Projekt založení kavárenského podniku ve Vyškově

Bc. Eva Caklová

Diplomová práce
2010

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Eva CAKLOVÁ**
Osobní číslo:	**M080399**
Studijní program:	**N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Podniková ekonomika**
Téma práce:	**Projekt založení kavárenského podniku ve Vyškově**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **pracujte literární rešerši z oblasti založení podniku, podnikatelského plánu a služeb s důrazem na pohostinství.**

II. Praktická část

- **Proveďte průzkum trhu v oblasti kaváren ve Vyškově.**
- **Na základě zjištěných informací formulujte závěry pro založení nového podniku.**
- **Vypracujte projektové řešení pro založení podniku nabízejícího kavárenské služby.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] FOTR, J., SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
[2] HAGUE, P. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
[3] KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
[4] MORRISON, A. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 522 s. ISBN 80-85605-90-2.
[5] VEBER, J., SRPOVÁ, J. Podnikání malé a střední firmy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Sára Závodná**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

prof. Ing. Jiří Polách, CSc.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 [1)];
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- 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 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14.4.2010 ..... Paklová eva .....

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá založením nového kavárenského podniku ve Vyškově. V teoretické části jsou shromážděny odborné poznatky týkající se podnikání, služeb, průzkumu trhu, zdrojů financování apod. S využitím těchto poznatků je proveden průzkum místního trhu, PEST analýza a analýza pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Získané výsledky jsou podkladem pro konkrétní projektové řešení nového podniku, jež zahrnuje i finanční plán včetně zakladatelského rozpočtu a výhledu hospodaření na 3 roky. Součástí je také identifikace možných rizik projektu a způsoby jejich eliminace.

Klíčová slova: podnikání, podnikatelský plán, pohostinství, průzkum trhu, služby, založení podniku

ABSTRACT

The graduation thesis deals with the establishment of a new coffee lounge in Vyškov. In the theoretical part is collected the professional knowledge concerning the business, services, market research, financial resources etc. Based on these findings it is conducted local market research, PEST analysis and analysis by Porter's five forces model. The obtained results are the basis for a concrete project solution addressing a new company, which includes a financial plan, including the founding budget and economic outlook for 3 years. The thesis comprises also the identification of potential risks and the ways of their elimination.

Keywords: business, business plan, hospitality, market research, services, establishment of company

Mé poděkování patří vedoucí diplomové práce slečně Ing. Lucii Sáře Závodné za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi při zpracování diplomové práce poskytla.

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

OBSAH

ÚVOD **11**

I TEORETICKÁ ČÁST **13**

1 PODNIK A PODNIKÁNÍ **14**

1.1 PODNIKÁNÍ 14

1.2 PODNIK 14

1.3 PODNIKATEL 15

1.4 ŽIVNOST 15

1.5 PRÁVNÍ ÚPRAVA PODNIKÁNÍ 16

1.6 PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ 16

1.6.1 Podnikání fyzických osob 16

1.6.2 Osobní společnosti 17

1.6.3 Kapitálové společnosti 17

1.6.4 Družstva 18

1.7 KRITÉRIA VOLBY PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ 18

2 SLUŽBY A POHOSTINSTVÍ **19**

2.1 VLASTNOSTI A KLASIFIKACE SLUŽEB 19

2.2 SPECIFIKA SLUŽEB V POHOSTINSTVÍ 20

2.3 MARKETING SLUŽEB 21

2.3.1 Marketingový výzkum 22

2.3.2 Dotazník 24

2.4 POHOSTINSTVÍ 25

2.5 KAVÁRNY 25

2.5.1 Historie kaváren 25

2.5.2 Typy kaváren 26

2.5.3 Zařazení kaváren dle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) 27

3 ZALOŽENÍ PODNIKU **28**

3.1 PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU 28

3.1.1 Analýza makroprostředí 29

3.1.2 Analýza mikroprostředí 29

3.1.3 Charakteristika nástrojů analýz 30

3.2 PODNIKATELSKÝ PLÁN 32

3.3 FINANČNÍ PLÁN 34

3.3.1 Zakladatelský rozpočet 36

3.4 ZDROJE A MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ 37

3.4.1 Vklady vlastníků 37

3.4.2 Zisk 37

3.4.3 Odpisy 38

3.4.4 Bankovní úvěry 38

3.4.5 Obchodní úvěry 38

3.4.6 Leasing 38

3.4.7 Dluhopisy 39

3.4.8 Faktoring a forfaiting 39

3.4.9 Tiché společenství 39
3.4.10 Rizikový kapitál 39
3.4.11 Dotace a podpory 39
3.5 POSTUP PŘI ZALOŽENÍ PODNIKU 40
3.5.1 Zakládání podniku fyzické osoby 40
3.5.2 Zakládání podniku právnické osoby 41
II **PRAKTICKÁ ČÁST 42**
4 **PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU 43**
4.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ 43
4.1.1 Sociální oblast 43
4.1.2 Legislativní oblast 44
4.1.3 Ekonomická oblast 44
4.1.4 Politická oblast 45
4.1.5 Technologická oblast 45
4.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ 45
4.2.1 Konkurence 45
4.2.2 Zákazníci 50
4.2.3 Dodavatelé 50
4.2.4 Substituty 51
4.2.5 Vstup potenciálních konkurentů 52
4.3 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM 52
4.3.1 Výsledky výzkumu 53
4.4 VYHODNOCENÍ ANALÝZ A ZDŮVODNĚNÍ PROJEKTU 59
5 **PROJEKT ZALOŽENÍ KAVÁRNY CAFÉ SAN MARCO 61**
5.1 CHARAKTERISTIKY PROJEKTU 61
5.1.1 Cíle projektu 61
5.1.2 Harmonogram projektu 61
5.2 VOLBA PRÁVNÍ FORMY 62
5.3 ZALOŽENÍ A VZNIK SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM 63
5.3.1 Sepsání společenské smlouvy/zakladatelské listiny 63
5.3.2 Složení vkladů 64
5.3.3 Získání živnostenských listů 64
5.3.4 Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku 65
5.3.5 Zápis společnosti do obchodního rejstříku 66
5.3.6 Registrace společnosti u finančního úřadu, u České správy sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny 66
5.4 NÁZEV PODNIKU, PŘEDMĚT ČINNOSTI, VIZE SPOLEČNOSTI 66
5.5 MÍSTO PODNIKÁNÍ 67
5.6 ORGANIZACE PROVOZU KAVÁRNY 68
5.7 MATERIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ 68
5.8 PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ 70
5.9 VÝBĚR DODAVATELŮ 71
5.10 PROPAGAČNÍ A REKLAMNÍ ČINNOSTI 72
5.11 FINANČNÍ PLÁN PROJEKTU 74
5.11.1 Zakladatelský rozpočet 74

5.11.2 Rozvaha 79
5.11.3 Výkaz zisku a ztráty 79
5.11.4 Výkaz o cash flow 80
5.12 VYUŽITÍ KAPACIT, BOD ZVRATU 80
5.13 ANALÝZA RIZIK PROJEKTU 81
5.14 SWOT ANALÝZA 83
5.15 ZHODNOCENÍ PROJEKTU 85
ZÁVĚR 87
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 92
SEZNAM OBRÁZKŮ 93
SEZNAM TABULEK 94
SEZNAM PŘÍLOH 95

ÚVOD

V průběhu 20. století docházelo vlivem změn v hospodářské činnosti a životě lidí k výraznému rozvoji nejrůznějších služeb a v současnosti sektor služeb tvoří významnou část národního hospodářství ve vyspělých světových ekonomikách. Rozmach v posledních desetiletích zaznamenala především oblast cestovního ruchu a s ním spojených služeb jako je ubytování, stravování a pohostinství.

Pohostinství bývá označováno za jednu ze základních vlastností člověka, v dávné minulosti bylo její poskytnutí povinností, teprve později se stalo předmětem obchodního podnikání. V současné době se návštěvy restaurací, barů či kaváren staly nejen cestou k uspokojení potřeb po jídle a pití, ale také způsobem trávení volného času a možností společenského vyžití.

Právě díky této oblibě vznikají stále nová zařízení pohostinství, mnohá z nich však nejsou dostatečně připravena nebo nejsou schopna se vyrovnat s podmínkami na trhu, buď regionálním, nebo globálním. Úspěch v odvětví služeb je úzce spjat s lidským faktorem – ať už v osobnosti samotného podnikatele, jehož přístup, připravenost a schopnosti mohou být pro podnik klíčové, ale i v ostatních lidech z okolí jako jsou dodavatelé, zaměstnanci či samotní zákazníci, bez nichž správné fungování není možné. Souvisí to také s charakterem této služby, kdy nejdůležitější není pouze produkt, tedy pokrm či pití, ale především servis, dojem z prostředí, vstřícnost a profesionalita obsluhy, tedy nehmatatelné složky.

Zájem o oblast pohostinství, ubytování, cestovního ruchu a problematiku založení podniku služeb a jeho úspěšného uplatnění na trhu byl inspirací pro volbu tématu diplomové práce. Cílem této práce je tedy s využitím získaných teoretických poznatků zpracovat projekt založení kavárenského podniku pro konkrétního podnikatele. Projekt bude podložen mnoha analýzami či výzkumy jako je průzkum místního trhu s cílem získání poznatků o poptávce, zjištění potřeb zákazníků, analýza konkurence, dodavatelů apod. Pozornost bude soustředěna na postup a všechny náležitosti založení podniku v daném oboru v podmínkách České republiky.

Diplomová práce seskládá ze tří hlavních částí – teoretické, analytické a projektové. Stěžejní pro splnění cíle práce je část projektová, která vychází z odborných teoretických poznatků a ze závěrů provedených analýz, které dávají podobu budoucímu podniku. Věnuje se podrobnému založení podniku zvolené právní formy, činnostem nutným k zahájení provozu – materiální, personální zajištění, výběr dodavatelů, propagace apod. Součástí je i

zpracování finančního plánu ukazujícího možnost realizace projektu a výhled na výsledky hospodaření podniku a také analýza možných rizik projektu a způsoby jejich eliminace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK A PODNIKÁNÍ

1.1 Podnikání

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník uvádí základní definici: „Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“ [17]

Dle Synka [12] je podnikání charakterizováno několika podstatnými rysy:

- základním motivem je **snaha o dosažení zisku** (přebytek výnosů nad náklady),
- zisk lze docílit **uspokojováním potřeb zákazníků**, středem zájmu podnikatele tedy stojí zákazník a jeho zájmy, požadavky a preference,
- každé podnikání je spojeno **s rizikem**, kterému musí podnikatel čelit, volbou vhodné strategie a politiky se snaží snížit toto riziko na přijatelnou úroveň,
- jakékoliv podnikání je na začátku spojené **potřebou kapitálu**, jehož výše se liší od předmětu a rozsahu podnikání, možností krytí této potřeby je vlastní či cizí kapitál.

Obecně platí, že cílem každého podnikání je snaha o zhodnocení kapitálu, který byl do podnikání vložen. Zhodnocováním rozumíme zvyšování hodnoty firmy, vyjádřené pomocí různých ukazatelů, hodnota podniku může růst i jiným způsobem, např. zlepšujícím se postavením firmy na trhu. Orientace na zisk by však neměla být jediným cílem podnikání, je nutné respektovat i společenské funkce podniku – tedy poskytovat službu zákazníkovi i všem zainteresovaným stranám, tzv. stakeholders. Soulad těchto přístupů zajišťuje úspěch podnikání prostřednictvím tvorby zisku nejspolehlivější cestou, tedy díky spokojeným zákazníkům.[12]

1.2 Podnik

Obchodní zákoník definuje podnik tímto způsobem: „Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“[17]

Podnik lze tedy popsat jako sdružení lidí a prostředků spojených se záměrem zabezpečovat podnikatelské aktivity za účelem zajištění vlastního prospěchu. Dochází zde k přeměně zdrojů neboli vstupů na statky neboli výstupy.

1.3 Podnikatel

Dle právní definice je podnikatel:

a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku,

b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění,

c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů,

d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu.[17]

Podnikatelem mohou být fyzické osoby (tedy člověk jako jednotlivec) nebo právnické osoby (skupina lidí vystupující jako celek, schopná vlastním jménem vstupovat do právních vztahů a brát na sebe práva a povinnosti). Fyzické osoby se zapisují do obchodního rejstříku buď dobrovolně, nebo povinně podle podmínek stanovených zákonem. Právnické osoby se do obchodního rejstříku zapisují povinně a mohou jimi být:

- osobní společnosti,
- kapitálové společnosti,
- družstva.[14]

1.4 Živnost

Dle zákona o živnostenském podnikání se živností rozumí: „Soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“[18]

Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, po splnění podmínek daných zákonem. Pro fyzickou osobu jsou všeobecnými podmínkami dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost.

Živnosti se dělí na:

- ohlašovací:
    - řemeslné – předpoklad je získání odborné způsobilosti v příslušném oboru
    - vázané - předpokladem je získání průkazu způsobilosti v příslušném oboru
    - volné – vyžadují pouze splnění všeobecných podmínek

- koncesované – vydávají se na základě koncese, které uděluje živnostenský úřad (např. výroba zbraní, taxislužba, pohřebnictví).

Průkazem živnostenského oprávnění je živnostenský list nebo koncesní listina. [21]

1.5 Právní úprava podnikání

Právo každého občana podnikat, provozovat jinou hospodářskou činnost a také právo vlastnit majetek je zakotveno v **Listině základních práv a svobod** (Listina základních práv a svobod – Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. v aktuálním znění).

Základními předpisy upravujícími podnikání jsou:

- **Obchodní zákoník** (Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník) – je základní právní normou pro obchod a podnikání, definuje základní pojmy, reguluje a upravuje obchodní a podnikatelské vztahy, postavení podnikatelů, určuje, kdo a jakou formou může podnikat,
- **Živnostenský zákon** (Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání) - upravuje podmínky podnikání na základě živnostenského oprávnění. [14]

Podnikatelská činnost je v České republice ošetřena desítkami dalších právních norem, k nejvýznamnějším patří:

- Občanský zákoník (Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník),
- Zákoník práce (Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce),
- Zákon o konkurzu (Zákon č. 328/1991 Sb., o konkurzu a vyrovnání),
- Celní a daňové zákony apod. [21]

1.6 Právní formy podnikání

1.6.1 Podnikání fyzických osob

Fyzické osoby podnikají většinou na základě živnostenského listu nebo koncesní listiny, záleží, zda se jedná o živnost ohlašovací či koncesovanou (viz. kap. 1.4). Živnost je se o jednu z nečastějších forem podnikání v České republice, využívají ji osoby vykonávající podnikatelské činnosti menšího rozsahu, často si podnik samy vedou a řídí a zajišťují veškerou administrativu. Výhodou této formy je jednoduchost zahájení činnosti, pružnost v řízení a rozhodování, nevýhodou je však značné riziko, které tato forma podnikání nese,

především díky plnému ručení celým majetkem za závazky. Alternativou může být forma smluvní podnikatelské spolupráce fyzických osob upravená občanským zákoníkem – sdružení fyzických osob, nevzniká však přitom samostatný právní subjekt. Další možností, při níž nevzniká právní subjekt, je přijetí tichého společníka na základě smlouvy o tichém společenství upravené obchodním zákoníkem. [14, 30]

1.6.2 Osobní společnosti

Osobní společnosti se dle právních forem řadí mezi právnické osoby. Založit ji mohou 2 a více osoby. U osobní společnosti se předpokládá osobní účast podnikatele na řízení společnosti a zpravidla neomezené ručení společníků za závazky společnosti. Podle obchodního zákoníku do osobních společností patří:

- **veřejná obchodní společnost** (v. o. s.) – tvoří ji alespoň 2 osoby podnikající pod společnou firmou a ručící za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem, zisk se dělí mezi společníky rovným dílem,
- **komanditní společnost** (k. s.) – může být založena dvěma typy společníků - komanditisté, kteří ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu (minimální výše je 5 000Kč) a komplementáři, kteří ručí za závazky celým svým majetkem. Práva a povinnosti se řídí společenskou smlouvou, statutárním orgánem jsou komplementáři. [14, 29]

1.6.3 Kapitálové společnosti

Kapitálové společnosti jsou charakteristické tím, že při jejich zakládání je nutné vložit určitý kapitálový vklad. Do této skupiny patří:

- **společnost s ručením omezeným** (s. r. o.) – může být založena 1- 50 společníky (minimální výše vkladu 1 společníka činí 20 tis. Kč), podmínkou založení je vklad základního kapitálu ve výši alespoň 200 tis. Kč. Společníci ručí za závazky společnosti pouze do výše svých nesplacených vkladů. Orgány s. r. o. jsou valná hromada, jednatelé a dozorčí rada, pokud je ustanovena společenskou smlouvou.
- **akciová společnost** (a. s.) – může být založena 1 právnickou osobou nebo 2 a více fyzickými osobami. Základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o stanovené jmenovité hodnotě, při veřejné nabídce akcí je to alespoň 20 mil. Kč, při neveřejné

2 mil. Kč. Společníci – akcionáři neručí za závazky společnosti. Orgány s. r. o. jsou valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. [14, 27]

1.6.4 Družstva

Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů. Musí být tvořeno alespoň 5 fyzickými nebo 2 právnickými osobami. Základní kapitál družstva představuje souhrn členských vkladů a musí činit alespoň 50 tis. Kč. Orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise. Za účelem podnikání se družstva v České republice příliš nepoužívají, jejich hlavním smyslem je spíše provádění činností, které jsou v zájmu členů družstva. [14, 26]

1.7 Kritéria volby právní formy podnikání

Rozhodování o právní formě podnikání je důležitou volbou podnikatele před zahájením podnikání. Tato volba sice není nezvratná, v případě potřeby lze právní formu změnit, je to ale spojeno se zbytečnými komplikacemi a náklady. Kritérií, která je třeba při tomto rozhodování třeba zvážit, je celá řada, k nejpodstatnějším však patří:

- způsob a rozsah ručení,
- počet zakladatelů,
- oprávnění k řízení,
- minimální velikost základního kapitálu,
- administrativní náročnost a rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku,
- účast na zisku či ztrátě,
- finanční možnosti,
- daňové zatížení,
- zveřejňovací povinnost. [14, 28]

2 SLUŽBY A POHOSTINSTVÍ

2.1 Vlastnosti a klasifikace služeb

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.“ [7]

Obecně mají služby několik vlastností, které je významně odlišují od fyzických produktů. Nejčastěji uváděnými vlastnostmi jsou:

- **nehmotnost** – služby nelze před koupí vyzkoušet ani si je prohlédnout. Nelze je hodnotit fyzickým smyslem, jsou nehmatatelné, vyzkoušet je lze teprve tím, že si je zakoupíme a začneme spotřebovávat.
- **neoddělitelnost** – služby jsou vyráběny a spotřebovávány na jednom místě, proto je nezbytná zároveň přítomnost zákazníka i producenta služby.
- **různorodost** (proměnlivost) – služby jsou poskytovány i přijímány lidmi, proto jsou vysoce proměnlivé. Chování lidí nelze předvídat, nelze zaručit, že stejná služba bude poskytnuta stejným způsobem, dokonce i v případě stejného poskytovatele.
- **dočasnost** – díky nehmotnému charakteru nelze služby skladovat, uchovávat nebo vracet. Jsou vázány na čas i místo poskytnutí, proto jsou velmi pomíjivé.
- **neexistence vlastnictví** – nákupem služby zákazníkovi nevzniká žádné vlastnictví, slouží spíše k uspokojení potřeb než k zisku určité hmatatelné věci. [3]

Služby lze klasifikovat z několika hledisek. Podle místa jejich odbytu je rozdělujeme na **služby tržní**, které jsou nabízené na trhu a podléhají tržním mechanismům a **služby netržní**, které jsou rozdělovány podle potřeb sociálního a ekonomického prostředí (jejich spotřeba je nedělitelná a nelze z ní osoby vyloučit). [10, 13]

Služby lze dále rozlišit podle typu zákazníků na **služby pro spotřebitele** a **služby pro firmy/organizace**. Služby pro spotřebitele jsou určeny ke konečné spotřebě a slouží k uspokojení potřeb zákazníka, zatímco služby pro firmy jsou potřebné pro zajištění jejich fungování a tvoří další ekonomické užitky. [10, 13]

Z hlediska stupně nehmotnosti se můžeme setkat se **službami čistě nehmotnými** (někdy nazývanými externí služby), které jsou nakupovány samostatně a nejsou součástí žádného

hmotného produktu. Dále existují **služby spojené s nákupem** nějakého **hmotného výrobku** (interní služby), které zvyšují přidanou hodnotu produktu. Typickým příkladem je montáž, záruční a pozáruční servis. [10, 13]

Dalším uváděným členěním je odvětvové třídění služeb, které rozděluje služby na **terciální** (např. kadeřnictví, restaurace, hotely, kosmetické služby), **kvarterní** (např. komunikace, doprava, finance a správa) a **kvinterní** (např. vzdělávání, zdravotní péče a rekreace).[13]

2.2 Specifika služeb v pohostinství

V pohostinství a cestovním ruchu existuje podle Morrisona [9] několik specifických charakteristik, které u jiných služeb nenajdeme. Je to především **kratší expozitura služeb**, neboť spotřeba služeb trvá kratší dobu, než je tomu u fyzických výrobků či jiných služeb (např. vzdělávací programy, bankovní služby, poradenství), často je jedná pouze o minuty. Pro udělání dobrého či naopak špatného dojmu na zákazníka má poskytovatel mnohem méně času.

Další důležitou charakteristikou je **výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb.** V oboru pohostinství jde při poskytování služeb téměř vždy o vzájemný kontakt zaměstnanců (např. číšník, kuchař) s hosty. Emoce vzniklé v těchto situacích mohou často ovlivňovat další zákazníkovo chování. Nákup služeb ovlivňuje také emotivní uvažování, lidé mají sklon vybírat si služby podle svého vlastního vnímání (např. stravování se ve známé, prestižní restauraci, která je pro ně synonymem úspěchu a bohatství). [9]

Velký vliv má i **větší význam „vnější stránky" poskytovaných služeb** a proto kvůli nehmatatelnosti služeb zákazníci při nákupu mnohem více spoléhají na určité zjevné body, hmatatelné důkazy (u restaurace to může být vzhled budovy a průčelí, luxusní použité materiály apod.), které umocňují jejich přesvědčení o kvalitě poskytovaných služeb. [9]

Důležitý je také **větší důraz na úroveň a image.** Firma proto musí vynaložit velké úsilí, aby u zákazníků vyvolala pocit, že je něčím výjimečná a poskytuje kvalitní služby. Zákazníci nemají možnost službu si předem vyzkoušet, je třeba je zaujmout a vyvolat v nich patřičné asociace (např. síť restaurací Potrefená husa = stálá kvalita služeb). [9]

Problémem může být **snazší kopírování služeb**, protože většina služeb je snadno napodobitelná, jsou totiž poskytovány lidmi, kteří je mohou také lehce napodobit. Je velmi obtížné chránit službu patentem. [9]

2.3 Marketing služeb

Podstatou a cílem podnikání každého podniku je získání a udržení svých zákazníků. K tomu je zapotřebí vyrábět výrobky či poskytovat služby, které zákazníci chtějí, oceňují je, a které maximálně uspokojují jejich potřeby za pro ně atraktivních podmínek. Tyto úkoly v podniku zajišťují marketingové aktivity, které slouží k poznávání a uspokojování potřeb zákazníků a zároveň zajištění cílů podniku.

Odlišná specifika služeb se však promítají také do oblasti marketingu, protože se službami nelze obchodovat úplně stejnými způsoby jako se zbožím. V marketingu pohostinství a cestovního ruchu lze proto vymezit 5 charakteristických rysů. Jedním z nejvýraznějších je **„8 P“ marketingového mixu.** Zatímco pro klasický, tedy hmotný produkt, patří k základním součástem marketingového mixu pouze tzv. „4P“, kterými jsou:

- **product** (výrobek, služba),
- **price** (cena),
- **place** (místo, distribuce),
- **promotion** (propagace), [9]

v marketingu pohostinství a CR se k nim přidávají další čtyři „P“, a to:

- **people** (lidé) – služby jsou lidem (zákazníkům) poskytovány dalšími lidmi (pracovníky); jedná se o bezprostřední a většinou stálý kontakt lidí, chování a schopnosti personálu mohou významně ovlivnit zákazníky vnímanou kvalitu služeb,
- **partnership** (partnerství, spolupráce) – zákazníci často vyžadují nejen základní služby pohostinství, ale jsou pro ně důležité i služby týkající se kulturního či sportovního vyžití; proto je navázání spolupráce mezi provozovateli těchto služeb a ubytovacích zařízení mnohdy nezbytná,
- **package** (balíček služeb) – kombinace souvisejících, vzájemně se doplňujících služeb (za jednotnou cenu) slouží k uspokojování rozdílných potřeb a přání zákazníků,
- **programming** (programování) – úzce souvisí s tvorbou package; pomáhá zvýšit spotřebu služeb zákazníkem, zvládnout problém nevyrovnanosti nabídky a poptávky či omezit neprodejnost některých druhů služeb. [9]

Jiný pohled na tuto problematiku nabízí Vaštíková, která k tradičnímu marketingovému mixu přidává další 3 „P“ a to:

- **materiálové prostředí** (physical evidence) – vzhledem k nehmotné povaze služeb není možné službu posoudit před její spotřebou, určitým důkazem o kvalitě služby však můžou být vlastnosti materiálového prostředí, tedy např. vzhled budovy, použité materiály v interiéru, oblečení personálu aj.,
- **lidé** (people) – správně vyškolení a motivovaní zaměstnanci dokážou zvýšit kvalitu poskytované služby,
- **procesy** (processes) – důležitá je analýza a neustálé zlepšování způsobů jakými je služba poskytována zákazníkovi, jak dlouho zákazník čeká na vyřízení či jak snadný je přístup ke službě. [13]

Dalším charakteristickým rysem marketingu tohoto odvětví je **větší význam ústní reklamy**. Službu zákazník totiž většinou nemá možnost předem vyzkoušet, musí spoléhat na tzv. ústní reklamu, tedy na rady a doporučení těch, kteří již službu zakoupili a měli možnost vyzkoušet. Důležité je i **používání emotivní přitažlivosti propagace,** neboť v souvislosti s nehmotným charakterem služeb stoupá při nákupu služeb emotivní, iracionální rozhodování (důraz na zajímavost a výjimečnost místa). Problémem v oboru pohostinství a cestovního ruchu může být **složitější ověřování inovací,** protože služby mají schopnost měnit se a inovovat mnohem rychleji než hmotné výrobky. Jsou však také velmi snadno napodobitelné a jejich ochrana bývá obtížná. V úvahu je třeba brát také **rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami,** protože odvětví pohostinství obecně bývá často neodmyslitelně svázané s cestovním ruchem. Bývá důležité spolupracovat s provozovateli turistických atraktivit, dopravci, cestovními kancelářemi apod.[9]

2.3.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“ [13]

Marketingový výzkum může poskytnout informace o trhu, jeho struktuře a trendech, o poptávce, spotřebitelích a jejich představách, chování a potřebách, dále o konkurenci, jejích produktech, o potenciálních nových trzích a podobně. Může být realizován jako jednorá-

zový projekt, jehož účelem je získat potřebné informace a podklady pro důležité rozhodnutí (např. zda vstoupit na nový trh), nazývá se výzkum ad hoc. Druhou variantou je neustálé a pravidelné sledování situace na trhu sloužící k průběžnému přehledu. [1]

Každý marketingový výzkum se liší, lze ale definovat několik po sobě jdoucích kroků. Prvním krokem je definování cíle, což představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků. Pokud neznáme problém, těžko lze určit účel výzkumu a stanovit určité cíle. Součástí tohoto kroku může být i formulování hypotéz. Hypotézy jsou tvrzeními, odpověďmi na otázky výzkumu, které se následně potvrdí nebo naopak vyvrátí. Dalším krokem je vypracování plánu výzkumu, který zahrnuje vytvoření časového harmonogramu prací, stanovení rozpočtu, rozdělení úkolů, určení typu údajů, které budou shromažďovány a také použitých metod. Podle zdrojů rozlišujeme informace:

- **primární** – údaje získané poprvé, pro účel prováděného výzkumu,
- **sekundární –** údaje, které byly získány již dříve za jiným účelem. Sekundární údaje dále rozlišujeme na vnitřní (informace z marketingové činnosti firmy) a na vnější (vnější prostředí firmy – noviny, rozbory, analýzy, ročenky, statistiky, veškerá legislativa, internet apod.). [8]

Dále je možné informace členit dle charakteru jevu na:

- **kvantitativní** – tj. přesně měřitelné (počet, velikost, frekvence),
- **kvalitativní** – tj. obtížně měřitelné (spokojenost, oblíbenost, názory). [1, 8]

Pro každý výzkum je vhodný jiný způsob sběru dat, je nutné dobře znát situaci a vhodnost použití jednotlivých metod. Základními metodami jsou:

- **pozorování** (v umělých podmínkách, v přirozených podmínkách, zjevné, skryté, strukturované, nestrukturované, osobní, mechanické),
- **dotazování** (dále členíme na osobní, písemné, telefonické a elektronické),
- **experiment** (laboratorní, terénní). [8]

Další krok, tj. sběr údajů, bývá často problémovou a časové náročnou částí. Probíhá předem zvolenou metodou sběru dat, která je nejvhodnější pro daný výzkum. Obecně platí, že výzkum v terénu se provádí až po důkladném prozkoumání zdrojů sekundárních informací. Závěrečná fáze výzkumu zahrnuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy, která musí

obsahovat předmět a cíl výzkumu, přehledy postupů, popis zkoumané situace, shrnutí základních poznatků výzkumu a také doporučení pro řešení zkoumaného problému. [1, 8]

2.3.2 Dotazník

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržený za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto faktů.“ [1]

Dotazníky patří k nejběžněji používaným nástrojům sloužícím ke sběru primárních údajů. Umožňují získání přesných informací od respondentů, poskytují strukturu rozhovoru, slouží jako formulář k zapisování údajů a usnadňují jejich zpracování. Lze rozlišit 3 typy dotazníků používaných v různých typech dotazovacích situací:

- **strukturovaný dotazník** – využíván při velkých dotazových programech (nad 200 respondentů), při samovyplňování respondentem nebo telefonických rozhovorech, tvoří jej většinou uzavřené otázky, tedy s pevně daným počet variant odpovědí,
- **polostrukturovaný dotazník** – používán v situacích, kde nelze předem odhadnout přesné odpovědi respondentů, využívány jsou polouzavřené či otevřené otázky, u kterých se respondent volně vyjadřuje a používá vlastní slovník,
- **nestrukturovaný dotazník** – je tvořen pouze otevřenými otázkami, kdy se zaznamenává přesně každé slovo respondenta, tento typ dotazníku se používá u hloubkových osobních či telefonických rozhovorů. [1]

Součástí dotazníku jsou i tzv. identifikační nebo klasifikační otázky, které mají za úkol zjistit charakteristiky respondentů (např. pohlaví, věková skupina, rodinný stav apod.). Bývají umístěny na závěr, aby respondenta na začátku dotazování neznepokojily. [1, 8]

Návrh dotazníku je důležitý proces, který může ovlivnit celkovou úspěšnost daného výzkumu. Při jeho sestavování je třeba stanovit si cíle a ujasnit si, na co má dotazník přinést odpovědi. Častými chybami bývá špatná konstrukce celého dotazníku, nesprávně formulované otázky, používání neznámých, odborných výrazů, přílišná délka dotazníku či volba nesprávného typu dotazníku vzhledem k typu dotazovací situace. Před vlastním využitím dotazníku je dobré otestovat jeho kvalitu na malém vzorku respondentů, což dokáže odhalit chyby a případné nejasnosti. [1, 8]

2.4 Pohostinství

„Pohostinství je jedna ze základních vlastností člověka. Úroveň pohostinnosti je úměrná úrovni společnosti a jejímu rozvoji. Původně znamenala pohostinnost poskytnutí přístřeší a občerstvení poutníkovi zdarma, později se tato činnost stala obchodním podnikáním. V současnosti představuje veřejné stravování a hotelnictví významnou součást hospodářství všech vyspělých států.“ [11]

Vymezení pojmu pohostinství může být různé, v závislosti na rozdílných přístupech k definování tohoto odvětví. V nejširším pojetí zahrnuje poskytování služeb a zboží zákazníkům pobývajícím mimo místo trvalého bydliště. Patří sem tedy ubytovací, stravovací služby a společensko-zábavní, rekreační a sportovní zařízení. Užší pojetí charakterizuje pohostinství pouze jako odvětví poskytující ubytovací a stravovací služby nebo často pouze služby stravovací jakožto hostinskou činnost spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Nejužší chápání pojmu pohostinství zahrnuje přípravu a podávání pouze nápojů k okamžité spotřebě na místě. [9, 22, 16]

Nejběžněji je ale zřejmě pohostinství vnímáno jako odvětví poskytující stravovací služby, občerstvení a nápoje všeho druhu.

