

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Založení podniku

Sandra Pluhařová

**Bakalářská práce
2015**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sandra Pluhařová**
Osobní číslo: **E12248**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Založení podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce se zabývá založením zážitkové kavárny v Pardubicích. Jejím cílem je na základě provedené rešerše literatury a řízených rozhovorů v podnikové praxi charakterizovat proces založení podniku, specifika podniku služeb a sestavit podnikatelský plán a rozpočet.

Osnova:

- Specifika podniku služeb
- Sestavení podnikatelského plánu kavárny
- Zhodnocení realizovatelnosti podnikatelského záměru
- Formulace závěrů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

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

Seznam odborné literatury:


LEE, K., CARTER, S. Global marketing management: changes, new challenges, and strategies. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012. 578 p. ISBN 978-0-19-960970-3

MCDONALD, M., WILSON, H. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8

SRPOVÁ, J. a kol. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, 2011. 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1

VEBER, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6


Vedoucí bakalářské práce:


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu


Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Nesouhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. dubna 2015

Sandra Pluhařová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D., vedoucí práce, a Ing. Lucii Jelínkové, konzultantce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které významně přispěly k vypracování této bakalářské práce.

Rovněž děkuji všem, kteří byli ochotni mi poskytnout potřebné informace z praxe a čas, který mi věnovali. Jmenovitě, Veronice Musilové, vedoucí projektu Kavárna Potmě, a Bc. Romanu Peškovi, metodik nestátních neziskových organizací.

V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za jejich trpělivost a podporu po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá procesem založení sociálního podniku. Cílem práce je dokázat, že i podnik takového charakteru může být ziskový a soběstačný. V první části práce je teoretický popis živnostenského podnikání. Druhá část práce je věnována samotnému procesu založení podniku v podobě sestavení podnikatelského plánu, v němž je popsána volba právní formy podniku, analýza trhu, popis samotného podniku, marketingový plán, organizační struktura, dodavatelé, analýza rizik a v závěru finanční plán.

KLÍČOVÁ SLOVA

podnik, založení, kavárna, nevidomí, podnikatelský plán

TITLE

Establishing a company

ANNOTATION

This thesis is concerned with a process of establishing a social company. The aim is to prove, that this sort of company can be profitable and self-sufficient. In the first part of thesis is theoretical description of trading. The second part of thesis is devoted to process of establishing a company in the form of writing a business plan, which describes the choice of legal form of business, market analysis, description of company itself, marketing plan, organizational structure, suppliers, risk analysis and at the end the financial plan.

KEYWORDS

company, establishing, cafe, blind, business plan

OBSAH

ÚVOD	10
1 PODNIKÁNÍ PODLE ŽIVNOSTENSKÉHO ZÁKONA.....	11
1.1 POŽADAVKY NA PROVOZOVÁNÍ ŘEMESLNÉ ŽIVNOSTI	12
1.2 VYMEZENÍ POJMU HOSTINSKÁ ČINNOST	13
1.3 PROVOZOVÁNÍ HOSTINSKÉ ČINNOSTI A JEJÍ OHLÁŠENÍ	14
2 VLASTNÍ PODNIKATELSKÝ PLÁN	16
2.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KAVÁRNĚ.....	16
2.2 ANALÝZA TRHU	21
2.2.1 Konkurence a konkurenceschopnost.....	22
2.2.2 Predikce vývoje pohostinství na trhu	25
2.3 POPIS PODNIKU	25
2.3.1 Lokalizace.....	25
2.3.2 Pronájem prostorů a design provozovny	27
2.3.3 Přizpůsobení provozovny nevidomým.....	30
2.3.4 Vybavení a zařízení kavárny.....	31
2.4 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	33
2.4.1 Poskytované služby.....	34
2.4.2 Ceník.....	36
2.4.3 Propagace a distribuce.....	37
2.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	39
2.6 DODAVATELÉ	43
2.7 ANALÝZA RIZIK	43
2.8 FINANČNÍ PLÁN.....	47
2.8.1 Zakladatelský rozpočet	49
2.8.2 Predikce nákladů a výnosů v prvním roce podnikání	53
2.8.3 Predikce výkazu zisku a ztrát v prvním roce podnikání	55
2.8.4 Predikce příjmů a výdajů v prvním roce podnikání	57
2.8.5 Předpokládaný vývoj zisku a ztrát v časovém horizontu 5 let.....	59
2.8.6 Návratnost investice	61
ZÁVĚR.....	63
SEZNAM LITERATURY	65
SEZNAM PŘÍLOH	68

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Modely analýzy podnikového prostředí PEST, SLEPT a STEEPLE	21
Obr. 2 Prostory provozovny	26
Obr. 3 Útvarová struktura.....	40
Obr. 4 Časová přímka čerpání dotací	44

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Srovnání odpovědného zástupce s rekvalifikačním kurzem	13
Tab. 2 Srovnání podnikání jako s.r.o. a OSVČ	15
Tab. 3 Srovnání výhod a nevýhod vybudování vlastních prostor vs. jejich pronájmu.....	24
Tab. 4 Inventář.....	28
Tab. 5 Souhrn poskytovaných služeb	31
Tab. 6 Pracovní doba jednotlivých směn	36
Tab. 7 Predikce měsíční prodejnosti v 1. roce podnikání.....	41
Tab. 8 Zakladatelský rozpočet v Kč	41
Tab. 9 Zahajovací rozvaha.....	42
Tab. 10 Predikce nákladů v prvním roce podnikání	46
Tab. 11 Predikce výnosů v prvním roce podnikání	46
Tab. 12 Predikce výkazu zisku a ztrát v 1. roce podnikání	47
Tab. 13 Cash Flow 1. roku podnikání – nepřímá metoda.....	48
Tab. 14 Předpokládaný vývoj zisku a ztrát ve 2. - 5. roce podnikání.....	49
Tab. 15 ROI.....	50

SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČRo	český rozhlas
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
DPP	dohoda o provedení práce
FO	fyzická osoba
HDP	hrubý domácí produkt
HPP	hlavní pracovní poměr
Kč	Koruna česká
OR	obchodní rejstřík
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PO	právnícká osoba
PP	pracovní poměr
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
ÚP	úřad práce
ŽÚ	živnostenský úřad

ÚVOD

Pro tuto bakalářskou práci autorka zvolila téma založení podniku, konkrétně kavárny, v níž budou pracovat především nevidomí. Bude se tedy jednat o zážitkovou kavárnu, kde si zákazníci vyzkouší, jaké to je žít bez "slunce".

Inspirací pro tuto práci byla návštěva pojízdné kavárny POTMĚ, kterou autorka uskutečnila 7. května 2014 v Praze. Jedná se o tradiční sbírkový projekt Světlušky - Nadačního fondu Českého rozhlasu (dále jen ČRo). Tento projekt byl představen v roce 2006, kdy byla na Mezinárodním festivalu filmu v Karlových Varech otevřena první kavárna POTMĚ. V zahraničí můžeme navštívit i podniky, kde zažijeme simulaci života nevidomých. Jedná se například o restauraci Unsicht-Bar v německém Köln. Tato místa však fungují tak, že zaplatíte poměrně vysoký vstup (minimálně 35 EUR), který zahrnuje samotnou simulaci, pokrm a nápoj. Hlavní rozdíl je také v tom, že často budete obsluhováni vidomými číšníky. Ve výše zmiňované pojízdné kavárně v ceně prvního nápoje (140 Kč) dostanete nejen nápoj a zážitek, ale na památku si odnesete i hrneček, ze kterého jste si svou kávu vychutnali. A protože se jedná o podporu nevidomých, budou vás obsluhovat právě oni. Za každý další nápoj poté zaplatíte 40 Kč.

Paní Musilová, vedoucí projektu Kavárna POTMĚ, která mi poskytla rozhovor¹, mi prozradila, že bez partnerů, kteří pokrývají většinu nákladů, by kavárna nemohla existovat. Náklady na provoz autobusu POTMĚ se pohybují ročně do 1 mil. Kč, přičemž výtěžek putuje do sbírky Světluška. Z tohoto důvodu nelze říci, že by byla kavárna zisková. Pokud by kavárna měla být zisková (ve smyslu, aby byla schopna nezávislého fungování), musela by, dle slov paní Musilové, káva při zachování kontextu stát mnohem více.

Vzhledem k tomu, že se autorka zajímá o život zrakově a sluchově handicapovaných lidí, shledává tuto myšlenku velice atraktivní. Ráda by se proto pokusila o založení ziskového podniku, který bude i v budoucnu prosperovat, se zachováním původní myšlenky podpory nevidomých, a tak si prakticky vyzkoušet dosavadní znalosti, získané při studiu Managementu malého a středního podnikání na Univerzitě Pardubice.

¹ záznam řízeného rozhovoru je součástí příloh této práce (Příloha A)

1 PODNIKÁNÍ PODLE ŽIVNOSTENSKÉHO ZÁKONA

Při založení kavárny je potřeba získat mimo jiné živnostenské oprávnění. Proto byla v následující kapitole popsána teoretická východiska týkající se živností a samotné získání oprávnění. Následující text byl zpracován na základě [7] a dalších zákonů.

