

# Projekt založení společnosti v oblasti gastronomie

Bc. Martin Jančík

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin Jančík**  
Osobní číslo: **M17841**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt založení společnosti v oblasti gastronomie**

### Zásady pro vypracování

#### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě rešerše literárních pramenů zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice založení nové společnosti.

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu trhu v oblasti gastronomie.
- Na základě provedené analýzy zpracujte projekt založení společnosti v oblasti gastronomie.
- Vypracujte finanční vyhodnocení projektu.

#### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014, 211 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074005114.  
HODGKINSON, Tom. *Business for Bohemians*. London: Penguin Books Ltd., 2017, 256 s. ISBN 978-02-4124-480-7.  
SHELTON, Hal. *The secrets to writing a successful business plan: a pro shares a step-by-step guide to creating a plan that gets results*. Updated and expanded. Rockville: Summit Valley Press, 2017, 312 s. ISBN 9780989946032.  
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert. ISBN 9788024741031.  
TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018, 255 s. Expert. ISBN 9788027106899.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Papadaki, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: ...Martin Jančík.....

.....

podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této diplomové práce je zpracovat projekt založení společnosti s ručením omezeným v oblasti gastronomie. Teoretická část této práce je zaměřena na základní informace o podnikání a charakterizuje právní formy podnikání v České republice. Detailně se věnuje založení společnosti s ručením omezeným a popisuje strukturu podnikatelského plánu.

Praktická část této práce se zabývá analýzou současných trendů v gastronomii, analýzou trhu a podnikatelským plánem. Tento podnikatelský plán se primárně soustřeďuje na zpracování projektového plánu restaurace, marketingového plánu a analýze rizik. V rámci tohoto plánu je také sestaven finanční plán.

Klíčová slova: podnikání, společnost s ručením omezeným, gastronomie, podnikatelský plán, finanční plán

## **ABSTRACT**

The main objective of this Master's thesis is to process the project of establishing a limited liability company in gastronomic sector. The theoretical part of the thesis is devoted to basic information about entrepreneurship and defines its legal forms in Czech republic. In addition discusses in detail the establishment of a limited liability company and describes the structure of a business plan. The objective of the practical part is to analyse current trends within gastronomy business by market analysis and business plan. This business plan is primarily focused on processing a project plan of a restaurant, marketing plan alongside with risk analysis and financial plan.

Keywords: business, limited liability company, gastronomy, business plan, financial plan

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....</b>                 | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                              | <b>11</b> |
| <b>1 ZÁKLADNÍ POJMY PODNIKÁNÍ.....</b>                      | <b>12</b> |
| 1.1    PODNIK, PODNIKÁNÍ A PODNIKATEL .....                 | 12        |
| 1.2    PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ.....                          | 13        |
| 1.2.1    Podnikání fyzických osob .....                     | 13        |
| 1.2.2    Osobní společnosti.....                            | 14        |
| 1.2.3    Kapitálové společnosti.....                        | 15        |
| <b>2 PODNIKATELSKÝ PLÁN .....</b>                           | <b>16</b> |
| 2.1    TITULNÍ STRANA .....                                 | 17        |
| 2.2    EXEKUTIVNÍ SOUHRN .....                              | 17        |
| 2.3    ANALÝZA TRHU .....                                   | 18        |
| 2.4    ANALÝZA KONKURENCE.....                              | 19        |
| 2.5    POPIS PODNIKU.....                                   | 19        |
| 2.6    MARKETINGOVÝ A OBCHODNÍ PLÁN.....                    | 19        |
| 2.7    ORGANIZAČNÍ PLÁN .....                               | 21        |
| 2.8    ANALÝZA RIZIK.....                                   | 21        |
| 2.8.1    Expertní hodnocení.....                            | 22        |
| 2.8.2    Analýza citlivosti.....                            | 22        |
| 2.9    FINANČNÍ PLÁN .....                                  | 22        |
| 2.10    PŘÍLOHY .....                                       | 23        |
| 2.11    VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI PODNIKATELSKÉHO NÁPADU ..... | 23        |
| <b>3 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM .....</b>                | <b>25</b> |
| 3.1    ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM .....        | 25        |
| 3.2    VZNIK SPOLEČNOSTI S RUČENÍM OMEZENÝM.....            | 27        |
| 3.3    SPOLEČENSKÁ SMLOUVA .....                            | 28        |
| <b>4 NÁSTROJE PRO ROZBOR TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ.....</b>      | <b>31</b> |
| 4.1    PESTE ANALÝZA .....                                  | 31        |
| 4.2    BENCHMARKING .....                                   | 31        |
| 4.3    SWOT ANALÝZA .....                                   | 31        |
| <b>5 FINANCOVÁNÍ PODNIKU.....</b>                           | <b>33</b> |
| <b>6 SLUŽBY .....</b>                                       | <b>34</b> |
| 6.1    VLASTNOSTI SLUŽEB .....                              | 34        |
| <b>7 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ.....</b>                  | <b>36</b> |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                              | <b>37</b> |
| <b>8 ROZBOR TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ.....</b>                   | <b>38</b> |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 8.1       | PREFERENCE KVALITY PŘED CENOU .....                                   | 38        |
| 8.2       | PREFERENCE LOKÁLNÍHO PŘED GLOBÁLNÍM .....                             | 38        |
| 8.3       | PREFERENCE OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ.....                           | 38        |
| 8.4       | PREFERENCE ZÁŽITKOVÉ GASTRONOMIE .....                                | 39        |
| <b>9</b>  | <b>ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ .....</b>                   | <b>40</b> |
| 9.1       | PESTE ANALÝZA .....   | 40        |
| 9.1.1     | Politicko-právní a legislativní faktory .....                         | 40        |
| 9.1.2     | Ekonomické faktory .....  | 41        |
| 9.1.3     | Sociální faktory .....  | 42        |
| 9.1.4     | Technologické faktory .....   | 43        |
| 9.1.5     | Enviromentální faktory .....  | 44        |
| 9.2       | ANALÝZA KONKURENCE – BENCHMARKING .....                               | 44        |
| 9.3       | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....  | 48        |
| 9.3.1     | Cíl výzkumu .....   | 48        |
| 9.3.2     | Sběr dat .....  | 48        |
| 9.3.3     | Stanovení hypotéz .....   | 49        |
| 9.3.4     | Analýza vybraných odpovědí a prezentace výsledků .....                | 49        |
| 9.3.5     | Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....                          | 53        |
| 9.4       | SWOT ANALÝZA .....  | 54        |
| <b>10</b> | <b>SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>                                 | <b>58</b> |
| <b>11</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>   | <b>59</b> |
| <b>12</b> | <b>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....</b>                               | <b>60</b> |
| 12.1      | NÁZEV SPOLEČNOSTI.....  | 62        |
| 12.2      | SÍDLO SPOLEČNOSTI .....   | 62        |
| 12.3      | PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ .....   | 62        |
| 12.4      | PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ.....   | 62        |
| 12.5      | PŘEDSTAVENÍ KLÍČOVÝCH OSOB .....                                      | 63        |
| <b>13</b> | <b>ZALOŽENÍ A VZNIK SPOLEČNOSTI.....</b>                              | <b>64</b> |
| 13.1      | ROZPOČET NÁKLADŮ SOUVISEJÍCÍ SE ZALOŽENÍM A VZNIKEM SPOLEČNOSTI ..... | 66        |
| <b>14</b> | <b>PROJEKTOVÝ PLÁN RESTAURACE.....</b>                                | <b>67</b> |
| 14.1      | MÍSTO PODNIKÁNÍ.....  | 67        |
| 14.1.1    | Materiální zabezpečení .....  | 68        |
| 14.1.2    | Zabezpečení personálu.....  | 73        |
| <b>15</b> | <b>MARKETINGOVÝ PLÁN .....</b>  | <b>77</b> |
| 15.1.1    | Marketingové cíle .....   | 77        |
| 15.1.2    | Marketingová strategie .....  | 77        |
| 15.1.3    | Marketingové náklady .....  | 78        |
| 15.1.4    | Kontrola marketingových cílů.....                                     | 79        |
| <b>16</b> | <b>EKONOMICKÉ VYHODNOCENÍ PROJEKTU .....</b>                          | <b>80</b> |
| 16.1      | NÁKLADY .....   | 80        |
| 16.2      | PLÁN TRŽEB .....  | 81        |
| 16.3      | POTŘEBA KAPITÁLU A ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....                            | 82        |
| 16.3.1    | Hledání zdrojů k financování .....                                    | 82        |

|  |                                     |            |
|--|-------------------------------------|------------|
| 16.4   | ANALÝZA BODU ZVRATU .....           | 84         |
| 16.5   | FINANČNÍ PLÁN .....                 | 84         |
| 16.5.1   | Výkaz zisků a ztrát .....           | 84         |
| 16.5.2   | Rozvaha.....                        | 86         |
| <b>17</b>                                      | <b>ANALÝZA RIZIK PROJEKTU .....</b> | <b>88</b>  |
| <b>18</b>                                      | <b>ZHODNOCENÍ PROJEKTU .....</b>    | <b>92</b>  |
| 18.1   | VYHODNOCENÍ PROVEDITELNOSTI .....   | 93         |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                             |                                     | <b>95</b>  |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>         |                                     | <b>96</b>  |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b> |                                     | <b>99</b>  |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                    |                                     | <b>100</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                    |                                     | <b>101</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                     |                                     | <b>102</b> |



## ÚVOD

Na základě této práce si chce autor otevřít svou vlastní společnost s ručením omezeným v oblasti gastronomie. Jedná se o restaurační zařízení, které je založené na konceptu, který v České republice není příliš známý. Důvod proč by si autor práce přál otevřít takovéto restaurační zařízení, je proto, že má k oblasti gastronomie velmi blízko, jelikož již šest let pracuje v zahraničí ve velmi luxusním podniku, který mu byl inspirací, jako číšník a celý život plánuje, že jednoho dne by chtěl řídit svůj vlastní podnik na základě znalostí z vysoké školy, a právě tato práce by měla sloužit jako vodítko k tomu, zdali jeho restaurační koncept má šanci na úspěch.

Proto aby postup při zakládání nového podniku byl korektní je v první části práce provedena literární rešerše zabývající se problematikou podnikání. Jsou zde vymezeny základní pojmy podnikání a informace o legislativních podmínkách procesu založení a vzniku společnosti. Dále je zde popsána struktura podnikatelského plánu a nástroje pro rozbor tržních příležitostí.

V rámci praktické části byly nejprve zpracovány základní obrysy zkoumaného podnikání a rozbor současných trendů v oblasti gastronomie. Dále byla provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí pomocí níž jsou získány informace o stávající poptávce, o konkurenci a zájmu o zřízení nového podniku.

Hlavním výstupem této diplomové práce je navržení podnikatelského plánu. Nejprve je nově vznikající podnik charakterizován. Následně jsou popsány a vykalkulovány náležitosti, které jsou nezbytné pro vznik společnosti. Poté je zpracován projektový plán restaurace, který vyobrazuje místo podnikání a materiálové a personální zabezpečení. K tomu, aby se nově vznikající podnik dostal do povědomí zákazníků a získal si tržní podíl bylo nutné zhotovit marketingový plán.

V závěru je projekt podroben ekonomickému vyhodnocení, kde jsou zpracovány veškeré náklady a je navržen plán tržeb. Na základě toho je stanovena potřebná výše kapitálu a je zjišťováno, jak tento kapitál získat. Nezbytné bylo provést analýzu rizik, aby byla zjištěna životaschopnost podniku.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vypracovat podnikatelský plán pro založení společnosti s ručením omezeným v oblasti pohostinství ve městě Zlín. Cílem je vypracovat projekt, který by měl být v budoucnu reálným podkladem pro vybudování nového restauračního zařízení, které bude mít úplně jiný koncept než všechny ostatní konkurenční podniky. Cílem tohoto projektu je stanovit reálnou proveditelnost zvažovaného podnikání, proto je cílem určit výši nákladů jak počátečních, tak i provozních a provést analýzu daného trhu.

Dalším cílem je, aby měl podnikatel přístup ke všem informacím, které jsou potřebné při zpracování takového projektu, a to tak, aby byly náležitě rozepsány veškeré jeho povinnosti, které musí splnit na cestě k založení tohoto podniku. Na základě toho všeho by měl být podnikatel schopen se rozhodnout, jestli je takový plán uskutečnitelný.

Teoretická část práce je zpracována na základě literární rešerše, která se zabývá problematikou podnikání. Tyto informace jsou podkladem pro zpracování praktické části.

V první části praktické části je cílem zjistit informace o stávající poptávce, o konkurenci a zájmu o zřízení nového podniku metodou dotazníkového šetření. Pomocí PESTE analýzy je zjišťováno, které makroekonomické faktory, jež jsou podnikem neovlivnitelné, mohou nepříjemně ovlivnit chod podniku. Pomocí SWOT analýzy jsou rozebrány silné a slabé stránky podniku a jsou identifikovány příležitosti a hrozby podniku.

V druhé části praktické části je na základě provedených analýz metodou indukce sestaveno celkové ekonomické vyhodnocení projektu. Je zde vykalkulováno materiální a personální zabezpečení, marketingový plán a plán tržeb. Pomocí analýzy bodu zvratu je zjištěno, jaké musejí být minimální tržby, aby podnik nevykazoval ztrátu.

V závěru práce je provedena analýza rizik spojených s tímto projektem. Byla zjištěna nejdůležitější rizika a jejich možné dopady s pomocí bodové metody hodnocení rizik.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY PODNIKÁNÍ

## 1.1 Podnik, podnikání a podnikatel

**Podnik** je v obchodním zákoníku chápán jako předmět právních vztahů a je formulován v Oddíle II., § 5 odst. 1. Podnikem se pro účely zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetková hodnoty, které jsou ve vlastnictví podnikatele a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. V odstavci 2 je pak podnik popsán jako věc hromadná (Synek, 2007, s. 20).

V literatuře se můžeme setkat s nejrůznějšími definicemi. Například podle Synka (2010, s. 3) je **podnikání** vyobrazeno několika významnými rysy.

- Snaha o zhodnocení vloženého kapitálu je základním motivem celého podnikání, což znamená, že zisk je přebytek výnosů nad náklady.
- Zisk je dosahován uspokojováním potřeb zákazníků. Střed pozornosti podnikatele je zákazník s jeho požadavky, zájmy, potřebami atd.
- Prostřednictvím trhu podnikatel uspokojuje požadavky zákazníků svými výrobky a službami, což vede k tomu, že musí čelit riziku. Podnikatel se snaží najít takovou strategii a politiku, která by riziko snížila na přijatelnou úroveň.
- Pro veškeré podnikání je typické, že při jeho zrodu vkládá podnikatel do svého podniku kapitál, a to vlastní nebo vypůjčený.

Synek (2010, s. 4) popisuje **podnikatele** jako osobu, která je nositelem a tvůrcem inovací, změn, velmi silně motivovaná k využívání podnikového, lidského i technického potenciálu. Důležitým rysem podnikatele je tvořivost, využívat nebo vytvářet příležitosti, schopnost přicházet s novými myšlenkami.

Z právního pohledu je v Novém občanském zákoníku podnikatel definován jako ten, „*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.*“

V téhle definici jsou určité znaky podnikatele, které musejí být splněny, aby na konkrétní činnost bylo pohlíženo jako na podnikání.

**Soustavná činnost** nesmí být náhodnou, nahodilou nebo příležitostnou činností, ale takovou, která je vykonávána s vidinou, že bude vykonávána i nadále. Avšak za soustavnou činnost lze vzít v úvahu i to, když je podnikatel zaměstnán a podniká pouze ve svém volném čase nebo podniká jen v určitém ročním období. Za podnikání lze považovat i činnost prováděnou několikrát do roka, s úmyslem ji opakovat.

**Samostatnost** znamená, že osoba, která činnost provozuje, sama rozhoduje o tom, kdy a kde bude svou činnost provádět a jak bude zacházet se svými finančními prostředky podle své svobodné úvahy a volby.

**Na vlastní účet a odpovědnost** provádí podnikatel svoji činnost. To znamená, že svoji činnost provádí pod vlastním jménem a odpovídá za veškeré závazky vyplývající z jeho podnikání celým svým majetkem.

**Dosažení zisku** je zásadním cílem podnikatelského snažení. Za podnikání je považováno, i to když podnik dosahuje ztráty, ale i tak je cílem dosáhnout zisk. Jestliže není úmyslem zisku dosáhnout, nejedná se o podnikání (Kozubíková, 2017, s. 15-16).

## 1.2 Právní formy podnikání

Předtím rozhodnutím zahájit podnikatelskou aktivitu, je nutné si zvolit vhodný typ právní formy. Právní forma podnikání představuje podstatné rozhodnutí. Tato volba není nezvratná, jelikož kdykoliv lze zvolený typ převést na jiný. (Srpová, 2010, s. 67)

### 1.2.1 Podnikání fyzických osob

Ve spojení s podnikáním fyzických osob se setkáváme s pojmem „**osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)**“. Jedná se fyzickou osobu, která má příjmy z podnikání nebo jiné výdělečné činnosti. Jako OSVČ lze například označit samostatně výdělečné umělce či sportovce, soudní znalce, samostatné zemědělce apod. (Srpová, 2010, s. 67)

Podnikání ve formě živnosti je nejobvyklejší formou podnikání jednotlivce. Živnost je pravidelná výdělečná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost a vlastní riziko za účelem dosažení zisku. Aby bylo živnostenské oprávnění uděleno jednotlivci, musí splnit řadu podmínek vyplývajících ze zákona (např. minimální věk je 18 let, způsobilost k právním úkonům, bezúhonnost, odborná a jiná způsobilost, vyžaduje-li si to živnost). Podle požadavků na odbornou způsobilost se živnosti dělí na ohlašovací a koncesované (Synek, 2015, s. 80).

**Živnosti ohlašovací** jsou provozovány na základě ohlášení a jsou osvědčeny výpisem ze živnostenského rejstříku. Podle Srpové (2010, s. 67) to jsou:

- Živnosti řemeslné – pro jejich nabytí a provozování je podmínkou odborná způsobilost vyučením v oboru. Například zednictví, zámečnictví, hodinářství, řeznictví, montáž aj.
- Živnosti vázané – pro jejich nabytí a provozování je podmínkou prokázání odborné způsobilosti, kterou stanoví příloha živnostenského zákona. Například maserské služby, provádění staveb, vedení účetnictví atd.
- Živnosti volné – odborná způsobilost není stanovena. Předmětem podnikání je obchod, služby a výroba, které nespádají mezi řemeslné a vázané živnosti.

**Živnosti koncesované** vznikají a jsou provozovány na základě správního rozhodnutí. Vyjma splnění odborné způsobilosti je také podmínkou získání koncese. Koncesovanou živností je například provozování pohřební služby, provozování cestovní kanceláře, opravy zbraní atd. (Srpová, 2010, s. 67)

### 1.2.2 Osobní společnosti

Základem osobních společností je podle Synka (2015, s. 81) to, že jsou založeny a vlastněny dvěma nebo více osobami, které se dělí o zisky a společně nesou odpovědnost za všechny ztráty. Tito společníci se osobně zúčastňují podnikání. Výhody a nevýhody osobních společností jsou obdobné jako u společnosti jednotlivce. V České republice existují dvě formy osobních společností – veřejná obchodní společnost a komanditní společnost.

**Veřejná obchodní společnost** je sdružení alespoň dvou podnikatelů, kteří podnikají pod společným jménem a součástí názvu musí být označení „veřejná obchodní společnost“ nebo ve zkratce „veř. obch. spol.“ nebo „v.o.s.“. Společnost je brána jako právnická osoba, která se zapisuje do obchodního rejstříku. Společníci mají za úkol vložit do společnosti peněžité a nepeněžité vklady, které se stávají majetkem společnosti. Za veškeré závazky společníci ručí veškerým svým majetkem. Statutárním orgánem je každý ze společníků, jestliže není ve společenské smlouvě stanoveno jinak (Synek, 2015, s. 81).

**Komanditní společnost**, stejně jako u v.o.s., musí být založena nejméně dvěma osobami, z nichž jedna nebo popř. více ručí za závazky společnosti do výše svého vkladu (komanditisté) a jedna popř. více ručí celým svým majetkem (komplementáři).

Komplementáři mají obdobné postavení ve společnosti jako společníci ve veřejné obchodní společnosti, tudíž obchodní řízení firmy patří pouze jim a komanditisté mají pouze kontrolní pravomoc. Zisk je rozdělován podle společenské smlouvy (Synek, 2015, s. 82).

### 1.2.3 Kapitálové společnosti

Účast společníků u kapitálové společnosti oproti osobní společnosti je kapitálová, nikoli osobní účast na podnikání nebo řízení společnosti. Společníci neručí celým svým majetkem, ale pouze do výše svého vkladu (Synek, 2015, s. 82).

**Společnost s ručením omezeným** – společnost s ručením omezeným je podrobně popsána níže v kapitole 3 Společnost s ručením omezeným.

**Akciová společnost** povinně vytváří základní kapitál v zákonem stanovené výši. Základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií. Akcie jsou cenné papíry, do nichž jsou inkorporovány práva akcionáře. Správa společnosti je delegována na profesionální management, tím pádem se akcionáři sami na řízení akciové společnosti zásadně nepodílí a také neručí za závazky společnosti (Pokorná, 2014, s. 263).

Další právní formy podnikání jsou družstva, evropské společnosti a sdružení a veřejné podniky, neziskové organizace

## 2 PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán charakterizuje Srpová (2011, s. 14) ve své publikaci jako písemný dokument, který vystihuje všechny významné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální souhrn podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a souhrn jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.

Svobodová (2017, s. 69) ve své publikaci odpovídá na otázku, proč sestavujeme podnikatelský plán:

- Chceme zjistit, kolik finančních prostředků bude potřeba pro zahájení a rozjezd podnikání
- Chceme odhadnout velikost budoucích příjmů a porovnat je s očekávanými výdaji.
- Chceme zjistit, jaké jsou naše kapacitní možnosti, zdali bude potřeba větších investic, než v současné době plánujeme.
- Chceme vědět, zda všechno zvládneme vlastními silami nebo bude lepší rozjet podnikání v týmu.
- Chceme vědět, co všechno je potřeba zajistit, než podnikání zahájíme, a co nás čeká, až začneme.
- Chceme si ověřit, zda je náš nápad na trhu žádaný.
- Chceme zjistit, jak výnosný náš nápad může být.

Zatímco Koráb (2007, s. 42) popisuje účel podnikatelského plánu jako odpověď na otázku: „*K čemu vlastně plán primárně potřebuji?*“ Podnikatelský plán bude celkově sloužit:

- jako manažerský nástroj určený k řízení živnosti či společnosti nebo
- jako podklad pro získání cizích zdrojů, typicky podnikatelského úvěru z banky

Podle Sheltona (2017, s. 23) by měl podnikatelský plán obsahovat těchto pět klíčových prvků:

- podnikatelský cíl
- důvody proč jsou tyto cíle důležité
- plán na dosažení těchto cílů
- informace o nabízeném produktu nebo službě
- informace o týmu, který daný plán zpracovává



Shelton (2017, s. 24-25) klade důraz na to, aby podnikatelský plán neobsahoval pouze základní informace, které vycházejí z těchto klíčových parametrů, ale musejí být detailně specifikované. Avšak klade důraz na to, aby tento plán nebyl příliš rozsáhlý, neboť by se mohlo stát, že potenciální investoři nebo banky by neměli sílu ani snahu si ho přečíst nebo by mohli přehlédnout nejdůležitější informace.

Obsah podnikatelské plánu není striktně stanoven. Koráb (2007, s. 36) se přiklání k níže uvedené struktuře, která je jednou ze spousta možností, se kterou se můžeme setkat.

1. Titulní strana;
2. Exekutivní souhrn;
3. Analýza trhu;
4. Popis podniku;
5. Výrobní plán;
6. Marketingový plán;
7. Organizační plán;
8. Hodnocení rizik;
9. Finanční plán;
10. Přílohy.

## 2.1 Titulní strana

Na titulní straně by měl být uveden především název, logo a sídlo společnosti. Dále se uvádí jména zakladatelů a jejich kontakty, datum založení, popis podniku a druh podnikání. Nikde není striktně dané, jak by měl titulní list vypadat, ale měl by podávat stručný výklad obsahu podnikatelského plánu (Srpová, 2011, s. 15).

## 2.2 Exekutivní souhrn

Je celkový souhrn a popis toho, co je na následujících stránkách zpracováno podrobněji. I když je shrnutí celého plánu na začátku, tak se tato kapitola zpracovává až na konci, protože nesmí být chápána jako úvod. Cílem shrnutí je vzbudit ve čtenáři zvědavost, aby si přečetl i zbytek plánu a aby se zabýval podrobnostmi (Srpová, 2011, s. 16). Investoři se právě na základě shrnutí rozhodují, zda má význam si přečíst celý podnikatelský plán (Koráb, 2007, s. 36). Svobodová (2017, s. 74) tvrdí, že by shrnutí mělo být maximálně na jeden list A4 a mělo by být přehledné a dobře strukturované. Souhrn by měl obsahovat:

- Stručnou charakteristiku produktu, ať je to výrobek nebo služba a jeho konkurenční výhodu
- Stručný popis na koho je produkt cílen a jaká je velikost tohoto trhu
- Byznys model, tj. jakým způsobem chce podnik vydělávat
- Požadovanou velikost finančních zdrojů a odhad jejich návratnosti

### 2.3 Analýza trhu

Analýzu trhu charakterizuje Srpová (2011, s. 19) jako jednu z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu, neboť pokud chce být podnik úspěšný, musí zjistit, zda existuje trh, který bude mít zájem o jeho produkty. Investory či případné společníky hlavně zajímá, zda tento trh je dostatečně velký a má dostatečnou kupní sílu a také zda má růstový potenciál. Na základě důkladné analýzy trhu je třeba prokázat existenci těchto potenciálních trhů. Podnik musí přesně určit, co je celkový trh, a na který cílový trh v rámci celkového trhu se zaměřit. Dále se musí zaměřit na takovou skupinu zákazníků, která má z výrobku nebo služby značný užitek; má k výrobku nebo poskytované službě snadný přístup; je ochotna za produkt či službu zaplatit. Tudíž je třeba vymezit cílový trh a popsat jeho charakteristické znaky. Čím lépe se to podniku podaří, tím lépe může své výrobky a služby přizpůsobit potřebám zákazníků. Častou chybou podniků je, že se jim nedaří přesně definovat cílový trh a dojde k jeho přecenění nebo podcenění.

Srpová (2011, s. 20) současně dodává, že podnik nemůže přizpůsobovat výrobek nebo reklamu každému zákazníkovi zvlášť, a proto je nutné potenciální zákazníky rozdělit do tzv. segmentů. Trh lze segmentovat podle různých oblastí. Podle těchto kritérií lze určit skupiny zákazníků s podobnými potřebami a podobným nákupním chováním. Na základě vymezených tržních segmentů pak podnik vybere jeden nebo více, který uzná za nejzajímavější. Zdali podnik vybral správný segment si může ověřit dle následujících kritérií: velikost segmentu; růst segmentu; možnost vymezit se vůči konkurenčním produktům; dosažitelnost zákazníků; shoda produktu a potřeby zákazníků; síla konkurence.

Investoři popř. společníci se zajímají především o konkrétní čísla a fakta o objemu nebo růstu trhu. Proto je nutné provést průzkum trhu. Samozřejmě je možné si udělat určitý obrázek o trhu na internetu, statistickém úřadě, časopisech, novinách atd., ale pro podnik je lepší jestliže si průzkum trhu provede sám (Srpová, 2011, s. 20).

Při průzkumu trhu dle Srpové (2011, s. 21) je možné zvolit následující postup:

- Sestavení seznamu otázek, na které je třeba odpovědět.
- Sepsání informací, které jsou potřeba k tomu, aby bylo možné odpovědět na zmíněné otázky.
- Přípravení dotazníku nebo kontrolního seznamu a absolvování co nejvíce pohovorů s klienty, dodavateli, odborníky atd.
- Nesoustředit se pouze na číselné údaje, ale popsat cílový trh, obor a jejich budoucí vývoj. Současně by měl podnik zjistit, jaké faktory budou tento vývoj ovlivňovat a jaký význam pro něj budou mít.

## 2.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence není nezbytnou součástí podnikatelského plánu, protože rozhodnutí, zda se zabývat konkurenčním prostředím nebo nikoliv, je ovlivněno trhem, jelikož jsou obory, ve kterých je konkurence opravdu vysoká (restaurace, maloobchod, e-shop atd.) a provedení této analýzy by vyžadovalo velkou časovou kapacitu a podrobnou znalost specifik každého konkurenta. Dokonce ani investoři nepovažují analýzu konkurence za důležitou, protože konečný výsledek by v samotném plánu přinesl jen málo podstatnou přidanou hodnotu.

Cílem analýzy trhu je totiž nalézt příležitosti pro identifikaci a rozvoj konkurenční výhody, která nám pomůže se na trhu odlišit (Svobodová, 2017, s. 87).

## 2.5 Popis podniku

Tato část podnikatelského plánu uvádí podrobný popis podniku a jeho nabízených produktů. Cílem této části je detailně představit potenciálním investorům o jak velký podnik se bude jednat, jaké výrobky nebo služby bude nabízet, kde se podnik bude nalézat, jaká bude jeho strategie a cíle, přehled o personálu, veškeré vybavení nutné pro provoz, právní forma podnikání, harmonogram realizace, legislativní požadavky aj. (Koráb, 2007, s. 37).

## 2.6 Marketingový a obchodní plán

Marketing a posléze i prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy. Proto je důležité, přesvědčit potenciální investory, že má podnik dobrou marketingovou a obchodní strategii. Marketingová strategie řeší v zásadě tři oblasti problémů:

- Výběr cílového trhu;
- Určení tržní pozice produktu;

- Rozhodnutí o marketingovém mixu

Srpová (2011, s. 22) uvádí, že základem pro výběr cílové trhu je segmentace trhu. Po výběru cílového trhu nastává otázka, v jaké tržní pozici chce podnik stát. Cílem podniku je dosáhnout specifické vnímání produktu v povědomí zákazníků a odlišit se od konkurence na daném trhu. Při určování tržní pozice produktu by měl podnik postupovat ve třech krocích:

- Identifikovat možné konkurenční výhody jeho produktu, na jejichž základě může budovat pozici.
- Vybrat optimální konkurenční výhodu, přičemž by mělo jít o výhodu, která je důležitá pro spotřebitele, je v souladu s marketingovým posláním firmy a jejími možnostmi a je předností vůči konkurenci.
- Zvolit efektivní způsob komunikace a propagace této výhody.

V posledním kroku následuje rozhodnutí o marketingovém mixu. Marketingový mix bere v úvahu tržní segmenty a zvolenou tržní pozici a je tvořen nástroji, které se navzájem kombinují. Nejznámější marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů tzv. 4P: product, price, place, promotion (Srpová, 2011, s. 22).

Také by měl marketingový a obchodní plán za situace, kdy není definována funkční marketingová strategie, řešit i další aspekty a úkoly, a sice ty, které do problematiky marketingové strategie spadají. Červený (2014, s 154-155) uvádí následující:

- Strategie značky – to znamená, jestli bude výrobek vůbec „značkový“. Celkové strategické řízení značky se musí věnovat i definování a budování tzv. pozice značky a také je důležité aktivně a strategicky řídit i jednotlivé proměnné, které tvoří tzv. hodnotu značky. Jsou to aspekty ochrany značky, image, aspekty budoucího vývoje značky nebo síly značky vyjádřené loajalitou zákazníků a povědomím o značce.
- Komunikační strategie – co chce podnik svým zákazníkům sdělovat, aby se právě rozhodli pro jeho produkt. Je to další velmi důležitý prvek marketingové strategie, protože je to to, co musí zákazníka přesvědčit.
- Strategie komunikačního mixu – rozhodnutí o výběru a budování informačních kanálů tzv. komunikačního mixu. Do něj zpravidla spadá reklama, vztahy s veřejností, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej atd.
- Firemní design – je součástí marketingové strategie, který je zaměřen na jednotnou vizuální prezentaci firmy. Jedná se o sadu grafických, pro podnik typických prvků, které ho odlišují od konkurence a podporují i další části její marketingové strategie.

Jedná se především o budování image a povědomí, tj dvou důležitých aspektů strategie budování značky.

- Lidské zdroje v marketingu – musejí být náležitě zajištěny, aby mohl marketing podniku efektivně fungovat.
- Finanční a materiálové zabezpečení marketingu – na finanční prostředky vložené do marketingu, nesmí podnik pohlížet jako na obyčejný výdaj, ale jako na investici, která přinese větší zisky.
- Informační zdroje marketingu a MIS – podnik by měl systematicky sbírat, analyzovat a prakticky využívat veškeré marketingové informace, aby celkový marketing byl dobře fungující. Tyto informace by měl využívat ke strategickému, taktickému i operativnímu řízení. Proto je nutné budovat tzv. marketingové informační systémy (Červený, 2014, s 154-155).

Podle Hodgkinsona (2016. s. 90-96) je v dnešní době důležité nejen mít webovou stránku podniku, ale umět s ní také pracovat a používat různé nástroje. Webová stránka musí být přehledná a propracovaná, ale zároveň jednoduchá, aby se na ní mohl každý jednoduše zorientovat. Říká, že základním nástrojem, s kterými webové stránky musí pracovat je Google Analytics. Na základě tohoto nástroje podnik zjistí informace o tom kolik lidí si momentálně prohlíží tyto webové stránky a jak se dlouho zdrželi. V případě že byl sdílen nový příspěvek na sociálních sítích, může být zjištěn pomocí tohoto nástroje, jaký měl příspěvek úspěch. Také vznikne informace, odkud se lidé připojili na webové stránky a zda jsou na nich poprvé či ne.

## 2.7 Organizační plán

Tato část podnikatelského plánu je věnována formě vlastnictví nového podniku. Pokud se jedná o obchodní společnost, je třeba detailněji rozvést informace o managementu podniku a dále dle příslušné formy údaje o obchodních podílech. Také by zde měli být uvedeni vedoucí pracovníci podniku, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Jaká je nadřízenost a podřízenost vedoucích. Vše by měla znázorňovat organizační struktura podniku (Koráb, 2007, s. 38).

## 2.8 Analýza rizik

Velmi často investora zajímají všechna možná rizika, a hlavně jestli je podnik dokáže eliminovat nebo jim předcházet (Svobodová, 2017, s. 101). Proto by měl podnikatelský plán

obsahovat analýzu rizik. Analýza rizik poskytuje dva pohledy na podnikatelský plán. Vyjma nastínění pravděpodobnosti rizikové situace poslouží i pro přípravu opatření, která bude nutno realizovat v případě, že daná riziková situace opravdu nastane. Všechny rizikové situace mají své příčiny, a proto lze pomocí analýzy rizik dospět k návrhu preventivních opatření, které pomohou konkrétní významné rizika snížit. Analýzu rizik lze provádět například pomocí expertního hodnocení nebo analýzou citlivosti.

### **2.8.1 Expertní hodnocení**

Expertní hodnocení faktorů rizika je víceméně odborným odhadem jejich významnosti vzhledem k plánovaným cílům podniku. Významnost faktorů rizika se posuzuje podle dvou hledisek a to, podle pravděpodobnosti jejich výskytu a intenzity negativního vlivu. Čím pravděpodobnější výskyt rizika a čím vyšší intenzita negativního vlivu je rizikový faktor významnější (Srpková, 2011, s. 32).

### **2.8.2 Analýza citlivosti**

Analýza citlivosti často zjišťuje citlivost hospodářského výsledku na faktory, jež jej ovlivňují. Především se jedná o faktory, které byly vyhodnoceny v rámci expertního odhadu jako významné a jejichž dopady se analýzou citlivosti pokusíme přeměnit tak, abychom mohli v rámci přípravy na jejich výskyt použít exaktnějších optimalizačních metod. Nejvíce sledovanými činiteli ovlivňujícími hospodářský výsledek jsou výše poptávky, realizovatelná tržní cena našich produktů s ohledem na konkurenci a změně fixních nebo variabilních nákladů (Srpková, 2011, s. 32).

