude primárně nabízet. Cílem bude také uvést výhodu, kterou má produkt společnosti oproti konkurenci. Bude zde uvedena také volba právní formy společnosti. Z této volby bude vycházeno u jednotlivých analýz a samotného účetnictví podniku.

11.1.1 Popis produktu

Jak již bylo výše zmíněno, činnost společnosti se bude primárně zabývat výrobou a prodejem sladkých donutů. Jako vedlejší produkty, které ideálně doplňují prodej donutů, budou nabízeny milkshaky nebo káva.

DONUT

Jako hlavní produkt budou nabízeny velké sladké donuty, které budou ručně vyráběny. Tyto donuty budou nabízeny ve čtyřech základních variantách. Bude se jednat o donuty čokoládové, jahodové, karamelové nebo s příchutí lotosové sušenky. Nabízeny budou také sezónní variace příchutí, avšak základní nabídka zůstane vždy stejná. Samotné donuty budou vykrajovány formou o průměru 10 cm. Po upečení bude donut dosahovat průměru až 13 cm. Jelikož se nejedná o nový produkt na trhu, je možné pomoci fotografie ilustrovat obdobný výrobek, který bude společností nabízen i ve městě Zlín.



Obrázek 5 Donuty společnosti Donuter (zdroj: Forbes, ©2022)

MILKSHAKE

Jako vedlejší produkt budou nabízeny mléčné nápoje „milkshaky“, které budou vyráběny ve třech základních variacích. Bude se jednat konkrétně o čokoládový, vanilkový nebo jahodový milkshake. Samotný milkshake se bude skládat z mléka a dané příchutě.

KÁVA

Zakoupený kávovar bude sloužit k přípravě pěti druhů kávy. Konkrétně se bude jednat o kávy druhu espresso, lungo, cappuccino, caffè macchiato, caffè latte a pro nejmenší bude také možnost volby horké čokolády.

11.1.2 Popis provozovny

Provozovna se bude nacházet na ulici T. G. Masaryka ve Zlíně. Provozovna je ideálně situována mezi místní střední školy, tudíž zde projde spousta mladých lidí cestou do školy nebo ze školy. Hned při vstupu do prodejny zákazník uvidí prodejní pult a vitrínu s nabídkou donutů. Za pultem v malé otevřené kuchyňce se budou připravovat milkshaky a káva přímo před zraky zákazníka. Před prodejním pultem se budou rozléhat větší prostory, které budou schopné pojmout 4 – 6 stolů, u kterých bude mít zákazník možnost se posadit a donut si v klidu vychutnat. V létě budou mít zákazníci možnost se posadit i venku přímo před prodejnou na jeden ze čtyř zřízených stolků. Samotné donuty se budou připravovat a péct v oddělené místnosti provozovny.

11.1.3 Konkurenční výhoda

Jednou z hlavních konkurenčních výhod společnosti je ta, že bude jediná svého druhu na zlínském trhu, která se bude specializovat na jeden hlavní produkt, a to výrobu donutů. Výhodou oproti konkurenci je také expresní rozvoz, který bude provozován ve vlastní režii, tudíž by nebylo využito externí kurýrské služby. Další z výhod oproti konkurenci jsou budoucí sjednané spolupráce s „instagramovými influencery“ ze Zlína, jejichž pomocí je možné rozšířit informace o nabízeném produktu do podvědomí občanů.

11.1.4 Právní forma

Dle provedené literární rešerše v teoretické části se jeví jako nejvhodnější forma podnikání společnost s ručeným omezeným, a to především z důvodu, kdy ručení osobním majetkem je zásadně omezené. Další z výhod je také rychlé založení a možnost nízkého počátečního kapitálu, který je pro společnost slabou stránkou dle výše provedené SWOT analýzy. Společnost bude také již od počátku podnikání plátcem DPH.

11.2 Analýza trhu a zákazníka

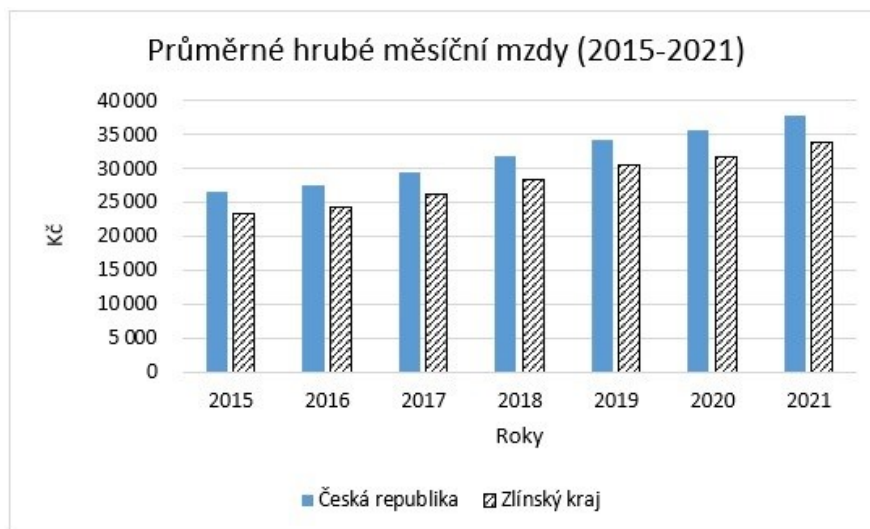
Jelikož bude produkt nabízen ve městě Zlín, bude pozornost upřena především na aktuální data týkající se právě tohoto města. Analýza odběratelů bude také provedena pouze z dat, které vycházejí z informačních zdrojů týkajících se města Zlín, popřípadě zlínského kraje.

11.2.1 Analýza trhu

Město Zlín, o kterém jsou vedené zápisy již v roce 1322, přivedl do největší slávy Tomáš Baťa, a to konkrétně v roce 1894, kdy zde vznikla firma rodiny Baťových. V meziválečném období se město Zlín z malého pětitisícového města stalo městem velkým, s počtem 43,5 tis. obyvatel. Ve statutárním městě Zlín žije momentálně necelých 75 tis. obyvatel a ve zlínském kraji (k 31.12.2020) 580 tis. obyvatel (Oficiální stránky města Zlína, ©2022).

Tento aktuální údaj zlínského kraje bude základnou analýzy průměrné hrubé měsíční mzdy, již lze ověřit kupní sílu obyvatelstva zlínského kraje. Věkové složení obyvatelstva v městě Zlíně je také důležitým ukazatelem, který bude využit k následnému rozhodování, zda se podnik vyplatí ve Zlíně otevřít, či nikoliv.

PRŮMĚRNÁ MZDA



Obrázek 6 Průměrné hrubé měsíční mzdy (vlastní zpracování na základě dat ČSÚ z roku 2021)

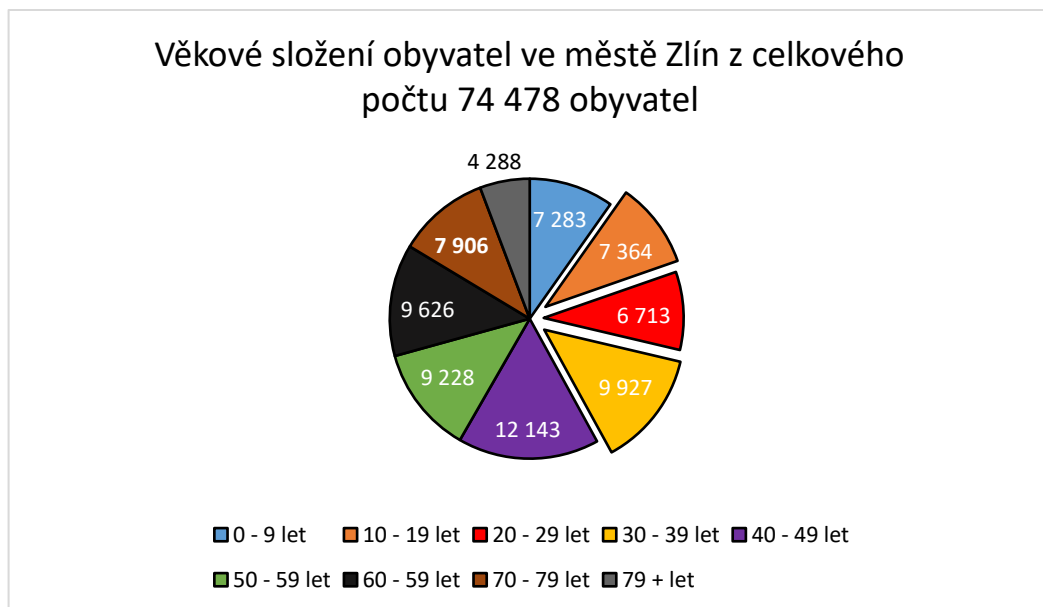
Na grafu 1 je srovnáno, jak si vede zlínský kraj v porovnání s Českou republikou v tématu průměrných hrubých mezd. Pro účely zpracování grafu se vychází z aktuálních dat ČSÚ. Česká republika i Zlínský kraj si drží trend růstu průměrných hrubých mezd, avšak Zlínský kraj se drží stále pod průměrem České republiky. Tento efekt je zkreslován hlavním městem Prahou, kde průměrné hrubé mzdy za jednotlivé roky značně převyšují průměr České republiky. Jednotlivé analyzované roky ukazují, že se celkově Zlínský kraj drží převážně na nejnižších průměrných hrubých mzdách ve srovnání s jednotlivými kraji. V analyzovaných letech 2015-2021 byl Zlín ve srovnání s ostatními kraji na předposledním místě, a to před Karlovarským krajem, ve kterém jsou průměrné hrubé měsíční mzdy úplně nejvyšší z celé České republiky.

Z tohoto zjištění vyplývá, že kupní síla obyvatelstva Zlínského kraje není tak vysoká, jako tomu je v ostatních krajích České republiky mimo kraje Karlovarského. Tudiž zde není možnost si stanovit příliš velkou marži na výrobky, jako by tomu mohlo být např. v oblasti hlavního města Prahy. Tento výstup analýzy bude také využit k samotnému rozhodování o tom, zda se vyplatí podnik ve Zlínském kraji otevřít.

VĚKOVÉ SLOŽENÍ OBYVATEL

Jelikož produkt společnosti bude nacházet své zákazníky převážně v mladších řadách obyvatelstva města Zlín, bude následující analýzou věkového složení obyvatel vytyčena část

obyvatelstva nacházející se v rozmezí 10–39 let, která pro společnost bude představovat tzv. první vlašťovky neboli klienty, k nimž se produkt společnosti dostane jako první. Produkt se bude prodávat ve městě Zlín, tudíž bude použit pro výpočet analýzy věkového složení obyvatel údaj konkrétního počtu obyvatel města Zlín k 31. 12. 2020, kdy město obývalo dle nejnovějších statistik ČSÚ necelých 75 tisíc obyvatel.



Obrázek 7 Věkové složení obyvatel ve městě Zlín (vlastní zpracování na základě dat ČSÚ z roku 2020)

Pomocí této analýzy věkového složení obyvatel ve městě Zlín bylo možno vyčlenit skupinu obyvatel, která pro nabízené produkty představuje skupinu, na kterou se bude primárně cílit. Z celkového počtu obyvatel Zlína, konkrétně ze 74 478 obyvatel je 24 004 obyvatel ve věku 10–39 let. Tato skupina tvoří 32,23 % obyvatel Zlína. Nejvíce obyvatel je převážně ve věku 40–49 let.

11.2.2 Analýza zákazníka

Zákazník, který by měl navštívit provozovnu nebo by si měl objednat produkt společnosti na dovoz, je specifikován následovně:

- Obyvatel Zlína nebo Zlínského kraje
- Má potřebu socializace se svými přáteli v klidném prostředí
- Rád konzumuje sladké pokrmy
- Rád investuje své peněžní prostředky do nových zážitků

Dle metody personifikace by poté typický zákazník byl specifikován následovně:

„Naším zákazníkem je Jana Novotná, která se po práci domluvila s kolegyní, že si zajdou do nově vzniklého bistra na kávu a objednájí si donut, aby zahnali chuť na sladké a v příjemném prostředí společně strávili čas.“

11.3 Analýza konkurence

Konkurence hraje v podnikatelské sféře velkou roli, proto by nebylo vhodné ji v podnikatelském záměru opomenout. Analýza konkurence je společnost schopna poskytnout jednoduchý přehled podniků s podobnou specializací nebo s podobně nabízeným produktem. Konkurence bude rozdělena na konkurenci přímou a nepřímou.

11.3.1 Přímá konkurence

Přímou konkurencí bude pro společnost podnik, který má ve své nabídce produktů sladký donut nebo firma, která prodej donutů jiné značky zprostředkovává pomocí prodeje ve své provozovně nebo na webových stránkách. Přímá konkurence bude analyzovaná dle následujících kritérií: Název konkurence, zda má analyzovaný podnik provozovnu nebo zprostředkovává rozvoz, za jakou cenu je donut prodáván a jaké doplňkové služby konkurence poskytuje mimo prodej donutů.

Tabulka 2 Přímá konkurence

Název konkurence	Provozovna nebo prodejna	Rozvoz	Cena Donutu (v Kč)	Doplňkové služby
Na špagety a co donut	Ano	Ano	49	Prodej hotových jídel (polévky, špagety, saláty, dezerty)
Rohlik.cz	Ne	Ano	14–80	Rozvoz potravin po městě Zlín
Kaufland	Ano	Ne	8–14	Prodej spotřebitelského zboží
Billa	Ano	Ne	10–15	Prodej spotřebitelského zboží
Tesco	Ano	Ne	10–14	Prodej spotřebitelského zboží
Albert	Ano	Ne	15–20	Prodej spotřebitelského zboží
Penny	Ano	Ne	8–12	Prodej spotřebitelského zboží
Lidl	Ano	Ne	10	Prodej spotřebitelského zboží

Dle provedené analýzy přímé konkurence bylo dosaženo závěru, že se ve městě Zlín nachází pouze jeden podnik, který nabízí možnost rozvozu i osobního odběru donutů na provozovně. Po důkladnější analýze tohoto podniku bylo zjištěno, že podnik nenabízí zázemí pro zákazníky, kteří by si v provozovně společnosti mohli usadit a donut si v pohodlí provozovny vychutnat. Dále bylo zjištěno, že společnost je známá mezi obyvateli města Zlín spíše prodejem špaget než donutů.

Donuty nabízí také supermarkety ve Zlíně, avšak jedná se pouze o malé donuty, které jsou vyráběny v sériové výrobě a nemohou se kvalitou vyrovnat poctivým, ručně vyráběným donutům. Pro supermarkety je však výhodou cena produktu, která je značně nižší, než je tomu u malých výrobců. Supermarkety však nabízejí pouze prodej donutů na prodejně. Opakem supermarketů, které nabízejí možnost pouze osobního odběru na prodejně je firma Rohlík.cz, která nabízí prodej donutů pouze formou rozvozu domů.

11.3.2 Nepřímá konkurence

Pokud konkurenční podnik nabízí produkt, který podobně nebo stejně uspokojí potřebu zákazníka, jíž je konkrétně chuť na sladké, tak je považován za nepřímou konkurenci společnosti. Za nepřímou konkurenci jsou označovány tyto konkrétní podniky:

- Pekárny (Pekařství Svoboda Březík, Pekařství Javor, Pekařství Bachan atd.)
- Cukrárny (Dino, Delikana, U Majců atd.)
- Kavárny (Kafec Zlínský, Továrna, Pikola Zlín atd.)
- Restaurace (Potrefená husa, MAKALU, Bistrotéka Valachy atd.)
- Ostatní specializované podniky na sladké

11.4 Personální zabezpečení

Jak již bylo zmíněno, bude nabízena služba rozvozu donutů ve vlastní režii společnosti. Proto bude potřeba zaměstnance na pozici kurýra a pomocného pracovníka, který by jednotlivé objednávky rozvážel zákazníkům a staral se o část potřebných prací, které se pojí s přípravou donutů, milkshaků a kávy. Proto je na místě definovat požadavky na zaměstnance a zhodnotit, kolik činí náklady, pokud by byl zaměstnanec zaměstnán v hlavním pracovním poměru. U výpočtu mzdových nákladů se bude vycházet z toho, že měsíc má 23 pracovních dní.

Tabulka 3 Požadavky na pracovní pozici

Název	Popis požadavku
Název pracovní pozice	Kurýr, pomocný pracovník
Minimální věk	18 let
Minimální dosažené vzdělání	Základní škola
Typ úvazku	HPP
Ostatní požadavky	Řidičský průkaz skupiny B

Tabulka 4 Výměra průměrného pracovního měsíce

Název parametru	Hodnota parametru
Odpracované dny celkem	23 Dnů
Odpracované hodiny celkem	184 Hodin
Mzdový tarif	135 Kč/h

Tabulka 5 Výpočet mzdy zaměstnance za březen 2022

Název parametru	Hodnota parametru (v Kč)
Hrubá mzda	24 840
Zdravotní pojištění zaměstnance (4,5 %)	1 118
Sociální pojištění zaměstnance (6,5 %)	1 615
Daň (15 %)	3 735
Základní sleva na poplatníka	2 570
Záloha na daň	1 165
Zdravotní pojištění zaměstnavatel (9 %)	2 236
Sociální pojištění zaměstnavatel (24,8 %)	6 161
Čistá mzda	20 942
Náklady na zaměstnance celkem	33 237

Zaměstnanec pracující od pondělí do pátku po dobu 8 hodin si vydělá 24 840 Kč hrubého. Avšak celkové náklady, které plynou z tohoto pracovního poměru, jsou ve výši **33 237 Kč**.

11.5 Marketing

Pro prezentaci strategické pozice společnosti na trhu bude využit nástroj marketingový mix 4P. Tento nástroj však již nebude zahrnovat část popisu produktu, protože samotný popis produktu je uveden výše pod kapitolou Jednotlivé charakteristiky podniku. Tato kapitola se bude především zabývat specifikací propagace produktů, vytvořením jejich ceny a místem jejich distribuce.

11.5.1 Propagace

Propagace bude rozdělena do 4 skupin. Konkrétně na Facebook propagaci, Instagram propagaci, propagaci za využití webových stránek společnosti a na off-line propagaci, která bude provozována mimo svět internetu, tudíž na bázi přímého nebo nepřímého kontaktu se zákazníkem.