Dle zákona č. 455/1991 Sb. je **živností** soustavná činnost provozovaná samostatně vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem. Jsou-li splněny podmínky stanovené výše uvedeným zákonem, může živnost provozovat jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, bez ohledu na to, zda je či není zahraniční osobou, pokud ze zákona nevyplývá něco jiného. Státní povolení k provozu živnosti, tzv. koncese, se vyžaduje pouze v případech stanovených zákonem. Abychom mohli provozovat živnost je zapotřebí splňovat podmínky všeobecné a v některých případech také podmínky zvláštní:

a) všeobecné

- **plná svéprávnost** - osoba starší 18 let, způsobilá právně jednat, tzn. nabývat pro sebe vlastním právním jednáním práva a zavazovat se k povinnostem. Lze ji nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti.
- **bezúhonnost** - osoba, která nebyla pravomocně odsouzena za úmyslný trestný čin spáchaný v souvislosti s podnikáním či jeho předmětem. [6]

b) zvláštní

- Vyžaduje-li zákon nebo zvláštní předpisy zvláštní podmínky, je za ně považována odborná či jiná způsobilost. V případě vzniku nových podmínek na odbornou způsobilost živnostníka po vzniku živnostenského oprávnění, podnikatel ani odpovědná osoba nejsou povinni takovéto podmínky prokazovat.

Při zakládání podniku je také důležité si uvědomit, o jakou živnost se jedná. Existuje jich totiž celá řada:

a) ohlašovací - smějí být provozovány na základě ohlášení (za předpokladu splnění stanovených podmínek), dále je členíme na:

- **řemeslné** - vyžadují splnění odborné způsobilosti dle §21 a §22 zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání,

- **vázané** - vyžadují splnění odborné způsobilosti dle přílohy č. 2 k zákonu č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání,
- **volné** - nevyžadují splnění odborné způsobilosti.

b) koncesované - smějí být provozovány pouze na základě udělení koncese, kterou uděluje živnostenský úřad (dále jen ŽÚ); je-li provoz živnosti podmíněn splnění zvláštních podmínek, dokládá žadatel kromě žádosti o udělení koncese také odbornou a jinou způsobilost.

Pokud podnikatel nesplňuje podmínky potřebné k provozu živnosti, může tak učinit pomocí **odpovědného zástupce**. Odpovědný zástupce je fyzická osoba (dále jen FO), kterou stanovuje podnikatel, jakožto svého zástupce, který je zodpovědný za řádný provoz živnosti a dodržování předpisů daných živnostenským zákonem. Odpovědný zástupce může být v takovémto smluvním vztahu nejvýše se čtyřmi podnikateli. Povinnost zvolit odpovědného zástupce má každý podnikatel, který je FO a nesplňuje podmínky pro provozování živnosti uložené živnostenským zákonem a dále každý podnikatel, který je právnickou osobou (dále jen PO), pro jejíž činnost je vyžadováno splnění zvláštních podmínek. Samotný provoz živnosti je podmíněn živnostenskému oprávnění, které vzniká u ohlašovacích živností dnem ohlášení a u koncesovaných živností dnem nabytí právní moci rozhodnutí o udělení koncese.

1.1 Požadavky na provozování řemeslné živnosti

Provoz kavárny označujeme za hostinskou činnost, která dle živnostenského zákona spadá do živností řemeslných. Dle novely živnostenského zákona není potřeba získání živnostenského oprávnění. Protože se jedná o živnost ohlašovací, postačí ji oznámit na ŽÚ (Příloha B). [10] K tomu však bude zapotřebí splnit nejen všeobecné podmínky, ale také podmínky zvláštní a to v podobě odborné způsobilosti, za kterou se dle §21 zákona č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších právních předpisů, považuje doklad o řádném ukončení studia v oboru a to při nejmenším s výučním listem. Ta lze nahradit potvrzením, že žadatel pracoval po zákonem stanovenou dobu v daném oboru na vedoucí pozici či jako samostatně výdělečně činná osoba v jiném členském státě Evropské unie. Další možností je podle §22 výše uvedeného zákona doklad o řádném ukončení studia (minimálně na úrovni střední školy s výučním listem) v příbuzném oboru a jednoroční praxe v oboru, vykonání šestileté praxe v oboru či řádné ukončení rekvalifikace. [7], [22]

Vzhledem k tomu, že autorka nemá vzdělání v požadovaném oboru a tudíž nesplňuje podmínku odbornosti, je nutné ji nahradit jiným způsobem, nežli studiem. Vhodným řešením

by mohlo být zastoupení odpovědným zástupcem či doplnění znalostí a dovedností na základě rekvalifikačního kurzu. V tabulce níže (Tab. 1) jsou uvedeny výhody a nevýhody obou zmiňovaných možností.

Tab. 1 Srovnání odpovědného zástupce s rekvalifikačním kurzem

Odpovědný zástupce		Rekvalifikační kurz	
výhody	nevýhody	výhody	nevýhody
Odpovědnost za provoz živnosti	Náročné nalezení vhodného kandidáta	Doplnění vzdělání a dovedností	Odpovědnost za provoz živnosti
Odpovědnost za dodržování živnostenských předpisů	Neznalost oboru podnikání	Znalost, pochopení oboru podnikání	Odpovědnost za dodržování živnostenských předpisů
Podnikatel se nemusí dále vzdělávat	Smluvní vztah, mzdové náklady	Větší porozumění zaměstnancům	Náklady na rekvalifikaci

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Autorka se přiklání k variantě rekvalifikačního kurzu, neboť vnímá jako nutnost znalost oboru podnikání. Jako velice příznivé považuje pochopení oboru, a tak lepší pochopení problémů, se kterými se zaměstnanci mohou potýkat. Dále by upozornila, že uváděné nevýhody "odpovědnost za provoz živnosti a dodržování předpisů" jsou nevýhodami pouze v porovnání s odpovědným zástupcem, neboť za normálních okolností uvažuje tyto znalosti za základní pro každého podnikatele.

1.2 Vymezení pojmu hostinská činnost

Vymezení pojmu nalezneme v nařízení vlády č. 469/2000 Sb. ze dne 8. listopadu 2000, kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností, ve znění nařízení vlády č. 491/2004 Sb., nařízení vlády č. 100/2005 Sb. a nařízení vlády č. 324/2006 Sb. V tomto dokumentu, v příloze č. 1, části B, skupině 114, je hostinská činnost charakterizována jako činnost spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány, vyjma podávání snídaní hostům ubytovaným v jiných kategoriích staveb dle zvláštního právního předpisu s kapacitou do 10 lůžek. Současně může takovýto podnik poskytovat následující služby (za předpokladu zachování povahy živnosti) [5]:

- prodej pomocí automatů (nápojové, občerstvovací),
- doplňkový prodej (tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby),
- prodej pokrmů a nápojů přes ulici,

- půjčování novin a časopisů, půjčování stolních společenských her (například karty, šachy),
- provozování her (například kulečnick).

Hostinskou činnost lze provozovat samostatně či v kombinaci s možností ubytování v ubytovacích zařízeních poskytujících stravovací služby (např. hotel, motel, penzion), která jsou vymezena zvláštním právním předpisem.

1.3 Provozování hostinské činnosti a její ohlášení

Jak již bylo několikrát zmíněno výše, k provozu hostinské činnosti je nutné splnit podmínky zvláštní, které již byly vysvětleny v kapitole 1.1. Z kapitoly 1.2 vyplývá, že se bude podnikání týkat práce s potravinami, vzhledem k charakteru podnikání zejména nápojů, ale zcela jistě také prodeje drobných zákusků, apod. Z tohoto důvodu je nutné mít potvrzení o způsobilosti k práci s potravinami. To se dokládá potravinářským průkazem, který lze získat u praktického lékaře (Příloha C).

Samotné ohlášení živnosti lze učinit prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy, tzv. CZECH POINT nebo u kteréhokoliv obecního ŽÚ, např. Magistrát města Pardubice. K tomu je zapotřebí doložit [8], [21]:

- vyplněný jednotný registrační formulář Ohlášení živnosti,
- doklad o zřízení/založení PO, pokud ještě nebyl učiněn zápis do obchodního rejstříku (dále jen OR),
- doklad o právním důvodu pro užívání prostor, v nichž má PO sídlo, pokud tato adresa doposud není zapsána v OR,
- prohlášení odpovědného zástupce o souhlasu s ustanovením do funkce,
- doklad o odborné způsobilosti odpovědného zástupce,
- doklad o zaplacení správního poplatku - 1 000 Kč za ohlášení živnosti při vstupu do živnostenského podnikání.

ŽÚ provede zápis do živnostenského rejstříku do pěti pracovních dnů od doručení ohlášení a vydá podnikateli výpis. Po potvrzení splnění podmínek k provozu živnosti získávají žadatelé živnostenské oprávnění dnem zápisu PO do OR. Návrh na zápis musí podat do 90 dnů, pokud tak neučiní nebo bude zápis do OR zamítnut, prohlásí ŽÚ ohlášení

za nevyhovující. V případě, že se jedná o ohlášení živnosti pro PO již zapsanou v OR, vzniká živnostenské oprávnění dnem ohlášení. [22]

2 VLASTNÍ PODNIKATELSKÝ PLÁN

Dle Vebera je podnikatelský plán základní dokument, který podnikatel musí sepsat před samotným založením podniku. Popisuje všechny vnější i vnitřní faktory, které souvisí se zahájením podnikatelské činnosti a fungováním podniku. Podnikatelský plán slouží jak k interním, tak externím účelům. V rámci podniku slouží jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodování či jako kontrolní nástroj a další. Často si jej od podniku vyžádají externí subjekty, které na základě něj analyzují schopnost firmy realizovat náročné investiční programy, schopnost splácet podnikatelský úvěr, apod. Dokument by měl být srozumitelný, logický, uváženě stručný, pravdivý a měl by respektovat rizika. V případě jeho kvalitního zpracování následně umožňuje [27]:

- získat užitečné poznatky z analýz, které by měly předcházet přípravě podnikatelského plánu,
- přehledně demonstrovat záměry ve vývoji firmy, předpoklady, na kterých jsou záměry založeny a možná rizika,
- predikovat vývoj finančních toků,
- včasné odhalit možné slabiny a rizika,
- budovat podnikovou kulturu, informovat zaměstnance o záměrech firmy.