## **2.9 Finanční plán**

Finanční plán převádí předešlé části podnikatelského plánu do číselné podoby. Ukazuje, zda je podnikatelský záměr reálný či nikoliv z ekonomického hlediska. Finanční plán obsahuje tyto výkazy (Svobodová, 2017, s. 96).

### **Zakladatelský rozpočet**

Aby bylo zjištěno, kolik podnik potřebuje pro začátek podnikání peněžních prostředků, je nutné udělat přehled počátečních výdajů a výdajů pro první období podnikání. Je nutné

počítat se zřizovacími výdaji, které souvisí se získáním oprávnění k podnikání, notářské poplatky atd. Dále jsou to investiční výdaje jako je nákup vybavení, pronájem nemovitosti, koupě strojů apod. V neposlední řadě je důležité počítat s počátečními provozními výdaji, které se musí uhradit pro první období podnikání (Svobodová, 2017, s. 97).

### **Rozvaha**

Rozvaha je sestavována až poté, co je sestaven výkaz zisků a ztrát. Je to z důvodu, že do rozvahy vstupuje hospodářský výsledek. Avšak rozvaha může být sestavena i v rámci zakladatelského rozpočtu jako přehled výdajů na majetek a zdrojů jeho krytí. (Svobodová, 2017, s. 97).

### **Výkaz zisků a ztrát**

Výkaz zisků a ztrát používají stejně jako rozvahu pouze právnické osoby, které mají povinnost vést účetnictví. Výsledovka, jak je také tento výkaz nazýván stačí sestavit na konci období a nemusí být zpracována tak detailně jako je výkaz cash flow (Svobodová, 2017, s. 98).

### **Výkaz cash flow**

Výkaz cash flow je opravdu prospěšný účetní dokument, který umožňuje pohled na příjmy a výdaje podniku. Ale pouze při použití tzv. přímé metody sestavení cash flow a opravdu detailního zpracování. Tento výkaz by měl být sestaven pro první rok na každý měsíc, aby byl zjištěn postupný náběh příjmů. Pro další období už stačí provádět cash flow pouze ke konci období, například na konci roku (Svobodová, 2017, s. 98).

## **2.10 Přílohy**

Všechny méně podstatné informace, které nejsou příliš podstatné, ale lépe dokreslují uváděný podnikatelský plán, patří do příloh. Zde může být uveden např. životopis zakladatele nebo celého týmu, technické výkresy, popis jednotlivých analýz, popis dotazníkového šetření a rozhovorů, výpočty, vstupní údaje k analýzám a finančnímu plánu (Svobodová, 2017, s. 104).

## **2.11 Vyhodnocení úspěšnosti podnikatelského nápadu**

Jestli je podnikatelský plán, respektive nápad efektivní, tj. zdali se nám vrátí veškeré vložené finanční prostředky, lze vyhodnotit pomocí daných propočtů. Je třeba si vybrat vhodné ukazatele v závislosti na charakteru projektu, pomocí nichž je zjišťováno, jak úspěšný tento

projekt může být. Počet ukazatelů, které mohou pomoci zjistit, zdali podnik bude úspěšný nebo ne je mnoho, ale v rámci této práce byla vybrána doba návratnosti (Svobodová, 2017, s. 103).

Doba návratnosti je jeden z nejoblíbenějších ukazatelů, pomocí kterého lze říci, za jak dlouho se vrátí vložené finanční prostředky. Existují dvě metody, kterými lze dobu návratnosti spočítat. Používá se statická nebo dynamická metoda. Dynamická metoda je sice přesnější, neboť zohledňuje faktor času a rizika, ale je mnohem pracnější.

- a) Statická metoda doby návratnosti = investice / roční příjem nebo roční cash flow.
- b) Dynamická metoda doby návratnosti = investice / diskontované cash flow.

Výsledné číslo je pak porovnáno s předpokládanou dobou životnosti projektu a mělo by být pochopitelně vyšší (Svobodová, 2017, s. 103).



### 3 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM

Společnost s ručením omezeným patří mezi kapitálové společnosti, tudíž v popředí zájmu je vklad společníka, nikoliv jeho osobní kvality. Avšak v praxi společnost s ručením omezeným se v některých aspektech přibližuje společností osobním, protože osobnost společníka často hraje značnou roli. Mnohdy jsou kupříkladu společníci zároveň jednatelem společnosti, společenská smlouva výrazně omezuje či dokonce vylučuje převod podílu, nebo ukládá společníkovi povinnost podílet se na činnosti, například povinnost pro společnost pracovat za využití svých osobnostních, odborných kvalit (Josková, 2018, s. 11).

Typickými znaky společnosti s ručením omezeným jsou:

- **Omezené ručení společníků – Společníci** za dluhy společnosti za trvání společnosti nikterak neručí za předpokladu, že všichni společníci splatí svůj vklad a toto úplné splacení všech vkladů je zapsané v obchodním rejstříku. Z toho vyplývá, že společníci ručí pouze za dluhy společnosti v rozsahu, v jakém nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění (§ 132 odst. 1 ZOK). V případě, že jakýkoliv ze společníků vklad nesplatil nebo správný rozsah není zapsán do obchodního rejstříku a věřitel se nemůže domoci plnění svého dluhu na společnosti, může požadovat plnění po kterémkoliv ze společníků, i když by daný společník svůj vklad již splatil (Josková, 2018, s. 11).
- **Základní kapitál** – Společnost s ručením omezeným je povinna vytvářet základní kapitál, jehož minimální výše je od 1. 1. 2014 1 Kč, jeli společnost jednočlenná. (Běhounek, 2014, s. 13)
- **Omezený počet společníků** – Zákon nijak neomezuje počet společníků, ale společnosti s ručením omezeným mají většinou úzký okruh společníků. Dokonce jsou společníci také mnohdy zároveň jednatelem společnosti a podílejí se tak aktivně na činnosti společnosti. (Josková, 2018, s. 11)

#### 3.1 Založení společnosti s ručením omezeným

Založení společnosti s ručením omezeným spočívá v uzavření společenské smlouvy, případně sepsáním zakladatelské listiny, ale vzniká až okamžikem zápisu do veřejného rejstříku. V tomhle okamžiku se ze společnosti stává právnická osoba a získá právní osobnost a může nabývat práva a povinnosti (Filip, 2016, s. 1).

### **a) Společník**

Společníkem společnosti s ručením omezeným může být jakákoliv fyzická či právnická osoba, a to česká nebo zahraniční. V zákonu o obchodních korporacích není určen minimální ani maximální počet společníků, tím pádem společnost může mít jediného společníka, ale i několik desítek či stovek (Josková, 2018, s. 23).

### **b) Sepis společenské smlouvy – součinnost notáře**

Společnost s ručením omezeným je založena společenskou smlouvou, která musí být sestavena ve formě veřejné listiny, tj. notářský zápis (§ 8 ZOK, § 776 odst. 2 ZOK). Volbu notáře vykonávají zakladatelé společnosti. Seznam všech notářů lze nalézt na stránkách notářské komory České republiky: [www.nkcr.cz](http://www.nkcr.cz). Veškeré náhrady nákladů a odměny notáře jsou upraveny vyhláškou Ministerstva spravedlnosti č.196/2001 Sb. (Josková, 2018, s. 24).

### **c) Zápis firmy po založení společnosti**

Společnost si při svém založení musí zvolit obchodní firmu, tj. jméno společnosti. Toto jméno bude zapsáno v obchodním rejstříku (§ 423 odst. 1 OZ) a také pod ním bude právně jednat. Obchodní firma nesmí být zaměnitelná s jinou obchodní firmou, tj. nesmí nést stejné jméno společnosti a nesmí být klamavá (§ 424 OZ) (Josková, 2018, s. 25).

### **d) Jednání před vznikem společnosti**

Společnost jako právnická osoba, která má práva a povinnosti vzniká až zápisem do obchodního rejstříku. Avšak v praxi je třeba jednat ještě před tímto zápisem například uzavřít nájemní smlouvu, objednat materiál nebo uzavřít pracovní smlouvy s budoucími zaměstnanci. Proto zákon povoluje, že lze za společnost jednat jejím jménem už před jejím vznikem, ale v každém případě po jejím založení (Josková, 2018, s. 26).

### **e) Vnesení a správa vkladů**

Povinností každého společníka je vnést do společnosti vklad. Předmětem vkladu může být různá skupina věcí například peníze, automobil, závod, pohledávka atd. Vklad se dělí na peněžitý vklad, tj. peníze a vše ostatní spadá pod nepeněžitý vklad. Všechny nepeněžité vklady je nutné vložit ještě před vznikem společnosti (§ 23 odst. 2 ZOK) a také alespoň zčásti (30 %) splatit vklady peněžité (§ 148 ZOK). Jelikož společnost dosud nevznikla, vklady přijímá a spravuje správce vkladů, tj. osoba tím pověřená ve společenské smlouvě, která souhlasila se svým ustanovením do této funkce. Správcem vkladu může být kdokoliv

a jeho úkolem je přijímat předměty vkladů, vydávat potvrzení o jejich splacení a spravovat předměty vkladů až do vzniku společnosti. Jakmile společnost vznikne, předá správce vkladů předměty vkladů společnosti (Josková, 2018, s. 27).

#### **f) Získání oprávnění k podnikání**

Jestliže je společnost založena za účelem podnikání, je třeba před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku získat oprávnění k podnikání. Když je podnikání živností ve smyslu živnostenského zákona, postupují zakladatelé podle živnostenského zákona. Pokud podnikání není ve smyslu živností, postupují zakladatelé podle zvláštních předpisů, které daný typ podnikatelské činnosti upravují (Josková, 2018, s. 28).

#### **g) Náklady spojené se vznikem společnosti**

Náklady společnosti vznikají již v období mezi založením a vznikem společnosti. Jsou to tzv. zřizovací výdaje, které jsou zejména soudní a správní poplatky, odměna notáře, výdaje na pracovní cesty, odměny za zprostředkování a poradenské služby a nájemné (Josková, 2018, s. 29).

### **3.2 Vznik společnosti s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným vzniká, jakmile je zapsána do obchodního rejstříku. Společnost může být zapsána do obchodního rejstříku jen na základě návrhu. Návrh na zápis společnosti s ručením omezeným podávají všichni jednatele založené společnosti. Návrh může být podán v písemné nebo elektronické podobě na předepsaném formuláři (Hejda, 2014, s. 32). Josková (2018, s. 50) uvádí, že potřebný formulář lze nalézt na stránkách Ministerstva spravedlnosti ([www.justice.cz](http://www.justice.cz)), formulář je označován jako „inteligentní formulář“. Vyplněný formulář lze zaslat soudu v elektronické podobě či vytisknout a zaslat soudu v listinné podobě. Pokud se společnost rozhodne využít formulář v elektronické podobě, musí být podepsán elektronickými podpisy. Co se týče podpisů na formuláři v listinné podobě, je třeba všechny úředně ověřit. Zápis založené společnosti do obchodního rejstříku v rejstříkovém řízení vedeném soudem je zpoplatněn soudním poplatkem 6 000 Kč.

Od 1. května 2015 je na výběr, zda zápis do obchodního rejstříku provede soud nebo notář, který sepsal společenskou smlouvu. Přímý notářem představuje v současnosti převažující způsob nových společností do obchodního rejstříku, protože je výrazné zjednodušení a urychlení procesu. Navíc je přímý zápis notářem levnější, jelikož jeho odměna činí 300 Kč a soudní poplatek za zápis vybíraný pro rejstříkový soud činí 2 700 Kč (Josková, 2018 s. 51)

Rejstříkový soud je krajský soud podle sídla založené společnosti. Návrh zápisu je třeba k rejstříkovému soudu podat ve lhůtě 6 měsíců od založení, nestanoví-li společenská smlouva jinou lhůtu. Není-li návrh podán v zákonné nebo zakladatelským právním jednáním modifikované lhůtě, nastávají účinky jako při odstoupení od smlouvy (Hejda, 2014, s. 32).

Návrh na prvozápis společnosti do obchodního rejstříku prostřednictvím rejstříkového soudu musí být doložen přinejmenším následujícími přílohami.

- Společenská smlouva (zakladatelská listina) ve formě notářského zápisu
- Doklady o splacení předmětu vkladu
- Znalecký posudek - v případě nepeněžitého vkladu
- Souhlas zapisovaných osob
- Čestné prohlášení jednatelů
- Oprávnění k podnikání
- Právní důvod užívání prostor, v nichž je umístěno sídlo společnosti
- Doručovací adresa (Josková, 2018, s. 51-52).

### 3.3 Společenská smlouva

Společenská smlouva (je-li více společníků) popř. zakladatelská listina (má-li společnost jediného společníka) je právním formálním úkonem. Z toho vyplývá, že musí splňovat dané náležitosti. Zákon o obchodních korporacích určuje, že společenská smlouva vyžaduje písemnou formu s úředně ověřenými podpisy. Společenská smlouva je neplatná, jestliže by neměla předepsanou podobu. Tyto náležitosti jsou kontrolovány soudem a to i bez návrhu. Společenská smlouva musí být sepsána ve formě veřejné listiny. Veřejnou listinou se rozumí notářský zápis (§ 776 odst. 2 ZOK) (Hejda, 2014, s. 38).

#### Povinné náležitosti

Povinné náležitosti, které společenská smlouva musí obsahovat, jsou uvedeny v občanském zákoníku (§ 123 odst. 1 OZ) a v zákoně o obchodních korporacích (§ 146 ZOK) (Josková, 2018, s. 55).

##### a) Firma společnosti

Firmou společnosti se rozumí jméno, pod kterým je společnost zapsána do obchodního rejstříku. Občanský zákoník (§ 423 a násl. NOZ) stanovuje, že firma musí být nezaměnitelná, jedinečná a nesmí působit klamavě. Současně společnost musí ve své firmě uvést označení

„společnost s ručením omezeným“ nebo zkratku „s.r.o.“ nebo „spol. s.r.o.“ (Hejda, 2014, s. 41).

#### **b) Sídlo**

Sídlo společnosti je místo, kde je třetím osobám dána možnost kontaktovat společnost, ať osobní nebo písemnou formou. Také je důležité z hlediska určování místní příslušnosti orgánů veřejné moci (soudy, správní úřady). Není povinné, ale vhodné, aby sídlo bylo místo, kde společnost provozuje svou činnost, popř. odkud je její činnost řízena. Sídlo společnosti musí být na území České republiky a může být umístěno pouze v prostorách, ke kterým má společnost právní titul. Takovým titulem je např. vlastnické práva nebo nájemní smlouva (Josková, 2018, s. 57).

#### **c) Předmět podnikání**

Společnost s ručením omezeným může být založena za účelem podnikatelským, potom hovoříme o předmětu podnikání nebo za účelem jiným, tedy předmětu činnosti. Údaj o předmětu podnikání by měl třetím osobám dávat informace o skutečné povaze předmětu podnikání (Josková, 2018, s. 57).

#### **d) Určení společníků**

Společníkem může být právnická i fyzická osoba. Je-li společníkem právnická osoba, uvádí se název a sídlo, je-li společníkem fyzická osoba, uvádí se jméno a bydliště. Právnická osoba by měla vystupovat podle údajů vedených veřejným rejstříkem, a proto se v praxi doporučuje uvést identifikační číslo a u fyzických osob rodné číslo.

#### **e) Určení druhů podílů**

Společenská smlouva uznává vznik různých druhů podílů, které se odvíjejí od náplně práv a povinností s tímto podílem spjatých. Základním podílem, je takový podíl, který na sebe neváže žádná zvláštní práva a povinnosti. Vždy shodným druhem podílů jsou ty, které na sebe vážou stejná práva a povinnosti. Podíl obecně ztělesňuje účast jednotlivého společníka ve společnosti (Hejda, 2014, s. 43).

Rozlišujeme podíly:

- Se vztahem k chodu společnosti – právo společníků je i právo účastnit se na chodu společnosti, tj. právo účasti na valné hromadě a každý ze společníků má hlasovací

právo, přičemž každý společník má jeden hlas na každou 1 Kč vkladu, nestaví-li společenská smlouva jinak.

- Na zisku – na zisku se společník podílí poměrem svého vlastního podílu (Hejda, 2014, s. 43).

#### **f) Výše vkladu**

Společenská smlouva dále určuje výši vkladu nebo vkladů připadajících na podíl nebo podíly. Přičemž minimální výše vkladu jednoho společníka připadající na jeden podíl je 1 Kč, ale společenská smlouva může určit, že výše vkladu bude vyšší. Zároveň výše vkladu může být pro dané společníky stanovena různě (Josková, 2018, s. 59).

#### **g) Výše základního kapitálu**

Základním kapitálem je součet všech vkladů, tj. peněžitých a nepeněžitých. Jelikož je minimální výše vkladu každého společníka na jeden podíl 1 Kč, může mít společnost s jediným společníkem základní kapitál ve výši 1 Kč. Ale je třeba si uvědomit, že společnost bude potřebovat určité peněžní zdroje k zahájení a realizaci své podnikatelské činnosti (Josková, 2018, s. 60)

#### **h) Jednatelé**

Jednatel je statutárním orgánem společnosti. Jednatelů může být ustanoveno více, poté je statutárním orgánem každý z nich nebo je vytvořen kolektivní orgán z více jednatelů, který je ale možné utvořit jen a právě na základě společenské smlouvy. Jednatel nebo jednatelé jsou oprávněni jednat jménem společnosti, proto je důležité vždy důkladně uvést, jakým způsobem budou jednat (Hejda, 2014, s. 45).

#### **i) Správce vkladů**

Správce vkladů může být fyzická i právnická osoba, která již před vznikem společnosti přijímá a spravuje splacené či vnesené předměty vkladů. Tento údaj je povinný jen při založení společnosti, po vzniku ho lze ze společenské smlouvy vyřadit (Josková, 2018, s. 61).

#### **j) Údaje o nepeněžitém vkladu**

Tento údaj stejně jako údaj o správce vkladů lze po vzniku společnosti ze společenské smlouvy vypustit. Ale pokud je nepeněžitý vklad vnesen do společnosti při založení, je nutnou součástí společenské smlouvy, a to popis předmětu vkladu, jeho ocenění, částka, kterou se započítává emisní kurs a určení osoby znalce (Josková, 2018, s. 61).

## 4 NÁSTROJE PRO ROZBOR TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ

V této kapitole jsou popsány vybrané strategické situační analýzy, mezi které se řadí například: PESTE analýza, benchmarking a SWOT analýza.

### 4.1 PESTE analýza

Analýza PESTE je analýzou makroprostředí, které se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů daného prostředí. Slovo PESTE vzniklo z počátečních písmen vlivů: P – politických (Political), E – ekonomických (Economic), S – sociálních (Social), T – technologických (Technological) a E – ekologických (Ecological).

Účelem analýzy je zjistit jak statická data, tak především trendy, ke kterým dochází, na jejichž základě lze usoudit budoucí vývoj. V rámci analýzy vlivů se snažíme především o:

- identifikaci všech vlivů působících na podnikání podniku na daném trhu,
- jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,
- odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- posouzení časového horizontu.

Z toho důvodu se ve firmě začíná většinou analýzou globálního makroprostředí. Vlivy, které sem patří, jsou vlivy základních geopolitických, vědeckotechnických, hospodářských a kulturních dohod ve světě, vliv různých regionálních seskupení a nadnárodních organizací, korporací, firem a mezinárodních sdružení (Kozel, 2011, s. 45).

### 4.2 Benchmarking

Benchmarking představuje dlouhodobý proces sledování a měření vybraných ukazatelů podniku a jejich následné porovnávání s výsledky konkurenčních podniků. Smyslem této metody je zlepšit vlastní aktivity. U benchmarkingu je především kladen důraz na pozorování hlediska kvality a efektivity výroby, výrobních procesů, pracovních operací a marketingových aktivit (Jakubíková, 2008, s. 123).

### 4.3 SWOT analýza

Slovo SWOT vychází ze začátečních písmen příslušných anglických termínů:

**S** – Strengths – silné stránky,

**W** – Weaknesses – slabé stránky,

**O** – Opportinuties – příležitosti,

**T** – Threahts – hrozby (Horáková, 2014, s. 77).

SWOT analýza je základní a zároveň nejjednodušší systematický přístup ke zhotovení analýz organizace a jejího prostředí. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí společnosti, příležitosti a hrozby jsou faktory k analýze vnějšího prostředí společnosti. Tato analýza poskytuje identifikaci současného stavu v organizaci a může tak stanovit varianty strategií z hlediska příležitostí a hrozeb (Paulovčáková, 2015, s. 79-80).

SWOT analýza identifikuje významné faktory, které budou mít pro společnost zásadní význam např. velmi silné nebo slabé stránky, významnou příležitost nebo katastrofickou hrozbu. Dále mohou pomoci společnosti předvídat přitažlivost její marketingové politiky nebo opačně obtížnost jejího provádění. Také mohou podstatným způsobem ovlivnit budoucí marketingové aktivity (Paulovčáková, 2015, s. 79-80).



## 5 FINANCOVÁNÍ PODNIKU

Základní podnikovou činností je obstarávání finančních zdrojů a následně jejich použití k obstarání potřebných statků a provozu podniku. Procházková (2018, s. 119) uvádí, že podnik bude vždy řešit tři zásadní otázky:

- Kolik bude potřeba kapitálu?
- V jaké struktuře se má zajistit?
- Na co je určen?

Dobry podnikovy ekonom si musí položit jednu ze základních otázek, která zní: čím je ovlivněno financování podniku. Jedná se hlavně o dva základní faktory, a to o otázku času a otázku rizika. Z hlediska otázky financování podniku by měl podnikatel přihlížet k následujícím jednoduchým pravidlům. V případě rizika platí, že financování s větším rizikem nese i větší zisk, financování s nižším rizikem nese menší zisk a při stejném výnosu se vybírá varianta s nižším rizikem. Pravidlo v případě času je, že varianta s delší dobou splatnosti by měla přinést vyšší zisk než varianta s kratší dobou splatnosti (Procházková, 2018, s. 119).

Finanční rozhodování lze rozdělit na taktické a strategické. Finanční rozhodování, které se zaměřuje na kratší časový úsek a většinou zásadně neovlivňuje chod podniku, se nazývá taktické. Oproti tomu strategické finanční rozhodování bývá časově i organizačně náročné, jelikož je orientováno na aktivity, které vyžadují větší finanční částky a také významné změny v provozu podniku. Proto je podstatné také rozlišit, jaké finanční zdroje může podnik použít. Rozlišují se dva základní zdroje financování: vlastní zdroje a cizí zdroje (Procházková, 2018, s. 119).

**Vlastní zdroje financování** neboli vlastní kapitál, představuje výši vkladů vlastníků do podnikání, ať už je to základní kapitál nebo rezervní fondy a výsledky hospodaření podnikatelskou aktivitou, kterou majitel ponechal v podniku k rozvoji dalšího podnikání. Vlastní kapitál je trvalým a tím i dlouhodobým zdrojem financování (Koráb, 2007, s. 133).

**Cizí zdroje financování** jsou závazky podniku vůči dalším subjektům mimo podnik, ale které se na jeho podnikání podílejí. Jsou to banky, stát, dodavatelé, individuální investoři a osoby, které podniku zapůjčily finanční prostředky na předem stanovenou dobu. Ač se to nezdá cizí zdroje jsou pro podnik velmi důležité, protože díky nim může podnik dosáhnout rychlejšího úspěchu, než kdyby používal jen vlastní zdroje (Koráb, 2007, s. 133).

## 6 SLUŽBY

Službu charakterizují Kotler a Keller (2013, s. 394) jako nehmotnou aktivitu, které nepřináší vlastnická práva. Služba by měla poskytovat možnost uspokojit nějaké potřeby. Službu lze tedy vnímat jako činnost, která v sobě má zakotveny prvky nehmotnosti sloužící k uspokojování potřeb. Podniky často využívají služby k tomu, aby se odlišili od konkurentů a tím získali konkurenční výhodu.

### 6.1 Vlastnosti služeb

Vašítková (2008, s. 20) uvádí, že charakteristika produktu ve službách je propojena s obecnými vlastnostmi, které ji diferencují od hmotného produktu. Řadí se mezi ně nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

#### **Nehmotnost (nehmatatelnost)**

Nehmotnost považuje Vašítková (2008, s. 21) a jednu z nejvíce charakteristických vlastností služeb, od které jsou následně odvozeny další vlastnosti. Je to dáno tím, že služby nemají žádný určitý tvar, barvu, chuť ani obal, a tudíž si je nelze prohlédnout, osahat ani vyzkoušet a získat tak danou představu spojenou především s úrovní kvality.

#### **Neoddělitelnost**

Další významnou vlastností služeb je neoddělitelnost, která poukazuje na to, že produkci a spotřebu služby nelze oddělit. Služba (nebo alespoň její část) je obvykle poskytována v přítomnosti zákazníka, který se tak stává neoddělitelnou součástí její produkce. Je potřeba, aby se poskytovatel služby a zákazník setkali na určitém místě a v určitém čase, aby došlo k naplnění služby. Bez přítomnosti zákazníka nelze službu realizovat (Vašítková, 2008, s. 22).

Hesková (2015, s. 25) dodává, že s oddělitelností služby současně souvisí nemožnost službu jakýmkoliv způsobem skladovat a prodat ji v následujícím období tak, jak je tomu u hmotných produktů.

#### **Proměnlivost**

Co se týče proměnlivosti, tak ta spočívá ve standartu kvality služby. Služby jsou úže spojeny s lidmi, a tak může snadno docházet k variabilitě služby a její kvality. Jelikož lidé nejsou stroje, tak se kvalita poskytované služby může lišit podle fyzického i psychického vypětí, nálady nebo zdravotního stavu personálu. Právě proměnlivost služby může způsobit to, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby (Vašítková, 2008, s. 22).

Kotler a Keller (2013, 397-398) podotýkají, že proměnlivost může mít i negativní dopady, z nichž pramení nejistota zákazníka. To vede poskytovatele služeb k zavádění opatření, vedoucích ke zvýšení kontroly kvality při poskytování služeb a k následnému pozitivnímu vnímání kvality služeb. Mezi nejčastější opatření se řadí investice do vzdělávání zaměstnanců, zkoumání spokojenosti z pohledu zákazníků a klientů, zavádění různých standardů kvality apod.

### **Pomíjivost (neskladovatelnost)**

Pomíjivost neboli neskladovatelnost podle Kotlera a Kellera (2013, s. 399) poukazuje na nemožnost službu skladovat, uchovávat a prodávat s časovým odstupem. Je tudíž potřeba zkoordinovat sladit nabídku a poptávku, jenže může nastat problém v situaci, kdy začne klesat poptávka. K zamezení této situace je potřeba řídit poptávku tak, aby byly služby poskytnuty správným zákazníkům ve správnou chvíli na správném místě a za ceny zajišťující požadovanou ziskovost. Účelem je využít veškeré kapacity na maximum.

Vašítková (2008, s. 24) dodává, že další specifickou vlastností služeb je nemožnost vlastnit službu, která souvisí s její pomíjivostí a nehmotností. Oproti hmotnému zboží zákazník nezíská směnou za své peníze žádné vlastnictví. Koupí si pouze právo na poskytnutí služby.

## 7 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Literární rešerše, která byla zpracována v teoretické části diplomové práce slouží jako plánovaný účel, tj. jako teoretický podklad pro vypracování praktické části. Cílem bylo zpracovat ucelený informační přehled v oblasti zakládání nového podniku za využití všech dostupných zdrojů.

Teoretická část začala vymezením základních pojmů podnikání. Jsou zde uvedeny definice, co je to podnik a podnikání a kdo je podnikatel od různých autorů. I když každý z autorů uvádí definici těchto pojmů jinak, mají alespoň společné rysy a všechny jsou správné. Nezbytnou kapitolou tohoto úvodu jsou právní formy podnikání, které uznává česká legislativa.

Následující kapitola popisuje podnikatelský plán. Nejprve je zde uvedeno, jaký je vlastně účel podnikatelského plánu, co nám říká, na co odpovídá a komu slouží. I když obsah podnikatelského plánu není striktně stanoven, měl by mít nějakou strukturu, která obsahuje minimální náležitosti, které zajímají ať už vedení nebo věřitele. Tato struktura plánu je detailně charakterizována.

Jelikož podnikatelský plán je plán pro založení společnosti s ručením omezeným následuje kapitola, která právě tuto kapitálovou společnost velmi podrobně charakterizuje. V této části je popsán krok za krokem, jak se společnost s ručením omezeným zakládá a jak vzniká, co je to a v jaké výši je vklad a základní kapitál a také jsou vyjmenovány minimální náležitosti společenské smlouvy.

Nástroje pro rozbor tržních příležitostí v praktické části budou sloužit pro analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Proto je zde definována PESTE analýza, která analyzuje vnější prostředí a SWOT analýza, která identifikuje podnikové prostředí.

V závěru teoretické části je pozornost zaměřena na financování podniku.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **8 ROZBOR TRŽNÍCH PŘÍLEŽITOSTÍ**

V této kapitole budou charakterizovány trendy, které jsme byly zjištěny na základě polostandardizovaného interview s vlastníkem významné zlínské restaurace. Těchto trendů se bude chtít podnik držet, aby se odlišil od konkurence a vybudoval si postavení na trhu.

### **8.1 Preference kvality před cenou**

Trend, kdy lidé upřednostňovali cenu před kvalitou se pomalu stává minulostí a přichází nová éra, kdy zákazníci zajímá především kvalita pokrmu, za kterou jsou ochotni si připlatit. Samozřejmě není myšleno, že by lidé navštěvovali nejdražší restaurace, kde cena za jedno menu je 500 Kč a více. Ale stačí se podívat do běžných moderních restauračních zařízení, kde cena za jedno menu bývá kolem 200 Kč, což by před pár lety bylo nemyslitelné.

Proto se nově vznikající restaurační zařízení bude zaměřovat především na kvalitu, což ale neznamená, že ceny budou předražené, ale naopak budou odpovídat kvalitě pokrmu a kvalitě prostředí, na čemž si tento podnik chce dát opravdu záležet.

### **8.2 Preference lokálního před globálním**

Zákazníci dávají přednost domácím produktům nejen, aby podpořili místní výrobce a producenty, ale protože žijí ve vědomí, že tyto produkty jsou mnohem kvalitnější než produkty ze zahraničí, což ve většině případů nelze vyvrátit.

Tohle platí především o zboží v gastronomii. Zákazníci preferují maso z místních chovů, zeleninu a ovoce z místních zahrad atd. Tudíž cílem bude podpora místních zemědělců a producentů. Samozřejmě některé suroviny v určitém ročním období nebude možné sehnat z místních trhů a jelikož koncept tohoto podniku je zaměřen na světovou kuchyň, některé suroviny z místních trhů nebudou možné sehnat nikdy. I přesto se tento podnik bude snažit používat lokální suroviny co nejvíce to půjde.

### **8.3 Preference ochrany životního prostředí**

V současné době je nejaktuálnějším trendem ochrana životního prostředí. Lidé si uvědomují, jak je naše planeta zamořena odpadem, který vyprodukuje, především se jedná o plasty, a proto se je snaží využívat co nejméně.

Člověk si ani neuvědomuje kolik plastů vyprodukuje jedna restaurace. Tenhle nově vznikající podnik má za cíl plasty co nejvíce eliminovat. Například zákazníci nebudou

používat plastová brčka, krabičky a tašky na jídlo sebou, všechny tyto věci budou nahrazeny ekologickou variantou. Co se týče vnitřního prostředí bude například zákaz používání potravinářské fólie a zboží od dodavatelů bude dodáváno v ekologických baleních. Samozřejmostí tohoto podniku bude třídění odpadu.

#### **8.4 Preference zážitkové gastronomie**

V dnešní době, kdy se zvyšuje životní úroveň obyvatelstva, lidé hledají prostor k nevšedním zážitkům, aby je následně mohli sdílet se svým okolím. Někteří preferují adrenalinové zážitky jiní zase relaxační. I když to možná některým lidem přijde divné, ale jedním takovým může být i gastronomický zážitek. Tento zážitek spočívá v tom, že zákazníci nenavštěvují restaurace jenom aby se nasýtili nebo ukojili svou žízeň, ale aby se jim něco vrylo do paměti. Zážitková gastronomie je služba, která se stará o celkový prožitek. Zajisté je hlavním předpokladem, aby chuť a kvalita pokrmu byla na nejvyšší úrovni, ale k tomu, aby to v zákazníkovi zanechalo nějaký zážitek je důležité, aby bylo příjemné prostředí, příjemná obsluha, aby pokrm byl nevšední a byl na talíři zajímavě upraven a k tomu nějaký doprovodný program. Smyslem tedy je vyvolat v zákazníkovi zážitek, který bude sdílet nejen se svým okolím a díky tomuto zážitku se bude vracet i se svými přáteli.

Tento trend je populární především v zahraničí, ale i nás se mu dostává velká obliba, jenomže těchto míst s přijatelnou cenou není u nás příliš moc. A proto se tento nově vznikající podnik chce vydat touto cestou, jako je světová kuchyně, sharing and finger food, doprovodné programy atd. což je již výše zmíněno.

## 9 ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

V následující kapitole bude rozebráno vnější a vnitřní pomocí PESTE analýzy, benchmarkingu, dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

### 9.1 PESTE analýza

Analýza vnějšího prostředí je pro nově vznikající podnik velmi významná, protože může být zdrojem výnosů a eliminovat ztráty. A tak je nutné věnovat pozornost jednotlivým faktorům.

#### 9.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Na podnikání na území České republiky má vliv z hlediska politicko-právních a legislativních faktorů řada zákonů, vyhlášek a další platné předpisy, a proto je důležité se věnovat faktorům, které by mohly mít přímý dopad na stabilitu podniku. Jelikož nově vznikající podnik spadá do oblasti gastronomie, je především nutné sledovat všechny zákony a návrhy v této oblasti. Těchto zákonů a vyhlášek je samozřejmě nespočet, proto se budu snažit vybrat jen ty nejnovější a nejdůležitější.

Právní forma nově vznikajícího restauračního zařízení bude společnost s ručením omezeným, tudíž bude nutné dodržovat zákon č.90/2012 Sb., o obchodních korporacích (mpsv.cz, ©2020).

Nová směrnice Evropské unie, která byla schválena dne 19. 12. 2018 má za cíl striktním způsobem omezit jednorázové plasty. Díky této směrnici by se spotřeba plastových nádob na potraviny a nápojových kelímků měla výrazně snížit. Plasty, které budou přímo zakázány jsou např. plastové vatové tyčinky, brčka, příbory, talíře, boxy na jídlo z polystyrenu atd. Všechny tyto plasty musejí být nahrazeny ekologičtějšími materiály. Tato směrnice by měla vyjít v platnost od roku 2021, což velmi ovlivní všechny podniky v oblasti gastronomie, jelikož veškeré zakázané plastové pomůcky budou v ekologičtějších materiálech mnohem dražší (greenpeace.org, ©2020)

Další legislativní zákon, který se týká restauračních zařízení je zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., tzv protikuřácký zákon. Cílem zákona je snaha o posílení zdraví občanů České republiky, tím že je zakázáno kouření ve všech restauračních zařízeních (mzcr.cz, ©2010).



Nejen v oblasti gastronomie je povinnost podnikatelů evidovat každou obdrženu platbu, která se řídí zákonem o evidenci tržeb. Tento zákon vzešel v platnost 1. 3. 2017 a stanovuje povinnost elektronicky evidovat každou obdrženu platbu, která je zákazníkovi stvrzena účtenkou s unikátním kódem. S tímto zákonem má podnik současně povinnost umístit informační oznámení, které bude informovat zákazníky s povinností o evidenci plateb (mfcz.cz, ©2020).

Samozřejmostí restauračních zařízení je nabídka točeného piva a nealkoholických nápojů, kterých se týká nový zákon o sazbě DPH. Prodej piva od 1. května 2020 bude podléhat dvěma sazbám DPH. První sazba, která je snížena na 10 % se bude týkat točeného piva, které bude konzumováno v restauračním zařízení, zatímco točené a balené pivo konzumované mimo restaurační zařízení bude nadále podléhat 21% sazbě DPH. Nově také nealkoholické nápoje konzumované v restauračních zařízení budou podléhat 10% sazbě DPH. V případě konzumace těchto nealkoholických nápojů mimo restaurační zařízení budou nadále podléhat 15% sazbě DPH (mfcz.cz, ©2020).

