



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

EKONOMICKÉ ASPEKTY INOVACE VE SPOLEČNOSTI ULTRA PREMIUM BRANDS - CENTRAL EUROPE S. R. O.

ECONOMIC ASPECTS OF INNOVATION IN THE COMPANY ULTRA PREMIUM BRANDS - CENTRAL
EUROPE S. R. O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Michaela Maršálková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Nina Bočková, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Michaela Maršálková**
Studijní program: Ekonomika podniku
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Nina Bočková, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

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

Ekonomické aspekty inovace ve společnosti Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o.

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce a vymezení problému
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Hodnocení ekonomických aspektů marketingové inovace
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je zhodnocení ekonomických aspektů marketingové inovace ve společnosti Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o.

Základní literární prameny:

BŘEČKOVÁ, Pavla a Karel HAVLÍČEK. Inovace a jejich financování v malé a střední firmě. Praha: Vysoká škola finanční a správní, a.s., 2016. 118 s. ISBN 978-80-7408-137-8

SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5. vyd. Praha: Grada, 2011. 471 s. ISBN 978-80-2-7-3494-1.

ŠPAČEK, Miroslav a ČERVENÝ, Karel. Kreativní metody v inovacích. Vydání první. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2020. 349 s. ISBN 978-80-245-2322-4.

VLČEK, Radim. Strategie hodnotových inovací: tvorba, rozvoj a měřitelnost inovací. Praha: Professional Publishing, 2011. 196 s. ISBN 978-80-7431-048-5.

VEBER, Jaromír. Management inovací. Praha: Management Press, 2016. 288 s. ISBN 978-80-72-1-423-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou inovaci ve vybrané společnosti Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o., která je dovozcem a hlavním distributorem nejluxusnějších značek alkoholických nápojů. Teoretická část práce vysvětluje pojem inovace a objasňuje problematiku spojenou s inovací. Praktická část analyzuje vnitřní a vnější prostředí společnosti na základě vybraných analýz a hodnotí ekonomické aspekty zavedené inovace.

Klíčová slova

inovace, marketingová inovace, inovační proces, hodnocení společnosti, SWOT analýza, SLEPTE analýza, e-shop

Abstract

The bachelor thesis is focused on a marketing innovation in a chosen company Ultra Premium Brands - Central Europe s. r. o. The company is an importer and the main distributor the most luxurious alcoholic beverages on the market. The theoretical part of the bachelor thesis further explains the term innovation and elaborates on the aspects related to innovations. The practical part is focused on an analysis of internal and external environment of the company. Based on chosen types of analysis, there is an evaluation of economical aspects of the implemented innovation.

Key words

innovation, marketing innovation, innovation process, company rating, SWOT analysis, SLEPTE analysis, e-shop

Bibliografická citace práce

MARŠÁLKOVÁ, Michaela. *Ekonomické aspekty inovace ve společnosti Ultra Premium Brands - Central Europe s. r. o.* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/133621>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Nina Bočková.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mé vedoucí práce Ing. Nině Bočkové, PhD. za pomoc, připomínky, ochotu, obětavost a vstřícnost při konzultacích a tvorbě bakalářské práce. Zároveň děkuji celé své rodině, partnerovi a přátelům za jejich podporu, pochopení, trpělivost a toleranci, a to nejen při psaní bakalářské práce, ale hlavně při celém mém studiu. V poslední řadě patří mé velké díky celému týmu firmy Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o. za jejich ochotu a čas, který mi věnovali při poskytování potřebných informací.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE A POSTUPY ŘEŠENÍ.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Inovace	14
1.1.1 Oslo Manuál.....	15
1.1.2 Inovace dle F. Valenty	15
1.1.3 Inovace dle P. F. Druckera.....	16
1.1.4 Inovace dle J. A. Schumpetera.....	17
1.2 Typy inovací.....	18
1.2.1 Procesní inovace	18
1.2.2 Produktová inovace.....	19
1.2.3 Marketingová inovace.....	20
1.2.4 Organizační inovace	20
1.3 Marketingová inovace	21
1.3.1 Marketing.....	21
1.3.2 Internetové stránky	22
1.3.3 Analýza webových stránek	23
1.4 Financování inovací	24
1.4.1 Vlastní zdroje.....	24
1.4.2 Cizí zdroje.....	26
1.5 Měření inovací	27
1.5.1 Vnitřní prostředí podniku.....	27
1.5.2 Vnější prostředí podniku.....	31
1.5.3 SWOT analýza	34

2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	36
2.1	Představení společnosti	36
2.1.1	Charakteristika společnosti	37
2.1.2	Portfolio produktů.....	37
2.1.3	Působení na českém trhu.....	37
2.2	Inovace v podniku	38
2.2.1	E-shop – marketingová inovace.....	40
2.3	Aktuální ekonomická situace	43
2.3.1	Zhodnocení vnitřního prostředí společnosti	43
2.3.2	Zhodnocení vnějšího prostředí společnosti.....	46
2.3.3	SWOT analýza UPB	56
3	HODNOCENÍ EKONOMICKÝCH ASPEKTŮ MARKETINGOVÉ INOVACE	59
3.1	Předpoklad e-shopu	59
3.1.1	Předpokládané náklady na inovaci	59
3.1.2	Předpokládané ekonomické aspekty inovace	60
3.2	Skutečnost e-shopu.....	61
3.2.1	Skutečné náklady na inovaci.....	61
3.2.2	Skutečné ekonomické aspekty inovace.....	62
3.3	Vývoj e-shopu	63
3.4	Přínosy inovace	64
3.5	Zhodnocení ekonomických aspektů.....	64
3.6	Dotazníkové šetření.....	65
3.6.1	Stanovené hypotézy	65
3.6.2	Shrnutí.....	68
3.7	Návrhy na zlepšení dle dotazníkového šetření.....	68

3.7.1 Platební terminály	69
ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76
SEZNAM ZKRATEK	81
SEZNAM OBRÁZKŮ	82
SEZNAM TABULEK	83
SEZNAM GRAFŮ	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Koncem roku 2019 se ve světě, přesněji v čínském Wu-chanu, vyskytl nový typ koronaviru s odborným označením SARS-CoV-9, říká se mu COVID-19. Česká republika si v té době neuvědomovala, že by mohl virus razantně změnit chod české ekonomiky. Stát začal v prvním čtvrtletí roku 2020 chránit své občany, přišel nouzový stav, díky kterému došlo k výraznému zpomalení ekonomiky.

Tzv. první vlna nebyla konečná, na podzim přišla vlna druhá. Opět byl nařízen nouzový stav, a tak si především veškerá kulturní stránka republiky sáhla na úplné dno. Nouzový stav však zasáhl nejen kulturní oblast, restaurace, hospody, bary, ale i umělci a ostatní oblasti podnikání začaly krachovat a lidé přicházeli o zaměstnání. Vzhledem k tomu poklesla nabídka práce a došlo ke zvýšení nezaměstnanosti. Pouze nejsilnější jedinci tuto dobu přežijí, ale nejspíš všichni s psychickou, a hlavně finanční újmou. Vzhledem k této době lidé začali více šetřit, a tak nakupují méně, než tomu tak bylo v minulých letech. S tím souvisí i propad ekonomiky za rok 2020 minimálně o 6,6 %. Následně by mělo ekonomiku v roce 2021 čekat oživení v růstu HDP, které se odhaduje na 3,9 %.

Vzhledem k finanční situaci občanů se vláda rozhodla pomoci všem postiženým sektorům v podobě vyplácení nejrůznějších kompenzačních bonusů, prominutí záloh na dani z příjmu, pozastavení elektronické evidence tržeb a další. Zatímco v roce 2019 byl státní dluh 1 640,2 miliard korun, odhadovaný státní dluh pro rok 2020 činí 2 137,8 miliard korun. Původně schválený státní rozpočet byl se schodkem 40 miliard korun, ale vzhledem ke koronaviru se postupně zvyšoval až na 500 miliard korun. Ministryně financí Alena Schillerová koncem roku 2020 uvedla, že rozpočet skončí se schodkem 370–380 miliard korun. Ekonomika je na tom tedy opravdu špatně.

Podnikatelé jsou ovšem vynalézaví a snaží se i v této době utržit co nejvyšší zisk, a proto inovují své podniky v několika oblastech. Nejčastější inovací je v současné době zavádění e-shopů či jejich zdokonalování, právě proto, aby navýšili tržby alespoň touto cestou. Další formou inovace je využívání rozvozových služeb občerstvení, jako je např. wolt.com, damejidlo.cz, či přímo rozvoz vlastními zaměstnanci podniku. To vše mě vedlo k výběru tématu zabývajícím se právě zmiňovanými inovacemi. Inovace se v roce 2020 velmi pohnuly a došlo tedy k výraznému rozmachu, na což poukazuje i fakt, že

Ministerstvo průmyslu a obchodu vyhlásilo veřejnou soutěž, díky které podporovali projekty, které přinášely snížení rizika šíření nákazy.

Situace ve mně tedy vzbudila chtivost prozkoumání marketingové inovace, především spuštění e-shopů. Inovace byly ovšem aktuálním tématem i před koronavirovou situací, protože si to dnešní doba žádá. V České republice je v každém odvětví nespočet společností, panuje tedy obrovská konkurence, právě díky inovacím se jednotlivé společnosti mohou zdokonalit a být lepší než jejich konkurenti.

Práce je zaměřena na marketingovou inovaci a její ekonomické aspekty. Lehce se dotkne otázky, kde by se za stejné již investované peníze dalo vytvořit něco přínosnějšího. Finanční kapitál je klíčový pro inovace ve firmách, a proto by s ním měly firmy zacházet možná co nejlépe a tam, kde to jde, by se měly snažit ušetřit.

CÍLE PRÁCE A POSTUPY ŘEŠENÍ

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení ekonomických aspektů inovace ve společnosti Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o. K naplnění cíle jsou zapotřebí dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je vysvětlení pojmu inovace, dalších souvisejících pojmů a teoretických pohledů k objasnění ekonomických aspektů inovace. Druhým dílčím cílem je zhodnocení aktuálního stavu společnosti, díky kterému bude zjištěno, jak si společnost vede. Třetím dílčím cílem práce je zhodnocení přínosnosti inovace po ekonomické stránce.

Práce se tedy zaměří na inovaci jako takovou, která je podrobněji zpracována v teoretické části. V úvodu práce zahrne všeobecné představení inovace, představení inovací z různých dob, jednotlivé typy inovací i s podrobnějším pohledem na inovaci marketingovou, webové stránky a možnosti financování inovací. Závěr teoretické části bude zaměřen na měření inovací neboli na vnější a vnitřní prostředí podniku.

Praktická část se zaměří na společnost Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o., na její ekonomickou stránku a na zavedení marketingové inovace. Společnost bude představena od jejího vzniku, následně budou představeny některé zavedené inovace a portfolio produktů. Zhodnoceno bude i vnitřní a vnější prostředí společnosti, které bude posouzeno na základě různých analýz, jako je např. SLEPTE analýza. V neposlední řadě bude podrobněji popsána již zavedená marketingová inovace a budou zhodnoceny její dopady pro firmu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Kapitola vysvětluje základní pojmy, jako je inovace ve spojitosti s marketingem. Představuje několik inovačních teorií od významných ekonomů a vědeckých osobností, typy inovací, financování a měření inovací.

1.1 Inovace

Inovace vyjadřuje určitou změnu, která se může vyjádřit zdokonalením a je spojována s lidskou činností. Každá podnikem provedená inovace by měla vést ke zlepšení inovované oblasti a pomoci tak k lepší pozici na trhu, konkurenceschopnosti, zvýšení kvality apod. Inovace je zkrátka jakákoliv provedená změna v podniku, která se může týkat nejrůznějších oblastí.¹

Inovace je proces, se skládá ze čtyř fází:

- nápad,
- vývoj,
- realizace,
- komercializace.²

Ne vždy vedou nápady na inovaci k finálním inovacím, protože jejich realizace není možná z technického, praktického či ekonomického hlediska. Jedním z hlavních hodnotitelů jsou zákazníci. Jen zákazník firmy může dokonale zhodnotit přínosy inovace.³

Než se firma finálně rozhodne, zda inovaci realizovat či nikoliv, měla by sestavit inovační plán. V tomto plánu si firma stanoví cíl, pověřená osoba přesvědčí investory či nadřízené o způsobu realizace, poté je nutné stanovit deadline inovačního plánu.⁴

¹ VEBER, Jaromír. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, s. 79–80. ISBN 978-80-7261-423-3.

² Tamtéž.

³ Tamtéž.

⁴ BŘEČKOVÁ, Pavla a Karel HAVLÍČEK. *Inovace a jejich financování v malé a střední firmě*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016, s. 22-23. Eupress. ISBN 978-80-7408-137-8.



Obrázek 1: Postup při inovačním rozhodování⁵

1.1.1 Oslo Manuál

Oslo Manuál se zabývá aktuálními tématy inovací a jedním z úkolů je definování inovací do čtyř kategorií, kterými jsou:

- procesní inovace,
- produktová inovace,
- marketingová inovace,
- organizační inovace.⁶

Tento materiál neboli Oslo Manuál, je využíván Českým statistickým úřadem k vyhodnocování inovací v českých subjektech.⁷

1.1.2 Inovace dle F. Valenty

František Valenta, narozen v Benešově u Boskovic v roce 1928 a pochován v roce 2002,⁸ uznává absolutní a relativní inovace. Podle Valenty jsou inovace jak pozitivní, tak negativní. Rozdělil inovace do tzv. inovačních řádů, které jsou odstupňovány dle složitosti inovace.⁹ V roce 1969 rozdělil inovační řády od nultého řádu po řád sedmý. Toto rozdělení přišlo Valentovi všeobecné, a tak se rozhodl v roce 1973 inovační řád přepracovat a rozšířit na 15 dalších stupňů. Uvedené rozdělení nebylo konečné, proto

⁵ Vlastní zpracování dle: BŘEČKOVÁ, Pavla a Karel HAVLÍČEK. *Inovace a jejich financování v malé a střední firmě*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016, s. 23. Eupress. ISBN 978-80-7408-137-8.

⁶ VEBER, Jaromír. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, s. 80. ISBN 978-80-7261-423-3.

⁷ Tamtéž.

⁸ VALENTA, František, prof. Ing., CSc. *Centrum pro dějiny VŠE – Vysoká škola ekonomická v Praze* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, ©2000 [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://dejiny.vse.cz/cinnost-centra/biografie-a-vzpominky/zivotopisy-a-vzpominky/valenta-frantisek-prof-ing-csc/>

⁹ VLČEK, Radim. *Strategie hodnotových inovací: tvorba, rozvoj a měřitelnost inovací*. Praha: Professional Publishing, 2011, s. 12-13. ISBN 978-80-7431-048-5.

v letech 2000 až 2001 byl inovační řád opět přepracován a finální podoba začíná řádem minus n a končí řádem 9.¹⁰

Tabulka 1: Inovační řád¹¹

Řád inovace	Označení	Příklad
-n	degenerace	
0	regenerace	opravy, údržba
Racionalizační inovace		
1	změna kvanta	další pracovní síly
2	intenzita	zvýšený posun pásu
3	reorganizace	přesuny operací
4	kvalitativní adaptace	technologická konstrukce
Kvalitativní inovace		
5	varianta	rychlejší stroj
6	generace	stroj s elektronikou
7	druh	tryskový stav
8	rod	netkaná textilie
Technologický převrat		
9	kmen	genová manipulace

1.1.3 Inovace dle P. F. Druckera

Peter Ferdinand Drucker, narodil se ve Vídni v roce 1909 a zemřel v roce 2005, měl ohledně inovací velmi podobné názory jako J. A. Schumpeter.¹² Druckerův poznatek spočívá v tom, že inovační aktivity začínají analýzou příležitostí. Ty dále rozděluje do dvou kategorií, a to na příležitosti uvnitř organizace:

¹⁰ SIRŮČEK, Pavel. *Napůl zapomenuté osobnosti ekonomického myšlení - F. Valenta*. Acta Oeconomica Pragensia, 2016, s. 71-79. [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [Http://aop.vse.cz/pdfs/aop/2016/04/05.pdf](http://aop.vse.cz/pdfs/aop/2016/04/05.pdf)

¹¹ Vlastní zpracování dle: SIRŮČEK, Pavel. *Napůl zapomenuté osobnosti ekonomického myšlení - F. Valenta*. Acta Oeconomica Pragensia, 2016, s. 71-79. [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: [Http://aop.vse.cz/pdfs/aop/2016/04/05.pdf](http://aop.vse.cz/pdfs/aop/2016/04/05.pdf)

¹² VLČEK, Radim. *Strategie hodnotových inovací: tvorba, rozvoj a měřitelnost inovací*. Praha: Professional Publishing, 2011, s. 11-13. ISBN 978-80-7431-048-5.

- nečekané úspěchy a neúspěchy organizace, a to i úspěchy a neúspěchy konkurence,
- odchylky ve výrobním a distribučním procesu,
- potřeby procesu,
- změny v rámci podnikatelského odvětví a změny tržní struktury.¹³

Druhou kategorií jsou vnější příležitosti organizace:

- demografické změny,
- změny v pojetí a vnímání,
- nové poznatky.¹⁴

Jestliže organizace chce inovovat a být v ní dobrá, měla by např. změřit své inovační aktivity na jednoduchá řešení, průběžně a systematicky analyzovat výše uvedených sedm zdrojů inovačních příležitostí a pravidelně monitorovat realitu.¹⁵

1.1.4 Inovace dle J. A. Schumpetera

Joseph Alois Schumpeter, který se narodil v Třešti na Moravě v roce 1883 a zemřel v roce 1950, byl jedním z hlavních a předních představitelů inovací. Dle Schumpeterovi teorie je zřejmé, že vyššího zisku docílí pouze ten podnikatel, který trvale inovuje. Jen takový podnikatel může udržovat svůj zisk.¹⁶

Schumpeter už v té době definoval klasifikaci absolutních inovací, mezi které patří:

- nový statek,
- nová technologie,
- otevření nového trhu,
- získání nových surovin nebo polotovarů,
- nové organizační uspořádání.¹⁷

¹³ VEBER, Jaromír. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, s. 78–79. ISBN 978-80-7261-423-3.

¹⁴ Tamtéž.

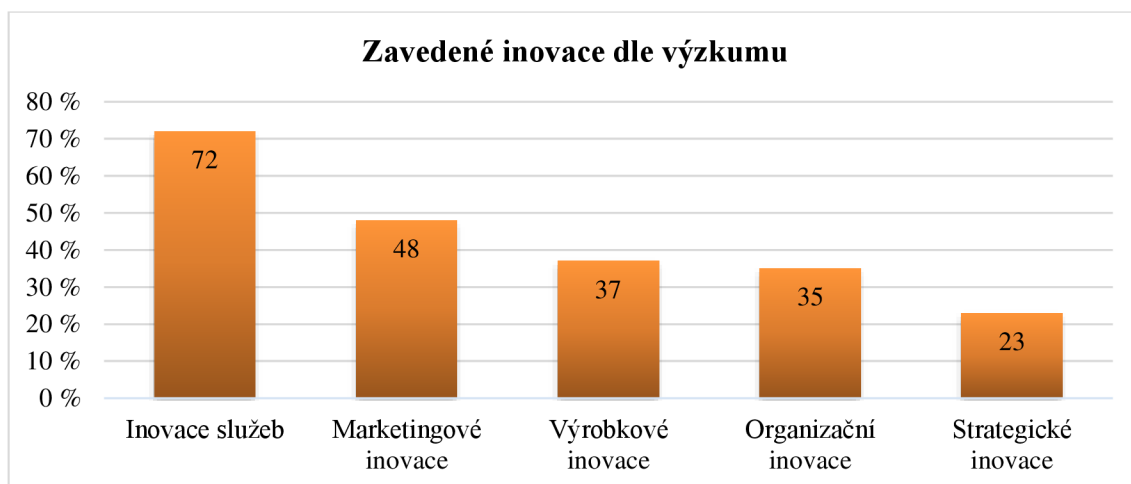
¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ VLČEK, Radim. *Strategie hodnotových inovací: tvorba, rozvoj a měřitelnost inovací*. Praha: Professional Publishing, 2011, s. 11-13. ISBN 978-80-7431-048-5.

¹⁷ Tamtéž.

1.2 Typy inovací

Jak bylo uvedeno výše, inovace se dělí dle Českého statistického úřadu do čtyř kategorií. V knize s názvem *Inovace a jejich financování v malé a střední firmě* uvedla autorka knihy a výzkumu Pavla Břečková, že nejčastěji prováděná inovace ve firmě byla inovace služeb a nejméně častá byla strategická inovace.



Graf 1: Zavedené inovace dle výzkumu k 2016 v %¹⁸

1.2.1 Procesní inovace

Procesní inovace se zaměřuje na provoz společnosti, proto je někdy nazývána jako provozní inovace. Firmy tuto inovaci využívají hlavně k zavedení nové produkce, případně zlepšení dodavatelských metod. Typickým příkladem procesní inovace jsou změny v softwaru, zlepšení techniky, programy pro lepší evidenci účetnictví či nákupu apod.

Jedním z důvodů zavádění procesních inovací je snižování spotřeby materiálu, který vede ke zlepšení životního prostředí, dále snižování mzdových nákladů, zlepšování pracovních podmínek a ulehčení práce díky novým programům. U výrobků se může jednat o snížení produkce zmetkovosti a snížení výrobních nákladů.¹⁹ U procesních inovací se bohužel nejedná o okamžitou konkurenční výhodu, ale pouze o dobrý start pro udržení pozice firmy.

¹⁸ Vlastní zpracování dle: BŘEČKOVÁ, Pavla a Karel HAVLÍČEK. *Inovace a jejich financování v malé a střední firmě*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016, s. 7. Eupress. ISBN 978-80-7408-137-8.

¹⁹ SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 156. ISBN 978-80-247-3494-1.

Při používání uvedené inovace je pro malé a střední firmy vhodné použít některou z metod v rámci procesních změn. Jedná se například o metody SIX SIGMA, TOC či LEAN. **SIX SIGMA** je založena na pěti krocích, kterými jsou: definuj – měř – analyzuj – zlepšuj – říd'.²⁰ Hlavním cílem je efektivní využívání zdrojů a zvyšování produktivity, minimalizace ztrát, reklamací a zmetkovosti. Jak uvedla Břečková: „*Metoda TOC je založena na vyhledávání tzv. úzkého místa procesu a jeho následné eliminaci s cílem zabezpečení zvýšení propustnosti úzkého místa a okamžitým hledání dalšího slabého článku.*“²¹ Poslední metodou je metoda **LEAN**, která má za cíl zajistit výrobu kvalitních výrobků s nízkými náklady. Tato metoda je ucelená, a proto propojuje veškeré činnosti podniku.²²

1.2.2 Produktová inovace

Produktová inovace je nejčastější ze všech čtyř uvedených. Z tohoto důvodu existuje nepřehledné množství informací a obsáhlých kapitol zabývajících se právě produktovou inovací, která se soustředí na zavedení nových výrobků či služeb, případně na jejich výrazném zlepšení. Zavedení nových výrobků představuje např. legendární přehrávač hudby nesoucí název walkman, případně novější discman. V oblasti služeb se produktová inovace vyznamenala ve vynálezu bankomatu. Častými inovacemi ve firmách bývá vylepšení stávajících produktů k lepšímu. Změna se může týkat provedení produktu, a to např. barvy, designu, hmotnosti, objemu či výkonnosti.²³

Jak uvedla Břečková: „*Pochopit princip řízení produktových inovací znamená pochopit celý proces zavádění nových produktů na trh, a to od fáze výzkumu, až po fázi komercializace.*“²⁴

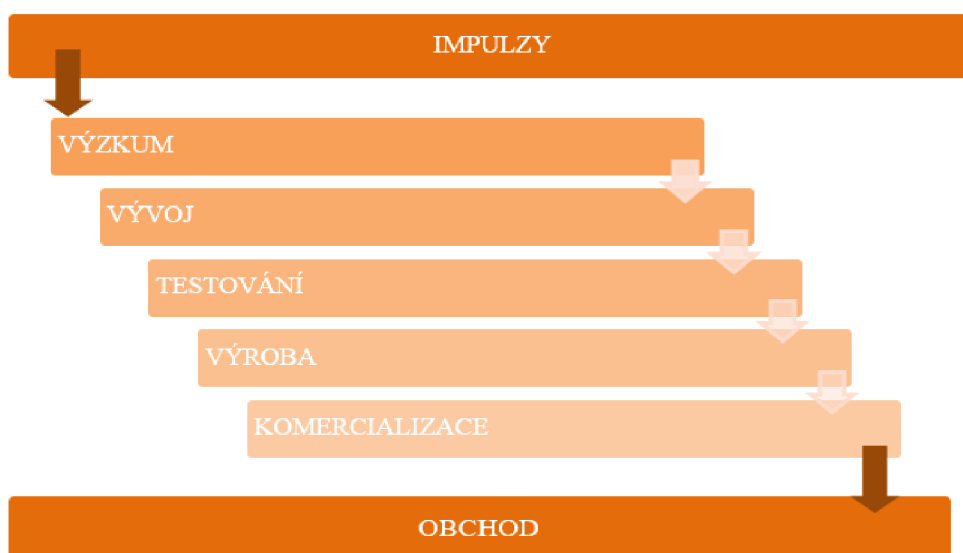
²⁰ BŘEČKOVÁ, Pavla a Karel HAVLÍČEK. *Inovace a jejich financování v malé a střední firmě*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016, s. 14. Eupress. ISBN 978-80-7408-137-8.

²¹ Tamtéž.

²² Jednotlivé metody a nástroje (I - P) | API Akademie. *API - Akademie produktivity a inovací* [online]. ©2005 [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.e-api.cz/24887-jednotlive-metody-a-nastroje-i-p>

²³ NOVÁK, Adam. *Inovace je rozhodnutí: kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu: 12 praktických nástrojů, 40 příkladů z praxe*. Praha: Grada, 2017, s. 62. ISBN 978-80-271-0333-1.

²⁴ BŘEČKOVÁ, Pavla a Karel HAVLÍČEK. *Inovace a jejich financování v malé a střední firmě*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016, s. 14. Eupress. ISBN 978-80-7408-137-8.



Obrázek 2: Fáze produktové inovace²⁵

1.2.3 Marketingová inovace

Marketingová inovace představuje změnu v marketingové oblasti podniku. Jedná se např. o změnu designu výrobku, nové prodejní kanály či změnu obalu výrobku. V dnešní době sociálních sítí je pro firmu velmi důležitý i tento aspekt, proto Facebook, Twitter, Instagram či YouTube zaujímají velký prostor a zákazníci tuto platformu vyžadují. Firmám nezbyvá nic jiného, než tyto platformy vytvořit a zdokonalovat je. Velkými hráči jsou i e-shop či e-commerce, čím dál více zákazníků nakupuje zboží online prostřednictvím e-shopů. Veškeré popsané změny se považují za inovace, jestliže nebyly ve firmě doposud zavedeny a jedná se o novost ve firmě.²⁶

1.2.4 Organizační inovace

Organizační inovace nejsou v podnicích zcela oblíbené, ale jsou velmi důležité. Lidé si je často pletou s inovací procesní, ovšem rozdíl je zásadní. Inovace procesní se zabývá zavedením nového zařízení či koupí softwaru pro usnadnění práce, ale inovace organizační řeší otázky pracujících lidí a jejich organizaci práce. U tohoto druhu inovace

²⁵ Vlastní zpracování dle: BŘEČKOVÁ, Pavla a Karel HAVLÍČEK. *Inovace a jejich financování v malé a střední firmě*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016, s. 14. Eupress. ISBN 978-80-7408-137-8.