V následujících podkapitolách se autorka zaměřila na podrobnější popis vybraných částí podnikatelského plánu „Kavárny bez slunce“.

2.1 Základní informace o kavárně

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 16 - 18)

Podnikání jako sociální podnik

Dne 11. 11. 2014 se autorka zúčastnila semináře na téma "Sociální podnikání" pořádaného obecně prospěšnou společností P3 - People, Planet, Profit za spolupráce s Krajským úřadem Pardubice, na základě kterého získala osvědčení o absolvování pětihodinového školení (Příloha D).

Jak již bylo uvedeno v kapitole výše, kavárna bude založena jako sociální podnik, a protože je tato tematika poměrně nová, jsou v textu níže uvedeny základní informace o sociálních podnicích a sociálním podnikání získané na semináři a vypracovány na základě zdrojů [15], [20].

Jako základ sociálního podnikání se považuje provádění sociálně prospěšných činností za pomoci ekonomických nástrojů. Jedná se o podnikatelské aktivity, které prospívají společnosti a životnímu prostředí. Takto charakteristické podniky mají dva základní cíle - ekonomický (zisk, kapitál, manažerské služby) a sociální (zaměstnávání znevýhodněných lidí, apod.), přičemž sociální cíl je nadřazen ekonomickému.

Sociální podniky fungují na konceptu, tzv. trojího prospěchu:

- **ekonomický prospěch** - více jak 50 % zisku se vrací zpět do podnikání, podnik je nezávislý, zvládá podnikatelská rizika, má alespoň minimální podíl tržeb,
- **sociální prospěch** - spočívá především v zaměstnávání znevýhodněných lidí,
- **environmentální prospěch** - např. třídění odpadu.

Podstatou tedy je dodržování všech tří okruhů prospěchu. Protože je tato tematika relativně nová, bývá problematické určit, zda podnik je sociálním podnikem či ne. Hlavními znaky těchto podniků jsou:

- prvotní motivace vychází z odlišného hodnotového žebříčku,
- podnikatel umí podnikat a respektuje ekonomickou realitu,
- podnikání je základem většiny podnikatelových finančních zdrojů,
- většinu z případného zisku vrací zpět do podniku nebo ho věnuje na společensky prospěšné účely,
- respektuje zájmy a potřeby svých zaměstnanců,
- zpravidla zaměstnává znevýhodněné osoby,

- spolupracuje s místní komunitou.

Je potřeba upozornit, že pojem zisk je zavádějící, nejedná se totiž o zisk po zdanění, ale spíše o tržby, které dále vkládáme do podnikání ve formě nákladů - např. bonusy zaměstnancům, nové technologie, apod. Dále je vhodné také zdůraznit spolupráci s místní komunitou, což znamená, že sociální podniky využívají místních zdrojů, čímž pomáhají do určité míry kompenzovat negativní vlivy globalizačních procesů (podpora místních podniků).

Existuje několik typů sociálního podnikání, z nichž pro účely této práce je nejvýznamnější integrační sociální podnikání, což je souběžně nejpoužívanější typ sociálních podniků. Jedná se o podniky, které naplňují veřejně prospěšný cíl, kterým je začleňování osob znevýhodněných na trhu práce. Za tyto osoby se považují lidé se zdravotním postižením (67 % sociálních podniků v roce 2013), mládež a mladí dospělí v obtížné životní situaci, lidé bez příštířeší a po výkonu trestu, lidé se závislostmi, etnické menšiny, dlouhodobě nezaměstnaní a lidé pečující o rodinné příslušníky.

Integrace těchto lidí je přínosem jak pro samotné zaměstnance, tak pro kraj, v němž je sociální podnik zřízen. Přínosy mohou být následující:

- **pro zaměstnance**
 - společenské - nové kontakty, začlenění, pocit užitečnosti,
 - pracovní - rozvoj dovedností, šance na nové zaměstnání,
 - osobní - růst sebedůvěry, zlepšení zdravotního stavu, rozvoj samostatnosti.
- **pro kraj**
 - podpora lokální ekonomiky,
 - budování nových pracovních míst.

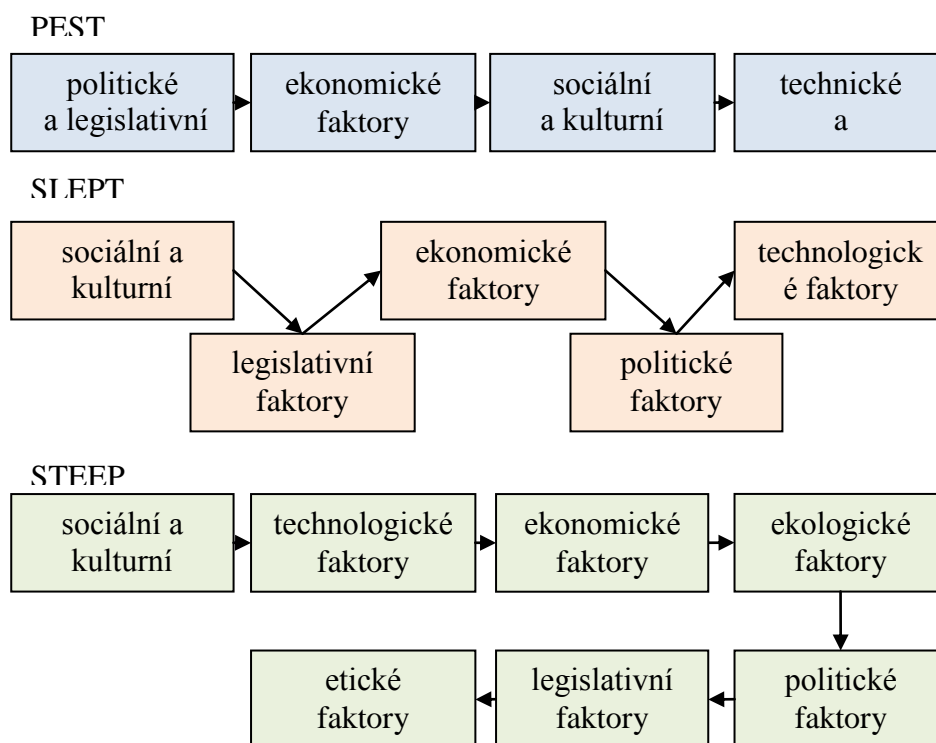
V tomto konkrétním případě lze za přínos pro kraj také považovat zvýšení turismu, neboť autorka předpokládá, že podnik bude pro zákazníky zajímavý a lidé budou mít zájem o jeho poznání.

Sociální podniky jsou zakládány zejména jako s.r.o. K říjnu roku 2014 jich bylo evidováno cca. 44 %. Nejvíce jich působí v oblasti zahradnických služeb, úpravy zeleně, údržby nemovitostí a úklidových prací (23 %). Druhou nejrozsáhlejší oblastí podnikání je pohostinství a ubytování (19 %).

Závěrem této kapitoly je třeba zdůraznit, že doposavad neexistuje žádný oficiální přehled sociálních podniků. Podnikatelé se tak mohou na základě vlastního rozhodnutí registrovat do adresáře sociálních podniků na www.ceske-socialni-podnikani.cz. Zatím není kontrolováno, zda se opravdu o sociální podnikání jedná či ne. V adresáři je k říjnu 2014 registrováno 208 podniků, z čehož 9 podniků se nachází v Pardubickém kraji, to jsou pouhá 4 %.

2.2 Analýza trhu

Při sestavování podnikatelského plánu a budování nového podniku hraje velice významnou roli analýza podniku. L. Kiefer a S. Carter ve své knize Global Marketing Management poukazují na důležitost kultury, jakožto jedné z proměnných v oblasti podnikového prostředí, kterou nelze ignorovat. Analýzu vnějšího a vnitřního prostředí lze provést mnoha způsoby, např. analýzou PEST, SLEPT či STEEPLE, viz. Obr. 1. Jednotlivé dílčí faktory je pak potřeba sledovat nejen z hlediska významu, ale také jejich dopad na ostatní faktory. [17]



Obr. 1 Modely analýzy podnikového prostředí PEST, SLEPT a STEEPLE

Zdroj: zpracováno dle [17]

Je důležité uvědomit si, nejen komu chceme své služby poskytovat, ale také zmapovat konkurenci, uvědomit si vlastní konkurenceschopnost², zvážit dodavatelské možnosti a v neposlední řadě zamyslet se nad tím, jak se daný trh bude vyvíjet. Tato kapitola je zaměřena zejména na zákazníky a konkurenci.

Zákazníky kavárny budou především milovníci kávy každého věku a to i ti nejmenší, kteří si budou moci vychutnat například šálek bezkofeinové kávy, ale pochopitelně i další sortiment dle nabídky. Avšak protože bude kavárna výjimečná, přiláká jistě pozornost nejen tohoto segmentu trhu, ale i nadšence vyzkoušet si něco nového, prožít nezapomenutelný zážitek stolování po tmě. Autorka předpokládá, že podnik bude pro hosty atraktivní a mohl by tak zvýšit i turismus v Pardubicích.

