

**MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA
OLOMOUC**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

JAN KOROL

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Jan Korol

Podnikatelský plán: Úložiště výkopové zeminy

Business plan: Repository Excavation of Soil

Bakalářská práce

Vedoucí práce: RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

Olomouc

vlastnoruční podpis

Děkuji RNDr. Ing. Miroslavu Rösslerovi, CSc., MBA za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady při zpracování.

OBSAH

Úvod.....	7
Teoretická část.....	9
1. Podnikatelský plán.....	9
2. Struktura podnikatelského plánu.....	9
2.1 Titulní strana.....	9
2.2 Exekutivní souhrn.....	10
2.3 Analýza trhu.....	10
2.4 Popis podniku.....	10
2.5 Vize podniku.....	11
2.6 Historie podniku.....	11
2.7 Organizace podniku.....	11
2.8 Obchodní strategie podniku.....	12
3. Marketingový mix.....	13
3.1 Produkt.....	13
3.2 Cena.....	13
3.3 Místo.....	14
3.4 Propagace.....	15
4. SWOT analýza.....	16
5. PEST analýza.....	18
6. Finanční plán.....	19
6.1 Rozvaha.....	19
6.2 Cash flow.....	20
6.3 Výkaz zisku a ztráty.....	20
Praktická část.....	21
1. Základní údaje.....	21
2. Výběr podnikatelského plánu.....	24
2.1 Délka podnikatelského plánu.....	24
2.2 Hlavní podnikatelský záměr.....	24
2.3 Krátkodobé cíle.....	24
2.4 Dlouhodobé cíle.....	24
2.5 Cílový trh.....	24

3. Analýza výchozí situace.....	25
3.1 Popis trhu.....	25
3.2 Dodavatelé.....	25
3.3 Odběratelé.....	25
3.4 Konkurence.....	26
4. Všeobecný popis společnosti.....	27
4.1 Právní forma.....	27
4.2 Lokalizace.....	27
4.3 Zdroje financování.....	27
4.4 Řízení skládky.....	27
4.5 Projekt.....	27
4.6 Externí kontroly.....	28
4.9 Povolení.....	29
5. Organizační plán.....	30
6. Marketingový plán.....	32
6.1 SWOT analýza.....	32
6.2 PEST analýza.....	34
6.3 Marketingový mix 4P.....	36
7. Finanční plán.....	38
7.1 Plán investic.....	38
7.2 Plán tržeb.....	39
7.3 Plán nákladů.....	41
7.4 Rozvaha podniku.....	42
7.5 Výkaz zisku a ztráty.....	43
7.6 Cash flow.....	44
7.7 Analýza rentability.....	45
Závěr.....	46
Anotace.....	47
Literatura a prameny.....	49
Internetové zdroje.....	49
Seznam obrázků.....	50
Seznam grafů.....	50
Seznam tabulek.....	50
Přílohy.....	51

Úvod

Automobilové výfukové plyny, emise z továren a elektráren, černé skládky v okolí měst, ropné havárie, to vše jsou znečišťující látky, které poškozují a znehodnocují křehké životní prostředí. Mají nepříznivý vliv na lidské zdraví a vývoj, ubližují zvířatům, způsobují nepřírozený růst rostlin, ohrožují faunu v oceánech a způsobují nedostatek pitné vody pro obyvatelstvo na celé planetě. Dnešní způsob života lidí, byť se nachází na opačné straně zeměkoule, citelně narušuje rovnováhu veškerých živých organismů a jejich domovů. Znečišťování snad nezůstal ušetřen jediný kout naší Země – v moři, na pevnině, v ovzduší a také i v okolí planety v podobě nebezpečného kosmického odpadu. Ačkoliv se obyvatelstvo snaží o snižování znečištění životního prostředí, zejména vyspělé státy (USA, Evropská Unie), je stále co dohánět a vrátit prostředí do podoby rovnováhy. Znečištění se dá snížit opětovným zpracováním odpadů nebo využíváním materiálů, které se v půdě rozkládají díky přítomnosti mikroorganismů. Bioodpad je stále málo využíván jako zdroj energie a bez povšimnutí se dále nezpracovává. Téměř veškeré vyprodukované odpadní látky vznikají neuváženou lidskou činností bez ohledu na to, co se s takovými látkami stane v průběhu několika let, desetiletí a v případě plastů i staletí. Lidský faktor hraje tu nejdůležitější roli v oblasti ekologie a záleží jen na něm, jak se s takovou problematikou vypořádá.