FACEBOOK

Na platformě Facebook bude vytvořena skupina s názvem společnosti, která bude sloužit jako informační kanál. Veškeré informace týkající se společnosti budou uvedeny v této skupině. Bude se jednat zejména o kontaktní údaje, sídlo provozovny, otevírací dobu a její případné změny, základní ceník a také odkaz na webové stránky. Na Facebook budou přidávány příspěvky na týdenní bázi ohledně stálé a sezonní nabídky donutů, milkshaků a kávy. Facebook bude sloužit také jako základní prvek monitorování spokojenosti zákazníků. Zákazníci budou moci psát své recenze a ohodnotit společnost v sekci hodnocení, kde budou moci zvolit hodnocení v rozmezí 0-5 hvězd. Zde hodnocení 0 hvězd znamená absolutní nespokojenost zákazníka, a naopak hodnocení 5 hvězd znamená naprostou spokojenost. Touto formou bude snaha získat co nejvíce kladných hodnocení pro zvýšení prestiže společnosti mezi ostatními lidmi. Propagace pomocí platformy Facebook bude také podpořena reklamou, a to ve výši **200 Kč** včetně DPH měsíčně. Reklama týkající se společnosti se bude ukazovat náhodným uživatelům Facebooku.

INSTAGRAM

Společnosti bude založen vlastní instagramový profil. V popisku na profilu budou uvedeny stručné informace o společnosti. Bude se jednat o stejné informace, jako jsou zmíněny u Facebooku. Instagramová propagace funguje podstatně jinak, než je tomu v případě platformy Facebook. Příspěvky zde budou přidávány v týdenní bázi, avšak tzv. příběhy zde budou přidávány každý druhý den.

Spolupráce s instagramovými „influencery“ budou uzavírány pouze na této platformě. Instagramové profily ze Zlína, které mají více než 10 tisíc sledujících, budou osloveny možností spolupráce. Spolupráce bude spočívat především ve sdílení obsahu o společnosti a bude vyžadována recenze produktu. Předpokládané měsíční náklady na instagramovou propagaci budou činit měsíčně **10 000 Kč** včetně DPH.

WEBOVÉ STRÁNKY

Vytvořením webových stránek společnosti bude pověřen externí odborník, který vytvoří webové stránky přesně dle specifických představ společnosti. Jelikož se majitel společnosti osobně zná s programátorem webových stránek, bude tento úkon po domluvě zprostředkován za částku **5 000 Kč** včetně DPH. Webové stránky budou poté pravidelně spravovány a aktualizovány dle aktuální nabídky produktů společnosti každý měsíc. Jako pravidelný měsíční poplatek externímu odborníkovi za správu webových stránek bude vyplácena částka **1 000 Kč** včetně DPH.

Samotné webové stránky budou jednoduše graficky zpracované a budou plnit 2 základní funkce. První z funkcí bude funkce informační. Na webových stránkách budou uvedeny obchodní podmínky, jednotlivé kontaktní údaje, sídlo společnosti i provozovny. Nebude chybět také sekce nejčastějších dotazů, ve které budou předvyplněny odpovědi na nejčastěji kladené dotazy zákazníka. Druhou funkcí bude funkce online objednávky. Zákazník pouhým klikem bude přesměrován na patřičný výběr donutů, milkshaků a kávy. Jednotlivé produkty budou obsahovat fotografii daného produktu, složení, výživové hodnoty a cenu. Po vložení produktu do košíku bude mít zákazník možnost výběru online platby nebo při dovozu platby přímo kurýrovi. U kurýra bude možnost platit hotově nebo pomocí platební karty.

OFF-LINE PROPAGACE

Off-line forma propagace bude primárně využívat malých tištěných letáků se základními informacemi o společnosti. Leták bude obsahovat základní informace včetně odkazu na Instagram, Facebook a webové stránky společnosti. Leták bude minimalisticky zpracovaný, aby čtenář nebyl zahlcen informacemi, které si může o společnosti přečíst na sociálních sítích nebo webových stránkách, Letáky budou zaslány s prosbou na zlínské střední a základní školy, kde budou vystaveny nebo volně rozprostřeny v místech, kde se obvykle studenti v době přestávky pohybují. Letáky budou také rozdávány náhodným kolemjdoucím ve městě Zlín. Jedná se o jednorázovou akci, která bude prováděna v prvním měsíci podnikání. Předpokládaný rozpočet na design a tisk 1 000 letáků je **2 500 Kč** včetně DPH.

ROZPOČET PROPAGACE

Tabulka 6 Zřizovací náklady 1. měsíc propagace

Název propagace	Náklady (v Kč)
Internetová propagace	15 200
Off-line propagace	2 500
Celkem	17 700

Tabulka 7 Pravidelné měsíční náklady propagace

Název propagace	Náklady (v Kč)
Internetová propagace	11 200
Off-line propagace	0
Celkem	11 200

11.5.2 Cena

V této části je uveden konečný ceník nabízeného hlavního produktu společně s ceníkem produktů vedlejších. Konečná cena jednoho donutu, milkshaku a kávy je včetně DPH.

Tabulka 8 Ceník donutů

Název donutu	Cena (v Kč)
Čokoládový	49
Jahoda	49
Lotusová sušenka	49
Karamelový	49

Tabulka 9 Ceník kávy

Název kávy	Cena (v Kč)
Cappucino	55
Espresso	45
Lungo	50
Horká čokoláda	60
Caffè macchiato	45
Caffè latte	65

Tabulka 10 Ceník Milkshaků

Název milkshaku	Cena (v Kč)
Čokoládový	65
Vanilkový	65
Jahodový	65

Není v úmyslu prodávat drahé luxusní výrobky s extrémně vysokou marží, ale především se soustředí na získání stálé klientely, která bude podnik navštěvovat častěji. Společnost spoléhá na rychlý obrat aktiv, který pokryje potřebné náklady a vytvoří dostatečný zisk.

11.5.3 Distribuce

Produkt bude nabízen převážně v provozovně společnosti, kde bude mít zákazník možnost v otevírací dobu přijít a koupit si donut nebo objednat kávu či milkshake. Zákazníci si budou moci vybrat, zda si svůj donut s kávou nebo milkshakem odnesou domů, nebo jednotlivé produkty zkonsumují přímo v prodejně u jednoho ze stolů.

Nabízena bude také již zmiňovaná služba rozvozu po Zlíně, kdy si na webových stránkách nebo telefonicky zákazník produkt objedná a nechá si ho přivést až před dveře svého bytu nebo na adresu, kterou si předem určí.

Jako další formu distribuce bude účast stánku společnosti na jednotlivých akcích konaných ve statutárním městě Zlíně. Převážně se bude jednat o studentské akce, které pořádá Studentská unie Univerzity Tomáše Bati nebo také zlínský Majáles.

11.6 Analýza dodavatelů

Dodavatelé mohou být rozděleni do dvou skupin, a to na dodavatele, které bude potřeba před zahájením podnikání, a dodavatele, které bude potřeba v průběhu provozování podnikatelské činnosti.

Dodavatelé, kteří budou působit na počátku podnikání, jsou specifikováni jako stavební firmy nebo jiné firmy, jež se budou podílet na správném uvedení provozovny do provozu. Firmy, které budou působit po celou dobu provozování činnosti jsou naopak definovány jako dodavatelé surovin a poskytovatelé ostatních služeb, kterých bude potřeba po celou dobu podnikání.

Nepostradatelné položky, které budou řešeny před zahájením podnikání z důvodu kalkulace cen produktů a celkových nákladů společnosti, budou především energie, nájem, telefonní služby, účetnictví, materiál, vybavení kuchyně nebo provozovny, výmalba, generální úklid a finální příprava prodejny. Jednotlivé dodavatelské ceny jsou uvedeny včetně DPH.

11.6.1 Nájem a energie

Jak již bylo výše zmíněno, provozovna společnosti se bude nacházet na ulici T. G. Masaryka ve Zlíně. Celkové náklady včetně energií a parkovacího místa, kde bude parkovat auto společnosti určené k rozvozu objednávek, jsou uvedeny v tabulce č. 11.

Tabulka 11 Měsíční náklady spojené s provozovnou

Služba	Adresa provozovny	Náklady s DPH (v Kč)
Nájem, energie, park. místo	Ulice T. G. Masaryka	17 436

11.6.2 Vybavení kuchyně a provozovny

Pro základní chod společnosti bude potřeba následujícího vybavení: Chlazená výloha (12 000 Kč), lednice (14 000Kč), základní kuchyňské vybavení (10 000Kč), kuchyňské

odsávání (7 000 Kč), velká elektrická fritéza (20 000 Kč), kávovar (20 000Kč), mixér (2 500 Kč), stoly a židle v jedné sadě (4 000Kč/ks), pokladna (5 000Kč) a ostatní drobné vybavení, které se odhaduje do výše 15 000 Kč.

Celkové náklady na zařízení kuchyně včetně provozovny se odhadují na **129 500 Kč** včetně DPH. Zde je bohužel velmi obtížné určit jednoho konkrétního nejvýhodnějšího dodavatele, protože se požadované vybavení bude nakupovat u mnoha firem, jako je například JYSK s.r.o., Electro World s.r.o., SC – Datart s.r.o., apod.

11.6.3 Vzhledová úprava a úklid provozovny

Jednoznačným záměrem společnosti bude snaha co nejvíce činností zpracovat ve vlastní režii, a tím ušetřit více peněžních prostředků na případné jiné výdaje. Proto na samotnou výmalbu, generální úklid a finální přípravu prodejny nebude využito externí dodavatelské služby, která by tento úkon zprostředkovala.

Výdaje, které budou vynaloženy na vzhledovou úpravu prostor, jsou vyčísleny na **10 000 Kč** včetně DPH. Do této částky vstupují polepy prodejny s logem společnosti a různé tištěné detaily, které vytvoří originální vzhled provozovny.

Pravidelný každodenní úklid provozovny bude zprostředkováván ve vlastní režii, avšak jednou za týden bude úklid zprostředkovávat úklidová firma ÚKLIDOVKA-ZLÍN s.r.o., která se bude starat o mytí výloh a profesionální dezinfekci podlah a interiérového vybavení provozovny. Úklidová firma si za své služby účtuje 200 Kč/hod. Tato cena již zahrnuje dodávku čisticích prostředků, pracovních pomůcek, strojů a hygienického materiálu. Potřebná doba na úklid prostor je odhadována na 2 hodiny. Z pravidelného úklidu provozovny plynou společnosti roční náklady v hodnotě **19 200 Kč** včetně DPH.

11.6.4 Automobil

K zabezpečení rozvozu bude využito osobního automobilu značky Škoda Citigo v pořizovací ceně **150 000 Kč** včetně DPH.

POJIŠTĚNÍ AUTOMOBILU

S autem se pojí zákonná povinnost mít sjednané povinné ručení. Sjednáno bude také havarijní pojištění. Toto rozhodnutí je učiněno z důvodu předpokládaného vytížení osobního automobilu, a tím zvýšené pravděpodobnosti možného poškození tohoto dlouhodobého movitého majetku společnosti.

Povinné ručení spolu s havarijním bude sjednáno u pojišťovny UNIQA. Výsledné pojistné vychází na **15 345 Kč** včetně DPH za rok.

SERVIS AUTOMOBILU

Pravidelný servis automobilu včetně STK a emisí je naceněn na **10 000 Kč** včetně DPH.

ODPISY AUTOMOBILU

Odpisy automobilu budou zvoleny jako rovnoměrné daňové odpisy. Automobil se řadí do 2. odpisové skupiny, což znamená, že se bude odepisovat 5 let. Do majetku společnosti vstupuje automobil v ceně bez DPH, což je 118 500 Kč.

Tabulka 12 Rovnoměrné daňové odpisy automobilu

Rok	Zůstatková cena (v Kč)	Roční odpis (v Kč)	Celkové oprávky (v Kč)
1.	105 465	13 035	13 035
2.	79 098	26 367	39 402
3.	52 731	26 367	65 769
4.	26 364	26 367	92 136
5.	0	26 367	118 500

POHONNÉ HMOTY

O ceně pohonných hmot pojednává tabulka č. 13. Ceny pohonných hmot jsou zaokrouhleny na celé Kč nahoru. Informačním zdrojem je internetová stránka Autobible.cz

Tabulka 13 Průměrné ceny pohonných hmot k dubnu 2020 včetně DPH dle Autobible.cz

Druh pohonné hmoty	Průměrná cena za 1 litr (v Kč)
Benzin	43
Nafta	45

Automobil Škoda Citigo spotřebuje v městském provozu 6 litrů benzínu na 100 kilometrů. Předpokládá se, že kurýr během jednoho dne najede 50 kilometrů. Měsíční tarif rozvozu je stanovený na 23 dní v měsíci.

Automobil společnosti spotřebuje 3 litry benzínu za den, což je dle analyzovaných cen 129 Kč denně. Měsíčně poté tato částka činí 2 967 Kč. Ročně se jedná o částku **35 604 Kč** včetně DPH.

11.6.5 Telefonní a internetové služby

Bude zvolen takový tarif, který má neomezené volání do všech sítí a dostatečný balíček internetu, jenž zajistí online chod společnosti z důvodu online objednávek zákazníka. Jako

potenciální dodavatelé mobilního tarifu se jeví firmy, jako je např. T-Mobile Czech Republic a.s., Vodafone Czech Republic a.s. nebo O2 Czech Republic a.s.

Tabulka 14 Měsíční náklady spojené s mobilním tarifem

Služba	Zvolený dodavatel	Měsíční výdaje s DPH (v Kč)
Mobilní tarif	O2 Czech Republic a.s.	899

Pokud bude uzavřena smlouva se společností O2 na 24 měsíců, požadovaný paušál bude získán za cenu 899 Kč včetně DPH. Tento paušál obsahuje neomezené volání a 20 GB dat, což by měsíčně na online chod společnosti vystačilo.

11.6.6 Vedení účetnictví

Výhodou zakladatele společnosti je to, že se vyzná v problematice účetnictví. Tudiž nebude využito externí firmy, která by účetnictví společnosti vedla. Účetnictví tak bude spravováno ve vlastní režii. Tímto rozhodnutím budou ušetřeny peněžní prostředky, které mohou být využity k jinému účelu. Celkové měsíční náklady spojené s účetnictví budou **0 Kč**.

11.6.7 Materiálové zajištění

K materiálovému zajištění budou potřeba převážně suroviny jako je mouka, mléko, vejce, káva, obaly apod. Na začátku podnikání se bude nakupovat v maloobchodech. Pokud by se uvažovalo o dodavatelích, vyplývaly by z tohoto rozhodnutí společnosti vyšší ceny materiálu, a to hlavně z důvodu neznámosti na trhu. Velký vliv na výslednou cenu vstupů bude mít také aktuální zdražování potravin.

Tabulka 15 Ceny potřebného přímého materiálu k dubnu 2022 včetně DPH

Název suroviny	Počet ks/kg/l/g	Cena (v Kč)
Hladká mouka	1 kg	25
Polohrubá mouka	1 kg	30
Mléko	1 l	24
Máslo	250 g	57
Droždí	1 ks	3
Cukr krupice	1 kg	22
Vejce	30 ks	80
Čokoláda (dochucovadlo)	100 g	35

Jelikož se milshake a káva neobejdou bez kelímku a donut bez krabičky, budou jednotlivé obaly započítány do přímého materiálu. Toto rozhodnutí je učiněno z důvodu schopnosti přidělit cenu obalu k produktu, se kterým se bezprostředně pojí a utváří tak celek.

Tabulka 16 Ceny balného materiálu k dubnu 2022 včetně DPH

Název balného materiálu	Cena s DPH (ks/Kč)
Krabička na donut	5,13
Kelímek na milkshake	2,00
Víčko na kelímek	0,61
Brčko ke kelímku	0,31
Kelímek na kávu	2,64

Ostatní režijní materiál, do kterého spadá spotřeba oleje, ubrousků, utěrek, toaletního papíru, drogistického zboží a ostatních nikde nezahrnutých prostředků, se stanovuje na **20 000 Kč** včetně DPH ročně.

12 FINANČNÍ PLÁN

V této části budou vykalkulovány počáteční investice, které bude potřeba realizovat pro úspěšný start podnikání. Poté budou sestaveny kalkulace neúplných nákladů jednotlivých produktů, odpisy automobilu, a také se stanoví fixní a variabilní náklady. V této části budou také vyobrazeny předpokládané výnosy a uvedený peněžítý bod zvratu.

12.1 Počáteční investice

Počáteční investice jsou definovány jako výdaje, které bude potřeba vynaložit první měsíc podnikání, aby byl zachován plynulý chod společnosti. Veškeré hodnoty uvedené v tabulce č. 17 vychází z předešlých analýz a kalkulací. Jednotlivé výdaje jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 17 Celkové zřizovací výdaje společnosti 1. měsíc podnikání

Název výdaje	Výdaj (v Kč)
Administrativní náklady	6 000
Vybavení kuchyně a provozovny	129 500
Vzhledová úprava provozovny	10 000
Úklid provozovny	1 600
Nájem a energie	17 436
Telefonní a internetové služby	899
Suroviny	44 903
Obaly	12 583
Ostatní režijní náklady	1 667
Dlouhodobý majetek	150 000
Pojištění automobilu	15 345
Pohonné hmoty	2 967
Opravy automobilu	834
Marketing	17 700
Personální náklady	33 237
Celkem	444 671

ADMINISTRATIVNÍ NÁKLADY

Jedná se o náklady, které budou vynaloženy na založení společnosti s ručením omezeným. Jedná se především o ohlášení živnosti, návrh na zápis do obchodního rejstříku, výpis z rejstříku trestů apod. Celkové náklady na založení jsou vyčísleny na **6 000 Kč** včetně DPH.

VYBAVENÍ KUCHYNĚ A PROVOZOVNY

Jedná se o výdaje za spotřebiče a vybavení provozovny, které byly v analýze dodavatelů vyhodnoceny jako nezbytně nutné. Celková částka, která bude muset být vynaložena na začátku podnikání, je **129 500 Kč** včetně DPH.

NÁJEM A ENERGIE

Nepostradatelným zřizovacím výdajem je také nájem prostor. Prostory se nachází na ulici T. G. Masaryka. Cena zahrnuje parkovací místo pro jedno vozidlo a také zálohy na energie. Celkový počáteční výdaj za tyto položky je **17 436 Kč** včetně DPH.

ÚKLID PROVOZOVNY

Dle provedené analýzy dodavatelů se úklid provozovny externí firmou bude realizovat jedenkrát týdně. Celkové výdaje na první měsíc činnosti jsou **1 600 Kč** včetně DPH.

TELEFONNÍ A INTERNETOVÉ SLUŽBY

Z analýzy dodavatelů jako nejvhodnější poskytovatel internetových a telefonních služeb vyplynula firma O2 Czech Republic a.s. Celkové náklady na telefonní a internetové služby jsou **899 Kč** včetně DPH.