2.5 Kavárny

„Kavárna je společenské a zábavní středisko, zaměřené převážně na široký sortiment nealkoholických nápojů (studených i teplých) a cukrářských výrobků. Podle místních podmínek se podávají též teplé pokrmy.“ [32]

2.5.1 Historie kaváren

Historie kaváren se datuje až do 15. století. První kavárny vznikaly v Mecce pod názvem „kaveh kanes“ a původně sloužily pouze k náboženským účelům. Odtud se rozšířily do ostatních islámských oblastí a teprve později začaly plnit funkci místa společenských setkání, politických debat, her a zábavy. Dlouholetou tradici mají kavárny také v Turecku, první kavárna v Istanbulu (dříve Konstantinopolu) byla založena v roce 1554, v Damašku dokonce ještě o 20 let dříve. [20, 24, 25]

Do Evropy se dostala káva díky benátským obchodníkům na přelomu 16. a 17. století, v roce 1720 byla otevřena nejstarší evropská kavárna Caffé Florian na náměstí San Marco

v Benátkách, která je v provozu dodnes. Ještě dříve se kavárny začaly objevovat ve Francii, zejména v Paříži, byly místem setkávání intelektuálů, malířů či spisovatelů a staly se nedílnou součástí zdejšího uměleckého života. Ve Vídni, nyní známé jako město kaváren, se kavárenství zpočátku prosazovalo velmi těžko, neboť bylo spojeno s Turky a jejich nadvládou nad městem. První vídeňskou kavárnu "U Modré lahve" otevřel roku 1683 polský voják Franz George Kolschitzky, který nalezl pytle s kávovými zrny v opuštěném tureckém táboře. Na její provoz ovšem musel získat koncesi od císaře a další omezení probíhala i za vlády Marie Terezie, kdy např. o svátcích byla činnost kaváren zakázána. [20, 24, 25]

První kavárna na území českých zemí byla otevřena v roce 1702 v Brně Turkem Ahmedem. V Praze se o prosazení kávy zasloužil Arab Hatalah al Damaski, přezdívaný Deodat. V počátcích procházel pražskými ulicemi a nabízel lidem kávu slazenou třtinovým cukrem, kterou nosil sebou, později zajišťoval donášku horké kávy do měšťanských domů a nakonec si otevřel první kavárnu „U zlatého hada“ a později i druhou „U Tří pštrosů“. Poté i v Praze došlo k velkému rozmachu kaváren. Na přelomu 19. a 20. století vznikaly velké luxusní secesní kavárny, z nichž nejslavnější jsou Kavárna v Obecním domě, kavárna Savoy nebo Café Restaurant Louvre. Jako v jiných zemích je historie kaváren spjata s uměleckým životem, v Praze se stávaly místem setkávání spisovatelské, novinářské a umělecké elity (např. kavárna Arco a Slavia). [20, 24, 25]

2.5.2 Typy kaváren

Kavárny lze rozdělit do několika kategorií:

- **klasické denní kavárny** – jsou zaměřeny především na sortiment teplých a studených alkoholických a nealkoholických nápojů, hostům poskytují i nabídku jídla, tento sortiment je však omezený a doplňkový.
- **kavárny s odpoledním a večerním provozem** – mají společensko-zábavní charakter, součástí jejich provozu bývá rozličný program např. živá hudba, přednášky, autorské čtení apod. Interiér je uzpůsoben možnosti tance návštěvníků.
- **kavárny s hernami** – prostor pro hraní mají oddělený od hlavního provozu, můžeme rozlišit herny pro společenské hry, karetní herny a kulečníkové sály. V současnosti jsou ovšem nejběžnější provozy s výherními automaty a ruletou, které tvoří samostatné místnosti. Nabízený sortiment se neliší od jiných kaváren.

- **kavárna s cukrárnou** (cukrárna) – sortiment teplých a studených nápojů je doplněn o širokou nabídku zákusků, cukrářských výrobků, zmrzlinových výrobků. [11]

Jiným členěním, dle zaměření, je možné kavárny rozlišit na další typy, a to např. hotelová kavárna, koncertní kavárna, taneční kavárna, kino kavárna, videokavárna, internetová kavárna, literární kavárna apod. [31]

2.5.3 Zařazení kaváren dle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)

Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) nahrazuje Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ), vydanou sdělením Českého statistického úřadu ze dne 18. prosince 2003 č. 486/2003 Sb. a aktualizovanou sdělením č. 311/2005 Sb. Klasifikace CZ-NACE zohledňuje technologický rozvoj a strukturální změny hospodářství za posledních 15 let, je relevantnější s ohledem na hospodářskou realitu a lépe srovnatelná s jinými mezinárodními klasifikacemi. [23]

Kavárny se dle CZ-NACE řadí do sekce I – Ubytování, stravování a pohostinství, do oddílu 56 Stravování a pohostinství a do třídy 56.30 Pohostinství.

Sekce I - Ubytování, stravování a pohostinství

Tato sekce zahrnuje krátkodobé ubytování hostů a poskytováni kompletního stravování určeného k okamžité spotřebě. Rozsah a druh doplňkových služeb poskytovaných v rámci této sekce se může velmi měnit. [22]

56 Stravování a pohostinství

Tento oddíl zahrnuje činnosti spojené s kompletním stravováním včetně nápojů, s obsluhou, k okamžité spotřebě, ať už v tradičních restauracích, samoobslužných restauracích nebo restauracích, které prodávají jídla „přes ulici“, nezávisle na tom, zda jsou stálé nebo občasné, s možností posezení či nikoli. Rozhodující je skutečnost, že jsou nabízena jídla k okamžité spotřebě, bez ohledu druhu zařízení, které je poskytuje. [22]

56.30 Pohostinství

Tato třída zahrnuje přípravu a podávání nápojů k okamžité spotřebě na místě. Patří sem činnosti barů, hospod, nápojových a ovocných barů, činnosti diskoték (s převahou podávaných nápojů), činnosti pivnic, **činnosti kaváren** a činnosti mobilního prodeje nápojů [22]

3 ZALOŽENÍ PODNIKU

Proces založení podniku je náročný a složitý proces, který zahrnuje důležité kroky a rozhodnutí, před která je budoucí podnikatel postaven. Na počátku stojí prvotní myšlenka a s ní odpovědi na základní otázky každého podniku, tedy co vyrábět, jak vyrábět a pro koho vyrábět. Před zahájením podnikání by měl mít podnikatel vyjasněné hlavní cíle, být si vědom svých možností i brát v úvahu možná rizika plynoucí z jeho záměru.

Rozhodnutí samostatně podnikat učiní každoročně velké množství subjektů odlišné velikosti, zaměření či právní formy. Každoročně však i značné množství takových firem zaniká. Proto je třeba podnikání pečlivě zvážit a zohlednit kroky a doporučení, kterými jsou:

- získat motivaci a mít odhodlání podnikat,
- zvážit osobní předpoklady pro podnikání,
- objevit a definovat podnikatelský nápad nebo mezeru na trhu,
- vyjasnit podnikatelský záměr,
- vyjasnit potřebu finančních a dalších zdrojů,
- vymezit předmět činnosti a zvolit vhodnou právní formu podnikání,
- připravit zakladatelský rozpočet,
- sestavit podnikatelský plán. [14]

Případnému neúspěchu podnikání má předcházet celá řada aktivit, které pomáhají poznat prostředí, podmínky a rizika budoucí oblasti podnikaní. Patří k nim především zmiňovaná důkladná příprava podnikatelského plánu a průzkum a analýza trhu.

3.1 Průzkum a analýza trhu

Pro každého podnikatele je velice důležité znát podmínky na trhu, kam hodlá se svým podnikáním vstoupit. Z hlediska konkurenceschopnosti podniku je nutné získání informací o faktorech, jako jsou poptávka, konkurence a konkurenční produkty, potřeby a chování zákazníků, dodavatelé na trhu apod. Neméně důležité jsou však informace týkající se změn v makroprostředí, jako jsou nové zákony, technologický vývoj či změny v ekonomickém klimatu. [3]

Z hlediska charakteru získaných informací rozlišujeme průzkum:

- **kvantitativní –** výsledkem jsou faktické údaje o vlastnostech trhu, statistické údaje, jinými slovy fakta a čísla, která lze dále zpracovávat a vyhodnocovat,
- **kvalitativní** – jehož výsledkem jsou subjektivní názory dojmy a postoje respondentů, informace vyjádřené často slovním hodnocením, proto hůře zpracovatelné a ohodnotitelné. Kvalitativní průzkum je také finančně a časově náročnější. [3]

Podle zdrojů informací rozeznáváme 2 způsoby průzkumu:

- **prvotní (primární)** – sbírá nové informace, které nejsou k dispozici z jiných zdrojů a které se vztahují ke konkrétnímu problému. Jejich získání je spojeno s náklady a časovou náročností, jsou však konkrétní a aktuální.
- **sekundární** – získává informace, které jsou k dispozici, již zaznamenány a byly nashromážděny za jiným účelem. Zdrojem jsou sdělovací prostředky, zprávy statistických úřadů, ale i interní informace z účetnictví a podnikové dokumentace. [3]

Dalším členěním způsobu průzkum je:

- **průzkum od stolu (**desk research) – zpracování a vyhodnocování již získaných dat,
- **terénní průzkum** (field research) – sběr primárních informací. [10]

3.1.1 Analýza makroprostředí

Jak již bylo řečeno, pro podnikatele je důležité znát podmínky nejen ve specifickém odvětví, ale také obecné podmínky panující v celé ekonomice. Významnost těchto informací spočívá v tom, že obvykle zasahují do všech oborů podnikání a hlavně je nelze ovlivnit. Při analýze makroprostředí je třeba zaměřit se na sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a jiné vlivy okolí. Nemělo by se však jednat o obsáhlý seznam a popis všech těchto faktorů, ale je třeba zaměřit se na podstatné vlivy, které se mohou dotýkat našeho podnikání. Ke konkrétním zkoumaným faktorům makroprostředí může patřit vývoj HDP, vývoj úrokových sazeb, cena práce, úroveň mezd, nezaměstnanost, daňové sazby, hygienické, ekologické normy apod. [6, 10]

3.1.2 Analýza mikroprostředí

Dalším nezbytným krokem před založením podniku je analýza mikroprostředí, tedy zhodnocení podmínek přímo ovlivňujících podnikání v daném odvětví (stav, vývoj a trendy

odvětví, lokálního či regionálního trhu, příležitostí a omezení apod.) a prvků z okolí podniku, které se bezprostředně dotýkají jeho fungování.

Nejdůležitějšími faktory analýzy mikroprostředí jsou:

- **zákazníci –** klíčový faktor úspěšného chodu podniku, je důležité zamyslet se nad potenciálními zákazníky a nad tím, jak je přeměnit na reálné zákazníky. K tomu je třeba určit si cílový trh, poznat jeho zákaznické potřeby a preference a efektivním způsobem ho informovat o nabídce.
- **dodavatelé** – jejich služby zajišťují správné fungování podniku a ovlivňují kvalitu produktů či poskytovaných služeb. Důležité je nalézt spolehlivé a solidní dodavatele nabízející pro podnik vyhovující poměr cena-kvalita a tyto vztahy podložit dodavatelsko-odběratelskými smlouvami. Kromě klíčových dodavatelů existují i dodavatelé tzv. doplňkových služeb (např. banka, účetní, právník, pronajímatel apod.).
- **konkurence** – nezbytná součást analýzy, zjišťující, zda pro náš podnik existuje přitažlivý dostupný trh. Důležité je konkurenci rozlišit, tedy identifikovat hlavní konkurenty na trhu, poznat možné substituty našich výrobků či služeb, zjistit, jaké jsou konkurenční výhody těchto subjektů a jak lze využít případných nedostatků. [6]

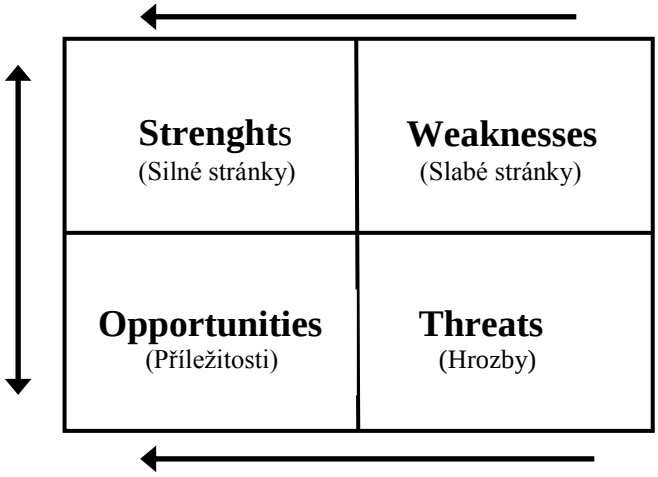
3.1.3 Charakteristika nástrojů analýz

Nejběžněji používanými nástroji k provádění analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a trhu jsou SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenční sil a dotazník (viz. kap. 2.3.2).

SWOT analýza

„Jde o obecný a analytický rámec a postup, který identifikuje a posuzuje významnost faktorů z pohledu silných a slabých stránek zkoumaného objektu a z pohledu příležitostí a hrozeb, kterým je nebo bude objekt vystaven.“ [6]

- Silné (Strenghts) a slabé (Weaknesses) stránky – se vztahují k vnitřnímu prostředí, jsou interními faktory, které lze určitým způsobem kontrolovat a ovlivňovat.
- Příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) – vyplývají z vnějšího prostředí, nelze je přímo ovlivnit, je možné se jim pouze přizpůsobit nebo na ně určitým způsobem reagovat. [6]



Obr. 1: Swot analýza vlastní zpracování [vlastní zpracování]

Cílem podniku z hlediska konkurenční výhody by měla být snaha podporovat své silné stránky, omezit slabé stránky (S-W), snažit se využít příležitostí a předvídat a předcházet možným hrozbám (O-T).

PEST analýza

PEST analýza (někdy označovaná jako STEP analýza) slouží k identifikaci a zkoumání trendů externího prostředí.

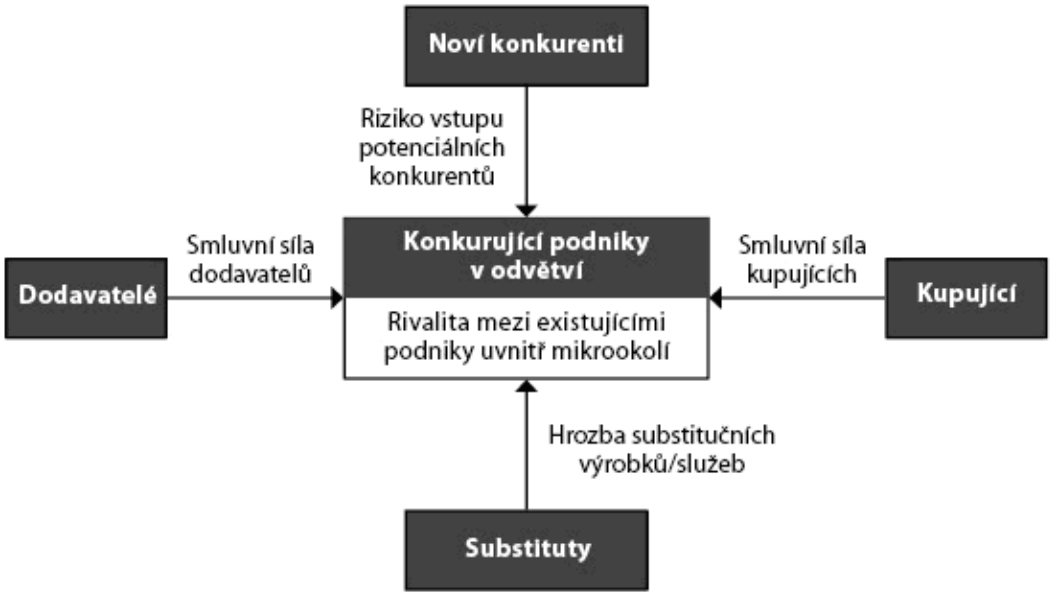
- Sociální oblast – demografické trendy, trh práce, vliv odborů, změny životního stylu, přístup k volnému času aj.
- Legislativní oblast – zákony, smlouvy, práce soudů apod.
- Ekonomická oblast – makroekonomické ukazatele, ekonomický rozvoj, monetární, fiskální politika atd.
- Politická oblast – stabilita prostředí, politické trendy, postoje k podnikání aj.
- Technologická oblast – vývoj technologií, trendy, technologické změny atd. [6]

Porterův model pěti konkurenční sil

Autorem je Michael Porter a model se používá pro zkoumání konkurenčních podniků – již existujících či potenciálních a možnost odhalení příležitostí a ohrožení firmy. Ziskovost v odvětví určuje pět konkurenčních sil:

- vstup nových konkurentů do odvětví – jaká je pravděpodobnost vstupu nových konkurentů, jak je to snadné, jak mohou nové firmy zvýšit konkurenční tlak,

- hrozby alternativních výrobků a služeb – jaká je možnost, že si zákazník vybere konkurenční produkt, jaké jsou jeho parametry, cena,
- vyjednávací síla kupujících – jaký je počet zákazníků na trhu, jejich struktura, jaká je možnost substituce jejich potřeb, jaký je jejich vliv,
- vyjednávací síla dodavatelů – jaký je počet a velikost dodavatelů na trhu, jaká je jejich moc diktovat si podmínky,
- konkurence mezi společnostmi ustanovenými na trhu – jaké je množství, velikost stávajících konkurentů na trhu, jaké mají možnosti pro získání lepší pozice. [4]



Obr. 2: Porterův model pěti konkurenčních sil [19]

3.2 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory, související se založením nového podniku.“ [2]

Po prvotních úvahách o zahájení podnikání, analýzách podmínek a realizaci je třeba všechny tyto údaje zaznamenat do určité strukturované a použitelné podoby. Podnikatelský plán je základním dokumentem, který shrnuje hlavní cíle podnikatelské činnosti a definuje způsoby jeho dosažení. Je také nezbytným podkladem jak pro vnitropodnikové příjemce (manažeři, vlastníci) tak pro externí příjemce (investory, konzultanty, banky a ostatní zainteresované uživatele). [5, 6]

Podnikatelský plán se soustřeďuje na 4 základní oblasti:

- **Trh** – Existuje dostatečně velký trh?
- **Výrobek** – Jsou výrobky nebo služby kvalitní?
- **Lidé/ personál** – Budou řídící pracovníci podniku schopní a výkonní?
- **Finance** – Budou stačit poskytnuté finance na pokrytí požadavků včetně rozumné výše nepředvídaného vydání? [6]

Literatura popisuje různé struktury a typy podnikatelských plánů, jednotlivé verze se však liší spíše v použitých názvech a struktuře kapitol, přičemž obsah a charakter obsažených informací bývá většinou totožný. Koráb uvádí následující strukturu podnikatelského plánu:

- **Titulní strana** – identifikační část dokumentu, uvádí název a sídlo společnosti, údaje o podnikatelích a kontaktech na ně, popis podniku a povahu podnikání aj.
- **Exekutivní souhrn** – zpracovává se až po sestavení celého podnikatelského plánu, cílem je zaujmout čtenáře (může se jednat o investory). Obsahuje hlavní myšlenky plánu, silné stránky, stručné tabulky finančního výhledu na několik let.
- **Analýza trhu** – zaměřena na analýzu konkurenčního prostředí, silných, slabých stránek konkurentů a možnosti, jak mohou ovlivnit tržní úspěch podniku. Součástí je také analýza daného odvětví, makroprostředí a zákazníků.
- **Popis podniku** – zahrnuje podrobný popis podniku (výrobky nebo služby, umístění a velikost podniku, personál podniku, organizační schéma, materiální vybavení, reference a praxe podnikatele atd.), vize a definice dlouhodobých cílů podniku.
- **Výrobní plán** – obsahuje popis celého výrobního procesu včetně případných subdodavatelů, dodavatelů, používaných materiálů a potřebných strojů a zařízení. V případě podniku poskytujícího služby se tato část zabývá procesem poskytování služby, vazby na subdodávky a hodnocení vybraných dodavatelů.
- **Marketingový plán** – popisuje, jak budou výrobky či služby distribuovány, oceňovány a propagovány. Dále obsahuje odhady objemu produkce/služeb.
- **Organizační plán** – věnuje se popisu formy vlastnictví podniku, informacím o managementu, obchodních podílech, klíčových vedoucích pracovnících a organizační struktuře.

- **Hodnocení rizik** – zahrnuje analýzu rizik a alternativní strategie pro jejich eliminaci.
- **Finanční plán** – zde jsou specifikovány potřebné objemy investic. Ukazuje jak je plán ekonomicky reálný jako celek. Součástí jsou předpokládané příjmy a výdaje alespoň na 3 roky, vývoj cash-flow v příštích 3 letech a odhad rozvahy.
- **Přílohy** – důležité podklady nezahrnuté přímo v textu podnikatelského plánu (např. údaje z primárního výzkumu, výsledky průzkumu trhu, fotografie produktů aj.) [6]

Vlastní podnikatelský plán	Přílohy podnikatelského plánu
• Titulní strana plánu • Obsah plánu • Kontaktní informace • Definice pojmů a zkratek • Řízení dokumentu • Exekutivní souhrn • Základní údaje o podniku • Vize podniku • Historie podniku • Organizace podniku • Manažerský tým • Podniková infrastruktura • Produkt a služby • Trhy podniku • Konkurence podniku • Obchodní strategie • Útvarové (funkční) strategie • Produktové strategie • Operační plán • Odhady tržeb • Finanční plán • Hodnocení rizik	• Detailní finanční podklady • Projektované tržby • Výkazy CF historické • Výkazy CF projektované • Výsledovky historické • Výsledovky projektované • Rozvahy historické • Rozvahy projektované • Analýza bodu zvratu • Kapitálová struktura podniku • Struktura nákladů • Podklady k analýze rizik • Další detailní informace • Historie podniku • Organizační struktura • Profesní curriculum vitae manažerů • Produktové informace • Patenty, certifikáty, … • další podklady v závislosti na typu podnikání a účelu plánu

Obr. 3: Vzorová šablona podnikatelského plánu [6]

V následující kapitole bude podrobněji charakterizována stěžejní část podnikatelského plánu, kterou je finanční plán.

3.3 Finanční plán

Finanční plán je důležitou součástí podnikatelského plánu, která převádí podnikatelský záměr do peněžních toků a ověřuje jeho reálnost. Poskytuje podnikateli přehled o finančních prostředcích, jejich zdrojích, využití a o plánované finanční pozici podniku. Finanční plán pracuje se třemi oblastmi:

- plánovaný výkaz zisku a ztráty,

- plánovaná rozvaha,
- plán peněžních toků. [14]

Finanční plán by měl obsahovat odhad uvedených finančních údajů alespoň na 3 roky.

Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisku a ztráty eviduje výnosy, náklady a výsledek hospodaření za určité časové období v členění na provozní, finanční a mimořádné. Výsledovku lze považovat za přehled o efektivnosti hospodaření v průběhu účetního období. Při sestavování plánované výsledovky se vychází z odhadu plánovaných tržeb za jednotlivé měsíce a plánu provozních nákladů za první rok provozu podnikání. Podniky poskytující služby se dostávají do ziskové fáze obvykle mnohem rychleji než výrobní podniky, kde je počátek podnikání spojen s velkými výdaji na pořízení zařízení a strojů. [2]

Rozvaha

Rozvaha neboli bilance je přehledem majetkové a kapitálové struktury podniku. Je souhrnem majetku podniku (aktiv) a zdrojů jeho financování (pasiv) k určitému dni. Vazbu mezi majetkem a zdroji jeho financování vyjadřuje bilanční rovnice, tedy souhrn aktiv a pasiv se musí rovnat. Platí také tzv. zlaté bilanční pravidlo, které uvádí, že dlouhodobý majetek má být financován z dlouhodobých zdrojů a krátkodobý majetek z krátkodobých. Dalším pravidlem je tzv. zlaté pravidlo vyrovnání rizika, říkající že vlastní zdroje by měly být větší než zdroje cizí, přinejhorším by se měly rovnat. [6, 14]

AKTIVA CELKEM (A+B+C+D)	**PASIVA CELKEM** (A+B+C)
A Pohledávky za upsaný vlastní kapitál	**A Vlastní kapitál**
B Stálá aktiva	A.I. Základní kapitál
B.I. Dlouhodobý nehmotný majetek B.II. Dlouhodobý hmotný majetek B.III. Dlouhodobý finanční majetek	A.II. Kapitálové fondy A.III. Fondy vytvořené ze zisku A.IV. Výsledek hospodaření minulých let A.V. Výsledek hospodaření běž. účet. období
C Oběžná aktiva	**B Cizí zdroje**
C.I. Zásoby C.II. Dlouhodobé pohledávky C.III. Krátkodobé pohledávky C.IV. Finanční majetek	B.I. Rezervy B.II. Dlouhodobé závazky B.III. Krátkodobé závazky B.IV. Bankovní úvěry a výpomoci
D. Ostatní aktiva	**C. Ostatní pasiva**

Obr. 4: Rozvaha ve zkráceném rozsahu [6]

Výkaz o peněžních tocích (cash flow)

Výkaz o peněžních tocích poskytuje údaje o pohybu peněžních prostředků podniku v souvislosti s jeho podnikatelskou činností za určité období. Obsahuje příjmy a jejich strukturu, výdaje a jejich strukturu a peněžní tok (rozdíl mezi příjmy a výdaji za určité období). Rozlišuje tedy pojmy náklady-výnosy a příjmy a výdaje, které jsou skutečně vynaloženými/vydanými prostředky podniku. V rámci výkazu o peněžních tocích lze rozlišit:

- provozní cash flow,
- investiční cash flow,
- finanční cash flow. [6, 14]

Peněžní toky lze sledovat dvěma způsoby – přímou a nepřímou metodou. Přímá metoda, která vychází z přímého evidování příjmu a výdajů, je častější u malých podniků a při plánování příjmů a výdajů krátkém časovém horizontu. Nepřímá metoda je založena na údajích z finančního účetnictví. Vykázaný výsledek hospodaření je upravován o náklady nesouvisející s výdaji a výnosy nesouvisející s příjmy. [6, 14]

Součástí finančního plánu mohou být poměrové finanční ukazatele dokládající vývoj finanční situace firmy (ukazatele rentability, likvidity, aktivity, zadluženosti).

3.3.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet je součástí finančního plánu, specifikuje a kvantifikuje finanční prostředky, které jsou nutné k zahájení a rozjezdu podnikání. Pro toto období je charakteristické, že náklady převyšují výnosy, takto vzniklou ztrátu je třeba řídit a financovat. [14]

Rozpočet potřeby startovního kapitálu

Propočet potřebné výše finančních prostředků, které budou nutné k zahájení podnikatelské činnosti, lze rozdělit do čtyř skupin:

- finanční prostředky nutné k založení firmy – základní kapitál, poplatky za výpis z rejstříku trestů, ověření listin, zápis do obchodního rejstříku atd.,
- finanční prostředky na pořízení tzv. dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku – položka zahrnující nákup pozemků, budov, technického vybavení či inventáře,
- finanční prostředky vložené do nákupu tzv. oběžného majetku – zahrnuje nákup surovin, materiálu, zásob zboží,

- finanční prostředky určené na zahájení podnikatelské činnosti – prostředky potřebné k financování provozní činnosti do doby než bude zajištěno financování z tržeb podniku (mzdy, spotřeba energie, telekomunikační služby, pojištění, propagace aj.). [14]

Potřeby těchto prostředků lze financovat ze zdrojů vlastních či cizích, dále viz. kap. 3.4.