Stopy lidských odpadků jsou viditelné ve městech na každém kroku, jsou to nedopalky cigaret, přilepené žvýkačky na dlažbě, plastové láhve a papírové kapesníky. Dokonce i vesmírné družice jsou schopny zachytit znečištěná koryta řek, obrovské „plovoucí skládky“ na oceánech v podobě plastových odpadků, ropné havárie a podobné úkazy.

V současné době, kdy svět bojuje s energetickou krizí a stále stoupajícími cenami se jeví jako velmi nevhodné a neekologické hospodaření s různými druhy odpadů, které v sobě stále uchovávají potenciál v podobě recyklace nebo dalšího využití v energetickém průmyslu. V budoucnu se uvažuje o velmi kvalitním a šetrném spalování takových materiálů na následnou výrobu elektřiny nebo tepla. I když se v posledních letech snaží vyspělé státy získávat energii z obnovitelných zdrojů jako slunce, voda a vítr, tato produkce pokrývá jen nepatrné procento z celkové spotřeby.

Je stále častěji vidět, že si dnes příliš nevážíme půdy, tedy něčeho, co vznikalo miliony let a co se stalo naší živitelkou. Oblasti velmi úrodné půdy zaplavily sítě supermarketů a továren,

kteřé byly vytlačeny z center měst. Otázkou je také hospodárnost a logistika komodit, které se nesmyslně převáží stovky kilometrů ke konečným spotřebitelům, i přesto, že tyto komodity lze získat z besprostřední blízkosti. Dochází k plýtvání energií, zbytečnému navyšování cen a snižování počtu tuzemských výrobců. Lidé jsou záměrně naváděni k utrácení peněz za úplné zbytečnosti, nebo naopak k obrovským nákupům a tvorbám zásob. V tomto případě by se reklama dala označit jako metla lidstva, protože citelně ovlivňuje chování zákazníka a nutí ho chovat se jinak než přirozeně.

Tyto veškeré faktory jsou důvodem, proč jsem se rozhodl zhotovit svou bakalářskou práci na téma úložiště výkopové zeminy. Ačkoliv se může zdát, že takové úložiště nemůže pomoci životnímu prostředí, opak je pravdou. Výrazným způsobem lze pozorovat úbytek černých skládek v okolí a navíc dodavatelé, kteří ukládají vytěžený materiál na toto úložiště, lépe zpracovávají suroviny a bezdůvodně neplýtvají kvalitní půdou, černozemí, která je živitelkou veškerého rostlinstva.

Cílem této práce je nastínit a ukázat stav obchodní společnosti, která se zabývá ukládáním výkopového materiálu a poradenstvím při těchto službách. Je důležité vědět, zda společnosti provozující svoji obchodní činnost v oborech týkajícího se životního prostředí mají šanci uspět a udržet se na obchodním trhu, konkurovat si, vytvářet zisk a pomáhat k obecně lepším životním podmínkám obyvatelstva.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný materiál zpracovaný podnikatelem, popisující všechny klíčové vnější i vnitřní faktory související se založením i chodem podniku. Podnikatelský plán umožňuje porovnat podnikatelské plány s realitou – a pokud se liší, identifikovat, kde se liší, v jaké míře a proč. Podnikatelský plán pomáhá plánovat výdaje a tedy i v konečném důsledku získat lepší podmínky od dodavatelů či například leasingových společností. Pokud se podniku daří dobře, podnikatelský plán ukáže, kdy začne zvýšený prodej vyžadovat i vyšší provozní kapitál. Naopak pokud se podniku nedaří, podnikatelský plán upozorní, že je třeba situaci neprodleně řešit, aby podnik dostal svým obchodním závazkům.“¹

2. Struktura podnikatelského plánu

„Obsah podnikatelského plánu je pro každý podnik individuální záležitostí, některé atributy by však měl obsahovat každý podnikatelský plán, ať je již vypracován pro jakýkoliv podnik a jakoukoliv skupinu uživatelů.“²

2.1 Titulní strana

„Podává stručný výklad obsahu podnikatelského plánu. Obvykle by zde měly být uvedeny údaje jako název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty (telefon, e-mail), popis podniku a povaha podnikání či způsob financování a jeho struktura.“³

¹ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 11-12.

² KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 36.

³ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 36.

