

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PODNIKATELSKÝ PLÁN A FINANČNÍ ANALÝZA
VYBRANÉ GASTRONOMICKÉ SPOLEČNOSTI**

Autor práce: Zdeněk Šefrna
Studijní obor: Management a marketing služeb - finanční služby
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: Ing. Jana Pevná, Ph.D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Pevné, Ph.D. za cenné rady a připomínky. Zároveň děkuji své rodině za pochopení, podporu a zázemí, které mi poskytovala po celou dobu studia.

ABSTRAKT

ŠEFRNA, Z. *Podnikatelský plán a finanční analýza vybrané gastronomické společnosti : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2014 ? s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Klíčová slova: podnikatelský plán, finanční analýza, marketingové nástroje, SWOT analýza, finanční plán.

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu z oblasti gastronomie. Práce je členěna na dvě části teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou popsány veškeré náležitosti podnikatelského plánu. Jsou zde popsána pravidla pro vytvoření podnikatelského plánu, SWOT analýza, marketingový mix a marketingové nástroje. V praktické části je vytvořený podnikatelský plán pro Pizzerii & Ristorante "AL CAPONE" se svým specifickým produktem. Podnikatelský plán bude zaměřen na analýzu konkurence, dodavatelů a odběratelů, finanční plán a hodnocení rizik. Bakalářská práce by poskytnout dostatek informací úspěšnou realizaci a k získání nových investorů.

ABSTRACT

ŠEFRNA, Z. *Business plan and financial analysis of the selected gastronomic company*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. p. Supervisor : Ing. Jana Pevná, Ph.D.

Key words: business plan, financial analysis, marketing tools, SWOT analysis, financial plan.

Bachelor thesis deals with creating a business plan in the field of gastronomy. The work is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part describes all the elements of a business plan. Discussed here are the rules for creating a business plan, SWOT analysis, marketing mix and marketing tools. In the practical part is to create a business plan for Pizzeria & Ristorante "AL CAPONE" with your specific product. The business plan will focus on the analysis of competitors, suppliers and customers, financial planning and risk assessments. Bachelor thesis should provide enough information for successful implementation and to attract new investors.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	10
2 ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ	11
3 PODMÍNKY PODNIKÁNÍ	12
3.1 Zákon číslo 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání	12
3.2 Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.	15
3.3 Občanský zákoník č.89/2012 Sb.	21
3.4 Statistické údaje ekonomických subjektů	23
4 FUNKCE, ZÁSADY A TYPY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	24
5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	27
5.1 Úvodní list	27
5.2 Obsah	27
5.3 Úvod, záměr a umístění dokumentů	28
5.4 Souhrn	28
5.5 Charakteristika podnikatelské příležitosti	28
5.5.1 Popis produktu (výrobku nebo služby)	29
5.5.2 Konkurenční výhoda produktu	29
5.5.3 Užitek produktu pro zákazníka	29
5.6 Popis firmy	29
5.7 Cíle firmy	30
5.7.1 Klíčové osobnosti	30
5.7.2 Produkty (výrobky nebo služby)	30
5.8 Analýza konkurence a vnějšího prostředí	30
6 MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE	32
6.1 Marketingový mix	32
6.1.1 Produkt	33
6.1.2 Cena	36
6.1.3 Místo	36
6.1.4 Propagace	37
6.2 SWOT Analýza	38
7 FINANČNÍ PLÁN	40
7.1 Finanční analýza	42
7.1.1 Ukazatele rentability	43
7.1.2 Ukazatele likvidity	43
7.1.3 Doba návratnosti	44
8 PODNIKATELSKÝ PLÁN PIZZERIA & RISTORANTE " AL CAPONE"	45
8.1 Úvodní strana podnikatelského plánu	45
8.2 Podnikatelský záměr	46
8.3 Klíčová osobnost	46
8.4 Základní údaje o podnikání	47
8.5 Místo podnikání	47
8.6 Zaměstnanci	47
8.7 Popis produktu	49
8.8 Analýza trhu	50
8.8.1 Analýza konkurence	50
8.8.2 Dodavatelé	51
8.8.3 Zákazníci	51
8.9 SWOT analýza	51
8.10 Marketingový plán	52

8.10.1	Marketingové nástroje komunikace	53
8.11	Finanční plán	54
8.11.1	Jednorázové pořizovací výdaje	55
8.11.2	Provozní výdaje.....	56
8.11.3	Personální výdaje	56
8.11.4	Výdaje na pořízení surovin a zboží.....	58
8.11.5	Výdaje na propagaci.....	58
8.11.6	Přehled výdajů.....	59
8.11.7	Kalkulace příjmů.....	59
8.11.8	Příjmy	60
8.11.9	Plán příjmů a výdajů	60
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM TABULEK.....		67
PŘÍLOHY	68

ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu pro založení vlastní Pizzeria & Ristorante "AL CAPONE". O názvu jsem nemusel dlouho přemýšlet, jelikož se domnívám, že Al Capone - jméno "mafiána" v každém člověku vzbudí obdiv a zároveň zvědavost. Nejen názvem, ale i novým projektem oslovím potenciální zákazníky, kteří žijí ve městě Příbram. V okresním městě Příbram jsem vyrůstal, a protože se mi od lidí neustále dostávala informace, že ve městě, tento projekt chybí, jsem využil této příležitosti. Pro vytvoření podnikatelského plánu je nezbytné získat co nejvíce důležitých informací, které slouží k podstatným poznatkům pro jeho tvorbu.

Bakalářská práce je rozvržena na teoretickou a praktickou část, které se dále dělí na kapitoly.

V první kapitole teoretické části je uveden cíl a metodika bakalářské práce. Dále je pojednáno o zahájení podnikání a podmínkách podnikání v České republice. Je specifikována právní forma podnikání, a také nastíněno, jaké možnosti restaurace nabízí a jaká nejvhodnější strategie budeme vůči konkurentům využita. V mé bakalářské práci jsem se zaměřil na analýzu trhu, která byla dle mého názoru bezesporu důležitým faktorem pro vytvoření dobře fungujícího podniku. Dále se budu zabývat segmentací trhu a k dosažení optimálního průzkumu napomůže provedení SWOT analýzy. Dále jsem si vytyčil zpracování marketingového plánu spolu s podporou prodeje a správně nasměrovanou reklamou. Poslední část mé bakalářské práce, kterou pokládám za velmi důležitou, je finanční stránka podnikání, tedy sestavení finančního plánu. Použil jsem metodu kalkulace výdajů a příjmů, abych orientačně zjistil, zda podnikání bude finančně stabilní a ziskové.

V praktické části bakalářské práce bude vypracován konkrétní podnikatelský plán podle strukturovaných pravidel a bodů. Zde budu vycházet z informací a poznatků z předešlé části práce. Zde jsem podnikatelský plán rozvrhl do čtyř hlavních problémových okruhů, kterými jsou zpracování popisu podnikatelské příležitosti a produktu, analýzu trhu, kde jsem se zaměřil na konkurenci, dodavatele a zákazníky, SWOT analýzu, kde budou objasněny silné a slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby, marketingové komunikační nástroje a finanční plán.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zhotovit podnikatelský plán restaurace, která bude úspěšná a konkurenceschopná ve svém oboru. K jeho vypracování bylo nutné získat, vypracovat, uspořádat a vyhodnotit potřebné informace a podklady do podoby podnikatelského plánu, tak aby bylo srozumitelné odborníkům v pozicích investorů i laikům.

V teoretické části poukážu na obecný postup sestavování podnikatelského záměru. Bakalářská práce, tak nabízí ucelený pohled na psaní podnikatelského záměru.

V praktické části zhotovím konkrétní podnikatelský plán fyzické osoby - podnikatele Pizzeria & Ristorante "AL CAPONE". Analyzuji přesně veškeré hlavní body, které jsou nedílnou součástí. Charakterizuji jednotlivé části podnikatelského plánu a popíši jejich využití jako např. službu, produkt, zákazníky, propagaci a rozbor příjmů a výdajů.

V závěru budou shrnuty a vyhodnoceny nejdůležitější poznatky a konkrétní údaje, ze kterých se vycházelo, a které byly zjištěny. Zároveň bude zanalyzována životaschopnost podnikatelského plánu.

2 ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ

Zahájení podnikatelské činnosti lze rozdělit do několika základních kroků. Prvním krokem je pečlivé plánování toho, co bude předmětem podnikání, jak se uvedený produkt bude nabízet zákazníkům. Co bude jeho smyslem a proč bude o něj zájem. Na základě přesného uvážení, kdy si ujasníme přesné postupy, možnosti a rizika budou již následovat kroky k získání podnikatelského oprávnění na příslušných úřadech. Třetím krokem je vlastní zahájení podnikatelské činnosti. Zatímco konkrétní výkon podnikatelské činnosti je již výhradně na nás. Doporučeným východiskem je vypracování podnikatelského plánu a správná volba právní formy podnikání. Kromě fyzické osoby lze podnikat i jako osoba právnická. S prvním nápadem na zahájení podnikání bývá často spojeno přesvědčení budoucího podnikatele o jedinečnosti a výlučnosti daného projektu. Podnikání je riziko a pokud svůj podnikatelský plán dostatečně nepromyslíme, může způsobit zbytečné a nepříjemné komplikace. Proto je důležité si sestavit úplný podnikatelský plán, jehož nezbytnou součástí je výběr vhodné formy podnikání. Přemýšlíme také o tom, jak rozsáhle bude naše podnikání. Dá se to odhadnout s ohledem na plánovaný obor, nebo předpokládanou cílovou skupinu zákazníků. Předem si musíme promyslet, jestli budeme podnikat, jako fyzická osoba samostatně výdělečně činná, nebo jako obchodní společnost nebo družstvo. Přijetím statusu podnikatele na sebe přebíráme zodpovědnost, kterou běžný občan - zaměstnanec vnímá jen minimálně. Například zdravotní a sociální pojištění odvádí za zaměstnance ze zákona jejich zaměstnavatel. Podnikatel tyto odvody provádí sám. Zahájením podnikání tak pro podnikatele začíná jeho pravidelná komunikace se zdravotní pojišťovnou a Českou správou sociálního zabezpečení. Přinejmenším jednou za rok pak podnikatele čeká komunikace s daňovou správou v podobě podání přiznání k různým typům daní, které je povinen odvádět. Pokud hodláme svou živnost provozovat v samostatné provozovně, je třeba vědět, jaké aktuální požadavky musí provozovna splňovat z hlediska hygieny, stavebních úprav, požárního zabezpečení a podobně. V provozovně budeme téměř určitě řešit povinnosti podnikatele při rozhlasových a televizních poplatcích. Další povinnosti budou vyplývat z konkrétního oborového zaměření.¹

¹ *Zahájení podnikání 1997* [online]. Czech Trade 2014 [cit 2014-07-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/faze-podnikani/zahajeni-podnikatelske-cinnosti.html>>

3 PODMÍNKY PODNIKÁNÍ

3.1 Zákon číslo 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

Živnostenský zákon upravuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním. Podle § 2 živnostenského zákona je živností soustavná činnost provozována samostatně, pod vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost, za dosažením zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Živností tudíž není např. činnost advokátů, lékařů, přírodních léčitelů, znalců, auditorů, znalců a tlumočnicků.

Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, pokud splňuje podmínky stanovené živnostenským zákonem. Fyzická osoba, která má bydliště na území České republiky, nebo právnická osoba, která nemá sídlo na území České republiky, může na území České republiky podnikat na základě živnostenského oprávnění za stejných podmínek a ve stejném rozsahu jako občan České republiky.

Pro provozování živnosti je nutné splnit všeobecné podmínky (§ 6), pokud tomu zákon nestanoví jinak, jsou to:

- plná svéprávnost,
- bezúhonnost,

Pro provozování některých druhů činností je zapotřebí splnit ještě zvláštní podmínky, které jsou uvedeny v § 7 živnostenského zákona. Těmito podmínkami jsou odborná nebo jiná způsobilost, pokud je tento zákon nebo zvláštní předpisy nevyžadují. Zákon dovoluje pro tyto zvláštní podmínky provozování živnosti zvolit si odpovědného zástupce, osobu bezprostředně odpovědnou za řízení činnosti, která je předmětem živnosti.

Rozdělení živností dle § 9 zákona:

- ohlašovací, které při splnění podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení,
- koncesované, které smějí být provozovány na základě udělení koncese.

Ohlašovací živnosti se dále dělí na:

- živnosti řemeslné,
- živnosti vázané,
- živnost volná

Živnosti řemeslné

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami jsou:

- plná svéprávnost, kterou nelze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti.
- bezúhonnost

Zvláštní podmínky provozování živnosti a odborná způsobilost pro řemeslné živnosti se prokazuje dokladem o:

- řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru vzdělání,
- řádném ukončení středního vzdělání s maturitní zkouškou v příslušném oboru,
- řádném ukončení vyššího odborného vzdělání v příslušném oboru vzdělání,
- řádném ukončení vysokoškolského vzdělání v příslušné oblasti studijních oborů,
- uznání odborné klasifikace vydaný uznávacím orgánem podle zákona o uznání odborné klasifikace.

Živnosti vázané

Pro provozování živnosti musí být splněny všeobecné podmínky (viz výše) a dále zvláštní podmínky. Odborná způsobilost pro vázané živnosti je upravena zvláštními předpisy uvedených v příloze č. 2 živnostenského zákona nebo stanovena touto přílohou.

Občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie může odbornou způsobilost též prokázat dokladem o uznání odborné klasifikace vydaný uznávacím orgánem podle zákona č. 18/2004 Sb., o uznání odborné klasifikace, jímž je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Odbornou způsobilost může občan České republiky nebo jiného členského státu Evropské unie prokázat též doklady o odborné klasifikaci,

kteře osvědčují, že předmětnou činnost vykonával v jiném členském státě Evropské unie (v § 7 odstavci 5 živnostenského zákona). Při posuzování odborné způsobilosti se použije zákon o uznání odborné klasifikace. U podnikatele ani u jeho odpovědného zástupce podle § 11 odstavec 3 živnostenského zákona nesmí trvat žádná z překážek provozování živnosti uvedených v ustanovení 8 § živnostenského zákona. Například soudem či jiným správním orgánem uložený trest nebo sankce zákazu činnosti týkající se provozování živnosti v oboru po dobu trvání toho trestu.

Živnost volná

Živnost volná je živnost opravňující k výkonu činností, pro jejichž provozování tento zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny všeobecné podmínky.

Prokázání odborné způsobilosti není podmínkou provozování volné živnosti. Ohlášení je možno podat osobně u kteréhokoliv obecního živnostenského úřadu centrálního registračního místa nebo zaslat tomuto úřadu poštou nebo elektronicky. Dále je možno žádost podat osobně prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy Czech Point.²

Hostinská činnost

Hostinská činnost je definována jako příprava a prodej pokrmů a nápojů určené k bezprostřední spotřebě v určené provozovně. Pro provozování hostinské činnosti je nezbytně nutné mít živnostenské oprávnění. Hostinská činnost spadá do živnosti ohlašovací, řemeslné. Příloha č. 1 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb., definuje obsahovou náplň hostinské činnosti jako přípravu pokrmů včetně nápojů, na nichž navazuje jejich prodej, respektive podávání, a to k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Dle zákona č. 205/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, se pokrmem rozumí (§ 23 odstavec 2) "*Potravina včetně nápoje, kuchyňsky upravená studenou či tepelnou cestou nebo ošetřena tak, aby mohla být přímo nebo po ohřevu podána ke konzumaci v rámci stravovací služby.*" Pro udělení oprávnění musí žadatel splňovat

² Živnostenský zákon 2005 [online]. MPO, 2005 [cit 2014-01-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/zivnost-podnikani>>

všeobecné i zvláštní podmínky, v daném případě podmínky odborné způsobilosti, které jsou stanoveny v živnostenském zákoně (§ 21 odstavec 1).

Vydání oprávnění k ohlašovací žádosti

Začít provozovat ohlašovací živnost mohou fyzické i právnické osoby po splnění úředních náležitostí daných zákonem. Nejprve musí ohlašovatel uvést základní údaje, jako jsou jméno a příjmení, státní občanství, bydliště, rodné číslo, místo podnikání, provozovnu, datum zahájení provozování živnosti. Právnická osoba v ohlášení navíc uvede obchodní jméno, sídlo a odpovědného zástupce. K ohlášení živnosti musí být také doklad o odborné způsobilosti, doklad o vlastnickém nebo jiném právu k prostorám, v nichž se bude podnikat. Výpis z obchodního rejstříku a v případě prohlášení odpovědného zástupce, že souhlasí s ustanovením do funkce a převzetí odpovědnosti, které musí být úředně ověřeno. Jestliže ohlášení splňuje všechny potřebné náležitosti, oprávnění fyzické osoby podnikat vzniká dnem řádného ohlášení.³

3.2 Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb.

Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) vešel v účinnost 1. 1. 2014. Zákon o obchodních korporacích nahradí určité části obchodního zákoníku. Zákon se věnuje, jak již z jeho nadpisu vyplývá, zákonné úpravě obchodních společností, a to, veřejné obchodní společnosti, komanditní společnosti, společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti a družstev. Zákon o obchodních korporacích je rozdělen do tří částí, které mají celkově osm hlav.

Hlava I. (§ 1 - § 94) definuje společná ustanovení, založení obchodní korporace, jednočlenná společnost, vklad, základní kapitál, podíl, orgány obchodní korporace z výkonu funkce, podnikatelská seskupení, neplatnost, zrušení a zánik obchodní korporace a ustanovení o likvidaci. Hlava II, III, IV, V a VI se nadále zabývají jednotlivými korporacemi.

³ *Zahájení podnikání 1997* [online]. Czech trade 2014 [cit 2014-07-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/faze-podnikani/zahajeni-podnikatelske-cinnosti.html>>

Veřejná obchodní společnost - Hlava II.

