

# **Podnikatelský záměr na založení podnikatelského subjektu pro zprostředkování pěstitelského pálení**

Lucie Svobodová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav podnikové ekonomiky  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie SVOBODOVÁ**  
Osobní číslo: **M110605**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Podnikatelský záměr na založení podnikatelského subjektu pro zprostředkování pěstitelského pálení**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku tvorby podnikatelského plánu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte ekonomické a podnikatelské prostředí se zaměřením na založení konkrétního podnikatelského subjektu, proveďte analýzu lokálního trhu.
- Navrhněte podnikatelský plán na založení konkrétního podnikatelského subjektu v České republice.
- Shrňte návrhy praktické části, zhodnoťte naplnění cíle, hranici realizovatelnosti a přínos práce.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

SRPOVÁ, Jitka, et al. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 190 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SUTTON, Garrett. Writing winning business plans: how to prepare a business plan that investors will want to read and invest in. 1st ed. NV: BZK Press, 2012, 241 s. ISBN 978-1937832018.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

WUPPERFELD, Udo. Podnikatelský plán pro úspěšný start. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 159 s. ISBN 80-7261-075-9.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.  
Ústav podnikové ekonomiky  
Datum zadání bakalářské práce: 22. února 2014  
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Cílem bakalářské práce „Podnikatelský záměr na založení podnikatelského subjektu pro zprostředkování pěstitelského pálení“ je vytvoření realizovatelného podnikatelského záměru na založení konkrétního podniku. Teoretická část se zaměřuje na tvorbu podnikatelského plánu, jeho strukturu a obsah, dále se zaměřuje na faktory ovlivňující úspěšnost podnikatelského plánu. V praktické části je zpracován podnikatelský plán pro založení pěstitelské pálenice v obci Vysoké Pole, jehož součástí je, mimo jiné, zakladatelský rozpočet. Podnikatelský záměr je podroben SWOT analýze.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, podnikatelský plán, SWOT analýza, pěstitelská pálenice.

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The purpose of the bachelor's thesis "The business plan for the establishment of a Grower Distillery" is the creation of a viable business plan for the establishment of a new enterprise. The theoretical part focuses on creating a business plan, its structure, content, and the factors influencing successful business plan. The practical part describes a business plan for the establishment of the Grower Distillery in the village of Vysoké Pole, which includes, among other things, a business budget. The business plan is then analysed by the SWOT analysis.

Keywords: business plan, establishment of business entity, SWOT analysis, grower distillery

Ráda bych těmito slovy poděkovala mému vedoucímu panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné vedení bakalářské práce. Moje velké díky patří celé mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

Motto: *„Lepší dělat chyby na papíře, než na trhu.“*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> 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 nevydělčně 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.

<sup>2</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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 chybného projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 05. 2014



---

<sup>4</sup> 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:

- (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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 PODNIKATELSKÝ PLÁN .....</b>	<b>12</b>
1.1 FUNKCE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....	12
1.2 POŽADAVKY NA PODNIKATELSKÝ PLÁN .....	13
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ INVESTORY PŘI ROZHODOVÁNÍ .....	14
1.3.1 Tipy jak dosáhnout úspěchu .....	15
1.4 CO INVESTORY ODPUZUJE .....	16
<b>2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU .....</b>	<b>18</b>
2.1 DRUHY PREZENTACÍ PROJEKTU DLE CÍLOVÉHO ZAMĚŘENÍ .....	18
2.2 TITULNÍ LIST .....	20
2.3 OBSAH.....	20
2.4 SHRNUTÍ (EXECUTIVE SUMMARY).....	20
2.5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY A FIREMNÍCH CÍLŮ .....	21
2.6 POPIS PRODUKTU V RÁMCI PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI .....	21
2.6.1 Popis výrobku nebo služby .....	22
2.6.2 Konkurenční výhoda .....	22
2.6.3 Znaký a stupeň vývoje inovace .....	22
2.6.4 Užitek pro zákazníka .....	23
2.7 CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ.....	23
2.8 ANALÝZA TRHU.....	24
2.8.1 Segmentace trhu .....	24
2.9 ANALÝZA KONKURENCE .....	25
2.10 MARKETINGOVÁ A PRODEJNÍ STRATEGIE .....	26
2.11 PLÁN VÝROBY .....	27
2.12 ORGANIZAČNÍ ŘÍZENÍ .....	27
2.13 FINANČNÍ PLÁN .....	28
2.13.1 Finanční výkazy .....	28
2.13.2 Finanční analýza.....	30
2.13.3 Zakladatelský rozpočet.....	30
2.14 ANALÝZA RIZIKOVOSTI PROJEKTU .....	33
2.14.1 Ochrana proti rizikům .....	34
2.14.2 SWOT analýza .....	34
2.15 ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	35
2.16 PŘÍLOHY.....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>3 PLNÝ PODNIKATELSKÝ PLÁN .....</b>	<b>37</b>



3.1	TITULNÍ LIST .....	37
3.2	EXECUTIVE SUMMARY (SHRnutí) .....	38
3.3	PŘEDSTAVENÍ FIRMY A JEJÍCH CÍLŮ .....	39
3.4	MARKETINGOVÝ PLÁN .....	40
3.4.1	Analýza trhu .....	40
3.4.2	Analýza konkurence .....	43
3.4.3	Nepřímá konkurence .....	46
3.4.4	Marketingová a prodejní strategie .....	46
3.5	POPIS SLUŽEB A PRODUKTŮ .....	48
3.5.1	Základní služby pálenice Napolí .....	48
3.5.2	Doplňkové služby pálenice Napolí .....	51
3.5.3	Produkty pěstitelské pálenice .....	51
3.5.4	Konkurenční výhoda .....	52
3.5.5	Užitek pro zákazníka .....	53
3.6	PLÁN VÝROBY .....	53
3.6.1	Výrobní proces a jeho fáze .....	53
3.6.2	Stroje a zařízení .....	56
3.6.3	Odepisování majetku .....	61
3.7	ORGANIZAČNÍ ŘÍZENÍ (PLÁN) .....	62
3.7.1	Popis předmětu podnikání, právní formy podnikání a potřebných oprávnění .....	62
3.7.2	Organizační struktura .....	62
3.7.3	Provozní doba pěstitelské pálenice .....	64
3.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM ČINNOSTÍ .....	65
3.9	FINANČNÍ PLÁN .....	66
3.9.1	Rozpočet potřeby startovacího kapitálu .....	68
3.9.2	Plánování nákladů a výnosů .....	70
3.9.3	Výkaz zisku a ztrát .....	71
3.9.4	Cash Flow .....	75
3.9.5	Čistý ekonomický výnos podnikatele .....	76
3.10	SWOT ANALÝZA .....	77
3.11	SHRnutí PODNIKATELSKÉHO Záměru, NAPLNění CÍLE .....	78
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>86</b>

## ÚVOD

V dnešní kapitalistické společnosti je tvorba podnikatelského plánu jednou z klíčových činností, kterou by si měl každý budoucí podnikatel projít, byť by se jednalo jen o založení malé dílny ve své garáži. Téměř v každé oblasti se uskutečňuje konkurenční boj mezi jednotlivými podnikateli a jen ti odvážnější, vytrvalejší, ale také uvážlivější vyhrávají.

Můj velmi dobrý přítel se mi jednou svěřil, že má jistou vizi, kterou by chtěl zrealizovat. Tvrdil mi, že má všechny potřebné informace a čísla v hlavě a že není potřeba je rozpitvat na třiceti stranách nějakého nepotřebného dokumentu. Po dlouhé debatě jsme se dohodli, že mu zpracuji kvalitní podnikatelský plán, který mu nejen nastíní potřebu celkového kapitálu na rozjezd svého podnikání, ale také ukáže slabiny, které může eliminovat. Tímto se zrodilo téma mé bakalářské práce.

Pěstitelské pálení je v kraji, ve kterém žiji, velkou tradicí a neznám nikoho, kdo by si nepochutnal na pravé valašské slivovici. Já sama se již odmalička účastním každého pálení trnek, které naše rodina s láskou pěstuje. Vždy jsem s obdivem sledovala celý proces pálení a jsem ráda, že si mohu prostřednictvím zpracování podnikatelského záměru celý proces ještě více přiblížit a že někomu pomohu k vyplnění jeho snu.

Původní vize mého přítele byla velmi zajímavá. Spočívala nikoli v založení pěstitelské pálenice, ale ovocného lihovaru. Jeho záměrem bylo vybudovat si silnou značku domácí pálenky, kterou by distribuoval v maloobchodních prodejnách. Z ekonomického hlediska by tato vize byla výnosnější. Tím, že by pěstitelská pálenice byla doplněna o některé zařízení, a byly by splněny některé administrativní náležitosti, které jsou uloženy zákonem, stala by se tak ovocným lihovarem a činnost podnikání by se rozšířila na celý rok. Výhodou by tak byla kombinace pěstitelského pálení a výroby ovocných destilátů. Ovšem po zpřísnění podmínek (po metanolové aféře) pro vstup na trh s ovocnými destiláty a ohromným navýšením nákladových položek spojené se vstupem, jsme museli od této ideje upustit. Prozatím se spokojíme s podnikatelským záměrem na založení pálenice, avšak naděje tu stále je. Podmínky na trhu se mění, stejně tak i zákony. Přinejmenším bude pěstitelská pálenice pevným základem pro dosažení původního cíle.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

## Proč sestavovat podnikatelský plán?

Většina podnikatelů nosí své vize a podnikatelské plány spíše ve své hlavě, než na papíře. To by nevadilo do té doby, než by potřebovali finanční výpomoc. Pro získání cizích zdrojů je zapotřebí předvést svůj projekt, své vize i budoucím investorům.

### 1.1 Funkce podnikatelského plánu

Někteří autoři odborných publikací rozlišují podnikatelský plán a podnikatelský záměr. Ivan Souček a Jiří Fotr ve své knize Podnikatelský záměr a investiční rozhodování (2005, s. 305) chápou podnikatelský plán jako celofiremní dokument, charakterizující komplexně všechny oblasti firmy a jejich žádoucí vývoj. Oproti tomu podnikatelský plán, zpracovaný v souvislosti s realizací určitého investičního projektu, respektive souboru těchto projektů, označují jako podnikatelský záměr. Na tomto základě je možné uvést, že podnikatelský záměr je součástí některého investičního projektu již fungující firmy a pro zcela nově zakládající firmu bychom zpracovávali podnikatelský plán. Naopak v některých internetových zdrojích je uvedeno, že podnikatelský plán je součástí podnikatelského záměru, tedy že se jedná o dokument vycházející z podnikatelského záměru, jehož smyslem je usměrnit myšlenky a představy podnikatele (Contrust.cz, 2013). Tak či tak, podnikatelský plán je velmi důležitý dokument, který slouží dvěma účelům.

Zprv je podle J. Fotra a I. Součka (2005, s. 305) ústředním řídicím dokumentem, který poskytuje základnu pro vlastní řízení firmy či podnikání. Podle U. Wupperfelda (2003, s. 13) podnikatelský plán slouží k uspořádání a představení podnikové koncepce. Tvrdí, že vlastní myšlenky lze uspořádat a rozvíjet pouze tehdy, když se „hodí na papír“. Podnikatelský plán lze prodiskutovat se známými a odborníky, kteří přispějí svými názory a mohou tak zdokonalit stávající záměr.

Zadruhé je významným nástrojem pozdějšího srovnávání plánu a skutečnosti. Podnikatelský plán pomáhá plánovat podnikateli jeho výdaje, a tudíž získat lepší podmínky od dodavatelů či leasingových společností, protože pak není tlačen časem. Také při výběru nových klíčových zaměstnanců bude sloužit jako zdroj informací a uchazeči budou mít jistotu, že budou pracovat pro perspektivní firmu. Hlavní význam však má pro externí uživatele v případě, že firma hodlá využít cizího kapitálu, ať už od banky, investora či partnery. V tomto případě je potřeba přesvědčit budoucí investory o výhodnosti, nadějnosti a dlouho-

vělosti projektu a také především o tom, že jejich investovaný kapitál bude zhodnocen. Kvalitně zpracovaný podnikatelský záměr může pak významně ovlivnit realizaci projektu a podpořit získání potřebného kapitálu.

Chyby, kterých se často dopouští podnikatelé, bývají v souvislosti s časem a silnou závislostí na investorech. Jinak řečeno, o rizikový kapitál se většina podnikatelů uchází příliš pozdě. Dostávají se do časové tísně a pod tímto tlakem mnohdy vyjednají vyšší cenu zapůjčeného kapitálu, než jakou by mohl mít, kdyby jim nadneseně řečeno neteklo do bot. (Prokop, 2005, s. 22)

## 1.2 Požadavky na podnikatelský plán

Nikde není přesně psáno ani dáno, jak má podnikatelský plán vypadat, aby se stal úspěšným. Jsou zde ale jisté zásady, kterými by se měl každý, kdo sestavuje podnikatelský plán, řídit. Neméně proto, že investora je nutné hlavně zaujmout a naplnit tak dílčí cíl – získat potřebný kapitál a rozvíjet své podnikání.

Z těchto důvodů by měl podnikatelský plán podle J. Fotra a I. Součka (2005, s. 309) a také jiných autorů splňovat následující kritéria:

- být realistický
- být stručný a přehledný
- být jednoduchý a srozumitelný
- orientovat se na budoucnost
- mít diverzifikováno produktové portfolio
- nebýt příliš pesimistický
- nezakrývat slabá místa
- produkt by měl mít užitek pro zákazníka, přinést mu jednoznačnou výhodu
- zdůraznit silné stránky firmy

### 1.3 Faktory ovlivňující investory při rozhodování

Nejdůležitější je pochopit psychologii investorů, vžít se do jejich situace, nahlížet na svůj projekt více globálně. Podle M. Prokopa (2005, s. 23) mají všichni investoři tři primární cíle:

- a) **dostat své peníze zpět,**
- b) **vydělat** – v případě půjčky úroky, v případě investice zisk při prodeji podílu,
- c) **rychlejší růst a vývoj podniku,** ke kterému dojde právě díky půjčce či investici.

M. Prokop (2005, s. 23 až 28) uvádí u zde i další potřeby investorů, které je nutné respektovat:

- a) **Prvky „scalability“** – V překladu by se mohlo jednat o rozšiřování, růst podniku, myšlenky, avšak s úsporou nákladů.
- b) **Prvky „USP“ neboli Unique Selling Points** – myšlenkou tohoto bodu je unikátní prodejní výhoda produktu či služby. Tím je myšleno, že daný projekt není pouhou kopií podobného projektu, ale že přináší něco nového a neobvyklého. Před prezentací je nutné dokázat shrnout onu jedinečnou výhodu do jedné věty, tedy čím se produkt či služba na trhu liší od stávajících produktů. Nejoblíbenějšími projekty mezi investory jsou ty, které obsahují chráněné duševní vlastnictví. Proces ochrany duševního vlastnictví je zapotřebí zahájit ještě před získáváním cizího kapitálu z důvodu získání důvěry v očích investorů.
- c) **Skutečnost potřeby – prodejnost potřeby** – Je potřeba investorům objasnit, že to, co podnikatel nabízí je skutečná potřeba, a tím pádem i prodejná, nikoli jen zajímavá myšlenka. Tuto skutečnou potřebu lze jednoduchým způsobem demonstrovat na třech prvcích: popis – výhoda – důkaz.
- d) **Řeší myšlenka projektu nějaký problém?** Tato otázka úzce souvisí s prvky USP, tedy s tím, zda náš záměr řeší existující či potenciální problém. Je nutné objasnit bance či investorům, že je záměr v něčem lepší, inovátorský, že má jisté výhody před konkurencí. Tato výhoda může spočívat například v rychlejším rozvozu výrobku (například pizzy), ve vyšší kvalitě nebo se budou výrobky prodávat ve větším množství za výhodnější cenu, než jaká je u konkurence, atp.

- e) **Jak daleko má myšlenka na trh?** Obvykle nastávají dva případy: produkt je velmi inovativní, není ještě otestovaný trhem a je potřeba tzv. seed capital, neboli prvotní investici do myšlenky. Tento kapitál je nejobtížnější sehnat a řada investorů nerada vkládá peníze do něčeho, kde není zaručeno, že bude konečná verze prodejná. Naopak větší šance uspět nastává v případě, že bude vývoj prototypu dokončen. Pro zvýšení pravděpodobnosti uspět je také vhodné mít potenciální odběratele či jejich předběžné objednávky.
- f) **kompetentnost managementu:** Obzvláště banky věnují pozornost manažerskému týmu, neboť úspěch podnikatelského projektu závisí na schopnosti zakladatelů firmy uskutečnit podnikatelskou koncepci. (Wupperfeld, 2003, s. 12)

Podle Michaela Prokopa (2005, s. 28) z agentury CzechInvest existuje několik klíčových oblastí, které budou investory velmi probádány, a to:

- a) **Cena produktu:** podobnost ceny se stávajícími cenami na trhu.
- b) **Získání tržního potenciálu:** reálnost předpokladů z pohledu velikosti trhu, síly existujících hráčů na trhu nebo náklady na boj s jejich odporem.
- c) **Rychlost penetrace na trhu:** reálnost předpokladů z časového hlediska, co je nutné udělat pro získání určitého procentního podílu na trhu, atd.
- d) **Infrastruktura:** existuje pro výrobek/službu odpovídající infrastruktura? Jaké procento trhu oslovíme danou cestou?
- e) **Návratnost/zisk:** v tomto bodě je nutností být obezřetný a nesnažit se oslnit investora absurdními předpověďmi. Většinou se investor bude řídit dle svých modelů, tudíž je důležitá reálnost a střízlivost prognóz.

### 1.3.1 Tipy jak dosáhnout úspěchu

Garrett Sutton (2005, s. 4) ve své knize dává několik rad, jakým směrem se má začínající podnikatel ubírat, aby byl co nejlépe připraven:

- Na začátku tvorby nového podnikatelského plánu se obklopte úspěšnými a pozitivně naladěnými lidmi, kteří budou následovat vaše kroky nebo budou vašimi rádci na cestě za úspěchem.
- Zamyslete se nad tím, co chcete od svého života. Mnoho podnikatelů má svůj sen mít naprostou svobodu a chtěli by vytvořit práci šitou na míru pro ně samotné.
- Nezapomeňte si na začátku naplánovat, jaký bude váš cíl.

- Nikdy nenastane ten správný čas začít podnikat. Pokud chcete žít svůj sen, připravte se nejlépe, jak jen dokážete a pak jděte do akce!

Úspěšní podnikatelé se přirozeně chopí každé příležitosti, která přemění jejich sen na realitu. Tvorba nového podnikatelského plánu je jistě vzrušující, avšak je to především velká osobní výzva. Dobře vytvořený plán by měl pojmut i neočekávané skutečnosti, které mohou v průběhu podnikání nastat. Dosažení úspěchu v podnikání nemá co dočinění ani tak s věkem či pohlavím, ale hlavně s podnikatelským duchem. Nikdy nejsme příliš mladí nebo příliš staří na to, abychom se stali úspěšnými podnikateli.

#### **1.4 Co investory odpuzuje**

Pokud chce podnikatel, který usiluje o získání investorova zájmu, být úspěšný, měl by se vyhnout některým záměrům a chybám při zpracování záměru. Investory často odrazuje:

- nízká kvalita,
- produkt je příliš jednoduchý,
- nedostatek sebedůvěry,
- zastaralý podnikatelský plán,
- splácení starých omylů novými penězi,
- nerealistická hodnota podniku či podílu,
- přístup podnikatele,
- hokejkové grafy. (Prokop, 2005, s. 29 – 32)

##### **Nízká kvalita**

Pokud je podnikatelským modelem nabízet produkty s jasným záměrem jejich nízké kvality, nelze pak očekávat investorovo nadšení a vložení kapitálu do našeho záměru.

##### **Produkt je příliš jednoduchý**

„Ten, kdo je na trhu první, má určitou výhodu.“ Ovšem pouze za předpokladu, že nový produkt není příliš jednoduchý, lehce kopírovatelný. Pak výhoda prvního mizí, jelikož náskok, který by byl vytvořen, je díky jednoduchosti produktu zanedbatelný. (Prokop, 2005, s. 29)

##### **Nedostatek sebedůvěry**

Podnikatel přednášející svůj záměr bez víry v úspěch to bude mít velmi obtížné. Také nezdravá sebedůvěra, mnoho lichotek a vznášejících se čísel až do závratných výšek není



vhodnou cestou k získání kapitálu. Nejlepší je řídit dle známého úsloví, zlatá střední cesta – kvalitní prezentace, zdravá sebedůvěra i víra v dosažení a naplnění svých cílů.