2.2 Exekutivní souhrn

„Tato kapitola se obvykle zpracovává až po sestavení celého podnikatelského plánu v rozsahu několika stránek. Pokud je zpracován pro investory, je jeho úkolem v maximální možné míře podnítit potenciální zájem investorů. Investoři se totiž na základě exekutivního souhrnu rozhodují, zda má význam pročíst podnikatelský plán jako celek. Proto je nutné této části věnovat mimořádnou pozornost. Exekutivní souhrn je v podstatě extrakt, stručné shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu – hlavní myšlenka, silné stránky, očekávání, stručné tabulky finančního plánu – výhled na několik let. Cílem exekutivního souhrnu je ve čtenáři vzbudit zvědavost, aby pokračoval ve čtení celého dokumentu.“⁴

2.3 Analýza trhu

„Sem patří zejména analýza konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti, včetně jejich silných a slabých stránek i možností, jak by mohli negativně ovlivnit tržní úspěch podniku. Dále je zde detailní analýza odvětví z hlediska vývojových trendů a historických výsledků. Rovněž je vhodné zahrnout do této kapitoly přírodní faktory, politickou situaci, legislativní podmínky aj.“⁵

2.4 Popis podniku

„V této části podnikatelského plánu se uvádí podrobný popis podniku. Je důležité, aby byla potenciálnímu investorovi zprostředkována představa o velikosti podniku a jeho záběru. Popis podniku by měl obsahovat pouze doložitelná fakta, která se týkají jeho založení, různých úspěchů, dále se v něm definuje strategie podniku a cíle a cesty k jejich dosažení.

Klíčovými prvky v této části podnikatelského plánu jsou:

- výrobky a služby,
- umístění/ lokalita a velikost podniku,
- přehled personálu podniku/ organizační schéma,
- veškeré kancelářské vybavení a jiné technické vybavení,
- příprava podnikatele – znalostní vybavení a předchozí praxe či reference.“⁶

⁴ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 36-37.

⁵ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 36-37.

⁶ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 36-37.

2.5 Vize podniku

„V principu jde o vyjádření očekávané budoucnosti podniku, tedy vyjádření dlouhodobé ambice, jak by podnik měl být „zapsán v dějinách“ a vnímán jak externími, tak i interními pozorovateli.

Za funkční vizi lze označit takové vyjádření budoucnosti, které je podloženo co do obsahu reálnou vírou alespoň klíčových lidí podniku v dosažitelnost cílů, resp. v „reálnost“ předpovězené budoucnosti podniku.“⁷

2.6 Historie podniku

„Informace o historii podniku by měly být v podnikatelském plánu zahrnuty zejména v případě jeho určení pro externí použití. Jde o sestavení krátkého odstavce, případně několika odrážek, informujících o strategicky významných milnících vývoje společnosti ve formě dat a parametrů založení, změny vlastnické struktury nebo typu společnosti (například ze s.r.o. na a.s.), klíčových změn strategie s reálným dopadem do financí, např. zahájení globálního angažmá, vstupu na nový trh či na trh, kterého se týká předkládaný podnikatelský plán, nákup či fúze s další společností nebo vstup strategického partnera.“⁸

2.7 Organizace podniku

„Jde o část plánu, v níž by měl být stručně popsán způsob, jak je podnikání strukturováno, jaké vnitřní zdroje podniku – především personální – jsou pro realizaci plánu k dispozici a jakým způsobem jsou zdroje organizovány a využívány ve vazbě na strukturu podniku či podnikání, případně jaké zdroje bude třeba doplnit a jak. Součástí organizace podnikání by mělo být přehledové schéma základní organizační struktury, přičemž úroveň detailu organizační struktury bude závislá na složitosti a rozsahu firmy.

Popis organizace podniku by měl zejména externímu čtenáři stručně a výstižně dokumentovat, že podnik je organizován efektivně, tedy jeho zdroje jsou správně dimenzovány, rozloženy a optimálně využívány až po „posledního“ pracovníka. Přitom je samozřejmě evidentní, že efektivita a funkcionalita podniku je podmíněna dobrým řízením podniku, tedy kvalitou manažerské práce vedení podniku.“⁹

⁷ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 101.

⁸ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 102.

⁹ KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 103.

2.8 Obchodní strategie podniku

Obchodní strategie by měla obsahovat především tyto informace:¹⁰

- o nosné myšlence podnikatelského záměru – pokud jde například o jedinečný produkt
- o konkrétních krocích, na nichž stojí vytvořená strategie
- o konkurenční výhodě nebo výhodách podniku
- o očekávaných výstupech a přínosech plynoucích z podnikatelského plánu
- o konkrétních cílech a kritériích, podle kterých lze posuzovat úspěšnost podnikatelského záměru a následně ho finálně vyhodnotit

¹⁰ Srov. KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. Brno : Computer Press, 2007, s. 108.