Evropská unie chce chránit práva občanů proti neoprávněnému zacházení s jejich osobními daty a údaji, a proto vzniklo obecné nařízení o ochraně osobních údajů, které představuje nový právní rámec pro ochranu osobních údajů. Toto nařízení musí respektovat, nejen podniky, ale také jednotlivci, kteří zpracovávají online data uživatelů. Restaurální zařízení většinou žádné informace neshromažďují, ale dávají různé fotky na webové stránky nebo sociální sítě, k čemu potřebují svolení od daných zákazníků. Pokud svolení nebude poskytnuto, bude docházet k porušování práv. Při nedodržování těchto pravidel je podmíněno vysokými pokutami (gdpr.cz, ©2020).

### **9.1.2 Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory jsou pro chod nově vznikajícího podniku nejdůležitější. Zda lidé budou chtít utrácet v restauračních zařízeních závisí především, na tom, jakou jejich výše mzdy a zdali jsou zaměstnaní. Důležitým ekonomickým faktorem je také míra inflace, která činila na konci prosince v roce 2019 2,8 %. Podobná míra inflace je očekávána i v roce 2020. Růst spotřebitelských cen vzrostl o 0,2 % proti měsíci listopadu. Což bylo samozřejmě způsobeno růstem cen spotřebního zboží před vánoci. Růst spotřebitelských cen je zaznamenán i v lednu, jelikož ceny vzrostly i v novém roce, jak bývá zvykem (czso.cz, ©2020).

Průměrná hrubá mzda v České republice každým rokem roste což platí i pro Zlínský kraj, kdy v 3. čtvrtletí meziročně vzrostla o 7,4 % na 29 654 Kč. Totéž platí i pro minimální mzdu,

která oproti roku 2019 vzrostla o 1250 Kč na 14 600 Kč. To znamená, že životní úroveň obyvatel ve Zlínském kraji roste a mohou si dovolit více utrácet za volný čas. Lze říci, že ekonomika obecně v České republice je na dobré úrovni a lidé jsou ochotni utrácet stále více peněz za služby. Ta platí především v oblasti gastronomie, neboť doba je příliš rychlá a lidé si raději na jídlo zajdou někam do restaurace, než aby ztráceli čas doma vařením. Zatím nenavštěvuje nic tomu, že by průměrná hrubá a minimální mzda měla klesat, právě naopak by měla stoupat, což je pro nově vznikající podnik vítané (czso.cz, ©2020).

Tento fakt je ovlivněn také mírou nezaměstnanosti. Jestliže by byla nezaměstnanost příliš vysoká, lidé by neměli finanční prostředky na rozhazování. Naopak pokud je nezaměstnanost nízká, lidé si mohou dovolit navštěvovat restaurační zařízení. Obecná míra nezaměstnanost ve Zlínském kraji na konci února byla 2,6 %. Ve srovnání s minulým rokem je tato hodnota podobná. Takováto míra nezaměstnanosti je pro nově vznikající podnik pozitivní situace, neboť tato hodnota značí, že většina potenciálních zákazníků má přístup k finančním prostředkům (czso.cz, ©2020).

### 9.1.3 Sociální faktory

Jak je již výše několikrát zmíněno životní úroveň obyvatel roste a tím pádem jsou i vyšší nároky na trávení volného času. Lidé se snaží více kulturně obohatit a hledají nové výzvy, jak trávit volný čas. Samozřejmě se to týká i gastronomie, kdy chtějí lidé ochutnat něco nového, s čímž nově vznikající podnik chce vstoupit na trh.

V dnešní době mladí lidé zakládají rodiny čím dál tím později. Což je z krátkodobého hlediska pro nově vznikající restaurační zařízení vítaný fakt. Tito mladí lidé nemusejí investovat finanční prostředky do svých ratolestí. Což znamená, že mají větší množství finančních prostředků ke svému uspokojování. S čímž souvisí především častější navštěvování restauračních zařízení s přáteli. Tahle skupina lidí bude patřit pro nově vznikající podnik k nejlukrativnějším zákazníkům, neboť tito lidé si chtějí ještě užívat.

Město je Zlín je univerzitním městem. Univerzita Tomáše Bati momentálně čítá 9 000 studentů, z toho více než 10 % tvoří studenti ze zahraničí. Studenti jsou další velice důležitou cílovou skupinou, jelikož mají celkem dost volného času, který tráví v restauračních zařízeních. Jediným mínusem je, že nedisponují velkými peněžními prostředky (utb.cz, ©2020).

Komunikační kampaň bude cílena také na tzv. kulinářskou turistiku neboli gastroturistiku, a proto další, sice malou skupinou, na kterou se nově vznikající podnik chce zaměřit jsou turisté, kteří navštíví Zlínský kraj. V roce 2019 navštívilo Zlínský kraj 808 937 hostů, kteří zde strávili 2 270 751 nocí. Meziročně stoupl počet hostů o 3,8 % a počet přenocování o 2 %. Tyto turisty bude chtít nově vznikající podnik nalákat do své restaurace a zpříjemnit jim návštěvu Zlínského kraje (ccrvn.cz, ©2020).

Počet obyvatel v celém Zlínském kraji na konci roku 2019 byl 582 825 a z toho má Zlín 74 947 obyvatel. Samozřejmě, že kampaň bude cílena především na obyvatele Zlína, ale určitě bude vedení nově vznikajícího podniku vést kampaň pro celý Zlínský kraj. Negativem je, že počet obyvatel s trvalým bydlištěm ve Zlínském kraji dlouhodobě klesá, čímž se snižuje počet potenciálních zákazníků. Právě nově vznikající restaurační zařízení by chtělo dát obyvatelům tohoto kraje nový důvod proč se nestěhovat (czso.cz, ©2020).

#### 9.1.4 Technologické faktory

Technické faktory, které ovlivňují dnešní jakékoliv podnikání patří mezi nejrychleji ovlivňující. Je to dáno tím, že dnešní doba je tak rychlá, co se týče pokroku, že co je nové dnes, může být zítra zastaralé. Samozřejmě vařit se dá i na starém vařiči z minulého století, ale vybavení kuchyně, které se používá v současnosti, chod kuchyně nejen usnadní, ale i mnohem zrychlí a zkvalitní. Tohle zařízení se každým rokem stává modernější a tím pádem i užitečnější nebo také hospodárnější na elektřinu, jednodušší na čištění kvůli hygienickým předpisům atd. Například se jedná o přístroj, který pracuje na parní způsob, kde není třeba žádný olej, což se lidé snaží omezit co nejméně, kvůli zdravému životnímu stylu.

Další technologické faktory, které mohou ovlivnit podnik, nemusí přímo souviset s provozem, ale mohou přijít ze strany vlády, jak tomu bylo například při zavedení elektronické evidenci tržeb, kdy si podniky museli pořídit, programy, pokladny a elektronické zařízení jako jsou tablety a počítače k tomu určené. S tím souvisí i nutnost připojení k internetu nejlépe ve formě bezdrátového připojení, jelikož většina verzí pokladen funguje pomocí bezdrátového připojení.

Důležité je také sledovat vývoj komunikačních a informačních technologií, které se také mění ze dne na den. Je nutné informovat stávající, ale i potenciální zákazníky, nejen o stávající nabídce, ale také o chystaných novinkách. Z toho důvodů je nutné sledovat, které sociální sítě jsou v daném momentu nejnavštěvovanější a zaměřovat se na ně. Samozřejmostí je také umět pracovat s webovými stránkami.

### 9.1.5 Enviromentální faktory

V současné době si lidé uvědomují, že za ty léta se k přírodě nechovali přímo uctivě a snaží se to teď napravit, tím že snaží žít ekologičtěji a nějakým způsobem se podílí na ochraně životního prostředí. Cílem nově vznikajícího podniku je právě tuto ideu sdílet. Jelikož restaurační zařízení vyprodukuje velké množství odpadu jako jsou zbytky jídla, odřezky a obaly.

Největší problémem v kuchyni je že skoro všechny suroviny jsou zabaleny v plastových obalech. Nově vznikající podnik chce tento fakt maximálně omezit, tím, že si bude vybírat dodavatele, kteří nabízejí zboží v ekologických obalech. Je velice pravděpodobné, že se plastové obaly nepodaří vyřadit úplně, a proto bude všechny odpad roztrženy do příslušných kontejnerů ať se jedná o plast, sklo nebo papír.

Zbytky jídla a odřezky se nebudou vyhazovat, ale budou se shromažďovat jako krmivo pro zvířata. V kuchyni se také často stává, že se nějakého pokrmu předvaří až příliš a další den to nebude možné prodat. Tyto zbylé pokrmy budou nabídnuty personálu, aby nebylo plýtváno jídlem.

## 9.2 Analýza konkurence – benchmarking

Analýza konkurence často hraje podstatnou část podnikatelského plánu, jelikož si podnik musí zodpovědět pár otázek na to, zdali má vůbec význam na daný trh vstoupit. V oboru gastronomie není analýza konkurence až tak důležitá jako v ostatních oborech. Je to kvůli tomu, že konkurence v oblasti gastronomie je příliš vysoká a provedení této analýzy by vyžadovalo příliš velkou časovou kapacitu a podrobnou znalost specifik každého konkurenta. Samotný výsledek nemusí přinést podstatnou přidanou hodnotu. Jen pro představu, za konkurenci nově vznikajícího podniku se dá s nadsázkou považovat jakýkoliv fast food nebo hospoda, protože taktéž nabízí konzumaci pokrmů či nápojů. Takovýchto podniků je ve Zlíně více než stovka.

Avšak určitě není vůbec na škodu si zjistit pár informací co se konkurence týče, protože cílem je totiž nalézt příležitosti pro identifikaci a rozvoj konkurenční výhody, které pomohou podniku se na trhu odlišit.

Základem je určitě si zjistit, které restaurační zařízení jsou nejčastěji navštěvována a proč tomu tak je. Proto aby byla odstraněna co nejvyšší míra subjektivity byly konkurenční

podniky vybrány na základě polostandardizovaného interview s provozovatelem jednoho restauračního zařízení ve Zlíně, který se v tomto oboru pohybuje více než 10 let.

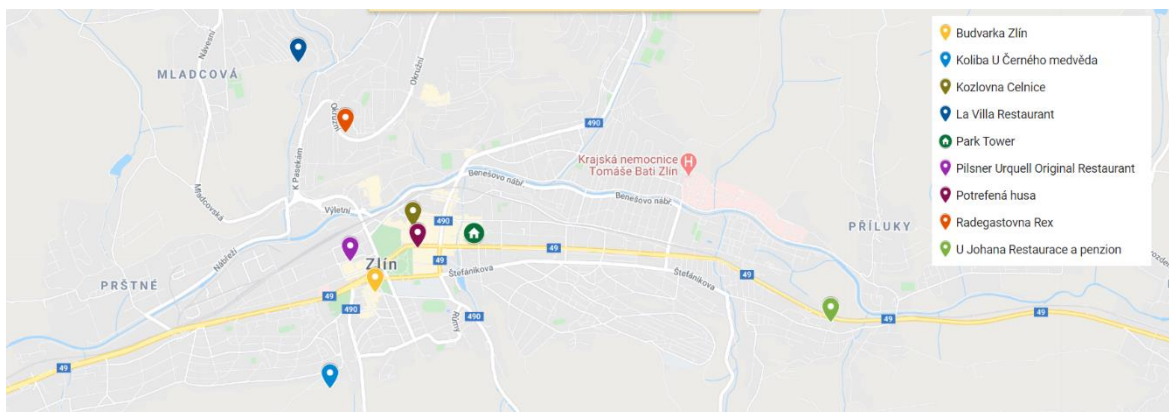
Další informace, které pomohou se konkurenci nejen vyrovnat, ale odlišit se od ní jsou:

- nabídka a cena pokrmů a drinků a jejich kvalita,
- nabídka služeb (pořádání svateb, oslav, večírků a jiných akcí)
- atmosféra, dostupnost a otevírací doba podniku
- personál (rychlost, ochota a profesionalita)
- komunikace se zákazníky prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí
- doprovodný program

Samozřejmě je dalších mnoho aspektů, které ovlivňují oblíbenost daného restauračního zařízení, ale tyto byly vybrány jako jedny z nejdůležitějších. Na základě výše zmíněných aspektů, byla provedena analýza pro zjištění největších konkurentů.

- Budvarka Zlín
- Koliba U Černého medvěda
- Kozlovna Celnice
- La Villa Restaurant
- Pilsner Urquell Original Restaurant (PUOR)
- Potrefená husa
- Radegastovna Rex
- U Johana Restaurace a penzoin

Níže na obrázku (obr. 1) je ukázáno kde se tyto podniky nacházejí. **Park Tower** je místo kde se nacházejí prostory k pronájmu, kde by nově vznikající restaurační zařízení mělo sídlit.



Obr. 1. Mapa konkurence

Největší konkurentem nově vznikajícího podniku je pravděpodobně **La Villa Restaurant**. Jedná se o restauraci, která láká příjemným prostředím, profesionálním personálem, a hlavně na zážitkovou kuchyni. Což je přesně cesta, kterou se nově vznikající podnik chce vydat. Slabinou La Villa Restaurant jsou vyšší ceny, čemuž odpovídá i design prostředí, a proto se někteří mohou cítit jako v snobském prostředí. Čímž je cílový trh zaměřen na bohatší klientelu a na spotřebitele, kteří jsou ochotni jednou za čas utratit peníze za příjemný zážitek. Proto se může stát, že je v podniku komorní atmosféra. Čemuž se nově vznikající podnik chce vyhnout.

**Budvarka Zlín, Kozlovna Celnice, PUOR, Potrefená husa a Radegastovna Rex** jsou nazývány jako pivnice založené na podobný způsob a mají velkou výhodu v tom, že se jedná o franšizové podniky, které těží z dobrého jména. Tyto podniky si zakládají na pravé české kuchyni se správně točeným českým pivem. Tyto zařízení bývají zpravidla zaplněná a neškodí si před příchodem zamluvit stůl. Češi jsou tzv. „pivaři“, kteří milují, když jim podáváno pivo v největší kvalitě, což tyto podniky splňují jak školeným personálem, tak i výčepním zařízením. Nevýhodou těchto podniků je zavedený koncept, který mají velmi podobný. Tento koncept je podobný i ve všech městech kde se tyto podniky nalézají. Také se stane, že ne vždy se zákazník setká s profesionálním personálem, který umí být velice nepříjemný. Ceny za pokrmy a drinky jsou u těchto podniků taky velmi podobné. Tyto podniky nepatří mezi ty levnější, ale v dnešní době jsou tyto ceny přijatelné.

Koncept restauračního zařízení **Koliba U Černého medvěda** je specifický. Podobně jako výše zmíněné pivnice nabízí Koliba U Černého medvěda tradiční českou kuchyni. Rozdíl je v tom, že zde se zákazník pravděpodobně setká s novými chutěmi, jelikož s trochou nadsázky tato restaurace láká na zážitkovou gastronomii. Samozřejmostí nabídky je správně servírované pivo, ale především kvalitní víno. Personál je zde profesionální, atmosféra velice

příjemná s nádechem lepší restaurace. Čímž se podobá La Villa Restaurant, s tím rozdílem že zde není tak draho a zákazník se necítí příliš jako snob.

Koncept **Restaurace u Johana** je velice podobný jako Koliba U Černého medvěda. Profesionální a přátelský personál, příjemná atmosféra, venkovní posezení atd. Taktéž zde najdeme trochu té zážitkové gastronomie, kdy kuchař servíruje některé pokrmy přímo před zákazníkem.

Na základě zjištěných informací byl proveden benchmarking v tabulce (Tab.1). Výchozí údaje jsou součástí přílohy (Příloha – P I). Jednotlivá restaurační zařízení byla ohodnocena na číselné škále od jedné do pěti, kde hodnota 1 znamená nejhorší ohodnocení (nedostatečná) a hodnota 5 je nejlepším hodnocením (výborný). Váha kritérií vychází z rozhovoru s provozovatelem restauračního zařízení, které se v tomto oboru pohybuje více než 10 let a částečně z preferencí respondentů v dotazníkovém šetření.

Tab. 1. Analýza konkurence – benchmarking

| Hodnotící kritérium               | Váha        | Budvarka Zlín | Koliba U Černého medvěda | Kozlovna Celnice | La Villa Restaurant | PUOR        | Potrefená husa Zlín |
|-----------------------------------|-------------|---------------|--------------------------|------------------|---------------------|-------------|---------------------|
| Dostupnost a lokalita             | 0,12        | 5             | 3                        | 5                | 2                   | 4           | 5                   |
|                                   |             | <b>0,6</b>    | <b>0,36</b>              | <b>0,6</b>       | <b>0,24</b>         | <b>0,48</b> | <b>0,6</b>          |
| Otevírací doba                    | 0,09        | 5             | 4                        | 5                | 3                   | 4           | 5                   |
|                                   |             | <b>0,45</b>   | <b>0,36</b>              | <b>0,45</b>      | <b>0,27</b>         | <b>0,36</b> | <b>0,45</b>         |
| Cena/ Kvalita                     | 0,13        | 3             | 3                        | 3                | 5                   | 3           | 4                   |
|                                   |             | <b>0,39</b>   | <b>0,39</b>              | <b>0,39</b>      | <b>0,65</b>         | <b>0,39</b> | <b>0,52</b>         |
| Ochota a rychlost personálu       | 0,17        | 4             | 4                        | 3                | 4                   | 4           | 3                   |
|                                   |             | <b>0,68</b>   | <b>0,68</b>              | <b>0,51</b>      | <b>0,68</b>         | <b>0,68</b> | <b>0,51</b>         |
| Atmosféra prostředí               | 0,14        | 3             | 4                        | 3                | 5                   | 3           | 3                   |
|                                   |             | <b>0,42</b>   | <b>0,56</b>              | <b>0,42</b>      | <b>0,7</b>          | <b>0,42</b> | <b>0,42</b>         |
| Venkovní posezení                 | 0,07        | 4             | 5                        | 5                | 5                   | 5           | 4                   |
|                                   |             | <b>0,28</b>   | <b>0,35</b>              | <b>0,35</b>      | <b>0,35</b>         | <b>0,35</b> | <b>0,28</b>         |
| Image podniku                     | 0,10        | 3             | 4                        | 3                | 5                   | 3           | 3                   |
|                                   |             | <b>0,3</b>    | <b>0,4</b>               | <b>0,3</b>       | <b>0,5</b>          | <b>0,3</b>  | <b>0,3</b>          |
| Hodnocení podniku na Facebooku    | 0,09        | 0             | 4                        | 2                | 4                   | 3           | 3                   |
|                                   |             | <b>0</b>      | <b>0,36</b>              | <b>0,18</b>      | <b>0,36</b>         | <b>0,27</b> | <b>0,27</b>         |
| Hodnocení podniku na Tripadvisoru | 0,09        | 1             | 4                        | 2                | 5                   | 2           | 3                   |
|                                   |             | <b>0,09</b>   | <b>0,36</b>              | <b>0,18</b>      | <b>0,45</b>         | <b>0,18</b> | <b>0,27</b>         |
| <b>Celkem</b>                     | <b>1,00</b> | <b>3,21</b>   | <b>3,82</b>              | <b>3,38</b>      | <b>4,2</b>          | <b>3,43</b> | <b>3,62</b>         |

Na základě vypracovaného benchmarkingu v tabulce (Tab.1) bylo zjištěno, že největším konkurentem nově vznikajícího restauračního zařízení je La Villa Restaurant. Tato restaurace dosahuje nejlepší ohodnocení ve většině ukazatelů a získala celkové hodnocení 4,2. Restaurace mezi ostatními vyniká, protože její koncept je ve Zlíně jedinečný. Na druhém místě se umístila restaurace Koliba U Černého medvěda s hodnocením 3,82. I tato restaurace má svůj osobní koncept, který se liší od ostatních. Následující čtyři restaurace dosáhly velmi podobného hodnocení, neboť jsou to celorepublikově zavedené koncepty velkých pivovarů, které si již získali svoji loajalitu zákazníků.

### **9.3 Dotazníkové šetření**

Při vstupu nového podniku na trh je důležitým krokem zjistit, zdali existuje a jak je vysoká poptávka po službách či produktech daného trhu. Proto pomocí kvantitativního výzkumu bylo sestaveno dotazníkové šetření za účelem sběru dat.

#### **9.3.1 Cíl výzkumu**

Cílem uskutečněného výzkumu bylo zaznamenání a vyhodnocení nasbíraných dat týkajících se především o preferencích spotřebitelů, konkurenci a o zájmu vybudování nového restauračního zařízení ve Zlíně.

#### **9.3.2 Sběr dat**

Dotazníkové šetření bylo sestaveno pomocí internetové stránky Google Forms a k jeho šíření byly využity sociální sítě a elektronické odkazování se na formulář. Dotazník byl publikován od února 2020 do března 2020. V tomto období jej vyplnilo 284 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 24 uzavřených a 2 otevřené otázky. V dotazníku se na samém konci nacházeli čtyři identifikační otázky, které se týkaly pohlaví, věku, ekonomického postavení a čistého měsíčního příjmu. V následující kapitole jsou zpracována data získaná pomocí dotazníkového šetření. Avšak v této části nebyly vybrány všechny otázky z dotazníku, jen ty, které byly považovány za vůbec nejdůležitější. Tyto otázky jsou vyhodnoceny, okomentovány a také doplněné grafickým znázorněním. Otázky, které se v této části nenacházejí jsou součástí přílohy (Příloha – P II a P III).



### 9.3.3 Stanovení hypotéz

Na základě polostandardizovaného interview s představitelem restauračního zařízení, který má dlouhodobé zkušenosti z oblasti gastronomie a podnikání ve Zlíně, byly navrženy následující hypotézy:

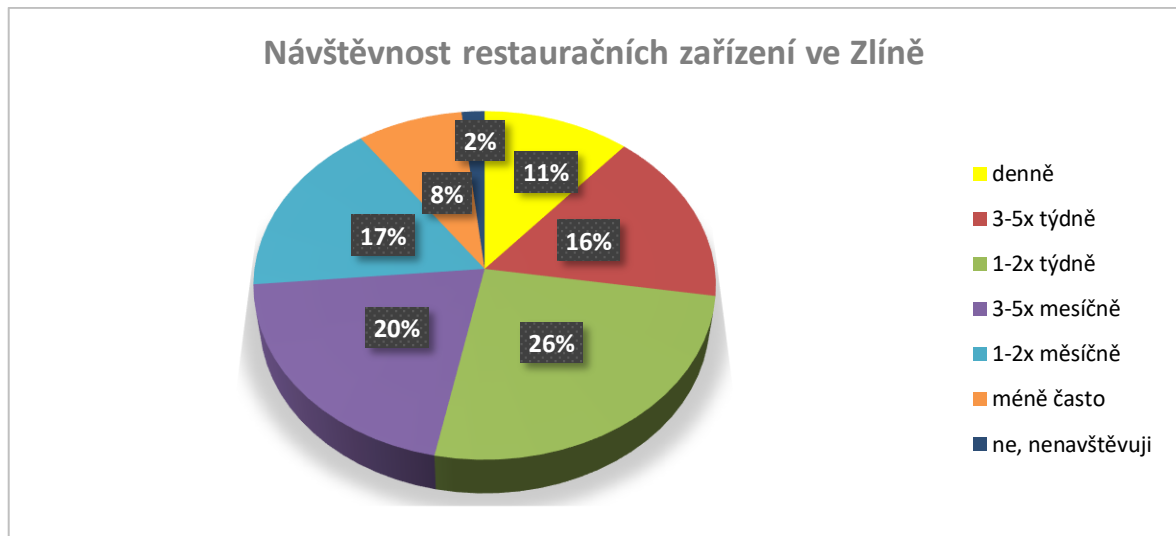
- *H1: Více než 50 % respondentů by uvítalo servírování malých porcí tzv. finger food.*
- *H2: Více než 80 % respondentů by uvítalo doprovodný program při návštěvě restauračního zařízení.*
- *H3: Více než 80 % respondentů zkouší rádo nové pokrmy*
- *H4: Více než 60 % respondentů by uvítalo možnost vychutnat si pokrmy z celého světa na jednom místě od specializovaných šéfkuchařů.*

### 9.3.4 Analýza vybraných odpovědí a prezentace výsledků

V následující subkapitole je provedena analýza vybraných odpovědí respondentů z dotazníkového šetření. Vybrané otázky jsou rozebrány a pro přehlednost graficky vyobrazeny.

#### ***Otázka č. 1: Navštěvujete restaurační zařízení ve Zlíně?***

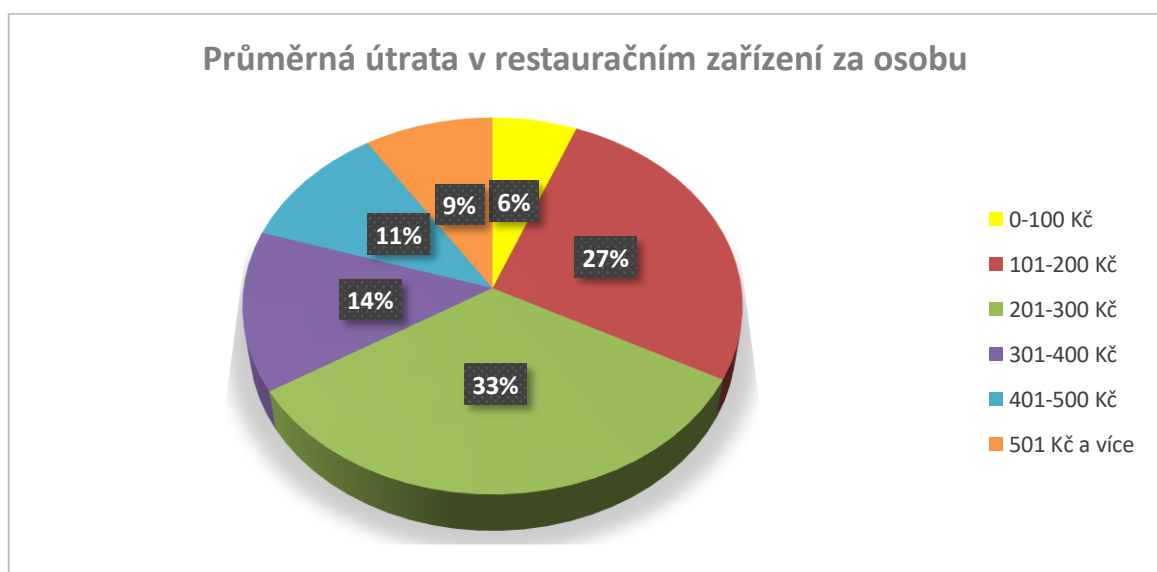
V úvodu bylo zapotřebí zjistit, zdali a jak často respondenti navštěvují restaurační zařízení. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že restaurační zařízení navštěvuje naprostá většina. Pouze 2 % respondentů nenavštěvuje restaurační zařízení vůbec a 8 % jej navštěvuje zřídka. Více než polovina respondentů navštěvuje restaurace alespoň 1x týdně. Z toho vyplývá, že i když měsíční příjmy respondentů nejsou zrovna velké, je zájem nějaké to restaurační zařízení navštívit.



Obr. 2. Návštěvnost restauračních zařízení ve Zlíně

**Otázka č. 2: Odhadněte prosím, jaká je Vaše průměrná útrata v restauračním zařízení (za osobu)**

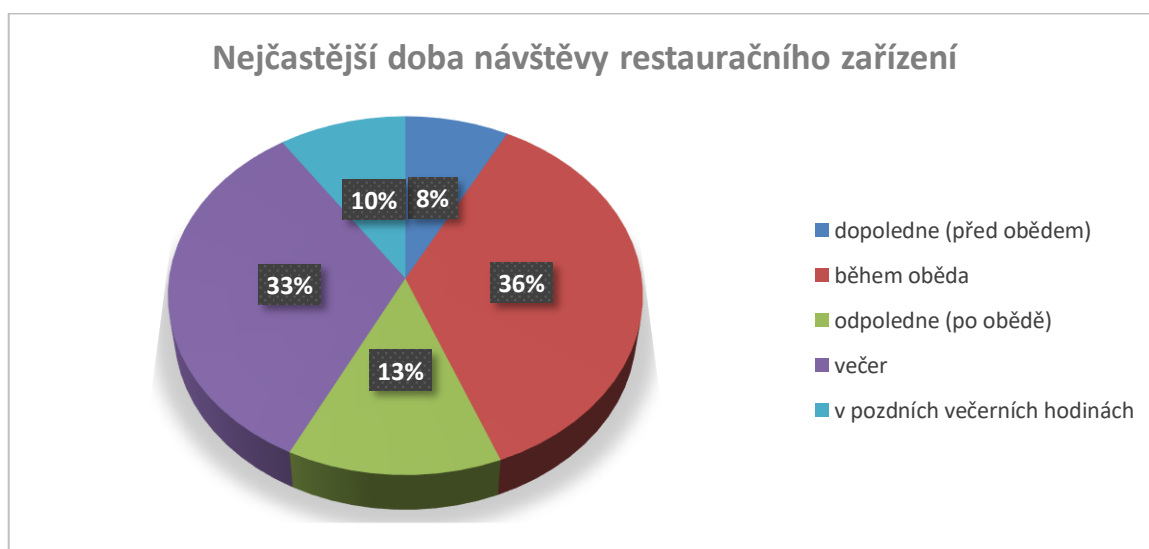
Aby bylo jednodušší nastavit ceny v nově vznikajícím podniku je důležité zjistit, kolik jsou respondenti ochotni průměrně utratit za návštěvu v těchto podnicích. Jedna třetina respondentů neutratí v průměru více než 200 Kč. Druhá třetina respondentů průměrně za návštěvu restauračních zařízení utratí 201-300 Kč, což je nejčastější odpověď. Více než 300 Kč za návštěvu těchto zařízení utratí 34 % respondentů. Což je pozitivní zpráva pro nově vznikající podnik, jelikož jeho cílem je mít nastavené ceny, aby právě zákazník průměrně utratil 300 Kč za osobu.



Obr. 3. Průměrná útrata v restauračním zařízení za osobu

**Otázka č. 3: Kdy nejčastěji navštěvujete restaurační zařízení?**

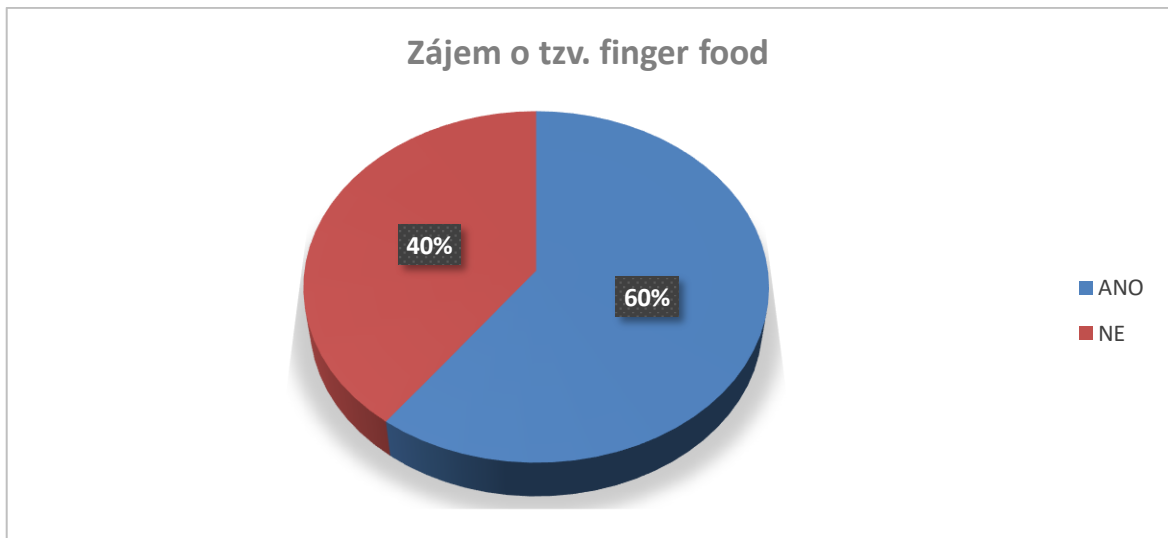
Pro jednodušší určení otevírací doby bylo cílem další otázky zjistit v jakou dobu respondenti nejčastěji navštěvují restaurační zařízení. Není žádným překvapením, že nejvíce zákazníků, téměř 70 % z počtu dotázaných navštěvuje tyto zařízení hlavně během oběda a večere. Minimum respondentů navštěvuje restaurace již před obědem, a proto nově vznikající podnik určitě nebude otevírat dříve než v 11:00. a nebude zavírat dříve než v 22:00



Obr. 4. Nejčastější doba návštěvy restauračního zařízení

**Otázka č. 10: Uvítali byste koncept gastro podniku založeného na servírování malých porcí tzv. finger food, abyste mohli ochutnat více druhů pokrmů, a současně pokrmy sdílet spolu dalšími u stolu (např. rodinou, přáteli, známými)?**

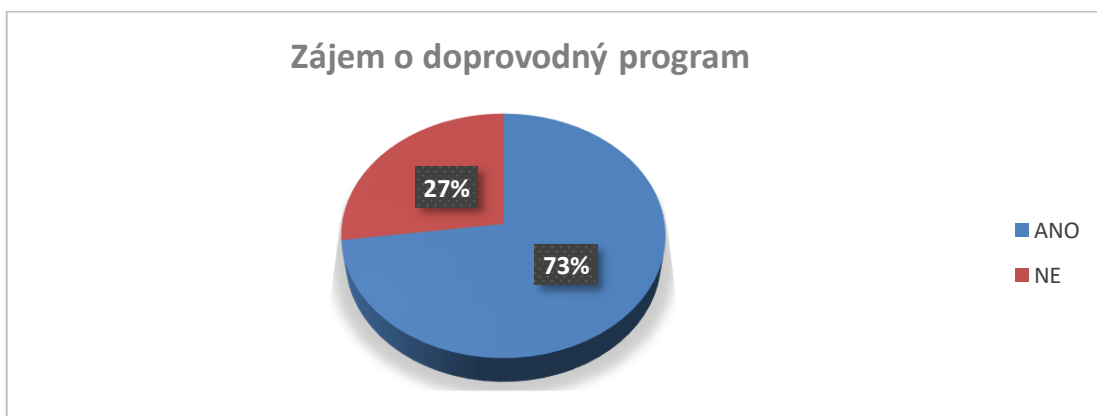
Další otázka se týkala přímo nově vznikajícího konceptu, kdy bylo cílem zjistit, zdali by uvítali menší porce za účelem ochutnávky pokrmů. Zájem o tuto novinku na trhu projevilo 60 % respondentů a 40 % dotázaných bylo proti. Počet dotázaných, kteří by projevili zájem o tento koncept je poměrně velký, neboť Češi spíše preferují mít svůj vlastní talíř, což bylo zjištěno v podotázce, jako nejčastější odpověď, proč by se jim tento koncept nezamlouval.



Obr. 5. Zájem o tzv. finger food

***Otázka č. 11: Líbila by se vám možnost doprovodného programu při návštěvě tohoto restauračního zařízení? (živá hudba, gastro vystoupení apod.)***

V následující otázce bylo zjišťováno, zda by respondenti uvítali doprovodný program při návštěvě restauračního zařízení. O doprovodný program je velký zájem, neboť by jej uvítalo 73 % dotázaných. V podotázce bylo zjišťováno, o jaký typ programu by měli zájem. Největší zájem je o ukázkovou show přípravy pokrmů. Dále je zájem o řízenou degustaci vína a piva a živou hudbu.