PŘÍMÝ MATERIÁL

Suroviny budou vždy zakoupeny na 3 měsíce dopředu (dle tabulky č. 18) a následně uchovány na skladě. Jednotlivé ceny přímého materiálu jsou uvedeny bez DPH. Potřeba přímého materiálu vychází z kalkulací neúplných nákladů, kde v tabulce č. 26–28 je vyčíslena jednotlivá potřeba přímého materiálu na jeden kus donutu, milkshaku a kávy.

Tabulka 18 Zajištění surovin na první rok podnikání

Období (kvartál)	Donuty (ks)	Milkshaky (ks)	Káva (ks)	Materiálová potřeba (v Kč)
1.	1 610	1 495	203	39 046
2.	2 599	2 277	475	62 246
3.	3 036	2 691	558	73 211
4.	3 795	3 381	936	93 842

Jednotlivé krabičky na donuty, kelímky, vršky a slámky na milkshaky a kelímky na kávu budou společně se surovinami nakupovány vždy 3 měsíce dopředu viz. tabulka č. 19

Tabulka 19 Zajištění přímého balného materiálu na první rok podnikání

Období (kvartál)	Donuty (ks)	Milkshaky (ks)	Káva (ks)	Materiálová potřeba (v Kč)
1.	1 610	1 495	203	10 399
2.	2 599	2 277	475	16 782
3.	3 036	2 691	558	19 682
4.	3 795	3 381	936	25 140

Za počáteční výdaj na nákup přímého materiálu na 3 měsíce dopředu, budou vynaloženy peněžní prostředky v hodnotě **49 445 Kč** bez DPH.

OSTATNÍ REŽIJNÍ NÁKLADY

Tyto náklady zahrnují především materiál, který se spotřebovává v běžném provozu společnosti. Tyto náklady byly ročně ohodnoceny na 20 000 Kč. Tudíž první měsíc plyne výdaj z ostatních režijních nákladů v hodnotě **1 667 Kč** včetně DPH.

DLOUHODOBÝ MAJETEK, POJIŠTĚNÍ A POHONNÉ HMOTY

Dlouhodobý majetek bude zastoupen automobilem v účetní hodnotě **118 500 Kč**. První měsíc bude zapláceno i jeho pojištění v hodnotě **15 345 Kč** včetně DPH. První měsíc se také odhaduje spotřeba pohonných hmot v hodnotě **2 967 Kč** včetně DPH.

MARKETING

Zahajovací náklady na marketing byly dle tabulky č. 6 vyčísleny na **17 700 Kč** včetně DPH.

PERSONÁLNÍ NÁKLADY

Dle tabulky č. 5 byly personální náklady vyčísleny na **33 237 Kč**.

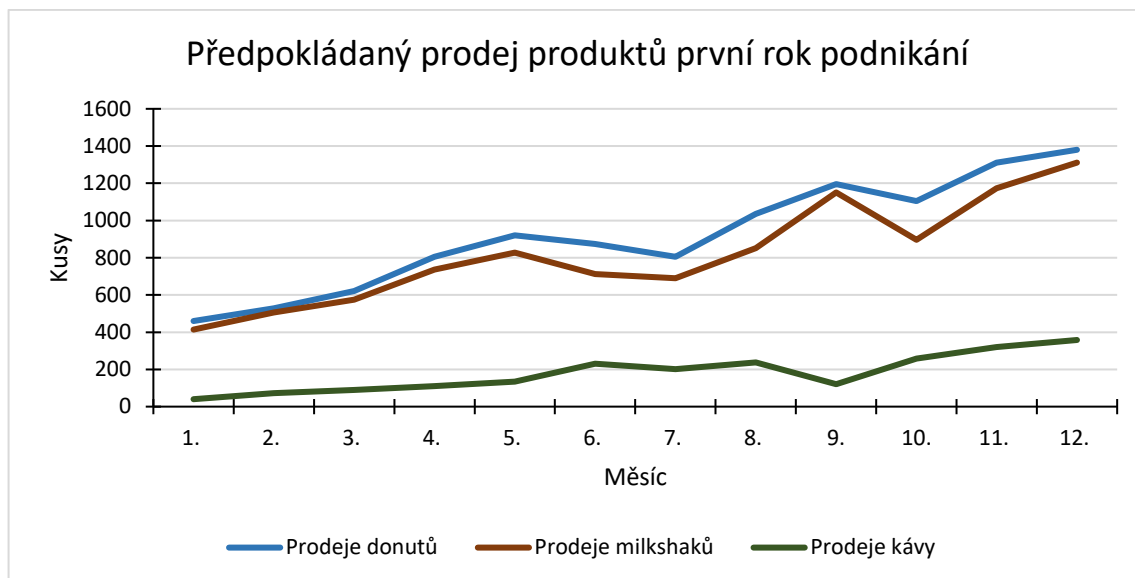
12.2 Očekávané prodeje

PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ

Dle předpokladů bude mít poptávka po produktech společnosti rostoucí trend. Bude se tak dít především z důvodu postupně rostoucí známosti značky společnosti na zlínském trhu.

Tabulka 20 Očekávané prodeje v prvním roce podnikání

Měsíc	Prodeje donutů (ks)	Prodeje milkshaků (ks)	Prodeje kávy (ks)	Celkem (ks)
1.	460	414	40	914
2.	529	506	73	1 108
3.	621	575	90	1 286
4.	805	736	110	1 651
5.	920	828	134	1 882
6.	874	713	231	1 818
7.	805	690	201	1 696
8.	1 035	851	237	2 123
9.	1 196	1 150	120	2 466
10.	1 104	897	258	2 259
11.	1 311	1 173	320	2 804
12.	1 380	1 311	358	3 049
Celkem	11 040	9 844	2 172	23 056



Obrázek 8 Předpokládaný prodej produktů 1. rok (vlastní zpracování)

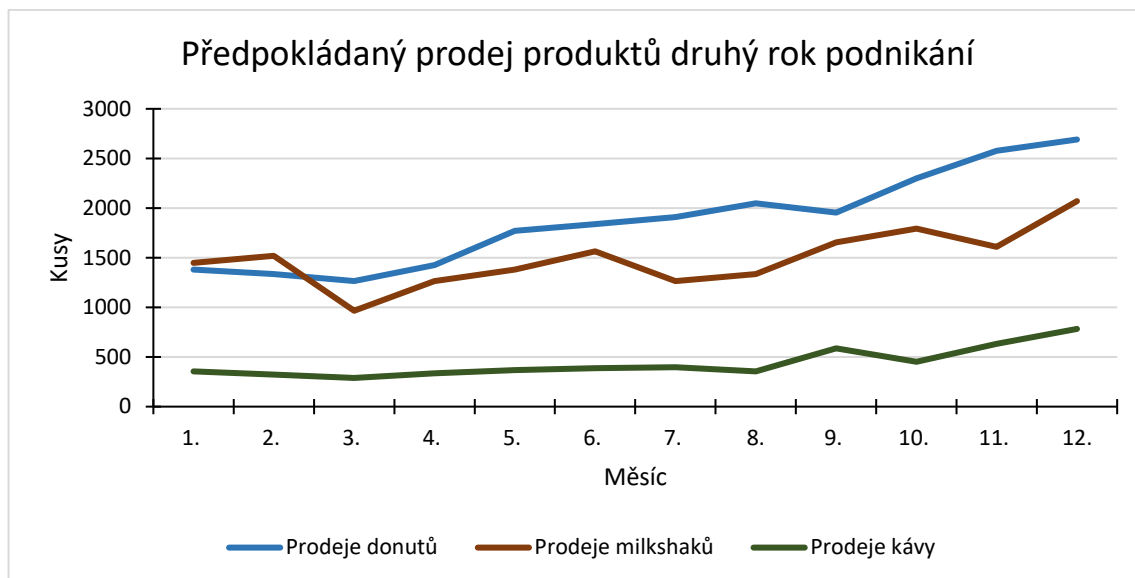
Jelikož cílem společnosti je především prodávat a propagovat donuty a milhshaky, bude jejich trend prodeje značně nadsazen prodejem kávy. Bude tomu tak hlavně z důvodu, že společnost nebude primárně kavárnou, ale donutárnou.

DRUHÝ ROK PODNIKÁNÍ

Pokračování trendu růstu poptávky po produktech společnosti plynule přechází i do druhého roku, kde se předpokládá, že bylo získáno plné vědomí občanů města Zlína o produktech, které budou donutárnou nabízeny.

Tabulka 21 Očekávané prodeje v druhém roce podnikání

Měsíc	Prodeje donutů (ks)	Prodeje milkshaků (ks)	Prodeje kávy (ks)	Celkem (ks)
1.	1 380	1 449	355	3 184
2.	1334	1518	323	3 175
3.	1265	966	289	2 520
4.	1426	1 265	336	3 027
5.	1 771	1 380	368	3 519
6.	1 840	1 564	388	3 792
7.	1 909	1 265	396	3 570
8.	2 047	1 334	356	3 737
9.	1 955	1 656	587	4 198
10.	2 300	1 794	453	4 547
11.	2 576	1 610	632	4 818
12.	2 691	2 070	783	5 544
Celkem	22 494	17 871	5 266	45 631



Obrázek 9 Předpokládaný prodej produktů 2. rok (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 9 oproti obrázku č. 8 můžeme vidět, že trend začíná již na mnohem vyšších číslech prodeje produktů společnosti, než tomu bylo rok předešlý. Je také možno si povšimnout, že se donuty mírně vzdalují od milkshaků. Tento efekt bude zapříčiněn větší poptávkou po donutech, a to především z důvodu, že si určitá skupina zákazníků bude objednávat donuty po více kusech na různé rodinné příležitosti a nebude využívat možnosti přibjedenat si k donutu milkshake nebo kávu.

12.3 Kalkulace neúplných nákladů

V této části budou sestaveny kalkulace neúplných nákladů na první 2 roky činnosti a také vykalkulovány jednotlivé příspěvky na úhradu ke každému produktu zvlášť.

PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ

Výpočet přímých mezd bude vycházet ze scénáře prodeje produktů společnosti uvedeného v tabulce č. 20, který počítá s prodejem 11 040 ks donutů, 9 844 ks milkshaků a 2 172 ks kávy. Ve jmenovateli proto bude uveden předpokládaný roční prodej, který počítá s tarifem 23 pracovních dnů v měsíci a 12 měsíci v roce. V čitateli bude poté uvedena roční hrubá mzda zaměstnance. Přímé mzdy budou mezi jednotlivé produkty rozděleny stejnou měrou.

$$\text{Přímé mzdy} = \frac{298\,080 \text{ Kč}}{23\,056 \text{ ks}} = 12,93 \text{ Kč/ks}$$

Mezi ostatní přímé náklady společnosti je zařazeno sociální a zdravotní pojištění, které musí zaměstnavatel povinně odvádět za svého zaměstnance.

$$\text{Ostatní přímé náklady} = \frac{100\,764\text{ Kč}}{23\,056\text{ ks}} = 4,37\text{ Kč/ks}$$

DONUT

Na výrobu 15 kusů donutů bude využito 350 g hladké mouky, 150 g polohrubé mouky, 250 ml mléka, 100 g másla, 1 kostka droždí, 50 g cukru krupice a 3 žloutky.

Tabulka 22 Kalkulace neúplných nákladů první rok podnikání – Donut

Materiálová položka	Množství	Jednotka	Cena 1 ks výrobku (v Kč)
Hladká mouka	24	g	0,51
Polohrubá mouka	10	g	0,26
Máslo	7	g	1,36
Kostka droždí	0,07	ks	0,17
Cukr krupice	4	g	0,09
Žloutek	0,2	ks	0,43
Mléko	17	ml	0,34
Dochucovadlo	20	g	5,95
Krabička (na donut)	1	ks	4,06
Cena – přímý materiál			13,17
Cena – přímé mzdy			12,93
Cena – ostatní přímé náklady			4,37
Cena celkem – variabilní náklady			30,47
Cena celkem bez DPH			41,00
Cena – krycí příspěvek			10,53

MILKSHAKE

Na výrobu 1 kusu milkshaku bude využito 375 ml mléka a 50 g dochucovadel, mezi které patří čokoláda, jahody nebo vanilka.

Tabulka 23 Kalkulace neúplných nákladů první rok podnikání – Milkshake

Materiálová položka	Množství	Jednotka	Cena 1 ks výrobku (v Kč)
Mléko	375	ml	7,65
Dochucovadla	25	g	7,48
Kelímek	1	ks	1,58
Víčko na kelímek	1	ks	0,48
Brčko	1	ks	0,24
Cena – přímý materiál			17,43
Cena – přímé mzdy			12,93
Cena – ostatní přímé náklady			4,37
Cena celkem – variabilní náklady			34,73
Cena celkem bez DPH			55,00
Cena – krycí příspěvek			20,27

KÁVA

Na výrobu kávy bude použit 1 ks kávové kapsle a 50 ml. mléka.

Tabulka 24 Kalkulace neúplných nákladů první rok podnikání – Káva

Materiálová položka	Množství	Jednotka	Cena 1 ks výrobku (v Kč)
Mléko	50	ml	1,02
Kávová kapsle	1	ks	7,65
Kelímek	1	ks	2,09
Cena – přímý materiál			10,76
Cena – přímé mzdy			12,93
Cena – ostatní přímé náklady			4,37
Cena celkem – variabilní náklady			28,06
Cena celkem bez DPH			38,00
Cena – krycí příspěvek			9,94

DRUHÝ ROK PODNIKÁNÍ

Výpočet bude vycházet ze scénáře prodeje produktů společnosti uvedeného v tabulce č. 21, který počítá s prodejem 22 494 ks donutů, 17 871 ks milkshaků a 5 266 ks kávy.

$$\text{Přímé mzdy} = \frac{298\,080 \text{ Kč}}{45\,631 \text{ ks}} = \mathbf{6,53 \text{ Kč/ks}}$$

$$\text{Ostatní přímé náklady} = \frac{100\,764 \text{ Kč}}{45\,631 \text{ ks}} = \mathbf{2,21 \text{ Kč/ks}}$$

DONUT

Tabulka 25 Kalkulace neúplných nákladů druhý rok podnikání – Donut

Materiálová položka	Množství	Jednotka	Cena 1 ks výrobku (v Kč)
Hladká mouka	24	g	0,51
Polohrubá mouka	10	g	0,26
Máslo	7	g	1,36
Kostka droždí	0,07	ks	0,17
Cukr krupice	4	g	0,09
Žloutek	0,2	ks	0,43
Mléko	17	ml	0,34
Dochucovadlo	20	g	5,95
Krabička (na donut)	1	ks	4,06
Cena – přímý materiál			13,17
Cena – přímé mzdy			6,53
Cena – ostatní přímé náklady			2,21
Cena celkem – variabilní náklady			21,91
Cena celkem bez DPH			41,00
Cena – krycí příspěvek			19,09

MILKSHAKE

Tabulka 26 Kalkulace neúplných nákladů druhý rok podnikání – Milkshake

Materiálová položka	Množství	Jednotka	Cena 1 ks výrobku (v Kč)
Mléko	375	ml	7,65
Dochucovadla	25	g	7,48
Kelímek	1	ks	1,58
Víčko na kelímek	1	ks	0,48
Brčko	1	ks	0,24
Přímý materiál			17,43
Přímé mzdy			6,53
Ostatní přímé náklady			2,21
Cena celkem – variabilní náklady			26,17
Cena celkem bez DPH			55,00
Krycí příspěvek			28,83

KÁVA

Tabulka 27 Kalkulace neúplných nákladů druhý rok podnikání – Káva

Materiálová položka	Množství	Jednotka	Cena 1 ks výrobku (v Kč)
Mléko	50	ml	1,02
Kávoová kapsle	1	ks	7,65
Kelímek	1	ks	2,09
Cena – přímý materiál			10,76
Cena – přímé mzdy			6,53
Cena – ostatní přímé náklady			2,21
Cena celkem – variabilní náklady			19,50
Cena celkem bez DPH			38,00
Cena – krycí příspěvek			18,50

12.4 Variabilní náklady

Variabilní náklady společnosti budou představovat vstupy, které vstupují do samotného výrobku. Přímý materiál bude uveden již bez DPH.

Přímé mzdy a ostatní přímé náklady pro oba roky budou vycházet z 23 pracovních dní v měsíci, což je 276 pracovních dní v roce.

PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ

Spotřeba přímého materiálu bude vycházet z tabulky č. 18, kde byla rozvržena jeho spotřeba na čtyři kvartály.

Spotřeba přímo přiřaditelných obalů k objemu produkce bude vycházet z hodnot, které byly analyzovány v tabulce č. 19.

Tabulka 28 Roční variabilní náklady první rok podnikání

Druh nákladu	Náklad (v Kč)
Přímé mzdy	298 080
Přímý materiál	340 348
Ostatní přímé náklady	100 764
Celkem	739 192

DRUHÝ ROK PODNIKÁNÍ

Spotřeba přímého materiálu bude vycházet z tabulky č. 18 a tabulky č. 19, kde byla rozvržena jeho spotřeba. Konkrétně na 4 kvartály.

Tabulka 29 Roční variabilní náklady druhý rok podnikání

Druh nákladu	Náklad (v Kč)
Přímé mzdy	298 080
Přímý materiál	664 400
Ostatní přímé náklady	100 764
Celkem	1 063 244

V tabulce č. 29 je možno vidět nárůst variabilních nákladů, a to z důvodu zvýšení poptávky po produktech společnosti a jejich následné výrobě a distribuci.

12.5 Fixní náklady

V této části budou uvedeny jednotlivé fixní náklady, které plynou z podnikatelské činnosti společnosti. Jednotlivé fixní náklady budou uvedeny již bez DPH.

PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ

Tabulka 30 Roční fixní náklady první rok podnikání

Druh nákladu	Náklad (v Kč)
Nájemné a energie	165 293
Telefonní a internetové služby	8 522
Pohonné hmoty	28 127
Opravy automobilu	7 900
Pojištění automobilu	12 122
Odpisy automobilu	13 035
Pravidelný úklid provozovny	15 168
Režijní spotřeba	15 800
Marketing	111 311
Celkem	377 728

DRUHÝ ROK PODNIKÁNÍ

Dle dat uvedených v tabulce č. 21 budou prodeje produktů společnosti v druhém roce dvojnásobně vyšší. Z tohoto důvodu vzrostou na dvojnásobek pohonné hmoty a také režijní spotřeba. Jelikož se jedná o druhý rok rovnoměrného odepisování, vzrostou také odpisy automobilu dle hodnoty uvedené v tabulce č. 12. Jednotlivé fixní náklady budou také uvedeny již bez DPH.