Veřejná obchodní společnost je společnost alespoň dvou osob, které se účastní na jejím podnikání nebo správě jejího majetku a ručí za její dluhy společně a nerozdílně. V případě, kdy je společníkem právnická osoba, vykonává společenská práva a povinnosti jí pověřený zmocněnec, kterým může být pouze fyzická osoba. Společníkem nemůže být ten, na jehož majetek byl v posledních 3 letech prohlášen konkurs, nebo byl návrh na zahájení insolvenčního řízení zamítnut pro nedostatek majetku, anebo byl konkurs zrušen proto, že je jeho majetek zcela nepostačující; kdo tento zákaz poruší, se společníkem nestane, i když společnost vznikne.

Firma obsahuje označení „veřejná obchodní společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí označení „a spol.“.

Vzájemné právní poměry společníků se řídí společenskou smlouvou. Není-li ve společenské smlouvě dohodnuto jinak, jsou podíly společníků stejné. Společenská smlouva obsahuje také:

- firmu společnosti,
- předmět podnikání společnosti nebo údaj, že byla založena za účelem správy vlastního majetku,
- určení společníků uvedením jména nebo jmen a příjmení, v případě právnické osoby názvu (dále jen „jméno“) a bydliště nebo sídla.

Statutárním orgánem společnosti jsou všichni společníci, kteří splňují požadavky stanovené v § 46. Společenská smlouva může určit, že statutárním orgánem společnosti jsou pouze někteří společníci, kteří splňují požadavky stanovené v § 46, nebo jeden z nich. Každý společník může nahlížet do všech dokladů společnosti a kontrolovat tam obsažené údaje; to platí obdobně pro společnickova zástupce, bude-li zavázán ke stejné mlčenlivosti jako společník a společnosti tuto skutečnost doloží.⁴

⁴ *Živnostenský zákon* [online]. Zákony, 2014 [cit 2014-01-09]. dostupné z WWW: <<http://www.zakony.centrum/zivnostensky-zakon>>

Komanditní společnost - Hlava III.

Komanditní společnost je společnost, v níž alespoň jeden společník ručí za její dluhy omezeně (dále jen „komanditista“) a alespoň jeden společník neomezeně (dále jen „komplementář“).

Firma obsahuje označení „komanditní společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „kom. spol.“ nebo „k. s.“. Komanditista, jehož jméno je uvedeno ve firmě, ručí za dluhy společnosti jako komplementář. Ustanovení § 95 odst. 3 se na postavení komanditistů nepoužije, ledaže společenská smlouva určí jinak.

Podíly komanditistů se určují podle poměru jejich vkladů. Výše vypořádacího podílu komanditisty se určí podle pravidel stanovených tímto zákonem pro vypořádací podíl ve společnosti s ručením omezeným. Komanditista splní vkladovou povinnost ve výši a způsobem určeným ve společenské smlouvě, jinak v penězích a bez zbytečného odkladu po vzniku své účasti ve společnosti. Za dluhy společnosti ručí komanditista s ostatními společníky společně a nerozdílně do výše svého nesplaceného vkladu podle stavu zápisu v obchodním rejstříku.

Společenská smlouva obsahuje také:

- určení, který ze společníků je komplementář a který komanditista,
- výši vkladu každého komanditisty.

Statutárním orgánem společnosti jsou všichni komplementáři, kteří splňují požadavky stanovené v § 46. Společenská smlouva může určit, že statutárním orgánem společnosti jsou pouze někteří z komplementářů, kteří splňují požadavky stanovené v § 46, nebo jeden z nich.⁵

⁵ *Živnostenský zákon* [online]. Zákony, 2014 [cit 2014-01-09]. dostupné z WWW: <<http://www.zakony.centrum/zivnostensky-zakon>>

Společnost s ručením omezeným - Hlava IV.

Společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.

Firma obsahuje označení „společnost s ručením omezeným“, které může být nahrazeno zkratkou „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“.

Podíl společníka ve společnosti s ručením omezeným se určuje podle poměru jeho vkladu na tento podíl připadající k výši základního kapitálu, ledaže společenská smlouva určí jinak.

Určí-li tak společenská smlouva, může být podíl společníka představován kmenovým listem. Je-li podle společenské smlouvy dovolen vznik více podílů pro jednoho společníka, může společnost vydat kmenový list pro každý podíl. Kmenový list je cenný papír na řad. Kmenový list nelze vydat jako zaknihovaný cenný papír. Kmenový list nemůže být veřejně nabízen nebo přijat k obchodování na evropském regulovaném trhu ani na jiném veřejném trhu.

Do seznamu společníků se zapisuje jméno a bydliště nebo sídlo společníka, případně jiná společníkem určená adresa pro doručování, jeho podíl, označení podílu, jemu odpovídající výše vkladu, počet hlasů náležející k podílu, povinnost přispět na vytvoření vlastního kapitálu peněžitými prostředky nad společníkův vklad (dále jen „příplatek“) spojenou s podílem, bude-li určena, a den zápisu do seznamu společníků. Pokud společník vlastní více podílů, uvede se jejich výše a jim odpovídající výše vkladu u každého podílu. Vydala-li společnost více druhů podílů, uvede se i jejich označení.

Minimální výše vkladu je 1 Kč, ledaže společenská smlouva určí, že výše vkladu je vyšší. Výše vkladu může být pro jednotlivé podíly stanovena rozdílně.

Akciová společnost - Hlava V.

Akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií.

Firma obsahuje označení „akciová společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „akc. spol.“ nebo „a.s.“.

Společnost zachází za stejných podmínek se všemi akcionáři stejně. K právním jednáním, jejichž účelem je nedůvodné zvýhodnění jakéhokoliv akcionáře na úkor společnosti nebo jiných akcionářů, se nepřihlíží, ledaže tento zákon stanoví jinak nebo by to bylo na újmu třetím osobám, které na takováto právní jednání v dobré víře spoléhaly. Účastnickými cennými papíry jsou cenné papíry vydané společností, se kterými je spojen podíl na základním kapitálu nebo hlasovacích právech v této společnosti, a dále cenné papíry vydané společností, se kterými je spojeno právo takové cenné papíry získat.

Základní kapitál se vyjadřuje v českých korunách. V případě, že akciová společnost vede podle zvláštního zákona účetnictví v eurech, může vyjádřit základní kapitál v eurech. Výše základního kapitálu akciové společnosti je alespoň 2 000 000 Kč, nebo 80 000 EUR.

K založení společnosti se vyžaduje přijetí stanov. Ten, kdo přijal stanovy a podílí se na úpisu akcií, je zakladatel. Stanovy obsahují také:

- firmu a předmět podnikání nebo činnosti,
- výši základního kapitálu,
- počet akcií, jejich jmenovitou hodnotu, určení, zda a kolik akcií bude znít na jméno nebo na majitele, anebo zda budou vydány jako zaknihované cenné papíry, popřípadě údaj o omezení převoditelnosti akcií, popřípadě údaj, zda jsou akcie imobilizovány,
- mají-li být vydány akcie různých druhů, jejich název a popis práv s nimi spojených,
- počet hlasů spojených s jednou akcií a způsob hlasování na valné hromadě; mají-li být vydány akcie o různé jmenovité hodnotě, obsahují stanovy také počet hlasů vztahujících se k té které výši jmenovité hodnoty akcií a celkový počet hlasů ve společnosti,

- údaj o tom, který ze systémů vnitřní struktury společnosti byl zvolen, a pravidla určení počtu členů představenstva nebo dozorčí rady,
- jiné údaje, stanoví-li tak tento zákon.

Založení společnosti je účinné, splatil-li každý zakladatel případné emisní ážio a v souhrnu alespoň 30 % jmenovité nebo účetní hodnoty upsaných akcií v době určené ve stanovách a na účet banky určený ve stanovách, nejpozději však do okamžiku podání návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku. Není-li splněna povinnost podle odstavce 1 a § 26, nelze společnost zapsat do obchodního rejstříku.

Družstvo - Hlava VI.

Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání. Družstvo má nejméně 3 členy. Firma obsahuje označení „družstvo“.

Stanovy družstva obsahují také:

- firmu družstva,
- předmět podnikání nebo činnosti,
- výši základního členského vkladu, popřípadě vstupního vkladu,
- způsob a lhůtu jejich splacení přístupujícím členem,
- způsob svolání členské schůze a pravidla jejího rozhodování,
- počet členů představenstva a kontrolní komise a délku jejich funkčního období,
- podmínky vzniku členství v družstvu a práva a povinnosti člena družstva (dále jen „člen“) a družstva,

Ustavující schůze družstva (dále jen „ustavující schůze“) vedle přijetí stanov zvolí členy orgánů družstva a schválí způsob splnění základního členského vkladu, popřípadě i vstupního vkladu.

Zakladatelem družstva je osoba, která podala přihlášku do zakládání družstva nejpozději do zahájení ustavující schůze, nevzala ji zpět, její přihláška byla podle § 557 odst. 2 schválena a splnila podmínky pro členství a jeho vznik, s výjimkou splnění vkladové povinnosti, popřípadě vzniku pracovního poměru. Osoba, která nehlasovala pro přijetí stanov, může vzít zpět svoji přihlášku ihned po oznámení výsledků hlasování,

jinak se ke zpět vzetí přihlášky nepřihlíží; v takovém případě se nestane zakladatelem. Zpět vzetí přihlášky se uvede ve veřejné listině, kterou se osvědčuje průběh ustavující schůze. Po schválení stanov schvaluje ustavující schůze seznam zakladatelů, tvořící přílohu veřejné listiny podle § 560.

Zakladatel splní vkladovou povinnost k základnímu členskému vkladu nebo vstupnímu vkladu do 15 dnů ode dne konání ustavující schůze, která rozhodla o založení družstva, jinak se nestane členem.

Každý člen se podílí na základním kapitálu družstva základním členským vkladem. Určí-li tak stanovy, může se člen podílet na základním kapitálu jedním nebo více dalšími členskými vklady. Výše dalších členských vkladů může být pro jednotlivé členy různá. Členský vklad je tvořen součtem základního členského vkladu a všech dalších členských vkladů.

3.3 Občanský zákoník

Od 1. 1. 2014 vstoupil v účinnost zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který upravuje české soukromé právo. Nový občanský zákoník se zabývá právem občanským a je rozdělen do pěti částí o 17 hlavách. Občanský zákoník pocítí nejvýraznější změny v oblasti nemovitostí (stavby na pozemcích, které budou vlastněny stejným majitelem, již budou součástí pozemku), předkupního práva (v případě spoluvlastnictví dojde k jeho zániku, již tedy nebude nutné při chystaném prodeji nabízet svůj podíl ostatním spolumajitelům), sousedských vztahů (vy i váš soused si budete moci zasadit strom nejdříve až 3 metry od plotu), odpovědnosti (ve smlouvách, již bude nutné sjednat záruční doby), evidence v katastru nemovitostí (chrání vlastníky před nesprávnými, chybnými či dokonce podvodnými zápisy do katastru nemovitostí), nájmu (majitel nemovitosti bude mít více práv) a další. Občanský zákoník také nově vymezuje podnikatele.⁶

⁶ *Živnostenský zákon* [online]. Zákony, 2014 [cit 2014-01-09]. dostupné z WWW: <<http://www.zakony.centrum/zivnostensky-zakon>>

Podnikatel

Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele. Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.

Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon. Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.

Obchodní firma

Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Podnikatel nesmí mít víc obchodních firem. Ochrana práv k obchodní firmě náleží tomu, kdo ji po právu použil poprvé. Kdo byl dotčen ve svém právu k obchodní firmě, má stejná práva jako při ochraně před nekalou soutěží. Obchodní firma nesmí být zaměnitelná s jinou obchodní firmou ani nesmí působit klamavě. Je-li více obchodních závodů několika podnikatelů spojeno do podnikatelského seskupení, mohou jejich jména nebo obchodní firmy obsahovat shodné prvky; veřejnost však musí být schopna je odlišit. Kdo nabude obchodní firmu, má právo ji používat, pokud k tomu má souhlas svého předchůdce nebo jeho právního nástupce; vyžaduje se však, aby k obchodní firmě připojil údaj vyjadřující právní nástupnictví. Při přeměně právnické osoby přejde obchodní firma na právního nástupce, pokud s tím souhlasí; souhlas jiné osoby se nevyžaduje. Má-li právnická osoba více právních nástupců a neurčí-li se, na kterého z nich obchodní firma přechází, nepřejde obchodní firma na žádného z nich.⁷

⁷ *Živnostenský zákon 2005* [online]. MPO, 2005 [cit 2014-01-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/zivnost-podnikani>>

3.4 Statistické údaje ekonomických subjektů

Zaměřuji se na podíl ekonomických subjektů v registru ekonomických subjektů dle Českého statistického úřadu. Statistické údaje o ekonomických subjektů jsem si zvolil Středočeský kraj.

Dle Českého statistického úřadu bylo v registru ekonomických subjektů k 31.12.2013 Středočeského kraje evidováno celkem 317 656 subjektů. Oproti stavu ke konci roku 2012 se počet snížil o 5 369 ekonomických subjektů, jelikož bylo v registru ekonomických subjektů 323 025 subjektů.

Jak již bylo uvedeno, k 31.12.2013 bylo registrováno 317 656 ekonomických subjektů, z nichž 232 737 byli soukromí podnikatelé, 31 958 obchodní společnosti z toho bylo 1460 akciových společností, 975 družstev a 20 státních podniků.

Pro porovnání uvedme, že k 31.12.2012 bylo registrováno 243 563 soukromých podnikatelů, 30 657 obchodních společností a z toho 1473 akciových společností, 1009 družstev a 30 státních podniků.

4 FUNKCE, ZÁSADY A TYPY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

V souvislosti se zpracováním podnikatelského plánu budou nejprve stručně uvedeny funkce podnikatelského plánu, pojednáno o zásadách jeho tvorby a typech zpracování.

Funkce podnikatelského plánu:

- externí funkce - využívá se především, kdy podnik potřebuje využít cizího kapitálu, jde o komunikační prvek vůči bankám, věřitelům a jiným finančním institucím;
- interní funkce - slouží pouze k vnitřním účelům podniku, vystupuje zde jako nástroj plánování a řízení v oblasti rozvoje.

Zásady pro tvorbu podnikatelského plánu:

- přehlednost - čtenář se musí v textu okamžitě orientovat,
- pravdivost - vycházet musí z podložených údajů,
- věcnost - musí se věnovat zásadním otázkám,
- srozumitelnost - jasně a zřetelně definovat otázky a odpovědi,
- reálnost - zejména předpokládaných hodnotách,
- zohlednění rizika,
- orientace na trh.⁸

Typy zpracování podnikatelského plánu:

Elevator Pitch

První typ prezentace, která bude zmíněna, se nazývá anglicky Elevator Pitch, což je v doslovném překladu výtahový prodej. Dejme tomu, že máme dobrou myšlenku na vytvoření nové firmy, ale schází nám kapitál, který je nezbytnou součástí. V USA doporučují, aby každý začínající podnikatel měl ve své hlavě "Výtahovou prezentaci", v délce maximálně jedné minuty. Pointou této myšlenky je, že skutečně nikdy nevíte, kdy

⁸ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

a koho potkáte. Proto je užitečné mít stručnou, jasnou, srozumitelnou a zapamatovatelnou prezentaci, kterou lze rychle a kdekoli využít.

Tato minutová prezentace obsahuje následující prvky:

- co je moje myšlenka,
- jak jsem s tou myšlenkou daleko,
- jaké trhy existují pro uplatnění,
- jaké výhody na těchto trzích mám,
- jaké výhody mám oproti konkurenci,
- jak hodlám získat peníze,
- kolik budu potřebovat celkem,
- kolik nabízím investorovi,
- jaký může být zisk pro investora.

Vždy musíme mít na paměti, že výtahová prezentace nemá nahradit podnikatelský plán, ale pouze zaujmout investora, se kterým jste se náhodně setkali tak, aby vám umožnil další schůzku a plnohodnotnou diskuzi a prezentaci.

Váš styl komunikace bude nesmírně důležitý, ale také znít nadšeně a zároveň věrohodně. Účelem tohoto stylu je být nakažlivý ve víře v proveditelnosti vaší myšlenky a svou schopnost projekt úspěšně uskutečnit.

Bude záležet čistě na vaši osobnosti, morálních a etických zábranách a do velké míry i na vašich hereckých schopnostech. Ne každý investor bude vnímavým a bude mít ihned zájem o naši myšlenku a podnikatelský záměr, a proto to chce být trpělivý.⁹

Executive Summary

Výkonný plán či výkonný souhrn jsou kratší verzí podnikatelského plánu. Většinou v rozsahu maximálně do dvou stran formátu A4. První odstavec řekne v několika krátkých větách o jaký typ investice se jedná a kolik finančních prostředků potřebujeme. Tím investorům ušetříme čas a zároveň poukážeme na organizovanost a

⁹ *Jak napsat podnikatelský plán 2014* [online]. Czechinvest 2014 [cit 2014-01-09]. Dost z WWW: <<http://czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>>

konceptnost vašeho uvažování. V prvním odstavci je nutné zaujmout, takže přívlastky jako ojedinělé, jedinečné, originální se nebojíme použít.

Po tomto odstavci, který shrnuje princip myšlenky, je třeba budovat důvěru, a proto musíme napsat několik slov osobě. Určitě zmíníme vzdělání, pracovní zkušenost relevantní k projektu i čeho jste dosáhli v minulosti. Někdy mohou zaujmout i sportovní úspěchy, které poukazují na houževnatost, která je v podnikání důležitá.

Další odstavec o vašem produktu a podnikatelském modelu z finančního hlediska. Popíšeme investorovi produkt a vyčíslíme kolik peněz jsme už použili z vlastních zdrojů, aby se naše myšlenka v tomto stádiu a realisticky vyčíslíme hodnotu svého času.

