



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ NOVÉ FIRMY

BUSINESS PLAN FOR THE ESTABLISHMENT OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ONDŘEJ NĚMEC

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JAROSLAV ROMPOTL

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Němec Ondřej

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr - založení nové firmy

v anglickém jazyce:

Business Plan for the Establishment of the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2007, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vydání Praha: Management Press, 1992, 120 s. ISBN 80-85603-12-8.
- VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vydání Praha: Ekopres, 1997, 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Rompotl

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského záměru na založení nové firmy. Cílem je vybudování společnosti Zdravě pro zdraví s.r.o., která bude provozovat prodejnu se zdravými potravinami, zvláště pak s bezlepkovými výrobky.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the processing of the business plan for the establishment of the company. The aim will be to build a company Zdravě pro zdraví s.r.o., which will run the shop with healthy foods, especially with gluten-free products.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, finanční plán, SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterův model konkurenčních sil

Keywords

Business plan, financial plan, SWOT analysis, SLEPT analysis, Porter's competitive forces model

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

NĚMEC, O. *Podnikatelský záměr - založení nové firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 57 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jaroslav Rompotl.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Ondřej Němec

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jaroslavu Rompotlovi za podporu a informace, které mi poskytl při psaní této práce. Děkuji také rodině, které mě podporovala při studiu.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODIKA PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1.1 Podnikatelský plán	12
1.1.1 Požadavky na podnikatelský plán	12
1.1.2 Struktura podnikatelského plánu	13
1.2 Právní formy podnikání.....	15
1.2.1 FO s živnostenským nebo jiným oprávněním.....	15
1.2.2 Veřejná obchodní společnost	16
1.2.3 Komanditní společnost	16
1.2.4 Společnost s ručením omezeným.....	17
1.2.5 Akciová společnost	17
1.2.6 Družstvo	18
1.3 Marketingový mix	19
1.4 SWOT analýza	21
1.5 SLEPT analýza.....	22
1.6 Porterův model konkurenčních sil	23
1.7 Bod zvratu	25
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	26
2.1 SWOT analýza	26
2.2 SLEPT analýza.....	28
2.2.1 Sociální faktory.....	28
2.2.2 Legislativní faktory	28
2.2.3 Ekonomické faktory	29
2.2.4 Politické faktory.....	29

2.2.5	Technologické faktory	29
2.3	Porterův model konkurenčních sil	30
2.4	Analýza konkurence.....	31
2.5	Dotazník	32
3	NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ	37
3.1	Základní údaje o společnosti.....	37
3.1.1	Právní forma	37
3.1.2	Personální stránka	38
3.1.3	Provozovna	38
3.2	Marketingový mix.....	38
3.3	Harmonogram činností.....	40
3.4	Finanční plán.....	41
3.4.1	Realistická varianta.....	44
3.4.2	Pesimistická varianta	46
3.4.3	Optimistická varianta.....	48
3.5	Bod zvratu	50
3.6	Hodnocení rizik.....	51
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	56
	SEZNAM POUŽITÝCH VZORCŮ	56
	PŘÍLOHY	57

ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral téma podnikatelský záměr. Jako jeho cíl jsem si stanovil založení nové společnosti ve městě Třebíči. Společnost se bude zabývat prodejem zdravých potravin, mezi které patří například různé druhy mouk, těstovin, ořechů nebo mléčných a sójových výrobků. Zaměření firmy jsem zvolil záměrně, protože se sám zajímám o zdravý životní styl a zdravé stravování je jeho nedílnou součástí.

Jelikož jsem nucen využívat bezlepkové potraviny, jsem si vědom obtíží s tím spojených. Tyto speciální potraviny jsou v mém okolí těžko k dostání a je dostupný pouze omezený sortiment těchto výrobků. Využívají je lidé, kteří trpí nesnášenlivostí lepku, který je obsažen ve většině obilovin. Kromě obtížné dostupnosti jsou tyto potraviny i několikrát dražší, než standardní pšeničné výrobky. Ve své prodejně bych proto chtěl nabízet, kromě dalších potravin, i větší množství bezlepkových výrobků, aby si zákazníci mohli snadno vybrat.

Myslím, že společnost specializující se na zdravé potraviny má v dnešní době velký potenciál, protože mezi lidmi vzrůstá zájem o zdravý životní styl. V médiích se v poslední době často objevují zprávy o závadných nebo nebezpečných potravinách, které jsou k nám dováženy. Lidé se tak začínají více zajímat o složení potravin, které nakupují a volí raději domácí nebo prověřené výrobky.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit podnikatelský záměr, na jehož základě dojde k založení nové společnosti Zdravě pro zdraví s.r.o. Tato společnost se bude specializovat na prodej zdravých potravin. Podnikatelský plán by měl sloužit také jako podklad pro investory, a napomoci tak k získání peněžních prostředků pro založení společnosti.

Teoretická část práce se zabývá vymezením pojmu podnikatelský plán a jeho podstatnými náležitostmi. Dále obsahuje informace o právních formách podnikání a popisuje využití analýzy. V analytické části je použita SWOT analýza, která určí slabé a silné stránky společnosti, stejně jako možné příležitosti a hrozby. Využita byla také analýza SLEPT nebo Porterův model konkurenčních sil. Třetí část obsahuje vlastní návrh řešení podnikatelského plánu, včetně jeho ekonomického vyhodnocení pro realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Podnikatelský plán

Před realizací podnikatelského záměru je důležité si ověřit jeho životaschopnost a reálnost. K tomu nám může posloužit dobře sestavený podnikatelský plán. Je to písemný dokument, který obsahuje odpovědi na otázky: Jaká je potřeba finančních prostředků? Na které trhy soustředí společnost svoji pozornost? Kolik zaměstnanců bude potřeba? Začínající podnikatel, kterému chybí k realizaci jeho plánů počáteční kapitál, může s podnikatelským plánem oslovit možné investory a představit jim svůj záměr. Výsledkem kvalitního podnikatelského plánu je pak získání potřebného úvěru nebo dotace [1].

Důvody k tvorbě podnikatelského plánu:

- vypovídá o serióznosti podnikatelského záměru,
- je nezbytným podkladem pro většinu konzultací,
- přispívá k získání investorů a institucionální podpory,
- zjednodušuje komunikaci při přípravě a realizaci podnikatelského záměru,
- všichni externí uživatelé vyžadují existenci podnikatelského plánu,
- tvoří nepostradatelnou dokumentaci k získání peněžních prostředků od investorů [2].

1.1.1 Požadavky na podnikatelský plán

Podnikatelský plán by měl být co nejvíce realistický a věrohodný. Je důležité zajistit, aby nepůsobil příliš optimisticky, což by mohlo snižovat jeho důvěryhodnost, ale zároveň nebyl ani přehnaně pesimistický. Měl by být stručný, přehledný a především srozumitelný. Důležitá je také jeho orientace na budoucnost, kde budou uvedeny zpracované prognózy a charakterizováno, čeho má být dosaženo [3].

1.1.2 Struktura podnikatelského plánu

Přesná struktura podnikatelského plánu není stanovena, a tak si každá společnost může sestavit vlastní, který jí bude nejvíce vyhovovat. Struktura se může lišit podle uživatelů, pro které je sestavován, nebo podle typu podniku, který ho vypracovává [2].

Titulní strana

Obsahuje stručný souhrn obsahu podnikatelského plánu. Mohou zde být uvedeny údaje o společnosti, jako její název, sídlo nebo způsob jejího financování [2].

Exekutivní souhrn

Zpracování této kapitoly probíhá až nakonec, kdy je celý plán již vypracován. Exekutivní souhrn je určen především pro investory a má za úkol zvýšit jejich zájem o investování do společnosti. Je velice důležité věnovat velkou pozornost jeho sestavování, protože obsahuje shrnutí nejdůležitějších částí podnikatelského plánu [2].

Analýza trhu

Zkoumá konkurenční prostředí ve kterém se sledovaná společnost nachází. Zahrnuje významné konkurenty a zkoumá jejich slabé a silné stránky. Obsahuje také analýzu vývojových trendů v dané oblasti nebo analýzu zákazníků [2].

Popis podniku

V této kapitole je podrobně popsán celý podnik. Potencionálnímu investorovi musí přiblížit představu o velikosti podniku, jeho strategii a stanovených cílech. Zaměřuje se na umístění podniku, celkový personál, technické vybavení a v neposlední řadě i na znalosti nebo předchozí praxi podnikatele [2].

Marketingový plán

Marketingový plán má za úkol popsat a objasnit, jakým způsobem budou výrobky nebo služby společnosti distribuovány a přiblížit plánovaný objem produkce. Pomůže tak při odhadování rentability podniku a bývá pro investory nejdůležitější částí. K objasnění marketingové strategie může být využit tzv. marketingový mix [2].

Organizační plán

Tato část popisuje formu vlastnictví podniku a informace o jeho managementu. Uvádí klíčové pracovníky, jejich vzdělání a zkušenosti. Znázorňuje také organizační strukturu podniku, kde je určena nadřízenost a podřízenost vedoucích pracovníků [2].

Hodnocení rizik

Podává informace o největších rizicích, které mohou pro podnik nastat. Může se jednat o rizika vyplývající z velké konkurence, slabých stránek marketingového plánu nebo manažerského týmu. Pro podnik je velice důležité tato rizika zkoumat a připravit si strategii pro případ, že nastanou [2].