### **Zastaralý podnikatelský plán**

Plány se mění dle situace na trhu, proto je nutné svůj podnikatelský plán aktualizovat dle potřeb – přibudou noví zákazníci, objeví se nová konkurence na trhu, atd.

### **Splácení starých omylů „novými“ penězi**

Investoři neradi investují své peníze na zalepení starých dluhů a úvěrů, protože se jednoduše řečeno jejich penězi plýtvá. Místo podstatného růstu dojde k úspoře ve výši úroku z úvěru.

### **Nerealistická hodnota podniku či podílu**

Každý ekonom ví, co jsou lidské potřeby. Stejně tak se vyjadřuje o lidských potřebách Zuzana Dohnalová ve své publikaci Mikroekonomie I (2011, s. 15): „Lidské potřeby jsou hnací silou vývoje lidské společnosti, protože jsou neomezené. Prostřednictvím vlastní aktivity se je snaží odstranit. Tato skutečnost je základem pro vznik veškeré ekonomie.“ Tato tvrzení platí i pro oblast investic. Podle Michaela Prokopa (2005, s. 31) se zde rodí výzva: jak uspokojit neomezené potřeby prostřednictvím omezených finančních prostředků. Existuje spousta projektů, které také potřebují investici, ovšem není možné všechny uspokojit. Proto je nezbytné se dívat na tržní hodnotu podniku reálně. Dnešní trh je trhem kupujících, nikoli prodávajících.

### **Přístup podnikatele**

Stěžejním bodem bude jednoznačně přístup podnikatele k výplatě odměn. Pokud bude výše odměn nereálná a nepůjde ruku v ruce se ziskovostí firmy, investora toto jednání může odradit.

### **Hokejkové grafy**

Tyto grafy se objevují především v předpovědích návratnosti investic u začínajících firem, které nemají vlastní přehled zisků z historie, ale potřebují kapitál pro nový rozjezd. Podle Michaela Prokopa (2005, s. 32) je u těchto grafů typické, že před investicí je jak obrat, tak zisk při zemi, ale po investici ihned tyto veličiny rostou – kolmo. Ve skutečnosti chvíli potrvá, než se investice v křivkách zisku či obratu projeví. Zkušený investor se špetkou soudnosti by měl s tímto faktem počítat.

## 2 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

Struktura podnikatelského plánu je velmi individuální. Tvůrce není povinen držet se pevně daných bodů. Podnikatelský plán může mít více variant podle toho, pro koho je určen. Samozřejmě obsah musí být stejný, avšak forma a úprava se může lišit. Pro banku může být strukturován více do detailu, mít více příloh a dalších dokumentů pro více informací. Naopak investorům by se měl předkládat plán takový, aby zaujal a vystihl nejpodstatnější údaje, protože jak je všem známo, čas jsou peníze, zvláště pak, pokud mají na stole desítky projektů, kterými se musí prokousat.

Skladba podnikatelského plánu je u mnoha autorů publikací podobná, odlišnosti je možné nalézt v uspořádání jednotlivých kapitol či detailnějšího rozpracování na více variant z hlediska různosti předpovědí. Podle Jitky Srpové by mezi základní kameny podnikatelského plánu měly patřit následující body:

- titulní list,
- obsah,
- shrnutí (executive summary),
- představení firmy,
- popis podnikatelské příležitosti,
- marketingový plán,
- plán výrobního procesu,
- organizační plán,
- finanční plán,
- analýza rizik projektu,
- časový harmonogram,
- přílohy.

### 2.1 Druhy prezentací projektu dle cílového zaměření

Jak jsem již zmínila v předchozím odstavci, každý autor publikace má svůj vlastní recept na skladbu podnikatelského plánu. Michael Prokop (2005, s. 36 – 37), autor příručky pro agenturu CzechInvest a zkušený investor, předkládá několik druhů prezentací projektu:

1. Elevator Pitch – prezentace ve výtahu
2. Executive Summary – výkonný plán
3. Zkrácený podnikatelský plán

#### 4. Plný podnikatelský plán

##### **Elevator Pitch – prezentace ve výtahu**

Pointou této prezentace je zaujmout potenciálního investora. „Výťahová prezentace“, jak by se dalo z anglického originálu přeložit, by měla být maximálně jednodominutovou prezentací, která je strohým průřezem celého podnikatelského plánu a se záměrně vynechanými některými informacemi, které neupoutají pozornost.

##### **Executive Summary – výkonný plán**

Tento typ prezentace je téměř shodný s prezentací ve výtahu, avšak na rozdíl od ní je v písemné podobě v rozsahu jedné až dvou stran formátu A4. Tento plán bude mít shodnou strukturu s plným podnikatelským plánem, avšak stále budou ještě vynechány některé skutečnosti: u marketingové strategie nebude SWOT analýza, finanční plán nebude ještě zcela kompletní, nebude obsahovat například hotovostní toky, ale bude třeba naznačit obrat, náklady či zisk/ztrátu na tři roky dopředu. Tento výkonný plán uvádí nejen Michael Prokop, ale i zahraniční autor Garrett Sutton (2012) či Jitka Srpová (2011), která ve své knize popisuje jako stručný výtah podstatných informací, které mají ve čtenáři vzbudit zvědavost. Toto shrnutí by nemělo obsahovat detaily, které by mohly uškodit, ani návod, který by mohl kdokoli okopírovat a vzít tak autorovu vizi. Toto shrnutí lze dát jak na začátek podnikatelského plánu, tak na jeho konec. Záleží pouze a jen na zhotoviteli, kam jej umístí.

##### **Zkrácený podnikatelský plán**

Tento dokument je mnohem komplexnější, s předchozími prezentacemi bude totožný ve svých záhlavích, jediný rozdíl bude v tom, do jaké hloubky se bude zacházet, aby nebyla prozrazena podstata autorova obchodního tajemství. Některé myšlenky nelze patentovat a je zde možnost, že by ji někdo mohl, vnesením citlivé informace do této verze plánu, zneužít. Tato zkrácená verze není nutností, může však napomoci jako užitečný mezičlánek.

##### **Plný podnikatelský plán**

Konečná verze podnikatelského plánu, kde jsou obsaženy všechny myšlenky, nápady, detailní zpracování hotovostních toků, SWOT analýza, marketingová strategie atd. Tedy vše, co by měl kvalitní podnikatelský plán obsahovat.

## 2.2 Titulní list

Každý dokument má svou úvodní stranu a u podnikatelského plánu tomu nebude jinak. Titulní strana by měla obsahovat obchodní název firmy, její logo, název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob a zakladatelů. Jitka Srpová (2011, s. 15) doporučuje uvést zde prohlášení typu: „Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“

## 2.3 Obsah

Rozsah podnikatelského plánu se doporučuje okolo 30 stran formátu A4. Lze usoudit, že se jedná o celkem rozsáhlý dokument, který si vyžaduje pro lepší orientaci obsah. Zvláště pak ti čtenáři, kteří hledají konkrétní informace, se budou v dokumentu snáze orientovat.

## 2.4 Shrnutí (Executive summary)

V této části by se měl autor nejvíce řídit požadavky na podnikatelský plán, a to být maximálně výstižný, stručný a v první řadě by měl potenciálního investora zaujmout natolik, aby byl ochoten (v lepším případě velmi zvědavý) pokračovat ve čtení a projít si celou verzi podnikatelského plánu. V zásadě by mělo shrnutí obsahovat nejdůležitější prvky plánu, tedy co nejvíce podstatných informací v co možná nejkratší délce.

Za základní body této části lze považovat:

- identifikační údaje firmy
- předmět podnikání
- právní informace
- cíle projektu
- předpoklady úspěšnosti projektu
- stupeň vývoje záměru
- potřeba kapitálu

Oči investorů a zástupců bank budou nejprve hledat souhrn projektu, až pak, dle jejich výše zájmu, budou pokračovat ve čtení detailnějších informací.

Otázky, které je nutné si položit a také na ně odpovědět:

- Co je předmětem podnikání?
- Jaké produkty budeme poskytovat?
- Na jaký trh chceme vstoupit?
- Jakým způsobem zajistíme přístup na trh?
- Jaké jsou naše konkurenční výhody?
- Jaké cíle jsme si stanovili a jak jich chceme dosáhnout?
- Kolik potřebujeme kapitálu?

Shrnutí lze tedy brát jako základní vodítko pro investory a banky, nicméně pro větší přehlednost plánu je vhodné si některé body ze shrnutí rozčlenit do dalších kapitol.

## **2.5 Představení firmy a firemních cílů**

Zde máme dvě možnosti, pokud firma již existuje, je nutné uvést historii firmy, popsat dosavadní výrobní program, trh, na kterém firma působí, úspěchy firmy, kterých doposud dosáhla a jejich relevantní význam pro podnikatelský záměr, shrnout výsledky hospodaření, jak se firmě daří z ekonomického a finančního hlediska, jaké jsou cíle firmy (vrcholový, strategické, základní) a jak dalece se nachází v oblasti plnění svých cílů.

Druhou možností je, že se jedná o začínající firmu. Zde je potřeba shrnout zakladatelskou myšlenku, její novost, inovativnost, popsat trh, na který firma hodlá vstoupit a jakým způsobem na něho hodlá vstoupit. Také je velice důležité si zvolit právní formu podnikání a důvod této volby, popřípadě porovnání s ostatními možnostmi. Nezapomenout se zmínit o vlastnické struktuře podniku, jeho cílů (stejně jako u existující firmy) a předložit očekávané ekonomické ukazatele firmy, čímž se mají na mysli především výnosy, zisk, cash flow a rentabilita.

## **2.6 Popis produktu v rámci podnikatelské příležitosti**

V rámci popisu podnikatelské příležitosti je potřeba se zaměřit na:

- popis výrobku nebo služby,
- konkurenční výhodu,
- inovativní znaky produktu,
- užitek produktu pro zákazníka.

Podle Jitky Srpové (2011, s. 16) „potřebujeme čtenáře přesvědčit, že právě nyní je ten nejvhodnější okamžik pro realizaci našeho nápadu a že právě my máme pro jeho realizaci ty nejlepší předpoklady.“ Je možné, že jsme objevili nový technologický postup, mezeru na trhu nebo máme dostatek kontaktů a zkušeností a znalostí z dosavadního zaměstnání a nyní se chceme osamostatnit. Je velmi důležité se o tom v plánu zmínit.

### **2.6.1 Popis výrobku nebo služby**

Pokud se jedná o výrobek, jeho popis by se měl týkat především:

- fyzického vzhledu, kvality,
- vlastností a technických parametrů výrobku,
- komu bude sloužit.

Technické informace o výrobku by měli být uvedeny pouze ve stručnosti, podrobněji by měly být rozpracovány až v příloze dokumentu. Je vhodné nepoužívat odborný slang, kterému stejně investoři, jelikož nejsou odborníci, neporozumí. Stejně tak bychom si měli dát pozor na vyšší kvality výrobku. Jak jsem již uvedla v kapitole 1.4, investoři velmi neradi vkládají svůj kapitál do projektu, kde se s kvalitou výrobků příliš nepočítá.

V případě služby bychom měli upřesnit:

- o jakou službu jde,
- jak funguje,
- jakým způsobem bude poskytována a za jakých podmínek,
- jaké vybavení vyžaduje.

### **2.6.2 Konkurenční výhoda**

Jednoznačně by měl produkt být lepší než u konkurence. Trhy jsou často přesycené výrobky, a proto nelze vejít na trh s průměrným produktem a čekat, že se zde uchytíme. Výhoda může tkvět v designu produktu, jeho ceně, v dostupnosti pro širokou škálu zákazníků či v uplatnění nových technologických postupů nebo nového využití produktu. Měli bychom si položit jednu zásadní otázku: Proč by měli zákazníci nakupovat nebo využívat služby právě u nás a ne u konkurence?

### **2.6.3 Znaky a stupeň vývoje inovace**

Jaké jsou nejvýznamnější znaky produktu? Je možné nalézt alternativní technologie pro vaši inovaci? Jakých oblastí se inovace týká? Na tyto otázky musíme být schopni odpově-

dět, pokud budeme chtít upřesnit znaky naší inovace. Poté určíme, na jakém stupni inovace se výrobek nachází. S tím také souvisí i stupeň vývoje celého záměru.

### **Stupeň vývoje záměru**

- existuje pouze nápad,
- existuje funkční vzor,
- je k dispozici prototyp,
- existuje výrobek zralý uvedení a trh,
- byl proveden první úspěšný prodej,
- výrobek byl již uveden na trh,
- výrobek splňuje podmínky sériové výroby. (Wupperfeld, 2003, s. 22)

Jednotlivé body jsou odstupňovány od nejvíce rizikové investice po nejméně z pohledu investora. Je zřejmé, že investor bude vkládat kapitál raději do projektu, kde je již nějaký prototyp zhotoven a má větší šanci uspět než pouhá myšlenka, která může být zajímavá, ale nemusí být ani proveditelná.

#### **2.6.4 Užitek pro zákazníka**

Podstatného omylu se můžeme dopustit, pokud se nebudeme dívat na produkt z pohledu zákazníka. Stejně tak to vidí i Udo Wupperfeld (2003, s. 20): „ V případě, že už jsou na trhu srovnatelné konkurenční výrobky a služby, přesvědčivě doložte, čím navíc prospějete zákazníkům. Důležité přitom je vidět tuto přednost z pohledu zákazníka. Bude vám ostatně málo platné, když si budete myslet, že váš výrobek je jasně lepší než ten konkurenční, ale zákazníci jej budou hodnotit zcela opačně.“

### **2.7 Charakteristika odvětví**

Bez informovanosti o odvětví, ve kterém bude firma působit, se nelze obejít. Je potřeba se zaměřit na současný stav odvětví a jeho vývojové tendence. S charakteristikou odvětví souvisí i definování, analýza a průzkum trhu. K tomu nám mohou dobře posloužit:

- informace hospodářské komory ČR,
- informace od statistického úřadu: statistické přehledy, ročenky, zprávy týkající se krajů,
- oborové statistiky, zprávy,

- informace bank, například oborové zprávy, zprávy o inflaci o vývoji platební bilance, atd.,
- internet, databanky,
- odborné publikace, časopisy. (Wupperfeld, 2003, s. 66)

Informace získané externě by měly být ověřeny z více než jednoho zdroje.

## 2.8 Analýza trhu

Důležitost tržních statistik je nesporná. Přinejmenším protože je důkazem toho, že podnikatel trhu rozumí (pokud používá selský rozum a špetku soudnosti). Také mohou odůvodnit podnikatelské předpoklady. Nejprve je nutné definovat celkový trh (všechny představitelné možnosti užití), od kterého se odvíjí potenciální trh (požadavky zákazníku se výrazně shodují se znaky produktu) a konečným trhem pro srovnávání a analýzu by měl být cílový trh, tedy ten, kde jsou všechny tržní segmenty pro podnik zajímavé a přinesou mu zisk.

Při analýze velikosti trhu je vhodné naznačit tržní podíl, na který firma míří. Podle Michaela Prokopa (2007, s. 61) neprospěje firmě vytyčovat si absurdní cíle, které investory spíše odradí: „Pokud budete hovořit o více než desetinách procenta, počítejte s tím, že nebudete bráni vážně.“

### 2.8.1 Segmentace trhu

Cílem segmentace trhu je rozčlenit trh do relativně homogenních skupin zákazníků, které jsou charakteristické svými potřebami a nákupním chováním. Podnikatel by si měl určit zejména takové skupiny, které:

- mají z výrobku nebo služby značný užitek,
- mají k výrobku či poskytované službě snadný přístup,
- jsou ochotny za výrobek či službu zaplatit. (Srpková, 2011, s. 20)

Portfolio cílových zákazníků, které získáme na základě segmentace, je podkladem pro marketingovou a prodejní strategii podniku.



Tab. 1. Kritéria segmentace trhu, zpracováno na základě příspěvku na webu *managementmania.com*

Kritérium	Specifikace kritérií
<b>Geografická</b>	Prostorové rozmístění – dle kontinentů, zemí, regionů
<b>Demografická</b>	Věk, pohlaví, etnikum, náboženství, rodinný stav
<b>Socioekonomická</b>	Socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení
<b>Psychologická</b>	Životní zájmy, postoje, hodnoty
<b>Nákupní chování</b>	Frekvence a rozsah nákupu, loajalita k dodavateli, postoj k riziku

## 2.9 Analýza konkurence

Před začátkem samotné analýzy konkurence je zapotřebí si určit, kdo jsou naši konkurenti. Poznáme je podle toho, že působí na stejném cílovém trhu a mají podobné produktové portfolio. V případě výroby vína menší kvality budou cílovým trhem tuzemská levná vína, a tudíž za konkurenty nemůžeme považovat firmy produkující archivní vína. Nesmí se opomenout ani potenciální konkurenty, kteří mohou kdykoli vstoupit na náš trh. Analýza konkurence se skládá ze třech kroků:

- 1) Určení konkurentů (Kdo jsou naši konkurenti?)
- 2) Určení oblastí analýzy konkurence (V čem nám konkurují?)
- 3) Praktické provedení analýzy konkurence, především získat informace o:
  - výrobcích,
  - výrobě,
  - prodejní strategii,
  - zákaznících,
  - všeobecných informacích o konkurenci, aj.

Jednotlivé body můžeme ještě více specifikovat:

Tab. 2. Detailnější struktura oblastí zkoumání, zdroj: U. Wupperfeld, 2003, s. 73

<b>Výrobky</b>	výrobní program, kvalita, přednosti, nedostatky výrobků, design
<b>Výroba</b>	struktura provozu, výrobně technické zařízení, kvalita plánování a řízení výroby
<b>Prodejní strategie</b>	reklama, služby zákazníkům, cenová strategie

<b>Zákazníci</b>	cílové skupiny, spokojenost zákazníků
<b>Všeobecné informace</b>	Sídlo, podíly na trhu, obrat, atd.

## 2.10 Marketingová a prodejní strategie

Základní kameny marketingové strategie byly položeny v předchozí kapitole 2.9, kdy jsme si **segmentovali trh**. Dalším bodem, který bychom mohli začlenit do této strategie je **určení tržní pozice produktu**. Jitka Srpová (2011, s. 22) postupuje při určování tržní pozice ve třech krocích:

- 1) identifikace všech možných konkurenčních výhod produktu,
- 2) výběr optimální konkurenční výhody, která je nejdůležitější z pohledu zákazníka,
- 3) zvolení efektivní marketingové komunikace a propagace produktu.

### Marketingový mix

Při tvorbě marketingové strategie se nesmí opomenout kvalitně zpracovaný marketingový mix, jakožto hlavní nástroj prodejní politiky. Většinou odborné literatury se uvádí marketingový mix jako složení čtyř nástrojů, tzv. **4P**:

- **Product** – produkt,
- **Price** – cena,
- **Place** – distribuce,
- **Promotion** – propagace.

Marketing služeb se opírá o jiné nástroje:

- **Personnel** – zaměstnanci,
- **Process** – proces,
- **Physical evidence** – materiální vybavení.

Marketingová strategie by měla být několikaletým plánem, neměla by se zásadním způsobem měnit. Jiří Bednář (2002) ve svém článku uvádí: „Na zákazníky nebude působit dobře, jestliže se bude firma jeden rok prezentovat nízkými cenami a nabídkou pro nejširší spektrum zákazníků a v roce dalším se její pozice změní v dodavatele drahého luxusního zboží pro vybranou klientelu. Pro MSP není vhodné prosazování tzv. „nákladové strategie“, kdy klíčem k úspěchu je masová produkce s co nejnižšími náklady, které tak umožňují dosáhnout prodeje s co možná nejnižšími cenami na trhu. Tuto strategii si mohou dovolit úspěšně praktikovat pouze velké firmy s dominantním tržním podílem a velkým kapitálem po-

třebným na technologii a zařízení. Pro malé firmy je daleko výhodnější soustředit se na vybraný tržní segment a zde nabídnout zákazníkům kvalitní produkty s přidanou hodnotou, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit přiměřenou cenu.“

### **Marketingová komunikace**

V rámci podpory prodeje hraje velmi důležitou roli marketingová komunikace. Je to „záměrné a cílené vytváření informací, používaných jak k informování, tak k přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů.“ Jak R. Zámečník a kolektiv autorů (2007, s. 183), tak i jiní autoři uvádí následující nástroje marketingové komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing.