V posledním odstavci bude naše nabídka. Zde pozitivně shrneme všechny důležité atributy spolu s tím, kolik potřebujeme ale neřekneme kolik procent nabízíme. je možné zmínit metodu, kterou investor dostane svůj vklad zpět.

Zkrácený podnikatelský plán

Zkrácený podnikatelský plán je už mnohem konkrétnější dokument. Detaily a podrobnosti jednotlivých dílčích se nerozvíjí tak komplexně do hloubky jako plný podnikatelský plán. Měl by mít tři výchozí body. Co dělám, co potřebuji a co nabízím. Musíme si dát pozor, aby jsme skutečné detaily ponechali až na plný podnikatelský plán. Dohoda mezi podnikatelem a investorem, že veškeré informace, které ode mne investor obdrží, budou použity pouze v rámci zvažování této investice.

Plný podnikatelský plán - viz. kapitola 5.

5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU

*"Podnikatelský plán je písemný dokument, který charakterizuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální souhrn podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů."*¹⁰

Podnikatelský plán slouží např. k získání chybějících finančních prostředků, nalezení společníka, informovanosti obchodních partnerů, zaměstnanců, apod. Podnikatelský plán můžete fungovat jako podklad při hledání investora. Externí subjekty (investoři) se na základě podnikatelského projektu rozhodují zda poskytnout kapitál nepostradatelný k jeho realizaci. V následujících kapitolách bude pojednáno o struktuře podnikatelského plánu, která bude využita v aplikační části bakalářské práce.¹¹

5.1 Úvodní list

Na titulní list se uvede jméno (u fyzické osoby osobní jméno a příjmení, jménem právnické osoby je její název) a logo (pokud již existuje), název podnikatelského plánu, jméno autora, klíčových osob, zakladatelů, datum založení, apod. Doporučuje se zde také uvést prohlášení typu: "Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.

5.2 Obsah

I když se zdá samozřejmé zařadit před rozsáhlý písemný dokument jeho obsah, často se na něj zapomíná. Tím se nejen znesnadní vyhledání, ale může to čtenáře podnikatelského plánu zbytečně rozladit, pokud chce v tomto plánu rychle nalézt konkrétní informaci. Obsah by měl být krátký a měl by být redukován na jednu stranu formátu A 4.

¹⁰ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 14 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

¹¹ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 14 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

5.3 Úvod, záměr a umístění dokumentů

Úvod řadíme na začátek podnikatelského plánu z tohoto důvodu, aby nedošlo k nepochopení mezi autorem a čtenářem podnikatelského plánu ohledně účelu předloženého podnikatelského plánu, jeho rozsahu, podrobnosti, úplnosti apod.

5.4 Souhrn

Shrnutí nesmí být chápáno jako úvod, ale jako zhuštěný popis toho, co je na následujících stránkách rozpracováno podrobněji. Po přečtení shrnutí se má čtenáři vyvolat zvědavost, aby si přečetl i zbytek podnikatelského plánu a aby se věnoval podrobnostmi. Jako hrubá osnova k shrnutí nám mohou sloužit následující body:

- Jaké produkty budeme poskytovat?
- Proč jsou naše produkty lepší než jiné, v čem spočívá jejich konkurenční výhoda a užitek pro zákazníka?
- Poznámky k trhu a tržním trendům (velikost trhu, růst, a chování zákazníků) a ke konkurenci?
- Kdo jsou klíčové osobnosti a jaké jsou jejich realizované úspěchy?
- Nejdůležitější kvantitativní finanční informace jako celková kapitálové náročnost, potřeba cizích zdrojů, délka financování, úroková sazba, schopnost splácení cizích zdrojů a jiné.¹²

5.5 Charakteristika podnikatelské příležitosti

Zde vysvětlíme, v čem spatřujeme naši podnikatelskou příležitost. Může jít například o nalezení mezery na trhu, po objevení nějakého nového technického principu a jiné. Potřebujeme čtenáře přesvědčit, že právě nyní je ten příhodný okamžik pro realizaci naší myšlenky a že právě my máme pro jeho uskutečnění ty nejlepší předpoklady. Musíme představit, kdo náš výrobek či službu potřebuje a jak bude naše idea převedena do podoby tržeb a zisku. V rámci popisu podnikatelské příležitosti se specializujeme zejména na popis produktu, konkurenční výhodu produktu a užitek produktu pro zákazníka.¹³

¹² SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 16 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

¹³ *Jak napsat podnikatelský plán 2007* [online]. Czech invest, 1994 [cit 2014-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>>

5.5.1 Popis produktu (výrobku nebo služby)

Popis produktu určuje jak fyzický vzhled v případě výrobku, tak kvalitu v případě služby. Pokud nabízíme výrobek, popíšeme ho, vyložíme, jaké bude mít vlastnosti a k čemu bude sloužit. Rovněž je dobré vysvětlit, zda se jedná o výrobek zcela nový nebo o výrobek, který je na trhu již nabízen. Důležité je se zmínit také o službách doplňujících nabídku výrobků. Pokud poskytujeme službu, uvedeme, na čem se zakládá a jak funguje. Je nutno objasnit, jak bude tato služba poskytována a která zařízení nebo jaké vybavení požaduje.

5.5.2 Konkurenční výhoda produktu

Konkurenční výhoda musí být lepší než konkurenční nabídky. Zejména dnes, kdy panuje tvrdá konkurence, nováčkovci na trhu nestačí být stejně dobrý jako ostatní firmy. Je nutné být každopádně lepší, než konkurenti. Musíme tedy podat důkaz, že přicházíme s lepší nabídkou pro zákazníka, zajímavější koncepcí, profesionálnější servisem, a že lépe řešíme problémy zákazníka.

5.5.3 Užitek produktu pro zákazníka

Užitek pro zákazníka je třeba zdůraznit, tj. jaký prospěch vyplývá z naší nabídky a proč by zákazníci měli kupovat právě od nás a ne od konkurence. To přirozeně předpokládá, že budeme vědět, kdo jsou naši zákazníci, respektive na které trhy se chceme orientovat a jaký je jejich růstový potenciál.¹⁴

5.6 Popis firmy

Na začátku popisu firmy zpravidla bývá krátká informace o dosavadní existenci. Bývá zde uvedeno datum založení, sídlo firmy, majitelé, představení hlavního produktu. Můžeme představit změny po dobu existence, jako např. výměna vedení, změna právní formy nebo vstup významného investora. Dále by se měly sdělit úspěchy v minulosti, jako např. splnění podmínek pro certifikaci, získání patentu, vítězství v soutěži. Je třeba definovat strategii firmy, tj. dlouhodobé cíle a cesty k jejich dosažení.¹⁵

¹⁴ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 16 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

¹⁵ FINCH, B. *How to write a business plan*. 4. vyd. Great Britain : Kogan Page Limited, 2013. 32 s. ISBN 978-0-7494-6710-4.

5.7 Cíle firmy

Cíle firmy bychom měli v podnikatelském plánu vymezit zhruba na pět let. Stanovené cíle firmy by měly být SMART. Tato slova stručně charakterizují, jaké vlastnosti mají stanovené cíle:

S - specific - specifické, přesně popsatelné.

M - measurable - měřitelné.

A - achievable - akceptovatelné, atraktivní.

R - realistic - reálné.

T - timed - termínované.

5.7.1 Klíčové osobnosti

V podnikatelském plánu je kladen veliký důraz na charakteristiku významných osob. Klíčové osobnosti je třeba prezentovat v pozitivním duchu a mít možnost jejich úspěchy vyzdvihnou. Obvykle se uvádí dosažené vzdělání a jejich praktické zkušenosti na vedoucích pozicích. Vhodné je znázornit také organizační schéma.

5.7.2 Produkty (výrobky nebo služby)

Nyní následuje přesný popis produktů, které vytváříme a plánujeme zařadit do svého portfolia. Zavedené firmy mají své výrobky v různých stádiích životního cyklu, a proto musíme vždy představit, v jakém stádiu se výrobek nachází. Dobré je se zmínit o technických parametrech, zdůrazníme podstatné rysy a pak se soustředíme na popis produktu z hlediska zákazníka. Je vhodné přiložit fotodokumentaci, která dokreslí přesné představy.¹⁶

5.8 Analýza konkurence a vnějšího prostředí

Podnikatel by měl své vnější prostředí velice dobře znát, jelikož právě tam očekává nové příležitosti, ale také ohrožení. Podnikatel musí analyzovat parametry

¹⁶ FOTR, J., SOUČEK, I. *Investiční rozhodování a řízení projektu*. Praha: Grada Publishing. 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3293-0

prostředí, pozoruje vývojové trendy, ale také usiluje je využít pro další úspěšný rozvoj firmy. Jedná se zejména o:

- Ekonomické činitele (ekonomická situace země a její vývoj, tempa růstu ekonomiky, inflační tendence).
- Technologické činitele (zavedení nových technologií, inovační potenciál země).
- Přírodní faktory (přírodní zdroje, životní prostředí).
- Politickou situaci.
- Legislativní podmínky.

Každá firma má své konkurenty a musí se vůči nim prosadit na trhu. Proto je nutné zkoumat jejich silné a slabé. Analyzovat musíme především ty, kteří vůči nám stojí skutečně v konkurenčním vztahu.

Každý subjekt by měl vypracovat tyto analýzy:

- Dodavatelů.
- Odběratelů.
- Konkurence.
- Potencionálních zákazníků.¹⁷

¹⁷ PINSON, L. *Anatomy of a business plan*. 7. vyd. United States : Out of your mind, 2008. 47 s. ISBN 978-0944205-37-2.

6 MARKETINGOVÁ A OBCHODNÍ STRATEGIE

"Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky směny výrobků a hodnot s ostatními" (Phillip Kotler) Marketingová a obchodní strategie se zpracovává v dlouhodobém časovém horizontu. Marketing a prodej má velký vliv na budoucí úspěch firmy.

Marketingová strategie řeší tři okruhy problému:

- selekce cílového trhu.
- určení tržní pozice produktu.
- marketingový mix.

Východiskem je **výběr cílového trhu**. Při výběru segmentu zvažujeme jeho velikost a kupní sílu, na základě kterých stanovíme hodnotu segmentu. Po výběru cílového trhu stojíme před rozhodnutím, kterou pozici chceme zaujmout ve vybraných segmentech. **Určením tržní pozice** produktu je ztvárnění postavení konkrétního produktu. Naším cílem je dosáhnout specifické vnímání produktu.¹⁸

6.1 Marketingový mix

Představuje nástroje, které se navzájem kombinují. Marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, tzv. 4P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Propagace (promotion)

Některé firmy používají pro marketingový mix 7P:

- Politicko - společenské rozhodnutí (politic)
- Veřejné mínění (public opinion)
- Lidé (people)

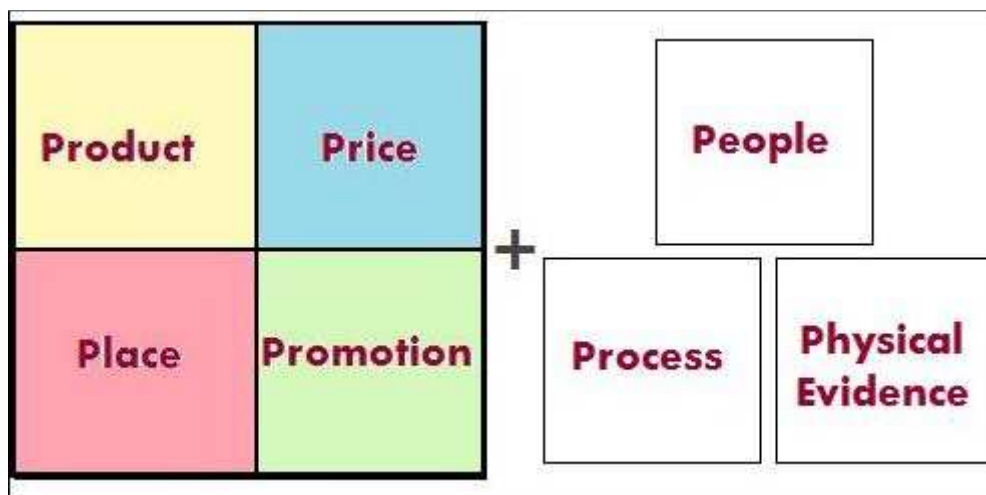
S rozvojem řízení vztahu se zákazníky se v praxi rozšiřuje **zákaznický marketingový mix 4C:**

- Zákazník (customer)

¹⁸ KOTLER, P., KELLER. K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2007 778s. ISBN 978-80-247-1359-5

- Náklady na zákazníka (cost)
- Pohodlná dostupnost (convenience)
- Komunikace (communication)¹⁹

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: *Marketingový mix 4P* [online] Managementmania, 2013 [cit 2014-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.managementmania.com/marketingovy-mix-4p>>.

6.1.1 Produkt

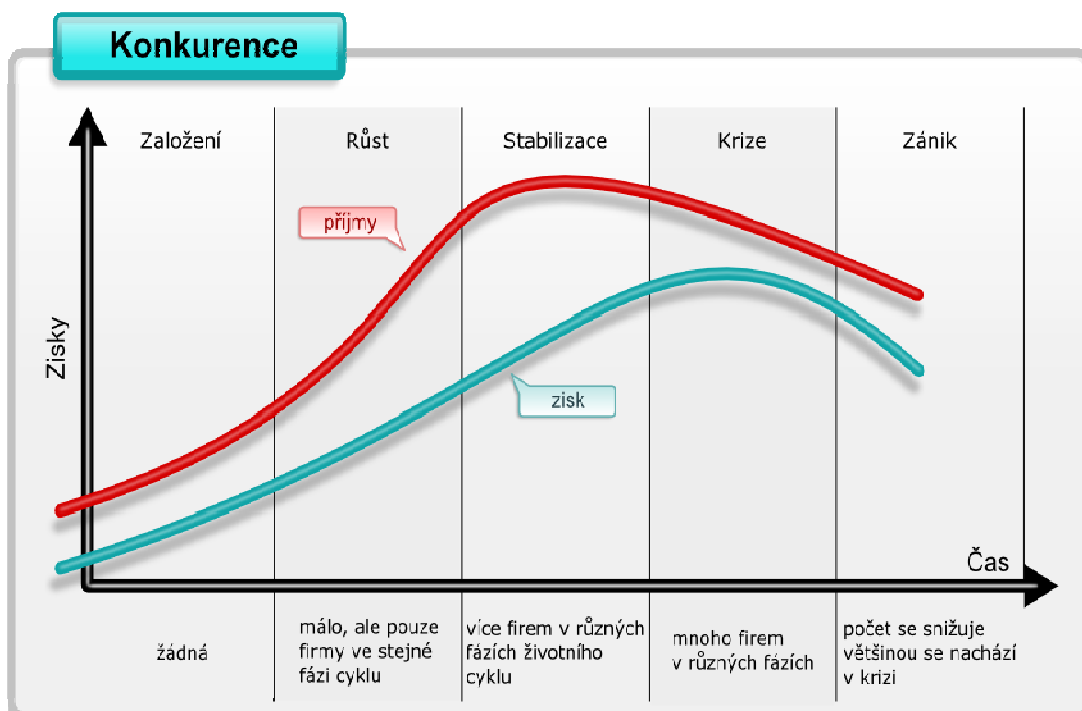
Produkt tvoří podstatu naší nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků. Produkt je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co lze získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání či potřebu zákazníka.

V oblasti produktové politiky řešíme:

- Které produkty budeme nabízet?
- Změny produktu - značku, jeho design, balení, záruku a dodatečné služby?
- V jakých objemech a sortimentu budeme konkrétní produkt vyrábět?
- Životní cyklus výrobku - v jaké fázi se výrobek nachází:
 - 1) zavádění - zavedení výrobku na trh
 - 2) růst - období rychlé adaptace výrobku na trhu
 - 3) zralost - trh se zasycuje výrobky, spotřebitelů už mnoho nepřibývá
 - 4) úpadek, zánik - zisk i prodej klesá, trh se přesycen²⁰

¹⁹ KORÁB, V., PETERKA, J. REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press. 2007. 82 s. ISBN 978-80-251-1605-0

Obrázek č. 2: Životní cyklus výrobku



Zdroj: Životní cyklus výrobku [online] 2014 [2014-05-05]. Dostupný z WWW: <<https://www.google.cz/search?q=%C5%BEivotn%C3%AD+cyklus>>

- Komplexní výrobek - každý výrobek je nutno posuzovat v souvislosti s celým sortimentem, který se prodává jako např. služby, image, servis a záruční doba. Uspořádáním charakteristik do jednotlivých vrstev dostaneme různé konstrukce totálního výrobku.

²⁰ BLACKWELL, E. *How to preparer a business plan*. 5. vyd. Great Britain : Kogan Page Limited, 2008. 64 s. ISBN 978-0-7494-6252-9.

Nejdůležitější charakteristiky pro spotřebitele jsou jádro (konkrétní fyzické vlastnosti) a vnější vrstva (zajímá nejvíce spotřebitele)

Obrázek č. 3: Výrobky dlouhodobé spotřeby

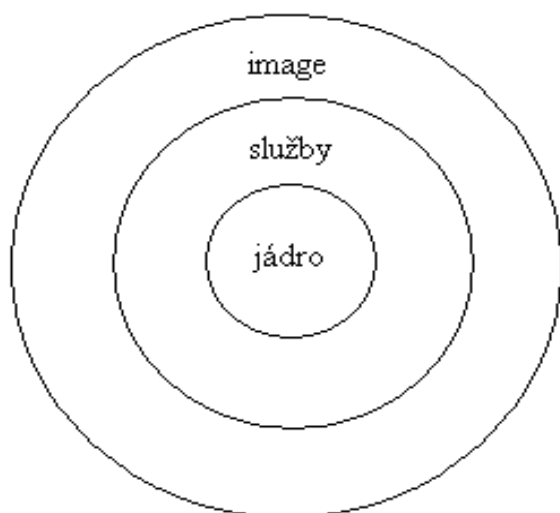


Pro výrobky dlouhodobé spotřeby.