Finanční plán

Finanční plán je velice důležitou součástí podnikatelského plánu, protože vypovídá o jeho ekonomické realitě. Je nezbytné, aby byl stanoven přehled očekávaných příjmů a výdajů alespoň na tři roky. Tyto přehledy mohou být stanoveny pro reálnou, optimistickou nebo pesimistickou variantu [2].

Přílohy

Slouží jako podpůrná dokumentace a jsou v nich obvykle uvedeny materiály, které se týkají podnikatelského plánu, ale nebyly do něj začleněny. Může se jednat o výsledky provedených výzkumů nebo výpis z obchodního rejstříku [2].

1.2 Právní formy podnikání

Již na začátku plánování je nutné vybrat si vhodný typ právní formy. Legislativní úpravu vstupu do podnikání vymezuje Zákon o obchodních korporacích a Zákon o živnostenském podnikání. Můžeme se tedy rozhodnout, zda budeme podnikat jako fyzická nebo právnická osoba. Každá z těchto forem má své výhody i nevýhody, a proto je velmi důležité její výběr dobře zvážit [4].

1.2.1 FO s živnostenským nebo jiným oprávněním

Zákon o živnostenském podnikání definuje živnost jako činnost, která je: „*provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem*“ [18]. Živnosti jsou rozděleny na ohlašovací a koncesované. Ohlašovací se dále člení na řemeslné, vázané a volné. K provozování řemeslných a vázaných živností je potřeba doložit odbornou způsobilost k jejich vykonávání, získanou potřebným vzděláním a praxí. Volné živnosti vyžadují pouze splnění všeobecných podmínek mezi které patří [4]:

- dosažení 18 let,
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost [4].

Výhody:

- nízké výlohy potřebné k založení,
- volnost a nezávislost rozhodování,
- sazba daně z příjmů činí 15 %,
- možnost volby vedení daňové evidence nebo účetnictví [4].

Nevýhody:

- riziko plynoucí z neomezeného ručení majetkem podnikatele,
- náročnost na odborné a ekonomické znalosti podnikatele,
- omezený přístup k bankovním úvěrům [4].

1.2.2 Veřejná obchodní společnost

„Veřejná obchodní společnost je společnost alespoň dvou osob, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně“ [7].

Statutárním orgánem společnosti jsou všichni společníci, pokud společenskou smlouvou není stanoveno jinak. Mezi malými podniky jde o druhou nejčastější formu podnikání [4].

Výhody:

- počáteční kapitál není nutností,
- zisk společnosti podléhá dani z příjmů fyzických osob (po rozdělení mezi společníky),
- společník může ze společnosti jednoduše vystoupit [4].

Nevýhody:

- společníci ručí neomezeně celým svým majetkem,
- vždy musí být minimálně dva společníci,
- možné problémy při zániku společníka [4].

1.2.3 Komanditní společnost

Je to osobní společnost, v níž alespoň jeden společník ručí za závazky společnosti omezeně (komanditista) a alespoň jeden společník neomezeně (komplementář). Statutárním orgánem společnosti jsou všichni komplementáři. Jedná se o zřídka využívanou právní formu podnikání [4, 7].

Výhody:

- není potřeba velký kapitál,
- zisk se dělí podle podmínek uvedených ve společenské smlouvě,
- zisk komplementářů podléhá dani z příjmů fyzických osob [4].

Nevýhody:

- nutnost sepsání společenské smlouvy,
- podíl na zisku u komanditistů podléhá dani z příjmů právnických osob a při vyplácení je zdaněn srážkovou daní,
- ke změně společenské smlouvy je vyžadován souhlas komplementářů i komanditistů [4].

1.2.4 Společnost s ručením omezeným

„Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění. Podíl společníka ve společnosti s ručením omezeným se určuje podle poměru jeho vkladu na tento podíl připadající k výši základního kapitálu“ [7]. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, statutárním orgánem pak jednatelé. Společnost s ručením omezeným je v současnosti nejvyužívanější formou podnikání pro právnické osoby [4].

Výhody:

- společníci ručí omezeně,
- do majetku společnosti lze vložit i nepeněžitý vklad,
- základní kapitál může tvořit 1 Kč [4].

Nevýhody:

- vedení společnosti je administrativně náročné,
- zisk společnosti podléhá dani z příjmů právnických osob a vyplacené podíly jsou zdaněny srážkovou daní [4].

1.2.5 Akciová společnost

Jedná se o obchodní kapitálovou společnost, jejíž základní kapitál je rozdělen na určitý počet akcií. Základní kapitál společnosti založené bez veřejné nabídky akcií je 2 mil. Kč, s veřejnou nabídkou 20 mil. Kč. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Statutárním orgánem je představenstvo, které je voleno valnou hromadou [4, 7].

Výhody:

- akcionáři neručí za závazky společnosti,
- snadný přístup ke kapitálu [4].

Nevýhody:

- vysoký základní kapitál,
- nelze založit jednou fyzickou osobou,
- omezující právní úprava [4].

1.2.6 Družstvo

„Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání“ [7]. Družstvo musí mít vždy minimálně tři členy a každý člen se podílí na základním kapitálu svým členským vkladem. Nejvyšším orgánem družstva je členská schůze [4].

Výhody:

- členové neručí za závazky družstva,
- rovnost postavení členů,
- člen může jednoduše vystoupit [4].

Nevýhody:

- zisk podléhá dani z příjmů právnických osob a vyplácené podíly na zisku jsou zdaněny srážkovou daní [4].

1.3 Marketingový mix

Obsahuje vše důležité, čím společnost působí na trh, zákazníky a vše, co může rozhodnout o jejím úspěchu. Marketingový mix představuje naši nabídku zákazníkům. Proto je důležité vědět komu a jak ji máme sestavit, aby došlo k úspěšnému prodeji. Skládá se z následujících čtyř prvků [5]:

Produkt (Product)

Je nejdůležitější částí marketingového mixu. Je to věc, kterou chceme na trhu prodat nebo směnit. Může to být cokoli, co slouží k uspokojování lidských potřeb. Produktem tak mohou být fyzické předměty, služby, myšlenky nebo kulturní výtvoř [5].

Cena (Price)

Cena tvoř jedinou složku marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Správné stanovení ceny je proto jedním z nejdůležitějších kroků. K základním metodám stanovení ceny patří [5]:

- cena založená na nákladech,
- cena na základě poptávky,
- cena na základě konkurence [5].

Distribuce (Place)

Úkolem distribuce je přesun produktu z výroby k zákazníkovi. Jejím smyslem je zajistit kupujícím dostatek požadovaných produktů na dostupném místě ve správný čas [5].

Propagace (Promotion)

Prostřednictvím propagace podnik sděluje svému okolí informace o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. Mezi nástroje komunikačního mixu patří [5]:

- **Reklama**

Patří mezi nejstarší a nejznámější nástroj propagace, se kterým se setkáváme v každodenním životě. Patří sem například rozhlasová nebo televizní reklama, billboardy, letáky nebo loga [5].

- **Podpora prodeje**

Představuje takové aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej nebo učinit produkt atraktivnější pro zákazníky. Toho můžeme dosáhnout například slevami z ceny, soutěžemi, vzorky zdarma nebo předváděcími akcemi [5].

- **Public relations**

Cílem public relations je neustále budování a zlepšování dobrého jména firmy a vytváření pozitivních vztahů s veřejností. K tomu slouží pořádání akcí pro místní obyvatele, sponzorské dary, publikování výročních zpráv nebo vydávání podnikových novin [5].

- **Osobní prodej**

Tvoří mimořádně účinný nástroj komunikačního mixu. Představuje osobní komunikaci se zákazníkem na veletrzích, výstavách nebo obchodních jednáních [5].

- **Přímý marketing**

Nazývaný také jako cílený marketing. Je zaměřený na předem vymezený segment trhu. Při své činnosti využívá dopisy, e-maily nebo telefon [5].

1.4 SWOT analýza

SWOT analýza, nebo také analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, se skládá původně ze dvou analýz. Jsou to analýzy SW a OT. Cílem SWOT analýzy je určit, jak se strategie firmy a její silná a slabá místa dokážou vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza může být použita také k identifikaci dalších unikátních využitelných zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy [6].

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strenghts	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Obrázek 1: SWOT analýza (Zdroj: [8])

1.5 SLEPT analýza

SLEPT analýza bývá někdy označována jako PEST analýza a slouží ke zkoumání a rozpoznání externích faktorů, které působí na firmu. Může být využita při zakládání podniku nebo v situaci, kdy se společnost rozhodne plánovat větší projekt. SLEPT analýza zkoumá tyto faktory [2]:

Sociální faktory

Zkoumají údaje o životní úrovni, vzdělanosti nebo příjmech obyvatel. Důležitou částí je míra nezaměstnanosti, migrace a další demografické údaje [6].

Legislativní faktory

Do této oblasti patří zákony daného státu, jejich využití pro firmu nebo práce soudů [2].

Ekonomické faktory

Tato oblast zahrnuje makroekonomické hospodářské ukazatele, daně nebo státní podpory. Zkoumá také úrokovou míru a inflaci [2].