Obr. 6. Zájem o doprovodný program

***Otázka č. 13: Chybí vám nějaká světová kuchyně ve Zlíně?***

Jelikož nově vznikající podnik chce nabízet pokrmy z celého světa bylo třeba zjistit, jestli dotázaným chybí nějaká světová kuchyně. Bylo zjištěno, že menší půlce dotázaných nechybí a větší půlce chybí nějaká světová kuchyně ve Zlíně. Ti, kteří odpověděli ano měli možnost

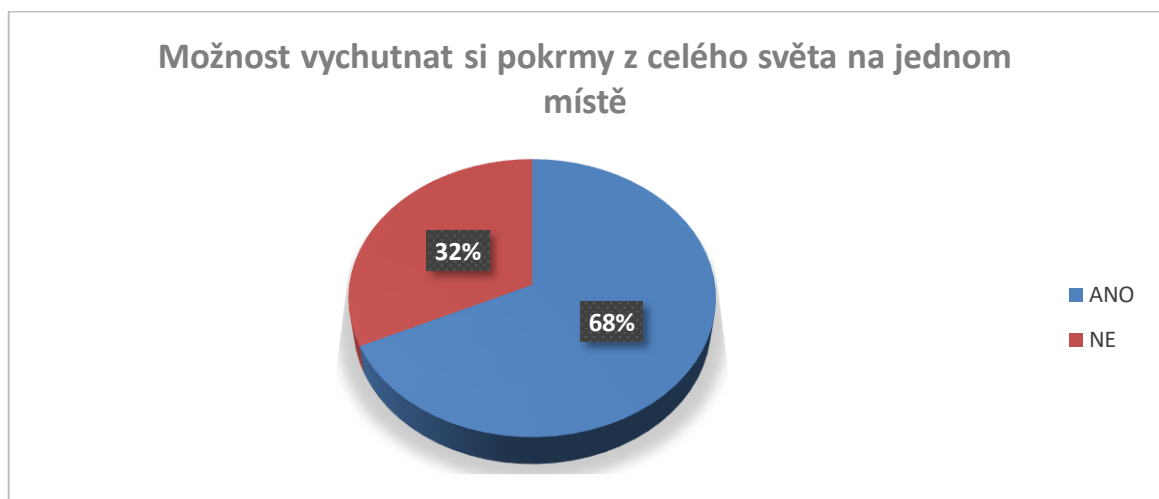
v podotázce vybrat, která světová kuchyně jim ve Zlíně chybí. Nejčastější odpovědí byla španělská kuchyně, kterou vybralo 31 % respondentů, dále to byla francouzská, texasko-mexická a americká.



Obr. 7. Chybí vám nějaké světová kuchyně ve Zlíně?

***Otázka č. 14: Líbila by se Vám možnost vychutnat si vybrané pokrmy z celého světa na jednom místě od specializovaných šéfkuchařů?***

V další otázce bylo zjišťováno, jestli by respondenti měli zájem vychutnat si více světových kuchyní na jednom místě. Zájem o tuto možnost projevilo 68 % dotázaných, což je pozitivním faktem pro nově vznikající podnik.



Obr. 8. Možnost vychutnat si pokrmy z celého světa na jednom místě

### 9.3.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 60 % respondentů by uvítalo servírování malých porcí tzv. finger food., což je **předpoklad pro zamítnutí stanovené hypotézy H1**,

kteřá uvádí, že více než 70 % respondentů by uvítalo servírování malých porcích tzv. finger food.

V restauračních zařizeních často chybí nějaká kulisa, a proto 73 % respondentů by uvítalo nějaký druh doprovodného programu. Je to tedy **předpoklad k potvrzení stanovené hypotézy H2**, která uvádí, že více než 70 % respondentů by uvítalo doprovodný program při návštěvě restauračního zařizení

Nově vznikající podnik se bude snažit nabízet netradiční pokrmy, pro mnohé to budou ještě nové a nepoznané pokrmy. Z dotazníku vyplynulo, že 84 % respondentů by rádo zkoušelo nové pokrmy, což je **předpoklad pro potvrzení stanovené hypotézy H3**, která uvádí, že více než 70 % respondentů zkouší rádo nové pokrmy.

Myšlenka vychutnat si pokrmy z celého světa na jednom místě je vítanou věcí pro 68 % respondentů, což je **předpoklad pro zamítnutí stanovené hypotézy H4**, která uvádí, že více než 70 % respondentů by uvítalo možnost vychutnat si pokrmy z celého světa na jednom místě od specializovaných kuchařů.

Na základě výsledků lze konstatovat, že tento nově vznikající koncept má reálnou možnost úspěchu na trhu. Všechny dosažené výsledky nejsou sice stoprocentní, ale jsou více než uspokojivé. Dokonce lze konstatovat, že by výsledky mohli být ještě lepší, kdyby se dotazníku nezúčastnilo tolik studentů, kde měsíční příjem není příliš velký.

## 9.4 SWOT analýza

Jedním z nástrojů, kterým lze identifikovat podnikové prostředí je SWOT analýza. Tato analýza se rozděluje na dvě části. Jedna část analyzuje silné a slabé stránky podnikání, které vycházejí z vnitřního prostředí podniku. Druhá část analyzuje příležitosti a hrozby, které se týkají vnějšího prostředí podniku.

Tab. 2. SWOT analýza (vlastní zpracování)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---------------|---------------|
|---------------|---------------|

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nový jedinečný koncept v okolí</li> <li>• Doprovodný program</li> <li>• Lokace podniku v centru</li> <li>• Kvalifikovaný personál</li> <li>• Kvalitní produkty</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nový koncept na trhu</li> <li>• Vysoká počáteční investice</li> <li>• Vyšší ceny</li> <li>• Obtížné obstarání exotických surovin</li> <li>• Pronájem prostoru</li> </ul>                            |
| <b>Příležitosti</b>   | <b>Hrozby</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost odkupu pronajatých prostorů</li> <li>• Rozvoj cestovního ruchu ve Zlínském kraji</li> <li>• Zájem o zážitkovou gastronomii</li> <li>• Zájem o gastroturistiku</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup nové konkurence na trh</li> <li>• Legislativní překážky</li> <li>• Vysoká nezaměstnanost obyvatel v kraji</li> <li>• Růst cen potravin a energií</li> <li>• Živelné pohromy, válka</li> </ul> |

Hlavní silnou stránkou nově vznikajícího podniku je především nový gastronomický koncept nejen ve Zlínském kraji. Novinkou tohoto restauračního zařízení bude nabídka pokrmů ze všech koutů světa na jednom místě. To znamená, že zákazník může pokaždé ochutnat jinou orientální kuchyni. Další novinkou bude společné ochutnávání a sdílené pokrmů. Což znamená, že si skupinka zákazníků objedná talíř, kde bude pokrm připraven tak aby každý mohl malý kousek ochutnat, tzv. finger food. Z toho zjistí, zdali mu daný pokrm chutná nebo ne, v případě zalíbenosti bude mít možnost si tento pokrm objednat jako porci určenou pro jednu osobu.

Cílem tohoto podniku bude vyvolat u zákazníků pocit, jako by tyhle pokrmy ochutnávali v zahraničí. Produkty budou opravdu z kvalitních surovin a připravovány, tak jako v zemích, z kterých pocházejí. Proto tento podnik bude zaměstnávat opravdu kvalifikovaný personál. Pokrmy budou připravovat kuchaři, kteří z dané lokality pochází nebo ti, kteří mají velkou zkušenost s danou kuchyní. Pokrmy nebudou připravovány jako pokusy podle nějaké

kuchařky. Číšníci budou školeni, jak každý pokrm bude vypadat, co obsahuje a jaký druh alkoholických nebo nealkoholických nápojů se k danému pokrmu hodí nejlépe.

K tomu, aby byl u zákazníka vyvolán nezapomenutelný zážitek bude také sloužit doprovodný program, který bude sloužit jako příjemná kulisa. Jako doprovodný program je myšleno, to že kuchaři budou připravovat pokrm přímo před zákazníkem, barmani budou dělat show při míchání drinků a muzikanti budou hrát na různé hudební nástroje.

Podnik bude umístěn v blízkosti centra, aby byl co nejdostupnější všem zákazníkům. K podniku budou náležet parkovací místa pro větší pohodlí zákazníků. Umístění v centru města má tu výhodu, že MHD z celého Zlína vždy míří do centra a tudíž zákazníci, kteří využijí MHD k návštěvě podniku nebudou muset přestupovat.

Nový koncept na trhu není pouze silnou stránkou, lze jej zařadit i jako velmi slabou stránku. Lidé se ne vždy staví k novinkám pozitivně, ale také často negativně. Mohou například vytýkat to, že jsme v české republice, a proto chtějí české jídlo. Také se nemusí příliš zamlouvat koncept s doprovodným programem, který by mohl rušit jejich soukromý apod.

Proto aby nově vznikající podnik byl takový, jak je výše popisován bude potřeba vysoké počáteční investice. Interiér bude vybaven kvalitním nábytkem, který je také samozřejmě dražší. Jelikož se bude jednat o světovou kuchyni, kde postup přípravy pokrmu je odlišný a také je potřeba různé kuchyňské vybavení nebude výbava kuchyně levnou záležitostí.

Tento podnik bude připravovat pokrmy z celého světa, a proto bude obtížnější sehnat kvalitní a čerstvé suroviny na přípravu těchto pokrmů.

Za příležitost tohoto podniku je považována vzrůstající poptávka v oblasti gastronomie. Životní styl dnešní populace ukazuje, že se lidé čím dále častěji střetávají v restauracích a kavárnách. Stále se zvyšuje jejich požadavek na úroveň kvality prostředí a produktů a čím dál více mají zájem o zážitkovou gastronomii.

Současné trendy také ukazují, že roste zájem o tzv. gastroturistiku. Což znamená, že lidé jsou schopni si vyrazit za nevšedním zážitkem v oblasti gastronomie i stovky kilometrů. Což je příležitost pro nově vznikající podnik, který tento zážitek bude u svých zákazníků chtít vyvolat.

Jako největší hrozbu považují vstup nové konkurence na trh. Jelikož zájem o zážitkovou gastronomii enormně roste, bude jen otázkou času kdy se touhle cestou vydají ostatní podniky, ať už se jedná o nově vznikající nebo stávající.



Další hrozby mohou vzniknout na základě nějaké vyhlášky státu nebo Evropské unie, které budou něco zakazovat, jak je tomu teď například s plasty v oblasti gastronomie.

## 10 SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI

Předtím než je projekt zpracován bylo nutné provést několik analýz, z kterých samotný projekt vychází.

Současné trendy napověděli, že v dnešní době je preference kvality před cenou, lokálních produktů před globálními, do popředí se dostává ochrana životního prostředí a v neposlední řadě je velký zájem o zážitkovou gastronomii.

Na základě PESTE analýzy byly zjištěny některé vnější makroekonomické faktory, které podnik ovlivňují nebo jej budou ovlivňovat v budoucnu. V rámci politicko-právních faktorů je nutné brát v potaz novou směrnici Evropské unie o omezení jednorázových plastů, která restauračním zařízením zvýší náklady. Dále byly vyhodnoceny podmínky pro podnikání v České republice a byly zmíněny zákony, které se týkají chodu restaurace. Z hlediska ekonomických faktorů byla především zkoumaná průměrná mzda ve Zlínském kraji. V rámci sociálních faktorů byly zhodnoceny demografické údaje a byly popsány technologické faktory, které ovlivňují podnikání v oblasti pohostinství.

I když ve Zlíně není restaurační zařízení, které by se podobalo nově vznikajícímu musí být bráno v potaz, že i tak je zde obrovská konkurence. Metodou indukce byla provedená analýza konkurence. Bylo vybráno osm konkurenčních podniků, které jsou nejčastěji navštěvovány a jejichž koncept je nejvíce podobný konceptu nově vznikajícího podniku. Na základě této analýzy se bude chtít nově vznikající podnik co nejvíce odlišit a nastavit výši cen pokrmů a nápojů.

Na základě dotazníkového šetření bylo cílem zjistit informace o stávající poptávce, o konkurenci a zájmu o vybudování nového podniku ve Zlíně. Z výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že tento nově vznikající koncept má reálnou možnost úspěchu.

Z vypracovaných analýz jsou získány informace, které pomohou vytvořit návrh podnikatelského plánu.

## 11 PROJEKTOVÁ ČÁST

Poslední část diplomové práce se věnuje tvorbě projektu založení nové společnosti v oblasti gastronomie. Tento projekt je vypracován na základě teoretických poznatků a analýz vycházejících z praktické části.

Nejprve bude popsán založení a charakteristika společnosti. Dále bude následovat podnikatelský plán, kde bude detailně popsána struktura nákladů a výnosů. Dále bude analyzována potřeba kapitálu a zdroje financování. Následně bude provedena analýza rizik, která jsou s tímto podnikáním provázána. V závěru projektové části bude vyhodnocení reálnosti tohoto projektu.

I když tento projekt vychází z teoretických poznatků, které jsou definovány v kapitole 2 podnikatelský plán, není dodržena stejná struktura, jaká je uvedena v této kapitole. Samozřejmě jsou zde uvedeny všechny nezbytné části, ale struktura tohoto plánu byla zvolena autorem této diplomové práce.

## 12 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Záměr zakladatelů nově vznikajícího podniku je vybudovat nové moderní restaurační zařízení, které bude svým netradičním konceptem lákat zákazníky nejen ze Zlína, ale i z jeho okolí. Tento koncept by měl zákazníkům nabídnout pokrmy a nápoje z celého světa na jednom místě, které ať už znají či neznají ze zahraničních dovolených. Na rozdíl od všech ostatních restauračních zařízení má tenhle nově vznikající podnik cíl přijít s něčím originálním, a to v následujících oblastech. Interiér tohoto podniku bude mít lehký nádech luxusu, aby si zákazníci připadali jako v zahraničí. Aby se tento podnik co nejvíce odlišoval od ostatních bude kulisa podniku tvořena živou hudbou a různými vystoupeními.

Celkovým cílem je vybudování místa, které u zákazníků vyvolá dojem nezapomenutelného zážitku. Místo, které bude natolik odlišné a příjemné, že se zde bude chtít stále vracet, neboť každý den v tomto podniku bude odlišný než den předtím.

### **Pokrmy ze všech koutů světa**

V dnešní moderní době jsou lidé zvyklí cestovat po celém světě a ochutnávat speciality daných zemí. Jenomže ne každý si může dovolit ať už z finančních či časových důvodů navštívit každý kout země, a to je i jeden z důvodů proč k nám do České republiky migrují lidé z celého světa, aby nám představili svou orientální kuchyni, která ve většině případů budí zájem. V případě procházky nejen velkým městem je k vidění těchto orientálních restaurací či fast foodů nespočet. Ale při zamyšlení se ve většině případů jedná o kuchyně z Asie a ostatní světové kuchyně chybí nebo je jich opravdu málo. Většinou lidé navštěvují restaurace ve skupince a samozřejmě každý z nich má jiné chuťové buňky, proto se může stát, že někdo nemá rád např. čínskou kuchyni a raději by si dal například americký burger. Kvůli tomu se třeba bude muset skupinka rozdělit. Proto tohle nově vznikající restaurační zařízení má za cíl spojit kuchyně z celého světa dohromady. Každý by si mohl vybrat na kterou orientální kuchyni má momentálně chuť. Samozřejmě lepší restaurace nabízí více kuchyní najednou, ale většinou se jedná pouze o jednu specialitu. Tento nově vznikající podnik nebude nabízet pouze jednu specialitu dané země, ale širokou škálu pokrmů, kterou budou chystat profesionální šéfkuchaři. Každá tato kuchyně bude mít svůj „stánek“ a své kuchaře, kteří se na danou kuchyni specializují. Ve finále to bude tzv. food market.

### „Sharing and finger food“

Lidé rádi ochutnávají něco nového a poté své pocity sdílejí s ostatními, proto se tento podnik bude zaměřovat na menší porce, které se budou dávat jíst rukami. Není v zájmu, aby zákazníci dostávali malé porce, a tudíž si toho objednali více, právě naopak je cílem, aby to ochutnali a v případě záliby pokrmu si objednali normální porci tohoto pokrmu. Smyslem je u nich podpořit jejich zvědavost a vzbudit u nich novou výzvu, kterou lidé v dnešní době tak vyhledávají. Stačí se jen podívat na sociální sítě, jak si lidé fotí a sdílejí jídlo, které zrovna ochutnali. Proto se tohle restaurační zařízení bude snažit nabízet těchto výzev mnoho.



Obr. 9. Ukázka sharing food (news.uchicago.edu, © 2020)

### Kulturní program

Aby si zákazníci vychutnali pokrm, nestačí pouze aby byl správně a chutně připraven, ale záleží také na příjemném prostředí. Určitě souhlasím s tím, že většina lepších restaurací je postavena tak, aby se zákazník cítil příjemně, to znamená čisté prostředí, květiny, dekorace apod. Tudíž se zákazníci rozhodují na minimalistických detailech, kterou restauraci navštíví, někomu je příjemnější jedna dalšímu zase druhá. Z toho důvodu tento nově vznikající podnik bude nabízet kulturní program, takovou kulisu, která je v ostatních zařízeních pouze v podobě televize nebo rádia. Tento kulturní program bude každý den jiný. Obsahem tohoto programu bude například houslista, saxofonista, míchaní drinků přímo u stolu, příprava pokrmů od kuchařů přímo u stolu apod. Cílem je vzbudit v zákazníkovi pocity, které bude mít nutkání

sdílet se všemi u stolu, ale také mimo restauraci. Nejenomže to v něm vyvolá pocit navštívit tento podnik znovu, ale bude ho doporučovat i ostatním.

### **12.1 Název společnosti**

Název společnosti je důležitou součástí založení podniku, protože by měl o něm už něco málo prozrazovat před tím, než jej zákazník navštíví. Zároveň by měl být originální, aby si jej zákazníci nepletli s jiným, který by měl stejný nebo podobný název. Pro tento podnik byl vybrán název Taste the World. Tento název vystihuje přesně vizi podniku, neboť v překladu znamená „ochutnejte svět“. V potaz také bylo bráno, zdali nepoužít český název, aby byl pro české občany lépe zapamatovatelný, ale vzhledem k tomu, že se jedná o světovou kuchyň byl vybrán anglický název.

### **12.2 Sídlo společnosti**

Sídlem společnosti Taste the World by se mělo nacházet na adrese Lorencova 3791, 760 01 Zlín. Zde je v rekonstrukci komplex nazvaný Park Tower, kde se nacházejí prostory k pronájmu. Tento komplex je umístěn v centru Zlína tudíž dostupnost je jedna z nejlepších, jaká může být. Tento komplex je moderně rekonstruován v lehkém nádechu luxusu, což je pro náš podnik vítané. Tento prostor má rozlohu určenou pro restauraci 400 m<sup>2</sup>, což je velikost, kterou by měl tento podnik minimálně disponovat a také sklep s rozlohou 30 m<sup>2</sup>, který bude sloužit jako sklad. Tato adresa by měla být nejen provozovnou podnikání, ale také oficiálním sídlem společnosti.

### **12.3 Předmět podnikání**

Předmětem podnikání společnosti Taste the World bude příprava a prodej pokrmů a nápojů, což spadá pod hostinskou činnost. Dle živnostenského zákona je hostinská činnost živností řemeslnou. Pro provozování řemeslné živnosti je nutné splnit alespoň jednu ze tří podmínek pro udělení živnosti. Autor a zároveň majitel tohoto nově vznikajícího podniku splňuje jednu z podmínek a tj. dlouholetá praxe v oboru hostinské činnosti, tudíž není žádná překážka pro udělení živnosti.

### **12.4 Právní forma podnikání**

Při zakládání podniku si podnikatel může vybrat jakou právní formu zvolí za vhodnou. Pro podnik Taste the World byla zvolena jako právní forma společnost s ručením omezeným.

Tato právní forma byla vybrána po pečlivém zvážení, protože má řadu výhod, které se zdají jako klíčové. Například není omezen počet zakladatelů, základní kapitál může být jedna koruna a společnost ručí za své závazky pouze do výše svého vkladu.

## **12.5 Představení klíčových osob**

Martin Jančík a Lucie Hajdová jsou zakladatelé společnosti Taste the World, s. r. o. Oba dva mají dlouholetou praxi v oblasti hostinské činnosti a jejich snem bylo si založit jednoho dne své vlastní restaurační zařízení. Své bohaté zkušenosti posbírali především v zahraničí, konkrétně na slunné Mallorce. Zde pracovali v luxusním celosvětově úspěšném podniku Nikki Beach. Tento podnik je právě inspiroval k tomu, aby si otevřeli restauraci tady v České republice na podobném principu jako je tomu tam. Samozřejmě není jejich snahou tento koncept okopírovat, ale pouze se inspirovat a upravit vše pro podmínky, které jsou u nás.

## 13 ZALOŽENÍ A VZNIK SPOLEČNOSTI

Poté co byla společnost charakterizována a byl vybrán název, místo, předmět podnikání a právní forma společnosti je nutné sepsat společenskou smlouvu nebo. Společnost Taste the World je zakládána dvěma společníky.

### 1. Společenská smlouva

Společenská smlouva bude sepsána formou notářského zápisu a podepsána oběma zakladateli, kteří se dohodnou na jejím obsahu. Podle obchodního zákoníku (§ 123 odst. 1 OZ) musí společenská smlouva obsahovat následující údaje. Kompletní společenská smlouva je k nahlédnutí v příloze (Příloha P – IV).

a) *Firma společnosti*

Taste the World, s. r. o.

b) *Sídlo společnosti*

Lorencova 3791, 760 01 Zlín

c) *Předmět podnikání*

Hostinská činnost

d) *Určení společníků*

Bc. Martin Jančík, nar. 30. 9. 1993, Studentská 1064, 753 01 Hranice

Ing. Lucie Hajdová, nar. 14. 10. 1993, Jaselská 1613, 753 01 Hranice

e) *Určení druhů podílů*

Martin Jančík – obchodní podíl ve výši 53 %

Lucie Hajdová – obchodní podíl ve výši 47 %

f) *Výše vkladu*

Martin Jančík – peněžitý vklad 1 000 000 Kč,

Lucie Hajdová – peněžitý vklad 1 000 000 Kč,

g) *Určení základního kapitálu*

Základní kapitál společnosti je ve výši 2 115 000

h) *Jednatelé*

Bc. Martin Jančík, nar. 30. 9. 1993, Studentská 1064, 753 01 Hranice

Ing. Lucie Hajdová, nar. 14. 10. 1993, Jaselská 1613, 753 01 Hranice

Jménem společnosti jedná a podepisuje každý jednatel samostatně.

i) *Správce vkladů*

Správou vkladů byl pověřen Martin Jančík



j) *Údaje o nepeněžitém vkladu*

Martin Jančík – osobní automobil v hodnotě 100 000 Kč,  
– osobní počítač v hodnotě 15 000 Kč

## **2. Splacení vkladů**

Dalším krokem proto, aby společnost mohla podat návrh na zapsání do obchodního rejstříku, je nutné, aby společníci splatili své vklady. Datum, kdy mají všichni společníci splatit své peněžité i nepeněžité vklady je uvedeno ve společenské smlouvě, a to ke dni 1. 1. 202x na nově zřízený bankovní účet u společnosti Air Bank, který je založen na jméno správce vkladu, kterým je na základě společenské smlouvy Martin Jančík. Účet u společnosti Air Bank byl vybrán, protože je zde vedení účtu zdarma. Všechny nepeněžité vklady musejí být vyhodnoceny na základě soudního znalce.

## **3. Získání živnostenského oprávnění**

Jelikož je společnost zakládána za účelem živnostenského podnikání, je nutné před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku získat živnostenské oprávnění. Proto aby bylo možné získat živnostenské oprávnění je nutné odevzdat tzv. jednotný registrační formulář (Příloha P–V).

Hostinská činnost spadá mezi živnosti řemeslné, proto musejí být splněné nejen všeobecné požadavky, ale také ty, které jsou nutné pro tento druh živnosti. Jeden ze společníků, konkrétně Martin Jančík, požadavky pro tento druh živnosti splňuje, protože má odbornou praxi více než šest let. Odborná způsobilost bude doložena dokumentem potvrzení o zaměstnání na pozici číšník.

## **4. Návrh na zápis do obchodního rejstříku**

Jakmile jsou všechny výše uvedené kroky splněny, vezmou se všechny vyplněné dokumenty s úředně ověřenými podpisy k příslušnému rejstříkovému soudu. Jedná se tedy o tyto dokumenty:

- Notářský zápis společenské smlouvy
- Živnostenské oprávnění pro obor hostinská činnost
- Smlouva o pronájmu nebytových prostor
- Potvrzení z banky o splnění vkladové povinnosti
- Výpis z rejstříku trestů za každého jednatele, ne straší 3 měsíce

Poté co byl předložen návrh na zápis do obchodního rejstříku na příslušný soud, má tento soud ze zákona pět pracovních dnů ode dne podání návrhu na zápis, tento návrh zpracovat. Jestliže jsou splněny všechny zákonné podmínky, provede soud zápis do obchodního rejstříku a tím vzniká společnost s. r. o.

### 13.1 Rozpočet nákladů související se založením a vznikem společnosti

Je nutné si uvědomit, že náklady vznikají ještě před tím, nežli vůbec společnost vznikne a začne fungovat. Jedná se o náklady související s administrativními požadavky. Výdaje, o které se jedná jsou znázorněny v tabulce níže (Tab. 3).

Tab. 3. Náklady související se založením a vznikem společnosti

| Nákladová položka                                   | Částka           |
|---|------------------|
| Odměna notáři za sepsání společenské smlouvy        | 6000 Kč          |
| Ověřování podpisů a listin                          | 1500 Kč          |
| Bankovní poplatek                                   | 500 Kč           |
| Výpis z živnostenského rejstříku                    | 100 Kč           |
| Výpis z obchodního rejstříku                        | 100 Kč           |
| Odměna za znalecký posudek                          | 500 Kč           |
| Výpis z rejstříku trestů                            | 200 Kč           |
| Správní poplatek ze vydání živnostenského oprávnění | 1000 Kč          |
| Zápis do obchodního rejstříku                       | 4000 Kč          |
| <b>Celkem</b>                                       | <b>13 900 Kč</b> |

## 14 PROJEKTOVÝ PLÁN RESTAURACE

Tato část práce popisuje vybudování restaurace. Jedná se o výbavu provozovny, kuchyně, barů a úpravě interiéru, dále také o počtu personálu.

### 14.1 Místo podnikání

Jak je již výše zmíněno, místo, kde bude restaurace provozovat svou činnost se nachází na adrese Lorencova 3791, 760 01 Zlín. Tento prostor nabízí k pronájmu 400 m<sup>2</sup> užitné plochy určené k provozování restaurace plus 30 m<sup>2</sup> velký sklep, který lze použít jako sklad. Tento prostor byl vybrán, protože splňuje hlavní kritéria, na kterých si zakladatelé zakládají. Hlavní kritérium je umístění v centru Zlína, což znamená velmi dobrou dostupnost. Velkou výhodou je také možnost parkování. Další kritérium je stav nemovitosti. Komplex, kde se restaurace nachází je momentálně celý v rekonstrukci a je rekonstruován v americkém stylu s nádechem luxusu. Všechno je tedy nové a moderní, a tedy připravené k provozování nové restaurace.

Koncept tohoto podniku se chce se chce lišit od všech ostatních především otevřenou kuchyní přímo u vstupu do restaurace, kde mají zákazníci možnost vidět kuchařům přímo pod ruce. Kuchyně se sice nachází u vstupu, ale není přístupná očím zákazníků. Majitelé pronajímaných prostor přislíbili, že lze tuto překážku odstranit.

I když je interiér nově zrekonstruován bude potřeba provést pár kosmetických úprav, aby prostředí bylo takové, jaké si zakladatelé přejí. Což znamená nějaké dekorativní prvky, které budou vyznačovat koncept této restaurace. Jelikož zakladatelé propojení s přírodou bude interiér doplněn velkým množstvím exotických rostlin. Veškerý nábytek byl měl být z kvalitního dřeva v odstínech připadající teplo. Aby si zákazník připadal v čistém a vzdušeném prostředí bude interiér kombinovat bílou, a modrou barvu a k tomu budou stoly záměrně co nejvíce od sebe. Tahle představa bude předána designérovi, který má více zkušeností a pomůže myšlenku převést do reality.

V těchto prostorech se nachází:

- kuchyně o rozměrech 60 m<sup>2</sup>
- bar o rozměrech 30 m<sup>2</sup>
- provozovna podniku o rozměrech 280 m<sup>2</sup>
- toalety o rozměrech 20 m<sup>2</sup>
- kancelář plus šatna a toaleta pro zaměstnance o rozměrech 10 m<sup>2</sup>

- sklep sloužící jako sklad o rozměrech 30 m<sup>2</sup>.

Tyto prostory jsou víceméně nevybavené, ale jsou předpřipraveny tak aby si provozovatel pořídil, co sám bude potřebovat.

Zakladatelé si přejí vybudovat ještě jeden bar, který bude umístěn někde uprostřed, aby byl každému oku přístupný, protože zde se budou primárně míchat koktejly ve formě show pro zákazníky.

#### 14.1.1 Materiální zabezpečení

Jelikož se jedná o úplně nově zrekonstruovaný prostor, kde není téměř nic vybavené je nutné si většinu zařízení a vybavení koupit.

#### Kuchyně

V těchto prostorách je kuchyně postavena, ale je téměř nevybavena. Nachází se zde pouze pracovní linky a digestoře pro odsávání. Také je zde natáhla elektrika a plyn, což práci trochu usnadňuje. Ze všeho nejdříve je nutné pořídit chladicí a mrazicí box, myčku na nádobí a samozřejmě nejmodernější vybavení, na kterém budou moct kuchaři vařit. Tyto přístroje by měli být v nejvyšší kvalitě. Zakladatelé nejsou zrovna odborníci, co se týče zařízení v kuchyni, a proto vše zkonzultovali s profesionálním kuchařem. Níže v tabulce (Tab. 4) jsou tyto položky vyobrazeny.

Tab. 4. Vybavení kuchyně související s vařením

| Druh vybavení                        | Částka     |
|--------------------------------------|------------|
| Chladicí box                         | 139 000 Kč |
| Mrazicí box                          | 112 390 Kč |
| Pásová myčka na nádobí               | 239 900 Kč |
| Konvektomat                          | 349 990 Kč |
| Sporák (6 hořáků) 2x                 | 158 780 Kč |
| Fritéza (2 vany)                     | 46 590 Kč  |
| Gril                                 | 34 590 Kč  |
| Vodní lázeň                          | 42 390 Kč  |
| Termoport                            | 41 290 Kč  |
| Statická pec                         | 63 300 Kč  |
| Kombinovaný robot 2x                 | 54 790 Kč  |
| Tyčový mixér 3x                      | 19 500 Kč  |
| Vakuová balíčka                      | 51 490 Kč  |
| Váha (3x)                            | 16 500 Kč  |
| Panini grill                         | 2 500 Kč   |
| Rýžovar                              | 7 000 Kč   |
| Pánvičky, hrnce, nože, vařečky apod. | 90 000 Kč  |

|                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| Policový systém | 24 000              |
| <b>Celkem</b>   | <b>1 494 000 Kč</b> |

Všechno tohle kuchyňské zařízení je pouze předběžné, jelikož je velice pravděpodobné, že danému šéfkuchaři bude v kuchyni něco chybět nebo bude potřeba těchto přístrojů více. U položky pánvice, hrnce apod. byla částka odhadnuta na základě konzultace s profesionálním kuchařem. Těchto položek je příliš mnoho a je těžké odhadnout kolik čeho bude třeba. Některé z nich se budou nakupovat průběžně.

Výše uvedené položky souvisí pouze s vařením, ale ještě je nezbytné pořídit další vybavení bez kterého se provoz restaurace neobejde, které souvisí s kuchyní. Jedná se o talíře, příbory, misky apod. O tom, jaké vybavení a kolik kusů bude potřeba je vyobrazeno v tabulce (Tab. 5).

Tab. 5. Vybavení kuchyně související s konzumací pokrmů

| <b>Položka</b>            | <b>Počet kusů</b> | <b>Částka</b>     |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Příbory (vidlička + nůž)  | 700               | 28 643 Kč         |
| Lžíce                     | 700               | 13 162 Kč         |
| Desertní vidlička         | 300               | 8 640 Kč          |
| Desertní lžička           | 300               | 5 880 Kč          |
| Steakový nůž              | 400               | 12 632 Kč         |
| Talíře typu A             | 300               | 48 500 Kč         |
| Talíře typu B             | 300               | 56 200 Kč         |
| Talíře typu C             | 300               | 62 500 Kč         |
| Talíře typu D             | 300               | 57 500 Kč         |
| Talíře typu E             | 300               | 36 100 Kč         |
| Talíře typu F             | 250               | 75 250 Kč         |
| Desertní talíře typu A    | 300               | 23 700 Kč         |
| Desertní talíře typu B    | 300               | 41 700 Kč         |
| Hluboké talíře typu A     | 300               | 61 300 Kč         |
| Hluboké talíře typu B     | 300               | 41 700 Kč         |
| Talíře pro sdílené pokrmy | 200               | 95 000 Kč         |
| Polévkové misky           | 300               | 37 500 Kč         |
| Mističky na omáčky        | 1 000             | 53 000 Kč         |
| <b>Celkem</b>             |                   | <b>730 264 Kč</b> |

Jelikož nově vznikající restaurace chce mít určitý nádech luxusu je nutné všechno výše uvedené vybavení pořídit v nejvyšší v kvalitě, proto jsou ceny tak vysoké. Samozřejmě vše lze pořídit mnohonásobně levněji, ale to by snížilo úroveň restaurace. Příbory musí z tvrdé, těžké a nerezové oceli a talíře z kvalitního porcelánu. I když bude kapacita restaurace

maximálně 250 zákazníků, je důležité mít všechno nádobí v rezervě, aby se nestalo, že by něco pochybělo, když by se nestíhalo umývat nádobí atd.

### Bar č. 1

Bar v těchto pronajatých prostorech je vybudován a je částečně vybavený. V baru se nachází pracovní linka, dřez, výčepní zařízení a poličky pro prázdné sklenice, zboží a láhve. Nicméně je nutné zařídit další zařízení nezbytné pro provozování baru. Bar č. 1 bude primárně sloužit jako hlavní bar, kde budou všechny základní druhy nápojů a všechny láhve, bude se zde točit pivo a připravovat káva. Na baru č. 2 se budou primárně míchat koktejly ve formě show. V tabulce (Tab. 6) je vyobrazeno vybavení pro oba bary.

Tab. 6. Vybavení obou barů

| Položka                              | Počet kusů | Částka     |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Tankové zařízení                     |            | 950 000 Kč |
| Výrobník a drtič ledu                | 2          | 140 900 Kč |
| Kávovar                              | 2          | 201 300 Kč |
| Pultový lednicový systém             |            | 98 000 Kč  |
| Vitrínová lednice                    | 2          | 46 980 Kč  |
| Myčka                                | 2          | 43 980 Kč  |
| Odšťavňovač                          |            | 3 790 Kč   |
| Mixér                                | 2          | 22 580 Kč  |
| Sklenice na pivo 0,5 l               | 600        | 0 Kč       |
| Sklenice na pivo 0,3 l               | 400        | 0 Kč       |
| Sklenice na bílé víno                | 400        | 36 800 Kč  |
| Sklenice na červené víno             | 400        | 35 200 Kč  |
| Sklenice na šampaňské                | 400        | 34 400 Kč  |
| Sklenice na aperitiv                 | 300        | 31 300 Kč  |
| Sklenice na panáky                   | 200        | 15 000 Kč  |
| Sklenice na nealko 0,3 l             | 400        | 13 200 Kč  |
| Sklenice na nealko 0,5 l             | 400        | 20 800 Kč  |
| Sklenice na koktejly typu A          | 300        | 51 300 Kč  |
| Sklenice na koktejly typu B          | 300        | 43 800 Kč  |
| Sklenice na koktejly typu C          | 300        | 56 700 Kč  |
| Hrníčky plus podšálky na kávu typu A | 150        | 18 450 Kč  |
| Hrníčky plus podšálky na kávu typu B | 150        | 23 850 Kč  |
| Hrníčky plus podšálky na kávu typu C | 150        | 20 400 Kč  |
| Hrníčky plus podšálky na čaj         | 150        | 27 000 Kč  |
| Čajové a kávové lžičky krátké        | 300        | 3 300 Kč   |

|                                  |     |                     |
|----------------------------------|-----|---------------------|
| Čajové a kávové lžičky dlouhé    | 300 | 4 200 Kč            |
| Konvičky na mléko                | 150 | 6 150 Kč            |
| Džbány 1 l                       | 40  | 3 680 Kč            |
| Koš (plast, sklo, smíšený odpad) | 6   | 4 800 Kč            |
| Shakery, nože, tácy, brčka atd.  |     | 20 000 Kč           |
| <b>Celkem</b>                    |     | <b>1 977 860 Kč</b> |

Částka u sklenic na pivo je 0 Kč, protože by je podnik měl dostat zdarma od pivovaru za propagaci značky piva. Sklenic a hrnků je stejně jako příborů a talířů schválně mnohem více než je kapacita, aby se nestalo, že by barman neměl do čeho připravit drink. Část z nich bude na skladě, protože se u sklenic často stává, že se snadno rozbijí. Dále je tu položka shakery, nože atd., tato položka představuje drobnosti, které se budou pořizovat za chodu. Částka zde byla odhadnuta s pomocí zkušeného barmana.