Rozpočet výnosů, nákladů a zisku

Při sestavování zakladatelského rozpočtu je kromě potřeb startovního kapitálu důležité znát i předpokládané ekonomické výsledky v prvních obdobích podnikání. Plánované výnosy, náklady a zisk lze vyhledat v rozpočtové výsledovce. Tyto položky jsou označovány jako předpokládané výnosy a náklady, z jejich rozdílu plyne očekávaný zisk nebo ztráta. Rozpočet by měl zahrnovat také návrh na případné rozdělení zisku či vypořádání ztráty. [14]

3.4 Zdroje a možnosti financování

Při plánování podnikatelského záměru je nutné vyřešit zásadní problém, kterým jsou finanční zdroje. K financování lze použít dva druhy zdrojů peněžních prostředků:

- **vlastní** – vklady vlastníků, zisk, odpisy,
- **cizí** – bankovní úvěry, obchodní úvěry, leasing, dluhopisy, faktoring a forfaiting, tiché společenství, rizikový kapitál, dotace. [14]

3.4.1 Vklady vlastníků

Vklady vlastníků jsou součástí počátků téměř všech forem podnikání, povinnost vložit základní kapitál a jeho výše je ošetřena příslušným zákonem. Minimální výše základního kapitálu se týká kapitálových společností (s. r. o., a. s., družstva). Vklady společníků jsou významně vystaveny podnikatelskému riziku, neboť v případě likvidace se nároky majitelů vypořádávají jako poslední. [14]

3.4.2 Zisk

Zisk jako zdroj peněžních prostředků bývá označován jako samofinancování. Je výhodným pramenem financování, protože s ním nejsou spojeny náklady jako v případě cizích zdrojů, navíc nezvyšuje závazky podniku, tedy riziko ze zadlužení. Nelze jej však použít pro financování vzniku a počátků podniku, neboť je třeba prostřednictvím podnikatelské činnosti zisk v dostatečném objemu nejprve vytvořit. [5, 14]

3.4.3 Odpisy

Odpisy dlouhodobého majetku nejsou pro podnik nově vytvořenými zdroji financování, jsou peněžním vyjádřením jeho opotřebení v průběhu uplynulého období. Odpisy se účtují do nákladů, snižují tedy zisk před zdaněním a tím i výši odváděné daně. Na náklady vzniklé z odpisů v období po nákupu dlouhodobého majetku není zapotřebí vynaložení žádného peněžního výdaje, čímž se odpisy stávají důležitým vnitřním zdrojem financování. [5]

3.4.4 Bankovní úvěry

Bankovní úvěry jsou jedním z nejčastějších zdrojů financování, podnikatelům je poskytují zejména komerční banky. Cenou za bankovní úvěr je úrok, jehož výše se odvíjí od bonity klienta a délky splatnosti úvěru, přičemž platí, že dlouhodobé úvěry bývají dražší, neboť s délkou časového horizontu roste i riziko podstupované věřiteli. Z daňového hlediska jsou pro podnikatele úvěry výhodné, protože zmiňované úroky jsou daňově uznatelným nákladem a snižují tak daňový základ. Banky nabízí celou řadu úvěrů např. kontokorentní, hypoteční, revolvingový úvěr apod. [5, 6, 14]

3.4.5 Obchodní úvěry

Obchodní úvěry jsou podnikateli poskytovány dodavateli nebo odběrateli, častější je úvěr dodavatelský, který spočívá v dohodnutí odkladu platby za dodaný materiál, výrobky či služby. Odklad platby je předem dohodnutý a pohybuje se v rozmezí 30 – 90 dní v závislosti na vyjednávací síle. Odběratelský úvěr, založený na přijímání zálohy od odběratelů se vyskytuje ve specifických odvětvích, jako je např. stavebnictví. [5, 14]

3.4.6 Leasing

Leasing neboli pronájem je často využívaným způsobem financování při pořizování hmotného i nehmotného majetku. Výhodou je odklad výdeje hotovosti a možnost užívat majetek před jeho celkovým splacením. Leasing se uzavírá mezi nájemcem a leasingovou společností na základě leasingové smlouvy, kde jsou specifikovány veškeré vztahy a podmínky. Rozlišujeme 2 základní druhy leasingu – operativní (krátkodobý/střednědobý pronájem, po jehož skončení se majetek vrací zpět pronajímateli) a finanční (dlouhodobý nezrušitelný pronájem, po jehož skončení přechází vlastnická práva za majetek na nájemce). [5, 6, 14]

3.4.7 Dluhopisy

Dluhopisy jsou cenné papíry, kterými se dlužník (emitent dluhopisu) zavazuje věřiteli splatit za stanovených podmínek dlužnou částku včetně úroků. Jejich výhodou je opět díky úrokům jdoucím do nákladů možnost snížení daňového základu, v České republice však tento způsob financování není výrazně rozšířen. [14]

3.4.8 Faktoring a forfaiting

Faktoring a forfaiting je možnost financování založená na odkupu pohledávek. V případě potřeby okamžitých finančních prostředků může podnikatel uzavřít smlouvu s faktoringovou nebo forfaitingovou společností a postoupit tak své pohledávky. Obvykle nedostává celou hodnotu pohledávky, zbavuje se však rizika, že mu pohledávka nebude splacena vůbec. Faktoring se týká menších pohledávek s kratší dobou splatnosti, forfaiting středně až dlouhodobých pohledávek, které jsou navíc obvykle nějak zajištěny. [14]

3.4.9 Tiché společenství

Tichý společník podnikateli poskytuje určitý vklad na financování podnikatelských potřeb, podnikatel mu pak vyplácí část zisku, který ovšem často bývá vyšší než by tomu bylo v případě úroků z úvěrů či jiných forem financování. Výhodou je získání prostředků v případech, kdy ostatní finanční zdroje jsou pro podnikatele nedostupné a také nemožnost tichého společníka podílet se na přímém řízení firmy. [14]

3.4.10 Rizikový kapitál

Rizikový kapitál neboli venture capital je zdrojem financování využívaným při zahájení nebo rozvoji činnosti podniku, je spojen s vyšším rizikem, zároveň se ale předpokládá vysoký výnos. Jedná se o dočasný zdroj financování poskytnutý podniku výměnou za majetkovou účast. [5, 6, 14]

3.4.11 Dotace a podpory

Další možností financování jsou dotace jakožto nevratný zdroj financování. Dotace využívá stát nebo jiný územní celek k prosazování svých záměrů (vládní podpory a dotace, operační programy EU aj). Lze je členit na přímé (přísun peněžních prostředků do podniku) a nepřímé (možnost snížení podnikových výdajů). [5]

3.5 Postup při založení podniku

„Každá právnická či fyzická osoba může vykonávat své podnikatelské aktivity pouze na základě oprávnění nebo registrace vydaného živnostenským úřadem, profesní komorou či jiným zákonem pověřeným orgánem.“ [14]

Postup při zakládání podnikání fyzické a právnické osoby se liší, založení právnické osoby je administrativně i finančně náročnější. Postup a podmínky založení obou forem je upraven příslušnými zákony (viz. kap. 1.5).

3.5.1 Zakládání podniku fyzické osoby

Fyzické osoby podnikají nejčastěji na základě živnostenského oprávnění. Postup pro jeho získání je následující:

- ověřit, zda činnost, v níž chceme podnikat, vykazuje znaky živnosti – je třeba zjistit, zda zamýšlené podnikání splňuje definici živnosti (viz. kap. 1.4.) či zda se nejedná o činnosti, které nemohou být provozovány na základě živnostenského oprávnění (např. lékaři, advokáti),
- ověřit, zda splňujeme všeobecné a případně i zvláštní podmínky pro provozování živnosti – zvláštními podmínkami může být odborná či jiná způsobilost, dokladem jsou výuční list, doložení praxe, osvědčení autorizace apod. Podnikatelé nesplňující tuto odbornou způsobilost mohou ustanovit odpovědného zástupce, který ji splňuje a následně je odpovědný za řádný provoz živnosti a dodržování předpisů.
- zjistit, do jaké skupiny živností patří činnost, kterou chceme vykonávat - možnostmi jsou obchodní, výrobní živnosti a služby a dále živnosti ohlašovací a koncesované. [14]

Vydání živnostenského oprávnění

Podnikatel je povinen podat ohlášení živnosti nebo žádost o koncesi na místně příslušném živnostenském úřadě. K žádosti je třeba doložit výpis z rejstříku trestů starý nejvíce 3 měsíce, občanský průkaz, doklad o odborné či jiné způsobilosti, doklady o právu využívat prostor uvedených jako místo podnikání, potvrzení finančního úřadu o nedoplatcích, doklad o zaplacení správního poplatku. Živnost ohlašovací lze začít provozovat dnem ohlášení živnosti, živnost koncesovanou dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese. [14, 18]

K dalším náležitostem, které je podnikatel povinen provést po založení živnosti patří přihlášení k daňové registraci, přihlášení sebe i svých zaměstnanců u místně příslušné správy sociálního zabezpečení a u zvolené zdravotní pojišťovny a v případě že má alespoň 1 zaměstnance, musí podat přihlášku k povinnému úrazovému pojištění za zaměstnance. [15]

3.5.2 Zakládání podniku právnické osoby

Obecný postup založení právnické osoby je upraven obchodním zákoníkem a zahrnuje následující kroky:

- sepsání společenské smlouvy nebo zakladatelské listiny,
- prohlášení správce vkladů, splacení základního kapitálu,
- získání živnostenského oprávnění,
- zápis do obchodního rejstříku,
- další podání právnické osoby (viz další náležitosti fyzických osob). [5, 14]

Obsah společenské smlouvy (zakladatelské listiny) se liší v závislosti na druhu společnosti, u společnosti s ručením omezeným musí obsahovat alespoň následující informace:

- firmu a sídlo společnosti,
- určení společníků uvedením firmy nebo názvu a sídla právnické osoby nebo jména a bydliště fyzické osoby,
- předmět podnikání (činnosti),
- výši základního kapitálu a výši vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu,
- jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti,
- jména a bydliště členů první dozorčí rady, pokud se zřizuje,
- určení správce vkladu,
- jiné údaje, které vyžaduje tento zákon. [5, 17]

„Společnost je založena dnem sepsání společenské smlouvy, případně zakladatelské listiny. Společnost vzniká dnem zápisu do obchodního rejstříku.“ [15]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PRŮZKUM A ANALÝZA TRHU

V následující části budou provedeny analýzy potřebné k poznání podmínek na trhu a v odvětví. I když bývá často opomíjena, jedná se o důležitou součást, která by měla předcházet zahájení podnikání, neboť porozumění podmínkám makroprostředí, stavu konkurence, potřebám zákazníků apod. pomáhá zvýšit pravděpodobnost úspěchu budoucího podnikání.

4.1 Analýza makroprostředí

K analýze makroprostředí a trendů externího prostředí lze použít analýzu PEST (viz. kap. 3.1.3). Je důležité soustředit se především na faktory v následujících oblastech, které mohou mít vliv na zvolený obor podnikání.

4.1.1 Sociální oblast

Z faktorů sociální oblasti je třeba se zaměřit zejména na demografické trendy, změny životního stylu a životní úroveň obyvatelstva.

Okres Vyškov se nachází ve východní části Jihomoravského kraje, je tvořen 80 obcemi, z nichž pouze 5 má status města. Celý okres měl na konci roku 2009 celkem 88 688 obyvatel, samotné město Vyškov pak 21 847 obyvatel. Počet obyvatel města Vyškov v průběhu posledních let mírně klesá, naopak věkový průměr se zvyšuje – v roce 2009 činil 40,4 roku.

Tab. 1 Věkové složení obyvatel města Vyškov [vlastní zpracování]

Věkové složení obyvatel města Vyškov k 31. 12. 2008	
ve věku	**počet**
0 - 14	2901
15 - 64	16002
65 +	2972

Trend České republiky posledních let, zvaný „baby boom“, zasáhl i okres Vyškov, kdy neustále se zvyšující počet narozených vyvrcholil v roce 2009 číslem 1001 živě narozených dětí, což je nejvyšší výsledek za posledních 10 let. Dalším dlouhotrvajícím trendem společnosti je také orientace na zdravý životní styl a prosazování péče o životní prostředí.

Díky světové hospodářské krizi lze vysledovat další trend týkající se jak firem, tak i domácností. Z důvodu budoucí možné nejistoty způsobené kromě jiného i rostoucí nezaměstnaností, se domácnosti snaží ušetřit náklady a to zejména na oblečení, kosmetice či účtech za telefon a internet.

4.1.2 Legislativní oblast

Legislativní oblast je pro zakládání podniků velice důležitá, neboť vytváří rámec zákonů, nařízení a směrnic, které podnikatel musí dodržovat a řídit se jimi. Důležitá je především znalost Obchodního zákoníku, Zákona o daních z příjmu, DPH, Zákoníku práce, Zákona o účetnictví, Autorského zákona a vyhlášky týkající se hygienických předpisů a dalších norem a předpisů ČR a po našem vstupu i EU. Je třeba sledovat veškeré novely, změny a aktualizace, přizpůsobit jim své podnikání a předcházet tak případným problémům.

4.1.3 Ekonomická oblast

V této oblasti je třeba mít přehled o základních ekonomických ukazatelích zobrazujících stav a vývoj ekonomického prostředí České republiky. V tabulce jsou uvedeny vybrané makroekonomické ukazatele a ukazatele týkající se zvoleného odvětví podnikání.

Tab. 2 Makroekonomické ukazatele [vlastní zpracování]

ČESKÁ REPUBLIKA	
HDP r. 2009 v běžných cenách	3 630 390 mil. Kč
HDP pokles oproti r. 2008	4,1%
Míra inflace (únor 2010)	0,8%
Nezaměstnanost (únor 2010)	9,9%
Průměrná mzda (4. čtvrtletí 2009)	25 752 Kč
Pokles průměrných mezd v sektoru "Ubytování, stravování a pohostinství"	1,6%
Meziroční pokles tržeb za "Stravování a pohostinství"	9,6%
JIHOMORAVSKÝ KRAJ A OKRES VYŠKOV	
Nezaměstnanost v okr. Vyškov (únor 2010)	10,4%
Průměrná mzda v Jihomoravském kraji (4. čtvrtletí 2009)	24 197 Kč

Obecně lze konstatovat, že díky nepříznivé ekonomické situaci celý sektor služeb v minulém roce zaznamenal pokles, tržby ve službách celoročně klesly o 9,3%. Podle zdro-

jů ČSÚ se sezónně neočištěné tržby za odvětví Ubytování, stravování a pohostinství snížily o 11,1%, přičemž nejvyšší pokles byl zaznamenán v 1. čtvrtletí a nejmenší ve 4. čtvrtletí roku 2009. Konkrétně ubytovacím zařízením tržby poklesly o 14,1%, ve stravovacích zařízeních to bylo o 9,6%. Nejvýznamnější propad v sektoru služeb zaznamenaly administrativní a podpůrné činnosti, z nichž nejhorší situace byla u pracovních agentur. Růst v odvětví vykázaly pouze poštovní, kurýrní a informační služby (o 4,7%).

Dalším důležitým faktorem z ekonomické oblasti je pro podnikatele vývoj úrokových sazeb (měr), neboť podnikání (zejména jeho zahájení) je spojeno s významnými finančními náklady, které často podnikatelé kryjí rozlišnými půjčkami. Výše základní sazby ČNB (2T Repo sazba) je na nejnižší úrovni v historii ČR.

4.1.4 Politická oblast

Současnou politickou situaci nelze označit za příliš stabilní. Panují zde silné názorové rozpory, týkající se zejména kroků ke zmírnění hospodářské krize a postojů ke snižování státního dluhu. Změna situace nastane po volbách, což může přinést případné změny pro podnikatele a živnostníky (podpora ze strany státu, změna zdanění apod.).

4.1.5 Technologická oblast

V rámci této oblasti je třeba věnovat pozornost vývoji nových technologií, trendů, postupů a rychlosti zastarávání zařízení, uplatňovaných v daném oboru podnikání. Vzhledem k odvětví poskytování služeb se však nejedná o zásadní oblast jako je tomu např. ve výrobních či technických odvětvích. Sledovat lze tedy zejména nové technologie a trendy u stáčecích zařízení, strojů pro přípravu nápojů, vybavení provozu či vzduchotechniky.

4.2 Analýza mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí lze využít Porterův model pěti konkurenčních sil (viz. kap. 3.1.3). Pomáhá určit konkurenční tlaky na trhu (konkurence), působení základní sil trhu (dodavatelé, kupující - zákazníci, alternativní výrobky, služby - substituty), možnost vstupu nových konkurentů do odvětví a tím odhalit potenciální příležitosti a ohrožení firmy.

4.2.1 Konkurence

Zkoumanou oblastí z hlediska konkurence je samotné město Vyškov. Analýza přímé konkurence bude zaměřena na charakterem podobné podniky, tedy na kavárny a cukrárny.

Jedná se o podniky s klidnou atmosférou, umožňující posezení a nabízející širokou nabídku teplých a studených nápojů, zákusků či lehkého občerstvení. Mezi přímé konkurenty nebyly zahrnuty restaurace, bary či hospody, neboť se jedná o podniky s jiným zaměřením, pozornost jim bude věnována v kapitole o substitutech.

Průzkumem bylo zjištěno, že se ve Vyškově v současné době nachází pouze 3 fungující podniky odpovídající hledanému profilu, a to Cukrárna Kavárna Jánský, Kavárna Adex „U Pedála“ a Nova Café. Uvedená zařízení jsem v rámci průzkumu trhu navštívila a na základě získaných údajů a subjektivního posouzení podniky vyhodnotila. K hodnocení byl použit soubor kritérií navržených s ohledem na oblasti, které by mohly zákazníky zajímat a jsou pro ně důležité. Jednotlivá kritéria jsem obodovala v rozmezí 1 – 5 bodů, kdy získaných 5 bodů znamená nejlepší hodnocení a 1bod nejhorší hodnocení.

Kritéria hodnocení:

- Umístění podniku – poloha v rámci města, dostupnost zákazníkům.
- První dojem při vstupu – působení podniku při vstupu hosta, členění prostoru, čistota vzduchu.
- Příjemnost prostředí – vzhled interiéru podniku, vybavení, pohodlí sedacího nábytku, zvuková kulisa.
- Nabídka sortimentu, její dostupnost a vzhled (nabídkové lístky) – zde je hodnocena úroveň, umístění nabídkových lístků a přehlednost pro zákazníka.
- Rozsah nabízeného sortimentu – nápoje – pozornost je soustředěna na kávu a kávové nápoje, neboť se jedná o základ sortimentu těchto podniků, dále je zhodnocena nabídka piva, vína a ostatních nápojů.
- Rozsah nabízeného sortimentu – výběr zákusků, pohárů, zmrzliny, občerstvení apod.
- Ochota, rychlost, profesionalita obsluhy – posouzení nejen vystupování a chování obsluhy k hostům, ale i servis nápojů a zákusků.
- Cenová hladina – hodnocena je cenová úroveň sortimentu oproti konkurenci, důraz je kladen na ceny kávy, zákusků/pohárů a běžné nabídky nápojů jako je pivo, víno, nealkoholické nápoje.

Bodové hodnocení za jednotlivá kritéria je souhrnné, i když kritéria mohou zahrnovat více aspektů, je vytvořena celková bodová známka posuzující zkoumaný prvek jako celek. Do kritérií hodnocení nebylo zahrnuto posouzení chutě kávy a zákusků, neboť se dle mého názoru jedná o silně subjektivní názor, který nemá odpovídající vypovídací hodnotu.

Podrobné slovní hodnocení konkurenčních podniků je součástí přílohy PI.

Cukrárna Kavárna Jánský

Masarykovo náměstí 8, 682 01 Vyškov

Otevírací doba: Po – Pá 8:30 – 18:00, So 8:30 – 12:00; 13:00 – 17:15, Ne 13:00 – 18:00

www stránky: http://www.cukrarnajansky.cz/ (zaměřeny spíše na prezentaci cukrárny)

Podnik v centru města s dlouholetou tradicí, v přízemí se nachází cukrárna členěná na prodejnu s nabídkou zákusků, bonbonů a dalšího sortimentu, v druhé části se nachází místnost s možnosti posezení ke konzumaci nápojů a zákusků. V patře sídlí kavárna se zhruba 30 místy k sezení, k dispozici jsou toalety. Kavárna je kuřácká, nabízená káva značky Piazza d´Oro. V letním období je před podnikem umístěna poměrně prostorná zahrádka, možnost zakoupení kopečkové a točené zmrzliny.

- Umístění podniku: **5**
- První dojem při vstupu: **2**
- Příjemnost prostředí: **2**
- Nabídka sortimentu: **2**
- Rozsah nabízeného sortimentu – nápoje: **4**
- Rozsah nabízeného sortimentu – zákusky apod.: **5**
- Ochota, rychlost, profesionalita obsluhy: **3**
- Cenová hladina: **3**

Celkové hodnocení: **26 bodů** (průměr 3,25).

Kavárna Adex „U Pedála“

Husova 10, 68201 Vyškov

Otevírací doba: nonstop (sanitární přestávka každý den 5:00 – 7:00)

www stránky: http://www.adamec-adex.cz/ (prezentace celé firmy Adex)

Podnik se nachází v těsné blízkosti náměstí ve Vyškově, je tvořen kavárnou s kapacitou zhruba 50 míst, s možností připojení na internet (za poplatek) a s dostupným wifi internetem, v zadní části provozovny je samostatná herna. Kavárna je kuřácká, značka nabízené kávy je Illy.

- Umístění podniku: **5**
- První dojem při vstupu: **3**
- Příjemnost prostředí: **4**
- Nabídka sortimentu: **3**
- Rozsah nabízeného sortimentu: **4**
- Rozsah nabízeného sortimentu – zákusky apod.: **4**
- Ochota, rychlost, profesionalita obsluhy: **4**
- Cenová hladina: **3**

Celkové hodnocení: **30 bodů** (průměr 3,75).

Nova Cafe

Tyršova 665/6, 682 01 Vyškov

Otevírací doba: denně 10:00 – 22:00

www stránky: nejsou

Kavárna Nova Cafe se nachází u sídliště Tyršova ve Vyškově, vzdálenost od centra města je cca 7 minut. Kavárna má kapacitu cca 30 míst, dostupný je wifi internet, v letním období je otevřena zahrádka před provozovnou. Kavárna je kuřácká, nabízena je káva značky J. J. Darboven.

- Umístění podniku: **3**
- První dojem při vstupu: **3**
- Příjemnost prostředí: **3**
- Nabídka sortimentu: **2**
- Rozsah nabízeného sortimentu – nápoje: **3**

- Rozsah nabízeného sortimentu – zákusky apod.: **3**
- Ochota, rychlost, profesionalita obsluhy: **5**
- Cenová hladina: **5**

Celkové bodové hodnocení: **27 bodů** (průměr 3, 375).

Tab. 3 Hodnocení konkurenčních podniků [vlastní zpracování]

Kritéria hodnocení	**Cukrárna Kavárna Jánský**	**Kavárna Adex "U Pedála"**	**Nova Cafe**
Umístění podniku	5	5	3
První dojem při vstupu	2	3	3
Příjemnost prostředí	2	4	3
Nabídka sortimentu	2	3	2
Rozsah nabízeného sortimentu - nápoje	4	4	3
Rozsah nabízeného sortimentu - zákusky aj.	5	4	3
Ochota, rychlost, profesionalita obsluhy	3	4	5
Cenová hladina	3	3	5
Celkem	**26**	**30**	**27**

Nejvíce bodů a tedy nejlepšího hodnocení z konkurenčních podniků získala kavárna Adex, kterou lze považovat za největší konkurenci budoucího podniku. Z průzkumu trhu a získaných informací lze také vysledovat odlišné charakteristiky a zaměření jednotlivých podniků. Cukrárna a kavárna Jánský staví svůj provoz především na vlastní kvalitní cukrářské výrobě, její kavárnu lze vnímat jako spíše doplňkové podnikání, i s přihlédnutím ke stavu a vzhledu prostředí kavárny. Vzhledem k dlouhodobé tradici se však dá předpokládat, že své stálé zákazníky má, a ti zastaralý a neudržovaný vzhled kavárny tolik nevnímají. Nejlépe hodnocená kavárna Adex je novějším podnikem, který kombinuje provoz kavárny s hernou, čemuž je přizpůsobena i pro samotnou kavárnu neobvyklá otevírací doba. Z provedených pozorování vyplývá, že jejími návštěvníky nejsou klasičtí kavárenští hosté přicházející za kávou a klidným posezením. Ve večerních a nočních hodinách se jedná o živější podnik, charakterem připomínající spíše bar či podobné zařízení. Poslední hodnocený objekt Nova Cafe se od ostatních liší svou polohou mimo bezprostřední centrum měs-

ta a také velikostí, které mohou být oproti konkurenci výraznou nevýhodou. Ze sledovaných podniků je nejméně výrazný a identifikovatelný.

V odvětví tedy není příliš zařízení, které jsou považovány za přímou konkurenci budoucího podniku, poskytované služby se však v zásadě neliší, což rivalitu konkurentů zvyšuje. Zákazníci jednotlivých podniků se liší, podle jejich charakteru. Příležitostí pro budoucí podnik je tedy využít zjištěných slabých stránek konkurentů, poskytnout v těchto oblastech kvalitnější služby a pro zákazníky lepší podmínky a lépe než konkurence vyhovět jejich potřebám.

4.2.2 Zákazníci

Nejčastějšími návštěvníky kaváren bývají mladí lidé, maminky na mateřské dovolené, aktivní lidé středního věku a také lidé důchodového věku. Jedná se tedy o velmi široké spektrum zákazníků, zejména pokud podnik není zaměřen na pouze konkrétní skupinu. Ve větších městech je vhodné soustředit se na vybranou cílovou skupinu zákazníků, vzhledem k velikosti trhu a počtu potenciálních zákazníků ve Vyškově je však vhodnější podnik nespecializovat a nesnažit se zaujmout pouze omezenou skupinu, zvyšuje se tak šance na získání většího počtu zákazníků. Vyškov je největším městem a v podstatě jediným větším městem zkoumané oblasti, lze tedy předpokládat, že návštěvníky budoucího podniku budou kromě místních obyvatel i lidé bydlící mimo Vyškov. Dle zaměření podniku lze však očekávat, že nejčastějšími hosty kavárny budou matky s dětmi, mladí lidé a lidé v důchodovém věku.

4.2.3 Dodavatelé

Hlavními dodavateli podniku fungujícího v oblasti pohostinství jsou prodejci nápojů, surovin, polotovarů či hotových produktů. Pro kavárenský podnik jsou klíčoví dodavatelé nápojů, což jsou obvykle velkoobchody či distributoři lahvových nápojů, sudového piva a dalšího sortimentu. Na trhu se nachází velká nabídka těchto dodavatelů, jejich produkty většinou nejsou specializované, jsou vzájemně zaměnitelné, přechod či změna dodavatele není spojená s výraznými náklady, proto jejich vyjednávací síla není příliš silná. Volba tak může být ovlivněna především vzdáleností dodavatele (nebo jeho skladu) od místa provozovny z důvodu rychlosti či frekvence dodávek zboží a také výhodnější nabídkou.

Dalším klíčovým dodavatelem je distributor kávy. Vybranou značku kávy lze vybrat i objednávat na internetu, jejich distribucí se však zabývají i obchodní zástupci jednotlivých

značek, kteří dokážou zprostředkovat zajímavější nabídky. Díky pravidelnému odběru zboží lze zdarma nebo za zvýhodněné ceny získat různé bonusy jako jsou doplňky ke kávě, příslušenství, originální servírovací inventář či stroje pro přípravu nápojů.

Obdobná situace je u nabídek dodávky piva, kdy při uzavření dlouhodobé smlouvy o stanoveném odběru s daným pivovarem může podnik získat inventář, vybavení či peněžní prostředky na úpravu interiéru. Míra získaných výhod závisí na velikosti odběru, pivovaru a aktuální situaci na trhu.

Dalšími důležitými dodavateli pro kavárenský podnik jsou výrobci či dodavatelé zákusků, dortů či zmrzliny. Mezi prodejci lze nalézt velké firmy (často řetězce) distribuující své produkty po celé České republice, ale i malé regionálně působící výrobce. Nabídka je v současné době poměrně široká, závisí na nakupujícím, zda upřednostňuje individuální zakázkovou výrobu poskytující „domácí" výrobky nebo masově vyráběné produkty.

4.2.4 Substituty

Jako substituty kaváren či cukráren lze označit veškeré podniky nabízející podobné služby a produkty, kterými lze uspokojit potřeby zákazníků podobně jako v případě kaváren/cukráren. Jedná se tedy o podniky nabízející široký sortiment nápojů, rozšířenou nabídku kávy a alespoň určitý výběr cukrářských výrobků či moučníků. Mezi možné substituty lze tedy zařadit především restaurace, bary či rychlá občerstvení (bufety).

Vzhledem k nepočetné přímé konkurenci byla provedena i stručnější analýza možných substitutů. Do výběru byly zařazeny podniky v nejbližším okolí budoucí provozovny, jejichž službami by zákazníci mohli podnik nahradit. V hodnocení se promítla skutečnost, že se nejedná o podniky srovnatelné s kavárnami/cukrárnami, některá kritéria jsou tedy hodnocena nižšími známkami (u rozsahu sortimentu zákusků se jedná spíše o moučníky a poháry), jiné aspekty mohou být hodnoceny stejně jako u kavárenských podniků.

