



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV FINANCÍ**

INSTITUTE OF FINANCES

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – ZŘÍZENÍ STÁNÍ PRO  
OBYTNÉ VOZIDLA A OBYTNÉ PŘÍVĚSY**

BUSINESS PLAN – ESTABLISHMENT OF PARKING FOR CAMPERS AND  
CARAVANS

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

Veronika Vitoulová

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ LUŇÁČEK Ph.D., MBA

BRNO 2021

## **Zadání bakalářské práce**

|                   |                                     |
|-------------------|-------------------------------------|
| Ústav:            | Ústav financí                       |
| Studentka:        | <b>Veronika Vitoulová</b>           |
| Studijní program: | Ekonomika a management              |
| Studijní obor:    | Účetnictví a daně                   |
| Vedoucí práce:    | <b>Ing. Jiří Luňáček Ph.D., MBA</b> |
| Akademický rok:   | 2021/2022                           |

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

### **Podnikatelský záměr – zřízení stání pro obytné vozidla a obytné přívěsy v Rousínově**

#### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod

Cíle práce a metodika zpracování

Literární rešerše

Analytická část

Návrhová část

Zhodnocení výsledků a návrhy pro realizaci

Závěr

Seznam použitých zdrojů

Přílohy

#### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu pro zřízení stání pro obytná vozidla a obytné přívěsy. Dílčími cíli práce je výběr vhodných teoretických

postupů řešení, tvorba analytické a syntetizující části, realizace dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení a následné vypracování realizační strategie

**Základní literární prameny:**

ČERVENÝ, Radim. Business plán: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014, xvii, 211 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-7400-511-4.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. : il. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011, 194 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, xxviii, 526 s. : grafy. ISBN 978-80-7400-274-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22.

V Brně dne 28.2.2022

---

Ing. Jiří Luňáček Ph.D., MBA

---

Veronika Vitoulová

## **Abstrakt**

Záměrem této bakalářské práce je zhotovení podnikatelského záměru pro zřízení stellplatzu na pozemku, který je ve vlastnictví mého otce.

V analytické části zhodnotím nynější stav a celkově výchozí pozici pro část praktickou.

Praktickou část věnuji konkrétnímu podnikatelskému záměru, jeho financování, nutností, bez kterých by se daný záměr neuskutečnil a v neposlední řadě jeho vyhodnocení, zdali je vůbec podnikatelský záměr realizovatelný.

## **Abstract**

The purpose of this bachelor's thesis is to make a business plan for the establishment of a stellplatz on land that is owned by my father.

In the analytical part, I will evaluate the current state and the overall starting position for the practical part.

I dedicate the practical part to a specific business plan, its financing, the necessities without which the plan would not have taken place and, last but not least, its evaluation, whether the business plan is feasible at all.

## **Klíčová slova**

Podnikatelský záměr, podnikání, stellplatz, kemp, cestování, SWOT analýza, dotazníkové šetření, stání pro obytné vozidla a obytné přívěsy

## **Key words**

Bussines plan, bussines, stellplatz, camp, traveling, SWOT analysis, questionnaire survey, parking for campers and caravans

**Bibliografické citace:**

VITOULOVÁ, Veronika. *Podnikatelský záměr – zřízení stání pro obytná vozidla a obytné přívěsy* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/140546>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Jiří Luňáček.

**Čestné prohlášení:**

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

V Brně

.....  
Podpis autora

**Poděkování:**

Ráda bych tímto způsobem poděkovala za vedení mé bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Luňáčkovi, Ph.D. MBA, za konzultaci a poskytnutí informací potřebných ke zpracování práce, dále, a to neméně svým rodičům, za poskytnutí veškerých historických podkladů a velmi cenných zkušeností, které jsem využila nejen pro psaní bakalářské práce a blízkému okolí pro podporu ve studiu.

# Obsah

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Obsah .....</b>                                                 | <b>8</b>  |
| <b>1 Úvod a cíl práce .....</b>                                    | <b>12</b> |
| <b>1.1 Metodika.....</b>                                           | <b>12</b> |
| <b>2 Teoretická část .....</b>                                     | <b>14</b> |
| <b>2.1 Základní pojmy .....</b>                                    | <b>14</b> |
| 2.1.1 Podnikání.....                                               | 14        |
| 2.1.2 Podnikatel.....                                              | 14        |
| 2.1.3 Podnik.....                                                  | 14        |
| 2.1.4 Podnikatelský plán.....                                      | 14        |
| 2.1.5 Obsah podnikatelského plánu .....                            | 16        |
| <b>2.2 Právní formy podnikání.....</b>                             | <b>19</b> |
| 2.2.1 Fyzická osoba - OSVČ.....                                    | 20        |
| 2.2.2 Subjekty oprávněné k provozování živnosti .....              | 20        |
| 2.2.3 Dělení živností .....                                        | 20        |
| 2.2.4 Přehled jednotlivých forem podnikání – právnické osoby ..... | 22        |
| <b>2.3 Účetnictví .....</b>                                        | <b>24</b> |
| <b>2.4 Daň .....</b>                                               | <b>24</b> |
| 2.4.1 Daň z příjmu fyzických osob .....                            | 25        |
| 2.4.2 Výhody registrace k dani z přidané hodnoty.....              | 28        |
| 2.4.3 Nevýhody registrace k dani z přidané hodnoty.....            | 28        |
| <b>2.5 Zahájení podnikání – živnost .....</b>                      | <b>29</b> |
| 2.5.2 Zakladatelský rozpočet.....                                  | 31        |
| <b>2.6 Zhodnocení entit.....</b>                                   | <b>32</b> |
| <b>2.7 Financování podniku .....</b>                               | <b>33</b> |
| <b>2.8 Financování podnikatelských záměrů .....</b>                | <b>33</b> |
| 2.8.1 Vnější zdroje financování .....                              | 34        |
| <b>2.9 Nástroje kritické analýzy .....</b>                         | <b>35</b> |
| 2.9.1 SLEPT Analýza .....                                          | 35        |
| 2.9.2 Porterova analýza 5ti sil .....                              | 36        |
| 2.9.3 SWOT Analýza .....                                           | 37        |

|             |                                                                          |           |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.9.4       | Dotazníkové šetření.....                                                 | 37        |
| <b>2.10</b> | <b>Internetový marketing .....</b>                                       | <b>38</b> |
| 2.10.1      | Marketing na internetu .....                                             | 38        |
| <b>3</b>    | <b>Analytická část – výchozí pozice subjektu a jeho konkurence .....</b> | <b>41</b> |
| <b>3.1</b>  | <b>Kritická analýza.....</b>                                             | <b>41</b> |
| 3.1.1       | SLEPTE analýza .....                                                     | 41        |
| 3.1.2       | Porterův model pěti sil .....                                            | 43        |
| 3.1.3       | Analýza rizik.....                                                       | 45        |
| <b>3.2</b>  | <b>Analýza vlastních zdrojů a schopností.....</b>                        | <b>47</b> |
| 3.2.1       | Marketingový výzkum .....                                                | 49        |
| 3.2.2       | SWOT Analýza .....                                                       | 54        |
| <b>4</b>    | <b>Vlastní návrhy řešení .....</b>                                       | <b>58</b> |
| <b>4.1</b>  | <b>Zvolená tržní strategie a cíle začínajícího podniku .....</b>         | <b>58</b> |
| <b>4.2</b>  | <b>Zpracování podnikatelského plánu .....</b>                            | <b>59</b> |
| 4.2.1       | Titulní strana.....                                                      | 59        |
| 4.2.2       | Exekutivní souhrn .....                                                  | 60        |
| 4.2.3       | Popis podniku .....                                                      | 62        |
| <b>4.3</b>  | <b>Marketingový plán.....</b>                                            | <b>64</b> |
| 4.3.1       | Produkt .....                                                            | 64        |
| 4.3.2       | Cena.....                                                                | 65        |
| 4.3.3       | Distribuce .....                                                         | 68        |
| 4.3.4       | Propagace.....                                                           | 69        |
| <b>4.4</b>  | <b>Organizační plán .....</b>                                            | <b>70</b> |
| <b>4.5</b>  | <b>Hodnocení rizik.....</b>                                              | <b>71</b> |
| <b>4.6</b>  | <b>Finanční plán .....</b>                                               | <b>71</b> |
| <b>4.7</b>  | <b>Náklady na mzdy, sociální a zdravotní pojištění .....</b>             | <b>75</b> |
| <b>4.8</b>  | <b>Odpisy DHM .....</b>                                                  | <b>75</b> |
| <b>4.9</b>  | <b>Provozní náklady .....</b>                                            | <b>76</b> |
| 4.9.1       | Shrnutí provozních nákladů stání.....                                    | 77        |
| <b>4.10</b> | <b>Zakladatelský rozpočet .....</b>                                      | <b>78</b> |
| <b>4.11</b> | <b>Předpokládaný vývoj poptávky a tržeb .....</b>                        | <b>79</b> |
| 4.11.1      | Náklady stání pro jednotlivá období .....                                | 81        |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| 4.11.2 Plánovaný výsledek hospodaření ..... | 82        |
| <b>4.12 Časový harmonogram .....</b>        | <b>83</b> |
| <b>5 Závěr .....</b>                        | <b>86</b> |
| <b>Zdroje .....</b>                         | <b>87</b> |
| <b>Seznam použitých zkratk .....</b>        | <b>90</b> |
| <b>Seznam obrázků .....</b>                 | <b>91</b> |
| <b>Seznam tabulek .....</b>                 | <b>92</b> |
| <b>Seznam příloh .....</b>                  | <b>94</b> |



# 1 Úvod a cíl práce

Jako hlavní cíl mé bakalářské práce jsem zvolila vypracování podnikatelského záměru na zřízení *Stání pro obytné vozidla a přívěsy* (v zahraničí známé jako *Stellplatz*) v lokalitě Rousínov u Vyškova na pozemku, jenž vlastní můj otec.

Toto téma je mi velmi blízké, jelikož mí rodiče vlastní obytné vozidlo již několik let.

Již od mala jsem jezdívala s nimi, a i v mých nynějších letech se s přítelem tomuto koníčku aktivně věnujeme a využíváme k cestování (prozatím zapůjčený) obytný přívěs.

Tato myšlenka nás napadla s otcem, a to z prostých důvodů. Oba máme k tomuto koníčku blízko. Nikde v okolí Rousínova nenajdete stání pro obytné vozy a přívěsy, které by bylo přímo pro tuto činnost určené – s tím spojené samozřejmě zázemí typu výlevka na chemické WC, sociální zařízení, hlídané parkoviště, možnost zakoupení/výměny plynových tlakových lahví apod.

Jeden z dalších důvodů je vyznačení koridoru v územním plánu přes zmíněný pozemek vedoucí k nedaleké průmyslové zóně, který byl odsouhlasen městem Rousínov bez našeho vědomí. Na pozemku tudíž nelze vystavět trvalá stavba, ale pouze dočasná. Vystavění stání pro obytné vozidla a obytné přívěsy se dle platné legislativy řadí do tzv. jednoduchých staveb, které splňují atributy dočasné stavby. Návrh této dočasné stavby, její propočet a následné vypracování podnikatelského záměru bude hlavním cílem mé bakalářské práce.

## 1.1 Metodika

Teoretická část je vytvořena a spesána na základě odborné literatury, zákonů a vyhlášek, které se týkají podnikání, založení nového podniku, forem podnikání a mimo jiné i teorie ohledně podnikatelského plánu.

Pro zjištění důležitých informací od potencionálních zákazníků, nebo i lidí z praxe jsem se rozhodla zvolit dotazníkové šetření. Pro zpracování dotazníku jsem zvolila populární Google Formuláře. Finální dotazník jsem následně zaslala jak mezi mé blízké přátele, tak i prostřednictvím sociálních sítí a skupin. Díky tomuto kroku jsem zajistila rozmanité odpovědi nejen od respondentů z mé věkové skupiny.

V analytické části se dále věnuji jak hodnocením rizik, které jsou vyhodnoceny patřičnými hodnotami zanesenými jak v tabulce, tak i v pomoci grafů. Využila jsem zde analýzy pro zkoumání konkurence za pomoci Porterovi analýzy 5ti sil, SWOT analýzy a následně velmi podrobné a obsáhlé analýzy SLEPTE.

Informace k sestavení strategické analýzy jsem nabyla zkoumáním zákonů, vyhledáváním v odborné literatuře, pomocí internetu, statistických dat a již zmíněného dotazníkového šetření. V bakalářské práci jsou využity data z nejnovějších analýz ČSÚ ČR, a to jak z výročních, tak i z čtvrtletních zpráv z daného oboru.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Základní pojmy

Předtím, než budou představena hlavní část podnikatelského záměru se v teoretické části blíže seznámíme s konkrétními pojmy spojených s podnikatelským plánem a podnikáním celkově pro lepší pochopení a objasnění daného téma.

#### 2.1.1 Podnikání

Podnikání lze vysvětlit různými pojetími, a to ať už ekonomické, psychologické, sociologické nebo právnické pojetí. V souhrnu jde o to, že podnikání je soustavná činnost, která je prováděna samostatně podnikatelem, motivovaná potřebou něco získat a něčeho dosáhnout zapojováním ekonomických zdrojů a jiných aktivit za účelem dosažení zisku. (Veber, Srpová, 2005)

Mezi obecné rysy podnikání patří iniciativní cílevědomá činnost, musí zde být také velmi kreativní přístupy, organizování a řízení transformačních procesů, praktický přínos, užitek, přidaná hodnota, převzetí a zakalkulování rizika neúspěchu, opakování, cyklický proces (Veber, Srpová, 2008).

#### 2.1.2 Podnikatel

Slovo podnikatel se dá podle Vebera a Srpové (2005) definovat několika způsoby. Je to tedy iniciátor podnikání, který vynakládá mimo finančních prostředků, času, snahy, jeho místní, ale i možné světové pověsti a s tím spjatého. Tímto výčtem různých vlastností podnikatele se dá říct, že je schopen podstoupit podnikatelské riziko. Účelem, proč podnikatel podniká i za obětí výše zmíněných rizik, je dosáhnout finančního zisku a osobních cílů.

#### 2.1.3 Podnik

Slovo „podnik“ již v Novém občanském zákoníku (dále jen NOZ) nenajdeme, používal se do 31. prosince roku 2013. NOZ jej nově nahrazuje pojmem „Obchodní závod“ a ten definuje jako „Organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“ (NOZ č. 89/2012 Sb, §502).

#### 2.1.4 Podnikatelský plán

*„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů,*

*důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“ (Orlík, 2011)*

Srpová a Svobodová (2011) poté dodává, že obsah podnikatelských plánů může být velmi různorodý, a to v mnoha ohledech. Každý obor, ve kterém chceme začít podnikat vyžaduje jiná specifika pro jeho založení. Mimo zmiňovaný obor, tak i každý investor či banka mohou mít různé, nebo dokonce odlišné požadavky na jeho strukturu, obsah i rozsah. Mnozí investoři dnes z důvodu nedostatku času požadují, aby byl podnikatelský plán zpracován například pomocí krátké slovní, nebo i několika málo slidové prezentaci v programu. Na rozdíl od toho, banka může vyžadovat mnohem komplikovanější a zpracovanější strukturu rozšířenou o mnohé další informace a dokumenty.

Pokud budeme sestavovat podnikatelský plán v písemné fyzické podobě, děláme to hlavně kvůli sobě. Při jeho sestavování si tak snáze uvědomíme různá úskalí a dílčí kroky, kterými si budeme muset projít společně s ohlédnutím na potřebné finance.

Česká spořitelna ve svém stručném návodu radí, ať daný podnikatel vykládá daný projekt do několika různých situací, a to například optimistické, realistické a pesimistické variantě.

#### **Podnikatelský plán by měl být:**

**inovativní** – musíme prokázat unikátní přidanou hodnotu pro koncového zákazníka, že náš produkt (výrobek nebo služba) bude uspokojovat lépe potřeby zákazníka než produkty konkurence,

**srozumitelný a uváženě stručný** – používáme jednoduché vyjadřování a neprezentujeme příliš mnoho myšlenek v jedné větě; při sestavování podnikatelského plánu, nezapomínáme však na základní fakta,

**logický a přehledný** – myšlenky a skutečnosti na sebe musí navazovat a nesmí si odporovat, musí být podloženy fakty; vhodné využití tabulek či grafů,

**pravdivý a reálný** – uvádíme pouze pravdivé údaje a reálný vývoj,

**respektující rizika** – důvěryhodnost plánu zvyšujeme identifikováním, respektováním rizik a návrhy opatření na jejich eliminaci nebo zmírnění (Srpová, Řehoř, 2010).

#### **Koráb, Peterka a Režňáková (2007) popisují obecný návod k sestavení plánu tak, že:**

1. Vyjasníme si, co a proč plánujeme, a jaká od daného plánu máme očekávání
2. Vymezíme si obor, v čem chceme podnikat
3. Zhodnotíme současný stav podniku pomocí analýz (doporučená je interní a finanční)

4. Zhodnotíme také externí faktory, konkrétně jak funguje náš podnik z pohledu trhu a konkurence schopnosti – základem je externí analýza (makro- a mikroprostředí)
5. Definiujeme si strategické cíle a klíčové záměry pomocí metody SMART
6. Navrhujeme strategii pro realizaci a dosažení cílů z bodu 5.
7. Identifikujeme rizika, případně vytvoříme alternativní strategické scénáře
8. Rozpracujeme základní strategii do podobny konkrétních a funkčních plánů
9. Promítneme finanční toky, náklady a výnosy do strategií
10. Dokončíme plán a připravíme na prezentaci klíčovým osobám
11. Realizace a práce s plánem

## **2.1.5 Obsah podnikatelského plánu**

### **Titulní list**

Koráb a Peterka (2007) poté dodává, že ne pro všechny situace a potřeby sestavení podnikatelského plánu je tato část důležitá, jak by se na první pohled mohlo zdát. Pokud si chce například řemeslník založit živnost a bance, či jinému investorovi předložit svůj podnikatelský plán, zdaleka nebude titulní list to nejpodstatnější, mnohem více se budou soustředit na dílčí kroky plánu.

Pokud ho však budeme sestavovat pro důležitější a honosnější organizace typu úvěrová či leasingová společnost, měl by obecně obsahovat název a logo firmy (pokud již existuje), název podnikatelského plánu a jejího autora nebo klíčových osob, které v projektu/plánu vystupují, datum apod. Srpová a Svobodová doporučují, a je zároveň vhodné do této části dokumentu zanést 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.“

### **Obsah**

I když se to zdá samozřejmé, často se na něj v celkové šířce daného projektu zapomíná. Pokud bychom na obsah zapomněli, výrazně by to snížilo jeho přehlednost a hůře by se nám v něm hledali konkrétní informace. Měl by být krátký a přehledný. Obecně se na něj vyčleňuje jedna až jedna a půl strany A4. Uvádíme v něm nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Další rozčlenění by podle Srpové (2011) bylo nepřehledné.

### **Úvod, účel a pozice dokumentů**

Kromě obsahu by neměl v dokumentu chybět ani *Úvod* či *Účel plánu* (někdy též nazývaný jako „*Statement of Purpose*“ (specifikace účelu), v podstatě zde slouží k velmi stručnému

definování cílů autora nebo autorů, resp. podnikatelského záměru (Koráb, Peterka, 2007). Tyto informace by měli být zařazeny hned ze začátku dokumentu, aby nedošlo k omylu mezi autorem a čtenářem ohledně účelu podnikatelského plánu.

Dále Srpová (2011) uvádí, že je vhodné uvést do textu i tzv. „písemnou vložku“, jako příklad uvádí text, kde je jasně napsáno, pro koho je daný dokument vhodný. Jestli je psán pro mou vlastní potřebu, konkrétního investora, banku atd.

Vlivem vývoje situace se často stává, že se nám verze dokumentů tzv. „množí“. Je proto vhodné si je pro vlastní přehlednost například očíslovat. Srpová a Svobodová napovídají: „Číslování například typem 1.1, které nám může specifikovat, že první tři kapitoly jsou rozpracované do detailů, ovšem na zbytku se stále pracuje a není dosud vyhotoven v konečné podobě.“

V případě, kdy by měl plán sloužit jako podklad pro rozhodování o investičním úvěru, můžeme právě v této kapitole zmínit a definovat údaje, jako jsou kontaktní informace, seznam profesionálních poradců, kteří konzultovali tvorbu plánu, definici méně známých či cizojazyčných zkratk a pojmů.

### **Shrnutí výše uvedeného**

Tato kapitola by neměla být chápána jako součásti úvodu, nýbrž jako samostatná kapitola. Nejlépe se sepisuje až po sestavení celého podnikatelského plánu. Podle Vebera a Korába (2007) by měl být v rozmezí několika stránek a po přečtení vyvolat zvědavost, zájem a chuť si přečíst i zbytek dokumentu. Právě na základě tohoto shrnutí, často také nazývaného jako exekutivního souhrnu rozhodují, zda má jim předložený plán budoucnost a zda jako celek dává smysl.

Existuje zde hrubá osnova, jaké body by shrnutí mělo obsahovat. A to:

- Jaké produkty/služby budu poskytovat?
- Proč jsou naše produkty/služby jiné nebo lepší, než ty dosavadní? Zkrátka jaká je naše konkurenční výhoda na trhu?
- Náš osobní krátký komentář k trhu a trendům na trhu. V této situaci i popsání situací s vládními restrikcemi – jak bychom je řešili?
- Nejdůležitější finanční informace jako celková kapitálová náročnost, výše potřebného vlastního nebo i cizího kapitálu.
- Datum nebo časové rozhraní pro realizaci projektu.

## **Popis podnikatelské příležitosti**

V této kapitole bude objasněno v čem spatřuje sepisovatel svou podnikatelskou příležitost. Nejčastěji je zde uveden prvopočátek, proč nás vlastně tato myšlenka realizace daného záměru napadla – například jsme našli díru na trhu, nebo chtěli pokrýt poptávku po dané službě ve městě kde žijeme.

Po přečtení této kapitoly by se měl čtenář dozvědět o daném problému, který v podnikatelském plánu hodláme svým výrobkem/službou řešit, jaké jsou dosavadní zdroje k řešení zmíněného problému a v neposlední řadě, jak daný problém hodláme právě svou nabídkou produktů nebo služeb vyřešit. (Srpová a Svobodová, 2011)

## **Cíle firmy a vlastníků**

Cílem této kapitoly je informovat čtenáře o tom, že právě naše firma bude ta správná pro poskytování dané služby, nebo pro prodej výrobků zahrnutých v daném podnikatelském plánu.

## **Potenciální trhy**

Uspějeme jen tehdy, pokud budeme existovat trh, na kterém náš produkt nebo službu můžeme uvést a bude o ni zájem. Tato informace je velmi důležitá pro investory. Pro uvedení výrobku na správný trh, musíme provést analýzu trhu, pro správné zařazení.

## **Analýza konkurence**

Mnoho tvůrců podnikatelského záměru si zprvu myslí, že konkurence v daném oboru neexistuje. Tato myšlenka je však v mnoha případech mylná. Mimo analýzu konkurence, sektoru a dodavatelů je zde nedílná součástí myslet i na to, kdo bude můj odběratel, zda má takový produkt nebo služba uplatnění. Pokud budu péct sladké pečivo, budu mít kam ho dodávat?

## **Marketingová a obchodní strategie**

Pokud hovoříme o výrobním plánu, jedná se o výrobní podnik, pro který je primární zajištění výroby produktu. V tomto bodě musí být uveden seznam strojů a zařízení, použitý materiál a seznam dodavatelů; pokud však uvažujeme podnik poskytující služby, obchodní plán bude obsahovat popis nákupu zboží a služeb od dodavatelů a jejich (alespoň prvotní) seznam, proces poskytování služby, vazby na subdodavatele a subdodávky.

U marketingového plánu se provádí tzv. Marketingový výzkum. Na jeho základě by měla být vytyčena hrubá hranice objemu výroby/poskytování služeb – zájem o ně, dále však i jak budou dané služby propagovány a distribuovány.

## **Organizační plán**

Tato část popisuje organizační strukturu, která může být vyobrazena graficky a popis pozic pracovníků v dané firmě plus jejich kompetence. Dále je zde vhodné uvést v jakém je daná společnost vlastnictví, vztah společníků ke společnosti a jejich vyčíslení (případně podíly). Ohledně vlastníků se zde také často uvádějí jejich zkušenosti a znalosti. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007)

## **Finanční plán**

Finanční plán transformuje předchozí informace zahrnuté v podnikatelském plánu do finanční podoby. Prokazuje nám tím jeho reálnost z ekonomického pohledu. Zahrnujeme sem plánované náklady a výnosy, peněžité toky, plánovaný výkaz zisku a ztrát, rozvahu, finanční analýzu. Dále zde můžeme nalézt i výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti investic atd. (Srpová a Svobodová, 2011)

## **Přílohy**

V přílohách poté nacházíme další, ostatní materiály, které nejsou zahrnuty přímo v podnikatelském plánu. Může se jednat například o finanční výkazy, výrobní postupy, technologické údaje o výrobcích, životopisy zaměstnanců, smlouvy s dodavateli a odběrateli apod. (Koráb, Peterka a Režňáková, 2007)

## **2.2 Právní formy podnikání**

To, jakou si zvolíme právní formu pro náš podnik vyplívá mimo jiné z rozhodnutí, zda bude mít podnik jednoho výlučného vlastníka, nebo bude realizován se společníky. Rozhodnutí o právní formě nás bude následně ovlivňovat jak z pohledu ekonomického, tak i právní a daňové politiky. Ovšem, i právní formu můžeme v průběhu času měnit.