## Bar č. 2

Druhý bar je potřeba kompletně vybudovat, neboť se v pronajatých prostorech nenachází. Tento bar bude mít kruhový tvar a bude mít pouze 11 m<sup>2</sup>, kde bude profesionální barman míchat koktejly. Vybavení, které zde bude je vyčísleno v tabulce (Tab. 5). Majitelé pronajímaných prostor přislíbili, že tento bar pro nově vznikající podnik vybudují.

## Provozovna (restaurace)

Provozovna má rozlohu 280 m<sup>2</sup>, ale musíme od ní odečíst rozlohu druhého baru a plus prostory, kde bude odkladný prostor pro číšníky a prostory pro květiny a malé dekorace. Koncept této restaurace spočívá v tom, prostory musejí vypadat na první pohled vzdušně a stoly nebudou na sebe příliš namačkány. Na základě těchto faktů bylo stanoveno, že se v restauraci bude nacházet 12 velkých stolů pro 8–10 zákazníků, 20 malých stolů pro čtyři osoby, 5 kulatých stolů pro 6 osob a 6 barových stolů pro 4 osoby.

Tab. 7. Vybavení restaurace

| Položka           | Počet kusů | Částka     |
|-------------------|------------|------------|
| Stůl 280 x 100 cm | 12         | 223 200 Kč |
| Stůl 110 x 110 cm | 20         | 146 000 Kč |
| Kulatý stůl       | 6          | 76 200 Kč  |
| Barový stůl       | 6          | 16 800 Kč  |
| Barová židle      | 24         | 40 800 Kč  |
| Židle             | 236        | 354 000 Kč |

|  |     |                   |
|--|-----|-------------------|
| Odkládací stolky                                       | 3   | 4 500 Kč          |
| Pokladní systém (počítače, tiskárny, EET program atd.) | 3   | 37 420 Kč         |
| Kamerový systém  |     | 25 890 Kč         |
| Jídelní a nápojový lístek                              | 100 | 43 500 Kč         |
| Solníčky a pepřenky                                    | 44  | 11 396 Kč         |
| Nádoby na olivový olej a balsamico                     | 88  | 17 512 Kč         |
| Květiny a dekorace                                     |     | 15 000 Kč         |
| <b>Celkem</b>  |     | <b>658 218 Kč</b> |

### Kancelář + šatna a sociální zařízení pro zaměstnance

Kancelář i šatna pro zaměstnance je kompletně nevybavená, zatímco sociální zařízení pro zaměstnance je připraveno k okamžitému používání. Zaměstnanci se potřebují svoji šatnu, aby se před a po každé směně mohli převleknout do nebo z pracovní uniformy. Šatna bude velice jednoduchá, kde budou pouze skříňky a lavice. Bohužel bude společná pro muže i ženy, jelikož pronajaté prostory nedovolují, aby byly odděleny.

Tab. 8. Vybavení kanceláře a šatny pro zaměstnance

| <b>Položka</b>      | <b>Počet kusů</b> | <b>Částka</b>    |
|---------------------|-------------------|------------------|
| Stůl                | 1                 | 5 500 Kč         |
| Židle               | 2                 | 7 600 Kč         |
| Počítač             | 2                 | 14 000 Kč        |
| Tiskárna            | 1                 | 5 800 Kč         |
| Kancelářské potřeby |                   | 5 000 Kč         |
| Kancelářská skříň   | 2                 | 9 400 Kč         |
| Skříňky do šatny    | 6                 | 33 300           |
| Lavice do šatny     | 1                 | 1 450            |
| <b>Celkem</b>       |                   | <b>82 050 Kč</b> |

Jeden počítač nepředstavuje žádný výdaj, protože je vložen do společnosti jako nepeněžitý vklad jednoho ze společníků. Dále je nutné zavést internetové připojení, které nebude sloužit pouze kanceláři, ale všem zákazníkům, protože v dnešní době restaurace bez internetu nemže fungovat. Pro instalaci internetu byla vybrána společnost Airwaynet, která si za instalaci neúčtuje žádný poplatek. Náklad za tuto službu bude činit 1 000 Kč měsíčně.

### Sklad

Sklad se nachází ve sklepech a poměrně velký. Zde není nutné nic zařizovat pouze policový systém, aby zboží bylo přehledně uspořádáno. Tak aby byl sklad perfektně zařízen bude potřeba vynaložit **33 500 Kč**.



## Toalety

Toalety jsou rozděleny na pánské a dámské. Obě jsou kompletně vybaveny záchody, umyvadly, zrcadly, koši, zásobníky na papírové utěrky atd.

## Zboží a zásoby

Předtím než bude provoz zahájen je nutné mít nabízené zboží naskladněné. K tomu, aby provozní věděli, co je třeba nakoupit je nezbytné sestavit jídelní a nápojový lístek, z čehož bude vycházet objednávka od dodavatelů. V příloze (Příloha P VII) je znázorněna ukázka z budoucí nabídky podniku.

Důležité je si uvědomit, že suroviny jakožto zásoby v kuchyni, se budou objednávat v pravidelném intervalu, dokonce i denně, protože tato nová restaurace si bude zakládat na tom, aby všechny suroviny byly čerstvé. Proto je velmi těžké odhadnout v jaké výši bude počáteční investice do surovin před otevřením.

U baru je to jednodušší, protože zásoby, které jsou zde mají mnohem delší lhůtu trvanlivosti, některé zboží se dokonce zkazit nemůže. Ale i tak je velmi těžké odhadnout kolik je potřeba tohoto zboží, protože vše záleží na tom, kolik hostů navštíví restauraci a je neefektivní mít peníze ve zboží, které je naskladněné dlouho dobu dopředu. Ale přeci jen na základě konzultace s profesionály a s kalkulací na základě tržeb byly zásoby vyčísleny v tabulce níže (Tab. 9).

Tab. 9 Náklady na zásoby a zboží

| <b>Položka</b>         | <b>Náklady</b>    |
|------------------------|-------------------|
| Zboží a zásoby kuchyně | 100 000 Kč        |
| Zboží a zásoby baru    | 200 000 Kč        |
| <b>Náklady celkem</b>  | <b>300 000 Kč</b> |

### 14.1.2 Zabezpečení personálu

K tomu, aby restaurace fungovala perfektně není zapotřebí pouze krásné a čisté prostředí a neobvyklá nabídka pokrmů, ale především kvalitní personál. Personál by měl hrát nejdůležitější roli v celém podniku, protože aby nabízené pokrmy byly chutné, je zapotřebí zaměstnat kuchaře se zkušenostmi a aby se zákazníci cítili příjemně, je nezbytné mít obsluhu, u které zákazník pozná, že tuhle práci nedělá s donucením a kyselým obličejem.

Restaurace Taste the World bude mít 28 zaměstnanců a několik brigádníků. Níže jsou vypsány a popsány pozice, které je potřeba v téhle restauraci obsadit. Na každou pozici je

zapotřebí obsadit zaměstnance na dvě směny, protože v této restauraci se bude pracovat 11-12 hodin denně v intervalu dlouhého a krátkého týdne.

### **Šéfkuchař**

Výběr šéfkuchaře je velice zásadní, protože bude mít plnou zodpovědnost za celý chod kuchyně. Šéfkuchař musí mít dlouholeté zkušenosti se zahraniční kuchyní a zkušenosti s vedením kuchyně. Jeho náplní nebude pouze připravovat pokrmy, ale také dohlížet na svůj tým kuchařů a zároveň bude dělat „provozního“ kuchyně, což znamená, že bude dělat objednávky na chybějící zboží. Lze jej označit jako manažera kuchyně. Tento šéfkuchař bude mít za úkol si postavit svůj vlastní tým kuchařů, který uzná za vhodný, protože za něj bude zodpovídat. Na tuto pozici je potřeba jednoho šéfkuchaře na jednu směnu, tj. že je potřeba dvou šéfkuchařů.

### **Kuchař**

Výběr kuchařů bude kompletně v kompetenci šéfkuchařů. Avšak kuchaři musí stejně jako šéfkuchaři mít odbornou praxi, musejí vědět, jak se, co připravuje a jak dlouho, které suroviny je možné mezi sebou zakomponovat, protože v tomhle podniku nebude prostor na chyby. Kuchaři musejí být samozřejmě zodpovědní, rychlí, musejí mít elán do práce, chuť se zdokonalovat a především chtít, aby se zákazníci za jejich pokrmy vraceli. Na jednu směnu bude potřeba tří kuchařů k jednomu šéfkuchaři. Celkově tedy bude nutné zaměstnat šest kuchařů.

### **Pomocná síla v kuchyni**

Pomocná síla v kuchyni je důležitou součástí týmu kuchyně. Jelikož kuchaři budou mít plné ruce práce s přípravou pokrmů, je důležité, aby měli někoho k ruce na „banální“, ale zároveň časově náročné úkony. Jedná se např. o chystání surovin, jako je cibule, brambory atd., ale zejména jejich náplní bude umývat nádobí, jak po kuchařích, aby měli stále na čem vařit, tak i po hostech, aby měli kuchaři čisté talíře, kde budou moct servírovat další pokrmy. Na tuto pozici budou potřeba dva lidé na každou směnu.

### **Vedoucí směny (provozní)**

Vedoucí směny bude nejdůležitější osobou v podniku, protože bude mít zodpovědnost za celý chod provozu. Náplň práce vedoucího směny, bude nejen dohlížet na číšníky, ale bude také sám obsluhovat, když to bude potřeba, bude usazovat hosty, stále bude komunikovat s hosty, zda jsou spokojeni, když se stane, že zákazník nebude spokojen ať už s pokrmem

nebo se servisem bude muset tuto situaci vyřešit ke spokojenosti klienta a řídit své zaměstnance. Zároveň bude dělat také provozního, což znamená, že bude mít za úkol objednávat zboží, které je potřeba dokoupit. Tato pozice je velmi náročná jak fyzicky, tak především psychicky a je důležité, aby tato osoba měla dlouholeté zkušenosti. Na tuto pozice je potřeba jednoho zaměstnance na každou směnu. Jelikož mají zakladatelé dlouholetou praxi v jednom z nejluxusnějších restauračních zařízení obsadí tuto pozici sami. Každý na jednu směnu.

### **Číšník/Servírka**

Výběr obsluhy je základ proto, aby byl zákazník spokojený, jelikož to jsou lidé, s kterými jako prvními zákazník přijde do kontaktu. Samozřejmostí je, aby obsluha měla zkušenosti a byla příjemná, rychlá, pracovitá a plná elánu. Dále je nutné, aby obsluha znala celou nabídku pokrmů a nápojů a rozuměla ji. Musí znát odpověď na každou otázku, kterou ji zákazník položí. Obsluha je svým způsobem prodavač a tím pádem musí umět své zboží prodat zákazníkovi k jeho spokojenosti. Tudíž náplní práce nebude pouze objednávání a roznášení pokrmů a nápojů, uklízení hostů, ale také hosty bavit a zásobovat je informacemi. Na tuto pozici bude nutné zaměstnat tři číšníky na jednu směnu.

### **Hlavní barman**

Hlavní barman je svým způsobem manažerem barů. Jeho úkolem bude zajistit tým, který bude za barem pracovat. Jeho úkolem bude řídit své barmany, sledovat stav zboží, ale také zároveň pracovat za barem. Proto je důležité, aby měl zkušenosti s vedením, ale i s prací za barem. Tuto pozici bude zastávat jedna osoba na každé směně.

### **Barman**

Barmani se budou starat o to, aby měli zákazníci co pít. Jejich náplní práce bude pouze příprava nápojů, které potom obsluha roznese. Barmani v tomhle podniku musejí mít zkušenosti, jak správně natočit pivo a jak správně umíchat koktejly. Na tuto pozici bude potřeba dvou osob na každou směnu.

### **Uklízeč/Uklízečka**

Uklízeč/Uklízečka se bude starat o to, aby bylo prostředí podniku stále udržované v čistotě. Na téhle pozici bude jedna osoba na směnu.

### **Brigádníci**

Součástí týmu budou nejspíš i brigádníci, protože se očekává, že minimálně o víkendu bude potřeb více rukou. Není vyloučené, že bude potřeba brigádníka na každou pozici. Tito brigádníci nebudou muset mít praxi, což ale bude výhodou, ale budou muset mít chuť v tomto podniku pracovat.

### Doprovodný program

Doprovodný program bude součástí tohoto podniku. Jako doprovodný program je především myšleno, že bude někdo hrát na nějaký hudební nástroj, ať už je to saxofon, housle nebo kytara, aby byla nalezená příjemná atmosféra. Tento podnik bude chtít dát šanci především mladým lidem, kteří se budou chtít zviditelnit. Součástí doprovodného programu bude také show našich zaměstnanců, především barmanů a kuchařů, a proto byla vyčleněna částka 20 000 Kč na doprovodný program.

### Marketing/Management

Samozřejmě je nutné, aby podnik byl nějakým způsobem řízen a propagován, proto je zapotřebí obsadit někoho na pozici v marketingu a v managementu. Tuto pozici stejně jako vedoucí směny budou dělat zakladatelé podniku a využijí své znalosti z vysoké školy.

Tab. 10. Zabezpečení personálu

| Pracovní pozice                       | Počet osob | Mzda jednotlivce | Mzda celkem |
|---------------------------------------|------------|------------------|-------------|
| Šéfkuchař                             | 2          | 41 000 Kč        | 82 000 Kč   |
| Kuchař                                | 6          | 28 000 Kč        | 168 000 Kč  |
| Pomocná síla v kuchyni                | 4          | 17 000 Kč        | 68 000 Kč   |
| Vedoucí směny<br>marketing/management | 2          | 45 000 Kč        | 90 000 Kč   |
| Číšník/Servírka                       | 6          | 23 000 Kč        | 138 000 Kč  |
| Hlavní barman                         | 2          | 28 000 Kč        | 56 000 Kč   |
| Barman                                | 4          | 23 000 Kč        | 92 000 Kč   |
| Uklízeč/Uklízečka                     | 2          | 17 000 Kč        | 34 000 Kč   |
| Brigádníci                            |            | 100 Kč/hod.      |             |
| Doprovodný program                    |            |                  | 20 000 Kč   |
| Celkem                                | 28         |                  | 748 000 Kč  |

Výše mezd byla vypočítaná z průměrného platu v pohostinství ve zlínském kraj a k tomu bylo připočtena přidaná hodnota podniku. V případě nutnosti budou přijímáni brigádníci v rámci dohody o provedení práce.

## 15 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketing při zakládání nové společnosti hraje obrovskou roli, protože se zákazník musí dozvědět, že nově vznikající podnik vstupuje na trh. Proto aby se podnik dostal do povědomí zákazníků je nutné zpracovat kvalitní a propracovaný marketingový plán. Součástí tohoto plánu je vymezení marketingových cílů a určení marketingové strategie. Samozřejmostí je vyčíslení marketingových nákladů. Na základě těchto nákladů musí být vyhodnocení plnění stanovených cílů, to znamená, zdali tato investice přinesla to, co od ní bylo očekáváno.

### 15.1.1 Marketingové cíle

Vzhledem k tomu, že je tento podnik nově vznikající, vychází vymezení marketingových cílů hlavně se záměrem rozšířit povědomí o svém vzniku a získat si v předstihu stabilní počet zákazníků. Marketingové cíle tohoto podniku jsou:

- získat si stálou loajální klientelu
- budování dobrého jména
- průměrná denní návštěvnost minimálně 250 osob
- minimální měsíční tržba ve výši 1 800 000 Kč

### 15.1.2 Marketingová strategie

K tomu, aby bylo dosaženo marketingových cílů je důležité zvolit vhodnou marketingovou strategii. Marketingová strategie je nástroj, který ovlivňuje vnímání zákazníků o našem podniku. Je sestavována s ohledem na konkurenci, tak aby podniku pomohla získat konkurenční výhodu.

Základem marketingové strategie je marketingová komunikace. Potenciální zákazníci se musí o podniku nějakým způsobem dozvědět. Musí se dozvědět základní informace, kde se podnik nachází, jakou má otevírací dobu, ale hlavně jim musí být představen koncept podniku a nabídka služeb, tj. jaká pokrmy a nápoje jsou nabízeny. Musí se dozvědět co je bude očekávat při návštěvě tohoto podniku. Tato marketingová komunikace bude provedena zejména tvorbou webových stránek, kde by měli být veškeré informace, které by měl zákazník vědět. V dnešní době je velice důležité zhotovit profil podniku na sociálních sítích, které jsou hojně využívány. Na sociálních sítích budou uvedeny novinky, které podnik připravuje a budou odkazovat na webové stránky.

Součástí marketingové strategie by mělo určitě být popsání nabízené služby. Podnik by si měl zodpovědět otázku co vlastně nabízí. Samozřejmostí restauračního zařízení je nabídka pokrmů a alkoholických a nealkoholických nápojů. Jelikož nově vznikající podnik má jiný koncept, než ostatní konkurenční podniky nabídka služeb je podstatně větší. Kuchyně bude otevřená, a proto zákazník bude moci zahlédnout svým okem, jak kuchaři připravují pokrmy, takhle aspoň zákazník uvidí postup přípravy, ale především může zahlédnout, že se s jeho pokrmem neděje nic nekalého a jsou použity hlavně čerstvé suroviny, a dokonce u vybraných pokrmů si může zavolat šéfkuchaře, který mu ve formě show naservíruje pokrm na talíř. To samé platí o přípravě míchaných nápojů. Jelikož bude bar situován uprostřed zákazník bude moci vidět, jak barman připravuje jeho drink. Jak je již několikrát zmíněno tento nově vznikající podnik bude pořádat různé eventy, doprovázené různým doprovodným programem jako je třeba živé vystoupení hudebníků.

V rámci marketingové strategie musí také být stanoveny ceny, které budou přinášet co největší profit, ale zároveň musí být v takové výši, aby zákazníka neodradily. Tyto ceny budou stanoveny na základě pořizovacích nákladů, konkurence, jejich dostupnosti a přidané hodnotě, kterou podnik nabízí. Proto každé zboží z nabídky bude mít úplně jinou přírážku, která se bude pohybovat v rozmezí 200 % - 500 %.

Další důležitou součástí marketingové strategie je materiální a personální zabezpečení. Toto zabezpečení musí vyvolat u zákazníka příjemný pocit, kde bude rád pravidelně trávit svůj volný čas. Materiální i personální zabezpečení je zmíněno v kapitole výše.

Jelikož je cílem si získat stálou loajální klientelu a vybudovat dobré jméno podniku je nutné vytvořit produktové portfolio a jednotný vizuální styl.

### 15.1.3 Marketingové náklady

Tab. 11. Počáteční náklady na marketing

| Položka   | Částka |
|---|--------|
| Návrh jednotného vizuálního stylu                 | 50 000 |
| Tvorba webových stránek                           | 30 000 |
| Koupě domény Tastetheworld.cz a Tastetheworld.com | 500    |
| Zajištění nalezitelnosti (Firmy.cz, Restu.cz)     | 5 000  |
| Zhotovení produktového portfolia                  | 20 000 |
| Označení provozovny (billboardy, cedule)          | 90 000 |
| Nastavení profilu na sociálních sítích            | 20 000 |
| Tvorba propagačních materiálů                     | 30 000 |
| Zahajovací event                                  | 40 000 |

|                    |         |
|--------------------|---------|
| Firemní dress code | 60 000  |
| Celkem             | 345 500 |

Je třeba si uvědomit, že náklady na marketing nevznikají pouze při zakládání podniku, ale také v průběhu životnosti podniku, protože aby byli splněny cíle, co se týče návštěvnosti a tržeb je důležité do marketingu investovat každý měsíc.

Tab. 12. Fixní náklady na marketing

| Položka                                | Částka |
|--|--------|
| Správa PPC kampani                     | 6000   |
| Správa reklam na sociálních sítích     | 6000   |
| PPC kredit do reklamních systémů       | 6000   |
| Kredit na Facebook a Instagram reklamu | 6000   |
| Celkem                                 | 24 000 |

#### 15.1.4 Kontrola marketingových cílů

K tomu, aby bylo zjištěno, zda marketingové cíle a jejich investice splňují účel je třeba zajistit jejich průběžnou kontrolu. Tato kontrola bude probíhat pomocí sledování počtu návštěvníků, monitoringu sociálních sítí, návštěvnosti webových stránek a dosažených tržeb. Tato kontrola by měla probíhat alespoň jednou týdně.

## 16 EKONOMICKÉ VYHODNOCENÍ PROJEKTU

V této kapitole je popsáno celkové ekonomické vyhodnocení projektu. Na základě vypočítaných nákladů je popsáno, jak bude financován zakladatelský rozpočet. Proto aby byla známá přesná výše nákladů je ještě nutné zjistit fixní náklady. Na základě provedených analýz byly vyhodnoceny varianty plánů tržeb. Dále je provedená analýza bodu zvratu.

### 16.1 Náklady

Většina nákladů, které vznikly při počáteční investici jsou již uvedeny výše, ale je zapotřebí brát v úvahu, že s provozem jsou spojeny i jisté fixní náklady jako je nájemné a energie. Tyto náklady jsou uvedeny v tabulce (Tab. 13).

#### Fixní náklady

Fixní náklady jsou náklady, které jsou placeny každý měsíc ve stejné výši. Níže je na základě těchto nákladů analyzován bod zvratu.

Tab. 13. Měsíční fixní náklady

| Typ nákladu           | Částka              |
|-----------------------|---------------------|
| Nájemné               | 100 000 Kč          |
| Záloha na energie     | 30 000 Kč           |
| Připojení k internetu | 1 000 Kč            |
| Náklady na marketing  | 24 000 Kč           |
| Mzdy                  | 748 000 Kč          |
| Odvody ze mzdy        | 254 320 Kč          |
| <b>Celkem</b>         | <b>1 157 320 Kč</b> |

Jakmile jsou vykalkulovány všechny náklady, lze zjistit počáteční investici na založení podniku. Všechny výdaje jsou vyobrazeny v tabulce níže (Tab. 14).

Tab. 14. Počáteční investice

| Typ nákladu                                     | Částka    |
|---|-----------|
| Založení a vznik s. r. o.                       | 13 900    |
| vybavení kuchyně související s vařením          | 1 494 000 |
| vybavení kuchyně související s konzumací pokrmů | 730 264   |
| Vybavení barů                                   | 1 977 860 |
| Vybavení provozovny                             | 658 218   |
| vybavení kanceláře a šatny pro zaměstnance      | 82 050    |
| Vybavení skladu                                 | 33 500    |
| Zboží a zásoby                                  | 300 000   |
| Marketingové náklady                            | 345 500   |
| Fixní náklady za první měsíc                    | 1 157 320 |



|               |                     |
|---------------|---------------------|
| <b>Celkem</b> | <b>6 792 612 Kč</b> |
|---------------|---------------------|

Na základě těchto výpočtů bylo zjištěno že je potřeba 6 792 612 Kč k tomu, aby restaurace mohla být otevřena. Při sestavování tohoto rozpočtu byla použita pesimistická varianta, kdy cena většiny vybavení byla nadhodnocena, tudíž je se může stát, že počáteční investice bude trochu nižší, ale na druhou stranu při chodu restaurace vzniknou náklady nové, protože se zjistí, že se na nějaké malé maličkosti zapomnělo.

I když se počítá s tím, že si restaurace za první měsíc vydělá na fixní náklady, tj. na mzdy, nájemné atd. je nutné mít určitou finanční rezervu, kdyby se to hned v prvním měsíci nepovedlo. Kdyby restaurace neměla na mzdy hned v prvním měsíci, znamenalo by to, že by ji všechen personál opustil. Proto je stanovena rezerva ve výši 1 000 000 Kč.

## 16.2 Plán tržeb

Vzhledem k tomu, že podnik neexistuje nemá žádné ještě žádné evidované tržby. Ale součástí podnikatelského plánu by měl být plán tržeb odhadnut, proto aby bylo zjištěno, zdali má podnik šanci na úspěch. Na základě provedených analýz a osobního úsudku jsou stanoveny varianty návštěvnosti a průměrné útraty za osobu.

### Průměrná denní návštěvnost

Pesimistická varianta: denní průměrná návštěvnost 200 osob

Reálná varianta: denní průměrná návštěvnost 250 osob

Optimistická varianta: denní průměrná návštěvnost 300 osob

### Průměrná útrata za osobu

Pesimistická varianta: průměrná útrata za osobu 200 Kč

Reálná varianta: průměrná útrata za osobu 250 Kč

Optimistická varianta: průměrná útrata za osobu 300 Kč

Na základě těchto variant jsou v tabulce níže vypočteny tržby za jeden měsíc, kdy jeden měsíc má 30 dní.

Tab. 15. Plán tržeb

| Průměrná denní návštěvnost | Pesimistická průměrná útrata za osobu | Měsíční tržba | Reálná průměrná útrata za osobu | Měsíční tržba | Optimistická průměrná útrata za osobu | Měsíční tržba |
|----------------------------|---------------------------------------|---------------|---------------------------------|---------------|---------------------------------------|---------------|
| 200                        | 200                                   | 1 200 000 Kč  | 250                             | 1 500 000 Kč  | 300                                   | 1 800 000 Kč  |
| 250                        | 200                                   | 1 500 000 Kč  | 250                             | 1 875 000 Kč  | 300                                   | 2 250 000 Kč  |
| 300                        | 200                                   | 1 800 000 Kč  | 250                             | 2 250 000 Kč  | 300                                   | 2 700 000 Kč  |

Zakladatelé se přiklánějí k měsíční tržbě 1 875 000 Kč, kdy podnik denně průměrně navštíví 250 zákazníků a jejich průměrná útrata bude 250 Kč.

### 16.3 Potřeba kapitálu a zdroje financování

Počáteční kapitál, který je potřeba musí pokrýt veškeré počáteční náklady, které jsou výše vyobrazeny. Dále musí pokrýt rezervu, která bude krýt případný nižší zisk spojený s nízkou počáteční návštěvností podniku nebo jinými nečekanými událostmi.

Jak je již zmíněno celkové počáteční náklady jsou 6 792 612 Kč a k tomu je vytvořena rezerva ve výši 1 000 000 Kč. K tomu je potřeba, aby byl do podniku ještě vložen finanční majetek v hodnotě 100 000 Kč, aby podnik měl nějakou počáteční hotovost, což znamená že počáteční kapitál musí být v minimální výši **7 892 612 Kč**. Finanční prostředky, kterými zakladatelé disponují jsou pouze ve výši 2 000 000 Kč. K tomu, aby mohl být podnik otevřen je nutné sehnat minimálně 5 892 612 Kč.

#### 16.3.1 Hledání zdrojů k financování

Jelikož si zakladatelé nemohou dovolit financovat tento podnik pouze ze svých zdrojů a nechtějí si brát žádný úvěr musejí najít investora, který bude mít zájem tento podnik zafinancovat. Způsobů, jak najít investora je mnoho, proto je třeba si uvědomit jaké jsou možnosti. Níže jsou tyto možnosti uvedeny.

#### Hledání v komunitě

I když se to zdá nepravděpodobné, lze nalézt potenciálního investora v blízké komunitě. V případě úspěšného nalezení se může jednat o nejjednodušší způsob, jak investora nalézt. Jelikož je Česká republika malou zemí a pokud se člověk pohybuje ve správné komunitě,

stačí se párkrát zmínit svým blízkým, kolegům nebo nadřízeným, o tom, že pracuje na projektu, na který shání investici může kontakt či tip na investora padnout přímo do klína.

### **Startup**

Jednou z možností, jak sehnat potřebné zdroje k zahájení provozu jsou startupy. Startup má více forem, může se jednat o konferenci kde se sejdou investoři a budoucí podnikatelé představují své podnikatelské plány nebo budoucí podnikatelé sdílí svůj podnikatelský plán na různých webových stránkách, které jsou tomu určeny. Princip je pořád stejný kdy si investor vybírá mezi plány, které se mu líbí.

### **Soutěže**

Každým rokem se pořádají různé soutěže, které spočívají v tom, že lidé představí své podnikatelské plány a na základě prezentací těchto plánů je vybrán výherce, který buď dostane jistý finanční obnos nebo nějaké bonusy.

### **Konference a oslovování firem**

Navštěvování oborových konferencí je dalším způsobem, jak nalézt investora, protože zde bývají většinou lidé, kteří mají zájem své peníze někam investovat. Na těchto konferencích se rychle rozkřikne, že někdo hledá investora pro svůj projekt. S tím souvisí i oslovování firem, protože ty mají spoustu kontaktů a jsou mezi sebou propojené a sdílí navzájem vše co se byznysu týče.

### **Crowdfunding**

V dnešní době velice využívaný způsob jak, zafinancovat podnik je pomocí crowdfundingu. Princip je v tom, že projekt financují především obyčejní lidé po malých částkách. Podnikatelský plán je vložen na webovou stránku, která tuto možnost nabízí a lidé přemýšlí zda tento projekt má šanci na úspěch a zdali tedy investovat. V dnešní době už tyto projekty nefinancují pouze obyčejní lidé po malých částkách, ale i investoři, kteří tyto projekty financují v řádech milionů. Jednou takovou společností je Fundlift. Hledání investora touto cestou je zpoplatněné, většinou to bývá 5 % z celkové vybrané částky.

Finance pro nově vznikající podnik zakladatelé nejprve hledají v komunitě, protože mají strach, že by jim tento koncept někdo mohl převzít. Momentálně probíhají jednání s jedním potenciálním investorem. Pokud se nepodaří investora najít touto cestou, nejspíš bude využit crowdfunding pomocí společnosti Fundlift.

## 16.4 Analýza bodu zvratu

K tomu, aby bylo zjištěno, kolik musí podnik utržit za měsíc, aby byl schopen zaplatit své měsíční náklady byla provedena analýza bodu zvratu. Tento podnik nabízí širokou škálu pokrmů a nápojů za různé ceny, proto musí být krycí příspěvek vyčíslen na 1 Kč tržeb. Což tedy znamená, prodejní cena je 1 Kč a bod, který je zkoumaný je bod zvratu relativně k 1 Kč tržeb. Zisková marže je u každé položky trochu jiná. Například u pokrmů nezáleží pouze na pořizovací ceně, ale také na tom, jak těžké je sehnat suroviny a jak je časově náročná příprava daného pokrmu. To znamená, že marže jednoho pokrmu může být 400 % a druhého 600 %. U nápojů je marže více flexibilnější, neboť jeden nápoj může mít marži 200 % a druhý 600 %, zejména koktejly mají vysokou marži. V dnešní době je nejčastější marže v restauracích minimálně 400 %.

Pro výpočet bodu zvratu byla vybrána průměrná marže 400 % i s ohledem na, to že v průběhu poledního menu je marže mnohem menší. To znamená, že každých 500 Kč bude mít náklady 100 Kč. Z toho vyplývá, že každá 1 koruna bude mít variabilní náklady 0,2 Kč. Krycí příspěvek činí  $(1 - 0,2) 0,8$  Kč

Celkové měsíční fixní náklady jsou 1 157 320 Kč.

Bod zvratu je tedy vypočítán jako  $1\,157\,320/0,8 = 1\,446\,650$  Kč.

Na to, aby nově vznikající podnik dosáhl bodu zvratu, tedy neevidoval ztrátu musí získat tržby ve výši 1 446 650 Kč měsíčně (48 221 Kč denně, kdy má jeden měsíc 30 dnů).

Na základě stanovených variant tržeb v tabulce (Tab.14) je vidno, že pesimistická varianta s průměrnou útratou na osobu i průměrnou návštěvností jako jediná bodu zvratu nedosahuje.

## 16.5 Finanční plán

V této části práce jsou zpracovány plánované finanční výkazy. Jedná se o rozvahu a výkaz zisků a ztrát. Tyto plánované výkazy jsou zpracovány s výhledem na 3 následující účetní období. Díky těmto výkazům je získán možnou představu o finančních možnostech plánovaného podnikání.

### 16.5.1 Výkaz zisků a ztrát

Pomocí tohoto výkazu bude zjištěno, zdali nově vznikající podnik bude vykazovat zisk nebo ztrátu. Tento výkaz vychází z plánu tržeb, které jsou vyčísleny výše. Plán tržeb počítá s více variantami, ale pro sestavení výkazu zisků a ztrát je použita pouze jedna varianta, a to je ta,

kteřá je nejvíce reálná z pohledu průměrné měsíční návštěvnosti a průměrné útraty za osobu tj. 1 875 000 Kč což je ročně 22 500 000 Kč. Cílem podniku je, aby návštěvnost, a tudíž i tržby stouply s časem, a proto na základě marketingové strategie podnik počítá meziroční růst v následujících letech o 5 %.

Proto aby mohl být sestaven výkaz zisků a ztrát je nejprve nutné zjistit výši odpisů. Veškerý hmotný majetek je odepisován rovnoměrně podle jeho příslušnosti do jednotlivých odpisových skupin.

Tab. 16. Odpisy dlouhodobého majetku

| Položka  | Odpisová skupina | Odpis v 1. roce | Odpis v dalších letech |
|--|------------------|-----------------|------------------------|
| Elektronická výbava v kuchyni, baru a provozovně | 2.               | 324 593         | 656 375                |
| Nábytek ve všech místnostech                     | 2.               | 75 961          | 153 648                |
| Nádobí   | 1.               | 266 901         | 533 801                |
| <b>Celkem</b>                                    |                  | <b>667 455</b>  | <b>1 343 824</b>       |

Výkaz zisků a ztrát je zpracován pouze ve zjednodušené podobě.

Tab. 17. Odhadovaný výkaz zisků a ztrát za první tři roky podnikání

|   | 1. Rok     | 2. rok     | 3. rok     |
|---|------------|------------|------------|
| Marže   | 0          | 0          | 0          |
| Výkony  | 22 500 000 | 23 625 000 | 24 806 250 |
| Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb            | 22 500 000 | 23 625 000 | 24 806 250 |
| Výkonová spotřeba                                     | 6 665 000  | 6 585 000  | 6 821 250  |
| Spotřeba materiálu a energie                          | 6 665 000  | 6 585 000  | 6 821 250  |
| Přidaná hodnota                                       | 15 835 000 | 17 040 000 | 17 985 000 |
| Osobní náklady  | 12 709 195 | 13 371 664 | 13 371 664 |
| Mzdové náklady  | 8 976 000  | 8 976 000  | 8 976 000  |
| Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění | 3 051 840  | 3 051 840  | 3 051 840  |
| Daně a poplatky                                       | 13 900     |            |            |
| Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku     | 667 455    | 1 343 824  | 1 343 824  |
| Provozní výsledek hospodaření                         | 3 125 805  | 3 668 336  | 4 613 336  |
| Ostatní finanční výnosy                               | 0          | 0          | 0          |
| Ostatní finanční náklady                              | 1 875 483  | 2 201 002  | 2 768 001  |
| Finanční výsledek hospodaření                         | -1 875 483 | -2 201 002 | -2 768 001 |
| Výsledek hospodaření za běžnou činnost                | 1 250 322  | 1 467 334  | 1 845 335  |
| Daň z příjmu  | 237 561    | 278 794    | 350 613    |
| Výsledek hospodaření za běžnou činnost                | 1 012 761  | 1 188 540  | 1 494 722  |

|  |                  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|
| <b>Výsledek hospodaření za účetní období</b> | <b>1 012 761</b> | <b>1 188 540</b> | <b>1 494 722</b> |
| <b>Výsledek hospodaření před zdaněním</b>    | <b>1 250 322</b> | <b>1 467 334</b> | <b>1 845 335</b> |

Z výkazu zisků a ztrát vyplývá, že pokud bude splněn předpoklad, že podnik navštíví průměrně 250 zákazníků, kteří zde v průměru utratí 250 Kč bude nově vznikající podnik každoročně vykazovat zisk. V případě že bude společníkům vyplacen podíl ve výši 60 % z provozního výsledku hospodaření bude zisk stále převyšovat částku jednoho miliónu, což stojí za uvážení, zda podíl společníků nenavýšit nebo tyto peníze ponechat v podniku pro budoucí rozvoj nebo případně pro vybudování nové pobočky.