Tabulka 31 Roční fixní náklady druhý rok podnikání

Druh nákladu	Náklad (v Kč)
Nájemné a energie	165 293
Telefonní a internetové služby	8 522
Pohonné hmoty	56 254
Opravy automobilu	7 900
Pojištění automobilu	12 122
Odpisy automobilu	26 367
Pravidelný úklid provozovny	15 168
Režijní spotřeba	31 600
Marketing	106 176
Celkem	429 402

12.6 Předpokládané výnosy

Pro stanovení výnosů se bude vycházet z předpokládaných prodejů pro jednotlivé roky, a to konkrétně z očekávaných prodejů pro první rok podnikání uvedených v tabulce č. 20. Pro druhý rok se bude vycházet z předpokládaných prodejů uvedených v tabulce č. 21.

PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ

Tabulka 32 Celkové výnosy v prvním roce podnikání

Položka	Prodané (ks)	Cena bez DPH (v Kč)	Celkem (v Kč)
Donut	11 040	41	452 640
Milkshake	9 844	55	541 420
Káva	2 172	38	82 536
Celkem	23 056	x	1 076 596

Dle tabulky č. 32 jsou dosahovány první rok podnikání celkové výnosy po zaokrouhlení na celé tisíce nahoru 1 077 tis. Kč. Největší zastoupení na celkových výnosech společnosti má především donut, následně milkshake, a poté až káva.

DRUHÝ ROK PODNIKÁNÍ

Tabulka 33 Celkové výnosy v druhém roce podnikání

Položka	Prodané (ks)	Cena bez DPH (v Kč)	Celkem (v Kč)
Donut	22 494	41	922 254
Milkshake	17 871	55	982 905
Káva	5 266	38	200 108
Celkem	45 613	x	2 105 267

V druhém roce bude dosaženo po zaokrouhlení o 1 029 tis. Kč vyšších výnosů než v prvním roce podnikání. Je tomu tak z důvodu rostoucího trendu prodejů viz. obrázek č. 9.

12.7 Bod zvratu

Jako ukazatel bodu zvratu byl zvolen peněžní bod zvratu, který vychází ze vzorce fixní náklady/ (marže/celkový výnos).

PRVNÍ ROK PODNIKÁNÍ

Ve variabilních nebo fixních nákladech nejsou uvedeny náklady, které vznikly z důvodu zahájení činnosti společnosti. Tyto jednotlivé položky nemají znaky variabilních nebo fixních nákladů. Jedná se o administrativní náklady, náklady spojené s vzhledovou úpravou prostor a o náklady vynaložené na zařízení kuchyně a provozovny.

Tabulka 34 Potřebné údaje pro výpočet peněžního bodu zvratu pro první rok podnikání

Položka	Hodnoty celkem (v Kč)
Celkové výnosy	1 076 596
Variabilní náklady	739 192
Marže	337 404
Fixní náklady	377 728

$$\text{Bod zvratu: } \frac{377\,728 \text{ Kč}}{\frac{337\,404 \text{ Kč}}{1\,076\,596 \text{ Kč}}} = 1\,205\,263 \text{ Kč}$$

Když bude dosaženo za rok výnosů v hodnotě **1 205 263 Kč**, dosáhne tak bodu zvratu a začne generovat zisk.

DRUHÝ ROK PODNIKÁNÍ

Do variabilních nebo fixních nákladů nebyly zahrnuty náklady, které mají charakter daňové povinnosti, která plyne společnosti z kladného výsledku hospodaření. Tento náklad nemá znaky fixních nebo variabilních nákladů.

Tabulka 35 Potřebné údaje pro výpočet peněžního bodu zvratu pro druhý rok podnikání

Položka	Hodnoty celkem (v Kč)
Celkové výnosy	2 105 267
Variabilní náklady	1 063 244
Marže	1 042 023
Fixní náklady	429 402

$$\text{Bod zvratu: } \frac{429\,402 \text{ Kč}}{\frac{1\,042\,023 \text{ Kč}}{2\,105\,267 \text{ Kč}}} = 867\,549 \text{ Kč}$$

Když bude dosaženo za rok výnosů v hodnotě **867 549 Kč**, dosáhne tak bodu zvratu a začne generovat zisk.

13 ÚČETNICTVÍ SPOLEČNOSTI

V této části budou sestaveny účetní výkazy společnosti. Jedná se o výkaz rozvaha, výkaz zisku a ztráty a v neposlední řadě o výkaz cashflow. Jako právní forma donutárny byla zvolena společnost s ručeným omezeným, tudíž se řadí do skupiny obchodních korporací. Jednotlivé výkazy společnosti proto musí být sestaveny v plném rozsahu. Je tomu tak z důvodu, že obchodní korporace musí povinně ze zákona sestavovat výkazy v plném rozsahu. Samotné výkazy budou sestaveny na první 2 roky činnosti podniku.

13.1 První rok podnikání

Jedná se o rok, kdy bude zahájena činnost společnosti. Kvůli vysokým počátečním výdajům a nižší poptávce, z důvodu nově vznikající společnosti na zlínském trhu se předpokládá, že bude na konci období vykázána ztráta. Pokud účetní ztráta vznikne, bude převedena do druhého roku podnikání.

13.1.1 Zahajovací rozvaha

Dle tabulky č. 17 je potřeba realizovat zahajovací výdaje v hodnotě 445 tis. Kč. (zaokrouhleno na celé tis. nahoru). Předpokládá se, že bude vykázána v prvním roce podnikání ztráta. Bylo tak rozhodnuto do společnosti vložit základní kapitál v hodnotě 800 tis. Kč. Toto rozhodnutí bylo učiněno také z důvodu pokrytí případných vedlejších výdajů. Zahajovací rozvaha v plném rozsahu je uvedena v příloze (Příloha II).

Tabulka 36 Vybrané položky zahajovací rozvahy společnosti první rok podnikání v celých tis. Kč

Zahajovací rozvaha k 1. 1. 20X2			
Položka rozvahy	v tis. Kč	Položka rozvahy	v tis. Kč
Aktiva	800	Pasiva	800
Oběžná aktiva	800	Vlastní kapitál	800
Bankovní účet	750	Základní kapitál	800
Pokladna	50		

13.1.2 Výkaz zisku a ztráty

Dle předpokládaných účetních případů uvedených v příloze (Příloha III) vzniknou společnosti výnosy a náklady uvedené v tabulce č. 37. Výkaz zisku a ztráty pro první rok podnikání je také uveden v plném rozsahu v příloze (Příloha IV).

Tabulka 37 vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti první rok podnikání
v celých tis. Kč

Položka výkazu	V tis. Kč
Tržby z prodeje výrobků	1 077
Spotřeba materiálu	487
Služby	316
Mzdové náklady	298
Náklady na soc. a zdrav. pojištění	101
Odpis DHM	13
Daně a poplatky	6
Jiné provozní náklady	12
VHBO před zdaněním	- 156
Daň z příjmů splatná	0
VH po zdanění	- 156

První rok podnikání je vykazována ztráta v hodnotě 156 tisíc Kč. Je tomu tak hlavně z důvodu vysoké počáteční investice, která musela být první měsíc podnikání realizována.

13.1.3 Konečná rozvaha

Konečná rozvaha v plném rozsahu prvního roku podnikání společnosti je uvedena v příloze (Příloha V). V tabulce č. 38 jsou uvedeny pouze vybrané položky rozvahy, na kterých byl zaznamenán během kalendářního roku pohyb.

Tabulka 38 Vybrané položky konečné rozvahy společnosti první rok podnikání v celých tis. Kč

Zahajovací rozvaha k 1. 1. 20X2			
Položka rozvahy	v tis. Kč	Položka rozvahy	v tis. Kč
Aktiva – Netto hodnota	644	Pasiva	644
Stálá aktiva	106	Vlastní kapitál	644
Dlouhodobý hmotný majetek	106	Základní kapitál	800
Oběžná aktiva	538	VHBO	- 156
Bankovní účet	504		
Pokladna	34		

U společnosti nebyl vykázán zůstatek na rozvahovém účtu stát – daňové pohledávky, a to konkrétně z důvodu toho, že pro lepší přehlednost byl účet 343, který pojednává o DPH, na konci roku vynulován. Bude se tak předpokládat, že stát veškeré své závazky z titulu DPH vůči společnosti splatil do konce roku.

V rozvaze nebyl také uveden žádný zůstatek na účtu materiál. Je tomu tak z důvodu, že se materiál objednává vždy na jeden kvartál, tudíž za předpokládané poptávky bude veškerý materiál ke konci roku spotřebován.

V rozvaze není také uveden zůstatek na účtu výrobky a zboží. Předpokládá se, že veškeré výrobky budou prodány dle poptávky uvedené v tabulce č. 20. Toto rozhodnutí bylo učiněno z důvodu větší přehlednosti finanční situace podniku.

13.1.4 Cash flow

Výkaz Cash flow pro první rok podnikání je v plném rozsahu uveden v příloze (Příloha VI).

Tabulka 39 Vybrané položky výkazu Cash flow první rok podnikání v celých tis. Kč

Položka výkazu	v tis. Kč
Počáteční stav peněžních prostředků	800
Účetní zisk nebo ztráta	- 156
Odpisy stálých aktiv	13
Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	-119
Čisté zvýšení nebo snížení peněžních prostředků	- 262
Peněžní prostředky na konci období	538

Čistý peněžní tok z provozní činnosti vyšel záporný, a to v konkrétní hodnotě minus 143 tis. Kč. Je tomu tak z důvodu účetní ztráty společnosti, která byla dle tabulky č. 37 vykázána v hodnotě minus 156 tis. Kč. Tato ztráta byla snížena o odpisy automobilu, které po matematickém zaokrouhlení na celé tisíce činily 13 tis. Kč.

Čistý peněžní tok z investiční činnosti vyšel záporný, a to konkrétně v hodnotě minus 119 tis. Kč. Je tomu tak z důvodu nákupu automobilu, který bude sloužit k rozvozu objednávek.

Peněžní tok z finanční činnosti vykazuje hodnotu 0 Kč, protože na položkách, které spadají pod peněžní toky z finanční činnosti podniku, neproběhly žádné finanční pohyby.

13.2 Druhý rok podnikání

V tomto roce bude již plně rozběhlá činnost společnosti. Předpokládá se, že produkty společnosti budou mít již své stálé zákazníky a nadále poroste poptávka po nabízených produktech, a tím i samotné tržby.

13.2.1 Zahajovací rozvaha

Na konečné stavy, uvedené v příloze (Příloha V) nebo také v tabulce č. 38 budou plynule navazovat počáteční stavy uvedené v tabulce č. 40, aby byla zachována bilanční kontinuita. Samotná zahajovací rozvaha je uvedena v plném rozsahu v příloze (Příloha VII).

Tabulka 40 Vybrané položky zahajovací rozvahy společnosti druhý rok podnikání v celých tis. Kč

Zahajovací rozvaha k 1. 1. 20X3			
Položka rozvahy	v tis. Kč	Položka rozvahy	v tis. Kč
Aktiva	644	Pasiva	644
Stálá aktiva	106	Vlastní kapitál	644
Dlouhodobý hmotný majetek	106	Základní kapitál	800
Oběžná aktiva	538	VHMO	- 156
Bankovní účet	504		
Pokladna	34		

13.2.2 Výkaz zisku a ztráty

Na základě předpokládaných účetních případů, uvedených v příloze (Příloha VIII) byla vypracována tabulka č. 41. Výsledovka v plném rozsahu je uvedena v příloze (Příloha IX).

Tabulka 41 vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti druhý rok podnikání v celých tis. Kč

Položka výkazu	v tis. Kč
Tržby z prodeje výrobků	2 105
Spotřeba materiálu	752
Služby	303
Mzdové náklady	298
Náklady na soc. a zdrav. pojištění	101
Odpis DHM	26
Jiné provozní náklady	12
VHBO před zdaněním	613
Daň z příjmů splatná	116
VH po zdanění	497

Předpokládá se, že se druhý rok podnikání zvýší poptávka dle tabulky č. 21 až na dvojnásobnou hodnotu oproti předešlému roku. Proto se také předpokládá, že se zvýší tržby a to o 1 028 tis Kč. Zvýší se také fixní a variabilní náklady. Neměnné zůstanou pouze osobní náklady, které se vztahují na zaměstnance společnosti. Po odečtení veškerých nákladů a 19 % daně vypočítané ze základu daně, je generován účetní zisk v druhém roce podnikání v hodnotě 497 tis. Kč.

13.2.3 Konečná rozvaha

Konečná rozvaha v plném rozsahu druhého roku činnosti je uvedena v příloze (Příloha X). V tabulce č. 42 jsou uvedeny pouze vybrané položky rozvahy.

Tabulka 42 Vybrané položky konečné rozvahy společnosti druhý rok podnikání v celých tis. Kč

Konečná rozvaha k 31. 12. 20X3			
Položka rozvahy	v tis. Kč	Položka rozvahy	v tis. Kč
Aktiva – Netto hodnota	1 141	Pasiva	1 141
Stálá aktiva	80	Vlastní kapitál	1 141
Dlouhodobý hmotný majetek	80	Základní kapitál	800
Oběžná aktiva	1 061	VHMO	- 156
Bankovní účet	1 027	VHBO	497
Pokladna	34		

Oproti prvnímu roku podnikání jsou v aktivech vykázány větší oprávkky, a to z důvodu dalšího daňového odpisu, který je uvedený v třetím řádku tabulky č. 12. Změny jsou také v peněžních prostředcích společnosti. Peněžní prostředky v pokladně zůstávají neměnné, avšak peněžní prostředky na účtech jsou o 523 tis. Kč vyšší.

Do rozvahy, konkrétně do pasiv, byla také převedena ztráta minulých let ve výši 156 tis. Kč. Výsledek hospodaření společně s vlastním kapitálem po odečtení ztráty minulých let tvoří vlastní kapitál v hodnotě 1 141 tis. Kč.

13.2.4 Cash flow

Výkaz o peněžních tocích druhého roku podnikání společnosti je v plném rozsahu uveden v příloze (Příloha XI).

Tabulka 43 Vybrané položky výkazu Cash flow druhý rok podnikání v celých tis. Kč

Položka výkazu	v tis. Kč
Počáteční stav peněžních prostředků	538
Účetní zisk nebo ztráta	613
Odpisy stálých aktiv	26
Zaplacená daň z příjmů	- 116
Čisté zvýšení nebo snížení peněžních prostředků	523
Peněžní prostředky na konci období	1 061

Z důvodu generovaného zisku před zdaněním v hodnotě 613 tisíc Kč, ke kterému byl přičten odpis automobilu v hodnotě 26 tisíc Kč a odečtena zaplacená daň z příjmů v hodnotě 116 tis. Kč, vyšel čistý peněžní tok z provozní činnosti kladný. Konkrétně v hodnotě 523 tis. Kč. V průběhu roku nebyly zaznamenány žádné další pohyby finančních prostředků.

14 ANALÝZA RIZIK

Když se řekne slovo riziko, nevyvolává to dobrý pocit, avšak na potenciální rizika, které přináší podnikatelský plán, se nesmí zapomínat.

Při analýze rizik společnosti se bude vycházet z vypracované SWOT analýzy. Konkrétně ze slabých stránek a hrozeb společnosti, které jsou definovány v tabulce č. 1. Jednotlivým rizikům se bude udělovat hodnota významnosti od 1–5, kdy 5 bude představovat největší význam rizika pro společnost, a naopak číslo 1 nejnižší. Budou také definována opatření k jednotlivým druhům rizik.

Tabulka 44 – Analýza externích rizik společnosti

Druh rizika	Významnost rizika	Opatření
Vysoká míra inflace	3	Pozorování vývoje míry inflace
Rostoucí ceny vstupů	5	Pravidelná analýza cen vstupů
Vstup konkurence na trh	2	Pravidelná analýza konkurence

VYSOKÁ MÍRA INFLACE

V České republice se pohybuje míra inflace ve dvouciferných hodnotách. Klíčové bude pro podnik **pozorovat vývoj míry inflace**, a to hlavně u vstupů, které do společnosti vstupují formou přímého nebo nepřímého materiálu. Toto riziko lze eliminovat pravidelnou kontrolou položek spotřebitelského koše, kde lze sledovat nárůst cen spotřebitelského zboží a následně tak měnit cenu produktů společnosti, za kterou budou na trhu nabízeny.

ROSTOUCÍ CENY VSTUPŮ

Rostoucí ceny vstupů nesouvisí jen s vysokou mírou inflace, ale také s možným nedostatkem potřebných vstupů, které jsou pro společnost klíčové. Například extrémní nárůst ceny mouky může být pro společnost velmi rizikový. Proto je významnost rizika rostoucích cen vstupů ohodnocena nejvyšší známkou významnosti rizik. Je tomu také z důvodu probíhajícího konfliktu na Ukrajině, který tento růst cen vstupů může zapříčinit. **Pravidelnou analýzou cen vstupů** a včasnou reakcí na zdražování lze předejít finančním ztrátám společnosti.

VSTUP KONKURENCE NA TRH

Rizikem je také vstup známější donutárny na trh, která je již v České republice nebo ve světě známá (Donuter, Oh deer Bakery, La Donuteria). Předcházet riziku pomůže **pravidelná analýza konkurence**, která bude prováděna na pravidelné bázi. Další možností jak eliminovat riziko je to, že si během prvního roku podnikání společnost získá stálé zákazníky,

a to hlavně díky poctivosti svých produktů. Tito zákazníci poté budou tvořit jádro tržeb společnosti.

Tabulka 45 – Analýza interních rizik společnosti

Druh rizika	Významnost rizika	Opatření
Nezkušenost zakladatele s podnikáním	5	Časté vzdělávání podnikatele v oboru podnikání
Omezené finanční prostředky	2	Včasná reakce na informace
Malé skladovací prostory společnosti	1	Uzpůsobení vnitřních prostor provozovny

NEZKUŠENOST ZAKLADATELE S PODNIKÁNÍM

Jedním z největší interních rizik je nezkušenost zakladatele společnosti s podnikáním. Podnikání obnáší mnohá úskalí a méně zkušení lidé v tomto oboru často tápou nebo neumí dostatečně dobře pracovat s informacemi, které se jim dostávají. Předcházet tomuto riziku bude především **časté vzdělávání podnikatele v oboru podnikání** a postupné nabývání zkušeností během provozování podnikatelské činnosti.

OMEZENÉ FINANČNÍ PROSTŘEDKY

V extrémních situacích mohou společnosti nastat finanční problémy. Jedná se například o krádež v podniku, vyhoření budovy, kde se nachází provozovna nebo velké zdražení cen vstupů. Opatřením společnosti bude těmto extrémním situacím předcházet především plněním požárních norem, a také tím, že se hotovost bude důkladně uchovávat a provozovna řádně zamykat. Další z opatření je také **včasná reakce na informace**, které se týkají finančních rizik.