Tuto formu podnikání upravuje zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (také nazývaný jako živnostenský zákon) a živnostenskou činnost definuje následovně:

*„Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“*

Provozují, či provádím-ki soustavnou výdělečnou činnost soustavně a splňuji tak podmínky výše zmíněné definice, můj další krok je přihlášení na živnostenský úřad. Zde ohlásím nebo požádám o udělení koncesované živnosti a zaplatím potřebné poplatky. Pokud tak neučiním, porušuji tím zákon a vystavuji se trestnímu stíhání. (Švarcová, 2017)

## 2.2.1 Fyzická osoba - OSVČ

Fyzickou osobou se rozumí podnikatel, který provozuje podnikatelskou činnost vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Fyzické osoby – podnikatelé, také nazývané jako *Osoby samostatně výdělečně činné* se zapisují se do obchodního rejstříku na vlastní žádost nebo povinně dle podmínek, které jsou stanoveny obchodním zákoníkem (Veber, Srpová, 2005).

## 2.2.2 Subjekty oprávněné k provozování živnosti

Živnost může provozovat právnická nebo fyzická osoba (včetně zahraničních subjektů), splňující následující podmínky dané živnostenským zákonem:

### - *Všeobecné podmínky*

- Plná svéprávnost – dosažení minimální věkové hranice 18 let, výjimečně i nezletilým, pokud tak rozhodne soud.
- Bezúhonnost – čistý výpis z trestního rejstříku, který není starší než 3 měsíce (v této době i v elektronické podobě).

### - *Zvláštní podmínky*

- Odborná a jiná způsobilost – podle příloh k zákonu o živnostenském podnikání je ke každé činnosti výpis podmínek. (Švarcová, 2017)

## 2.2.3 Dělení živností

Zákon nám rozděluje živnosti na ohlašovací a koncesované. Mezi **ohlašovací** řadíme živnosti:

### *Řemeslné*

Veškerý výčet řemeslných živností nalezneme v příloze č. 1 zákona o živnostenském podnikání. Jak je již uvedeno výše, pro udělení této živnosti musíme splňovat podmínku vyučením v oboru. Tuto způsobilost dokážeme:

- vyučným listem v příslušném oboru,
- maturitním vysvědčením taktéž v příslušném studijním osobu SŠ,
- řádným ukončením vyššího odborného vzdělání v oboru,
- diplomem, anebo jiným platným dokladem o absolvování bakalářského, magisterského nebo jiného titulu na příslušné vysoké škole.

Příklady řemeslné živnosti jsou například automechanici – opravy silničních vozidel, řezníci, truhláři, zedníci, aj.

### ***Vázané***

Výpis živností spadajících do této skupiny nalezneme v příloze č. 2 zákona, a taktéž jsou zde ke každé živnosti vypsány podmínky pro její udělení na základě odborné způsobilosti, např.:

- Pro provozování autoškoly je nutná odborná způsobilost, kterou definuje zákon č. 247/2000 Sb. o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel.
- Pro činnost účetních a daňových poradců je nutné vysokoškolské vzdělání a min. 3 roky praxe, nebo středoškolské vzdělání a min. 5 let praxe, ...

### ***Volné***

Tyto činnosti nalezneme v příloze 4 zákona. K jejich udělení nevyžaduje zákon odbornou ani jinou způsobilost. Jediná podmínka je splnění základních neboli všeobecných podmínek vymezených v zákoně č. 455/1991 Sb. Patří sem:

- výroba či opravu obuvi, brašnářského a sedlářského zboží,
- zpracování dřeva, výroba dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků,
- vydavatelské činnosti,
- výroba a zpracování skla. (Zákon č. 455/1991 Sb. příloha 4)

Pro živnosti ohlašovací platí, že podnikatel **může začít podnikat dnem ohlášení živnosti a prokazuje se výpisem ze živnostenského rejstříku.**

### ***Koncesované***

Koncesované živnosti jsou uvedeny v příloze č. 4 zákona a **lze je provozovat pouze na základě udělení koncese.** Získání koncese je podmíněno nejen získáním odborné způsobilosti, ale také tzv. zvláštní způsobilostí, která je u každého oboru v příloze zákona.

Mezi koncesované živnosti řadíme např.:

- provozování taxi-slужby,
- provozování pohřebních služeb,
- ostraha objektu.

Pro živnosti koncesované platí, že **podnikatel může začít podnikat teprve dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese.** Taktéž se prokazuje výpisem z živnostenského rejstříku. (Švarcová, 2017)

Podnikání tzv. „na sebe“ s sebou nese určité výhody i nevýhody. Mezi ty hlavní výhody patří bezesporu velmi levné a rychlé zřízení na kterémkoliv obecním živnostenském úřadě (tzv. CRM – centrálním registračním místě). Mezi další výhodou patří možnost naložit se ziskem dle

svého uvážení. Vyhýbáme se tu i dvojímu zdanění, které je například u výplaty společníkovi u s.r.o.. (Šafrová Drášilová, 2019)

U živností spatřujeme hlavní nevýhodu především v malém počtu dosažitelných zdrojů financování. I proto je podle Srpové (2011) jedním z hlavních zdrojů právě samofinancování. Další riziko může představovat neomezené ručení vlastním majetkem podnikatele/podnikatelky. (Srpová, 2011).

## **2.2.4 Přehled jednotlivých forem podnikání – právnické osoby**

Řídíme se zákonem č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích společně s Novým občanským zákoníkem, konkrétně část čtvrtá „*relativní majetková práva*“.

Obchodní zákoník, přesněji zákon č. 513/1991 Sb. udává, že můžeme založit tzv. osobní společnosti (do kterých spadají veřejná obchodní společnost a komanditní společnost) a kapitálové společnosti (sem zařadíme společnost s ručením omezeným, akciové společnosti a družstva).

Každá právnická osoba má povinnost uvádět za názvem společnosti, o jaký typ právní formy se jedná. Zkratky společností jsou dané zákonem a jiné povolené nejsou. (Srpová, 2011, Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu, 2021)

*„Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem, není-li stanoveno jinak“ (Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu, 2021)*

### **2.2.4.1 Osobní společnosti**

Charakteristickými vlastnostmi pro osobní společnosti je neomezené a solidární ručení společníků za veškeré závazky společnosti. Musíme brát v potaz, že neomezené v tomto případě znamená nejen finanční stránku, ale ručení veškerým majetkem. Zároveň může být vyzván kterýkoliv ze společníků, aby veškeré dluhy uhradil. Solidárním ručením znamená, že všichni společníci ručí stejným dílem.

Na řízení společnosti se všichni společníci podílejí osobně, a proto nemají tento typ právních forem stanovené statutární orgány, tak jak je to u kapitálových společností.

Dalším velmi významným a dalo by se říct poznávacím prvkem je, že osobní společnosti nemají ze zákona předepsán minimální základní kapitál.

#### ***Veřejná obchodní společnost – v. o. s.***

Pro veřejnou obchodní společnost platí, že je založena nejméně dvěma osobami, a to jak fyzickými, tak i právnickými. Řídí se společenskou smlouvou. Zisk a ztrátu si rozdělují rovnám

dílem. Tuto společnost často zakládají často například manželé. Ručí tak solidárně a neomezeně.

### ***Komanditní společnost – k.s.***

U komanditních společností musí být zakládající členi minimálně jeden komanditista a jeden komplementář. Komanditista dle společenské smlouvy vkládá do společnosti vklad, který je v ní určen. Zisk a ztráta se dělí mezi společnost a komplementáře. (Zákon č. 90/2012 Sb.)

#### ***2.2.4.2 Kapitálové společnosti***

Na rozdíl od společností osobních je zde omezené nebo ručení společníků za závazky žádné. Stejně tak se postupuje u vedení společnosti, kde není vyžadována osobní účast – je proto nutno zde zvolit statutární orgány. Osobní společnosti mohou založit nejméně dvě osoby, u kapitálových to může být i jedna. Nazýváme ho poté zakladatelem, a místo společenské smlouvy se zde řídíme zakladatelskou listinou. Je zde povinnost vložit základní kapitál v minimální výši stanovený zákonem.

#### ***2.2.4.3 Společnost s ručením omezeným***

Existuje několik zkratk, které vyjadřují právní formu této společnosti. V praxi se můžeme setkat se zkratkami jako jsou *spol. s r. o.* nebo *s. r. o.*

Společnost může být založena i jedním zakladatelem, který se řídí zakladatelskou listinou, nebo dvěma společníky, kteří sepisují společenskou smlouvu. Společníci nebo zakladatel mají právo se podílet na řízení společnosti na valné hromadě. Společníci ručí společně, nerozdílně a do výše neplněné povinnosti v době, kdy byli vyzváni k plnění. V *s. r. o.* se určují orgány společnosti, a to konkrétně:

***Nejvyšší orgán*** – valná hromada

***Statutární orgán*** – jednatelé (pokud společenská smlouva nestanoví jinak)

***Kontrolní orgán*** – dozorčí rada (není povinná)

Nyní je zákonem daný minimální základní kapitál v hodnotě 1 Kč. U společnosti s ručením omezeným se výše základního kapitálu v uplynulých 20 letech několikrát měnila. Můj otec zakládal *s. r. o.* tehdy, kdy byl základní kapitál 100 000,- Kč, poté bylo uzákoněno 200 000,- Kč. Zisk se zde rozděluje na základě určení valné hromady mezi společníky dle výše jejich podílu (zákon č. 90/2012 Sb.)

#### ***2.2.4.4 Akciová společnost – a. s.***

Akciová společnost má povinnost vkládat základní kapitál, který je minimálně 2 000 000 Kč nebo 80 000 EUR, založení je však účinné, splatí-li každý zakladatel alespoň 30 % jmenovité

nebo účetní hodnoty upsaných akcií. Tento kapitál se poté rozvrhne do určitého počtu akcií (cenný papír o určité jmenovité hodnotě), množství akcií je jen a pouze na společnících, kteří se zde nazývají akcionáři (zákon č. 90/2012 Sb.) (Švarcová, 2017).

#### 2.2.4.5 Družstvo

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, ovšem zakládat ho musí nejméně 3 fyzické, nebo právnické osoby. Nezakládá se za cílem zisku, avšak za účelem vzájemné podpory členů. Stanovy však mohou určit, že někteří členové družstva mohou mít právo na podíl na zisku. (Zákon č. 90/2012 Sb.) (Švarcová, 2017).

### 2.3 Účetnictví

Účetnictví má mnoho důležitých výstupů a funkcí. Mezi hlavní řadíme *funkce dokumentační, kontrolní a informační*. Součástí účetnictví je dále sběr různorodých ekonomických údajů a informací, záznam poskytnutých a sdělených informací ve vhodné podobě pro další účetní, finanční, manažerské a marketingové zpracování, na základě kterých se následně rozhoduje a hodnotí nejen finanční situace podniku. (Procházka, 2000).

Procházka (2000) poté dodává, že výstupem v účetnictví je získání informací, přehledu, kontroly stavu a hospodaření týkající se majetku, financí podniku, nebo samotného podnikatele (OSVČ).

Účetní výkazy se veřejně vystavují např. na portálu <https://www.justice.cz/>, i proto Procházka (2000) připomíná nutnost brát v zřetel množství zveřejněných informací, které při přespříliš vysoké míře mohou podnikateli spíše uškodit, jako příklad Procházka (2000) uvádí zneužití konkurencí.

### 2.4 Daň

Významný ekonom pan Karel Engliš daň definoval jako „*příspěvek na podpůrnou úhradu veřejné správy financované podle osobní a věcné únosnosti poplatníka.*“

Švarcová (2017) následně dodává, že společnost ve 21. století vnímá primárně daň jako:

„*Příjem veřejných rozpočtů, který ze zákona (povinně) odčerpává část důchodu subjektu (příjmu, majetku poplatníka), na nenávratném principu (společnost tyto peníze vynaloží podle potřeb, nikoliv úměrně podle výše odvedené daně jednotlivců). Uspokojovány budou i potřeby těch, kteří daně neplatí (princip solidarity).*“ (Švarcová, 2017).

V současné době vnímáme následující daňovou strukturu:

***Přímé daně:***

- Důchodové
  - o Daň z příjmu fyzických osob
  - o Daň z příjmu právnických osob
- Majetkové
  - o Daň z nemovitých věcí (do roku 2014 daň z nemovitostí)
  - o Daň z nabytí nemovitých věcí (do roku 2014 daň z převodu nemovitostí)
  - o Silniční daň

***Nepřímé daně***

- Selektivní (spotřební daň)
- Univerzální (daň z přidané hodnoty)
- Ekologická (daň z elektřiny, ze zemního plynu a z pevných paliv – vynášány od 1. ledna 2008) (Švarcová, 2017)

## **2.4.1 Daň z příjmu fyzických osob**

### ***2.4.1.1 Podmínky registrace k dani z příjmu***

Daňový poplatník – rezident je povinen podat přihlášku k registraci k dani z příjmu fyzických osob (dále jen „DPFO“) u příslušného správce daně do 15 dnů ode dne, ve kterém:

- započal vykonávat činnost, která je zdrojem příjmů ze samostatné činnosti, nebo
- přijal příjem ze samostatné činnosti

### ***2.4.1.2 Předmět daně***

***Předmětem DPFO*** upraveným v §3 zákona o dani z příjmu jsou:

- příjmy ze závislé činnosti § 6 ZDP,
- příjmy ze samostatné činnosti § 7 ZDP,
- příjmy z kapitálového majetku § 8 ZDP,
- příjmy z nájmu § 9 ZDP,
- ostatní příjmy § 10 ZDP.

Zákon dále komentuje, že příjmem se rovněž rozumí příjem peněžní i nepeněžní dosažený i směnou.

Poplatník daně z příjmu fyzických osob ***není povinen podat přihlášku*** k registraci, pokud přijímá pouze příjmy:

- které nejsou předmětem daně,
- které jsou osvobozené od daně, nebo
- z nichž je daň vybírána srážkou podle zvláštní sazby daně. (6)

#### 2.4.1.3 Sazba daně

Základ daně upravený o nezdaniitelné a odčitatelné položky se u DPFO zdaňuje sazbou 15 %. Další možná daň, která může vzniknout je tzv. *daň solidární*. Poplatník se s ní setká tehdy, pokud jeho příjmy za zdaňovací období dosahují 48násobku průměrné mzdy (pro rok 2021 se jedná o částku 1 867 728 Kč). Příjmy nad touto hranicí jsou zdaňovány vyšší sazbou daně 23%. (20)

#### 2.4.1.4 Nezdaniitelné části základu daně

Od základu daně lze odečíst nezdaniitelné části základu daně, mezi které řadíme například:

- bezúplatná plnění (dary),
- úroky z úvěrů na financování bytových potřeb (ze stavebního spoření, hypotečního úvěru, z úvěru poskytnutého stavební spořitelnou, bankou v souvislosti s úvěrem ze stavebního spoření nebo s hypotečním úvěrem),
- příspěvek na penzijní připojištění, penzijní pojištění a doplňkové penzijní spoření, pojistné na soukromé životní pojištění, ...

#### 2.4.1.5 Slevy na dani

Poplatníkům se vypočtená daň za zdaňovací období v roce 2021 snižuje o:

- základní slevu na poplatníka ve výši 27 840,- Kč
- sleva na manžela/manželku ve výši 24 840,- Kč
- sleva na invaliditu – základní (I. a II. stupně – 2 520,- Kč
- sleva na studenta – 4 020,- Kč
- sleva za umístění dítěte – nemá pevnou částku, jen horní strop. Ten vyplývá z výše minimální mzdy pro daný rok – strop pro danou slevu je tedy vyčíslen na max. 15 200,- Kč
- daňové zvýhodnění na dítě (bez ZTP/P)
  - o 1. dítě - 15 204,- Kč
  - o 2. dítě - 22 320,- Kč
  - o 3. dítě – 27 840,- Kč

Zákon o dani z příjmu v §35c odst 6 definuje **vyživované dítě** následovně:

*„Vyživovaným dítětem je nezletilé dítě, které s vámi žije ve společné domácnosti až do měsíce jeho 18. narozenin (včetně). Dále pak i zletilé dítě do 26 let věku (včetně), které se soustavně připravuje na budoucí povolání a nepobírá invalidní důchod třetího stupně.“*

Hledisko daní je jedním z hlavních hledisek pro rozhodování a volbě právní formy podnikání.

#### **2.4.1.6 Výdaje stanovené procentem**

Poplatník může pro daňovou evidenci využívat prokazatelně vynaložené výdaje ve formě přijatých faktur, účtenek a jiných dokladů, nebo může využít *výdaje stanovené procentem z příjmů* neboli *výdajový paušál*. Pro potřeby paušálních výdajů stačí evidovat pouze příjmy (a to peněžní i nepeněžní obdržené v daném kalendářním roce) a evidenci pohledávek trvajících k 31.12. daného roku a dále evidenci majetku a výdajů v hotovosti. Pokud je podnikatel zároveň plátcem DPH, má zároveň zákonnou povinnost vést evidenci pro účely DPH a daňové doklady archivovat zákonem danou dobu. Pro výpočet výdajových paušálů u podnikatelů, kteří jsou plátcí DPH se berou v potaz částky bez DPH. Pro výdaje stanovené procentem z příjmů nerozhoduje, zda poplatník vede daňovou evidenci nebo účetnictví v plném rozsahu.

Výdaje stanovené procentem z příjmů využívají zejména menší živnostníci, je to nejjednodušší, a často i nejvýhodnější varianta evidence. Využívá se zejména v případech, pokud jsou skutečně (prokazatelně) doložené výdaje nižší, než by si poplatník ve skutečnosti mohl uplatnit.

Výši procent výdajů nám stanovuje zákon č. 586/1992 Sb. Zákon o dani z příjmů.

Paušální daň se hradí orgánům Finanční Správy formou měsíčních paušálních záloh, které v sobě zahrnují - zálohu na zdravotní pojištění, - **zálohu na důchodové pojištění**, - zálohu na daň z příjmu fyzických osob. (8)

##### **Členění paušálních výdajů**

**80 % z příjmů ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství a z příjmů z živnostenského podnikání řemeslného;** nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 1 600 000 Kč; uplatnit lze též u ostatních příjmů ze zemědělské výroby podle § 10.

**60 % z příjmů ze živnostenského podnikání;** nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 1 200 000 Kč

**40 % z jiných příjmů ze samostatné činnosti;** nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 800 000 Kč

**30 % z příjmů z nájmu majetku zařazeného v obchodním majetku, příjmy z nájmu nemovitých věcí nebo bytů – dle § 9;** nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 600 000 Kč

I díky stanoveným částkám se dá odvodit, že dané paušální výdaje se vyplatí do výše příjmů maximálně 2 mil. Kč.

U výdajů stanovených procentem z příjmů je třeba dát pozor na fakt, že ve výdajích jsou zahrnuty veškeré výdaje (např. odpisy majetku). Nemůžeme si tedy uplatnit žádné další výdaje například pro vozidlo aj. V paušálních výdajích se počítá s tím, že je zde zahrnuto vše. Každý poplatník si musí sám vypočítat, jaká varianta uplatňování výdajů se mu vyplatí více.

Jak již členění napovídá, evidujeme více možných druhů příjmů. Pokud má živnostník příjmy z více činností, je nutné tyto příjmy evidovat zvlášť a takto je uvést i v daňovém přiznání.

#### **2.4.1.7 Pojištění u OSVČ a DPFO**

U OSVČ si na rozdíl od obchodních společností (konkrétně s. r. o.) nemohou započítat zdravotní ani sociální pojištění mezi daňově uznatelné náklady. U OSVČ je proto slabá, či žádná možnost korigování a optimalizace odvodů, než u s.r.o. (7)

#### **2.4.1.8 Účetnictví a daňová evidence u DPFO**

Daňovou evidencí se pro účely DPFO rozumí stanovení základu daně pro daň. Obsahuje údaje o veškerých příjmech a výdajích, v takovém členění, které slouží k potřebnému zjištění základu daně, majetku a dluhů.

### **2.4.2 Výhody registrace k dani z přidané hodnoty**

Mezi hlavní důvody pro dobrovolnou registraci patří:

- zákazníci jsou převážně plátcí – v tomto případě je obecně výhodnější být také plátcem,
- výdaje převyšují příjmy – vznik tzv. nadměrného odpočtu (DPH, které bylo uhrazeno při nákupu materiálu nebo zboží od dodavatele, převyšuje DPH z prodaného zboží či poskytnutých služeb odběratelům), v tomto případě dostane poplatník od státu zpět částku rozdílu,
- rozdílné sazby DPH – na zboží od dodavatele se uplatňuje zvýšená sazba DPH a na zboží, které následně poplatník prodává svým zákazníkům je uplatněna snížená sazba DPH,
- častý nákup zboží v zemích mimo EU – plátce DPH, který zboží nakupuje z třetí země, totiž nakupuje bez daně a zboží pouze uvede v přiznání k DPH. (21)

### **2.4.3 Nevýhody registrace k dani z přidané hodnoty**

Případy, kdy se registrace k DPH poplatníkovi nevyplatí, nebo je jinými způsoby náročná jsou například:

- zákazníci jsou koneční spotřebitelé - většina vašich zákazníků jsou tedy neplátcí DPH,
- v případě, že se na zboží nakupovaném od dodavatele uplatňuje snížená sazba DPH, a na zboží prodávaném zákazníkům zvýšena sazba DPH,

- administrativní zátěž – zejména pro drobné živnostníky může být registrace k DPH administrativně zatěžující,
- vystavování dokladů se všemi zákonem danými náležitostmi
- vedení účetnictví pro daňové účely
- podávání přiznání k dani z přidané hodnoty, s tím spojené kontrolování termínů a splatností. (21)

## 2.5 Zahájení podnikání – živnost

„Registrační povinnosti fyzické osoby, která zahajuje podnikatelskou činnost v režimu živnostenského zákona, je možno splnit na kterémkoliv obecním živnostenském úřadě (centrálním registračním místě — CRM), jímž jsou určeny odbory v 227 obcích na území ČR“. (15). Přehled veškerých CRM můžeme nalézt na webových stránkách státní správy, na adrese <https://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/d0056>.

Dvořáková, Pitterling a Skalická (2019) dodávají, že podnikatel podnikající na základě živnostenského oprávnění se může registrovat prostřednictvím *Jednotného registračního formuláře*, který vyplňuje již při žádosti o živnost. Ostatní osoby podnikající na základě jiného, než živnostenského oprávnění nemohou daný formulář využít, a proto musí podat přihlášky k registraci na všechny příslušné úřady. Podnikatel musí oznámit den zahájení podnikání OSSZ a zdravotní pojišťovně nejpozději do 8. dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci zahájení podnikání. Pokud však máme zřízenou datovou schránku můžeme tento formulář vyplnit elektronicky, v ostatních případech je nutné vyplnění osobně na jednom z míst CRM. (15)

Tímto formulářem se žadatel přihlásí/zaregistruje k evidencím ve vztahu s organizacemi jako jsou:

- ***Živnostenský úřad***
  - o podáním přihlášky k ohlašovací, nebo koncesované živnosti.
- ***Česká správa sociálního zabezpečení***
  - o oznámení o zahájení (ukončení) samostatné výdělečné činnosti OSVČ,
  - o přihláška k nemocenskému pojištění a k důchodovému spoření OSVČ.
- ***Zdravotní pojišťovna***
  - o oznámení pojištěnce o zahájení (ukončení) samostatné výdělečné činnosti.
- ***Úřad práce***
  - o oznámení volného pracovního místa (příp. jeho obsazení).
- ***Finanční úřad***

- přihláška k registraci k dani z příjmů fyzických osob,
- přihláška k dani silniční,
- přihláška k dani z příjmů jako plátcí,
  - daně z příjmů ze závislé činnosti,
  - daně z příjmů vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně,
  - zajišťující daň z příjmů,
- přihláška k registraci pro plátcovy pokladny. (15)

Odvádění příspěvků na sociální a zdravotní pojištění je jednou z povinností každého podnikatele. Při zahájení podnikání se proto musí registrovat u příslušné okresní správy sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovny. V případě, že je podnikatel zaměstnavatelem, má povinnost registrovat se jako plátcce pojistného u příslušných úřadů a oznámit veškeré změny (např. nástup zaměstnance do zaměstnání), a to do 8. dne od data rozhodné události. (Dvořáková, Pitterling, Skalická, 2019).

#### **2.5.1.1 Získání živnostenského oprávnění**

Po splnění zákonem daných podmínek vyjmenovaných v kapitole výše (2.2.2 Osoby oprávněné k provozování živnosti). Pokud ohlašovatel (žádost o vydání koncese) podmínky nesplňuje, může uvést zákonného zástupce. K žádosti je v tomto případě nutné doložit i dokument „*Prohlášení odpovědného zástupce*“, ve kterém je udělen souhlas s uvedením do funkce.

#### ***Správní poplatky***

K roku 2022 správní poplatky, které jsou spojené s žádostí živnosti činí:

- 1 000,- Kč – při vstupu do živnostenského podnikání,
- 500,- Kč při dalším ohlášení, nebo žádosti o další koncesi,
- 50,- Kč navíc, pokud využiji služby CzechPointu – kontaktního místa veřejné správy.