Kotler

Zdroj: *Výrobky dlouhodobé spotřeby* [online] BusinessVise, 2014 [cit 2014-05-05] Dostupné z WWW: <<http://www.business.cz/vyroby-dlouhodobé-spotřeby>>.

Obrázek č. 4: Luxusní výrobky



- rozdíl je, že 2. a 3. vrstva jsou přehozené

Pro luxusní výrobky.

Učebnice Marcater

Zdroj: *Luxusní výrobky* [online] BusinessVise, 2014 [cit 2014-05-05] Dostupné z WWW: <<http://www.business.cz/luxusni-vyroby>>.

6.1.2 Cena

Velikou pozornost je nutné věnovat ceně. Význam cenové politiky se opírá o to, že výše a stabilita ceny tvoří příjmy firmy, na kterých závisí prosperita a existence. Cena určuje svoji pozici na daný trh spotřebitelů, ale také svoji konkurenční pozici.

Mezi faktory při tvorbě ceny, náleží:

- Firemní cíle a cíle cenové politiky
- Náklady
- Poptávka
- Konkurence
- Fáze životního cyklu
- Právní a regulační opatření

Základem pro tvorbu cen je stanovení cenové politiky firmy, která vychází z firemních cílů. Z cílů vychází pro danou firmu cenové strategie:

- Orientace na přežití
- Orientace na maximalizaci zisku
- Orientace na co největší podíl na trhu²¹

6.1.3 Místo

Místo uvádí, kde se bude produkt nebo služba prodávat, včetně distribučních cest. Jednotlivé distribuční cesty se budují velice dlouho, tak je nutno na ně klást veliký důraz. Distribuční cesty dělíme na přímé (přímý kontakt, dobrá komunikace, perfektně zajištěná zpětná vazby) a nepřímé (využívá mezičlánků, využití kontaktů, znalostí mezičlánků, nižší náklady na skladování).

Typy distribučních mezičlánků:

- Subjekty - zprostředkovatelé, kteří sjednávají prodej za účelem provize
- Prostředníci - maloobchod, velkoobchod
- Distribuční mezi články - přepravní a skladovací firmy, reklamní firmy
- Finanční subjekty - banky, úvěrové společnosti²²

²¹ SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

²² FINCH, B. *How to write a business plan*. 4. vyd. Great Britain : Kogan Page Limited, 2013. 41 s. ISBN 978-0-7494-6710-4.

6.1.4 Propagace

Propagace je každá forma direktivní komunikace, kterou firma používá k informovanosti, přesvědčování, nebo o ovlivňování spotřebitelů, ale i určitých skupin veřejnosti. Komunikace je způsob, jak se o produktu či službě zákazník dozví. Má zdůraznit objektivně existující vlastnosti produktu a tím získat zákazníka. Mezi složky marketingové komunikace řadíme:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations (vztahy s veřejností)
- Osobní prodej
- Příjmy marketing²³

Reklama slouží k oslovení širokého publika. Je placená forma komunikace prostřednictvím masmedií. Náklady na reklamu pro firmu bývají na míru vysoké a nevýhodou reklamy je jednosměrnost komunikace.

Podpora prodeje může být realizována jak u konečných spotřebitelů, tak i obchodních spotřebitelů. Sdružuje dočasně výrobky či služby s výhodou, která usnadní nákup, prodej i distribuci. Zajišťuje prozatímní zvýšení prodeje a ve vyspělých zemích převládá nad reklamou. Formami podpory prodeje jsou například:

- Bonusy - za zvýhodněné ceny
- Vzorčky zdarma
- Ochutnávky
- Zákaznické kluby - členství
- Dárky při nákupu

Osobní prodej je oboustranná komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Považuje se za nejefektivnější formu komunikace. Prodejce může bezprostředně sledovat reakce a potřeby na které může přímo při komunikaci reagovat. K osobnímu prodeji můžeme zařadit obchodní setkání, veletrhy, výstavy a poradenství při prodeji.

Public relation (vztahy s veřejností) je to vztah ke stávajícím zákazníkům, ale i k potenciálním. Úlohou je přispět ke zvýšením image a zlepšení obrazu firmy v očích veřejnosti. Náklady na public relations jsou minimální. Do této oblasti komunikační

²³ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. 2012. 147 s. ISBN 978-80-87472-25-5

politiky patří sponzoring, charitativní dary, komunikace s medií, vydávání podnikových časopisů.

Přímý marketing využívá zejména tiskovou reklamu s přímou odezvou, poštovní zásilky, telefon, e-mail k získání přímých odpovědí od určitých zákazníků k průzkumu jejich názorů.²⁴

6.2 SWOT Analýza

V podnikatelském plánu bychom měli prokázat, že známe své silné i slabé stránky, ale také příležitosti a hrozby svého podnikatelského plánu. SWOT analýza slouží podnikateli k jasnému a stručnému hodnocení a výsledky SWOT analýzy zásadním způsobem ovlivňují vytipování a formulování marketingových strategií a strategických směrů. SWOT analýza je zkratka z prvních písmen anglických slov:

- S - strengths (silné stránky)
- W - weaknesses (slabé stránky)
- O - opportunities (příležitosti)
- T - threats (hrozby)

Mezi **silné stránky** můžeme zařadit např. zkušený management, kvalifikovanou pracovní sílu a kvalitní servis. Čím více silných stránek tím lépe.

Cílem **slabých stránek** je v podnikatelském plánu sdělit, že jsme mysleli na všechno, co může ohrozit naše podnikání. Jsou to např. cenová politika, kapitálová síla a nedostatek zkušeností.

Silné a slabé stránky patří do analýzy faktorů vnitřního prostředí.

Příležitosti představují možnosti, tj., jakým způsobem podpoříme růst, lepší využití zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Jsou to např. nový segment trhu a vysoká poptávka po našem produktu.

Hrozby jsou překážky, které firma nepředpokládá, ale ke kterým může dojít. Je třeba, aby na tyto překážky byl podnikatel připraven a dokázal na ně efektivně reagovat. Jsou to např. zvýšení konkurence, ekonomická situace a zvýšení DPH. Příležitosti a hrozby patří do analýzy faktorů vnějšího prostředí.²⁵

²⁴ KOTLER, P., KELLER. K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2007 433s. ISBN 978-80-247-1359-5

²⁵ FINCH, B. *How to write a business plan*. 4. vyd. Great Britain : Kogan Page Limited, 2013. 184 s. ISBN 978-0-7494-6710-4.

Obrázek 5: SWOT analýza



Zdroj: *SWOT analýza* [online] Managementmania, 2013 [cit 2014-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.managementmania.com/swotanalyza>>.

7 FINANČNÍ PLÁN

Sestavení finančního plánu, který promítá podnikatelský plán do finanční podoby je završením tvorby podnikatelského plánu. Je spojovacím článkem mezi představami a touhami vlastníků a realitou. Ověřuje reálnost podnikatelského záměru, případně přesvědčuje investora o jeho výnosnosti. Vypracování finančního plánu vyžaduje schopnost modelovat možné varianty budoucího vývoje.²⁶

Velmi důležité je přesvědčit externí subjekty o dlouhodobě rentabilním podnikatelském záměru. Pro doložení příznivého vývoje finanční situace firmy se doporučuje uvést v rámci finančního plánu poměrové ukazatele finanční analýzy. Patří mezi ně zejména ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. Ukazatele rentability informují poskytovatele kapitálu o schopnosti firmy tvořit zisk a zhodnocovat vložený kapitál. Ukazatele likvidity informují o schopnosti splácet včas a bez problému své závazky, tedy o krátkodobé finanční stabilitě firmy. Ukazatele aktivity ukazují intenzitu využití jednotlivých složek majetku. Ukazatele zadluženosti poskytují informace o dlouhodobé stabilitě firmy.

Výstupy finančního plánování tvoří:

- Výkaz zisku a ztráty.
- Rozvaha.
- Plán peněžních toků (cash-flow).

Výkaz zisků a ztráty slouží ke zjištění ročního výsledku hospodaření, tj. zisku či ztráty. Výsledek hospodaření představuje rozdíl mezi výnosy a náklady. Na rozdíl od výkazu cash flow, nejde ve výkazu zisku a ztráty o příjmy a výdaje, ale o výnosy a náklady.²⁷

Rozvaha poskytuje statický pohled na majetek (aktiva) a jeho financování (pasiva), tj. k určitému dni, ke kterému se rozvaha sestavuje. Vzhledem k tomu, že žádná firma nemůže vlastnit víc majetku, než má zdrojů, musí platit bilanční rovnost mezi aktivy a pasivy. Základním principem účetní evidence je princip souvztažnosti, který vychází z principu zachování hmoty a zdůrazňuje, že spotřeba majetku v jedné

²⁶ PINSON, L. *Anatomy of a business plan*. 7. vyd. United States : Out of your mind, 2008. 77 s. ISBN 978-0944205-37-2.

²⁷ VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2005. 97 s. ISBN 80-247-1069-2.

formě (např. peněžních tocích) se musí projevit v nárůstu podnikového majetku v jiné formě (např. zásob).²⁸

Aktiva podniku představují jeho majetek a jsou důsledkem minulých investičních rozhodnutí. Základním hlediskem členění aktiv je podle rychlosti, s jakou můžeme tato aktiva přeměnit na hotovostní peněžní prostředky. Rozlišuje se dlouhodobý majetek a oběžná aktiva.

Dlouhodobý majetek je takový, který podniku slouží dlouhou dobu, zpravidla déle než jeden rok. Jedna se o majetek, který neztrácí svou původní formu a pouze se postupně opotřebovává (jako např. materiál). Rozlišujeme tři podskupiny dlouhodobého majetku:

- Dlouhodobý nehmotný majetek
- Dlouhodobý hmotný majetek
- Dlouhodobý finanční majetek

Mezi dlouhodobý majetek patří např. dluhopisy, akcie a podíly, vkladové listy, termínované vklady a dlouhodobé půjčky.

Oběžný majetek plní úplně jinou funkci než dlouhodobý majetek. Představuje majetkové části, které v podniku obíhají, mění postupně svoji podobu z hotovostní podoby přes zásoby, pohledávky znovu k penězům a jejich úlohou je zajišťovat plynulost produkčního procesu. Oběžná aktiva existují ve dvou podobách:

- věcné (zásoby materiálu, polotovarů, nedokončené výroby, hotovostních toků)
- peněžní (peníze v pokladně, na účtu, pohledávky a krátkodobé cenné papíry)²⁹

Zdroje financování majetku (pasiva) jsou obsahem strany pasiv v rozvaze. Jestliže chce podnikatel zahájit činnost, nebo rozšířit oblast svého podnikání musí si zajistit počáteční kapitál, který poslouží k pokrytí nákladů spojených se začátkem podnikání. Podnikatel musí zvážit, jaké finanční zdroje bude nejlepší zvolit k financování počáteční investice v rámci svého podnikatelského záměru. Může se rozhodnout mezi vlastními a nebo cizími zdroji.

Vlastní zdroje (vlastní kapitál) zahrnují vklady vlastníků do podnikání (základní kapitál, případně rezervní fond a ostatní fondy ze zisku) a výsledky hospodaření

²⁸ KORÁB, V., PETERKA, J. REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press. 2007. 88 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

²⁹ ČERNOHORSKÝ, J., TEPLÝ, P. *Základy financí*. Praha: Grada Publishing. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3696-3.

vytvořených podnikatelskou aktivitou (v případě výsledků hospodaření minulých let, ponechaných k dalšímu rozvoji podnikání a investování). Vlastní kapitál je trvalým a dlouhodobým zdrojem financování.

Cizí zdroje představují výši závazků podnikatele vůči extrémním subjektům. Jedná se o dodavatele, banky, investory, kteří podniku zapůjčili peníze na předem stanovenou dobu. Cizí zdroje financování jsou pro podnikatelský subjekt důležité k zabezpečení jeho dalšího růstu. Součástí cizích zdrojů jsou i závazky vůči dodavatelům, závazky vůči zaměstnancům, zdravotní pojišťovně, správě sociálního zabezpečení, ale také i vůči finančnímu úřadu.³⁰

Plán peněžních toků (cash-flow) sleduje peněžní toky v provozní, investiční a finanční oblasti. Rozlišují se dvě metody sestavení plánu cash flow:

- Přímá metoda
- Nepřímá metoda

Plán cash flow přímou metodou představuje sledování jednotlivých položek příjmů a výdajů za dané období. Tento způsob se používá především u malých podniků (odpovídá daňové evidenci), zejména v plánování příjmu a výdajů v krátkodobém časovém horizontu.

Počáteční stav peněžních prostředků + příjmy za určité období - výdaje za určité období = konečný stav peněžních prostředků.

Plán cash flow nepřímou metodou je založen na využití informací o nákladech a výnosech pro účely vykazování pohybu peněz. Vychází z předpokladu, že vytvořený zisk je potenciálním příjmem podniku. Výkazný účetní výsledek hospodaření se upravuje o položky nevyvolávající pohyb peněz a o pohyb peněz v důsledku změn majetku a kapitálu.³¹

7.1 Finanční analýza

Hlavním smyslem a úkolem finanční analýzy je provést, s pomocí speciálních metodických prostředků **diagnózu finančního zdraví podniku** a při podrobné analýze zhodnotit vybrané složky a identifikovat tak možný problém. Finanční analýza vychází

³⁰ KRÁLÍČEK, P. *Základy finančního hospodaření* Praha: Linde. 1993. 10 s. ISBN 80-85647-11-7

³¹ KORÁB, V., PETERKA, J. REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press. 2007. 137 s. ISBN 978-80-251-1605-0

z minulých údajů a na základě nich, se kromě identifikace problémů, snaží předvídat možný budoucí vývoj. Finanční analýzu využívají především tyto subjekty: investoři, obchodní partneři, banky, manažeři, zaměstnanci, konkurenti, státní orgány, daňoví poradci a účetní znalci. K posouzení finančního zdraví podniku se využívají poměrové ukazatele rentability kapitálu, likvidity a finanční stability.³²

7.1.1 Ukazatele rentability

Ukazatele rentability vypovídají o schopnosti podniku dosahovat zisk a vytvářet tak nové finanční zdroje. Obecně platí, že by ukazatele rentability měly mít v časové řadě rostoucí tendenci. Údaje pro výpočet se získávají z rozvahy a z výkazu zisků a ztráty. Informují, jak bude investovaný kapitál zhodnocen, důležité je zejména pro investory, kteří uvažují o investování svého kapitálu.

- Rentabilita celkového kapitálu (ROA - Return of assets). Rentabilita celkového kapitálu odráží celkovou efektivnost podniku. Lze vyjádřit jako zlomek, kde v čitateli je uveden zisk po zdanění a ve jmenovateli je celkový vložený kapitál (res. celková aktiva).

$$\text{ROA} = \text{zisk po zdanění/celkový kapitál}$$

- Rentabilita vlastního kapitálu (ROE - Return of Equity) vyjadřuje výkonnost kapitálu, který byl vložen vlastníky. Tento ukazatel je důležitý pro investory, kteří mohou posoudit výkonnost jejich kapitálu. Hodnota ukazatele by neměla klesnout pod výnosnost státních cenných papírů braných jako téměř bezrizikové. Počítá se jako podíl zisku po zdanění a vlastního kapitálu.

$$\text{ROE} = \text{zisk/vlastní kapitál}$$

- Rentabilita dlouhodobě investovaného kapitálu (ROI - Return of Investment) ve jmenovateli se uvede pouze dlouhodobý investovaný kapitál.

$$\text{ROI} = \text{zisk/dlouhodobí investovaný kapitál.}^{33}$$

7.1.2 Ukazatele likvidity

Ukazatele likvidity posuzují platební schopnost tj. likviditu podniku. Platí, že základní podmínkou úspěšné existence podniku na trhu je jeho trvalá platební

³² HRDÝ, M. *Strategické finanční řízení a rozhodování* Praha: 1.Bilance. 2008. 200 s. ISBN 80-86371-50-6.

³³ HRDÝ, M. *Strategické finanční řízení a rozhodování* Praha: 1.Bilance. 2008. 161 s. ISBN 80-86371-50-6

schopnost, proto se finanční analýza soustředí na to druhy ukazatelů. Nejčastěji běžná likvidita, pohotová likvidita a peněžní likvidita. Čím jsou hodnoty těchto ukazatelů vyšší, tím je podnik důvěryhodnější pro věřitele, naopak ztrácí efektivnost a rentabilitu. Nižší hodnoty jsou pak rizikovější.

- Ukazatel běžné likvidity vypovídá o uspokojení věřitelů, pokud by podnik prodal veškerá krátkodobá aktiva k zaplacení svých krátkodobých závazků. Obecně by se tento ukazatel měl pohybovat okolo jedné, protože krátkodobý majetek by měl být financován krátkodobými zdroji.

Ukazatel běžné likvidity = oběžná aktiva/ krátkodobé závazky

- Ukazatel pohotové likvidity vylučuje z oběžných aktiv nejméně likvidní položku zásob. Hodnoty tohoto ukazatele logicky nabývají nižších hodnot, než hodnoty ukazatele běžné likvidity s tím, že obecně platí výše uvedené tj., že je nutné sledovat vývoj tohoto ukazatele v čase a v porovnání s ostatními podobnými podniky.