2.2.1 Konkurence a konkurenceschopnost

Dle J. Kourdiho je konkurenceschopnost úzce spojována s orientací na zákazníka. Říká, že pochopení zákazníka je nejjistější cestou k ziskovosti. Autor ve své knize Podniková strategie uvádí, že vysoká konkurenceschopnost umožňuje nejen prodat více zboží a služeb, ale i větší zisk z flexibility na trhu. Podnik musí být konkurenceschopný, aby mohl podporovat věrnost zákazníků, zvyšovat prodeje stávajících zákazníků, zvyšovat sílu a hodnotu své značky, vyvíjet nové produkty a produktová rozšíření a zvyšovat tržní efektivitu. [13]

Naproti tomu první marketingový ředitel společnosti Tesco, Terry Leahy, spojuje konkurenceschopnost s poznáním konkurence. Vychází z přesvědčení, že konkurence a tržní ekonomika lidstvu prospívají. Konkurenci však nevidí jako soupeře, ale jako učitele. Tvrdí, že je potřeba konkurenta rozpoznat a učit se od něj, nikoliv snažit se ho porazit. Orientaci na zákazníka uvažuje především ve snaze odhalit tzv. skrytého konkurenta, kde říká, že je potřeba myslet jako spotřebitel. [16]

Autorka se nepřiklání výhradně k myšlence jednoho z autorů. Za podstatné považuje jak orientaci na zákazníka, tak na konkurenty. Nelze podcenit ani jednoho ze zmiňovaných subjektů. Zákazníci jsou klíčoví, protože pokud nebudou mít zájem o naše služby, podnik nebude ziskový a zanikne a naproti tomu, pokud nebudeme věnovat pozornost konkurenci, neodhalíme naše chyby, nezjistíme v čem se zdokonalit a kdo nás ohrožuje. T. Leahy říká,

² konkurenceschopnost = Schopnost podniku nabízet produkty a služby, které splňují standardy kvality místních a světových trhů za ceny, které jsou konkurenceschopné a poskytnout přiměřené návratnosti prostředků používaných nebo spotřebovávaných ve výrobě. [3]

že konkurence není naším soupeřem, ale nejlepším poradcem v oboru managementu. V první části tohoto výroku by si mu autorka dovolila oponovat - vnímáme-li konkurenci i jako soupeře, dělá nás to silnějšími.

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 23 - 24)

2.2.2 Predikce vývoje pohostinství na trhu

Pro zhodnocení vhodnosti zvoleného oboru podnikání byla provedena analýza vybraných ukazatelů na základě dat získaných z internetového portálu Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ).

V příloze (Příloha E) je uvedena tabulka, sestavená na základě údajů získaných z ČSÚ, vývoje tržeb v oblasti pohostinství a stravování za celou ČR. Jak je vidět, tržby ve zvolené oblasti podnikání mají čtvrtletní dlouhodobě klesající tendenci, což je pro autorku nepříznivým jevem. Celkové tržby však na základě přečtených zdrojů měly v letech 2000 až 2007 rostoucí charakter.

Dalším sledovaným ukazatelem byl hrubý domácí produkt (dále jen HDP) na jednoho obyvatele (Příloha E), srovnávaný v letech 2008 až 2013, který má rostoucí tendenci. Také hodnoty za rok 2014 mají přírůstkový charakter.

Po zvážení těchto ukazatelů a rostoucí průměrné mzdy obyvatel předpokládá autorka v budoucnu pozitivní vývoj na trhu pohostinství a to i přes stále rostoucí míru inflace.

2.3 Popis podniku

Významnou součástí podnikatelského plánu je konkrétní popis podniku, na který je zaměřena tato kapitola. V následujícím textu jsou uvedeny informace o vhodné lokalizaci a řešení pronájmu prostorů, přizpůsobení provozovny tak, aby byl provoz kavárny bezpečný nejen pro zákazníky, ale i pro zaměstnance, kteří jsou omezeni svým „zrakem“.

V poslední podkapitole této kapitoly je uvedeno veškeré vybavení a zařízení, které bude kavárna potřebovat pro její bezproblémový každodenní provoz. Informace jsou na závěr zaznamenány v inventáři.

2.3.1 Lokalizace

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 25 - 26)

2.3.2 Pronájem prostorů a design provozovny

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 27 - 29)

2.3.3 Přizpůsobení provozovny nevidomým

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 30)

2.3.4 Vybavení a zařízení kavárny

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 31 - 32)

2.4 Marketingový plán

V rámci této kapitoly je vysvětlena další významná část podnikatelského plánu, kterou je marketingový plán. Nejprve je však důležité přiblížit termín marketing a marketingové plánování.

Termín marketing pochází z anglického "market", což v překladu znamená trh. Někteří autoři uvádějí jako původní slovo "to market", tedy umístit na trh. Z těchto dvou výroků lze říci, že marketing je určitou částí podnikatelského řízení, která se střetává s trhem a to v podobě dodávek svých výrobků či služeb. [24] Aby byl podnik úspěšný, je důležité vybudovat efektivní marketing. Nelze však definovat obecné pravidlo pro jeho úspěšnou realizaci, dokonce ani v podobných či stejných oborech podnikání. Každý podnik má totiž svá specifika, která marketing významně ovlivňují, např. zaměstnanci či způsob řízení. [27]

Protože je marketing důležitým rysem řízení podniku na všech jeho úrovních, je žádoucí sestavení marketingového plánu. Jedná se o projektovou dokumentaci, podle níž se rozvíjí portfolio firemních produktů. Dokument je založen na konkrétní představě podnikatelských vizí a popisuje nejen vize samotné, ale také jakými prostředky a postupy jich bude dosaženo. Marketingový plán se zpracovává pro jednotlivé produkty či pro skupiny produktů, které se uplatňují ve stejném segmentu trhu. Není potřeba, aby byl příliš rozsáhlý, je však důležité, aby poskytoval zejména následující informace [26]:

- rozsah projektu,
- koncept projektu (= popis produktu, který má uspokojit zákaznickou potřebu),
- obchodní důvody, proč by měl zákazník upřednostnit náš produkt,
- marketingový mix,
- analýzu současných ekonomických podmínek a situace trhu,
- informace o konkurenční nabídce,
- SWOT analýzu,
- unikátní prodejní argumenty,
- marketingové a prodejní cíle a časový plán jejich dosahování,
- výkaz zisku a ztrát,
- strategie a taktiku,

- požadavky na reklamní a propagační rozpočet,
- projekci zisků,
- seznam příloh a kontaktů.

Pro účely této práce bude marketingový plán zaměřen pouze na jeho dílčí část a to v podobě marketingového mixu, který je zpracován v textu níže.

Marketingový mix je představován takzvanými čtyřmi P (Produkt, Place, Price, Promotion). Tento termín byl poprvé užit londýnským profesorem Neil H. Bordenem, který se nechal inspirovat výrokem amerického profesora Jamese Cullitona, který v roce 1948 popsal tuto marketingovou koncepci jako Mixer of Ingredients (tj. mísič ingrediencí). Profesor Neil H. Borden říká, že marketingový mix se týká rozdělení úsilí, kombinace, navrhování a integrace prvků na trh do programu nebo mixu, který na základě získaných hodnocení tržní síly nejlépe dosáhne podnikových cílů v daném čase. Jedná se tedy o strategii pro dosažení marketingových objektů, která obsahuje prvky product (produkt), price (cena), promotion (propagace) a distribution (distribuce). Na základě této teorie charakterizoval Philip Kotler marketingový mix v jeho nejznámější podobě a to v již zmiňovaném "4P". [9]

Řízení marketingového mixu zahrnuje použití nástrojů a technik marketingu, k tomu jsou zapotřebí informace, zejména, co zákazníci chtějí. Následně je nutné vyvinout výrobky, resp. služby, které jejich požadavkům vyhovují, jedná se o tzv. produktový management (produkt) a samozřejmě musí být stanoveny ceny, za které produkty budou poskytovány (cena). Zákazníky je nutné následně informovat o produktech (propagace) a dodat je do jejich rukou (distribuce). [19]

2.4.1 Poskytované služby

Produktem lze chápat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, myšlenky, informace, zážitky i jejich kombinace. Podstatné je, že mohou být předmětem směny. [10]

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 34 - 35)

2.4.2 Ceník

Při tvorbě ceny jsou klíčovými faktory náklady, ceny konkurence a hodnota vnímaná zákazníky. V praxi se uplatňují zejména nejrozumnější kombinace výše uvedených faktorů. Kalkulováním ceny pouze vyčíslením nákladů hrozí riziko, že ceny budou pro potenciální klienty nedostupné, zpravidla se tedy uvažuje, že výše tržeb by měla pokrýt minimálně variabilní náklady v plné výši. Důležitou roli ale hrají také ceny konkurenta, usilujeme zpravidla o to, aby se ceny výrazně nelišily od konkurenčních podniků v dané oblasti. V neposlední řadě je také podstatné zvážit, jak jsou poskytované služby vnímány zákazníky, tj. kolik jsou maximálně ochotni za ně zaplatit, což se odvíjí zejména od kvality a originality poskytovaných služeb a cen konkurenčních podniků. [11] [24]

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 36)

2.4.3 Propagace a distribuce

Propagace má významnou úlohu, rozhodující o tom, zda podnik na trhu uspěje či nikoliv. Nestačí poskytovat pouze kvalitní služby, příjemné prostředí a profesionální personál, pokud o podniku klienti nevědí. Zejména tedy na počátku podnikání budou investice do reklamy žádoucí.

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 37 - 38)

2.5 Organizační struktura

Problematika organizačních struktur je detailně řešena např. v literatuře [27], z níž byly čerpány informace pro zpracování této kapitoly. V každém podniku jsou řídicí i výkonné činnosti, jež v něm probíhají, určitým způsobem uspořádány. Teorie systémů chápe organizování jako vytváření struktury systému. Každý systém má svou strukturu, která je relativně stabilní a vykazuje určité chování, které je dynamické a představuje pohyb v rámci struktury. Organizační strukturou je pak označována struktura systému řízení organizace, v rámci níž je rozlišována struktura:

- procesní = soubor činností a vztahy mezi těmito činnostmi,
- útvarová = soubor pracovních míst a vztahy mezi těmito pracovními místy.