U živnostenského podnikání není nutné pro vedení zakládat samostatný bankovní účet, tak jak je to v povinnostech u obchodních společností.

#### ***Daňové přiznání***

Díky jednotnému registračnímu formuláři se zároveň přihlásíme k platbě daně z příjmu. Jednou ročně poté musíme podávat daňové přiznání, v něm uvést veškeré příjmy a výdaje za daný rok a zároveň zaplatit vzniklou daň, a to nejpozději do konce března následujícího roku na účet finančního úřadu. Začínající podnikatelé však díky daňovým slevám často neplatí daně žádné.

Při ohlášení/žádosti o koncesi se zároveň mohou dobrovolně přihlásit jako plátcí DPH (povinnost přihlášení se k platbě DPH vzniká, pokud za předcházejících 12 měsíců překročí obrát 1 mil

Kč). Na základě podání přihlášky udělí finanční úřad živnostníkovi DIČ (daňové identifikační číslo), které následně slouží pro identifikaci a komunikaci s FÚ. (16)

### **Účetnictví**

Při zahájení podnikání jako OSVČ není povinnost vést účetnictví, pokud příjmy za zdaňovací období nepřesáhnou 25mil Kč, nebo není poplatník zapsán v Obchodním rejstříku.

Pro tento případ postačí daňová evidence, dříve nazývaná jako *jednoduché účetnictví* (spočívá v archivaci veškerých příjmových i výdajových dokladů – pouze v případě, pokud uplatňují skutečné výdaje). Archiv dokladů pak poslouží jako podklad k podání daňového přiznání. (16)

### **Přiřazení IČ**

Ke dni ohlášení a vyřízení všech náležitostí vydá FÚ identifikační číslo (IČ) a výpis z živnostenského rejstříku. Živnostenské oprávnění v listinné podobě se již nevydává, jako podklad slouží zmíněný výpis. (16)

## **2.5.2 Zakladatelský rozpočet**

Ať může být náš plán více či méně geniální, realizovatelný, zisk přinášející aj. neměli bychom podlehnout touze seberealizace bez toho, aniž bychom minimálně zvážili vytvoření analýzy trhu a zkrátka zhodnocení nejen našich finančních možností (Srpová, Řehoř, 2010).

Srpová, Řehoř a kolektiv (2010) doporučují, si udělat přehled všech výdajů, které se bez výjimky naskytanou. To zahrnuje veškeré výdaje spojené se zahájením a rozjezdem podnikání (např. různé správní poplatky) a následným tzv. běžným chodem společnosti.

| <b>AKTIVA</b>               | <b>PASIVA</b>             |
|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Dlouhodobý majetek</b>   | <b>Vlastní kapitál</b>    |
| Nehmotný dlouhodobý majetek | Základní kapitál          |
| Hmotný dlouhodobý majetek   |                           |
| Finanční dlouhodobý majetek |                           |
| <b>Oběžný majetek</b>       | <b>Cizí zdroje</b>        |
| Zásoby                      | Závazky                   |
| Pohledávky                  | Bankovní úvěry a výpomoci |
| Krátkodobý finanční majetek |                           |
| <b>Celkem</b>               | <b>Celkem</b>             |

*Tabulka 1 Zahajovací rozvaha*

Rozvaha podléhá bilančnímu pravidlu a ani u zahajovací rozvahy to není výjimka. To znamená, že aktiva (majetek) se musí rovnat pasivům (zdrojům krytí majetku). Dále Srpová a Řehoř (2010) doporučují pro začátky podnikání sestavit plánovanou výsledovku a výkaz cash-flow. Informují nás totiž o tom, jakého bychom měli dosáhnout plánovaného zisku či ztráty po prvním roce podnikání. V tomto případě je vhodné, abychom dokázali co nejpřesněji odhadnout **předpokládané příjmy a výdaje**, které nastanou v následujícím a zároveň prvním roce podnikání. Pokusíme se odhadnout počet zákazníků, zda jejich návštěvnost bude určitým typem sezónní, a brát na tuto skutečnost při počtech ohled. Z toho můžeme odhadnout počet prodaných produktů (ať už tedy výrobků nebo služeb), a jakou ziskovou marži zvolíme. (Srpová a Řehoř, 2010)

## 2.6 Zhodnocení entit

Další podstatnou kapitolou patřící k obchodním společnostem a podnikání je zhodnocení možných rizik, které jsou shrnuty u výše zmíněných forem v přehledných tabulkách, které jsou výlučně zaměřené na porovnání živnostenského podnikání a společností s ručením omezeným.

### *Podnikání na základě živnostenského oprávnění – živnostník*

| VÝHODY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | NEVÝHODY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Eliminace dvojího zdanění</b><br/>získaný zisk je zdaněn pouze 15% daní z příjmu FO</li> <li>- <b>Nízké vstupní náklady</b><br/>pro založení není třeba vkládat základní kapitál</li> <li>- <b>Účetnictví</b><br/>možnost zvolit jednoduché, nebo daňovou evidenci</li> <li>- <b>Okamžitá platnost</b><br/>živnost mohu začít vykonávat ihned po zápisu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Neomezené ručení</b><br/>za závazky ručí živnostník celým svým majetkem bez rozdílu živnosti</li> <li>- <b>Úroveň důležitosti</b><br/>Pro některé společnosti může být nevýhodné, nebo zprvu odrazující obchodovat s živnostníky</li> <li>- <b>Nedaňový plátce</b><br/>Pokud nebudu daňový plátce, můžeme zde vnímat výše zmíněnou nevýhodu</li> </ul> |

*Tabulka 2 - Zhodnocení rizik - živnost (Zdroj: vlastní zpracování)*

### *Společnost s ručením omezeným*

| VÝHODY                                                                                                                                                                                                      | NEVÝHODY                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Základní kapitál</b> - jelikož se jedná o kapitálovou společnost je nutné vkládat ZK, v této době je v přijatelné výši, a to 1 Kč.<br><br>Ručení – společníci ručí společně a nerozdílně do výše vkladu. | <b>Dvojitý zdanění</b> - zisk společnosti je zdaněn daní z příjmu PO, vyplácené podíly společníkům podlé srážkovou daní (15%). |

*Tabulka 3 - Zhodnocení rizik - s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování)*

## **2.7 Financování podniku**

Po zkoumání výše uvedeného srovnání se nabízí několik otázek spojené s financováním daného projektu, a to: „**Jak a čím zajistíme vytváření našeho produktu a jeho přeměnu na výnosy a zisk?**“ (Koráb, Peterka, 2011)

Koráb a Peterka (2011) poté vzápětí dodávají odpověď „Zajistíme to efektivním využitím zdrojů“, které následně vyjmenovávají. Mezi zmíněné zdroje řadíme:

- **identifikaci a konkretizace potřebných zdrojů,**
- **vyřešení disproporce zdrojů** – to znamená, které zdroje jsou pro naši ekonomickou aktivitu *dostupné* a které jsou *potřebné*,
- **řízení zdrojů** – zde si uvědomíme a naplánujeme, jak nejefektivněji získané zdroje využijeme.

Nejdůležitějším zdrojem podle Korába a Peterky (2011) jsou finanční zdroje – peníze. Po získání finančního zdroje lze následně zajistit zdroje další, mezi které patří například zdroje lidské, hmotný a nehmotný majetek, ...).

Koupě dalších potřebných zdrojů za peníze není vždy zcela pravdivá a reálná. U pořízení lidských zdrojů Koráb a Peterka (2011) uvádí příklad, u kterého zmiňují „trh znalostí“, který je dle jejich slov „ryze externí, a tudíž nad nemáme a nebudeme mít nikdy kontrolu“.

## **2.8 Financování podnikatelských záměrů**

Na financování celkového podnikatelského záměru může daný plán ztroskotat a dle Korába a Peterky (2011) je to častý případ.

Obecně platí, že dlouhodobý majetek by měl být financovaný dlouhodobými zdroji a krátkodobý majetek (ten, který je tzv. okamžitě spotřebováváný) zdroji krátkodobými.

U financování podnikatelských záměrů a plánů se budeme častěji setkávat s variantou dlouhodobého financování, mezi které patří bankovní úvěry, leasingy, obchodní andělé (tzv. Business Angeles), prvotní emisích cenných papírů a dotacích.

### **2.8.1 Vnější zdroje financování**

Vnější zdroje jsou z hlediska rozvahy cizím zdrojem podnikání, často také nazývané jako externí zdroje. Tyto zdroje jsou získávány mimo vlastní činnost podniku. Nejčastěji se setkáme s bankovní a obchodní úvěry, leasingy, nebo dotace a různé podpůrné programy.

#### **2.8.1.1 Bankovní úvěry**

Jsou nejčastějším a nejznámějším cizím zdrojem financování. Švarcová (2017) dodává, „Podstatou bankovního podnikání je právě půjčování úvěrů za úroky, které jsou vyšší než úroky, které banka platí svým věřitelům, od kterých si peníze půjčuje.“. Bankovní úvěry poskytují komerční (obchodní) banky, a můžeme je dělit na:

##### ***Krátkodobé bankovní úvěry***

Často se s nimi setkáváme také pod názvem *kontokorentní úvěr*, a jak bylo již na začátku této kapitoly ujasněno, tak i tyto krátkodobé úvěry jsou zpravidla omezeny na financování provozu (tj. zásoby, pohledávky a celkově veškeré provozní náklady s tím spojené).

##### ***Dlouhodobé bankovní úvěry***

Banky je poskytují ve formě termínované půjčky financí, často označované jako *hypoteční* nebo *investiční úvěr*. U investičního úvěru banka vyžaduje krytí dlouhodobým majetkem, u hypotečního je přípustné plnění pouze nemovitým majetkem.

Při žádosti o bankovní úvěr je mimo podnikatelského záměru nutné předložit i přílohy, jako například oprávnění žadatele k podnikatelské činnosti (výpis z obchodního rejstříku, ...), potvrzení od finančního úřadu o výši závazků žadatele, tak stejně i od správy sociálního zabezpečení, ... (Koráb, Peterka, 2011).

#### **2.8.1.2 Podpůrné programy**

Do podpůrných programů zahrnujeme:

- Dotace
- Program podpora malých a středních podniků (MSP) v České republice,
- Evropské fondy (sociální, regionálního rozvoje, zemědělské, ...).

Podpůrné programy nenabízejí vždy jen a pouze finanční prostředky. Často se jedná o formy bezplatného poradenství či školení. „V ČR se setkáváme nejčastěji s dotacemi z Evropské unie a prostředků státního rozpočtu s kombinací se soukromými zdroji.“ (Koráb, Peterka, 2011)

O tom, jestli máme či nemáme nárok na dotaci z evropských (strukturálních fondů) rozhodují národní, resp. regionální orgány (na stránkách [www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz) poskytují aktualizované a podrobné informace o veškerých dostupných programech).

K tomu, abychom mohli platně zažádat o dotaci ze strukturálního fondu, je potřeba mít jiné i podnikatelský plán sepsaný tak, aby žadatel vyzdvihl očekávání poskytovatele dotace.

Z ekonomického hlediska jsou dotace nevratný ekonomický nástroj, který navyšují vlastní kapitál a vyplácí se na základě doložených a poskytnutých nákladů poskytovateli.

## **2.9 Nástroje kritické analýzy**

Jednou z částí kapitoly zaměřené na marketing je kritická analýza, neboli analýza podnikatelského záměru. Tato analýza blíže zkoumá okolí námi nabízeného produktu nebo služby. Tato analýza zahrnuje SWOT a SLEPT analýzu a dále Porterovu analýzu pěti sil.

### **2.9.1 SLEPT Analýza**

Analýza SLEPT přispívá k lepšímu poznání okolí podniku, jeho ovlivňující faktory a následně trh, do jakého daný produkt nebo službu chceme uvést. Mezi faktory SLEPT analýzy patří:

#### ***S – sociální***

Koráb a Peterka (2011) do této skupiny řadí například trh práce, různé demografické ukazatele jako je např. různorodá věková struktura obyvatelstva, vliv odborů, jak lidé tráví svůj čas, jaké jsou jejich hodnoty a styl života obecně. (Koráb, Peterka, 2011)

#### ***L – Legislativní***

Tyto faktory jsou vymezeny pomocí zákonů, právních norem a vyhlášek, které poté následně ovlivňují podnik a jeho okolí. (Koráb, Peterka, 2011)

#### ***E – Ekonomické***

Zde zkoumáme ekonomický rozvoj a ekonomiku celkově pomocí různých makroekonomických ukazatelů a teoretických předpokladů. Zahrnujeme sem také daňovou politiku (přímé a nepřímé daně) a s tím spojenou daňovou optimalizací. (Koráb, Peterka, 2011).

#### ***P – Politické***

Politická oblast je velmi spjatá s legislativní. Určuje politické trendy a momentální postoje vlády k podnikání, můžeme uvést i např. různá covidová opatření, nutnost testování zaměstnanců na pracovištích nebo očkování. Součástí je také stabilita poměrů mezi státními a municipálními institucemi. (Koráb, Peterka, 2011).

## ***T – Technologické***

Do technologických faktorů řadíme rozvíjející se technologický pokrok, vývoj, internet, sociální sítě a reklamy. Zkrátka zhodnocení veškerých tzv. podpůrných technologií a jejich dostupnost. (Koráb, Peterka, 2011).

### **2.9.2 Porterova analýza 5ti sil**

Často také známý jako Porterův model konkurenčních sil zkoumá konkurenční prostředí našeho podniku. Tato analýza nebere v potaz pouze reálně existující, ale aby byla věcná, tak do svého modelu zařadila i potencionální konkurenci. Skládá se z pěti oblastí, a to:

#### ***Vnitřní konkurence***

Jedná se o konkurenci, která je nejbližší našemu odvětví. Koráb a Peterka (2011) definují jednoduchý příklad, a to „pekař konkuruje pekaři“. Zároveň poučuje, že se nesmíme nechat zaslepit, a brát v potaz i to, že konkurencí nemusí být jen pekař, ale i řetězec nebo hypermarket s vlastní pekárnou. (Koráb, Peterka, 2011).

#### ***Nová konkurence***

Jsou subjekty, které na náš trh vstupují, nebo hodlají vstoupit. Tak se stávají jak existující, ale i potencionální konkurencí našeho produktu nebo služby. V této oblasti konkurence je velmi těžké analyzovat riziko, které nám nově vstupující podnik na trh může, ale nemusí přinést. (Koráb, Peterka, 2011).

#### ***Zpětná integrace***

Zmíněný faktor spočívá v tom, že náš existující, nebo potencionální odběratel (nebo odběratelé) začnou zjišťovat a dodávat doposud námi dodávané produkty či služby vlastními silami, např. místo toho, aby podnik využíval externích služeb či pracovníků, proškolí, nebo najme svého zaměstnance pro danou funkci.

#### ***Dopředená integrace***

Je opačný příklad výše zmíněné integrace. Původní dodavatel rozšíří vlastní podnikání do sféry podnikání svého původního odběratele. Stane se tak plnohodnotnou vnitřní konkurencí.

#### ***Riziko konkurence substitutů***

Substitut je stejný nebo velmi podobný výrobek, který může z části nebo úplně nahradit námi nabízená produkt. Je třeba brát v zřetel, že zdálky ne až tak podobné produkty si mohou být substituty. Koráb a Peterka (2011) ve své knize uvádějí několik příkladů, např.: maso ze supermarketů X maso přímo z řeznictví nebo od farmáře.

### 2.9.3 SWOT Analýza

SWOT analýza se řadí mezi vnější analýzy podniku. Jde o nejznámější a nejpoužívanější analytický rámec a postup, který rozpoznává a identifikuje slabé (W – weakness) a silné (S – strong) stránky námi zkoumaného podniku. Mimo zmíněných atributů zkoumá analýza příležitosti (O – opportunities) a hrozby (T – threats), kterými bude, nebo nebude zkoumaný podnik vystaven.

Silné a slabé stránky – jsou vnitřními neboli interními faktory, tzn. máme nad nimi určitou kontrolu a můžeme je tím pádem do určité míry regulovat.

Hrozby a příležitosti – jsou vlivy (faktory) externími, které nemůžeme přímo ovlivnit, můžeme se však jako subjekt těmto vlivům přizpůsobit, nebo se na ně připravit. (Koráb, Peterka, 2011).

### 2.9.4 Dotazníkové šetření

Je jedním z možných kvantitativních metod marketingových výzkumů. Dotazníky mohou obsahovat jak otevřené, tak i uzavřené otázky, nebo jejich kombinaci tzv. polootevřené (polouzavřené) otázky.

Uzavřené otázky – rozpoznáme tak, že danému respondentovi (odpovídajícímu) nabízíme námi již vybrané odpovědi. Výhodou uzavřených otázek je, že jsou rychlé a snadné k zodpovězení, pro respondenta přehledné a můžeme ho tímto stylem nasměřovat k následujícím otázkám, případně k celému tématu dotazníku. Tyto otázky často umísťujeme ze začátku, můžeme tak snadněji rozčlenit ty respondenty, kteří jsou pro náš výzkum vhodné a naopak.

Otevřené otázky – jsou typické tím, že respondentovi nepředkládáme již námi vybranou odpověď, nýbrž respondent sám je nositelem odpovědi. Výhodou je, že slouží k hlubšímu zamyšlení respondenta nad tématem dotazníku, často jsou proto nositelem nových dat. Umožňují nám volnost a otevřenost respondenta, kterou u uzavřených otázek nedostaneme. Můžeme se s nimi setkat ve spojitosti se zpětnou vazbou k určité službě nebo produktu. Mezi nevýhody můžeme poté zařadit větší časovou náročnost při vyplňování dotazníků. (Foret, 2008).

*„Kdo se nezeptá, nic se nedozví – to platí i ve výzkumu trhu. Dotazování je jednou z nejdéle a pravděpodobně stále nejvíce používaných metod výzkumu trhu, zároveň ale také metodou nejdražší“* (Zamazalová, 2010, s. 78).

## 2.10 Internetový marketing

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterém mezi sebou počítače navzájem komunikují, informace se zde šíří rychle a nepřetržitě a práce s internetem není složitá. (Janouch, 2014)

Nyní díky internetu můžeme snadněji vyhledávat potřebné informace, jak ke studijním, osobním, tak i pracovním záležitostem.

Internet je velkým pomocníkem například při cestování, kdy díky mobilním datům v chytrém telefonu můžeme kdykoliv na cestě najít restauraci, místo pro přespání, ale i různá zajímavá místa či atrakce pro náš výlet. I díky tomuto trendu nové doby a s tím spojených sociálních sítí a influencerů se daří mnohem snáz propagovat a dostávat do podvědomí široké veřejnosti nově vzniklé i zaběhlé podniky, značky, produkty nebo i služby.

### 2.10.1 Marketing na internetu

*„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“*

(Janouch, 2014)

Tato poněkud složitá definice zmiňuje a definuje o uspokojování potřeb, a s tím spojených přání zákazníků. K správnému dosažení cíle s pomocí marketingu nám slouží marketingový mix 4P, který pomáhá poskytnout kvalitní produkt nebo službu za zákazníkem ještě přijatelnou cenu, v ten správný čas, na správném místě a tím správným způsobem. Mezi koncepci marketingového mixu 4P, kterou navrhl E. Jerome McCarthy patří:

- Product (produkt nebo služba)
- Price (cena)
- Place (místo, distribuce)
- Promotion (komunikace)

#### **Produkt**

Produkt tvoří podstatu toho, co budeme nabízet. Patří sem námi nabízené zboží nebo služby, kterými budeme bezprostředně uspokojovat potřeby a přání zákazníků. V literatuře se můžeme setkat s označením, že se jedná o tzv. *jádro marketingu*. Marketing u produktu řeší hlavně následující problémy, a to:

- jaký nový produkt (zboží či službu) budeme na trhu uvádět a které budeme z trhu naopak stahovat

- atributy produktu, resp. jeho změny (nové nebo vylepšené stávající vlastnosti, design, nové logo, balení, doprovodné služby, ...),
- produktový mix, tj. v jakém objemu budeme daný produkt poskytovat/vyrábět
- životní cyklus produktu tj. jak bude probíhat vývoj produktu, sledujeme zde jeho uvedení, fázi zralosti a následného útlumu, pamatujeme zde i na to, jak budeme postupovat při inovacích, nebo nových generací produktů. (Srpová, Svobodová, 2011)

Produkt je něco, co zákazníkovi přináší určitou hodnotu a uspokojení, to je jeho hlavní cíl. Hodnota poté může být vyjádřena různě, ať už se jedná o dobrý pocit (například při poskytnutí finanční podpory na sbírku), požitek z následného užívání produktů (např. zakoupení nového nádobí do domácnosti), může to mít vliv i na následné úspory – ať už časové nebo finanční (zakoupení myčky do domácnosti – úspora vody, energie, saponát, ale i čas a pokožku).

Často může být spojeno zakoupení produktu s určitým společenským uznáním (obecně zde finanční příspěvek pro dobročinnou činnost; v některých sociálních vrstvách to může být například koupě auta nebo nemovitosti; jiní to mohou brát jako třeba investování do vzdělání). (Janouch, 2014)

### **Cena**

Další velmi důležitý nástroj marketingového mixu je cena. S cenou je úzce spjatá i cenová politika, jejíž význam z literatury je následující: „*výška a stabilita ceny jsou prvky, jež vytvářejí příjmy firmy a na nichž závisí její existence a prosperita.*“ (Srpová, Svobodová, 2011)

Jednoduše řečeno, cena tvoří náklady, které vynaložíme na získání nebo výrobu produktu. Musíme však brát v potaz, že samotné výrobní náklady nejsou náklady celkové. Ty se skládají z nákladů na pořízení (např. poštovné a balné), investovaný čas, můžeme sem započíst i různé psychické nebo fyzické vypětí, které bylo k dosažení produktu vynaloženo. (Janouch, 2014)

Mezi faktory, které u ceny zkoumáme řadíme:

- cíle podniku/společnosti a její cenová politika,
- náklady (jak celkové, tak i dílčí),
- poptávka po daném produktu,
- jakou máme konkurenci,
- v jakém stádiu životního cyklu se produkt právě nachází,
- právní a regulační nařízení (například státem regulované ceny, nebo třeba DPH

(Srpová, Svobodová, 2011)

## **Distribuce**

Zahrnuje všechny faktory potřebné k tomu, aby zákazník daný produkt obdržel. Zmiňujeme zde např. dopravu (výběr dopravní společnosti, vlastní doprava v rámci podniku, ...) a balné (rozměry balíčku, výplňový materiál, hmotnost, ...). Ve firmě mých rodičů zajišťuji osobně vše ohledně expedice balíčků. Téměř 100 % balicího materiálu je použito opakovaně a tím pádem znovu recyklováno. To znamená že znovu využívám obalový materiál, ve kterém nám do autoservisu došli zabalené náhradní díly od dodavatelů. Také jsem se přidala do různých skupin na Facebooku, které nesou název „Obal není odpad“, dají se zde sehnat obalové materiály zdarma (za odvoz), nebo za minimální poplatek. Jelikož jsem velký příznivce ekologie, tuto možnost jsem uvítala. (Janouch, 2014)

## **Komunikace**

Často také nazývaná jako marketingová komunikace je pravděpodobně tou nejviditelnější složkou v celém marketingovém mixu. Jde o proces, kdy se k zákazníkovi prostřednictvím různých marketingových nástrojů (mezi tyto nástroje může patřit např. reklama, podpora prodeje, public relations, ...) dostává podvědomí o námi nabízeném produktu.

Viktor Janouch (2014) ve své knize **Internetový marketing** dodává „Aby si lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod. Na druhou stranu potřebuje dodavatel informace o tom, co lidé chtěli, jaké mají přání a preference.“

Kromě výše zmíněné koncepce **4P**, existují také jiné, jako 5P, 7P, nebo 4C. Koncepce 4C na rozdíl 4P zkoumá marketingový mix z pohledu zákazníka. To, co zkoumají je vyznačeno v následující tabulce:

| <b>4P</b> | <b>4C</b>     | <b>Popis složek 4C</b>                                                                                                                        |
|-----------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product   | Consumer      | Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu).                                                |
| Price     | Cost          | Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.) |
| Place     | Convenience   | Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm apod.                                                                |
| Promotion | Communication | Komunikace se zákazníkem.                                                                                                                     |

*Tabulka 4 Porovnání marketingových koncepcí 4P a 4C*

(Janouch, 2014)

### 3 Analytická část – výchozí pozice subjektu a jeho konkurence

V analytické části se blíže zaměříme na poznání daného prostředí, respondenty nebo potenciaálními klienty a trhu celkově.

#### 3.1 Kritická analýza

V konkrétním zpracovaném podnikatelském záměru se kritická analýza sestává konkrétně z analýz SLEPTE, Porterova modelu 5-ti sil a v neposlední řadě analýzu rizik a vlastních zdrojů a schopností. Vše doplněno o dotazníkové šetření pro dané téma, odpovědi jsou jak od respondentů z okruhu široké veřejnosti, tak i stálých „karavanistů“.

##### 3.1.1 SLEPTE analýza

Pomocí SLEPTE analýzy se v následujících kapitolách podrobněji seznámíme s jednotlivými faktory, které tato analýza zkoumá.