### 16.5.2 Rozvaha

Dalším finančním výkazem, který je nedílnou součástí podnikového výkaznictví je rozvaha. V této části jsou sestaveny zjednodušené rozvahy pro první tři roky od vzniku podniku. Sumy obsažené v rozvaze budou reprezentovat stav na konci roku, kdy je také konec účetního období. V těchto sledovaných obdobích je uvažováno, že nedojde k žádným investicím, a proto bude velká výše krátkodobého finančního majetku a zásoby budou vždy v takové výši, aby jich nebylo na skladech příliš mnoho.

Tab. 18. Rozvaha podniku pro první 3 roky

|  | 1. rok           | 2. rok           | 3. rok           |
|--|------------------|------------------|------------------|
| <b>Aktiva celkem</b>                         | <b>7 029 890</b> | <b>6 017 428</b> | <b>4 798 262</b> |
| <b>Dlouhodobý majetek</b>                    | <b>4 308 437</b> | <b>2 964 613</b> | <b>1 343 824</b> |
| Dlouhodobý hmotný majetek (DHM) netto        | 4 308 437        | 2 964 613        | 1 343 824        |
| DHM Brutto                                   | 4 975 892        | 4 308 437        | 2 964 613        |
| DHM Korekce                                  | 667 455          | 1 343 824        | 1 343 824        |
| <b>Oběžný majetek</b>                        |                  |                  |                  |
| Zásoby                                       | 300 000          | 300 000          | 300 000          |
| Pokladna                                     | 2 421 453        | 2 752 815        | 3 154 438        |
| <b>Pasiva celkem</b>                         | <b>7 029 890</b> | <b>6 017 428</b> | <b>4 798 262</b> |
| <b>Vlastní kapitál</b>                       | <b>3 127 761</b> | <b>4 316 301</b> | <b>4 798 262</b> |
| Základní kapitál                             | 2 115 000        | 2 115 000        | 2 115 000        |
| Výsledek hospodaření z minulých let          |                  | 1 012 761        | 1 188 540        |
| Výsledek hospodaření běžného účetního období | 1 012 761        | 1 188 540        | 1 494 722        |
| <b>Cizí zdroje</b>                           | <b>4 902 129</b> | <b>1 701 127</b> | <b>0</b>         |
| Rezervy                                      | 1 000 000        | 1 000 000        |                  |
| Dlouhodobé závazky                           | 2 902 129        | 701 127          |                  |

Z rozvahy vyplývá, že podnik dosahuje stabilního růstu a prosperuje, neboť finanční prostředky v pokladně rostou poměrně vysokým tempem a je tu tedy možnost investice do další pobočky

## 17 ANALÝZA RIZIK PROJEKTU

Každý podnikatelský plán s sebou nese určité riziko. Může se jednat o rizika, kterým se dá předejít, ale také o rizika, kterým předejít nelze. Proto, aby byl podnik maximálně připraven na ně reagovat, je zapotřebí si tyto rizika identifikovat a připravit se na jejich možné dopady. Proto v rámci této analýzy jsou identifikována nejdůležitější rizika. Tyto rizika jsou rozdělena na systematická a nesystematická. Systematická rizika jsou ty rizika, které zasahují celé ekonomické prostředí a podnik se proti nim nemůže příliš bránit, protože jsou těžko předvídatelná. Naproti tomu nesystematické riziko pochází z interního prostředí podniku, kterému lze předcházet, neboť většinou souvisí se špatným rozhodnutím managementu.

Proto aby bylo zjištěno, jak velký dopad může mít dané riziko na chod podniku je nutné si určit bodovou škálu, která určí velikost dopadu. Bodová škála hodnotící dopad rizika je v rozmezí 1-5. Dále je zapotřebí si určit jaká je pravděpodobnost výskytu daného rizika. Bodová škála hodnotící pravděpodobnost je stejná jako u dopadu, tj. v rozmezí 1-5. Tyto hodnoty jsou následně vynásobeny a výsledné hodnoty s nejvyšším číslem jsou největší rizika.

Tab. 19. Hodnocení významnosti rizika

| Body | Velikost rizika     | Popis dopadu                                  |
|------|---------------------|---|
| 1    | Zanedbatelné riziko | Riziko neohrožuje plynulý chod podniku        |
| 2    | Nevýznamné riziko   | Riziko zpomaluje plynulý chod podniku         |
| 3    | Střední riziko      | Riziko nebezpečně ohrožuje chod podniku       |
| 4    | Významné riziko     | Riziko velmi nebezpečně ohrožuje chod podniku |
| 5    | Krizové riziko      | Riziko má destruktivní účinky na chod podniku |

Tab. 20. Hodnocení pravděpodobnosti výskytu rizika

| Body | Pravděpodobnost výskytu rizika | Popis výskytu                                     |
|------|--------------------------------|---|
| 1    | Vyloučené                      | Výskyt rizika je pouze ve výjimečných případech   |
| 2    | Neppravděpodobné               | Riziko se může vyskytnout, ale je nepravděpodobné |
| 3    | Možné                          | Riziko se může vyskytnout                         |
| 4    | Pravděpodobné                  | Riziko se pravděpodobně vyskytne                  |
| 5    | Jisté                          | Riziko se určitě vyskytne                         |



**Systematická rizika:**

- Změna legislativy, která souvisejí s podnikáním tohoto podniku.  
Opatření: neustále sledování změn vyhlášek a vývoje legislativy, tvorba finančních rezerv
- Zvýšení cen vstupů.  
Opatření: tvorba finančních rezerv, zvýšení cen výstupů
- Vznik nové přímé konkurence.  
Opatření: vytvoření stálé klientely, snažit se odlišit, větší propagace
- Zvýšení cen nájemného.  
Opatření: dlouhodobě sjednaná nájemní smlouva s fixní výší nájemného
- Hospodářská krize.  
Opatření: tvorba finančních rezerv
- Živelná pohroma, vypuknutí války nebo pandemie.  
Opatření: tvorba finančních rezerv

**Nesystematická rizika:**

- Nezkoušený personál (špatná obsluha, neznalost nabídky atd.)  
Opatření: správný výběr personálu, pravidelné školení personálu
- Nespolehlivý personál (pozdní příchod do práce)  
Opatření: správný výběr personálu na základě doporučení
- Krádež ze strany personálu  
Opatření: správný výběr personálu na základě doporučení, kamerový systém, podnik musí zařídit, aby zaměstnanci neměli potřebu krást, tj. včasná a odpovídající výplata mezd, pojištění proti krádežím
- Poškození nebo zcizení majetku (vykradení provozovny)  
Opatření: kamerový systém, pojištění proti krádežím
- Nízká návštěvnost  
Opatření: investice do marketingu, upravení nabídky toho, o co mají zákazníci zájem, zvýhodněné menu
- Nízké tržby  
Opatření: zvýšení cen výstupů, investice do marketingu pro zvýšení návštěvnosti, tvorba rezervy
- Vypovězení nájmu.

Opatření: včasné platby nájemného, dobré vztahy s pronajímatelem, kvalitně sepsaná dlouhodobá nájemní smlouva

- Nezájem zákazníků o nový koncept.

Opatření: investice do marketingu, upravit koncept dle zálibnosti zákazníků

- Nedostatek odbornosti zakladatelů.

Opatření: připustit si fakt, že je vždy prostor ke zlepšování, naslouchat druhé, školení

- Překročení rozpočtu.

Opatření: tvorba rezervy, nadhodnocovat náklady, které posléze budou nižší než se předpokládalo

- Výpadek dodavatele.

Opatření: sledovat doporučení dodavatelů, mít v záloze nové dodavatele

- Nekvalitní suroviny od dodavatele.

Opatření: sledovat doporučení dodavatelů, mít v záloze nové dodavatele, smlouva s dodavatelem o kvalitních surovinách

- Nenalezení investora

Opatření: kvalitně zpracovaný podnikatelský plán

V následující tabulce jsou výše zmíněná rizika a jejich číselné ohodnocení. Výsledné hodnoty ukazují míru rizika. Rizika, které nabývají hodnoty v rozmezí 1-11 nejsou závažné na chod podniku. V rozmezí 12-16 se jedná o rizika závažné, avšak ne kritické. V rozmezí 17-25 jsou to rizika kritické, které mají katastrofální dopad na chod podniku.

Tab. 21. Ohodnocení zjištěných rizik

| Riziko   | Velikost rizika | Pravděpodobnost rizika | Součin |
|--|-----------------|------------------------|--------|
| Změna legislativy, která souvisejí s podnikáním tohoto podniku | 3               | 2                      | 6      |
| Zvýšení cen vstupů   | 3               | 3                      | 9      |
| Vznik nové přímé konkurence                                    | 3               | 4                      | 12     |
| Zvýšení cen nájemného  | 3               | 1                      | 3      |
| Hospodářská krize.   | 4               | 1                      | 4      |
| Živelná pohroma, vypuknutí války nebo pandemie.                | 5               | 1                      | 5      |
| Nezkušený personál   | 4               | 2                      | 8      |

|                                   |   |   |           |
|-----------------------------------|---|---|-----------|
| Nespolehlivý personál             | 4 | 2 | <b>8</b>  |
| Krádež ze strany personálu        | 4 | 2 | <b>8</b>  |
| Poškození nebo zcizení majetku    | 4 | 2 | <b>8</b>  |
| Nízká návštěvnost                 | 5 | 3 | <b>15</b> |
| Nízké tržby                       | 5 | 3 | <b>15</b> |
| Vypovězení nájmu                  | 5 | 1 | <b>5</b>  |
| Nezájem zákazníků o nový koncept  | 5 | 2 | <b>10</b> |
| Nedostatek odbornosti zakladatelů | 5 | 2 | <b>10</b> |
| Překročení rozpočtu               | 4 | 2 | <b>8</b>  |
| Výpadek dodavatele                | 4 | 2 | <b>8</b>  |
| Nekvalitní suroviny od dodavatele | 4 | 2 | <b>8</b>  |
| Nenalezení investora              | 5 | 4 | <b>20</b> |

Z tabulky vyplývá, že jediné kritické riziko je, že se nepodaří nalézt investora pro tento projekt. Rizika, která jsou závažné a musí se s nimi počítat jsou vznik nové přímé konkurence, nízká návštěvnost, a tudíž nízké tržby.

## 18 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

Cíl projektu bylo vytvořit podnikatelský plán pro otevření nového restauračního zařízení Taste the World s.r.o. Tento plán začal tím představením společnosti. Byl zde uveden název a sídlo společnosti, předmět a právní formy podnikání a také byly představeny klíčové osoby, které by chtěli tento projekt zrealizovat.

Základním krokem pro otevření restauračního zařízení bylo nutné společnost založit. Tento úkon se skládal se sepsání společenské smlouvy, složení základního kapitálu, získání živnostenského oprávnění pro provozování hostinské činnosti a podání návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Bez těchto formalit, které jsou poměrně časově náročné, by podnikání nebylo možné zahájit.

I když papírování je časově náročné přicházejí mnohem náročnější úkony jako je projektový plán restauračního zařízení, který zahrnuje především materiálové a personální zabezpečení. Bylo nutné najít vyhovující prostory k pronájmu kde by restaurace mohla provozovat svou činnost. Samozřejmostí bylo nutné tyto prostory vybavit, tak aby zde provoz restaurace mohl fungovat. I když pronajímatel těchto prostorů přislíbil, že provozovnu připraví co nejvíce k obrazu majitelů jsou investice do vybavení poměrně veliké. Je tomu tak, protože vybavení kuchyně se bude skládat s nejmodernějších kuchyňských přístrojů a v samotné restauraci bude výbava z nejkvalitnějších materiálů. Jelikož tento podnik bude poměrně velký, co se týče kapacity a očekává, že návštěvnost bude vysoká, je nutné zaměstnat tomu odpovídající počet personálu, který není vůbec zanedbatelný. Z toho důvodu mzdové náklady šplhají k jednomu miliónu.

K tomu, aby tento nově vznikající podnik navštívil co nejvyšší počet zákazníků a tím pádem prosperoval bylo nutné sestavit marketingový plán, který má cíl nalákat potenciální zákazníky nejen přilákat, ale udělat si z nich i loajální a stálou klientelu. Základem marketingového plánu bylo stanovit si cíle, které budou dosaženy pomocí marketingové strategie. V rámci marketingové strategie vznikly náklady, které byly vyhodnoceny. Počáteční investice do marketingu jsou také poměrně vysoké, neboť je potřeba nalákat co nejvíce zákazníků.

Proto aby podnik zjistil, zdali v jaké výši by mohl výnosy bylo třeba nutné stanovit metodou indukce na základě provedených analýz plánované tržby. Plán tržeb byl sestaven ve více variantách, kdy byla použita pesimistická, reálná a optimistická varianta. Autor této práce se přiklání k reálné variantě tržeb, se kterou bude následně počítat.

Poté co byly vyčísleny veškeré počáteční náklady ve výši 7 892 612 Kč, bylo nutné najít finanční zdroje, protože zakladatelé disponují pouze s částkou 2 000 000 Kč. Zakladatelé si v žádném případě nechtějí vzít úvěr, a proto byly nastíněny možnosti kde by bylo možné získat potřebné finanční zdroje. Cílem je získat investora, který by měl zájem tento koncept realizovat. Zakladatelé by si přáli najít investora v komunitě, ale pokud se tato možnost nepovede jsou připraveni finanční zdroje získat pomocí crowdfundingové kampaně.

Aby bylo zjištěno, v jaké výši musí být tržby, aby podnik nebyl ve ztrátě byla provedena analýza bodu zvratu. Na základě této analýzy vyšlo najevo, že minimální denní průměrná tržba by musela dosahovat výši 48 221 Kč denně (kdy má jeden měsíc 30 dnů) tj. 1 446 650 Kč za měsíc, aby nově vznikající podnik nevykazoval ztrátu.

Pro zjištění, jak si nově vznikající podnik povede v následujících třech letech byl sestaven finanční plán, který obsahoval výkaz zisků a ztrát a rozvahu. Pro tento plán byly použity tržby z reálné varianty plánu tržeb, tj. 1 875 000 Kč měsíčně. Z finančního vyplývá, že by podnik měl každým rokem evidovat poměrně velký zisk, který by dokázal splatit investiční výdeje do tří let.

V závěru práce byl projekt podroben analýze rizik. Z této analýzy vyplývá, že největším rizikem bude nalézt vhodného investora, neboť částku, kterou bude potřeba získat je poměrně dost vysoká. Další velké riziko je, že bude nízká návštěvnost a tím tudíž nízké tržby, proto aby byl podnik životaschopný.

## 18.1 Vyhodnocení proveditelnosti

Na základě všech získaných informací jak z analytické, tak i projektové části lze vyhodnotit tento projekt jako reálně uskutečnitelný. Ale samozřejmě záleží na mnoha faktorech. Především záleží na místě, kde bude provozovna situována, neboť prostory, kde by restaurace měla sídlit jsou kompletně zrekonstruované a pronajímatelé přislíbili, že interiér by upravili tak, aby to vyhovovalo tomuto konceptu. Což znamená, že pokud by byly zvoleny jiné prostory, které by potřebovali kompletní rekonstrukci mohly by se počáteční náklady zvýšit až o deset miliónů. K tomu je nutné brát v úvahu fakt, že tržby byly pouze odhadnuty podle uskutečněných analýz, ale realita může být úplně jiná. Dále musí být bráno v potaz to, že náklady na materiálové zabezpečení mohou být také poměrně vyšší, neboť šéfkuchaři mohou konstatovat, že vybavení kuchyně není dostačující nebo, že byly vybrány levnější a tím i méně kvalitní zařízení. Totéž platí i o personálním zabezpečení, protože

pokud by byla kapacita restaurace pravidelně zaplněna, a nejen o víkendu, bylo by nutné zaměstnat více osob. Také se může stát, že zaměstnanci na základě prosperity podniku budou chtít zvýšit mzdu.

Zdali je tento projekt proveditelný záleží pouze na tom, zdali se podaří zakladatelům nalézt vhodného investora, který se taktéž vyzná v oblasti gastronomie a bude sdílet stejnou ideu jako oni. Protože si uvědomují, že začít podnikat není vůbec jednoduché, jak si někteří představují a také si uvědomují riziko s tím spojené a v žádném případě není jejich cílem otevřít tento podnik za každou cenu, kdy by si museli pořídit úvěr. Tento nově vznikající restaurační podnik nemusí být striktně situován ve Zlíně, zakladatelé jsou ochotni se případně podřídit investorům a využít jiné větší město, které by si investor představoval. Tím by ovšem vznikly vyšší náklady, co se týče pronájmu, ale na druhou stranu je větší šance podniku na úspěch, protože by byla vyšší návštěvnost.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat projekt založení společnosti s ručením omezeným v oblasti gastronomie. Tato práce je rozdělena na tři části, a to na teoretickou, analytickou a projektovou.

Základem teoretické části bylo objasnit problematiku, která se vztahuje k tématu podnikání. Nejprve byly definovány základní pojmy jako podnik, podnikatel a podnikání. Také zde jsou charakterizovány formy podnikání, které uznává česká legislativa. Zejména je dopodrobna popsána společnost s ručením omezeným, neboť tato právní forma byla vybrána pro nově vznikající podnik. Následně je zde popsána struktura podnikatelského plánu.

Analytická část nejprve zmiňuje základní rysy zkoumaného podnikání a rozebírá současné trendy v oblasti gastronomie. Aby byly zjištěny informace o stávající poptávce, o konkurenci a zájmu o zřízení nového restauračního zařízení, bylo nutné sestavit dotazníkové šetření. Zároveň byly zjišťovány vnější i vnitřní faktory, které ovlivňují nebo mohou v budoucnu ovlivnit chod podniku.

V závěrečné fázi byl sestaven projekt vycházející z provedených analýz. Nejprve bylo nutné vybrat pro společnost název a sídlo a určit předmět a právní formu podnikání. Na základě vybrané formy bylo popsáno založení a vznik společnosti. Museli být vyčísleny veškeré náklady, které souvisejí s pořízením vybavení restaurace a také mzdové náklady. Jelikož se jedná o nově vznikající podnik a potenciální zákazníci o něm nemají žádné informace bylo nutné vytvořit marketingový plán, který jim tyto informace poskytne a přiláká je.

Jakmile byly všechny tyto skutečnosti zrealizovány byl projekt podroben ekonomickému vyhodnocení. Součástí tohoto vyhodnocení bylo navrhnout plán tržeb a určit celkovou výši nákladů. Na základě toho bylo důležité zjistit kde by bylo možné získat potřebný kapitál. Na závěr byla provedena analýza rizik, která odhalila největší rizika.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BĚHOUNEK, Pavel. *Společnost s ručením omezeným: prakticky včetně účetnictví a daní*. Olomouc: ANAG, 2001. Účetnictví (ANAG). ISBN 978-80-7263-886-4.
- ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014, 211 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074005114.
- FILIP, Václav a David FYRBACH. *Společnost s ručením omezeným*. Praha: Wolters Kluwer, 2016, xxvi, 588 s. Právo prakticky. ISBN 9788075522313.
- HEJDA, Jan. *Společnost s ručením omezeným*. Olomouc: ANAG, 2014, 279 s. Právo. ISBN 9788072638703.
- HESKOVÁ, Marie. 2015. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 182 s. ISBN 978-8087472-80-4
- HODGKINSON, Tom. *Business for Bohemians*. London: Penguin Books Ltd., 2017, 256 s. ISBN 978-02-4124-480-7.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 9788085970814.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert. ISBN 9788024726908.
- JOSKOVÁ, Lucie, Markéta PRAVDOVÁ a Eva DVOŘÁKOVÁ. *Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018, 240 s. Právo pro praxi. ISBN 9788027108725.
- KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 236 s. Prosperita firmy. ISBN 9788024744568.
- KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007, 216 s. Praxe podnikatele. ISBN 9788025116050.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.



- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- KOZUBÍKOVÁ, Ludmila. *Významné atributy podnikatelské orientace v segmentu malých a středních podniků*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017, 244 s. ISBN 9788074546792.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.
- POKORNÁ, Jarmila. *Obchodní společnosti a družstva*. V Praze: C.H. Beck, 2014, xxx, 414 s. Academia iuris. ISBN 9788074004759.
- SHELTON, Hal. *The secrets to writing a successful business plan: a pro shares a step-by-step guide to creating a plan that gets results*. Updated and expanded. Rockville: Summit Valley Press, 2017, 312 s. ISBN 9780989946032.
- SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert. ISBN 9788024741031.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert. ISBN 9788024733395.
- SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017, 227 s. ISBN 9788027104079.
- SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. Expert. ISBN 9788024719924.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxv, 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074003363.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, xxviii, 526 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074002748.
- TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra a Eva JELÍNKOVÁ. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada Publishing, 2018, 255 s. Expert. ISBN 9788027106899.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727219.

### Internetové zdroje

Co zavádí nová evropská směrnice proti jednorázovému plastu, 2018. In: Greenpeace [online]. [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/clanek/2276/co-zavadi-nova-evropska-smernice-proti-jednorazovemu-plastu/>

Centrála cestovního ruchu východní Moravy [online]. © 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <http://www.ccrvm.cz/>

Český statistický úřad [online]. © 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

GDPR [online]. © 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/>

Ministerstvo financí České republiky [online]. © 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. © 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/>

Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. © 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.mzcr.cz/>

Uchicago news [online]. © 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://news.uchicago.edu/>

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. © 2020 [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

GDPR General Data Protection Regulation

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1. Mapa konkurence .....  | 46 |
| Obr. 2. Návštěvnost restauračních zařízení ve Zlíně.....                 | 50 |
| Obr. 3. Průměrná útrata v restauračním zařízení za osobu .....           | 50 |
| Obr. 4. Nejčastější doba návštěvy restauračního zařízení .....           | 51 |
| Obr. 5. Zájem o tzv. finger food .....                                   | 52 |
| Obr. 6. Zájem o doprovodný program.....                                  | 52 |
| Obr. 7. Chybí vám nějaké světová kuchyně ve Zlíně? .....                 | 53 |
| Obr. 8. Možnost vychutnat si pokrmy z celého světa na jednom místě ..... | 53 |
| Obr. 9. Ukázka sharing food (news.uchicago.edu, © 2020).....             | 61 |

**SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1. Analýza konkurence – benchmarking .....                          | 47 |
| Tab. 2. SWOT analýza (vlastní zpracování) .....                          | 54 |
| Tab. 3. Náklady související se založením a vznikem společnosti .....     | 66 |
| Tab. 4. Vybavení kuchyně související s vařením.....                      | 68 |
| Tab. 5. Vybavení kuchyně související s konzumací pokrmů .....            | 69 |
| Tab. 6. Vybavení obou barů.....  | 70 |
| Tab. 7. Vybavení restaurace .....  | 71 |
| Tab. 8. Vybavení kanceláře a šatny pro zaměstnance .....                 | 72 |
| Tab. 9 Náklady na zásoby a zboží.....                                    | 73 |
| Tab. 10. Zabezpečení personálu.....                                      | 76 |
| Tab. 11. Počáteční náklady na marketing .....                            | 78 |
| Tab. 12. Fixní náklady na marketing.....                                 | 79 |
| Tab. 13. Měsíční fixní náklady .....                                     | 80 |
| Tab. 14. Počáteční investice .....                                       | 80 |
| Tab. 15. Plán tržeb.....   | 82 |
| Tab. 16. Odpisy dlouhodobého majetku.....                                | 85 |
| Tab. 17. Odhadovaný výkaz zisků a ztrát za první tři roky podnikání..... | 85 |
| Tab. 18. Rozvaha podniku pro první 3 roky .....                          | 86 |
| Tab. 19. Hodnocení významnosti rizika .....                              | 88 |
| Tab. 20. Hodnocení pravděpodobnosti výskytu rizika.....                  | 88 |
| Tab. 21. Ohodnocení zjištěných rizik.....                                | 90 |

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Analýza konkurence – benchmarking
- P II Dotazníkové šetření
- P III Grafická interpretace zbylých otázek z dotazníkového šetření
- P IV Společenská smlouva
- P V Jednotný registrační formulář
- P VI Návrh na zápis společnosti do obchodního rejstříku
- P VII Ukázka nabídky

## PŘÍLOHA P I - ANALÝZA KONKURENCE – BENCHMARKING

| Hodnotící kritérium               | Budvarka Zlín   | Koliba U Černého medvěda | Kozlovna Celnice         | La Villa Restaurant   | PUOR Zlín               | Potrefená husa Zlín     |
|-----------------------------------|---|--------------------------|--------------------------|---|-------------------------|-------------------------|
| Dostupnost a lokalita             | Výborná   | Dobrá                    | Výborná                  | Dostačující   | Chvalitebná             | Výborná                 |
| Otevírací doba                    | Po-Čt: 7:30 – 23:00<br>Pá: 7:30 – 1:00<br>So: 11:00 – 1:00<br>Ne: 11:00 – 22:00 | 11:00 – 23:00            | 11:00 – 0:00             | Po, Ne: zavřeno,<br>út-čt: 11:30-14:30, 18:00-22:30,<br>pá-so: 11:30-15:00, 18:00-23:00 | 11:00 – 23:00           | 10:30 – 23:30           |
| Cena/ Kvalita                     | Dobrá   | Dobrá                    | Dobrá                    | Výborná   | Dobrá                   | Chvalitebná             |
| Ochota a rychlost personálu       | Chvalitebná   | Chvalitebná              | Dobrá                    | Výborná   | Chvalitebná             | Dobrá                   |
| Atmosféra prostředí               | Dobrá   | Chvalitebná              | Dobrá                    | Výborná   | Dobrá                   | Dobrá                   |
| Venkovní posezení                 | Chvalitebná   | Výborná                  | Výborná                  | Výborná   | Výborná                 | Chvalitebná             |
| Image podniku                     | Dobrá   | Chvalitebná              | Dobrá                    | Výborná   | Dobrá                   | Dobrá                   |
| Hodnocení podniku na Facebooku    | Nehodnoceno   | 4,7 / hodnotilo 125 lidí | 4,1 / hodnotilo 113 lidí | 4,8 / hodnotilo 80 lidí   | 4,3 / hodnotilo 93 lidí | 4,3 / hodnotilo 99 lidí |
| Hodnocení podniku na Tripadvisoru | 3,5 / hodnotilo 8 lidí  | 4,5 / hodnotilo 69 lidí  | 4,0 / hodnotilo 36 lidí  | 5,0 / hodnotilo 24 lidí   | 3,5 / hodnotilo 27 lidí | 4,0 / hodnotilo 95 lidí |

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Martin Jančík a jsem studentem 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Momentálně zpracovávám diplomovou práci na téma „Projekt založení společnosti v oblasti gastronomie“. V rámci zpracování této práce bych Vás rád požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží pouze pro účely mé diplomové práce a je zcela anonymní. Dotazník se zabývá zájmem obyvatel Zlína o nový netradiční podnik v oblasti gastronomie.

Předem děkuji za váš strávený čas nad tímto dotazníkem.

1. Navštěvujete restaurační zařízení ve Zlíně?

- Denně
- 3 – 5x týdně
- 1 – 2x týdně
- 3 – 5x měsíčně
- 1 - 2x měsíčně
- Méně často
- Ne, nenavštěvuji

2. S kým nejčastěji navštěvujete restaurační zařízení?

- s přáteli
- s rodinou
- s partnerem
- s kolegy
- sám/ sama
- jiné

3. Odhadněte prosím, jaká je Vaše průměrná útrata v restauračním zařízení (za osobu)

- 0 – 100 Kč
- 101 – 200 Kč
- 201 – 300 Kč
- 301 – 400 Kč
- 401 – 500 Kč
- 501 Kč a více

3. Kdy nejčastěji navštěvujete restauraci?

- dopoledne (před obědem)
- během oběda (obědové menu)
- odpoledne (po obědě)
- večer
- v pozdních večerních hodinách

4. Jaké restaurační zařízení navštěvujete ve Zlíně nejraději? Uveďte prosím název podniku

.....



5. Jak hodnotíte současné ceny místních pohostinských podniků?

- nízké  
 průměrné  
 vysoké

6. Kde hledáte informace o restauračních zařízeních (aktuální nabídka, kontakty, otevírací doba apod.)?

- na internetových stránkách podniku  
 na sociálních sítích  
 pomocí vyhledávače  
 na Tripadvisoru  
 na Restu – průvodci po restauracích  
 od přátel a známých  
 Jiné .....

7. Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující faktory:

| Uveďte prosím, důležitost následujících faktorů při výběru restauračního zařízení:<br>1 = rozhodně nedůležité, 4 = rozhodně důležité |  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--|---|---|---|---|
| A.   | Příjemné prostředí                             |   |   |   |   |
| B.   | Parkovací místa                                |   |   |   |   |
|  | Dostupnost                                     |   |   |   |   |
|  | Atraktivita zařízení – interiér, image podniku |   |   |   |   |
| D.   | Příjemná obsluha                               |   |   |   |   |
| E.   | Reference podniku                              |   |   |   |   |
|  | Cena   |   |   |   |   |
|  | Rychlost obsluhy                               |   |   |   |   |
|  | Ochota a vstřícnost personálu                  |   |   |   |   |
|  | Široká nabídka pokrmů a nápojů                 |   |   |   |   |
|  | Kvalita pokrmů                                 |   |   |   |   |
|  | Zvýhodněné polední menu                        |   |   |   |   |
|  | Doprovodný program, hudba                      |   |   |   |   |

8. Do jaké míry upřednostňujete následující faktory:

| Uveďte prosím na škále 1 - 4, jaké prostředí gastro podniku upřednostňujete: |   |   |   |   |                  |
|--|---|---|---|---|------------------|
|  | 1 | 2 | 3 | 4 |                  |
| Otevřený prostor   |   |   |   |   | Uzavřený prostor |
| Domácí   |   |   |   |   | Formální         |
| Světlý   |   |   |   |   | Tmavý            |
| Minimalistický   |   |   |   |   | Zaplňný prostor  |
| Klidný   |   |   |   |   | Živý             |
| Tradiční   |   |   |   |   | Moderní          |
| Velký  |   |   |   |   | Malý             |

9. Jakým způsobem byste chtěli přijímat informace a novinky z nově vznikajícího gastro podniku?

- Přes webové stránky podniku
- Newsletterem
- Pomocí Instagramu
- Přes Facebook
- Přes food blog
- Jiné
- Nemám zájem přijímat informace

10. Uvítali byste koncept gastro podniku založeného na servírování malých porcí tzv. finger food, abyste mohli ochutnat více druhů pokrmů, a současně pokrmy sdílet spolu dalšími u stolu (např. rodinou, přáteli, známými)?

- Ano
- Ne

*10 b. Pokud Vaše odpověď byla NE, prosím napište, z jakého důvodu se Vám tento koncept nezamlouvá:*

.....

11. Líbila by se Vám možnost doprovodného programu při návštěvě tohoto restauračního zařízení? (živá hudba, gastro vystoupení apod.)

- Ano
- Ne

*11 b. Pokud Vaše odpověď byla ANO, prosím uveďte, o jakou formu doprovodného programu jevíte zájem.*

- živá hudba (vystoupení saxofonisty, houslisty, pianisty apod.)
- řízená degustace alkoholických nápojů
- řízená degustace vína a piva
- řízená degustace pokrmů
- ukázková show přípravy pokrmů
- jiné

12. Zkoušíte rád/a nové pokrmy?

- Ano
- Ne

13. Chybí Vám nějaká světová kuchyně ve Zlíně?

- Ano
- Ne

*13 b. Pokud jste zvolili možnost ANO, prosím vyberte, o jakou kuchyni se jedná: (můžete uvést více odpovědí)*

- španělská kuchyně
- americká kuchyně
- japonská kuchyně
- italská kuchyně
- francouzská kuchyně
- texasko-mexická kuchyně
- indická kuchyně
- jiná

14. Líbila by se Vám možnost vychutnat si vybrané pokrmy z celého světa na jednom místě od specializovaných šéfkuchařů?

- Ano
- Ne

15. Využil/a byste možnost ochutnat různé druhy piva, sangrie či vína od profesionálů (tzv. degustační prkénko)?

- Ano
- Ne

16. Uvítali byste restauraci, která ekologicky smýšlí? (redukce odpadu, šetrnější využívání přírodních materiálů, využívání lokálních produktů apod.)