Politické faktory

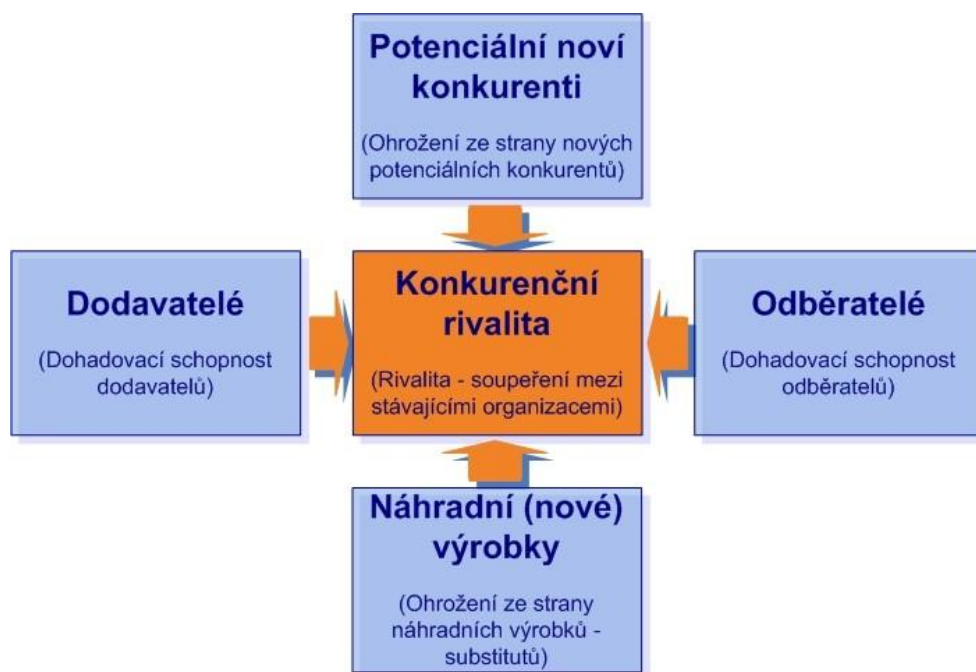
Zabývají se stabilitou vlády, politickými trendy a vztahy k podnikání [2].

Technologické faktory

Mezi technologické faktory patří například vývoj informačních technologií nebo změny ve výrobě, dopravě a skladování. Důležité jsou trendy ve vývoji a výzkumu, které by mohl podnik využít, a dosáhnout tak lepších hospodářských výsledků nebo posílit svoji konkurenční schopnost [6].

1.6 Porterův model konkurenčních sil

Jde o model, který slouží ke zkoumání potenciálních nebo reálných konkurentů našeho podniku. Při tvorbě podnikatelského plánu je vhodné zaměřit se na pět oblastí, u kterých je důležité posoudit hrozby, které nám mohou hrozit od stávající nebo budoucí konkurence [2].



Obrázek 2: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj: [9])

Vnitřní konkurence

Jedná se o konkurenci, která působí v podobné oblasti podnikání, jako naše současná nebo budoucí firma [2].

Nová konkurence

V případě nové konkurence se jedná o subjekty, které uvažují o vstupu na trh, a mohou nám konkurovat. Zjišťovat potenciální riziko zde není snadné, protože můžeme většinou pouze odhadovat míru dosahovaného zisku, úroveň současné konkurence nebo budoucí vývoj trhu [2].

Zpětná integrace

Zabývá se rizikem konkurence v dodavatelském řetězci. Například v situaci, kdy se stávající nebo potenciální odběratel rozhodne zajistit si některé dodávané služby nebo produkty vlastními silami [2].

Dopředná integrace

Jde o opačný případ v odběratelském řetězci, než jaké bylo riziko zpětné integrace. Jedná se o situaci, kdy se dodavatel rozšířením své působnosti přesune do sféry svého odběratele, a tím se stane jeho konkurentem [2].

Riziko konkurence substitutů

Riziko konkurence substitutů vyplývá z ohrožení námi nabízených produktů na trhu jinými, více či méně podobnými produkty, které mohou naše produkty určitým způsobem nahradit [2].

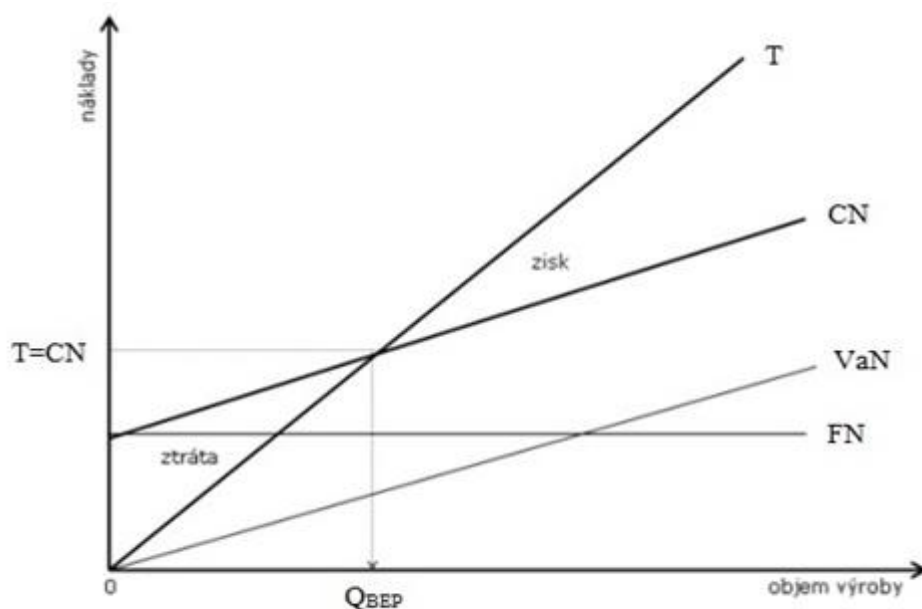
1.7 Bod zvratu

Představuje minimální objem výroby, při kterém tržby pokryjí všechny vynaložené náklady. Firma tak nedosahuje ani zisku, ani ztráty. K výpočtu bodu zvratu je nutné znát celkové fixní náklady, variabilní náklady na jednotku a tržby [2].

Vzorec pro výpočet bodu zvratu [2]:

$$Q_{BEP} = \frac{FN}{p - VaN}$$

Vzorec 1: Výpočet bodu zvratu (Zdroj: [2])



Obrázek 3: Bod zvratu (Zdroj: vlastní vypracování podle [14])

FN - fixní náklady za období

p - prodejní cena

VaN - variabilní náklady

CN - celkové náklady

T- celkové tržby

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Tato část se zaměřuje na zhodnocení vnitřních a vnějších vlivů, které mohou podnikatelský plán ovlivnit. Zjištěné skutečnosti budou využity při sestavování vlastního návrhu řešení.

2.1 SWOT analýza

Tabulka 1: SWOT analýza (Zdroj: vlastní vypracování)

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
-široká nabídka sortimentu -poloha prodejny -kvalifikovaný a ochotný personál	-nová firma -vyšší cena potravin -počáteční náklady
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
-zvyšující se poptávka po zdravých potravinách -rozšíření sortimentu -propagace firmy	-konkurence -malé množství zákazníků -zvýšení DPH

Silné stránky:

Důležitou roli v nově založené společnosti bude mít široká nabídka zdravých potravin, které nejsou běžně dostupné a mohou zaujmout zákazníky. Patří mezi ně mléčné a sójové výrobky, různé druhy těstovin, cereální výrobky a další zboží. Zvláštní pozornost bude věnována sortimentu bezlepkových potravin, na které se společnost plánuje zaměřit.

Velký důraz bude kladen na umístění prodejny, která by měla být situována ve středu náměstí. Díky této výhodné poloze se bude v okolí denně vyskytovat dostatek obyvatel, kteří ji mohou navštívit. Důležité bude věnovat pozornost úpravě výlohy, která může zákazníky zaujmout a přimět k nákupu. Ke spokojenosti a pohodlí zákazníků patří také možnost využití blízkého parkoviště.

Silnou stránkou je zkušený a ochotný personál, který zákazníkovi bude nápomocen při výběru potravin. Prodavačka proto musí mít přehled o nabízeném zboží, a zároveň o jeho složení, aby byla schopna zodpovědět veškeré dotazy zákazníků.

Slabé stránky:

Mezi slabé stránky patří skutečnost, že se jedná o novou a neznámou společnost. Bude si tedy muset své zákazníky teprve získat a udělat na ně dobrý dojem, aby si je udržela. Důležitá bude zvláště ze začátku propagace, která by měla přimět zákazníky navštívit prodejnu a zakoupit některé zboží.

Další nevýhodou může být vyšší cena zdravých potravin, která by mohla zákazníky od nákupu odradit. Tato vyšší cena je patrná zejména u bezlepkových potravin, kde se navýšení ceny může pohybovat až okolo 300 %.

Nevýhodou budou i počáteční náklady, které bude potřeba vynaložit k úpravě a otevření prodejny. Budou je tvořit především náklady na renovaci prodejny, vybavení a nákup zboží nezbytného pro začátek podnikání.

Příležitosti:

Příležitostí je rostoucí zájem o zdravý životní styl, který je neodmyslitelně spjatý se zdravou stravou a může přivést nové zákazníky. Zájemci o zdravé stravování proto budou mít možnost vybrat si z široké nabídky zdravých potravin, a případně se poradit s personálem prodejny.

Důležitou roli bude hrát i propagace prodejny, která povede k získání většího počtu zákazníků. K tomuto účelu budou využity internetové stránky, reklamní poutače

a prospekty. Propagaci bude potřeba věnovat velkou pozornost, protože zvláště ze začátku podnikání bude žádoucí, aby co nejrychleji přilákala nové zákazníky.

K úspěchu společnosti může přispět také postupné rozšiřování nabídky zboží, podle přání zákazníků.

Hrozby:

Mezi hrozby patří relativně malé množství zákazníků, kteří se orientují pouze na zdravou výživu a navštěvují specializované obchody.

Hrozbou může být i stávající konkurence, která se zaměřuje na prodej zdravé výživy a může odlákat již tak omezenou klientelu.