Tab. 4 Hodnocení substitutů [vlastní zpracování]

Kritéria hodnocení	Restaurace Kojál	Restaurace Besední dům	Restaurace Vypitá kuželka	Restaurace U Piráta	Pizzerie Acapulco	Sport Games Bar
Umístění podniku	4	5	3	4	5	5
První dojem při vstupu	3	3	3	4	3	2
Příjemnost prostředí	2	3	2	4	3	2
Nabídka sortimentu	2	2	2	3	2	3
Rozsah nabízeného sortimentu - nápoje	3	3	2	3	3	3
Rozsah nabízeného sortimentu - zákusky apod.	3	3	2	2	3	1
Ochota, rychlost, profesionalita obsluhy	3	3	3	4	3	2
Cenová hladina	4	3	3	3	3	4
Celkem	**24**	**25**	**20**	**27**	**25**	**22**

4.2.5 Vstup potenciálních konkurentů

Vstup nových konkurentů do odvětví není vyloučen, neexistují zde legislativní omezení, limitujícím prvkem je přesycení trhu a nedostatek poptávky. Provozování kavárenského či podobného podniku je atraktivním oborem podnikání, překážkou mohou být vyšší počáteční náklady na zahájení tohoto druhu podnikání a nalezení vhodného prostoru pro provozovnu, což je dle mého názoru pro získání zákazníků jedním z klíčových faktorů ovlivňujících budoucí úspěch.

4.3 Dotazníkový výzkum

Další částí průzkumu trhu bylo dotazníkové šetření. Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo zjistit názor respondentů na současný stav nabídky kavárenských podniků ve Vyškově a rozpoznat jejich zájem o případný nový kavárenský podnik. Dále měl sloužit k určení zákaznických potřeb, preferencí a spotřebitelského chování, z nichž by bylo možné odvodit možnou podobu a charakter nového podniku.

Pro účely tohoto výzkumu byl sestaven strukturovaný dotazník s celkem dvanácti zjišťovacími a třemi identifikačními otázkami (viz příloha PII). Vzhledem k relativně velkému počtu respondentů byly zvoleny uzavřené otázky, u některých byla kromě předdefinovaných odpovědí nabídnuta možnost jiného, vlastního vyjádření.

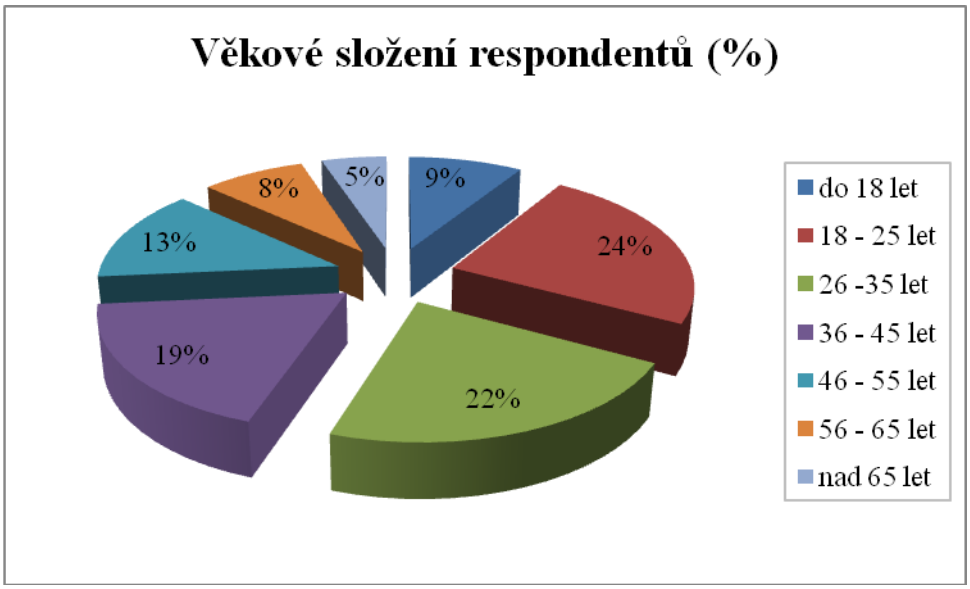
Sběr informací probíhal formou terénního průzkumu převážně v různých barech, pohostinstvích, restauračních a podobných podnicích ve Vyškově. Dotazníky byly vyplňovány během osobního dotazování náhodně vybraných respondentů, návratnost tedy byla stoprocentní. Celkem bylo osloveno 234 respondentů, což odpovídá vzorku zhruba 1% obyvatel města Vyškov.

Na začátku výzkumu byly stanoveny 3 základní hypotézy, které budou později díky získaným informacím potvrzeny nebo vyvráceny:

- H1: Zákazníci nejsou spokojeni se současnou nabídkou kavárenských podniků ve Vyškově.
- H2: Nejčastější dobou návštěvy kavárny je odpoledne (mezi 14 a 18 hodinou).
- H3: Nejdůležitějším aspektem při rozhodování o návštěvě kavárenského podniku jsou ceny nabízeného sortimentu.

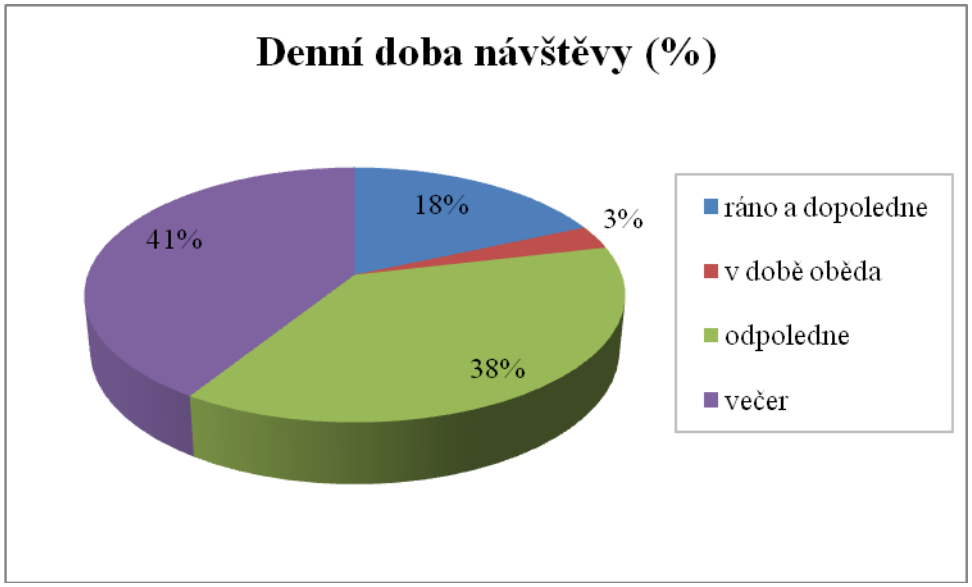
4.3.1 Výsledky výzkumu

Během výzkumu bylo osloveno celkem 234 respondentů, z toho 103 mužů a 131 žen. Vybraný vzorek měl zahrnovat veškeré věkové kategorie, ale vzhledem k charakteru některých míst provádění výzkumu, není věkové zastoupení rovnoměrné. Nejčastěji vyskytovanými byly kategorie 18-25 let (24%), 26-35 let (22%) a 36-35 let (18%). Z identifikačních údajů týkajících se místa bydliště vyplývá, že 58% dotázaných bydlí přímo ve Vyškově, 38% na Vyškovsku (okres Vyškov) a pouze 4% respondentů uvedly místo jiné.



Obr. 5 Věkové složení respondentů [vlastní zpracování]

- Otázka č. 1 měla za úkol zjistit spokojenost dotázaných se současnou nabídkou kavárenských podniků ve Vyškově. Kladně na tuto otázku odpovědělo 87 respondentů (tj. 37%), nespokojenost se současnou nabídkou vyjádřilo 147 respondentů (63%).
- Otázka č. 2 se týkala frekvence návštěv dotazovaných v kavárenských podnicích. Pouze 4% respondentů uvedla, že kavárny navštěvuje každý den, nejčastější odpovědí (25%) byla možnost jedenkrát týdně, následovala možnost návštěvy několikrát týdně (21%), která nabízí mnoho variant skutečného počtu návštěv týdně u jednotlivých respondentů. Pouze víkendy využívá k návštěvě kavárenských podniků 15% dotázaných, možnost několikrát za měsíc zvolilo 16%, poslední odpověď – méně uvedlo 19%.
- Cílem otázky č. 3 bylo zjistit nejčastější denní dobu návštěvy kavárenských podniků. Z výsledků vyplývá, že respondenti nejvíce uváděli večerní hodiny jako nejčastější dobou návštěvy kavárenských podniků. Další nejčetnější odpovědí byly odpolední hodiny, následuje ráno a dopoledne a nejméně respondentů uvedlo, že kavárny nejčastěji navštěvuje v době oběda.

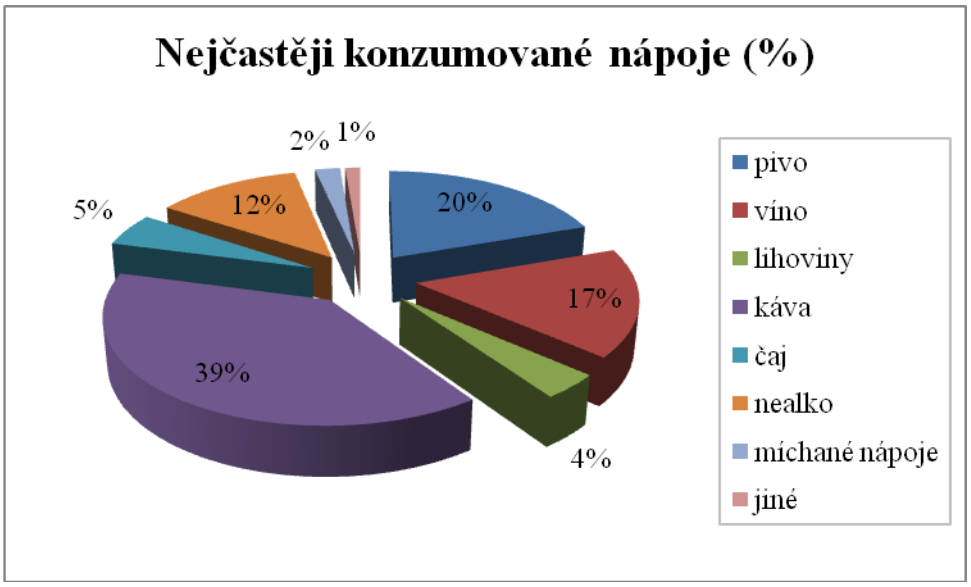


Obr. 6 Denní doba návštěvy [vlastní zpracování]

- Otázka č. 4 měla za úkol zjistit, jaký je hlavní účel návštěvy kavárenských podniků respondenty. Dotázaní nejčasteji volili první možnost a to posezení s přáteli či rodinou (59%). Až na druhém místě skončilo dobré jídlo a pití jakožto hlavní účel návštěvy podniku. 10% dotázaných uvedlo, že obvyklým důvodem návštěvy

kavárny jsou pracovní schůzky a pouze 3% respodnentů vybrala možnost sledování sportovních přenosů, což je však pochopitelné, vzhledem k spíše klidnějšímu charakteru kavárenských provozů. Z předdefinovaných odpovědí si nevybraly 2% dotázaných, kteří uvedli vlastní důvody návštěvy jako např. pouhý nákup zákusků, odpočinek či návštěvu podniku ze zvyku.

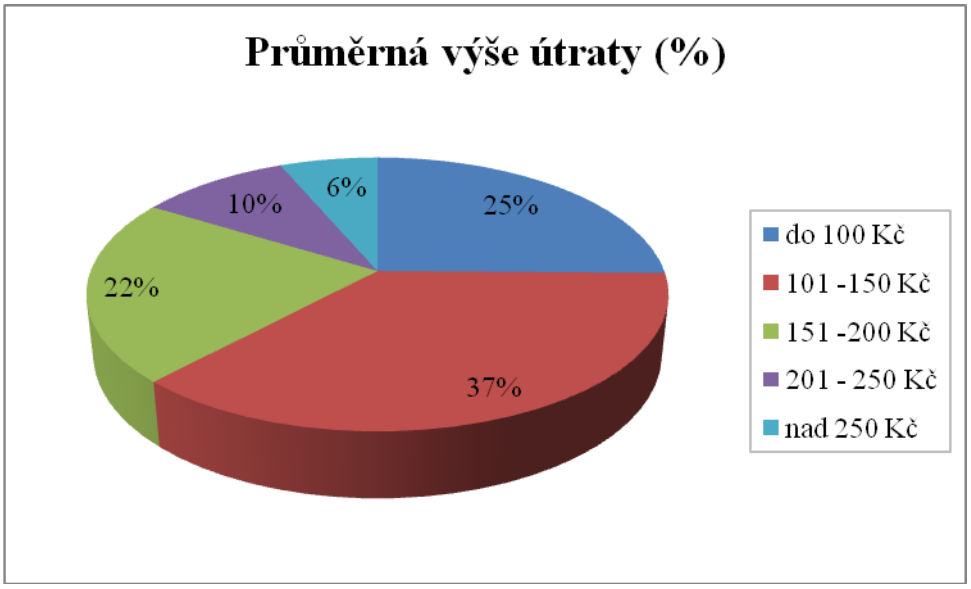
- Předmětem otázky č. 5 bylo zjistit, jaké nápoje respondenti nejčastěji pijí při návštěvě kavárenských podniků. Jak lze odvodit z charakteru podniku, nejvíce dotázaných (39%) si při návštěvě objednává kávový nápoj. Překvapivě velké množství návštěvníků (20%) si v kavárně dává pivo, zatímco víno jakožto svůj obvyklý nápoj uvedl menší počet dotázaných (17%). Nealkoholické nápoje při návštěvě běžně konzumuje 12% respondentů, čaj zvolilo 5% dotázaných a nejméně častou odpovědí byly lihoviny (4%) a míchané nápoje (2%), které zřejmě nebývají součástí typického sortimentu kaváren či cukráren. Dalšími druhy nápojů, které se ve volných odpovědích dotázaných objevily, byla horká čokoláda či mléčné koktejly.



Obr. 7 Nejčastěji konzumované nápoje při návštěvě kavárenských podniků [vlastní zpracování]

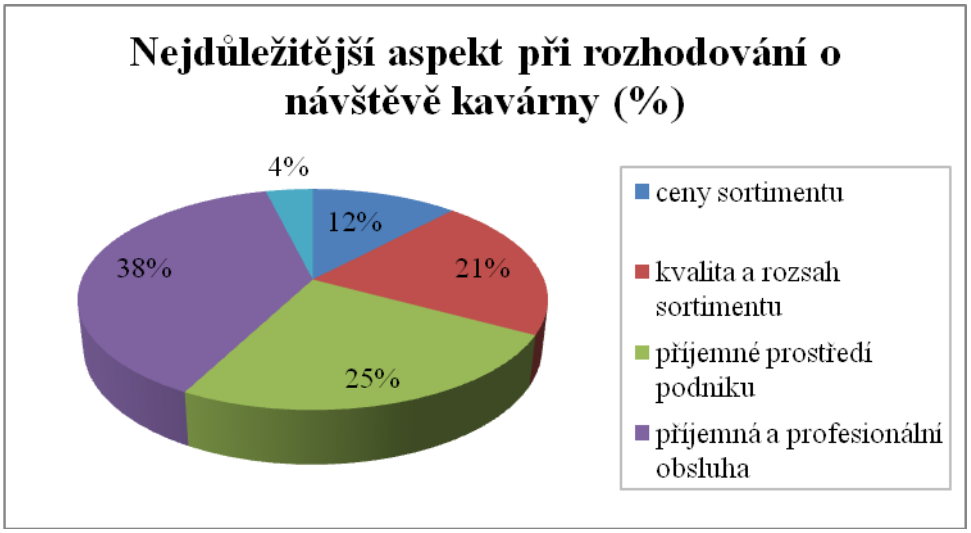
- Otázka č. 6 zjišťuje průměrnou výši útraty při návštěvě kávárenských podniků, uváděnou na 1 osobu. Částky byly zvoleny v rozmezí do 100 Kč až nad 250 Kč, vzhledem k tomu, že návštěva kavárny či cukrárny je spojena obvykle pouze s konzumací nápojů či drobného občerstvení, účet nenavyšují větší částky za

pokrmy. Z vybraného vzorku nejvíce respondentů uvedlo výši útraty v rozmezí 101 – 150 Kč (37%), dále průměrnou výši útraty do 100 Kč zvolilo 25% dotázaných a výši účtu pohybujícího se od 151 do 200 Kč označilo 22% zákazníků. Účet od 201 do 250 Kč při návštěvě kavárny obvykle platí 10% dotázaných, zatímco průměrnou útratu nad 250 Kč přiznalo 6% oslovených zákazníků.



Obr. 8 Průměrná výše útraty při návštěvě kavárny [vlastní zpracování]

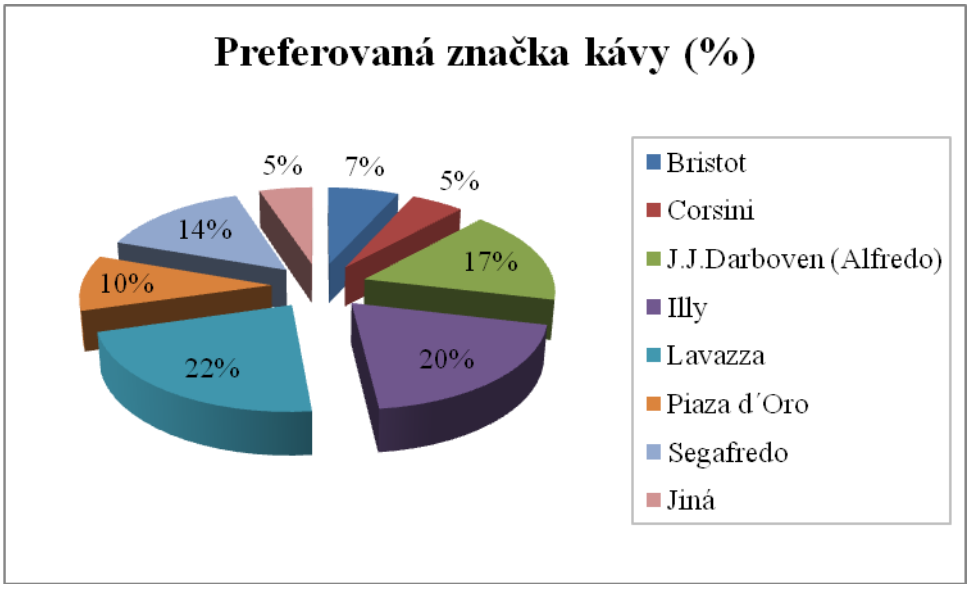
- Zajímavým tématem se zabývala otázka č. 7, která byla zaměřena na zjištění toho, co je pro zákazníka nejdůležitější při rozhodování o návštěvě kavárny. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že pro největší část dotázaných je nejdůležitějším aspektem při rozhodování hlavně příjemná a profesionální obsluha (38%), což jen potvrzuje velký význam lidského faktoru v sektoru služeb. Podobná důležitost je kladena na příjemné prostředí podniku (25%) a na kvalitu a rozsah nabízeného sortimentu (21%). Ceny sortimentu jakožto nejdůležitější faktor při rozhodování uvedlo pouze 12% dotázaných a zbývající 4% zvolila vlastní důvody, z nichž nejčastěji se objevovala blízkost místa bydliště, čistota či doporučení známých.



Obr. 9 Nejdůležitější aspekt při rozhodování o návštěvě kavárny [vlastní zpracování]

- Klíčovou otázku výzkumu byla otázka č. 8 zjišťující zájem respondentů o nový kavárenský podnik ve Vyškově. 78% dotázaných na otázku odpovědělo kladně, nezájem vyjádřily 22% respondentů.
- Další důležitá otázka č. 9 měla za úkol zjistit preference respondentů týkající se kuřáckého či nekuřáckého prostředí. Z celkového počtu dotázaných kuřácké prostředí upřednostňuje 89 lidí (38%), nekuřácké prostředí považovalo za vhodnější 145 respondentů (62%).
- Otázka č. 10 měla vyzkoumat, jakou cenu základní kávy (myšleno espresso včetně smetany do kávy) zákazníci ze svého pohledu považují za přiměřenou. Z nabízených odpovědí nejvíce dotázaných zvolilo částku 30 Kč (64%), jelikož se zřejmě jedná o částku nejvíce se blížící průměru na trhu. Následovala částka 25Kč (23%), přiměřenou cenu menší něž 25 Kč označilo 9% dotázaných a 3% respondentů uvedla cenu vyšší než 30Kč. Tři dotázaní uvedli vlastní částky v rozmezí 40-45 Kč, což zřejmě odpovídá standardu ve větších městech.
- Předposlední otázka č. 11 byla zaměřena na zjištění oblíbené značky kávy respondentů. Do nabízených odpovědí byly vybrány dle mého názoru nejběžnější a nejčastěji se vyskytující značky kávy v České republice. Respondenti však kromě toho měli možnost uvést vlastní preferovanou značku (týkalo se káv používaných pro přípravu espressa a podobných nápojů, nikoliv o značky rozpustných káv). Nejvíce respondentů označilo za oblíbenou kávu značku Lavazza (22%),

následovanou značkou Illy (20%). Pro daný vzorek byla nejméně oblíbená káva Corsini (5%) a Segafredo (4%). Ve volných odpovědích se objevily značky jako Lucaffé, Pellini či Tonino Lamborghini aj.



Obr. 10 Preferovaná značka kávy [vlastní zpracování]

- Poslední otázka č. 12 měla za cíl zjistit, co by nesmělo chybět v kavárně, kterou by respondenti rádi navštěvovali. Z výsledků vyplývá, že největší počet respondentů považuje v kavárně za důležitou nabídku zákusků (32%). Další nejčetnější odpovědí byla existence venkovní zahrádky (15%), 12% dotázaných by v interiéru uvítalo televizi, 11% možnost připojení k internetu a 10% považuje za důležitou přítomnost jukeboxu. Další odpovědi se týkaly možnosti zabavení se, a to možnosti zapůjčení denního tisku (8%), společenských her (3%) či možnost využít dětský koutek (3%). 6% dotázaných volilo možnost vlastního vyjádření, mezi nejčastějšími požadavky na to, co by v kavárně chybět nemělo byla nabídka zmrzliny a pohárů, lehkých jídel, možnost zaparkovat u provozovny, uvítání slevových věrnostních programů i poněkud zvláštní požadavek na živé, nikoliv plastové květiny.

Zhodnocení hypotéz

- H1: Zákazníci nejsou spokojeni se současnou nabídkou kavárenských podniků ve Vyškově.

  Tuto hypotézu potvrzuje otázka č. 1, kdy se současnou nabídkou kavárenských podniků ve Vyškově není spokojeno 147 dotázaných, tedy 63%. Lze tak předpo-

kládat vzhledem k počtu podobných podniků i jejich hodnocení uvedených v analýze konkurence.

- H2: Nejčastější dobou návštěvy kavárny je odpoledne (mezi 14 a 18 hodinou).

  Tato hypotéza byla díky otázce č. 3 vyvrácena, neboť největší počet dotázaných (41%) uvedl jako nejčastější dobu návštěvy kavárny ve večerních hodinách. Rozdíl mezi předpokládanou nejčastější dobou však není tak výrazný, neboť odpolední hodiny uvedlo 38% dotázaných.

- H3: Nejdůležitějším aspektem při rozhodování o návštěvě kavárenského podniku jsou ceny nabízeného sortimentu.

  Tato hypotéza byla vyvrácena získanými odpověďmi na otázku č. 7. Pro návštěvníky nejsou překvapivě nejdůležitější ceny nabízeného sortimentu, což uvedlo pouze 12% dotázaných, ale největší důraz kladou na příjemnou a profesionální obsluhu (38%). Potvrzují se tak odlišné vlastnosti služeb a zejména jejich specifika v oboru pohostinství a cestovním ruchu.

4.4 Vyhodnocení analýz a zdůvodnění projektu

Průzkumem trhu a analýzami bylo provedeno zkoumání nabídky, poptávky a podmínek na trhu, z něhož lze vyvodit závěry a důvody pro založení podniku poskytujícího služby.

Dotazníkovým průzkumem trhu byl zjištěn jeden z nejdůležitějších důvodů pro založení nového kavárenského podniku ve Vyškově a tím je nespokojenost oslovených se současnou nabídkou a také jejich zájem o případný nový podnik. Velká část respondentů z osloveného vzorku kavárenské podniky poměrně často navštěvuje, lze tedy předpokládat reálnou poptávku po daných službách.

Potvrzení a odůvodnění nespokojenosti respondentů přinesla i podrobná analýza konkurence, která ve zkoumané oblasti není příliš početná. Odhalila výrazné nedostatky jednotlivých podniků, kterých lze při zakládání nového kavárenského podniku využít. Z analyzovaných podniků žádný nedosahuje výborné výsledky ve všech zvolených kritériích, které by mohly být pro zákazníky důležité. Možný důvod lze hledat i v absenci výrazné konkurenční rivality, která by provozovatele těchto podniků přinutila podniknout kroky ke zlepšení a tím lepšímu uspokojení svých zákazníků. Na stávajícím trhu je tedy prostor pro založení kavárenského podniku poskytujícího skutečně kvalitní služby odpovídající spotřebitelským požadavkům, což představuje výraznou podnikatelskou příležitost.

Ze zjištěných demografických údajů lze také předpokládat dostatečné množství potenciálních zákazníků jak mezi mladými lidmi (i díky přítomnosti středních škol a vyšší odborné školy), tak mezi ženami na mateřské dovolené i staršími obyvateli. Zvolením vhodné podoby podniku lze uspokojit poptávku mezi všemi skupinami zákazníků, bez nutnosti specializace a tím vyloučení určité kategorie možných hostů.

Ze získaných informací je možné sestavit souhrn důležitých charakteristik budoucí podoby podniku:

- umístění v blízkosti centra města (náměstí),
- vytvoření příjemného prostředí pro nejčastější účel návštěvy kavárny – posezení s přáteli či rodinou,
- zajištění kvalitní kávy (nejoblíbenější značka Lavazza), uspokojení poptávky po druhém nejčastěji objednávaném nápoji – pivu,
- nabídka širokého sortimentu kvalitních zákusků,
- zajištění kvalifikované a profesionální obsluhy,
- nekuřácké prostředí.

5 PROJEKT ZALOŽENÍ KAVÁRNY CAFÉ SAN MARCO

Následující část práce je zaměřena na konkrétní projektové řešení založení podniku poskytujícího kavárenské služby ve Vyškově. Název kavárny „Café San Marco“ byl zvolen podle náměstí v Benátkách, místa, kde se nachází nejstarší dosud otevřená kavárna v Evropě.

5.1 Charakteristiky projektu

Každý projekt je souhrnem činností a úsilí směřující k dosažení jedinečného výstupu. Je omezen časem a zdroji, které jsou k dispozici a má specifikované své cíle. Je však také spojen s určitými riziky, která je třeba odhalit a učinit opatření k jejich minimalizaci.

5.1.1 Cíle projektu

Hlavními cíli projektu jsou:

- volba vhodné právní formy podnikání,
- založení podniku služeb včetně všech náležitostí (zajištění optimálních prostor pro podnikání, materiálního a personálního vybavení podniku, dodavatelů a propagace),
- zpracování finančního plánu pro daný podnik včetně zajištění krytí jeho potřeb.

Součástí projektu bývá i jeho zhodnocení a závěrečná analýza možných rizik.

5.1.2 Harmonogram projektu

Harmonogram vymezuje časové ohraničení projektu založení kavárny. K zahájení provozu by mělo dojít cca do půl roku od započetí přípravných prací. Časově nejnáročnější činností je příprava na založení a samotné založení podniku, které se navíc odvíjí od zvolené právní formy podnikání. Předpokládané termíny a doby trvání jsou spíše pesimistickou variantou, skutečné lhůty mohou být kratší, harmonogram projektu tedy poskytuje dostatečný prostor pro případná zpoždění některých etap. Odpovědnou osobou za realizaci všech činností harmonogramu je podnikatel, p. Petr Gryc.

Tab. 5 Harmonogram projektu [vlastní zpracování]

Činnosti	**Doba trvání**	**Předpokládaný termín**
Příprava na založení a založení podniku	2 - 4 měsíce	leden - duben 2010
Předpokládaný vznik podniku	1 den	duben - květen 2010
Přihlášení podniku u finančního úřadu	1 den	3. května 2010
Přihlášení podniku u Správy sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny	1 den	3. května 2010
Zajištění finančních prostředků		4. – 10. května 2010
Materiální zajištění - nákup vybavení, zařízení, doplňků	15 dní	11. - 18. května 2010
Vyhlášení výběrového řízení na zaměstnance	1 den	19. května 2010
Výběr dodavatelů	5 dní	24. - 28. května 2010
Propagace a reklamní činnosti	10 dní	31. května - 9. června 2010
Výběrové řízení na zaměstnance	1 den	11. června
Přihlášení zaměstnanců u místně příslušné správy sociálního zabezpečení a u zvolené zdravotní pojišťovny	1 den	14. června
Konečná úprava prostor provozovny	7 dní	21. - 27. června 2010
Pořízení zboží, zaškolení zaměstnanců	4 dní	1. - 4. července 2010
Zahájení provozu Kavárny	1 den	5. července 2010

5.2 Volba právní formy

Po rozhodnutí podnikat a provedení potřebných analýz a průzkumů je třeba pozornost věnovat volbě právní formy podnikání. Kritéria, která je nutné zvážit (viz. kap. 1.7), budou předmětem rozhodování o vhodné právní formě podnikání podniku poskytujícího služby.

Vzhledem k předpokládanému počtu zaměstnanců do 10 osob, velikosti podniku a tomu odpovídající velikosti obratu, lze předem vyloučit založení akciové společnosti, jejíž vznik je navíc spojen s vysokými finančními náklady a administrativní náročností.

Vyloučena byla i právní formu družstva, která se v ČR za účelem podnikání příliš nevyužívá a jejím hlavním posláním je zajišťování činností v zájmu členů družstva. V její nepro-

spěch mluví i nutný větší počet zakladatelů (min. 5 FO nebo 2 PO), což pro dané podnikání není žádoucí.