### **2.11 Plán výroby**

Pokud je podnikatelský záměr založen na poskytování služeb, je bezpředmětné se touto částí plánu zabývat. Alespoň z velké části. Pokud se jedná o uvedení nového výrobku, je vhodné stručně popsat:

- výrobu,
- charakteristiku výrobního procesu a jeho fází,
- charakteristiku strojů a zařízení,
- kapacitu,
- suroviny a materiál a způsob jejich zabezpečení,
- identifikace faktorů ovlivňujících výsledek výrobního procesu,
- potřeba nákupu nových technologických zařízení.

V dalším bodu plánu výroby by také měla být popsána lokalizace podniku a zdůvodnění výběru místa podnikání a výhody a nevýhody tohoto umístění.

### **2.12 Organizační řízení**

Dnes již téměř nezbytnou nákladovou položkou v podniku je administrativní činnost, která je díky nastaveným normám a zákonům v České republice mnohdy značně obširná a často podnikatelé polemizují o tom, jak snížit tyto náklady. Z těchto důvodů je příhodné stanovit

si počet řídicích a administrativních pracovníků a jejich kvalifikace, definovat rozsah jejich práce, povinností, odpovědnosti a pravomocí.

## 2.13 Finanční plán

Většinou všichni autoři odborných publikací, stejně tak i M. Prokop (2005) v příručce pro podnikatele tvrdí, že investor, který plánuje vypomoci svým kapitálem malým a středním podnikatelům, potřebuje objektivní měřítko pro posouzení hodnoty firmy a pravděpodobnosti dosažení jejího úspěchu. Pro tento účel i pro vlastní podnikatelskou potřebu poslouží tři základní výkazy:

- rozvaha (balance),
- výsledovka (výkaz zisků a ztrát),
- cash flow (hotovostní toky).

### 2.13.1 Finanční výkazy

#### **Rozvaha**

Rozvaha je základním účetním výkazem, který nás informuje o stavu a složení majetku podniku (strana aktiv) a o tom, z jakých zdrojů byl tento majetek pořízen (strana pasiv). (Paseková, 2010, s. 50)

Dle slov M. Prokopa (2005, s. 66) je rozvaha „momentkou dne“. Je výkazem statickým, neboť se připravuje k určitému dni, většinou k 31. prosinci.

#### **Výkaz zisků a ztrát**

Tento výkaz slouží především pro zjištění výsledku hospodaření (zisk nebo ztráta) – rozdílu mezi všemi výnosy a náklady za určité období, zpravidla za jeden rok. Mnoho podnikatelů nerozlišuje mezi výnosy a příjmy, náklady a výdaji.

#### Výnosy versus příjmy

Výnosy jsou peněžní částky, které podnik získal svou činností (tržby, dividendy) bez ohledu na to, jestli ve stejném čase došlo ke skutečné úhradě. Příjmy jsou naproti tomu reálné toky peněz za provedené činnosti firmy. (Lukášová, 2009)

#### Náklady versus výdaje

Náklady představují opotřebení či spotřebu majetku vyjádřenou v penězích (Srpková a kol., 2007, s. 26). Náklady snižují hospodářský zisk, a pokud jsou daňově uznatelné, mohou

ovlivňovat výši základu pro výpočet daně z příjmů. Výdaje naopak ukazují úbytek peněžních prostředků.

Jak již bylo řečeno, některé položky z výsledovky nemají přímou souvislost se skutečnými příjmy. Mnoho podnikatelských aktivit z účetního hlediska (aktivace, změna stavu zásob vlastní činnosti) nám vnáší do výsledovky výnosy, nicméně nemají co dočinění s reálnými příjmy. Pro investory je tento výkaz z hlediska skutečné tvorby příjmů a výdajů – posouzení solventnosti naprosto nedostačující. Proto je zásadní uvést plán hotovostních toků neboli cash flow.

### **Cash flow**

Tok hotovosti sleduje příjmy a výdaje tak, jak do firmy skutečně přicházejí a odcházejí, většinou prostřednictvím bankovního účtu (včetně DPH). Díky vyčíslení toku hotovostí jsme schopni vysledovat, zda má firma k dispozici dostatek finančních prostředků na udržení obchodu. Velmi dobrou a věcnou radu k sepisování příjmů a výdajů u začínajícího podnikatele má M. Prokop (2005, s. 68), kdy je nesmírně důležité být realisty, protože jednoho dne, pokud se podnikání podaří rozběhnout, budou tyto výpočty porovnávány se skutečností, a jestliže se budou ve velké míře lišit a vyplyne z toho, že naše odhady nebyly realistické, bude osobní bonita podnikatele poškozena.

Podle U. Wupperfelda (2003, s. 118) bychom měli příjmy plánovat v minimální hodnotě a výdaje v maximální hodnotě. V podstatě počítat s tou horší variantou, abychom minimalizovali riziko.

Na straně příjmů mohou být:

- příjmy z prodeje vlastního zboží či služeb,
- prodej jiných vlastních aktiv,
- připsané úroky,
- vrácenou DPH,
- nové půjčky, vložený kapitál, atd.

Naopak výdaji mohou být:

- nájemné,
- výplaty,
- platby sociálních dávek,
- splátky půjček, úroků, leasingu,

- nákup materiálu (až v době odchodu peněz u bankovního účtu nebo v den nákupu za hotové).

Pro investora bude klíčovou otázkou, kdy se podnikatel přesune ze ztráty do zisku, respektive kdy bude jeho finanční tok kladný. J. Srpová (2011, s. 30) doporučuje **rozpracovat plánovaný tok hotovostí i výkaz zisků a ztrát pro první rok podnikání měsíčně, alespoň po dobu prvních 6 měsíců**. Pro následující období postačí roční plán. Další cennou radu předává U. Wupperfeld (2003, s. 110), kdy je vhodné sestavit více variant plánů – reálnou a pesimistickou. Druhá varianta řeší případné potíže a odchylky v našich odhadech, které mohou nastat, například pokud nám odpadne jeden z hlavních odběratelů, nebude naplněn plánovaný obrat, zvýší se náklady, atd. J. Srpová rozšiřuje varianty plánů o variantu optimistickou. S tímto krokem nesouhlasím. V očích investora bude optimistická varianta pohádkou, přiklánět se bude spíše k variantě pesimistické.

### 2.13.2 Finanční analýza

Investor má své cíle, které jsou zmíněny v kapitole 1.3. Jedním z těchto cílů je vydělat. Aby si ověřil, zda se jeho kapitál bude zhodnocovat, mu pomohou poměrové ukazatele finanční analýzy. V tomto případě se bude zajímat o ukazatele rentability, které informují o výnosnosti vloženého kapitálu. Dalšími ukazateli, na které může padnout investorův zájem, jsou:

- ukazatele likvidity,
- ukazatele aktivity,
- ukazatele zadluženosti.

### 2.13.3 Zakladatelský rozpočet

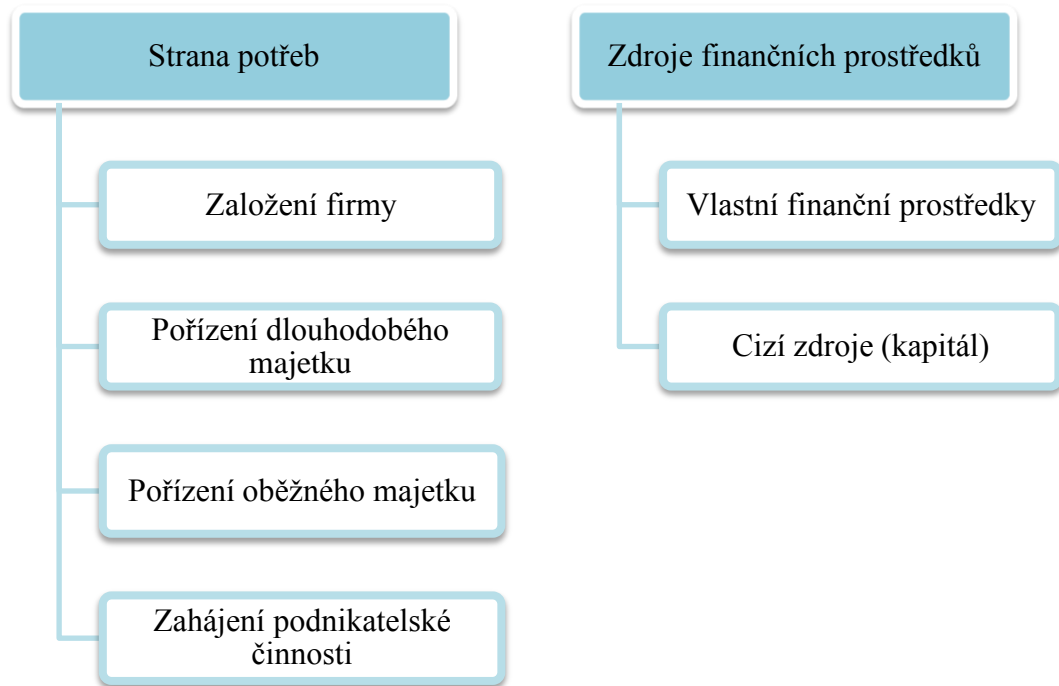
Všechny výkazy, které byly výše uvedeny, by mohly být zahrnuty do tzv. zakladatelského rozpočtu, který se skládá z:

- 1) rozpočtu potřeby startovacího kapitálu,
- 2) uvedení zdrojů kapitálu,
- 3) rozpočet výnosů a nákladů,
- 4) propočet cash flow,
- 5) určení prostředků pro podnikatele.

#### Rozpočet potřeby startovacího kapitálu

Tento rozpočet bude sestavován vždy, ať už se jedná o nově začínající podnikatele nebo projekt již založené firmy. Zde se kalkulují položky potřebné pro zahájení podnikatelské činnosti. Následující obrázek nastiňuje možné finanční prostředky pro konkrétní potřeby před zahájením podnikání a z jakých zdrojů je možné tyto finanční prostředky získat.

Obrázek 1: Startovací kapitál, (Zámečník a kol.,



Je důležité mít na paměti, že za nepeněžní vklady (vlastní, od společníků, atd.) nelze nic pořídít, proto nesmí být zahrnuty do finančních prostředků startovacího kapitálu.

Z díla J. Fotra a I. Součka (2005, s. 88) lze startovací kapitál chápat jako investiční peněžní tok, tzv. období výstavby projektu. S tímto obdobím jsou spjaté pouze výdaje, zejména:

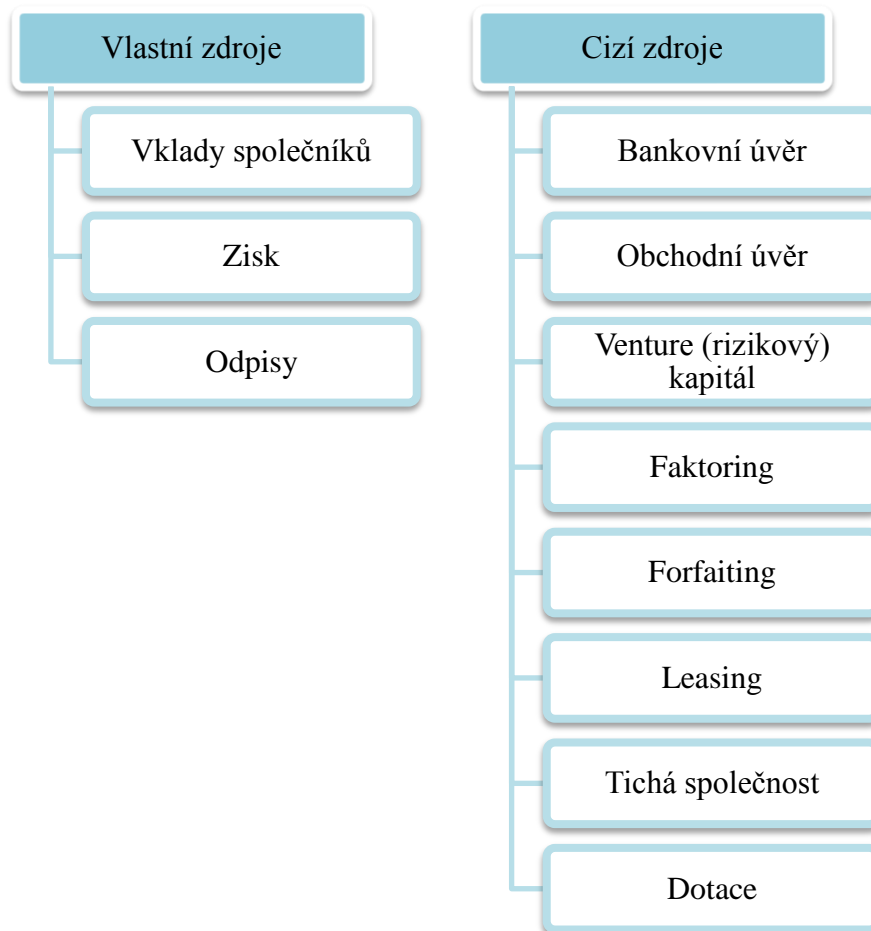
- a) **Investiční výdaje**, které zahrnují nákup pozemků a budov, technického vybavení, vybavení pro administrativní účely, náklady stavební části projektu, náklady na zpracování studií, projektů apod. Do investičních výdajů můžeme zařadit i tzv. **zřizovací výdaje**, což jsou výdaje vynaložené v období od zřízení až do zápisu do obchodního rejstříku, například, poplatky za vydání živnostenského oprávnění, za výpis z rejstříků trestů, poplatky za vytvoření webových stránek, loga, letáků, apod.
- b) **Provozní výdaje** – výdaje na nákup zásob, surovin, materiálu, případné platby a zálohy předem pro dodavatele, financování provozu do doby, než bude zajištěno financování z tržeb, profinancování provozních nákladů – energie, voda, telekomunikace, mzdy zaměstnanců a jejich případné proškolení a pojištění.

Zdroje kapitálu (možnosti financování)

Finanční prostředky lze získat z hlediska vlastnictví dvěma způsoby:

- a) z vlastních zdrojů,
- b) z cizích zdrojů.

*Obr. 1: Přehled vlastních a cizích zdrojů financování, zpracováno na základě literatury Zámečník a kol., 2007*

**Bankovní úvěr, obchodní úvěr**

Úvěry jsou nejběžnější formou cizího kapitálu. Obchodní úvěry plynou z obchodního styku mezi dodavatelem a odběratelem. Odložená splatnost za dodané zboží (dodavatelský úvěr), poskytnutí zálohy na dodávané zboží (odběratelský úvěr) atp. (Business center, 2014)

**Venture (rizikový) kapitál**

Venture kapitál přímo vstupuje do základního kapitálu podniku. Investor rizikového kapitálu má menšinový podíl ve firmě, přenechává řízení podniku na zakladatelích podnikatelského záměru, účastní se pouze u přijímání zásadních rozhodnutí. Obvykle má právo



veta, pokud firma neuspěje, investor veškeré své vložené prostředky ztrácí. V opačném případě se může jeho investice několikanásobně zhodnotit. (Pavelková a Knápková, 2008, s. 176)

### **Faktoring, forfaiting**

Tyto nástroje slouží pro získání potřebných finančních prostředků na bázi odkupu krátkodobých pohledávek (faktoring), střednědobých a dlouhodobých pohledávek (forfaiting) faktoringovým a forfaitingovým společností.

### **Leasing**

Leasing je jedním z alternativního způsobu pořizování majetku, většinou fixního. Jedná se o pronájem majetku, který pronajímatel zafinancuje a umožní nájemci užívat daný majetek za úplatu. Majetek je ve vlastnictví pronajímatele, ovšem je zde možnost po ukončení leasingové smlouvy předat majetek do vlastnictví nájemce. Díky leasingu lze ovlivňovat finanční toky ekonomických subjektů a optimalizovat jejich daňové zatížení. (Pavelková a Knápková, 2008, s. 178 až 179)

### **Tichá společnost**

Od 1. 1. 2014 dle nového občanského zákoníku se nově uzavírají smlouvy o tiché společnosti. Význam zůstává stejný, tichý společník je osoba, která se zavazuje ke vkladu, díky němuž se podílí jak na zisku, tak i na ztrátě. Nově si může tichý společník vybrat jen část provozu, na kterém se chce podílet, například, jen ten závod, který je ziskový. (Richard Gürlich, 2014)

### **Dotace**

Dotace jsou nástrojem, který využívá stát v oblastech, ve kterých si myslí, že je potřebná pomoc. Existují dotace:

- přímé: intervenční ceny, exportní dotace, investiční dotace aj.
- nepřímé: daňové úlevy, půjčky bezúročné či se sníženou sazbou, bezplatné poradenství atd. (Pavelková a Knápková, 2008, s. 181)

## **2.14 Analýza rizikovosti projektu**

Úspěšnost projektů ovlivňují faktory rizika, které mohou být chápány jako příčiny rizika (poptávka, měnové kurzy, úrokové sazby aj.) J. Fotr a I. Souček (2005, s. 141) uvádí, že je

potřebné rozčlenit rizika na významné, které nejvíce ovlivňují riziko daného projektu, a málo důležité, které můžeme zanedbat.

Rizikové faktory lze členit na externí a interní. Tabulka znázorňuje výčet jednotlivých rizik. Toto členění se podobá prvkům PEST analýzy, ve které se zkoumá vliv makrookolí na úspěch projektu.

Interní rizika	Externí rizika
Výrobní a technické problémy	Tržní a ekonomické rizika (změny úrokových sazeb, měnových kurzů, inflace, změny poptávky, kupní síly obyvatelstva aj.)
Chyby v řízení	
Ztráta odborníků	Ekologické a přírodní rizika (pohromy)
Nízká produktivita práce	Právní a politické rizika (státní regulace, daňová politika, obchodní bariéry)

### 2.14.1 Ochrana proti rizikům

- a) **diverzifikace rizika** – dělení rizika rozšiřováním výrobního programu, volbou různorodých produktů aj.
- b) **transfer rizika** – přesun rizika například na dodavatele, odběratele. Příkladem transferu může být uzavření dlouhodobých kontraktů na dodávky materiálů, prodej výrobků či služeb za předem stanovených podmínek aj.
- c) **pojištění rizika** – negativní dopady se přenášejí na pojišťovnu. Cena za tuto „jistotu“ není malá. (Srpová, 2011, s. 32)

### 2.14.2 SWOT analýza

Touto analýzou bychom měli být schopni určit silné a slabé stránky podnikatelského záměru, a také jeho příležitosti a hrozby, které jsou charakteristické pro okolí firmy. SWOT analýzou si utřídíme myšlenky, nalezneme úskalí, hrozby, které mohou nastat, a pokud budeme na tuto skutečnost připraveni, zvyšuje se pravděpodobnost úspěchu záměru.



Obr. 2. Grafické znázornění prvků SWOT analýzy, zpracováno na základě literatury Srpová a kol., 2011)

## 2.15 Časový harmonogram projektu

Jedná se o vykalkulování času potřebného pro jednotlivé kroky plánu. Pro znázornění jednotlivých aktivit lze využít úsečkového diagramu. Vizuální znázornění cílů, kdy jich chceme dosáhnout, nám pomůže i při plánování investičních respektive zřizovacích nákladů, v jakém čase je nutné mít připraveny finanční prostředky pro dané výdaje.

## 2.16 Přílohy

Příloha většinou obsahuje informace, které více rozvádí nebo upřesňují některé body z hlavní části dokument, objasňují se zde použité metody, postupy aj. Přílohou mohou být i fotografie, schémata výrobních postupů, ceníky, propagační letáky a další, které autor považuje za nutné je uvést.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 PLNÝ PODNIKATELSKÝ PLÁN

K sestavení podnikatelského plánu mi dopomůže zpracovaná teorie v teoretické části bakalářské práce. Na přání uživatele podnikatelského plánu jsou jména osob smyšlené.