Zvýšení sazby DPH, které by mělo za následek nárůst cen zboží, by mohlo nepříznivě ovlivnit jeho prodej.

2.2 SLEPT analýza

2.2.1 Sociální faktory

Aktuální počet obyvatel v Třebíči je přibližně 37.095. Stejně jako v předchozích letech i nadále dochází k úbytku obyvatel. Průměrná nezaměstnanost v České republice byla v roce 2014 7,7 %, což tvoří přibližně 559.149 obyvatel. Město Třebíč mělo v roce 2014 nezaměstnanost 9,2 %. Oproti celorepublikovému průměru je tedy o 1,5 % vyšší. Míra nezaměstnanosti může mít při rozhodování o nákupu potravin na obyvatele velký vliv. Zvláště pokud volí mezi kvalitou a kvantitou [11].

2.2.2 Legislativní faktory

Podnikání v ČR ovlivňuje mnoho legislativních zákonů nebo právních norem. Založení společnosti a její následné provozování je neodmyslitelně spojeno se Zákonem o obchodních korporacích. Pro provozování obchodu s potravinami pak musíme splňovat různá hygienická nařízení a normy. Podnikání se také musí řídit Zákonem o účetnictví nebo Zákonem o daních z příjmů.

2.2.3 Ekonomické faktory

Patří mezi důležité faktory, které zobrazují aktuální stav ekonomické situace v České republice [2]. Důležitým ukazatelem je vývoj inflace. Inflaci můžeme chápat jako opakovaný růst cen v dané ekonomice. Způsobuje oslabení kupní síly dané měny oproti službám a zboží, které spotřebitelé kupují [10]. V posledních letech má inflace klesající trend.

Tabulka 2: Vývoj inflace v ČR (Zdroj: [17])

2012	2,1	2,2	2,4	2,6	2,7	2,8	2,9	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3
2013	3,2	3,0	2,8	2,7	2,5	2,3	2,2	2,0	1,8	1,6	1,5	1,4
2014	1,3	1,1	1,0	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
2015	0,3	0,3	0,3	0,4								

Dalším důležitým ukazatelem je Hrubý domácí produkt. HDP je využíván pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Představuje sumu celkové hodnoty statků a služeb vyprodukovaných v určitém období na určitém území [16]. V roce 2014 došlo k nárůstu HDP o 2,4 % a pro tento rok se počítá s růstem přibližně 2,7 % [15].

2.2.4 Politické faktory

V roce 2013 vyhrála volby do poslanecké sněmovny Česká strana sociálně demokratická. Tato strana se řadí k levicovým. Protože však nezískala parlamentní většinu, uzavřela koaliční dohodu se stranami ANO a KDU-ČSL. Od roku 2015 tato vláda zavedla třetí sazbu DPH ve výši 10 %. Tato sazba se dotýká některých druhů zboží, především pak bezlepkových potravin. To může přispět ke snížení cen těchto potravin a k nárůstu jejich prodeje.

2.2.5 Technologické faktory

Technologické faktory nejsou ve zvolené oblasti podnikání příliš podstatné a nemají velké uplatnění. Využity však mohou být rozvíjející se internetové služby, díky kterým může být zavedena možnost nákupu v e-shopu prostřednictvím webových stránek. Dále mohou být zavedeny věrnostní karty pro stálé zákazníky.

2.3 Porterův model konkurenčních sil

Vnitřní konkurence

Konkurence na trhu se zdravou výživou není příliš veliká. V poslední době se však začal zvyšovat sortiment zdravých potravin nabízený ve velkých obchodních řetězcích. To značí nárůst poptávky po těchto potravinách. V Třebíči se nachází tři menší kamenné prodejny zaměřené mimo jiné i na prodej zdravých potravin.

Nová konkurence

Vzniku nové konkurence více faktorů spíše přispívá než brání. Hlavní příčinou může být zvyšující se zájem o zdravý životní styl. Lidé se tak více starají o složení a původ potravin které nakupují. Vzniku nové konkurence nebrání ani vysoké vstupní náklady nebo potřeba povolení či patentů. K založení prodejny postačí vlastní nebo pronajatý prostor, kde bude prodejna umístěna, a základní kapitál, který bude využitý k nákupu zboží.

Zpětná integrace

U zpětné integrace existuje pouze mírná hrozba, protože lidé nejsou schopni si sami zajistit nebo vyrobit všechno nabízené zboží. Jistá hrozba existuje, jelikož si lidé mohou sami pěstovat zeleninu a ovoce nebo si péct vlastní pečivo. Tato možnost je však hlavně ve městech těžko proveditelná, a tak si lidé musí většinu zboží koupit.

Dopředná integrace

Konkurence v podobě dopředné integrace zde existuje. Může se jednat o případ, kdy se například dodavatel mléčných výrobků z nezávislé farmy rozhodne, že místo dodávání výrobků naší společnosti, je začne sám prodávat. Tím se stane našim konkurentem.

Riziko konkurence substitutů

Riziko konkurence substitutů je velice reálnou hrozbou. V nabídce obchodů se totiž objevují výrobky, které zdánlivě připomínají zdravé potraviny, ale při bližším zkoumání tomu tak již není. Mnoho zákazníků si toho nemusí být vědomo a spokojí se s těmito výrobky, které je zaujmou nižší cenou.

2.4 Analýza konkurence

Obchody, které představují konkurenci jsem osobně navštívil, abych mohl zhodnotit úroveň, na které poskytují služby svým zákazníkům. Posuzoval jsem především polohu prodejen, jejich zařízení a škálu nabízeného zboží.

Racio

Prodejna Racio je umístěna na rohu rušné křižovatky, která zapříčiňuje špatný přístup do obchodu. Její nabídka je zaměřena především na koření, dochucovací přípravky a různé čajové směsi. Nabízený sortiment je rozšířen o vitamínové doplňky a přípravky pro sportovce. Na rozdíl od ostatních obchodů nabízí sušené ovoce a ořechy. Bezlepkové výrobky a těstoviny jsou zde zastoupeny jen v malém množství. Prodejna nevlastní internetové stránky ani profil na sociálních sítích, takže není tolik viditelná.

Naturka

Velkou výhodou této prodejny je její poloha, protože se nachází ve středu náměstí. To zajišťuje zákazníkům snadný přístup a prodejně velkou návštěvnost. Naturka nabízí kromě standardních výrobků také mléčné a sójové produkty nebo čerstvé pečivo. Dostupná je však pouze omezená nabídka těstovin, mouk nebo bezlepkových výrobků. Nevýhodou je velice omezený prostor, který má prodejna k dispozici. Není zde mnoho místa k pohybu a k vystavení veškerého zboží. Naturka vlastní přehledné internetové stránky a je pro své zákazníky také na sociálních sítích.

Modrá vlnka

Předností Modré vlnky je příjemný a vstřícný personál, který má velmi dobré znalosti o nabízeném zboží. Prodejna disponuje širokou nabídkou zdravých sladkostí a pochutin, které nejsou jinde dostupné. K dispozici je také bohatá nabídka bezlepkových potravin a luštěnin. V omezené míře jsou zde dostupné těstoviny, mléčné výrobky nebo ovocné šťávy. Modrá vlnka je umístěna v domě na Karlově náměstí, avšak v jeho dvorním traktu, což způsobuje nižší návštěvnost obchodu.

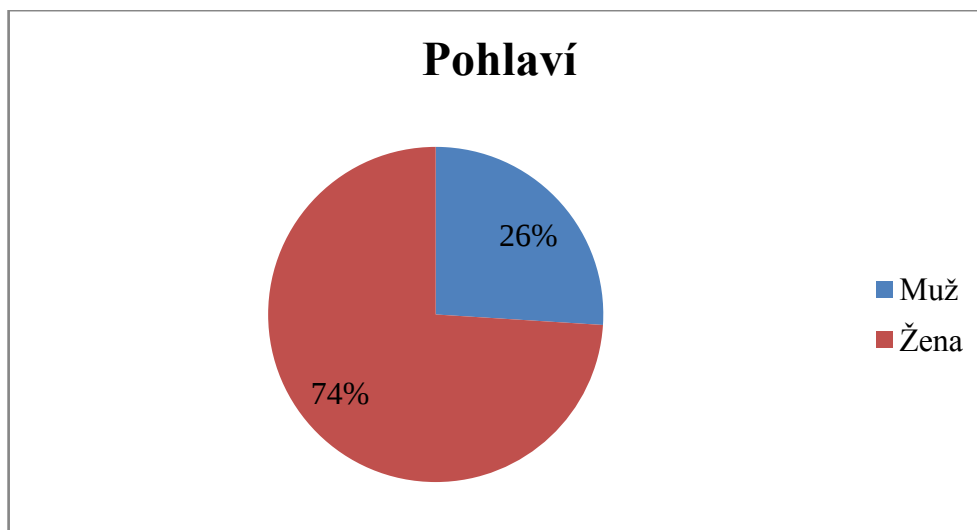
2.5 Dotazník

K tvorbě bakalářské práce jsem využil dotazník, který jsem vytvořil. Tento dotazník jsem předložil k vyplnění pouze obyvatelům Třebíče, abych získal lepší vypovídající hodnotu o konkrétní situaci. Dotazník byl rozdán občanům ze všech věkových kategorií, aby byl v průzkumu zahrnut názor z každé věkové skupiny. Ze 150 rozdaných výtisků dotazníku se mi jich zpět k vyhodnocení vrátilo 128.