3. Marketingový mix

Zahrnuje v principu vše, co firma může, resp. musí udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. „Je to soubor praktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které podnikatel používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“. Vlastní marketingový mix se skládá ze 4 nástrojů, nazveme si je produkt, cena, místo a propagace.

3.1 Produkt

Dle knihy *Moderní marketing* je produktem cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání a zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. Pro podnikatelský plán je třeba si v této části určit, jaké výrobky a služby budeme, nebo jsme schopni, poskytovat. Rozhodující je zde kvalita, sortiment, image, design, obal, ale také záruky a následné služby zákazníkovi. Zjednodušeně je možno říci, že naději na tržní úspěch má jen takový produkt z něž profitují zákazníci, jinými slovy náš výrobek musí být lepší než nabízí konkurence. V této části je také dobré se zamyslet nad možnostmi právní ochrany našich výrobků i symbolů identifikujících podnikatele. Jedná se zejména o název produktu, který by bylo vhodné opatřit ochrannou známkou.

3.2 Cena

Je jistě jednou z nejdůležitějších částí zdárného prodeje. Je to směnná hodnota, vyjádřená penězi. Dle Kotlera je to např. suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Každý zákazník má právo volby a zcela jistě koupí výrobek pro něj s nejlepším poměrem ceny a užitku. Cena a cenová politika je tak základním prvkem konkurenčního boje. Podnikatel musí rozhodnout o své konkurenční výhodě, zvolit zda zvolí výrobní, či výrobkovou koncepci.¹¹

¹¹ Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing* Přel. Mgr. Jana Langerová, Ing. Vladimír Novotný, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, str.70.

3.2.1 Výrobní koncepce

Jak jsem již zmínil, podnikatel má na výběr dvě cesty, dva přístupy vedoucí k úspěchu zamýšlené tržní směny. První z nich je výrobní koncepce. Dle Philipa Kotlera je to: „Filozofie, podle níž spotřebitelé upřednostňují výrobky, které jsou levné a široce dostupné. Management by se tedy měl zabývat především zefektivněním výroby a distribuce“.¹²

3.2.2 Výrobová koncepce

Druhou taktikou přístupu je výrobová koncepce. „Předpokládá, že zákazníci si budou vybírat nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti. Firma by se tedy měla zaměřit na neustálé vylepšování produktu“.¹³

3.3 Místo (distribuční politika)

Zahrnuje činnosti podnikatele, které činí produkt dostupný cílové skupině zákazníků. Prakticky obsahuje distribuční cesty a kanály, zásoby, způsob nakládání s nimi a dopravu. Jelikož hlavním prodejním místem našich produktů bude internet, budu této oblasti marketingového mixu věnovat zvláštní pozornost v praktické části své práce.¹⁴

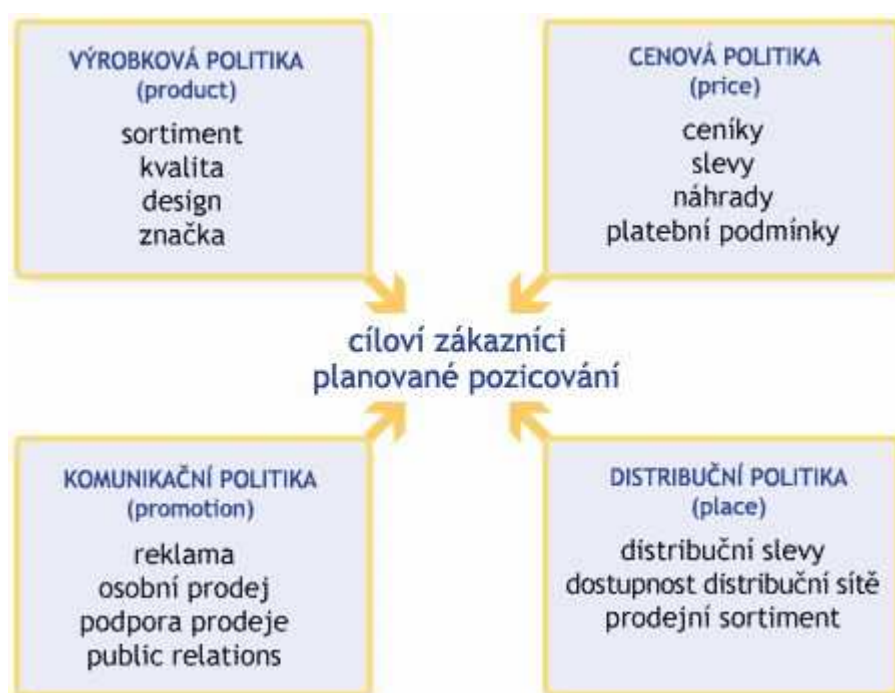
¹² Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing* Přel. Mgr. Jana Langerová, Ing. Vladimír Novotný, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, str.48.