- Ano
- Ne

17. Jak daleko jste ochoten/ochotna cestovat za nevšedním gastronomickým zážitkem?

- 0 – 10 km
- 11 – 30 km
- 31 – 50 km
- 51 – 100 km
- 101 km a více

18. Jste ochoten/ochotna si připlatit za nevšední zážitek spojený s gastronomií?

- Ano
- Ne

19. Uvítali byste přes jaro/léto/podzim venkovní posezení?

- Ano
- Ne

20. Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

21. Váš věk

- 17 a méně let
- 18 – 25 let

- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 50 a více let

22. Jaké je Váš současný status?

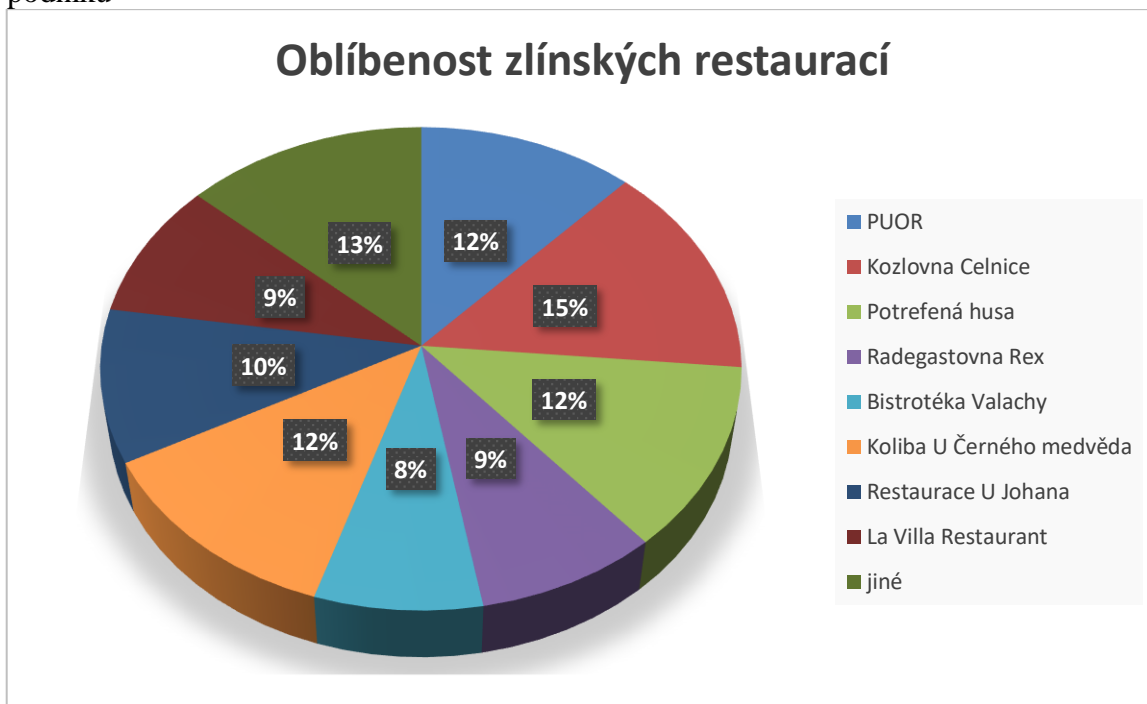
- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- V domácnosti
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- V důchodu
- Jiné

23. Jaké je Váš čistý měsíční příjem?

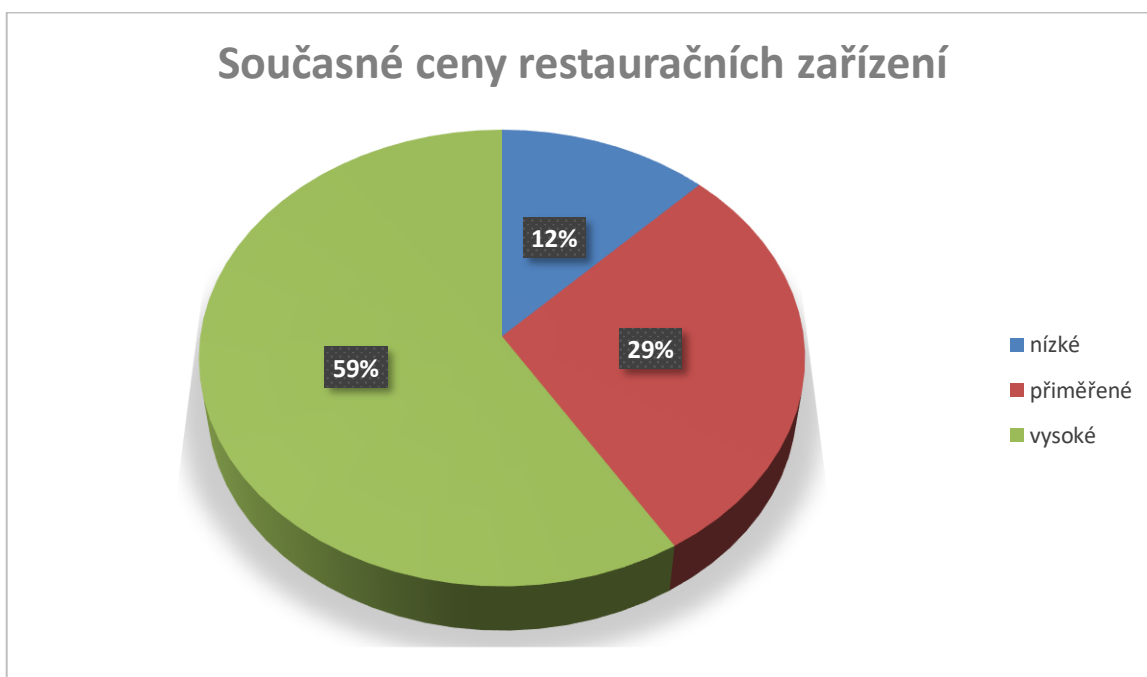
- méně než 10 000 Kč
- 10 001 – 15 000 Kč
- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 35 000 Kč
- Více než 35 001 Kč

## PŘÍLOHA P III: GRAFICKÁ INTERPRETACE ZBYLÝCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

**Otázka č. 4:** Jaké restaurační zařízení navštěvujete ve Zlíně nejraději? Uveďte prosím název podniku

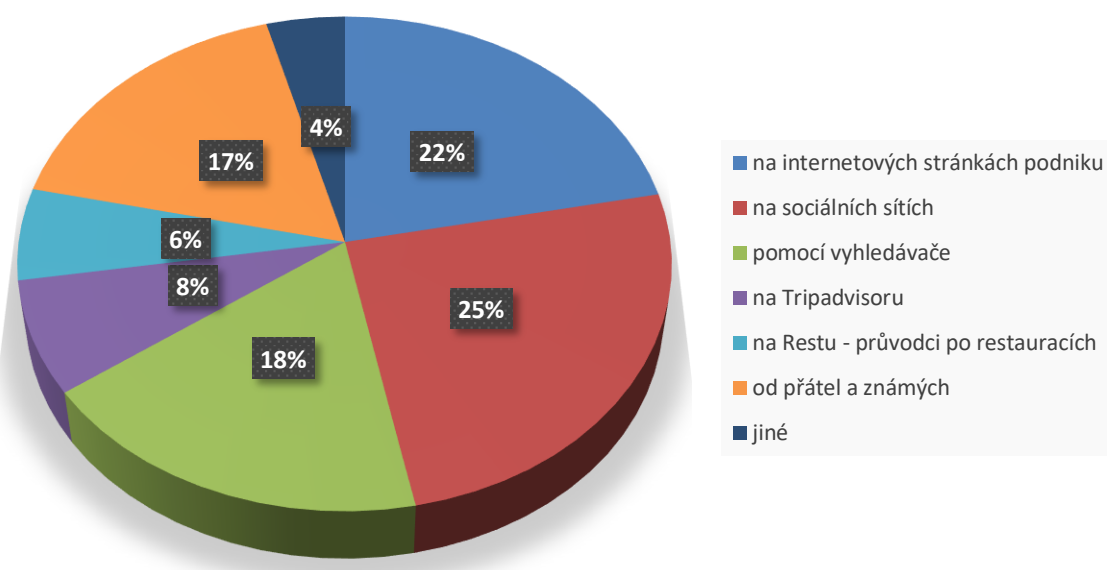


**Otázka č. 5:** Jak hodnotíte současné ceny místních restauračních zařízení?



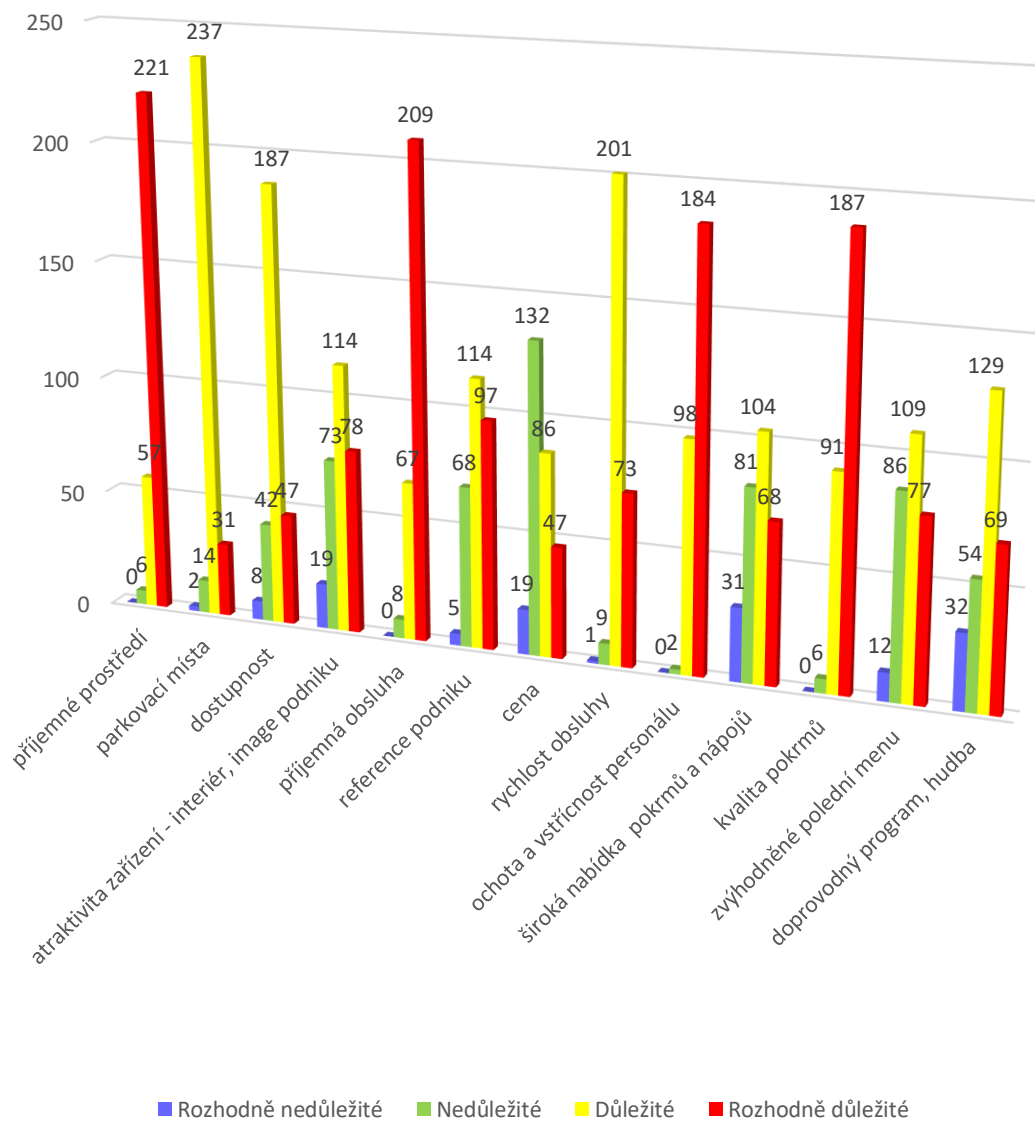
**Otázka č. 6:** Kde hledáte informace o restauračních zařízeních (aktuální nabídka, kontakty, otevírací doba apod.)?

## Získávání informací o restauracích

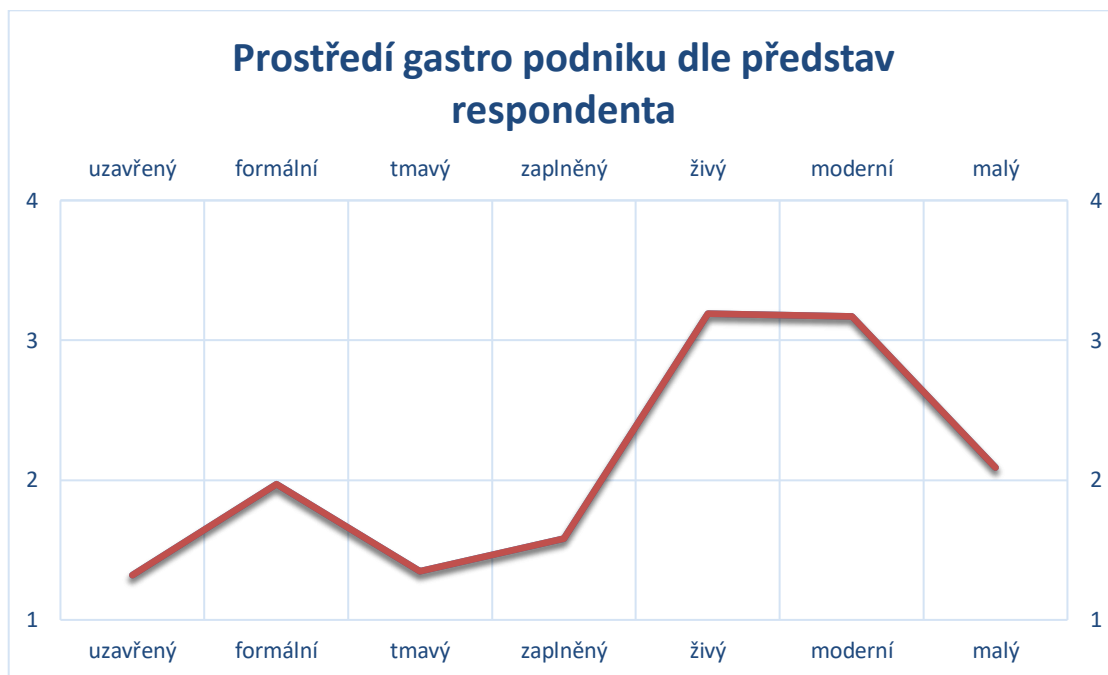


**Otázka č. 7:** Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující faktory:

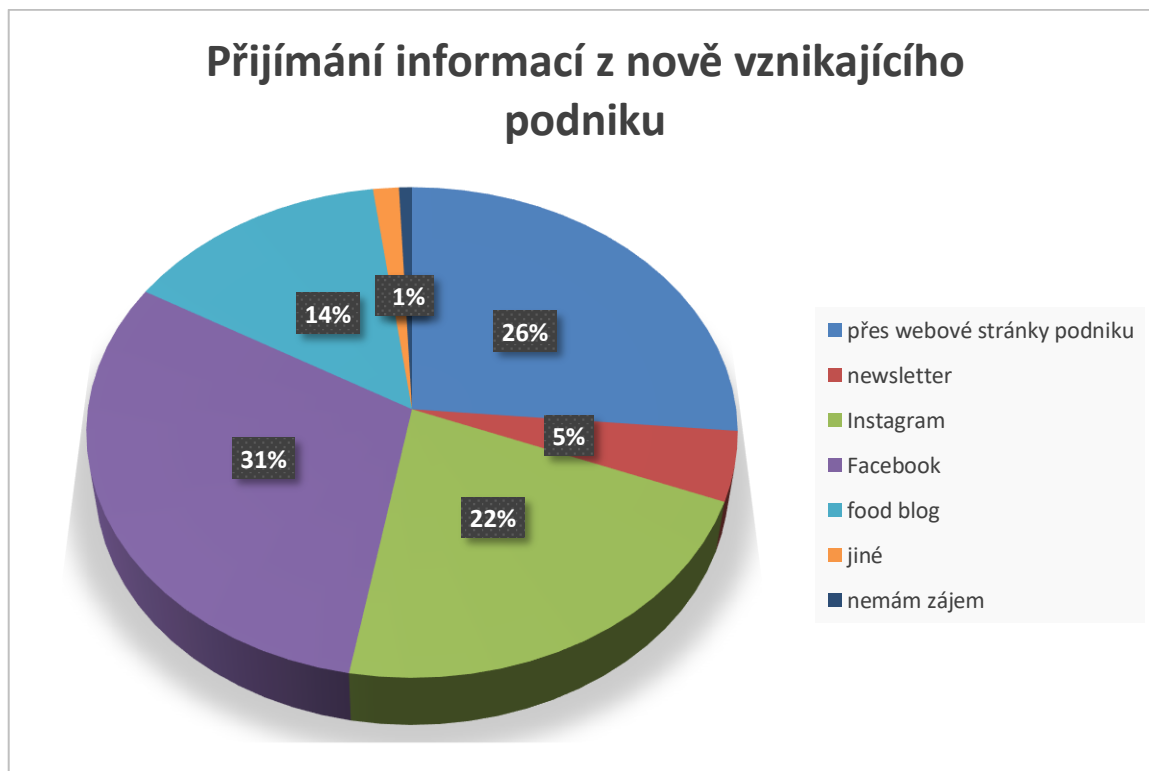
## Důležitost vybraných faktorů



**Otázka č. 8:** Do jaké míry upřednostňujete následující faktory:

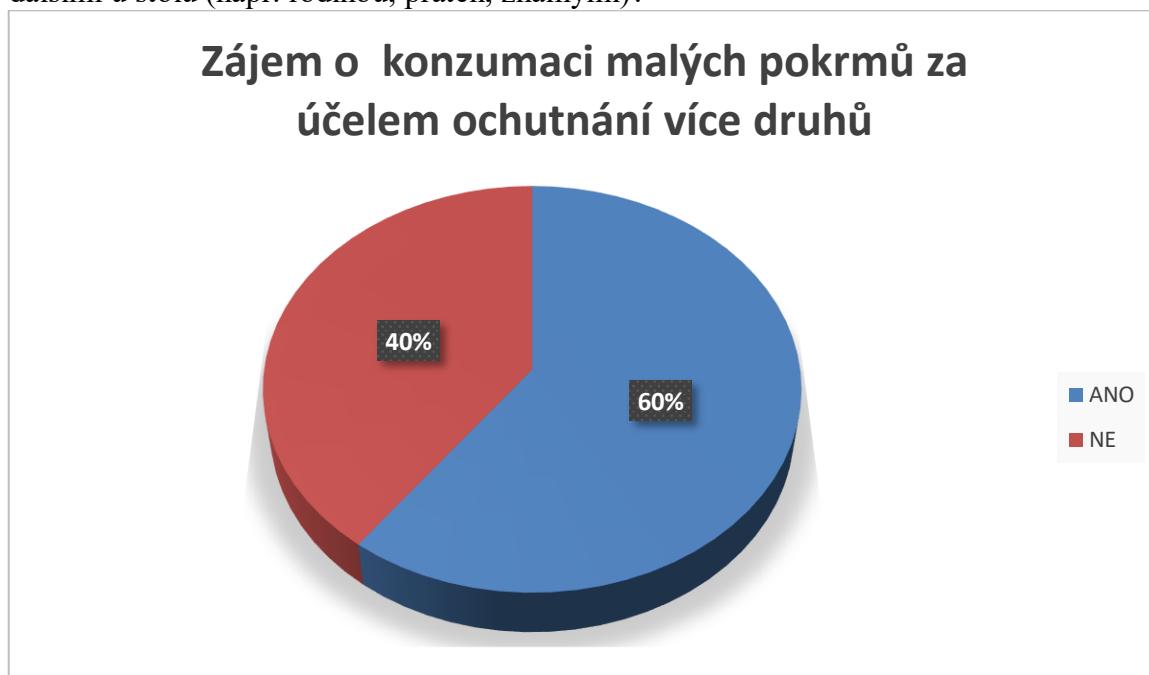


**Otázka č. 9:** Jakým způsobem byste chtěli přijímat informace a novinky z nově vznikajícího gastro podniku?

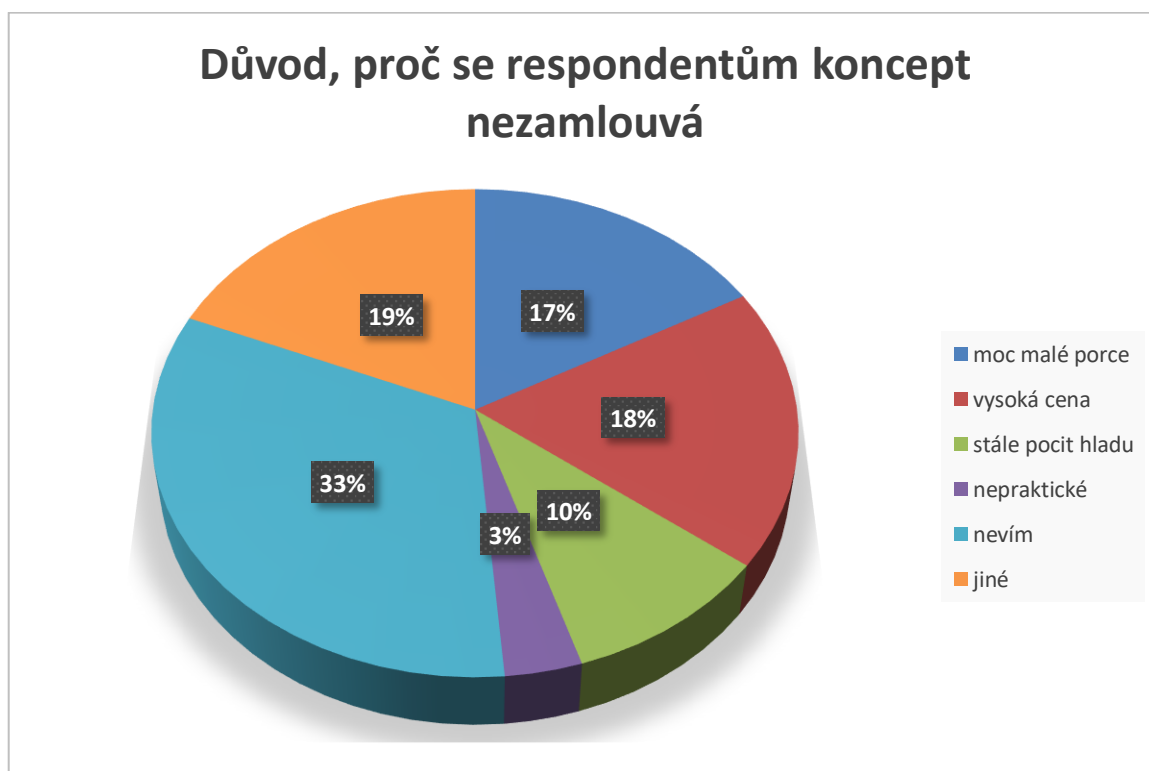




**Otázka č. 10:** Uvítali byste koncept gastro podniku založeného na servírování malých porcí tzv. finger food, abyste mohli ochutnat více druhů pokrmů, a současně pokrmy sdílet spolu dalšími u stolu (např. rodinou, přáteli, známými)?



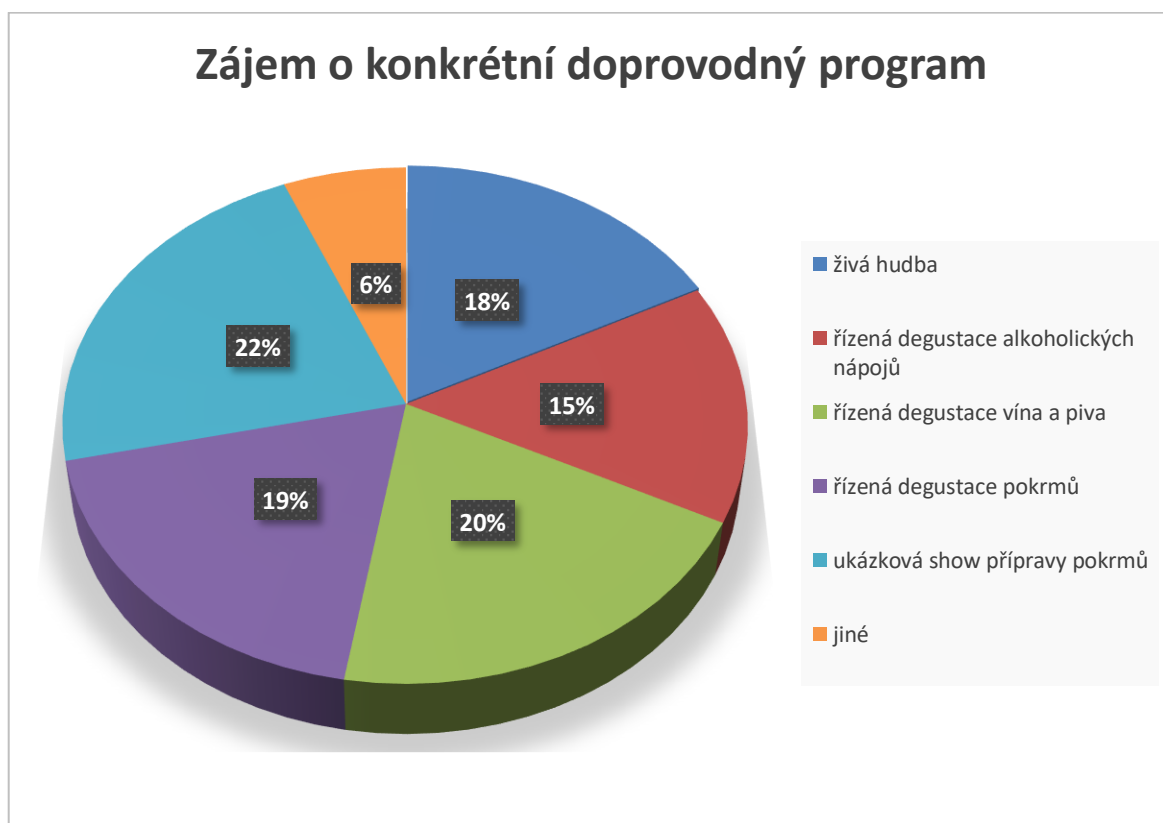
**Otázka č. 10 b:** Pokud Vaše odpověď byla NE, prosím napište, z jakého důvodu se Vám tento koncept nezamlouvá:



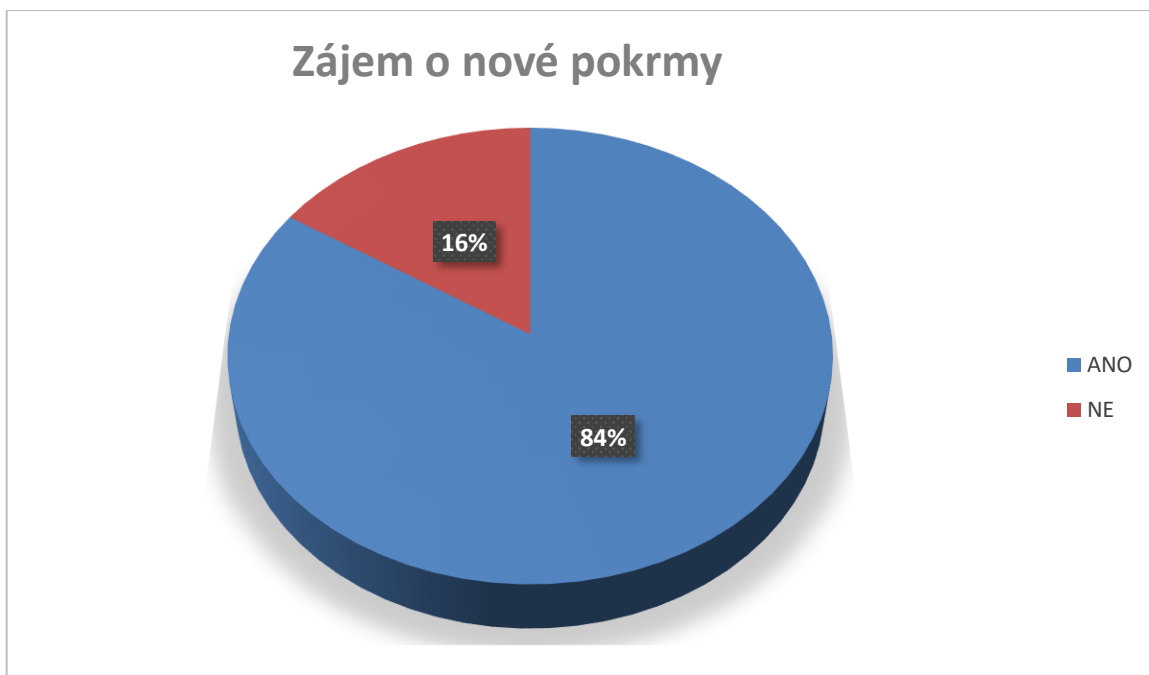
**Otázka č. 11:** Líbila by se Vám možnost doprovodného programu při návštěvě tohoto restauračního zařízení? (živá hudba, gastro vystoupení apod.)



**Otázka č. 11 b:** Pokud Vaše odpověď byla ANO, prosím uveďte, o jakou formu doprovodného programu jevíte zájem.



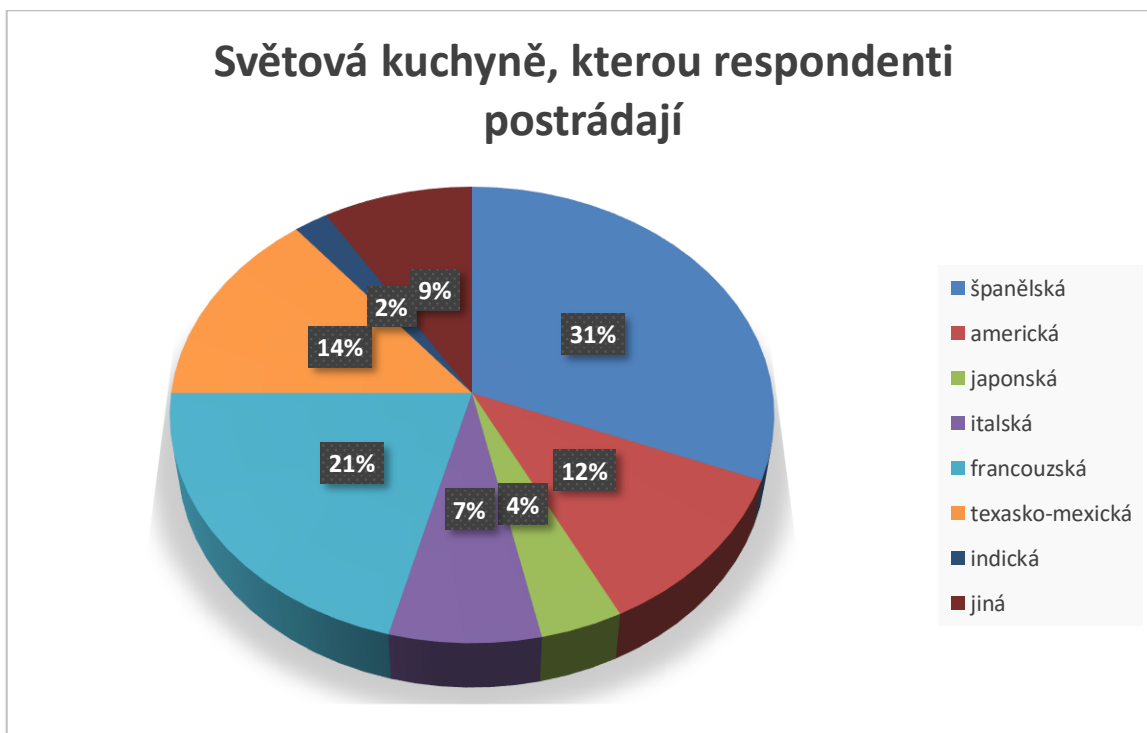
**Otázka č. 12:** Zkoušíte rád/a nové pokrmy?



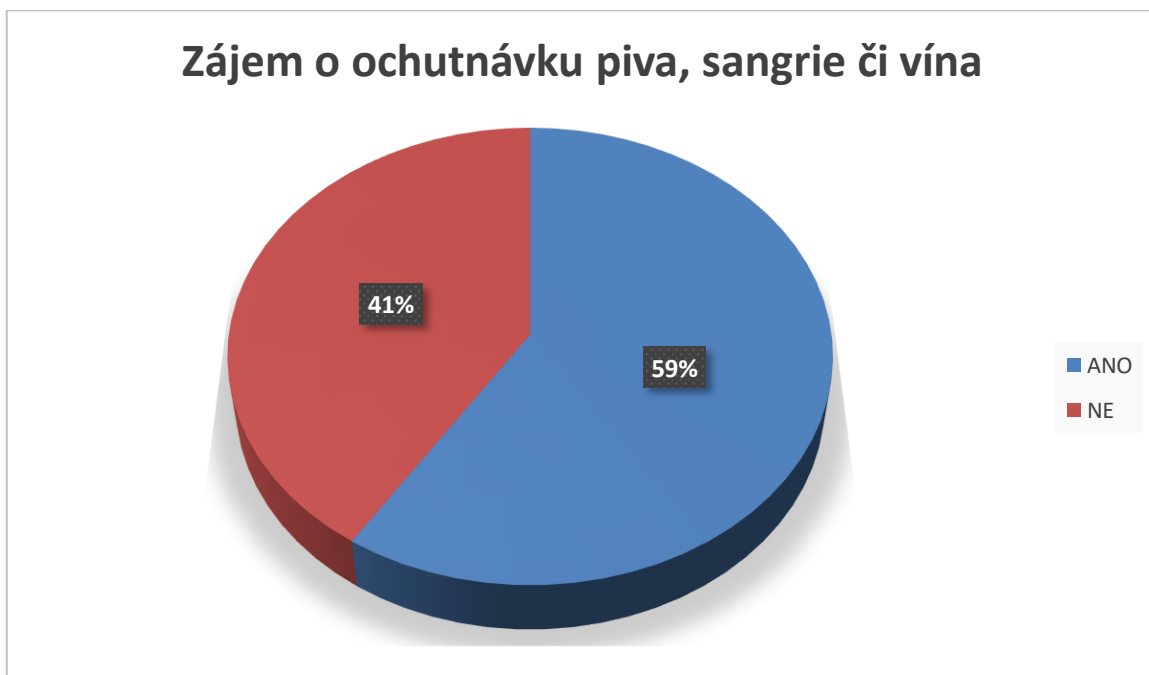
**Otázka č. 13:** Chybí Vám nějaká světová kuchyně ve Zlíně?



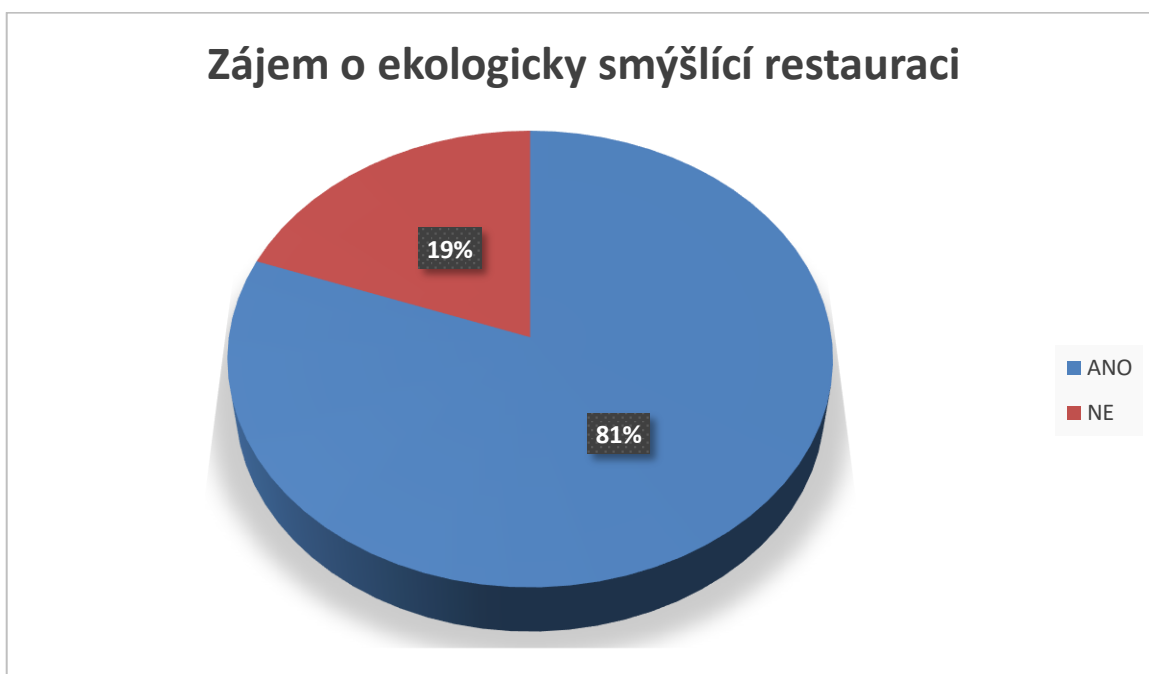
**Otázka č. 13 b:** Pokud jste zvolili možnost ANO, prosím vyberte, o jakou kuchyni se jedná: (můžete uvést více odpovědí)



**Otázka č. 15:** Využil/a byste možnost ochutnat různé druhy piva, sangrie či vína od profesionálů (tzv. degustační prkénko)?



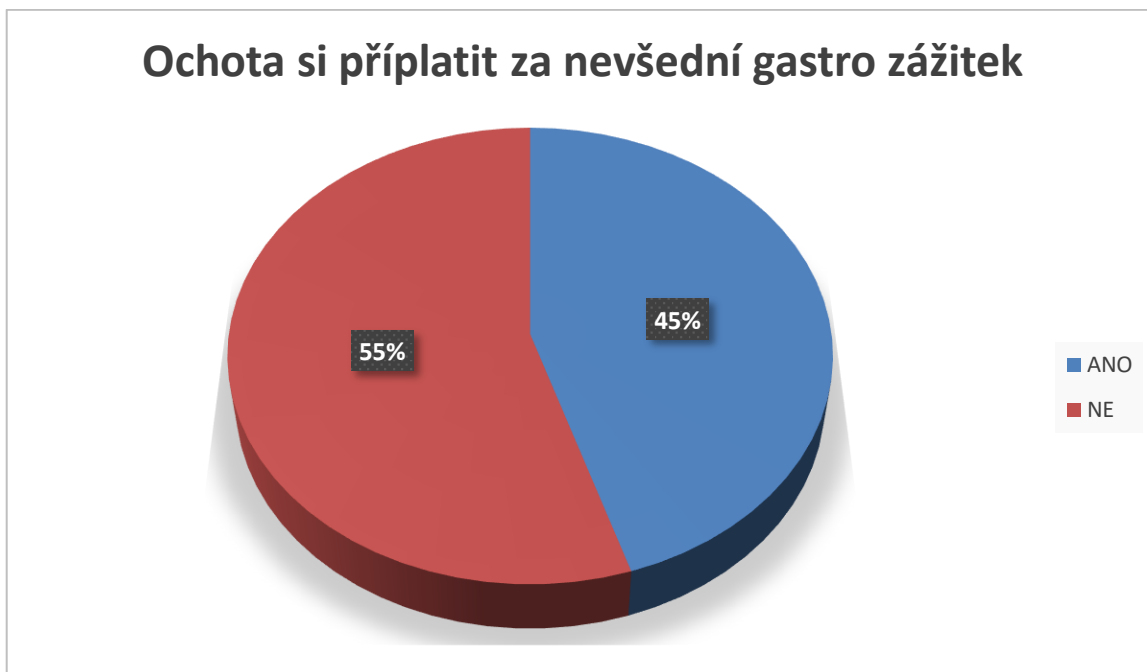
**Otázka č. 16:** Uvítali byste restauraci, která ekologicky smýšlí? (redukce odpadu, šetrnější využívání přírodních materiálů, využívání lokálních produktů apod.)