Ukazatel pohotové likvidity = oběžná aktiva - zásoby/krátkodobé závazky

- Ukazatel peněžní likvidity, který v čitateli využívá nejlikvidnější část aktiv (přímo peněžní prostředky na účtech u bank a hotovostní peníze). Udává tak poměr, v jakém je možné v podstatě okamžitě splatit krátkodobé závazky.

Ukazatel peněžní likvidity = peněžní prostředky/krátkodobé závazky³⁴

7.1.3 Doba návratnosti

Dobu návratnosti investice můžeme definovat, jako dobu, která je potřebná k úhradě celkových investičních nákladů podnikatelského plánu pomocí jeho budoucích čistých příjmů. To znamená, že za dobu úhrady se investorovi vrátí zpět prostředky, které vložil do realizace projektu. Čím je doba úhrady kratší, tím je projekt pro investora z tohoto hlediska výhodnější. Hlavní výhodou tohoto ukazatele je jeho jednoduchost a srozumitelnost. Doba návratnosti vychází z peněžních toků projektu.

³⁴ *Ukazatel likvidity* [online] BusinessVise, 2013 [cit 2013-03-09] Dostupné z WWW: <http://www.business.cz/financni-analyza/ukazatele-likvidity>

8 PODNIKATELSKÝ PLÁN PIZZERIA & RISTORANTE "AL CAPONE"

8.1 Úvodní strana podnikatelského plánu



Zpracoval: Zdeněk Šefrna

Název: Pizzeria & ristorante "AL CAPONE"

Sídlo: Náměstí 17. listopadu, 261 01 Příbram

Kontaktní osoba: Zdeněk Šefrna

Kontakt: 777 131313

www.alcapone.com

email: info@alcapone.com

8.2 Podnikatelský záměr

Podnikatelským plánem je otevření typické italské pizzerie zaměřenou na italskou pizzu a italskou kuchyni. Cílem je nabídnout nejen možnost ochutnat italskou pizzu, ale především italské pokrmy z italských surovin, ale také zažít něco z italské kultury. Klíčovým krokem bude vytvořit příjemné prostředí a italskou atmosféru, která přenesne na zákazníky pozitivní atmosféru. Záměrem vytvořit takové prostředí, aby zákazník, který přijde do restaurace cítil uvolněnou atmosféru a měl jedinečný zážitek italské gastronomie, který v něm vyvolá pocit, že se ocitl na chvíli v jiné zemi. Ve městě Příbram dosud není takový koncept restaurace a druh italské gastronomie, a proto lze spatřit velikou příležitost na trhu.

Hlavním cílem pro nově vznikající pizzerii bude proniknout na daný trh a získat stabilní postavení. Dílčím cílem bude vyhovět požadavkům potencionálního zákazníka a uspokojit jeho potřeby natolik, aby se neustále vracel. Z dlouhodobého hlediska je cílem dosáhnout vedoucího postavení na trhu v oblasti gastronomie. K dosažení těchto cílů je nutné se opírat o individuální přístup k zákazníkům. Klíčem k úspěchu je dostatečně zkušený a proškolený personál se zahraničními zkušenostmi, který svým profesionálním přístupem velkým dílem přispěje ke kvalitě poskytovaných služeb.

8.3 Klíčová osobnost

Pizzeria & Ristorante " AL CAPONE" je zakládána na základě živnostenského zákona. Jediným vlastníkem bude Zdeněk Šefrna, který má bohaté zkušenosti ze zahraničí (Anglie, Irsko, Nový Zeland a Austrálie), kde studoval, pracoval a kde čerpal své zkušenosti z oblasti gastronomie. Každá země má své specifické rysy a gastronomické návyky. Začínající podnikatel by své zkušenosti rád uplatnil v praxi v Pizzeria & Ristorante " AL CAPONE ", kde bude zde působit jako manager restaurace. Zde bude mít dohled nad provozem restaurace, nákupy surovin a finančními prostředky.

8.4 Základní údaje o podnikání

- Podnikatel: Zdeněk Šefrna
- Typ podnikatele: fyzická osoba
- Předmět podnikání: hostinská činnost (ohlašovací činnost)
- Sídlo: Na náměstí 17. listopadu v Příbram
- Kapacita restaurace: 100 míst
- Zahájení provozu: od 1. 4. 2014
- Otevírací doba: Pondělí - čtvrtek 10:00 - 23:00, Pátek - Neděle 10:00 - 24:00
- Zpracování daňové evidence: externí firma

8.5 Místo podnikání

Příbram je okresní město Středočeského kraje. Je vzdáleno 55 kilometrů jihozápadně od Prahy a 50 kilometrů od Plzně. Ve městě přibližně žije 33 tisíc obyvatel. Příbram má 14 územních částí včetně přilehlých částí. Město má velice dobře řešenou infrastrukturu a silnice rychlostního typu pro motorová vozidla spojující Příbram s Prahou dává městu značný potenciál, jelikož cesta mezi Příbramí a Prahou trvá přibližně 45.minut.

Jako místo podnikání jsem si město Příbram vybral z důvodu, že jsem se ve městě narodil a nyní již žiji. Proto jsem vybral prostory k podnikání na náměstí 17.listopadu, které je nejvhodnějším a nestrategičtějším místem v Příbrami, které je v samém centru města, kde se situuje nejvíce lidí, jelikož je zde i nákupní zóna.

8.6 Zaměstnanci

Nejdůležitějším faktorem podnikatelského plánu je personální obsazení. Proto si začínající podnikatel do svého týmu vybral zkušeného manažera obsluhy Petra Peteru, který má své profesní zkušenosti nejen ze zahraničí, ale i v České republice, jelikož pracoval ve vybraných hotelích jako např. Hilton a Four Season a restauracích Ambiente, Grosseto. Dále byl osloven zkušený šéfkuchař Jiří Bureš, který působil v Itálii a nasbíral zkušenosti k výrobě napoleonské pizzy a italských pokrmů. Rovněž působil v restauracích Ambiente, Grosseto.

Tento zkušený personál bude mít na starosti, jak chod obsluh, tak i chod italské kuchyně, ale především školení a předávání zkušeností svým podřízením. Porady a

přezkušování personálu v měsíčních cyklech bude přispívat k neustálému zlepšování a profesionálním výkonům.

Podstatou tohoto konceptu je **100% spokojenost hosta**. Povinnosti obsluhujícího je zajistit, aby si každý host odnesl jedinečný zážitek.

Charakteristika obsluhujícího personálu:

- Je pohostinný, přátelský, taktní ke všem svým hostům
- Je pozorný a vyplní všechna přání hosta
- Má schopnost dokonalé komunikace
- Je spolehlivý a programátorem dobré nálady
- Má dokonalou znalost všech nápojů, jídla, jejich složení a cen
- Je přesný při vystavování účtu a práci s hotovostí
- Udržuje maximální čistotu v provozu
- Je vždy čistý a upraven
- Je vždy s úsměvem

Personální obsazení:

- Manažer restaurace- 1
- Manažer obsluhy - 1
- Číšníci - 2
- Šéf kuchař - 1
- Kuchaři - 2
- Pomocná síla -2

Tabulka č. 1: **Personální výdaje**

PERSONÁLNÍ VÝDAJE - STÁLÉ		
Položka	Výdaje za měsíc	Výdaje za rok
Manažer restaurace, šéfkuchař	60 000,-	720 000,-
4 číšníci	60 000,-	720 000,-
2 kuchaři	36 000,-	432 000,-
2 pomocné síly	20 000,-	480 000,-
Celkem hrubé mzdy	176 000,-	2 112 000,-
Sociální pojištění 25%	44 000,-	528 000,-
Zdravotní pojištění 9%	15 840,-	190 080,-
Mzdy + pojistné	235 840,-	2 830 080,-

Zdroj: vlastní sestavení

8.7 Popis produktu

Hlavním produktem, na kterém bude podnikání založeno je speciálně připravovaná neapolská pizza ze speciální receptury a tradičních italských surovin. Tradiční neapolská pizza je čisté, přírodní chuti s nejlepšími rajčaty San Marzano a Pienolo, s buvolí mozzarelou a extra panenským olivovým olejem. Pizza bude válena ručně podle střežené tradice Verase Pizza Napolenata pečená na bukovém dřevu v peci z Neapole. Vyfoukané a místy tmavé okraje jsou pro neapolskou pizzu typické. Speciálně pečená Neapolská pizza se čtyřmi druhy sýra s brusinkami pohladí nejen chuťové pohárky, ale i jejich duši.

Menu: PIZZA - pečená pouze na bukovém dřevě

Peperoni - Tomato (omáčka, sýr, šunka, salám, slanina, oregáno)	129,-
Margherita (rajčata, sýr, salami, slanina, oregano)	125,-
Calzone alla Mechele (ricotta, pikantní salám spiananta, uzený sýr)	129,-
Vesuvio (cherry rajčata, šunka, žampióny)	125,-
Salame spianata (mozzarella, pikantní salám spianata, cibulka)	135,-
Borsaliano (rajčata, listový špenát, slanina, zastřená vejce)	129,-
Vegetariana (mozzarella, lilek, cuketa, paprika, špenát)	125,-
Al tonno (rajčata, mozzarella, tuňák, cibule)	135,-
Capricciosa (rajčata, mozzarella, parmská šunka, olivy)	129,-
Diablo (rajčata, salami, slanina feferoni, paprika)	135,-

Del pizzaiollo (smetana, hřibky, mozzarella, parmská šunka)	129,-
Quattro formaggi (4 druhy sýra, smetana, parmská šunka, brusinky)	129,-

8.8 Analýza trhu

8.8.1 Analýza konkurence

Nejprve je nutné stanovit, které restaurace ve budou naši přímí konkurenti. V Příbrami jsou to dva hlavní konkurenty Pizzeria Atollo a Ristorante La Colore,

Pizzeria ATOLLO se nachází v poklidné části Příbram v ulici Mariánská 285. Tento konkurent dokázal oslovit firemní klientelu, nabízí podobné gastronomické služby, produkty připravuje z kvalitních, ale českých surovin, má dobře zpracovaný marketing a podnikání založil na kvalitních službách. Pizzeria ATOLLO servíruje také čerstvé ryby. Cenová hladina, až příliš vysoká, naproti tomu, výhodou tohoto konkurenta je klidné prostředí s posezením na letní terase.

Menu Pizza:

Peperoni - Tomato (omáčka, sýr, šunka, salám, slanina, oregáno)	165,-
Salerno - Tomato (omáčka, sýr, salámi, chilli papričky, oregáno)	175,-
Prosciutto crudo (omáčka, sýr, parmská šunka, olivy, oregáno)	155,-
Guattro stagioni (omáčka, mozzarella, krevety, rajčata, olivy)	175,-

Ristorante LA COLORE se nachází na Náměstí 17.listopadu 88 v Příbram. Jelikož se nachází na stejném náměstí, jako nově zakládaná restaurace tak to bude hlavní konkurent. Ristorante LA COLORE nabízí pizzu, různé druhy mas, salátů, českých vín. Všechny české suroviny do této restaurace dováží čeští dodavatelé. Jelikož personál nedosahuje takových kvalit spatřují jsou zde veliké nedostatky, které restauraci způsobují neustále dohadování se zákazníky. Nabízená pizza není vláčná, je vysušená a suroviny na pizze nemají svojí kvalitu. Dále marketingová strategie není vůbec řešena. Velikou výhodou této restaurace je strategické místo, proto restauraci navštěvuje veliké množství zákazníků.

Cenová hladina je nižší než v Pizzeria ATOLLO, ale neodpovídá kvalita surovin.

Menu pizza:

Spinaci (špenát, mozzarella, šunka, vejce)	150,-
Salami (sugo, salám, klobása, mozzaralla, feferonky)	155,-

Rustica (špenát mozzarella, anglická slanina, parmezán)	159,-
Quattro Formaggi (mozzarella, gorgonzolla, parmazan, camambert)	165,-

8.8.2 Dodavatelé

Vhledem k tomu, že cílem zakládané restaurace je nabízet opravdu kvalitní suroviny a produkty, je třeba dodavatele vybírat velice důkladně. Bude osloven menší dodavatel italských surovin Gurmán shop Příbram, dodávku zeleniny bude zabezpečovat dodavatel Girafruit s .r o. v Dobřichovicích a nápoje bude dodávat Koruna s. r. o. v Příbrami.

- **Dodavatelé italských surovin:** Gurmám shop je specialistou na dovoz italských surovin. Italské potraviny jsou od italského dodavatele firmy Montanari Gruzza, italská vína od dodavatele z oblasti Franciacorta od firem Bartali a Podere Cavaga, olivové oleje a destiláty od Sant Agate, čokolády od firmy Vannucci a káva od firmy Cellini. Firma nabízí kompletní sortiment italských pochutin, včetně kvality BIO.
- **Girafruit s.r.o.:** Činnost firmy je rozvoz zeleniny vyprodukované v Polabské nížině. Postupem času se firma svou kvalitou rozrostla přes maloobchod až k velkoobchodu.
- **Koruna s.r.o.:** Zabývá se velkoobchodním a maloobchodní prodejem nealkoholických, alkoholických nápojů a cukrovinek. Společnost nabízí i italská vína z různých oblastí. Rozvoz objednaného zboží je zdarma a je v cenách objednávek (s touto společností má zakladatel pozitivní zkušenosti z minulosti).

8.8.3 Zákazníci

Předpokladem úspěšného podnikání je se zaměřit na potenciálního zákazníka a vytvořit stálou klientelu, která se bude vracet, ale i doporučovat naši restauraci dál. Budou osloveni zákazníci, kteří mají vytríbený vkus v gastronomii, ale i ty kteří se s italskými produkty ještě nesešli, ale chtějí to změnit. Jde o to zákazníkům nabídnout něco originálního v příjemné atmosféře s profesionálním přístupem k naplnění a uspokojení jejich potřeb. Nabízená kvalita bude za přijatelnou cenu. Cílovou skupinou zákazníků bude firemní klientela a rodiny s dětmi.

8.9 SWOT analýza

Pro Pizzeria & Ristorante "AL CAPONE" je vypracována následující SWOT analýza, při níž bude uvedena identifikace vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a hrozeb.

S - strengths - silné stránky:

- Kvalita služeb a surovin
- Výborná lokalita
- Dobrá dostupnost
- Jedinečnost restaurace
- Vynikající dodavatelé surovin
- Profesionální personál

W - weaknesses- slabé stránky:

- Nedostatek parkovacích míst
- Silná konkurence na trhu
- Ekonomické možnosti zákazníků

O - opportunities - příležitosti:

- Vysoká poptávka po službě
- Žádná restaurace s italskými produkty
- Využití neznalosti konkurence
- Možnost rozšíření služeb

T - threats - hrozby

- Ekonomická situace v České republice
- Zvýšení konkurence
- Změna cen vstupů
- Nekvalitní personál
- Málo zákazníků

8.10 Marketingový plán

Vzhledem k tomu, že Pizzeria & Ristorante "AL CAPONE" se svým produktem a zaměřením odlišuje od ostatních ve městě a okolí, je nezbytné věnovat dostatečnou pozornost informování občanů o jejím vniku a dostat se do vědomí naší budoucích potenciálních zákazníků.

Krátkodobým cílem je otevření nové restaurace, zavedení standardů, předání zkušeností personálu a doladění nedostatků. Ve střednědobém horizontu je cílem vybudovat si postavení na trhu a zejména dostat značku restaurace do podvědomí zákazníků. Dlouhodobá strategie bude otevření další provozovny stejného typu do 5 let.

8.10.1 Marketingové nástroje komunikace

Je důležité vytvořit vztahy mezi zakládanou restaurací a širokou veřejností. Bude nezbytně důležité, jakým způsobem bude řešena marketingová strategie a cíle. Hlavním cílem bude oslovit a seznámit širokou veřejnost s produkty ze slunné Itálie. V rámci marketingové komunikace budou zvoleny tyto nástroje: reklama, podpora prodeje a osobní prodej.

8.10.1.1 Reklama

Webové stránky nově zakládané restaurace budou informovat zákazníky o poskytovaných službách, o nápojovém a jídelním lístku, o novinkách a akcích, o denní nabídce a otevírací době. Cena webových stránek od reklamní agentury bude 50 000 Kč.

Reklama bude v regionálním tisku, jako je Příbramský deník a Brdský spoj. Reklama restaurace bude zveřejňována opakovaně, v prvním půl roku od otevření restaurace každý týden. Později se plánuje zveřejňování inzerátu jednou za měsíc. V inzerátu se občané dozví o existenci restaurace, ale především o plánovaných akcích např. degustace italských vín a produktů. Předpokládaná cena na jeden rok je 20 000 Kč.

Dále byl podepsán kontrakt s firmou Koruna s. r. o., která bude jeden rok financovat reklamu na autobuse hromadné městské dopravy (reklama bude umístěna na třech autobusech).

Reklama pomocí letáků bude řešena tím způsobem, že občané města Příbram dostanou reklamní leták do schránky v časovém rozmezí dvou měsíců jednou za 14 dní (leták zaručuje 5% slevu při první návštěvě restaurace). Letáková reklama bude stát 10 000 Kč.

Dále byla oslovena zakladatelem restaurace televize PRIMA, která přijde natočit zábavní televizní pořad "VYLOMENINY" s herce Martinem Dejdem. Natáčení bude realizováno tři měsíce od otevření restaurace a odvysíláno dva měsíce od natáčení.

Dále bude zakládána restaurace zaregistrována na sociální síti Facebook, kde bude umístěna i reklama, která bude stát 2 000 Kč na jeden rok

8.10.1.2 Podpora prodeje

Zvýhodnění cen nabízených služeb využijí stálí zákazníci, kteří budou mít slevové karty s 5% a 10% slevou. Tito zákazníci budou zaregistrováni v databázi restaurace, která bude selektovat pokrmy a nápoje, která poskytne zpětnou vazbu jejich oblíbenosti.