Obecně se považuje procesní struktura za primární a útvarová struktura za sekundární. Jako příklad procesní struktury autorka uvádí proces rezervace zážitkového, resp. vzdělávacího programu (Příloha I). Proces začíná tím, že zaměstnanci kavárny přijmou rezervaci programu od zákazníka, který je následně dotázán, zda má zájem o program včetně výuky, resp. vzdělávací, či bez výuky, resp. zážitkový. Následně zákazník volí mezi balíčky "Plus" a "Standard" (Příloha K) a zaměstnanec kavárny zpracuje a zaznamená kompletní rezervaci. Po poskytnutí služby dochází k jejímu zaplacení, vystavení dokladu o platbě a tím proces končí.

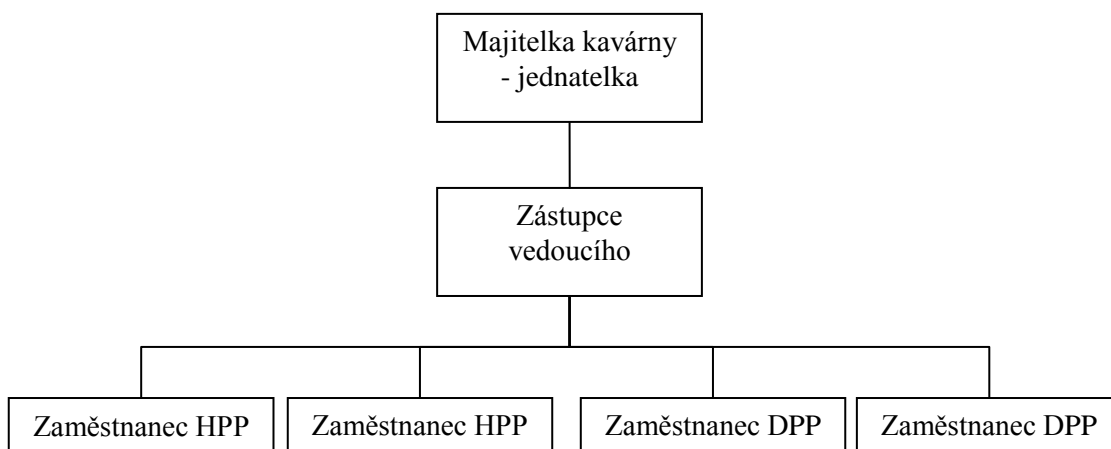
Grafické zpracování útvarové struktury se nazývá organizační schéma, v němž lze charakterizovat jednotlivé prvky (= pracovní místa), vztahy mezi prvky, stupeň řízení (je tvořen prvky struktury, které jsou na stejné hierarchické úrovni), útvar (= seskupení všech prvků) a rozpětí řízení (udává kolik pracovníků je přímo podřízeno konkrétnímu nadřízenému).

Mezi tradiční útvarové struktury patří:

- liniová struktura - založena na principu jediného odpovědného vedoucího,
- funkcionální struktura - více odpovědných vedoucích, jedná se o dělbu práce v řízení,
- liniově-štabní struktura - kombinace liniové a funkcionální struktury.

Pro účely kavárny autorka zvolila útvarově liniovou strukturu, která je vyobrazena v organizačním schématu níže (Obr. 3). Jedná se o typ struktury, kdy každý pracovník má

pouze jednoho nadřízeného, jde tedy o hierarchickou strukturu, v níž jsou pouze vertikální vztahy. V praxi se tento typ útvarové struktury již moc nevyužívá, pokud ano, tak zejména v malých podnicích, jako je například právě kavárna. [27]



Obr. 3 Útvarová struktura

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Zaměstnanci

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 40)

Zaměstnavatel uzavře se zaměstnanci pracovní-právní vztah a to v podobě [27]:

- hlavního pracovního poměru (HPP) na bázi pracovní smlouvy, která musí mít písemnou podobu a zákoník práce ho preferuje,
- dohody o provedení práce (DPP), která je uzavřena na výkon v maximální výši 300 hodin za rok, ze které zaměstnavatel sráží zálohu na daň z příjmů, ale neodvádí z ní zdravotní a sociální pojištění ani příspěvek na státní politiku zaměstnanosti.

Požadavky na zaměstnance, jejich funkce a náplň práce

Pracovní doba zaměstnanců

Přehled měsíčních hrubých mezd zaměstnanců³

TEXT PRÁCE VÝŠE UVEDENÝCH ČÁSTÍ JE NEVEŘEJNÝ (str. 41 - 42)

³ výpočet čisté měsíční mzdy je uveden v příloze (Příloha I)

2.6 Dodavatelé

Pro podnikatele je v neposlední řadě velmi důležité zvolit vhodné dodavatele, kteří spolehlivě dodají objednané zboží v daném čase i množství. Volba dodavatele může značně ovlivnit náklady podniku, je proto vhodné vždy provést průzkum jejich trhu a zvolit takového, jehož zboží bude co nejkvalitnější a za příznivou cenu.

V rámci této práce autorka zvolila dodavatele na základě vlastních zkušeností a na základě doporučení nejmenované kavárny v Pardubicích. Vzhledem k nabízenému sortimentu a umístění podniku se hlavními dodavateli stanou:

- **Segafredo Zanetti ČR, s.r.o.** - sídlo Jungmannova 30, 110 00 Praha - dodavatel kávy (zboží bude dodáváno do provozovny na základě písemné objednávky),
- **Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o.** - sídlo Českobrodská 1329, 198 21 Praha 9 - Kyje - dodavatel nealkoholických nápojů (zboží bude dodáváno do provozovny na základě písemné objednávky),
- **JIP východočeská, a.s.** - sídlo Hradišťská 407, 533 52 Pardubice-Staré Hradiště - dodavatel nealkoholických a alkoholických nápojů (zboží bude odebíráno osobně),
- **Nowaco Czech Republic, s.r.o.** - pobočka Průmyslová 2050, 594 01 Velké Meziříčí - dodavatel zmrzlin (zboží bude dodáváno na základě písemné objednávky),
- **Makro Cash & Carry ČR, s.r.o.** - pobočka Hradubická 181, 503 32 Hradec Králové - dodavatel některých druhů potravin (ovoce, čokoláda, šlehačka, apod.), čisticích prostředků a dalších drobností jako jsou ubrousky, brčka, atd. (zboží bude odebíráno osobně).

S ohledem na rozmach internetového obchodnictví budou kontrolovány ceny zboží na internetu, které jsou mnohdy nižší a v případě výhodnější nabídky budou voleni i daní internetoví dodavatelé. Hlavním cílem je objednat kvalitní zboží za co nejnižší ceny.

2.7 Analýza rizik

Založit nový prosperující podnik je vysoce náročný proces, se kterým se pojí mnoho rizik, která podnikatele mohou potkat, jak při jeho zakládání, tak při samotném provozu, během kterého se podnik rozvíjí a je potřeba provádět mnoho změn, s nimiž je riziko neúspěchu

spojeno. Na základě prostudování vybraných pasáží odborné knihy Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích [25] byla napsána následující kapitola.

Termín riziko pochází údajně ze 17. století, kdy bylo spojováno s lodní plavbou. V dnešní době je riziko vnímáno obecněji a je především spojováno s hrozbou. Neexistuje však jeho jednotná definice, avšak dle autorky je tento pojem nejvýstižněji definován v následujících výrociích:

- Riziko je pravděpodobnost či možnost vzniku ztráty, obecně nezdaru.
- Riziko je odchýlení skutečných a očekávaných výsledků.
- Riziko znamená nebezpečí negativní odchylky od cíle (tzv. čisté riziko).

Podnikatel může riziko vnímat několika způsoby, a to:

- se sklonem k averzi - podnikatel se vyhýbá rizikovým projektům a upřednostňuje ty, které se značnou jistotou zaručují přijatelné výsledky,
- se sklonem k riziku - podnikatel vyhledává rizikové projekty, které jsou spojeny na jedné straně s vysokými zisky, ale na straně druhé s nebezpečím ztrát,
- s neutrálním postojem k riziku - zaujímá jakousi rovnováhu mezi dvěma předchozími typy.

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, rizika vznikají ve spojitosti s hrozbami a změnami. Avšak rizika jsou i na počátku podnikání, a proto je nezbytné klást pozornost tzv. nehlučným zabijákům, mezi něž patří zejména:

- nejasná strategie,
- konflikt priorit,
- neefektivní vrcholové vedení,
- nevhodný řídicí styl,
- špatná komunikace,
- neuspokojivá koordinace funkcí,
- nedostatek řídicích schopností,
- nedostatečná motivace pracovníků.

V rámci samotné analýzy rizik, je pak zapotřebí provést následující kroky:

1. Identifikaci aktiv - jedná se o vymezení posuzovaného subjektu a výčtu aktiv, jejichž je vlastníkem.
2. Stanovení hodnoty aktiv - určení hodnoty vymezených aktiv a stanovení jejich významu pro daný subjekt, ohodnocení dopadu jejich případné ztráty.
3. Identifikaci hrozeb a slabin - určení druhů událostí, které mohou negativně ovlivnit hodnotu aktiv.
4. Stanovení závažnosti hrozeb a míry zranitelnosti - určení pravděpodobnosti výskytu hrozby a jejich dopadu.

Pro účely této práce se autorka zaměřila na identifikaci hrozeb a slabin podniku, které jsou zpracovány v textu níže.