###### 3.1.1.1 „S“ – sociální faktor

Česká ekonomika dosáhla ve 3. čtvrtletí roku 2021 nižšího meziročního růstu HDP ve stálých cenách než v předchozím čtvrtletí. Meziroční zvýšení činilo 3,3 %. V mezičtvrtletním srovnání (vlivem uvolnění opatření proti pandemii viru SARS-CoV-2) ekonomika vzrostla o 1,6 %. V komparaci s průměrem Evropské unie (+ 4,1 %) byl meziroční ekonomický růst nižší a ČR patřila mezi skupinu zemí, u které nebylo dosaženo předkrizové úrovně (3. čtvrtletí 2019). (12)

Na hospodářském růstu se největší měrou podílela spotřeba domácností (+ 6,4 %), celková výše bankovních úspor domácností činila ke konci září 2021 podle dostupných údajů ČNB 3 257,6 mld. Kč; domácnosti posílily zejména netermínovaná depozita (meziroční přírůstek 327,2 mld. Kč). (12)

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství dosáhla v 1. - 3. čtvrtletí 2021 výše 37 047 Kč, což představovalo meziroční nominální nárůst o 6,8 %, tj. o 2 362 Kč. Spotřebitelské ceny se v porovnání se stejným obdobím předchozího roku zvýšily o 3,1 % (v 1. - 3. čtvrtletí 2020 stouply o 3,3 %), průměrná reálná mzda tedy vzhledem k míře cenové inflace vzrostla o 3,6 %. V hodnoceném období došlo meziročně téměř k trojnásobnému zvýšení dynamiky růstu mezd (v 1. - 3. čtvrtletí 2020 se zvýšila nominálně o 2,4 %, reálně však poklesla o 0,9 %). Výrazně vyšší tempo nominálního růstu mezd a mírně nižší míra inflace způsobily posílení kupní síly výdělků. (12)

### 3.1.1.2 „L“ – legislativní faktor

Legislativní úkony jsou omezeny především ***zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání neboli živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů***, který udává podmínky založení živnosti. Z výše uvedeného zákona vyčteme, že živnost zvaná *ubytovací služby* je živnost ohlašovací volná. Definice živnosti volné dle ministerstva průmyslu a obchodu:

*„Poskytování ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. V případě ubytování v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci s kapacitou do 10 lůžek (včetně přistýlek) podávání snídaní ubytovaným hostům.“*

V příloze k živnostenskému zákonu č. 4 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb., která obsahuje seznam obsahových náplní živností volných podle jednotlivých činností. U zřízení a vedení obchodních společností se poté řídíme zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (také nazývaný jako *zákon o obchodních korporacích*) a následně i správní poplatky potřebné k založení obchodní společnosti, které se řídí zákonem č. 549/1991 Sb., o soudních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.

Legislativa zatím nezná pojem „Stellplatz“ proto je definování podmínek, které jsou potřeba splnit poněkud komplikovanější, než v případě parkovišť, nebo kempů. Legislativa, která upravuje zbudování „*stání pro obytné automobily a přívěsy*“ ve stavebním zákoně č. 283/2021 Sb., který je dále nazývá jako „*jednoduché stavby*“. Novela, která upravuje stání pro obytné automobily a přívěsy vstoupila v platnost teprve v roce 2022. (11)

Zohledňují se zde i dopady na životní prostředí, které dále upravuje zákon . 100/2001 Sb., o posuzování vlivu na životní prostředí, ve znění pozdějších předpis, v rozsahu přílohy 3.

Obecně se poté řídíme NOZ č. 89/2012Sb.

### 3.1.1.3 „E“ – ekonomické faktory

Ekonomika České republiky zaznamenala vlivem pandemie koronaviru SARS-CoV-2 v roce 2020 očekávaný hluboký propad. Hrubý domácí produkt ve stálých cenách poklesl o 5,6 % (v roce 2019 činil růst HDP 2,3 %). Jedná se tak o nejhlubší propad ekonomiky za dobu existence České republiky. (13)

Daně a daňový systém v ČR diktuje podnikům daň z příjmu právnických osob ve výši 19 % a daň z příjmu fyzických osob ve výši 15 %. Sazba daně z přidané hodnoty je v ČR stanovena na 21 %, přičemž pro ubytování platí druhá snížená daňová sazba, a to 10%. Vznik povinnosti k plátcovství DPH podnikateli vzniká ve dvou případech. Prvním důvodem je tzv. zákonná registrace, která podnikateli vzniká v případě, že čistý obrát za 12 po sobě jdoucích měsíců přesáhne 1 000 000 Kč, druhou formou vzniku povinnosti k plátcovství DPH je dobrovolná

registrace. Tato registrace je udělována na základě žádosti o registraci k DPH příslušnému finančnímu úřadu.

### „P“ – politické faktory

Politická oblast je úzce spjatá s legislativními faktory.

Pro zřízení a provozování kempu nebo parkovišť pro obytné automobily a přívěsy nám příloha č.4 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb. určuje, povinnost mít zřízenou volnou živnost „ubytovací služby“. Definice dle přílohy zní: *„Poskytování ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. V případě ubytování v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci s kapacitou do 10 lůžek (včetně přistýlek) podávání snídaní ubytovaným hostům.“* (11)

#### 3.1.1.4 „T“ – technologické faktory

Výstavba stellplatzu je velmi finančně náročná, i proto patří mezi cíle podnikatelky získat finanční prostředky, které byly investovány v co nejkratším čase zpět.

Při budování stání je snaha snažit využít veškeré možné příležitosti zapojení sponzorů, ale i samotného města. Pomocí serverů jako „Kudy z nudy“, „Caravan24.cz – fórum“ apod. se za pomoci dohody s odborem kultury v Rousínově dali vystavit různé akce, které se v okolí budou konat a nabídnout zároveň přespání na zmíněném stellplatzu.

#### 3.1.1.5 „E“ – ekologické faktory

Stání se snaží o co možná nejekologičtější provoz. V zájmu je využití obnovitelných zdrojů, a to jak ve spojitosti s výstavbou fotovoltaické elektrárny, tak i solárního ohřevu vody.

Je zde veřejný zájem zapojit místní obchodní společnost, a to jak pro výstavbu, tak i následně v rámci provozu jako takového a podpořit tak lokální podnikatele. Velkým tématem je samozřejmě i recyklace. Ve stání bude možnost kompostování zbytků z kuchyně a samozřejmostí je i tříděný odpad.

### 3.1.2 Porterův model pěti sil

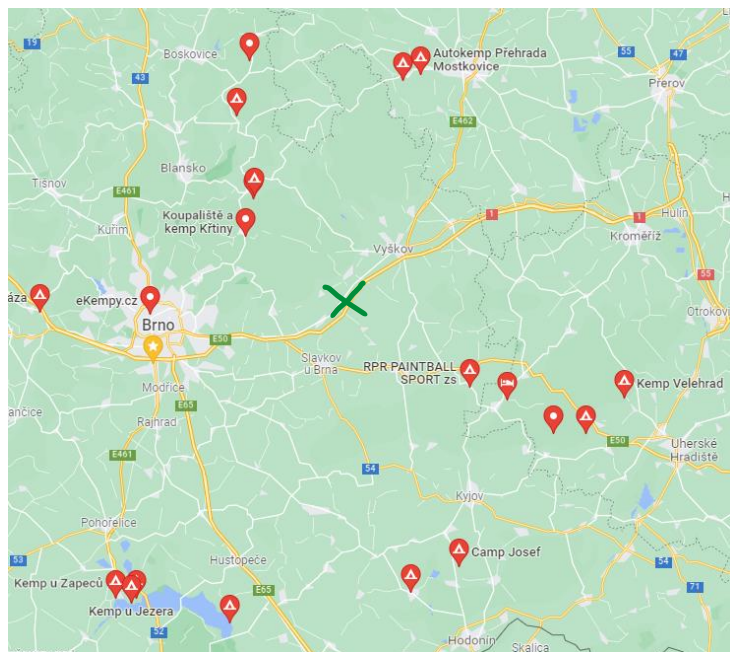
Porterův model pomáhá blíže pochopit a identifikovat již existující konkurenci, ale i možnou konkurenci potenciální. Tato analýza zkoumá 5 oblastí, mezi které patří: *potencionální konkurence, vlivy odběratelů, vliv dodavatelů a riziko konkurence substitutů.*

#### 3.1.2.1 Potencionální konkurence

Tento pojem můžeme chápat jako tzv. novou, nově vzniklou nebo teprve vznikající konkurenci, která může přijít na náš trh. Potencionální konkurenci nemůžeme nijak ovlivnit.

### 3.1.2.2 Stávající konkurence

Pomocí aplikace Google Maps lze snadno nalézt místa, kempy či jiné stání, která se dají porovnat s budoucím stáním v Rousínově. Nejbližší stanoviště je ve Křitnách, které jsou cca 25



km vzdálené od Rousínova. Další podobná rekreační stání jsou vzdálená více než 30km od Rousínova. Z tohoto hlediska lze konstatovat, že v okolí je velmi nízká stávající konkurence. Mezi konkurenční výhodou, kterou je nutno zmínit je, že většina vyobrazených kempů jsou blízko vodních ploch, které zákazníci lákají zejména v hlavní turistické sezóně. Jako příklad je zde vhodné

zmínit Kemp Olšovec, který se nachází v Jedovnicích, kde se pravidelně na podzim pořádá výlov rybníka spojený s prodejem ryb doplněné o další stánky.

Nicméně stellplatz jako takový najdeme až ve Velkých Bílovicích, který zřídil pan Mádl vedle svého vinařství. Jeho velkou konkurenční výhodou je právě oblast vinic, společně s prodejem vlastního i místního vína, plno zajímavostí v okolí – ať už se jedná o památky, rozhledny, cyklostezky, nebo i známá města jako jsou Lednice, Valtice aj.

### 3.1.2.3 Potencionální konkurence

Zde se nabízí myšlenka ohrožení projektu výstavbou jiného stellplatzu, nebo kempu v blízkém okolí. Tato skutečnost by neomylně podnikatelský záměr postihla. V současné době a při výši cen pozemků je tato skutečnost myslitelná hlavně pro ty podnikatele, kteří již pozemek vlastní. Koupí pozemku by se výstavba stellplatzu výrazně prodražila. Pro vstup na trh ovšem nejsou podmínky založení nijak významné. Stačí se řídit Obchodním zákoníkem pro založení živnosti. V této době již existuje mnoho asociací a podpůrných programů, které mohou budoucímu podnikateli se záměrem vybudování stellplatzu pomoci, a jeho výstavbu tak velmi ulehčit.

### 3.1.2.4 Vliv odběratelů

Zájem o vlastní bydlení a nezávislost při cestování je v poslední době velký hit, tak proč této myšlenky nevyužít? V komunitách karavanistů jsou ti, kteří různá stání vyhledávají, či nikoliv. V poslední době se na volných parkovištích pro veřejnost čím dál častěji setkáváme

s dopravními cedulemi, které nocování zakazují. Tato nařízení jsou značení, že kempy, resorty a stellplatzy mají budoucnost.

Zákazníci jsou nezbytnou součástí fungování podniku, a pro zachování chodu jsou nezbytní. Důležité je správná marketingová strategie na možných dostupných platformách, např:

- servery, které se karavaningem přímo zabývají (Asociace kempování a karavaningu, Caravan24.cz, ...),
- běžné sociální sítě (Facebook, Instagram),
- široké veřejnosti dostupné a známé (google maps, mapy.cz, Kudy z nudy, webové stránky města Rousínov, ...),
- a osobní (vlastní webové stránky).

### **3.1.2.5 Vliv dodavatelů**

Jak již bylo zmíněno v ekologických faktorech SLEPTE analýzy, na výstavbu a údržbu stání pro obytné vozidla a přívěsy bude zajištěna spolupráce místních podniků a podnikatelů s záměrem podpory města. Jedním z návrhů je i prodej plynových lahví, které jsou pro provoz jak přívěsů, tak i obytných vozidel stále nezbytností. Společnost DV – AUTO s.r.o., která sídlí vedle pozemku, na němž je plánována výstavba stání nabízí prodej plynových tlakových lahví od české společnosti Kralupol a.s.. V budoucnu by se odběr od dodavatele mohl zvýšit a tím by mohla společnost dosáhnout i výhodnějších množstevních slev.

Pro výstavbu bych ráda zvolila společnost Košma stav s.r.o., která je mimo jiné i dlouholetým zákazníkem autoservisu DV – AUTO s.r.o., tudíž opadáva následná nejistota z neznámé stavební firmy, která by zakázku nemusela dokončit podle představ podnikatelky.

### **3.1.2.6 Substituty**

Jako substituční produkty zde vidíme služby z jiného odvětví, které mohou naše produkty či služby nahradit. Mezi touto skupinou je třeba vnímat různé rekreační zájezdy – a letecké, autobusem nebo i dovolené řízené cestovními kanceláři.

## **3.1.3 Analýza rizik**

V této části kritické analýzy jsou identifikována rizika vybudování parkoviště pro obytné vozidla nebo přívěsy. U každého riziky je vytyčena jeho váha a možnost, jak jim předejít, nebo jejich vliv co nejvíce snížit.

### **3.1.3.1 Identifikace a ohodnocení rizik**

Bylo definováno následujících 8 rizik:

- Nedostatečné finanční zdroje

- Regulace obce – omezení výstavby
- Vstup nového konkurenta
- Omezená nabídka materiálů
- Malá povědomost o podniku
- Absence klíčových lidských zdrojů
- Regulace vlády – omezení v podnikání
- Riziko nezájmu ze strany zákazníků

Ke každému riziku jsem v tabulce přiřadila pravděpodobnost, že k daným rizikům dojde a jejich následný dopad. Z těchto dvou veličin je následně stanovena hodnota rizika.

| Číslo rizika | Riziko                               | Pravděpodobnost | Dopad | Hodnota rizika |
|--------------|--------------------------------------|-----------------|-------|----------------|
| R1           | Regulace vlády – omezení v podnikání | 5               | 9     | 45             |
| R2           | Regulace obce – omezení výstavby     | 6               | 10    | 60             |
| R3           | Nedostatečné finanční zdroje         | 8               | 10    | 80             |
| R4           | Omezená nabídka materiálů a služeb   | 4               | 5     | 20             |
| R5           | Malá podvědomost o podniku           | 3               | 7     | 21             |
| R6           | Vstup nového konkurenta na trh       | 2               | 4     | 8              |
| R7           | Absence klíčových lidských zdrojů    | 4               | 9     | 36             |
| R8           | Riziko nezájmu ze strany zákazníků   | 6               | 10    | 60             |

Tabulka 5 - Identifikace a ohodnocení rizik (zdroj: vlastní zpracování)

#### **Pravděpodobnost:**

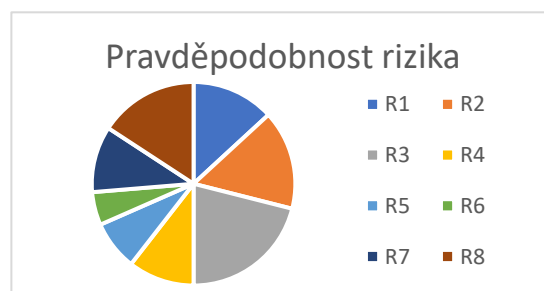
1-2 (0% - 19%) téměř žádná pravděpodobnost

3-4 (20% - 39%) nízká pravděpodobnost

5-6 (40% - 59%) pravděpodobná

7-8 (60% - 79%) velmi pravděpodobná

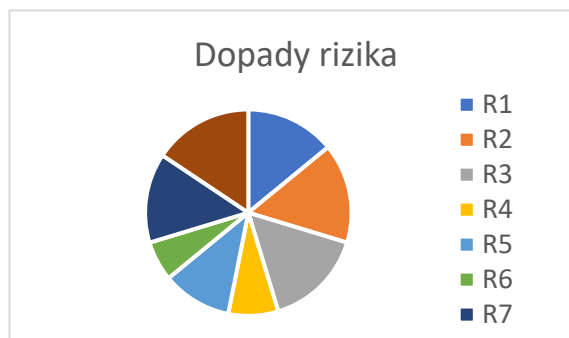
9-10 (80% - 100%) vysoce pravděpodobná



Graf 1 Graf pravděpodobnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

### ***Dopady rizika***

|      |                |
|------|----------------|
| 1-2  | minimální      |
| 3-4  | méně významný  |
| 5-6  | významný       |
| 7-8  | velmi významný |
| 9-10 | kritický       |



*Graf 2 Dopady rizika (Zdroj: vlastní zpracování)*

## **3.2 Analýza vlastních zdrojů a schopností**

Tato analýza popisuje jak zdroje a schopnosti, které jsou již k dispozici, a také ty, které budou nutné pro zajištění chodu získat. Půjde tedy o analýzu, která v sobě zahrne hmotné, nehmotné, finanční a lidské zdroje.

### ***Hmotné zdroje***

Mezi hmotné zdroje, kterými podnikatelka disponuje a může je tak již ze začátku vložit a využívat je pro své podnikání. Patří sem:

- notebook (oceněný na 12 000,- Kč),
- tiskárna (oceněná na 2 000,- Kč),
- mobilní telefon (oceněný na 9 000,- Kč),
- osobní automobil (oceněný na 60 000,- Kč),
- účetní program (oceněný na 5 000,- Kč ročně).

Pro administrativní a účetní činnost bude z ohledu majetku bude využit výše zmíněný notebook, mobilní telefon a účetní program, jehož licenci již podnikatelka vlastní. Díky zmíněným zdrojům lze zajistit komunikaci mezi dodavateli a zákazníky, jednotlivými úřady a následnou propagaci podniku na sociálních sítích, či webových stránkách. Osobní automobil bude využit pro dopravu materiálu, přepravy podnikatelky za účelem obchodních schůzek atd.

Mezi další využitelné hmotné zdroje podnikatelčiny rodiny patří nákladní automobil, přívěsný vozík a smykem řízený nakladač, které budou využity na terénní úpravy pozemku pro následnou výstavbu.

Pozemek pro výstavbu je ve vlastnictví otce podnikatelky, který ho bezúplatně pronajme podnikatelce pro účely zřízení stání. Pozemek je zasíťovaný, oplocený a geodeticky vyměřený, což výrazně poníží prvotní náklady pro výstavbu. Jeho hodnota s ohlédnutím na průměrné ceny v Rousínově se pohybuje od 3.000,- Kč až 3 500,- Kč za metr čtvereční. Při předpokládané výměře 1.050 m<sup>2</sup> odhadujeme průměrnou částku 3 412 500,- Kč.

Rodina přítele podnikatelky vlastní stavební společnost Košma-stav s.r.o., která mimo jiné provádí veškeré zednické, sádkartonářské a obkladačské práce. Souhlasili s návrhem, že pro projekt podnikatelky bude výstavba naceněna za cenu režií.

### ***Nehmotné zdroje***

Mezi nehmotné zdroje patří mimo jiné získání bakalářského titulu na Vysokém učení technickém v Brně v oboru Účetnictví a daně, které podnikatelce pomáhá k samostatnému vedení účetnictví, většímu podvědomí o riziku podnikání, které zná i od svých rodičů podnikatelů. Autorka se již několik let pohybuje v rodinném podniku a má tedy zkušenosti ohledně komunikace se zákazníky, obchodními partnery ale i zaměstnanci. Sama vyřizuje a stará se o prodej automobilových dílů značky Peugeot v rodinném podniku. Mimo jiné je i zprostředkovatel pojištění pro pojišťovnu ČPP a. s. (Česká Podnikatelská Pojišťovna), a dále i *technik*, který administrativně zpracovává pojistné události pro skupinu VIG (Vienna Insurance Group) pod kterou spadá jak pojišťovna ČPP a. s. tak i Kooperativa.

Ve svém volném čase se věnuje cestování právě s obytným přívěsem spolu s přítelem. Ke karavaningu má totiž blízko již od mala. S rodiči cestovala v obytném voze již od osmi let nejen po česku, ale i zahraničí. Díky tomuto cestování získala nemálo zkušeností v oboru karavaningu.

### ***Finanční zdroje***

Z vlastních zdrojů lze do počátků podnikání vložit finanční prostředky ve výši 1 500 000,- Kč, a to hlavně díky spořicímu účtu, který založili rodiče, při narození podnikatelky. I díky podnikání rodičů podnikatelky se rodinní příslušníci rozhodli podnikatelce věnovat pro zřízení stání 2.000.000,- Kč jako bezúročnou půjčku k podpoření podnikatelského záměru, a i její přítel se rozhodl vložit do podnikání dalších 300 000,- Kč. Další finanční prostředky se bude podnikatelka snažit získat pomocí spoluprací s místními podniky prostřednictvím jejich propagace a následně dotacemi, nebo příspěvky z měst a krajů. V krajním případě bude na mysli i bankovní úvěr. Celková výše finančních zdrojů je vyčíslená na částku 3 800 000,- Kč.

### ***Lidské zdroje***

Podnikatelka usiluje mířit na co nejnižší náklady na lidské zdroje, a to i tím, že bude zbudováno bezkontaktní stání. Obecně je snaha co nejvíce omezit lidský kontakt z důvodu šíření nemocí, a proto vychází tato možnost jako jedna z nejvýhodnějších, jak pro úsporu finančních prostředků za mzdy zaměstnanců, ale i zmíněný lidský kontakt.

Pozemek se nachází na strategickém místě, nedaleko od bydliště rodičů a podniku, kde rodina pracuje, je tu tudíž možnost operativního řešení jakýchkoliv situací bez nutného dojíždění a nutnost zaměstnání správce stání.

Na lidských zdrojích se minimalizují náklady na minimum, jediný lidský zdroj, pro který se budou odvádět daně a pojistné je sama podnikatelka zaměstnaná na pracovní smlouvu.

### 3.2.1 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu, který jsem se rozhodla provést formou dotazování, přesněji dotazníkového řešení je zaměřen na zjištění preferencí cestování, ubytování a celkového podvědomí o karavaningu, kempech a stellplatzech široké veřejnosti.

Mezi další cíle patří získat potencionální zájemce o službu stání pro obytné automobily a přívěsy. Na základě cílů byla vytvořena hlavní otázka pro respondenty, a to: „*Využíváte pro cestování obytný automobil, přívěs, či jiný obytný prostředek?*“. Díky této otázce bylo provedeno prvotní síto a respondenti byli vyřazeni, nebo pokračovali v dotazníku.

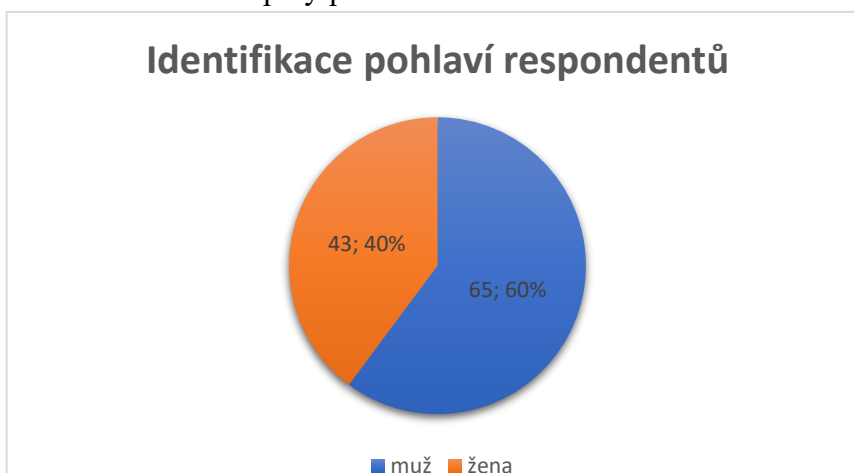
Dotazník vytvořený pro bakalářskou práci obsahoval otevřené, uzavřené, ale i polouzavřené otázky. Mimo otázek byly do dotazníku vloženy komentáře včetně fotek s různými zajímavostmi ohledně karavaningu a inspiraci od jiných stání pro obytné vozy a přívěsy v ČR.

Šetření probíhalo od 01.02.2022 do 01.03.2022.

(Zdroj grafického znázornění: vlastní zpracování).

#### ***Identifikace respondentů***

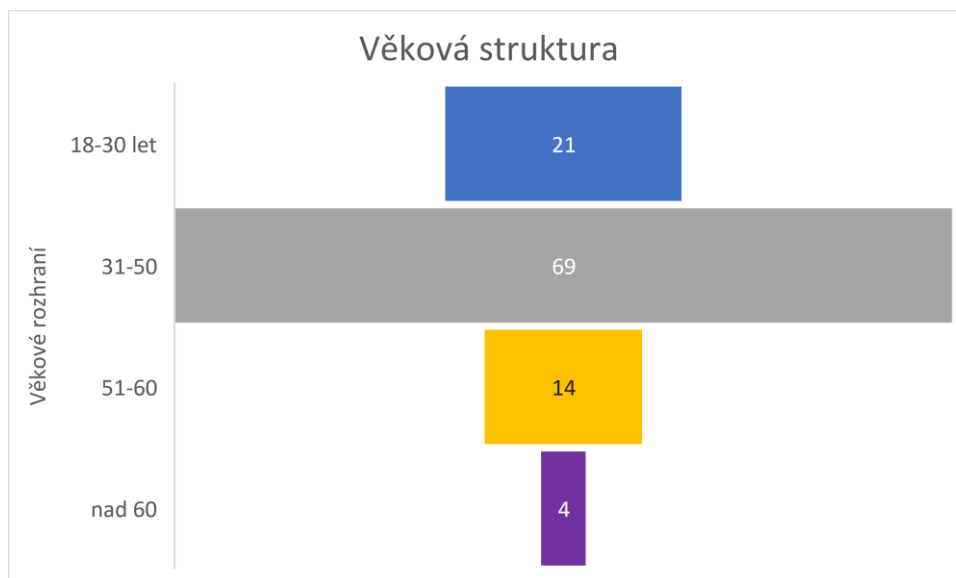
Dotazník byl šířen mezi skupiny lidí, ve kterých dle odhadů výrazně nepřevyšuje jedno pohlaví nad druhým. Jelikož s obytnými vozy a přívěsy cestují páry, rodiny, ale i jednotlivci v zastoupení obou skupiny pohlaví, bylo nutné sdílet dotazník do takových skupiny, aby byly zastoupeny veškeré zmíněné skupiny/potencionální zákazníci.