Dále bude od pondělí do pátku, v době od 15:00 do 17:00 hodin, každá druhá pizza za 40 Kč, jelikož v tomto časovém rozmezí navštěvují restauraci zákazníci v malém množství. Tato podpora prodeje přispěje ke zvýšení návštěvnosti v těchto hodinách (a ještě udělá dobrou reklamu po městě, že se zde prodává pizza za 40 Kč). Cílem bude zaměřit se na matky s rodinami.

Zvýhodnění produktu bude v rámci akce "Samé jedničky", která je plánovaná na dva dny v každém roce, a to při vysvědčení na konci pololetí a na konci školního roku. Děti, které budou mít samé jedničky dostanou pizzu a desert zdarma.

Tabulka č. 2: Výdaje na propagaci (Kč)

VÝDAJE NA PROPAGACI		
Položka	Výdaje za měsíc	Výdaje za rok
Tisk letáků a plakátů	10 000,-	30 000,-
Reklama v regionálním tisku	10 000,-	12 000,-
Reklama v hromadné dopravě	10 000,-	12 000,-
Webové stránky	50 000,-	24 000,-
Celkem	80 000,-	78 000,-

Zdroj: vlastní sestavení

8.11 Finanční plán

Finanční plán je nejdůležitější kapitolou podnikatelského plánu vůbec. Reálnost a životaschopnost podnikatelského plánu je hodnocena především na základě finančních propočtů. Finanční plán se opírá o aktuální možnosti, které jsou na trhu pro začínající podnikatele. Veškeré informace jsou realistické a opírají se o skutečné a aktuální podklady. Podnikatel zvolil velmi přehlednou a srozumitelnou formu zpracování finančního plánu.

Kalkulace výdajů obsahuje veškeré finanční prostředky vložené do podnikání, a také zdroje, z nichž pochází. Výdaje jsou pro přehlednost a snadnou orientaci rozděleny dle účelu do jednotlivých bloků. V závěru podkapitoly je uveden přehled celkových výdajů.

8.11.1 Jednorázové pořizovací výdaje

Pro provoz restaurace byly vybrány prostory, které jsou pronajímány. Podnikatel dostal nabídku na odkoupení vybavení za 500 000 Kč. Vzhledem k tomu, že restaurace byla před nedávnem zrekonstruována a odpovídá hygienickým i požárním normám, začínající podnikatel se rozhodl, že dané vybavení odkoupí. Mimo to však budou potřeba drobné úpravy interiéru, vybudování dětského koutku, dokoupení různých dekoračních prvků a drobné elektroniky. Tyto náklady by však neměly přesáhnout částku 300 000 Kč.

Pronajímané prostory zahrnují také zcela funkční a plně vybavenou kuchyň, stylový bar a barové židle, toalety též po rekonstrukci i s prostorem pro přebalovací pult, v zadní části menší kancelář a Wifi připojení. První nákup zboží a surovin majitel odhaduje na částku cca 150 000 Kč.

Tabulka č. 3: **Jednorázové pořizovací výdaje (Kč)**

JEDNORÁZOVÉ POŘIZOVACÍ VÝDAJE		
Položka	Výdaje v Kč	Způsob financování
Odkup vybavení	500 000,-	Vlastní zdroje
Dovybavení interiéru	227 000,-	Vlastní zdroje
Nákup zboží a surovin	150 000,-	Vlastní zdroje
Celkem v Kč	877 000,-	

Zdroj: vlastní sestavení

Tabulka č. 4: **Rozpis jednorázových výdajů na dovybavení interiéru (Kč)**

ROZPIS JEDNOTLIVÝCH VÝDAJŮ NA DOVYBAVENÍ INTERIÉRU	
Zednické práce	15 000,-
Dětský koutek	45 000,-
Drobná elektronika	40 000,-
Reklamní cedule	15 000,-
Malování	25 000,-
Koberce, dekorace	53 000,-
Přebalovací pult	5 000,-
Kancelářské potřeby	12 000,-
Registrační pokladna	17 000,-
Celkem v Kč	227 000,-

Zdroj: vlastní sestavení

8.11.2 Provozní výdaje

Tyto výdaje jsou stabilní a periodicky se opakující složkou nákladů, které bude podnikatel vynakládat na zjištění provozu podnikatelské činnosti a zjištění chodu pizzerie. Těmito výdaji se má na mysli například měsíční nájemné, zálohy na energii a internetové připojení.

Tabulka č. 5: **Provozní výdaje, měsíční a roční (Kč)**

PROVOZNÍ VÝDAJE		
Položka	Výdaje za měsíc	Výdaje za rok
Nájemné	23 000,-	276 000,-
Energie	15 000,-	180 000,-
Čisticí prostředky	1 200,-	14 400,-
Hygienické prostředky	2 000,-	24 000,-
Internetové připojení	1 400,-	16 800,-
Celkem	42 600,-	511 200,-

Zdroj: vlastní sestavení

8.11.3 Personální výdaje

Podnikatel uvažuje, že bude zaměstnávat 8 zaměstnanců na stálý pracovní poměr. Jde o čtyři číšníky/servírky, dva kuchaře a dvě opatrovnice dětí. Hrubá mzda číšníků/servírek bude činit 15 000 Kč, kuchařů 18 000 Kč. Po dobu hlavních letních

prázdnin (2 měsíce) budou zaměstnání dva brigádníci na výpomoc a bude s nimi uzavřena dohoda o provedení práce, přičemž jejich hodinová mzda bude činit 70 Kč a počet jejich odpracovaných hodin za měsíc nepřesáhne 50 hodin.

Zaměstnanci budou zajišťovat běžný úklid svého pracoviště 2x týdně. Na sanitární úklid, který bude prováděn dvakrát do roka, bude najímána úklidová firma. Zabezpečení celého prostoru bude zajišťovat bezpečnostní firma.

Tabulka č. 6: **Personální výdaje (Kč)**

PERSONÁLNÍ VÝDAJE - STÁLÉ		
Položka	Výdaje za měsíc	Výdaje za rok
Manažer restaurace, šéf kuchař	60 000,-	720 000,-
4 číšníci	60 000,-	720 000,-
2 kuchaři	36 000,-	432 000,-
2 pomocné síly	20 000,-	480 000,-
Celkem hrubé mzdy	176 000,-	2 112 000,-
Sociální pojištění 25%	44 000,-	528 000,-
Zdravotní pojištění 9%	15 840,-	190 080,-
Mzdy + pojistné	235 840,-	2 830 080,-

Zdroj: vlastní sestavení

Tabulka č. 7: **Příležitostní personální výdaje (Kč)**

PERSONÁLNÍ VÝDAJE - PŘÍLEŽITOSTNÍ	
Položka	Výdaje za rok
Brigádníci	14 000,-
Úklidová firma	5 000,-
Celkem	19 000,-

Zdroj: vlastní sestavení

8.11.4 Výdaje na pořízení surovin a zboží

Do těchto výdajů zahrnujeme hlavně dodávky zboží a surovin.

Tabulka č. 8: Výdaje na pořízení surovin a zboží měsíční a roční (Kč)

ZÁSOBOVACÍ VÝDAJE		
Položka	Výdaje za měsíc	Výdaje za rok
Suroviny	70 000 - 90 000,-	840 000 - 1 080 000,-
Zboží	20 000 - 40 000,-	240 000 - 480 000,-
Celkem	90 000 - 130 000,-	1 080 000 - 1 560 000,-

Zdroj: vlastní sestavení

8.11.5 Výdaje na propagaci

Hlavně v prvních měsících provozování činnosti bude klíčovou roli hrát propagace a marketingové nástroje, které by měly zaručit, aby se informace o otevření nové pizzerie dostaly mezi co možná nejširší okruh potenciálních zákazníků v co možná nejkratším čase.

Tabulka č. 9: Výdaje na propagaci, měsíční a roční (Kč)

VÝDAJE NA PROPAGACI		
Položka	Výdaje za měsíc	Výdaje za rok
Tisk letáků a plakátů	2 500,-	30 000,-
Reklama v regionálním tisku	1 000,-	12 000,-
Reklama v hromadné dopravě	1 000,-	12 000,-
Webové stránky	2 000,-	24 000,-
Celkem	6 500,-	78 000,-

Zdroj: vlastní sestavení

8.11.6 Přehled výdajů

V následující tabulce jsou shrnuty všechny předešlé výdaje.

Tabulka č. 10: Přehled výdajů, měsíční a roční (Kč)

PŘEHLED VÝDAJŮ					
JEDNORÁZOVÉ		STÁLÉ			
		Měsíční		Roční	
Položka	Částka	Položka	Částka	Položka	Částka
Pořizovací	877 000,-	Provozní	42 600,-	Provozní	511 200,-
		Mzdové	235 840,-	Mzdové	2 830 080,-
		Zásobovací	90 000,-	Zásobovací	1 080 000,-
			-		-
		Propagace	130 000,-	Propagace	1 560 000,-
Celkem	877 000,-	Celkem	6 500,-	Celkem	78 000,-
		Celkem	374 940,-	Celkem	4 499 280,-
			-		-
			414 940,-		4 979 280,-
Celkem					5 751 220,-
					-
					6 271 220,-

Zdroj: vlastní sestavení

8.11.7 Kalkulace příjmů

Při stanovení příjmů pizzerie majitel uvažuje ve dvou variantách. Na jedné straně je kalkulováno s pesimistickou variantou, v níž se předpokládá minimální návštěvnost a na straně druhé optimistická varianta, která naopak kalkuluje s vysokou návštěvností. Na základě těchto propočtů bude možné posouzení finanční stability zakládané restaurace a hlavně její životaschopnost. Podnik lze prohlásit za životaschopný, pokud v průměrných hodnotách mezi oběma variantami vykazuje přiměřený zisk.

8.11.8 Příjmy

Pro výpočet příjmů, ze kterých bude majitel vycházet a zjišťovat životaschopnost nově zakládané restaurace, je uvažována průměrná útrata na návštěvu průměrně 250,- Kč. Průměrná částka byla stanovena na základě cen v jídelníčku a předpokládaného využívání služeb.

Tabulka č. 11: **Příjmy, pesimistická a optimistická varianta**

PŘÍJMY							
PESIMISTICKÁ VERZE				OPTIMISTICKÁ VERZE			
Návštěvnost	Tržby (v tis. Kč)			Návštěvnost	Tržby (v tis. Kč)		
	Denní	Měsíční	Roční		Denní	Měsíční	Roční
30	7,5	225	2 700	120	30	900	10 800

Zdroj: vlastní sestavení

8.11.9 Plán příjmů a výdajů

Tabulka č. 12: **Plán příjmů a výdajů (Kč)**

VARIANTY ŘEŠENÍ				
Položka	Pesimistická		Optimistická	
	Měsíční	Roční	Měsíční	Roční
Příjmy	225 000,-	2 700 000,-	900 000,-	10 800 000,-
Výdaje	374 940,-	4 499 280,-	414 940,-	4 979 280,-
Příjmy-Výdaje	-149 940,-	-1 799 280,-	+485 060,-	+5 820 720,-

Zdroj: vlastní sestavení

Tabulka č. 13: Výpočet daně z příjmů (Kč)

Výpočet daně z příjmů (Kč)		
Položka	Měsíc	Rok
Základ daně	485 060,-	5 820 720,-
Daň z příjmu fyz. osob (15%)	72 759,-	873 108,-
Základní sleva na dani-poplatník	2 070,-	24 840,-
Daňová povinnost fyzické osoby	70 689,-	848 268,-

Zdroj: vlastní sestavení

Tabulka č. 14: Výpočet pojistného (Kč)

Položka	
Příjmy-výdaje (základ daně)	5 820 720,-
50 % ze základu daně	2 910 360,-
Pojistné na sociální zabezpečení (29,2 %)	849 825,-
Pojistné na zdravotní pojištění (13,5 %)	392 899,-
Celkem pojistné fyzická osoba	1 242 724,-

Zdroj: vlastní sestavení

ZÁVĚR

Na základě výše uvedených skutečností, vyplývajících z podnikatelského plánu, jsem dospěl k názoru, že realizovat tento projekt je pro mě velkou výzvou. V Příbrami by se vytvořila zdravá konkurence, která by se zaměřila především na firemní klientelu a rodiny s dětmi, což skutečně chybí. Orientace na tuto cílovou skupinu je obrovským vkladem do budoucna a je třeba v obyvatelích Příbrami vzbudit zájem o zakládanou restauraci. V Příbrami zakladatel žije prakticky od narození a tudíž má možnost posoudit, co zde chybí nebo co naopak je třeba změnit či vylepšit.

Významný přínos, který by realizace podnikatelského plánu přinesla lze spatřovat v tom, že se zákazníci restaurace budou nacházet v příjemné atmosféře s vysokými standardy, specializované na kvalitní a čerstvé suroviny z Itálie. Pokrmy budou připravovány vysoce kvalifikovaným – odborně proškoleným personálem. Hlavní motivací, která mě inspirovala k založení pizzerie, bylo seznámení se s předním italským šéfkuchařem Emanuelem Ridim. Tento člověk mi ukázal, kam bych měl směřovat a na jakou cílovou skupinu se zaměřit, v neposlední řadě pak, jaká jídla preferovat.

Z podrobné analýzy konkurence vyplývá, že hlavní rozdíl mezi zakládanou restaurací a konkurujícími společnostmi je ve využívání kvalitních italských surovin, čímž přirozeně konkurence bude vždy celkem jednoznačně zaostávat za naším produktem. Dodavatelé, kteří budou dodávat suroviny, budou prověřeni, jak z hotelových řetězců, tak i z vybraných pražských restaurací. Dodavatelé mají zkušenosti nejen u nás v České republice, ale také v zahraničí.

Ze SWOT analýzy je potřeba i vyzdvihnout především příležitosti, jako jsou vysoká poptávka po produktu a službě. Je třeba využít neznalost konkurence, možnosti rozšíření služeb, ale také zásadní fakt, že žádná restaurace se nespécializuje na italské produkty. Dále nelze opomenout hrozby, které jsou důležitým faktorem pro volbu strategie. Mezi ně patří ekonomická situace v České republice, zvýšení konkurence, nekvalitní personál a malý počet zákazníků.

V části podnikatelského plánu, která se věnuje marketingové komunikaci, je představeno, jakým směrem budou vytvářeny vazby mezi klienty a restaurací. Navrhované jednotlivé marketingové nástroje poslouží k efektivnímu využití distribučních cest a zákazníci se tímto způsobem budou rychle informovat o nabízeném produktu.

Finanční plán informuje o příjmech a výdajích pro první rok podnikání. Finanční plán byl zpracován v optimistické a pesimistické variantě. Pesimistická varianta slouží jako hrozba, že vložené finanční prostředky se nikdy nevrátí.

V optimistické variantě jsou příjmy vyšší, než výdaje, což potvrzuje návratnost investice. Z plánu příjmů a výdajů je zcela evidentní, že podnikatelský záměr může být nejen životaschopný, ale můžou ho využít i potenciální investoři pro své podnikatelské aktivity.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BLACKWELL, E. *How to preparer a business plan*. 5. vyd. Great Britain : Kogan Page Limited, 2008. 192 s. ISBN 978-0-7494-6252-9.
2. FINCH, B. *How to write a business plan*. 4. vyd. Great Britain : Kogan Page Limited, 2013. 184 s. ISBN 978-0-7494-6710-4.
3. PINSON, L. *Anatomy of a business plan*. 7. vyd. United States : Out of your mind, 2008. 358 s. ISBN 978-0944205-37-2.
4. MRKVIČKA, J., KOLÁŘ, P. *Finanční analýza*. 2. vyd. Praha : ASPI, 2006. 228 s. ISBN 80-7357-219.
5. GRŮNWALD, R., HOLEČKOVÁ, J. *Finanční analýza a plánování podniku*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2005. 318 s. ISBN 978-80-86929-26-2.
6. KOTLER, P. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. SYNEK M. A KOL. *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha: C.H. Beck. 2006. 475 s. ISBN 80-7179-842-4.
8. SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
9. VEBER, J., SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.
10. KORÁB, V., PETERKA, J. REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer press. 2007. 207 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
11. ČERNOHORSKÝ, J., TEPLÝ, P. *Základy financí*. Praha: Grada Publishing. 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3696-3.
12. KOTLER, P., KELLER. K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. 2007 778s. ISBN 978-80-247-1359-5.

13. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
14. FOTR, J., SOUČEK, I. *Investiční rozhodování a řízení projektu*. Praha: Grada Publishing. 2011. 416 s. ISBN 978-80-247-3293-0.
15. SYNEK, M. a kol. *Ekonomika a řízení podniku*. Praha: Vysoká škola ekonomická. 1997. 446 s. ISBN 80-7079-273-6.
16. HRDÝ, M. *Strategické finanční řízení a rozhodování* Praha: 1.Bilance. 2008. 200 s. ISBN 80-86371-50-6.
17. TICHÁ, I. *Strategické řízení* Praha: Credit. 2003. 227 s. ISBN 80-213-0922-9.
18. KRÁLÍČEK, P. *Základy finančního hospodaření* Praha: Linde. 1993. 109 s. ISBN 80-85647-11-7.

Elektronické zdroje

1. *Jak napsat podnikatelský plán 2007* [online]. Czech invest, 1994 [cit 2014-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>>.
2. *SWOT analýza 2014* [online]. Google 2014 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z WWW: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a4/SWOT_cs.svg/250px-SWOT_cs.svg.png>.
3. *Přípravná fáze 2005* [online]. Bratislava, 2005 [cit 2014-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.arcacapital.com/cz/jak-investujeme/pripravna-faze>>.
4. *Strategický management 2014* [online]. Praha, 2014 [cit 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.eudai.com/informacni-zdroje/clanky/strategicky-management>>.
5. *Pizzeria & Ristorante AL CAPONE 2008* [online] Praha : Webnode, 2008 [cit 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.pizzeriaalcapone.cz>>.
6. *Ambi Pizza Nuova 2014* [online] Praha : Ambiente, 2014 [cit 2014-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://pizzanuova.ambi.cz/cz/#index>>.