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 45 - 46)

2.8 Finanční plán

Hodnototvorné procesy se projevují v toku peněz a to v podobě peněžních příjmů a výdajů. Před založením vlastního podniku je nezbytné sestavit finanční plán a odhalit tak např. možnou potřebu dofinancování úvěrem. Sestavujeme-li finanční plán na počátku podnikání, jedná se o predikci výnosů a nákladů, resp. výsledku hospodaření. Jedná se o stěžejní část podnikatelského plánu pro banky, pojišťovny a jiné peněžní i nepeněžní instituce při rozhodnutí o poskytnutí úvěru aj. Mimo to lze z výkazů, které obsahuje zjistit důležité poměrové ukazatele rentability, aktivity, zadluženosti a likvidity. [18]

Vzhledem k tomu, že se autorka rozhodla o založení podniku jako PO společnost s ručením omezeným, je dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, povinna vést účetnictví a stane se plátcem DPH. Dále je dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, povinna uhradit daň z příjmů PO, která činí 19 % ze základu daně sníženého o položky snižující základ daně a o odčitatelné položky od základu daně zaokrouhleného na celé tisíce Kč dolů. Současně může uplatnit odpočet DPH ve výši 15 % na potraviny a nealkoholické nápoje a sazbu 21 % u ostatního zboží a materiálu. Vzhledem k tomu, že autorka se stane plátcem DPH, je žádoucí, aby všichni dodavatelé byli taktéž plátcem DPH. Do kavárny bude pořízen kávovar v hodnotě vyšší než 40 000 Kč s dobou použitelnosti delší než jeden rok, který bude zahrnut do dlouhodobého hmotného majetku podniku. Ve finančním plánu se proto bude počítat s odpisy a to zrychleným způsobem (Příloha L). Kavárna bude přijímat i měnu v eurech. Bude stanoven pevný kurz, který se bude každý týden kontrolovat dle kurzovního lístku ČNB [4]. Zákazníkům bude vráceno vždy v českých korunách. Z tohoto důvodu je třeba v účetnictví rozlišit analytickou evidenci u účtu 211 - Pokladna a založit zde účet 211.1 - Valutová pokladna.

Vzhledem k tomu, že náklady spojené se zahájením podnikání, tzv. zřizovací výdaje (soudní a notářské poplatky, nájemné, odměna právníkovi, apod.) nepřesáhly výši 60 000 Kč, nelze je účtovat na účet 011 - Zřizovací údaje, ale budou zaúčtovány na konkrétní nákladové účty. Na účet 112 - Materiál budou účtovány zejména suroviny na dezerty, zmrzlinové a čokoládové poháry, na účet 131 - Zboží ostatní zboží, které nepodléhá dalšímu významnému zpracování, zejména káva, nealkoholické a alkoholické nápoje. Drobný hmotný majetek s cenou nižší než 40 000 Kč bude účtován přímo do spotřeby na účet 501-Spotřeba materiálu. Je nezbytné také počítat s případnými ztrátami materiálu do normy přirozených úbytků. K tomuto úbytku může dojít například manipulací či rozprášením. Pro účely kavárny bude norma uvažována u kávy ve výši 5 %.

Aby predikce finančního plánu byla co nejpřesnější, je v textu níže uvedena tabulka (Tab. 7) průměrných měsíčních prodejů. Jejich odhady jsou stanoveny za skupinu měsíců listopad - duben a květen - říjen z důvodu sezónnosti, kterou je nezbytné v oboru pohostinství zohlednit. V teplých měsících bude větší odbyt nealkoholických chlazených nápojů, naproti tomu v chladných měsících lze počítat s větší prodejností horkých nealkoholických i alkoholických nápojů. Predikce prodejnosti je uvažována pro první půlrok podnikání. Během druhého pololetí prvního roku podnikání uvažuje autorka nárůst prodejnosti o 15 % oproti prvnímu půlroku působnosti na trhu. V následujícím období předpokládá, že podnik již bude na trhu známý a perspektivní, proto uvažuje prodejnost o 30 % výši než v uvedené tabulce.

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 48)

2.8.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet se sestavuje před zahájením podnikání a slouží ke stanovení možností finančních zdrojů a způsobu financování provozu podniku. Je zapotřebí počítat s tím, že zpočátku jsou investice poměrně vysoké a podnik bývá minimálně ziskový či dokonce ztrátový. Je proto vhodné zvážit zdroje financování. [27]

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 49 - 50)

Dotace

Základní otázkou na počátku každého podnikání je, jaké jsou možnosti financování daného podniku. Vzhledem k tomu, že autorka nedisponuje vlastními finančními prostředky v takové výši, která by pokryla potřeby na provoz uváděného podniku, je pro ní zásadní pokusit se získat peněžní prostředky od státu ve formě dotací.

Dotace poskytované pracovním úřadem.

Úřad práce Pardubice (dále jen ÚP) poskytuje celou řadu dotací, jakožto podporu drobných podnikatelů, z nichž lze uvést ty, které by se mohly týkat vybraného oboru podnikání⁴:

- **dotace na zahájení podnikání** - max. částka 30 000 Kč, slouží na nákup dlouhodobého a drobného majetku, podmínkou je, že podnikatel je alespoň pět měsíců v evidenci úřadu práce a minimálně dva roky se bude zabírat hlavní podnikatelskou činností, na kterou mu byla dotace poskytnuta,
- **dotace na mzdy zaměstnance** - dotace je poskytována především na pracovníky, kteří jsou zaměstnáni z evidence ÚP, tuto dotaci lze získat ve dvou různých maximálních částkách:
 - a) 11 000 Kč/měsíc - vyplácí se šest po sobě jdoucích měsíců na zaměstnance, kteří byli v evidenci ÚP alespoň pět měsíců, jsou ve věku nad 55 let, handicapovaní a je s nimi uzavřena pracovní smlouva na dobu určitou,
 - b) 13 000 Kč/měsíc - vyplácí se šest po sobě jdoucích měsíců na zaměstnance, kteří byli alespoň pět měsíců v evidenci ÚP, jsou ve věku nad 55 let, handicapovaní a je s nimi uzavřena smlouva na HPP to na dobu neurčitou.

Autorka se přiklání k variantě a) s tím, že se zaměstnanci uzavře pracovní smlouvu na jeden rok. V případě, že se zaměstnanci osvědčí, bude jim následně smlouva prodloužena na dobu neurčitou. V případě nespokojenosti se zaměstnancem, lze PP ukončit a následně běží výpovědní lhůta. Dotace se vyplácí měsíčně, zpětně a již vyplacené dotace se nevrací ani v případě předčasného ukončení PP ze strany zaměstnance či zaměstnavatele.

- **příspěvek na chráněná pracovní místa**⁵ - na tato místa lze získat dotaci na zaměstnávání osob se zdravotním postižením dle §78 zákona č. 435/2004 Sb.,

⁴ Níže uvedené informace vycházejí ze zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti

o zaměstnanosti. Získání dotace je podmíněno zaměstnáváním více jak 50 % handicapovaných na chráněných místech a žádá se o ní čtvrtletně zpětně. Vyplácená částka je v max. výši 8 000 Kč, vypočítána jako 75 % ze superhrubé mzdy zaměstnance. Tuto dotaci lze čerpat neomezeně, pokud zákon nestanoví jinak a není omezena čerpáním dotace "na mzdu zaměstnance". Po roce zaměstnávání lze částku příspěvku navýšit až o 2 000 Kč/měsíc.

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 52)

⁵ §75, zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, odst. 1: "*Chráněné pracovní místo je pracovní místo zřízené zaměstnavatelem pro osobu se zdravotním postižením na základě písemné dohody s Úřadem práce. Na zřízení chráněného pracovního místa poskytuje Úřad práce zaměstnavateli příspěvek. Chráněné pracovní místo musí být obsazeno po dobu 3 let. Chráněným pracovním místem může být i pracovní místo, které je obsazeno osobou se zdravotním postižením, pokud je vymezeno v písemné dohodě mezi zaměstnavatelem a Úřadem práce. Dohoda se uzavírá na dobu 3 let.*"

Další možnosti dotací

Na základě spolupráce s Bc. Romanem Peškem, metodikem nestátních neziskových organizací, působícím na úřadě Pardubického kraje, autorka získala mnoho informací, jak o samotném sociálním podnikání, tak o možnostech dofinancování popisovaného projektu.

Podle získaných informací má každý radní fond, který je oprávněn rozdělovat dle vlastního uvážení. Nejedná se o nijak závratné částky, zpravidla 5 000 - 10 000 Kč. Dle názoru pana Peška by však podobný projekt jako tento ve výběrovém řízení pro udělení dotací uspěl. Pro účely této práce se tedy počítá s dotací ve výši 5 000 Kč ročně.

Dále Pardubický kraj zpracovává nový Program 4, který se bude vztahovat na poskytování podpory určené ke zpracování podnikatelského plánu, vzdělávání, koučování, zakoupení hmotného a nehmotného majetku, v celkové maximální výši do 100 000 Kč. Informace byla získána na podzim roku 2014, kdy projekt byl ve fázi vize, avšak s jeho spuštěním se počítá na jaře roku 2015. Autorka věří, že je v zájmu Pardubického kraje podpora začínajících podnikatelů a tím rozvoj podnikatelské sféry v kraji, a proto je přesvědčena, že projekt bude spuštěn. Protože dotace bude žádána na založení kavárny s podporou zaměstnanosti handicapovaných, autorka předpokládá získání dotace ve výši pokrytí nákladů s pořízením dlouhodobého hmotného majetku, tedy 75 000 Kč.

Jednou z dalších možností je účastnit se Burzy filantropie. Tato burza poskytuje pomocí svých partnerů sponzorské dary v podobě finanční i nefinanční. Partneři burzy (investoři a zástupci veřejné správy) mají možnost ohodnotit vybrané projekty a podílet se na jejich realizaci finančním, nefinančním darem či službou. V neposlední řadě lze také zažádat o dotace město Pardubice a další získat z Evropských fondů. Pro účely této práce uvažujeme získání dotací v celkové výši 80 000 Kč, které budou kavárně vyplaceny zpětně během 2. měsíce podnikání. V následujících letech majitelka vždy zažádá o dotaci pana radního s předpokladem přidělení dotace ve výši 5 000 Kč.