²⁶ *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. © [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/52900/60929/636036/priloha002.pdf>

se jedná např. o zavedení postupů pro výrobu a zásobování, zavedení nových metod spolupráce s odběrateli a dodavateli, dělbu práce ve firmě, případně distribuci.²⁷

1.3 Marketingová inovace

Jak už bylo uvedeno v kapitole č. 1.2.3, marketingová inovace má v dnešní době velký význam a prochází velkým rozmachem. Hlavním důvodem je, že dnešní doba je uspěchaná, lidé raději objednají zboží na internetu, než aby šli do obchodu a koupili si zboží tam. Většina zákazníků prostřednictvím internetu porovnává ceny a hledá takový internetový obchod, který má nízkou cenu a zároveň je důvěryhodný. Založení vlastních webových stránek je jedna věc, ovšem průběžná inovace stránek je věc druhá, ovšem málokterá společnost toto vylepšování praktikuje, čímž si však škodí, protože vzhled stránek velmi vypovídá jak o společnosti jako takové, tak i o chťiči se přizpůsobit aktuální době. Příkladem je platba zboží, způsob platby se neustále vyvíjí a firmy by měly nabídnout co nejvíce možností způsobu platby (dobírka, online platba kartou, bankovní převod, platba při převzetí atd).

V kapitole č. 2.2.1 budou ukázány podrobnější výsledky výzkumu, který ukazuje, že mikro a malé firmy se webovým stránkám spíše vyhýbají, protože jsou pro ně další starostí a nákladem. Často totiž nemají pracovníka s dostatečnými odbornými znalostmi k vytvoření a udržování webových stránek. Na základě toho by musely investovat do externích firem.

1.3.1 Marketing

Definici marketingu je velké množství, všechny spojují následující rysy:

- vyslyšení a naplnění potřeb a přání zákazníků,
- zvažování cílových segmentů,
- podnikateli jde o dosažení vlastních podnikatelských cílů,
- je systematický.

Významný světový marketingový guru Philip Kotler definuje marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci*

²⁷ Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. © [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/44281/56205/606319/priloha015.pdf>

a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. ²⁸ Uvedená definice je dle mého názoru velmi vystihující a dostačující, protože je v ní obsaženo to nejdůležitější.

Další definice marketingu:

*„Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů.“*²⁹

*„Marketing je manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“*³⁰

*„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“*³¹

Marketing je tedy určitý postup, při kterém dochází k předvídání, poznání, ovlivnění a ve finále uspokojení potřeb zákazníka. Tento postup by měl být efektivní a výhodný, měl by zajistit dosažení cíle podniku.

1.3.2 Internetové stránky

V roce 1969 byly poprvé posílány zprávy mezi počítači čtyř univerzit, což se považuje za první podobu dnešního internetu, jak ho zná společnost. V té době ovšem nikdo netušil, jak bude internet vypadat za několik let. V dnešní době internet propojuje celý svět, uživatel na něm může najít v podstatě vše. Asi každé dva roky projde internet inovací, která je zlomová a pokroková, jedná se např. o HTML jazyk, prohlížeče, sociální sítě, e-shopy a další. Ovšem nezbytnou součástí jsou prohlížeče, které umožňují vyhledávat na webových stránkách.³²

²⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 30. ISBN 80-247-0513-3.

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 51. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 20. ISBN 978-80-247-2721-9.

³¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 33. ISBN 978-802-4741-505.

³² ŠPAČEK, Miroslav a Karel ČERVENÝ. *Kreativní metody v inovacích*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2020, s. 37. ISBN 978-80-245-2322-4.

1.3.3 Analýza webových stránek

Každá webová stránka by měla být kontrolována tak jako ostatní nástroje v dané společnosti. Analýza webu patří k základním úkolům péče o stránky, protože každá úprava a vylepšení je žádoucí vzhledem k obrovskému množství konkurentů. U webových stránek se jedná zejména o analýzu konkurence v online prostředí a analýzu návštěvnosti.

Analýza návštěvnosti je náročná na pochopení a na čtení důležitých a potřebných informací, ale pokud má firma v týmu osobu, která s těmito údaji umí pracovat, jedná se pro firmu o klíčovou osobu. Z analýzy návštěvnosti lze vyčíst počet návštěvníků, které informace si prohlíželi, průměrnou dobu strávenou na webové stránce, odkud zákazníci přicházejí a odkud odešli. Klíčovým prostředkem je *Google Analytics*.³³

Google Analytics je online nástroj pro analýzu webových projektů, kterou poskytuje společnost Google Inc. Každá pověřená osoba společnosti může sledovat aktuální i historická data. Mezi sbíraná data můžeme zařadit např. počet zákazníků, věk a pohlaví zákazníků nebo chování na webových stránkách.³⁴

Druhou důležitou analýzou je **analýza konkurence v online prostředí**. Na internetu najdeme velké množství webových stránek, proto firma musí prozkoumat konkurenční weby. Zákazník je ten, kdo si diktuje podmínky, a proto se mu firma musí „přizpůsobit“. Zákazník vždy porovnává jednotlivé webové stránky a každá z nich musí být v očích zákazníka ta nejlepší, kde provede svůj nákup.³⁵ Analýza konkurence zahrnuje následující činnosti:

- *situační analýzu* – definice konkurence dle SEO a analýza klíčových slov,
- *technickou analýzu* – zjištění počtu konkurenčních webů, rychlost načtení stránky, přizpůsobení webu na jednotlivých zařízeních a proklikavost,
- *klíčové fráze*,

³³ Analýza návštěvnosti webových stránek | Aira GROUP. *Tvorba webů, on-line marketing, outsourcing IT* [online]. ©Copyright Aira Group 1 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.aira.cz/analiza-navstevnosti/>

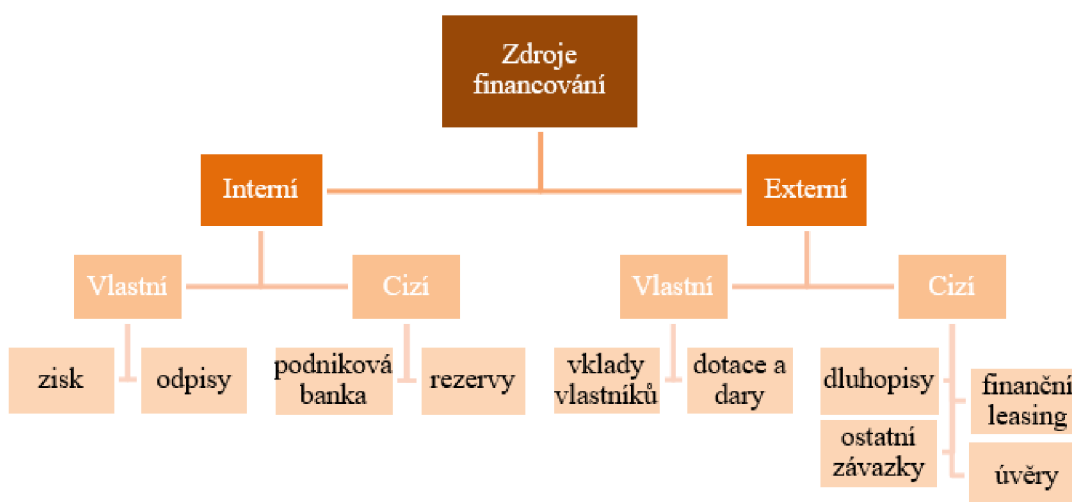
³⁴ BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017, s. 18. Průvodce. ISBN 978-80-271-0338-6.

³⁵ Analýza návštěvnosti webových stránek | Aira GROUP. *Tvorba webů, on-line marketing, outsourcing IT* [online]. ©Copyright Aira Group 1 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.aira.cz/analiza-navstevnosti/>

- *vzhled webové stránky,*
- *alerting* – zmínky o konkurenci na internetu, klíčová slova, na která se konkurence nově zobrazuje ve vyhledávání.³⁶

1.4 Financování inovací

K financování inovací dochází dvěma způsoby, buď pomocí vlastních zdrojů, nebo díky zdrojům cizím. Do skupiny vlastních zdrojů patří zejména základní kapitál, odpisy a zisk, tyto zdroje se používají především při přípravě inovací. Do skupiny cizích zdrojů patří zejména úvěry finančních institucí, finanční leasing, dluhopisy a obchodní úvěry. Cizí zdroje se používají při realizační fázi.



Obrázek 3: Zdroje financování inovací³⁷

1.4.1 Vlastní zdroje

Jedním z nejběžnějších zdrojů společnosti jsou jejich prostředky, které získali v průběhu svého působení na trhu. V účetnictví se jedná o položku vlastní kapitál, která se nachází v pasivech rozvahy. **Základní kapitál** lze získat od společníků, kteří vloží či navýší svůj základní kapitál, nebo ho lze získat od nového investora. Z dlouhodobého hlediska by měla firma plánovat předem a na základě tohoto plánování učinit další kroky. Jde hlavně

³⁶ Analýza konkurence - eVisions.cz. *Online marketingová agentura - eVisions.cz* [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/analyza-konkurence/>

³⁷ Vlastní zpracování dle: VEBER, Jaromír. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, s. 208. ISBN 978-80-7261-423-3.

o rozdělování **zisku z minulých let**, kdy by si firma měla tento zisk nechat a šetřit na plánovanou inovaci.³⁸

Jednou z dalších možností externího financování je tzv. **venture kapitál** neboli **rizikový kapitál**. Jedná se o financování rizikových inovací, kde jde pro investora o velmi zajímavé a potenciálně výnosné inovace. Investor venture kapitálu získává podíl základního kapitálu společnosti na základě toho, že společnosti poskytl potřebný kapitál. Toto investiční období trvá z pravidla 3–5 let. Jednou z výhod rizikového kapitálu je, že:

- investor pomáhá a radí dané společnosti, podílí se na odměnách i rizicích,
- venture kapitál vede z dlouhodobého hlediska k růstu a rozvoji společnosti,
- během investičního období společnost nenesie povinnost platit splátky a úroky.³⁹

Jednou z forem venture kapitálu je **Business angels**, kdy investoři pomáhají svými finančními prostředky společnosti, která je pro ně dostatečně perspektivní a zajímavá. Investorům se neplatí úroky, ale platí se za odprodej minoritního podílu. Tato forma se v České republice zatím moc nevyužívá.

Další z hojně využívaných metod jsou **dotace z fondů Evropské unie** či **podpora ze státního rozpočtu**. Podpory ze státního rozpočtu jsou jen zřídka zaměřeny na inovace. Ministerstvo průmyslu a obchodu realizovalo tzv. TRIO, které propojuje inovace a výzkum. Žadatelem podpory může být výzkumná organizace i podnik. Jestliže žádá výzkumná organizace, samotný příspěvek může dosáhnout až 100 %, jestliže žádá podnik, podpora dosahuje až 80 %.⁴⁰ Operační program *Podnikání a inovace* rozděluje do roku 2020 připravených 116 mld. Kč. O finanční prostředky se firmy mohou přihlásit prostřednictvím tzv. výzev, ve kterých předloží svůj projekt. Operační osy, které mají blízko k inovacím, jsou:

- rozvoj výzkumu a vývoje pro inovace,
- rozvoj podnikání a konkurenceschopnosti malých a středních firem,

³⁸ VEBER, Jaromír. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, s. 210-211. ISBN 978-80-7261-423-3.

³⁹ Základní informace o rizikovém kapitálu | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. ©1997 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/zakladni-informace-o-rizikovem-kapitalu/>

⁴⁰ VEBER, Jaromír. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, s. 104-106. ISBN 978-80-7261-423-3.

- rozvoj energetické infrastruktury, podpora nových technologií v oblasti energií a druhotných surovin,
- rozvoj vysokorychlostních sítí k internetu a informačních a konkurenčních technologií.⁴¹

1.4.2 Cizí zdroje

Cizí zdroje jsou hojně využívány u malých a středních firem, ovšem tyto zdroje nejsou nikdy zadarmo. Z každého cizího zdroje musí firma zaplatit úroky, které jsou fixní nebo variabilní. Oproti tomu je cizí kapitál levnější než kapitál vlastní. Důvodem je, že riziko spojené s budoucím výnosem, které nese věřitel, je menší. Vlastníkům sice roste výnosový potenciál, ale s tím roste riziko zadlužení.⁴²

Jedním z běžných a častých zdrojů financování jsou **bankovní úvěry** od komerčních bank. Na českém trhu je několik druhů úvěrů od kontokorentního úvěru, přes osobní a spotřebitelský úvěr, až po úvěr hypoteční. Členění úvěru dle jejich použití představuje několik forem, jako je např. **investiční úvěr**, který slouží firmám a soukromým podnikatelům k financování jejich investic. Investiční úvěr je zajištěn buď dlouhodobým majetkem, nebo třetí osobou. Druhým podnikatelským úvěrem je **úvěr provozní**, který slouží firmám k financování provozních potřeb, jako je např. nákup materiálu či zboží k vytvoření dostatečné zásoby.⁴³

Kontokorentní úvěr je úvěr krátkodobý, který musí být dle podmínkových smluv splácen alespoň jednou ročně. U tohoto druhu úvěru je specifický poměrně vysoký úrok, který se pohybuje v rozmezí od 13,5 % do 23 % p. a.⁴⁴

Druhou a častou formou cizích zdrojů financování je **leasing**. Leasing je v podstatě pronájem majetku, který musí firma každý měsíc poměrnou částkou hradit. Z účetního

⁴¹ BŘEČKOVÁ, Pavla a Karel HAVLÍČEK. *Inovace a jejich financování v malé a střední firmě*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016, s. 96-98. Eupress. ISBN 978-80-7408-137-8.

⁴² VEBER, Jaromír. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, s. 209–210. ISBN 978-80-7261-423-3.

⁴³ REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy: učebnice s programem na generování cvičných testů*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 73. ISBN 978-80-247-5871-8.

⁴⁴ Kontokorent: příliš drahá půjčka. Ale pomůže, když potřebujete rychle zaplatit - Měšec.cz. *Měšec.cz - váš průvodce finančním světem* [online]. ©1998 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/kontokorent-prilis-draha-pujcka-ale-pomuze-kdyz-potrebuje-rychle-zaplatit/>

hlediska je tato forma financování neviditelná, protože se v účetnictví leasing nepromítá. Majetek patří leasingové společnosti a měsíční závazky vůči ní se v účetnictví neevidují. Z tohoto hlediska není vidět zadluženost firmy a pro ostatní firmy je vzhledem k této skutečnosti více finančně způsobilá a důvěryhodná, ovšem toto neplatí u bank a investorů, protože těm se předkládají nejruznější uzavřené smlouvy.⁴⁵

Jeden ze tří druhů leasingu je **leasing finanční**. Finanční leasing je formou pronájmu majetku, který je každý měsíc hrazen a na závěr si majetek může osoba či firma odkoupit od leasingové společnosti, které celou dobu splácení měsíčních částek patří. Měsíční splátka je dle zákona v rozmezí od tří do čtyř let. Další formou leasingu je **leasing operativní**, u kterého dochází k pronájmu movitého majetku, který každý měsíc nájemce splácí, ale na konci si majetek nemůže odkupovat. Majetek patří stále leasingové společnosti. Třetí a poslední formou leasingu je **zpětný leasing**, který firmy využívají v době, kdy nemají dostatek finančních prostředků. Svůj majetek prodají leasingové společnosti a tím získají peněžní prostředky. Aby však mohly majetek stále využívat, platí měsíční splátky leasingové společnosti, která jim majetek pronajímá.

1.5 Měření inovací

Každý podnik má kolem sebe vnitřní (neboli interní) a vnější (neboli externí) prostředí. Vnitřní prostředí poukazuje na problémy uvnitř podniku, zatímco vnější prostředí řeší otázky makroprostředí a mikroprostředí vně podniku. Mezi faktory vnitřního okolí patří např. cíle podniku, peněžní prostředky, organizační strukturu či pracovní podmínky.

1.5.1 Vnitřní prostředí podniku

Na vnitřní prostředí podniku působí faktory, které ovlivňují společnost přímo. Jedná se o faktory, které mají dopad na řízení podniku. Důležitým a podstatným výstupem vnitřního prostředí je finanční analýza podniku. Základními zdroji pro výpočet ukazatelů jsou účetní výkazy, data z manažerského účetnictví a veškeré podnikové databáze, jako je např. statistika nebo vývoj podniku. Do **finanční analýzy** je možné zahrnout:

- analýzu stavových ukazatelů,

⁴⁵ VEBER, Jaromír. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016, s. 217. ISBN 978-80-7261-423-3.

- analýzu rozdílových a tokových ukazatelů,
- analýzu poměrových ukazatelů.⁴⁶

1.5.1.1 Analýza rentability

Ukazatele rentability patří mezi poměrové ukazatele a bývají označovány jako ukazatele návratnosti či výnosnosti. Ukazatele vycházejí ze základního vztahu zisk/investovaný kapitál. Ukazatelů rentability je několik, např. rentabilita aktiv (ROA), rentabilita tržeb (ROS) či rentabilita vloženého kapitálu (ROI).

Rentabilita tržeb (Return on Sale) neboli ukazatel výnosnosti vyjadřuje podíl výsledku hospodaření na tržbách za prodej zboží, výrobků a služeb. Když ukazatel dosahuje nízkých hodnot, když je dosahováno rychlého obrátu a vysokého absolutního objemu tržeb, může být výhodnější, než když ukazatel dosahuje vysokých hodnot a dochází k pomalému obrátu zásob.

$$ROS = \frac{\text{hosp. výsledek}}{\text{tržby}} * 100 [\%]$$

Rentabilita vloženého kapitálu (Return on Investment) je také název pro rentabilitu investice či návratnost investice. Jedná se o analýzu, která ukazuje měření návratnosti a efektivnosti investice. Slouží k rozhodování, která investice se v daném podniku nejvíce vyplatí. Pro ukazatel rentability vloženého kapitálu se udávají následující doporučené hodnoty:

- ROI > 0,15 velmi dobré
- ROI 0,12–0,15 dobré⁴⁷

$$ROI = \frac{EBIT(= VH \text{ za určité období} + \text{daň} + \text{nákladové úroky})}{\text{celkový kapitál}} * 100 [\%]$$

Rentabilita vlastního kapitálu (Return on Equity) ukazuje, kolik čistého zisku připadá na jednu korunu investovaného kapitálu neboli jak společnost hospodáří v poměru k vlastnímu kapitálu (investovaným penězům). Jestliže hodnota ROE stoupá, znamená

⁴⁶ Finanční analýza (Financial Analysis) - ManagementMania.com [online]. ©2011 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/financni-analyza>

⁴⁷ BARTOŠ, V. Finanční analýza a plánování-analýza poměrových ukazatelů [přednáška]. Brno: VUT fakulta podnikatelská, 09. 03. 2020.

to, že vložené peníze vydělávají, v opačném případě dochází ke špatnému procesu.⁴⁸ Tento ukazatel má ovšem několik vad, jako je například to, že nezahrnuje rizikovitost návratnosti kapitálu, případně i to, že počítá účetní hodnoty kapitálu, nikoliv hodnoty tržní.⁴⁹

$$ROE = \frac{\text{hops. výsledek po zdanění}}{\text{vlastní kapitál}} * 100 [\%]$$

Jestliže je $ROE > ROI$, vyplývá, že je *finanční páka* kladná. **Finanční páka** je něco jako půjčka, broker společnosti půjčí své prostředky a společnost je využije k obchodování. Jestliže nastane situace, že firma bude úspěšná, získá vyšší zisk, než kdyby měla prostředky své. V opačném případě, tedy při ztrátě, taktéž navýší ztrátu. Broker je obchodní společnost, která je zprostředkovatelem mezi naší společností a finančním trhem.

1.5.1.2 Doba splácení investice

Doba splácení investice neboli doba návratnosti investice je časový úsek, za který peněžní příjmy z dané investice vyrovnají počáteční investovanou peněžní částku. U výpočtu záleží na ročních výnosech. Jestliže jsou v každém roce příjmy stejné, pak dobu splácení vypočítáme jako náklady na investici vydělené ročním cash flow. Jestliže jsou příjmy z investic v každém roce rozdílné, pak se doba splácení vypočítá postupným sčítáním cash flow. Tento kumulovaný proces sčítání se dokončí v době, až dojde k částce rovnající se investičním nákladům. Druhou metodu lze vypočítat, i když jsou v nultém roce investované náklady s mínusem a proces sčítání je opakován jako v předchozí variantě.⁵⁰

$$\text{Doba splácení} = \frac{\text{náklady na investici}}{\text{roční cash flow}}$$

⁴⁸ ROE | Komerční banka. *Object moved* [online]. ©2020 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazy-zacinajici-na-r/roe>

⁴⁹ ROE | MONETA Money Bank. *Online, i na pobočce | MONETA Money Bank* [online]. ©2020 MONETA Money Bank, a. s. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/slovník-pojmu/detail/roe>

⁵⁰ SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2011, s. 304. ISBN 978-80-247-3494-1.

1.5.1.3 Metoda 7S

Metoda 7S vznikla v 70. letech pod názvem McKinsey 7S, při které podnik zhodnotí své kritické faktory. Metoda 7S má právě tento název z důvodu, že obsahuje sedm faktorů, které značně působí a ovlivňují naši společnost. Zkoumanými faktory jsou:

- *struktura* – zde se firma zabývá otázkou struktury společnosti,
- *strategie* – v tomto bodě se hodnotí, jak společnost reaguje na změny a výzvy,
- *system* – zde jsou řešeny systémy ve společnosti, zejména logistický proces, komunikační přenos informací, rychlost přenosu či rychlost a schopnost řešení problémů,
- *spolupracovníci* – zaměstnanci jsou klíčovým bodem, a proto je důležité zhodnocení výběru zaměstnanců, jejich kvalita a schopnosti,
- *schopnosti* – zde firma odpovídá na otázky týkající se jejich schopností, jako je např. jejich know-how, ojedinělost, výjimečnost, znalosti, zkrátka to, v čem jsou výjimeční a jak tato výjimečnost napomáhá k dosažení jejich strategie,
- *styl* – tímto bodem se rozumí schopnost komunikace s nadřízeným a podřízeným, jejich komunikace v nepříjemných situacích, disciplína a tlak vyvíjený ze strany nadřízených,
- *sdílené hodnoty a cíle* – zde si společnost odpoví na otázky týkající se např. organizačních hodnot, proč dělají to, co dělají, vynakládání svého úsilí či principů společnosti.⁵¹

Metoda také rozděluje faktory na tvrdé a měkké. Mezi tzv. hard se řadí strategie, systém a struktura. Označení Hard je z důvodu námahy a úsilí. Do tzv. soft kategorie patří spolupracovníci, schopnosti, styl a sdílené hodnoty.⁵²

⁵¹ Chcete být lepší než konkurence? Aplikujte 7S — Blog — oXyShop. *oXyShop | Eshopy připravené vydělávat* [online]. ©2015 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.oxishop.cz/blog/chcete-byt-lepsi-nez-konkurence-aplikujte-7s.html>

⁵² Rámec 7S - od sdílení hodnot k synergiím | Blog Libora Friedela. *Podpořím vaši strategickou cestu. Libor Friedel* [online]. ©2015 [2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.liborfriedel.cz/ramec-7s/>

1.5.2 Vnější prostředí podniku

Vnější prostředí je rozděleno na **makrookolí**, do kterého patří např. HDP, inflace, měnový kurz, zkrátka faktory, které podnik přímo neovlivní. Druhou skupinou je **mikrookolí**, které zahrnuje takové faktory, které může podnik přímo ovlivnit.

Jak už bylo řečeno, vnější prostředí řeší otázky makrookolí a mikrookolí. Důležitost této analýzy spočívá v řešení externích faktorů, které působí na podnik. K analyzování vnějšího prostředí podniku pomůže **strategická analýza**, do které lze zařadit:

- SLEPTE analýzu,
- analýzu 4C,
- Porterovu analýzu.

1.5.2.1 SLEPTE analýza

SLEPTE analýza je jedna ze strategických analýz, kterou vytvořil v roce 1967 harvardský profesor Francis Aguilar pod názvem ETPS.⁵³ Vzhledem k dnešní rychlé době se analýza rozrostla o další dvě kategorie, kterými jsou legislativa a enviromentální faktory.⁵⁴ Analýza je často spojována se SWOT analýzou a Porterovou analýzou, aby byly veškeré analýzy kompletní a ucelené. Hlavním důvodem, proč SLEPTE analýzu využívat, je to, aby podnik věděl, jaká jsou jeho rizika, příležitosti, vlivy a omezení.

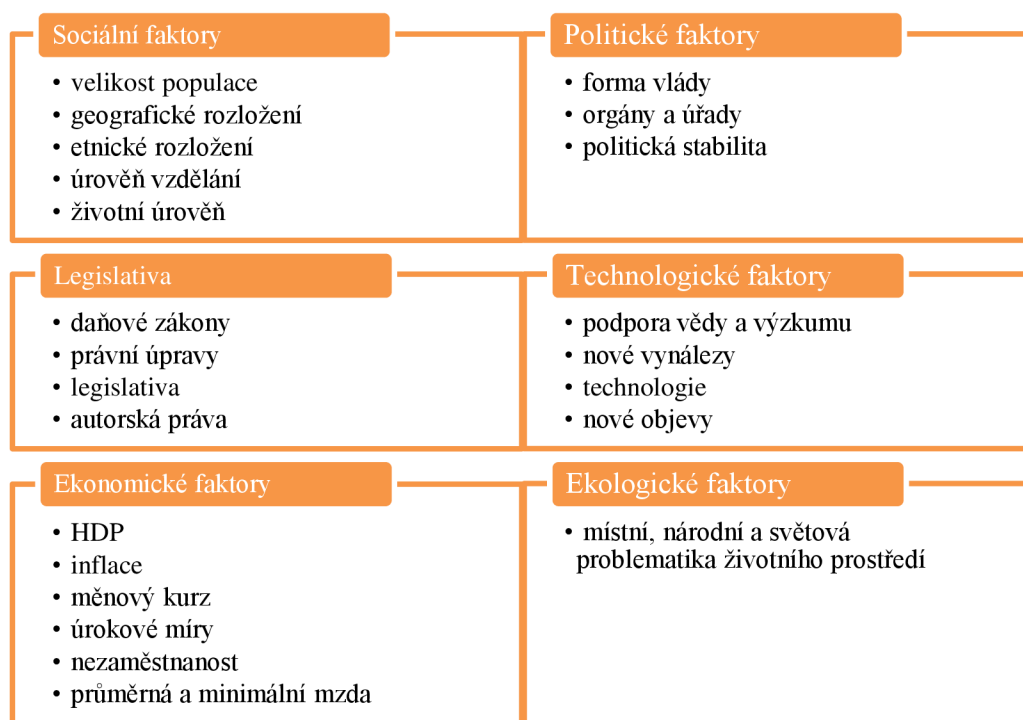
V každém z faktorů se řeší následně několik otázek a na základě toho vznikne SLEPTE analýza. Např. u **sociálních faktorů** je klíčové propojení s ekonomickými a politickými faktory. Hledá se, jak ovlivní ekonomika a politika jednotlivé spotřebitele. Ohledně **ekonomických faktorů**, je dobré vyhledávat a porovnávat úrokové sazby, sledovat stav ekonomiky, jak se vyvíjel obor určitého podnikání atd. Čím je k dispozici u zpracování SLEPTE analýzy více dat a informací, tím se sestaví lepší analýza. U **technologických faktorů** je dobré porovnat naši firmu s firmou konkurenční

⁵³ PEST Analysis – Strategy Tools From MindTools.com. *Management Training and Leadership Training* – Online [online]. ©2020 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm

⁵⁴ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2012, s. 9. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

a případně zjistit, proč konkurence využívá lepší technologie. Na základě těchto informací přichází společnost na zajímavé poznatky a tím společnost posílí.⁵⁵

Tabulka 2: SLEPTE analýza⁵⁶



1.5.2.2 Analýza 4C

Další metodu vnějšího prostředí představuje analýza metodou 4C, která dokonale navazuje na analýzu PESTLE, protože zkoumá:

- zákazníky (customers),
- náklady (cost),
- konkurenci (competitors),
- národní specifika (country).