*Dotazníkové šetření - graf 1 Identifikace pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)*

V určitých odvětvích je bezesporu vhodné, aby určitou část převažovalo jedno či druhé pohlaví, nikoliv však v tomto případě. Z grafu můžeme vyčíst poměr 60 % mužů vůči 40 % žen.

### ***Věková struktura***



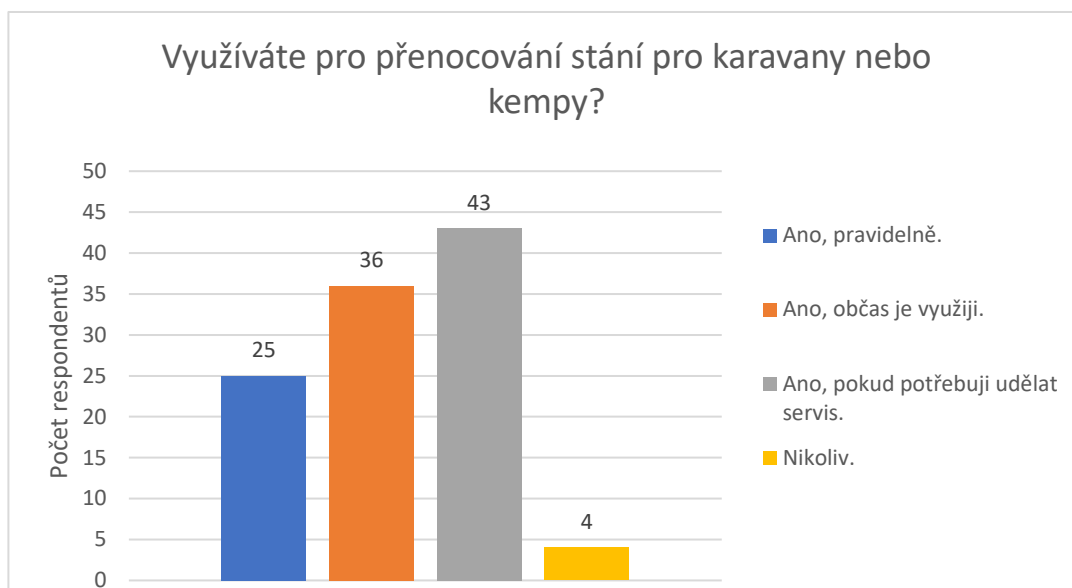
*Dotazníkové šetření - graf 2 - Věková struktura respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)*

V další nedílné součásti výzkumu bylo nutné vyhodnotit věkovou strukturu respondentů. Z grafu č. 2 lze vidět, že největší podíl z respondentů, a to přesněji 69 % zastupuje věková skupina od 31 do 50 let. Tento výsledek nám ukazuje nejen věk, ale i hranici, ve které jsou nejčastěji lidé ekonomicky stabilní, mají stálou práci a častěji si tak mohou dovolit vlastní přívěs či obytné vozidlo. Zmiňovala jsem také, že pomocí právě karavanů a obytných vozidel často cestují i rodiny s dětmi, a právě ve zmiňovaném věkovém rozhraní 31-50 let má většina obyvatel již minimálně jedno dítě. V poslední době je cestování obytným vozem velice populární a čím dál více rozšířené.

### ***Využití kempů či stellplatzů***

Mezi další důležité informace patřilo zjištění zájmu o kempy nebo stellplatzy. Zda je respondenti využívají a případně jak často. Podle dlouhodobých statistik se lidé zdrží v kempech průměrně 2,5 noci, resp. 3,5 dne (ČSÚ). Z následujícího grafu můžeme usoudit, že největší zájem o tyto kempy, jak jsem již avizovala dříve je, pokud danému vozidlu již dochází zdroje k tomu, aby bylo soběstačné, a zákazníci tak musí provést tzv. servis. Tento pojem však neznamená to stejné, jako v běžných autoservisech (výměna olejů a filtrů vozidla). U obytných aut a přívěsů tento termín znamená:

- vylití nádrže na šedou vodu (umývání nádobí ve dřezu, voda po sprchování, ...)
- Vyčištění a vylití WC kazety
- Dolití vody do nádrže
- Výměna plynových lahví pro ohřev teplovodního topení, vody v bojleru, ...



Dotazníkové šetření - graf 3 - Využití kempů či stellplatzů (Zdroj: vlastní zpracování)

### ***Důvody pro nevyužití stellplatzů či kempů***

V návaznosti na graf číslo 3 v dotazníkovém šetření mně také zajímalo, z jakých nejčastějších důvodů lidé nevyužívají *stání pro obytné vozy a karavany*, ale kempují tzv. „na divoko“. Tuto otázku jsem položila formou otevřené otázky, i z tohoto důvodu nelze jednoznačně vyvodit graf.

Odpovědi byli velmi různorodé, ale i tak by se dali kategorizovat do mála skupin následovně:

### ***Cena***

Ačkoliv je jasné, že za služby se platí, ne vždy jsou tyto ceny adekvátní. Respondenti si nejčastěji stěžují na vysoké ceny a předražené poplatky. Často je kempování spojováno s myšlenkou minimalizace nákladů na cestování, kam předražené stání nespadá. Vždy je to však o úhlu pohledu.

### ***Komfort***

Mezi další kritické aspekty ve výzkumu bylo zmíněno velmi malého komfortu. Jako příklad zde uváděli málo prostoru pro venčení psů, jejich nutnost vodění na vodítkách, popř. náhubky. Mohli jsme se zde také setkat s názory, kdy respondenti upřednostňují soukromí, a právě proto vyhledávají spíše odlehlá místa než kempy apod.

## ***Nedostupnost***

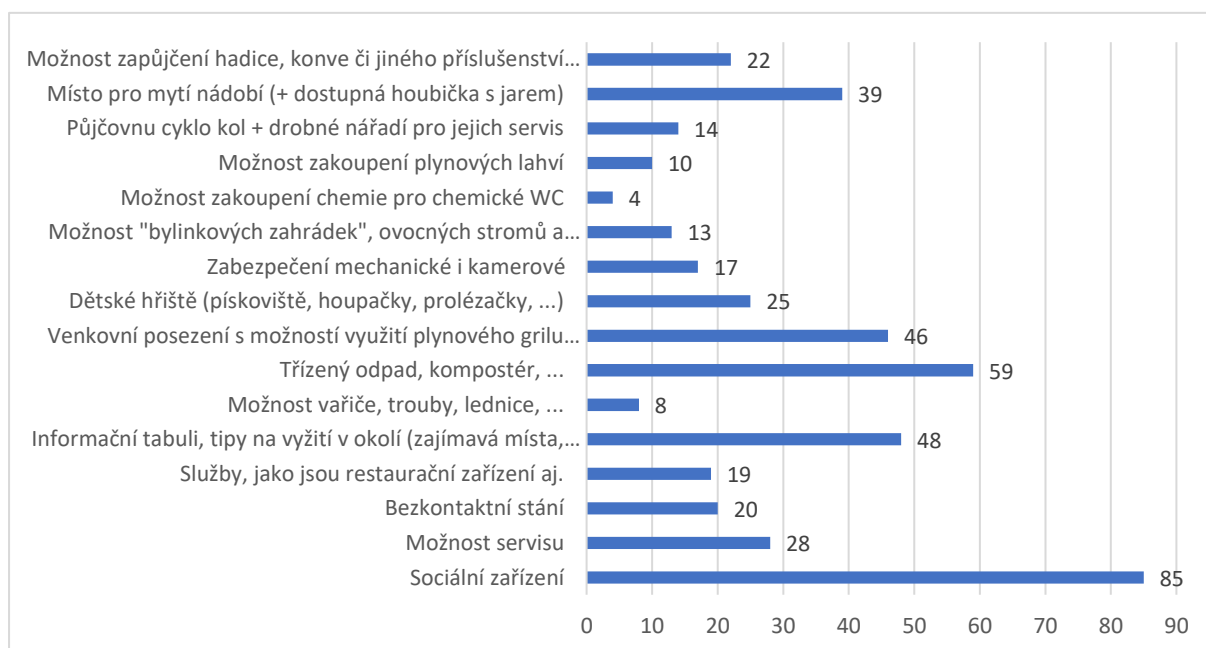
Mezi velmi častým argumentem poté byla zmiňována malá či žádná dostupnost v okolí budoucího cíle respondentů, mezi které nutně nemusí patřit jen Česká republika. Pokrytí stellplatzů, kempů a podobných stání je v tuzemsku kritická.

## ***Ostatní***

Mezi další blíže nezařazené bych ráda uvedla například argument „Auto je soběstačné – tudíž nevyužiji“. Mnoho vlastníků má soběstačné přívěsy, vestavby či obytné vozy plně soběstačné i na několik dní. Ovšem i z vlastní zkušenosti mohu říct, že tato soběstačnost netrvá věčně. Jednou za 3-4 dny musíte vylít a vyčistit kazetu chemického WC, dolít vodu, natankovat pokud cestujete, vylít šedou vodu, aj.. Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že kempování za pomoci již několikrát zmíněných prostředků je soběstačné, opak je pravdou.

## ***Požadované služby zákazníky***

Mezi další cílené otázky respondentům dotazníku bylo přijít na zákazníky nejvíce požadované služby, které by ve stání neměly chybět.



*Dotazníkové šetření - graf - 3 Požadované služby zákazníků (Zdroj: vlastní zpracování)*

Mezi stěžejní služby zaručeně patří možnost sociálního zázemí (toalety, umyvadla, sprchy) pro zákazníky.

Dle nejnovějších trendů o chránění planety země se často hovoří o recyklování, třídění a kompostování odpadu. I v našem dotazníku je proto zřejmé, že tato možnost je kempáři velmi vítána.

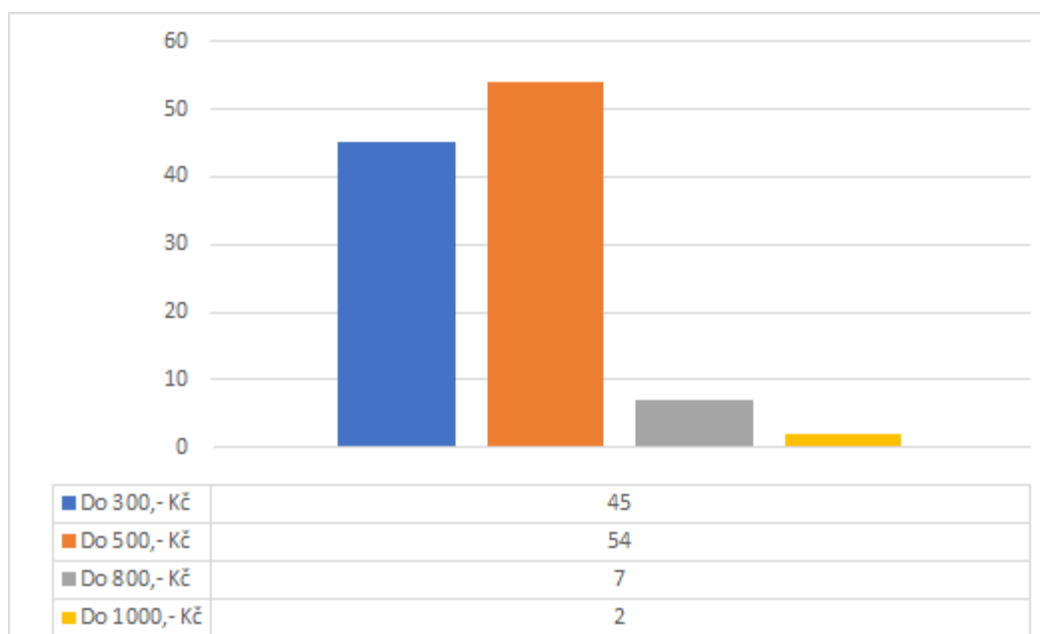
I z osobních zkušeností mohu říci, že místo, kam komu zajít umýt nádobí je velmi vhodné zejména, pokud cestujete například s přívěsem, nebo vestavbou a nemáte zabudovaný bojler, či jiný ohřívač vody v autě. Mohou však nastat situace, kdy se rozbije jakákoliv součástka, například vodní čerpadlo, a jinou možností než využít kuchyňku v kempu, stellplatzu mít kempař nebude.

Zejména v letních večerech mohou přijít vhod ohniště, grill a posezení k tomu přizpůsobené, sloužící například i pro rodinný oběd, pokud s sebou zrovna nevezete kempingové židle se stolem.

Mezi marketingovou část by se dala zařadit informační cedule, která má zaznačená zajímavá místa, s tím spojené cyklotrasy, popř. v zimě i stezky pro běžky. V okolí Rousínova je široké využití. Cedule se dá využít i pro propagaci místních restaurací a Rousínovského řemeslného pivovaru nesoucí název *Létajícího pivovar Pivečka*.

### **Cena za noc**

Poslední otázka dotazníku cílila k zjištění nejvíce přístupné ceny za službu, kterou stanovili respondenti. Nejčastěji jsme se zde setkali s odpovědí „do 500,- Kč na noc“, kterou volilo 54 respondentů ze 108, což je přesně 50 %. Při sestavování výsledné ceny za službu bychom na toto zjištění měli brát v zřetel. Příliš vysoká cena by mohla poptávku po stání ohrozit.



*Dotazníkové šetření – graf - 4 Cena za noc (Zdroj: vlastní zpracování)*

### 3.2.2 SWOT Analýza

Souhrnná SWOT analýza je výsledkem všech předešlých částí kritické analýzy. Rozděluje faktory do 4 částí:

- silné stránky,
- slabé stránky,
- příležitosti,
- a hrozby.

Rozdělené faktory jsou ohodnoceny ve škále od -5 do 5. Silné stránky jsou pozitivními identifikátory, proto nabývají kladných hodnot ze stupnice 1 až 5.

Faktory slabých stránek a hrozeb nabývají záporných hodnot na stupnici od -5 do -1.

| <b>Silné stránky</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>27</b> | <b>Slabé stránky</b>                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>-9</b>   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>S1:</b> Bezkontaktní stání (možnost příjezdu a odjezdu v jakoukoliv denní hodinu) (4)<br><b>S2:</b> Velmi nízká konkurence v okolí (5)<br><b>S3:</b> Osobní zkušenosti – znalost trhu (4)<br><b>S4:</b> Široká nabídka služeb (4)<br><b>S5:</b> Lukrativní lokalita (Rousínov má přímý sjezd z dálnice D1) (4)<br><b>S6:</b> Loajální a ochotný personál (2)<br><b>S7:</b> Podpora uvádění na trh (mapy stellplatzů, google maps, ...) (4) |           | <b>W1:</b> Doba potřebná k výstavbě a uvedení na trh (-3)<br><b>W2:</b> Malé podvědomí o stání (-4)<br><b>W3:</b> Závislost na dodavatelích (-2)                                                                                                                         |             |
| <b>Příležitosti</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>14</b> | <b>Hrozby</b>                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>- 12</b> |
| <b>O1:</b> Neustále rostoucí trh s obytnými vozy a přívěsy (4)<br><b>O2:</b> Poptávka po stáních (z legislativních důvodů se „kempování na divoko“ neboli na volně přístupných parkovištích zakazuje) (3)<br><b>O3:</b> Slabá konkurence stání pro obytné vozy a přívěsy v okolí Rousínova (4)<br><b>O4:</b> Růst HDP a životní úrovně (3)                                                                                                    |           | <b>T1:</b> Nedostatek zdrojů (-3)<br><b>T2:</b> Legislativní náročnost spojená s hygienickým opatřením (-2)<br><b>T3:</b> Nevýhodné nabídky od dodavatelů (-2)<br><b>T4:</b> Časová náročnost výstavby (-2)<br><b>T5:</b> Příliš vysoká tržní cena odradí zákazníky (-3) |             |

Tabulka 6 - SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro následný výpočet bilance interních a externích faktorů je potřeba vypočítat sumy v jednotlivých kategoriích. Faktory jsou ohodnoceny **váhou** a **hodnotami**. Váhu jsme zjistili podělením výsledné hodnoty z dané kategorie a námi přiřazené hodnoty. Jejich vynásobením získáme součin a sumy jednotlivých kategorií. Váhy jednotlivých kategorií nabývají hodnot na stupnici od 0 do 1, za každou kategorii následně dávají **součet 1**. Hodnoty faktorů nabývají hodnot 1 až 5.

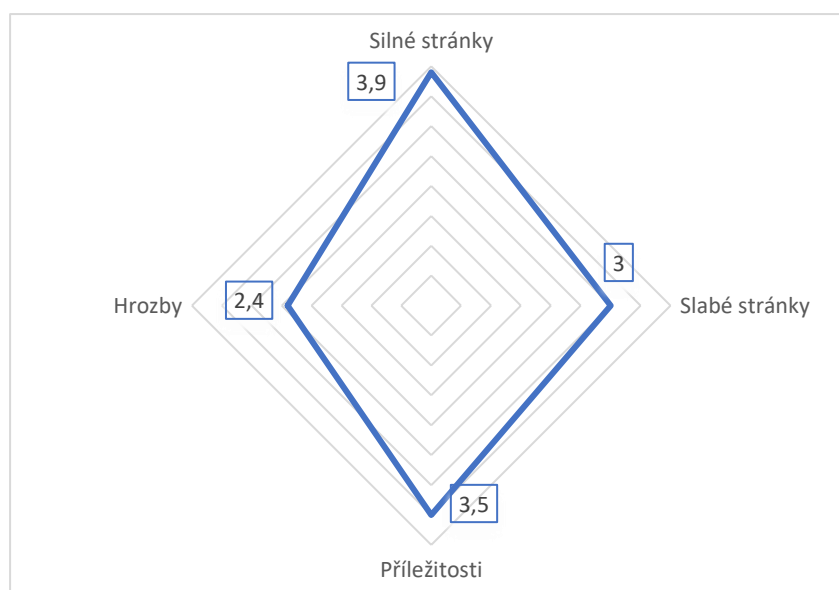
| Typ | Název                                           | Váha | Hodnota | Součin | Suma |
|-----|-------------------------------------------------|------|---------|--------|------|
| S1  | Bezkontaktní stání                              | 0,15 | 4       | 0,6    | 4,09 |
| S2  | Velmi nízká konkurence v okolí                  | 0,19 | 5       | 0,95   |      |
| S3  | Osobní zkušenost – znalost trhu                 | 0,15 | 4       | 0,6    |      |
| S4  | Široká nabídka služeb                           | 0,15 | 4       | 0,6    |      |
| S5  | Lukrativní lokalita                             | 0,15 | 4       | 0,6    |      |
| S6  | Loajální a ochotný personál                     | 0,07 | 2       | 0,14   |      |
| S7  | Podpora v uvádění na trh                        | 0,15 | 4       | 0,6    |      |
| W1  | Doba potřebná k výstavbě a uvedení na trh       | 0,33 | 3       | 1      | 3,14 |
| W2  | Malé podvědomí o stání                          | 0,44 | 4       | 1,7    |      |
| W3  | Závislost na dodavatelích                       | 0,22 | 2       | 0,44   |      |
| O1  | Neustále rostoucí trh s obytnými vozy a přívěsy | 0,29 | 4       | 1,16   | 3,58 |
| O2  | Poptávka po stáních – legislativa               | 0,21 | 3       | 0,63   |      |
| O3  | Slabá konkurence v okolí                        | 0,29 | 4       | 1,16   |      |
| O4  | Růst HDP a životní úrovně                       | 0,21 | 3       | 0,63   |      |
| T1  | Nedostatek potřebných zdrojů                    | 0,25 | 3       | 0,75   | 2,46 |
| T2  | Legislativní náročnost                          | 0,16 | 2       | 0,32   |      |
| T3  | Nevýhodné nabídky od dodavatelů                 | 0,16 | 2       | 0,32   |      |
| T4  | Časová náročnost výstavby                       | 0,16 | 2       | 0,32   |      |
| T5  | Příliš vysoká tržní cena                        | 0,25 | 3       | 0,75   |      |

*Tabulka 7 - Veličiny SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)*

Průměrné hodnoty jednotlivých skupin jsou následující:

- silné stránky dosahují průměrné hodnoty: 3,9
- slabé stránky dosahují průměrné hodnoty: 3
- příležitosti dosahují průměrné hodnoty: 3,5
- hrozby dosahují průměrné hodnoty: 2,4

Pro lepší přehlednost jsem zanesla průměrné hodnoty do paprskového grafu, na jehož základě můžeme vyhodnotit, že budeme moci využít strategii SO, která vyzdvihuje silné stránky (S) a příležitosti (O), která se také nazývá jako *ofenzivní strategie*. Při této strategii se doporučuje využít své silné stránky k maximálnímu využití veškerých příležitostí, které se podniku naskytnou.



Graf 3 - Vyhodnocení SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

Po součtu jednotlivých veličin vnitřních a vnějších faktorů dostaneme hodnoty k porovnání mezi sebou. Propočty:

- součet silných a slabých stránek:

$$SW = 4,09 + 3,14 = 7,23$$

- součet příležitostí a hrozeb:

$$OT = 3,58 + 2,46 = 6,04$$

- bilance mezi SW a OT

$$balance = 7,23 - 6,04 = 1,19$$

Z výsledků plyne, že podnik by se měl zaměřit na snížení slabých stránek a snažit se je co nejvíce eliminovat. Zároveň by se měl zaměřit a co nejvíce eliminovat hrozby a na základě silných stránek co nejvíce maximalizovat užití z příležitostí. Vysoká hodnota je u silných

stránek podniku, v němž si utvrzuje svou pozici na trhu a vypichuje zároveň hodnoty, na nichž by měl stavět svoji budoucí případnou marketingovou kampaň.

## 4 Vlastní návrhy řešení

Návrhová část plynne navazuje na výsledky předešlých analýz, které jsou uvedeny v analytické části bakalářské práce. Kapitola *Vlastní návrhy řešení* se zabývá konkrétním zpracováním návrhů, ze kterých je zpracován a sepsán podnikatelský plán. V první části definujeme zvolenou strategii pro začínající podnik, dále stanovíme krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle podniku. Další část se bude věnovat zhodnocení rizik plynoucích z podnikatelského plánu.

### 4.1 Zvolená tržní strategie a cíle začínajícího podniku

Vznikající podnik zvolí tržní strategii vycházející ze SWOT matice, která je založená na jeho silných stránkách a příležitostech spadajících pod kvadrant S-O. S ohledem na začínající podnik, který dosud negeneruje zisk a jeho finanční zdroje jsou omezené se budeme koncentrovat na tvorbu širokého podvědomí o podniku pomocí sociálních stránek, tisku apod.

Při ohlédnutí se za neustále rostoucí životní úroveň a zájem o karavaning se podnikatelka snaží zřízením nového stání vyplnit mezeru na lokálním trhu a uspokojit tak poptávku po stáních za přijatelnou cenu s širokými možnostmi využití.

Jako **segment**, pro který je zvolený tento záměr bude ve vhodně zvolené marketingové kampani snaha zaujmout jsou novopečení karavanisté a rodiny s dětmi.

**Poslání** podniku je uspokojení potřeb zákazníků prostřednictvím kvalitních služeb, za pomoci ekologických, recyklovaných a opět recyklovatelných materiálů v příjemném prostředí, které je stvořeno s láskou k přírodě.

**Vizí** podniku je vybudovat si širokou klientelu díky vhodně zvolené marketingové kampani za pomoci sociálních sítí, doporučení klientů a jejich následnému hodnocení. Panuje zde snaha vytvořit prostředí vhodné jak pro krátkodobé, ale stejně tak i pro celovákendové ubytování.

**Krátkodobým cílem** je oslovit pomocí marketingové kampaně na sociálních sítích a webových stránkách co nejvíce nových a potencionálních zákazníků stání tak, aby týdenní návštěvnost dospěla alespoň ke **čtyřem posádkám s pobytem o dvou až 3 dnech**. Během prvního roku od dokončení podniku generovat měsíční tržby k splátce části půjčky rodinným příslušníkům a zároveň k pokrytí platby daní, pojistného a mzdy podnikatelky. V neposlední řadě bude mezi krátkodobé cíle nutné zařadit sledování, úpravy a správu webových stránek apod., které by v průběhu jednoho roku měly překročit hranici 300 sledujících.