Vyhodnocení dotazníku:

Otázka č. 1

Z první otázky, která se dotazovala na pohlaví respondentů vyplývá, že převážnou většinou návštěvníků obchodů se zdravou výživou jsou ženy. To může být způsobeno tím, že mívají na starost zajišťování nákupů potravin pro domácnost, ale také se více než muži zajímají o složení výrobků a zdravý životní styl.



Graf 1: Vyhodnocení první otázky dotazníku (Zdroj: vlastní vypracování)

Otázka č. 2

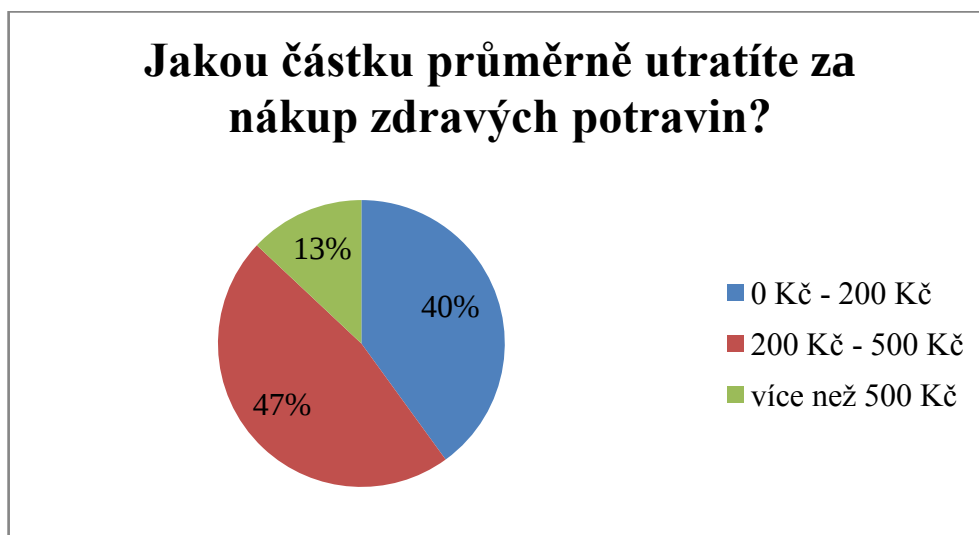
Druhá otázka zkoumala, jak často respondenti navštěvují obchody se zdravou výživou. Plných 36 % dotazovaných občanů uvedlo, že nakupují v takovýchto obchodech několikrát měsíčně. Druhá nejčastější odpověď naopak ukazovala, že 32 % lidí nejeví zájem o nákup potravin ve specializovaných prodejnách.



Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky dotazníku (Zdroj: vlastní vypracování)

Otázka č. 3

Třetí otázka dotazníku zjišťovala, jakou průměrnou částku lidé obvykle utratí za nákup v obchodech se zdravou výživou. Nejčastější odpověď byla 200 Kč - 500 Kč. Druhou nejvíce uváděnou odpovědí bylo 0 Kč - 200 Kč. Tato částka může odpovídat malému nákupu čítající několik položek.

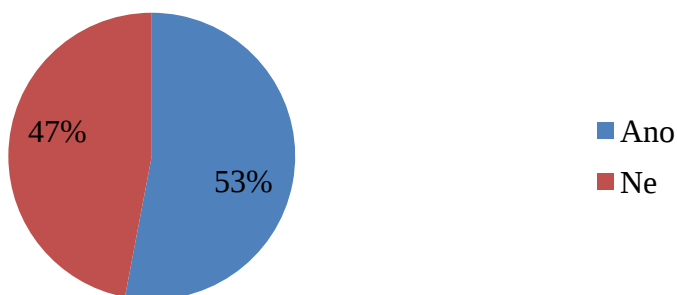


Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky dotazníku (Zdroj: vlastní vypracování)

Otázka č. 4

Čtvrtá otázka měla zjistit, zda lidé dávají přednost kvalitě zboží nebo nízké ceně. Plných 53 % respondentů uvedlo, že je někdy od nákupu zdravých potravin odradila jejich vyšší cena. Důležité tedy bude věnovat velkou pozornost stanovení cen u jednotlivých druhů zboží.

Odradila vás někdy od nákupu zdravých potravin jejich vyšší cena?

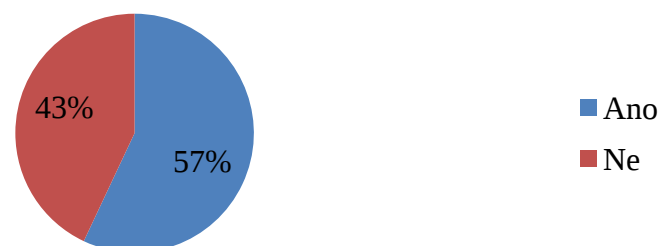


Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky dotazníku (Zdroj: vlastní vypracování)

Otázka č. 5

Předposlední otázka zjišťovala, zda by obyvatelé Třebíče přivítali větší nabídku zdravých potravin, než kterou nabízí současný sortiment obchodních řetězců. Z odpovědí je patrné, že současná nabídka není pro obyvatele dostatečná a uvítali by širší výběr.

Uvítali byste širší nabídku zdravých potravin, než kterou nabízí velké obchodní řetězce?



Graf 5: Vyhodnocení páté otázky dotazníku (Zdroj: vlastní vypracování)

Otázka č. 6

Poslední otázka zkoumala, kolik lidí pravidelně nakupuje nebo někdy využilo bezlepkové potraviny. Tento údaj byl pro mě velice důležitý, protože bych se chtěl zaměřit na širokou nabídku bezlepkových výrobků v mé prodejně. Z odpovědí je patrné, že 42 % dotazovaných občanů již někdy vyzkoušelo nebo zakoupilo tyto speciální výrobky.



Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky dotazníku (Zdroj: vlastní vypracování)

Shrnutí:

Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že obyvatelé města Třebíče jeví zájem o zdravý životní styl, a v poměrně vysoké míře navštěvují obchody, které jim nabízejí zdravé potraviny. Nově otevřená prodejna specializující se na tyto potraviny má tak velký potenciál a jistě by si své zákazníky brzy našla.

3 NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ

V této části je podrobně popsán návrh podnikatelského záměru pro založení společnosti zabývající se prodejem zdravých potravin. Návrh vychází z teoretických poznatků uvedených výše.

3.1 Základní údaje o společnosti

Název firmy:	Zdravě pro zdraví s.r.o.
Sídlo společnosti:	Třebíč
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Kontakt:	Mob.: 725 625 156 Email: zdraveprozdravi@email.cz
Internetové stránky:	www.zdraveprozdravi.cz
Otevírací doba:	Po-Pá: 8:00-12:00 12:30-16:30 So: 8:00-11:30
Předmět podnikání:	Velkoobchod a maloobchod - činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli [13].

3.1.1 Právní forma

Při výběru právní formy jsem se rozhodoval mezi společnostmi s ručením omezeným a podnikáním jako osoba samostatně výdělečně činná. Nakonec jsem se rozhodl pro s.r.o., a to z několika důvodů. Podle nové vyhlášky již není pro tuto společnost nutný vysoký základní kapitál, a v této právní formě bude i jednodušší získání úvěru od banky. Na rozdíl od podnikání jako fyzická osoba je zde i možnost zvolit si název společnosti. Společnost bude založena zakladatelskou listinou, protože budu jediným společníkem. Vzhledem k nedostatku většího množství vlastních prostředků bude základní kapitál společnosti tvořit vklad ve výši 50.000 Kč.

3.1.2 Personální stránka

Já, jako majitel, budu mít na starost vedení společnosti, administrativu, objednávání zboží i vypomáhání přímo v prodejně. Ve společnosti bude jeden další zaměstnanec, kterým bude prodavačka. Na toto místo budou vypsány inzeráty v novinách a na internetových stránkách. Ze zájemců pak bude vybrána slečna/paní, která bude nejlépe vyhovovat požadavkům pro toto zaměstnání. Prodavačka by měl mít předchozí praxi v oboru a měla by se orientovat ve zdravém životním stylu. Bude kladen důraz na její znalosti prodávaného zboží, se kterým pak bude schopna zákazníky seznámit.

3.1.3 Provozovna

Společnost Zdravě pro zdraví s.r.o. má sídlo v Třebíči a její provozovna je umístěna v centru města na Karlově náměstí. Toto umístění prodejny bylo vybráno záměrně, jelikož se jedná o velice výhodnou polohu. Na náměstí se denně pohybuje velké množství lidí, které může prodejna zaujmout. Blízko se také nachází parkoviště, které zákazníci jistě využijí. Samotný prostor prodejny bude tvořit jedna větší místnost, která bude rozdělena na tři oddělení. První se sortimentem těstovin, mouk nebo pečiva, druhé se sladkostmi, ovocnými šťávami, čaji a dalšími. Třetí část pak bude vyhrazena mléčným výrobkům.

3.2 Marketingový mix

Produkt

Prodejna Zdravě pro zdraví s.r.o. bude nabízet široký sortiment výrobků, které jsou prospěšné pro lidský organismus a patří mezi zdravé potraviny. Dostupné budou různé druhy mouk jako jsou například lupinová, špaldová, pohanková nebo rýžová. V nabídce bude také velký výběr těstovin, které nejsou jinde běžně dostupné. Mohou být vyrobeny z kukuřičné, rýžové nebo amarantové mouky. Zákazníci si budou moci vybrat z mléčných výrobků, které budou zahrnovat sýry, máslo, jogurty a další produkty z kravského, ovčího i koziho mléka. K dostání budou ovocné šťávy, sirupy a marmelády. Pro zákazníky trpící celiakií, tzn. nesnášenlivostí lepku, bude dostupná široká nabídka bezlepkového pečiva, a to jak trvanlivého, tak i čerstvého. Doplňkový sortiment budou tvořit čaje, koření a zdravé sladkosti.