Slouží k analýze globalizačních trendů i místního trhu, jejím cílem je povzbudit ředitele firem k souvislostem mezi faktory a jejich vazbami. Když se naučí vnímat tyto faktory, lépe rozpoznají hrozby, v opačném případě příležitosti. Každý region má jiná pravidla,

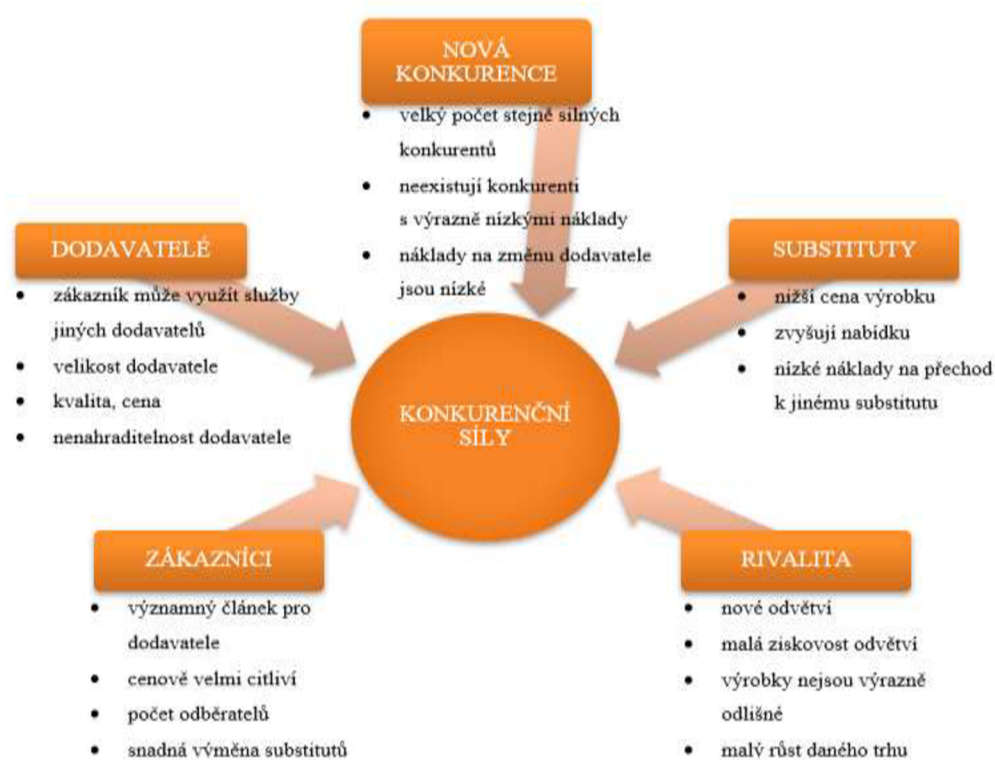
⁵⁵ PEST Analysis Ultimate Guide: Definition, Template, Examples. *PESTLE Analysis - SWOT and Business Analysis Tools* [online]. ©2020 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/pest-analysis/>

⁵⁶ Vlastní zpracování dle: DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2012, s. 10. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

chápání a jiný trh, proto je velmi důležité k těmto faktorům přihlídnout a přizpůsobit tím podnikání. V dnešní době však je globální působení velkou výhodou a velkým krokem vpřed.⁵⁷

1.5.2.3 Porterova analýza

Porterova analýza neboli Porterův model pěti sil je zaměřen na konkurenci firmy v daném oboru každé firmy. Vzhledem k provedení této analýzy firma lépe zmapuje své hrozby a v lepším případě příležitosti. Porterův model pěti sil nese právě tento název proto, že na daný obor každé firmy působí právě pět sil.



Obrázek 4: Faktory obecně zvyšující hrozbu konkurenčních sil⁵⁸

Hrozba nově vstupujících firem je ovlivněna hlavně náklady na změnu dodavatele, pokud jsou zábrany na změnu finančně nevýznamné a snadné, zákazník má cestu ulehčenou a může tak snadno měnit dodavatele.

⁵⁷ VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012, s. 344. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

⁵⁸ Vlastní zpracování dle: HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013, s. 70-71. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

Hrozba substitučních produktů je založena na nahraditelnosti produktů za produkty od firmy jiné. Vzhledem k této skutečnosti si musejí dávat firmy pozor, aby nepřišly o své zákazníky třeba kvůli vysokým cenám, což by vedlo k poklesům tržeb. Firmy proto musejí neustále sledovat trh a vývoj cen produktu, aby nepřišly o zákazníky.

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence neboli rivalita firem působících na daném trhu je ovlivněna především počtem konkurentů v daném odvětví. V případě většího počtu dochází k nižšímu zájmu na daném trhu. Vzhledem k tomu musí firmy zvyšovat své náklady a tím pádem dochází k vysokým výstupům firmy, které vedou k cenovým střetům firem v daném odvětví.

Hrozba rostoucí kompetence zákazníků je v podstatě celá v rukou zákazníků. Zákazníci si určují veškeré podmínky, protože nemají co ztratit. Hlavní specifika, která srovnávají u jednotlivých dodavatelů, jsou především cena, kvalita a rychlost dodání. Tyto faktory na trhu vyvolávají velké napětí a firmy se musejí přizpůsobovat, aby o zákazníky nepřišly, ale aby naopak nové zákazníky získaly.

Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů je v rukou dodavatelů, kteří si diktují podmínky hlavně tehdy, když je na trhu málo konkurentů, minimum substitutů a v daném odvětví jsou na předních příčkách. Dodavatelům hraje do karet také to, když je změna dodavatelů finančně nákladná či náročná.⁵⁹

1.5.3 SWOT analýza

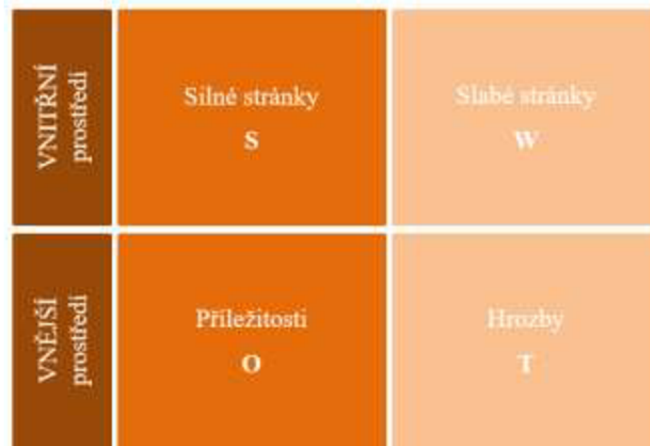
SWOT analýza sleduje vnější i vnitřní prostředí podniku, je tedy komplexní. Její výhodou je mimo komplexnost také její stručnost, přehlednost a jednoduchost. Podnik má o své činnosti přesný a přehledný obraz. Zkratka SWOT znamená:

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

⁵⁹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, s. 31. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

S a W, tedy silné a slabé stránky, patří do vnitřního prostředí. O a T, tedy příležitosti a hrozby, spadají do vnějšího prostředí firmy. Hlavním cílem by měla být maximalizace silných stránek, minimalizace slabých stránek, využití příležitosti a vyvarování se hrozeb. Když firma naplní tento cíl, má obrovskou konkurenční výhodu oproti ostatním konkurentům v daném odvětví.

Při sestavení SWOT analýzy se nejprve určí jasný a srozumitelný cíl, který musí každý pochopit. Dalším krokem je nakreslení čtyř polí (SWOT) a do nich vepsání veškerých našich nápadů. Vhodné je také přiřazení jednotlivým aspektům čísla ze stupnice 1–10, kde 1 představuje nejnižší důležitost a 10 představuje důležitost významnou. Tímto systémem se vyselektují aspekty, které jsou a nejsou důležité. Závěrečná část SWOT analýzy představuje porovnávání každého aspektu s každým, zjišťuje se návaznost a propojenost.⁶⁰



Obrázek 5: Rozložení SWOT analýzy⁶¹

⁶⁰ ŠPAČEK, Miroslav a Karel ČERVENÝ. *Kreativní metody v inovacích*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2020, s. 147-148. ISBN 978-80-245-2322-4.

⁶¹ Vlastní zpracování.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole je analyzována vybraná společnost od jejího založení, přes organizační strukturu, inovace, současný stav společnosti a analýzy spojené se zavedenou inovací.

2.1 Představení společnosti

Obchodní název: Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o.

Datum vzniku: 13. 7. 1999

Sídlo: Nad Vodovodem 1442/32, 100 00 Praha 10

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: velkoobchod a maloobchod

provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí

Statutární orgán: Jakub Janeček – jednatel

Společníci: Jakub Janeček

Jiří Rabel



Obrázek 6: Logo Ultra Premium Brands - Central Europe s. r. o.⁶²

⁶² Tisk – UPB. [online]. ©2015 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.upb.cz/cs/tisk>

2.1.1 Charakteristika společnosti

Společnost Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o. (dále jen UPB) je dovozcem a výhradním distributorem nejznámějších a zároveň nejkvalitnějších alkoholických, ale i nealkoholických nápojů od nejluxusnějších značek. Je členem Unie výrobců a distributorů lihovin (UVDL) a tím zákazníkům zaručuje původ všech nabízených produktů. V současné době své portfolio rozšířili o doutníky. Firma se snaží být jedničkou na trhu a řídí se heslem: „*Naše neprodané lahve znamenají prodané lahve konkurence.*“

Společnost byla založena v roce 1999, kdy se Jiří Rabel spolu s Jakubem Janečkem rozhodli otevřít nové možnosti České republiky v pití jedinečných nápojů. Oba cestují po světě a hledají nové a nové značky, které jsou luxusní a produkují prvotřídní výrobky. Velice jim záleží na kvalitě a ne kvantitě, ovšem o kvantitě by se dalo polemizovat. UPB nabízí velké množství produktů, aby si vybrali i ti největší gurmáni.

2.1.2 Portfolio produktů

Společnost se zaměřuje jen na ty nejkvalitnější a nejluxusnější značky, proto jsou jejich produkty opravdu vytříbené a co se týče chuti, jsou lahodné. Společnost si na svém portfolio velmi zakládá, a proto za něj ručí a garantuje kvalitu. Do portfolio patří velké množství značek. K těm nejznámějším patří např. Zacapa, Don Papa, Guinness, Russian Standard, Campari nebo Diplomatico. UPB nabízí stovky produktů, které rozřazuje do různých kategorií. Nejobsáhlejší kategorií jsou rumy, do kterých řadí přes 200 druhů. K nejznámějším značkám patří Diplomatico, Appleton, Zacapa, Millonario a Botran & Co. Druhou nejobsáhlejší kategorií jsou whisky, těch nabízí přes 150 druhů. Mezi oblíbené značky patří Bulleit, Nikka a Talisker. Mezi další kategorie patří giny, vodky, piva, likéry, tequily, vína, nealkoholické nápoje a další. Lze tedy konstatovat, že nabízených produktů má firma ve svém portfolio opravdu velké množství. Společnost nabízí i tzv. sběratelské „kousky“, jejich počet je omezený, sběratelé alkoholu tak mohou rozšířit své sbírky.

2.1.3 Působení na českém trhu

Společnost má sídlo v Praze, kde má také své zázemí, sklady, kanceláře a prodejnu. Jelikož společnost patří na přední příčky v České republice, co se alkoholických nápojů týče, provozuje prodejnu pouze v hlavním městě. UPB zaměstnává 33 zaměstnanců na

hlavní pracovní poměr a dále spolupracuje na základě podepsané Smlouvy o obchodním zastoupení s 15 osobami samostatně výdělečně činnými (dále jen obchodní zástupci). Mezi zaměstnance patří skladníci, administrativní pracovníci, zaměstnanci pracující na marketingové či logistické pozici a podobně. V rámci Jihomoravského kraje společnost zaměstnává 3 zaměstnance na pozici skladníka a využívá služeb tří obchodních zástupců. V Brně má UPB sklad se zbožím, z kterého skladníci zaváží např. do Brna, Břeclavi, Olomouce, Uherského Hradiště a podobně. UPB si zakládá nejen na kvalitních značkách a produktech, ale také na obchodních zástupcích. Každý je špičkou ve svém oboru a dokáže poradit opravdu každému. Obchodní zástupci jsou pravidelně školeni, aby si společnost udržela své postavení na trhu, musí znát o každém produktu podrobné informace, jako je např. způsob výroby, chuť, podobný konkurenční produkt, informace o značce a další. Ambasadoři představují další důležitou část týmu a každý z nich patří k těm nejlepším v daném oboru. V týmu jsou i tací, kteří mají šanci vyhrát soutěž, jako je Word Class.

2.2 Inovace v podniku

Společnost UPB vznikla v roce 1999, do dnešní doby již provedla několik inovací. K první z větších inovací patří vybudování a otevření **showroomu** v pražském Karlíně, ke kterému došlo v prosinci roku 2011. V showroomu se nachází veškerý sortiment, který zákazníci mohou ochutnat a vybrat právě to, co hledají. Mimo pandemii se zde konají každý měsíc školení pro veřejnost. Prodejna Warehouse #1 se může pyšnit i walk-in humidory, ve kterých se uchovávají doutníky. Zákazník si zde může v klidu posedět, přečíst si časopis vydávaný společností UPB a poslechnout si odborníky přes alkoholické, ale také i nealkoholické nápoje.

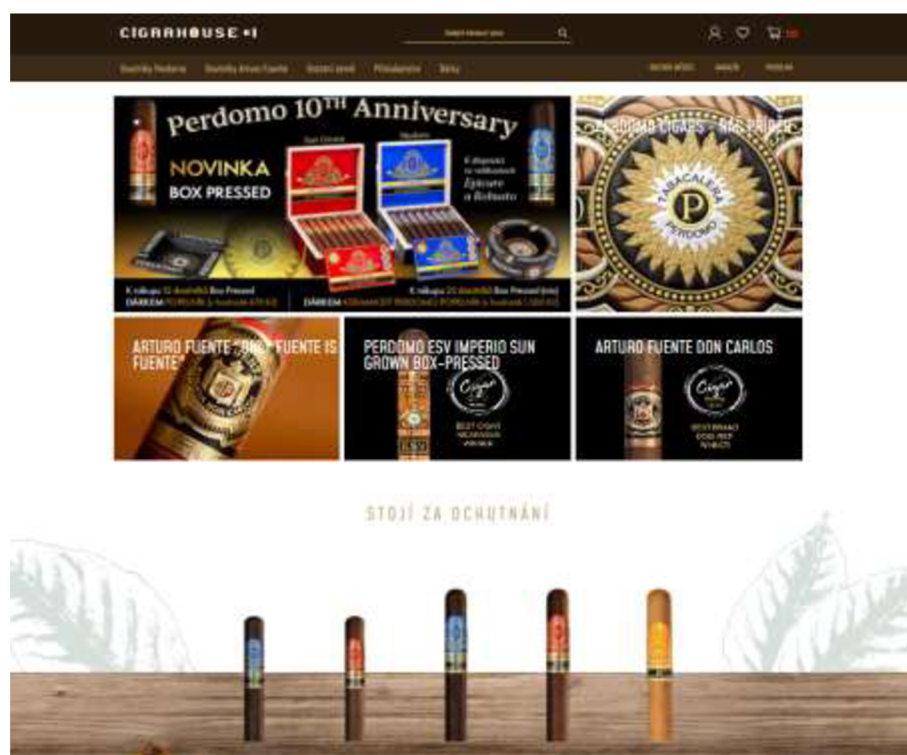


Obrázek 7: Časopis W#1⁶³

⁶³ Časopis W#1 - Warehouse #1. Warehouse #1 [online]. ©2021 Warehouse [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.warehouse1.cz/cs/koralkovy-svet/magazin-warehouse>

Další významnou inovaci představuje **e-shop**, který byl spuštěn na podzim roku 2016. E-shop nese stejnojmenný název jako kamenná prodejna Warehouse #1 a umožňuje mimopražským zákazníkům nakoupit prémiový alkohol se zaručeným původem. E-shop je přehledný, hezky zpracovaný, generátor produktů navíc představuje velkou výhodu pro pohodlné nakupování zákazníků. E-shop spravuje externí společnost, která podtrhla luxus zmiňované firmě. E-shop je elegantní, moderní a téměř nic mu nechybí.

V roce 2020 přišel čas na spuštění **e-shopu s doutníky**, který je pojmenovaný jako Cigarhouse #1, zapadá tak do celkového konceptu společnosti. Lze zde zakoupit několik druhů doutníků a cigarills. Stejně jako u alkoholu se e-shop bude rozvíjet a sortiment postupně rozšiřovat. Kromě produktů zde zákazník najde veškeré popisné informace, zajímavosti, tipy a rady.



Obrázek 8: Ukázka titulní strany e-shopu s doutníky⁶⁴

K menším inovacím můžeme zařadit například online školení, která probíhala v jarním nouzovém stavu roku 2020, kdy obchodní zástupci nemohli prodávat a showroom musel být uzavřen. Jednou z dalších inovací je například rozšíření povědomí o produktech,

⁶⁴ Cigarhouse #1. *Cigarhouse #1* [online]. ©2021 Cigarhouse [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.cigarhouse1.cz/>

jedná se o prodej v běžných řetězcích, jako je Billa, Makro, Albert atd. V roce 2014 pořádala UPB první české kolo nejprestižnější barmanské soutěže Diageo Reserve World Class, které bylo ve spolupráci se společností Diageo, a tak měla Česká republika svého prvního zástupce v globálním finále. Také tuto soutěž můžeme zařadit mezi jednu z mnoha inovací.

2.2.1 E-shop – marketingová inovace

E-shop www.warehouse1.cz byl spuštěn na podzim roku 2016 a patří k jednomu z nejlepších rozhodnutí firmy, protože se stal dalším zdrojem k dosažení vyššího odbytu. E-shop byl spuštěn v návaznosti na úspěšný kamenný obchod v Praze nesoucí stejnojmenný název. První platba byla připsána v polovině listopadu roku 2016, odstartovala tak úspěšnou cestu e-komerce. Podzim byl zvolen z důvodu, že právě toto období konce roku přináší firmě až polovinu celkových ročních tržeb. Naopak začátek roku bývá nejslabší, co se tržeb týče.

Cílovou skupinu tvoří zákazníci ve věku 25–55 let, jedná se o zákazníky, kteří e-shop využívají nejen k nákupu, ale i ke zdroji informací. Z průzkumů firmy dle Google Analytics je dokázáno, že ženy tvoří zhruba 30 % zákazníků a muži 70 %. Je také známo, že ženy tráví na e-shopu méně času, ale za to mají vyšší konverzi. Je to také z toho důvodu, že ženy vědí předem, co hledají a co chtějí koupit. Další známou informací jsou zájmy zákazníků, kterými je např. gastronomie, cestování, móda, sport a barmanství.

Jak uvádí tabulka č. 3 z průzkumu z roku 2007, mikro a malé firmy se webovým stránkám spíše vyhýbají. Důvodem jsou náklady a čas. U některých odvětví jsou webové stránky nedílnou součástí k jejich podnikání a jsou více využívány než u ostatních odvětvích. Odvětví společnosti UPB neboli klasifikace 46 – Velkoobchod kromě motorových vozidel zaujímá spíše přední pozici, co se používání webových stránek týče. Toto odvětví využívá webové stránky více než odvětví ostatní.

Tabulka 3: Podniky používající webové stránky pro prezentaci vlastních služeb a výrobků k lednu 2007 v %⁶⁵

Odvětví	Podnik využívající webové stránky v %			
	Velmi malé (5–9)	Malé (10–49)	Střední (50–249)	Velké (250+)
Zpracovatelský průmysl	52,8	63,7	81,8	85,8
Výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody	22,3	43,1	66,1	97,8
Stavebnictví	40,4	55,8	82,7	97,0
Obchod: Opravy motorových vozidel	47,8	66,7	87,4	87,9
Velkoobchod a zprostředkování velkoobchodu	75,2	79,8	94,8	90,9
Ubytování	76,9	88,8	97,0	100,0
Doprava, skladování a spoje	32,6	52,9	81,5	92,4
Finanční zprostředkování	49,1	85,8	97,2	100,0
Realitní činnost	59,2	69,7	75,4	86,9
Rekreační, kulturní, sportovní a ostatní činnosti	45,0	64,6	82,9	100,0
Celkem	48,8	64,0	81,9	88,1

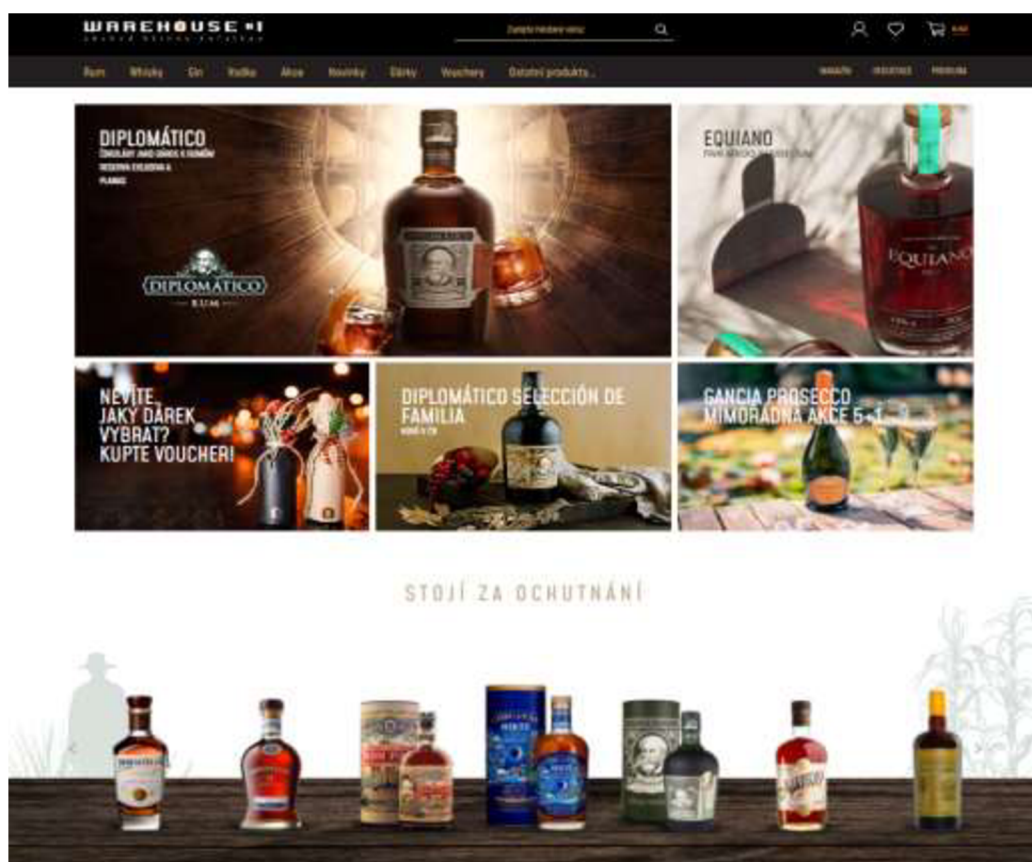
Mikro a malé podniky nemají dostatečné znalosti a potřebné finanční prostředky k tomuto kroku vpřed. Střední podniky jsou názoru, že finanční prostředky investují spíše do jiné investice, která má pro ně z jejich pohledu lepší využití. Velké množství firem raději vyhledá externí odborníky a nechají se v online světě řídit přímo jimi. Je proto důležité zvážit, zda platit externím firmám, které se online světem zabývají, nebo doplnit svůj tým odborníky.⁶⁶ Společnost UPB vsadila na odborníky v daném oboru, konkrétně na agenturu FG Forrest, a. s., která spravuje webové stránky dopravní společnosti ARRIVA

⁶⁵ Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad | ČSÚ. Podniky používající webové stránky pro prezentaci vlastních výrobků a služeb v % k lednu 2007. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/9702-07-za_rok_2006-2229

⁶⁶ Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | 20. průzkum AMSP ČR – České firmy na internetové vlně. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | Informační servis pro malé a střední firmy* [online]. ©2017 AMSP ČR [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://amsp.cz/20-pruzkum-amp-cr-ceske-firmy-na-internetove-vlne/>

TRANSPORT ČESKÁ REPUBLIKA, a. s., energetické společnosti ČEZ, a. s., společnosti Česká podnikatelská pojišťovna, a. s., Rodinnému pivovaru Bernard, Nakladatelství Fraus, Pražskému hradu a dalším.⁶⁷

Jak už bylo řečeno, web využívá Google Analytics a další nástroje pro vyhodnocování užívání stránek, vytváří tak obraz o aktivitě webu. Další službu, kterou web využívá, je Facebook Pixel, na jehož základě se provádí analýza a zefektivní se reklamy prodávaných produktů. Dalším používaným nástrojem jsou cookies, které snadněji identifikují způsob, kterým návštěvníci stránek pracují s obsahem.⁶⁸



Obrázek 9: Ukázka titulní strany e-shopu s nápoji⁶⁹

⁶⁷ FG Forrest. *FG Forrest* [online]. ©1996 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.fg.cz/>

⁶⁸ Informace o webu - Warehouse #1. *Warehouse #1* [online]. ©2021 Warehouse [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.warehouse1.cz/cs/informace-o-webu>

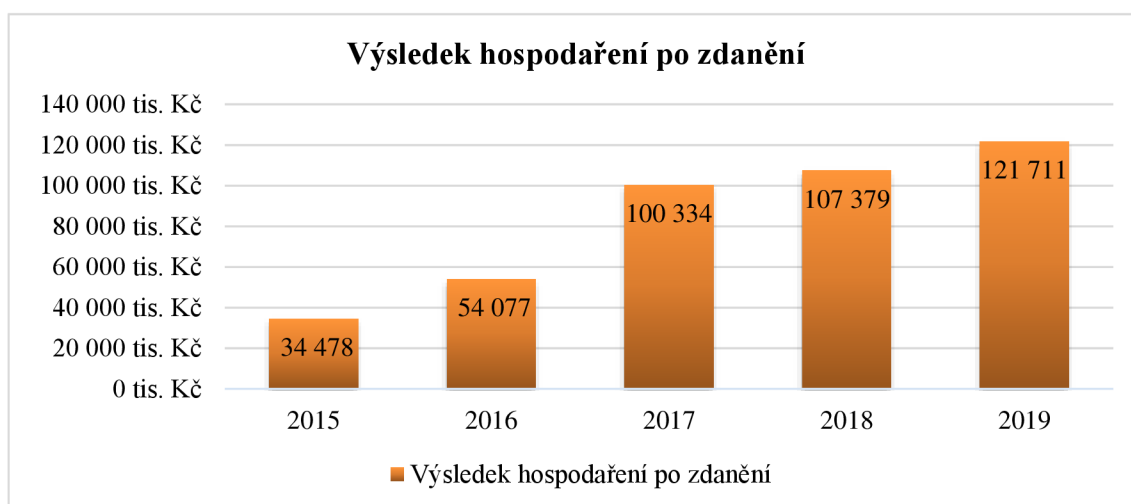
⁶⁹ Warehouse #1. *Warehouse #1* [online]. ©2021 Warehouse [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.warehouse1.cz/>

2.3 Aktuální ekonomická situace

V kapitole jsou analyzovány ekonomické ukazatele z důvodu vytvoření lepšího obrazu o společnosti UPB. Veškeré informace byly zjištěny z rozvah a výkazů zisků a ztrát, které jsou veřejně dostupné na internetové stránce justice.cz. Jelikož se práce zabývá inovací webových stránek, která spadá do roku 2016, budou hodnoceny roky 2015–2019. Veškeré uvedené hodnoty jsou uvedeny v tisících Kč.