Dalším klíčovým kritériem, které je třeba zvážit, je způsob a rozsah ručení za závazky. Právními formami, kde podnikatelé ručí za závazky celým svým majetkem, jsou veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti (pouze komplementáři) a celým majetkem ručí i živnostníci. Z důvodu velkého osobního rizika pro podnikatele v případě nezdaru podnikání byly tyto formy taktéž vyloučeny.

Zbývající právní formou je společnost s ručením omezeným. Za pozitiva této formy lze označit:

- možnost založení pouze 1 osobou,
- ručení za závazky jen do výše nesplaceného vkladu (poté již neručí),
- velikost potřebného základního kapitálu,
- oprávnění k řízení,
- podíl na zisku.

5.3 Založení a vznik společnosti s ručením omezeným

5.3.1 Sepsání společenské smlouvy/zakladatelské listiny

Společnost s ručením omezeným je založena sepsáním společenské smlouvy (v případě více zakladatelů) nebo zakladatelské listiny (v případě 1 zakladatele). Tyto dokumenty musí mít formu notářského zápisu. Společnost však vzniká až zápisem do obchodního rejstříku, k tomuto datu je také oprávněna začít vykonávat svoji činnost.

Společnost, která je předmětem projektu, bude založena pouze 1 fyzickou osobou, proto je nutné sepsat zakladatelskou listinu (viz příloha PIII). Náležitosti smlouvy dané §110 obchodního zákoníku:

- **Firma a sídlo společnosti:**

  Café San Marco

  9. května 230/4, Vyškov – Předměstí, 68201 Vyškov

- **Určení společníků:**

  Petr Gryc

9. května 15/8, Vyškov – Předměstí, 68201 Vyškov

- **Předmět podnikání:**

  hostinská činnost

- **Výše základního kapitálu a výše vkladu každého společníka včetně způsobu a lhůty splácení vkladu:**

  Základní kapitál: 200 000 Kč

  Základní kapitál bude splacen ke dni 20. ledna 2010 jediným společníkem p. Petrem Grycem ve výši 200 000 Kč vložením na bankovní účet.

- **Jména a bydliště prvních jednatelů společnosti a způsob, jakým jednají jménem společnosti:**

  Petr Gryc

  9. května 15/8, Vyškov – Předměstí, 68201 Vyškov

  Jednatel je oprávněn k samostatnému zastupování společnosti navenek. Podepisování za společnost provádí tak, že k vytištěnému nebo napsanému obchodnímu jménu společnosti připojí svůj vlastnoruční podpis.

- **Určení správce vkladu:**

  Správcem vkladu je jediný společník p. Petr Gryc.

5.3.2 Složení vkladů

Pro účely složení základního kapitálu bude založen nový bankovní účet u České spořitelny, která nabízí pro tyto účely speciální produkt - „Běžný účet pro dosud nevzniklou obchodní společnost/družstvo“, jehož vedení je zdarma.

Dle zakladatelské listiny bude celý základní kapitál splacen jediným společníkem p. Petrem Grycem k 20. lednu 2010. Banka na vyžádání vydá potvrzení o splacení vkladu a jeho výši, které slouží jako doklad při podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Vznikem společnosti se vklad stává majetkem firmy a lze s ním volně nakládat.

5.3.3 Získání živnostenských listů

Součástí návrhu na zápis do obchodního rejstříku jsou také příslušná oprávnění k podnikání. V případě provozu kavárny je jedná o živnost řemeslnou – hostinská činnost.

Českým právnickým osobám ze zákona plyne povinnost ustanovit odpovědného zástupce pro jednotlivé živnosti. Jedná se o osobu, která je která je statutárním orgánem (nebo jeho členem či jinou osobu, kromě člena dozorčí rady nebo jiného kontrolního orgánu této právnické osoby) a která splňuje podmínky pro výkon funkce odpovědného zástupce.

Podmínky funkce odpovědného zástupce splňuje sám podnikatel, tedy p. Petr Gryc, který je držitelem živnostenského oprávnění Hostinská činnost od r. 2003 (viz příloha PIV).

5.3.4 Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku

Pro samotný vznik společnosti je třeba podat návrh na zápis do obchodního rejstříku. Tento se podává u místně příslušného rejstříkového soudu (Krajský soud v Brně), musí být podepsán všemi jednateli (v tomto případě pouze 1 osobou) a podpis musí být úředně ověřen. Formulář pro návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku je volně ke stažení na internetu, po vyplnění je třeba ho zaslat na adresu příslušného rejstříkového soudu (viz příloha PV). Ke schválení je však nutné doložit také následující přílohy:

- zakladatelská listina Café San Marco ve formě notářského zápisu,
- ověřené kopie živnostenského listu – hostinská činnost,
- listina osvědčující právní důvod užívání místností, do nichž společnost umístila své sídlo – Smlouva o pronájmu nebytových prostor,
- prohlášení správce vkladu p. Petra Gryce o výši splacení vkladu společníka,
- doklad splnění vkladové povinnosti - potvrzení České spořitelny o splacení vkladu,
- jednatel je povinen doložit: - výpis z Rejstříku trestů ne starší 3 měsíce,

  - čestné prohlášení jednatele, že je způsobilý k právním úkonům, splňuje podmínky provozování živnosti podle § 6 zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů, a nenastala u něho skutečnost, jež je překážkou provozování živnosti dle § 8 zák. č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů a že splňuje podmínky podle § 38l obchodního zákoníku, s úředně ověřeným podpisem,

  - podpisový vzor jednatele – úředně ověřený.

5.3.5 Zápis společnosti do obchodního rejstříku

Společnost vzniká zápisem do obchodního rejstříku. Rozhodnutí o zápisu je rejstříkovým soudem zasláno na adresu sídla společnosti. Doba čekání na zápis se liší od konkrétního soudu, pohybuje se od 2 týdnů do několika měsíců, proto je vhodné tyto záležitosti řešit s dostatečným předstihem před plánovaným zahájením podnikání.

Vyhnout se problémům při zakládání společnosti (zejména díky formálním chybám a nedostatkům v potřebné dokumentaci) je možné využitím služeb firem specializujícím se na zakládání společností nebo založením společnosti on-line (např. prostřednictvím webu zalozfirmu.cz).

5.3.6 Registrace společnosti u finančního úřadu, u České správy sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny

Každá právnická osoba je povinna do 30 dní od svého vzniku zaregistrovat se u místně příslušného správce daně, v případě kavárny sídlící ve Vyškově je jím tedy Finanční úřad ve Vyškově.

Další povinností společnosti je registrace u České správy sociálního zabezpečení, kterou je nutné provést do 8 dnů od přijetí zaměstnance do pracovního poměru a také registrace u každé pojišťovny, u které jsou pojištěni její zaměstnanci (taktéž do 8 dnů).

K usnadnění mnoha potřebných registrací nově zakládané právnické osoby byl navržen Jednotný registrační formulář (viz. příloha PVI). Umožňuje přihlášky do evidencí ve vztahu k živnostenskému úřadu, finančnímu úřadu či k úřadu práce.

5.4 Název podniku, předmět činnosti, vize společnosti

Kavárna bude pojmenována jako Café San Marco, což je i název nově založené společnosti s ručením omezeným.

Předmětem podnikání je hostinská činnost, která je charakterizována v Příloze č. 1 nařízení vlády č. 278/2008 Sb. takto: „Činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. V rámci živnosti je možno poskytovat ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. Pokud zůstane zachována povaha živnosti, lze provádět prodej pomocí automatů (nápojo-

vé, občerstvovací), doplňkový prodej (například tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečník, bowling).“ [18]

Vizí nově založené kavárny je stát se nejlepším poskytovatelem kavárenských služeb na místním trhu a co nejlépe uspokojovat potřeby zákazníků prostřednictvím kvality na prvním místě.

K vytyčeným hlavním cílům společnosti patří:

- poskytovat pouze kvalitní služby (důsledný výběr dodavatelů s důrazem na kvalitu produktů),
- maximalizovat tržní podíl (získání vůdčího postavení v rámci konkurence),
- získat spokojené a věrné zákazníky (využití poznatků z provedeného průzkumu, pravidelné zjišťování spokojenosti, sledování potřeb zákazníků),
- zajištění ziskovosti podniku.

5.5 Místo podnikání

Místem podnikání byly zvoleny prostory na ulici 9. května ve Vyškově.

Adresa sídla společnosti:

9. května 230/4, Vyškov – Předměstí, 68201 Vyškov

Jedná o bývalou provozovnu cukrárny a kavárny (nyní cca půl roku mimo provoz), prostory jsou tedy stavebně a interiérově zařízeny pro provoz podobných podniků, nejsou nutné žádné výrazné úpravy. Dalším kritériem volby byla blízkost bezprostředního centra města Vyškov (cca 300 metrů) a charakter samotné ulice, která tvoří chodci frekventovanou spojnici centra města s parkem a dalšími městskými částmi. V neposlední řadě je výhodou to, že prostory v minulosti sloužily k podobnému účelu, je zde tedy šance na získání bývalých návštěvníků zaniklého podniku.

Provozovna se nachází v přízemí budovy s dobrým přístupem z ulice a prostory před budovou jsou vhodné pro zbudování letního posezení. K dispozici jsou toalety pro muže, ženy (upravené dle vyhlášky i jako toalety pro osoby s omezenou schopností pohybu a

orientace) a toalety pro personál (včetně skladovacích prostor). Vnitřní podoba kavárny je součástí přílohy PVII.

Majitelem daných prostor je bytové družstvo 9. května 4, které je vlastníkem celé budovy. S majitelem byla uzavřena smlouva o pronájmu nebytových prostor (viz. příloha PVIII). Výše nájmu odpovídá ploše podniku a situaci na místním trhu.

5.6 Organizace provozu kavárny

Kavárna bude mít předpokládanou kapacitu 48 míst, otevírací doba se bude odvíjet od zájmu zákazníků, v počátcích provozu bude fungovat v režimu 9:00 – 21:00 ve všední dny a 11:30 – 22:00 v sobotu a 11:30 – 20:00 v neděli.

Na obsluhu zákazníků budou do stálého pracovního poměru přijati 2 zaměstnanci, provoz bude na 2 směny, ostatní potřeba pracovníků (zejména v letním období při otevření zahrádky) bude řešena využitím brigádníků. Úklid provozovny bude prováděn pomocí úklidové firmy, která bude měsíčně své služby fakturovat, což je výhodnějším řešením než v případě přijetí zvláštního zaměstnance.

Organizační struktura společnosti bude vzhledem k malému počtu zaměstnanců jednoduchá – v čele společnosti stojí majitel p. Petr Gryc, který je odpovědným vedoucím provozu, podřízeni jsou mu zaměstnanci, tedy 2 servírky/číšníci, kteří mají funkci vedoucího směny, v případě přítomnosti brigádníků jsou jim tedy nadřazeni a zodpovídají za správnost vykonané práce.

5.7 Materiální zabezpečení

Pronajaté provozní prostory kavárny jsou již upraveny pro podobný provoz, není tedy nutné výrazně zasahovat do uspořádání místnosti. Ve středu je zbudován prostor pro obsluhu, tvořený barovým pultem, prostorem pro mytí skla a přípravu nápojů. V okamžitě provozuschopném stavu jsou i toalety v provozovně, není potřeba dalších úprav a investic. Zapotřebí bude tedy pořízení vybavení, zejména sedacího nábytku, chladících zařízení, stáčecích zařízení, stroje pro přípravu kávy apod.

Sedací nábytek a stoly

Sedací nábytek a stoly jsou stěžejním vybavením kavárny, musí být především pohodlné a uzpůsobené pro delší pobyt hostů, ale také splňovat zamýšlený design prostor kavárny. Vzhledem ke kapacitě 48 míst budou zapotřebí:

- židle s opěrkami (+ látkový sedák) – 32 ks,
- kavárenský stůl – 8 ks,
- křeslo 2sedák – 8 ks,
- konferenční stolek – 4 ks.

Nábytek bude pořízen u různých prodejců dle nabízeného sortimentu a cen.

Zahradní nábytek a stoly

V letním období bude před provozovnou hostům k dispozici malé zahradní posezení, k dispozici bude 16 míst, kromě slunečníků, které budou získány v rámci propagace od dodavatele zmrzliny, je třeba zakoupit:

- plastová židle bílá – 16 ks,
- plastový stůl bílý kulatý – 4 ks.

Kávovar a příslušenství

U kávovaru je důležité klást důraz na kvalitu, protože se předpokládá každodenní velké vytížení přístroje. Zakoupený stroj musí být alespoň dvoupákový, aby odpovídal velikosti provozu kavárny. Dále je třeba zakoupit mlýnek na zrnkovou kávu s nastavitelným dávkovačem a pěchovadlem kávy.

- kávovar zn. Brasilia Agile – 1 ks,
- mlýnek na kávu – 1 ks.

Ostatní spotřebiče

Kromě zařízení získaných od dodavatelů je třeba zakoupit vitrínu na prezentaci zákusků, myčku skla, menší lednici pro uskladnění používaných surovin k přípravě nápojů apod. a další drobné spotřebiče.

- prezentační chladící vitrína – 1 ks,
- myčka skla a drobného nádobí – 1 ks,
- chladnička objem 105l – 1 ks,
- profesionální barový mixér – 1 ks,
- výrobník ledu – 1 ks,

- hi-fi systém s reprobednami – 1 ks,
- pokladní systém Zatyoo – 1 ks.

Inventář, číšnické pomůcky, drobné vybavení

Dále je potřeba vybavit kavárnu sklenicemi, číšnickými pomůckami a drobným vybavení na dotvoření interiéru. Rozpis těchto položek, včetně ceny všeho vybavení je součástí přílohy PVIX.

Vybavení získané uzavřením smluv s dodavateli:

- originální inventář na servírování kávy Lavazza (dodán při uzavření smlouvy na odběr kávy),
- výčepní zařízení včetně chladícího agregátu, originální pivní sklo – (dodáno při uzavření smlouvy na odběr piva Velkopopovický kozel),
- stojanová lednice Coca Cola (dodána při uzavření smlouvy na prodej nápojů sortimentu Coca Cola),
- chladící vitrína na zmrzlinu Carte d´Or (dodána při uzavření smlouvy o odběru produktů od firmy Arktida plus s. r. o.).

Všechno toto vybavení má charakter zápůjčky, při dlouhodobém nedodržení podmínek nebo ukončení činnosti kavárny je nutno veškeré zařízení vrátit majiteli.

5.8 Personální zabezpečení

Společnost Café San Marco bude ve stálém pracovním poměru zaměstnávat 2 pracovníky na obsluhu zákazníků kavárny. Volná pracovní místa budou Úřadu práce ve Vyškově oznámena prostřednictvím Jednotného registračního formuláře. Kromě toho ještě budou na pozice servírka/číšník (včetně požadavků na brigádníky) podány inzeráty v regionálním tisku k plánovanému datu 19. května 2010.

Výběrové řízení pro zaměstnance se dle předpokladů bude konat 11. června 2010 v sídle společnosti. Uchazeči musí splnit následující podmínky:

- dovršení věku 18 let,
- trestní bezúhonnost,
- vyučení v oboru + praxe minimálně 3 roky nebo

- středoškolské vzdělání v oboru + praxe minimálně 1 rok,
- komunikativní povaha a slušné vystupování.

Náplní práce těchto zaměstnanců bude obsluha zákazníků, příprava nápojů a občerstvení, vedení pokladny, běžné udržování čistoty provozovny.

S uchazeči, kteří splní dané podmínky a budou v řízení vybráni, budou podepsány pracovní smlouvy na dobu neurčitou s 3 měsíční zkušební lhůtou.

5.9 Výběr dodavatelů

Káva

S přihlédnutím k výsledkům průzkumu trhu a kvalitě byla k prodeji do kavárny vybrána káva značky Lavazza, která nabízí široký sortiment produktů. Jako její dodavatel byla zvolena firma Espresso s. r. o., která je oficiálním zástupcem společnosti Lavazza v České republice (obchodním zástupcem pro Jižní Moravu je p. Lucie Rosová) .

Na základě předpokládaného odběru kávy v množství cca 6 kg měsíčně a doplňků ke kávě (cukr, mandle v čokoládě) bude kavárně poskytnuto vybavení originálním příslušenstvím Lavazza, zahrnujícím šálky, podšálky, sklenice na latté, skleněné šálky, konvičky na mléko apod. a také reklamní předměty firmy Lavazza – stojánky na nápojové lístky, zástěry a 1 venkovní reklamní poutač. Poskytnutí těchto předmětů je vázáno na dojednaný odběr, při jeho opakovaném nedodržení hrozí odebrání tohoto příslušenství.

Nealkoholické, alkoholické nápoje, potraviny, pochutiny a doplňky

Hlavním dodavatelem kavárny Café San Marco bude velkoobchod Jaso – distributor s. r. o. Jedná se o dodavatele piva, vína, nealkoholických, alkoholických nápojů a doplňkového zboží. Výhodami jsou příznivé ceny, dovoz zboží při objednávce nad 2 000 Kč zdarma a také díky blízkosti skladu rychlost dodání (do druhého dne). Společnost poskytuje také bonusový systém, kdy je možné při určitých výších objednávek získat různý sortiment – např. sklo, číšnické doplňky, čisticí prostředky apod.

Kavárna Café San Marco bude prodávat sortiment společnosti Coca Cola Company, která při uzavření smlouvy o prodeji produktů poskytuje širokou škálu zařízení a předmětů na podporu prodeje. V tomto případě bude do kavárny dodána lednice Coca Cola na chlazení a vystavení prodávaných nápojů, která není vázána na žádný stanovený objem odběrů.

V případě ukončení prodeje sortimentu značky Coca Cola či činnosti kavárny však bude společností požadována zpět.

Kavárna bude na základě výsledků průzkumu trhu nabízet i točené pivo, konkrétně značku Velkopopovický Kozel. Stejně jako ostatní společnosti zajišťuje Velkopopovický pivovar propagaci a podporu prodeje svých produktů. Kavárna tedy obdrží originální pivní sklo, výčepní zařízení včetně chladícího agregátu (formou zápůjčky, v případě ukončení odběru či činnost je nutno vrátit) a drobné propagační předměty jako jsou podtácky, stojánky, účtenky apod.

Zákusky, dorty a dezerty

Hlavním dodavatelem zákusků do kavárny Café San Marco bude Cukrářská výroba Gabriela a Miluše Švecovi. Důraz je kladen na kvalitu používaných surovin a širokou nabídku druhů. Zákusky budou dodávány dle objednávky pravidelným rozvozem.

Dalším nabízeným produktem bude díky velké oblibě klasický medovník (Medovník original), jeho distribuce je zajištěna prostřednictvím obchodních zástupců firmy, s nimiž lze dojednat podmínky, množství a termíny rozvozu. Obchodním zástupcem pro oblast Jižní Moravy je p. Jakub Žemla.

Zmrzlina

Zmrzlina pro volný prodej, výrobu pohárů a další využití bude dodávána prostřednictvím společnosti Arktida plus s. r. o., která se zabývá distribucí chlazených a mražených výrobků a je distributorem produktů značky Algida (odebíraný bude především sortiment Carte d´Or). V rámci podpory prodeje bude provozovně Café San Marco poskytnut mrazící box na výdej zmrzliny, držáky na kornouty, stojany a další propagační předměty.

Úklidové služby

Úklid kavárny bude zajišťovat vyškovská úklidová firma Evastclean. Bude provádět pravidelný běžný úklid provozovny a toalet v době před otevřením, se sazbou 130 Kč za hodinu.

5.10 Propagační a reklamní činnosti

Pro zavedení nové kavárny do povědomí a získání zákazníků bude třeba provést řadu propagačních a reklamních kroků. Některé tyto činnosti je nutné zahájit již před samotným otevřením podniku. K propagaci kavárny Café San Marco budou použity:

- webové stránky – v současnosti nezbytná forma propagace nabízených služeb. Pro internetovou prezentaci firmy budou využity služby nástroje webnode (webnode.cz), který umožňuje rychlou tvoru www stránek (viz. příloha PX). Zpočátku bude využita kompletně bezplatná verze Free, dle osvědčení se lze rozšířit na placené verze Mini, Standard nebo Profi v cenách od 99 do 4 999 Kč ročně dle funkcí.
- inzerce v regionálním tisku – tato forma propagace bude zajištěna prostřednictvím regionálních inzertních novin Vyškovsko, které jsou zdarma k dispozici obyvatelům Vyškova a přilehlých obcí. Noviny vycházejí 1x za týden, inzerce bude podána celkem 3x, základní cena za cm^2 je 26 Kč, při zvolené velikosti a s využitím slev za opakování celková cena činí 1 950 Kč.
- informační letáky – budou objednány pomocí webu chciletaky.cz nabízející výhodné ceny tisku. Cena 500 kusů barevných letáků včetně grafického návrhu činí 1 760 Kč (cena tisku 1 letáku je 2,52 Kč). Informační letáky oznamující otevření nové kavárny budou rozneseny do schránek domů v okolí provozovny kavárny.
- venkovní označení podniku – slouží nejen k označení a identifikaci prodejny, ale také k zaujetí potenciálních zákazníků. Vzhledem k charakteru čelní strany provozovny tvořené velkými výlohami budou použity samolepící fólie s názvem a logem podniku. Převedení návrhu do grafické podoby provede p. Pavel Guňka zajišťující grafické služby a tisk na zvolený materiál realizuje společnost Sevendesign s.r.o. Celková cena činí 2 171 Kč (1 200 Kč návrh, 1 517 Kč za tisk 5 samolepících fólií o rozměrech 0,3 x 1,5 m).
- zákaznický venkovní poutač (typ A) – slouží k upoutání zákazníků, prezentaci aktuální nabídky. Pro kavárnu byl zvolen poutač s černou, křídou popisovatelnou plochou kvůli možnosti měnit zobrazovanou nabídku. Poutač bude zakoupen u firmy King Style s. r. o. za cenu 1 086 Kč.
- věrnostní program- získání stálých zákazníků bude podpořeno zavedením věrnostního programu. Zákazník při návštěvě obdrží zákaznickou kartičku, za každou další návštěvu dostane od obsluhy razítko, při odevzdání plně zaplněné karty (10 razítek) získá host kávu nebo nealkoholický nápoj zdarma. Zapotřebí bude vytištění zákaznických kartiček a výroba razítka, které dodá firma Medium – Michal Konvičný. Cena 500 ks kartiček je 1 400 Kč a dřevěného razítka 179 Kč. Součástí zakázky bude i výroba firemního razítka za 298 Kč.

5.11 Finanční plán projektu

Finanční plán je převedením podnikatelského záměru do peněžních toků, poskytuje přehled o finančních prostředcích a jejich využití. Obsahuje plánovaný výkaz zisku a ztráty, plánovanou rozvahu a plán peněžních toků. Kromě toho je jeho součástí při zahájení podnikání také zakladatelský rozpočet.

5.11.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet kvantifikuje finanční prostředky nutné k zahájení a rozjezdu podnikání. Jeho součástí je rozpočet potřeby startovního kapitálu a rozpočet výnosů, nákladů a zisku.

Rozpočet potřeby startovního kapitálu

Rozpočet potřeby startovního kapitálu (viz. kap. 3.3.1) zahrnuje souhrn veškerých finančních prostředků nutných k zahájení podnikatelské činnosti. V případě projektu založení kavárenského podniku se jedná o náklady spojené se založením společnosti s ručením omezeným, náklady na pořízení vybavení, dlouhodobého majetku, zásob, propagační činnosti atd.

Tab. 6 Finanční prostředky nutné k založení s. r. o. [vlastní zpracování]

Činnost	Částka
Notářské ověřování listin (zakladatelské listiny, podpisových vzorů, čestných prohlášení apod.)	9 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	50 Kč
Ohlášení živnosti	1 000 Kč
Složení základního kapitálu	200 000 Kč
Poplatek za zápis společnosti do obchodního rejstříku	5 000 Kč
Celkem	**215 050 Kč**

Další částí zakladatelského rozpočtu je vyčíslení nákladů na pořízení vybavení kavárny, spotřebičů, inventáře apod. Podrobný rozpis nákladů nutných na vybavení provozovny je součástí přílohy PVIX.

Tab. 7 Finanční prostředky na vybavení [vlastní zpracování]

Název položky	Částka
Sedací nábytek a stoly	96 840 Kč
Zahradní nábytek	4 500 Kč
Kávovar a příslušenství	73 948 Kč
Ostatní spotřebiče	103 782 Kč
Číšnické pomůcky, sklo a ostatní	12 157 Kč
Drobné vybavení a doplňky	6 004 Kč
Celkem	**297 231 Kč**

Celkové náklady na vybavení činí 297 231 Kč. Nejvyšší částky se vyžádá pořízení sedacího nábytku a stolů, dále zakoupení potřebných spotřebičů jako jsou lednice, myčka, výrobník ledu apod. a také získání kvalitního přístroje na přípravu kávy s příslušenstvím. Celkové náklady dále nevzrostly díky tomu, že prostory dříve sloužily k provozování podobného podnikání, v místnosti se nachází zbudované barové prostory včetně dřezu, skříní a polic, zrekonstruované toalety, nová vzduchotechnika atd. Další úsporu nákladů přinese uzavření smluv s dodavateli, kteří poskytnou předměty na podporu prodeje a originální inventář (Coca Cola Company, Lavazza, Pivovar Velké Popovice aj.).

Další skupinou nákladů souvisejících se zahájením činnosti kavárny jsou finanční prostředky nutné k propagaci a reklamně podniku. Tyto náklady jsou zobrazeny v tabulce 8 a budou vynaloženy před zahájením činnosti kavárny.

Tab. 8 Finanční prostředky na propagaci a reklamu [vlastní zpracování]

Činnost	Částka
Inzerce v regionálním tisku	1 950 Kč
Informační letáky	1 760 Kč
Venkovní označení podniku	2 171 Kč
Zákaznický venkovní poutač	1 086 Kč
Věrnostní program - tisk zákaznických kartiček, razítka	1 877 Kč
Celkem	**8 844 Kč**

Před zahájením činnosti kavárny je nutné provozovnu zásobit surovinami a zbožím. Podrobný rozpis položek je součástí přílohy PXI. Souhrnné položky jsou uvedeny v tabulce 9.

Tab. 9 Finanční prostředky na nákup zásob[vlastní zpracování]

Název	Částka
Nealkoholické nápoje	16 486,08 Kč
Pivo	10 983,60 Kč
Víno	6 216,72 Kč
Lihoviny	10 215,40 Kč
Vratné obaly	8 700 Kč
Slané pochutiny	2 474,78 Kč
Instantní horké a ledové nápoje	4 273,50 Kč
Káva, čaj a ostatní	6 539,88 Kč
Zmrzlina	2 381,48 Kč
Celkem	**68 271,44 Kč**

Uvedené částky jsou náklady za nákup prvotních zásob do kavárny. U některých položek se předpokládá přibližně stejná výše nákladů za každý měsíc provozu (např. Káva, čaj a ostatní, Slané pochutiny, Víno), u jiných (např. zmrzlina, pivo, nealko, lihoviny) se budou objednávaná množství a tedy i náklady měnit dle aktuální spotřeby. Závoz zboží dodavateli lze dohodnout při okamžité potřebě do 2. dne od objednávky, není tedy nutné držet vysoké množství zásob. Nemalou položku představuje částka za vratné obaly, kterou však při dalších dodávkách nebude nutné platit, prázdné vratné obaly budou pouze vyměňovány za plné, při ukončení odběru budou zálohy vráceny.

Kromě uvedených položek budou průběžně nakupovány drobné suroviny dle potřeb kavárny a také zákusky a dezerty, které bude v pracovní dny zavážet zvolený dodavatel.

Další významnou položkou rozpočtu startovního kapitálu jsou prostředky potřebné k financování zahájení provozní činnosti kavárny.

Tab. 10 Finanční prostředky k zahájení provozní činnosti [vlastní zpracování]

Položka	Částka
Nájemné	18 000 Kč
Energie	9 000 Kč
Mzdy (+ zdravotní a sociální pojištění zaměstnanců)	37 520 Kč
Ostatní náklady - vymalování, úklid	8 380 Kč
Celkem	**72 900 Kč**

Zdroje financování

Podnikatel disponuje vlastním kapitálem k podnikání ve výši 200 000 Kč, tato částka bude vložena do podnikání jako základní kapitál s. r. o.

Celková potřeba startovního kapitálu byla vypočtena na 662 296 Kč, z čehož 200 000 Kč tvoří základní kapitál, jenž má podnikatel k dispozici ze svých zdrojů, potřebná částka se tedy snižuje na 462 296 Kč.

Vzhledem k tomu, že po založení společnosti lze se základním kapitálem volně nakládat a krýt jím např. na financování nákupu vybavení provozovny, snižuje se potřeba cizího kapitálu na 262 296 Kč. K financování této potřeby bude využit Provozní úvěr 5 Plus České spořitelny, který je určen podnikatelům a malým firmám včetně začínajících klientů, kteří nemají daňově uzavřeno ani jedno 12 měsíční období. Jeho výhodou je rychlé schválení a možnost odkladu splátek jistiny. Potřebná výše úvěru byla stanovena na 300 000 Kč, doba splácení je 5 let a úroková sazba činí 7,5%.

Tab. 11 Splácení bankovního úvěru [vlastní zpracování]

Rok	Počáteční stav úvěru	Anuita	Úrok	Úmor	Konečný stav úvěru
1	300 000	74 149	22 500	51 649	248 351
2	248 351	74 149	18 626	55 523	192 828
3	192 828	74 149	14 462	59 687	133 141
4	133 141	74 149	9 985	64 164	68 977
5	68 977	74 149	5 172	68 974	0
Celkem		**370 745**	**70 745**	**300 000**	

Rozpočet výnosů, nákladů a zisku

Důležitou součástí zakladatelského rozpočtu kromě znalosti startovního kapitálu jsou i předpokládané ekonomické výsledky v obdobích po zahájení podnikání. Pro určení těchto výsledků, je třeba znát způsoby stanovení cen prodávaného sortimentu.

Ceny prodávaného sortimentu

Cena prodávaného sortimentu v pohostinských provozech se stanovuje subjektivně s přihlédnutím k cenám konkurence. Stanovení cen vychází z pořizovacích nákladů (nákupní cena z velkoobchodu či dodavatelů), k nimž je přidána zvolená přirážka, tak aby výsledná

cena pokryla potřebné náklady (přímý materiál, mzdy, režie apod.) a zajistila ziskovost při prodeji.