**Střednědobým cílem** podniku je během následujících 3 let úspěšně splácet půjčku věřitelům, a zároveň generovat zisk pro výstavbu dalšího projektu a vývoj stání k jeho vyšší soběstačnosti. V plánu je zbudování garáží v zadní části pozemku pro úschovu a zazimování karavanů, ale i

obytných vozů. Díky tomu bude pozemek generovat příjem nejen přes hlavní sezónu. Měsíční tržby by se měly pohybovat v rozmezí od 50 000,- Kč do 70 000,-Kč.

**Dlouhodobým cílem** podniku je získat Ekoznačku a stát se tak dalším ekologickým stáním v ČR, zajistit si trvalý příjem z využití pozemku jak pro stání, krátkodobé ubytování v mobilních domech, ale i vlídné obchodní vztahy s dodavateli k postupnému rozvoji stání. Od pátého roku generovat zisk alespoň 800 000 Kč ročně pro splacení veškerých závazků vůči státu, dodavatelům a rodině.

## 4.2 Zpracování podnikatelského plánu

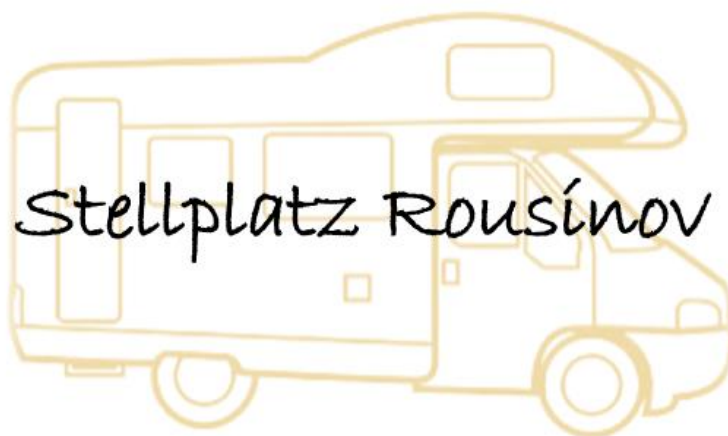
Tato kapitola bakalářské práce se věnuje návrhu podnikatelského plánu vycházející z provedených analýz v analytické části, volbou vhodné právní formy podnikání, vymezení základních informací jako je název, autor, kontaktní údaje, logo a umístění podniku na základě teoretické části, která začíná kapitolou 2.1.4, bude následně zpracován a sepsán *Podnikatelský plán*.

### 4.2.1 Titulní strana

|                            |                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Název projektu:            | Zřízení stání pro obytné vozy a přívěsy v Rousínově                                                                                                                                                 |
| Obchodní název             | Stellplatz Rousínov                                                                                                                                                                                 |
| Provozovatel:              | Veronika Vitoulová                                                                                                                                                                                  |
| Sídlo:                     | Čechyně 167, Rousínov                                                                                                                                                                               |
| Právní forma podnikání:    | Živnost ohlašovací - volná                                                                                                                                                                          |
| Oblast podnikání:          | obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, ubytovací služby                                                                                                                |
| Zahájení činnosti:         | 13.03.2023                                                                                                                                                                                          |
| Způsob evidence podnikání: | Daňová evidence                                                                                                                                                                                     |
| Kontakt:                   | tel.:+420 xxx xxx xxx<br>email: <a href="mailto:stellplatz-rousinov@seznam.cz">stellplatz-rousinov@seznam.cz</a><br>web: <a href="http://www.stellplatz-rousinov.cz">www.stellplatz-rousinov.cz</a> |

Tabulka 8 - Titulní strana podnikatelského plánu (Zdroj: vlastní zpracování)

**Logo:**



*Obrázek 1 Logo stellplatzu (Zdroj: vlastní zpracování)*

Podnikání bude provozováno na základě živnostenského oprávnění. Ubytovací živnost je dle živnostenského zákona živností volnou. Díky tomu je potřeba splnit pouze obecné podmínky stanovené zákonem pro její udělení, kterými jsou plná svéprávnost a trestní bezúhonnost.

Podnikání na základě živnostenského oprávnění bylo zvoleno pro rychlejší a jednodušší založení, oproti zakládání společnosti s ručením omezeným či jiné obchodní společnosti. Jedná se zde také o jednodušší administrativu, vedení daňové evidence oproti účetnictví v plném rozsahu.

#### ***Vedení daňové evidence***

Fyzická osoba, která podniká jako OSVČ není ze zákona povinn

a vést účetnictví v plném rozsahu. Zákon ukládá povinnost vést daňovou evidenci, která spočívá v evidování veškerých příjmů a výdajů, stavu závazků a pohledávek včetně stavu peněžních prostředků a majetku.

#### ***Plátcovství DPH***

Podnikatelka zpočátku nebude dobrovolným plátcem DPH, ale stane se jím až v momentě překročení ročního obrátu jeden milion korun za dvanáct po sobě jdoucích měsíců.

### **4.2.2 Exekutivní souhrn**

Tento podnikatelský plán je sepsán za účelem zřízení stání pro obytná vozidla a přívěsy, také známé v zahraničí jako „stellplatz“ na části pozemku parcely 2262/1 katastrálního území Rousínov, část Čechyně.

Stání bude disponovat šesti samostatnými kóji, které budou odděleny živým plotem pro soukromí zákazníků, kuchyňkou, ve které bude k dispozici dřez, elektrický dvou plotýnkový vařič a mikrovlnná trouba. Hlavní myšlenkou stání je umožnit karavanistům pohodlné a bezpečné přespání a zároveň umět nabídnout vyžití v okolí a přimět tak zákazníky sečkat nejen jeden den, nebo noc, ale i celý víkend. V okolí Rousínova je co nabídnout, v létě cyklostezky, turistické trasy, Pochod drahanskou vrchovinou, pivní akce a další jiné události pořádané nejen městem Rousínov. V zimním období je poté možné využít nedalekých běžeckých stezek.



*Obrázek 2 - Stání pro obytné vozy a přívěsy (Zdroj: booking.com)*

Výhodou podnikatelky je mimo jiné i dlouholetá zkušenost s kempováním a cestování s obytným vozem, ale i skutečnost, že rodiče podnikají a mají v tomto ohledu již jisté zkušenosti, se kterými se podělí při provozu a zřízení stání. Podnikatelka je studentkou třetího ročníku fakulty podnikatelské na VUT v Brně, jako střední školu má vystudovanou Střední odbornou školu Sokolská v Brně se zaměřením na Ekonomii podniku. Do jisté míry má přehled o účetnictví a daních, o skutečném vedením podniku, práci se zaměstnanci, obchodními partnery a zákazníky, což bude při začátku podniku jistou výhodou. Zároveň je budování podniku do jisté míry schopna financovat z vlastních zdrojů, zdrojů bezúročně poskytnutých od rodinných příslušníků. Snažíme se projektem samotným a jeho vedením zacílit na dotace ze státního fondu, fondu pro Jihomoravský kraj a dotace nebo příspěvky přímo od města Rousínov. Důležitou roli při získávání zdrojů budou hrát i různé spolupráce, reklamní předměty, barterovy obchody s obchodními partnery.

Pozemek, na němž bude stellplatz stát je již ve vlastnictví otce podnikatelky, který ho bezúplatně poskytne pro realizování projektu. Náklady se tudíž nezvyšují o prvotní investici do prostor či nájmu pozemku.

Mezi silnou konkurenční výhodou patří moderní, soběstačný a celkový nízkonákladový ekologický provoz. V okolí 40km žádný jiný podnik tuto možnost nenabízí. I pomocí



- Koupelna určená pro dámy bude obsahovat 3 kabinky s toaletou, 3 umyvadla a 2 sprchové kouty.
- Koupelna určená pro muže bude obsahovat 2 pisoáry, 2 kabinky s toaletou, 2 umyvadla a 2 sprchové kouty.

### ***Lidské zdroje***

Stání bude velmi úsporné na lidské zdroje zařizující chod. Jelikož je výstavba plánovaná na pozemku nedaleko bydliště i pracoviště celé rodiny, je tak zajištěný neustálý dohled a dostupnost pro případné operativní řešení nenadálých situací.

### ***Mobilheimy – mobilní domy***

Jelikož na pozemku nemohou z důvodu plánovaného koridoru zaneseného v územním plánu stát jakékoliv stavby, rozhodla se podnikatelka zvolit cenově, ale i technologicky dostupnější variantu pro krátkodobý pronájem hostů – a to mobilní domy. I na základě souhlasu katastrálního úřadu Vyškov ve spolupráci se stavebním úřadem v Rousínově bylo ověřeno a povoleno možné umístění mobilních domů na zmiňovaný pozemek. Krátkodobý pronájem je brán jako jeden z dalších možností financování stání i mimo hlavní sezónu.

### ***Solární panely – solární energie***

Pro fungování vyhřívání prostor, vody, ale i vaření využijeme solární energii. Díky dotaci Zelená úsporám a jejím programům není v této moderní době na tyto dotace na elektrárny problém dosáhnout, a zajistit si tak finanční příspěvek ve výši až 205 000,- Kč, co tvoří zhruba 1/3 z plánované ceny na její realizaci.

### ***Záchyt dešťové vody – retenční nádrž***

Již několik let je záchyt a sběr dešťové vody nutností zanesenou ve stavebním zákoně, ale velkým tématem obecně. Myšlenka zachytit vodu a využít ji na pozdější využití se zdá ekologickou a zároveň ekonomickou pro praxi. Pro tuto technologii se využívají okapové systémy. Z hlavní budovy, která je vnímána pro účely sběru vody dostačující bude vést potrubí do *sběrné nádoby*. Mimo přímé vedení do nádrží umístěných pod povrchem země využijeme i výklopné odbočky ze svodových rýn, které povedou do odběrových sudů vhodných pro zalévání z konví.

### ***Hlavní myšlenka***

Hlavní myšlenkou je zbudovat co nejvíce soběstačný a samostatný objekt s využitím obnovitelných, recyklovaných, nebo nadále recyklovatelných zdrojů, který bude sloužit karavanistům, kempařům a návštěvníkům, kteří hledají krátkodobé ubytování po své cestě, ale i zákazníkům, kteří směřují právě k nám. Mezi dílčí cíl řadíme i snahu získat *Ekoznačku*

(produkty a služby, které podporují a jsou šetrné k životnímu prostředí), a zařadit se tak mezi další ekologické kempy, stání a resorty v ČR.

### **4.3 Marketingový plán**

Marketingový plán plyně navazuje na zvolenou strategii dle SWOT matice a cíle vymezené výše.

#### **4.3.1 Produkt**

Jednou z částí marketingového plánu je produkt, často také nazývaný jako *Faktor X*. Představuje unikátní produkt (službu), který by měl zákazníky přilákat do určitého zařízení. Stání pro karavany nenabízí ani tak unikátní možnosti, proto bude určení faktoru x komplikovanější. Mezi hlavní konkurenční výhodu můžeme zařadit lokaci stání, bezkontaktní check-in/out (která zajišťuje samostatnost stání bez nutnosti neustálého dohledu), příjemné prostředí, možnost zakoupení plynových lahví, objekt oplocený a hlídáný kamerovým systémem, možnost servisu obytných vozů a přívěsů aj.

Stání je navrženo s citem pro přírodu, a tak bude i vybudováno. Budou zde prostorné kóje pro parkování karavanů a vozidel oddělené živým plotem, který vytváří přírodní bariéru a zároveň dodává každé posádce soukromí. Každá parcela o výměře 6 metrů na šířku a 7,5 metrů na délku bude zpevněna zatravnovacími dlaždicemi z recyklovaného plastu, což umožní pevné stání pro karavany.

V areálu bude dále vybudováno dětské hřiště a koutek pro venčení domácích mazlíčků. K dispozici dále bude ohniště s lavicemi a altánek s posezením a možností využití plynového grilu, který jsme se rozhodli zbudovat na základě četného hlasování v dotazníkovém šetření.

#### ***Parkování karavanu***

Jedna z nabízených služeb bude možnost parkování obytného vozu nebo přívěsu. Aby měl každý jistotu, že pro něj bude v požadovaném termínu místo, zařadíme na webové stránky i možnost online rezervace plochy formou formuláře.

#### ***Krátkodobý pronájem mobilheimu***

V apartmánu se mohou ubytovat až 4 osoby. Obsahuje 2x jednolůžkovou postel, která je standardně sražená ve dvojlůžko a rozkládací pohovku, která má funkci přistýlky. Mimo obývací část je v mobilním domě k dispozici samostatná kuchyňka a koupelnový kout. Každý mobilheim má k dispozici terásku k posezením a možností využít plynový gril.



*Obrázek 4 - Mobilheim (Zdroj: booking.com)*

### ***Krátkodobé stanování***

Především pro cyklisty a turisty bude v kempu vyhrazená část pro krátkodobé stanování na jednu/dvě noci. K místu pro stan získá zákazník automaticky přístup k sociálnímu zázemí, kuchyňce aj. ve společenské místnosti.

### **4.3.2 Cena**

Po stanovení produktu je nutné určit i prodejní cenu, za kterou se bude možné ubytovat. Každý z vyjmenovaných produktů výše disponuje určitou nabídkou. Z důvodu diferenciací těchto nabídek byly prodejní ceny za služby určeny na základě několika faktorů. Prvně byla určena kritéria, na jejichž základě byly ceny dále upravovány a porovnávány s konkurenčními resorty a dotazníkovým šetřením.

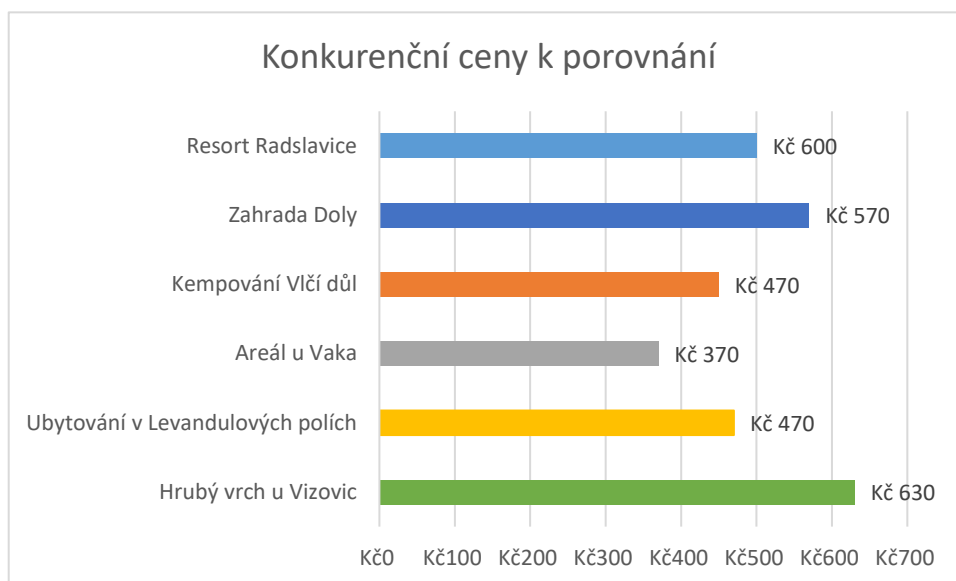
Pro určení cen k porovnání jsou využity následující kritéria:

- sociální zařízení,
- elektrická přípojka,
- výlevka šedé vody,
- výlevka chemického WC,
- volný přístup na pozemek,
- mazlíčci vítáni.

### ***Parkování karavanu***

Ceny parkování karavanu za noc jsou vyobrazeny v následujícím grafu, který využijeme po porovnání výsledné prodejní ceny s konkurencí. K porovnání jsem vybrala stellplatzy, areály a resorty, jenž nabízí vybraná kritéria výše, které bude splňovat i zřízené stání v Rousínově. Pokud se v daném ubytování rozlišuje mezi hlavní a vedlejší sezónou, v tom případě byly ceny

zprůměrovány. Stání v Rousínově je na rozdíl od výše zmíněných také oplocené a hlídané kamerami. Tuto možnost však nebylo možné do filtrování mezi konkurencí zařadit. Splňuje ji pouze jeden z konkurentů, a to Resort Radslavice. V tomto případě bude prodejní cena mírně nadhodnocena od průměru ostatních.



*Graf 4 Porovnání konkurenčních cen – 2x dospělý + obytný vůz vč. elektrické přípojky (Zdroj: vlastní zpracování)*

Graf č. 4 zobrazuje cenové výdaje dvou dospělých (bez psa) při ubytování v karavanu s elektrickou přípojkou.

Průměrná prodejní cena výše zmíněných středisek vychází na 518,33 Kč za noc. Připočteme-li fakt, že pozemek je navíc oplocený a hlídaný, určíme prodejní cenu dle srovnání konkurence a nadstandardní výbavou stání na 600,- Kč za noc. Tato základní sazba se skládá z: 2x dospělý + obytný vůz bez elektrické přípojky.

Jelikož není v okolí Rousínova vysoká konkurence, můžeme stání zařadit i z hlediska jeho vybavenosti do střední cenové třídy. I z důvodu rozmanitých služeb můžeme určit ceny, které se dále budou utvářet dle výsledných nákladů z provozu. Následující sazby jsou určeny pro 24 hod pobytu, které překračují limit započtený v základní sazbě:

#### Stellplatz

- Dospělý – nad 15 let – 100,- Kč
- Dítě – do 6 let zdarma, od 6 do 15 včetně – 60,- Kč
- Elektrická přípojka - +/- 60,- Kč (odvíjí se od momentální ceny elektřiny)
- Motocykl, automobil – 60,- Kč
- Zvíře 40,- Kč

### ***Krátkodobý pronájem***

Cena krátkodobého pronájmu se stanovuje dle počtu osob, které budou mobilní dům užívat.

Ceny určené dle konkurenčních cen jsou pro stellplatz stanoveny následovně:

Krátkodobý pronájem-mobilheim

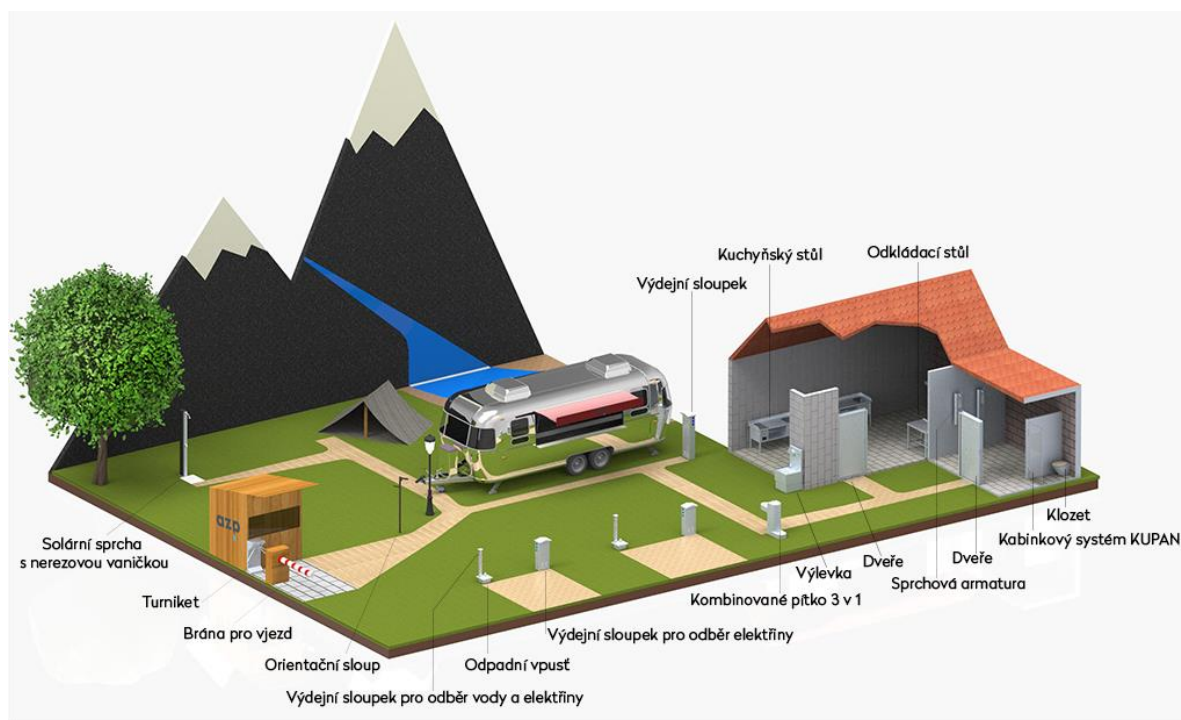
- dospělý – 350,- Kč
- dítě do 6 let zdarma, od 6 let do 15 včetně 100,- Kč
- zvíře – 40,- Kč

### ***Stanování***

Cena služby za krátkodobé stanování je stanovena taktéž na základě konkurenčních ceníků, a to následovně:

- dospělý/dítě – 50,- Kč
- zvíře – 30,- Kč
- automobil/motocykl – 30,- Kč

Ceny se odvíjí od momentálních tržních cen a situací na trhu s energiemi apod.



*Obrázek 5 - Situace stellplatzů (Zdroj: <https://akkcr.cz>)*

### 4.3.3 Distribuce

V případě většiny ubytovacích zařízení typu areál pro kempování, kemp, resort, stellplatz apod. mají nabízené produkty podobu služeb. Tak tomu je i u stání v Rousínově. Z tohoto důvodu nejsou zaváděny žádné pobočky či sklady, jelikož je produkt nabízen pouze na území kempu. Využita je jak distribuce přímá, tak i ta nepřímá.

Mezi přímou distribucí řadíme prodej dané služby přímo na místě (poskytování ubytovacích služeb), ale i prodej prostřednictvím internetu a sociálních sítí, který se v poslední době velmi rozmohl pro získávání zákazníků a prohlubování podvědomí na sociálních sítích je jeden z nejúčinnějších nástrojů distribuce. Pro stání chceme vytvořit jednoduché a přehledné webové stránky pomocí online editoru Webnode.cz, na kterých zákazník nalezne veškeré informace ohledně poskytovaných služeb, ceník, fotogalerii a kontakty s údaji. Jak již bylo zmíněno, na webových stránkách bude možnost rezervovat si místo pro stání (kóji), z důvodu předpokládané vysoké návštěvnosti. Zákazník vyplní způsob ubytování, počet osob a délku pobytu. Prostřednictvím platební brány může uhradit a do emailové schránky přijde potvrzení o platbě společně s QR kódem, kterým se prokáže při vjezdu.

Mimo osobní webové stránky stellplatzu existuje mnoho portálů, díky nimž se střetává poptávka s nabídkou. Mezi ně patří například:

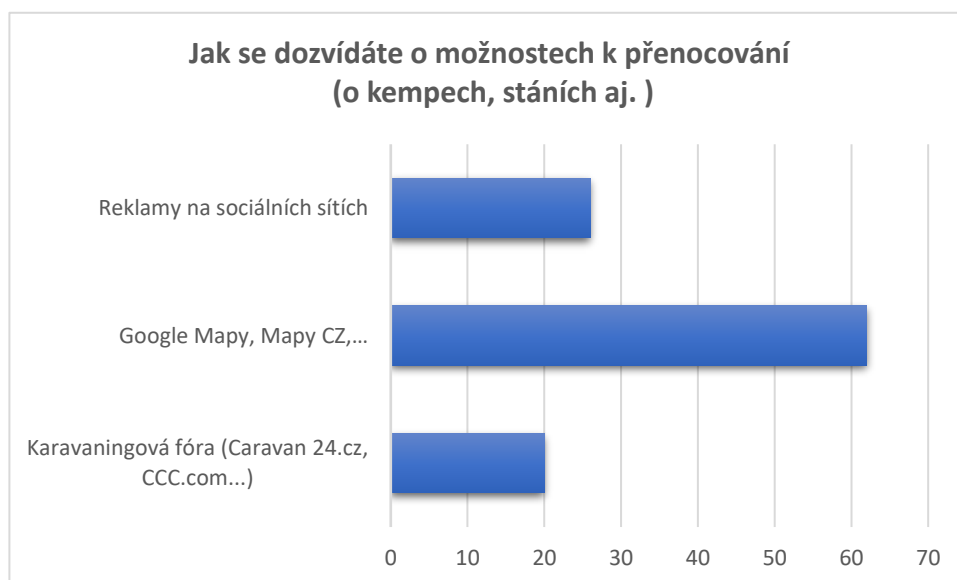
- <https://www.caravan24.cz/>
- <https://www.bezkempu.cz/cesty>
- <https://all4camper.com>
- <https://www.svetkaravanu.cz>
- <https://www.airbnb.cz/>
- <https://www.booking.com/>
- a jiné ...

Na výše zmíněných portálech nalezne zákazník veškeré informace o poskytovaných službách, kontaktu, cenách, plus odkaz na oficiální stránky zařízení. Každý měsíc také vychází časopis Camping Car and Caravans (dále jen CCC) , kde lze stellplatz zmínit prostřednictvím emailové žádosti cílené do redakce.

CCC dále vydávají každoročně katalog, který poskytuje mimo jiné širokou nabídku kempů jak v ČR, ale i na Slovensku.

### 4.3.4 Propagace

V rámci poskytování ubytovacích služeb nepřichází v úvahu jak osobní prodej, tak i jakékoliv kroky podpory prodeje, které by vzhledem k povaze a způsobu podnikání neměli smysl. V úvahu však přichází způsob propagace pomocí reklamy (tzv. public relations) a online komunikace.