2.3.1 Zhodnocení vnitřního prostředí společnosti

Jak je uvedeno níže v grafu č. 2, výsledek hospodaření neustále roste a UPB každý rok dosahuje většího kladného výsledku hospodaření. Nejnižších hodnot společnost dosahovala v roce 2015, tedy v nejstarším sledovaném roce.

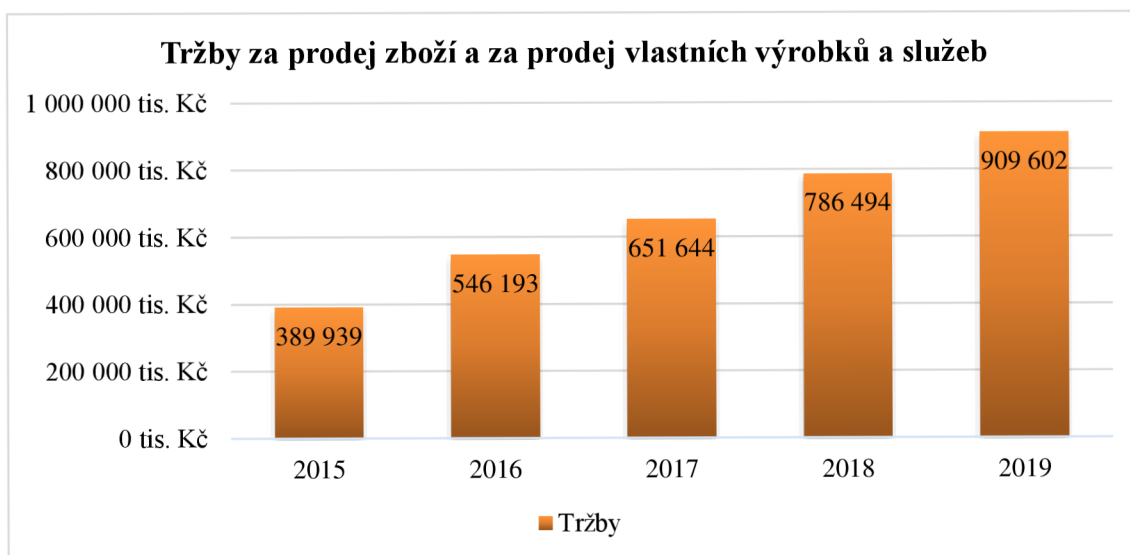


Graf 2: Vývoj výsledku hospodaření ve sledovaném období v tis. Kč⁷⁰

Graf č. 3 zobrazuje vývoj tržeb za prodej zboží a za prodej vlastních výrobků a služeb. Jak již napovídá graf č. 2, tempo růstu kopíruje průběh výsledku hospodaření. Další tabulka č. 4 uvádí tržby za sledované období a také za období v letech 2011–2014, kdy podniky zasáhla tzv. Metanolová aféra z konce roku 2012. Metanolová aféra byla přesněji od 3. září 2012 zhruba do konce ledna 2013, kdy zemřela na otravu jedna z posledních obětí. V uvedeném období platil úplný zákaz prodeje alkoholu, později došlo ke zmírnění prohibice a byl umožněn prodej alkoholických nápojů vyrobených do 31. prosince 2011. Prohibice poškodila společnost UPB, lidé nedůvěřovali prodejčům, měli k lihovinám odpor a přestávali je kupovat. Zrovna v období Vánoc, kdy je jedno z nejlepších období

⁷⁰ Vlastní zpracování dle: výkazů.

v roce, co se prodeje lihovin týče, přicházeli prodejci o tržby. Z tohoto důvodu došlo u UPB k propadu tržeb o 3,32 %. Je to jediný rok, kdy u firmy k poklesu tržeb došlo. V jiných letech dochází k průměrnému přírůstku tržeb o 30 %.



Graf 3: Vývoj tržeb ve sledovaném období v tis. Kč⁷¹

Tabulka 4: Vývoj celkových tržeb ve sledovaném období s Metanolovou aférou⁷²

Rok	Tržby v tis. Kč	Přírůstek tržeb oproti minulému roku v tis. Kč	Přírůstek tržeb oproti minulému roku v %
2011	148 520	+ 42 813	+ 40,50 %
2012	143 582	- 4 938	- 3,32 %
2013	220 053	+ 76 148	+ 53,26 %
2014	302 952	+ 82 899	+ 37,67 %
2015	389 939	+ 86 987	+ 28,71 %
2016	546 193	+ 156 254	+ 40,07 %
2017	651 644	+ 105 451	+ 19,31 %
2018	786 494	+ 134 850	+ 20,69 %
2019	909 602	+ 123 108	+ 15,65 %

⁷¹ Vlastní zpracování dle: výkazů.

⁷² Vlastní zpracování dle: výkazů.

Komplexnější vývoj jednotlivých vybraných ukazatelů, jako jsou např. celková aktiva, cizí zdroje či náklady představují další formu lepšího obrazu o společnosti. Jelikož je firma v růstové fázi a má větší a větší tržby, je patrné, že od toho se vyvíjí i ostatní ukazatele, ty taktéž rostou.

U celkových aktiv dochází např. k růstu dlouhodobého majetku, pozemků a staveb, a to v důsledku zvětšování skladovacích prostor a kanceláří kvůli přibývajícím zaměstnancům. Dále dochází k růstu zásob z důvodu větších prodejí, ovšem rostou také pohledávky, což představuje fakt, že se zvyšuje počet odběratelů.

U cizích zdrojů dochází k navyšování závazků z důvodu méně fungujícího koloběhu peněz brzdící pohledávkami. Postupně rostoucí zdroje ovlivňuje taktéž rostoucí rezerva společnosti.

Z osobních nákladů je patrné, že firma potřebuje s přibývajícím prací více pracovní síly. Od toho se odvíjejí osobní náklady, které připadají na mzdy a pojištění s nimi spojenými.

Tabulka 5: Vývoj vybraných ukazatelů ve sledovaném období v tis. Kč⁷³

Rok	Celková aktiva	Cizí zdroje	Vlastní kapitál	Osobní náklady	Náklady na prodané zboží
2015	181 846	99 464	66 522	9 267	242 057
2016	267 227	139 256	113 608	21 946	354 865
2017	364 764	164 370	194 811	23 265	412 234
2018	477 079	187 781	281 340	28 567	490 684
2019	577 412	178 105	389 345	32 572	568 001

Jako poslední zhodnocení představuje zhodnocení rentability. ROS je vypočítána za sledované období. Rentabilita je porovnána s konkurenčními firmami, aby bylo patrné srovnání s konkurencí v daném odvětví. Výsledná hodnota je uvedena v procentuálním vyjádření.

⁷³ Vlastní zpracování dle: výkazů.

Tabulka 6: Porovnání rentability tržeb ve sledovaném období s konkurencí v %⁷⁴

Firma	2015	2016	2017	2018	2019
UPB	8,878	9,901	15,397	13,653	13,381
DIOS TRADING, spol. s. r. o.	1,702	0,415	0,045	0,026	0,022
INTERDRINKS, s. r. o.	0,979	1,873	4,501	2,245	2,911
STOCK Plzeň- Božkov s. r. o.	-3,686	2,993	2,741	1,876	5,140

Jak si lze všimnout, u firmy UPB jsou procentuální hodnoty nejvyšší a dosahují hodnot v rozmezí od 8,878 % do 15,397 %. Do roku 2017 rentabilita rostla, v roce 2018 došlo k poklesu, který byl i v roce 2019. Obecně se říká, že čím je hodnota vyšší, tím je v podniku lepší situace z hlediska produkce, s vyšší hodnotou rostou přírůstky zisku připadající na 1 Kč tržeb.

2.3.2 Zhodnocení vnějšího prostředí společnosti

Pro vyhodnocení vnějšího prostředí je zpracována SLEPTE analýza a analýza 4C.

2.3.2.1 SLEPTE analýza UPB

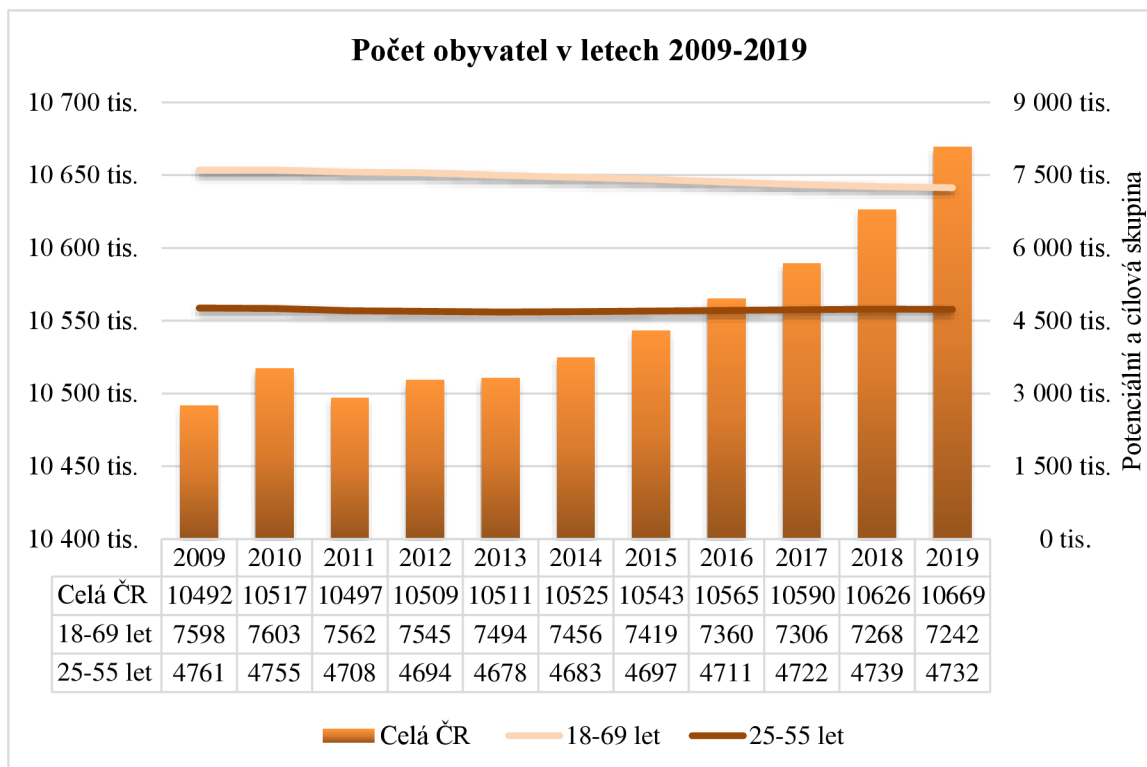
SLEPTE analýza lépe ukazuje makrookolí společnosti a působící vlivy na ni. Sledovaným obdobím jsou v této analýze roky 2009–2019, jelikož je vhodné sledovat delší časový úsek, 10 let je optimální délka.

Sociální faktory

Sociální faktory se zaměřují např. na počet obyvatel, životní úroveň či ekonomiku ovlivňující právě dané odvětví. Jelikož má UPB sídlo v Praze a obchodní zástupci působí po celé České republice, je hodnoceno obyvatelstvo celé České republiky. Potenciální obyvatelstvo je pro společnost ve věku od 18 do 69 let, protože mladší obyvatelé nesmí dle zákona nakupovat a konzumovat alkoholické nápoje, obyvatelé starší 69 let si

⁷⁴ Vlastní zpracování dle: výkazů.

alkoholické nápoje kupují ve velmi omezeném množství a s omezenými finančními prostředky. Primární cílovou skupinu firmy UPB tvoří obyvatelé ve věku 25–55 let.



Graf 4: Počet obyvatel v letech 2009–2019 v tisících⁷⁵

Jak si lze všimnout, skupina ve věku 18–69 let se každý rok snižuje. Lze tedy konstatovat, že potenciální skupina ubývá, a to v průměru o 35 300 osob, což je oproti předchozímu roku o 0,48 % ročně méně. Toto číslo je sice v celkovém počtu nepatrné, ale je potřeba o snižujícím se počtu vědět. V cílové skupině ve věku 25–55 let v letech 2009–2013 obyvatelstvo ubývalo oproti předchozímu roku v ročním průměru o 0,36 %. V letech 2014–2018 cílová skupina začala ročně růst o 0,26 % oproti předchozímu roku. V roce 2019 došlo opět k poklesu o 6 537 osob. Lze tedy konstatovat, že se cílová skupina pohybuje okolo 4 700 000 obyvatel a nedochází k závažným a ohrožujícím výkyvům.

Dle dostupných informací o životní úrovni České republiky lze podotknout, že Česká republika si vede v poměru se světovými zeměmi velice dobře. Pohybuje se okolo

⁷⁵ Vlastní zpracování dle: Obyvatelstvo - roční časové řady | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu

25. místa ze 149 států. Česká republika získala v roce 2019 dle mezinárodního Indexu společenského rozvoje 84,36 bodů ze 100.⁷⁶

Vývoj výdajů za alkoholické nápoje se příliš nezměnil. S narůstajícím rokem se výdaje zvyšují, ale to je také zapříčiněno zdražováním zboží. Paradoxně v procentuálním vyjádření struktury výdajů domácností se alkoholické nápoje pohybují okolo 3 %, což je více než výdaje spojené se zdravím, ty se pohybují okolo 2,5 % celkových výdajů domácností. Za posledních 10 let se spotřeba alkoholických nápojů pohybuje okolo 170–180 litrů na osobu.

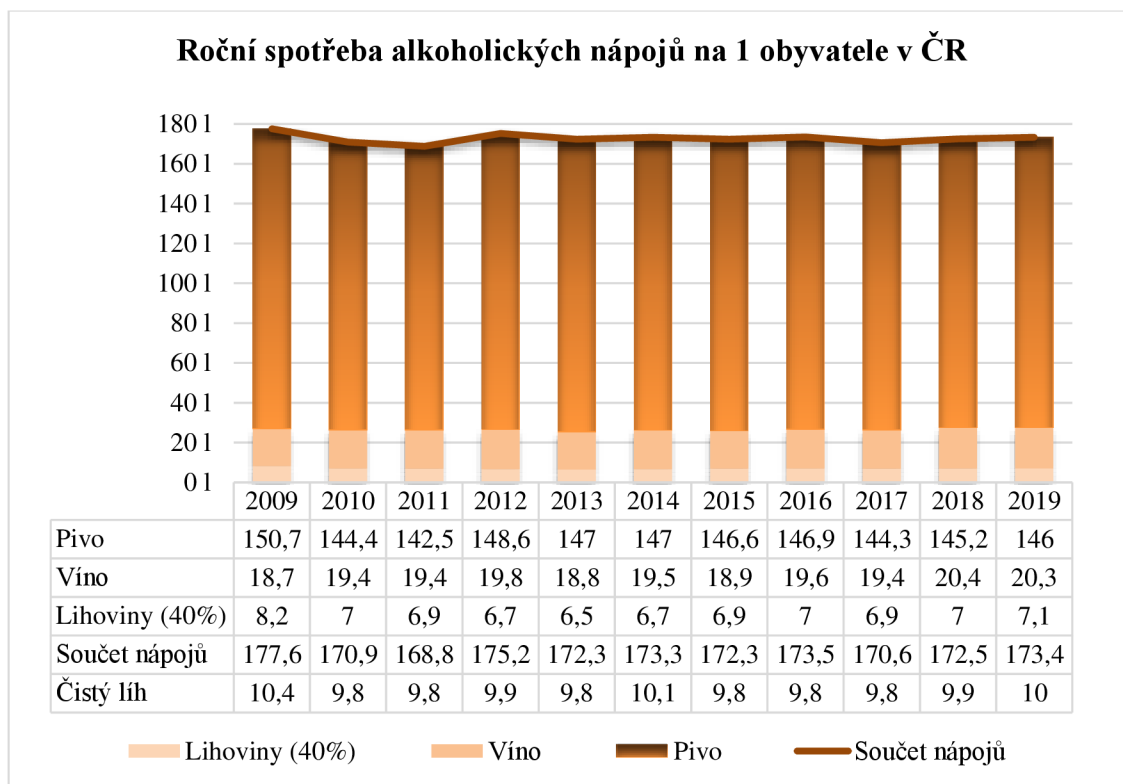
Tabulka 7: Průměrné roční výdaje a roční spotřeba alkoholických nápojů na osobu⁷⁷

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ø výdaje za alkoholické nápoje [Kč]	3 252	3 240	3 384	3 384	3 384	3 504	3 612	3 672	3 681
Spotřeba alkoholických nápojů [litry]	177,6	170,9	168,8	175,2	172,3	173,3	172,4	173,5	170,6

Graf č. 5 ukazuje, že nejoblíbenějším alkoholickým nápojem v ČR je jednoznačně pivo. Z dlouhodobého hlediska je ovšem patrné, že roční spotřeba klesá. V roce 2005 byla dokonce průměrná roční spotřeba piva 163,5 l na osobu. Pokles nastal nejen u piva, ale také u lihovin, zatímco spotřeba vína od roku 2007 roste.

⁷⁶ V žebříčku kvality života si Česko polepšilo, zhoršilo se ale životní prostředí a přístup k informacím | iROZHLAS - spolehlivé zprávy. *iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy* [online]. © 1997 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesko-kvalita-zivota-zivotni-prostredi-pristup-k-informacim_1909180734_zit

⁷⁷ Vlastní zpracování dle: Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně v České republice. *Průvodce* [online]. © [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/vyvoj-vybranych-ukazatelu-zivotni-urovne-v-ceske-republice>



Graf 5: Roční spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice v letech 2009–2019 v litrech⁷⁸

Legislativní faktory

Legislativní faktory mají na firmu velký vliv. Společnost se musí řídit zákonnými normami vydanými v České republice. Řídí se následujícími platnými zákony v aktuálním znění:

- Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník,
- Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích,
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce,
- Zákon č. 360/2014 Sb., Zákon o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 586/1992 Sb., Zákon o daních z příjmů,
- Zákon č. 112/2016 Sb., Zákon o evidenci tržeb,
- Zákon č. 110/2019 Sb., Zákon o zpracování osobních údajů,
- Zákon č. 353/2003 Sb., Zákon o spotřebních daních,

⁷⁸ Vlastní zpracování dle: Graf – Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>

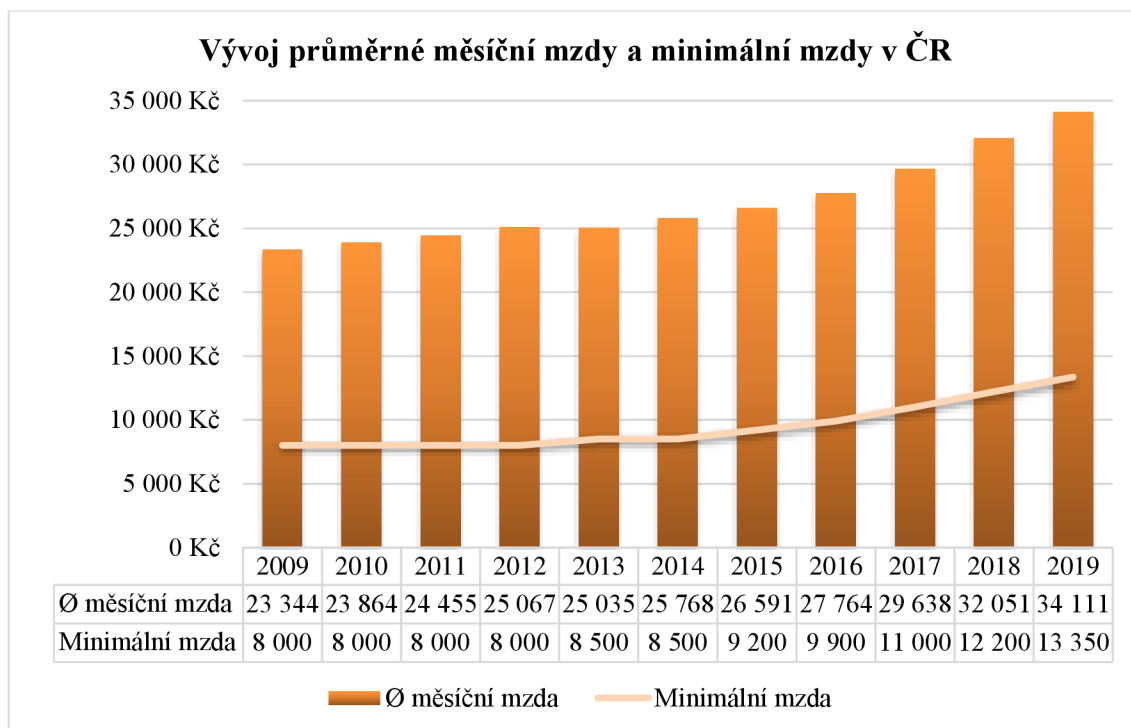
- Zákon č. 307/2013 Sb., Zákon o povinném značení lihu,
- Zákon č. 61/1997 Sb., Zákon o lihu,
- Zákon č. 110/1997 Sb., Zákon o potravinách a tabákových výrobcích,
- Zákon č. 477/2001 Sb., Zákon o obalech.

Z důvodu prodeje alkoholických a tabákových výrobků je společnost velmi hlídaná Celní správou České republiky. Daňový sklad UPB se musí řídit přísnými a striktními pravidly. Jsou jasně daná pravidla týkající se umístění, označení, kamerového systému a podobně. Striktní pravidla se týkají také kolků a samotného kolkování. Kolky se musejí evidovat a odepisovat na zvláštních formulářích, které se kontrolují Celní správou při pravidelných kontrolách. K dalšímu nástroji kontroly se řadí ORO WebKlient, což je aplikace sloužící k zasílání oznámení osoby povinné značit líh.

Ekonomické faktory

Pro UPB hrají velkou roli ekonomické faktory. Firma musí sledovat fungování ekonomiky, inflaci nebo měnovou stabilitu.

Z grafu č. 6 je patrné, že se průměrná měsíční mzda každý rok zvyšuje. Od roku 2009, kdy byla průměrná mzda 22 609 Kč, vzrostla 1,47x. Vývoj minimální mzdy je na tom obdobně, tedy je v růstové fázi, ovšem nárůst není tak markantní jako je u průměrné měsíční mzdy. Průměrná měsíční mzda se průměrně zvyšuje o 1 081,4 Kč oproti minulému roku. Minimální mzda se zvyšuje průměrně o 495,45 Kč oproti předchozímu roku. Je to na základě toho, že byla minimální mzda v letech 2009–2012 neměnná a činila 8 000 Kč, zatímco už v posledních letech docházelo k vyššímu nárůstu. Průměrná měsíční mzda má tedy rostoucí tendenci, což je právě pro společnost UPB jeden z ovlivňujících faktorů. Jestliže mají lidé vyšší mzdu, mohou si dovolit lepší a kvalitnější zboží.



Graf 6: Vývoj průměrné měsíční mzdy a minimální mzdy v České republice v letech 2009–2019 v Kč⁷⁹

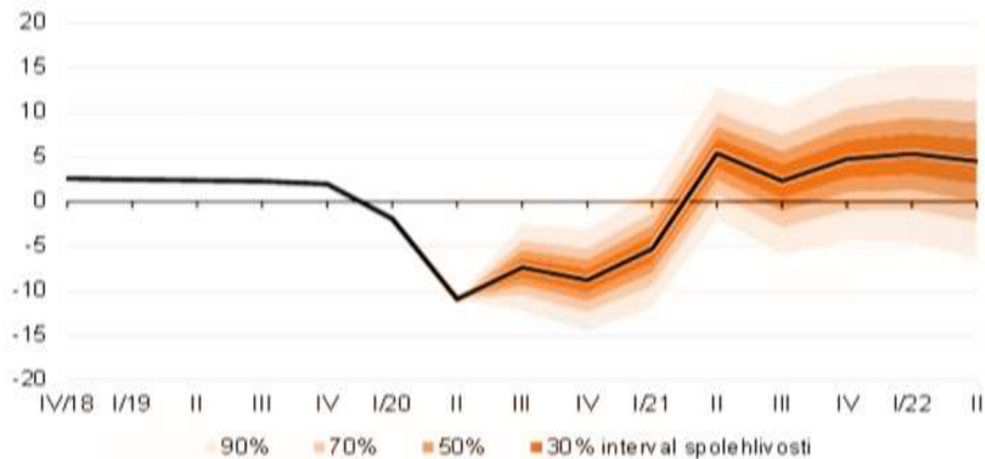
Průměrná roční inflace se pohybovala za posledních 10 let okolo hodnoty 1,63 %, přičemž nejnižší hodnoty dosahovala v roce 2015, kdy byla míra inflace 0,3 %.⁸⁰ Inflace byla v tomto období nestabilní a měla větší či menší výkyvy, ovšem od roku 2017 se drží na hodnotě mezi 2–3 %.

Nezaměstnanost nemá pro UPB tak velký vliv, pokud ve firmě hledají novou pracovní sílu, hledají osobu, která má znalosti v oblasti alkoholických nápojů a danému oboru rozumí. Co se náborem nové pracovní síly týče, nezaměstnanost tedy neovlivňuje společnost UPB. Ovšem co je známo, nezaměstnanost má klesající tendenci. Mírný nárůst zaznamenala až v roce 2020, kdy se zvýšil počet nezaměstnaných z důvodu koronavirové pandemie.

Hrubý domácí produkt se za posledních 10 let začíná vracet na úroveň roku 2008, ale opět vzhledem k pandemii došlo k velkému propadu. Jak uvádí ČNB, nejistota ohledně budoucího vývoje je opravdu vysoká. Do budoucna lze očekávat zvýšení tempa růstu.

⁷⁹ Vlastní zpracování dle: Mzdy, náklady práce - časové řady | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr

⁸⁰ Inflace - druhy, definice, tabulky | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace



Graf 7: Prognóza HDP⁸¹

Důležitým faktorem je pro společnost vývoj měn. Vzhledem k tomu, že UPB nakupuje zboží v zahraničí, je pro ně důležitý měnový kurz a vývoj kurzu. Jelikož firma platí za zboží nejvíce v eurech a dolarech, je očividné, že se musejí o uvedené měny zajímat a předvídat vývoj kurzů. Průměrný kurz eura se za posledních pět let pohybuje okolo 26,20 Kč, zatímco dolar kolem 23 Kč. Z dlouhodobějšího hlediska lze konstatovat, že křivka eura kopíruje křivku dolaru.