7. *Gurmán shop 2014* [online] Příbram : Joomlart, 2005 [cit 2014-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.gurmanshop.cz>>.
8. *Girafruit 2014* [online] Haxo, 2014 [cit 2014-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.girafruit.cz>>.
9. *Marketingový mix 4P* [online] Managementmania, 2013 [cit 2014-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.managementmania.com/marketingovy-mix-4p>>.
10. *Ukazatel likvidity* [online] BusinessVise, 2014 [cit 2014-05-05] Dostupné z WWW: <<http://www.business.cz/financni-analyza/ukazatele-likvidity>>.
11. *Životní cyklus výroby* [online] 2014 [2014-05-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.cz/search?q=%C5%BEivotn%C3%AD+cyklus>>.
12. Zdroj: *SWOT analýza* [online] Managementmania, 2013 [cit 2014-05-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.managementmania.com/swotanalyza>>.
13. *Zahájení podnikání 1997* [online]. Czech trade 2014 [cit 2014-07-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/faze-podnikani/zahajeni-podnikatelske-cinnosti.html>>
14. *Živnostenský zákon 2005* [online]. MPO, 2005 [cit 2014-01-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/zivnost-podnikani>>
15. *Živnostenský zákon* [online]. Zákony, 2014 [cit 2014-01-09]. dostupné z WWW: <<http://www.zakony.centrum/zivnostensky-zakon>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix

Obrázek 2: Životní cyklus výrobu

Obrázek 3: Výrobky dlouhodobé spotřeby

Obrázek 4: Luxusní výrobky

Obrázek 5: SWOT analýza

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Personální výdaje

Tabulka 2: Výdaje na propagaci

Tabulka 3: Jednorázové pořizovací výdaje

Tabulka 4: Rozpis jednorázových výdajů na dovybavení interiéru

Tabulka 5: Provozní výdaje, měsíční a roční

Tabulka 6: Stálé personální výdaje, měsíční a roční

Tabulka 7: Příležitostní personální výdaje

Tabulka 8: Zásobovací výdaje, měsíční a roční

Tabulka 9: Výdaje na propagaci, měsíční a roční

Tabulka 10: Přehled výdajů, měsíční a roční

Tabulka 11: Příjmy, pesimistická a optimistická varianta

Tabulka 12: Varianty řešení, pesimistická a optimistická varianta

Tabulka 13: Výpočet daně z příjmů

Tabulka 14: Výpočet pojistného

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Interiér restaurace

Příloha č. 2: Terasa restaurace

Příloha č. 3: Jídelní a nápojový lístek

Interiér restaurace:





Terasa restaurace:



ALCAPONE

JIDELNÍ A NÁPOJOVÝ LÍSTEK



Al Capone

PŘEDKRMY / STARTERS / ANTIPASTI

001 CAPRESE 79,-

mozzarella, rajčata, bazalka / mozzarella, tomatoes, basil

002 BRUSCHETTA AL POMODORO 59,-

rajčata, olivový olej, česnek, bazalka / tomatoes, olive oil, garlic, basil

003 PEPERONI ARROSTO 79,-

pečené papriky, olivový olej, česnek, bazalka / grilled peppers, olive oil, garlic, basil

004 COCKTAIL DI GAMBERI 129,-

POLÉVKY / SOUP / ZUPPE

- 013 DEL GIORNO ZUPPA** polévka dle denní nabídky / soup of the day 30,-
014 CREMA DI BROCCOLI brokoliceový krém / cream of broccoli 37,-
015 MINISTRONE DI VERDURE 37,-
zeleninová polévka s parmazánem / vegetables soup with parmesan
016 ZUPPA DI TOMATO rajčatová polévka / tomatoes soup 37,-

SALÁTY / SALADS / INSALATE

- 017 INSALATA CAMEMBERT** 138,-
římský salát, cherry rajčátka, grilovaný camembert, okurka, paprika, černé olivy, brusinkový dressing / romaine lettuce, cherry tomatoes, grilled camembert, cucumber, peppers, black olives, cranberry dressing
018 INSALATA LIPARI 138,-
křehké listové saláty, grilované kuřecí maso, rajčata, jogurtovo - česnekový dressing / lettuce, grilled breast of chicken, tomatoes, yoghurt - garlic dressing
019 INSALATA AL CAPONE 148,-
mozzarella s prosciutto crudo, zeleninový salát (ledový salát, rukola, čekanka, cherry rajčátka, avokádo, pomeranč), avokádový dressing / mozzarella with prosciutto crudo, vegetable salad (iceberg lettuce, rocket, endive, cherry tomatoes, avocado, orange), avocado dressing
020 INSALATA DELLA CASA 138,-
hlávkový salát, šunka, sýr, majonéza, okurky, rajčata, vejce a tuňák nebo kukuřice, krevety, chřest, krabi maso / lettuce, ham, cheese, mayonnaise, cucumbers, tomatoes, eggs with tunny or sweet corn, shrimps, asparagus, crab meat
021 INSALATA DI CARNE MAIALE MARINATO 158,-
lehce pikantní nudličky z vepřové panenky, ledový salát, rukola, okurka, opečené marinované cibulky, Americký dressing / slightly spicy strips of pork, lettuce, rocket, cucumber, marinated grilled onions, American dressing
022 INSALATA ITALIA 138,-
ochucený mícháný salát z čerstvé zeleniny s olivami a mozzarellou Bocconcini / seasoned mixed salad from fresh vegetables with olives and mozzarella Bocconcini
023 INSALATA CESAR CON POLLO 142,-
římský a ledový salát, rajčata, parmazánový dressing, kuřecí maso, sypaný křupavou slaninou a krutony / Romaine and iceberg lettuce, tomatoes, parmesan dressing, chicken meat sprinkled with crunchy bacon and croutons
025 INSALATA DI MARE 159,-
variance salátů (ledový, čínské zelí, římský), marinované mořské plody, krabi maso, sušená rajčata, okurky, paprika, česneková bagetka, dressing tisíc ostrovů / variation of lettuces (iceberg lettuce, Chinese cabbage, Romaine lettuce), marinated seafood, crab meat, dried tomatoes, cucumbers, peppers, garlic baguette, Thousand Islands dressing
026 INSALATA DI SALMONE 155,-
hlávkový a ledový salát, plátky uzeného lososa, vejce, rajčata, černé olivy, grapefruit, pažitkový dressing / lettuce and iceberg lettuce, slices of smoked salmon, eggs, tomatoes, black olives, grapefruit, chives dressing
027 INSALATA RICCIO 159,-
grilovaný losos, zeleninový salát - ledový salát, rukola, šalotka, čekanka, cherry rajčátka, citron, česnekovo - balzamikový dressing / grilled salmon, vegetable salad - lettuce, rocket, onion, endive, tomatoes, lemon, garlic - balsamic dressing
028 INSALATA DI SPINACI E FORMAGGIO 179,-
grilovaný kozí sýr servovaný na hnízdě z ledového salátu, mladého špenátu, rukoly, cherry rajčátka, medovo - hořčičný dressing / grilled goat cheese served on a nest from iceberg lettuce, young spinach, rocket, cherry tomatoes, honey - mustard dressing
029 INSALATA DI POLLO DI SESAMO 147,-
šťavnaté kuřecí prsíčko v kůrce z opraženého sezamu na mícháném salátu (ledový salát, rajčata, okurky, paprika), sezamový dressing / juicy chicken breast in crust from slightly roasted sesame served on mixed salad (iceberg lettuce, tomatoes, cucumbers, peppers), sesame dressing
030 300g INSALATA MISTA CON FORMAGGIO DEL BALKANI 76,-
malý barevný zeleninový mix s balkánským sýrem / small vegetables mix with balkans cheese
031 300g INSALATA TONNO 86,-
malý salát z čerstvé zeleniny, tuňák / small vegetables salad, tunny
032 300g INSALATA MISTA PICCOLO 66,-
malý salát z čerstvé zeleniny / small fresh vegetables salad

PIZZA / PIZZE

- 035 FOCACCIA** 85,-
rozmarýn, česnek, olivový olej, sůl / rosemary, garlic, olive oil, salt
036 MARGHERITA 108,-

043 CAPRICCIOSA	129,-
rajčata, šunka, žampiony, mozzarella, bazalka / tomatoes, ham, mushrooms, mozzarella, basil	
044 MIRTILLI ROSSI	149,-
smetana, mozzarella, šunka, hermelín, brusinky / cream, mozzarella, ham, camembert, cranberry	
045 HAWAI	129,-
rajčata, ananas, šunka, mozzarella / tomatoes, pineapple, ham, mozzarella	
046 BASILICATA	156,-
rajčata, mozzarella, šunka, prosciutto crudo, cherry rajčatka, hobliny parmazánu, čerstvá bazalka, tomatoes, mozzarella, ham, prosciutto crudo, cherry tomatoes, parmesan shavings, fresh basil	
047 SAPORITA	144,-
rajčata, mozzarella, eidam, slanina, Hermelin, vařené vejce, tomatoes, mozzarella, eidam, bacon, cheese Hermelin, boiled egg	
048 CALZONE / PLNĚNÁ	148,-
rajčata, šunka, žampiony, mozzarella, olivy / tomatoes, ham, mushrooms, mozzarella, olives	
049 CALZONE FRANCO / PLNĚNÁ	149,-
rajčata, mozzarella, kuřecí maso, cibule, smetana / tomatoes, mozzarella, chicken meat, onion, cream	
050 ROMANA	135,-
rajčata, žampiony, mozzarella, italská slanina / tomatoes, mushrooms, mozzarella, pancetta	
051 PROSCIUTTO	139,-
rajčata, mozzarella, prosciutto crudo, olivy / tomatoes, mozzarella, prosciutto crudo, olives	
052 QUATTRO STAGIONE	142,-
1/4 marinara, 1/4 margherita, 1/4 capriciosa, 1/4 frutti di mare	
053 ADRIATIKA	146,-
smetana, tuňák, cibule, mozzarella, šunka / cream, tunny, onion, mozzarella, ham	
054 MESSICANA	146,-
rajčata, cibule, salám, chilli, vejce, mozzarella / tomatoes, onion, salami, chilli, egg, mozzarella	
055 ROMA	146,-
rajčata, mozzarella, šunka, salám, tuňák, žampiony / tomatoes, mozzarella, ham, salami, tunny, mushrooms	
056 PALERMO	154,-
smetana, mozzarella, šunka, vepřová panenka, cibule / cream, mozzarella, ham, pork sirloin, onion	
057 PEPPERONI	146,-
rajčata, mozzarella, čerstvá paprika, italská slanina, parmazán, česnek, bazalka, chilli, tomatoes, mozzarella, fresh peppers, pancetta, parmesan, garlic, basil, chilli	
058 CAPRINO	169,-
rajčata, mozzarella, koží sýr, rucola, ořechy / tomatoes, mozzarella, goat cheese, rocket, nuts	
059 FRUTTI DI MARE	156,-
rajčata, mozzarella, mořské plody / tomatoes, mozzarella, sea fruits	
060 QUATTRO FORMAGGI	146,-
smetana, gorgonzola, mozzarella, parmazán, scamorza, cream, gorgonzola, mozzarella, parmesan, scamorza	
061 MILANO	154,-
rajčata, krevety, šunka, mozzarella, artyčoky, smetana, tomatoes, shrimps, ham, mozzarella, artichokes, cream	



Jedn - psík, kterého Al Capone dostal ke svým pátým narozeninám od knoza Franka Mattha.

068 ENNERO	156,-
rajčata, papriky, prosciutto crudo, žampiony, emental, oregano tomatoes, peppers, prosciutto crudo, mushrooms, emental cheese, oregano	
069 BIANCA	149,-
smetana, mozzarella, šunka, eidam, pórek, emental cream, mozzarella, ham, eidam cheese, leek, emantal cheese	
070 CARPACCIO	175,-
rajčata, plátky ze svíčkové, smetana, mozzarella, parmazán, rozmarýn tomatoes, slices of beef sirloin, cream, mozzarella, parmesan, rosemary	
071 BORSALINO	139,-
rajčata, eidam, listový špenát, anglická slanina, vejce / tomatoes, eidam cheese, spinach, bacon, egg	
072 AL CAPONE	146,-
smetana, mozzarella, klobása, česnek, uzený sýr / cream, mozzarella, sausage, garlic, smoked cheese	
073 PICCANTE	149,-
smetana, eidam, šunka, salám, klobása, zelený pepř, pikantní olej cream, eidam cheese, ham, salami, green pepper, pikant oil	
074 SAN MARCO	149,-
mozzarella, smetana, kuřecí maso, gorgonzola, chřest mozzarella, cream, chicken meat, gorgonzola, asparagus	
075 RICARDO III.	159,-
rajčata, uzený sýr, kuřecí maso, barbecue omáčka, salám tomatoes, smoked cheese, chicken meat, barbecue sauce, salami	

PIZZA PRO DĚTI / PIZZA FOR CHILD

076 PIZZULKA	86,-
rajčata, šunka, mozzarella, kukurice / tomatoes, ham, mozzarella, sweet corn	
077 POLLASTRINA	86,-
rajčata, mozzarella / tomatoes, mozzarella	
078 BAMBINI	86,-
rajčata, šunka, mozzarella, žampiony / tomatoes, ham, mozzarella, mushrooms	
079 LUCIANA	86,-
rajčata, šunka, mozzarella, ananas / tomatoes, ham, mozzarella, pine	
080 DOLCE COCCO	86,-
smetana, strouhaná čokoláda, kokos / cream, chocolate, coco nut	
081 DOLCE BANANA	86,-
smetana, strouhaná čokoláda, banán / cream, chocolate, banana	

PIZZA NA PŘÁNÍ

připravíme Vám pizzu s ingrediencemi, které si sami zvolíte! Cena dle použitých ingrediencí.

PŘÍSADY NEJEN NA PIZZU / PIZZA INGREDIENTS / PIZZA INGREDIENTI

082 prosciutto crudo, vepř. panenka, mořské plody, kuřecí maso, krevety, hřibky, uzený losos sláňka jedlá / prosciutto crudo, pork sirloin, sea fruits, chicken meat, shrimps, mushrooms, smoked salmon, mussels	50,-
083 parmazán, krabi maso, kapaři, šunka, sýr, olivy, salám, slanina, tuňák, dressing, parmesan, crab meats, capparri, ham, cheese, olives, salami, bacon, tunny, dressing	45,-
084 brokolice, kukurice, špenát, hrášek, ananas rucola, feferonky, paprika, žampiony, chřest, artyčoky, rajčata / broccoli, sweet corn, spinach, green peas, pineapple, rucola, chilly peppers, peppers, mushrooms, asparagus, artichokes, tomatoes	35,-
085 vejce, cibule, česnek, kečup / egg, onion, garlic, ketchup	25,-

TĚSTOVINY / PASTA

086 FUSILLI PULCINELLA	134,-
česnek, kuřecí prsa, žampiony, hrášek, smetana, kari garlic, chicken breast, mushrooms, green peas, cream, curry	
087 FUSILLI CON POLLO BROCCOLI	134,-
kuřecí prsa, brokolice, česnek, smetana, gorgonzola / chicken breast, broccoli, garlic, cream, gorgonzola	
088 FUSILLI DI POLLO	134,-
kuřecí prsa, špenát, smetana / chicken breast, spinach, cream	
089 FUSILLI LONIGO	144,-
uzený losos, smetanová omáčka, žampiony, parmazán smoked salmon, cream sauce, mushrooms, parmesan	
091 FUSILLI MONFREDONIA	158,-
hřibky, kuřecí prsa, sýr, smetana, bazalka / mushrooms, chicken breast, cheese, cream, basil	
092 SPAGHETTI CON CARNÉ E RUCOLA	156,-
restované nudličky hovězí roštěné a vepřové panenky, česnek, čerstvá rucola, feferonky, parmazán grilled beef and pork sirloin noodles, garlic, fresh rocket, hot peppers, parmesan	

- 102 SPAGHETTI DI MARE** 152,-
rajčata, mořské plody, bílé víno, smetana / tomatoes, sea fruits, white wine, cream
- 093 TORTIGLIONI SARDI DI FUNGHI E ZUCCHINE** 154,-
restované kousky vepřové panenky s hříbký, cuketa, čerstvý rozmarýn, zjemněné mascarpone
grilled pieces of pork sirloin with wild mushrooms, courgette, fresh rosemary, with a touch of mascarpone
- 033 TORTIGLIONI CON PANCETTA E FUNGHI PORCINI AL FORNO** 142,-
hříbký na italské slanině a česneku, smetana, zapečeno s mozzarellou
wild mushrooms with pancetta and garlic, cream, baked with mozzarella
- 094 TORTIGLIONI CON RICOTTA AL FORNO** 139,-
sušená rajčata, černé olivy, cuketa, tymián, bazalka, zapečeno se sýrem ricotta
dried tomatoes, black olives, courgette, thyme, basil, baked with ricotta cheese
- 107 TORTIGLIONI AL SAMER** 128,-
cherry rajčátka, bazalka, kukurice, mozzarella / cherry tomatoes, basil, sweet corn, mozzarella
- 114 TAGLIATELLE CON FILETTO DI MANZO** 154,-
smetana, hovězí svíčková, špenát, cibule, dijonská hořčice, cherry rajčátka
cream, raw fillet, spinach, onion, dijon mustard, cherry tomatoes
- 115 TAGLIATELLE CON PROSCIUTO** 143,-
prosciutto crudo, česnek, olivový olej, petržel, parmazán
prosciutto crudo, garlic, olive oil, parsley, parmesan
- 118 TAGLIATELLE CON SALSICCIA E MELANZANE** 139,-
s domácí pikantní klobásou, cherry rajčátka, lilek, česnek, tymián, parmazán
with pikant sausage, cherry tomatoes, eggplant, garlic, thyme, parmesan