Přirážka jednotlivých položek sortimentu se značně liší. Např. u nealkoholických nápojů se pohybuje okolo necelých 100% (nákupní cena Coca-Cola je 14,52 Kč, prodejní cena je 27 Kč), u kávy, hlavního nabízeného produktu kavárny, je naopak ve stovkách procent (při nákupní ceně 1kg kávy 450 Kč jsou náklady jedné 7g dávky kávy 3,15 Kč, prodejní cena základní kávy espressa je 25 Kč, přirážka je tedy necelých 700%).

Pro potřeby výpočtu předpokládaných ekonomických výsledků byla stanovena průměrná přirážka u sortimentu nabízeného v kavárně **ve výši 150%.**

Předpokládané výnosy

Hlavní složkou výnosů podniku budou tržby, je proto třeba udělat jejich predikci. Vzhledem k velkému množství položek nabízeného sortimentu a případné velké nepřesnosti při určování množství prodeje jednotlivých položek, jsem při odhadování tržeb postupovala následovně:

- nejprve bylo nutné stanovit průměrnou denní návštěvnost kavárny. Ta byla vzhledem ke kapacitě provozovny a týdenní otevírací době odhadnuta na průměrný počet 60 zákazníků za den (pesimistický odhad),
- poté je zapotřebí určit průměrnou útratu 1 návštěvníka. Zde vycházíme z údajů získaných při průzkumu trhu, kdy největší počet respondentů uvedl průměrnou výši útraty při návštěvě kavárny v rozmezí 101 -150 Kč, druhý největší počet respondentů pak výši útraty do 100 Kč. Zvolena tedy byla střední hodnota a to průměrná výše útraty ve výši 100 Kč na 1 návštěvníka kavárny.
- získané hodnoty byly vynásobeny, čímž byly zjištěny denní tržby kavárny: 100 x 60 = 6 000 Kč. Vynásobením 30 dny byly získány předpokládané měsíční tržby: 6 000 x 30 = 180 000 Kč. **Předpokládané roční tržby kavárny činí 2 160 000 Kč.**

Předpokládané náklady a zisk/ztráta

Vzhledem k tomu, že nejsou známá prodaná množství jednotlivých položek nabízeného sortimentu, postup určení nákladů je následující:

- ze zjištěných předpokládaných tržeb odstraněním 150% přirážky získáme hodnotu prodaného zboží, tedy náklady na použitý materiál: 2 160 000/2,5 = 864 000 Kč

- zbylé roční náklady jsou souhrnem měsíčních nákladů na provoz zahrnujících mzdy + zákonné pojištění, nájemné, energie, odpisy, úroky a ostatní náklady.

Odečtením těchto položek od předpokládaných tržeb je získán zisk před zdaněním, po sražení vypočítané daně z příjmu právnických osob pak zjištěn čistý zisk z podnikání.

Podrobný rozpis zakladatelského rozpočtu je součástí přílohy PXII.

5.11.2 Rozvaha

Zahajovací rozvaha v tabulce 14 byla sestavena ke dni 1. 7. 2010, tedy k začátku činnosti kavárny Café San Marco.

Tab. 12 Zahajovací rozvaha [vlastní zpracování]

AKTIVA		PASIVA	
B. Dlouhodobý majetek	**272 080**	**A. Vlastní kapitál**	**200 000**
Dlouhodobý hmotný majetek	111 200	Základní kapitál	200 000
Dlouhodobý drobný hmotný majetek	160 880	**B. Cizí zdroje**	**300 000**
C. Oběžná aktiva	**93 422**	Bankovní úvěry	300 000
Zásoby	93422		
Účty v bankách	134 498		
Celkem	**500 000**	**Celkem**	**500 000**

Plánovaná rozvaha je přehledem majetkové a kapitálové struktury podniku, odráží očekávané změny v majetku podniku a zdrojích jeho financování, její zpracování s výhledem na 3 roky je obsahem přílohy PXIII.

5.11.3 Výkaz zisku a ztráty

Plánovaný výkaz zisku a ztráty vychází především z odhadu plánovaných tržeb za jednotlivé měsíce a provozních nákladů podniku za sledované období. Pro podniky služeb je charakteristické, že při správném hospodaření se dostávají do ziskové fáze poměrně rychle, na rozdíl od výrobních podniků, jejichž rozjezd je spojen s velkými kapitálovými výdaji. Plánovaná výsledovka pro příští 3 roky je odhadem hospodaření společnosti Café San Marco a je zobrazena v příloze PXIV.

V tab. 13 jsou uvedeny předpokládané výsledky hospodaření na období 3 let.

Tab. 13 Předpokládané výsledky hospodaření [vlastní zpracování]

	1. rok	**2. rok**	**3. rok**
Provozní výsledek hospodaření	344 574	385 227	443 414
Finanční výsledek hospodaření	-22 500	-18 626	-14 462
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	304 620	342 873	392 940
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0
Výsledek hospodaření za účetní období	260 880	296 947	347 451
Výsledek hospodaření před zdaněním	322 074	366 601	428 952

Podnik již v prvním roce zaznamenává kladný hospodářský výsledek, tedy zisk. Díky dispozicím provozovny a jejímu dřívějšímu využití pro podobné podnikání byly ušetřeny značné částky za úpravu a rekonstrukci prostor, počátek činnosti kavárny tedy nebyl spojen s vysokými výdaji, ani co se týká materiálového vybavení provozovny. V následujících letech se předpokládá 5% nárůst tržeb a s tím i mírně rostoucí tendence zisku.

5.11.4 Výkaz o cash flow

Plánovaný cash-flow s výhledem na 3 roky je obsahem tabulky 14.

Tab. 14 Plánovaný cash-flow [vlastní zpracování]

	1. rok	2. rok	3. rok
CF z provozní činnosti	301 357	349 304	433 522
CF z investiční činnosti	-272 080	-34 000	0
CF z finanční činnosti	448 351	-55 523	-309 307
Celkový CF	477 628	259 781	124 215

Celkový CF společnosti se nedostává do záporných hodnot. První rok je výrazně záporný pouze CF z investiční činnosti, což je způsobeno počátečními výdaji na materiálové vybavení provozovny kavárny. V dalších letech se finanční CF do minusových hodnot dostává díky splácení úvěru a v posledním roce také díky vyplacení podílu na zisku společníkovi. CF z investiční činnosti ve 2. roce je záporný díky nákupu dalšího hmotného majetku.

Podrobný rozpis CF na 3 roky je uveden v příloze PXV.

5.12 Využití kapacit, bod zvratu

Prostory kavárny mají při daném vybavení sedacím nábytkem kapacitu 12 čtyřmístných stolků, tedy 48 míst. Vzhledem k obsluze a otevírací době je odhadnutá obrátka židle sta-

novena na 2. Při předpokládaném průměrném denním počtu 60 zákazníků tedy činí využití kapacity **62,5%.**

Při výpočtu bodu zvratu bude vzhledem k podmínkám postupováno takto:

- kvůli velkému množství položek sortimentu a nemožnosti přesného odhadu prodaného množství jednotlivých položek byla cenou produktu zvolena částka 100 Kč, tedy výše průměrné útraty návštěvníka,
- opět vzhledem k množství položek sortimentu a tedy nemožností určit náklady a ziskovou přirážku každé položky prostřednictvím kalkulačního vzorce, bude využita průměrná výše přirážky 150% k nákladům. Využitím této přirážky jsou zjištěny náklady na materiál 1 produktu. Z ceny 100 Kč činí částku 40 Kč, což jsou variabilními náklady produktu,
- fixní náklady byly stanoveny jako součet stálých měsíčních nákladů v prvním roce, na které nemá vliv objem produkce – tedy nájemné, energie (paušální platba), mzdy a zdravotní a sociální pojištění zaměstnanců, úklidové služby, úroky a ostatní náklad, které dohromady tvoří měsíční částku 75 368 Kč.

Dosadíme do vzorce pro výpočet:

$$Q_{BZ} = \frac{\mathrm{FN}}{\mathrm{p} - \mathrm{b}}$$

Dosazením získáme množství měsíční prodané produkce (v tomto případě měsíční počet zákazníků), při kterém společnosti nevzniká ani zisk ani ztráta. Vydělením 30 dny je vypočítán denní počet, pro kavárnu je tedy bodem zvratu průměrný počet **42 zákazníků** denně.

Díky zjištěnému počtu lze určit také kritické využití kapacity kavárny, dosazením do vzorce:

$$VK_0 = \frac{\mathrm{Q_0}}{\mathrm{VK}} \times 100$$

Kritické využití kapacity kavárny je tedy **43,75%,** pod tuto hranici by v zájmu zachování správného fungování neměla klesnout.

5.13 Analýza rizik projektu

Každý projekt je spojen s riziky – na jedné straně je pozitivní stránka rizika, z něhož plyne naděje na úspěch a dosažení zisku, na straně druhé je negativní stránka, která se projevuje

nebezpečím podnikatelského neúspěchu a případné ztráty. Při plánování projektu je proto třeba tato možná negativní rizika identifikovat, určit pravděpodobnost jejich výskytu, dopad, který by na projekt měla a navrhnout opatření na jejich snížení.

V následující tabulce jsou uvedena rizika projektu, pravděpodobnost jejich výskytu a dopad, který by na projekt měla (stupnice od 1 do 10, 1 nejmenší, 10 nejvyšší).

Tab. 15 Rizika projektu [vlastní zpracování]

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Dopad
Nedostatečná poptávka	60%	10
Zhoršená platební schopnost	40%	9
Nedostatek finančních zdrojů	35%	8
Riziko plynoucí z konkurence	20%	6
Legislativní změny	15%	4
Dodavatelská rizika	20%	2
Živelné pohromy, krádeže	5%	9

- **Nedostatečná poptávka** – tento faktor rizika lze označit za nejzávažnější pro celý projekt, stojí na něm úspěch budoucí firmy a plynou z něj další možná rizika pro projekt. Při nedostatečné návštěvnosti kavárny se společnost může dostat do platební neschopnosti, krize v plnění svých plánů, což následně může vést až k bankrotu. Předcházet tomuto riziku lze především důkladným průzkumem trhu, zjišťováním potřeb zákazníků a úpravou nabídky dle zjištěných požadavků. Nezbytná je také účinná forma propagace podniku a to zejména v začátcích činnosti.
- **Zhoršená platební schopnost** – toto riziko navazuje na nedostatečnou poptávku po službách společnosti a na projekt má silný dopad, zvláště pokud se jedná o dlouhodobý problém. Firma není schopna dostát svým závazkům, dostává se do konfliktu s dodavateli, bankou i pronajímateli prostor. Řešením může být získání dodatečných prostředků na překlenutí nepříznivého období ve formě půjčky či kapitálu od nově zapojeného společníka. Opatřením proti tomuto riziku je i tvorba rezervních fondů ze zisku (nad rámec zákonných).
- **Nedostatek finančních zdrojů** – tato situace může nastat při neschválení žádosti o potřebný úvěr na financování počátečních potřeb společnosti. V tomto případě není požadovaná částka úvěru příliš vysoká, navíc vybraný bankovní produkt je určen pro začínající podnikatele bez nutnosti předkládat daňové přiznání. V případě po-

třeby finančních zdrojů v průběhu podnikání lze využít kontokorentního firemního účtu či opět získáním společníka do firmy.

- **Riziko plynoucí z konkurence** – nebezpečím je v tomto případě zejména vstup nových konkurenčních podniků na trh nebo výrazná změna v přístupu existujících konkurenčních podniků. Opatřením k tomuto riziku je poskytování kvalitních služeb (důsledný výběr personálu a dodavatelů), vycházení vstříc zákaznickým potřebám (nekuřácké prostředí) a sledováním konkurence a jejích nabídek.
- **Legislativní změny** – dopady tohoto faktoru závisí na závažnosti změny pro daný obor podnikání. Může se jednat např. o změny daňových zákonů či zvýšení požadavků na hygienu, ekologii provozu apod. Tyto změny nelze předvídat a učinit proti nim opatření, lze pouze upravit podnikání dle požadovaných norem.
- **Dodavatelská rizika** – jsou spojena s možností nespolehlivosti dodavatelů, které ohrožují plynulost provozu či dokonce jejich zánikem. Předcházet jim v tomto případě lze důsledným výběrem dodavatelů. Při zániku některého z dodavatelů nejsou dopady na chod podniku příliš závažné, v oboru se nachází velké množství firem poskytujících totožné či vzájemně nahraditelné služby.
- **Živelné pohromy, krádeže** - tato rizika nelze předvídat, jejich závažným důsledkům lze však předcházet sjednáním pojištění provozovny a vybavení nebo využitím služeb firem zaměřených na ochranu objektů a majetku.

5.14 Swot analýza

Swot analýza (viz. kap. 3.1.3.) je důležitým nástrojem ke zhodnocení podniku - díky identifikaci silných a slabých stránek lze zjistit co je výhodou kavárenského podniku, jak toho lze využít a na co se soustředit a co je na druhé straně jeho slabinou a kde jsou tedy možnosti ke zlepšení. Odhaleny jsou také potencionální příležitosti a hrozby pro zakládaný kavárenský podnik plynoucí z jeho okolí.

Tab. 16 Swot analýza kavárny Café San Marco [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
Výhodná poloha (na rušné ulici) Atraktivní a příjemné prostředí Profesionální a milý personál Nekuřácká provozovna Široký sortiment nápojů a zákusků Spolehliví dodavatelé Příznivé ceny	Nedostatek míst k zaparkování před provozovnou Nově vzniklá společnost Nedostatek vlastních zdrojů v počátku podnikání Závislost na poptávce
Příležitosti	**Hrozby**
Spolupráce s provozovateli turistických atraktivit Využití trendu baby-boomu (nabídky pro matky s dětmi) Zavedení nabídky z bio produkce Využití nedostatků konkurence Zavedení venkovního prodeje zmrzliny	Prodloužení oprav podchodu (uzavření ulice) Vstup nové konkurence Nepříznivá ekonomická situace Nesplnění požadavků na hygienu

Za hlavní silné stránky kavárny Café San Marco lze označit její výhodnou polohu, atraktivní a příjemné prostředí podpořené zákazem kouření v provozovně. Dalším pozitivem jsou pečlivě vybraní zaměstnanci, kteří splňují požadavky na profesionalitu a zároveň příjemné a zdvořilé chování. V neposlední řadě jsou silnou stránkou spolehliví dodavatelé zajišťující široký sortiment nápojů a zákusků a to za příznivé a pro zákazníky atraktivní ceny.

K identifikovaným slabým stránkám společnosti patří především fakta plynoucí ze skutečnosti, že se jedná o nově založený podnik – tedy nevybudovaná pověst a neexistence věrných zákazníků a nedostatek vlastních zdrojů finančních prostředků a nutnost zadlužení. Za slabou stránku podniku lze označit také nedostatek parkovacích míst přímo před provozovnou kavárny.

Příležitostí pro nově vzniklý podnik je navázání spolupráce s provozovateli turistických atraktivit a zajištění tak propagace a reklamy, využití trendů prostřednictvím zavedení produktů z bio výroby (džusy, zákusky apod.) a zavedení speciálních nabídek pro matky s dětmi a podpoření tak jejich návštěv. Další příležitostí a možností získání dodatečného příjmu je v letním období zavedení venkovního prodeje zmrzliny a obecně využití nedostatků konkurence ve svůj prospěch a k získání zákazníků.

Hrozbou pro kavárnu může být hlavně prodloužení oprav podchodu vedoucího z náměstí k provozovně a tím odliv potenciálních zákazníků. Dalším hrozbami pro podnik jsou vstup nové konkurence na trh a zejména její umístění v blízkosti provozovny a také nesplnění náročných hygienických požadavků při kontrolách. V neposlední řadě je zde často zmiňovaná ekonomická recese, která však může být při správném postupu i příležitostí, a zároveň očistí trh od nekvalitních poskytovatelů služeb.

5.15 Zhodnocení projektu

Podstatou projektu bylo založení nového podniku podnikajícího jako kavárna ve Vyškově. Jako forma podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným, která nejvíce vyhovovala zkoumaným kritériím. Administrativně nejnáročnějším úsekem projektu je samotné založení společnosti, zejména příprava všech potřebných dokumentů a zajištění všech náležitostí. Vzhledem k poměrně dlouhé čekací době na zápis společnosti do obchodního rejstříku je zapotřebí začít s přípravou s dostatečně dlouhým předstihem před zamýšleným zahájením činnosti podniku.

Důležitou součástí projektu je ujasnění si vize a hlavních cílů společnosti, jejichž plnění bude podnik sledovat a dodržovat. Při rozhodování o podobě podniku je také vhodné respektovat závěry zjištěné při průzkumu místního trhu. Provozovna kavárny bude umístěna v pronajatých prostorách nedaleko centra města, které v minulosti sloužily k podobnému účelu, čímž budou uspořeny značné náklady na stavební úpravy a rekonstrukce. Prostory je třeba vybavit sedacím nábytkem, stoly, kvalitním kávovarem, dalšími potřebnými spotřebiči, inventářem a drobným příslušenstvím. Značné náklady byly uspořeny díky uzavření smluv s dodavateli, kteří poskytnou propagační předměty na podporu prodeje jako je výčepní zařízení, lednice, chladící vitrína, slunečníky apod. Celkové náklady na materiální vybavení kavárny byly vyčísleny na 297 231 Kč.

Společnost bude na trvalý pracovní poměr zaměstnávat 2 číšníky/servírky, potřeba dalších pracovních sil bude řešena náborem brigádníků, úklid bude vykonávat firma poskytující úklidové služby. Celkové měsíční náklady na 2 zaměstnance jsou 37 520 Kč.

K zajištění propagace podniku bude využita inzerce v místním tisku, webové stránky, informační letáky či venkovní reklamní poutače. Náklady na zajištění těchto činností před zahájením provozu byly vypočteny na 8 844 Kč.

Součástí projektu je zpracování finančního plánu, který kromě zakladatelského rozpočtu obsahuje také plánované výkazy s výhledem na 3 roky. Celková potřeba startovního kapitálu včetně základního kapitálu byla vyčíslena na 662 292 Kč, podnikatel disponuje částkou 200 000 Kč, k financování zbylých potřeb bude vyřízen úvěr u České spořitelny ve výši 300 000 Kč, při době splácení 5 let.

Ceny nabízeného sortimentu kavárny jsou stanoveny na základě porovnatelnosti se s konkurencí, základem jsou pořizovací náklady surovin, k nimž je přidána přirážka, jejíž výše se u jednotlivých položek sortimentu je značně liší, průměrnou přirážkou byla stanovena výše 150% k nákladům.

Dle předpokládaných odhadů tržeb byly sestaveny potřebné výkazy – rozvaha, výsledovka a výkaz o cash-flow. Z výsledků vyplývá, že společnost bude již v prvním roce činnosti zisková i díky ne příliš vysokým počátečním investičním nákladům. Návratnost investice (200 000 vlastní kapitál, 300 000 cizí kapitál) se očekává již ve 2. roce podnikání, i proto se vyplatí projekt realizovat.

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce bylo založení kavárenského podniku ve Vyškově. Proces zakládání nového podniku je časově, administrativně a znalostně náročný proces, proto mu musí předcházet důkladná příprava. Základem této přípravy je průzkum trhu, který dokáže odhalit, zda pro podnik existuje dostatečně velký a přitažlivý trh s odpovídající poptávkou a tedy důvod pro jeho založení.

Prvním krokem práce bylo shromáždění odborných teoretických poznatků týkajících se podnikání, legislativní úpravy, průzkumu trhu, podnikatelského a finančního plánu, zdrojů financování a v neposlední řadě základních informací o pohostinství a konkrétně kavárnách. Na základě získaných znalostí byla provedena PEST analýza, dále analýza pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a již zmiňovaný průzkum místního trhu s cílem odhalit spokojenost respondentů se stavem nabídky kavárenských podniků ve Vyškově a zjistit jejich zájem o potenciální novou provozovnu. Z výsledků průzkumu vyplynula převážná nespokojenost s existujícími podniky, jež byla potvrzena i prostřednictvím analýzy nepříliš početné konkurence, která odhalila výrazné nedostatky jednotlivých podniků. Tyto nedokonalosti ale naopak vytváří prostor a příležitost pro nově vzniklou kavárnu.

V projektové části práci byly nejprve stanoveny cíle a předpokládaný harmonogram projektu. Dále bylo třeba zvolit právní formu podnikání, požadavkům a kritériím nejlépe vyhověla společnost s ručením omezeným. Následující část práce se zabývá vznikem samotné společnosti a zajištěním všech náležitostí jako je sepsání zakladatelské listiny, získání živnostenského oprávnění (držitelem příslušného oprávnění je sám podnikatel) či příprava návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Pozornost byla věnována i materiálnímu, personálnímu a propagačnímu zajištění.

Nezbytnou součástí projektu bylo zpracování finančního plánu, včetně zakladatelského rozpočtu. Vzhledem k omezeným finančním zdrojům podnikatele a snaze o co nejmenší počáteční zadlužení nového podniku, byla volena méně nákladná řešení realizace. Příkladem je využití pronájmu prostor bez nutnosti dalších nákladných úprav, volba služeb úklidové firmy oproti dalšímu vlastnímu zaměstnanci či získání propagačního vybavení od dodavatelů, což přineslo výrazné úspory a usnadnilo rozjezd činnosti nového podniku. Nejen díky těmto krokům se návratnost investice očekává již ve 2. roce podnikání, jak vyplývá ze zpracovaných výkazů. Poukázáno bylo i na výsledky analýzy bodu zvratu a zjištěné kritické využití kapacity, kterému je třeba během podnikání věnovat pozornost. Závě-

rečná část projektu se soustředila na identifikaci případných rizik ohrožujících projekt a návrhy na jejich eliminaci.

Realizace projektu založení nového kavárenského podniku ve Vyškově by přinesla uspokojení poptávky po kvalitních službách v oblasti pohostinství, kterou existující podniky ve stávající podobě neuspokojují. Podrobně zpracovaný projekt je důležitým základem, nový podnik má prostor a šanci uspět na daném trhu, každé podnikání je však spojeno s rizikem a nejistotou a úspěch závisí také nejen na osobě podnikatele, ale i na dávce podnikatelského štěstí zajišťujícího přízeň zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

[2] HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. *Entrepreneurship*. 5th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2002. 663 p. ISBN 0071229167.

[3] HORNER, Susan; SWARBOOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

[4] KARLÖF, Bengt; LÖVINGSSON, Frederik Helin. *Management od A do Z*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 309 s. ISBN 80-251-1001-X.

[5] KORÁB, Vojtěch; MIHALISKO, Marek. *Založení a řízení společnosti: společnost s ručením omezeným, komanditní společnost, veřejná obchodní společnost*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X.

[6] KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Maria. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

[7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

[8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[9] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

[10] PARMOVÁ, Dagmar. *Řízení služeb: Přednášky*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2004. 93 s. ISBN 80-7040-673-9.

[11] SALAČ, Gustav. *Stolničení.* 1. vyd. Praha: Fortuna, 1996. 224 s. ISBN 80-7168-333-7.

[12] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika.* 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. 456 s. ISBN 80-7179-388-4.

[13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[14] VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

[15] ZÁMEČNÍK, Roman; TUČKOVÁ, Zuzana; NOVÁK, Petr. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 295 s. ISBN 978-80-7318-701-9.

[16] *Asociace hotelů a restaurací České republiky* [online]. 2010 [cit. 2010-02-23]. Oborová příručka pro hostinskou činnost a ubytovací služby. Dostupné z WWW: <http://www.ahrcr.cz/ke-stazeni/publikace-a-metodiky/oborova-prirucka-pro-hostinskou-cinnost-a-ubytovaci-sluzby/view/>.

[17] *Business centre.cz* [online]. 1998-2010 [cit. 2010-02-23]. Obchodní zákoník. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/>.

[18] *Business centre.cz* [online]. 1998-2010 [cit. 2010-02-23]. Živnostenský zákon. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/>.

[19] *Business centre.cz* [online]. 1997-2010 [cit. 2010-02-23]. Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>.

[20] *Cafe eternity* [online]. 2006 [cit. 2010-02-23]. Historie kávy - kavárny. Dostupné z WWW: <http://www.cafeeternity.cz/m8|mt184|mp1/historie-kavy-kavarny/>.

[21] *CEED* [online]. 2009 [cit. 2010-02-23]. Právní podmínky podnikání. Dostupné z WWW: <http://www.ceed.cz/podnikani/Obsah.htm>.

[22] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-02-23]. Klasifikace ekonomických činností. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/vysvetlivky_cz_nace/$File/CZ-NACE_vysvetlivky.pdf>.

[23] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-02-23]. Sdělení Českého statistického úřadu. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/sdeleni_%28cz_nace%29/$File/sdelen%C3%AD_CZ-NACE.pdf>.

[24] *Kaficko.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-02-23]. Historie kaváren. Dostupné z WWW: <http://www.kaficko.cz/kava/uvod>.

[25] *Kávovary-káva.cz* [online]. 2007-2010 [cit. 2010-02-23]. Stručně o kávě. Dostupné z WWW: <http://www.kavovary-kava.cz/o-kave/_zobraz=historie-kavy>.

[26] *Podnikatel.cz* [online]. 2007-2010 [cit. 2010-02-23]. Jak na družstva. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/druzstva/>.

[27] *Podnikatel.cz* [online]. 2007-2010 [cit. 2010-02-23]. Jak na kapitálové společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/kapitalove-spolecnosti/>.

[28] *Podnikatel.cz* [online]. 2007-2010 [cit. 2010-02-23]. Kritéria volby. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/kriteria-volby/>.

[29] *Podnikatel.cz* [online]. 2007-2010 [cit. 2010-02-23]. Jak na osobní společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/osobni-spolecnosti/>.

[30] *Podnikatel.cz* [online]. 2007-2010 [cit. 2010-02-23]. Jak na podnikání fyzických osob. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/podnikani-fyzickych-osob/>.

[31] *Střední škola společného stravování* [online]. 2010 [cit. 2010-02-23]. Multimediální učebnice - druhy kaváren. Dostupné z WWW: <http://www.ssss.cz/files/ucebnice_3lete_obory/st/sthlavni.htm>.

[32] WENZLOVÁ, Anna. *Management stravovacích služeb.* Studijní texty: Vyšší odborná škola a hotelová škola Opava, 2007

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CF	Cash-flow
CR	Cestovní ruch
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
FO	Fyzická osoba
HDP	Hrubý domácí produkt
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
PO	Právnická osoba

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Swot analýza

Obr. 2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Obr. 3 Vzorová šablona podnikatelského plánu

Obr. 4 Rozvaha ve zkráceném rozsahu

Obr. 5 Věkové složení respondentů

Obr. 6 Denní doba návštěvy

Obr. 7 Nejčastěji konzumované nápoje při návštěvě kavárenských podniků

Obr. 8 Průměrná výše útraty při návštěvě kavárny

Obr. 9 Nejdůležitější aspekt při rozhodování o návštěvě kavárny

Obr. 10 Preferovaná značka kávy

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Věkové složení obyvatel města Vyškov

Tab. 2 Makroekonomické ukazatele

Tab. 3 Hodnocení konkurenčních podniků

Tab. 4 Hodnocení substitutů

Tab. 5 Harmonogram projektu

Tab. 6 Finanční prostředky nutné k založení s. r. o.

Tab. 7 Finanční prostředky na vybavení

Tab. 8 Finanční prostředky na propagaci a reklamu

Tab. 9 Finanční prostředky na nákup zásob

Tab. 10 Finanční prostředky k zahájení provozní činnosti

Tab. 11 Splácení bankovního úvěru

Tab. 12 Zahajovací rozvaha

Tab. 13 Předpokládané výsledky hospodaření

Tab. 14 Plánovaný cash-flow

Tab. 15 Rizika projektu

Tab. 16 Swot analýza kavárny Café San Marco

SEZNAM PŘÍLOH

PI Hodnocení konkurenčních podniků

PII Dotazník

PIII Zakladatelská listina

PIV Výpis z živnostenského rejstříku

PV Návrh na zápis do obchodního rejstříku

PVI Jednotný registrační formulář

PVII Vnitřní podoba kavárny

PVIII Smlouva o nájmu nebytových prostor

PIX Přehled nákladů vybavení provozovny

PX Webové stránky Café San Marco

PXI Přehled nákladů zásob

PXII Zakladatelský rozpočet

PXIII Plánovaná rozvaha

PXIV Plánovaný výkaz zisku a ztráty

PXV Plánovaný cash-flow

PŘÍLOHA PI: HODNOCENÍ KONKURENČNÍCH PODNIKŮ

Cukrárna Kavárny Jánský

Umístění podniku: výborné, přímo v centru na náměstí

Bodové hodnocení: 5

První dojem při vstupu: návštěvník při vstupu vchází do prodejny s nabídkovými vitrínami zákusků a dortů, prostor k posezení k cukrárně je ve vedlejší místnosti, do kavárny je nutno vystoupat po úzkém tmavém schodišti, pro neznalého návštěvníka je orientace obtížná. V kavárně po vstupu zakouřené prostředí, neuklizené stoly (mohlo se jednat o výjimku).

Bodové hodnocení: 2

Příjemnost prostředí: místnost cukrárny nelze označit za příliš útulnou, je určena spíše ke kratšímu pobytu, stolky a židle z hliníkového materiálu, upřednostňována účelnost před pohodlím. Vybavení kavárny je na první pohled zastaralé, pozornost nemile upoutá prošoupaný koberec a nemoderní sedací nábytek. Dominantu prostrou tvoří kruhový barový pult, část stolků umístěna u okna s příjemným výhledem na náměstí, přesto prostor (zřejmě vzhledem k provedení a velikosti baru i vzhledu vybavení) působí tmavě, zvuková kulisa nebyla žádná.