¹³ Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing* Přel. Mgr. Jana Langerová, Ing. Vladimír Novotný, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, str. 49.

¹⁴ Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing* Přel. Mgr. Jana Langerová, Ing. Vladimír Novotný, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, str. 49.

3.4 Propagace (komunikační politika)

Představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit zákazníky o prospěchu, který jim koupě výrobku přinese. Je to vlastně systém jak informovat zákazníka o nových službách či produktech, jak je přesvědčit o jejich kvalitě. Jednotlivých složek komunikační politiky je celá řada. Základní prvky jsou 4 - propagace a reklama, opatření na podporu prodeje, PR a pověst provozovny, či podnikatele. Prostředky propagace a reklamy jsou potom vnější, jako jsou televize, rozhlas, internet, billboardy, plakáty, nálepky, inzeráty atd. a na propagační prostředky vnitřní. Za nimi bychom mohli hledat např. inventář, jídelní lístky, vizitky, výstavy, ochutnávky, ale i prezentace, semináře apod. Opatření k podpoře prodeje jsou všechny akce, které mají přesvědčit zákazníka pro okamžitý nákup našeho produktu.¹⁵



Obr. č. 1: Schéma marketingového mixu 4P (Product, Price, Promotion, Place)¹⁶

¹⁵ Srov. KOTLER, P. *Moderní marketing* Přel. Mgr. Jana Langerová, Ing. Vladimír Novotný, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2, str. 49

¹⁶ Dostupné na WWW: <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor>>.

4. SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jejíž cílem je identifikace rozsahu, kterým současná strategie organizace a hlavně její silné a slabé stránky podporují schopnost úspěšně se vypořádat s hrozbami a příležitostmi ve vnějším prostředí. Tato analýza může být velmi účinná, když ještě porovnáme všechny oblasti s našimi konkurenty. Poskytuje také mechanismus pro systematický myšlenkový pochod. Analýza požaduje zároveň pochopení vnějšího prostředí a schopností organizace. SWOT je zkratkou anglických slov Strengths (přednosti, silné stránky), Weaknesses (nedostatky, slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).¹⁷

„Přednosti jsou pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je jasná kompetence, zdroj nebo schopnost, která umožňuje firmě získat konkurenční výhodu. Nedostatky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší organizační výkonnosti. Nedostatkem může být absence nezbytných zdrojů a schopností, chyba v rozvoji nezbytných zdrojů. Příležitosti jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou příznivé současným nebo potenciálním výstupům organizace. Příznivé podmínky mohou obsahovat např. změny v zákonech, rostoucí počet obyvatel – zákazníků, uvedení nových technologií. Příležitosti by neměly být posuzovány jen ve světle současných podmínek, ale hlavně z hlediska dlouhodobého vývoje prostředí a jeho vlivu na organizaci. Hrozby jsou současné nebo budoucí podmínky v prostředí, které jsou nepříznivé současným nebo budoucím výstupům organizace. Nepříznivé podmínky mohou obsahovat vstup silného konkurenta na trh, pokles počtu zákazníků, legislativní změny apod.“¹⁸

¹⁷ BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*. 1. vydání. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8, s. 214.

¹⁸ BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*. 1. vydání. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8, s. 214.

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat pro kterou strategii se management rozhodne. Nabízí se tyto možnosti: ¹⁹

- MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Swot analýzu lze zhotovit do přehledné tabulky jako v následujícím obrázku:

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obr. č. 2: Tabulka SWOT analýzy²⁰

Snahou každého podniku by mělo být vhodně a správně určit silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti a z těchto poznatků vycházet. Touto metodou lze snadno zjistit, zda podniku hrozí nějaké nebezpečí a snahou by mělo být takové nebezpečí eliminovat nebo alespoň zmírnit.