Graf 8: Vývoj eura a dolaru za posledních 10 let⁸²

⁸¹ Aktuální prognóza ČNB - Česká národní banka. [online]. ©ČNB 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

⁸² Kurzy měn. [online]. ©2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/EUR-EURaUSD/od-4.1.1993/>

Politické faktory

Politický faktor je z hlediska fungování UPB velmi významný. Politická situace v České republice není zcela příznivá, ovšem je stabilní. Alkohol je odsuzován, tím pádem vláda využívá veškeré nástroje k dosažení menšího počtu konzumentů alkoholických nápojů a tabákových výrobků. Jednou z nepříjemných záležitostí je zvyšování spotřební daně, která je nemalým příjmem státního rozpočtu. Ovšem navyšování spotřební daně s sebou nese i navyšování cen zboží.

Nepříjemná situace nastala v roce 2012, kdy došlo k tzv. Metanolové aféře a vláda byla v září nucena svolat krizový štáb, Ministerstvo zdravotnictví následně vyhlásilo opatření, které znamenalo úplný zákaz prodeje, distribuce a nabízení alkoholických nápojů. Prohibice postihla prodejce a jak již bylo výše uvedeno v tabulce č. 4, propad tržeb se firmě nevyhnul.

Technologické faktory

Technologické faktory jsou důležité zejména v konkurenceschopnosti. V dnešní urychlené době mají webové stránky i menší podniky. UPB má dokonce tři webové stránky, které prezentují nejen zboží, ale i samotnou společnost. Jelikož jsou obchodní zástupci z celé České republiky, firma pořádá každých 14 dnů online konference, na kterých se hodnotí uplynulé dva týdny, řeší novinky a akce, nové poznatky, marketingové a logistické záležitosti a tak podobně. Tento způsob komunikace se osvědčil obzvláště v době výskytu COVIDU-19, kdy vedení dbá na bezpečnost.

Každý obchodní zástupce vlastní tablet, ve kterém má vyvinutou aplikaci přímo pro společnost UPB. Obchodní zástupci tak mohou rychle a bezproblémově zadávat objednávky, které se zobrazují administrativním pracovníkům v Praze v ekonomickém programu POHODA. Na základě objednávky vytvářejí faktury, které posílají rovnou do tiskárny jednotlivých skladů skladníkům daného města. Další výhodou aplikace je rychlá kontrola skladových zásob, díky které jsou obchodní zástupci schopni zjistit rychle stav a nemusejí volat či psát administrativním pracovníkům do Prahy.

Ekologické faktory

V dnešní době je po celém světě velkým tématem ekologie, lidé se snaží chránit přírodu díky třídění odpadu, menšímu využívání plastů, prodávání či darování oblečení

potřebným a podobně. I UPB se snaží zbytečně neplýtvat obalovými materiály třeba při doručování objednávky zákazníkům, a proto preferuje pro své pražské zákazníky vyzvednutí zboží v kamenné prodejně před zasláním objednávky domů. Pro mimopražské zákazníky firma nabízí dovoz takzvaným privátním neboli koncovým zákazníkům zdarma skrze skladníky, díky tomu ušetří na obalovém materiálu.

UPB má také povinnost čtyřikrát ročně vykázat objem jednotlivých obalů. Tyto výkazy slouží k evidenci údajů o množství obalů, které firma uvedla do oběhu nebo na trh. Jedná se o obaly jako sklo, plast, lepenka, dřevo nebo papír. Výkazy se vyplňují elektronicky a zasílají se společnosti EKO-KOM, a. s.

Závěr

Na základě SLEPTE analýzy lze definovat následující skutečnosti. Pro společnost patří mezi klíčové sociální, legislativní a ekonomické faktory, ale také faktory politické. Technické faktory jsou pro společnost důležité pouze z konkurenčního hlediska a pro lepší práci ve společnosti. Co se týče ekologických faktorů, ty společnost neovlivňují.

Legislativní faktory jsou zásadní pro chod podniku, jsou to faktory, které společnost nezmění a musí se jimi řídit. Hlavní nepříjemností je Celní správa České republiky, která dělá časté kontroly a požaduje nemalé množství výkazů ohledně celého prodeje alkoholických nápojů. Neovlivnitelnými a nepříjemnými *politickými faktory* jsou například navyšování spotřební daně a snaha o snižování závislostí a prodeje alkoholických nápojů. Co se týče *sociálních faktorů*, i ty jsou společností neovlivnitelné. Jedním z nepříjemných zjištění je, že potenciální věková skupina 18–69 let klesá. V přepočtu na obyvatele to ale zase tolik nevádí, protože obyvatel je stále mnoho. Životní úroveň občanů ČR je hodnocena kladně, a to je důležité. Při pohledu na spotřebu alkoholických nápojů může být UPB spokojena, protože spotřeba neklesá a stále drží své tempo. V návaznosti na sociální faktory společnost ovlivňují i *faktory ekonomické*, u kterých musí sledovat vývoj měnového kurzu, inflaci a HDP. Inflace je relativně stabilizována na úrovni 2–3 %.

2.3.2.2 Analýza 4C

Analýza 4C navazuje na SLEPTE analýzu, a proto je provedena u sledované společnosti.

Zákazníci

UPB má své zákazníky rozděleny do několika skupin, které slouží k následnému výpočtu provizí obchodních zástupců. Jsou tedy uvedeny skupiny, které jsou přímo zavedeny ve společnosti. První prodejní kanál je tzv. **on trade**, sem spadají hotely, restaurace, stánky, bistra, kavárny, bary a podobně. Druhou skupinu tvoří **off trade**, sem patří malé obchody neboli vinotéky či pivotéky. Velkou roli hrají **velkoobchody**, které tvoří nemalou část celkového procenta prodejních kanálů. Podobně jsou na tom i **e-shopy**. Relativně novou skupinou jsou tzv. **priváti** neboli koncoví zákazníci. Tato skupina se rozrostla hlavně v době pandemie, kdy byly on trade a off trade zavřené či měly velmi omezené možnosti prodeje. Dalším prodejním kanálem jsou **corporaty**, tedy firmy, které kupují produkty buď pro své zákazníky, nebo pro své zaměstnance v podobě odměn. Mezi zákazníky firma řadí i tzv. **ICA**, jedná se o obchodní řetězce jako jsou Billa, Albert, Penny Market, Globus, Kaufland a další. Do poslední skupiny nesoucí název **ostatní** jsou řazeny malé potraviny na vesnicích, jako jsou např. ENAPO, HRUŠKA, CBA a další.

Náklady

Náklady jsou nedílnou součástí každého podniku a liší se dle odvětví. UPB má kromě obchodních zástupců pracujících na živnostenský list, kteří mají podepsanou Smlouvu o obchodním zastoupení, také své zaměstnance, kteří se starají o vyřizování objednávek, přípravování akcí, komunikaci s úřady a podobně. Zaměstnancům firma vyplácí mzdu, odvádí za ně sociální a zdravotní pojištění a další odvody spojené se zaměstnanci. Nedílnou součástí podnikání je i náklad za nájemné a s tím spojené platby elektřiny a vody. Kromě administrativních zaměstnanců firma zaměstnává i skladníky, kteří rozvázejí objednané zboží. UPB má také nemalé náklady spojené s provozem kamenného obchodu a webových stránek. Dalším z nákladů je export produktů do České republiky a s ním spojené poplatky za obalový materiál společnosti EKO-KOM. Do nákladů jsou řazeny také náklady externím firmám, které se starají o e-shop, objednávkový systém a účetnictví. Promo akce, soutěže či umístění zboží v letáku (např. Makra) jsou další skupinou nákladů UPB. V neposlední řadě musí firma nakupovat kolký a odvádět daně.

Konkurence

Konkurence je rozdělena do tří skupin. Konkurence je v tomto odvětví velká, a proto je další nový konkurent hrozbou. První skupinou tvořící konkurenci jsou **e-shopy**. V dnešní

době jsou hojně využívány nejen z důvodu pohodlí a obrovského výběru, ale také z důvodu porovnávání cen. Je logické, že pokud zákazník požaduje dva druhy zboží a UPB nabízí pouze jeden z nich, zákazník si zboží zakoupí raději u konkurence, která oba požadované produkty nabízí. Do druhé skupiny řadíme **konkurenční firmy, které zastupují jiné značky**, jako je např. Palírna U Zeleného stromu a. s., Premier Wines & Spirits s. r. o., STOCK Plzeň-Božkov s. r. o. a další. Poslední konkurenční skupinu tvoří **velkoobchody**, tu však lze rozdělit na dvě podskupiny. První podskupinu tvoří velkoobchody, které si dováží stejné značky jako UPB a tím získají nižší cenu, než kdyby nakupovali přímo od UPB, která má na produktech marži. Druhou podskupinu tvoří velkoobchody, které si dovážejí svůj vlastní konkurenční sortiment, který UPB ve svém portfoliu nenabízí.

Národní specifika

Čeští zákazníci chtějí co nejlepší kvalitu za co nejméně peněz. Tento rys do jisté míry ovlivňuje nákup konkurenčního a mnohdy levnějšího zboží. Jenže si neuvědomují, že zboží někdy vychází cenově stejně a někdy je za vyšší kvalitu mnohem chutnější a kvalitnější.

Závěr

Z analýzy plyne, že firma má mnoho konkurentů, ale také to, že má mnoho prodejních kanálů, které se rozrůstají o nové. Ve 21. století je zapotřebí naučit zákazníky ochutnat něco nového a neupínat se na drink, který konzumují kamarádi. Velké množství osob, které ochutnají produkty od UPB si je zamilují tak, že už nekupují „laciné“ nápoje, které jsou na trhu desítky let.

2.3.3 SWOT analýza UPB

Silné stránky

UPB má mnoho silných stránek, ale těmi nejvýraznějšími stránkami jsou:

- ověření dodavatelé,
- spolehlivost,
- finanční stabilita firmy,
- dobré jméno a recenze,

- velký výběr produktů,
- obchodní zástupci pokrývající celou ČR, byť v malé kapacitě,
- zkušenosti v oboru,
- znalost a orientace na trhu,
- kvalita produktů
- obchodní zástupci jsou zkušení a znají veškerý sortiment,
- pořádání degustací,
- vlastní časopis.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti patří:

- nevlastnění žádné své vlastní značky,
- velká konkurence na trhu,
- u skladníků není možnost bezhotovostní platby,
- nedostatek skladovacích prostor,
- upozadění firmy UPB a propagace Warehouse #1 na sociálních sítích,
- malé množství obchodních zástupců na celou ČR.

Příležitosti

Příležitostmi společnosti jsou:

- zájem o nabízené značky,
- trend v investičním alkoholu,
- spolupráce s novými hráči na trhu,
- výroba vlastní značky.

Hrozby

Hrozeb společnosti je poměrně mnoho, patří sem:

- ztráta klíčových a oblíbených produktů,
- ztráta hlavních odběratelů,
- ztráta finanční stability,
- zákaz propagace alkoholu (např. v televizi),
- zvýšení věkové hranice pro konzumaci alkoholických a tabákových výrobků,

- nová konkurence na trhu,
- pokles poptávky,
- ekonomická situace v ČR,
- zvyšování spotřební daně,
- pandemie,
- špatná logistika s dodavateli,
- cenová válka.

Závěr

Silné stránky by si měla společnost udržet ke svému rozvoji a konkurenceschopnosti. Jejich klíčová silná stránka spočívá v nabízeném sortimentu zboží, respektive oblíbenosti značek a ve zkušených a proškolených obchodních zástupcích, kteří umí poradit svým zákazníkům a vybrat jim produkty na míru. *Slabé stránky* je nutno minimalizovat, ovšem tyto změny je zapotřebí probrat a uskutečnit vedením společnosti, jelikož se nejedná o malé procesní změny. Jestliže by se zavedly platební terminály, nedocházelo by k situacím, kdy zákazník nemá na zaplacení. Právě tyto nepříjemnosti mnohdy vedou k vymáhání pohledávek a někdy také k soudním sporům.

Firma nabízí limitované produkty, které jsou v omezeném množství a je o ně velký zájem. UPB by proto mělo tuto příležitost pevně uchopit a nabízet více limitovaného zboží. Firma ve svém portfoliu nabízí i produkty, které jsou pro zákazníky velmi atraktivní a společnosti přinášejí nemalé zisky vzhledem ke své jedinečnosti. Jestliže UPB ztratí některý z těchto produktů, jako je např. pivo Guinness, bude jej velmi těžké nahradit produktem jiným. Z důvodu nepříznivé situace kvůli pandemii je nynější pokles poptávky logický. Firma by proto měla vymyslet jinou možnost prodeje pro případ opakující se situace omezeného či zakázaného prodeje alkoholických nápojů.

3 HODNOCENÍ EKONOMICKÝCH ASPEKTŮ MARKETINGOVÉ INOVACE

Kapitola je věnována hodnocení ekonomických aspektů marketingové inovace e-shopu www.warehouse1.cz.

3.1 Předpoklad e-shopu

Než společnost zrealizovala svůj nápad, propočítala si předběžné náklady na inovaci, předběžnou dobu návratnosti a předběžnou míru výnosnosti. Na základě těchto propočtů se rozhodla pro zavedení inovace.

3.1.1 Předpokládané náklady na inovaci

Na začátku každé nově zavedené inovace podnik kalkuluje a počítá předpokládané náklady, a to z toho důvodu, aby věděl, kolik taková inovace bude podnik stát.

Tabulka 8: Plánované náklady na inovaci⁸³

Činnost	Počet hodin	Náklady agentury
Návrh	50	100 000 Kč
UX	50	90 000 Kč
Grafika	50	75 000 Kč
Naprogramování	250	500 000 Kč
Propojení se skladovým a účetním systémem	100	200 000 Kč
Napojení na platební bránu	30	45 000 Kč
Testování a další drobné činnosti	70	105 000 Kč
Celkem	600 hodin	1 130 000 Kč

Plánované náklady za práci agentury byly vyčísleny na **1 130 000 Kč**. Do sumy bylo zahrnuto zpracování e-shopu s mimořádným designem pro cílovou skupinu ve věku 25–55 let. Požadavek ze strany UPB na e-shop byl, aby obsahoval mimo jiné i firemní

⁸³ Vlastní zpracování dle: interní dokumentace firmy.

magazín popisující historii prodávaných značek, ambasadory, výrobu a mnoho dalšího. Dalším požadovaným prvkem byl kalendář barmanských kurzů, degustací a dalších akcí pořádaných v pražské prodejně. UPB po společnosti požadovala vytvoření a nakonfigurování filtraci produktů, který zákazník vyplní a na jeho základě e-shop vyfiltruje zboží dle požadavků.

K vyčíslené částce nákladů za agenturu byla navrhována suma pro dva interní zaměstnance podílející se na tvorbě e-shopu. Tato částka byla stanovena na **150 000 Kč** a zahrnovala stanovení briefu pro agenturu, konzultace s agenturou, návrhy e-shopu, grafiku, interní zajištění potřeb a nutností firmy, specifikace a další drobné činnosti. Částka zahrnuje hrubou mzdu zaměstnanců včetně sociálního a zdravotního pojištění. Zákonné pojištění zaměstnavatele není pro potřeby výpočtu uvažováno. Celkové náklady na vytvoření e-shopu byly odhadnuty na **1 280 000 Kč**.

3.1.2 Předpokládané ekonomické aspekty inovace

Nezbytným krokem pro rozhodnutí, zda e-shop vytvořit či nikoli, byl výpočet doby návratnosti a rentability investice.

3.1.2.1 Doba návratnosti

Jak už bylo řečeno, doba návratnosti byla pro společnost rozhodující. Průměrný roční výnos byl stanoven na 5 % z průměrného čistého výnosu z období 2010–2015, což představovalo částku **2 965 530 Kč** a celkové plánované náklady na inovaci činily **1 280 000 Kč**.

$$DN = \frac{1\,280\,000}{2\,965\,530} = \mathbf{0,432\text{ let}}$$

Doba návratnosti inovace byla předpokládána na dobu 0,432 let neboli na 5 měsíců a 6 dnů. Uvedené zjištění bylo pro firmu přijatelné, a proto se rozhodli, že inovaci zrealizují.

3.1.2.2 Metoda ROI

Pro metodu ROI byly použity stejné hodnoty, tedy za průměrné roční výnosy byla zvolena částka **2 965 530 Kč**, což je 5 % z průměrného čistého výnosu z let 2010–2015. Celkové plánované náklady byly vyčísleny v hodnotě **1 280 000 Kč**.

$$ROI = \frac{2\,965\,530}{1\,280\,000} = \mathbf{2,3168 = 231,68\%}$$

Dle ROI lze inovaci považovat za velmi dobrou, protože dosahuje dle doporučených hodnot nad 150 %. Inovace byla zhodnocena za úspěšnou z důvodu vysoké míry výnosnosti, která činila 231,68 %.

3.2 Skutečnost e-shopu

Jelikož se jedná o inovaci z roku 2016, už dnes se mohou zhodnotit skutečné náklady, skutečná doba návratnosti a skutečná míra výnosnosti.

3.2.1 Skutečné náklady na inovaci

Skutečné náklady byly rozděleny do dvou kategorií, a to na interní pracovníky a externí agenturu, která e-shop vytvořila na základě požadavků společnosti. Jednotlivé náklady zobrazují následující tabulky č. 9 a č. 10.

Tabulka 9: Náklady na e-shop – agentura⁸⁴

Činnost	Počet hodin	Náklady agentury
Návrh	80	160 000 Kč
UX	60	108 000 Kč
Grafika	60	90 000 Kč
Naprogramování	300	600 000 Kč
Propojení se skladovým a účetním systémem	80	160 000 Kč
Napojení na platební bránu	40	80 000 Kč
Testování a další drobné činnosti	50	75 000 Kč
Celkem	670 hodin	1 273 000 Kč

Celkové náklady představují sedmimístnou částku **1 273 000 Kč**. Suma zahrnuje veškeré funkce a náležitosti, které byly firmou UPB požadovány. Ve srovnání s plánovanými náklady za externí odborníky je patrné, že jsou skutečné náklady vyšší o 143 000 Kč, a to z důvodu, že zhotovení trvalo déle, než společnost předpokládala.

⁸⁴ Vlastní zpracování dle: interní dokumentace firmy.

Tabulka 10: Náklady na e-shop – zaměstnanec UPB⁸⁵

Činnost	Počet hodin	Náklady na 1 zaměstnance
Interní zjištění nutnosti a potřeb firmy	20	6 000 Kč
Sestavení briefu pro agenturu	20	6 000 Kč
Konzultace s agenturou	30	9 000 Kč
Specifikace	40	12 000 Kč
Grafika	50	15 000 Kč
Návrh	30	9 000 Kč
Další drobné činnosti	100	30 000 Kč
Celkem	290 hodin	87 000 Kč

Hrubá mzda na 1 zaměstnance představuje 87 000 Kč. Superhrubá mzda tedy činí 116 580 Kč, přičemž zákonné pojištění zaměstnavatele není pro potřeby výpočtu uvažováno. Na projektu se podíleli 2 zaměstnanci společnosti UPB, tedy celkové náklady na zaměstnance činí **233 160 Kč**. Plánovaná suma byla překročena o 83 160 Kč.

Celková realizace e-shopu stála firmu **1 506 160 Kč**. Od počátečního nápadu po finální spuštění e-shopu uběhlo přibližně 6 měsíců. Společnost k financování nevyužila žádnou finanční výpomoc v podobě úvěru, ale hradila celou investici ze svých vlastních zdrojů.

3.2.2 Skutečné ekonomické aspekty inovace

Jelikož se inovace vrátila za méně než půl roku, může být vyčíslena skutečná doba návratnosti a ukazatel ROI.

3.2.2.1 Doba návratnosti

Skutečný čistý výnos z e-shopu činil **4 073 682 Kč**, což bylo o 37,37 % více, než co společnost odhadovala. Skutečné náklady za inovaci činily **1 506 160 Kč**.

$$DN = \frac{1\,506\,160}{4\,073\,682} = 0,370 \text{ let}$$

⁸⁵ Vlastní zpracování dle: interní dokumentace firmy.

Skutečná doba návratnosti inovace byla 0,370 let neboli 4 měsíce a 13 dní. Inovace byla ve skutečnosti splacena o 23 dní dříve, než původně společnost předpokládala.

3.2.2.2 Metoda ROI

Ukazatel ROI počítá se stejnými skutečnými hodnotami jako doba návratnosti, čistý výnos z e-shopu tedy činil **4 073 682 Kč** a skutečné celkové náklady činily **1 506 160 Kč**.

$$DS = \frac{4\,073\,682}{1\,506\,160} = 2,7068 = 270,47\%$$

Jak už napovídala hodnota doby návratnosti, inovaci lze považovat za velmi úspěšnou z pohledu vysoké míry výnosnosti, která činí 270,47 %.

3.3 Vývoj e-shopu

Jak už bylo řečeno, e-shop byl spuštěn na podzim roku 2016. Je zajímavé sledovat vývoj e-shopu, a to v tabulce č. 11.

Tabulka 11: Porovnání vývoje e-shopu v roce 2017 a 2019⁸⁶

	1/2017–12/2017	1/2019–12/2019	Změna
Tržby za produkty	-	-	+ 25,15 %
Uživatelé	276 460	310 144	+ 12,18 %
Návštěvy	430 943	481 577	+ 11,74 %
Průměrná hodnota objednávky	-	-	- 3,75 %
Průměrné množství	-	-	+ 10,59 %
Průměrná doba na e-shopu	02:26	02:36	+ 6,85 %
Míra okamžitého opuštění	65,12 %	63,73 %	- 2,18 %

Tabulka ukazuje, že přibývá nových uživatelů a návštěv, tržby se zvedly v roce 2019 o 25,15 % oproti roku 2017. Je zajímavé, že zákazníci nakupují větší množství zboží, ale za nižší částky. Velmi příznivá je průměrná doba na e-shopu, která se prodloužila o 10 sekund, což je pro začínající e-shop hodně. Příznivá je i doba okamžitého opuštění, která se snížila o 2,18 %, což znamená, že na e-shopu zůstane o 2,18 % zákazníků více

⁸⁶ Vlastní zpracování dle: interní dokumentace firmy.

a neodejdou hned po vstupu na e-shop. Ovšem ideální míra okamžitého opuštění neexistuje, hodnoty v rozsahu 20 až 90 % mohou být dobrým výsledkem.

3.4 Přínosy inovace

Inovace se stala přínosná jak pro firmu UPB, tak pro zákazníky. Společnost díky e-shopu generuje vyšší zisk a přiláká více nových zákazníků, kteří nebydlí v Praze a nemohou nakupovat v kamenné prodejně stejnojmenného názvu. Inovace je přínosná také z informačního hlediska, protože na e-shopu je uveden seznam akcí a degustací pro veřejnost, u produktů jsou uvedeny veškeré parametry, informace o původu a vzniku, inspirace na míchání drinků, plánované novinky, probíhající akce a další. E-shop tedy neslouží čistě pro nákup, ale také jako informační kanál pro barmany, milovníky dobrého pití a podobně.

3.5 Zhodnocení ekonomických aspektů

Společnost investovala na zrealizování e-shopu 1 506 160 Kč, nevyužila k financování žádné cizí zdroje, ale své vlastní, které představují převážně nerozdělený zisk minulých let. Předpokládaná doba návratnosti byla 5 měsíců a 6 dnů, ovšem skutečná doba návratnosti byla 4 měsíce a 13 dní, což je na tento druh inovace poměrně krátká doba. Hodnota rentability investice činila 270,47 %.

Z vývoje e-shopu bylo patrné, že se ubírá dobrým směrem a přináší nové zákazníky, kteří nakupují ve větším množství, byť za nižší cenu. Společnost tedy získává nové zákazníky, kteří nakupují za nižší hodnotu, ale v celkovém ročním obratu se tento pokles na základě množství objednávek výrazně neprojeví. Je dobré o tomto faktoru vědět a reagovat tím na nově přichozí zákazníky.

E-shop je přínosný také z hlediska informací, na čemž si UPB dává záležet, aby získali nové návštěvníky, kteří na e-shop vstoupí za účelem získání informací a inspirací a v této návaznosti rovnou uskuteční nákup produktu, o kterém si četli.

Inovaci lze proto zhodnotit jako přínosnou, protože přináší nejen zvýšení tržeb, ale také nové zákazníky, kteří se vracejí za novinkami, degustacemi a podobně.

3.6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo sestaveno za účelem potvrzení či vyvrácení hypotéz. Byl osloven velký počet respondentů a celkem se vrátilo 143 vyplněných dotazníků. Ze 143 respondentů bylo 77 žen a 66 mužů. Celé znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 6.

Dotazník obsahuje 9 jednoduchých otázek, které byly vytvořeny k potvrzení, případně k vyvrácení hypotéz o e-shopu. Dotazník se skládá z otázek uzavřených, otevřených a s výběrem více odpovědí. Vytvořen je prostřednictvím webové stránky <https://www.survio.com>.

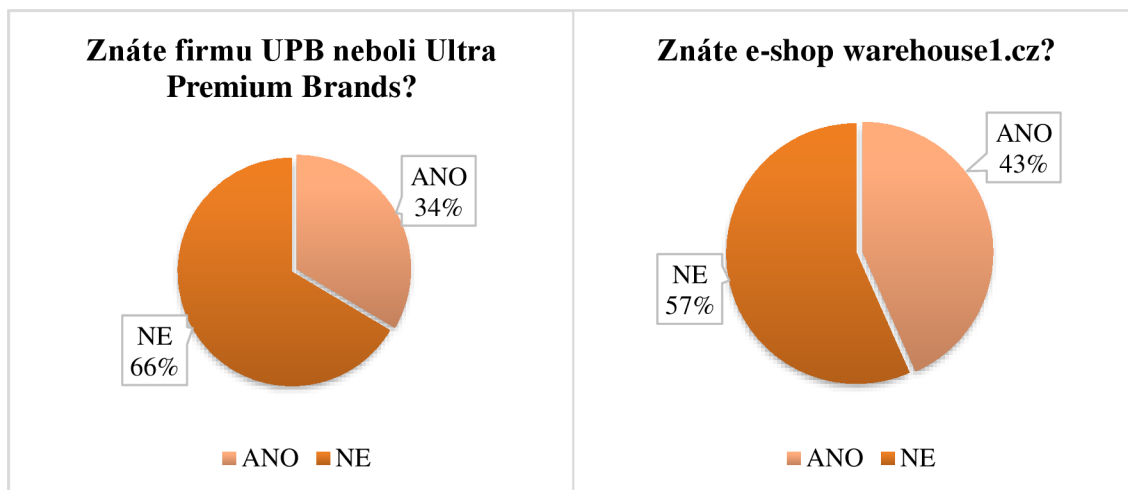
3.6.1 Stanovené hypotézy

Jak již bylo řečeno, cílem dotazníkového šetření bylo potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Stanovené hypotézy:

- **Hypotéza H₁:** Název e-shopu je mezi zákazníky a respondenty známější než název společnosti.
Cíl 1: Zjistit, jak moc je ve společnosti znám název společnosti a kolik osob zná název Warehouse #1.
- **Hypotéza H₂:** Jestliže zákazník hledá určitý produkt či informaci, pak nemá s nalezením výsledku problém.
Cíl 2: Zjistit, jak obtížné je pro zákazníky najít na e-shopu informaci či produkt, který hledají.
- **Hypotéza H₃:** Lidé ve věku 18–25 let nakupují alkoholické nápoje v maloobchodech raději než lidé starší 35 let.
Cíl 3: Zjistit, způsob nákupu u osob starších 35 let.