2.8.2 Predikce nákladů a výnosů v prvním roce podnikání

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 53 - 54)

2.8.3 Predikce výkazu zisku a ztrát v prvním roce podnikání

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 55 - 56)

2.8.4 Predikce příjmů a výdajů v prvním roce podnikání

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 57 - 58)

2.8.5 Předpokládaný vývoj zisku a ztrát v časovém horizontu 5 let

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 59 - 60)

2.8.6 Návratnost investice

Cílem této subkapitoly je zhodnotit návratnost a výnosnost investice. Pro podnikatele je důležité, aby věděl, jak je jeho investice, ať už do konkrétního zařízení či do celkového podniku, efektivní či nikoliv, v jakém časovém horizontu se mu navrátí a kdy začne tvořit hodnotu. Pro účely této práce je vypočteno tzv. $ROI = \frac{\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}}{\text{počáteční investice}} * 100$, tj. návratnost investice [28], a to pro prvních pět let podnikání. Čistý zisk je uvažován z výkazu zisku a ztrát (Tab. 12, Tab. 14) a za počáteční investici se považuje výše nákladů na počátku podnikání, viz Tab. 8.

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ (str. 61 - 62)

ZÁVĚR

Pro účely této práce byla, jako zakládáný podnik, zvolena kavárna, kterých je nejen v České republice, ale i v samotných Pardubicích, kde je provozovna situována, celá řada. I přes tento negativní konkurenční faktor se však autorka rozhodla dokázat, že zrealizováním atraktivní idey spojené s prospěchem celé společnosti, lze založit i takovýto podnik tak, aby byl ziskový. Na samém počátku byla pouze vize, pro kterou se autorka nadchla a byla přesvědčena, že takovýto projekt bude poměrně snadný a bezproblémový. V průběhu psaní však názor velice rychle změnila. Založit prosperující podnik nestojí pouze čas, ale také píli, vytrvalost, znalosti, zkušenosti a v neposlední řadě kapitál. A právě poslední dva faktory způsobily největší problémy.

Začínající podnikatel, ať už s vysokoškolským titulem či výučním listem, zkušenosti postrádá. Jeho znalosti jsou teoretické, ale v praxi se s nimi setkává poprvé, a z tohoto důvodu i autorka velice rychle zjistila, že proces nebude tak snadný, jak si myslela. V tomto okamžiku je významná právě vytrvalost, kdy se podnikatel nesmí vzdát svého snu a "vydřít" si ho. Nelze přesně říci, kolik hodin člověk potřebuje pro založení fungujícího podniku, avšak obrazně lze konstatovat, že na toto období si může zřídit bytovou jednotku přímo na úřadě, neboť tam bude zpočátku trávit veškerý čas. A v neposlední řadě, když si myslíte, že už máte vše nezbytné zajištěné, "vyplave" na povrch něco dalšího, co je potřeba udělat, předělat, zařídit, apod.

Již v průběhu práce byly zvažovány možné faktory způsobující ztrátovost podniku. Mimo jiné byl zmíněn špatný, resp. nízký odhad prodejů. Autorka by znovu ráda zdůraznila, že odhady byly učiněny na základě konzultace s vybranými kavárnami v Pardubicích a vzhledem k silnému postavení na trhu Kavárny ve dvoře Bajer a Čokolády Bajer, nepředpokládá větší prodejnost. Možným řešením by bylo založení podniku v jiném městě, kde by byl počet kaváren nižší či dokonce nulový, avšak populace města by byla na podobné úrovni jako v Pardubicích. Najít takovou oblast je však téměř nemožné.

Ztrátovost podniku v prvních letech podnikání lze vyřešit žádostí o dotace více fondů, např. městské, krajské, evropské či fondy Evropské Unie. Dalším možným řešením je získání investorů, kteří poskytnou finanční prostředky či hmotný majetek jako nábytek či přístroje, což by výrazně snížilo počáteční náklady. Je potřeba také zvážit získání kapitálu od společníků, tzn. v případě, že by se autorka rozhodla přijmout do svého podniku další osobu, jakožto společníka, který by do podniku vložil další kapitál, bylo by to pro podnik

přínosem. Na druhou stranu je potřeba počítat s tím, že v případě zisku, tímto řešením vzrostou i náklady a to v podobě výplat podílů na zisku společníkům. Autorka v průběhu práce zvažovala i reálné založení podniku a z tohoto důvodu se zamýšlela nad možností spolupráce s panem Bajerem. Pan Bajer, majitel Kavárny ve dvoře Bajer, je ikonou kavárenství v Pardubicích. Nově založený podnik Čokoláda Bajer pak měl úspěch od samotného počátku, mimo jiné, právě díky označení "Bajer". Pokud toto jméno zmíníte před kýmkoliv ve městě, všichni budou vědět, o koho a jaké podniky se jedná. V případě, že by tedy Kavárna bez slunce získala přívlastek "Bajer", lze očekávat, že by její tržby výrazně vzrostly. Spolupráce s panem Bajerem by spočívala v tom, že by se stal společníkem podniku Kavárna bez slunce a poskytl by jí své jméno a kapitál. Otázkou je, zda by spoluvlastnictví takového podniku bylo pro pana Bajera atraktivní.

Na základě tohoto shrnutí se autorka domnívá, že ačkoliv je podnik v prvních dvou letech podnikání ztrátový a v následujícím období zisk není závratně vysoký, jedná se o prosperující podnik schopný ziskovosti. Pokud se podnik zákazníkovi vhodně představí, najdou se sponzoři a budou získány dotace, pak lze uvažovat, že podnik bude velice dobře fungovat a přiláká pozornost nejen občanů Pardubic, ale i jiných měst ba i dokonce turistů z jiných států. Autorka se tedy v rámci této práce přesvědčila, že založit ziskový podnik není tak snadné, i když je vize sebelepší, ale také to není nemožné, obohatila se o mnoho nových informací z praxe, nejen ohledně založení podniku z administrativní stránky, ale také například o sociálním podnikání.

SEZNAM LITERATURY

- [1] BLAŽEK, Ladislav. Management: organizování, rozhodování, ovlivňování. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 211 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4429-2.
- [2] Braille Translator: Free online Grade 2 Braille Translator. [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.brailletranslator.org/>.
- [3] Competitiveness. WEBFINANCE. Business Dictionary [online]. 2014 [cit. 2014-11-18]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/competitiveness.html>
- [4] Česká národní banka: Kurzy vyhlášené ČNB. In: [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>.
- [5] Česká republika. Nařízení vlády č. 469/2000 Sb: kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností, ve znění nařízení vlády č. 491/2004 Sb. a nařízení vlády č. 100/2005 Sb.
- [6] Česká republika. Zákony 1/2014: sborník úplných znění zákonů daňových, účetních a souvisejících předpisů k 1.1.2014. In: Český Těšín: Poradce, 2014.
- [7] Česká republika. Zákony 2/2014: sborník úplných znění zákonů občanského, správního a trestního práva a souvisejících předpisů platných k 1.1.2014. In: Český Těšín: Poradce, 2014.
- [8] Hostinská činnost: Živnostenské oprávnění krok za krokem. CZECH TRADE. BusinessInfo: Fáze podnikání [online]. [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/hostinska-cinnost-1516.html>.
- [9] JAIN, Ashok. V.K. (INDIA) ENTERPRISES. Principles of Marketing [online]. New Delhi: V.K. (India) Enterprises., 2009-2010 [cit. 2015-01-11]. ISBN 978-81-88597-98-7. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?>.
- [10] Jednotný registrační formulář. MPO. Ministerstvo průmyslu a obchodu: Podpora podnikání [online]. [cit. 2014-11-02]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument/148117.html>.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. GRADA PUBLISHING. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

- [12] KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER. Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 236 s. Prosperita firmy. ISBN 9788024744568.
- [13] KOURDI, Jeremy. COMPUTER PRESS. Podniková strategie: Průvodce rozvojem vašeho byznysu. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2725.
- [14] KYNCLOVÁ, Daniela. Účetní závěrka v příkladech. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, viii, 201 s. Daně a účetnictví (Computer Press). ISBN 978-80-251-1565-7.
- [15] KURKOVÁ, G., FRANCOVÁ. P., P3 - PEOPLE, Planet, Profit, o.p.s. Manuál: jak založit sociální podnik. Praha: P3 - People, Planet, Profit, o.p.s., 2012. ISBN 978-80-260-4042-2.
- [16] LEAHY, Terry. MANAGEMENT PRESS. Management v deseti slovech: Zkušenosti muže, který vybudoval Tesco. Praha: Management Press, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-7261-262-8.
- [17] LEE, Kiefer a S CARTER. Global marketing management: changes, new challenges, and strategies. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012, xxv, 578 s. ISBN 978-0-19-960970-3.
- [18] MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. Úvod do podnikové ekonomiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 208 s. Expert (Grada). ISBN 9788024753164.
- [19] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [20] P3 - PEOPLE, Planet, Profit, o.p.s., Studijní materiály pro účastníky semináře Sociální podnikání v ČR. Pardubice, 2014.
- [21] Průvodce oborem hostinská činnost. In: Technologicky park Chomutov [online]. Elvija, s.r.o. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: http://www.tpcv.cz/PDF/ Pruvdce_Hostinska_cinnost.pdf.
- [22] Řemeslná živnost pro právnické osoby se sídlem na území ČR. CZECH TRADE. BusinessInfo: Legislativa, právo [online]. [cit. 2014-10-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/remeslna-zivnost-po-sidlo-na-uzemi-cr-4900.html>.
- [23] SAGIT, a.s. Zákon o obchodních korporacích 2014. Ostrava: Axel Springer Print CZ, a.s., 2014. 901. ISBN 978-80-7208-921-5.