Bodové hodnocení: 2

Nabídka sortimentu: nápojové lístky umístěny ve stojáncích na stolech, které jsou přeplněné dalšími nabídkovými reklamními letáky – káva, čokoláda apod., vzhled lístků nelze hodnotit příliš kladně – jedná se o papír zatavený ve folii, v mnoha případech rozlepující se. Dále je k dispozici nabídka pohárů, nabídka zákusků není uvedena vůbec, v případě návštěvy kavárny je kvůli prohlédnutí zákusků nutno sejít o patro níž nebo provést výběr při vstupu.

Bodové hodnocení: 2

Rozsah nabízeného sortimentu nápoje: nabídka druhů kávy byla nejlepší z navštívených podniků, zahrnovala široký výběr klasických i méně známých druhů nápojů. Nabídka vína a piva je skromnější, pivo je k dispozici pouze lahvové, nealkoholické nápoje firmy Coca-cola jsou nabízeny ve standardním rozsahu.

Bodové hodnocení: 4

Rozsah nabízeného sortimentu zákusky apod.: vzhledem k tomu, že spodní část je vyhrazena cukrárně, kam mnozí návštěvníci přicházejí často pouze za účelem nákupu zákusků, je výběr velice široký a bohatý, včetně nabídky dia zákusků. Poměrně široký je také výběr zmrzlinových a jiných pohárů, standardem je nabídka slaného pečiva (tyčinky, brambůrky).

Bodové hodnocení: 5

Ochota, rychlost, profesionalita obsluhy: v době příchodu do kavárny obsluha nebyla přítomna, nutné bylo poměrně dlouhé čekání (zřejmě je k dispozici pouze 1 zaměstnanec pro obsluhu v cukrárně i kavárně), po objednání nápoje servírovány poměrně rychle, vystupování a ochotu obsluhy lze hodnotit průměrně.

Bodové hodnocení: 3

Cenová hladina: ceny kávy a kávových nápojů lze označit za v průměru srovnatelné s konkurencí (espresso se smetanou stojí 29 Kč), ceny zákusků jsou díky široké nabídce různé – klasické zákusky jsou nabízeny za poměrné příznivé ceny, v nabídce lze nalézt i dražší ovocné dorty a řezy. Pivo z důvodu absence točeného nebylo hodnoceno, víno a sortiment nealko nápojů značky Coca-cola odpovídá běžnému standardu konkurenčních podniků, pozornost oproti konkurenci zaujaly poněkud vyšší ceny lihovin.

Bodové hodnocení: 3

Celkové hodnocení: **26 bodů** (průměr 3,25).

Kavárna Adex „U Pedála“

Umístění podniku: výborné, v samotném centru města, v těsné blízkosti náměstí

Bodové hodnocení: 5

První dojem při vstupu: první věcí, které si lze při vstupu všimnout je výrazným pach kouře, v případě vyšší návštěvnosti je patrný i zrakem, což rozhodně dobrý dojem nevytváří. Prostor je zajímavě členěn, středem prochází příčka, která kavárnu opticky částečně rozděluje a vytváří dojem většího soukromí a útulnosti.

Bodové hodnocení: 3

Příjemnost prostředí: interiér podniku je příjemný, nábytek a zařízení stylové a nadčasové, nabízí dostatek soukromí, část prostoru má prosklenou výlohou s kouřovým sklem výhled na ulici, při zapnutém vnitřním osvětlení je v podniku příjemná atmosféra, jinak poněkud

temno. Herna je od prostoru kavárny oddělena, nezasahuje do provozu, neruší, stejně jako toalety v zadní chodbě. Prostředí je dokresleno hudbou, případně zvukem přítomných televizorů, dojem kazí jen opravdu výrazně zakouřené prostředí.

Bodové hodnocení: 4

Nabídka sortimentu: nápojové lístky jsou umístěny v samostatných stojáncích na stolech, jedná se o reklamní předmět firmy Coca-cola, nelze nic vytknout. Nabídka zákusků je k dispozici na samostatné kartě a zasunuta do stojanu s přílišným množstvím dalších reklamních nabídkových prospektů – horká čokoláda, zmrzliny a poháry, nabídka vín, čajů a další, tento způsob je velice nepřehledný a pro návštěvníka z hlediska manipulace nepraktický.

Bodové hodnocení: 3

Rozsah nabízeného sortimentu – nápoje: rozsah nabídky druhů kávy s ohledem na to, že se jedná o kavárnu, není příliš rozsáhlý, podobný rozsah lze najít v nápojových lístcích běžné restaurace. Kavárna nabízí 2 druhy točeného piva, poměrně bohatá je nabídka vín (ne rozlévané) a lihovin, nabízené nealko nápoje jsou značky Coca-cola. Dále nabízí výběr z mnoha druhů horkých čokolád, čajů a také mléčné koktejly.

Bodové hodnocení: 4

Rozsah nabízeného sortimentu – zákusky apod.: sortiment cukrářských výrobků je stálý, není přehnaně široký, ale dle mého dostačující, nabídka uvedena na samostatném lístku s fotografiemi, zákusky jsou navíc vystaveny ve vitríně vedle barového pultu. Dále je zde výběr ze zmrzlinových pohárů a někdy jsou nabízeny i balené bagety.

Bodové hodnocení: 4

Ochota, rychlost, profesionalita obsluhy: obsluha přichází po chvíli čekání (zřejmě v závislosti na počtu hostů), je poměrně rychlá, zdvořilá a příjemná, servisu kávy je ukázkový včetně malého množství vody. Menší výhrady k otevírání vína za barem, při objednání láhve vína (zejména dražších) by mělo být standardem otevření láhve u stolu hosta.

Bodové hodnocení: 4

Cenová hladina: ceny některých nabízených druhů kávy jsou vyšší, jiné lze označit za levnější (espresso se smetanou stojí 27 Kč), v průměru však odpovídají cenové úrovni konkurence. Nabízený sortiment zákusků lze označit za cenově příznivý, nealkoholické nápoje

firmy Coca-cola odpovídají nabídce ostatních podniků na trhu, ceny lihovin jsou spíše na nižší hranici průměru, ceny piva a vína je možné označit za průměrné.

Bodové hodnocení: 3

Celkové hodnocení: **30 bodů** (průměr 3,75).

Nova Cafe

Umístění podniku: poloha kavárny je díky vzdálenosti od náměstí (centra města) poněkud nevýhodná, zákazníky však mohou tvořit obyvatelé sídliště

Bodové hodnocení: 3

První dojem při vstupu: při vstupu překvapí poměrně malý prostor, kavárna je tvořena jednou místností bez jakýchkoliv alespoň optických oddělení, může působit příliš otevřeně a díky malému prostoru neposkytuje dostatek soukromí. Při větším počtu hostů je zde výrazně zakouřené prostředí.

Bodové hodnocení: 3

Příjemnost prostředí: podnik je ze dvou stran tvořen velkými okny, je proto dostatečně prosvětlený, s výhledem na ulici, vybavení kavárny je nové, moderní, příjemný je i sedací nábytek. Nevýhodou je jednotný prostor bez jakéhokoliv členění, při větší návštěvnosti podniku a vzhledem k malému prostoru se projevuje hluk, nedostatek soukromí a silně zakouřené prostředí.

Bodové hodnocení: 3

Nabídka sortimentu: při návštěvě podniku byly na stolech umístěny pouze nabídky produktů firmy Pepsi, jejíž nealkoholické nápoje kavárna nabízí a prospekty s nabídkou čajů. Při požádání o nápojový lístek bylo odpovězeno, že zatím žádné nejsou k dispozici (důvodem je nejspíš změna provozovatele, která však proběhla již před delší dobou).

Bodové hodnocení: 2

Rozsah nabízeného sortimentu – nápoje: sortiment druhů káv zahrnoval běžně dostupné druhy, na kavárenský podnik se může nabídka zdát poněkud úzká. Kavárna dále nabízí točené pivo, standardní je nabídka nealkoholických nápojů, vín a lihovin.

Bodové hodnocení: 3

Rozsah nabízeného sortimentu – zákusky apod.: nabídka cukrářských výrobků není příliš široká, chybí odpovídající prezentace, která by zákazníky přiměla ke koupi, jedná se spíše o doplňkový prodej, nabízena je dále zmrzlina a zmrzlinové poháry.

Bodové hodnocení: 3

Ochota, rychlost, profesionalita obsluhy: vzhledem k velikosti provozovny je obsluha rychlá, chybějící nápojové lístky dokázala nahradit ústní nabídkou, vystupování bylo příjemné, servis kávy bezchybný.

Bodové hodnocení: 5

Cenová hladina: největší předností kavárny jsou zřejmě ceny sortimentu, ceny kávy lze označit za velmi nízké v porovnání se standardem konkurenčních podniků (espresso s mlékem stojí 22 Kč), za příznivé ceny je nabízen i úzký sortiment zákusků. Nízké ceny se týkají i točeného piva a nealkoholických nápojů značky Pepsi, které jsou v porovnání s konkurencí výrazně nižší.

Bodové hodnocení: 5

Celkové bodové hodnocení: **27 bodů** (průměr 3, 375).

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou 5. ročníku oboru Podniková ekonomika na Fakultě managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně a ráda bych Vás požádala o spolupráci při vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je zaměřen na průzkum zájmu občanů o nový kavárenský podnik ve Vyškově. Získaná data jsou anonymní a budou využita pouze pro přípravu mé diplomové práce. Děkuji za spolupráci!

Eva Caklová

1. Jste spokojen/a se současnou nabídkou kavárenských podniků (kavárny, cukrárny) ve Vyškově?

□ ano □ ne

2. Jak často tyto podniky navštěvujete?

□ každý den □ jedenkrát týdně □ několikrát za měsíc

□ několikrát týdně □ pouze o víkendu □ méně

3. V jakou denní dobu tyto podniky nejčastěji navštěvujete?

□ ráno a dopoledne □ odpoledne

□ v době oběda □ večer

4. Jaký je hlavní účel Vaší návštěvy těchto podniků?

□ posezení s přáteli/rodinou □ sportovní přenosy

□ pracovní schůzky □ jiný: ……

□dobré pití/jídlo

5. Jaké nápoje nejčastěji pijete při návštěvě těchto podniků?

□ pivo □ víno □ lihoviny

□ káva □ čaj □ nealko

□ míchané nápoje □ jiné: ……..

6. Jaká je průměrná výše Vaší útraty při návštěvě těchto podniků? (na 1 osobu):

□ do 100 Kč □ 151 - 200 Kč □ nad 250 Kč

□ 101 - 150 Kč □ 201 - 250 Kč

7. Co je pro Vás nejdůležitější při rozhodování o návštěvě kavárny?

□ ceny sortimentu □ příjemná a profesionální obsluha

□ kvalita a rozsah sortimentu □ jiné: ……

□ příjemné prostředí v podniku

8. Uvítal/a byste nový kavárenský podnik ve Vyškově?

□ ano □ ne

9. Jaké prostředí upřednostňujete?

□ kuřácké □ nekuřácké

10. Jakou cenu základní kávy (espresso vč. porce smetany do kávy) považujete za přiměřenou?

□ méně než 25 Kč □ 30 Kč □ jiná: …….

□ 25 Kč □ více než 30 Kč

11. Jakou značku kávy preferujete?

□ Bristot □ J.J. Darboven (Alfredo) □ Segafredo

□ Corsini □ Lavazza □ jiná …….

□ Illy □ Piazza d´Oro

12. Co nesmí chybět v kavárně, kterou byste rád/a navštěvoval/a?

□ nabídka zákusků □ možnost volby hudby - jukebox

□ televize □ možnost zapůjčení společenských her

□ venkovní zahrádka □ možnost zapůjčení denního tisku

□ dětský koutek □ jiné: ……

□ internetové připojení

Identifikační údaje:

Pohlaví:

□ muž □ žena

Věk:

□ do 18 let □ 36 – 45 let □ 56 – 65 let

□ 18 – 25 let □ 46 – 55 let □ nad 65 let

□ 26 – 35 let

Bydliště:

□ Vyškov

□ Vyškovsko

□ jiné: …….

PŘÍLOHA PIII: ZAKLADATELSKÁ LISTINA

Zakladatelská listina o založení společnosti s ručením omezeným

Článek I.

Zakladatel obchodní společnosti

Pan Petr Gryc, r. č. 700318/4683, bytem 9. května 15/8, 682 01 Vyškov, touto zakladatelskou listinou podle zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zakládá společnost s ručením omezeným Café San Marco.

Článek II.

Firma společnosti

Firmou společnosti je Café San Marco, s. r. o.

Článek III.

Sídlo společnosti

Sídlem společnosti Vyškov, 9. květně 230/4, Vyškov- Předměstí.

Článek IV.

Předmět činnosti společnosti

Předmětem činnosti společnosti je hostinská činnost.

Článek V.

Základní kapitál společnosti

Základní kapitál společnosti činí při jejím založení 200 000 Kč a je celý tvořen peněžitým vkladem jediného společníka, který bude složen ve stejné výši na nově zřízený účet společnosti u peněžního ústavu do dne podání návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku.

Článek VI.

Správce vkladu

Správcem vkladu je pan Petr Gryc, r. č. 700318/4683, bytem 9. května 15/8, 682 01 Vyškov.

Článek VII.

Orgány společnosti

Orgány společnosti jsou:

- valná hromada – nejvyšší orgán společnosti. Valná hromada se nekoná, působnost valné hromady vykonává jediný společník. Rozhodnutí jediného společníka při výkonu působnosti valné hromady musí mít písemnou formu.

- jednatelé – statutární orgán společnosti. Společnost má jednoho jednatele, jednatelem společnosti je pan Petr Gryc, r. č. 700318/4683, bytem 9. května 15/8, 682 01 Vyškov. Jednatel jedná ve všech věcech společnosti samostatně. Za společnost se jednatel podepisuje tak, že k firmě společnosti připojí svůj podpis. Neuvedení firmy u podpisu jednatele však nezpůsobuje neplatnost právního úkonu.

Článek VIII.
Hospodaření společnosti a rozdělení zisku a úhrada ztráty

Společnost sestavuje účetní závěrku v souladu s příslušnými právními předpisy. Roční účetní závěrka schválená valnou hromadou je podkladem pro její rozhodnutí o použití (rozdělení) zisku společnosti. Vyhotovení řádné, mimořádné, konsolidované a v případech stanovených zákonem i mezitímní účetní závěrky je povinen zajistit jednatel společnosti ve lhůtě stanovené příslušnými právními předpisy.

Čistý zisk společnosti vykázaný roční účetní závěrkou se použije podle rozhodnutí valné hromady v tomto pořadí, na:

a) příděl do rezervního fondu,

b) příděl do jiných fondů, které jsou vytvořené,

c) jiné účely, stanovené valnou hromadou,

d) rozdělení mezi společníky, a to v poměru odpovídajícím jejich splaceným vkladům.

Článek XI.
Rezervní fond

Rezervní fond činí 10 % základního kapitálu společnosti, tzn. 20 000,- Kč. Rezervní fond bude poprvé doplněn v roce, v němž společnost poprvé vytvoří čistý zisk, a to ve výši 10 % z čistého zisku, avšak ne více než 5 % z hodnoty základního kapitálu. V dalších letech bude rezervní fond doplňován ročně o 5 % z čistého zisku až po dosažení určené výše.

Článek X.
Rozdělení obchodního podílu

Rozdělení obchodního podílu je možné při jeho přechodu i převodu.

Článek XI.

Doba trvání společnosti

Společnost se zakládá na dobu neurčitou.

Článek XII.

Zrušení a zánik společnosti

Na zrušení a zánik společnosti se vztahují ustanovení obchodního zákoníku, této zakladatelské listiny a dalších právních předpisů.

Článek XIII.

Závěrečná ustanovení

Tato zakladatelská listina jakož i právní následky z ní vzniklé se řídí českým právním řádem.

Všechny náklady související se založením a vznikem společnosti, které uhradí do vzniku společnosti společník, nese společnost jako náklady v prvním obchodním roku.

Tato zakladatelská listina je vyhotovená v šesti stejnopisech, z toho jeden pro obchodní rejstřík, jeden pro společníka, jeden pro peněžní ústav na účely spojené s otevřením účtu, jeden pro živnostenský úřad pro vydání živnostenských oprávnění, jeden pro archív společnosti a jeden jako rezerva pro potřeby společnosti.

Zakladatel jako jediný společník prohlašuje, že tato zakladatelská listina vyjadřuje jeho svobodnou vůli založit výše uvedenou společnost. K zakladatelské listině se zároveň připojuje písemný souhlas jednatele společnosti s tím, aby byl ustanovený za prvního jednatele společnosti.

Ve Vyškově dne

……. ……..……

Petr Gryc

PŘÍLOHA PIV: VÝPIS Z ŽIVNOSTENSKÉHO REJSTŘÍKU

Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku

Platnost k 08.04.2010 14:57:39

Subjekt

Jméno a příjmení:	**Petr Gryc**
Občanství:	**Česká republika**
Bydliště:	**9. května 15/8, 682 01, Vyškov - Vyškov-Předměstí**
Místo podnikání:	**9. května 15/8, 682 01, Vyškov - Vyškov-Předměstí**
Identifikační číslo:	**48905411**

Živnostenská oprávnění

Živnostenské oprávnění č. 1:

Předmět podnikání:	**Hostinská činnost**
Druh živnosti:	**Ohlašovací řemeslná**
Vznik oprávnění:	**08.01.2003**
Zahájení provozování živnosti:	**08.01.2003**
Doba platnosti oprávnění:	**na dobu neurčitou**

Živnostenské oprávnění č. 2:

Předmět podnikání:	**Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**
Obory činnosti:	**Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej v rozsahu nevyžadujícím zvláštní oprávnění** **Služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy** **Ubytovací služby**
Druh živnosti:	**Ohlašovací volná**
Vznik oprávnění:	**19.09.1994**
Zahájení provozování živnosti:	**datem vzniku transformované živnosti**
Doba platnosti oprávnění:	**na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle §71 odst.2 živnostenského zákona: Městský úřad Vyškov

PŘÍLOHA PV: NÁVRH NA ZÁPIS DO OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Příloha č.9 k vyhlášce č.250/2005 Sb.

Návrh na zápis nebo zápis změny zapsaných údajů do obchodního rejstříku

I.
REJSTŘÍKOVÝ SOUD

1 Adresa rejstříkového soudu

Krajský soud v Brně

Ulice	Husova		
Číslo domu	15	PSČ	60195

Místo pro nalepení kolkových známek

II.
NAVRHOVATEL

2 Jméno a příjmení nebo obchodní firma či název + IČ	3 Adresa bydliště nebo sídla			
	Obec a u zahraničních osob i stát	Ulice	Číslo domu	PSČ
Petr Gryc	Vyškov	9. května	15/8	68201

III.
SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM – údaje o společnosti, jíž se návrh týká

4 Obchodní firma			
5 Sídlo			
6 Identifikační číslo		**kod ID RZP**	
7 Rejstříkový soud			
8 Spisová značka	Oddíl		Vložka

9 Požadovaná akce

☐ prvozápis ☐ změna ☐ změna právní formy ☐ rozdělení ☐ fúze ☐ převod jmění

Strana návrhu

IV.
NÁVRH NA ZÁPIS

Navrhuji zapsat do obchodního rejstříku tyto zapisované údaje nebo jejich změnu či výmaz:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
10 Obchodní firma		Zapsat ke dni:
	Café San Marco	
11 Cizojazyčný název		Zapsat ke dni:
12 Adresa sídla		Zapsat ke dni:
Obec	Vyškov	
Část obce	Vyškov - Předměstí	
Ulice	9. května	
Číslo domu	230/4	
PSČ	68201	
Stát		
13 Identifikační číslo		Zapsat ke dni:
Právní forma	Společnost s ručením omezeným	
14 Doplňující text za právní formu		Zapsat ke dni:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
15 Předměty podnikání		Zapsat ke dni:
	Hostinská činnost	

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
16 Předměty činnosti		Zapsat ke dni:

Strana návrhu

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Statutární orgán		
17 Jednatel – fyzická osoba		Zapsat ke dni:
Funkce	jednatel	
Titul		
Jméno	Petr	
Příjmení	Gryc	
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození	700318/4683	
18 Adresa bydliště		
Obec	Vyškov	
Část obce	Vyškov - Předměstí	
Ulice	9. května	
Číslo domu	15/8	
PSČ	68201	
Stát		
19 Den vzniku funkce	Den zápisu do rejstříku	
20 Den zániku funkce		
21 Doplňující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Statutární orgán		
22 Jednatel – právnická osoba		Zapsat ke dni:
Funkce		
Obchodní firma nebo název		
Identifikační číslo		
23 Adresa sídla		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu		
PSČ		
Stát		
24 Den vzniku funkce		
25 Den zániku funkce		
26 Doplňující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
27 Společný text ke všem jednatelům		Zapsat ke dni:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Prokura		
32 Prokurista		Zapsat ke dni:
Titul		
Jméno		
Příjmení		
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození		
33 Adresa bydliště		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu		
PSČ		
Stát		
34 Doplňující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
35 Společný text ke všem prokuristům		Zapsat ke dni:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Dozorčí rada		
36 Člen dozorčí rady		Zapsat ke dni:
Funkce		
Titul		
Jméno		
Příjmení		
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození		
37 Adresa bydliště		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu		
PSČ		
Stát		
38 Dat. vzniku funkce		
39 Dat. zániku funkce		
40 Dat. vzniku členství		
41 Dat. zániku členství		
42 Doplňující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
43 Společný text ke všem členům dozorčí rady		Zapsat ke dni:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Společníci		
44 Společník - fyzická osoba		Zapsat ke dni:
Titul		
Jméno	Petr	
Příjmení	Gryc	
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození	700318/4683	
45 Adresa bydliště		
Obec	Vyškov	
Část obce	Vyškov - Předměstí	
Ulice	9. května	
Číslo domu	15/8	
PSČ	68201	
Stát	ČR	
46 Výše vkladu	200 000Kč	
47 Rozsah splacení	100%	
48 Výše obchodního podílu		
49 Zástavní právo k obchodnímu podílu		
50 Doplňující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Společníci		
51 Společník - právnická osoba		Zapsat ke dni:
Obchodní firma nebo název		
Identifikační číslo		
52 Adresa sídla		
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu		
PSČ		
Stát		
53 Výše vkladu		
54 Rozsah splacení		
55 Výše obchodního podílu		
56 Zástavní právo k obchodnímu podílu		
57 Doplňující text		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
58 Společný text ke všem společníkům		Zapsat ke dni:

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Základní kapitál		Zapsat ke dni:
73 Základní kapitál	200 000Kč	
74 Rozsah splacení základního kapitálu		
75 Doplňující text k základnímu kapitálu		

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
76 Ostatní skutečnosti		Zapsat ke dni:

Strana návrhu

ÚDAJ	ZAPISOVANÝ	VYMAZÁVANÝ
Odštěpný závod nebo jiná organizační složka		
77 Označení odštěpného závodu	Zapsat ke dni:	
78 Identifikační číslo	Zapsat ke dni:	
79 Adresa umístění	Zapsat ke dni:	
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu		
PSČ		
Stát		
80 Předmět podnikání	Zapsat ke dni:	
81 Vedoucí	Zapsat ke dni:	
Funkce		
Titul		
Jméno		
Příjmení		
Titul za jménem		
Rodné číslo nebo datum narození		
82 Adresa bydliště	Zapsat ke dni:	
Obec		
Část obce		
Ulice		
Číslo domu		
PSČ		
Stát		
83 Doplňující text k vedoucímu	Zapsat ke dni:	

V.
PŘÍLOHY
Výše uvedený návrh dokládám následujícími listinami

Pořadové číslo	Přikládaná listina	Počet vyhotovení
1.	Zakladatelská listina Café San Marco ve formě notářského zápisu	1
2.	Ověřená kopie živnostenského listu	1

Strana návrhu

3.	Smlouva o pronájmu nebytových prostor	1
4.	Prohlášení správce vkladu	1
5.	Potvrzení banky o složení základního kapitálu	1
6.	Výpis z rejstříku trestů	1
7.	Čestné prohlášení jednatele	1
8.	Podpisový vzor jednatele	1

VI.
DATUM PROVEDENÍ ZÁPISU

	Žádám, aby všechny výše uvedené skutečnosti byly zapsány do obchodního rejstříku v zákonem stanovené lhůtě.	
X	Všechny výše uvedené skutečnosti žádám zapsat do obchodního rejstříku ke dni:	30.4.2010

VII.
ZÁVĚREČNÁ ČÁST

Na základě výše vyplněného formuláře a příloh k němu přiložených, podávám návrh na zápis těchto skutečností do obchodního rejstříku.

Tento návrh podává navrhovatel

Jméno a příjmení navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Úřední ověření pravosti podpisu
Petr Gryc		

Tento návrh podává zástupce navrhovatele

Jméno, příjmení a rodné číslo (u cizince datum narození) zástupce navrhovatele	Vlastnoruční podpis	Údaj o zástupci *)	Úřední ověření pravosti podpisu

*) uvede se advokát, notář, obecný zmocnnec a další dle §21 občanského soudního řádu

V e Vyškově dne 22.1.2010

PŘÍLOHA PVI: JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

CRM
CENTRÁLNÍ REGISTRAČNÍ MÍSTO

JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) Obchodní firma / název právnické osoby *)

b) právní forma | c) identifikační číslo

02 Sídlo

a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační | d) PSČ

e) název obce | f) část obce

g) okres | h) stát

03 Předmět podnikání (u živnosti volné vyznačte čísla oborů činnosti na seznamu)
- ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašuji resp. žádám o koncesi pro předmět podnikání

a) Pořadové číslo 1.

b) datum vzniku živnostenského oprávnění | c) datum zahájení provozování živnosti

d) datum ukončení provozování živnosti *)

04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul | b) jméno | c) příjmení | d) titul

e) státní občanství | f) datum narození | g) rodné číslo

05 Bydliště / pobyt *)člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační | d) PSČ

e) název obce | f) část obce

g) okres | h) stát

06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul | b) jméno | c) příjmení | d) titul

e) státní občanství | f) datum narození | g) rodné číslo

07 Bydliště / pobyt *)člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační | d) PSČ

e) název obce | f) část obce

g) okres | h) stát

08 Odpovědný zástupce

a) titul | b) jméno | c) příjmení | d) titul

e) státní občanství | f) rodné příjmení | g) datum narození | h) rodné číslo

i) místo narození | j) okres | k) stát | l) pohlaví **) žena / muž *)

09 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační | d) PSČ

e) název obce | f) část obce

g) okres | h) stát

10 Pobyt odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice | b) číslo popisné | c) číslo orientační | d) PSČ

e) název obce | f) část obce | g) okres

*) vyplní se, pokud PO zamýšlí provozovat živnost na dobu určitou

**) vyplní se u cizího státního příslušníka, který nemá přiděleno rodné číslo

*) nehodící se škrtněte

11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

12 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání
(pořadové číslo předmětu podnikání)

13 Provozovna

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně			
k) provozovna podléhající kolaudaci ANO / NE[1]	l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živností volné číslo oboru	/ / / /	

ČÁST B - DAŇOVÁ REGISTRACE

- přihlašuji se ve smyslu § 33 zákona o správě daní a poplatků k registraci u FÚ v			
a) k dani z příjmů právnických osob ☐	b) k dani z přidané hodnoty (přílohou je přihláška k DPH) ☐		
c) k dani z nemovitostí ☐ ode dne		d) k dani silniční ☐ ode dne	
e) k dani z příjmů jako plátci:	1) daně z příjmů ze závislé činnosti a funkčních požitků ☐ ode dne		
	2) daně z příjmů vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně ☐ ode dne		
	3) zajišťující daň z příjmů ☐ ode dne		
f) zastupování v daňových záležitostech: smluvní zástupce ANO / NE[1] (v případě „ANO" přílohou je plná moc)			
g) čísla účtu u bank, spořitelních a úvěrních družstev, na nichž mám soustředěny prostředky z podnikatelské činnosti			
Účet v ČR - číslo účtu / směrový (identifikační) kód	měna, ve které je účet veden	vlastníkem účtu je daňový subjekt ANO / NE[1]	
Účet vedený v zahraničí - IBAN			
h) zahraniční daňové identifikační číslo, stát	i) právní předchůdce - daňové identifikační číslo CZ		
j) obchodní firma / právní forma			

ČÁST C - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa[1] ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost[1] ke dni
e) pracovně právní vztah na dobu určitou / neurčitou[1]	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe			j) zveřejňovat ANO / NE[1]
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST D - VYBERTE PROVÁDĚNÉ ÚKONY V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH

a) pro živnostenský úřad ☐	počet příloh	b) pro finanční úřad ☐	počet příloh	c) pro Úřad práce ☐	počet příloh

ČÁST E – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) číslo popisné	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
		h) adresu použít i pro následující řízení ANO / NE[1]	

ČÁST F – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail

jméno ohlašovatele / žadatele	příjmení ohlašovatele / žadatele	
vztah k právnické osobě		
V	dne	podpis ohlašovatele / žadatele

[1] nehodící se škrtněte

PŘÍLOHA PVII: VNITŘNÍ PODOBA KAVÁRNY

PŘÍLOHA P VIII: SMLOUVA O NÁJMU NEBYTOVÝCH PROSTOR

Smlouva o nájmu nebytových prostor

uzavřena v souladu s ustanovením § 663 a násl. zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, v platném znění a zákona č. 116/1990 Sb., o nájmu a podnájmu nebytových prostor, v platném znění.

Smluvní strany:

1. Pronajímatel: Bytové družstvo 9. května 4

se sídlem 9. května 230/4, Vyškov – Předměstí, 68201 Vyškov

IČ: 27675688

zastoupeno Alenou Dvořákovou, r. č. 525322/327

9. května 230/4, Vyškov - Předměstí, 682 01 Vyškov

(dále jen „**pronajímatel**“) na straně jedné

a

2. Nájemce: Petr Gryc

r. č. 700318/4683

bytem 9. května 15/8, 68201 Vyškov

(dále jen „**nájemce**“) na straně druhé,

uzavírají níže uvedeného dne, měsíce a roku **smlouvu o nájmu nebytových prostor**, a to za podmínek dále uvedených a dojednaných.