MALÉ SKLADOVACÍ PROSTORY SPOLEČNOSTI

V provozovně společnosti je velmi malý skladovací prostor, kde se dle předpokladů dá skladovat materiál pouze na 3 měsíce dopředu. Při vyšším odbytu by poté vznikl problém se skladovacím prostorem. Riziko malých skladovacích prostor bude řešeno případným uchováním surovin u zakladatele společnosti v oddělené místnosti jeho bytu nebo **uzpůsobením vnitřních prostor provozovny** tomu, aby mohl být zvětšen sklad surovin.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vytvořit reálný a životaschopný podnikatelský záměr, který měl být zpracován pro společnost, jež se specializuje na prodej donutů, milkshaků a kávy. Za účelem sestavení životaschopného podnikatelského záměru byla provedena literární rešerše z publikací různých autorů, kteří se specializují na problematiku podnikání.

V teoretické části byly popsány základní podnikatelské pojmy. Byl definován pojem, kdo je to podnikatel, co je to podnikání, podnik, obchodní firma, provozovna, a také co se rozumí pod pojmem místo podnikání. Po definici základních podnikatelských pojmů, které měly především čtenáře bakalářské práce seznámit s pojmy, které byly po celou dobu průběžně zmiňovány, byl definován samotný podnikatelský záměr. V první části podnikatelského záměru bylo zmíněno, kdo jsou uživatelé záměru. Uživatelem záměru totiž nemusí být pouze samotný podnikatel, který chce svou vizi realizovat, ale také spoustu dalších osob. Struktura podnikatelského záměru byla literárně popsána z důvodu, aby byla vytvořena předběžná představa, jak podnikatelský záměr v praktické části strukturalizovat. Podkapitola přílohy záměru obsahovala především potřebné informace, které pojednávaly o tom, jaké veškeré podpůrné materiály je třeba k podnikatelskému záměru dodat. Diagram Lean Canvas, který je nedílnou součástí každého podnikatelského záměru, byl v teoretické části bakalářské práce také definován dle jednotlivých literárních zdrojů. Podnikatelský záměr se vždy opírá o fakta. Tato fakta nám jsou schopny poskytnout jednotlivé analýzy. Z tohoto důvodu byly vybrány podpůrné analýzy podnikatelského záměru, které byly literárně zpracovány. Jednalo se o SWOT analýzu, analýzu trhu, konkurence, zákazníků, dodavatelů, analýzu rizik a o bod zvratu. V teoretické části byly také definovány důležité pojmy, které souvisí s vedením účetnictví. Byl definován obchodní majetek, který byl rozdělen na dlouhodobý a krátkodobý. Byly také definované jednotlivé zdroje financování, které byly rozděleny na vlastní a cizí. Literární rešerše byla také zpracována na samotné účetnictví a výkazy, které se s vedením účetnictví pojí. Účetnictví bylo také rozděleno na finanční, manažerské a na daňovou evidenci. Jelikož bude společnost registrována od začátku podnikání jako plátce daně z přidané hodnoty, byla literárně popsána i problematika, která se s tímto plátcovstvím pojí. Jako poslední byl v teoretické části definován marketing, který měl za úkol, dle poznatků autorů jednotlivých publikací, přiblížit čtenáři metodu 4P.

Praktická část bakalářské práce započala vypracováním diagramu Lean Canvas. Pomocí tohoto diagramu byla zformulována podnikatelská vize v papírové podobě. Následovala SWOT analýza, kde byly popsány silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a

hrozby. V sekci charakteristik podniku byly popsány samotné produkty donutárny, provozovna, konkurenční výhoda a také zde bylo uvedeno, že bude donutárna založena jako společnost s ručením omezeným a registrována k dobrovolnému plátcovství daně z přidané hodnoty. V další části byla provedena analýza trhu a zákazníka. V analýze trhu byly analyzované průměrné mzdy ve městě Zlín ve srovnání s ostatními kraji České republiky. Z této analýzy bylo možné zjistit, že ve Zlíně nebude tak velká kupní síla, jako by tomu bylo v jiných krajích České republiky kromě kraje Karlovarského. Byla také provedená analýza, která se zabývala věkovým složením obyvatel ve městě Zlín. V analýze zákazníka byl definován typický zákazník, který by si měl koupit nějaký z produktů, které bude donutárna nabízet. Jako další analýza byla sestavena analýza konkurence, která byla rozdělena na konkurenci přímou, tedy takovou konkurenci, která nabízí velmi podobné produkty jako donutárna, a na konkurenci nepřímou, která nenabízí stejné produkty jako donutárna, ale nabízí produkty těmto produktům dosti podobné. Jelikož bude potřeba pomocného pracovníka a zároveň kurýra, byly v sekci personálního zabezpečení definovány požadavky na zaměstnance a také vykalkulovány náklady, které z tohoto pracovního poměru plynou. Pokud chce společnost na trhu uspět, je nedílnou součástí precizně naplánovaný marketing. Z tohoto důvodu byl také sestaven marketing společnosti za pomoci metody 4P. V části marketingu byly definované jednotlivé propagační platformy, kde se bude nacházet reklama společnosti. Konečný ceník produktů a cesty distribuce byly také popsány v sekci marketingu. V části analýzy dodavatelů byly analyzovány a následně vybrány firmy, které se budou podílet na poskytování služeb nebo materiálovém zajištění ke správnému chodu donutárny. Byly zde uvedeny ceny nájmu, energie, vybavení kuchyně a provozovny, vzhledové úpravy prostor provozovny a jejich úklidu, vedení účetnictví a materiálového zajištění. Veškeré provedené analýzy a kalkulace byly využity v části finančního plánu donutárny. Tato část se především zabývala počáteční investicí, kterou bude potřeba realizovat při založení společnosti. Byly zde také vygenerovány očekávané prodeje na dva roky činnosti donutárny, které měly narůstající trend, a to z důvodu předpokládaného zvyšování poptávky po produktech. Pomocí kalkulací neúplných nákladů byly sestaveny jednotlivé marže na všechny produkty, které bude společnost na zlínském trhu nabízet. Následně byly sestaveny variabilní a fixní náklady a také předpokládané výnosy, které z činnosti společnosti ve dvou letech plynou. Peněžní bod zvratu nakonec určil, při jakých tržbách bude společnost generovat zisk. V předposlední části bakalářské práce byly sestaveny jednotlivé výkazy pro každý rok činnosti společnosti zvlášť. Sestaveny byly výkazy rozvaha, výkaz zisku a ztráty a výkaz cash flow. Jako poslední v praktické části byla

provedena analýza rizik, která vycházela z vypracované SWOT analýzy. Byly zde uvedeny jednotlivá opatření, která bude potřeba realizovat, aby se snížila rizika, jež plynou ze založení donutárny.

Z praktické části bakalářské práce vyplynulo, že první rok společnost ze své činnosti dosahuje účetní ztráty ve výši 156 tis. Kč, avšak druhý rok se ukázalo, že společnost byla v účetním zisku. Tento zisk po zdanění za druhý rok činnosti konkrétně činil 497 tis. Kč. Na základě vypracovaných jednotlivých analýz, kalkulací, sestaveného finančního plánu a účetnictví společnosti vyplývá, že je možné donutárnu ve městě Zlín založit. Donutárna sice nebude generovat první rok své činnosti zisk, avšak další roky se již s generováním zisku počítá. Tento vypracovaný podnikatelský záměr je tak možno využít jako podklad pro založení donutárny ve statutárním městě Zlín.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Adresa sídla fyzické osoby (držitele živnostenského oprávnění) na území České republiky | MPO. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Copyright © Copyright 2005 [cit. 23.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/aplikace-zakona-c-106-1999-sb/informace-zverejnovane-podle-paragrafu-5-odstavec-3-zakona/adresa-sidla-fyzicke-osoby-drzitele-zivnostenskeho-opravneni-na-uzemi-ceske-republiky--258005/>

ANDRLÍK, Břetislav, Lucie FORMANOVÁ, Kristina DVOŘÁKOVÁ a Veronika BASTLOVÁ. *Finanční účetnictví podnikatelského sektoru: pohled teorie a praxe*. Praha: Wolters Kluwer, 2022, 238 s. Účetnictví. ISBN 978-80-7676-268-8.

DVOŘÁKOVÁ, Dana. *Základy účetnictví*. 3., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2021, 275 s. Účetnictví. ISBN 978-80-7676-158-2.

FIBÍROVÁ, Jana, Libuše ŠOLJAKOVÁ, Jaroslav WAGNER a Petr PETERA. *Manažerské účetnictví: nástroje a metody*. 3. upravené vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2020, 414 s. ISBN 978-80-7598-885-0.

FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány*. V Brně: Lingea, 2020, 172 s. ISBN 978-80-7508-623-5.

GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. *Marketing*. Eight edition. New York: McGraw Hill, [2022], xliv, 686 s. ISBN 978-1-260-59759-2.

HAKALOVÁ, Jana, Yveta PŠENKOVÁ a Šárka KRYŠKOVÁ. *Daňová evidence podnikatelů a jednoduché účetnictví neziskových subjektů*. 3. rozšířené vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2021, 161 s. Daně. ISBN 978-80-7676-024-0.

CHERNEV, Alexander. *The business model: how to develop new products, create market value and make the competition irrelevant*. United States: Kellogg School of Management, Northwestern University, 2017, 160 s. ISBN 978-1-936572-45-8.

Jak Honza z Čech miloval superhrdiny a jídlo a stvořil donutový hit . *Forbes* [online]. Copyright © 2022 MediaRey, SE [cit. 14.04.2022]. Dostupné z: <https://forbes.cz/jak-honza-z-cech-miloval-superhrdiny-a-jidlo-a-stvoril-donutovy-hit/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Kdo, kdy a proč platí DPH? Provedeme vás labyrintem daňové legislativy | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Copyright © 1997 [cit. 10.05.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/kdo-kdy-a-proc-plati-dph-provedeme-vas-labyrintem-danove-legislativy/#h-kontroln-a-souhrnn-hl-en>

KLEIN, Štěpán. *Produktivní podnikatel: průvodce řemeslem podnikání*. Druhé vydání. Praha: Grada, 2020, 351 s. ISBN 978-80-271-1386-6.

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017, 228 s. Prosperita firmy. ISBN 9788027105632.

KOUDELKOVÁ, Petra. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 2019. ISBN 978-80-87865-50-7.

LÍBAL, Tomáš. *Účetnictví: principy a techniky*. 5. aktualizované vydání. Praha: Institut certifikace účetních, [2018], 424 s. Vzdělávání účetních v ČR. Učebnice. ISBN 9788087985151.

Nejnižší ceny benzínu a nafty v českých krajích: Podívejte se, kde aktuálně natankujete nejlevněji - Autobible.cz. *Autobible.cz - Předjedeme vaše představy!* [online]. Dostupné z: <https://autobible.euro.cz/benzin-za-34-kc-nafta-za-3350-kc-podivejte-se-kde-aktualne-natankujete-nejlevneji/>

OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA. *OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA ZLÍNA* [online]. Copyright © 2022 Magistrát města Zlína [cit. 14.04.2022]. Dostupné z: <https://www.zlin.eu>

ONDŘEJ, Jan. *Zahájení podnikání: (právní, ekonomické, daňové, účetní aspekty)*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019, 287 s. ISBN 978-80-7598-337-4.

Podnikatelská provozovna – Základní požadavky k provozování podnikatelské provozovny | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Copyright © 1997 [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/podnikatelska-provozovna-zakladni-pozadavky-k-provozovani-podnikatelske-provozovny/>

SÁDOVSKÝ, Martin. *DPH u prodeje zboží přes elektronické obchody*. Praha: Grada Publishing, 2020, 221 s. Účetnictví a daně. ISBN 9788027116904.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTEKER, Karel a Milana OTRUSINOVÁ. *Jak číst účetní výkazy: základy českého účetnictví a výkaznictví*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 294 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-3184-6.

WILLIAMS, Jan R., Susan F. HAKA, Mark S. BETTNER a Joseph V. CARCELLO. *Financial & managerial accounting: the basis for business decisions*. 18th edition. New York: McGraw-Hill Education, [2018], 1147 s. ISBN 9781259692406.

Změny v hmotném a nehmotném majetku v roce 2021 - RSM CZ. *Poradenství, Technologie | RSM Czech Republic* [online]. Copyright © [cit. 02.03.2022]. Dostupné z: <https://rsm.cz/blog/novinky/dane/zmeny-v-hmotnem-a-nehmotnem-majetku-v-2021/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
DPH	Daň z přidané hodnoty
FO	Fyzická osoba
PO	Právnícká osoba
S.R.O.	Společnost s ručeným omezeným
HPP	Hlavní pracovní poměr
STK	Stanice technické kontroly
VH	Výsledek hospodaření
VHBO	Výsledek hospodaření běžného období
VHMO	Výsledek hospodaření minulého období
DHM	Dlouhodobý hmotný majetek

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 SWOT analýza (<i>vlastní zpracování dle Šafrové Drážilové</i>)	21
Obrázek 2 Bod zvratu (<i>vlastní zpracování dle Šafrové Drážilové</i>)	24
Obrázek 3 Cyklus krátkodobého majetku (<i>vlastní zpracování dle Štekera a Otrusínové</i>) ..	29
Obrázek 4 Lean Canvas (<i>vlastní zpracování</i>)	43
Obrázek 5 Donuty společnosti Donuter (zdroj: Forbes, ©2022).....	51
Obrázek 6 Průměrné hrubé měsíční mzdy (<i>vlastní zpracování na základě dat ČSÚ z roku 2021</i>)	53
Obrázek 7 Věkové složení obyvatel ve městě Zlín (<i>vlastní zpracování na základě dat ČSÚ z roku 2020</i>)	54
Obrázek 8 Předpokládaný prodej produktů 1. rok (<i>vlastní zpracování</i>).....	69
Obrázek 9 Předpokládaný prodej produktů 2. rok (<i>vlastní zpracování</i>).....	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza společnosti.....	47
Tabulka 2 Přímá konkurence	55
Tabulka 3 Požadavky na pracovní pozici	57
Tabulka 4 Výměra průměrného pracovního měsíce	57
Tabulka 5 Výpočet mzdy zaměstnance za březen 2022	57
Tabulka 6 Zřizovací náklady 1. měsíc propagace.....	59
Tabulka 7 Pravidelné měsíční náklady propagace.....	60
Tabulka 8 Ceník donutů.....	60
Tabulka 9 Ceník kávy	60
Tabulka 10 Ceník Milkshaků.....	60
Tabulka 11 Měsíční náklady spojené s provozovnou	61
Tabulka 12 Rovnoměrné daňové odpisy automobilu	63
Tabulka 13 Průměrné ceny pohonných hmot k dubnu 2020 včetně DPH dle Autobible.cz	63
Tabulka 14 Měsíční náklady spojené s mobilním tarifem	64
Tabulka 15 Ceny potřebného přímého materiálu k dubnu 2022 včetně DPH	64
Tabulka 16 Ceny balného materiálu k dubnu 2022 včetně DPH.....	65
Tabulka 17 Celkové zřizovací výdaje společnosti 1. měsíc podnikání	66
Tabulka 18 Zajištění surovin na první rok podnikání.....	67
Tabulka 19 Zajištění přímého balného materiálu na první rok podnikání.....	67
Tabulka 20 Očekávané prodeje v prvním roce podnikání	68
Tabulka 21 Očekávané prodeje v druhém roce podnikání	69
Tabulka 22 Kalkulace neúplných nákladů první rok podnikání – Donut	71
Tabulka 23 Kalkulace neúplných nákladů první rok podnikání – Milkshake	71
Tabulka 24 Kalkulace neúplných nákladů první rok podnikání – Káva.....	72
Tabulka 25 Kalkulace neúplných nákladů druhý rok podnikání – Donut	72
Tabulka 26 Kalkulace neúplných nákladů druhý rok podnikání – Milkshake	73
Tabulka 27 Kalkulace neúplných nákladů druhý rok podnikání – Káva.....	73
Tabulka 28 Roční variabilní náklady první rok podnikání	74
Tabulka 29 Roční variabilní náklady druhý rok podnikání	74
Tabulka 30 Roční fixní náklady první rok podnikání.....	74
Tabulka 31 Roční fixní náklady druhý rok podnikání	75
Tabulka 32 Celkové výnosy v prvním roce podnikání	75
Tabulka 33 Celkové výnosy v druhém roce podnikání	76
Tabulka 34 Potřebné údaje pro výpočet peněžního bodu zvratu pro první rok podnikání ..	76

Tabulka 35 Potřebné údaje pro výpočet peněžního bodu zvratu pro druhý rok podnikání .	77
Tabulka 36 Vybrané položky zahajovací rozvahy společnosti první rok podnikání v celých tis. Kč.....	78
Tabulka 37 vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti první rok podnikání v celých tis. Kč.....	79
Tabulka 38 Vybrané položky konečné rozvahy společnosti první rok podnikání v celých tis. Kč.....	79
Tabulka 39 Vybrané položky výkazu Cash flow první rok podnikání v celých tis. Kč.....	80
Tabulka 40 Vybrané položky zahajovací rozvahy společnosti druhý rok podnikání v celých tis. Kč.....	81
Tabulka 41 vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti druhý rok podnikání v celých tis. Kč.....	81
Tabulka 42 Vybrané položky konečné rozvahy společnosti druhý rok podnikání v celých tis. Kč.....	82
Tabulka 43 Vybrané položky výkazu Cash flow druhý rok podnikání v celých tis. Kč.....	83
Tabulka 44 – Analýza externích rizik společnosti.....	84
Tabulka 45 – Analýza interních rizik společnosti.....	85

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Lean Canvas

Příloha P II: Zahajovací rozvaha (první rok)

Příloha P III: Účetní případy (první rok)

Příloha P IV: Výkaz zisku a ztráty (první rok)

Příloha P V: Konečná rozvaha (první rok)

Příloha P VI: Cash flow (první rok)

Příloha P VII: Zahajovací rozvaha (druhý rok)

Příloha P VIII: Účetní případy (druhý rok)

Příloha P IX: Výkaz zisku a ztráty (druhý rok)

Příloha P X: Konečná rozvaha (druhý rok)

Příloha P XI: Cash flow (druhý rok)