¹⁹ Dostupné na WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.

²⁰ Dostupné na WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>>.

5. PEST analýza

PEST analýza dělí okolí podniku do čtyř základních faktorů (podle jejich počátečních písmen je analýza nazvána):²¹

„Politické a legislativní – např. stabilní politická situace, členství v mezinárodních a nadnárodních organizacích (typu EU), Ekonomické – např. stav a prognóza vývoje základních ekonomických ukazatelů (hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost, salda veřejných rozpočtů a zahraničního obchodu), Sociální a demografické – typu životní úroveň a styl obyvatelstva, charakteristika pracovní síly, vzdělanost, demografická struktura a vývoj, ochrana životního prostředí, Technické a technologické.“²²

„Je třeba zdůraznit, že cílem PEST analýzy není analyzovat všechny složky jednotlivých faktorů, ale najít ty složky, které mají pro podnik význam. Jinými slovy, které pro něj mohou znamenat nějakou významnou příležitost (šanci) nebo naopak hrozbu. Analýza by rovněž měla usilovat o stanovení nějaké pravděpodobnosti, se kterou k této šanci nebo hrozbě dojde. Konkrétním příkladem takovýchto šancí a hrozeb může být kupříkladu deregulace cen nebo přístupu do daného odvětví (např. v případě prodeje automobilů má dojít k tomu, že je nebudou prodávat pouze specializované prodejny, ale prakticky kdokoliv), fúze a akvizice, technologické a strukturální změny, větší důraz na ochranu životního prostředí, rostoucí globalizace apod.“²³

„Protože každá významnější firma se pohybuje v tom či oném rozsahu na mezinárodním trhu, měla by se PEST analýza zaměřit na všechny trhy, na kterých daná firma působí. Při zkoumání jednotlivých trhů jsou důležitými složkami zákazníci (customers), samotná země, v níž firma působí (country), náklady, které na daném trhu dosahuje (cista) a konkurence (competetion), s níž se setkává. V rámci PEST analýzy tak lze použít metodu 4C, která se právě zaměřuje na výše vyjmenované složky. Výsledkem této metody může být třeba rozhodnutí, do které země firma umístí své závody, zda své výrobky bude prodávat na jednom nebo na více trzích apod.“²⁴

²¹ Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104>.

²² Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104>.

²³ Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104>.

²⁴ Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104>.

6.2 Cash flow

Cash flow zachycuje skutečný tok peněžních prostředků v podniku. Tento výkaz nám poskytuje pravdivý obraz o solventnosti firmy – schopností disponovat potřebnou finanční hotovostí a splácet včas své závazky. Množství informací, uvedených ve výkaze toku peněz, může být získáno pozorným studiem ostatních finančních výkazů firmy – rozvahy a výkazu zisku a ztrát. Je to výkaz o skutečném toku peněz²⁷

Sestavit cash flow lze dvěma způsoby:

- přímá metoda
- nepřímá metoda – častěji používaná metoda

6.3 Výkaz zisků a ztrát

„Výkaz zisků a ztrát vyjadřuje pohyb peněz za určitý čas. Jeho výsledkem je hlavně ukázat, jak firma hospodařila během posledního účetního období. Tento výsledek nazýváme hospodářský výsledek. Je to míra změny majetku během jednoho účetního období. Hospodářský výsledek vyjadřuje, do jaké míry převýšily příjmy, přijaté za účetní období, celkové vynaložené náklady na zabezpečení tohoto příjmu. Tehdy firma vytvořila zisk a její majetek se zvětšil. V opačném případě je výsledkem činnosti firmy ztráta a objem majetku firmy se zmenšil.“²⁸

Hospodářský výsledek lze samostatně vypočítat pro hospodářskou, finanční a mimořádnou činnost.

²⁷ Srov. BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*. 1. vydání. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8, s. 330.

²⁸ BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*. 1. vydání. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-85839-45-8, s. 324.

PRAKTICKÁ ČÁST

1. Základní údaje

1.1 Popis podniku

Obchodní firma: RÓZA - WEST, s.r.o.