Cena

Marže bude u každého druhu zboží stanovena zvlášť. V průměru by se měla pohybovat kolem 34-42 %. Cena bude nákladově orientována, kdy k úplným nákladům na zboží bude připočítána marže. Velice důležité bude sledovat cenovou nabídku konkurence a přizpůsobovat se jí.

Distribuce

Nejvyužívanější bude přímá distribuční cesta, kdy budeme zboží prodávat přímo konečnému zákazníkovi. Při tomto prodeji má nepostradatelnou roli personál prodejny, který bude zboží prodávat a musí o něm být schopen podat doplňující informace. Proto bude od personálu vyžadována znalost o všech nabízených produktech a jejich složení. Samozřejmě by měla být dobrá nálada a ochota vyjít zákazníkům vstříc.

Propagace

K propagaci nové prodejny budou vytvořeny webové stránky, které budou obsahovat veškerý nabízený sortiment a informace o složení jednotlivých výrobků. To usnadní a zpřehlední zákazníkům výběr. Stránky budou poskytovat i údaje o otevírací době, umístění prodejny a různých akčních nabídkách nebo nových produktech. Důležitá bude reklama v tisku, která upozorní obyvatele na novou prodejnu. K tomuto účelu využijí Třebíčský zpravodaj a Horácké noviny, které patří k nejčtenějším novinám v dané oblasti. Nepostradatelnou informační funkci budou mít také letáky, které budou rozneseny po celém městě a doručeny do schránek. K informování mladších zákazníků poslouží skvěle sociální sítě, které nevyžadují žádné investice a těší se velké popularitě i návštěvnosti.

3.3 Harmonogram činností

Harmonogram činností zahrnuje jednotlivé etapy nezbytné k založení společnosti. Uvádí datum, kdy bude konkrétní činnost zahájena, a jak dlouho bude trvat.

Tabulka 3: Harmonogram činností (Zdroj: vlastní vypracování)

Činnost	Datum zahájení	Doba trvání [dny]
Založení společnosti	5.9.2015	10
Výběr prostor k pronájmu	15.9.2015	60
Sepsání nájemní smlouvy	15.11.2015	2
Bankovní úvěr	15.11.2015	15
Rekonstrukce prodejny	1.12.2015	30
Propagace	1.12.2015	30
Zahájení činnosti	4.1.2016	1

Dne 5. 9. 2015 dojde k prvnímu kroku, kterým je samotné založení společnosti. Vyřízení všech administrativních záležitostí bude trvat přibližně 10 dní. Další důležitou částí bude nalezení vhodného prostoru, kde bude umístěna prodejna společnosti. Na tuto činnost je vyčleněno 60 dní, během kterých bude vybíráno z nabídek realitních kanceláří a zvažováno nejvýhodnější umístění prodejny. Po výběru vhodného prostoru dojde k sepsání nájemní smlouvy a zároveň k vyřízení bankovního úvěru. Jeho získání bude nezbytné pro úpravu pronajatých prostor. Rekonstrukce prodejny započne 1. 12. 2015 a je plánována na 30 dní. Současně s opravami dojde také k zahájení propagace, aby byli obyvatelé Třebíče upozorněni na otevření nové prodejny. Tím bude zajištěna vysoká návštěvnost hned po jejím otevření. K samotnému otevření dojde 4. 1. 2016.

3.4 Finanční plán

Vstupní náklady

Nejvyšší položku ve vstupních nákladech tvoří počáteční nákup zboží, kterým bude nutno prodejnu vybavit. Velká část finančních prostředků bude vynaložena na rekonstrukci provozovny, aby působila na zákazníky přívětivě a splňovala všechny hygienické a bezpečnostní požadavky. Nezbytností bude nákup zařízení prodejny. Důležitou část výdajů bude tvořit propagace společnosti, která bude zahrnovat tvorbu internetových stránek, výrobu reklamních letáků a reklamu v tiskovinách. Vybavení prodejny a stavební úpravy jsou uvedeny v Příloze 2.

Tabulka 4: Vstupní náklady (Zdroj: vlastní vypracování)

Položka	Náklady [Kč]
Administrativní náklady	10.000
Rekonstrukce prodejny	30.000
Vybavení prodejny	57.000
Nákup zboží	80.000
Internetové stránky	10.000
Reklamní výdaje	13.000
Náklady celkem	200.000

Bankovní úvěr

Protože na úhradu všech vstupních nákladů nevlastním dostatek finančních prostředků, bude nutné získat bankovní úvěr ve výši 230.000 Kč. Tato částka poslouží k pokrytí vstupních nákladů a částečně jako zdroj pro krytí mimořádných výdajů. Při výběru nejvhodnějšího úvěru jsem vybíral ze tří bankovních nabídek.

Tabulka 5: Přehled bankovních nabídek (Zdroj: vlastní vypracování)

Název banky	Úroková míra
Česká spořitelna	11,6 %
Equa bank	7,9 %
Komerční banka	8,2 %

Po zhodnocení nabídek uvedených bank jsem se rozhodl pro úvěr od Equa bank. Tato banka nabídla nejnižší úrokovou sazbu a nepožaduje poplatky za vedení účtu a vyřízení úvěru. Pro vybraný úvěr jsem sestavil splátkový kalendář.

Tabulka 6: Splátkový kalendář (Zdroj: vlastní vypracování)

Splátka	Rok	Anuita [Kč]	Úrok [Kč]	Úmor [Kč]	Zůstatek dluhu [Kč]
1	2015	69.288	18.170	51.118	178.882
2	2016	69.288	14.132	55.156	123.726
3	2017	69.288	9.775	59.513	64.213
4	2018	69.286	5.073	64.213	0
Celkem	--	277.150	47.150	230.000	--

Úvěr bude poskytnut na částku 230.000 Kč a bude splácen konstantními anuitami po dobu 4 let. Roční anuita vychází na 69.288 Kč. Na zaplacených úrocích společnost za 4 roky zaplatí celkem 47.150 Kč. Měsíční splátka činí 5.774 Kč.

Mzdové náklady

Ve společnosti bude zaměstnána jedna prodavačka, která bude mít hrubou mzdu 12.500 Kč. Majiteli podniku bude ze začátku vyplácena mzda 10.000 Kč. V případě kladného hospodářského výsledku se pak počítá s nárůstem obou mezd v následujících letech.

Odvody sociálního a zdravotního pojištění

Pro výpočet celkových mzdových nákladů je nezbytné připočítat k hrubé mzdě 25 % sociální pojištění a 9 % zdravotní pojištění, které je povinen zaměstnavatel odvádět. Celkové mzdové výdaje na měsíc vychází na 30.150 Kč.

Tabulka 7: Odvody sociálního a zdravotního pojištění (Zdroj: vlastní vypracování)

	Hrubá mzda [Kč]	Zdravotní pojištění [Kč]		Sociální pojištění [Kč]	
		měsíčně	ročně	měsíčně	ročně
majitel	10.000	900	10.800	2.500	30.000
prodavačka	12.500	1.125	13.500	3.125	37.500
Celkové výdaje za měsíční pojištění			Celkové výdaje za roční pojištění		
7.650			91.800		

Průměrné měsíční náklady

Průměrné měsíční náklady společnosti jsou ve výši 137.924 Kč. Nejvyšší položky tvoří nákup zboží, které bude v prodejně nabízeno a mzdové náklady majitele a prodavačky. Poměrně vysokou částkou je také měsíční nájem za prodejnu umístěnou na Karlově náměstí v Třebíči. Zbylé náklady tvoří energie, které budou v prodejně spotřebovány (plyn, voda, elektřina). Důležité jsou také výdaje na propagaci, která bude zvláště v prvním roce podnikání velice podstatná.

Tabulka 8: Průměrné měsíční náklady společnosti (Zdroj: vlastní vypracování)

Položka	Měsíčně [Kč]	Ročně [Kč]
Nájemné	8.000	96.000
Mzdové náklady	30.150	361.800
Splátka úvěru	5.774	69.288
Energie	2.000	24.000
Nákup zboží	90.000	1.080.000
Propagace	1.000	12.000
Telefon	500	6.000
Kancelářské potřeby	500	6.000
Celkem	137.924	1.655.088

3.4.1 Realistická varianta

První rok podnikání bude pro společnost nejtěžší a rozhodne, zda se na trhu udrží nebo zanikne. Pro realistickou variantu byl stanoven počet zákazníků nakupujících v obchodě v prvním měsíci na 20 denně. Číslo je poměrně malé, protože ale půjde o novou prodejnu, kterou lidé neznají, nedá se očekávat velký zájem ze strany obyvatel hned ze začátku. Tato varianta počítá s nárůstem 1 zákazníka měsíčně. V měsíci únoru by tak prodejnu navštívilo 21 zákazníků a v prosinci již 31 zákazníků denně. Průměrná návštěvnost by tak v prvním roce činila 26 zákazníků každý den. Částka, kterou jeden zákazník utratí za nákup, byla podle dotazníkového průzkumu stanovena na 220 Kč. Celkové tržby společnosti v prvním roce dosáhly 1.683.000 Kč.