**Otázka č. 17:** Jak daleko jste ochoten/ochotna cestovat za nevšedním gastronomickým zážitkem?



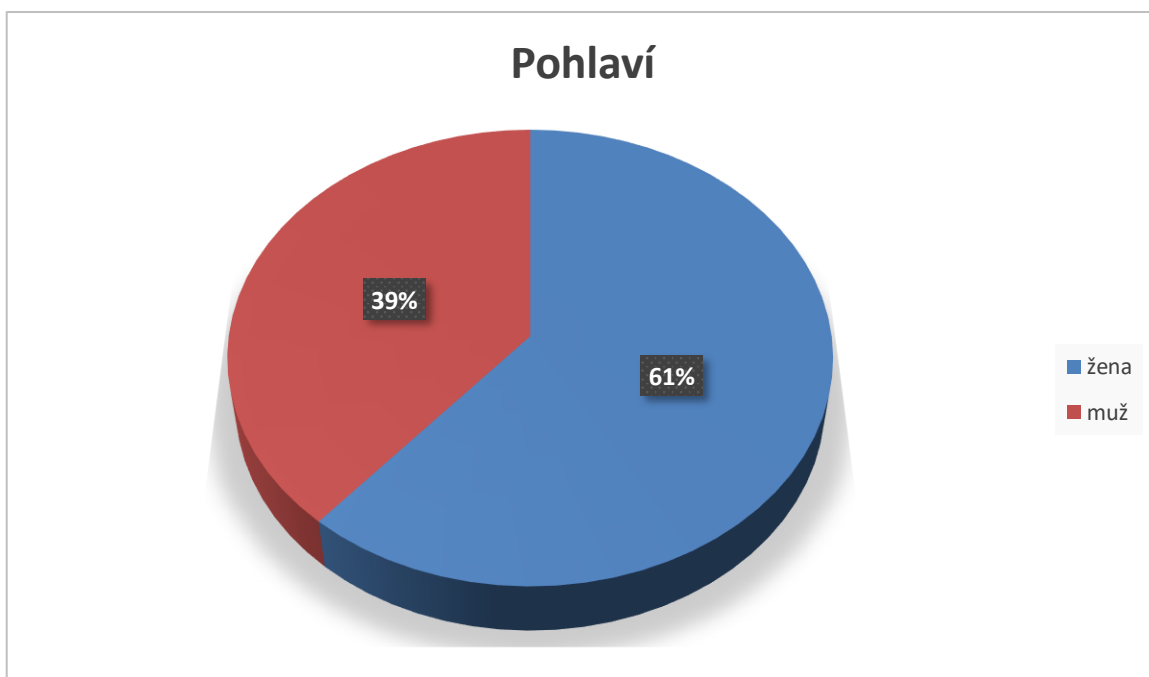
**Otázka č. 18:** Jste ochoten/ochotna si připlatit za nevšední zážitek spojený s gastronomií?



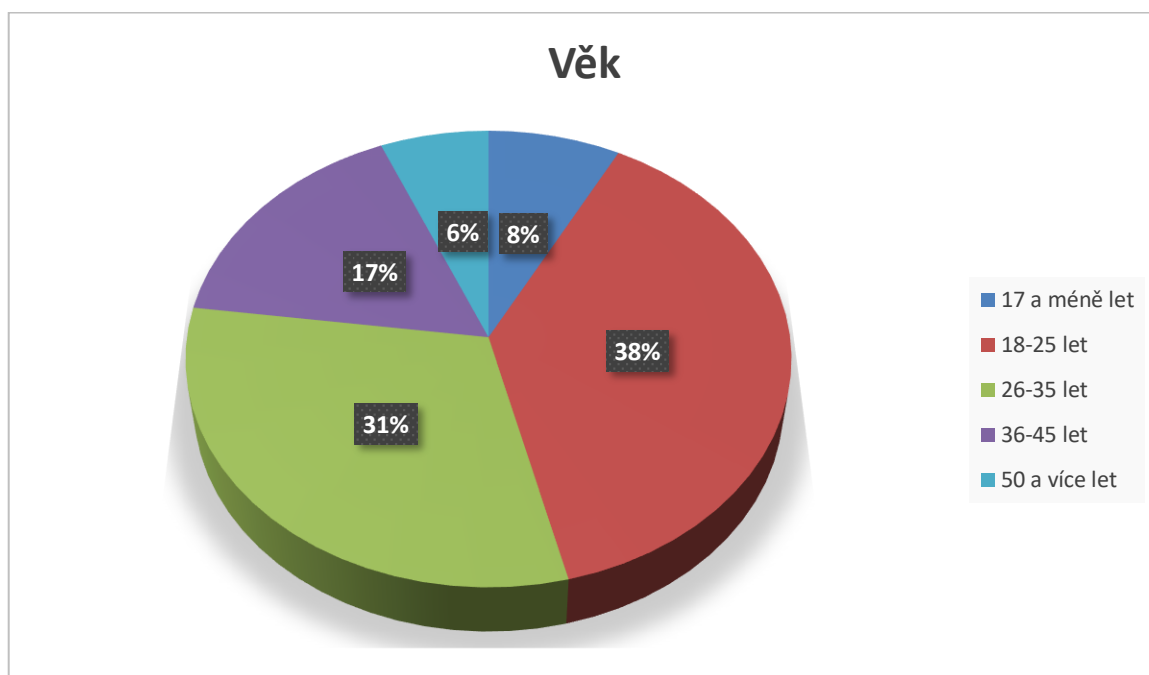
**Otázka č. 19:** Uvítali byste přes jaro/léto/podzim venkovní posezení?



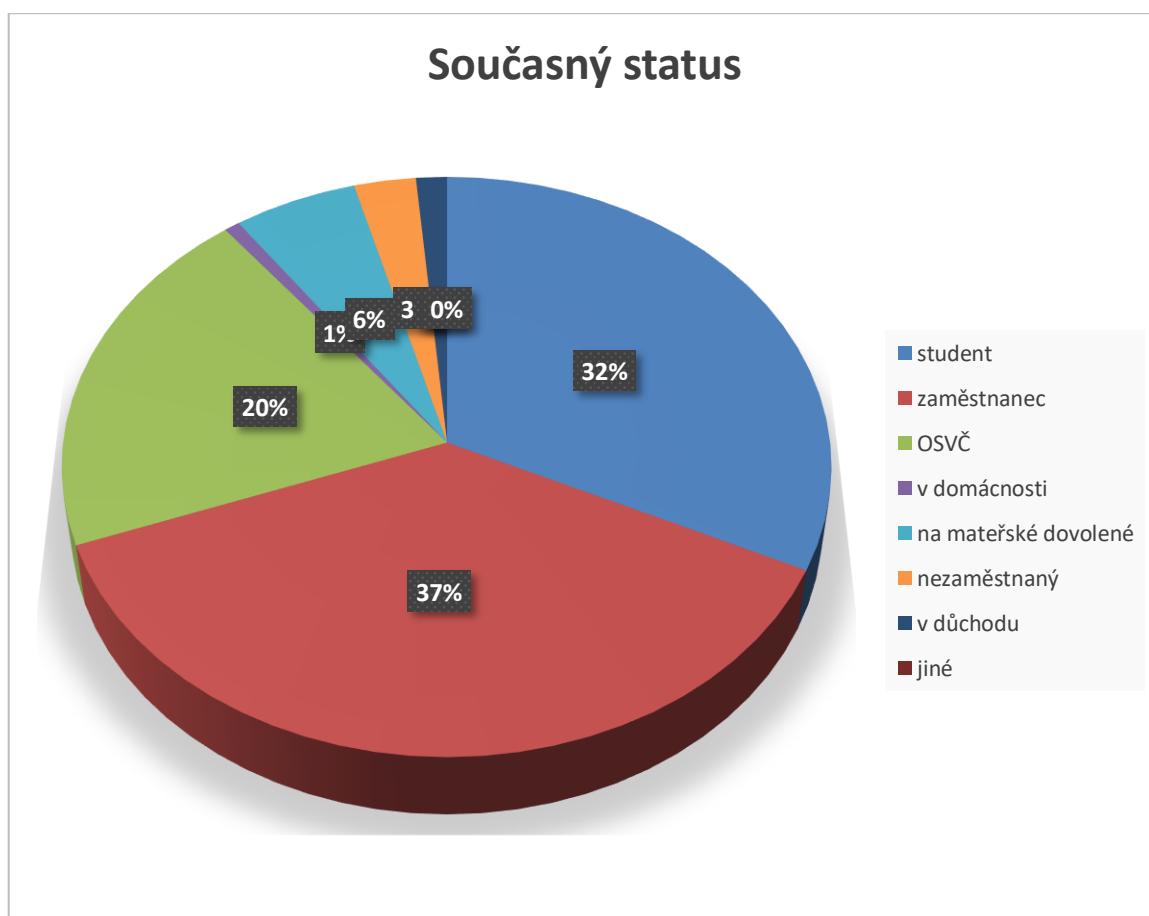
**Otázka č. 20:** Vaše pohlaví



**Otázka č. 21: Váš věk**

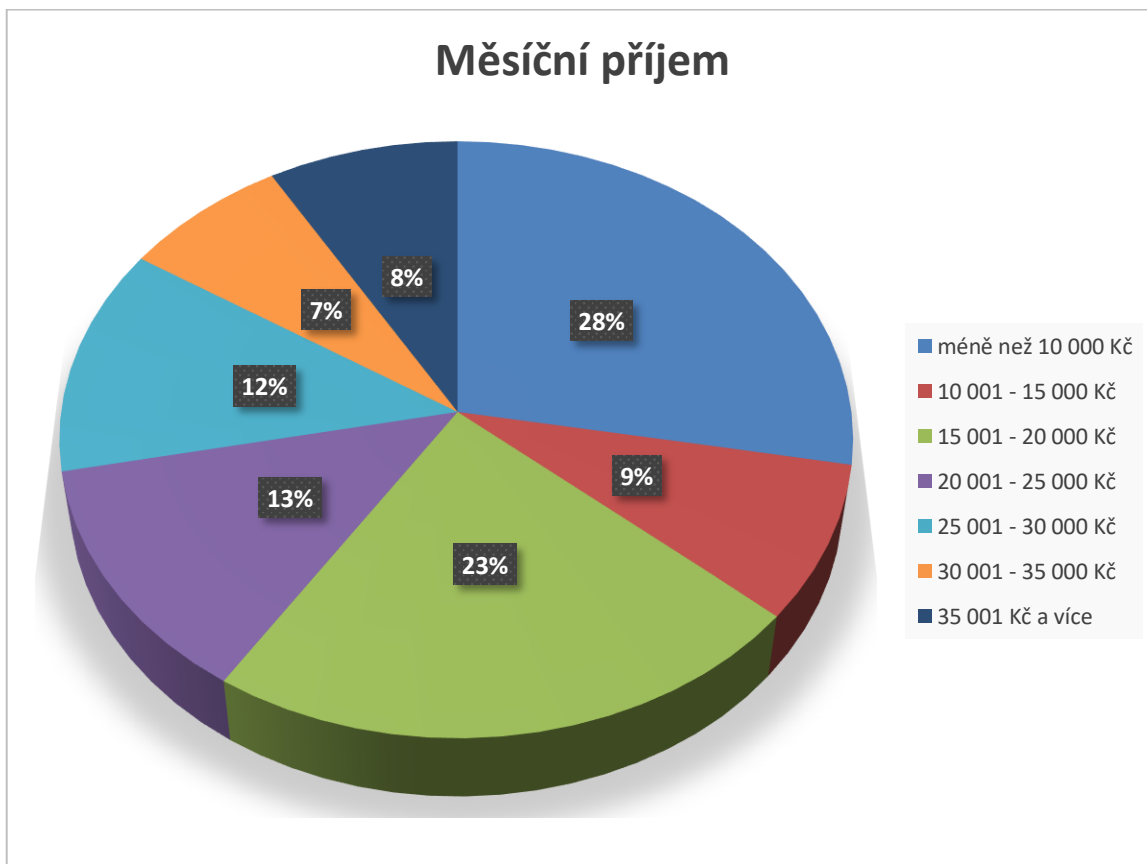


**Otázka č. 22: Jaké je Váš současný status?**





Otázka č. 23: Jaké je Váš čistý měsíční příjem?



# PŘÍLOHA P IV: SPOLEČENSKÁ SMLOUVA

## Notářský zápis

sepsaný dne 1. 1. 202x v notářské kanceláři, notářem Judr. XX, k žádosti přítomných účastníků:

- Bc. Martina Jančíka, nar. 30. 9. 1993, bytem Studentská 1064, 753 01 Hranice,  
- Ing. Lucie Hajdové, nar. 14. 10. 1993, bytem Jaselská 1613, 753 01 Hranice,  
kteří prokázali svoji totožnost občanskými průkazy a prohlásili, že jsou k právním úkonům plně způsobilí a požádali o sepsání této

## SPOLEČENSKÉ SMLOUVY

### Společnosti s ručením omezeným

#### **1 Úvodní ustanovení**

1.1 Tato společenská smlouva upravuje právní poměry společnosti, zejména základní organizaci společnosti, práva a povinnosti společníků, vymezení orgánů společnosti a stanovení jejich pravomocí a pravidla hospodaření společnosti.

#### **2 Obchodní firma**

2.1 Obchodní firma společnosti zní: Taste the World, s. r. o.

#### **3 Sídlo**

3.1 Sídlo společnosti: Lorencova 3791, 760 01 Zlín, Česká republika.

#### **4 Předmět podnikání**

4.1 Předmětem podnikání společnosti je:

- hostinská činnost

#### **5 Společníci**

5.1 Společnost má následující společníky:

- Bc. Martin Jančík, nar. 30. 9. 1993, bytem Studentská 1064, 753 01 Hranice
- Ing. Lucie Hajdová, nar. 14. 10. 1993, bytem Jaselská 1613, 753 01 Hranice

#### **6 Základní kapitál**

- 6.1 Výše základního kapitálu společnosti je: 2 115 000 Kč a je tvořena peněžitým a nepeněžitým vkladem společníků.
- 6.2 Základní kapitál je tvořen následujícími peněžitými vklady:
- společník Martin Jančík vloží peněžitý vklad ve výši 1 000 000 Kč a nepeněžitý vklad ve výši 115 000, který představuje základní podíl č. 1 ve výši 53 %.
  - společník Lucie Hajdová vloží peněžitý vklad ve výši 1 000 000 Kč, který představuje základní podíl č. 2 ve výši 47 %.
- 6.3 Ve společnosti existuje jediný druh podílu, a to podíl základní, se kterým nejsou spojena žádná zvláštní práva a povinnosti. Společník může vlastnit více podílů.
- 6.4 Nepeněžité vklady budou vloženy do společnosti v den podpisu společenské smlouvy. Peněžité vklady společníků budou v plné výši splaceny nejpozději dne 1. 1. 202x k rukám správce vkladu, kterým byl určen Bc. Martin Jančík, nar. 30. 9. 1993, bytem Studentská 1604, 753 01 Hranice

## **7 Orgány společnosti**

- 7.1 Orgány společnosti jsou:
- 7.1.1 valná hromada společnosti;
  - 7.1.2 jednatelé společnosti.

## **8 Valná hromada**

- 8.1 Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti.
- 8.2 Do působnosti valné hromady patří:
- 8.2.1 volba a odvolávání jednatelů společnosti;
  - 8.2.2 udělení a odvolání prokury;
  - 8.2.3 rozhodování o změně společenské smlouvy;
  - 8.2.4 rozhodování o zrušení společnosti s likvidací včetně volby a odvolávání likvidátora společnosti;
  - 8.2.5 schvalování řádné, mimořádné a konsolidované a v případech stanovených zákonem i mezitímní účetní závěrky;
  - 8.2.6 rozhodování o rozdělení zisku a úhrady ztrát;
  - 8.2.7 rozhodování o změnách výše základního kapitálu společnosti;
  - 8.2.8 další otázky, které do působnosti valné hromady svěruje zákon nebo tato listina.

- 8.3 Valná hromada se musí konat nejméně jednou za účetní rok. Valná hromada, která schvaluje řádnou účetní závěrku, se musí konat nejpozději do 6 měsíců od posledního dne předcházejícího účetního období.
- 8.4 Valná hromada je usnášeníschopná, jsou-li přítomni společníci, kteří mají alespoň jednu polovinu hlasů všech společníků. Každý ze společníků má 1 hlas na každou 1 Kč svého vkladu.
- 8.5 Valná hromada rozhoduje prostou většinou hlasů společníků přítomných na valné hromadě, pokud není zákonem nebo touto listinou vyžadován vyšší počet hlasů. Při posuzování schopnosti valné hromady činit rozhodnutí se nepřihlíží k hlasům společníků, kteří nemohou vykonávat hlasovací právo.
- 8.6 Společníci mohou přijímat rozhodnutí i mimo valnou hromadu. V takovém případě osoba, která je jinak oprávněna svolat valnou hromadu, předloží návrh usnesení společníkům k vyjádření v patnáctidenní lhůtě od data doručení návrhu. Nevyjádřili se společníci ve stanovené lhůtě, platí, že s předloženým návrhem nesouhlasí. Při hlasování o takto předložených návrzích se většina počítá z celkového počtu hlasů všech společníků.
- 8.7 Hlasování na valné hromadě nebo rozhodování mimo valnou hromadu mohou být uskutečněny i s využitím technických prostředků, a to způsobem umožňujícím ověření totožnosti společníka včetně určení jeho podílu, se kterým je spojeno hlasovací právo, a výsledek hlasování společníka. Podmínky hlasování nebo rozhodování určí jednatel a uvede je v pozvánce na valnou hromadu nebo návrhu rozhodnutí.

## **9 Jednatel**

- 9.1 Jednatel je statutárním orgánem společnosti. Společnost má dva jednatele.
- 9.2 Jednatel vykonává svoji funkci s péčí řádného hospodáře. V rámci své působnosti jednatel zejména vykonává obchodní vedení společnosti, informuje společníky o záležitostech týkajících se společnosti a navrhuje opatření nezbytná k dalšímu vedení společnosti, svolává valnou hromadu společnosti, zajišťuje řádné vedení předepsané evidence a účetnictví společnosti, vede seznam společníků a vykonává práva a povinnosti zaměstnavatele stanovená obecně závaznými právními předpisy.
- 9.3 Způsob jednání jednatelů za společnost se určuje takto: Jménem společnosti jedná každý jednatel samostatně.

## **10 Práva a povinnosti společníků**

- 10.1 Společníci vykonávají svá práva týkající se řízení společnosti a kontroly její činnosti v rámci působnosti valné hromady společnosti.
- 10.2 Společníci mají právo požadovat od jednatele společnosti informace o záležitostech týkajících se společnosti, nahlížet do dokladů společnosti a kontrolovat tam obsažené údaje.

- 10.3 Pokud není stanoveno jinak, je podíl společníků ve společnosti převoditelný na jiného společníka nebo třetí osobu se souhlasem valné hromady. Souhlas valné hromady se nevyžaduje, má-li společnost dva společníky a podíl se převádí na druhého společníka, nebo má-li společnost pouze jednoho společníka a podíl se převádí na třetí osobu. Převod podílu se provádí písemnou smlouvou s úředně ověřenými podpisy. Účinky převodu podílu nastávají vůči společnosti dnem doručení účinné smlouvy o převodu společnosti.

## **11 Hospodaření společnosti**

- 11.1 Společnost je vlastníkem veškerých peněžitých i nepeněžitých prostředků převedených na ni společníky a majetku nabytého v průběhu její podnikatelské činnosti nebo jinak během jejího trvání.
- 11.2 Společnost odpovídá za své závazky celým svým majetkem.
- 11.3 Rozdělení zisku schvaluje valná hromada společnosti. Zisk se rozdělí mezi společníky v poměru podle jejich podílů. Podíl na zisku je splatný do jednoho měsíce od rozhodnutí valné hromady o rozdělení zisku.

## **12 Ostatní skutečnosti**

- 12.1 Záležitosti výslovně neupravené touto listinou se řídí zákony, zejména zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.

## **13 Přechodná ustanovení**

- 13.1 Správcem vkladů společníků na základní kapitál společnosti se určuje Martin Jančík, nar. 30. 9. 1993, bydliště Studentská 1064, Hranice 753 01.
- 13.2 Prvními jednateli společnosti se určují:
- Martin Jančík, nar. 30. 9. 1993, bydliště Studentská 1064, Hranice 753 01.
  - Lucie Hajdová, nar. 14. 10. 1993, bydliště Jaselská 1613, Hranice 753 01.
- 13.3 Vklady na základní kapitál budou uhrazeny takto:
- společník Martin Jančík uhradí 100 % svého vkladu, tj. částku 1 000 000 Kč nejpozději ve lhůtě k podání návrhu na zápis společnosti do veřejného rejstříku složením na zvláštní účet společnosti otevřený správcem vkladu.
  - společník Lucie Hajdová uhradí 100 % svého vkladu, tj. částku 1 000 000 nejpozději ve lhůtě k podání návrhu na zápis společnosti do veřejného rejstříku složením na zvláštní účet společnosti otevřený správcem vkladu.

# PŘÍLOHA P V – JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ



## JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

PŘÁVNICKÁ OSOBA

podací razítko

### ČÁST A - PODNIKATEL

#### 01 Podnikatel

|   |                               |                              |  |
|---|-------------------------------|------------------------------|--|
| a) obchodní firma / název právnické osoby <sup>1)</sup> | TASTE THE WORLD               |                              |  |
| b) právní forma   | SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM | c) identifikační číslo osoby |  |

#### 02 Adresa sídla

|                |           |                 |      |                     |      |         |        |
|----------------|-----------|-----------------|------|---------------------|------|---------|--------|
| a) název ulice | LORENCOVA | b) č.p. / č.ev. | 31A1 | c) číslo orientační |      | d) PSČ  | 760 01 |
| e) název obce  | ZLÍN      | f) část obce    |      | g) okres            | ZLÍN | h) stát | ČR     |

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

|                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| pořadové číslo 1. | HOSTINSKÁ ČINNOST |
|-------------------|-------------------|

#### 04 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

|                   |            |                |                     |       |          |  |
|-------------------|------------|----------------|---------------------|-------|----------|--|
| a) titul          | b) jméno   | MARTIN         | c) příjmení         | ŠANĚK | d) titul |  |
| e) datum narození | 3.0.9.1993 | f) rodné číslo | 9.3.0.9.3.016.0.2.3 |       |          |  |

#### 05 Adresa bydliště / pobytu<sup>1)</sup> člena statutárního orgánu na území ČR

|                |            |                 |      |                     |        |         |        |
|----------------|------------|-----------------|------|---------------------|--------|---------|--------|
| a) název ulice | STUDENTSKÁ | b) č.p. / č.ev. | 1064 | c) číslo orientační | 2      | d) PSČ  | 753 01 |
| e) název obce  | HRANICE    | f) část obce    |      | g) okres            | PŘEROV | h) stát | ČR     |

#### 06 Statutární orgán nebo člen statutárního orgánu

|                   |            |                |                      |         |          |  |
|-------------------|------------|----------------|----------------------|---------|----------|--|
| a) titul          | b) jméno   | LUCIE          | c) příjmení          | HASDOVÁ | d) titul |  |
| e) datum narození | 14.10.1993 | f) rodné číslo | 9.3.1.0.1.9.17.3.8.1 |         |          |  |

#### 07 Adresa bydliště / pobytu<sup>1)</sup> člena statutárního orgánu na území ČR

|                |          |                 |      |                     |        |         |        |
|----------------|----------|-----------------|------|---------------------|--------|---------|--------|
| a) název ulice | ŠASELSKÁ | b) č.p. / č.ev. | 1673 | c) číslo orientační |        | d) PSČ  | 753 01 |
| e) název obce  | HRANICE  | f) část obce    |      | g) okres            | PŘEROV | h) stát | ČR     |

#### 08 Odpovědný zástupce

|                     |          |                   |             |                   |            |                          |                          |
|---------------------|----------|-------------------|-------------|-------------------|------------|--------------------------|--------------------------|
| a) titul            | b) jméno | MARTIN            | c) příjmení | ŠANĚK             | d) titul   |                          |                          |
| e) státní občanství | ČESKÉ    | f) rodné příjmení |             | g) datum narození | 3.0.9.1993 | h) rodné číslo           | 9.3.0.9.3.016.0.2.3      |
| i) místo narození   | HRANICE  | j) okres          | PŘEROV      | k) stát           | ČR         | l) pohlaví <sup>1)</sup> | žena / muž <sup>2)</sup> |

<sup>1)</sup> vyplní se pouze u fyzické osoby, která nemá přiděleno rodné číslo

**09 Adresa bydliště odpovědného zástupce**

|                |                 |                 |      |                     |        |         |       |
|----------------|-----------------|-----------------|------|---------------------|--------|---------|-------|
| a) název ulice | STUDENTSKA 1886 | b) č.p. / č.ev. | 1064 | c) číslo orientační | 2      | d) PSČ  | 49301 |
| e) název obce  | HRAMICE         | f) část obce    |      | g) okres            | PŘEROV | h) stát | ČR    |

**10 Adresa pobytu 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**

0.1.0.1|2.0.2.X

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

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

**13 Provozovna**

|  |                 |                                     |   |                     |      |                     |                 |
|--|-----------------|-------------------------------------|---|---------------------|------|---------------------|-----------------|
| a) název ulice   | LORENCOVA       | b) č.p. / č.ev.                     | 3791  | c) číslo orientační |      | d) PSČ              | 76001           |
| e) název obce  | ZLÍN            | f) část obce                        |   | g) okres            | ZLÍN | h) název provozovny | TASTE THE WORLD |
| i) datum zahájení provozování živnosti v provozovně  | 0.1.0.1 2.0.2.X | k) provozovna podléhající kolaudaci | <input type="checkbox"/> ANO <input checked="" type="checkbox"/> NE |                     |      |                     |                 |
| l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živnosti volné číslo oboru | 1/              | /                                   | /   | /                   | /    | /                   | /               |

**ČÁST B - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA**

|   |                 |   |       |               |   |  |   |
|---|-----------------|---|-------|---------------|---|--|---|
| - oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa <sup>1)</sup> ÚP v |                 |   |       |               |   |  |   |
| a) místo výkonu práce   | ZLÍN            | b) název profese  | ČIŠAŘ | c) dle KZAM   |   | d) vznik / obsazenost <sup>1)</sup> ke dni |   |
| e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou <sup>1)</sup>  | neurčitou       | f) pracovní doba  | 8 hod | g) počet míst | 2 | h) výše mzdy                               | 20 000  |
| i) požadované vzdělání, praxe   | NEJÍ UPŘADOUÁMA |   |       |               |   | j) zveřejňovat                             | <input type="checkbox"/> ANO <input checked="" type="checkbox"/> NE |
| k) kontaktní osoba na pracovišti  | MARTIN SARCÍK   | l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod. |       |               |   |  |   |

**ČÁST C - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO**


|                      |                                     |              |   |                  |                                     |              |   |               |                                     |              |  |
|----------------------|-------------------------------------|--------------|---|------------------|-------------------------------------|--------------|---|---------------|-------------------------------------|--------------|--|
| a) Živnostenský úřad | <input checked="" type="checkbox"/> | počet příloh | 2 | b) Finanční úřad | <input checked="" type="checkbox"/> | počet příloh | 1 | c) Úřad práce | <input checked="" type="checkbox"/> | počet příloh |  |
|----------------------|-------------------------------------|--------------|---|------------------|-------------------------------------|--------------|---|---------------|-------------------------------------|--------------|--|

**ČÁST D – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ**

|                |           |                 |      |                     |      |   |   |
|----------------|-----------|-----------------|------|---------------------|------|---|---|
| a) název ulice | LORENCOVA | b) č.p. / č.ev. | 3791 | c) číslo orientační |      | d) PSČ                                    | 76001   |
| e) název obce  | ZLÍN      | f) část obce    |      | g) okres            | ZLÍN | h) adresu použít i pro následující řízení | <input type="checkbox"/> ANO <input checked="" type="checkbox"/> NE |

**ČÁST E – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE**

|            |  |                    |  |           |  |
|------------|--|--------------------|--|-----------|--|
| a) telefon |  | b) datová schránka |  | c) e-mail |  |
|------------|--|--------------------|--|-----------|--|

|                         |                   |  |
|-------------------------|-------------------|--|
| jméno podatele          | příjmení podatele | <br>vlastnoruční podpis |
| vztah k právnické osobě |                   |  |
| V ZLÍNE                 | dne 20.4.2020     |  |

# PŘÍLOHA P VI – NÁVRH NA ZÁPIS SPOLEČNOSTI DO OBCHODNÍHO REJSTRÍKU

Príloha č.9 k vyhlášce č. 250/2005 Sb.

## Návrh na zápis nebo zápis změny zapsaných údajů do obchodního rejstříku

### I. REJSTRÍKOVÝ SOUD

#### 1 Adresa rejstříkového soudu

|                        |                         |     |        |  |
|------------------------|-------------------------|-----|--------|--|
| Krajský/městský soud v | BRNĚ - Pobočková 2/LINE |     |        |  |
| Ulice                  | DLUHÉ DÍLY              |     |        |  |
| Číslo domu             | 351                     | PSČ | 463 02 |  |

Místo pro nalepení kolkových známek

### II. NAVRHOVATEL

| 2 Jméno a příjmení nebo<br>Obchodní firma či název + IČ | 3 Adresa bydliště nebo sídla      |            |            |       |
|---|-----------------------------------|------------|------------|-------|
|   | Obec a u zahraničních osob i stát | Ulice      | Číslo domu | PSČ   |
| BC. MARTIN ŠANĚK  | KRANICE                           | STUDENTSKÁ | 1064       | 45301 |
| ING. LUCIE MAZDOVÁ                                      | KRANICE                           | ŠASELSKÁ   | 1613       | 45301 |
|   |                                   |            |            |       |
|   |                                   |            |            |       |
|   |                                   |            |            |       |
|   |                                   |            |            |       |
|   |                                   |            |            |       |
|   |                                   |            |            |       |

(a)

Strana návrhu

1



**III.**  
**SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM – údaje o společnosti, již se návrh týká**

|   |  |  |        |
|---|--|--|--------|
| 4 Obchodní firma  | TASTE THE WORLD S.R.O.                 |  |        |
| 5 Adresa sídla  | LORENCOVA 3791, 460 01 ZLÍN            |  |        |
| 6 Identifikační číslo   |  |  |        |
| 7 Rejstříkový soud  | KRAJSKÝ SOUD V BRNĚ - Pobočka ve Zlíně |  |        |
| 8 Spisová značka  | Oddíl                                  |  | Vložka |
| <b>9 Požadovaná akce</b>  |  |  |        |
| <input checked="" type="checkbox"/> prvozápis <input type="checkbox"/> změna <input type="checkbox"/> změna právní formy <input type="checkbox"/> rozdělení <input type="checkbox"/> fúze <input type="checkbox"/> převod jmění |  |  |        |

**IV.**  
**NÁVRH NA ZÁPIS**

Navrhuji zapsat do obchodního rejstříku tyto zapisované údaje nebo jejich změnu či výmaz:

| ÚDAJ                               | ZAPISOVANÝ                    | VYMAZÁVANÝ   |
|------------------------------------|-------------------------------|--|
| 10 Obchodní firma                  | TASTE THE WORLD               | Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/> |
| 11 Cizojazyčný název               |                               | Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/> |
| 12 Adresa sídla                    |                               | Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/> |
| Obec                               | ZLÍN                          |  |
| Část obce                          |                               |  |
| Ulice                              | LORENCOVA                     |  |
| Číslo domu                         | 3791                          |  |
| PSC                                | 460 01                        |  |
| Stát                               |                               |  |
| 13 Identifikační číslo             |                               | Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/> |
| Právní forma                       | Společnost s ručením omezeným |  |
| 14 Doplnující text za právní formu |                               | Zapsat ke dni: <input style="width: 50px;" type="text"/> |

(b)

Strana návrhu

2

V.  
PŘÍLOHY  
Výše uvedený návrh dokládám následujícími listinami

| Pořadové číslo | Předkládaná listina                                | Počet vyhotovení |
|----------------|--|------------------|
| 1.             | NOTÁŘSKÝ ZÁPIS SPOLEČENSKÉ SMLOUVY                 | 2                |
| 2.             | UČPIS Z REGISTRÁKU TRŽEŠŤO SPOLEČNÍKŮ              | 2                |
| 3.             | ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ A PODPISOVÝ UZOR SEDMATELE       | 2                |
| 4.             | ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ SPRÁVCE UKLADU                   | 1                |
| 5.             | DOLOŽENÍ ODBORNÉ ZPŮSOBILOSTI ODPOVĚDNÉHO ZÁSTUPCE | 1                |
| 6.             | UČPIS Z ŽILNOSTENSKÉHO REGISTRÁKU                  | 1                |
| 7.             | UČPIS Z KATASTRU NEMOVITOSTÍ                       | 1                |
| 8.             | NÁSEMŇÍ SMLOVA                                     | 1                |
| 9.             | POTVRZENÍ BANKY O SPLACENÍ UKLADŮ                  | 1                |
| 10.            | DOKLAD O ZAPLACENÍ SPRÁVNÍHO POPLATKU              |                  |

**VI.  
DATUM PROVEDENÍ ZÁPISU**

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Žádám, aby všechny výše uvedené skutečnosti byly zapsány do rejstříku v zákonem stanovené lhůtě   |
| <input type="checkbox"/>            | Všechny výše uvedené skutečnosti žádám zapsat do obchodního rejstříku ke dni: <span style="border: 1px solid black; display: inline-block; width: 100px; height: 15px;"></span> |

**VII.  
ZÁVĚREČNÁ ČÁST**

Na základě výše vyplněného formuláře a příloh k němu přiložených podávám návrh na zápis těchto skutečností do obchodního rejstříku.

Tento návrh podává navrhovatel

| Jméno a příjmení navrhovatele | Vlastnoruční podpis | Úřední ověření pravosti podpisu |
|-------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| BC. MARTIN ŠANČÍK             |                     |                                 |
| ING. LUCIE HASDOVA            |                     |                                 |
|                               |                     |                                 |
|                               |                     |                                 |
|                               |                     |                                 |
|                               |                     |                                 |

Tento návrh podává zástupce navrhovatele

| Jméno, příjmení a rodné číslo (u cizince datum narození) zástupce navrhovatele | Vlastnoruční podpis | Údaj o zástupci *) | Úřední ověření pravosti podpisu |
|--|---------------------|--------------------|---------------------------------|
|  |                     |                    |                                 |
|  |                     |                    |                                 |
|  |                     |                    |                                 |
|  |                     |                    |                                 |
|  |                     |                    |                                 |
|  |                     |                    |                                 |

\*) uvede se: advokát, notář, obecný zmocněnec a další dle §21 občanského soudního řádu

V  dne

## PŘÍLOHA P VII – UKÁZKA NABÍDKY

# Menu



### Beef sliders

Mini burgery, cibulové chutney, slaninou, nakládaná zelenina, coleslaw



### Fajitas

Tortilla, kuřecí maso, guacamole, mango, pico de gallo, mango, koriandr



### Gyoza knedlíčky

Kuřecí a vepřové maso, zelenina, tofu, ponzu omáčka



### Tuna poke bowl

Tuňák, rýže, avokádo, mango, koriandr, cibule, česnek, omáčka



# Dezerty



Pavlova



Čokoládový lava cake



Mini cheesecake



Domácí zmrzlina a sorbet



# Koktejly



Moscow mule



Bloody Mary



Mai Tai



Mojito