PŘÍLOHA P I: LEAN CANVAS

Lean Canvas

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

Projekt: Donutárna	Autor: Jiří Bartoník	Datum: 2022
		Verze # 1

Problém <small>Jaké jsou 1-3 nepalčivější problémy vašich zákazníků?</small> <p>1, Absence klidného zázemí v blízkosti školy, kde by se studenti mohli scházet společně po výuce</p> <p>2, Absence nového podniku, který se specializuje na jeden hlavní produkt a je tímto způsobem známý mezi ostatními</p> <p>3, Chuť na sladké</p>	Řešení <small>Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</small> <p>Problém 1 a 3 je řešen poskytnutím klidného a přátelského zázemí s většími vnitřními prostory a možností objednání donutu společně s kávou nebo milkshakem dle preferencí zakazníka</p> <p>Problém 2 je řešen založením podniku, který se specializuje pouze na jeden hlavní produkt a jeho častou inovaci</p>	Unikátní nabídka hodnoty <small>Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</small> <p>Honí Vás mlsná a chcete ochutnat něco pořádného? Zkuste naše nadupané sladké donuty a vychutnejte si jejich příjemně vládnou a neodolatelnou chuť již nyní na naší prodejně nebo si svůj donut nechte dovést až domů.</p>	Neférová výhoda <small>Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</small> <p>- Sjednané spolupráce s velkou řadou "infulencerů", kteří žijí ve Zlíně a Zlínském kraji</p> <p>- Vybudování dobré značky díky specializaci na jediný produkt</p>	Zákazníci <small>Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</small> <p>Zákazník: Dospívající, dospělí nebo starší člověk, který má rád sladké nebo chce potěšit svoje děti/vnoučata a nebojí se investovat peněžní prostředky do nových zážitků</p> <p>Uživatel: Dítě, dospívající, dospělý a starší člověk, který rád zkusí něco nového a ojedinělého</p>
	Existující alternativy <small>Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</small> <p>1, Studenti se scházejí v knihovně nebo v parku</p> <p>2, Lidé chodívají do Naspagety.cz</p> <p>3, Nákup sladkého v obchodě nebo v cukrárně</p>	Indikátory <small>Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (akvizice, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</small> <p>- Dosažení 1 000 sledujících na instagramu do 6 měsíců od otevření první pobočky</p> <p>- V období 1 měsíce navštíví jeden a ten samý zákazník 2x pobočku a objedná si produkt společností</p> <p>- 1 000 návštěv webových stránek v prvních 2 měsících</p>	Srozumitelný opis <small>Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?</small> <p>Velký, sladký, americký donut</p>	Cesty k zákazníkům <small>Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</small> <p>- Formou letáků, které budou rozdány na ZŠ, SŠ a VŠ</p> <p>- Sociální sítě a webové stránky</p> <p>- Spolupráce s internetově známými lidmi</p>
Struktura nákladů <small>Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</small> <p>- Předpokládané roční fixní náklady 1. rok: 30 910 Kč</p> <p>- Předpokládané variabilní náklady na 1 ks donutu: 22,7 Kč</p> <p>- Předpokládané variabilní náklady na 1 ks milkshaku: 31,55 Kč</p> <p>- Předpokládané variabilní náklady na 1 ks kávy: 22,2 Kč</p>		Cenový model <small>Jak naceníte vaše řešení problému?</small> <p>49 Kč/ks Cena stálé nabídky donutů</p> <p>65 Kč/ks Milkshake</p> <p>45 - 65 Kč/ks Káva dle nabídky</p>		

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

PŘÍLOHA P II: ZAHAJOVACÍ ROZVAHA (PRVNÍ ROK)

AKTIVA		Běžné účetní období			minulé uc
		Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	období Netto 4
	AKTIVA CELKEM	1	0	800	0
A.	Pohledávky za upsány základní kapitál	2	0	0	0
B.	Stálá aktiva	3	0	0	0
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4	0	0	0
B. I. 1	Nehmotné výsledky vývoje	5	0	0	0
2	Ocenitelná práva	6	0	0	0
2.1	Software	7	0	0	0
2.2	Ostatní ocenitelná práva	8	0	0	0
3	Goodwill	9	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	10	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedokončený	11	0	0	0
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	12	0	0	0
5.2	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	13	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	14	0	0	0
B. II. 1	Pozemky a stavby	15	0	0	0
1.1	Pozemky	16	0	0	0
1.2	Stavby	17	0	0	0
2	Hmotné movité věci a jejich soubory	18	0	0	0
3	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	19	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	20	0	0	0
4.1	Pěstelské celky trvalých porostů	21	0	0	0
4.2	Dospělá zvířata a jejich skupiny	22	0	0	0
4.3	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	23	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nedokončený	24	0	0	0
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	25	0	0	0
5.2	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	26	0	0	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	27	0	0	0
B. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	28	0	0	0
2	Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba	29	0	0	0
3	Podíly - podstatný vliv	30	0	0	0
4	Zápůjčky a úvěry - podstatný vliv	31	0	0	0
5	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	32	0	0	0
6	Zápůjčky a úvěry - ostatní	33	0	0	0
7	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	34	0	0	0
7.1	Jiný dlouhodobý finanční majetek	35	0	0	0
7.2	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	36	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	37	800	0	0
C. I.	Zásoby	38	0	0	0
C. I. 1	1.1 Materiál	39	0	0	0
2	2.1 Nedokončená výroba a polotovary	40	0	0	0
3	3.1 Výrobky a zboží	41	0	0	0
3.1	3.1.1 Výrobky	42	0	0	0
3.2	3.1.2 Zboží	43	0	0	0
4	4.1 Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	44	0	0	0
5	5.1 Poskytnuté zálohy na zásoby	45	0	0	0
C. II.	Pohledávky	46	0	0	0
C. II. 1	1.1 Dlouhodobé pohledávky	47	0	0	0
1.1	1.1.1 Pohledávky z obchodních vztahů	48	0	0	0
1.2	1.1.2 Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	49	0	0	0
1.3	1.1.3 Pohledávky - podstatný vliv	50	0	0	0
1.4	1.1.4 Odložená daňová pohledávka	51	0	0	0
1.5	1.1.5 Pohledávky - ostatní	52	0	0	0
1.5.1	1.1.5.1 Pohledávky za společníky	53	0	0	0
1.5.2	1.1.5.2 Dlouhodobé poskytnuté zálohy	54	0	0	0
1.5.3	1.1.5.3 Dohadné účty aktivní	55	0	0	0
1.5.4	1.1.5.4 Jiné pohledávky	56	0	0	0
C. II. 2	2.1 Krátkodobé pohledávky	57	0	0	0
2.1	2.1.1 Pohledávky z obchodních vztahů	58	0	0	0
2.2	2.1.2 Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	59	0	0	0
2.3	2.1.3 Pohledávky - podstatný vliv	60	0	0	0
2.4	2.1.4 Pohledávky - ostatní	61	0	0	0
2.4.1	2.1.4.1 Pohledávky za společníky	62	0	0	0
2.4.2	2.1.4.2 Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	63	0	0	0
2.4.3	2.1.4.3 Stát - daňové pohledávky	64	0	0	0
2.4.4	2.1.4.4 Krátkodobé poskytnuté zálohy	65	0	0	0
2.4.5	2.1.4.5 Dohadné účty aktivní	66	0	0	0
2.4.6	2.1.4.6 Jiné pohledávky	67	0	0	0
C. II. 3	3.1 Časové rozlišení aktiv	68	0	0	0
3.1	3.1.1 Náklady příštích období	69	0	0	0
3.2	3.1.2 Komplexní náklady příštích období	70	0	0	0
3.3	3.1.3 Příjmy příštích období	71	0	0	0
C. III.	Krátkodobý finanční majetek	72	0	0	0
C. III. 1	1.1 Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	73	0	0	0
2	2.1 Ostatní krátkodobý finanční majetek	74	0	0	0
C. IV.	Peněžní prostředky	75	800	0	0
C. IV. 1	1.1 Peněžní prostředky v pokladně	76	50	0	50
2	2.1 Peněžní prostředky na účtech	77	750	0	750
D.	Časové rozlišení aktiv	78	0	0	0
D. 1	1.1 Náklady příštích období	79	0	0	0
2	2.1 Komplexní náklady příštích období	80	0	0	0
3	3.1 Příjmy příštích období	81	0	0	0

PASIVA			Běžné účetní období 5	Minulé úč. období 6
PASIVA CELKEM			800	0
A.		Vlastní kapitál	800	0
A. I.		Základní kapitál	800	0
1		Základní kapitál	85	0
2		Vlastní podíl (-)	86	0
3		Změny základního kapitálu	87	0
A. II.		Ažio a kapitálové fondy	0	0
A. II. 1		Ažio	89	0
2		Kapitálové fondy	90	0
2.1		Ostatní kapitálové fondy	91	0
2.2		Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	92	0
2.3		Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obch. corp (+/-)	93	0
2.4		Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	94	0
2.5		Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	95	0
A. III.		Fondy ze zisku	0	0
A. III. 1		Ostatní rezervní fondy	97	0
2		Statutární a ostatní fondy	98	0
A. IV.		Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	0	0
A. IV. 1		Nerozdělený zisk min. let nebo neuhrazená ztráta min. let (+/-)	100	0
2		Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	101	0
A. V.		Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	0	0
A. VI.		Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	0	0
B. + C.		Cizí zdroje	0	0
B.		Rezervy	0	0
B. 1		Rezerva na důchody a podobné závazky	107	0
2		Rezerva na daň z příjmu	108	0
3		Rezervy podle zvláštních právních předpisů	109	0
4		Ostatní rezervy	110	0
C.		Závazky	0	0
C. I.		Dlouhodobé závazky	0	0
C. I. 1		Vydané dluhopisy	113	0
1.1		Vyměnitelné dluhopisy	114	0
1.2		Ostatní dluhopisy	115	0
2		Závazky k úvěrovým institucím	116	0
3		Dlouhodobé přijaté zálohy	117	0
4		Závazky z obchodních vztahů	118	0
5		Dlouhodobé směnky k úhradě	119	0
6		Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	120	0
7		Závazky - podstatný vliv	121	0
8		Odložený daňový závazek	122	0
9		Závazky - ostatní	123	0
9.1		Závazky ke společníkům	124	0
9.2		Dohadné účty pasivní	125	0
9.3		Jiné závazky	126	0
C. II.		Krátkodobé závazky	0	0
C. II. 1		Vydané dluhopisy	128	0
1.1		Vyměnitelné dluhopisy	129	0
1.2		Ostatní dluhopisy	130	0
2		Závazky k úvěrovým institucím	131	0
3		Krátkodobé přijaté zálohy	132	0
4		Závazky z obchodních vztahů	133	0
5		Krátkodobé směnky k úhradě	134	0
6		Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	135	0
7		Závazky - podstatný vliv	136	0
8		Závazky - ostatní	137	0
8.1		Závazky ke společníkům	138	0
8.2		Krátkodobé finanční vypomoci	139	0
8.3		Závazky k zaměstnancům	140	0
8.4		Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	141	0
8.5		Stát - daňové závazky a dotace	142	0
8.6		Dohadné účty pasivní	143	0
8.7		Jiné závazky	144	0
C. III.		Casové rozlišení pasiv	0	0
C. III. 1		Výdaje příštích období	146	0
2		Výnosy příštích období	147	0
D.		Casové rozlišení pasiv	0	0
D. 1		Výdaje příštích období	149	0
2		Výnosy příštích období	150	0

PŘÍLOHA P III: ÚČETNÍ PŘÍPADY (PRVNÍ ROK)

První rok podnikání - účetní případy (způsob B)

Počáteční stavy k 1. 1.

Bankovní účet	750 000 Kč	221 / 701
Pokladna	50 000 Kč	211 / 701
Základní kapitál	800 000 Kč	701 / 411

1. měsíc podnikání

Nákup automobilu	118 500 Kč	042 / 221
DPH (21 %)	31 500 Kč	343 / 221
Zařazení automobilu do majetku	118 500 Kč	022 / 042
Administrativní náklady	6 000 Kč	538 / 211
Nájem a energie	13 774 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	3 662 Kč	343 / 221
Zařízení kuchyně a provozovny	102 305 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	27 195 Kč	343 / 221
Vzhledová úprava prostor	7 900 Kč	518 / 211
DPH (21 %)	2 100 Kč	343 / 211
Telefonní a internetové služby	710 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	189 Kč	343 / 221
Spotřeba Surovin	39 046 Kč	501 / 221
DPH (15 %)	5 857 Kč	343 / 221
Spotřeba obalů	10 399 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	2 184 Kč	343 / 221
Spotřeba pohonných hmot	2 343 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	624 Kč	343 / 221
Režijní spotřeba	1 316 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	351 Kč	343 / 221
Marketing	13 983 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	3 717 Kč	343 / 221
Přiznaná mzda zaměstnanci	24 840 Kč	521 / 331
Zaplacena mzda zaměstnanci	24 840 Kč	331 / 221

Zdrav. a soc. pojištění	8 397 Kč	524 / 221
Pojištění automobilu	12 122 Kč	548 / 221
DPH (21 %)	3 223 Kč	343 / 221
Opravy automobilu	658 Kč	511 / 221
DPH (21 %)	176 Kč	343 / 221
Úklid provozovny	1 264 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	336 Kč	343 / 221
Tržby za výrobky	43 150 Kč	221 / 601
DPH (15 %)	6 473 Kč	221 / 343
2. - 12. měsíc podnikání		
Nájem a energie	151 509 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	40 278 Kč	343 / 221
Telefonní a internetové služby	7 812 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	2 077 Kč	343 / 221
Spotřeba surovin	229 299 Kč	501 / 221
DPH (15 %)	34 395 Kč	343 / 221
Spotřeba obalů	61 604 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	12 937 Kč	343 / 221
Spotřeba pohonných hmot	25 783 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	6 854 Kč	343 / 221
Režijní spotřeba	14 483 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	3 850 Kč	343 / 221
Marketing	97 328 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	25 872 Kč	343 / 221
Přiznaná mzda zaměstnancí	273 240 Kč	521 / 331
Zaplacená mzda zaměstnancí	273 240 Kč	331 / 221
Zdrav. a soc. pojištění - zaměstnavatel	92 367 Kč	524 / 221
Opravy automobilu	7 241 Kč	511 / 221
DPH (21 %)	1 925 Kč	343 / 221

Úklid provozovny	13 904 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	3 696 Kč	343 / 221
Roční odpis automobilu	13 035 Kč	551 / 082
Tržby za výroby	1 033 446 Kč	221 / 601
DPH (15 %)	155 017 Kč	221 / 343
Vratka nadměrného odpočtu DPH	51 508 Kč	221 / 343
Konečné stavy k 31. 12		
Bankovní účet	504 469 Kč	702 / 221
Pokladna	34 000 Kč	702 / 211
Základní kapitál	800 000 Kč	411 / 702
VHBO	-156 066 Kč	431 / 702
DHM	118 500 Kč	702 / 022
Oprávkvy k DHM	13 035 Kč	82 / 702

<u>548 - Ostatní provozní náklady</u>	
	12 122
<hr/>	
KS:	12 122

<u>511 - Opravy a udržování</u>	
	7 889
<hr/>	
KS:	7 889

<u>551 - Odpisy</u>	
	13 035
<hr/>	
KS:	13 035

<u>601 - Tržby za vlastní výroby</u>	
	1 076 596
<hr/>	
KS:	1 076 596

411- Základní kapitál	
PS:	800 000
KS:	800 000

701- Počáteční účet rozvahový	
800 000	800 000
KS:	0,-

221- Bankovní účet	
PS:	750 000
1 289 594	1 535 125
KS:	504 469

211- Pokladna	
PS:	50 000
16 000	
KS:	34 000

022 - DHM	
PS:	0
118 500	
KS:	118 500

042 - Pořízení DHM	
118 500	118 500
KS:	0

343 - Daň z přidané hodnoty	
212 998	161 490
	51 508
KS:	0

331 - Zaměstnanci	
	PS: 0
	298 080
298 080	KS: 0

082 - Oprávky	
	PS: 0
	13 035
	KS: 13 035

501 - Spotřeba materiálu	
486 578	
KS:	486 578

518 - Ostatní služby	
308 184	
KS:	308 184

521 - Mzdové náklady	
298 080	
KS:	298 080

524 - Zákonné soc. a zdrav. pojištění	
100 764	
KS:	100 764

538 - Ostatní daně a poplatky	
6 000	
KS:	6 000

PŘÍLOHA P IV: VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY (PRVNÍ ROK)

			Skutečnost v účetním období		
			běžném 1	minulém 2	
I.	Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb		1	1 077	0
II.	Tržby za prodej zboží		2	0	0
A.	Výkonová spotřeba		3	803	0
1.	Náklady vynaložené na prodané zboží		4	0	0
2.	Spotřeba materiálu a energie		5	487	0
3.	Služby		6	316	0
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)		7	0	0
C.	Aktivace (-)		8	0	0
D.	Osobní náklady		9	399	0
1.	Mzdové náklady		10	298	0
2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady		11	101	0
2. 1	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění		12	101	0
2. 2	Ostatní náklady		13	0	0
E.	Upravy hodnot v provozní oblasti (ř. 15 + 18 + 19)		14	13	0
1.	Upravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku (ř. 16 + 17)		15	13	0
1. 1	Upravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé		16	13	0
1. 2	Upravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné		17	0	0
2.	Upravy hodnot zásob		18	0	0
3.	Upravy hodnot pohledávek		19	0	0
III.	Ostatní provozní výnosy (ř. 21 + 22 + 23)		20	0	0
III. 1	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku		21	0	0
2	Tržby z prodaného materiálu		22	0	0
3	Jiné provozní výnosy		23	0	0
F.	Ostatní provozní náklady (ř. 25 až 29)		24	18	0
1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku		25	0	0
2.	Prodáván materiál		26	0	0
3.	Daně a poplatky		27	6	0
4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období		28	0	0
5.	Jiné provozní náklady		29	12	0
	Provozní výsledek hospodárení (+/-)		30	-156	0
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (ř. 32 + 33)		31	0	0
IV. 1	Výnosy z podílu - ovládaná nebo ovládající osoba		32	0	0
2	Ostatní výnosy z podílu		33	0	0
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly		34	0	0
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (ř. 36 + 37)		35	0	0
V. 1	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba		36	0	0
2	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku		37	0	0
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem		38	0	0
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy (ř. 40 + 41)		39	0	0
VI. 1	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba		40	0	0
2	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy		41	0	0
I.	Upravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti		42	0	0
J.	Nákladové úroky a podobné náklady (ř. 44 + 45)		43	0	0
1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba		44	0	0
2	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady		45	0	0
VII.	Ostatní finanční výnosy		46	0	0
K.	Ostatní finanční náklady		47	0	0
*	Finanční výsledek hospodárení (+/-)		48	0	0
**	Výsledek hospodárení před zdaněním (+/-) (ř. 30 + 48)		49	-156	0
L.	Daň z příjmu (ř. 51 + 52)		50	0	0
1.	Daň z příjmu splatná		51	0	0
2.	Daň z příjmu odložena (+/-)		52	0	0
**	Výsledek hospodárení po zdaněním (+/-) (ř. 49 - 50)		53	-156	0
M.	Převod podílu na výsledku hospodárení společníkům (+/-)		54	0	0
***	Výsledek hospodárení za účetní období (+/-) (ř. 53 - 54)		55	-156	0
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII		56	1 077	0