Tabulka 9: Předpokládané tržby pro realistickou variantu (Zdroj: vlastní vypracování)

Měsíc	Počet zákazníků za měsíc	Průměrná útrata [Kč]	Tržby za měsíc [Kč]
Leden	500	220	110.000
Únor	525	220	115.500
Březen	550	220	121.000
Duben	575	220	126.500
Květen	600	220	132.000
Červen	625	220	137.500
Červenec	650	220	143.000
Srpen	675	220	148.500
Září	700	220	154.000
Říjen	725	220	159.500
Listopad	750	220	165.000
Prosinec	775	220	170.500
Tržby celkem za rok		1.683.000	

Tabulka 10: Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu (Zdroj: vlastní vypracování)

	2016	2017	2018
Tržby za prodej zboží	1.683.000	2.019.600	2.423.520
Náklady vynaložené na prodané zboží	1.043.460	1.252.152	1.502.583
Obchodní marže	639.540	767.448	920.937
Výkonová spotřeba	195.118	211.156	215.513
Přidaná hodnota	444.422	556.292	705.424
Osobní náklady	361.800	442.200	562.800
Provozní výsledek hospodaření	82.622	114.092	142.624
Nákladové úroky	-18.170	-14.132	-9.775
Finanční výsledek hospodaření	-18.170	-14.132	-9.775
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	64.452	99.960	132.849
Daň z příjmů	12.246	18.993	25.242
Výsledek hospodaření za účetní období	52.206	80.967	107.607

Pozn.: údaje v jednotkách Kč

Výsledek hospodaření za první rok podnikání je zisk ve výši 52.206 Kč, který v průměru vychází na 4.350 Kč měsíčně. Výdělek to není veliký, ale jelikož se jedná o novou firmu a první rok podnikání, považují dosažení zisku za kladné znamení. Vzhledem k ekonomickému úspěchu došlo ve druhém roce k navýšení mzdy majitele na 15.000 Kč a zvýšily se i náklady na propagaci o 1.000 Kč měsíčně. Meziroční nárůst tržeb za prodej zboží byl stanoven na 20 %. Ve druhém roce firma dosáhla taktéž zisku, který činil 80.967 Kč. Ve třetím roce došlo k nárůstu mzdy prodavačky na 15.000 Kč a mzdy majitele na 20.000 Kč.

3.4.2 Pesimistická varianta

Pro pesimistickou variantu se předpokládá nižší počáteční zájem zákazníků o nákup v této prodejně. V prvním měsíci by ji tak mohlo navštívit průměrně pouze 19 zákazníků denně. V této variantě nastal i pomalejší nárůst zákazníků, který byl stanoven na 1 zákazníka za dva měsíce. Prodejna tak dosáhne 20 zákazníků až v měsíci březnu. Jedná se o poloviční tempo růstu než u realistické varianty. Průměrná útrata jednoho zákazníka byla stanovena opět na 220 Kč. Společnost v pesimistické variantě dosáhla tržeb pouze ve výši 1.419.000 Kč. Pokles tržeb činí 264.000 Kč oproti realistické variantě.

Tabulka 11: Předpokládané tržby pro pesimistickou variantu (Zdroj: Vlastní vypracování)

Měsíc	Počet zákazníků za měsíc	Průměrná útrata [Kč]	Tržby za měsíc [Kč]
Leden	475	220	104.500
Únor	475	220	104.500
Březen	500	220	110.000
Duben	500	220	110.000
Květen	525	220	115.500
Červen	525	220	115.500
Červenec	550	220	121.000
Srpen	550	220	121.000
Září	575	220	126.500
Říjen	575	220	126.500
Listopad	600	220	132.000
Prosinec	600	220	132.000
Tržby celkem za rok		1.419.000	

Tabulka 12: Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu (Zdroj: vlastní vypracování)

	2016	2017	2018
Tržby za prodej zboží	1.419.000	1.631.850	1.876.628
Náklady vynaložené na prodané zboží	879.780	1.011.747	1.163.510
Obchodní marže	539.220	620.103	713.118
Výkonová spotřeba	195.118	199.156	215.513
Přidaná hodnota	344.102	420.947	497.605
Osobní náklady	361.800	361.800	402.000
Provozní výsledek hospodaření	-17.698	59.147	95.605
Nákladové úroky	-18.170	-14.132	-9.775
Finanční výsledek hospodaření	-18.170	-14.132	-9.775
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	-35.868	45.015	85.830
Daň z příjmů	0	8.553	16.308
Výsledek hospodaření za účetní období	-35.868	36.462	69.522

Pozn.: údaje v jednotkách Kč

U pesimistické varianty došlo v prvním roce k dosažení ztráty ve výši 35.868 Kč. Tento výsledek byl způsoben nižší návštěvností zákazníků i pomalejším tempem jejího růstu. Ztráta byla uhrazena z finančních prostředků, které společnosti zbyly ze získaného bankovního úvěru. Vzhledem ke ztrátě v prvním roce nedošlo k navýšení mezd zaměstnance ani majitele. Meziroční nárůst tržeb za prodej zboží byl stanoven pro pesimistickou variantu na 15 %. V druhém roce společnost dosáhla již zisku 36.462 Kč, což činí 3.039 Kč měsíčně. Díky tomu došlo ve třetím roce k navýšení mzdy majitele na 12.500 Kč a zvýšení výdajů na propagaci o 1.000 Kč měsíčně, které by mohly zvýšit návštěvnost prodejny.

3.4.3 Optimistická varianta

Optimistická varianta počítá s velkým zájmem zákazníků na počátku podnikání. V prvním měsíci tak prodejnu navštíví 20 zákazníků, stejně jako v realistické variantě. Tempo jejich růstu je však dvojnásobné a činí tak 2 nové zákazníky měsíčně. Na konci roku by v prodejně uskutečnilo nákup již 42 lidí denně. Průměrná denní návštěvnost za celý rok činí 31 zákazníků. Společnost dosáhla mnohem vyšších tržeb ve srovnání s předchozími variantami.

Tabulka 13: Předpokládané tržby pro optimistickou variantu (Zdroj: vlastní vypracování)

Měsíc	Počet zákazníků za měsíc	Průměrná útrata [Kč]	Tržby za měsíc [Kč]
Leden	500	220	110.000
Únor	550	220	121.000
Březen	600	220	132.000
Duben	650	220	143.000
Květen	700	220	154.000
Červen	750	220	165.000
Červenec	800	220	176.000
Srpen	850	220	187.000
Září	900	220	198.000
Říjen	950	220	209.000
Listopad	1000	220	220.000
Prosinec	1050	220	231.000
Tržby celkem za rok		2.046.000	

Tabulka 14: Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu (Zdroj: vlastní vypracování)

	2016	2017	2018
Tržby za prodej zboží	2.046.000	2.557.500	3.196.875
Náklady vynaložené na prodané zboží	1.268.520	1.585.650	1.982.063
Obchodní marže	777.480	971.850	1.214.812
Výkonová spotřeba	195.118	223.156	227.513
Přidaná hodnota	582.362	748.694	987.299
Osobní náklady	361.800	482.400	562.800
Provozní výsledek hospodaření	220.562	266.294	424.499
Nákladové úroky	-18.170	-14.132	-9.775
Finanční výsledek hospodaření	-18.170	-14.132	-9.775
Výsledek hospodaření za běžnou činnost	202.392	252.162	414.724
Daň z příjmů	38.455	47.911	78.798
Výsledek hospodaření za účetní období	163.937	204.251	335.926

Pozn.: údaje v jednotkách Kč

Díky vysoké návštěvnosti společnost dosáhla v prvním roce zisku 163.937 Kč, který tvoří průměrný zisk 13.662 Kč měsíčně. Ve druhém roce došlo k navýšení mzdy zaměstnance i majitele společnosti na 15.000 Kč a ke zvýšení nákladů na propagaci o 2.000 Kč měsíčně. Předpokládaný meziroční růst tržeb činí 25 %. Vzhledem k ekonomickému úspěchu ve druhém roce došlo k navýšení mzdy majitele pro třetí rok na 20.000 Kč.

3.5 Bod zvratu

Využitím bodu zvratu zjistím, kolik zákazníků měsíčně bude muset v prodejně uskutečnit nákup, aby nebyla společnost ve ztrátě. K výpočtu je nutné zjistit fixní náklady společnosti, variabilní náklady a tržby. Fixní náklady tvoří nájemné za provozovnu, mzdové náklady majitele a prodavačky, splátky úvěru, spotřeba energie a výdaje na propagaci, telefon a kancelářské potřeby. Celková částka fixních nákladů činí 47.924 Kč. Průměrná útrata jednoho zákazníka byla stanovena na 220 Kč. Variabilní náklady jsou stanoveny rozdílem mezi prodejní cenou a marží.

Tyto údaje dosadíme do vzorce:

$$Q_{\text{BEP}} = \frac{FN}{P - VaN}$$

$$Q_{\text{BEP}} = \frac{47.924}{220 - 136,4}$$

$$Q_{\text{BEP}} \doteq 574$$

Bodem zvratu pro tuto společnost je 574 zákazníků měsíčně. Tento počet lidí bude muset měsíčně nakoupit v obchodě, aby společnost nedosahovala ztráty. Každý obsloužený zákazník nad tento počet již bude tvořit zisk. Tohoto počtu zákazníků dosáhne společnost v realistické variantě již ve čtvrtém měsíci podnikání. Díky narůstajícímu počtu nakupujících obyvatel vyrovná společnost v následujících měsících finanční ztrátu z prvních třech měsíců a dosáhne zisku.