#### 3.1 Titulní list

Název firmy:	Pálenice Napoli
IČO, DIČ:	Neuvedeno
Adresa a sídlo firmy:	Vysoké Pole 24 763 25 Újezd u Valašských Klobouk
Kontaktní osoba:	Josef Sládek Vysoké Pole 24 763 26 Újezd u Valašských Klobouk
Email:	jsladek@gmail.com
Telefon:	+ 420 777 776 786
Právní forma podnikání:	Živnost
Hlavní předmět činnosti:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obor činnosti:	Pěstitelské pálení
Datum založení:	1. 7. 2015
Datum zápisu do OR:	Nezapsáno

### 3.2 Executive summary (shrnutí)

Naším podnikatelským záměrem je založení pěstitelské pálenice v obci Vysoké Pole, která se nachází v oblasti Jižního Valašska. Pěstitelská pálenice Napoli bude provozována jako rodinný podnik, kde budeme uskutečňovat své podnikání jako OSVČ v rámci volné živnosti. Naší ambicí je nabídnout kvalitní služby, které stále nejsou součástí dnešních pěstitelských pálenic tohoto regionu. Naše největší konkurenční výhoda spočívá v možnosti pálení raného ovoce, které žádná z pěstitelských pálenic v této oblasti nenabízí. Díky vypracované marketingové strategii a propagaci, do které vložíme na začátku podnikání necelých 20 000 Kč, přilákáme zákazníky, které si udržíme díky kvalitě výsledných produktů.

Pěstitelská pálenice Napoli bude disponovat nejmodernějším zařízením, které lze na současném trhu zakoupit. Výhodou tohoto zařízení jsou nižší pořizovací náklady a vyšší kvalita vydestilovaných pálenek.

Na základě analýzy trhu odhadujeme počet našich potenciálních zákazníků přibližně na 1350 domácností. Našimi zákazníky budou všichni obyvatelé v okolí 20 až 30 km od místa provozovny, kteří vlastní sady, pěstují ovocné stromy nebo mají tyto sady na pronajatém pozemku. V horizontu 3 až 5 let si chceme vybudovat pevnou základnu stálých zákazníků.

V prvních 2 letech našeho podnikání odhadujeme poptávku okolo 8100 litrů absolutního alkoholu, kterou se budeme snažit postupně navyšovat získáváním zákazníků od konkurence, a to s využitím vhodných nástrojů marketingové strategie. V horizontu tří let chceme dosáhnout pravidelné výše tržeb a ročního obrátu okolo 1,5 mil. Kč.

Celkové počáteční výdaje potřebné na založení podniku jsme vykalkulovali na 1 041 235 Kč. Část těchto výdajů pokryjeme vlastními zdroji, které činí celkem 600 000 Kč. Zbylá část bude kryta z cizích zdrojů, konkrétně ze zvýhodněného Regionálního úvěru RPZ, jehož výše bude činit 450 000 Kč.

### 3.3 Představení firmy a jejích cílů

Pěstitelská pálenice Napoli bude provozována jako rodinný podnik, kde já, Josef Sládek, budu podnikající fyzickou osobou (OSVČ) a moje manželka bude osobou spolupracující. Oba dva se budeme aktivně podílet na rozvoji podnikání, abychom se stali jedničkou v oblasti pěstitelského pálení.

#### Poslání pěstitelské pálenice Napoli

Naším posláním je proměňovat dary matky přírody – ovoce – v ušlechtilý produkt. Naše motto zní: „**Pálenka oku i chuti lahodící, kterou naleznete jen u nás v pálenici.**“

#### Vize podnikání

Naší vizí je udržení existence a trvalého rozvoje podniku, založeného na poskytování kvalitních služeb v oblasti pěstitelského pálení. Oblast, kde bude působit naše firma, je hojně protkána tradicemi, které se pojí se zpracováním ovoce do podoby pálenky. Tradiční výroba slivovice má v tomto kraji kořeny, které sahají až do dob vlády Jana Lucemburského. Budeme poskytovat takové služby, aby zákazníci odcházeli vždy spokojení a především, aby se vraceli a přiváděli další zákazníky. Součástí naší vize je i vzdělávání pěstitelů v oblasti přípravy kvasu.

#### Působíště podniku

Podnik bude působit v obci Vysoké Pole, která se v roce 2013 stala vesnicí roku Zlínského kraje. Tato obec využívá hojně prostředků z fondu pro rozvoj venkova a je známá především vybudováním Envicentra. V oblasti, ve které se obec nachází, se ovocným stromům velmi daří a obyvatelé mají silnou vazbu k tradici jako je pálení slivovice.

#### Cíle podniku

Chceme proniknout v nejvhodnější dobu na trh a vybudovat si během prvního roku dobré jméno a stálé a spokojené zákazníky. V horizontu tří let chceme dosáhnout pravidelné výše tržeb a ročního obrátu okolo 1,5 mil. Kč.

#### Důvody volby právní formy podnikání

Níže v bodech jsou uvedeny důvody pro provozování pěstitelské pálenice samostatně podnikající fyzickou osobou.

- **minimum právních povinností při zakládání firmy,**
- nízké zřizovací výdaje pro založení firmy,

- **samostatnost a volnost při rozhodování,**
- jednoduché přerušeni či ukončení živnosti,
- možnost uplatnit nezdaniitelné částky a jiné odpočitatelné položky,
- **vedení podniku jako rodinného podniku bez zásahu cizích osob**

### 3.4 Marketingový plán

#### 3.4.1 Analýza trhu

Výroba ovocných destilátů z pěstitelského pálení spadá převážně do spolkové činnosti, tj. činnosti zájmových organizací typu zahrádkáři, včelaři, malopěstitelé ovoce apod. V posledních letech došlo k nárůstu právnických a fyzických osob, které činnost pěstitelského pálení provozují jako MSP.

Počet pěstitelských pálenic každoročně stoupá, v průměru přibude ročně okolo 10 nových pálenic. V roce 2012 byl dle Unie destilatérů počet registrovaných pálenic okolo 600. Ovšem v provozu je pálenic okolo 400, z toho dvě třetiny na Moravě. (Potravinářská komora ČR – oborová příručka, 2009)

Poměr zpracování jednotlivých druhů ovoce na pálení (výrobu) ovocných destilátů na celkovém množství ovoce je závislý na úrodě ovoce v daném roce a dále na oblasti, kde se destilát vyrábí. Největší zájem je o slivovici, hruškovici, meruňkovici a broskvovici, a to jak na Moravě, tak i v Čechách. Jablkovice se pálí hlavně v Čechách, stejně jako třešňovice a višňovice, a to hlavně z důvodu nadúrody těchto druhů ovoce. Stěžejními druhy ovoce pro pěstitelskou pálenici Napolí budou jablka a švestky, v menší míře třešně či mirabelky.

#### **Postavení oboru v současném zpracovatelském průmyslu a jeho perspektivy**

Z hlediska množství zpracovaného ovoce lze předpokládat, že formou pěstitelského pálení je možno zhodnotit cca 50000 – 80000 tun ovoce v závislosti na úrodě, což představuje 15 - 25 % z celkové roční produkce ovoce v ČR. Ve finančním vyjádření to představuje výnosově částku cca 500 mil. Kč – 800 mil. Kč a z tohoto objemu činí spotřební daň částku 237 mil. Kč – 380 mil. Kč. (Potravinářská komora ČR – oborová příručka, 2009)

#### **Celkový trh**

Jako celkový trh jsme si definovali služby pro pěstitele ovoce. Do celkového trhu patří nejen služby pěstitelských pálenic, ale i služby moštáren, které poskytují pěstitelům zpracování jejich ovoce jiným způsobem, než pálením.



## Cílový trh

Při definování cílového trhu jsme značně omezeni zákonem o lihu č. 61/1997 Sb. Ten říká, že pěstitelem je fyzická osoba, která na vlastním pozemku nebo na pozemku, který je oprávněna užívat z jiného právního důvodu, vypěstovala ovoce nebo fyzická osoba, která ovoce obdržela ve formě naturálního plnění, přičemž tyto pozemky se nacházejí na území České republiky. V současné praxi se často zákon přehlíží a mnozí zákazníci si ovoce kupují, obzvláště v případech, kdy nemají svou úrodu.

Pro segmentaci trhu a zjištění cílové skupiny zákazníků jsme si zvolili následující kritéria:

### 1. Kdo jsou naši zákazníci?

Drobní pěstitele, domácnosti, kteří vlastní sady nebo ovocné stromy, mající vlastní úrodu, mají ovocné stromy na pozemcích, které mají v pronájmu nebo dostali ovoce jako naturální plnění. Naše zákazníky můžeme rozdělit do dvou cílových skupin. První okruh klientů budou lidé, kteří mají velmi blízký vztah k pálení slivovice, nemají mnoho finančních prostředků, avšak chtějí své ovoce zužitkovat. Druhou skupinou zákazníků budou naopak ti, kteří nemají potřebu absolvovat celý proces pálení a také nemají prostory ani prostředky na uskladnění kvasu. Tito klienti jsou ochotni za nadstandardní služby zaplatit.

### 2. Kde jsou naši zákazníci?

Hlavní cílovou skupinou budou obyvatelé žijící v okolí 20 km od pěstitelské pálenice, kteří budou ochotni si dojet za kvalitními službami.

### 3. Jaká je jejich kupní síla?

Naši zákazníci jsou převážně obyvatelé vesnic a malých měst, tudíž si pálenice nemůže dovolit nasadit příliš vysoké ceny, které by zákazníci neakceptovali.

### 4. Co přesně ode mne požadují?

Naši zákazníci požadují, aby jejich ovoce bylo kvalitně zužitkováno, aby se jim dostávalo perfektních služeb, díky kterým obdrží kvalitní výsledný produkt. Zákazníci si budou chtít zvolit úroveň služby. Buď přivezou hotový kvas, nebo pouze ovoce, které zpracujeme až na výslednou pálenku. Zákazníci, kteří budou chtít ušetřit, mohou navíc dodat vlastní otop.

## Velikost cílového trhu

Pro zjištění velikosti cílového trhu respektive počtu cílových zákazníků jsme si vyjmenovali všechny obce a města, nacházející se cca 16 km vzdušnou čarou kolem místa provo-

zovny. Dále z informací od ČSÚ jsme si zjistili nejaktuálnější počet obyvatel, žijící v těchto obcích, konkrétně 48 609 obyvatel. Seznam těchto obcí a jejich počet obyvatel je k nalezení v příloze.

Opět jsme omezeni zákonem – nikoli na jednoho pěstitele, ale na jednu domácnost, lze vypálit nanejvýš 30 l ethanolu (100 % al.). Proto musíme nalézt počet domácností, které budou našimi potenciálními zákazníky. Jako nejčastější domácnost jsme si zvolili domácnost o čtyřech členech.

$$48609 : 4 = 12152 \text{ domácností}$$

Výsledný počet domácností vydělíme číslem 9, které nám udává počet konkurentů ve zkoumané oblasti včetně pěstitelské pálenice Napoli.

$$12152 : 9 = 1350 \text{ domácností}$$

Odhadovaný počet potenciálních zákazníků je dle propočtů 1350 domácností respektive zákazníků připadající na jednu pálenici.

### **Odhad poptávky**

Nyní již známe odhadnutou velikost cílového trhu a na tomto základě budeme odhadovat poptávku. Tento odhad je do jisté míry ovlivněn počtem litrů absolutního alkoholu, připadajícího na jednu domácnost. Pokud bychom uvažovali o variantě, kdy by si všech 1350 domácností vypálilo maximální přípustné množství, výsledkem by bylo 40500 litrů absolutního alkoholu respektive 81000 litrů 50 % pálenky. Počet vypálených litrů u konkurence za rok 2013 byl cca 11000 litrů absolutního alkoholu, což pro nás znamená, že **každá čtvrtá domácnost** využila služeb pěstitelských pálenic v plné míře. Tyto fakta jsou pouze našim vodítkem, nikoli neměnnou položkou.

**Za výrobní sezónu od 1. 7. 2015 do 30. 6. 2016 využije každá pátá domácnost našich služeb, předpokládáme tedy vypálení celkem 8100 litrů 100 % al.**

Vycházíme z toho, že pálenice je nová a bude trvat přibližně rok až dva, než si získá své zákazníky. Tabulka níže znázorňuje měsíce, po které je pálenice v provozu, a jaký přibližný počet litrů absolutního alkoholu se v jednotlivých měsících vypálí. Z údajů v tabulce se budou odvíjet i odhady objemů tržeb, výsledku hospodaření a jiných finančních ukazatelů.

Tabulka 1: Odhad počtu vypálených litrů absolutního alkoholu za první sezónu

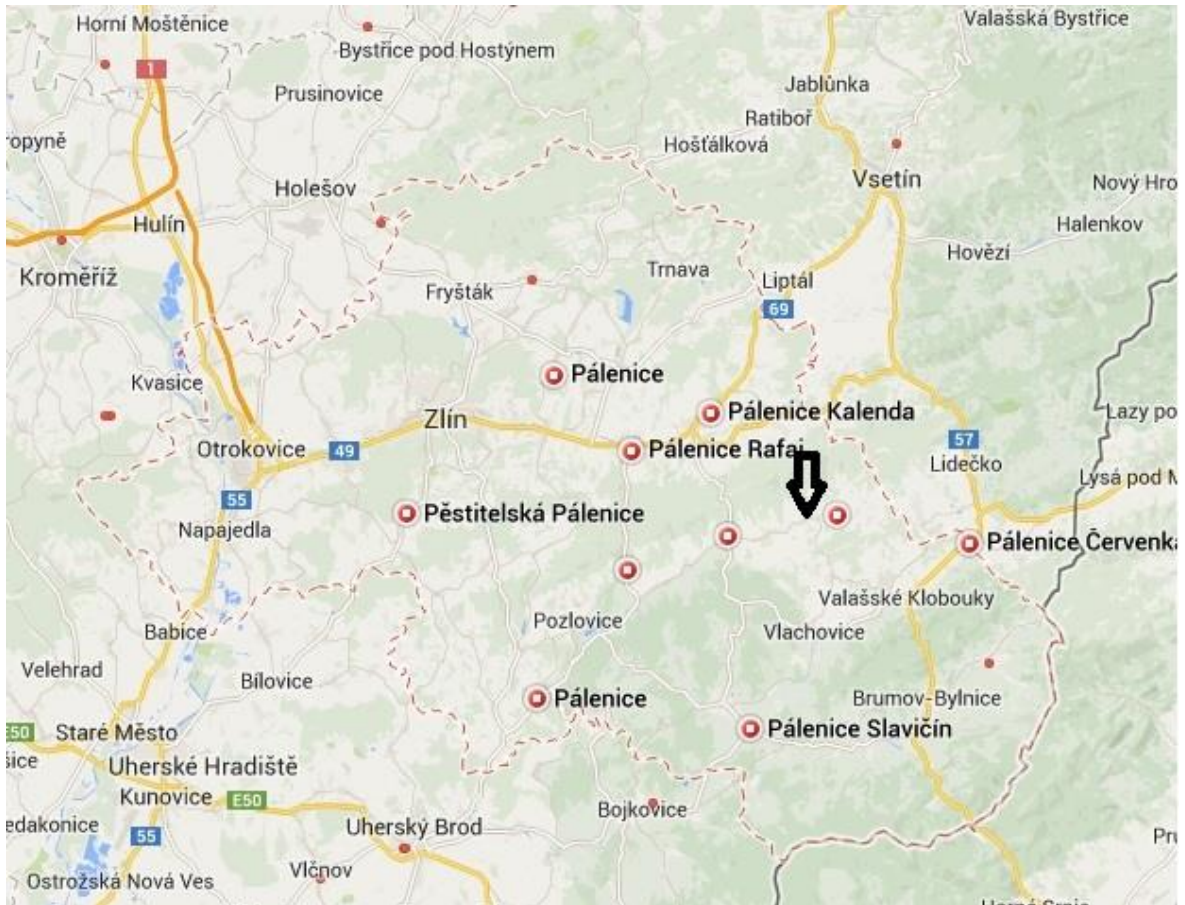
Prognóza	2015						2016				Celkem litrů		
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4		5	6
<b>R</b>	800	800	1000	1500	1500	1500	900	100	-	-	-	-	<b>8100</b>
<b>P</b>	640	640	800	1200	1200	1200	720	80	-	-	-	-	<b>6750</b>

- pozastavení činnosti, modře jsou vyznačeny hlavní měsíce provozu

### 3.4.2 Analýza konkurence

Konkurenční pálenice se nacházejí v oblasti do 12 km vzdušnou čarou od obce Vysoké Pole, kde se pálenice Napoli nachází. Výčet konkurentů a jejich analýza je uvedena na následujících řádcích. Hlavními srovnávacími kritérii jsou:

- cena za litr 100 % al.,
- délka fungování na trhu,
- technologie zařízení,
- úroveň poskytovaných služeb,
- propagace – zda mají zřízeny internetové stránky.



Obr. 3. Mapa konkurenčních pálenic, (Mapy.cz, 2014)

**1. Pálenice Kalenda, Manství 188, 763 12 Vizovice**

- Cena za 1 litr 100 % al.: 250 Kč
- Technologie výroby: klasický dvoukotlový systém
- Možnost pálení letního kvasu: v malé míře
- Možnost kompletního servisu (dodání ovoce – hotová pálenka):
- Internetové stránky:

**2. Pálenice Rafaj, Zádveřice-Raková 5, 763 12 Zádveřice-Raková**

Rafaj je jedním z obžalovaných v rámci metanolové kauzy. Jeho pančovaná směs měla jiný původ než z pálenice a v posledních dodávkách pro zákazníky obsahovala i smrtící látku metanol. Nikomu však smrtelné zranění nezpůsobil. Pálenice není v současné době v provozu.

**3. Pálenice Dřevotvar, spol. s r.o., Horní Lhota 162, 763 23 Horní Lhota**

- Cena za 1 litr 100 % al.: 215 Kč
- Technologie výroby: klasický dvoukotlový systém
- Možnost pálení letního kvasu: NE

- Možnost kompletního servisu (dodání ovoce – hotová pálenka): NE
- Internetové stránky: NE

**4. Pálenice Luhačovice, Družstevní, 763 26 Luhačovice**

- Cena za 1 litr 100 % al.: 210 Kč
- Technologie výroby: klasický dvoukotlový systém, ohřev pouze vlastní dřevo
- Možnost pálení letního kvasu: NE
- Možnost kompletního servisu (dodání ovoce – hotová pálenka): NE
- Internetové stránky: ANO

**5. Pálenice Slavičín-Hrádek, Nádražní 25, 763 21 Slavičín**

- Cena za 1 litr 100 % al.: 250 Kč
- Technologie výroby: kolonový systém
- Možnost pálení letního kvasu: NE
- Možnost kompletního servisu (dodání ovoce – hotová pálenka): NE
- Internetové stránky: ANO (velmi stručné, bez ceníku služeb)

**6. Pálenice Červenka S.r.o., Valašské Příkazy 2, 756 12 Valašské Příkazy**

- Cena za 1 litr 100 % al.: 235 Kč
- Technologie výroby: dvoukotlový systém
- Možnost pálení letního kvasu: NE
- Možnost kompletního servisu (dodání ovoce – hotová pálenka): NE
- Internetové stránky: NE

**7. Pálenice v.o.s., Nedašov 73, 763 32 Nedašov – výroba destilovaných alk. nápojů**

- Cena za 1 litr 100 % al.: 240 Kč
- Technologie výroby: dvoukotlový systém
- Možnost pálení letního kvasu: NE
- Možnost kompletního servisu (dodání ovoce – hotová pálenka): NE
- Internetové stránky: NE

**8. Andrys František Pěstitelská Pálenice, S.r.o., Loučka 72, 763 25 Loučka**

- Cena za 1 litr 100 % al.: 220 Kč
- Technologie výroby: dvoukotlový systém
- Možnost pálení letního kvasu: NE
- Možnost kompletního servisu (dodání ovoce – hotová pálenka): NE
- Internetové stránky: NE

### 3.4.3 Nepřímá konkurence

Kromě pěstitelských pálenic, které nabízejí stejnou službu jako my, je důležité nezapomenout na ostatní nepřímé konkurenty, kteří nabízejí pěstitelům jiné služby, avšak se stejným cílem – zpracovat jejich úrodu. Těmito konkurenty jsou především moštárny, ovocné lihovary, které také ovoce nejen zpracovávají, ale i vykupují.