PŘÍLOHA P V: KONEČNÁ ROZVAHA (PRVNÍ ROK)

AKTIVA		Běžné účetní období			virtuální uc	
		Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	období Netto 4	
AKTIVA CELKEM		1	657	13	644	0
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2	0	0	0	0
B.	Stála aktiva	3	119	13	106	0
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4	0	0	0	0
B. I. 1	Nehmotné výsledky vývoje	5	0	0	0	0
2	Ocenitelná práva	6	0	0	0	0
2.1	Software	7	0	0	0	0
2.2	Ostatní ocenitelná práva	8	0	0	0	0
3	Goodwill	9	0	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	10	0	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a	11	0	0	0	0
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	12	0	0	0	0
5.2	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	13	0	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	14	119	13	106	0
B. II. 1	Pozemky a stavby	15	0	0	0	0
1.1	Pozemky	16	0	0	0	0
1.2	Stavby	17	0	0	0	0
2	Hmotné movité věci a jejich soubory	18	119	13	106	0
3	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	19	0	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	20	0	0	0	0
4.1	Pěstifelské celky trvalých porostů	21	0	0	0	0
4.2	Dospělá zvířata a jejich skupiny	22	0	0	0	0
4.3	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	23	0	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a	24	0	0	0	0
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	25	0	0	0	0
5.2	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	26	0	0	0	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	27	0	0	0	0
B. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	28	0	0	0	0
2	Zápůjčky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba	29	0	0	0	0
3	Podíly - podstatný vliv	30	0	0	0	0
4	Zápůjčky a úvěry - podstatný vliv	31	0	0	0	0
5	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	32	0	0	0	0
6	Zápůjčky a úvěry - ostatní	33	0	0	0	0
7	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	34	0	0	0	0
7.1	Jiný dlouhodobý finanční majetek	35	0	0	0	0
7.2	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	36	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	37	538	0	538	0
C. I.	Zásoby	38	0	0	0	0
C. I. 1	Materiál	39	0	0	0	0
2	Nedokončená výroba a polotovary	40	0	0	0	0
3	Výrobky a zboží	41	0	0	0	0
3.1	Výrobky	42	0	0	0	0
3.2	Zboží	43	0	0	0	0
4	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	44	0	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na zásoby	45	0	0	0	0
C. II.	Pohledávky	46	0	0	0	0
C. II. 1	Dlouhodobé pohledávky	47	0	0	0	0
1.1	Pohledávky z obchodních vztahů	48	0	0	0	0
1.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	49	0	0	0	0
1.3	Pohledávky - podstatný vliv	50	0	0	0	0
1.4	Odložená daňová pohledávka	51	0	0	0	0
1.5	Pohledávky - ostatní	52	0	0	0	0
1.5.1	Pohledávky za společnosti	53	0	0	0	0
1.5.2	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	54	0	0	0	0
1.5.3	Dohadné účty aktivní	55	0	0	0	0
1.5.4	Jiné pohledávky	56	0	0	0	0
C. II. 2	Krátkodobé pohledávky	57	0	0	0	0
2.1	Pohledávky z obchodních vztahů	58	0	0	0	0
2.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	59	0	0	0	0
2.3	Pohledávky - podstatný vliv	60	0	0	0	0
2.4	Pohledávky - ostatní	61	0	0	0	0
2.4.1	Pohledávky za společnosti	62	0	0	0	0
2.4.2	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	63	0	0	0	0
2.4.3	Štát - daňové pohledávky	64	0	0	0	0
2.4.4	Krátkodobé poskytnuté zálohy	65	0	0	0	0
2.4.5	Dohadné účty aktivní	66	0	0	0	0
2.4.6	Jiné pohledávky	67	0	0	0	0
C. II. 3	Casové rozlišení aktiv	68	0	0	0	0
3.1	Náklady příštích období	69	0	0	0	0
3.2	Komplexní náklady příštích období	70	0	0	0	0
3.3	Příjmy příštích období	71	0	0	0	0
C. III.	Krátkodobý finanční majetek	72	0	0	0	0
C. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	73	0	0	0	0
2	Ostatní krátkodobý finanční majetek	74	0	0	0	0
C. IV.	Peněžní prostředky	75	538	0	538	0
C. IV. 1	Peněžní prostředky v pokladně	76	34	0	34	0
2	Peněžní prostředky na účtech	77	504	0	504	0
D.	Casové rozlišení aktiv	78	0	0	0	0
D. 1	Náklady příštích období	79	0	0	0	0
2	Komplexní náklady příštích období	80	0	0	0	0
3	Příjmy příštích období	81	0	0	0	0

PASIVA				Běžné účetní období	Minulé úč období
				5	6
PASIVA CELKEM		82		644	0
A.	Vlastní kapitál	83		644	0
A. I.	Základní kapitál	84		800	0
1	Základní kapitál	85		0	0
2	Vlastní podíly (-)	86		0	0
3	Změny základního kapitálu	87		0	0
A. II.	Ažio a kapitálové fondy	88		0	0
A. II. 1	Ažio	89		0	0
2	Kapitálové fondy	90		0	0
2.1	Ostatní kapitálové fondy	91		0	0
2.2	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	92		0	0
2.3	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obch korp (+/-)	93		0	0
2.4	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	94		0	0
2.5	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	95		0	0
A. III.	Fondy ze zisku	96		0	0
A. III. 1	Ostatní rezervní fondy	97		0	0
2	Statutární a ostatní fondy	98		0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	99		0	0
A. IV. 1	Nerozdělený zisk min let nebo neuhrazená ztráta min let (+/-)	100		0	0
2	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	101		0	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	102		-156	0
A. VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	104		0	0
B. + C.	Cizí zdroje	105		0	0
B.	Rezervy	106		0	0
B. 1	Rezerva na důchody a podobné závazky	107		0	0
2	Rezerva na daň z příjmů	108		0	0
3	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	109		0	0
4	Ostatní rezervy	110		0	0
C.	Závazky	111		0	0
C. I.	Dlouhodobé závazky	112		0	0
C. I. 1	Vydané dluhopisy	113		0	0
1.1	Vyměnitelné dluhopisy	114		0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	115		0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	116		0	0
3	Dlouhodobé přijaté zálohy	117		0	0
4	Závazky z obchodních vztahů	118		0	0
5	Dlouhodobé směnky k úhradě	119		0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládaná osoba	120		0	0
7	Závazky - podstatný vliv	121		0	0
8	Odložený daňový závazek	122		0	0
9	Závazky - ostatní	123		0	0
9.1	Závazky ke společníkům	124		0	0
9.2	Dohadné účty pasivní	125		0	0
9.3	Jiné závazky	126		0	0
C. II.	Krátkodobé závazky	127		0	0
C. II. 1	Vydané dluhopisy	128		0	0
1.1	Vyměnitelné dluhopisy	129		0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	130		0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	131		0	0
3	Krátkodobé přijaté zálohy	132		0	0
4	Závazky z obchodních vztahů	133		0	0
5	Krátkodobé směnky k úhradě	134		0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládaná osoba	135		0	0
7	Závazky - podstatný vliv	136		0	0
8	Závazky - ostatní	137		0	0
8.1	Závazky ke společníkům	138		0	0
8.2	Krátkodobé finanční výpomoci	139		0	0
8.3	Závazky k zaměstnancům	140		0	0
8.4	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	141		0	0
8.5	Stát - daňové závazky a dotace	142		0	0
8.6	Dohadné účty pasivní	143		0	0
8.7	Jiné závazky	144		0	0
C. III.	Časové rozlišení pasiv	145		0	0
C. III. 1	Výdaje příštích období	146		0	0
2	Výnosy příštích období	147		0	0
D.	Časové rozlišení pasiv	148		0	0
D. 1	Výdaje příštích období	149		0	0
2	Výnosy příštích období	150		0	0

PŘÍLOHA P VI: CASH FLOW (PRVNÍ ROK)

PS.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku účetního období	Skutečnost v účetním období	
		běžném	minulém
	Peněžní toky z hlavní výdělečné činnosti (provozní činnost)	800	
Z.	Účetní zisk nebo ztráta před zdaněním	-156	0
A. 1	Úpravy o nepeněžní operace	13	0
A. 1 1	Odpisy stálých aktiv a umorování opravné položky k nabytému majetku	13	0
A. 1 2	Změna stavu opravných položek, rezerv	0	0
A. 1 3	Zisk z prodeje stálých aktiv	0	0
A. 1 4	Výnosy z podílů na zisku	0	0
A. 1 5	Vyúčtované nákladové úroky s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého	0	0
A. 1 6	Případné úpravy o ostatní nepeněžní operace	0	0
A. *	Cistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a změnami pracovního kapitálu	-143	0
A. 2	Změny stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	0	0
A. 2 1	Změna stavu pohledávek z provozní činnosti, přechodných účtů aktiv	0	0
A. 2 2	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti, přechodných účtů pasiv	0	0
A. 2 3	Změna stavu zásob	0	0
A. 2 4	Změna stavu krátkodobého finančního majetku nespádajícího do peněžních prostř. a	0	0
A. **	Cistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním	-143	0
A. 3	Vyplacené úroky s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku	0	0
A. 4	Přijaté úroky	0	0
A. 5	Zaplacená daň z příjmu a doměrky daně za minulá období	0	0
A. 6	Přijaté podíly na zisku	0	0
A. ***	Cistý peněžní tok z provozní činnosti	-143	0
	Peněžní toky z investiční činnosti		
B. 1	Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	-119	0
B. 2	Přimly z prodeje stálých aktiv	0	0
B. 3	Zápučky a úvěry spřízněným osobám	0	0
B. ***	Cistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti	-119	0
	Peněžní toky z finančních činností		
C. 1	Dopady změn dlouhodobých, resp. krátkodobých závazků	0	0
C. 2	Dopady změn vlastního kapitálu na peněžní prostředky a ekvivalenty	0	0
C. 2 1	Zvýšení peněžních prostředků z důvodu zvýšení základního kapitálu, ážia a fondů ze zisku.	0	0
C. 2 2	Vyplacení podílů na vlastním jmění společníkům	0	0
C. 2 3	Další vklady peněžních prostředků společníků a akcionářů	0	0
C. 2 4	Uhrada ztráty společníky	0	0
C. 2 5	Přímé platby na vrub fondů	0	0
C. 2 6	Vyplacené podíly na zisku včetně zaplacené daně	0	0
C. ***	Cistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti	0	0
Ú.	Cisté zvýšení resp. snížení peněžních prostředků	-262	0
KS.	Stav peněžních prostředků a pen. ekvivalentů na konci účetního období	538	0

PŘÍLOHA P VII: ZAHAJOVACÍ ROZVAHA (DRUHÝ ROK)

AKTIVA		Běžné účetní období			minimale uc	
		Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	období Netto 4	
AKTIVA CELKEM		1	657	13	644	800
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2	0	0	0	0
B.	Stála aktiva	3	119	13	106	0
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4	0	0	0	0
B. I. 1	Nehmotné výsledky vývoje	5	0	0	0	0
2	Ocenitelná práva	6	0	0	0	0
2.1	Software	7	0	0	0	0
2.2	Ostatní ocenitelná práva	8	0	0	0	0
3	Goodwill	9	0	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	10	0	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a	11	0	0	0	0
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	12	0	0	0	0
5.2	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	13	0	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	14	119	13	106	0
B. II. 1	Pozemky a stavby	15	0	0	0	0
1.1	Pozemky	16	0	0	0	0
1.2	Stavby	17	0	0	0	0
2	Hmotné movité věci a jejich soubory	18	119	13	105	0
3	Oceňovací rozdíly k nabytému majetku	19	0	0	0	0
4	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	20	0	0	0	0
4.1	Pěstitelské celky trvalých porostů	21	0	0	0	0
4.2	Dospělá zvířata a jejich skupiny	22	0	0	0	0
4.3	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	23	0	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a	24	0	0	0	0
5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	25	0	0	0	0
5.2	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	26	0	0	0	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	27	0	0	0	0
B. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	28	0	0	0	0
2	Záručky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba	29	0	0	0	0
3	Podíly - podstatný vliv	30	0	0	0	0
4	Záručky a úvěry - podstatný vliv	31	0	0	0	0
5	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	32	0	0	0	0
6	Záručky a úvěry - ostatní	33	0	0	0	0
7	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	34	0	0	0	0
7.1	Jiný dlouhodobý finanční majetek	35	0	0	0	0
7.2	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	36	0	0	0	0
C.	Obežná aktiva	37	538	0	538	800
C. I.	Zásoby	38	0	0	0	0
C. I. 1	Materiál	39	0	0	0	0
2	Nedokončená výroba a polotovary	40	0	0	0	0
3	Výrobky a zboží	41	0	0	0	0
3.1	Výrobky	42	0	0	0	0
3.2	Zboží	43	0	0	0	0
4	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	44	0	0	0	0
5	Poskytnuté zálohy na zásoby	45	0	0	0	0
C. II.	Pohledávky	46	0	0	0	0
C. II. 1	Dlouhodobé pohledávky	47	0	0	0	0
1.1	Pohledávky z obchodních vztahů	48	0	0	0	0
1.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	49	0	0	0	0
1.3	Pohledávky - podstatný vliv	50	0	0	0	0
1.4	Odložená daňová pohledávka	51	0	0	0	0
1.5	Pohledávky - ostatní	52	0	0	0	0
1.5.1	Pohledávky za společnosti	53	0	0	0	0
1.5.2	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	54	0	0	0	0
1.5.3	Dohadné účty aktivní	55	0	0	0	0
1.5.4	Jiné pohledávky	56	0	0	0	0
C. II. 2	Krátkodobé pohledávky	57	0	0	0	0
2.1	Pohledávky z obchodních vztahů	58	0	0	0	0
2.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	59	0	0	0	0
2.3	Pohledávky - podstatný vliv	60	0	0	0	0
2.4	Pohledávky - ostatní	61	0	0	0	0
2.4.1	Pohledávky za společnosti	62	0	0	0	0
2.4.2	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	63	0	0	0	0
2.4.3	Stát - daňové pohledávky	64	0	0	0	0
2.4.4	Krátkodobé poskytnuté zálohy	65	0	0	0	0
2.4.5	Dohadné účty aktivní	66	0	0	0	0
2.4.6	Jiné pohledávky	67	0	0	0	0
C. II. 3	Casové rozlišení aktiv	68	0	0	0	0
3.1	Náklady příštích období	69	0	0	0	0
3.2	Komplexní náklady příštích období	70	0	0	0	0
3.3	Příjmy příštích období	71	0	0	0	0
C. III.	Krátkodobý finanční majetek	72	0	0	0	0
C. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	73	0	0	0	0
2	Ostatní krátkodobý finanční majetek	74	0	0	0	0
C. IV.	Peněžní prostředky	75	538	0	538	800
C. IV. 1	Peněžní prostředky v pokladně	76	34	0	34	50
2	Peněžní prostředky na účtech	77	504	0	504	750
D.	Casové rozlišení aktiv	78	0	0	0	0
D. 1	Náklady příštích období	79	0	0	0	0
2	Komplexní náklady příštích období	80	0	0	0	0
3	Příjmy příštích období	81	0	0	0	0

PASIVA		Běžné účetní období		Minulé úč.
		5	6	6
PASIVA CELKEM		82	644	800
A.	Vlastní kapitál	83	644	800
A. I.	Základní kapitál	84	800	800
1	Základní kapitál	85	800	800
2	Vlastní podíly (-)	86	0	0
3	Změny základního kapitálu	87	0	0
A. II.	Ažio a kapitálové fondy	88	0	0
A. II. 1	Ažio	89	0	0
2	Kapitálové fondy	90	0	0
2.1	Ostatní kapitálové fondy	91	0	0
2.2	Oceňovací rozdíl z přecenění majetku a závazků (+/-)	92	0	0
2.3	Oceňovací rozdíl z přecenění při přeměnách obch. korp (+/-)	93	0	0
2.4	Rozdíl z přeměn obchodních korporací (+/-)	94	0	0
2.5	Rozdíl z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	95	0	0
A. III.	Fondy ze zisku	96	0	0
A. III. 1	Ostatní rezervní fondy	97	0	0
2	Statutární a ostatní fondy	98	0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	99	-156	0
A. IV. 1	Nerozdělený zisk min let nebo neuhrazená ztráta min let (+/-)	100	-156	0
2	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	101	0	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	102	0	0
A. VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	104	0	0
B. + C.	Cizí zdroje	105	0	0
B.	Rezervy	106	0	0
B. 1	Rezerva na důchody a podobné závazky	107	0	0
2	Rezerva na daň z příjmů	108	0	0
3	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	109	0	0
4	Ostatní rezervy	110	0	0
C.	Závazky	111	0	0
C. I.	Dlouhodobé závazky	112	0	0
C. I. 1	Vydané dluhopisy	113	0	0
1.1	Výměnitelné dluhopisy	114	0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	115	0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	116	0	0
3	Dlouhodobé přijaté zálohy	117	0	0
4	Závazky z obchodních vztahů	118	0	0
5	Dlouhodobé směnky k úhradě	119	0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	120	0	0
7	Závazky - podstatný vliv	121	0	0
8	Odložený daňový závazek	122	0	0
9	Závazky - ostatní	123	0	0
9.1	Závazky ke společníkům	124	0	0
9.2	Dohadné účty pasivní	125	0	0
9.3	Jiné závazky	126	0	0
C. II.	Krátkodobé závazky	127	0	0
C. II. 1	Vydané dluhopisy	128	0	0
1.1	Výměnitelné dluhopisy	129	0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	130	0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	131	0	0
3	Krátkodobé přijaté zálohy	132	0	0
4	Závazky z obchodních vztahů	133	0	0
5	Krátkodobé směnky k úhradě	134	0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	135	0	0
7	Závazky - podstatný vliv	136	0	0
8	Závazky - ostatní	137	0	0
8.1	Závazky ke společníkům	138	0	0
8.2	Krátkodobé finanční výpomoci	139	0	0
8.3	Závazky k zaměstnancům	140	0	0
8.4	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	141	0	0
8.5	Stát - daňové závazky a dotace	142	0	0
8.6	Dohadné účty pasivní	143	0	0
8.7	Jiné závazky	144	0	0
C. III.	Časové rozlišení pasiv	145	0	0
C. III. 1	Výdaje příštích období	146	0	0
2	Výnosy příštích období	147	0	0
D.	Časové rozlišení pasiv	148	0	0
D. 1	Výdaje příštích období	149	0	0
2	Výnosy příštích období	150	0	0

PŘÍLOHA P VIII: ÚČETNÍ PŘÍPADY (DRUHÝ ROK)

Druhý rok podnikání - účetní případy (způsob B)

Počáteční stavy k 1. 1.