ČERSTVÉ DOMÁCÍ TĚSTOVINY /FRESH HOME - MADE PASTA /FRESCO CASALINGO PASTA

- 103 PAPPARDELLE ALLA MOSTARDA** 169,-
kousky vepřové panenky s pikantní hořčičnou omáčkou / pork sirloin pieces with spicy mustard sauce
- 104 PAPPARDELLE CON CARPACCIO E RUCOLA** 184,-
jemné plátky marinované svíčkové, česnek, ančovičky, olivový olej, citron, rucola a parmazán
fine slices of marinated sirloin, garlic, anchovies, olive oil, lemon, rocket and parmesan
- 105 PAPPARDELLE AL PESCE** 176,-
čerstvý losos a tuňák, krevety, víno, česnek, bazalka, zjemněno smetanou
fresh salmon and tuna, shrimps, wine, garlic, basil, with a touch of cream
- 108 LASAGNE AL FORNO** 148,-
smetana, Boloňská omáčka, šunka, mozzarella / cream, Bolognese sauce, ham, mozzarella
- 111 RAVIOLI AI QUATTRO FORMAGGI** 168,-
gorgonzola, mozzarella, parmazán, scamorza / gorgonzola, mozzarella, parmesan, scamorza
- 112 RAVIOLI CON BURO DI NOCI** 158,-
sušená rajčata, rucola, piniové oříšky, máslo, česnek, hoblíny parmazánu
dried tomatoes, rocket, pine nuts, butter, garlic, parmesan
- 110 SEDANI RIGATI TESTARDO** 179,-
kuřecí maso, vepřová panenka, hovězí svíčková, gorgonzola, sušená rajčata, zjemněno smetanou, parmazán / chicken meat, pork sirloin, beef sirloin, gorgonzola, dried tomatoes, cream, parmesan
- 113 SEDANI RIGATI CON FUNGHI E SALAME PICCANTE** 168,-
pikantní toskánský salám, pravé hříbký, parmazán / spicy italian salami, wild mushrooms, parmesan
- 116 SEDANI RIGATI CON POLLO E PROSCIUTTO** 172,-
kuřecí maso, paprika, pešut, parmazán / chicken meat, peppers, prosciutto, parmesan

BRAMBOROVÉ NOKY / GNOCCHI

- 119 GNOCCHI CON SALMONE AFFUMICATO A SPINACI** 149,-
uzený losos, špenát, smetana / smoked salmon, spinach, cream
- 120 GNOCCHI SARDI AL POMODORO E BASILICO** 145,-
kuřecí kousky s cherry rajčátky a ricottou, ochucené bazalkou a parmazánem
chicken pieces with cherry tomatoes and ricotta, seasoned with basil and parmesan
- 121 GNOCCHI E PETTO DI POLLO** 144,-
špenát, kuřecí maso, smetana, parmazán / spinach, chicken meat, cream, parmesan
- 123 GNOCCHI AL CAPONE** 154,-
hříbký, kuřecí maso, sýr, smetana, bazalka / mushrooms, chicken meat, cheese, cream, basil
- 124 GNOCCHI FUNGHI AL FORNO** 139,-
žampiony, smetana, česnek, víno, mozzarella / mushrooms, cream, garlic, wine, mozzarella
- 125 GNOCCHI ALLA SORENTINA** 145,-
slanina, Boloňská a rajčatová omáčka, smetana, parmazán
bacon, Bolognese and tomato sauce, cream, parmesan

RYBY / FISH / PESCE

131 200g SALMONE GRIGLIATO	182,-
grilovaný losos na česneku / grilled salmon steak with garlic	
132 200g INVOLTINI DI SALMONE	228,-
grilovaný losos plněný mozzarellou a čerstvou bazalkou grilled salmon filled with mozzarella and fresh basil	
133 200g SALMONE CON PROSCIUTTO DI PARMA E PARMIGIANO	218,-
losos v parmské šunce s parmezánovou krustou grilled salmon with Parma ham and parmesan crust	
130 250g TROTA ALLA GRIGLIA CON POMODORI ARROSTI E PANCETTA	175,-
grilovaný pstruh s křupavými plátky anglické slaniny a restovanými cherry rajčátky grilled trout with bacon and roasted tomatoes	
134 250g TROTTA AL BURRO	169,-
pstruh na másle s praženými mandlemi / grilled trout steak with butter and roasted almonds	
135 250g FILETTO DI PANGAS ALLA SICILIANA	158,-
filet z pangase s omáčkou z citronů a pomerančů / fillet of pangas with lemon and orange sauce	
136 250g FILLETO DI PANGESE AGLI ASPARAGI	158,-
filet z pangase se šunkou, feferonkami a žampiony pangas steak with ham, hot peppers and champignons	

MASOVÉ SPECIALITY / MEAT SPECIALS / LA CARNE

Příprava cca 30 min. / Preparation cca 30 min.

KUŘECÍ / CHICKEN / POLLO

137 200g POLLO GRIGLIATO	135,-
kuřecí steak na lávovém grilu / grilled chicken breasts on lava grill	
138 200g POLLO GRIGLIATO AL GARLIC	139,-
kuřecí steak na lávovém grilu s česnekem / grilled chicken breasts on with garlic	
139 200g SPIEDINO DI POLLO CON ANANAS, CONDITI CON SALSA AL CURRY	165,-
kuřecí špíz s ananášem, cuketa, přelitý kari omáčkou chicken skewer with pineapple, zucchini, topped with curry sauce	
140 200g POLLO CON SPINACHI	146,-
kuřecí steak s čerstvým listovým špenátem / chicken steak with fresh spinach	
141 150g BARI	175,-
kuřecí steak, žampiony, rajčata, oregano, česnek, pizza panne chicken steak, mushrooms, tomatoes, oregano, garlic, pizza panne	
142 150g RAGUSTA	185,-
kuřecí steak, hříbky, bazeika, mozzarella, smetana, pizza panne chicken steak, mushrooms, basil, mozzarella, cream, pizza panne	
143 200g POLLO ARROSTO	179,-
marinovaná vykostěná kuřecí stehna, máčané brambory s restovanou cibulkou marinated chicken drumstick fillets, mashed potatoes with onion	
144 200g POLLO AL CAPONE	174,-
kuřecí steak v delikátní omáčce ze žampionů, krevet, cibule, bílého vína a smetany chicken steak in delicious sauce made from mushrooms, shrimps, onion, white wine and cream	
145 200g COTOLETTA DI POLLO ALLA MILANESE	155,-
smažený kuřecí řízek / chicken fried steak	
146 200g FILLETO DI POLLO GORGONZOLA	169,-
kuřecí steak s gorgonzolovou omáčkou sypaný vlaškými ořechy chicken steak, gorgonzola cheese sauce with walnuts	
147 200g PETTO DI POLLO AL FORNO CON PROSCIUTTO E MOZZARELLA	162,-
kuřecí steak, prosciutto crudo, sýrová omáčka, zapečené s mozzarellou chicken breast, prosciutto crudo, cheese creamy sauce baked covered with mozzarella	
148 200g POLLO ALLA FABIO	167,-
zapečené medailonky z kuřecích stehýnek v mozzarellě se směsí z čerstvých rajčat chicken slices with mozzarella and fresh tomatoes mix	
149 250g CALZONE DI POLLO AL GORGONZOLA E ASPARAGI	176,-
kuřecí kapsa plněná gorgonzolou a zeleným chřestem chicken steak stuffed cheese gorgonzola and green asparagus	
150 200g POLLO CON MOZZARELLA	169,-
plněná kuřecí prsa mozzarellou, sušenými rajčaty, servovaná na houbovém hnízdě chicken breast stuffed with mozzarella, dried tomatoes, served on a mushroom nest	



Al Capone a jeho dvě mladší sestry Rose, Madeline a jejich kuchařka Mary Josephine Coughlin, které se v 4. 12. 1918 stala jeho manželkou.
Zdroj: Al, Madeline, Mary a Rose.

VEPŘOVÉ / PORK / MAIALE

- | | |
|---|--------------|
| 155 200g FILETTO MILANESE | 149,- |
| smažené vepřové řízečky / fried pork little steaks | |
| 156 250g BISTECCHA DI MAIALE ALL GRIGLIA | 149,- |
| vepřová krkovička na lávovém grilu / pork beef prepared on lava grill | |
| 158 200g BRACIOLA DI MAIALE RIPIENO | 169,- |
| vepřová kotleta plněná špenátem a ricottou, česnekovo-smetanová omáčka s pancetou
pork chop stuffed with spinach and ricotta, garlic-cream sauce | |
| 159 200g COTOLETTA DI MAIALE CON SALSADIJONE | 169,- |
| vepřová kotleta na grilu s pečenými cibulkami a omáčkou s dijonské hořčicí
grilled pork steak with baked onions in dijon mustard sauce | |
| 160 150g SCALOPINA AL FUNGHI | 179,- |
| vepřová panenka, smetanová omáčka na žampionech, špagety
pork sirloin, cream sauce with mushrooms, spaghetti | |
| 161 200g SCALOPINA GRATINATA CON SALSALFORMAGGI | 174,- |
| zapečené vepřové panenky v sýrové omáčce s anglickou slaninou
roasted pork sirloin in cheesy creamy sauce with bacon | |
| 163 250g SPIEDINO ALLA PANCETTA | 199,- |
| vepřová panenka ovinitá slaninou a prokládaná paprikou / pork sirloin, bacon with peppers | |
| 164 200g CARNE DI MAIALE CON FRUTTA SECCA | 198,- |
| vepřová panenka plněná sušenými švestkami a meruňkami, marinovaná v koňaku a medu
pork tenderloin stuffed with dried fruit, marinated in cognac and honey | |
| 165 250g LOMBATA DI MAIALE CON SPINACI | 215,- |
| grilovaná vepřová panenka na lůžku z restovaného čerstvého špenátu, cherry rajčat a česneku
grilled pork sirloin served on grilled fresh spinach, cherry tomatoes and garlic | |

HOVĚZÍ / BEEF / MANZO

(A)= Argentina

Steaky doporučujeme připravovat: RARE, MEDIUM RARE nebo MEDIUM
The steaks we recommend that you prepare: RARE, MEDIUM RARE or MEDIUM

- | | |
|---|--------------------|
| 171 100g / 200g BISTECCHA TARTARA | 165,-/315,- |
| tatarský biftek s česnekovou topinkou / steak Tartar with garlic toast | |
| 172 200g FILETTO GRIGLIATO | 295,- |
| steak ze svičkové na lávovém grilu / grilled beef sirloin steak on lava grill | |
| 173 200g FILETTO GRIGLIATO CON CAMEMBERT | 305,- |
| steak ze svičkové se sýrem Camembert / steak of sirloin with cheese Camembert | |
| 174 200g BISTECCHA AL PEPE | 315,- |
| steak ze svičkové se smetanovo - pepřovou omáčkou
beef sirloin steak with cream sauce slightly spiced with black pepper | |
| 176 150g NAPOLI | 275,- |
| svíčkové řezy, hříbky, smetana, mozzarella, pizza panne
beef slices, mushrooms, cream, mozzarella, pizza panne | |
| 177 150g MEDAGLIONI DI BUE AL FORMAGGIO | 255,- |
| svíčkové řezy v jemné omáčce ze tří druhů sýra / beef sirloin steak with cheese sauce | |
| 170/175 200/300g RUMPSTEAK CON PANCETA E CIPOLLA (A) | 185,-/225,- |
| steak z nejlepší části hovězího zadního (Aberdeen angus) se slaninou a cibulí
the best steak from argentina's beef (Aberdeen angus) with bacon and onion | |

MÁM PRO VÁS NABÍDKU, KTERÉ NEMŮŽETE ŘÍCI NE. AL CAPONE

SPECIALITY / SPECIALITES / SPECIALITÀ

- 181 330g GINOCCHIO DI AGNELLO CON SPINACI 268,-**
pečené jehněčí kolínko s kostí, čerstvý listový špenát, pečený česnek
roasted lamb shank with bone in, fresh spinach, roasted garlic
- 182 500g COSTINE DI MAIALE ALLA GRIGLIA 165,-**
IN MARINATA PICCANTE
grilovaná žebra v pikantní marinádě, chléb / grilled costolatura, spicy marinade, bread
- 185 200g COSTOLETTE DI AGNELLO CON SPINACI 292,-**
jehněčí kotletky na grilu s kostí, čerstvý listový špenát, pečená cibule s parmezánem
grilled lamb meat on grill, fresh spinach, onion with parmesan

DĚTSKÁ JÍDLA / MEAT FOR CHILD

- 190 75g PETTO DI POLLO GRILL 69,-**
přírodní kuřecí řízek / chicken steak
- 191 75g PETTO DI POLLO CON PESCA E FORMAGGIO 79,-**
přírodní kuřecí řízek zapečený s broskví a sýrem / chicken steak with cheese and peach
- 192 75g POLLO MILANESE 79,-**
smažený kuřecí řízek / fried pork steak
- 193 75g TACCHIO FRITTO 69,-**
kuřecí nugetky dinosaurů / fried chicken meat slivers
- 194 120g SPAGHETTI AL POMODORO E PROSCIUTTO 69,-**
špagety se šunkou, rajčatová omáčka / spaghetti with ham and tomato sauce
- 195 120g SPAGHETTI AI QUATTRO FORMAGGI 79,-**
špagety s jemnou smetanovou - sýrovou omáčkou / spaghetti with cream - cheese sauce
- 196 120g RISOTTO CON POLLO, PISELLI E CAROTA 79,-**
rizoto s kuřecím masem, hráškem, baby karotkou, zjemněně smetanou
rice, chicken meat, green peas, baby carrot with cream

DĚTSKÉ PŘÍLOHY / SIDE DISHES FOR CHILD

- 197 100g vařený brambor / potatoes 20,-**
- 198 100g hranolky / pommes frites 20,-**
- 199 100g krokety / potatoes croquettes 20,-**

Dětská jídla podáváme pouze dětem do 12 let!

PŘÍLOHY / SIDE DISHES / CONTORNI

- 187 SPICY XL FRITES 40,-**
kořeněné steakové bramborové hranolky / spicy crinkle-cut potato chips
- 188 PATATE SCHIACCIATE CON CIPOLA 40,-**
štouchané brambory se šalotkou / mashed potatoes with shallot
- 200 PATATINE CON CIPOLINE E PANCETTA 45,-**
restované brambůrky s anglickou slaninou a cibulkou
- 201 PATATE GRATINATE CON PANNA 45,-**
zapečené brambory se smetanou
- 202 GRATINOVANÉ BRAMBORY 40,-**
patate gratinate
- 203 POTATO AL PREZZEMOLO 30,-**
petrželové brambůrky / parsley potatoes
- 204 AMERICKÉ BRAMBORY / AMERICAN POTATOES* 30,-**
- 205 HRANOLKY / POMMES FRITES 30,-**
- 206 KROKETY / CROQUETTES 30,-**
- 207 BRAMBOROVÉ PLACIČKY / KARTOFFEL PUFFER 30,-**
- 208 RÝŽE / RICE 30,-**
- 209 VERDURA CALDI / teplá míchaná zelenina na másle 45,-**
- 210 FAGIOLINI ARROSTITI UMBRI 45,-**
fazolové lusky na italské slanině / bean pods with pancetta

OMÁČKY / DRESSINGY / SAUCE

220 omáčka ze sýra gorgonzola / gorgonzola sauce	35,-
221 pepřová omáčka / pepper sauce	35,-
222 tatarská omáčka / tartare sauce	30,-
223 chilli omáčka / chilli sauce	35,-
426 švestková omáčka / plum sauce	35,-
427 medovo - hořčičná omáčka / honey - mustard sauce	35,-
224 americký dressing / american dressing	30,-
225 česnekový dressing / garlic dressing	30,-
226 jogurtový dressing / yoghurt dressing	30,-
227 majonézový dressing / maionaisse dressing	30,-
428 tisíc ostrovů dressing / thousand islands dressing	30,-
429 parmezánový dressing / parmesan dressing	30,-
430 sezamový dressing / sesame dressing	30,-
431 pažitkový dressing / chives dressing	30,-
432 avokádový dressing / avocado dressing	30,-

K VÍNU / TO WINE

228 250g FORMAGGI MISTI	148,-
variače sýrů (camembert, uzený eidam, mozzarella, gorgonzola, niva) s pomerančem a olivami cheese (camembert, smoked eidam, mozzarella, gorgonzola, niva), with orange and olives	
229 250g SALAMI E PROSCIUTTI MISTI	175,-
variače uzenin (šunka, prosciuto crudo, pikantní salám, slanina, klobása) meat mix (ham, prosciuto crudo, spicy salami, bacon, sausage)	
230 60g MANDORLE SALATE slané mandle / salt almonds	45,-

DESERTY / DESSERTS / DOLCI

231 TIRAMISU	72,-
233 TARTUFO BIANCO / zmrzlinová koule v kokosu / ice cream with cocoanut	54,-
234 TARTUFO NERO / čokoládová zmrzlina / chocolate ice cream	54,-
236 PANNA COTTA	82,-
lahodný smetanový desert s malinami / delicious cream with raspberries	
237 CREPPELLE AL CAPONE	79,-
palačinka, nutela, oříšky, vanilková zmrzlina, čokoládový topping crepe, nutela, nuts, vanilla ice-cream, choco	
238 CREPPELLE CON GELATO	79,-
palačinka s vanilkovou zmrzlinou s horkými malinami a šlehačkou pancake with vanilla ice cream, hot berries and cream	
239 BANANA AL CIOCCOLATO	65,-
banán v čokoládě zdobený šlehačkou / banana, chocolate, cream	