### 3.4.4 Marketingová a prodejní strategie

#### Cenová politika

Při stanovení ceny za 1 litr 100 % al. jsme přihlíželi k cenám konkurence a dospěli jsme k rozhodnutí, že cena nesmí být příliš vysoká, aby neodradila zákazníky. Také jsme museli vzít v úvahu současnou výši reálných příjmů zákazníků, která v nedávné době poprvé v České republice poklesla reálně o 2,2 %. Naše konkurenčně orientovaná tvorba cen se odvíjí od získání tržního podílu, jelikož spousta obyvatel, žijící v tomto kraji se rozhoduje z větší části podle ceny, z té menší pak podle odvedené práce.

#### Dlouhodobá cenová strategie

Z dlouhodobého hlediska jsme zvolili penetrační (průnikovou) strategii, kdy budeme po uvedení na trh postupně navyšovat ceny, abychom zvýšili ziskovost. Ceny budeme navyšovat průměrně jednou za tři roky, častější navýšení ceny by mohlo odradit zákazníky.

#### Distribuční politika

Podnikatel Josef Sládek bude za pomoci své manželky zajišťovat všechny služby a prodejní aktivity. Naše služby jsou určeny přímo pro konečné zákazníky.

#### Propagační politika

Prostředky vložené do reklamy a podpory prodeje by neměly přesáhnout rozpočtové hranice 10000 Kč, kterou jsme si stanovili. Pomocí reklamních prostředků se chceme co nejvíce dostat do povědomí potenciálních zákazníků ještě před zahájením provozu.

#### *Infokanál Vysoké Pole, Dolní Lhota, Valašské Klobouky*

Jedním z důležitých propagačních prostředků, který budeme využívat, jsou infokanály místních obcí, do kterých chceme umístit naši reklamu. Uvedeme zde základní informace o datu zahájení provozu, kontaktech a Dni otevřených dveří, kdy se mohou podívat na vybavení pálenice a současně se objednat. Máme předběžně sjednáno se starostou Vysokého Pole, Josefem Zichou, že inzerce v místním infokanále bude zcela zdarma. Ceny inzercí

v infokanálech blízké větší obce a města Valašské Klobouky jsou uvedeny v tabulce (Tab. 2).

#### *Propagační letáky*

Letáky se budou roznášet po okolních obcích do domovních schránek. Grafické zpracování letáků bude v našich rukách, stejně tak jejich roznoš. Nákladem bude pouze tisk, který vychází 0,75 Kč/ ks (bez DPH) při odběru 2000 ks jednostranného letáku. Leták A6 (105x148 mm) jednostranný tisk

**Cena včetně DPH (21%): 1815 Kč za 2000 ks**

**Poštovné: 89 Kč**

#### *Luhačovické noviny*

Necháme si zhotovit inzerát o velikosti 6 x 4 cm, celkem 24 cm<sup>2</sup>. Cena inzerce včetně DPH je 290 Kč. V Luhačovicích sídlí jeden z našich konkurentů, je nezbytné dostat se do podvědomí i místním obyvatelům. Luhačovické noviny jsou zdarma distribuovány do všech domácností v Luhačovicích, Kladné-Žilíně, Polichně a Řetechově a v obci Petrůvka. Inzerce využijeme v měsíci květnu a červnu, před zahájením sezóny a v průběhu sezóny v měsících srpna a září, kdy začínají objednávky na pálení podzimních kvasů (jablka, trnky).

**Cena celkem za 4 měsíce inzerce: 1160 Kč**

#### *Webové stránky*

V dnešní době jsou webové stránky zcela nezbytnou součástí propagace. Jejich zhotovení nás bude stát 14 520 Kč včetně DPH. Po uvedení internetových stránek do provozu nás jejich udržování bude stát čtvrtletně 500 Kč.

#### *Sociální síť – facebook*

V dnešní době jsou sociální sítě již pevnou součástí našich životů, ať chceme či nechceme. Tyto sociální sítě, konkrétně facebook, využijeme jako branding, abychom působili seriózně. Zřídíme si zde profil, kde budeme mít veškeré dostupné informace pro zákazníky o provozu pálenice, kontaktní informace, jaké akce se připravují, o volných termínech pro pálení, bude zde ke stažení formulář pro pěstitele.

Tab. 3. Seznam užitých propagačních prostředků určených ke zviditelnění podniku

Propagační prostředek	Cena vč. DPH a poštovného
Infokanál Vysoké Pole	zdarma
Infokanál Dolní Lhota	300 Kč za 3 měsíce
Infokanál Valašské Klobouky	600 Kč za 3 měsíce
Luhačovické noviny	1160 Kč
Webové stránky	14 520 Kč
Sociální síť – facebook	zdarma
Letáky	1904 Kč
<b>Celkem</b>	<b>18 484 Kč</b>

### 3.5 Popis služeb a produktů

Pěstitelská pálenice Napoli bude poskytovat svým zákazníkům široké spektrum služeb spojené s pěstitelským pálením. Jednotlivé služby budou seskupeny do tzv. balíčků, které se budou lišit na základě úrovně poskytovaných služeb. Zákazníci mohou využít i doplňkových služeb, které pálenice nad rámec svých základních služeb, jako jsou například zakoupení lahví se zátkou, vypůjčení plastových nádob na uskladnění kvasu, zakoupení originálních designových etiket pro označení jejich domácí pálenky.

#### 3.5.1 Základní služby pálenice Napoli

##### Základní balíček služeb

**Cena balíčku: 220 Kč za 1 litr absolutního lihu**

Balíček zahrnuje:

- základní služby pálenice spojené s pálením.





Tento balíček obsahuje pouze nejzákladnější služby, které je nutné zajistit jak před samotným procesem, tak i po celou dobu procesu pálení. Zákazník si na své vlastní náklady dodá dřevo, kvas a bude přítomen po celou dobu pálení. Balíček je určen pro ty, co chtějí být přítomni po celou dobu pálení, mají zájem dozvědět se více o celém procesu, případně mají osobní vztah k pálení, které je pro ně vrcholem jejich pěstitelského snažení.

Nevýhodou tohoto balíčku pro zákazníka je nutnost být přítomen po celou dobu pálení. Zákazník se tak ochuzuje o svůj čas, který by mohl využít efektivněji.

### **Rozšířený balíček služeb**

#### **Cena balíčku: 230 Kč za 1 litr absolutního lihu**

Balíček zahrnuje:

- kompletní servis po celou dobu pálení, respektive práci spojenou s pálením.



Balíček je rozšířen o možnost dodání kvasu bez nutnosti být přítomen po celou dobu pálení. Zákazník přiveze kvas, podle množství kvasu se určí doba potřebná k pálení a po dohodě si pro hotovou pálenku (destilát) ve stanovenou dobu přijede. Také bude kotel vytápěn plynem, tudíž zákazníkovi odpadá starost s dodáním dřeva. Samozřejmě se otop plynem promítne do ceny.

Pro zákazníka, který nemá dostatek volného času trávit jej v pálenici, je tento balíček skvělou volbou. Cena za kompletní servis při pálení není zdaleka tak vysoká, jako cena za čas, který by mohl zákazník využít lépe.

### **Extra balíček služeb**

#### **Cena balíčku: 275 Kč za 1 litr absolutního lihu**

Balíček zahrnuje:

- službu v podobě práce spojenou se zpracováním ovoce na kvas (drcení), uskladnění kvasu, dohlížení na průběh kvašení a cena za kompletní servis po celou dobu pálení.



Tento balíček je cenově nejnáročnější, ovšem velkou předností tohoto produktu je jeho časová nenáročnost z pohledu zákazníka. Zákazník pouze dodá své ovoce určené k výrobě pálenky, celý proces od zpracování ovoce až po výrobu destilátu obstará kvalifikovaný pracovník pálenice. Pokud zákazník nemá prostory ani potřebné nádoby na uskladnění kvasu, je tento balíček nejvhodnější cestou k získání pálenky bez námahy.

Výhoda spočívá i na straně provozovatele pálenice, jelikož mnohdy nemá zákazník o vlastnostech kvasu ani ponětí a velmi často skladuje kvas v nevhodných podmínkách. To může způsobovat nedostatečné zkvašení, hnilobu a rapidně se snižuje alkoholová výtěžnost finálního produktu. Pracovník pálenice se postará o vhodné uskladnění kvasu, dohlíží na průběh celého kvašení, odebírá extrakt pro zjišťování cukernatosti kvasu a také stanovuje nejvhodnější dobu pro pálení. Prostory pro uskladnění kvasu jsou v období chladnějšího počasí mírně vytápěny pro dosažení ideální teploty na kvašení, která se pohybuje pro ovocné kvasy v rozmezí 10 až 20 °C. Kvalitní vykvašení zaručí větší výtěžnost alkoholu, a tudíž i větší zisky pro podnikatele.

Tab. 4. Přehled základních služeb pěstitelské pálenice Napolí

Složky	Základní balíček	Rozšířený balíček	Extra balíček
Cena za vypálení	77 Kč	87 Kč	132 Kč
Spotřební daň / liter	143 Kč	143 Kč	143 Kč
Celkem za 1 liter	220 Kč	230 Kč	275 Kč

Ceny jsou kalkulovány na 1 liter absolutního alkoholu (100 % alkoholu)

Cena za 1 liter 50 % pálenky:

Základní balíček	Rozšířený balíček	Extra balíček
110 Kč	115 Kč	137,50 Kč

Zákazníci mohou požadovat jiné procentuální množství alkoholu obsažené v jejich pálenice. Pro tuto situaci vynásobíme požadované procenta koeficientem 1,43, čímž získáme výši

spotřební daně při daných procentech alkoholu. Pak jen přičteme poplatky za vypálení a získáme konečnou cenu za vypálení 1 litru pálenky.

### 3.5.2 Doplnkové služby pálenice Napoli

Pěstitelé, kteří ať už z důvodu nepravidelného pálení nebo jiných důvodů, si mohou za úplatu vypůjčit nádoby na kvas. Další doplnkovou službou je staření pálenky pomocí ultrazvuku. Tato metoda je metodou tzv. „umělého ostaření“. To znamená, že umožňuje okamžitě po stočení čerstvého destilátu tento odplynovat a ihned vyzkoušet jeho kvalitu. Je vhodná pro situaci, kdy si zákazník ihned přeje konzumovat vypálený destilát, protože čistíčka zaručí odplynění a zjemnění pálenky a odstraní její čerstvost. Tento způsob nahrazuje klasickou metodu, kdy se nechá pálenka odvětrat povolením zátky a její čerstvost vymizí po několika letech uskladnění. Ovšem pro ty zákazníky, kteří žijí v panelovém domě a nemají místnost pro odvětrání pálenky, je tato možnost nereálná, a proto je pro ně staření ultrazvukem nejvhodnější volbou. Pokud bude mít zákazník v úmyslu použít pálenku jako dar, může si zakoupit etikety, které jsou navrženy speciálně nejen pro propagaci pálenice Napoli. Ceník těchto služeb je uveden v tabulce (Tab. 5).

Tab. 5: Doplnkové služby pěstitelské pálenice Napoli

Služba	Cena služby
Zapůjčení nádob na kvas / ks	40 Kč
Staření pálenky ultrazvukem (cena za 1 litr pálenky)	4,50 Kč
Zakoupení etikety na láhev	10 Kč/ ks

### 3.5.3 Produkty pěstitelské pálenice

Odborný pracovník pěstitelské pálenice díky svým dovednostem a znalostem utváří jedinečný produkt, pomáhá pěstitelům přeměnit jejich ovoce na lahodnou pálenku. Díky službám, které pálenice může poskytovat, a které jsou předmětem jejího podnikání, zcela jistě vytváří produkty. Výsledkem její činnosti je pak několik druhů pálenek, které se liší podle toho, jaký druh ovoce byl pěstiteli dodán.

Typické vlastnosti pálenky, kterých se bude pálenice snažit docílit:

- průhlednost,

- vyrovnaná harmonie chuti,
- vyvážené aroma.

Úskalím často bývá podcenění přípravy a starosti o kvas ze strany pěstitele. Až 90 % kvality finálního produktu závisí na kvalitě sbíraného ovoce a kvasu.

Tab. 6. Průměrná výtěžnost 50 % pálenky ze 100 l kvasu, (v litrech)

Druh ovoce	Váha	Průměrná výtěžnost 50 % alkoholu ze 100 l kvasu
Švestky (dle odrůdy)	70	9 – 14
Jablka	20	8 – 12
Třešně	2,5	6 – 8
Višně	2,5	6 – 8
Hrušky	4	10 – 12
Meruňky	1	4 – 8
<b>Celkový vážený průměr</b>	-	11

### 3.5.4 Konkurenční výhoda

Pěstitelská pálenice Napoli bude jako jediná nabízet **pálení raného ovoce**, které dozrává nejdříve, jako jsou třešně, višně, meruňky apod. Zákazníci chtějí toto ovoce zužitkovat do podoby třešňovice či meruňkovice, avšak v současných podmínkách jim to není umožněno. Současné pěstitelské pálenice zcela výjimečně nabízejí možnost pálení tohoto ovoce. Důvody, které často uvádí, jsou větší nákladnost pálení, nižší ziskovost, jelikož výtěžnost tohoto ovoce je menší než u podzimních typů a také větší starost o strojní zařízení. Pálenice Napoli si plně uvědomuje tyto skutečnosti, nicméně podle ohlasů lidí z okolí, kde má být pálenice vybudována, bude tato služba velmi vítána.

Další výhodou pálenice Napoli bude její **vybavenost nejmodernějším zařízením**, které lze v současnosti pořídit. Toto moderní zařízení, které je blíže specifikováno v plánu výroby, je konstruováno na základě současné kvality kvasů, která není dobrá. Nové technologie, jako je například rektifikační kolona, dokáží navýšit výtěžnost alkoholu a také celkově zlepšit kvalitu pálenky.

### 3.5.5 Užitek pro zákazníka

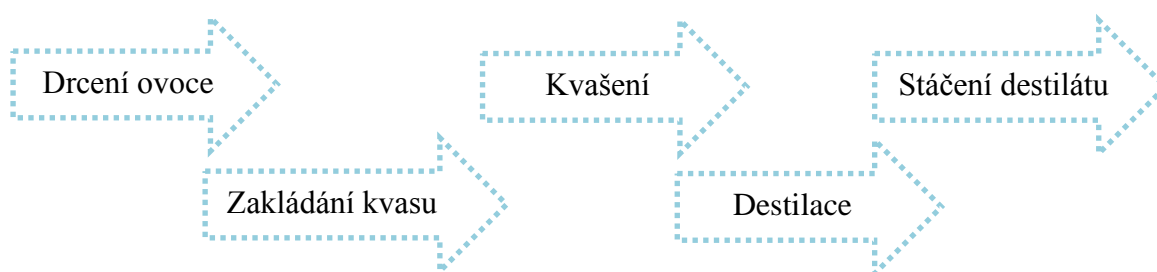
Pálení vypěstovaného ovoce je pro zákazníka jedním ze způsobů, jak zužitkovat plody ze svých sadů. Přeměna vypěstovaného ovoce v ušlechtilou pálenku je v České republice tradicí, obzvláště na Moravě. Pálenice díky svým službám pomůže těmto pěstitelům neponechat ovoce bez dalšího užitku a přemění toto ovoce na hodnotný a žádaný produkt.

## 3.6 Plán výroby

Objem výroby ovocných destilátů je limitován výrobním obdobím, které je podle zákona od 1. 7. běžného roku do 30. 06. roku následujícího, dále kvasícím prostorem v případě výroby kvasů z dodaného ovoce a neposledně i výkonem destilačního zařízení.

### 3.6.1 Výrobní proces a jeho fáze

Základem pro výrobu jakostního destilátu je kvalitní ovoce a jeho následné zpracování. Pěstitelská pálenice Napoli poskytuje svým zákazníkům služby, které začínají již samotným zpracováním pěstitelem sesbíraného ovoce, proto je opodstatněné nastínit celý proces výroby. Jednotlivé fáze procesu výroby jsou znázorněny a popsány níže.



#### Drcení ovoce

Ovoce, které je posbíráno, v některých případech i odstopkováno či odpeckováno, se pro účely kvašení drtí tak, aby obsah dužiny, tedy i zkvasitelné cukry, mohly být dobře přístupné kvašení. Drcení se provádí ručně nebo za pomoci nožových drtičů, záleží na druhu ovoce.

#### Zakládání kvasu

Pěstitelská pálenice Napoli bude využívat pro uskladnění kvasu plastové nádoby, které jsou méně náročné na čištění, oproti nádobám dřevěným. Nádoby budou samozřejmě hermeticky uzavřené s kvasnou zátkou, jakožto ochrana před hmyzem, infekcí povrchu ovoce. Kvasná zátka zajistí unik vznikajícího oxidu uhličitého.

## Kvašení

Povrch ovoce sám o sobě obsahuje směs mikroorganismů včetně kvasinek, které způsobují potřebný kvasný proces. Zlepšit průběh kvasného procesu můžeme přidávkem kulturních kvasinek, enzymů nebo živných solí, a tak zajistit vyšší výtěžnost destilátu při zachování typického aroma ovoce.

Pokud bude od zákazníka dodáno ovoce poškozené, mikrobiálně napadené či nezralé, pálenice Napoli bude využívat v některých případech přidávání kvasinek do kvasu, a to z několika důvodů:

- větší množství vydestilovaného alkoholu pro zákazníka,
- snížení spotřeby energie při větším obsahu alkoholu na objem kvasu,
- snížení rizika znehodnocených kvasů, a tím poškození dobrého jména pálenice,
- lepší využití cukrů – zvýšení množství alkoholu získaného na hektolitr kvasu,
- omezení činnosti nechtěných organismů, a tím zvýšení jakosti výsledného produktu
- vysoký teplotní rozsah aktivity kultivovaných kvasinek umožňující kvašení i při nižších teplotách.

## Sledování průběhu kvašení

Průběh kvašení bude sledován dvojím způsobem:

- 1) Vizuálně: vzhled kvasu a deky (povrchu kvasu), vývin  $\text{CO}_2$ .
- 2) Kontrolním měřidlem: sledování původní sacharizace a kyselosti a konečné sacharizace a kyselosti.

## Destilace

Hlavním cílem destilace je získat destilát odpovídajících sensorických vlastností, které jsou typické pro daný druh pálenky, která by měla kromě ethanolu obsahovat určité optimální množství doprovodných látek utvářející typické aroma a chuť podle konkrétního druhu použitého ovoce. Destilace bude probíhat dvoustupňově.

### 1. První destilace (hrubá)

První destilací se oddělují těkavé látky od netěkavých. Výsledkem první destilace je surový destilát, zvaný lutr. Průměrný podíl alkoholu v lutru je 20 – 30 % obj. Doba destilace se odvíjí od kvality kvasu, objemu kvasu, kvality obsluhy. Při obsahu kotle 600 l je průměrný čas cca 3,5 hodiny. S velikostí kotle se úměrně zkracuje nebo prodlužuje doba pálení. Kvas

lepší kvality je možné vydestilovat rychleji, naopak s horší kvalitou kvasu se destilační doba prodlužuje.

První destilace se provádí ve velkém kotli s míchadlem, aby se zabránilo připalování kvasu. Ohřev kotle bude možné provádět dvěma způsoby, a to dřevem, které si zákazník sám přiveze, nebo plynovým hořákem.

#### Ohřev dřevem

- *Výhody*: nižší náklady pro podnikatele, a tím pádem i nižší konečná cena za pálenku.
- *Nevýhody*: větší starost a dohled při pálení, kolísající teplota ohřevu kvasu, náročnější regulovatelnost teploty kvasu.

#### Ohřev plynem

- *Výhody*: snadná regulace teploty kvasu, nižší časová náročnost na dohlížení při pálení, a tím pádem využití určitého stupně automatizace, plynulost destilace
- *Nevýhody*: vyšší náklady pro podnikatele, což se odráží v konečné ceně pálenky.

### **2. Druhá destilace (rektifikace, přepalování redestilace)**

Druhá destilace se zaměřuje na zvýšení obsahu alkoholu a látek, které jsou žádoucí. Současně s tím se snažíme oddělit nebo maximálně snížit obsah nežádoucích látek obsažených v lutru. Tato druhá fáze destilace je nejdůležitější fází výroby, neboť se rozhoduje o složení, jakosti a výtěžnosti pálenky.