*Dotazníkové šetření - graf 4 - Jak se dozvídáte o možnostech přenocování?  
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Ve valné většině se setkáme se situací, kdy se uživatel dozví o možnosti a místě přenocování pomocí vyhledání na serverech nebo aplikacích jako jsou Google Maps a Mapy.cz. Výhodou těchto serverů je vyhledávání dle lokace (mapy), kde se právě nacházíte, či hledání vybrané lokality.

#### ***Webové stránky***

Na webových stránkách [www.stelplatzrousinov.cz](http://www.stelplatzrousinov.cz) budou zahrnuty nejen základní informace o stání, mezi které patří kontakt, adresa, GPS souřadnice, popis nabízených služeb a jejich ceník. Mimo jiné zde bude zakomponován rezervační online formulář pro objednání at' už parcely, či ubytování v některém z apartmánů, fotografie interiéru a exteriéru částí stání a případné informace o pořádaných akcích v okolí. Tvorbu webových stránek zajistí podnikatelka přes webový server <https://www.webnode.cz/>. Stránky budou s možností čtení ve 3 různých jazycích, a to čeština, angličtina a němčina.

## ***Sociální síť***

V dnešní době patří mezi populární a hojně využívané sociální sítě nejen pro propagaci výrobků a služeb právě Instagram a Facebook. Na obou těchto platformách bude podnikatelka propagovat svůj podnik. Ráda bych také zmínila možnost zviditelnění stání v aplikacích a serverech jako je Airbnb a Booking, které jsou vhodné k rozšíření podvědomí o stání mezi uživateli. Instagram je vnímán jako hlavní využívaná platforma pro propagaci, sdílení novinek a komunikaci s potenciálními zákazníky celkově. Budou zde přidávány tipy pro výlety v okolí, která následně zákazníci najdou i v letáčcích dostupných přímo v areálu stání.

## **4.4 Organizační plán**

Organizační struktura bude u daného stání velmi jednoduchá, jelikož se jedná o malý podnik, který klade důraz na osobní přístup. Struktura se bude skládat celkem z třech pracovníků, jejichž popis práce, odpovědnost a typ pracovní smlouvy jsou definovány následovně:

### ***Úklid***

Pro zachování čistého a útulného prostředí v interiéru mobilheimů a sociálních zařízení je nutné najmout si pracovníka, který tyto činnosti zastane. Ideální pro tuto práci je starší paní v důchodu, nebo maminka na rodičovské dovolené, která by si touto činností mohla přivydělávat.

Odměna za práci bude vyplácena v hodinově sazbě, a to 100,00 Kč za hodinu práce, a to v rámci příležitostného výdělku. Výše odpracovaných hodin za týden je proměnlivá a záleží na vytíženosti stání.

### ***Vrátný***

Díky tzv. bezkontaktnímu stání – samoobslužné vrátnici není potřeba zaměstnávat dalšího pracovníka na pozici vrátného/recepčního. Náklady, které by byli vynaloženy na mzdu se tedy využijí pro zakoupení právě zmíněné vrátnice.

### ***Vedení, odpovědný vedoucí***

Na pozici vedoucího a manažera podniku bude podnikatelka a zároveň majitelka. Ta bude obstarávat veškerou administrativní činnost, zpracovávat objednávky a starat se o dostatek nejen spotřebního materiálu. Majitelka bude zaměstnaná formou pracovní smlouvy. Hrubá mzda je ve smlouvě ohodnocena na 20 000,- Kč.

### ***Údržbář***

Stejně jako pracovník pro úklid interiéru je třeba občasná výpomoc se zvelebením exteriéru areálu, které budou také splňovat podmínky příležitostného výdělku. Na tuto pozici přijmeme

nejlépe seniora. Podmínky ohledně ohodnocení a četnosti jsou zde stejné, jako u pracovníka na úklid.

## 4.5 Hodnocení rizik

Jako každé podnikání s sebou nese určitá rizika, i tento podnikatelský záměr není výjimkou. Některá rizika jsou více či méně předpokládána, dá i nedá se na ně připravit. I proto bychom měli mít vždy určité rezervy. I díky těmto rezervám se dají dopady rizik, pokud již některé nastane snížit, či zcela eliminovat.

### *Riziko nezájmu ze strany zákazníků*

Riziko, se kterým musí do jisté míry počítat každý podnikatel, který vstupuje na trh, chce-li ho do co nejvyšší míry snížit. Do míry zájmu vstupuje několik faktorů, které v poslední době ovlivňují ekonomiku. Ačkoliv pandemie koronaviru Covid-19 závažně postihla restaurátorské a ubytovací služby, vzrostl zájem o vlastní obytné vozidlo nebo přívěs, se kterým budou lidé nezávislí. Tomuto riziku (ale i celkově) jde předcházet především trhu, požadavkům a potřebám zákazníků a těm naši nabídku přizpůsobovat.

Jeden z dalších kroků je správná marketingová činnost, která zajistí široké podvědomí o stání, a to nejen v české republice, ale i na mezinárodních webových serverech.

Mezi další rizika patří *vstup nových konkurentů na trh* a ovlivňuje se jen velmi těžko, ačkoliv je třeba s ním počítat. Lokalita Rousínova a okolí, ačkoliv zajímavá, není nijak turisticky (alespoň prozatím) navštěvovaná. Přesto, že by se jiný podnikatel rozhodl přijít k okolí se záměrem zbudovat kemp, musel by být opravdu odvážný.

*Rizika s restrikcemi ohledně pandemie Covid-19*, toto riziko se stalo neodmyslitelným pro dnešní dobu, která je zahlcená vládními nařízeními a doporučením ministerstva zdravotnictví. Pandemie nemá dobrý vliv na ubytovací a hostinské služby – zavření restaurací, hotelů a penzionů bylo pro mnoho firem a podnikatelů kritickým obdobím. V návaznosti na tato opatření vzrostl zájem o samostatné cestování v obytných vozech a přívěsech. Tento moment pro stellplatz znamená riziko obrácené v příležitost.

## 4.6 Finanční plán

V následující kapitole se blíže zaměříme na sestavení finančního plánu pro zmíněný podnikatelský záměr zřízení stání. Díky finančnímu plánu je poté možné vyhodnotit realizovatelnost z ekonomického hlediska.

Ve finančním plánu budou vyčísleny náklady a výnosy spojené se zřízením živnosti, výstavbou a celkovým vybavením stání a předpokládané provozní náklady, které bude podnik vykazovat. Finanční výkazy jsem se rozhodla zpracovat v pesimistické, reálné, ale i optimistické variantě.

### ***Náklady na zřízení živnosti***

V tabulce níže jsou vyobrazeny náklady, které jsou nezbytné vynaložit před samotným počátkem zřízení stání. Mezi tyto nutné kroky patří zřízení si živnosti, pro kterou je nutné doložit výpis z trestního rejstříku, jehož aktuální sazba činí 100,00 Kč a následné podání žádosti o živnost, které je oceněno sazbou 1 000,00 Kč.

| Položka                  | Cena (Kč) |
|--------------------------|-----------|
| Výpis z rejstříku trestů | 100,00    |
| Založení živnosti        | 1 000,00  |
| Celkem                   | 1 100,00  |

*Tabulka 9 - Náklady na založení živnosti (Zdroj: vlastní zpracování)*

### ***Náklady pro výstavbu stání***

Mezi další náklady, se kterými musíme počítat jsou náklady na výstavbu stání, jeho terénní úpravy, vydláždění a zahraní úpravy pro zvelebení exteriéru. Veškeré stavební náklady jsou stanovené na základě kalkulace stavební společností Košma-stav s.r.o..

Protože jsme zvolili mobilní domy, které jsou zakoupené z druhé ruky, nemusíme počítat s vysokými náklady spojených s vyřizováním stavebního povolení, betonovými základy a dalšími náležitostmi spojených s výstavbou zděných apartmánů. Tyto mobilní domy se dají pořídit za dostupné ceny a jsou snadno přemístitelné. Ceny domů se odvíjí dle dostupnosti, stavu a velikosti užité plochy. Jedním z hlavních dodavatelů tzv. „mobilhaimů“ je nedaleká společnost se sídlem v Křižanovicích.

V areálu stání nebude třeba plynová přípojka. Co se mobilních domů týče, tak veškeré příslušenství, spotřebiče a topení jsou na elektrický proud. Tímto ušetříme jak revize plynových kotlů a komínů, tak i co se týče výstavby a přípravy sítí.

V tzv. *recepti* je započítána vjezdová (zároveň i výjezdová) závora společně s automatem pro platbu za stání. Cena je stanovena na základě vznesení poptávky u jednoho z předních dodavatelů těchto zařízení do kempů, stellplatzů apod.

| Druh služby                                | Cena za kus/m2/měsíc (Kč) | Částka celkem (Kč)  |
|--------------------------------------------|---------------------------|---------------------|
| Příprava sítí                              | 100 000,00                | 300 000,00          |
| Mobilní domy                               | 350 000,00                | 1 050 000,00        |
| Solární elektrárna                         | 600 000,00                | 600 000,00          |
| Vydláždění příjezdové cesty (celkem 350m2) | 1 000,00                  | 350 000,00          |
| Antoniček pro připojení elektriky          | 1 000,00                  | 3 000,00            |
| Administrativa                             | 2 000,00                  | 2 000,00            |
| Zahradní úpravy                            | 100 000,00                | 100 000,00          |
| Revize                                     | 500,00                    | 1 000,00            |
| Zpevnění parcel pro obytné vozy (6 parcel) | 600,00                    | 3 600,00            |
| Recepce (bezkontaktní stání)               | 40 000,00                 | 40 000,00           |
|                                            |                           |                     |
| <b>CELKEM</b>                              |                           | <b>2 449 600,00</b> |

*Tabulka 10 Náklady pro výstavbu stání (zdroj: vlastní zpracování)*

Celkové náklady na stavbu již oploceného a terénně vyrovnaného pozemku pro výstavbu stání jsme odhadli na 2 449 600,00 Kč. Je však třeba brát v úvahu možnost odchylek cen dle trhu, inflace, možnosti nákupu za výhodnější ceny, možnosti zakoupení v bazarech, aj.

### ***Provozní náklady***

#### *Náklady nájemného, energií, vodného/stočného a internet*

Pozemek, na kterém je plánovaná výstavba stellplatzu, je v soukromém vlastnictví rodiny podnikatelky. Díky tomuto faktu nebudeme muset řešit náklady spojené s nájmem.

Zálohy energií za elektřinu jsou velmi těžko předvídatelné. V letech 2021-2022 jsme se mohli setkat s několika různými situacemi, které se naprosto vymykali běžné ceně, na kterou byli spotřebitelé „zvyklí“ z předchozích let. Prvotní zálohy jsou stanoveny na částku 800,00 Kč měsíčně u obchodní společnosti Innogy.

Co se týče wifi připojení, to bude poskytováno společností Vodafone a celkové náklady jsou vyčísleny na 500,00 Kč za měsíc.

| Položka                       | Částka za měsíc<br>(Kč) | Částka celkem<br>(Kč) |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Zálohy na elektrickou energii | 800,00                  | 9 600,00              |
| Servisní poplatky/revize      |                         | 1 000,00              |
| Wifi připojení                | 500,00                  | 6 000,00              |
| Vodné a stočné                | 1 500,00                | 18 000,00             |
| Odpadové hospodářství         | 60,00                   | 720,00                |
| <b>CELKEM</b>                 | <b>2 860,00</b>         | <b>35 320,00</b>      |

*Tabulka 11 - Náklady energie, wifi (Zdroj: vlastní zpracování)*

Potřeba pitné vody – směrná čísla potřeby pitné vody jsou dána v příloze č. 12 k vyhlášce č. 428/2001 Sb., kterou se provádí zákon č. 274/2001 Sb. o vodovodech a kanalizacích. Pro autokempy zde není přímo potřeba vody určena, a proto vycházíme z obdobného zařízení, kterým je ubytovna, kde většina pokojů je bez koupelny a s WC na chodbě je potřeba vody 20 m<sup>3</sup>/rok a návštěvníka. (Ing. Josef Charouzek, Pelhřimov)

Statisticky uvádí, že provoz kempů a podobných stání je vypočten na 4 měsíce plné vytíženosti (sezónu). Při tomto provozu v roce to bude potřeba vody činit 6,7 m<sup>3</sup>/ 4 měsíce na návštěvníka, nebo 20 m<sup>3</sup>/rok na návštěvníka.

***Budeme-li uvažovat plnou vytíženost čili 18 návštěvníků za týden, tak návštěvnost za teoretické období plné vytíženosti bude 288 návštěvníků.***

- počet dnů provozu autokempu - průměrně 120 dnů

- maximální denní spotřeba vody 55,5 l/os. den tj. **15 987 litrů/den**

**Cena** pro region Vyškov dle webových stránek a platného ceníku od 1. ledna 2021 je stanovena na:

-vodné - 50,81 Kč vč. 10 % DPH

-stočné – 45,41 Kč vč. 10 % DPH

-vodné a stočné celkem – 96,22 Kč vč. 10 % DPH

Průměrná spotřeba vody za rok 1 538,27 \*12 měsíců – 18 456,24 Kč

Zálohy na vodu dle propočtů výše byly stanoveny na 1 500,00 Kč měsíčně.

Dle aktuálních cen odpadového hospodářství, které ve městě Rousínov obstarává akciová společnost RESPONO a.s., je stanoven poplatek za komunální odpad roční sazbou 720,- Kč.

## 4.7 Náklady na mzdy, sociální a zdravotní pojištění

V této kapitole vyčíslíme náklady na mzdy zaměstnanců a podnikatelky, odvody na sociálním a zdravotním pojištění, které jsou přehledně shrnuty v následující tabulce:

| Položka                                      | Podnikatelka         | Paní na úklid       | Údržbář             |
|----------------------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Hrubá mzda                                   | 20 000,00 Kč         | 1 200,00 Kč         | 1 200,00 Kč         |
| Sociální a zdravotní pojištění zaměstnavatel | 6 760,00 Kč          | --                  | --                  |
| Sociální a zdravotní pojištění zaměstnanec   | 2 200,00 Kč          | --                  | --                  |
| Záloha na daň před slevou                    | 3 000,00 Kč          | --                  | --                  |
| Sleva na dani (za poplatníka, student)       | 2 905,00 Kč          | --                  | --                  |
| Záloha na daň po slevách                     | 95,00 Kč             |                     |                     |
| <b>Čistá mzda za měsíc</b>                   | <b>17 705,00 Kč</b>  | <b>1 200,00 Kč</b>  | <b>1 200,00 Kč</b>  |
| <b>Čistá mzda za rok</b>                     | <b>212 460,00 Kč</b> | <b>14 400,00 Kč</b> | <b>14 000,00 Kč</b> |
| <b>Celkové personální náklady za rok</b>     | <b>241 260,00 Kč</b> |                     |                     |

Tabulka 12 Personální náklady (Zdroj: vlastní zpracování)

Pracovníci, kteří budou pobírat odměnu za příležitostný výdělek nesmí ročně přesáhnout mzdu vyšší než 30 000,00 Kč. Tyto podmínky pro práci na stellplatzu splňují. Podnikatelce bude vyplácena měsíční mzda v čisté výši 17 705,00 Kč. Podnikatelka má podepsané prohlášení k dani z příjmu a zároveň dosahuje i na slevu na studenta. Celkové roční personální náklady vychází na 241 260,00 Kč.

## 4.8 Odpisy DHM

Z tabulky č. 10 vidíme, že zakoupení mobilních domů přesahuje částku 80 000,00 Kč, která je stanovena zákonem jako hranice pro dlouhodobý majetek. Tyto domy proto musíme zařadit do dlouhodobého hmotného majetku a následně je odepisovat.

|                                |                                                                                |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Název majetku</b>           | <b>Mobilní dům</b>                                                             |
| <b>Vstupní cena</b>            | 350 000,00 Kč                                                                  |
| <b>Rok pořízení</b>            | 2023                                                                           |
| <b>Odpisová skupina</b>        | 2                                                                              |
| <b>Živnostnost</b>             | 5                                                                              |
| <b>Způsob odepisování</b>      | Rovnoměrný                                                                     |
| <b>Odpisový vzorec výpočtu</b> | První rok = vstupní cena * (11/100)<br>Další roky = vstupní cena * (22.25/100) |

*Tabulka 13 - Tabulka Karta DHM - Mobilní dům (Zdroj: vlastní zpracování)*

Mobilní domy se vedle různorodých motorových vozidel, přívěsů návěsů apod. řadí do 2. odpisové skupiny a bude tak podle vyhlášky č.3/2008 Sb. dle ustanovení zákona č.151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů odepisován po dobu pěti let.

| <b>Rok</b>  | <b>Zůstatková cena</b> | <b>Roční odpis</b> | <b>Oprávky celkem</b> |
|-------------|------------------------|--------------------|-----------------------|
| <b>2023</b> | 311 500,00 Kč          | 38 500,00 Kč       | 38 500,00 Kč          |
| <b>2024</b> | 233 625,00 Kč          | 77 875,00 Kč       | 116 375,00 Kč         |
| <b>2025</b> | 155 750,00 Kč          | 77 875,00 Kč       | 194 250,00 Kč         |
| <b>2026</b> | 77 875,00 Kč           | 77 875,00 Kč       | 272 125,00 Kč         |
| <b>2027</b> | 0,00 Kč                | 77 875,00 Kč       | 350 000,00 Kč         |

*Tabulka 14 Výpočet odpisů pro jeden mobilní dům (zdroj: vlastní zpracování)*

Celková výše rovnoměrných odpisů za rok 2023 pro plánované 3 mobilní domy činí 115 500,00 Kč (3\*38 500,00 Kč). Pro odepisování byla zvolena metoda rovnoměrného odepisování. V prvním roce bude odepsáno 11 % z pořizovací ceny a v dalších letech následně 22,25 %. Částky odpisů pro jednotlivé roky vidíme v tabulkách výše.

## 4.9 Provozní náklady

### *Vedení účetnictví*

Jak již bylo zmiňováno v analytické části, tak podnikatelka bude díky jejímu dosaženému vzdělání vést účetnictví sama. Od rodičů dostala roční předplatné programu Pohoda, ve kterém již několik let pravidelně účtuje společně s hlavní podnikovou účetní obchodní společností, jenž vlastní rodiče podnikatelky.

## **Propagace**

Propagaci na sociálních sítích bude mít podnikatelka ve vlastní režii. Stání bude možno nalézt na několika různých sociálních sítích, pro příklad Instagram, Facebook aj. a mnoha karavaningových serverech, jak jsou již výše zmíněné Caravan24.cz aj...

Tyto činnosti bude podnikatelka vykonávat z domova, proto se energie, internet a jiné nebudou dále zahrnovat do výdajů na provoz s tím spojených.

## **Pojištění**

Jelikož podnikatelka má od České národní banky a souvztažně s tím i od České asociace pojišťoven udělen certifikát pro vykonávání podnikatelské činnosti a dlouhodobě spolupracuje s Českou podnikatelskou pojišťovnou a.s. bude tedy i celý pozemek a stavba pojištěna právě u této pojišťovny. Cena za pojištění se bude odvíjet od doby sjednání pojištění a celkového rozsahu pojistné smlouvy. Pojistné je vypočteno pro plnění ve výši 3 000 000,00 Kč na 4 000,00 Kč s roční frekvencí platby.

## **Webové stránky**

Náklady na vytvoření webových stránek se odvíjí od momentálních cen služby webnode.cz, pro kterou jsme se rozhodli. Platba za nájem domény je stanovena ve výši 249,00 Kč za měsíc.

## **Platební brána**

Měsíční poplatek pro objem transakcí do 50 tis. Kč vychází na 149,00 Kč. Nabídka je stanovena od společnosti Comgate, která akceptuje platby kartou VISA, MasterCard a Maestro. Zároveň je nově od února roku 2021 možné platit i pomocí ApplePay.

| Položka        | Částka za měsíc (Kč) | Částka za rok (Kč) |
|----------------|----------------------|--------------------|
| Doména         | 249,00               | 2 988,00           |
| Pojištění      |                      | 4 000,00           |
| Platební brána | 149,00               | 1 788,00           |
| Celkem         | 398,00               | 8 776,00           |

*Tabulka 15 Provozní náklady (Zdroj: vlastní zpracování)*

### **4.9.1 Shrnutí provozních nákladů stání**

V následující tabulce č. 16 je přehledně vyobrazena celková výše provozních nákladů jak na měsíc, tak i na rok. Jsou to náklady, se kterými je nutno počítat a mít je na paměti.

| Položka                       | Částka za měsíc<br>Kč | Částka za rok<br>Kč |
|-------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Energie                       | 2 300,00              | 27 600,00           |
| Pojištění                     | 333,33                | 4 000,00            |
| Internetové připojení         | 500,00                | 6 000,00            |
| Webové stránky + doména       | 249,00                | 2 988,00            |
| Platební brána                | 149,00                | 1 788,00            |
| Mzdové náklady                | 20 105,00             | 241 260,00          |
| Spotřební a úklidový materiál | 350,00                | 4 200,00            |
| Svoz odpadu                   | 60,00                 | 720,00              |
| Celkem                        | 23 986,33             | 287 836,00          |

Tabulka 16 Shrnutí provozních nákladů stání /Zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.10 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet je počítán pro 1. kvartál roku 2024, kdy je plánováno založení živnosti a následný počátek prací na zbudování stání. Samostatnou výstavbu plánujeme dle propočtů stavební společnosti na necelých 6 měsících, přičemž počátek stavebních prací začne 30. 4. 2023.

Do rozpočtu potřebného kapitálu započítáváme potřebný kapitál na výstavbu stání dle tab. č. 10, provozních nákladů za tento kvartál viz tab. 15. a jisté rezervy.

| Položka                     | Částka v Kč  |
|-----------------------------|--------------|
| Náklady pro zbudování stání | 2 449 600,00 |
| Provozní náklady            | 71 959,00    |
| Jistá rezerva               | 890 941,00   |
| Celkem                      | 3 412 500,00 |

Tabulka 17 Rozpočet potřebného kapitálu pro 1Q 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož má podnikatelka dostupný vstupní kapitál v hodnotě 3 412 500,00 Kč, tak jistá rezerva nám v tomto případě pouze demonstruje dostatek vlastních zdrojů pro zbudování stání a dostatečné zdroje pro provoz 1. kvartálu roku 2024. Není tak nutné využít cizího kapitálu, např. ve formě úvěru.

| Položka         | Částka v Kč  |
|-----------------|--------------|
| Vlastní kapitál | 3 412 500,00 |

Tabulka 18 Kapitálové zdroje (Zdroj: vlastní zpracování)

#### 4.11 Předpokládaný vývoj poptávky a tržeb

Pro stanovení předpokládaných tržeb byla vytvořena orientační tabulka (tab. 19). V ní byli stanoveny předpokládané tržby na základě dotazníkového šetření, konkrétně dotazu, *Jak často za měsíc zákazníci využívají ubytování v rámci kempů, stellplatzů či jiných podobných stání*. Jelikož stání nebude jen pro obytné přívěsy a karavany, musíme doplnit tabulku i o údaje o četnosti využívání ubytovacích služeb v rámci hotelů/krátkodobých pronájmů apartmánů, pokojů aj. například pomocí serverů a aplikací Airbnb, Booking, vyhledání na internetu či přímo pomocí webových stránek daného ubytovacího zařízení.

Odhad tržeb byl stanoven tak, že jsme vynásobili počet ubytovaných nocí, které respondenti uvedli, s námi stanovenou částkou, která se shodovala s dostupnou hodnotou u respondentů a konkurenčních stání s podobným, nebo stejným vybavením a dostupností poskytovaných služeb.

Propočty v následující tabulce jsou brány pro 2 dospělé bez elektrické přípojky za týden a následně za měsíc.

| Typ ubytování              | Cena služby (zastupující člen) | Průměrný počet dní | Počet návštěv za týden | Celkem za týden (Kč) | Celkem za měsíc (Kč) |
|----------------------------|--------------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| Obytný vůz/<br>karavan     | 600,00                         | 2                  | 4                      | 4 800,00             | 19 200,00            |
| Mobilheim<br>(mobilní dům) | 700,00                         | 2                  | 3                      | 4 200,00             | 16 800,00            |
| Stanování                  | 130,00                         | 1                  | 2                      | 260,00               | 1 040,00             |
| Celkem                     | -                              | -                  | -                      | 9 260,00             | 37 040,00            |

Tabulka 19 Předpokládané tržby za týden/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)

Průměrný počet dní, který vyšel z dotazníkového šetření jsme pro násobili zvolenou sazbou za jednotlivé typy ubytování ve stání. Počet návštěv za týden nám poté ukazuje zájem zákazníků o dané služby v týdenním časovém rozpětí. Vynásobením těchto hodnot jsme dostali výslednou předpokládanou tržbu.

Tržby se budou lišit v jednotlivých měsících v závislosti na sezónnosti, událostí v okolí, popř. pandemických nařízení vlády, aj. Předpokládáme však o něco vyšší návštěvnost v letních měsících, kdy lidé tráví více času na dovolených v závislosti na letních prázdninách, hromadných podnikových dovolených aj.

Odhad je také závislý na propagaci a všeobecném podvědomí veřejnosti. I proto je zde kladen důraz na správný marketingový mix.

Zároveň předpokládáme vzrůst poptávky po stáních/stellplatzech apod. v nadcházejících letech z důvodu zpříšňování vládních nařízení, které se týkají volného přenocování obytných vozů a přívěsů na obecních a volně přístupných parkovištích.