Sídlo společnosti: Olomouc – Holice, U Cukrovaru 5, PSČ 783 71

www: ubytování-olomouc.cz

e-mail: penzion@roza-west.cz

Identifikační číslo: 253 81 709

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Společníci: Jan Korol, obchodní podíl: 100%

Jednatel: Jan Korol, Olomouc – Nedvězí, Jilemnického 10, PSČ 772 00

Způsob jednání za společnost: jednatel jedná za společnost samostatně

Předmět podnikání:

- podnikání v oblasti nakládání s odpady (vyjma nebezpečných)
- zprostředkovatelská činnost
- ubytovací služby
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Datum zpracování: 18. dubna 2010

1.2 Historie podniku

Společnost Róza-West, s.r.o. byla založena v roce 1997. Jednalo se o dobu, kdy šlo relativně jednodušeji začít podnikat a navíc se stále vyskytovalo hodně příležitostí k založení podnikání. Současný majitel se rozhodl podnikat v oblasti nabízení ubytovacích služeb v penzionu Janza, který odkoupil od bývalého holického cukrovaru, jenž byl v té době v konkurzním řízení a rozprodával svůj majetek. S postupem času si firma rozšířila svoji působnost podnikání o ukládání výkopového materiálu. První úložiště výkopové zeminy společnost otevřela v katastrálním území Olomouc – Nedvězí (příloha č. 1), kopec „Baba“, který se nachází v těsné blízkosti rychlostní komunikace, směr Olomouc – Prostějov. Na této skládce firma poprvé získala zkušenosti s ukládáním výkopových materiálů, nové kontakty se zákazníky, způsoby ukládání – tzv. know how. Po krátké době se firmě naskytlá příležitost otevřít ještě jednu menší skládku v Olomouci – Holici (příloha č. 2), která se nacházela v místech, kde se dnes rozprostírá průmyslová zóna. Obě tyto skládky jsou již zavezené a kompletně zrekultivované, především rekultivace skládky v Olomouci – Nedvězí byla finančně náročná a podařilo se ji kompletně dokončit na konci roku 2009. Bohaté zkušenosti, odhodlanost a péle vedly k otevření další skládky, tentokrát v katastrálním území Olomouc – Slavonín (příloha č. 3). Skládky jsou v plném provozu od roku 2008 až doposud.

1.3 Popis produktu

Produkt v tomto případě není výrobek, ale služba, kterou společnost poskytuje svým zákazníkům. Produkt může být jak uložení výkopové zeminy, tak i služba v oblasti poradenství s ukládáním odpadů.

1.3.1 Ukládka výkopové zeminy

Skládka je velikosti zhruba 4 ha a kapacitou 150 000 tun materiálu. Její poloha je vzhledem k městu Olomouc velice výhodná, protože je v současné době nejdražší doprava a dodavatelé počítají každý ujetý kilometr. Jedná se o skládku, na níž mohou zájemci uložit výkopovou zeminu, smetky, hlušinu, jíl a kamení. Nemohou zde ukládat domovní odpad a jiné nebezpečné odpady jako jsou plasty, sklo, živočišný odpad nebo asphalt. K tomuto účelu existují jiná úložiště s příslušnými povoleními. Zájemci o uložení si musí nejdříve zakoupit kupón, prostřednictvím kterého jim bude umožněno uložení na skládce. Od roku 2009 se při větších zakázkách vyžadují smlouvy o uložení, protože stavební firmy jsou tlačeny životním prostředím a musí věrohodně doložit, kam vytěžený materiál uložili. Cena za uložení se odvíjí od užitečného zatížení nákladního automobilu, který materiál přiváží, například pokud má

nákladní automobil Tatra v technickém průkazu zatížení 15 tun, pak se hmotnost násobí cenou za tunu uloženého materiálu. Skládka bohužel nevlastní váhu, pomocí které by bylo vážení a ukládání snazší. Při návozu automobily, u kterých není možné určit zatížení z technického průkazu, se provádí vážení pomocí odhadu skládkaře. Platba probíhá většinou fakturačně – jedná se o firmy, s kterými máme dlouholeté zkušenosti a platba hotově by komplikovala spolupráci. Pracují zde dva zaměstnanci – skládkaři, kteří mají v náplni práce registrovat příjíždějící nákladní automobily, správně je navést k uložení a vyžádat skládkový kupon, který mu řidič automobilu musí vydat. Skládkař má také povinnost zkontrolovat navezený materiál. Pokud materiál obsahuje odpad, který není možno ukládat, má skládkař povinnost tuhle skutečnost nahlásit majiteli, který se později domluví s dodavatelem o odstranění špatného navezeného materiálu. Zhruba dvakrát za rok se objednává velký buldozer na srovnání skládky, popřípadě na úpravu příjezdových cest. Vybavení skládky je velice jednoduché a účelné, sestává z několika unimo buněk, ve kterých se nachází šatna, dále vytápěná místnost (především v zimním období) a kancelářské prostory.