Hypotéza H₁

H₁: Název e-shopu je mezi zákazníky a respondenty známější než název společnosti.

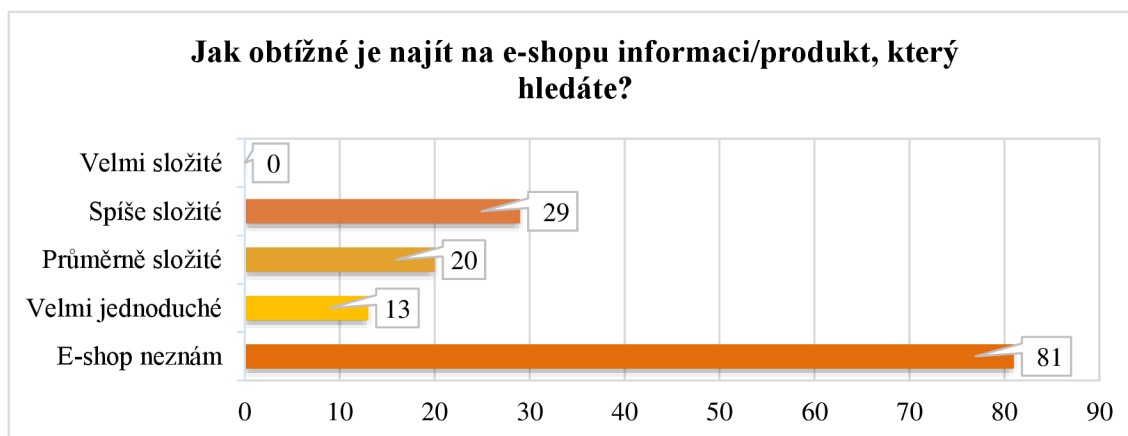


Graf 9: Otázka dotazníkového šetření č. 3 a č. 4⁸⁷

Výrazná většina respondentů uvedla, že společnost nezná. Takto odpovědělo 66 % dotazovaných. Otázka č. 4 „Znáte e-shop warehouse1.cz?“ už byla příznivější, jelikož e-shop nezná 57 % dotazovaných, což je o 9 % méně. Pouze 8 % respondentů zná název společnosti i název e-shopu. Vyhodnocení této části potvrzuje platnost hypotézy H₁.

Hypotéza H₂

H₂: Jestliže zákazník hledá určitý produkt či informaci, pak nemá s nalezením výsledku problém.



Graf 10: Otázka dotazníkového šetření č. 5⁸⁸

Jak už bylo řečeno, ze 143 respondentů zná e-shop 62 z nich. Ze 62 respondentů má pozitivní ohlas na e-shop z pohledu hledání informací či produktů pouze 13

⁸⁷ Vlastní zpracování dle: dotazníkového šetření.

⁸⁸ Vlastní zpracování dle: dotazníkového šetření.

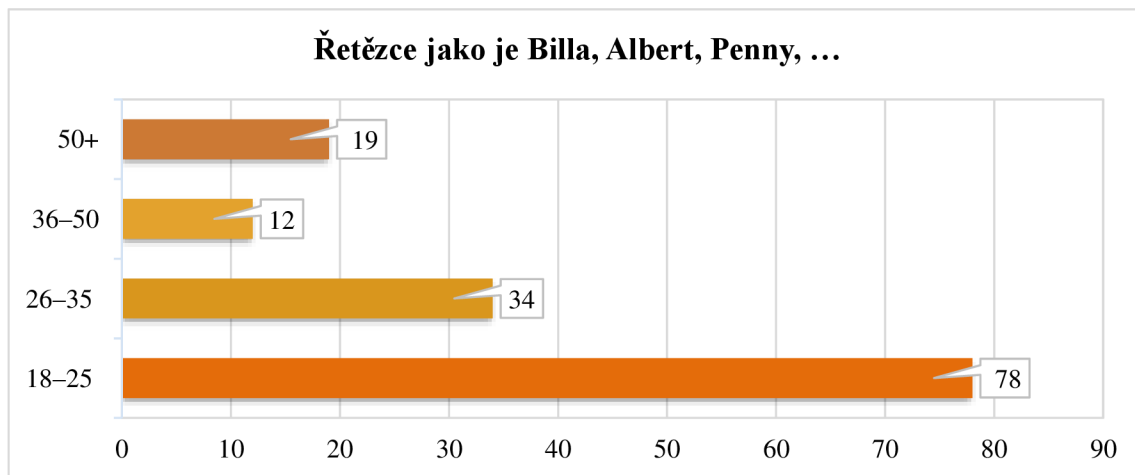
dotazovaných, což představuje 21 %. Průměrnou náročnost hledání uvedlo 32 % a spíše složité hledání na e-shopu uvedlo 47 % respondentů. Hypotéza H₂ byla tedy vyvrácena.

Hypotéza H₃

Hypotéza H₃: Lidé ve věku 18–25 let nakupují alkoholické nápoje v maloobchodech raději než lidé starší 35 let.

Tabulka 12: Otázka dotazníkového šetření č. 9⁸⁹

Kde nakupujete alkoholické nápoje?	Absolutní četnost	Relativní četnost
e-shop warehouse1.cz	19	12,67 %
Kamenná prodejna Warehouse #1	7	4,67 %
Maneo	8	5,33 %
alkohol.cz	5	3,33 %
Obchodní zástupci	12	8 %
Řetězce jako je Billa, Albert, Penny, ...	78	52 %
Jiná odpověď	21	14 %
Celkem	150	100 %



Graf 11: Počet odpovědí dle věkových skupin⁹⁰

Zda lidé ve 18–25 let nakupují alkoholické nápoje v maloobchodech raději než lidé starší 35 let, mapovala otázka č. 9 „Kde nakupujete alkoholické nápoje?“. Respondenti zde volili mezi více možnostmi. Ukázalo se, že 78 z nich zvolilo, že nakupují nápoje

⁸⁹ Vlastní zpracování dle: dotazníkového šetření.

⁹⁰ Vlastní zpracování dle: dotazníkového šetření.

v řetězcích, jako je Billa, Albert, Penny a další. Dotazník ukazuje, že tuto volbu zvolila ze 78 % skupina respondentů ve věku 18–25 let. Respondenti starší 35 let volili odpovědi zbývající, tedy nákupy realizují na specializovaných e-shopech s alkoholem, v místních vinotékách a pivotékách, v kamenných prodejnách specializovaných na prodej alkoholických nápojů a u obchodních zástupců. Pouze 22 % respondentů starších 35 let odpovědělo, že nakupují v maloobchodních řetězcích. Výsledek sledované hypotézy H₃ byl potvrzen.

3.6.2 Shrnutí

Dle dotazníkového šetření byly potvrzeny dvě ze tří hypotéz. Dle mého názoru zjištění výsledku hypotézy H₁ společnost nepřekvapí, jelikož dva rozdílné názvy zavedli záměrně. Název Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o. používají pro trh B2B, název e-shopu a kamenné prodejny Warehouse #1 pro trh B2C. Dle mého názoru to společnosti do jisté míry škodí, název Ultra Premium Brands v sobě nese jakousi prestiž a napovídá tak o svém portfoliu. Zákazník by tedy měl z psychologického hlediska větší chůť koupě prémiových produktů. Vyhodnocení hypotézy H₂ bylo překvapivé, lidem připadá e-shop lehce zmatečný a přijde jim, že e-shop obsahuje velké množství produktů. Výsledek hypotézy H₃ prokázal, že osoby ve věku 18–25 let, které tvoří cílovou skupinu společnosti, firmu UPB a e-shop neznají. Naopak osoby nad 35 let e-shop znají a někteří z nich znají i název společnosti.

3.7 Návrhy na zlepšení dle dotazníkového šetření

Z mého pohledu je škoda, že si lidé nespojí název společnosti s kamennou prodejnou a e-shopem. Z tohoto důvodu by bylo vhodné více propojit nejen e-shop, ale také sociální síť s názvem Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o. Dále bych zákazníkům ukázala jinou cestu nákupu, než je nákup v maloobchodech. Mnoho zákazníků neví, že ceny na e-shopu jsou vyšší a nákup skrze obchodní zástupce přináší mnoho benefitů (doprava zdarma, měsíční akce jiné než na e-shopu a v maloobchodních řetězcích, nižší ceny a podobně). Pro zviditelnění obchodních zástupců by bylo vhodné například neprodávat veškeré zboží na e-shopu, ale vybrat několik prémiových produktů, které by prodávali pouze obchodní zástupci. Zákazníci by se tím naučili nakupovat zboží přímo od nich a se snížením produktů na e-shopu by se zlepšila přehlednost samotného e-shopu.

Ačkoli je inovace úspěšná, tak mé doporučení zní, aby se příště společnost zaměřila na propagaci názvu společnosti v rámci sociálních sítí, nákup limitovaných edicí alkoholu v návaznosti na investiční poptávky, nákup platebních terminálů ke snížení pohledávek a na výrobu vlastní značky alkoholu.

3.7.1 Platební terminály

Jak již bylo řečeno, společnost by měla naslouchat svým zákazníkům a měla by rozšířit možnosti placení. Často se stává, že mnoho restaurací, barů, diskoték a podobných provozoven nemá dostatečnou hotovost k zaplacení objednaného zboží. Dochází k situacím, kdy uvedené subjekty slíbí, že dodané zboží uhradí příště. Bohužel se stává, že se částky kumulují a poté se špatně vymáhají. Z tohoto důvodu navrhuji pořízení platebních terminálů pro skladníky, kteří zboží zaváží.

Společnost zaměstnává 12 skladníků, kteří zaváží objednávky. Každý skladník za ně měsíčně vybere průměrně 875 000 Kč. Každý rok stoupá procento bezkontaktních plateb, což dokazuje nejen poptávka zákazníků UPB, ale také průzkum České bankovní asociace. Z průzkumu je zřejmé, že 90 % lidí platí bezkontaktně. Lze tedy konstatovat, že skladníci by vybrali v hotovosti pouze 10–20 % z průměrné měsíční tržby.

Požadavky na platební terminál:

- co nejnižší poplatek za transakci,
- přenosný terminál,
- připojení k internetu pomocí mobilních dat,
- co nejnižší cena za pronájem platebního terminálu,
- krátký časový interval připsání platby,
- možnost funkce EET,
- propojení s účetním a ekonomickým softwarem POHODA.

V následující tabulce č. 13 je srovnáno šest poskytovatelů platebních terminálů. K porovnání bylo stanoveno sedm kritérií, která rozhodla o výběru nejvhodnějšího poskytovatele.

Tabulka 13: Srovnání poskytovatelů platebních terminálů⁹¹

	KB SmartPay	Global Payments	ComGate	ČSOB	Fio banka	SumUP
Poplatek za transakci (%)	1,20 až 1,60	0,90 až 1,20	0,79 až 0,99	na vyžádání	od 1,02	1,95
Aktivace služby	2 450 Kč	0 Kč	0 Kč		0 Kč	2 599 Kč
Měsíční poplatek	290 až 390 Kč	250 Kč	0 až 249 Kč	250 Kč	0 až 800 Kč	
Smlouva bez závazků	X	X	✓			✓
Odeslání peněz na účet	1 až 4 dny	2 dny	1 den	1 až 4 dny	1 den	2 až 7 dnů
Podpora EET	✓	✓	✓	✓	X	X
Podpora POHODY	✓	✓	✓	✓		

Nejvhodnějším poskytovatelem platebních terminálů je pro UPB ComGate Payments, a. s. Společnost splňuje veškeré stanovené požadavky na platební terminály.

3.7.1.1 Sazebník

ComGate Payments, a. s. je česká společnost, která na trhu působí od roku 2000.⁹² Výhodou společnosti je podpora systému POHODA, který využívá UPB. Dalšími výhodami jsou nízký poplatek za transakci, rychlé odesílání plateb na bankovní účet, nízký měsíční poplatek a přenosnost terminálu.

⁹¹ Vlastní zpracování dle: Velké srovnání poskytovatelů platebních terminálů v ČR - 2021. *Inspirum Blog - Novinky, tipy a rozhovory z českého e-commerce* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://blog.inspirum.cz/srovnani-poskytovatelu-platebnich-terminalu-cr-2020/>

⁹² Tamtéž.

Tabulka 14: Sazebník platebních terminálů⁹³

	Měsíční objem transakcí		
	do 100 000 Kč	100 až 500 000 Kč	500 000 až 3 000 000 Kč
Poplatek za transakci	0,99 % + 0 Kč	0,89 % + 0 Kč	0,79 % + 0 Kč
Pronájem platebního terminálu	249 Kč/měsíc	149 Kč/měsíc	0 Kč
Zřízení služby	0 Kč		
Převod peněz na bankovní účet klienta denně	0 Kč		
Zrušení služby	0 Kč		
SIM s datovým tarifem, měsíční poplatek	99 Kč		
Pronájem jednoho platebního terminálu pro obchodníka, který má v pronájmu více než 1 zařízení cena měsíčně za každého obchodníka	99 Kč		
Refundace (vrácení peněžních prostředků Plátcí na žádost Klienta)	2 Kč		
Chargeback (vynucené vrácení peněžních prostředků Plátcí na základě stížnosti Plátce)	990 Kč		

Společnost UPB dosahuje vysokého měsíčního objemu transakcí, platila by tedy 0,79 % za transakce a pronájem platebního terminálu by byl zdarma. Další náklad by pro společnost představoval poplatek 99 Kč za každého skladníka, celkem tedy 1 188 Kč, který by platební terminál využíval. Vzhledem k poplatku 0,79 % z transakcí navrhuji navýšení prodejních cen u obchodních zástupců o 0,50 %, což představuje náklady spojené s platebními terminály. Ceny na e-shopu by měly zůstat zachovány vzhledem k rozdílným prodejním cenám u obchodních zástupců a na e-shopu.

Pro lepší představu je vytvořen vzorový příklad. Počítá se s dvanácti platebními terminály. Průměrná měsíční vybraná tržba od jednoho skladníka nyní představuje 875 000 Kč. Vzhledem k poptávce po platebních terminálech je počítáno s platbou v hotovosti pouze z 20 %. Společnost umožňuje některým zákazníkům úhradu faktury

⁹³ Sazebník služeb ComGate Payments. [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/cz/cena>

přímo na bankovní účet, průměrné měsíčně tržby uhrazené na bankovní účet činí 45 000 000 Kč.

Tabulka 15: Vyčíslení platebního terminálu na 1 skladníka⁹⁴

	Současnost	Plán bez zvýšení marže	Plán se zvýšenou marží o 0,50 %
Průměrná měsíční částka placená hotově	875 000 Kč	175 000 Kč	175 875 Kč
Průměrná měsíční částka placená bezhotovostně	0 Kč	700 000 Kč	703 500 Kč
Zisk z prodeje – hotově	-	-	875 Kč
Zisk z prodeje – bezhotovostně	-	-	3 500 Kč
Průměrná měsíční částka placená na bankovní účet	3 750 000 Kč	3 750 000 Kč	3 768 750 Kč
Zisk z prodeje – bankovní účet	-	-	18 750 Kč
Poplatek z transakce 0,79 %	0 Kč	5 530 Kč	5 557,65 Kč
Poplatek za pronájem platebního terminálu	0 Kč	99 Kč	99 Kč
Náklady za platební terminál	-	5 629 Kč	5 656,65 Kč
Pokrytí nákladů	-	0 Kč	23 125 Kč
Zisk/ztráta	-	- 5 629 Kč	+ 17 468,35 Kč

Z tabulky č. Tabulka 15: Vyčíslení platebního terminálu na 1 skladníka je zřejmé, že při navýšení prodejních cen o 0,50 % se pokryjí náklady na platební terminály. Při současné situaci, kdy průměrné celkové měsíční tržby jsou ve výši 10 500 000 Kč navýšené o 0,50 %, společnost zaplatí měsíčně za poplatek z transakce 66 691,80 Kč a zároveň 1 188 Kč za poplatek z pronájmu 12 platebních terminálů. Celkové průměrné měsíční náklady činí **67 879,80 Kč**. Náklady firma uhradí z navýšení prodejních cen od 0,50 %,

⁹⁴ Vlastní zpracování.

v tomto případě 10 500 Kč z tržeb vybraných v hotovosti, 42 000 z tržeb zaplacených bezkontaktně a 225 000 Kč z tržeb zaslaných na bankovní účet UPB. Celkový průměrný zisk z navýšení prodejních cen činí **277 500 Kč**. Kdyby společnost prodejní ceny nenavýšila, neměla by z čeho náklady za platební terminály uhradit. Jelikož společnost prodává zboží tzv. na fakturu převážně velkoobchodům, které nakoupí zboží měsíčně průměrně v celkové hodnotě 45 000 000 Kč, není překvapivé, že by se prodejní ceny měly zvýšit jen o 0,50 %.

Na závěr bych chtěla dodat, že návrh na zavedení platebních terminálů byl s vedením popisované společnosti konzultován. Návrh se vedení líbil a sdělilo, že o něm budou uvažovat. Jak také vedení uvedlo, vzhledem k nově vzniklé skupině zákazníků tzv. priváti, neboli koncoví zákazníci, by byl tento návrh vhodný. Další pozitivum, které společnost vidí je v bezpečnosti skladníků, kteří u sebe musí vozit větší obnos hotovosti.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit ekonomické aspekty marketingové inovace ve společnosti Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o. a zároveň zhodnotit vnější prostředí společnosti, které působí nejen na společnost, ale také na zavedenou inovaci.

První kapitola je teoretická a byla zpracována na základě literární rešerše. Zabývá se základními pojmy k pochopení problematiky bakalářské práce, typy inovací, marketingovou inovací jako takovou, způsoby financování inovací a vhodnými metodami měření.

V další kapitole je představena společnost a aktuální ekonomická situace v ní. V rámci vnitřního prostředí je zhodnocena finanční stránka společnosti, která ukazuje, že se podnik stále rozvíjí a zvětšuje v důsledku růstu firmy. Firma každý rok prosperuje a zvyšuje své tržby průměrně o 15 % oproti předchozímu roku. Ve ztrátě byla společnost jen v roce 2012, kdy ji postihla Metanolová aféra. Vnější prostředí je zhodnoceno na základě SLEPTE analýzy, která společnost ovlivňuje zejména sociálními, ekonomickými a politickými faktory. Ukazuje nám například, že cílová skupina klesá, ale pouze v malé míře; spotřeba alkoholických nápojů je stabilní a roste spotřeba vína; spotřební daň má velký vliv na konečnou cenu pro spotřebitele. Analýza 4C ukazuje, že má společnost mnoho konkurentů, ale také mnoho prodejních kanálů. Silné stránky v rámci SWOT analýzy ukazují, že firma má velký benefit, co se týče portfolia, protože je výhradním distributorem oblíbených značek. K další silné stránce patří například personál a obchodní zástupci, kteří jsou velmi dobře proškoleni a mají velmi dobré znalosti o veškerém sortimentu. Zásadní slabou stránkou je, že společnost neumožňuje skladníkům platební terminály, skrze které by inkasovali ihned své odběratele. Vzhledem k této skutečnosti dochází k problematice vymáhání pohledávek. Odběratelé, zejména hospody, bary, diskotéky a podobně, by neargumentovali nedostatečnou hotovostí k úhradě zboží a mohli by tak ihned zaplatit platební kartou. V poslední kapitole je vyčíslen návrh k zavedení platebních terminálů, který ukazuje, že by společnost musela zvýšit prodejní ceny o 0,50 %, vyjma e-shopu, na základě kterého by došlo k uhrazení nákladů spojených s užíváním platebních terminálů.

Poslední prodejní kanál, který firmě do roku 2016 chyběl, byl e-shop. Vzhledem k této skutečnosti společnost vytvořila společně s externí agenturou e-shop, který je považován za úspěšnou inovaci. Poslední kapitola se tedy zabývá zhodnocením ekonomických aspektů této inovace. Inovace se vrátila za několik měsíců a společnosti přináší nejen zisk, ale také nové zákazníky a budoucí zákazníky, kteří chodí na e-shop za účelem získání rad, informací, receptů na přípravu koktejlů a podobně. Společnost předpokládala delší dobu návratnosti a nižší náklady, ovšem i přes vyšší náklady se inovace vrátila o 23 dní dříve. Na základě všech zjištěných poznatků se domnívám, že je inovace pro společnost přínosná.

K analýze trhu bylo využito dotazníkového šetření, které potvrdilo dvě ze tří hypotéz. Vyhodnocení potvrzuje, že si zákazníci nespojí název společnosti s názvem e-shopu, preferují nákup s maloobchodních řetězcích. Překvapivou skutečností je, že e-shop není pro zákazníky zcela přehledný. Na všechny uvedené skutečnosti by měla společnost reagovat. Predikcí budoucího vývoje e-shopu je možnost propojení e-shopu a sociálních sítí s názvem společnosti, který je vznešený a lépe koresponduje s portfoliem. Dalším strategickým krokem by bylo zviditelnění obchodních zástupců, kteří mají mnoho benefitů. Ke zviditelnění by došlo tím, že by prodávali celý sortiment včetně prémiových lahví, zatímco by e-shop nabízel menší množství produktů, a to se zmínkou dostupnosti u obchodních zástupců a v kamenné prodejně v Praze. Tímto krokem by společnost docílila snížení sortimentu na e-shopu, a tedy zvýšení přehlednosti, zároveň také rozvoje obchodních zástupců, kteří nejsou u koncových zákazníků známi, přestože mají mnoho benefitů oproti e-shopu.

Na základě všech zmíněných faktů se domnívám, že cíl stanovený pro bakalářskou práci byl splněn. Zároveň věřím, že práce bude přínosná pro vedení společnosti a bude sloužit k využití případných navržených změn, které povedou ke zlepšení konkurenceschopnosti a částečně i ke zlepšení situace v oblasti vymáhání pohledávek.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce. ISBN 978-80-271-0338-6.

BŘEČKOVÁ, Pavla a Karel HAVLÍČEK. *Inovace a jejich financování v malé a střední firmě*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2016. Eupress. ISBN 978-80-7408-137-8.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

HANZELKOVÁ, Alena. *Business strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2013. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

NOVÁK, Adam. *Inovace je rozhodnutí: kompletní návod, jak dělat inovace nejen v byznysu: 12 praktických nástrojů, 40 příkladů z praxe*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0333-1.

REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy: učebnice s programem na generování cvičných testů*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5871-8.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.

ŠPAČEK, Miroslav a Karel ČERVENÝ. *Kreativní metody v inovacích*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2020. ISBN 978-80-245-2322-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEBER, Jaromír. *Management inovací*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-423-3.

VLČEK, Radim. *Strategie hodnotových inovací: tvorba, rozvoj a měřitelnost inovací*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-048-5.

VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada Publishing, 2012. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4372-1.

Elektronické zdroje

Aktuální prognóza ČNB - Česká národní banka. [online]. ©ČNB 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

Analýza konkurence - eVisions.cz. *Online marketingová agentura - eVisions.cz* [online]. [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/analyza-konkurence/>

Analýza návštěvnosti webových stránek | Aira GROUP. *Tvorba webů, on-line marketing, outsourcing IT* [online]. ©Copyright Aira Group 1 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.aira.cz/analyza-navstevnosti/>

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | 20. průzkum AMSP ČR – České firmy na internetové vlně. *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR | Informační servis pro malé a střední firmy* [online]. ©2017 AMSP ČR [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://amsp.cz/20-pruzkum-amsp-cr-ceske-firmy-na-internetove-vlne/>

Cigarhouse #1. *Cigarhouse #1* [online]. ©2021 Cigarhouse [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.cigarhouse1.cz/>

Časopis W#1 - Warehouse #1. *Warehouse #1* [online]. ©2021 Warehouse [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.warehouse1.cz/cs/koralkovy-svet/magazin-warehouse>

Český statistický úřad | ČSÚ. Podniky používající webové stránky pro prezentaci vlastních výrobků a služeb v % k lednu 2007. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/9702-07-za_rok_2006-2229

FG Forrest. *FG Forrest* [online]. ©1996 [cit. 2020-12-20]. Dostupné z: <https://www.fg.cz/>

Finanční analýza (Financial Analysis) - ManagementMania.com [online]. ©2011 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/financni-analyza>

Graf – Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-spotreba-alkoholickych-napoju-na-1-obyvatele-v-ceske-republice>

Hodnocení e-shopu – Survio. [online]. ©2017 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/C9P6N9E5B7E3I9A6T>

Chcete být lepší než konkurence? Aplikujte 7S — Blog — oXyShop. *oXyShop | Eshopy připravené vydělávat* [online]. ©2015 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/chcete-byt-lepsi-nez-konkurence-aplikujte-7s.html>

Inflace - druhy, definice, tabulky | ČSÚ. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

Informace o webu - Warehouse #1. *Warehouse #1* [online]. ©2021 Warehouse [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.warehouse1.cz/cs/informace-o-webu>

Jednotlivé metody a nástroje (I - P) | API Akademie. *API - Akademie produktivity a inovací* [online]. ©2005 [cit. 2020-10-20]. Dostupné z: <https://www.e-api.cz/24887-jednotlive-metody-a-nastroje-i-p>

Kontokorent: příliš drahá půjčka. *Ale pomůže, když potřebujete rychle zaplatit - Měšec.cz. Měšec.cz - váš průvodce finančním světem* [online]. ©1998 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/kontokorent-prilis-draha-pujcka-ale-pomuze-kdyz-potrebujete-rychle-zaplatit/>

Kurzy měn. [online]. ©2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/EUR-EURaUSD/od-4.1.1993/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. © [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/44281/56205/606319/priloha015.pdf>

Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. © [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/52900/60929/636036/priloha002.pdf>

Mzdy, náklady práce - časové řady | ČSÚ. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pmz_cr

Obyvatelstvo - roční časové řady | ČSÚ. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu

PEST Analysis – Strategy Tools From MindTools.com. *Management Training and Leadership Training – Online* [online]. ©2020 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_09.htm

PEST Analysis Ultimate Guide: Definition, Template, Examples. *PESTLE Analysis - SWOT and Business Analysis Tools* [online]. ©2020 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/pest-analysis/>

Rámeček 7S - od sdílení hodnot k synergiím | Blog Libora Friedela. *Libor Friedel* [online]. ©2015 [2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.liborfriedel.cz/ramec-7s/>

ROE | Komerční banka. *Object moved* [online]. ©2020 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazy-zacinajici-na-r/roe>

ROE | MONETA Money Bank. *Online, i na pobočce* | *MONETA Money Bank* [online]. ©2020 MONETA Money Bank, a. s. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/slovník-pojmu/detail/roe>

Sazebník služeb ComGate Payments. [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.comgate.cz/cz/cena>

SIRŮČEK, Pavel. Napůl zapomenuté osobnosti ekonomického myšlení - F. Valenta. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2016. [online]. [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <http://aop.vse.cz/pdfs/aop/2016/04/05.pdf>

Tisk – UPB. [online]. ©2015 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.upb.cz/cs/tisk>

V žebříčku kvality života si Česko polepšilo, zhoršilo se ale životní prostředí a přístup k informacím | iROZHLAS - spolehlivé zprávy. *iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy* [online]. © 1997 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesko-kvalita-zivota-zivotni-prostredi-pristup-k-informacim_1909180734_zit

VALENTA, František, prof. Ing., CSc. *Centrum pro dějiny VŠE – Vysoká škola ekonomická v Praze* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, ©2000 [cit. 2020-10-19]. Dostupné z: <https://dejiny.vse.cz/cinnost-centra/biografie-a-vzpominky/zivotopisy-a-vzpominky/valenta-frantisek-prof-ing-csc/>

Velké srovnání poskytovatelů platebních terminálů v ČR - 2021. *Inspirum Blog - Novinky, tipy a rozhovory z českého e-commerce* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://blog.inspirum.cz/srovnani-poskytovatelu-platebnich-terminalu-cr-2020/>

Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně v České republice. *Průvodce* [online]. © [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/vyvoj-vybranych-ukazatelu-zivotni-urovne-v-ceske-republice>

Warehouse #1. *Warehouse #1* [online]. ©2021 Warehouse [cit. 2021-01-03]. Dostupné z: <https://www.warehouse1.cz/>

Základní informace o rizikovém kapitálu | BusinessInfo.cz. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. ©1997 [cit. 2020-10-25]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/zakladni-informace-o-rizikovem-kapitalu/>

Ostatní zdroje

BARTOŠ, V. *Finanční analýza a plánování-analýza poměrových ukazatelů* [přednáška].
Brno: VUT fakulta podnikatelská, 09. 03. 2020.