Jemná destilace se provádí na rektifikačním kotli bez nutnosti míchadla. Doba destilace je v této fázi velmi důležitá – čím je delší, tím je výsledný produkt kvalitnější. Z praxe je známo, že destilace kotle o obsahu 500 l má trvat cca 4 hodiny.

Přepalovací proces (frakční destilace) se dělí na tři části (frakce), které se jímají odděleně:

- úkap,
- prokap,
- dokap.

#### **a) Úkap (předek)**

Úkap tvoří látky žádoucí i škodlivé. Regulací teploty lze určité množství nežádoucích látek odstranit, část přechází do pálenky a zbytek se nachází v dokapu. Množství úkapu bývá cca 1 – 2 % z celkového objemu jemného destilátu. V procesu výroby to znamená, že první litr, který vyteče, se odvádí mimo úřední měřič do odpadní zaplombované jímky, protože

je nepitelný. Druhý litr se nechá též vylít do jímky. Až třetí litr bývá nezávadný, který se po degustaci může označit za jakostní pálenku a pěstitel si jej může vzít např. jako čistící prostředek, jelikož se za tento litr již platí spotřební daň i poplatky za pálení. Úkap obsahuje 75–80 % alkoholu, destilace probíhá při co nejmenším ohřevu. Nepřesně oddělený úkap způsobuje palčivou vůni a chuť.

#### **b) Prokap (jádro, střední část)**

Tato část destilátu je již pravou pálenkou a její množství se odvíjí od již zmiňované jakosti kvasu.

#### **c) Dokap**

Dokap je závěrečnou fází destilace. Je nutné degustací sledovat kvalitu destilátu, aby byla včas zachycena ta část, která již v sobě obsahuje těžkavější látky (kyselina octová, přiboudlina), které jsou nežádoucí a zničily by výslednou chuť pálenky. Ukončení destilace je v režii páleníka. Pozdě oddělený dokap způsobuje nakyslou chuť, proto se v této fázi projeví jeho smyslové schopnosti a zkušenosti. Dobře a svědomitě provedená dvoustupňová destilace umožňuje vyrobit z průměrného kvasu dobrou pálenku, z dobrého kvasu pálenku ušlechtilou.

#### **Konečná úprava destilátu**

Destilát získaný druhou destilací je potřeba upravit na požadovaný obsah alkoholu, buď na přání zákazníka nebo podle doporučení páleníka. Destilát se ředí destilovanou nebo změkčenou vodou.

#### **Odpadní produkty**

##### **Výpalky**

Je to zbylá část po první destilaci, která zůstává v kotli. Výpalky projdou odpeckovacím strojem, který oddělí pecky od zbytku. Pecky se vysuší a použijí jako biopalivo. Zbylé výpalky se budou odvážet k likvidaci (na skládku).

#### **3.6.2 Stroje a zařízení**

Pěstitelská pálenice Napoli si dle srovnání cen výrobců zařízení pro pěstitelské pálenice a ovocné lihovary vybrala firmu Kovoděl Janča s.r.o. Důvodem této volby je především umístění provozovny firmy, která se nachází v Uherském Brodě, vzdáleného cca 30 km od místa vybudování nové pálenice Napoli, a přijatelné cenové nabídky.



Firma Kovoděl Janča s.r.o. dodá většinu hlavního zařízení včetně montáže a některých doplňkových produktů, jako je vývěva, drtič ovoce apod. Pouze některé doplňkové přístroje dodá firma Durativa Preciz s.r.o. se sídlem ve Starém Městě, jejíž cenová nabídka byla o několik tisíc korun nižší. Jedná se o zařízení na odpeckování výpalků a kontrolní lihové měřidlo typu Zehr.

### **Technické požadavky na výrobky**

Technické požadavky na výrobky jsou dány technologickým zařízením pěstitelské pálenice, kterou projekčně, výrobně a montážně zajišťuje autorizovaná společnost. Tato společnost provede zprovoznění technologického zařízení pěstitelské pálenice a zaškolení obsluhy.

### **Oborové normy, HACCP**

Oborové normy, které platily do konce 90. let minulého století, nejsou již v současné době platné, avšak žádné jiné normy nebyly vydány. Nezbytnou náležitostí každé pěstitelské pálenice je cejchovaný lihoměr s teploměrem a alkoholometrické tabulky.

Pěstitelské pálení není zařazeno pod režim kontroly České zemědělské a potravinářské inspekce a z tohoto důvodu není povinnost zavedení zásad a systému HACCP.

### **Základní vybavení**

Pálenice Napoli se rozhodla pro vybudování jednokotlového systému. Hlavním zařízením bude destilační kolona o objemu 300 l v jednokotlovém provedení se třístupňovým deflegmátorem a katalyzátorem s podtlakovým nasáváním kvasu do předlokové nádrže, chladičem, nádrží na úkap a dokap a lihovým měřidlem. Pálenice Napoli zakoupí i další zařízení pro dosažení vysoké kvality celého procesu destilace. Vytápění bude kombinované, jak na tuhá paliva (dřevo), tak na zemní plyn.

#### **1. Destilační kolona 300 L**

Pálenice Napoli se rozhodla investovat do jednokotlového systému, jakožto nejmodernějšího vybavení z těchto důvodů:

- možnost ovlivňování stupňovitosti a bohatosti aroma v pálenice,
- menší potřebné stavební prostory pro technologii,
- úspora energie až 70% (voda, plyn, elektřina),
- vyšší výtěžnost pálenky,
- nižší pořizovací náklady (jeden hořák, jeden kotel atd.),

- kratší čas destilace,
- čistota pálenky.

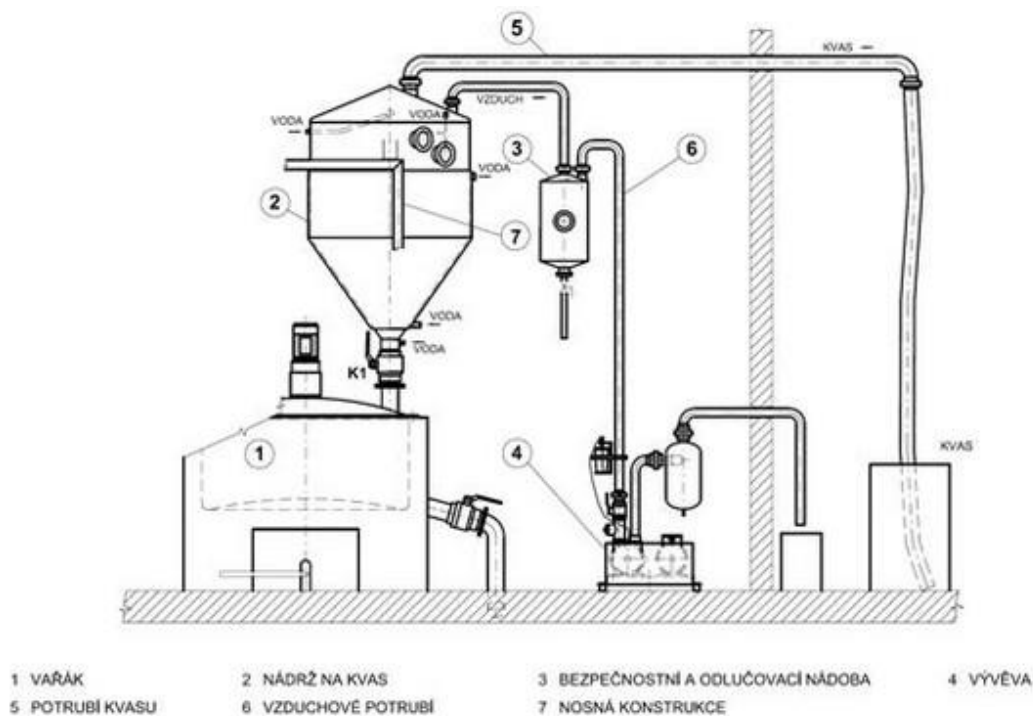
Tato nová technologie se v pěstitelském pálení prosazuje v posledních 10 letech. Bližší rozpis destilační technologie s rektifikační kolonou je k nalezení v příloze.

## 2. Vývěva

Vývěva slouží k čerpání kvasu do destilačního kotle, a to pomocí podtlakového systému. Usnadňuje a urychluje manipulaci s kvasem, použití vývěvy zabraňuje vylití kvasu, jak se často děje při jeho vylévání do předlohy klasickým způsobem a zvyšuje čistotu provozu při přečerpávání kvasu. Systém se skládá z těchto částí:

- vodokružná vývěva,
- předlohová nádoba na kvasy,
- přepadová (bezpečnostní) nádoba,
- potrubní propojení.

Tab. 7: Návrh podtlakového systému čerpání kvasu



### 3. Lihové měřidlo

Lihové měřidlo patří mezi nezbytné vybavení každé pěstitelské pálenice nebo ovocného lihovaru. Měřidla jsou v nerezovém provedení, cejchovaná a dodávají se v zaplombovaném stavu. Součástí dodávky je také ověřovací list ČMI.

### 4. Plynový hořák

Hořák je vybaven tepelnou pojistkou, která po zhasnutí plamene bezpečně zastaví unikající plyn, a piezo zapalovačem.

### 5. Epruvety na lihoměr

Epruveta slouží k průběžnému měření obsahu alkoholu v destilátu. Pro pěstitelské pálenice je epruveta vybavena skleněnou krycí baňkou. Úkap a dokap není možné odpouštět volně, k jeho zachycení se používá speciální nádobka o objemu 3 L, která se dále vypouští do záchytných nádob. Komplet je vybaven také plombovacími otvory.

### Další vybavení provozovny

Provoz palírny je doplněn o další přístroje, nádoby a pomůcky pro zajištění provozu palírny a pro zajištění poskytovaných služeb zákazníkům.

#### 1. Drtič ovoce

Jednoduchý drtič musí splňovat hygienické podmínky, a to být v nerezovém provedení. Výkon stroje by měl být v souladu s požadavky pálenice. Drtič je určen především k drcení jádrového ovoce, například, jablek, nevhodný je pro drcení peckových plodů, jelikož rozdrcením pecek se zvyšuje pravděpodobnost nahořklé a palčivé chuti výsledné pálenky.

#### 2. Odpeckovací stroj na výpalky

Odpeckovací stroj slouží k mechanickému oddělení pecek z výpalků. K separaci pecek dochází pomocí stíracích lišt lopatek rotoru (pasírovacího síta). Tekuté složky výpalků odtékají dolů do jímky či jiné jímací nádoby a pevné částice jsou odstředivou silou vynášeny ven do odpadové nádoby. Celý stroj je vyroben z nerezové oceli AISI 304. Uvedená cena je bez montáže a elektrického ovládání.

#### 3. Ultrazvuková čistička

Čistička slouží na staření destilátu, neboli odplynění destilátu. Její výhody jsou popsány v kapitole 3.5.2.

#### 4. Nerezové hrnce s poklicí

Tyto hrnce slouží k zachycení výsledného destilátu. Materiálem je potravinářská, zdravotně nezávadná nerezová ocel, tloušťka plechu je 1,5 mm.

Tab. 8: Soupis zařízení provozovny včetně cen dodavatele Kovoděl Janča s.r.o.

Zařízení	Cena		
	Cena bez DPH	DPH (21 %)	Cena vč. DPH
Destilační kolona 300 L	360 000 Kč	75 600 Kč	435 600 Kč
Kontrolní lihové měřidlo Zehr	123 000 Kč	25 830 Kč	148 830 Kč
Vývěva	47 000 Kč	9 870 Kč	56 870 Kč
Předlohová nádoba	36 000 Kč	7 560 Kč	43 560 Kč
Bezpečnostní nádoba	9 500 Kč	1 995 Kč	11 495 Kč
Plynový hořák	40 992 Kč	8 608 Kč	49 600 Kč
<b>Pomocné a doplňkové zařízení</b>			
Potrubí	27 000 Kč	5 670 Kč	32 670 Kč
Odpeckovací stroj na výpalky	48 000 Kč	10 080 Kč	58 080 Kč
Drtič ovoce	13 967 Kč	2 933 Kč	16 900 Kč
<b>Služby dodavatele</b>			
Montáž	30 000 Kč	6 300 Kč	36 300 Kč
<b>Celková cena zařízení vč. služeb</b>	<b>735 459 Kč</b>	<b>154 446 Kč</b>	<b>889 905 Kč</b>

Tab. 9: Soupis dovybavení provozovny včetně cen dodavatele Kovoděl Janča s.r.o.

Název	Ks	Cena bez DPH	DPH (21 %)	Cena vč. DPH	Cena celkem vč. DPH
UV čistička PS01000A 12 L	1	26 000 Kč	5 460 Kč	31 460 Kč	31 460 Kč
Sud na kvas 120 L	10	412 Kč	87 Kč	499 Kč	4 985 Kč
Sud na kvas 220 L	5	685 Kč	144 Kč	829 Kč	4 144 Kč
Těsnění do víka k sudu 120 L	10	30 Kč	6 Kč	36 Kč	363 Kč
Těsnění do víka k sudu 220 L	5	32 Kč	7 Kč	39 Kč	194 Kč
Nerezový hrnec 90 L vč. poklice	1	4 132 Kč	868 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Nerezový kyblík s uchem 8 L	1	413 Kč	87 Kč	500 Kč	500 Kč
Nádoba pro nalévání destilátu 5 L	1	1 240 Kč	260 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč
Etikety na láhve	100	6,13 Kč	1,28 Kč	7,41 Kč	741 Kč
<b>Celkem za vybavení provozovny</b>		<b>32 950 Kč</b>	<b>6 920 Kč</b>	<b>39 870 Kč</b>	<b>48 887 Kč</b>

### 3.6.3 Odepisování majetku

Podle přílohy č. 1 k zákonu 586/1992 Sb. se pořízený hmotný majetek řadí do 2. odpisové skupiny, jehož doba odepisování činí 5 let. Nemovitost, budova, kde bude provozovna, se řadí do odpisové skupiny 5, kde doba odepisování činí 30 let. Majetek se bude odepisovat lineární metodou daňového odepisování, pro účely daňových nákladů. Výše daňových odpisů jednotlivých zařízení jsou přehledně znázorněny v tabulkách v příloze.

Celková suma odpisů všech strojů a zařízení za jednotlivé roky činí:

1. rok	122 649 Kč
2. rok	252 630 Kč
3. rok	252 630 Kč
4. rok	252 630 Kč
5. rok	252 630 Kč

Celkové náklady ve formě odpisů budou za 5 let činit **1 133 169 Kč**.

### 3.7 Organizační řízení (plán)

Pěstitelská pálenice Napoli bude provozována fyzickou osobou (OSVČ), kterou se stane pan Josef Sládek na základě vydání živnostenského oprávnění. Další osobou, která bude spolu s Josefem Sládkem podnikat a přispěje vkladem, bude Karolína Sládková, která žije s Josefem Sládkem v jedné domácnosti a bude brána jako spolupracující osoba. Nejedná se tedy o obchodní společnost.

#### 3.7.1 Popis předmětu podnikání, právní formy podnikání a potřebných oprávnění

Podle § 4 odst. 5 zákona o lihu č. 61/1997 Sb. pěstitelská pálenice vyrábí ovocný destilát výhradně pro pěstitele a ze surovin dodaných pěstitelem. Provozování pěstitelské pálenice povoluje Ministerstvo zemědělství na základě písemné žádosti, ke které žadatel připojí popis a nákres uspořádání výrobního zařízení pěstitelské pálenice doložený technickou dokumentací a doklad o vlastnickém, užívacím nebo jiném obdobném právu k výrobnímu zařízení pěstitelské pálenice.

Právnícká nebo fyzická osoba provozující pěstitelskou pálenici je povinna vést o každém případě pěstitelského pálení evidenci, která musí obsahovat:

- a) jméno a příjmení, trvalý pobyt a rodné číslo pěstitele,
- b) písemné prohlášení pěstitele,
- c) množství a druh převzaté suroviny,
- d) množství vydaného destilátu v měřicích jednotkách,
- e) datum výroby destilátu; v případě výroby destilátu ze surovin smíchaných od více pěstitelů je datem výroby destilátu datum ukončení výroby destilátu ze surovin všech pěstitelů, jejichž suroviny byly vzájemně smíchány.

Pěstitelská pálenice využije formuláře připraveného celní správou, a to tzv. šablonu EPP určená jako pracovní provozní pomůcka. Je poskytována zdarma, její využití spočívá ve zpracování lokálního seznamu pěstitelů a předávání povinných dat na celní úřad.

#### 3.7.2 Organizační struktura

Vedoucím palírny a celého provozu bude Josef Sládek, který bude zajišťovat celý proces pálení. Na jeho osobu bude vydáno živnostenské oprávnění. Činnost pěstitelské pálenice spadá pod volnou živnost, konkrétně Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a oborem činnosti bude pěstitelské pálení.

Karolína Sládková bude brána jako spolupracující osoba, vnese do podniku peněžitý vklad. Její náplní bude vedení účetnictví, občasná výpomoc v palírně a zajištění propagační činnosti palírny, aby se nový podnik dostal do povědomí potenciálních zákazníků.

Pěstitelská pálenice nebude žádné další osoby zaměstnávat, a to z důvodu snížení nákladů na lidské zdroje na začátku podnikání, a také protože není potřeba dalších pracovních sil, jelikož jsou všichni kompetentní lidé provozující podnik zajištěni. Josef Sládek na pozici vedoucího palírny má ty nejlepší předpoklady a zkušenosti, v tomto oboru se již několik let pohyboval. Pro organizační záležitosti a vedení účetnictví bude mít k dispozici manželku Karolínu Sládkovou.

### **Vedoucí palírny**

#### Pravomoci

- rozhodovat o budoucím vývoji podniku,
- rozhodovat o vybavení palírny,
- najímat brigádníky, pokud bude třeba,
- rozhodovat o rozdělení zisku apod.

#### Povinnosti

- starat se o provoz palírny,
- dohlížet na celý proces pálení,
- podporovat dobré jméno pálenice svým vstřícným jednáním,
- budovat rodinný podnik s nejlepším vědomím a svědomím,
- kontrolovat úroveň poskytovaných služeb,
- zdokonalovat se v poskytování služeb (např. vzděláváním), aj.

### **Spolupracující osoba**

Dle zákona je umožněno osobě žijící ve společné domácnosti být spolupracující osobou. Tuto formu spolupráce bude vykonávat Karolína Sládková, která se tímto stane OSVČ a bude tuto činnost vykonávat jako vedlejší zdroj příjmů, protože jako hlavní zdroj příjmů bude mít z jiného zaměstnání. Tento institut v podobě spolupracující osoby jsme se rozhodli využít z několika důvodů:

- **Daňová optimalizace** – část příjmů a výdajů (max. 50 %) lze převést na spolupracující osobu, čímž může snížit daňovou povinnost. Toto se bude uplatňovat především v začátcích podnikání, kdy bude podnik ve ztrátě, a převedením podílu daňo-

vé ztráty na spolupracující osobu, která je v daňovém zisku, se sníží konečná daň spolupracující osoby, a tedy v **celkovém součtu se sníží celková daňová zátěž**.

- Jelikož se bude jednat o **vedlejší činnost**, v prvním roce této spolupráce nebude muset Karolína Sládková platit zálohy na zdravotní a sociální pojištění.

#### Pravomoci

- spolurozhodovat o dílčích cílech podnikání,
- spolurozhodovat o najímání brigádníků apod.

#### Povinnosti

- vést účetnictví,
- zajišťovat propagaci podniku,
- částečně vypomáhat v palírně, pokud bude třeba.

### **3.7.3 Provozní doba pěstitelské pálenice**

Výrobní období, tzv. páleníčářská sezóna, je brána od 1. 7. běžného roku do 30. 6. následujícího roku. Provozní doba pálenice bude nepravidelná a bude se odvíjet od objednávek, které se budou uskutečňovat buď telefonicky, nebo prostřednictvím e-mailu. K dispozici bude formulář pro vyplnění přibližného počtu litrů kvasu, které bude dodáno pěstitelem, aby si mohl palič vhodně časově rozložit všechny objednávky a pracovní dobu.

Pěstitelská pálenice Napolí bude fungovat přibližně 8 měsíců v roce. První várky budou očekávány ihned na začátku měsíce července, kdy se sbírá ovoce jako třešně, višně či meruňky. Jelikož obvykle bývá v tomto měsíci velmi teplo, kvas je z tohoto druhu ovoce velmi brzy připravený k pálení. Proto bude podnikatel počítat s krátkým časovým rozmezím mezi objednávkou a datem pálení. V dalších měsících, především září začíná období pálení pozdního ovoce, jako jsou jablka, hrušky, apod. Od října začíná období švestek, a tedy pálení nejčastějšího druhu ovoce, který se v pálenici v této lokalitě objevuje.