Bankovní účet	504 469 Kč	221 / 701
Pokladna	34 000 Kč	211 / 701
Základní kapitál	800 000 Kč	701 / 411
Neuhrazená ztráta minulých let	-156 066 Kč	701 / 429
DHM	118 500 Kč	022 / 701
Oprávkky k DHM	13 035 Kč	701 / 082

1. - 12. měsíc podnikání

Nájem a energie	165 293 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	43 939 Kč	343 / 221
Telefonní a internetové služby	8 522 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	2 266 Kč	343 / 221
Suroviny	520 965 Kč	501 / 221
DPH (15 %)	78 145 Kč	343 / 221
Obaly	143 435 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	30 121 Kč	343 / 221
Spotřeba pohonných hmot	56 254 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	14 954 Kč	343 / 221
Režijní spotřeba	31 600 Kč	501 / 221
DPH (21 %)	8 400 Kč	343 / 221
Marketing	106 176 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	28 224 Kč	343 / 221
Příznaná mzda zaměstnanci	298 080 Kč	521 / 331
Zaplacena mzda zaměstnanci	298 080 Kč	331 / 221
Zdrav. a soc. pojištění	100 764 Kč	524 / 221
Pojištění automobilu	12 122 Kč	548 / 221
DPH (21 %)	3 223 Kč	343 / 221
Opravy automobilu	7 900 Kč	511 / 221
DPH (21 %)	2 100 Kč	343 / 221
Úklid provozovny	15 168 Kč	518 / 221
DPH (21 %)	4 032 Kč	343 / 221

Roční odpis automobilu	26 367 Kč	551 / 082
Tržby za výroby	2 105 267 Kč	221 / 601
DPH (15 %)	315 790 Kč	221 / 343
Daňová povinnost - DPH	100 386 Kč	343 / 221
Daň z příjmů - splatná	116 280 Kč	591 / 221
Konečné stavy k 31. 12		
Bankovní účet	1 027 177 Kč	702 / 221
Pokladna	34 000 Kč	702 / 211
Základní kapitál	800 000 Kč	411 / 702
VHBO	497 000 Kč	431 / 702
Neuhrazená ztráta minulých let	-156 066 Kč	429 / 702
Oprávký k DHM	39 402 Kč	082 / 702
DHM	118 500 Kč	702 / 022

548 - Ostatní provozní náklady	
	12 122
KS:	12 122

601 - Tržby za vlastní výroby	
	2 105 267
	2 105 267

551 - Odpisy	
	26 367
KS:	26 367

591 - Daň z příjmů - splatná	
	116 280
KS:	116 280

411- Základní kapitál	
PS:	800 000
<hr/>	
KS:	800 000

701- Počáteční účet rozvahový	
656 969	656 969
<hr/>	
KS:	0

221- Bankovní účet	
PS:	504 469
<hr/>	
	1 898 349
	2 421 057
<hr/>	
KS:	1 027 177

211- Pokladna	
PS:	34 000
<hr/>	
<hr/>	
KS:	34 000

022 - Hmotné movité věci a jejich soubory	
PS:	118 500
<hr/>	
<hr/>	
KS:	118 500

331 - Zaměstnanci		
	PS:	0
	<hr/>	
		298 080
298 080	<hr/>	
	KS:	0

434 - Daň z přidané hodnoty	
215 404	315 790
100 386	
<hr/>	
KS:	0

501 - Spotřeba materiálu	
752 254	
<hr/>	
KS:	752 254

082 - Oprávky		
	PS:	13 035
	<hr/>	
		26 367
	<hr/>	
	KS:	39 402

521 - Mzdové náklady	
298 080	
<hr/>	
KS:	298 080

518 - Ostatní služby	
295 159	
<hr/>	
KS:	295 159

429 - Neuhrazená ztráta minulých let		
	PS:	-156 066
	<hr/>	
	<hr/>	
	KS:	-156 066

524 - Zákonné soc.í a zdrav. pojištění	
100 764	
<hr/>	
KS:	100 764

511 - Opravy a udržování	
7 900	
<hr/>	
KS:	7 900

PŘÍLOHA P IX: VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY (DRUHÝ ROK)

			Skutečnost v účetním období		
			běžném 1	minulém 2	
I.		Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb	1	2 105	1 077
II.		Tržby za prodej zboží	2	0	0
A.		Výkonová spotřeba	3	1 055	803
1.		Náklady vynaložené na prodané zboží	4	0	0
2.		Spotřeba materiálu a energie	5	752	487
3.		Služby	6	303	316
B.		Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	7	0	0
C.		Aktivace (-)	8	0	0
D.		Osobní náklady	9	399	399
1.		Mzdové náklady	10	298	298
2.		Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	101	101
2. 1		Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	101	101
2. 2		Ostatní náklady	13	0	0
E.		Upravy hodnot v provozní oblasti (ř. 15 + 18 + 19)	14	26	13
1.		Upravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku (ř. 16 + 17)	15	26	13
1. 1		Upravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvale	16	26	13
1. 2		Upravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17	0	0
2.		Upravy hodnot zásob	18	0	0
3.		Upravy hodnot pohledávek	19	0	0
III.		Ostatní provozní výnosy (ř. 21 + 22 + 23)	20	0	0
1		Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	0	0
2		Tržby z prodaného materiálu	22	0	0
3		Jiné provozní výnosy	23	0	0
F.		Ostatní provozní náklady (ř. 25 až 29)	24	12	18
1.		Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	0	0
2.		Prodáván materiál	26	0	0
3.		Daně a poplatky	27	0	6
4.		Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28	0	0
5.		Jiné provozní náklady	29	12	12
*		Provozní výsledek hospodárení (+/-)	30	613	-156
IV.		Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly (ř. 32 + 33)	31	0	0
1		Výnosy z podílu - ovládaná nebo ovládající osoba	32	0	0
2		Ostatní výnosy z podílu	33	0	0
G.		Náklady vynaložené na prodané podíly	34	0	0
V.		Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (ř. 36 + 37)	35	0	0
1		Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	36	0	0
2		Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37	0	0
H.		Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38	0	0
VI.		Výnosové úroky a podobné výnosy (ř. 40 + 41)	39	0	0
1		Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40	0	0
2		Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41	0	0
I.		Upravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42	0	0
J.		Nákladové úroky a podobné náklady (ř. 44 + 45)	43	0	0
1.		Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44	0	0
2		Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	0	0
VII.		Ostatní finanční výnosy	46	0	0
K.		Ostatní finanční náklady	47	0	0
*		Finanční výsledek hospodárení (+/-)	48	0	0
**		Výsledek hospodárení před zdaněním (+/-) (ř. 30 + 48)	49	613	-156
L.		Dan z příjmu (ř. 51 + 52)	50	116	0
1.		Dan z příjmu splatná	51	116	0
2.		Dan z příjmu odložená (+/-)	52	0	0
**		Výsledek hospodárení po zdanění (+/-) (ř. 49 - 50)	53	497	-156
M.		Převod podílu na výsledku hospodárení společníkům (+/-)	54	0	0
***		Výsledek hospodárení za účetní období (+/-) (ř. 53 - 54)	55	497	-156
*		Cistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII	56	2 105	1 077

PŘÍLOHA P X: KONEČNÁ ROZVAHA (DRUHÝ ROK)

AKTIVA		Běžné účetní období			minimální uc.	
		Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	období Netto 4	
AKTIVA CELKEM		1	1 180	39	1 141	644
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2	0	0	0	0
B.	Stálá aktiva	3	119	39	80	106
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4	0	0	0	0
B. I. 1	Nehmotné výsledky vývoje	5	0	0	0	0
B. I. 2	Ocenitelná práva	6	0	0	0	0
B. I. 2.1	Software	7	0	0	0	0
B. I. 2.2	Ostatní ocenitelná práva	8	0	0	0	0
B. I. 3	Goodwill	9	0	0	0	0
B. I. 4	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	10	0	0	0	0
B. I. 5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a	11	0	0	0	0
B. I. 5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	12	0	0	0	0
B. I. 5.2	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	13	0	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	14	119	39	80	106
B. II. 1	Pozemky a stavby	15	119	39	80	0
B. II. 1.1	Pozemky	16	119	39	80	0
B. II. 1.2	Stavby	17	0	0	0	0
B. II. 2	Hmotné movité věci a jejich soubory	18	0	0	0	106
B. II. 3	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	19	0	0	0	0
B. II. 4	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	20	0	0	0	0
B. II. 4.1	Pěstelské celky trvalých porostů	21	0	0	0	0
B. II. 4.2	Dospělá zvířata a jejich skupiny	22	0	0	0	0
B. II. 4.3	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	23	0	0	0	0
B. II. 5	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a	24	0	0	0	0
B. II. 5.1	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	25	0	0	0	0
B. II. 5.2	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	26	0	0	0	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	27	0	0	0	0
B. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	28	0	0	0	0
B. III. 2	Zápučky a úvěry - ovládaná nebo ovládající osoba	29	0	0	0	0
B. III. 3	Podíly - podstatný vliv	30	0	0	0	0
B. III. 4	Zápučky a úvěry - podstatný vliv	31	0	0	0	0
B. III. 5	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	32	0	0	0	0
B. III. 6	Zápučky a úvěry - ostatní	33	0	0	0	0
B. III. 7	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	34	0	0	0	0
B. III. 7.1	Jiný dlouhodobý finanční majetek	35	0	0	0	0
B. III. 7.2	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	36	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	37	1 061	0	1 061	538
C. I.	Zásoby	38	0	0	0	0
C. I. 1	Material	39	0	0	0	0
C. I. 2	Nedokončená výroba a polotovary	40	0	0	0	0
C. I. 3	Výrobky a zboží	41	0	0	0	0
C. I. 3.1	Výrobky	42	0	0	0	0
C. I. 3.2	Zboží	43	0	0	0	0
C. I. 4	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	44	0	0	0	0
C. I. 5	Poskytnuté zálohy na zásoby	45	0	0	0	0
C. II.	Pohledávky	46	0	0	0	0
C. II. 1	Dlouhodobé pohledávky	47	0	0	0	0
C. II. 1.1	Pohledávky z obchodních vztahů	48	0	0	0	0
C. II. 1.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	49	0	0	0	0
C. II. 1.3	Pohledávky - podstatný vliv	50	0	0	0	0
C. II. 1.4	Odložená daňová pohledávka	51	0	0	0	0
C. II. 1.5	Pohledávky - ostatní	52	0	0	0	0
C. II. 1.5.1	Pohledávky za společníky	53	0	0	0	0
C. II. 1.5.2	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	54	0	0	0	0
C. II. 1.5.3	Dohadné účty aktivní	55	0	0	0	0
C. II. 1.5.4	Jiné pohledávky	56	0	0	0	0
C. II. 2	Krátkodobé pohledávky	57	0	0	0	0
C. II. 2.1	Pohledávky z obchodních vztahů	58	0	0	0	0
C. II. 2.2	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	59	0	0	0	0
C. II. 2.3	Pohledávky - podstatný vliv	60	0	0	0	0
C. II. 2.4	Pohledávky - ostatní	61	0	0	0	0
C. II. 2.4.1	Pohledávky za společníky	62	0	0	0	0
C. II. 2.4.2	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	63	0	0	0	0
C. II. 2.4.3	Stát - daňové pohledávky	64	0	0	0	0
C. II. 2.4.4	Krátkodobé poskytnuté zálohy	65	0	0	0	0
C. II. 2.4.5	Dohadné účty aktivní	66	0	0	0	0
C. II. 2.4.6	Jiné pohledávky	67	0	0	0	0
C. II. 3	Časové rozlišení aktiv	68	0	0	0	0
C. II. 3.1	Náklady příštích období	69	0	0	0	0
C. II. 3.2	Komplexní náklady příštích období	70	0	0	0	0
C. II. 3.3	Příjmy příštích období	71	0	0	0	0
C. III.	Krátkodobý finanční majetek	72	0	0	0	0
C. III. 1	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	73	0	0	0	0
C. III. 2	Ostatní krátkodobý finanční majetek	74	0	0	0	0
C. IV.	Peněžní prostředky	75	1 061	0	1 061	538
C. IV. 1	Peněžní prostředky v pokladně	76	34	0	34	34
C. IV. 2	Peněžní prostředky na účtech	77	1 027	0	1 027	504
D.	Časové rozlišení aktiv	78	0	0	0	0
D. 1	Náklady příštích období	79	0	0	0	0
D. 2	Komplexní náklady příštích období	80	0	0	0	0
D. 3	Příjmy příštích období	81	0	0	0	0

PASIVA		Běžné účetní období		Minulé úč období
		5	6	
PASIVA CELKEM		82	1 141	644
A.	Vlastní kapitál	83	1 141	644
A. I.	Základní kapitál	84	800	800
1	Základní kapitál	85	0	800
2	Vlastní podíly (-)	86	0	0
3	Změny základního kapitálu	87	0	0
A. II.	Ažie a kapitálové fondy	88	0	0
A. II. 1	Ažie	89	0	0
2	Kapitálové fondy	90	0	0
2.1	Ostatní kapitálové fondy	91	0	0
2.2	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	92	0	0
2.3	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obch korp (+/-)	93	0	0
2.4	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	94	0	0
2.5	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	95	0	0
A. III.	Fondy ze zisku	96	0	0
A. III. 1	Ostatní rezervní fondy	97	0	0
2	Statutární a ostatní fondy	98	0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	99	-156	0
A. IV. 1	Nerozdělený zisk min let nebo neuhrazená ztráta min let (+/-)	100	0	0
2	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	101	0	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	102	497	-156
A. VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	104	0	0
B. + C.	Cizí zdroje	105	0	0
B.	Rezervy	106	0	0
B. 1	Rezerva na důchody a podobné závazky	107	0	0
2	Rezerva na daň z příjmů	108	0	0
3	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	109	0	0
4	Ostatní rezervy	110	0	0
C.	Závazky	111	0	0
C. I.	Dlouhodobé závazky	112	0	0
C. I. 1	Vydané dluhopisy	113	0	0
1.1	Vyměnitelné dluhopisy	114	0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	115	0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	116	0	0
3	Dlouhodobé přijaté zálohy	117	0	0
4	Závazky z obchodních vztahů	118	0	0
5	Dlouhodobé směnky k úhradě	119	0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	120	0	0
7	Závazky - podstatný vliv	121	0	0
8	Odloužený daňový závazek	122	0	0
9	Závazky - ostatní	123	0	0
9.1	Závazky ke společníkům	124	0	0
9.2	Dohadné účty pasivní	125	0	0
9.3	Jiné závazky	126	0	0
C. II.	Krátkodobé závazky	127	0	0
C. II. 1	Vydané dluhopisy	128	0	0
1.1	Vyměnitelné dluhopisy	129	0	0
1.2	Ostatní dluhopisy	130	0	0
2	Závazky k úvěrovým institucím	131	0	0
3	Krátkodobé přijaté zálohy	132	0	0
4	Závazky z obchodních vztahů	133	0	0
5	Krátkodobé směnky k úhradě	134	0	0
6	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	135	0	0
7	Závazky - podstatný vliv	136	0	0
8	Závazky - ostatní	137	0	0
8.1	Závazky ke společníkům	138	0	0
8.2	Krátkodobé finanční výpomoci	139	0	0
8.3	Závazky k zaměstnancům	140	0	0
8.4	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	141	0	0
8.5	Stát - daňové závazky a dotace	142	0	0
8.6	Dohadné účty pasivní	143	0	0
8.7	Jiné závazky	144	0	0
C. III.	Časové rozlišení pasiv	145	0	0
C. III. 1	Výdaje příštích období	146	0	0
2	Výnosy příštích období	147	0	0
D.	Časové rozlišení pasiv	148	0	0
D. 1	Výdaje příštích období	149	0	0
2	Výnosy příštích období	150	0	0

PŘÍLOHA P XI: CASH FLOW (DRUHÝ ROK)

PS.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku účetního období	Skutečnost v účetním období	
		běžném	minulém
	Peněžní toky z hlavní výdělečné činnosti (provozní činnost)	538	800
Z.	Účetní zisk nebo ztráta před zdaněním	613	-156
A. 1	Úpravy o nepeněžní operace	26	0
A. 1 1	Odpisy stálých aktiv a umorování opravné položky k nabytému majetku	26	0
A. 1 2	Změna stavu opravných položek, rezerv	0	0
A. 1 3	Zisk z prodeje stálých aktiv	0	0
A. 1 4	Výnosy z podílů na zisku	0	0
A. 1 5	Vyúčtované nákladové úroky s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého	0	0
A. 1 6	Případné úpravy o ostatní nepeněžní operace	0	0
A. *	Cistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a změnami pracovního kapitálu	639	-156
A. 2	Změny stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	0	0
A. 2 1	Změna stavu pohledávek z provozní činnosti, přechodných účtů aktiv	0	0
A. 2 2	Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti, přechodných účtů pasiv	0	0
A. 2 3	Změna stavu zásob	0	0
A. 2 4	Změna stavu krátkodobého finančního majetku nespádajícího do peněžních prostř. a	0	0
A. **	Cistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním	639	-156
A. 3	Vyplacené úroky s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku	0	0
A. 4	Přijaté úroky	0	0
A. 5	Zaplacená daň z příjmu a doměrky daně za minulá období	-116	0
A. 6	Přijaté podíly na zisku	0	0
A. ***	Cistý peněžní tok z provozní činnosti	523	-156
	Peněžní toky z investiční činnosti		
B. 1	Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	0	0
B. 2	Příjmy z prodeje stálých aktiv	0	0
B. 3	Zápučky a úvěry spřízněným osobám	0	0
B. ***	Cistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti	0	0
	Peněžní toky z finančních činností		
C. 1	Dopady změn dlouhodobých, resp. krátkodobých závazků	0	0
C. 2	Dopady změn vlastního kapitálu na peněžní prostředky a ekvivalenty	0	0
C. 2 1	Zvýšení peněžních prostředků z důvodu zvýšení základního kapitálu, ážia a fondů ze zisku.	0	0
C. 2 2	Vyplacení podílů na vlastním jmění společníkům	0	0
C. 2 3	Další vklady peněžních prostředků společníkům a akcionářům	0	0
C. 2 4	Uhrada ztráty společníky	0	0
C. 2 5	Přímé platby na vrub fondů	0	0
C. 2 6	Vyplacené podíly na zisku včetně zaplacené daně	0	0
C. ***	Cistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti	0	0
Ú.	Cisté zvýšení resp. snížení peněžních prostředků	523	-156
KS.	Stav peněžních prostředků a pen. ekvivalentů na konci účetního období	1 061	644