Článek 1

Prohlášení pronajímatele

Pronajímatel prohlašuje, že je vlastníkem nemovitostí budova č. p. 230 a pozemku parc. č. 229/1 zapsaných na LV č. 7269 pro obec Vyškov, vedené Katastrálním úřadem ve Vyškově (dále jen „nemovitost“), a je oprávněn dát tyto prostory do nájmu.

Článek 2

Předmět nájmu

1. Předmětem nájmu jsou nebytové prostory nacházející se v nemovitosti specifikované v čl. 1. této smlouvy (dále jako „**nebytové prostory**").

2. Nebytové prostory mají rozlohu 168 m^2. Nebytové prostory jsou pronajímané částečně zařízené.

Článek 3

Účel smlouvy

1. Nájemce je oprávněn užívat nebytový prostor výlučně k účelu provozování hostinské činnosti a to dle podmínek uvedených v této nájemní smlouvě.

Nájemce prohlašuje, že se plně seznámil se stavem nebytových prostor před podpisem této smlouvy a

2. prohlašuje, že předmětné nebytové prostory jsou vhodné pro sjednaný účel nájmu.

Článek 4

Doba nájmu

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou/neurčitou.

2. Nájemní vztah může být ukončen výpovědí v souladu se zákonem 116/1990 Sb., o nájmu a podnájmu nebytových prostor. Výpovědní lhůta činí 3 měsíce. Výpovědní lhůta počíná běžet dnem převzetí výpovědi z nebytových prostor nájemcem. Nájemní vztah může být zaniknout také písemnou dohodou obou stran.

Článek 5

Nájemné

1. Výše nájemného za pronajaté prostory a celkově pronajatou plochu činí 18.000 Kč/měsíc.

2. Zálohy na poplatky za služby spojené s nájmem nebytových prostor činí 9.000Kč/měsíc.

3. Celková suma za nájemné a záloha na poplatky za služby spojené s nájmem bude vždy uhrazena měsíčně, vždy do 25. dne předchozího měsíce, a to na účet pronajímatele č. 372372183/0300 vedený u Československé obchodní banky, a.s. Den zaplacení platby je den, kdy peníze budou připsány na účtu pronajímatele.

Článek 6

Práva a povinnosti smluvních stran

1. Nájemce je povinen jednat v souladu s právním řádem a veškerými nařízeními státních, vládních, správních nebo místních orgánů, vztahujícími se na nájemce anebo na užívání nebytových prostor a dále pak je povinen dodržovat ustanovení této smlouvy.

2. Nájemce je povinen dodržovat domovní řád v případě, že ho pronajímatel vydá a předá nájemci a tento nebude v rozporu s touto smlouvou.

3. Nájemce je po dobu nájmu povinen udržovat nebytové prostory v řádném stavu.

4. Nájemce je po dobu nájmu povinen na své náklady provádět veškeré opravy poškozených částí nebytových prostor, drobné opravy do částky 2000 Kč za každý jednotlivý případ. Dále je nájemce povinen písemně oznámit pronajímateli potřebu oprav, které má pronajímatel provést a umožnit provedení těchto i jiných nezbytných oprav, jinak nájemce odpovídá za škodu, která nesplněním této povinnosti vznikla pronajímateli.

5. Nájemce se zavazuje užívat předmětné nebytové prostory výlučně v souladu s touto smlouvou. Současně prohlašuje, že mu nejsou známy překážky jakéhokoliv druhu, které by bránily anebo nepřiměřeně stěžovaly výkon práv z této smlouvy.

6. Pronajímatel je povinen předat nájemci nebytové prostory v řádném stavu. Pronajímatel se zavazuje umožnit nájemci užívání předmětných nebytových prostorů v souladu s touto smlouvou.

7. Pronajímatel je povinen udržovat nemovitost a společné prostory v dobrém stavu způsobilém k řádnému užívání v souladu s právními předpisy. V opačném případě je nájemce oprávněn požadovat slevu na nájemném, avšak nejdříve po předchozím písemném upozornění pronajímateli.

Článek 7

Závěrečná ustanovení

1. Tato smlouva je vyhotovena ve čtyřech stejnopisech se stejnou právní silou, z nichž každá strana obdrží dvě.

2. Jakékoliv změny či doplňky této smlouvy mohou být uzavřeny pouze písemnými dodatky k této smlouvě.

3. Nájemce prohlašuje, že je oprávněn provozovat na základě živnostenského listu činnost dle této smlouvy.

4. Smluvní strany souhlasně prohlašují, že předmět nájmu je způsobilý užívání v souladu se sjednaným účelem nájmu.

5. Smluvní strany prohlašují, že tato smlouva byla uzavřena na základě jejich pravé, vážné a svobodné vůle, nikoliv v tísni anebo za nápadně nevýhodných podmínek. Na důkaz toho připojují své podpisy.

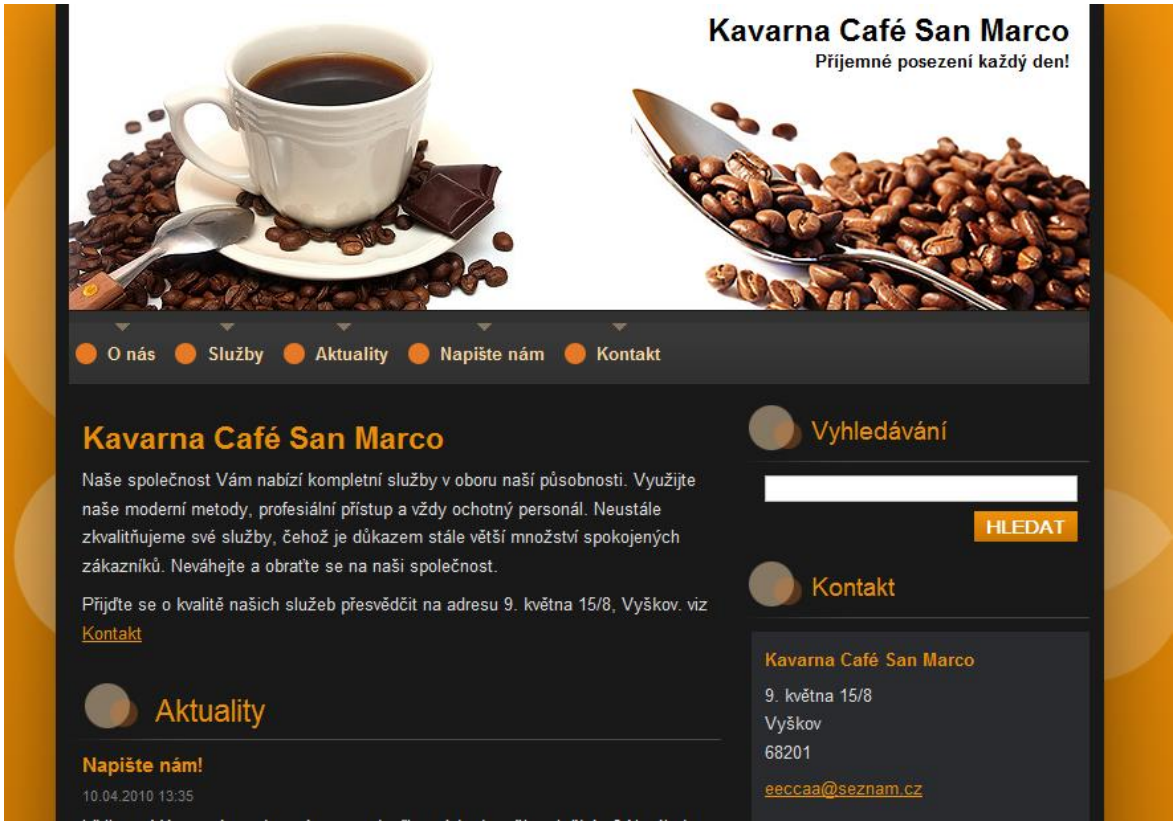
Ve Vyškově dne	Ve Vyškově dne
.....	.....
pronajímatel	nájemce

PŘÍLOHA P IX: PŘEHLED NÁKLADŮ VYBAVENÍ PROVOZOVNY

Název	Cena/kus	Počet kusů	Cena celkem
Sedací nábytek a stoly			
Židle s opěrkami (sedák s výplní v ceně)	1 490 Kč	32	47 680 Kč
Křeslo 2sedák	2 490 Kč	8	19 920 Kč
Kavárenský stůl kulatý	2 340 Kč	8	18 720 Kč
Konferenční stolek	2 630 Kč	4	10 520 Kč
Celkem			**96 840 Kč**
Zahradní nábytek			
Plastová židle	149 Kč	16	2 384 Kč
Plastový stůl	529 Kč	4	2 116 Kč
Celkem			**4 500 Kč**
Kávovar a příslušenství			
Kávovar Brasilia Agile 2 gr.	63 520 Kč	1	63 520 Kč
Mlýnek kávy	10 428 Kč	1	10 428 Kč
Celkem			**73 948 Kč**
Ostatní spotřebiče			
Chladící vitrína panoramatická	7 790 Kč	1	7 790 Kč
Myčka skla a drobného nádobí	29 880 Kč	1	29 880 Kč
Chladnička objem 105l	8 052 Kč	1	8 052 Kč
Profesionální barový mixér	7690 Kč	1	7690 Kč
Výrobník ledu	16 800 Kč	1	16 800 Kč
Pokladní systém Zatyoo	31 080 Kč	1	31 080 Kč
Celkem			**101 292 Kč**
Číšnické pomůcky, sklo a ostatní			
Servírovací podnos protiskluzový	198 Kč	4	792 Kč
Servírovací podnos nerezový	120 Kč	25	3 000 Kč
Prkénko na krájení	25 Kč	5	125 Kč
Šejkr nerez	109 Kč	1	109 Kč
Barová míchací lžíce	78 Kč	5	390 Kč
Lopatka na led nerez	166 Kč	1	166 Kč
Muddler	199 Kč	1	199 Kč
Odměrka nerez	102 Kč	2	204 Kč
Strainer	95 Kč	1	95 Kč
Číšnický nůž nerez	150 Kč	2	300 Kč
Nalévátko chromové	19 Kč	3	57 Kč
Chladič na víno nerez	159 Kč	3	477 Kč
Kávová lžička nerez	12 Kč	50	600 Kč
Lžíce zmrzlinová nerez	14 Kč	40	560 Kč
Sklenice 0,2 l	7 Kč	30	210 Kč

Sklenice 0,3 l	9 Kč	30	270 Kč
Sklenice na bílé víno (6 ks v sadě)	99 Kč	5	495 Kč
Sklenice na červené víno (6 ks v sadě)	99 Kč	5	495 Kč
Sklenice na lihoviny (6 ks v sadě)	79 Kč	7	553 Kč
Sklenice na martini	43 Kč	10	430 Kč
Pohár na zmrzlinu	35 Kč	30	1 050 Kč
Talíř dezertní	18 Kč	35	630 Kč
Moučníková vidlička	14 Kč	35	490 Kč
Sklenice na čaj a teplé nápoje	23 Kč	20	460 Kč
Celkem			**12 157 Kč**
Drobné vybavení a doplňky			
Živé rostliny 75 cm	249 Kč	3	747 Kč
Živé rostliny 35 cm	149 Kč	5	745 Kč
Stropní osvětlení - závěsná lapma	179 Kč	8	1 432 Kč
Bodové dekorační osvětlení lišta 71 cm	349 Kč	2	698 Kč
Dekorační obrázky malé	89 Kč	6	534 Kč
Dekorační obrázky velké	129 Kč	4	516 Kč
Závěs dekorační šířka (cena za 1m)	75 Kč	9	675 Kč
Držák na noviny a časopisy	174 Kč	1	174 Kč
Svícen na čajové svíčky	9 Kč	15	135 Kč
Svíčky (100 ks v balení)	69 Kč	2	138 Kč
Slámky (40 ks v balení)	5 Kč	10	50 Kč
Ubrousky (100 ks v balení)	32 Kč	5	160 Kč
Celkem			**6 004 Kč**
Vybavení kavárny celkem			**294 741 Kč**

PŘÍLOHA PX: WEBOVÉ STRÁNKY CAFÉ SAN MARCO



PŘÍLOHA P XI: PŘEHLED NÁKLADŮ ZÁSOB

Název	Cena/ks	Počet kusů	Cena celkem
Nealkoholické nápoje			
Bonaqua neperlivá (balení 24 ks)	5,94 Kč	3x24 ks	427,68 Kč
Bonaqua jemně perlivá	5,94 Kč	3x24 ks	427,68 Kč
Bonaqua perlivá	5,54 Kč	3x24 ks	427,68 Kč
Cappy jablko	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy pomeranč	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy ananas	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy černý rybíz	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy grapefruit	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy hruška	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy jahoda	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy meruňka	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy multivitamín	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy višeň	14,25 Kč	2x24 ks	684,00 Kč
Cappy antioxidanty	15,95 Kč	2x24 ks	765,60 Kč
Nestea Lemon	14,63 Kč	1x24 ks	351,12 Kč
Nestea Peach	14,63 Kč	1x24 ks	351,12 Kč
Nestea Zelený čaj	13,63 Kč	1x24 ks	351,12 Kč
Coca-Cola	14,52 Kč	3x24 ks	1 045,44 Kč
Coca-Cola light	14,52 Kč	3x24 ks	1 045,44 Kč
Coca-Cola Zero	14,52 Kč	1x24 ks	1 045,44 Kč
Fanta	14,52 Kč	2x24 ks	1 045,44 Kč
Kinley bitter citron	14,25 Kč	1x24 ks	342,00 Kč
Kinley bitter grep	14,25 Kč	1x24 ks	342,00 Kč
Kinley ginger ale	13,63 Kč	1x24 ks	327,12 Kč
Kinley tonic	13,63 Kč	2x24 ks	654,24 Kč
Sprite	14,52 Kč	2x24 ks	696,96 Kč
Celkem			**16 486,08 Kč**
Pivo			
Velkopopovický Kozel 10% KEG 50l	1 090,00 Kč	6	6 540,00 Kč
Velkopopovický Kozel 12% KEG 50l	1 290,00 Kč	3	3 870,00 Kč
Radegast birell 0,5l	11,95 Kč	2x24 ks	573,60 Kč
Celkem			**10 983,60 Kč**
Víno			
Modrý Portugal 1l	42,60 Kč	2x6ks	511,20 Kč
Muller Thurgau 1l	39,60 Kč	2x6ks	475,20 Kč
Chardonay jak. 0,75l	83,40 Kč	1x6ks	500,40 Kč
Rulandské šedé jak. 0,75l	86,71 Kč	1x6ks	520,26 Kč
Ryzlink vlašský p.s. 0,75l	99,83 Kč	1x6ks	598,98 Kč

Veltlínské zelené p.s. 0,75l	105,88 Kč	1x6ks	635,28 Kč
Zweigletrebe jak. 0,75l	75,00 Kč	1x6ks	450,00 Kč
Svatovavřinecké jak. 0,75l	71,40 Kč	1x6ks	428,40 Kč
Frankovka p.s. 0,75l	108,42 Kč	1x6ks	650,52 Kč
Bohemia Sekt Demi Sec 0,75l	110,28 Kč	1x6ks	661,68 Kč
Bohemia Sekt Brut 0,75l	130,80 Kč	1x6ks	784,80 Kč
Celkem			**6 216,72 Kč**
Lihoviny			
Griotte Božkov 1l	163,14 Kč	1	163,14 Kč
Vaječný likér Božkov 1l	142,10 Kč	1	142,10 Kč
Peprmintová likér Božkov 1l	155,16 Kč	1	155,16 Kč
Becherovka 1l	299,94 Kč	1	299,94 Kč
Becherovka Lemond 1l	299,94 Kč	1	299,94 Kč
Stará myslivecká 1l	267,00 Kč	1	267,00 Kč
Magister 1l	275,28 Kč	1	275,28 Kč
Fernet Stock 1l Božkov	269,90 Kč	1	269,90 Kč
Fernet Stock Citrus 1l Božkov	269,90 Kč	1	269,90 Kč
Jagermeister 1l	369,60 Kč	1	369,60 Kč
Amaretto Castello 0,7l	102,00 Kč	1	102,00 Kč
Baileys 1l	363,60 Kč	1	363,60 Kč
Malibu 1l	285,60 Kč	1	285,60 Kč
Vodka Absolut 1l	310,86 Kč	1	310,86 Kč
Vodka Finlandia 1l	304,80 Kč	1	304,80 Kč
Vodka Jelzin 1l apfel	171,60 Kč	1	171,60 Kč
Vodka Jelzin 1l black	171,60 Kč	1	171,60 Kč
Vodka Jelzin 1l jahoda	171,60 Kč	1	171,60 Kč
Vodka Jelzin 1l kirsch	171,60 Kč	1	171,60 Kč
Vodka Jelzin 1l power	171,60 Kč	1	171,60 Kč
Tuzemský Božkov 1l	203,02 Kč	1	203,02 Kč
Beefeater Gin 1l	340,70 Kč	1	340,70 Kč
Tequila Olmeca Blanco 1l	426,00 Kč	1	426,00 Kč
Tequila Olmeca Gold 1l	426,00 Kč	1	426,00 Kč
Metaxa 5* 0,7l	261,60 Kč	1	261,60 Kč
Four Roses 1l	378,00 Kč	1	378,00 Kč
Johnnie Walker 1l	394,80 Kč	1	394,80 Kč
Jack Daniels 1l	540,00 Kč	1	540,00 Kč
Jameson 1l	403,20 Kč	1	403,20 Kč
Jim Beam 1l	334,80 Kč	1	334,80 Kč
Tullamore Dew 1l	422,60 Kč	1	422,60 Kč
Bacardi 0,7l	296,46 Kč	1	296,46 Kč
Havana Anjelo Blanco 1l	336,00 Kč	1	336,00 Kč
Campari Bitter 1l	330,00 Kč	1	330,00 Kč

Cinzano Bianco 1l	127,30 Kč	1	127,30 Kč
Cinzano Rosso 1l	127,30 Kč	1	127,30 Kč
Martini Extra Dry 1l	130,80 Kč	1	130,80 Kč
Celkem			**10 215,40 Kč**
Vratné obaly			
Keg sud 50l	600,00 Kč	10	6 000,00 Kč
Přepravka Radegast	100,00 Kč	2	200,00 Kč
Přepravka Coca-Cola	50,00 Kč	50	2 500,00 Kč
Celkem			**8 700 Kč**
Slané pochutiny			
Tyčinky se sýrem 90g	7,59 Kč	1x30 ks	227,70 Kč
Staročeské brambůrky solené 90g	9,79 Kč	1x30 ks	293,70 Kč
Staročeské brambůrky paprikové 80g	9,79 Kč	1x30 ks	293,70 Kč
Staročeské brambůrky šunkové 80g	9,79 Kč	1x30 ks	293,70 Kč
Staročeské brambůrky česnekové 80g	9,79 Kč	1x30 ks	293,70 Kč
Mandle solené 60g	15,95 Kč	1x40 ks	638,00 Kč
Pistácie solené 80g	19,47 Kč	1x40 ks	778,80 Kč
Arašídy 75g	10,12 Kč	2x12 ks	242,88 Kč
Celkem			**3 062,18 Kč**
Instantní horké a ledové nápoje			
Hot fruits hruška	9,90 Kč	1x40 ks	396,00 Kč
Hot fruits jablko se skořicí	9,90 Kč	1x40 ks	396,00 Kč
Hot fruits pomerančový punč	9,90 Kč	1x40 ks	396,00 Kč
Hot fruits jahodový punč	9,90 Kč	1x40 ks	396,00 Kč
Hot fruits malina	9,90 Kč	1x40 ks	396,00 Kč
Hot fruits višeň	9,90 Kč	1x40 ks	396,00 Kč
Frappé banán	12,65 Kč	1x30 ks	379,50 Kč
Frappé jahoda	12,65 Kč	1x30 ks	379,50 Kč
Frappé chocco	12,65 Kč	1x30 ks	379,50 Kč
Frappé coffee	12,65 Kč	1x30 ks	379,50 Kč
Frappé vanilka	12,65 Kč	1x30 ks	379,50 Kč
Celkem			**4 273,50 Kč**
Káva, čaj a ostatní			
Lavazza Top class 1 kg	450,00 Kč	7	3 150,00 Kč
Lavazza Classic Choc 1kg	350,00 Kč	1	350,00 Kč
Lavazza cukr porcovaný 1000 ks	250,00 Kč	2	500,00 Kč
Lavazza smetana 200 ks	250,00 Kč	5	1 250,00 Kč
Čaj mix příchutí	41,09 Kč	2x6 ks	493,08 Kč
Citronka	1,60 Kč	3x120 ks	576,00 Kč
Šlehačka ve spreji	18,40 Kč	2x6 ks	220,80 Kč
Celkem			**6 539,88 Kč**
Zmrzlina			

Carte d´Or jahoda 2,8l	277,22 Kč	1	277,22 Kč
Carte d´Or punč 2,4l	186,53 Kč	1	186,53 Kč
Carte d´Or karamel 2,8l	277,22 Kč	1	277,22 Kč
Carte d´Or tutti frutti 2,8l	290,17 Kč	1	290,17 Kč
Carte d´Or čokoláda 5,5l	463,11 Kč	1	463,11 Kč
Carte d´Or lískový oříšek 2,4l	186,53 Kč	1	186,53 Kč
Carte d´Or tiramisu 2,4l	237,59 Kč	1	237,59 Kč
Carte d´Or vanilka 5,5l	463,11 Kč	1	463,11 Kč
Celkem			**2 381,48 Kč**
Zásoby celkem			**68 271,44 Kč**

PŘÍLOHA P XII: ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET

- **Rozpočet potřeby startovního kapitálu**

Finanční prostředky nutné k založení s. r. o.	***215 050 Kč***
Notářské ověřování listin	9 000 Kč
Výpis z rejstříku trestů	50 Kč
Ohlášení živnosti	1 000 Kč
Složení základního kapitálu	200 000 Kč
Poplatek za zápis společnosti do obchodního rejstříku	5 000 Kč
Finanční prostředky na vybavení kavárny	***297 231 Kč***
Sedací nábytek a stoly	96 840 Kč
Zahradní nábytek	4 500 Kč
Kávovar a příslušenství	73 948 Kč
Ostatní spotřebiče	101 292 Kč
Číšnické pomůcky, sklo a ostatní	12 157 Kč
Drobné vybavení a doplňky	6 004 Kč
Finanční prostředky na propagaci a reklamu	***8 844 Kč***
Inzerce v regionálním tisku	1 950 Kč
Informační letáky	1 760 Kč
Venkovní označení podniku	2 171 Kč
Zákaznický venkovní poutač	1 086 Kč
Věrnostní program - tisk zákaznických kartiček, razítka	1 877 Kč
Finanční prostředky na nákup zásob	***68 271 Kč***
Nealkoholické nápoje	16 486,08 Kč
Pivo	10 983,60 Kč
Víno	6 216,72 Kč
Lihoviny	10 215,40 Kč

Vratné obaly	8 700 Kč
Slané pochutiny	2 474,78 Kč
Instantní horké a ledové nápoje	4 273,50 Kč
Káva, čaj a ostatní	6 539,88 Kč
Zmrzlina	2 381,48 Kč
Finanční prostředky k zahájení provozní činnosti	***72 900 Kč***
Nájemné	18 000 Kč
Energie	9 000 Kč
Mzdy (+ zdravotní a sociální pojištění 9% a 25%)	37 520 Kč
Ostatní náklady – vymalování, úklidové služby, ostatní N	8 380 Kč
Celková potřeba startovního kapitálu	**662 296 Kč**

- **<u>Zdroje financování</u>**

Vlastní kapitál	200 000 Kč
Cizí kapitál – úvěr (462 296 – 200 000 = 262 296 Kč)	300 000 Kč

- **<u>Rozpočet výnosů, nákladů a zisku (pro 1. rok)</u>**

Tržby	***2 160 000 Kč***
Náklady	***1 837 926 Kč***
zboží, materiál	864 000 Kč
nájemné	216 000 Kč
energie	108 000 Kč
mzdy (2 zaměstnanci + 2 brigádníci na 2 měsíce)	364 000 Kč
zdravotní a sociální pojištění	123 760 Kč
zřizovací výdaje (poplatky, potvrzení)	15 050 Kč
služby (úklid, bankovní poplatky aj.)	42 480 Kč

úroky	22 500Kč
odpisy	32 985 Kč
ostatní náklady (25151 + 24 000 mýdlo atd.)	49 151 Kč
Hospodářský výsledek před zdaněním (zisk)	322 074 Kč
Daň z příjmů právnických osob 19%	61 194 Kč
Hospodářský výsledek po zdanění	260 880 Kč

• **<u>Rozdělení zisku</u>**	260 880 Kč
tvorba zákonného rezervního fondu	- 10 000 Kč
platba úvěru	- 51 649 Kč
Čistý zisk	**199 231 Kč**

PŘÍLOHA PXIII: PLÁNOVANÁ ROZVAHA

	1. rok	2. rok	3. rok
AKTIVA CELKEM	**758 421**	**1 051 641**	**1 092 434**
A. Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0	0
B. Dlouhodobý majetek	**239 095**	**202 790**	**128 660**
Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0
Dlouhodobý hmotný majetek *	239 095	202 790	128 660
Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0
C. Oběžná aktiva	**519 326**	**848 851**	**963 774**
Zásoby	103 420	125 290	109 300
Dlouhodobé pohledávky	0	0	0
Krátkodobé pohledávky	0	0	0
Krátkodobý finanční majetek	415 906	723 561	854 474
Časové rozlišení	0	0	0
PASIVA CELKEM	**758 221**	**1 051 641**	**1 092 434**
A. Vlastní kapitál	**504 620**	**847 493**	**945 813**
Základní kapitál	200 000	200 000	200 000
Rezervní fondy	0	10 000	20 000
Výsledek hospodaření min. let	0	294 620	332 873
Výsledek hospodaření běž. Účet. Období	304 620	342 873	392 940
B. Cizí zdroje	**253 601**	**204 148**	**146 621**
Rezervy	0	0	0
Dlouhodobé závazky	0	0	0
Krátkodobé závazky	5 250	11 320	13 480
Bankovní úvěry a výpomoci	248 351	192 828	133 141
Časové rozlišení	0	0	0

*	1. rok			2. rok			3. rok		
	Brutto	Korekce	Netto	Brutto	Korekce	Netto	Brutto	Korekce	Netto
DHM	272080	32 985	239 095	273095	70 305	202 790	202790	74 130	128 660

PŘÍLOHA PXIV: PLÁNOVANÝ VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY

	1. rok	2. rok	3. rok
Tržby za prodej zboží	0	0	0
Náklady vynaložené na prodané zboží	0	0	0
Obchodní marže	0	0	0
Výkony	**2 160 000**	**2 268 000**	**2 381 400**
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	**2 160 000**	2 268 000	2 381 400
Změna stavu zásob vlastní činnosti	0	0	0
Aktivace	0	0	0
Výkonová spotřeba	**1 230 480**	**1 275 708**	**1 323 096**
Spotřeba materiálu a energie	972 000	1 015 200	1060560
Služby	258 480	260 508	262 536
Přidaná hodnota	929 520	992 292	1 058 304
Osobní náklady	**487 760**	**487 760**	**487 760**
Mzdové náklady	364 000	364 000	364 000
Náklady na sociální zabezpeční a zdravotní pojištění	123 760	123 760	123 760
Sociální náklady	0	0	0
Daně a poplatky	0	0	0
Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	32 985	70 305	74 130
ostatní provozní výnosy	0	0	0
Ostatní provozní náklady	64 201	49 000	53 000
Provozní výsledek hospodaření	**344 574**	**385 227**	**443 414**
Finanční výnosy	0	0	0
Finanční náklady	22 500	18 626	14 462
Finanční výsledek hospodaření	**-22 500**	**-18 626**	**-14 462**
Daň z příjmů za běžnou činnost	61 194	69 654	81 501
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	**260 880**	**296 947**	**347 451**
Mimořádné výnosy	0	0	0
Mimořádné náklady	0	0	0
Mimořádný výsledek hospodaření	**0**	**0**	**0**
Výsledek hospodaření za účetní období	**260 880**	**296 947**	**347 451**
Výsledek hospodaření před zdaněním	**322 074**	**366 601**	**428 952**

PŘÍLOHA PXV: PLÁNOVANÝ CASH-FLOW

	1. rok	2. rok	3. rok
Účetní zisk nebo ztráta z běžné činnosti před zdaněním	322 074	366 601	428 952
Úpravy o nepeněžní operace (+/-)			
Odpisy dlouhodobého majetku	32 985	70 305	74 130
Změna stavu opravných položek	0	0	0
Zisk z prodeje stálých aktiv	0	0	0
Změna stavu rezerv	0	-10 000	-10 000
Zisk (ztráta) z prodeje dlouhodobého majetku	0	0	0
Vyúčtované nákladové úroky	22 500	18 626	14 462
Ostatní úpravy o nepeněžní operace	0	0	0
Čistý peněžní tok z prov.činnosti před zdaněním, změnami prac. kapitálu a mim.položkami	*377 559*	*445 532*	*507 544*
Změna stavu pohledávek z provozní činnosti	0	0	0
Změna stavu krátkodobých závazků z provozní činnosti	5 250	6 070	2 160
Změna stavu zásob	-9 998	-21 870	15 990
Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a mimořádnými položkami	*372 811*	*429 732*	*525 694*
Přijaté úroky	0	0	0
Zaplacená daň z příjmů za běžnou činnost	-71 454	-80 428	-92 172
Příjmy a výdaje spojené s mimořádným hospodářským výsledkem včetně daně z příjmů	0	0	0
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	***301 357***	***349 304***	***433 522***
Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	-272 080	-340 00	0
Příjmy z prodeje stálých aktiv	0	0	0
Čistý peněžní tok z investiční činnosti	***-272 080***	***-34000***	***0***
Změny základního kapitálu	200 000	0	0
Změny bankovních úvěrů a výpomocí	248 351	-55 523	-59 687
Vyplacené dividendy nebo podíly na zisku	0	0	-249 620
Čistý peněžní tok z finanční činnosti	***448 351***	***-55 523***	***-309 307***
Čistý celkový peněžní tok	**477 628**	**259 781**	**124 215**