V zimních měsících obecně řada karavaningových nadšenců své přívěsy zazimuje a tím klesá i potencionální počet zákazníků. I na úkor těchto výkyvů v sezónách byla sestavena následující tabulka, která vyhodnocuje předpokládané tržby v optimistické, reálné a pesimistické variantě pro rok 2024.

#### ***Předpokládané tržby různých variant v roce 2024***

| Tržby   | Optimistická<br>varianta | Reálná Varianta   | Pesimistická<br>varianta |
|---------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Týdenní | 12 038,00                | 9 260,00          | 7 871,00                 |
| Měsíční | 48 152,00                | 37 040,00         | 31 484,00                |
| Roční   | <b>577 824,00</b>        | <b>444 480,00</b> | <b>377 808,00</b>        |

*Tabulka 20 - Předpokládané tržby ve variantách - rok 2024 (Zdroj: vlastní zpracování)*

Optimistická varianta je zpracována jako reálná varianta navýšená o 30 %. Co se týče varianty pesimistické, ta je počítána jako 85 % z varianty reálné.

#### ***Předpokládané tržby různých variant v roce 2025***

| Tržby   | Optimistická<br>varianta | Reálná Varianta      | Pesimistická<br>varianta |
|---------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Týdenní | 13 241,80 Kč             | 10 186,00 Kč         | 8 658,10 Kč              |
| Měsíční | 52 967,20 Kč             | 40 744,00 Kč         | 34 632,40 Kč             |
| Roční   | <b>635 606,40 Kč</b>     | <b>488 928,00 Kč</b> | <b>415 588,80 Kč</b>     |

*Tabulka 21 - Předpokládané tržby ve variantách - rok 2025 (Zdroj: vlastní zpracování)*

I díky většímu podvědomí stání se počítá s nárůstem tržeb o 15 % oproti minulému roku 2024. Stání si získá své zákazníky a při častější frekvenci různorodých akcí v blízkém okolí se dostane do stále širšího povědomí potencionálních zákazníků. I proto shledáváme v následující tabulce, která shrnuje předpokládané tržby v třetím roce působení stání. Díky výše zmíněným faktorům shledáváme nárůst tržeb o dalších 10 %.

#### ***Předpokládané tržby různých variant v roce 2026***

| Tržby   | Optimistická varianta | Reálná Varianta      | Pesimistická varianta |
|---------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| Týdenní | 14 565,20 Kč          | 11 204,00 Kč         | 8 963,20 Kč           |
| Měsíční | 58 260,80 Kč          | 44 816,00 Kč         | 35 852,80 Kč          |
| Roční   | <b>699 129,60 Kč</b>  | <b>537 792,00 Kč</b> | <b>430 233,60 Kč</b>  |

*Tabulka 22 - Předpokládané tržby různých variant - rok 2026 (Zdroj: vlastní zpracování)*

Při reálné variantě třetího roku působení budeme na částce celkových ročních předpokládaných tržeb 537 792,00Kč. Při výpočtu jak optimistické, tak i pesimistické varianty postupujeme metodicky stejně jako u předchozích výpočtů.

#### **4.11.1 Náklady stání pro jednotlivá období**

V následující tabulce jsou zachyceny již dříve zjištěné náklady, které jsou uvedeny v reálné, pesimistické a optimistické variantě. Díky tomu je možné v další části vypočítat zisk u jednotlivých variant. Náklady uvedené v následující tabulce nezahrnují počáteční náklady na zbudování stání, jsou zde tedy zachyceny ty náklady, které je podnik nucen vynakládat ročně na provoz.

Jelikož nemáme k dispozici přesná data, je třeba připomenout, že zmíněné propočty jsou určitou predikcí. Přesné náklady a odchylky od propočtů budou známy až po zahájení samostatné činnosti.

#### ***Přehled ročních předpokládaných nákladů v různých variantách***

| Rok  | Optimistická varianta | Reálná Varianta | Pesimistická varianta |
|------|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| 2024 | 244 660,60 Kč         | 287 836,00 Kč   | 374 186,80 Kč         |
| 2025 | 250 287,18 Kč         | 294 456,23 Kč   | 382 792,28 Kč         |
| 2026 | 256 043,80 Kč         | 301 228,78 Kč   | 391 596,50 Kč         |

Tabulka 23 - Přehled ročních předpokládaných nákladů v různých variantách (Zdroj: vlastní zpracování)

#### Porovnání ročních předpokládaných nákladů s tržbami v letech 2024-2026

V následující tabulce jsou porovnány předpokládané tržby z předchozích propočtů s náklady v optimistické, reálné a pesimistické variantě. Do výdajů nevstupují náklady na výstavbu stání.

|      |                          | Optimistická<br>varianta | Reálná<br>varianta   | Pesimistická<br>varianta |
|------|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 2024 | Roční tržby              | 577 824,00 Kč            | 444 480,00 Kč        | 377 808,00 Kč            |
|      | Roční výdaje             | 244 660,60 Kč            | 287 836,00 Kč        | 374 186,80 Kč            |
|      | <b>Roční zisk/ztráta</b> | <b>333 164,00 Kč</b>     | <b>156 644 Kč</b>    | <b>3 621,20 Kč</b>       |
| 2025 | Roční tržby              | 635 606,40 Kč            | 488 928,00 Kč        | 415 588,80 Kč            |
|      | Roční výdaje             | 250 287,18 Kč            | 294 456,23 Kč        | 382 792,28 Kč            |
|      | <b>Roční zisk/ztráta</b> | <b>385 319,22 Kč</b>     | <b>194 471,77 Kč</b> | <b>32 796,52</b>         |
| 2026 | Roční tržby              | 699 129,60 Kč            | 537 792,00 Kč        | 430 233,60 Kč            |
|      | Roční výdaje             | 256 043,80 Kč            | 301 228,78 Kč        | 391 596,50 Kč            |
|      | <b>Roční zisk/ztráta</b> | <b>443 085,80 Kč</b>     | <b>236 563,22 Kč</b> | <b>38 637,10 Kč</b>      |

Tabulka 24 - Přehled tržeb a výdajů v letech 2024-2026 (Zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož se nezahrnují do rozpočtů náklady na vybudování stání je z výsledků tabulky výše vidět kladný ve všech počítaných variantách. Je třeba brát výpočty jako orientační, a to i z důvodu nutnosti splácet bezúročnou půjčku rodinným příslušníkům podnikatelky. Do tabulky se také nezapočítávají náklady na zbudování stání.

#### 4.11.2 Plánovaný výsledek hospodaření

V následujících propočtech vyznačených v tab. č.25 *Plánovaný výsledek hospodaření* jsou propočty řešeny na základě reálné varianty, a to pro roky 2024-2026.

Do prvního roku se promítají náklady na výstavbu stání, jeho uvedení do provozu, které v případě konkrétního případu dle tab. 10 činí 2 449 600,00 Kč.

Mimo zmíněné náklady na výstavbu stání jsou do prvního roku provozu také počítány roční náklady na provoz a náklady spojené se založením živnosti. Celkem se součtem položek výše dostaneme na částku 2 738 536,00 Kč. V porovnání s předpokládanými tržbami v prvním roce provozu bude podnik ve ztrátě 2 297 056,00 Kč, a tím pádem odpadá platba daně z příjmu.

Tuto daňovou ztrátu bude podnikatelka v rámci uplatnění slevy postupně rozpouštět a díky této daňové optimalizaci minimalizuje daň z příjmu pro následujících 5 po sobě nepřetržitě jdoucích období.

Mimo daňovou ztrátu si podnikatelka dále uplatňuje slevu na poplatníka a slevu na studenta v rámci plných 12 měsíců v účetním období.

| Rok              | 1. rok           | 2. rok           | 3. rok        |
|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Výnosy           | 444 480,00 Kč    | 488 928,00 Kč    | 537 792,00 Kč |
| Náklady          | 2 738 536,00 Kč  | 294 456,23 Kč    | 301 228,78 Kč |
| VH před zdaněním | -2 294 056,00 Kč | 194 471,77 Kč    | 236 563,22    |
| Daň              | 0,00 Kč          | 0,00 Kč          | 0,00 Kč       |
| VH po zdanění    | -2 294 056,00 Kč | -2 099 584,30 Kč | -1 863 021,08 |

Tabulka 25 - Plánovaný výsledek hospodaření za roky 2024-2026 (Zdroj: vlastní zpracování)

## 4.12 Časový harmonogram

V následující kapitole je sestaven stručný časový harmonogram činností, které vyplívají z uvedeného podnikatelského záměru. V následujícím přehledu jsou odhadem časově vymezeny činnosti, které je nutné provést ještě před samotným otevřením stání.

Před samotným zahájením stavebních úprav a budování stání je třeba si založit živnostenské oprávnění, které obnáší vydání výpisu z rejstříku trestů. Následné zřízení živnosti netrvá déle než v rámci několika málo dní.

Stavbu a terénní úpravy odhadujeme na 6 měsíců. Tato doba byla stanovena po odborné konzultaci veškerých nutných prací se společností Košma-stav s.r.o., která obstará dodání materiálu a zajištění pracovníků. Do časového úseku je započítána dostatečná rezerva vyhraněná pro dodávky materiálu apod.

Nepředpokládáme, že by se výstavba měla, jakkoliv prodloužit, či opozdit. Vždy je však mít na paměti externí vlivy ovlivňující společnost za poslední 2-3 roky, které s sebou nesou určitá rizika s nedostatkem materiálu, pracovní síly a finančních prostředků. I proto jsou časové odhady pouze predikcí, kdy musíme předpovídat jejich změnu a umět se nenadálým situacím přizpůsobit.

Mezi následující časové úseky je nutno vymezit dobu, která je určená pro hledání vhodných zaměstnanců, potřebnou administrativu a zaškolení. Zaměstnance bude podnikatelka shánět pomocí inzerátů na sociálních sítích a dále na základě doporučení od známých a kamarádů podnikatelky.

Tabulka je rozdělena na měsíce, počínaje březnem roku 2023 a konče lednem 2024. Měsíce v tabulce jsou rozděleny na týdny, z čehož každý týden v měsíci je označen číslem od 1 do 4, dle pořadí.

Časový harmonogram uvedených a dalších uvedených činností je vyobrazen v následující tabulce:

| Činnost                               | Zahájení   | Konec      | Březen |   |   |   | Duben |   |   |   | Květen |   |   |   | Červen |   |   |   | Červenec |   |   |   | Srpen |   |   |   | Září |   |   |   | Říjen |   |   |   | Listopad |   |   |   | Prosinec |   |   |   | Leden |   |   |   |
|---------------------------------------|------------|------------|--------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|
|                                       |            |            | 1      | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| Zajištění výpisu z TR                 | 09.03.2023 | 09.03.2023 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Založení živnosti                     | 13.03.2023 | 13.03.2023 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Výstavba stání                        | 03.04.2023 | 15.12.2023 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Nákup mobilheimů                      | 10.04.2023 | 12.07.2023 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Nákup vybavení                        | 10.04.2023 | 01.06.2023 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Založení a editování webových stránek | 05.06.2023 | 03.07.2023 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Propagace na sociálních sítích        | 05.06.2023 | 22.01.2024 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Hledání zaměstnanců                   | 02.09.2023 | 18.12.2023 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Nákup spotřebního zboží/zásob         | 25.09.2023 | 22.12.2023 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |
| Slavnostní otevření stání             | 28.12.2023 | 03.01.2024 |        |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |

Tabulka 26 - Časový harmonogram - Gantt Chart (Zdroj: vlastní zpracování)

## 5 Závěr

Cílem předložené bakalářské práce bylo sestavení a zhodnocení plánovaného podnikatelského záměru pro zřízení stellplatzu v Rousínově vhodného pro obytné přívěsy a vozy, doplněné o krátkodobý pronájem mobilních domů. Plán byl sestaven s ohledem na rizika, příležitosti a možnosti podnikatelky. Stání by mělo být co možná nejekologičtější, technicky vyspělé, zároveň jednoduché i samostatné provozu a v souladu s přírodou, pro co možná nejkomfortnější pobyt, který lze zákazníkům nabídnout.

Práce je vypracována jako podklad a návod zmiňované podnikatelky, která je zároveň i studentkou pro potencionální zřízení stání, který by zahájil její vlastní podnikání.

Bakalářská práce je uvedena teoretickou rešerší, která společně s analytickou částí sloužila jako podklad pro vypracování části návrhové. Analytická část se soustředila na marketingovou kritickou analýzu za pomoci Porterova modelu 5ti sil, hodnocení rizik a SWOT analýzou. Vše doplněno a analýzu vlastních zdrojů, schopností a možnosti společně s dotazníkovým šetřením, které sloužilo jako podklad pro budoucí výpočty.

V části nazvané *Vlastní návrhy řešení* byl představen podnik jako takový, jeho vize, plány a cíle rozdělené na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Byla také blíže popsána marketingová strategie, která vychází se SWOT matice zmíněné v analytické části, která byla v praktické části blíže a podrobněji popsána. Následuje marketingová část zaměřená na všechny z atributů marketingového mixu 4P, které jsou v doplněny o hodnocení rizik a následně finanční plán. Ten obsahuje dvě části. První části jsou vyobrazeny jak náklady na samostatné vybudování stání, které tvoří nejnákladnější položku, ale i rozepsání nákladů na měsíční či roční provoz. V další části jsou předpokládané tržby, které jsou určeny a vypočítány na základě konkurenčních cen a cen vyvozených z dotazníkového šetření doplněné o srovnání předpokládaných tržeb a výnosů Vše je následně zhodnoceno v tříleté predikci pro nadcházející období provozu stání. Výsledky byli vyčísleny v několika možných variantách, a to konkrétně v optimistické, reálné a pesimistické variantě.

Finální kapitola je věnována zestručněnému predikovanému časovému harmonogramu zpracovaného pomocí Ganttova diagramu s vyobrazením časové náročnosti projektu.

Téma podnikatelského záměru nebylo vybráno náhodně. Jelikož rodiče podnikají již 30 let v automobilovém odvětví a vlastní autoservis v Rousínově, mám k podnikání velmi blízko. S myšlenkou vybudování a zřízení stellplatzu si hraji již několik let. Díky této práci jsem si blíže ujasnila, jaké kroky je třeba udělat a podstoupit před samotným „otevřením“. I díky tomu byl sestaven komplexní podnikatelský záměr a tím ho považuji za úspěšný.

## Zdroje

1. *Podnikatelský plán - Česká spořitelna* [online]. [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: [https://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obchodni\\_informace-Produkty/Ostatni\\_produkty\\_a\\_sluzby/Podnikatele\\_a\\_male\\_firmy/Prilohy/podnikatelsky\\_plan\\_krok\\_za\\_krokem\\_web.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace-Produkty/Ostatni_produkty_a_sluzby/Podnikatele_a_male_firmy/Prilohy/podnikatelsky_plan_krok_za_krokem_web.pdf)
2. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 8024733390
3. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 376s. : ISBN 978-80-251-4311-7
4. ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice*. Zlín: CEED, 2021. ISBN 978-80-87301-26-5
5. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 8024732939
6. *Přímé a nepřímé daně* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.stormware.cz/ucetni-pojmy/dane/>
7. *Výdajové paušály*. *Finance.cz* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dane-z-prijmu/dan-z-prijmu-fo/vydajove-pausaly/>
8. *OSVČ v paušálním režimu* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/osvc-v-pausalnim-rezimu>
9. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9
10. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154
11. *Asociace pro kempování a karavaning* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://akkcr.cz/>
12. *Životní úroveň ČR* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/zprava-o-zakladnich-tendencich-prijmove-a-vydajove-situace-domacnosti-cr-v-1.-3.-ctvrtleti-2021>

13. *Vývoj příjmů a výdajů domácností pro rok 2020 a predikce roků následujících* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/analyza-vyvoje-prijmu-a-vydaju-domacnosti-cr-v-roce-2020-a-predikce-na-dalsi-obdobi>
14. ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3
15. *Vstup do podnikání - FO: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pruvodce-zivnostenskym-podnikanim/radce-nejen-pro-zacinajici-podnikatele--225510/>
16. *Vstup do podnikání - FO: Náležitosti při založení živnostenského oprávnění* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/podnikani/nez-zacnete-podnikat-kroky-nutne-k-zalozeni-zivnosti/>
17. DVOŘÁKOVÁ, Veronika, Marcel PITTERLING a Hana SKALICKÁ. *Zdaňování příjmů fyzických a právnických osob ...* Praha: Wolters Kluwer, 2016-. Daně (Wolters Kluwer ČR). ISBN 9788075983152
18. HAKALOVÁ, Jana a Yveta PŠENKOVÁ. *Daňová evidence: teorie a praxe*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2019. Daně (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7598-239-1.
19. MRKOSOVÁ, Jitka. *Účetnictví 2018: učebnice pro SŠ a VOŠ*. Brno: Edika, 2018. Daně a účetnictví (Edika). ISBN 978-80-266-1223-0
20. *Solidární daň: ČSOB* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/danove-povinnosti-a-zmeny-2022/>
21. *Plátce DPH: Osoba povinná k dani, Osoba registrovaná k dani* [online]. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: [https://comeflexoffice.cz/kdo-je-platce-dph-a-jak-to-funguje/#osoba\\_povinna\\_k\\_dani\\_se\\_dale\\_rozdeluje\\_na](https://comeflexoffice.cz/kdo-je-platce-dph-a-jak-to-funguje/#osoba_povinna_k_dani_se_dale_rozdeluje_na)
22. *Resort Radslavice: Stellplatz Radslavice* [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://resort-radslavice.cz/cs/domu/>

23. *Ceník vodného a stočného Vyškov* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z:  
<https://www.vakvyskov.cz/vodne-stocne/ceny-vodneho-stocneho-od-1-1-2021>

## **Seznam použitých zkratek**

Kč – Koruna česká

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

HDP – hrubý domácí produkt

DPH – daň z přidané hodnoty

ZDP – Zákon o dani z příjmu

## Seznam obrázků

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Logo stellplatzu (Zdroj: vlastní zpracování).....                                    | 60 |
| Obrázek 2 - Stání pro obytné vozy a přívěsy (Zdroj: booking.com).....                          | 61 |
| Obrázek 3 - Mapa Rousínov (Zdroj: Google Mapy).....                                            | 62 |
| Obrázek 4 - Mobilheim (Zdroj: booking.com).....                                                | 65 |
| Obrázek 5 - Situace stellplatzů (Zdroj: <a href="https://akkcr.cz">https://akkcr.cz</a> )..... | 67 |

## Seznam tabulek

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Zahajovací rozvaha .....                                                                          | 31 |
| Tabulka 2 - Zhodnocení rizik - živnost (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                    | 32 |
| Tabulka 3 - Zhodnocení rizik - s.r.o. (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                     | 33 |
| Tabulka 4 Porovnání marketingových koncepcí 4P a 4C .....                                                   | 40 |
| Tabulka 5 - Identifikace a ohodnocení rizik (zdroj: vlastní zpracování) .....                               | 46 |
| Tabulka 6 - SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                                  | 54 |
| Tabulka 7 - Veličiny SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                         | 55 |
| Tabulka 8 - Titulní strana podnikatelského plánu (Zdroj: vlastní zpracování) .....                          | 59 |
| Tabulka 9 - Náklady na založení živnosti (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                  | 72 |
| Tabulka 10 Náklady pro výstavbu stání (zdroj: vlastní zpracování) .....                                     | 73 |
| Tabulka 11 - Náklady energie, wifi (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                        | 74 |
| Tabulka 12 Personální náklady (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                             | 75 |
| Tabulka 13 - Tabulka Karta DHM - Mobilní dům (Zdroj: vlastní zpracování) .....                              | 76 |
| Tabulka 14 Výpočet odpisů pro jeden mobilní dům (zdroj: vlastní zpracování) .....                           | 76 |
| Tabulka 15 Provozní náklady (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                               | 77 |
| Tabulka 16 Shrnutí provozních nákladů stání /Zdroj: vlastní zpracování) .....                               | 78 |
| Tabulka 17 Rozpočet potřebného kapitálu pro 1Q 2024 (Zdroj: vlastní zpracování) .....                       | 78 |
| Tabulka 18 Kapitálové zdroje (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                              | 79 |
| Tabulka 19 Předpokládané tržby za týden/měsíc (Zdroj: vlastní zpracování) .....                             | 79 |
| Tabulka 20 - Předpokládané tržby ve variantách - rok 2024 (Zdroj: vlastní zpracování) .....                 | 80 |
| Tabulka 21 - Předpokládané tržby ve variantách - rok 2025 (Zdroj: vlastní zpracování) .....                 | 80 |
| Tabulka 22 - Předpokládané tržby různých variant - rok 2026 (Zdroj: vlastní zpracování) ....                | 81 |
| Tabulka 23 - Přehled ročních předpokládaných nákladů v různých variantách (Zdroj: vlastní zpracování) ..... | 82 |
| Tabulka 24 - Přehled tržeb a výdajů v letech 2024-2026 (Zdroj: vlastní zpracování) .....                    | 82 |
| Tabulka 25 - Plánovaný výsledek hospodaření za roky 2024-2026 (Zdroj: vlastní zpracování) .....             | 83 |
| Tabulka 26 - Časový harmonogram - Gantt Chart (Zdroj: vlastní zpracování) .....                             | 85 |

## Seznam grafů – dotazníkové šetření

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Dotazníkové šetření - graf 1 Identifikace pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování) ... | 49 |
| Dotazníkové šetření - graf 2 - Věková struktura respondentů (Zdroj: vlastní zpracování).....  | 50 |
| Dotazníkové šetření - graf 3 - Využití kempů či stellplatzů (Zdroj: vlastní zpracování).....  | 51 |

## Seznam grafů

|                                                                                                                          |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Graf 1 - Graf pravděpodobnosti (Zdroj: vlastní zpracování).....                                                          | 46            |
| Graf 2 - Dopady rizika (Zdroj: vlastní zpracování).....                                                                  | 47            |
| Graf 3 - Vyhodnocení SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                                      | 56            |
| Graf 4 - Porovnání konkurenčních cen – 2x dospělý + obytný vůz vč. elektrické přípojky (Zdroj: vlastní zpracování) ..... | 66            |
| Graf 5 - Jak se dozvídáte o možnostech přenocování? (Zdroj: vlastní zpracování) .....                                    | <b>Chyba!</b> |
| <b>Záložka není definována.</b>                                                                                          |               |

## **Seznam příloh**

Příloha č.1 – Dotazník (Zdroj: vlastní zpracování)

## **Příloha č. 1 – Dotazník (Zdroj: vlastní zpracování)**

Stellplatz v Rousínově u Vyškova

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Vitoulová a jsem studentkou 3. ročníku fakulty podnikatelské na VUT v Brně. V rámci své bakalářské práce, kterou jsem se rozhodla zpracovat na téma Podnikatelský záměr – zřízení stání pro obytná vozidla a karavany bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou bakalářskou práci.

Dotazník je anonymní a získané informace budou využity zcela a jen pro účely bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2. Kolik Vám je let?

- 18-30 let
- 31-50 let
- 51-60 let
- Nad 61 let

3. Využíváte pro přenocování stání pro karavany nebo kempy?

- Ano, pravidelně.
- Ano, občas je využiji.
- Ano, pokud potřebuji udělat servis.
- Nikoliv.

4. Jaké důvody patří k těm, proč nevyužijete stání, kemp, aj.

5. Jaké služby byste v stellplatzu uvítali?

- Možnost zapůjčení hadice, konve či jiného příslušenství pro servis.
- Místo pro mytí nádobí.

- Půjčovna kol/elektrokol + drobné nářadí pro jeho servis.
- Možnost zakoupení plynových lahví.
- Možnost zakoupení chemie pro chemické WC.
- Možnost „bylinkových zahrádek“.
- Dětské hřiště (pískoviště, houpačky, prolézačky, ...)
- Zabezpečení stání vč. kamerového záznamu.
- Venkovní posezení s možností využití plynového grilu.
- Třídění odpadu – bio, sklo, ...
- Možnost využití vařiče, mikrovlnné trouby, ...
- Informační tabuli, tipy na výlety, ...
- Restaurační služby.
- Bezkontaktní stání.
- Možnost servisu.
- Sociální zařízení.

6. Jaká je pro Vás přípustná cena za noc?

- Do 300,- Kč.
- Do 500,- Kč.
- Do 800,- Kč.
- Do 1000,- Kč.

7. Jak se dozvídáte o možnostech přenocování?

- Reklamy na sociálních sítích.
- Google mapy, Mapy.cz, ...
- Karavaningová fóra (CCC, Caravan24.cz, ...)

8. Kolikrát v měsíci využijete stání, stellplatzy, kempy aj.?

- 1/měsíc
- 1-2/měsíc
- 2/měsíc
- 2-3/měsíc
- Jiné

9. Jak často využíváte ubytovací služby v rámci krátkodobých pronájmů v apartmánech, hotelích, aj.?

- Nevyužívám, nebo jen velmi zřídka.
- Využívám, cirká 1/měsíc.
- Využívám, cirká 2/měsíc.
- Využívám, cirká 3-4/ měsíc.
- Využiji častěji.

10. Kolik nocí v ubytovacím zařízení v průměru strávíte?

- 1 noc.
- 1-2 noci.
- 2 noci.
- 2-3 noci.
- Více než 3 noci.

Děkuji za vyplnění a přeji pěkný zbytek dne! :)