BARTOŠ, V. *Finanční analýza a plánování-analýza poměrových ukazatelů* [přednáška].
Brno: VUT fakulta podnikatelská, 09. 03. 2020.

SEZNAM ZKRATEK

ČNB	Česká národní banka
HDP	hrubý domácí produkt
ROE	rentabilita vlastního kapitálu
ROI	rentabilita investic
ROS	rentabilita tržeb
SEO	Search Engine Optimization
UPB	Ultra Premium Brands – Central Europe s. r. o.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Postup při inovačním rozhodování.....	15
Obrázek 2: Fáze produktové inovace.....	20
Obrázek 3: Zdroje financování inovací	24
Obrázek 4: Faktory obecně zvyšující hrozbu konkurenčních sil	33
Obrázek 5: Rozložení SWOT analýzy	35
Obrázek 6: Logo Ultra Premium Brands - Central Europe s. r. o.....	36
Obrázek 7: Časopis W#1	38
Obrázek 8: Ukázka titulní strany e-shopu s doutníky	39
Obrázek 9: Ukázka titulní strany e-shopu s nápoji	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Inovační řád	16
Tabulka 2: SLEPTE analýza	32
Tabulka 3: Podniky používající webové stránky pro prezentaci vlastních služeb a výrobků k lednu 2007 v %	41
Tabulka 4: Vývoj celkových tržeb ve sledovaném období s Metanolovou aférou.....	44
Tabulka 5: Vývoj vybraných ukazatelů ve sledovaném období v tis. Kč.....	45
Tabulka 6: Porovnání rentability tržeb ve sledovaném období s konkurencí v %	46
Tabulka 7: Průměrné roční výdaje a roční spotřeba alkoholických nápojů na osobu	48
Tabulka 8: Plánované náklady na inovaci	59
Tabulka 9: Náklady na e-shop – agentura	61
Tabulka 10: Náklady na e-shop – zaměstnanec UPB	62
Tabulka 11: Porovnání vývoje e-shopu v roce 2017 a 2019.....	63
Tabulka 12: Otázka dotazníkového šetření č. 9	67
Tabulka 13: Srovnání poskytovatelů platebních terminálů	70
Tabulka 14: Sazebník platebních terminálů.....	71
Tabulka 15: Vyčíslení platebního terminálu na 1 skladníka.....	72

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zavedené inovace dle výzkumu k 2016 v %	18
Graf 2: Vývoj výsledku hospodaření ve sledovaném období v tis. Kč.....	43
Graf 3: Vývoj tržeb ve sledovaném období v tis. Kč.....	44
Graf 4: Počet obyvatel v letech 2009–2019 v tisících	47
Graf 5: Roční spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice v letech 2009–2019 v litrech	49
Graf 6: Vývoj průměrné měsíční mzdy a minimální mzdy v České republice v letech 2009–2019 v Kč.....	51
Graf 7: Prognóza HDP	52
Graf 8: Vývoj eura a dolaru za posledních 10 let	52
Graf 9: Otázka dotazníkového šetření č. 3 a č. 4	66
Graf 10: Otázka dotazníkového šetření č. 5.....	66
Graf 11: Počet odpovědí dle věkových skupin	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Rozvaha a výkaz zisků a ztrát k 31. 12. 2015
Příloha 2	Rozvaha a výkaz zisků a ztrát k 31. 12. 2016
Příloha 3	Rozvaha a výkaz zisků a ztrát k 31. 12. 2017
Příloha 4	Rozvaha a výkaz zisků a ztrát k 31. 12. 2018
Příloha 5	Rozvaha a výkaz zisků a ztrát k 31. 12. 2019
Příloha 6	Dotazníkové šetření

Příloha 1

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni..... 31.12.2015

(v celých tisících Kč)

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Ultra Premium.....

Brands - Central.....

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání (IČ) se od bydliště

PRAHA, 10. Nad.....

Vodovodem 10000.....

Rok	Měsíc	IČ									
2015	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4	

Označení a	A K T I V A b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM	001	187003	-5157	181846	106999
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek	003	18971	-5157	13814	4535
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	1211	-241	970	0
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
	2. Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
	3. Software	007	211	-211	0	0
	4. Ocenitelná práva	008	1000	-30	970	
	5. Goodwill	009				
	6. Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
	7. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	17760	-4916	12844	4535
B. II. 1.	Pozemky	014				
	2. Stavby	015	10015	-290	9725	2824
	3. Samostatné hmotné movité věci a soubory hmotných movitých věcí	016	7725	-4626	3099	1711
	4. Pěstelské celky trvalých porostů	017				
	5. Dospělá zvířata a jejich skupiny	018				
	6. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019	20		20	
	7. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020				
	8. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
	9. Ocenovací rozdíl k nabytému majetku	022				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	023				
B. III. 1.	Podíly - ovládaná osoba	024				
	2. Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
	3. Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
	4. Zápůjčky a úvěry - ovládaná osoba nebo ovládaná osoba, podstatný vliv	027				
	5. Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
	6. Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
	7. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin. maj.	030				

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	A K T I V A b	řádek c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
C.	Oběžná aktiva	031	156808		156808	91725
C. I.	Zásoby	032	52627		52627	31175
C. I. 1.	Materiál	033				
	2. Nedokončená výroba a polotovary	034				
	3. Výrobky	035				
	4. Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	036				
	5. Zboží	037	52627		52627	31175
	6. Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	039				
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040				
	2. Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	041				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	042				
	4. Pohledávky za společnosti	043				
	5. Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
	6. Dohadné účty aktivní	045				
	7. Jiné pohledávky	046				
	8. Odložená daňová pohledávka	047				
C. III.	Krátkodobé pohledávky	048	85063		85063	53527
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	83647		83647	52005
	2. Pohledávky- ovládaná nebo ovládající osoba	050				
	3. Pohledávky - podstatný vliv	051				
	4. Pohledávky za společnosti	052				
	5. Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
	6. Stát - daňové pohledávky	054				
	7. Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	1011		1011	1077
	8. Dohadné účty aktivní	056	50		50	150
	9. Jiné pohledávky	057	355		355	295
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	19118		19118	7023
C. IV. 1.	Peníze	059	1345		1345	2257
	2. Účty v bankách	060	17773		17773	4766
	3. Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
	4. Pofizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
D. I.	Časové rozlišení	063	11224		11224	10739
D. I. 1.	Naklady příštích období	064	153		153	17
	2. Komplexní naklady příštích období	065				
	3. Příjmy příštích období	066	11071		11071	10722

Označení a	P A S I V A b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
	PASIVA CELKEM	067	181846	106999
A.	Vlastní kapitál	068	66383	31908
A. I.	Základní kapitál	069	100	100
A. I. 1.	Základní kapitál	070	100	100
	2. Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
	3. Změny základního kapitálu	072		
A. II.	Kapitálové fondy	073		
A. II. 1.	Ážio	074		
	2. Ostatní kapitálové fondy	075		
	3. Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků	076		
	4. Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	077		
	5. Rozdíly z přeměn obchodních korporací	078		
	6. Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací	079		
A. III.	Fondy ze zisku	080	10	10
A. III. 1.	Rezervní fond	081	10	10
	2. Statutární a ostatní fondy	082		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	083	31795	17282
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	084	31795	17282
	2. Neuhrazená ztráta minulých let	085		
	3. Jiný výsledek hospodaření minulých let	086		
A. V. 1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	087	34478	14516
A. V. 2.	Rozhodnuto o zálohách na výplatu podílu na zisku +/-	088		
B.	Cizí zdroje	089	99464	66250
B. I.	Rezervy	090	3650	
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	091	3650	
	2. Rezerva na důchody a podobné závazky	092		
	3. Rezerva na daň z příjmů	093		
	4. Ostatní rezervy	094		
B. II.	Dlouhodobé závazky	095	1249	1202
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	096		
	2. Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	097		
	3. Závazky - podstatný vliv	098		
	4. Závazky ke společníkům	099	1000	1000
	5. Dlouhodobé přijaté zálohy	100		
	6. Vydané dluhopisy	101		
	7. Dlouhodobé směnky k úhradě	102		
	8. Dohadné účty pasívní	103		
	9. Jiné závazky	104		
10.	Odložený daňový závazek	105	249	202

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení a	P A S I V A b	řádek c	Stav v běžném účet. období 5	Stav v minulém účet. období 6
B. III.	Krátkodobé závazky	106	89215	64207
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	107	62401	46826
2.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	108		
3.	Závazky - podstatný vliv	109		
4.	Závazky ke společníkům	110		
5.	Závazky k zaměstnancům	111	948	420
6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	112	142	170
7.	Stát - daňové závazky a dotace	113	16893	10831
8.	Krátkodobé přijaté zálohy	114		
9.	Vydané dluhopisy	115		
10.	Dohadné účty pasivní	116	1950	750
11.	Jiné závazky	117	6881	5210
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	118	5350	841
B. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	119	5304	
2.	Krátkodobé bankovní úvěry	120	46	841
3.	Krátkodobé finanční výpomoci	121		
C. I.	Časové rozlišení	122	15999	8841
C. I. 1.	Výdaje příštích období	123	15999	8841
2.	Vynosy příštích období	124		

Sestaveno dne: 30.3.2016	Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce Jakub Janeček	
Sestavil: David Řezníček		
Telefon: 724820769		
E-mail: david.reznicek@ekma.cz		
Právní forma účetní jednotky: s.r.o.	Předmět podnikání: Velkoobchod s nápoji	Pozn.: 2015

Tisk@ Atlas consulting spol. s r. o. Ostava

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Ultra Premium

Branda - Central

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

ke dni..... 31.12.2015.....

(v celých tisících Kč)

Stálo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání IČH se od bydliště

PRAHA 10 Nad

Vodovodem 10000

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

Rok	Měsíc		IČ							
2015	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby za prodej zboží	01	350296	269980
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	242057	198620
+	Obchodní marže	03	108239	71360
II.	Výkony	04	39643	32972
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	39643	32972
2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06		
3.	Aktivace	07		
B.	Výkonová spotřeba	08	90295	70931
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	6734	5048
2.	Služby	10	83561	65883
+	Přidaná hodnota	11	57587	33401
C.	Osobní náklady	12	9267	9201
C. 1.	Mzdové náklady	13	7034	6961
2.	Odměny členům orgánů obchodní korporace	14		
3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	2149	2156
4.	Sociální náklady	16	84	84
D.	Daně a poplatky	17	72	50
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	919	933
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19	104	
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20	104	
2.	Tržby z prodeje materiálu	21		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu	22	22	
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23	22	
2.	Prodáný materiál	24		
G.	Změna stavu rezerv a opr. pol. v prov. oblasti a komplex. NPO	25	3650	-9
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	780	970
H.	Ostatní provozní náklady	27	360	663
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření	30	44181	23533

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	33		
VII. 1.	Výnosy z podílů v ovládaných osob. a v úč. jedn. pod podst. vlivem	34		
2.	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
3.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37		
K.	Náklady z finančního majetku	38		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41		
X.	Výnosové úroky	42		
N.	Nákladové úroky	43	139	149
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	1516	1098
O.	Ostatní finanční náklady	45	2758	6053
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření	48	-1381	-5104
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	8322	3913
Q. 1.	- splatná	50	8275	3711
2.	- odložená	51	47	202
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	34478	14516
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
R.	Mimořádné náklady	54		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	55		
S. 1.	- splatná	56		
2.	- odložená	57		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	58		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	34478	14516
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	42800	18429

Sestaveno dne: 30.3.2016		Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce Jakub Janeček
Sestavil:	David Řezníček	
Telefon:	724820769	
E-mail:	david.reznicek@ekma.cz	
Právní forma účetní jednotky:	Předmět podnikání:	Pozn.:
s.r.o.	Velkoobchod s nápoji	2015

Tisk@ Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Příloha 2

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni 31.12.2016

(v celých tisících Kč)

Odhodnoti firma nebo jiný název účetní jednotky

Ultra Premium

Brands - Central

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání IČ-II se od bydliště

PRAHA 10 Nad

Vodovodem 10000

Rok	Měsíc	IČ								
2016	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4

Označení	A K T I V A	Řádek	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
	AKTIVA CELKEM	001	272625	-5398	267227	181846
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Dlouhodobý majetek	003	17688	-5398	12290	13814
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	1211	-421	790	970
B.I.1.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	005				
B.I.2.	Ocenitelná práva	006	1211	-421	790	970
B.I.2.1.	Software	007	211	-211	0	0
B.I.2.2.	Ostatní ocenitelná práva	008	1000	-210	790	970
B.I.3.	Goodwill	009				
B.I.4.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	010				
B.I.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedok.dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
B.I.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouh. nehmotný majetek	012				
B.I.5.2.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	013				
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	014	16477	-4977	11500	12844
B.II.1.	Pozemky a stavby	015	10015	-491	9524	9725
B.II.1.1.	Pozemky	016				
B.II.1.2.	Stavby	017	10015	-491	9524	9725
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	018	5623	-4486	1137	3099
B.II.3.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	019				
B.II.4.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	020	20	0	20	20
B.II.4.1.	Pěstičecké celky trvalých porostů	021				
B.II.4.2.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	022				
B.II.4.3.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	023	20		20	20
B.II.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný maj. a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	024	819	0	819	0
B.II.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný maj.	025				
B.II.5.2.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	026	819		819	
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	027	0	0	0	0
B.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	028				
B.III.2.	Zápůjčky a úvěry - ovl. nebo ovládající osoba	029				
B.III.3.	Podíly - podstatný vliv	030				
B.III.4.	Zápůjčky a úvěry - podstatný vliv	031				
B.III.5.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	032				
B.III.6.	Zápůjčky a úvěry - ostatní	033				
B.III.7.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	034	0	0	0	0
B.III.7.1.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	035				
B.III.7.2.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin. maj.	036				

Task & Arles consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení	AKTIVA	řádek	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
C.	Oběžná aktiva	037	241301	0	241301	156808
C.I.	Zásoby	038	65318	0	65318	52627
C.I.1.	Materiál	039				
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	040				
C.I.3.	Výrobky a zboží	041	65318	0	65318	52627
C.I.3.1.	Výrobky	042				
C.I.3.2.	Zboží	043	65318		65318	52627
C.I.4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	044				
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	045				
C.II.	Pohledávky	046	110954	0	110954	85063
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	047	0	0	0	0
C.II.1.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	048				
C.II.1.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	049				
C.II.1.3.	Pohledávky - podstatný vliv	050				
C.II.1.4.	Odložená daňová pohledávka	051				
C.II.1.5.	Pohledávky - ostatní	052	0	0	0	0
C.II.1.5.1.	Pohledávky za společnosti	053				
C.II.1.5.2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	054				
C.II.1.5.3.	Dohadné účty aktivní	055				
C.II.1.5.4.	Jiné pohledávky	056				
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	057	110954	0	110954	85063
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	058	109837		109837	83647
C.II.2.2.	Pohledávky- ovládaná nebo ovládající osoba	059				
C.II.2.3.	Pohledávky - podstatný vliv	060				
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	061	1117	0	1117	1416
C.II.2.4.1.	Pohledávky za společnosti	062				
C.II.2.4.2.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	063				
C.II.2.4.3.	Stát - daňové pohledávky	064				
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	065	522		522	1011
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	066	50		50	50
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	067	545		545	355
C.III.	Krátkodobý finanční majetek	068	0	0	0	0
C.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	069				
C.III.2.	Ostatní krátkodobý finanční majetek	070				
C.IV.	Peněžní prostředky	071	65029		65029	19118
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	072	76		76	1345
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	073	64953		64953	17773
D.	Časové rozlišení aktiv	074	13636		13636	11224
D.1.	Náklady přístích období	075	20		20	153
D.2.	Komplexní náklady přístích období	076				
D.3.	Příjmy přístích období	077	13616		13616	11071

Tak & Aikens consulting spol. s r.o. Opatov

Označení	PASIVA	řádek	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
	PASIVA CELKEM	1	267227	181846
A.	Vlastní kapitál	2	113608	66522
A.I.	Základní kapitál	3	100	100
A.I.1.	Základní kapitál	4	100	100
A.I.2.	Vlastní podíly (-)	5		
A.I.3.	Změny základního kapitálu	6		
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	7	0	0
A.II.1.	Ážio	8		
A.II.2.	Kapitálové fondy	9	0	0
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	10		
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	11		
A.II.2.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	12		
A.II.2.4.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	13		
A.II.2.5.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	14		
A.III.	Fondy ze zisku	15	10	10
A.III.1.	Ostatní rezervní fondy	16	10	10
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy	17		
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	18	59421	31795
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	19	59421	31795
A.IV.2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	20		
A.IV.3.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	21		
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	22	54077	34617
A.VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	23		
B.+C.	Celá zdroje	24	139256	99325
B.	Rezervy	25	7300	3650
B.1.	Rezerva na důchody a podobné závazky	26		
B.2.	Rezerva na daň z příjmů	27		
B.3.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	28	7300	3650
B.4.	Ostatní rezervy	29		
C.	Závazky	30	131956	95675
C.1.	Dlouhodobé závazky	31	5178	6553
C.1.1.	Vydané dluhopisy	32	0	0
C.1.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	33		
C.1.1.2.	Ostatní dluhopisy	34		
C.1.2.	Závazky k úvěrovým institucím	35	3982	5304
C.1.3.	Dlouhodobé přijaté zálohy	36		
C.1.4.	Závazky z obchodních vztahů	37		
C.1.5.	Dlouhodobé směnky k úhradě	38		
C.1.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	39		

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení	P A S I V A	řádek	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
C.I.7.	Závazky - podstatný vliv	40		
C.I.8.	Odobřený daňový závazek	41	178	249
C.I.9.	Závazky - ostatní	42	1018	1000
C.I.9.1.	Závazky ke společníkům	43	1018	1000
C.I.9.2.	Dohadné účty pasivní	44		
C.I.9.3.	Jiné závazky	45		
C.II.	Krátkodobé závazky	46	126778	89122
C.II.1.	Vydané dluhopisy	47	0	0
C.II.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	48		
C.II.1.2.	Ostatní dluhopisy	49		
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	50	0	46
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	51		
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	52	93580	62401
C.II.5.	Krátkodobé směnky k úhradě	53		
C.II.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	54		
C.II.7.	Závazky - podstatný vliv	55		
C.II.8.	Závazky ostatní	56	33198	26675
C.II.8.1.	Závazky ke společníkům	57		
C.II.8.2.	Krátkodobé finanční výpomoci	58		
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	59	1594	948
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	60	356	142
C.II.8.5.	Stát - daňové závazky a dotace	61	20546	16893
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	62	1368	1950
C.II.8.7.	Jiné závazky	63	9334	6742
D.	Časové rozlišení pasiv	64	14363	15999
D.1.	Výdaje příštích období	65	14363	15999
D.2.	Výnosy příštích období	66		

Sestaveno dne: 28.6.2017		Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce Jakub Janeček
Sestavil: David Řezníček		
Telefon: 724820769		
E-mail: david.reznicek@ekma.cz		
Právní forma účetní jednotky:	Předmět podnikání:	Pozn.:
s.r.o.	Velkoobchod s nápoji	2016

Tisk@ Afec consulting spol. s r. o. Ostrova

Obsahuje minimální výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Ultra Premium

Brands - Central

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

ke dni 31.12.2016

(v celých tisících Kč)

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

Rok	Měsíc	IČ									
2016	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4	

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání (IČ-II se od bydliště)

PRAHA 10 Nad

Vodovodem 10000

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném	minulém
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	46 390	39 643
II.	Tržby za prodej zboží	02	199 803	350 296
A.	Výkonová spotřeba	03	450 182	332 352
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	354 865	242 057
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	05	8 297	6 734
A.3.	Služby	06	87 020	83 561
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	07		
C.	Aktivace (-)	08		
D.	Osobní náklady	09	21 946	9 267
D.1.	Mzdové náklady	10	17 398	7 034
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	4 548	2 233
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	4 464	2 149
D.2.2.	Ostatní náklady	13	84	84
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	14	960	919
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	960	919
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	960	919
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	18		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	19		
III.	Ostatní provozní výnosy	20	2 611	884
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	2 291	104
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	22		
III.3.	Jiné provozní výnosy	23	320	780
F.	Ostatní provozní náklady	24	6 505	4 104
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	1 735	22
F.2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26		
F.3.	Daně a poplatky	27	48	72
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28	3 650	3 650
F.5.	Jiné provozní náklady	29	1 072	360
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	30	69 211	44 181

Tisk © Afia consulting spol. s r. o. Ostrova

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném	minulém
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	31	0	0
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	35	0	0
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	36		
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	39	0	0
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40		
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	43	0	0
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44		
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45		
VII.	Ostatní finanční výnosy	46	556	1516
K.	Ostatní finanční náklady	47	2875	2758
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	48	-2319	-1242
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	49	66892	42939
L.	Daň z příjmů	50	12815	8322
L.1.	Daň z příjmů splatná	51	12839	8275
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	52	-24	47
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	53	54077	34617
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	54		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	55	54077	34617
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	56	549360	392339

Sestaveno dne: 28.6.2017		Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce Jakub Janeček
Sestavil:	David Řezníček	
Telefon:	724820769	
E-mail:	david.reznicek@ekma.cz	
Právní forma účetní jednotky:	Předmět podnikání:	Pozn.:
s.r.o.	Velkoobchod s nápoji	2016

Tiskárna consulting spol. s r. o. Opatov

Příloha 3

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka součástí
účetní závěrky současně
s doručením daňového přiznání
za daně z příjmů

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni 31.12.2017

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ									
2017	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4	

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Ultra Premium
Brands - Central

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání IČ-Ú se od bydliště

PRAHA 10 Nad
Vodovodem 10000

Označení	AKTIVA	řádek	Běžné účetní období			Minulé úč. období	
			Brutto	Korekce	Netto	Netto	
	AKTIVA CELKEM	001	370339	-5575	364764	267227	
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002					
B.	Dlouhodobý majetek	003	45457	-5575	39882	12290	
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	1211	-601	610	790	
B.I.1.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	005					
B.I.2.	Ocenitelná práva	006	1211	-601	610	790	
B.I.2.1.	Software	007	211	-211	0	0	
B.I.2.2.	Ostatní ocenitelná práva	008	1000	-390	610	790	
B.I.3.	Goodwill	009					
B.I.4.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	010					
B.I.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedok. dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0	
B.I.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouh. nehmotný majetek	012					
B.I.5.2.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	013					
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	014	44246	-4974	39272	11500	
B.II.1.	Pozemky a stavby	015	10015	-691	9324	9524	
B.II.1.1.	Pozemky	016					
B.II.1.2.	Stavby	017	10015	-691	9324	9524	
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	018	4972	-4283	689	1137	
B.II.3.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	019					
B.II.4.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	020	20	0	20	20	
B.II.4.1.	Pěstelské celky trvalých porostů	021					
B.II.4.2.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	022					
B.II.4.3.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	023	20		20	20	
B.II.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný maj. a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	024	29239	0	29239	819	
B.II.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný maj.	025	24300		24300	0	
B.II.5.2.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	026	4939		4939	819	
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	027	0	0	0	0	
B.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	028					
B.III.2.	Zápůjčky a úvěry - ovl. nebo ovládající osoba	029					
B.III.3.	Podíly - podstatný vliv	030					
B.III.4.	Zápůjčky a úvěry - podstatný vliv	031					
B.III.5.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	032					
B.III.6.	Zápůjčky a úvěry - ostatní	033					
B.III.7.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	034	0	0	0	0	
B.III.7.1.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	035					
B.III.7.2.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin. maj.	036					

Titk © Alisa Consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení	AKTIVA	řádek	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
C.	Oběžná aktiva	037	316998	0	316998	241301
C.I.	Zásoby	038	83221	0	83221	65318
C.I.1.	Materiál	039				
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	040				
C.I.3.	Výrobky a zboží	041	83221	0	83221	65318
C.I.3.1.	Výrobky	042				
C.I.3.2.	Zboží	043	83221		83221	65318
C.I.4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	044				
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	045				
C.II.	Pohledávky	046	89107	0	89107	110954
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	047	0	0	0	0
C.II.1.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	048				
C.II.1.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	049				
C.II.1.3.	Pohledávky - podstatný vliv	050				
C.II.1.4.	Odložená daňová pohledávka	051				
C.II.1.5.	Pohledávky - ostatní	052	0	0	0	0
C.II.1.5.1.	Pohledávky za společníky	053				
C.II.1.5.2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	054				
C.II.1.5.3.	Dohadné účty aktivní	055				
C.II.1.5.4.	Jiné pohledávky	056				
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	057	89107	0	89107	110954
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	058	85931		85931	109837
C.II.2.2.	Pohledávky- ovládaná nebo ovládající osoba	059				
C.II.2.3.	Pohledávky - podstatný vliv	060				
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	061	3176	0	3176	1117
C.II.2.4.1.	Pohledávky za společníky	062				
C.II.2.4.2.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	063				
C.II.2.4.3.	Stát - daňové pohledávky	064	13		13	0
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	065	913		913	522
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	066	200		200	50
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	067	2050		2050	545
C.III.	Krátkodobý finanční majetek	068	0	0	0	0
C.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	069				
C.III.2.	Ostatní krátkodobý finanční majetek	070				
C.IV.	Peněžní prostředky	071	144670		144670	65029
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	072	2449		2449	76
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	073	142221		142221	64953
D.	Časové rozlišení aktiv	074	7884		7884	13636
D.1.	Náklady příštích období	075	178		178	20
D.2.	Komplexní náklady příštích období	076				
D.3.	Příjmy příštích období	077	7706		7706	13816

Tisk © Alltax consulting spol. s r. o. Datum

Označení	PASIVA	řádek	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
	PASIVA CELKEM	1	364764	267227
A.	Vlastní kapitál	2	194811	113608
A.I.	Základní kapitál	3	100	100
A.I.1.	Základní kapitál	4	100	100
A.I.2.	Vlastní podíly (-)	5		
A.I.3.	Změny základního kapitálu	6		
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	7	0	0
A.II.1.	Ážio	8		
A.II.2.	Kapitálové fondy	9	0	0
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	10		
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	11		
A.II.2.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	12		
A.II.2.4.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	13		
A.II.2.5.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	14		
A.III.	Fondy ze zisku	15	10	10
A.III.1.	Ostatní rezervní fondy	16	10	10
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy	17		
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	18	94367	59421
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	19	94367	59421
A.IV.2.	Neuhrazené ztráty minulých let (-)	20		
A.IV.3.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	21		
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	22	100334	54077
A.VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	23		
B.+C.	Cizí zdroje	24	164370	139256
B.	Rezervy	25	0	7300
B.1.	Rezerva na důchody a podobné závazky	26		
B.2.	Rezerva na daň z příjmů	27		
B.3.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	28	0	7300
B.4.	Ostatní rezervy	29		
C.	Závazky	30	164370	131956
C.I.	Dlouhodobé závazky	31	7934	5178
C.I.1.	Vydané dluhopisy	32	0	0
C.I.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	33		
C.I.1.2.	Ostatní dluhopisy	34		
C.I.2.	Závazky k úvěrovým institucím	35	7042	3982
C.I.3.	Dlouhodobé přijaté zálohy	36		
C.I.4.	Závazky z obchodních vztahů	37		
C.I.5.	Dlouhodobé směnky k úhradě	38		
C.I.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	39		