### 3.8 Časový harmonogram činností

Níže v tabulce je přehledně zpracován harmonogram činností, které je nutné vykonat před zahájením provozu pěstitelské pálenice Napoli.

Tab. 10. Časový harmonogram činností

Pořadí	Název činnosti	Počet dnů před zahájením provozu	Délka trvání činnosti
1.	Objednávka zásob a veškerého vybavení pálenice	73 dní	1 den
2.	Výroba destilačního zařízení	73 dní	70 dní
3.	Stavební povolení k úpravám provozovny	67 dní	30 dní
4.	Vyřízení živnostenského oprávnění	60 dní	1 den
5.	Vyřízení povolení od Ministerstva zemědělství k provozování pálenice	60 dní	1 den
6.	Žádost o úvěr	59 dní	30 dní
7.	Zajištění propagace pálenice	59 dní	1 den
8.	Oprava provozovny, vybudování přípojky na plyn	37 dní	7 dní
9.	Montáž destilačního zařízení	3 dny	2 – 3 dny
10.	Uvedení pálenice do provozu	2 dny	2 dny

### 3.9 Finanční plán

I když podnikáme jako OSVČ budeme vést podvojně účetnictví.

Níže v tabulce přehledně uvádíme výčet všech peněžních a nepeněžních vkladů do podniku a zařazení těchto nepeněžních vkladů do majetku podniku.

Tab. 11. Vklady do společnosti

Peněžité vklady	
Josef Sládek – vklad	400 000 Kč
Karolína Sládková – vklad	200 000 Kč
Nepeněžité vklady	
Nákladní automobil (Ford)	120 000 Kč
Nábytek	25 000 Kč
Mikrovlnná trouba	2 000 Kč
Televize	10 000 Kč
Osobní počítač	8 000 Kč
Tiskárna	2 500 Kč

Abychom mohli zahrnout do nákladů i úpravu budovy, ve které bude umístěna pálenice, je potřebné vyřídit si živnostenské oprávnění ještě dříve, než zahájíme svou činnost.

Jelikož bude podnikání vykonáváno jako OSVČ, zahajovací rozvaha se bude pojit k datu zápisu do živnostenského rejstříku, a to k 1. 5. 2015. Protože zahajovací rozvaha sestavovaná ke dni vzniku povinnosti účtovat obsahuje majetek a závazky existující k okamžiku vzniku této povinnosti, nebude v rozvaze účtováno o destilačním zařízením a dalším majetku, který se teprve bude instalovat po vykonání stavebních úprav.

Tab. 12. Zahajovací rozvaha k 1. 5. 2015

Poznámka	Zahajovací rozvaha k 1. 5. 2015	Stav k 1. 5. 2015
	<b>AKTIVA</b>	<b>1 620 544 Kč</b>
1	<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>976 460 Kč</b>
	DHM	976 460 Kč
	DNM	
	<b>Oběžná aktiva</b>	<b>622 500 Kč</b>
2	Zásoby	22 500 Kč
3	Krátkodobý finanční majetek	600 000 Kč
	<b>Časové rozlišení</b>	<b>21 584 Kč</b>
4	Náklady příštích období	21 584 Kč
	<b>PASIVA</b>	<b>1 620 544 Kč</b>
	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>1 620 544 Kč</b>
5	Základní kapitál	1 620 544 Kč
	<b>Cizí zdroje</b>	
	Bankovní úvěry a výpomoci	

**Pozn. 1.** Do dlouhodobého majetku jsme zahrnuli následující položky:

- osobní automobil značky Ford v hodnotě 120 000 Kč,
- soubor movitých věcí (nábytek a UV čistička) v celkové hodnotě 56 460 Kč,
- budovu (provozovnu) v hodnotě (odhadnutá soudním znalcem) 800 000 Kč.

**Pozn. 2.** V zásobách je zahrnuta prozatím jen mikrovlnná trouba, která byla vložena podnikatelem v hodnotě 2000 Kč, počítač (8000 Kč), tiskárna (2500 Kč) a televizor v hodnotě 10 000 Kč. Ostatní zásoby, jako jsou nádoby na kvas či přístroje, se budou teprve pořizovat po dokončení stavebních úprav.

**Pozn. 3.** Krátkodobý finanční majetek zahrnuje vklady Josefa Sládka (400 000 Kč) a Karolíny Sládkové (200 000 Kč).

**Pozn. 4.** Tzv. zřizovací výdaje jsme nuceni dát na účet Komplexních nákladů příštích období, jelikož jsme nepřesáhli částku 60 000 Kč, a nemůžeme je tak zaúčtovat na účet Zřizovací výdaje (DNM). Tyto výdaje zahrnují:

- výdaje na reklamu 18 484 Kč (viz podrobný rozpis v kapitole Marketingová a prodejní strategie)
- správní poplatky 1 100 Kč (živnostenské oprávnění, výpis z rejstříku trestů)
- výdaje na pracovní cesty 2 000 Kč (spojené např. s rozvozem letáků)

**Pozn. 5.** U OSVČ je zdrojem krytí všech aktiv účet 491 – Účet individuálního podnikatele, který se zapisuje v rozvaze do řádku základní kapitál.

### 3.9.1 Rozpočet potřeby startovacího kapitálu

Tab. 13. Rozpočet potřeby startovacího kapitálu, ceny jsou uvedeny vč. DPH

Poznámka 1) Potřeba počátečního kapitálu		
1	Stroje a zařízení	921 365 Kč
2	Zásoby	16 686 Kč
	Zřizovací výdaje	21 584 Kč
3	Obnova stávajícího majetku	21 600 Kč
4	Finanční rezerva (3 měsíční)	60 000 Kč
	<b>Celková počáteční potřeba</b>	<b>1 041 235 Kč</b>
Zdroje krytí (peněžních prostředků)		
	Vlastní peněžní zdroje - vklady	600 000 Kč
5	Cizí zdroje - úvěr	441 235 Kč
	<b>Zdroje celkem</b>	<b>1 041 235 Kč</b>

**Pozn. 1.** Do DHM řadíme veškeré vybavení provozovny, buď jako SMV nebo jako samostatné movité věci. První SMV zahrnuje předlohovou nádobu, bezpečnostní nádobu, potrubí (spoje jednotlivých přístrojů) a UV čističku. Druhým SMV je nábytek, televizor a osobní počítač v celkové hodnotě 43 000 Kč.

**Pozn. 2.** Zásoby tvoří veškeré dovybavení provozovny, jejichž podrobný výpis je k nalezení v kapitole Stroje a zařízení.

**Pozn. 3.** Do obnovy budovy, kde bude umístěna pálenice, budou potřeba investice na:

- vybudování přípojky na plyn (5000 Kč),
- opravu elektroinstalace (12000 Kč),
- výmalbu prostor (4600 Kč).

**Pozn. 4.** Do výpočtu potřeby startovacího kapitálu jsme zahrnuli finanční rezervu na první tři měsíce, kdy počítáme, že tržba bude nízká, a proto chceme mít k dispozici prostředky na uhrazení splátek úvěru a záloh na SZP.

#### **Pozn. 5. Regionální úvěr RPZ**

Je určen pro MSP, kteří svoji investici realizují ve Zlínském kraji. Nabízí půjčky až 750 tis. Kč na dobu splatnosti max. 5 let s pevnou úrokovou sazbou PRIBOR 1Y + 5 % p.a. V současnosti je úroková sazba PRIBOR 1Y na hodnotě 0,54 %. Zjistili jsme si vývoj sazby, který je uveden v příloze (Příloha PIII) a rozhodli jsme se této možnosti využít. Náš projekt všechny podmínky programu Regionální úvěr RPZ splňuje. Úvěr bude zajištěn neavalovanou směnkou. Peníze získané úvěrem budou použity především na nákup destilačního zařízení.

*Tab. 14. Základní informace o úvěru*

Výše úvěru:	450 000 Kč
Délka úvěru:	5 let
Úroková sazba:	5,54 % p.a.
<b>Měsíční splátka:</b>	<b>8 604 Kč</b>
Navýšení úvěru:	66 240 Kč

### 3.9.2 Plánování nákladů a výnosů

Při plánování tržeb jsme vycházeli z předpokládaného rozložení poptávky, které jsme si stanovili na základě dřívějších zkušeností a částečně od konkurence. Vycházíme z toho, že polovina zákazníků má své vlastní dřevo a bude se řídit dle ceny, aby byla co nejnižší. Menší část, konkrétně 40 % zákazníků sáhne po možnosti topit plynem, a tudíž jim odpadá starost se sháněním dřeva. Jen velmi malé procento zákazníků si zvolí Extra balíček služeb. V oblasti, kde bude naše provozovna, není zvykem nechat si kompletně zpracovat ovoce a přijet si pouze pro hotovou pálenku. Předpokládáme, že se názory během tří až pěti let změní a zvýší se zájem o kompletní servis v rámci poskytovaných služeb.

Tab. 15. Předpokládané rozložení celkové poptávky, (v litrech 100 % al.)

Měsíc	Celkový počet litrů 100 % al.	Procentuální rozložení poptávky		
		Základní balíček	Rozšířený balíček	Extra balíček
		50%	40%	10%
7.	800	400	320	80
8.	800	400	320	80
9.	1000	500	400	100
10.	1500	750	600	150
11.	1500	750	600	150
12.	1500	750	600	150
1.	900	450	360	90
2.	100	50	40	10
3.	-	-	-	-
4.	-	-	-	-
5.	-	-	-	-
6.	-	-	-	-

### 3.9.3 Výkaz zisku a ztrát

V prvním roce podnikání bude dosaženo čistého zisku ve výši **253 553 Kč**. Investiční náklady budou celkem činit 42 184 Kč, kde největší položkou je investice do opravy budovy, kde bude umístěn provoz pálenice. Osobní náklady zahrnují pouze náklady ve výši minimálních záloh na sociální a zdravotní pojištění a nemocenské pojištění.

Tab. 16. Výkaz zisku a ztrát pro r. 2015, částky jsou uvedené v Kč

Položka	2015				
	Květen	Červen	Q3	Q4	Za rok
Tržby			596700	1032750	1629450
<b>Investiční náklady</b>					<b>42184</b>
Živnostenské oprávnění	1000				1000
Výpis z rejstříku trestů	100				100
Reklama a propagace	18484				18484
Údržba webové stránky			500	500	1000
Obnova stávajícího majetku	21600				21600
<b>Provozní náklady</b>					<b>98252</b>
Zásoby		17427			17427
Spotřeba el. energie			5000	5000	10000
Spotřeba plynu			15600	27000	42600
Spotřeba vody			800	800	1600
Náklady na likvidaci výpalků			9750	16875	26625
<b>Osobní náklady</b>					<b>30088</b>
Zálohy na SZP	3646	3646	10938	10938	29168
Nemocenské pojištění	115	115	345	345	920
<b>Pojištění</b>					<b>6100</b>
Pojištění automobilu	2700				2700
Pojištění majetku	3400				3400
Úroky	2078	2047	5960	5684	15769
Odpisy					122649
<b>Daně</b>					<b>1016110</b>
Spotřební daň			371800	643500	1015300
Daň z nemovitosti	810				810

<b>HV před zdaněním</b>					298298
Daň z příjmu (15 %)					44745
<b>HV po zdanění (čistý zisk)</b>					<b>253553</b>

V roce 2016 předpokládáme stejnou výši tržeb, jelikož adaptace zákazníků bude velmi pozvolná. Investiční náklady budou nižší, úroveň propagace bude stejná jako v předchozím roce, přibude pouze položka za správu webové stránky. V roce 2016 bude podnik vykazovat nižší zisk, a to **240 387 Kč** díky zvýšení ročních odpisů majetku, které činí 252 630 Kč.

Tab. 17. Výkaz zisku a ztrát pro r. 2016, částky jsou uvedené v Kč

Položka	2016				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Za rok
Tržby	229500		596700	1032750	1858950
<b>Investiční náklady</b>					<b>5964</b>
Reklama a propagace			3964		3964
Údržba webové stránky	500	500	500	500	2000
<b>Provozní náklady</b>					<b>101562</b>
Zásoby	741		2223	2223	5187
Spotřeba el. energie	5000		5000	5000	15000
Spotřeba plynu	6000		15600	27000	48600
Spotřeba vody	800		800	800	2400
Náklady na likvidaci výpalků	3750		9750	16875	30375
<b>Osobní náklady</b>					<b>30088</b>
Zálohy na SZP	7292		10938	10938	29168
Nemocenské pojištění	230		345	345	920
<b>Pojištění</b>					<b>6100</b>
Pojištění automobilu	2700				2700
Pojištění majetku	3400				3400
Úroky	5592	5309	5052	4735	20688
Odpisy	63158	63158	63157	63157	252630
<b>Daně</b>					<b>1159110</b>
Spotřební daň	143000		371800	643500	1158300
Daň z nemovitosti	810				810



<b>HV před zdaněním</b>					282808
Daň z příjmu (15 %)					42421
<b>HV po zdanění (čistý zisk)</b>					<b>240387</b>

V roce 2017 budeme předpokládat **navýšení celkových tržeb o 10 %**. Z tohoto důvodu bude vykazovaný zisk vyšší než v roce 2016, a to **295 764 Kč**.

Tab. 18. Výkaz zisku a ztrát pro r. 2017, částky jsou uvedené v Kč

Položka	2017				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Za rok
Tržby	252450		656370	1136025	2044845
<b>Investiční náklady</b>					<b>5964</b>
Reklama a propagace			3964		3964
Údržba webové stránky	500	500	500	500	2000
<b>Provozní náklady</b>					<b>111200</b>
Zásoby	741		2223	2223	5187
Spotřeba el. energie	5500		5500	5500	16500
Spotřeba plynu	6600		17160	29700	53460
Spotřeba vody	880		880	880	2640
Náklady na likvidaci výpalků	4125		10725	18563	33413
<b>Osobní náklady</b>					<b>30088</b>
Zálohy na SZP	7292		10938	10938	29168
Nemocenské pojištění	230		345	345	920
<b>Pojištění</b>					<b>6100</b>
Pojištění automobilu	2700				2700
Pojištění majetku	3400				3400
Úroky	4442	4144	3843	3537	15966
Odpisy	63158	63158	63157	63157	252630
<b>Daně</b>					<b>1274940</b>
Spotřební daň	157300		408980	707850	1274130
Daň z nemovitosti	810				810
<b>HV před zdaněním</b>					<b>347958</b>
Daň z příjmu (15 %)					52194
<b>HV po zdanění (čistý zisk)</b>					<b>295764</b>

Zde vidíte přehledně výkazy zisku a ztrát za období 2015 – 2017. První tabulka znázorňuje realistický pohled na celkovou výši výnosů a nákladů, druhá tabulka ukazuje výši výnosových a nákladových položek pro variantu, kdy bude nižší úroda a budeme tak vykazovat nižší tržby.

Tab. 19. Výkaz zisku a ztrát - realistická varianta, uvedené ceny jsou v Kč

<b>Položka</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Tržby</b>	1629450	1858950	2044845
<b>Náklady</b>			
- investiční	42184	107526	5964
- provozní	98252	101562	111200
- osobní	30088	30088	30088
- pojištění	6100	6100	6100
- Daně, odvody	1016110	1159110	1274940
<b>Úroky</b>	15769	20688	15966
<b>Odpisy</b>	122649	252630	252630
<b>HV před zdaněním</b>	298298	282808	347958
<b>Daň z příjmu (15 %)</b>	44745	42421	52194
<b>HV po zdanění (zisk)</b>	<b>253553</b>	<b>240387</b>	<b>295764</b>

Tab. 20. Výkaz zisku a ztrát - pesimistická varianta, uvedené ceny jsou v Kč

Položka	2015	2016	2017
<b>Tržby</b>	1140615	1301265	1431392
<b>Náklady</b>			
- investiční	39149	107946	5964
- provozní	68776	71093	77840
- osobní	30088	30088	30088
- pojištění	6100	6100	6100
- Daně	711277	811377	892458
<b>Úroky</b>	15769	20688	15966
<b>Odpisy</b>	122649	252630	252630
<b>HV před zdaněním</b>	146807	1343	150346
<b>Daň z příjmu (15 %)</b>	22021	201	22552
<b>HV po zdanění (zisk)</b>	<b>124786</b>	<b>1141</b>	<b>127794</b>

### 3.9.4 Cash Flow

V následujících tabulkách je znázorněn tok peněžních prostředků. Z tabulek je patrný pozitivní nárůst pohybu peněžních prostředků.

Tab. 21. Realistická prognóza CASH FLOW pro r. 2015 – 2017, (v Kč)

	2015	2016	2017
Čistý zisk	253553	240387	295764
+ odpisy	122649	252630	252630
- splátky úvěru	-39612	-82586	-87280
<b>CASH FLOW</b>	<b>336 590</b>	<b>410 431</b>	<b>461 114</b>

Tab. 22. *Pesimistická prognóza CASH FLOW pro r. 2015 – 2017, (v Kč)*

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Čistý zisk	124786	1141	127794
+ odpisy	122649	252630	252630
- splátky úvěru	-39612	-82586	-87280
<b>CASH FLOW</b>	<b>207 823</b>	<b>171 185</b>	<b>293 144</b>

### 3.9.5 Čistý ekonomický výnos podnikatele

Pro výpočet čistého ekonomického výnosu jsme uvažovali o možnosti alternativního investování vložených peněžních prostředků s výnosem 4 % p.a.

Tab. 23. *Čistý ekonomický výnos – realistická varianta, (v Kč)*

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
CASH FLOW	336 590	410 431	461 114
- Oportunitní náklady	-24000	-24000	-24000
<b>Čistý ekonomický výnos</b>	<b>312 590</b>	<b>386 431</b>	<b>437 114</b>

Tab. 24. *Čistý ekonomický výnos – pesimistická varianta, (v Kč)*

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
CASH FLOW	<b>207 823</b>	<b>171 185</b>	<b>293 144</b>
- Oportunitní náklady	-24000	-24000	-24000
<b>Čistý ekonomický výnos</b>	<b>183 823</b>	<b>147 185</b>	<b>269 144</b>

### 3.10 SWOT analýza

Mezi silné stránky našeho podniku patří především kvalita nabízených služeb, která se odvíjí od dřívějších zkušeností s pěstitelským pálením, s čímž také souvisí vysoká informovanost v této oblasti. Dále pak mezi naše silné stránky řadíme vysokou časovou flexibilitu, kterou nabízíme našim zákazníkům a co nejvíce se jim přizpůsobujeme s termíny pálení, které se snažíme domlouvat s ohledem na časové možnosti zákazníka. Naší slabou stránkou je, že jsme nováčkem na trhu a budeme muset vynaložit hodně úsilí, abychom se dostali do povědomí zákazníků. Naší další slabou stránkou je malá diverzifikace poskytovaných služeb. Příležitostí pro nás může být rozvoj nových destilačních technologií, které by nám zajistili ještě lepší kvalitu služeb. Příležitost vidíme také v navracení se k tradicím a pěstování vlastních plodin, navýšení cen tvrdého alkoholu v obchodech, které žene zákazníky získat levnější a kvalitnější variantu tvrdého alkoholu. Největší hrozbu spatřujeme v poměrně velkém výskytu černých pálenic a neúrodě. Také změny legislativy jako například navýšení spotřební daně nám může snížit naše zisky.