3.6 Hodnocení rizik

Nová společnost a konkurence

Mezi největší rizika patří fakt, že se bude jednat o novou a neznámou společnost. Obyvatelé Třebíče tak ze začátku nemusí o nové prodejně vědět nebo mohou nadále využívat nabídku konkurence, u které jsou zvyklí nakupovat. Obchody s podobným zaměřením se poblíž nové prodejny nachází, avšak nedisponují tak širokou nabídkou zboží.

Bankovní úvěr

Mezi rizika patří také možnost nezískání potřebného úvěru. Požadovaná částka 230.000 Kč se může bankám jevit jako příliš velká a podnikatelský plán je nemusí přesvědčit o kvalitách a proveditelnosti podnikatelského záměru. V případě získání bankovního úvěru může nastat situace, kdy společnost ze začátku podnikání nebude dosahovat dostatečného zisku a nebude tak schopna splácet úvěr.

Cena zdravých potravin

Zákazníky by od nákupu zdravých potravin mohla odradit jejich vyšší cena, oproti běžným potravinám. Navýšení ceny může činit u určitých potravin až 30 % a v případě bezlepkových výrobků i 300 %. Ve městě s vyšší nezaměstnaností než je celorepublikový průměr by to tak zvláště pro sociálně slabší obyvatele mohlo být rozhodujícím faktorem, zda si koupí obyčejné, nebo zdravé potraviny. Lidem trpícím celiakií však jiná alternativa než bezlepkové výrobky nezbývá. Pozitivním faktem může ale být stoupající zájem o zdravý životní styl a skutečnost, že se lidé stále více začínají zajímat o složení potravin, které kupují.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabýval vytvořením plnohodnotného a proveditelného podnikatelského záměru. Jeho cílem bylo založení nové společnosti, která by se měla zabývat prodejem zdravých potravin.

První část práce obsahuje teoretické informace, které jsou dále využity. Patří mezi ně struktura a požadavky na podnikatelský plán, právní formy podnikání a různé analýzy.

V druhé části jsem provedl analýzu současné situace a zjistil vnitřní a vnější faktory, které působí na společnost. K tomuto účelu jsem využil SWOT analýzy, SLEPT analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil. Ke zjištění stávající situace jsem nechal obyvatele Třebíče vyplnit dotazník, který se zaměřoval na jejich vztah ke zdravým potravinám.

Třetí část se zabývala vypracováním konkrétního podnikatelského záměru. Ten obsahoval popis a specifikace nové společnosti, volbu právní formy a organizační strukturu. Finanční plán zahrnoval odhad vývoje tržeb na tři roky dopředu a byl vypracován v realistické, pesimistické a optimistické variantě. Zhodnocena byla také rizika, která by mohla narušit fungování společnosti při začátku podnikání. Ve všech případech byl kladen důraz na reálnost a proveditelnost podle aktuální situace na trhu. Finanční plán vypracovaný pro realistickou variantu, který nejvíce odpovídá současné situaci, dokazuje, že společnost je schopna se na trhu prosadit a udržet. Vzhledem k dosažení zisku v prvním roce podnikání a narůstajícím tržbám v dalších letech se jedná o reálný a funkční podnikatelský plán. Cíl své práce tak mohu považovat za splněný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 9788024741031.
- [2] KORÁB, V., M. REŽŇÁKOVÁ a J. PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 9788025116050.
- [3] FOTR, J. a I. SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada, 2005, 356 s. ISBN 8024709392.
- [4] VEBER, J. a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005, 304 s. ISBN 8024710692.
- [5] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. ISBN 9788025132340.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 9788024726908.
- [7] BUSINESSCENTER. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. *business.center.cz* [online]. © 1998 - 2015. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchodni-korporace/>
- [8] SUN MARKETING. SWOT analýza. *sunmarketing.cz* [online]. © 2011 - 2015. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
- [9] VLASTNICESTA. Porterův model konkurenčních sil. *vlastnicesta.cz* [online]. © 2015. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1>
- [10] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Co to je inflace. *Cnb.cz* [online]. © 2003 – 2015. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/co_to_je_inflace.html
- [11] INTEGROVANÝ PORTÁL MINISTERSTVA PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Časové řady míry nezaměstnanosti. *portal.mpsv.cz* [online]. © 2002 - 2015. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady
- [12] REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS. Třebíč. *risy.cz* [online]. © 2012 - 2014. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=590266>
- [13] BUSINESSINFO. Obsahová náplň živnosti volné - druhá část seznamu. *businessinfo.cz* [online]. © 1997 - 2015. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obsahova-naplň-zivnosti-volne-2-4881.html>

- [14] MANAGEMENTMANIA. Analýza bodu zvratu. *managementmania.com* [online]. © 2011 - 2015. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-bodu-zvratu>
- [15] MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Makroekonomická predikce. *mfcz.cz* [online]. © 2005 - 2015. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.mfcz.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2015/makroekonomicka-predikce-leden-2015-20401>
- [16] FINANCE. Hrubý domácí produkt. *finance.cz* [online]. © 2015. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/informace/>
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace - druhy, definice, tabulky. *czso.cz* [online]. © 2015. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [18] BUSINESSCENTER. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. *business.center.cz* [online]. © 1998 - 2015. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza.....	26
Tabulka 2: Vývoj inflace v ČR.....	29
Tabulka 3: Harmonogram činností	40
Tabulka 4: Vstupní náklady	41
Tabulka 5: Přehled bankovních nabídek.....	41
Tabulka 6: Splátkový kalendář	42
Tabulka 7: Odvody sociálního a zdravotního pojištění	43
Tabulka 8: Průměrné měsíční náklady společnosti.....	43
Tabulka 9: Předpokládané tržby pro realistickou variantu	44
Tabulka 10: Výkaz zisku a ztráty pro realistickou variantu	45
Tabulka 11: Předpokládané tržby pro pesimistickou variantu.....	46
Tabulka 12: Výkaz zisku a ztráty pro pesimistickou variantu.....	47
Tabulka 13: Předpokládané tržby pro optimistickou variantu.....	48
Tabulka 14: Výkaz zisku a ztráty pro optimistickou variantu	49

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: SWOT analýza	21
Obrázek 2: Porterův model konkurenčních sil	23
Obrázek 3: Bod zvratu	25

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Vyhodnocení první otázky dotazníku.....	33
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky dotazníku	33
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky dotazníku.....	34
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky dotazníku	35
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky dotazníku	35
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky dotazníku	36

SEZNAM POUŽITÝCH VZORCŮ

Vzorec 1: Výpočet bodu zvratu	25
-------------------------------------	----

PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Vybavení a úprava prodejny

Příloha 3 Zahajovací rozvaha

Příloha č. 1 - Dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut na vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník obsahuje šest otázek, které se týkají zdravých potravin. Získané informace budou využity jako podklad pro tvorbu mé bakalářské práce. Vámi vybranou odpověď prosím zakroužkujte. Děkuji za vyplnění

1) Jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena

2) Jak často navštěvujete obchod specializující se na zdravou výživu?

- a) jednou a vícekrát týdně
- b) několikrát měsíčně
- c) několikrát ročně
- d) nenavštěvuji

3) Jakou částku průměrně utratíte za nákup zdravých potravin?

- a) 0 Kč - 200 Kč
- b) 200 Kč - 500 Kč
- c) více než 500 Kč

4) Odradila vás někdy od nákupu zdravých potravin jejich vyšší cena?

- a) ano
- b) ne

5) Uvítali byste širší nabídku zdravých potravin, než kterou nabízí velké obchodní řetězce?

- a) ano
- b) ne

6) Využívá někdo ve vašem okolí bezlepkové potraviny?

- a) ano
- b) ne

Lepek je bílkovina, která se vyskytuje v některých obilovinách. Obsahuje ho především pšenice, žito nebo ječmen. Bezlepkové potraviny tuto bílkovinu neobsahují. Pečivo nebo těstoviny tak mohou být vyráběny například z kukuřičné nebo rýžové mouky. Bezlepkové potraviny musí využívat lidé s alergií na lepek tzv. celiakii.

Příloha č. 2 - Vybavení a úprava prodejny

Položka	Částka [Kč]
Prodejní regály	20.000
Police	8.000
Chladicí box	10.000
Prodejní pult	5.000
Pokladna	5.000
Dekorace	5.000
Osvětlení	4.000
Celkem	57.000

Činnost	Částka [Kč]
Oprava omítek	5.000
Malování	8.000
Položení podlahové krytiny	12.000
Oprava elektroinstalace	5.000
Celkem	30.000

Příloha č. 3 - Zahajovací rozvaha

Označení a	AKTIVA b	Řádek c	Stav
	AKTIVA CELKEM (ř. 02 + 03 + 07 +12)	001	280
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002	
B.	Dlouhodobý majetek (ř. 04 až 06)	003	57
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	005	57
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	006	
C.	Oběžná aktiva (č. 08 až 11)	007	223
C. I.	Zásoby	008	
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	009	
C. III.	Krátkodobé pohledávky	010	
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	011	223
D. I.	Časové rozlišení	012	

Pozn.: údaje v tis. Kč

Označení a	PASIVA b	Řádek c	Stav
	PASIVA CELKEM (ř. 14 + 20 + 25)	013	280
A.	Vlastní kapitál (ř. 15 až 19)	014	50
A. I.	Základní kapitál	015	50
A. II.	Kapitálové fondy	016	
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	017	
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	018	
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	019	
B.	Cizí zdroje (ř. 21 až 24)	020	230
B. I.	Rezervy	021	
B. II.	Dlouhodobé závazky	022	
B. III.	Krátkodobé závazky	023	
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	024	230
C.	Časové rozlišení	025	

Pozn.: údaje v tis. Kč