- [24] SLAVÍK, J. GRADA PUBLISHING, a.s. Marketing a strategické řízení: ve veřejných službách. Praha: Grada Publishing, a.s., 214. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [25] SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 483 s. Expert (Grada). ISBN 9788024746449.
- [26] TUČKA, Jaroslav. ALBATROSMEDIA, a.s. Marketing jako šachová hra: Vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků. 2013: BizBooks, Brno. ISBN 978-80-265-0054-4.
- [27] VEBER, J. a kol. GRADA PUBLISHING, a.s. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktua. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [28] ZAHRADNÍK, Jan. ROI (Return on INVESTMENT). [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://blog.janzahradnik.com/slovník/roi-return-on-investment>.
- [29] Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti. MPSV / TREXIMA, spol. s r.o. Ministerstvo práce a sociálních věcí: Práce a právo [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/ppropo.php?ID=z435_2004_2.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A.....	69
Příloha B.....	70
Příloha C.....	72
Příloha D.....	73
Příloha E.....	74
Příloha F.....	75
Příloha G.....	75
Příloha H.....	75
Příloha I.....	75
Příloha J.....	75
Příloha K.....	75
Příloha L.....	75

Příloha A

ŘÍZENÝ ROZHOVOR

TEXT PRÁCE JE NEVEŘEJNÝ

Příloha B



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PRÁVNICKÁ OSOBA



ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) obchodní firma / název právnické osoby ¹⁾ KAVÁRNA BEZ SLUNCE, s.r.o.		c) identifikační číslo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	
b) právní forma SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM			

02 Sídlo

a) název ulice 17. LISTOPADU	b) č.p. / č.ev. 124	c) číslo orientační	d) PSČ 53002
e) název obce PARDUBICE	f) část obce PARDUBICE		
g) okres PARDUBICE	h) stát ČR		

03 Předmět podnikání (u živností volně vyznačte čísla oborů činností na seznamu) - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

požadované číslo 1.	HOSTINSKÁ ČINNOST
---------------------	-------------------

04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno SANDRA	c) příjmení PLUHATOVÁ	d) titul
e) datum narození 11.11.1992	f) rodné číslo 926111XXXX		

05 Bydliště / pobyt člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice LUBKA MATURY	b) č.p. / č.ev. 964	c) číslo orientační	d) PSČ 53012
e) název obce PARDUBICE	f) část obce PARDUBICE		
g) okres PARDUBICE	h) stát ČR		

06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) datum narození	f) rodné číslo		

07 Bydliště / pobyt člena statutárního orgánu na území ČR

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

08 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾

¹⁾ vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo
MPO PO – vzor č. 09 (012014)

²⁾ nehodící se škrtněte

09 Bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

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

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

11 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

13 Provozovna

a) název ulice 17. LISTOPADU	b) č.p. / č.ev. XY	c) číslo orientační	d) PSČ 5,3,0,0,2
e) název obce PARDOUBICE	f) část obce PARDOUBICE	g) okres PARDOUBICE	
h) název provozovny KAVARNA BEZ SLUNCE I.S.R.O.	i) umístění provozovny - 1NP		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně 0,1/0,8/2,0,1,5	k) provozovna podléhající kolaudaci		ANO/NE ¹
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ČÁST B - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ¹ ÚP v		PARDOUBICÍCH	
a) místo výkonu práce 17. LISTOPADU XY	b) název profese ČIŠNÍK	c) dle KZAM	d) vznik / obsazenost ¹ ke dni 0,1/0,9/2,0,1,5
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ¹	f) pracovní doba MAX. 40 HOD. 1TÝDNĚ	g) počet míst 3	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe SS	j) zveřejňovat		ANO/NE ¹
k) kontaktní osoba na pracovišti BANDRA PLUHÁŘOVÁ	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod. 2 PRACOVNÍ MÍSTA PRO OSOBY NEUDOMĚ		

ČÁST C - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO


a) Živnostenský úřad <input checked="" type="checkbox"/> počet příloh	b) Finanční úřad <input checked="" type="checkbox"/> počet příloh	c) Úřad práce <input checked="" type="checkbox"/> počet příloh
---	---	--

ČÁST D - ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice 17. LISTOPADU	b) č.p. / č.ev. XY	c) číslo orientační	d) PSČ 5,3,0,0,2
e) název obce PARDOUBICE	f) část obce PARDOUBICE	g) okres PARDOUBICE	
h) adresu použít i pro následující řízení <input checked="" type="checkbox"/> ANOTNE ¹			

ČÁST E - DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon +420 431 354 678	b) datová schránka	c) e-mail pluharova.sandra@gmail.com
--------------------------------	--------------------	---

jméno podatele SANDRA	příjmení podatele PLUHÁŘOVÁ	 vlastnoruční podpis
vztah k právnické osobě JEDNATEL		
V PARDOUBICÍCH	dne 01.08.2015	

P3

P3 - People, Planet, Profit, o.p.s.
Malátova 659/16
Praha 5 - Smíchov 150 00
IČ: 248 37 261
www.p-p-p.cz



Osvědčení o absolvování školení

➤ SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ ◀

jméno účastníka: SANDRA PLUHÁŘOVÁ

datum narození: 11.11.1992

lektor, rozsah: PhDr. Ing. PETRA FRANCOVÁ, 6 HODIN



Francová

Petra Francová

ředitelka P3 - People, Planet, Profit, o. p. s.

11.11.2014 PARDUBICE

datum a místo školení



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esf.cz

Školení je financováno z prostředků ESF prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR.
IP Podpora dostupnosti sociálních služeb a sociální práce v Pardubickém kraji.

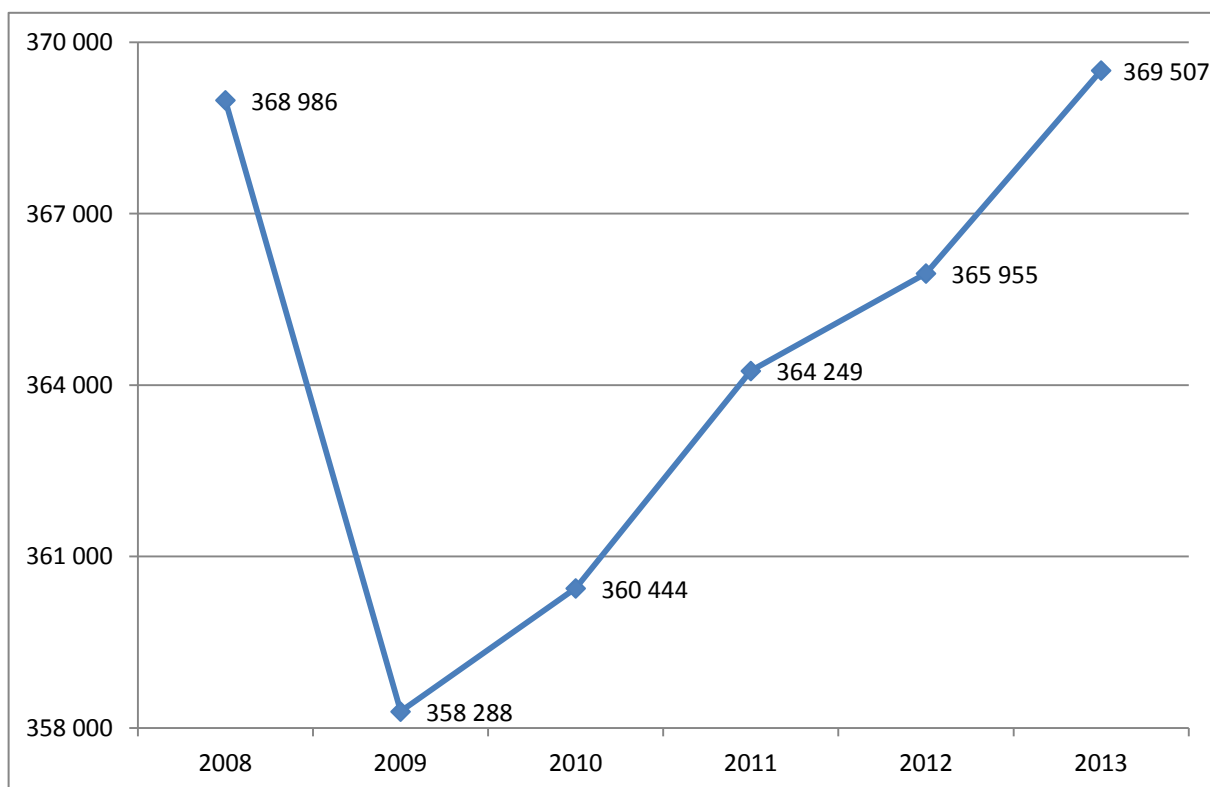
Příloha E

Oživení tržeb v pohostinství za období 2008-2014

Období	Růst/pokles tržeb (v %)				
	2010	2011	2012	2013	2014
1. čtvrtletí	-8,2	-4,1	-4,0	-2,1	+ 0,6
2. čtvrtletí	-8,2	-1,1	-4,7	-1,7	- 1,5
3. čtvrtletí	pokles ⁶	-4,5	-7,5	+ 1,5	- 2,7
4. čtvrtletí	-8,1	-6,5	-6,6	-1,1	?

Zdroj: vlastní zpracování na základě www.czso.cz, 2014

Vývoj HDP na obyvatele (v mld. Kč)



Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>, 2014

⁶ v tomto čtvrtletí došlo k poklesu, ale jeho přesná hodnota není dohledatelná

Příloha F

Příloha G

Příloha H

Příloha I

Příloha J

Příloha K

Příloha L

TEXT VÝŠE UVEDENÝCH PŘÍLOH JE NEVEŘEJNÝ