Tab. 25. SWOT analýza pěstitelské pálenice Napoli

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- časová flexibilita</li> <li>- nejmodernější zařízení</li> <li>- oborové znalosti a zkušenosti s pálením</li> <li>- kvalita služeb</li> <li>- kvalita informací</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nováček na trhu</li> <li>- diverzifikace služeb</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vývoj nových destilačních technologií</li> <li>- změna v chování spotřebitelů</li> <li>- nízká kvalita tvrdého alkoholu (velkovýroba)</li> <li>- změna cen tvrdého alkoholu</li> <li>- úrodná lokalita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoký počet konkurentů</li> <li>- výskyt černých pálenic</li> <li>- změny legislativy</li> <li>- zpřísnění hygienických podmínek</li> <li>- neúroda</li> <li>- klimatické změny</li> <li>- vstup nové konkurence</li> </ul>

### 3.11 Shrnutí podnikatelského záměru, naplnění cíle

Podnikatelský záměr je komplexně rozpracován do jednotlivých dílčích plánů, které svým obsahem mohou být považovány za plnohodnotné plány. Marketingový plán podává v celé své šíři podrobný výklad o tržním prostředí, do kterého bude nový podnik vstupovat. Nastavuje marketingovou strategii, na jejímž základě se podnik bude snažit získat co nejvíce zákazníků. Finanční rozpočet přihlíží na možnost nepříznivého vlivu některých z hrozeb, které byly stanoveny v rámci SWOT analýzy. Výkazy zisku a ztrát jsou podrobně rozpracovány ve dvou variantách – realistické a pesimistické. Pesimistická varianta odráží již zmiňované potenciální hrozby, které mohou podnik zasáhnout. Podvojně účetnictví, které bylo dobrovolně zvoleno, umožňuje snadný přestup na jinou formu podnikání, kupříkladu na společnost s ručením omezeným.

Podnikatelský plán je plně realizovatelný při současných legislativních podmínkách a také pokud podnikatel bude disponovat vlastními peněžními zdroji v částce 600 000 Kč. Celková zadluženost podniku se pohybuje okolo 42 %, což je považováno za optimální zadlužení. Největší hrozba, která může celý podnikatelský záměr ovlivnit, je neúroda, která může celkové tržby snížit až na 50 %. Největší úspěch a zároveň i slabinu vidím v získání Regionálního úvěru RPZ, který je za velmi zvýhodněnou sazbu. Díky této možnosti levného získání cizího zdroje jsou výdaje mnohem nižší, než kdyby si podnikatel vzal úvěr u banky. Pokud se nezmění legislativní podmínky, je tento plán velmi vhodným vodítkem pro tvorbu jiných záměrů.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vyhotovení podnikatelského záměru na založení pěstitel-  
ské pálenice, kterého jsem, podle mého názoru, úspěšně dosáhla. Není snadné získat po-  
třebné informace o konkurenci či tržním prostředí, mně osobně velmi pomohly připomínky  
a finanční výsledky jedné z konkurenčních pálenic, které mi poskytl její provozovatel. Na  
těchto základech a zkušenostech budoucího provozovatele pěstitelské pálenice Napolí jsem  
mohla postavit kvalitní podnikatelský plán. Samozřejmě mi k tomu dopomohla také teore-  
tická část bakalářské práce. Jsem velmi ráda, že jsem si vyzkoušela zpracovat tuto vizi a  
uvést ji do praxe. Zjistila jsem, že za tvorbou podnikatelského záměru stojí velký kus prá-  
ce. Ovšem není nutné naříkat, úsilí, které bylo vloženo do tvorby podnikatelského plánu, se  
jistě zúročí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje:

DOHNALOVÁ, Zuzana, 2011. *Mikroekonomie I: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 3., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 201 s. ISBN 978-80-7318-986-0.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 356 s. Expert. ISBN 80-247-0939-2.

PROKOP, Michael, 2005. Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu [online]. Praha, [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf](http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf)

SRPOVÁ, Jitka, et al. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 190 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SUTTON, Garrett, 2012. *Writing winning business plans: how to prepare a business plan that investors will want to read and invest in*. 1st ed. in BZK Press. Minden, NV: BZK Press, xiii, 241 s. ISBN 9781937832018.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxv, 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

WUPPERFELD, Udo, 2003. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 160 s. ISBN 80-7261-075-9.

ZÁMEČNÍK, R., L. HROMKOVÁ a Z. TUČKOVÁ, 2007. *Podniková ekonomika II*. Zlín: UTB ve Zlíně, FaME. ISBN 978-80-7318-624-1.



**Internetové zdroje:**

*Agrární www portál* [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.agris.cz/>

BEDNÁŘ, Jiří, 2002. Marketingová strategie – aneb jak dosáhnout cílů. In: *Promarketing.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/marketingova-strategie-aneb-jak-dosahnout-cilu/>

CZK PRIBOR 1Y [CZK]. HNILICA, Pavel. *Investiční web* [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/kurzy/detail/czech-national-bank/pribor-12m-czk/czk/224/>

Česká republika. Zákon o daních z příjmů. In: *Sbírka zákonů*. 1992, č. 586. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-586-1992-sb-o-danich-z-prijmu/uplne/>

HNILICA, Pavel, 2014. Jak vybrat ultrazvukovou čističku. In: *Deramax.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.deramax.cz/jak-vybrat-ultrazvukovou-cisticiku/t-139/>

Jak vybrat ultrazvukovou čističku, 2014. HNILICA, Pavel. *Deramax.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.deramax.cz/jak-vybrat-ultrazvukovou-cisticiku/t-139/>

*Kovoděl Janča s.r.o.* [online]. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.kovodel.cz/>

LUKÁŠOVÁ, Jitka, 2009. Náklady nezaměňujte s výdaji a výnosy s příjmy. In: *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/naklady-nezamenujte-s-vydaji-a-vynosy-s-prijmy/>

Odběratelský úvěr, 2014. *Business center.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1229-odberatelsky-uver.aspx>

Od záměru k podnikatelskému plánu, 2013. In: *Contrust.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.contrust.cz/od-zameru-k-podnikatelskemu-planu/>

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Oborová příručka - pěstitelské pálení, 2009*. [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/soubor.php?id=15103&kontrola=20f11d95c3247efc2dbd8ab7b2e22aa5>.

*Regionální úvěr RPZ* [online]. 2010 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [www.rpz-zlin.cz/dokumenty/regionalni\\_uver.pdf](http://www.rpz-zlin.cz/dokumenty/regionalni_uver.pdf)

BALAŠTÍK, Jaroslav, 2010. *Jak vypálit lepší slivovici*. Vyd. 1. Ostrožská Nová Ves: J. Balaščík, 167 s. ISBN 978-80-86704-71-5.

Ceník tisku letáků, 2013. *Letaky4u.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cenik/>

Databáze demografických údajů za obce ČR, 2014. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/cz/obce\\_d/index.htm](http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm)

KNÁPKOVÁ, A. a D. PAVELKOVÁ, 2008. *Podnikové finance*. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7318-732-3.

KŮTNER, Dušan, 2012. Počet registrovaných pálenic stoupá. *E15.cz* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/zemedelstvi/pocet-registrovanych-palenic-dal-stoupa-834027>

Luhačovické noviny. *Městský dům kultury Elektra Luhačovice* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.mdkelektra.luhacovice.cz/24774-luhacovicke-noviny>

Technologie výroby pálenek, 2014. *CENTEP.cz - produkty, které zahřejí* [online]. [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.centep.cz/index.php?id=10005&lang=cze>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.a.	Absolutní alkohol
al.	Alkohol
EPP	Evidence pěstelského pálení
ČSÚ	Český statistický úřad
DHM	Dlouhodobý hmotný majetek
DPH	Daň z přidané hodnoty
MSP	Malé a střední podniky
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
RPZ	Regionální podpůrný zdroj
SMV	Samostatně movité věci

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Přehled vlastních a cizích zdrojů financování, zpracováno na základě literatury Zámečník a kol., 2007 .....	32
Obr. 2. Grafické znázornění prvků SWOT analýzy, zpracováno na základě literatury Srpová a kol., 2011) .....	35
Obr. 3. Mapa konkurenčních pálenic, (Mapy.cz, 2014) .....	44
Obr. 4. Ukázka destilačního zařízení s rektifikační kolonou .....	92

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Kritéria segmentace trhu, zpracováno na základě příspěvku na webu managementmania.com.....	25
Tab. 2. Detailnější struktura oblastí zkoumání, zdroj: U. Wupperfeld, 2003, s. 73 .....	25
Tab. 3. Seznam užitých propagačních prostředků určených ke zviditelnění podniku.....	48
Tab. 4. Přehled základních služeb pěstitelské pálenice Napolí .....	50
Tab. 5: Doplnkové služby pěstitelské pálenice Napolí.....	51
Tab. 6. Průměrná výtěžnost 50 % pálenky ze 100 l kvasu, (v litrech) .....	52
Tab. 7: Náskres podtlakového systému čerpání kvasu.....	58
Tab. 8: Soupis zařízení provozovny včetně cen dodavatele Kovoděl Janča s.r.o.....	60
Tab. 9: Soupis dovybavení provozovny včetně cen dodavatele Kovoděl Janča s.r.o.....	61
Tab. 10. Časový harmonogram činností .....	65
Tab. 11. Vklady do společnosti .....	66
Tab. 12. Zahajovací rozvaha k 1. 5. 2015.....	67
Tab. 13. Rozpočet potřeby startovacího kapitálu, ceny jsou uvedeny vč. DPH.....	68
Tab. 14. Základní informace o úvěru.....	69
Tab. 15. Předpokládané rozložení celkové poptávky, (v litrech 100 % al.).....	70
Tab. 16. Výkaz zisku a ztrát pro r. 2015, částky jsou uvedené v Kč .....	71
Tab. 17. Výkaz zisku a ztrát pro r. 2016, částky jsou uvedené v Kč .....	72
Tab. 18. Výkaz zisku a ztrát pro r. 2017, částky jsou uvedené v Kč.....	73
Tab. 19. Výkaz zisku a ztrát - realistická varianta, uvedené ceny jsou v Kč.....	74
Tab. 20. Výkaz zisku a ztrát - pesimistická varianta, uvedené ceny jsou v Kč.....	75
Tab. 21. Realistická prognóza CASH FLOW pro r. 2015 – 2017, (v Kč).....	75
Tab. 22. Pesimistická prognóza CASH FLOW pro r. 2015 – 2017, (v Kč).....	76
Tab. 23. Čistý ekonomický výnos – realistická varianta, (v Kč).....	76
Tab. 24. Čistý ekonomický výnos – pesimistická varianta, (v Kč) .....	76
Tab. 25. SWOT analýza pěstitelské pálenice Napolí.....	77
Tab. 26: Rozpis obcí a měst v okruhu 15 km vzdušnou čarou a počet obyvatel.....	87

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I:        Statistické údaje o lokalitě
- Příloha P II:       Výpočty ročních odpisů strojů a zařízení
- Příloha P III:      Vývoj sazby PRIBOR 1Y v letech 2010 – 2014
- Příloha P IV:      Popis destilační technologie s rektifikační kolonou

## PŘÍLOHA P I: STATISTICKÉ ÚDAJE O LOKALITĚ

Tab. 26: Rozpis obcí a měst v okruhu 15 km vzdušnou čarou a počet obyvatel

Obec / Město	Počet obyvatel k 31. 12. 2013
Biskupice	708
Bohuslavice nad Vlárí	376
Bratřejov	774
Brumov Bylnice	5675
Dolní Lhota	623
Drnovice	422
Horní Lhota	561
Horní Lideč	1388
Lačnov	863
Lhotsko	271
Lidečko	1820
Lipová	357
Loučka	509
Luhačovice	5112
Lužná	629
Poteč	798
Pozděchov	575
Pozlovice	1221
Prlov	535
Rudimov	253
Sehradice	711
Slavičín	6645
Slopné	584
Štítná nad Vlárí - Popov	2234
Tichov	331
Újezd	1208
Valašská Polanka	1399
Valašské Klobouky	5039
Vizovice	4698
Vysoké Pole	840
Zádveřice-Raková	1450
<b>Celkem</b>	<b>48609</b>

## PŘÍLOHA P II: VÝPOČTY ROČNÍCH ODPISŮ STROJŮ A ZAŘÍZENÍ

Destilační kolona 300 L - pořizovací cena 435 600 Kč			
Rok	Sazba v %	Oprávký	Zůstatková cena
1	11	47 916 Kč	387 684 Kč
2	22,25	96 921 Kč	290 763 Kč
3	22,25	96 921 Kč	193 842 Kč
4	22,25	96 921 Kč	96 921 Kč
5	22,25	96 921 Kč	0 Kč

Kontrolní lihové měřidlo Zehr – pořizovací cena 148 830 Kč			
Rok	Sazba v %	Oprávký	Zůstatková cena
1	11	16 371 Kč	132 459 Kč
2	22,25	33 115 Kč	99 344 Kč
3	22,25	33 115 Kč	66 229 Kč
4	22,25	33 115 Kč	33 115 Kč
5	22,25	33 115 Kč	0 Kč

Vývěva – pořizovací cena 56 870 Kč			
Rok	Sazba v %	Oprávký	Zůstatková cena
1	11	6 256 Kč	50 614 Kč
2	22,25	12 654 Kč	37 961 Kč
3	22,25	12 654 Kč	25 307 Kč
4	22,25	12 654 Kč	12 654 Kč
5	22,25	12 654 Kč	0 Kč

Pro zařazení některých věcí do dlouhodobého hmotného majetku je nutné sloučit tyto věci do tzv. souboru movitých věcí, a to z důvodu nízké pořizovací ceny jednotlivých věcí, které by nepřesáhly částku 40 000 Kč. Tento soubor bude odepisován jako jedna položka hmotného majetku. Do souboru movitých věcí bude zařazena předlohová nádoba, bezpečnostní nádoba a potrubí (spoje jednotlivých přístrojů). Celková výše souboru movitých věcí bude činit 87 725 Kč.



<b>Soubor movitých věcí – pořizovací cena 87 725 Kč</b>			
<b>Rok</b>	<b>Sazba v %</b>	<b>Oprávky</b>	<b>Zůstatková cena</b>
1	11	9 650 Kč	78 075 Kč
2	22,25	19 519 Kč	58 556 Kč
3	22,25	19 519 Kč	39 038 Kč
4	22,25	19 519 Kč	19 519 Kč
5	22,25	19 519 Kč	0 Kč

<b>Plynový hořák – pořizovací cena 49 600 Kč</b>			
<b>Rok</b>	<b>Sazba v %</b>	<b>Oprávky</b>	<b>Zůstatková cena</b>
1	11	5 456 Kč	44 144 Kč
2	22,25	11 036 Kč	33 108 Kč
3	22,25	11 036 Kč	22 072 Kč
4	22,25	11 036 Kč	11 036 Kč
5	22,25	11 036 Kč	0 Kč

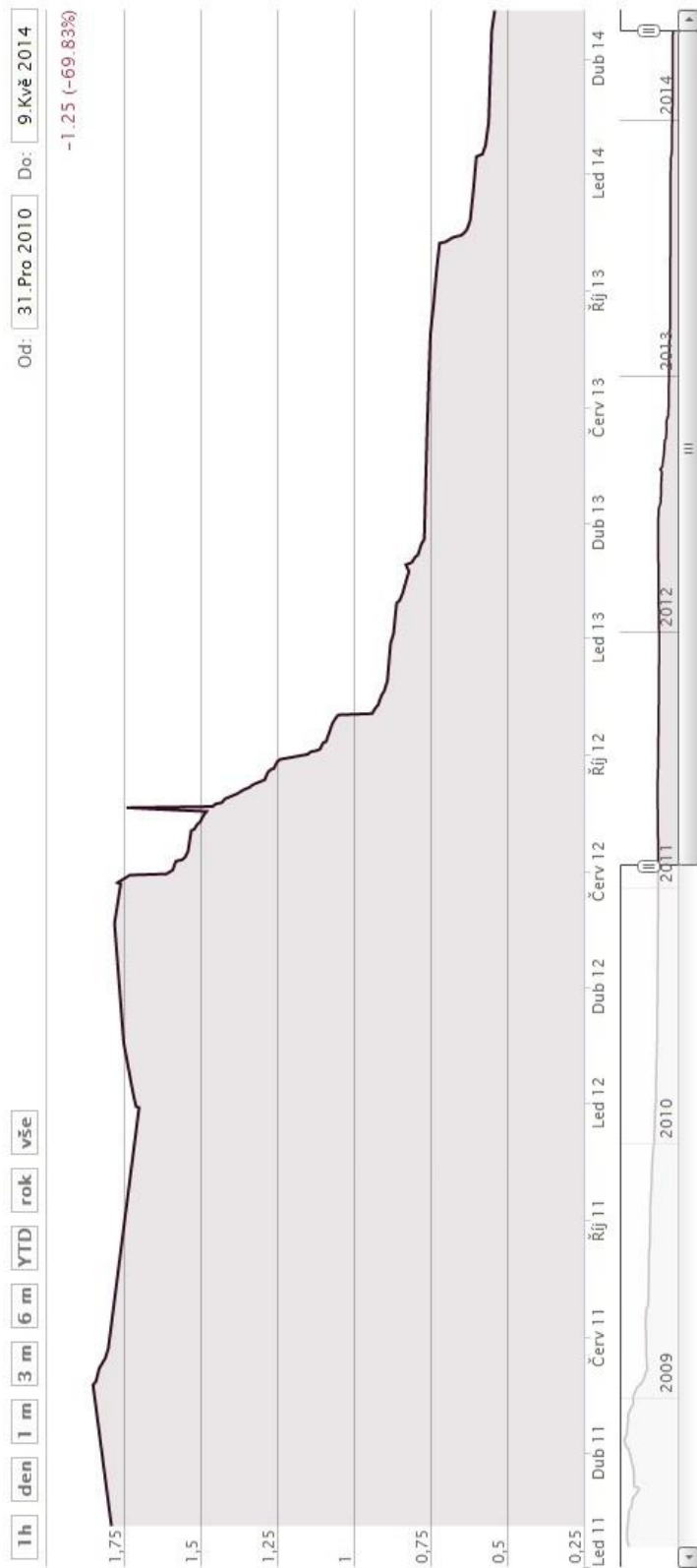
<b>Odpeckovací stroj na výpalky – pořizovací cena 58 080 Kč</b>			
<b>Rok</b>	<b>Sazba v %</b>	<b>Oprávky</b>	<b>Zůstatková cena</b>
1	11	6 389 Kč	51 691 Kč
2	22,25	12 923 Kč	38 768 Kč
3	22,25	12 923 Kč	25 846 Kč
4	22,25	12 923 Kč	12 923 Kč
5	22,25	12 923 Kč	0 Kč

<b>Soubor movitých věcí (UV čistička a nábytek) – pořizovací cena 56 460 Kč</b>			
<b>Rok</b>	<b>Sazba v %</b>	<b>Oprávky</b>	<b>Zůstatková cena</b>
1	11	6 211 Kč	50 249 Kč
2	22,25	12 562 Kč	37 687 Kč
3	22,25	12 562 Kč	25 125 Kč
4	22,25	12 562 Kč	12 562 Kč
5	22,25	12 562 Kč	0 Kč

<b>Osobní automobil – pořizovací cena 120 000 Kč</b>			
<b>Rok</b>	<b>Sazba v %</b>	<b>Oprávky</b>	<b>Zůstatková cena</b>
1	11	13 200 Kč	106 800 Kč
2	22,25	26 700 Kč	80 100 Kč
3	22,25	26 700 Kč	53 400 Kč
4	22,25	26 700 Kč	26 700 Kč
5	22,25	26 700 Kč	0 Kč

<b>Nemovitost – reprodukční cena 800 000 Kč</b>			
<b>Rok</b>	<b>Sazba v %</b>	<b>Oprávky</b>	<b>Zůstatková cena</b>
1	1,4	11 200 Kč	788 800 Kč
2	3,4	27 200 Kč	761 600 Kč
3	3,4	27 200 Kč	734 400 Kč
4	3,4	27 200 Kč	707 200 Kč
5	3,4	27 200 Kč	680 000 Kč

# PŘÍLOHA P III: VÝVOJ SAZBY PRIBOR 1Y V LETECH 2010 – 2014



## PŘÍLOHA P IV: POPIS DESTILAČNÍ TECHNOLOGIE S REKTIFIKAČNÍ KOLONOU

### Destilační technologie s rektifikační kolonou

#### Rozpis zařízení:

- Měděný kotel o objemu 300 l, jednoplášťový, nerezové víko, nahlížecí otvor, s míchadlem a elektropřevodovkou
- Třístupňová měděná kolona, deflegmátor, katalyzátor s vodním oplachem
- Přestupní roura, chladič včetně stojanu s měřicí epruvetou na lihoměr (nerez)
- Sběrná nádrž na úkap a dokap (nerez + sklo)
- Propojovací potrubí a armatury (nerez)
- Kryty pro plomby (nerez)



*Obr. 4. Ukázka destilačního zařízení s rektifikační kolonou*