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Článek

Označení	PASIVA	řádek	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
C.I.7.	Závazky - podstatný vliv	40		
C.I.8.	Odložený daňový závazek	41	214	178
C.I.9.	Závazky - ostatní	42	678	1018
C.I.9.1.	Závazky ke společníkům	43	678	1018
C.I.9.2.	Dohadné účty pasivní	44		
C.I.9.3.	Jiné závazky	45		
C.II.	Krátkodobé závazky	46	156436	126778
C.II.1.	Vydané dluhopisy	47	0	0
C.II.1.1.	Výměnitelné dluhopisy	48		
C.II.1.2.	Ostatní dluhopisy	49		
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	50	4742	0
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	51		
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	52	88603	93580
C.II.5.	Krátkodobé směnky k úhradě	53		
C.II.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	54		
C.II.7.	Závazky - podstatný vliv	55		
C.II.8.	Závazky ostatní	56	63091	33198
C.II.8.1.	Závazky ke společníkům	57		
C.II.8.2.	Krátkodobé finanční výpomoci	58		
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	59	1823	1594
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	60	554	356
C.II.8.5.	Stát - daňové závazky a dotace	61	28168	20546
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	62	4150	1368
C.II.8.7.	Jiné závazky	63	28396	9334
D.	Časové rozlišení pasiv	64	5583	14363
D.1.	Výdeje příštích období	65	5583	14363
D.2.	Výnosy příštích období	66		



Sestaveno dne: 26.6.2018		Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce Jakub Janeček
Sestavil: David Řezníček		
Telefon: 724820769		
E-mail: david.reznicek@ekma.cz		
Právní forma účetní jednotky: s.r.o.	Předmět podnikání: Velkoobchod s nápoji	Pozn.: 2017

Tisk: Atlas consulting spol. s r. o. Olava

Obsahuje minimální výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

**Ultra Premium
Brands - Central**

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

ke dni..... **31.12.2017**

(v celých tisících Kč)

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání (číslo a ulice)

PRAHA 10 Nad

Vodovodem 10000

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

Rok	Měsíc	IČ									
2017	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4	

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném	minulém
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	24228	46390
II.	Tržby za prodej zboží	02	627416	499803
A.	Výkonová spotřeba	03	507826	450182
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	412234	354865
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	05	9353	8297
A.3.	Služby	06	86239	87020
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	07		
C.	Aktivace (-)	08		
D.	Osobní náklady	09	23265	21946
D.1.	Mzdové náklady	10	17625	17398
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	5640	4548
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	5556	4484
D.2.2.	Ostatní náklady	13	84	84
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	14	1088	960
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	1088	960
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	1088	960
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	18		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	19		
III.	Ostatní provozní výnosy	20	868	2611
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	0	2291
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	22		
III.3.	Jiné provozní výnosy	23	868	320
F.	Ostatní provozní náklady	24	-5865	6505
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	0	1735
F.2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	26		
F.3.	Daně a poplatky	27	24	48
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28	-7300	3650
F.5.	Jiné provozní náklady	29	1411	1072
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	30	126198	69211

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném	minulém
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	31	0	0
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	35	0	0
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	36		
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	39	0	0
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40		
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41		
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	43	158	0
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44		
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	158	0
VII.	Ostatní finanční výnosy	46	5214	556
K.	Ostatní finanční náklady	47	7171	2875
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	48	-2115	-2319
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	49	124083	66892
L.	Daň z příjmů	50	23749	12815
L.1.	Daň z příjmů splatná	51	23713	12839
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	52	36	-24
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	53	100334	54077
M.	Převod podílů na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	54		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	55	100334	54077
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	56	657726	549360



Sestaveno dne: 26.6.2018	Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce	
Sestavil: David Rezníček	Jakub Janeček	
Telefon: 724820769		
E-mail: david.reznicek@ekma.cz		
Právní forma účetní jednotky:	Předmět podnikání:	Pozn.:
s.r.o.	Velkoobchod s nápoji	2017

Tisk: Alex consulting spol. s r.o. Ústředí

Příloha 4

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručáním daňového přiznání
za daň z příjmu

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni..... 31.12.2018

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ								
2018	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Ultra Premium
Brands - Central.....

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání (zápisné místo bydliště)

PRAHA 10 Nad
Vodovodem 10000.....

Označení	AKTIVA	řádek	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto	Korokce	Netto	Netto
	AKTIVA CELKEM	001	483307	-6228	477079	364764
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Státní aktiva	003	57589	-6228	51361	39882
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	1211	-781	430	610
B.I.1.	Nehmotné výsledky vývoje	005				
B.I.2.	Ocenitelná práva	006	1211	-781	430	610
B.I.2.1.	Software	007	211	-211	0	0
B.I.2.2.	Ostatní ocenitelná práva	008	1000	-570	430	610
B.I.3.	Goodwill	009				
B.I.4.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	010				
B.I.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedok. dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
B.I.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouh. nehmotný majetek	012				
B.I.5.2.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	013				
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	014	56378	-5447	50931	39272
B.II.1.	Pozemky a stavby	015	10015	-892	9123	9324
B.II.1.1.	Pozemky	016				
B.II.1.2.	Stavby	017	10015	-892	9123	9324
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	018	5127	-4555	572	689
B.II.3.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	019				
B.II.4.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	020	20	0	20	20
B.II.4.1.	Pěstlivostní celky trvalých porostů	021				
B.II.4.2.	Dospělé zvířata a jejich skupiny	022				
B.II.4.3.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	023	20		20	20
B.II.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný maj. a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	024	41216	0	41216	29239
B.II.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný maj.	025	24300		24300	24300
B.II.5.2.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	026	16916		16916	4939
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	027	0	0	0	0
B.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládející osoba	028				
B.III.2.	Zápůjčky a úvěry - ovl. nebo ovládející osoba	029				
B.III.3.	Podíly - podstatný vliv	030				
B.III.4.	Zápůjčky a úvěry - podstatný vliv	031				
B.III.5.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	032				
B.III.6.	Zápůjčky a úvěry - ostatní	033				
B.III.7.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	034	0	0	0	0
B.III.7.1.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	035				
B.II.7.2.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fn. maj.	036				


716 © Atlas consulting spol. s r. o. Ostava

Označení	A K T I V A	řádek	Běžné účetní období			Mínulé úč. období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
C.	Oběžné aktiva	037	417362	0	417352	316998
C.I.	Zásoby	038	132383	0	132383	83221
C.I.1.	Material	039				
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	040				
C.I.3.	Výrobky a zboží	041	132383	0	132383	83221
C.I.3.1.	Výrobky	042				
C.I.3.2.	Zboží	043	132383		132383	83221
C.I.4.	Mledá a ostatní zvířata a jejich skupiny	044				
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	045				
C.II.	Pohledávky	046	138520	0	138520	89107
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	047	0	0	0	0
C.II.1.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	048				
C.II.1.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	049				
C.II.1.3.	Pohledávky - podstatný vliv	050				
C.II.1.4.	Odložená daňová pohledávka	051				
C.II.1.5.	Pohledávky - ostatní	052	0	0	0	0
C.II.1.5.1.	Pohledávky za společníky	053				
C.II.1.5.2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	054				
C.II.1.5.3.	Dohadné účty aktivní	055				
C.II.1.5.4.	Jiné pohledávky	056				
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	057	138520	0	138520	89107
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	058	84109		84109	85931
C.II.2.2.	Pohledávky- ovládaná nebo ovládající osoba	059				
C.II.2.3.	Pohledávky - podstatný vliv	060				
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	061	54411	0	54411	3176
C.II.2.4.1.	Pohledávky za společníky	062				
C.II.2.4.2.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	063				
C.II.2.4.3.	Stát - daňové pohledávky	064	8		8	13
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	065	989		989	913
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	066	20		20	200
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	067	53394		53394	2050
C.III.	Krátkodobý finanční majetek	068	0	0	0	0
C.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	069				
C.III.2.	Ostatní krátkodobý finanční majetek	070				
C.IV.	Peněžní prostředky	071	146449		146449	144670
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	072	4837		4837	2449
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	073	141612		141612	142221
D.	Časové rozlišení aktiv	074	8366		8366	7884
D.1.	Náklady příštích období	075	133		133	178
D.2.	Komplexní náklady příštích období	076				
D.3.	Příjmy příštích období	077	8233		8233	7706

Označení	PASIVA	řádek	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
	PASIVA CELKEM	1	477079	364764
A.	Vlastní kapitál	2	281340	194811
A.I.	Základní kapitál	3	100	100
A.I.1.	Základní kapitál	4	100	100
A.I.2.	Vlastní podíly (-)	5		
A.I.3.	Změny základního kapitálu	6		
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	7	0	0
A.II.1.	Ážio	8		
A.II.2.	Kapitálové fondy	9	0	0
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	10		
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	11		
A.II.2.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	12		
A.II.2.4.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	13		
A.II.2.5.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	14		
A.III.	Fondy ze zisku	15	10	10
A.III.1.	Ostatní rezervní fondy	16	10	10
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy	17		
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	18	173851	94367
A.IV.1.	Nerozdělený zisk nebo neuhrazená ztráta minulých let (+/-)	19	173851	94367
A.IV.2.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	20		
		21		
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	22	107379	100334
A.VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	23		
B.+C.	Cizí zdroje	24	187781	164370
B.	Rezervy	25	0	0
B.1.	Rezerva na účloody a podobné závazky	26		
B.2.	Rezerva na daň z příjmů	27		
B.3.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	28		
B.4.	Ostatní rezervy	29		
C.	Závazky	30	187781	164370
C.I.	Dlouhodobé závazky	31	2987	7934
C.I.1.	Vydané dluhopisy	32	0	0
C.I.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	33		
C.I.1.2.	Ostatní dluhopisy	34		
C.I.2.	Závazky k úvěrovým institucím	35	2500	7042
C.I.3.	Dlouhodobé přijaté zálohy	36		
C.I.4.	Závazky z obchodních vztahů	37		
C.I.5.	Dlouhodobé směnky k úhradě	38		
C.I.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládaná osoba	39		

Tisk: 0 Afez konsulting spol. s r. o. 02/2019

Označení	PASIVA	řádek	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
C.I.7.	Závazky - podstatný vliv	40		
C.I.8.	Odloužený daňový závazek	41	239	214
C.I.9.	Závazky - ostatní	42	248	678
C.I.9.1.	Závazky ke společníkům	43	248	678
C.I.9.2.	Dohadné účty pasivní	44		
C.I.9.3.	Jiné závazky	45		
C.II.	Krátkodobé závazky	46	184794	156436
C.II.1.	Vydané dluhopisy	47	0	0
C.II.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	48		
C.II.1.2.	Ostatní dluhopisy	49		
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	50	4542	4742
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zůlohy	51		
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	52	112157	88603
C.II.5.	Krátkodobé směnky k úhradě	53		
C.II.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	54		
C.II.7.	Závazky - podstatný vliv	55		
C.II.8.	Závazky ostatní	56	68095	63091
C.II.8.1.	Závazky ke společníkům	57		
C.II.8.2.	Krátkodobé finanční výpomoci	58		
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	59	1270	1823
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	60	605	554
C.II.8.5.	Stát - daňové závazky a dotace	61	29681	28168
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	62	5628	4150
C.II.8.7.	Jiné závazky	63	30911	28396
D.	Časové rozlišení pasiv	64	7958	5683
D.1.	Výdaje příštích období	65	7958	5583
D.2.	Výnosy příštích období	66		

Sešláno dne: 24.6.2019 Sešláno: David Řezníček Telefon: 724820769 E-mail: david.reznicek@okma.cz		Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce Jakub Janeček		 ULTRA PREMIUM BRANDS CENTRAL EUROPE s.r.o. KAD. VOŠOVSKÁ 1442/32, 100 00 PRAHA 10 TEL: +420 279 752 850/850 IČO: 26760204, DIČ: CZ25760204	
Právní forma účetní jednotky:	Předmět podnikání:	Pozn.:			
s.r.o.	Velkoobchod s nápoji	2018			

Tisková zpráva sestavená podle § 130 zákona č. 563/2003 Sb. o účetnictví

Obsahuje minimální výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 506/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Ultra Premium

Brandš - Central

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

ke dni 31.12.2018

(v celých tisících Kč)

Stálo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání (kód - I se od bydliště)

PRAHA 10 Nad

Vodňovodem 10000


1 x příslušnému finančnímu
úřadu

Rok	Měsíc	IČ									
2018	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4	

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném	minulém
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	53310	24228
II.	Tržby za prodej zboží	02	733184	627416
A.	Výkonová spotřeba	03	624726	507826
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	490684	412234
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	05	14023	9353
A.3.	Služby	06	120019	86239
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	07		
C.	Aktivace (-)	08		
D.	Osobní náklady	09	28567	23265
D.1.	Mzdové náklady	10	21634	17625
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	6933	5640
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	6849	5556
D.2.2.	Ostatní náklady	13	84	84
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	14	652	1088
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	652	1088
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	652	1088
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	18		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	19		
III.	Ostatní provozní výnosy	20	6428	868
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	0	0
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	22		
III.3.	Jiné provozní výnosy	23	6428	868
F.	Ostatní provozní náklady	24	4565	-5865
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	0	0
F.2.	Prodaný materiál	26		
F.3.	Daně a poplatky	27	65	24
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28	0	-7300
F.5.	Jiné provozní náklady	29	4500	1411
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	30	134412	126198

Tisk © Atlas Controlling spol. s r. o. Brno

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném	minulém
M.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	31	0	0
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	35	0	0
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	36		
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	39	102	0
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40		
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41	102	0
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	43	240	158
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44		
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	240	158
VII.	Ostatní finanční výnosy	46	2642	5214
K.	Ostatní finanční náklady	47	4089	7171
+	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	48	-1586	-2115
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	49	132827	124083
L.	Daň z příjmů	50	25448	23749
L.1.	Daň z příjmů splatná	51	25423	23713
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	52	25	36
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	53	107379	100334
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	54		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	55	107379	100334
*	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	56	795666	657726

Sestaveno dne: 24.6.2019		Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připsán k účetní závěrce	
Sestavil: David Rezníček		Jakub Janeček	
Telefon: 724820769			
E-mail: david.reznicek@ekma.cz		ULTRA PREMIUM BRANDS CENTRAL EUROPE s.p.a. MKB VODOVODÉM 7242/32 100 06 PRAHA 10 TEL: 04 779 355, WWW.UPBCZ ICO: 2578204, DIČ: CZ2578204	
Právní forma účetní jednotky:	Předmět podnikání:	Pozn.:	
s.r.o.	Velkoobchod s nápoji	2018	

Tisk: Akas accounting spol. s r. o. Ostrava

Příloha 5

Obsahuje závazný výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmu

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

ROZVAHA v plném rozsahu

ke dni 31.12.2019

(v celých tisících Kč)

Rok	Měsíc	IČ									
2019	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4	

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

Ultra Premium Brands - Centra

Europe s.r.o.

Sídlo nebo bydliště účetní jednotky
a místo podnikání (liš-li se od bydliště)

Nad vodovodem

1442/32

100 00 Praha 10

Označení	AKTIVA	řádek	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
	AKTIVA CELKEM	001	582716	-5304	577412	477079
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
B.	Stálá aktiva	003	52191	-5304	46887	51361
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004	1211	-961	250	430
B.I.1.	Nehmotné výsledky vývoje	005				
B.I.2.	Ocenitelná práva	006	1211	-961	250	430
B.I.2.1.	Software	007	211	-211	0	0
B.I.2.2.	Ostatní ocenitelná práva	008	1000	-750	250	430
B.I.3.	Goodwill	009				
B.I.4.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	010				
B.I.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedok. dlouhodobý nehmotný majetek	011	0	0	0	0
B.I.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouh. nehmotný majetek	012				
B.I.5.2.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	013				
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	014	50980	-4343	46637	50931
B.II.1.	Pozemky a stavby	015	46550	-494	46056	9123
B.II.1.1.	Pozemky	016	43435		43435	
B.II.1.2.	Stavby	017	3115	-494	2621	9123
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	018	4410	-3849	561	572
B.II.3.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	019				
B.II.4.	Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	020	20	0	20	20
B.II.4.1.	Pěšitelské celky trvalých porostů	021				
B.II.4.2.	Dospělá zvířata a jejich skupiny	022				
B.II.4.3.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	023	20		20	20
B.II.5.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný maj a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	024	0	0	0	41216
B.II.5.1.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný maj	025	0		0	24300
B.II.5.2.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	026	0		0	16916
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	027	0	0	0	0
B.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	028				
B.III.2.	Zápůjčky a úvěry - ovl. nebo ovládající osoba	029				
B.III.3.	Podíly - podstatný vliv	030				
B.III.4.	Zápůjčky a úvěry - podstatný vliv	031				
B.III.5.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	032				
B.III.6.	Zápůjčky a úvěry - ostatní	033				
B.III.7.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	034	0	0	0	0
B.III.7.1.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	035				
B.III.7.2.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý fin. maj.	036				

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení	AKTIVA	řádek	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
C.	Oběžná aktiva	037	516201	0	516201	417352
C.I.	Zásoby	038	152057	0	152057	132383
C.I.1.	Materiál	039				
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	040				
C.I.3.	Výrobky a zboží	041	152057	0	152057	132383
C.I.3.1.	Výrobky	042				
C.I.3.2.	Zboží	043	152057		152057	132383
C.I.4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	044				
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	045				
C.II.	Pohledávky	046	281432	0	281432	138520
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	047	75670	0	75670	0
C.II.1.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	048				
C.II.1.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	049				
C.II.1.3.	Pohledávky - podstatný vliv	050				
C.II.1.4.	Odložená daňová pohledávka	051				
C.II.1.5.	Pohledávky - ostatní	052	75670	0	75670	0
C.II.1.5.1.	Pohledávky za společnosti	053				
C.II.1.5.2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	054				
C.II.1.5.3.	Dohadné účty aktivní	055				
C.II.1.5.4.	Jiné pohledávky	056	75670		75670	
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	057	205762	0	205762	138520
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	058	126936		126936	84109
C.II.2.2.	Pohledávky- ovládaná nebo ovládající osoba	059				
C.II.2.3.	Pohledávky - podstatný vliv	060				
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	061	78826	0	78826	54411
C.II.2.4.1.	Pohledávky za společnosti	062				
C.II.2.4.2.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	063				
C.II.2.4.3.	Stát - daňové pohledávky	064	1654		1654	8
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	065	1478		1478	989
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	066	20		20	20
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	067	75674		75674	53394
C.III.	Krátkodobý finanční majetek	068	0	0	0	0
C.III.1.	Podíly - ovládaná nebo ovládající osoba	069				
C.III.2.	Ostatní krátkodobý finanční majetek	070				
C.IV.	Peněžní prostředky	071	82712		82712	146449
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	072	4996		4996	4837
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	073	77716		77716	141612
D.	Časové rozlišení aktiv	074	14324		14324	8366
D.1.	Náklady příštích období	075	148		148	133
D.2.	Komplexní náklady příštích období	076				
D.3.	Příjmy příštích období	077	14176		14176	8233

Označení	PASIVA	řádek	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
	PASIVA CELKEM	1	577412	477079
A.	Vlastní kapitál	2	389345	281340
A.I.	Základní kapitál	3	100	100
A.I.1.	Základní kapitál	4	100	100
A.I.2.	Vlastní podíly (-)	5		
A.I.3.	Změny základního kapitálu	6		
A.II.	Ážlo a kapitálové fondy	7	0	0
A.II.1.	Ážlo	8		
A.II.2.	Kapitálové fondy	9	0	0
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	10		
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	11		
A.II.2.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací	12		
A.II.2.4.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	13		
A.II.2.5.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	14		
A.III.	Fondy ze zisku	15	10	10
A.III.1.	Ostatní rezervní fondy	16	10	10
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy	17		
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	18	267524	173851
A.IV.1.	Nerozdělený zisk nebo neuhrazená ztráta minulých let (+/-)	19	267524	173851
A.IV.2.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	20		
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	21	121711	107379
A.VI.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	22		
B.+C.	Cizí zdroje	23	178105	187781
B.	Rezervy	24	0	0
B.1.	Rezerva na důchody a podobné závazky	25		
B.2.	Rezerva na daň z příjmů	26		
B.3.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	27		
B.4.	Ostatní rezervy	28		
C.	Závazky	29	178105	187781
C.I.	Dlouhodobé závazky	30	269	2987
C.I.1.	Vydané dluhopisy	31	0	0
C.I.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	32		
C.I.1.2.	Ostatní dluhopisy	33		
C.I.2.	Závazky k úvěrovým institucím	34	0	2500
C.I.3.	Dlouhodobé přijaté zálohy	35		
C.I.4.	Závazky z obchodních vztahů	36		
C.I.5.	Dlouhodobé směnky k úhradě	37		
C.I.8.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	38		

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení	PASIVA	řádek	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účet. období
C.I.7.	Závazky - podstatný vliv	39		
C.I.8.	Odložený daňový závazek	40	207	239
C.I.9.	Závazky - ostatní	41	62	248
C.I.9.1.	Závazky ke společníkům	42	62	248
C.I.9.2.	Dohadné účty pasivní	43		
C.I.9.3.	Jiné závazky	44		
C.II.	Krátkodobé závazky	45	177836	184794
C.II.1.	Vydané dluhopisy	46	0	0
C.II.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	47		
C.II.1.2.	Ostatní dluhopisy	48		
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	49	2500	4542
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	50		
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	51	128841	112157
C.II.5.	Krátkodobé směnky k úhradě	52		
C.II.6.	Závazky - ovládaná nebo ovládající osoba	53		
C.II.7.	Závazky - podstatný vliv	54		
C.II.8.	Závazky ostatní	55	46495	68095
C.II.8.1.	Závazky ke společníkům	56		
C.II.8.2.	Krátkodobé finanční výpomoci	57		
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	58	1468	1270
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	59	736	605
C.II.8.5.	Stát - daňové závazky a dotace	60	20623	29681
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	61	1280	5628
C.II.8.7.	Jiné závazky	62	22388	30911
D.	Časové rozlišení pasív	63	9962	7958
D.1.	Výdaje příštích období	64	9962	7958
D.2.	Výnosy příštích období	65		

Sestaveno dne: 26.5.2020		Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce Janeček Jakub
Sestavil:	David Řezníček	
Telefon:	724820769	
E-mail:	reznicek@znovu.cz	
Právní forma účetní jednotky:	Předmět podnikání:	Pozn.:
s.r.o.	Velkoobchod s nápoji	

Titul Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Obsahuje minimální výčet
informací uvedený ve vyhlášce
MF 500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY v plném rozsahu

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

**Ultra Premium Brands - Centra
Europe s.r.o.**

Účetní jednotka doručí
účetní závěrku současně
s doručením daňového přiznání
za daň z příjmů

ke dni **31.12.2019**

(v celých tisících Kč)

1 x příslušnému finančnímu
úřadu

Rok	Měsíc	IČ									
2019	1	2	2	5	7	8	0	2	0	4	

Stálo nebo bydělá účetní jednotky
a místo podnikání liší-li se od bydliště

Nad Vodovodem

1442/32

100 00 Praha 10

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném	minulém
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	95828	53310
II.	Tržby za prodej zboží	02	813774	733184
A.	Výkonová spotřeba	03	729914	624726
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	568001	490684
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	05	21280	14023
A.3.	Služby	06	140633	120019
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	07		
C.	Aktivace (-)	08		
D.	Osobní náklady	09	32572	28567
D.1.	Mzdové náklady	10	24221	21634
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	8351	6933
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	7971	6849
D.2.2.	Ostatní náklady	13	380	84
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	14	718	652
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	718	652
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	718	652
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17		
E.2.	Úpravy hodnot zásob	18		
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	19		
III.	Ostatní provozní výnosy	20	64899	6428
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	60534	0
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	22		
III.3.	Jiné provozní výnosy	23	4365	6428
F.	Ostatní provozní náklady	24	61854	4565
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	57513	0
F.2.	Prodaný materiál	26		
F.3.	Daně a poplatky	27	46	65
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28		
F.5.	Jiné provozní náklady	29	4295	4500
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	30	149443	134412

Tisk © Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Označení	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
			běžném	minulém
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	31	0	0
IV.1.	Výnosy z podílů - ovládaná nebo ovládající osoba	32		
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	33		
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34		
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	35	0	0
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládaná nebo ovládající osoba	36		
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37		
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38		
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	39	1757	102
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy - ovládaná nebo ovládající osoba	40		
VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41	1757	102
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42		
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	43	113	240
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44		
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	45	113	240
VII.	Ostatní finanční výnosy	46	3645	2642
K.	Ostatní finanční náklady	47	3583	4089
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	48	1706	-1585
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	49	151149	132827
L.	Daň z příjmů	50	29438	25448
L.1.	Daň z příjmů splatná	51	29470	25423
L.2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	52	-32	25
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	53	121711	107379
III.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	54		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	55	121711	107379
*	Čistý obrát za účetní období = I. + III. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	56	979903	795666

Sestaveno dne: 26.5.2020		Člen statutárního orgánu, jehož podpisový záznam byl připojen k účetní závěrce Janeček Jakub
Sestavil:	David Řezníček	
Telefon:	724820769	
E-mail:	reznicek@znovu.cz	
Právní forma účetní jednotky:	Předmět podnikání:	Pozn.:
s.r.o.	Velkoobchod s nápoji	

Tisk@Atlas consulting spol. s r. o. Ostrava

Hodnocení e-shopu

1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
 Žena

2 Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 18-25 26-35 36-50 50+

3 Znáte firmu UPB neboli Ultra Premium Brands?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

4 Znáte e-shop warehouse1.cz?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

5 Jak obtížné je najít na e-shopu informaci/produkt, který hledáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- E-shop neznám Velmi jednoduché Průměrně náročné Spíše složité Velmi složité
 Napiš jinou odpověď...

6 Jak hodnotíte vzhled e-shopu?

Nápověda k otázce: *JEN PRO TY, CO E-SHOP ZNAJÍ 1-vůbec se mi nelíbí, 5-průměrně, 10-velmi se mi líbí*

- ☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

7 Jestliže jste dal/a u předchozí otázky 6 bodů a méně, zdůvodni proč:

8 Jaké alkoholické nápoje nakupujete nejčastěji a proč?

9 Kde nakupujete alkoholické nápoje?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | |
|--|--|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> e-shop warehouse1.cz | <input type="checkbox"/> kamenná prodejna Warehouse #1 | <input type="checkbox"/> Maneo | <input type="checkbox"/> alkohol.cz | <input type="checkbox"/> obchodní zástupci |
| <input type="checkbox"/> řetězce jako je Billa, Albert, Penny, | | | | |
| <input type="checkbox"/> napiš jinou odpověď | <input type="text"/> | | | |