1.3.2 Poradenství v oblasti ukládání odpadů

Firma se také zabývá poradenstvím v ukládání odpadů, protože má již několikaleté zkušenosti v tomto oboru. Z již dříve dosažených zkušeností z ostatních skládek stále lépe a kvalitněji uplatňuje tyto znalosti. V případě, že dodavatel má zájem uložit materiál, který nemůže firma skladovat na své skládce, dostane dodavatel nabídku uložit materiál na skládku jinou, včetně dopravy a cenové nabídky. Dodavatel se může sám rozhodnout, zda-li na nabídku přistoupí nebo zda si svůj záměr zrealizuje sám. Firma má dlouholeté zkušenosti s různými dopravci a jinými skládkami a vzájemné spolupracování je hlavním předpokladem úspěchu. Stavební firmy, které se zabývají výstavbou silnic, opravami kanalizací nebo podobnými činnostmi, často trpí nedostatkem materiálu – šterku, písku, šotoliny nebo ornice. I zde firma Róza-West nabízí řešení a slouží jako zprostředkovatel při shánění takových materiálů. V současné době je velký zájem o kvalitní ornici-černozem, které je nedostatek a její cena je dosti vysoká. Používá se při rekonstrukci zahrad, obnovách parků a výsadbách nových stromů a keřů.

2. Výběr podnikatelského plánu

Výběr tohoto podnikatelského záměru byl ověřen hned několika faktory, především znalost tématu ukládání odpadů a kompletní znalost firmy, která se takovou činností zabývá. Mezi další faktory lze zařadit snahu o ochranu životního prostředí, hlavně v dnešní době jde o velmi choulostivé téma. A v neposlední řadě snaha o dosažení pravidelného zisku pro firmu (bez dosažení zisku by podnikatelský plán neměl budoucnost a investor by hledal jinou oblast pro podnikání).

2.1 Délka podnikatelského plánu

Délku zvoleného podnikatelského plánu nelze stanovit přesně na roky, poněvadž se odvíjí na množství materiálu, který se na skládku naveze. Z letitých zkušeností, předběžných informací od zákazníků a kapacity skládky lze konstatovat, že životnost podnikatelského plánu je zhruba 6 let.

2.2 Hlavní podnikatelský záměr

Hlavní podnikatelský záměr společnosti je ukládání vytěženého materiálu při úpravách terénu (např. při kopání kanalizace, základů domů, silnic, mostů, při srovnávání terénů nebo při čištění silnic).

2.3 Krátkodobé cíle

Mezi krátkodobé cíle patří upevnění pozice na trhu a nalezení optimálního počtu dodavatelů vzhledem ke kapacitě úložiště. Dále finanční stabilita a schopnost splácet své závazky včas, což znamená vytvořit dostatek finančních prostředků.

2.4 Dlouhodobé cíle

Hlavním dlouhodobým cílem je dosahování zisku v každém roce podnikání při zachování finanční stability.

2.5 Cílový trh

Cílovými trhy pro naši společnost jsou především trh s nemovitostmi a ostatní trhy, kde se vyskytuje možnost provádět stavebnictví a zemní práce.

3. Analýza výchozí situace

3.1 Popis trhu

Popis trhu zabývající se ukládáním odpadů je velice specifický a náročný. Každý druh odpadu má své kódové označení a pokud budeme popisovat trh podle druhu odpadu, který ukládáme, jedná se o trh docela omezený vzdáleností ukládání, tzn. skládka podobného charakteru umístěná ve vzdálenosti větší než 50 kilometrů má jiné dodavatele a odběratele a zajímá se o zakázky ve svém blízkém okolí. Tento trh je i částečně závislý na velikosti a množství zadaných státních zakázek v oblasti stavebnictví, dopravy a rozvoje infrastruktury města Olomouce. Čím větší jsou dotace do takových odvětví, tím větší lze očekávat objednávky na uložení.

3.2 Dodavatelé

Mezi dodavatele patří především společnosti dodávající elektrickou energii, vodu a plyn. Dále mobilní společnosti, stavební firmy provádějící zemní práce a projektové firmy. Za dodavatele se dají označit i zahradnické obchodní firmy, od kterých by naše společnost nakupovala rostliny, stromy a keře vhodné k pozdější rekultivaci.

3.3 Odběratelé

Hlavními odběrateli (zákazníky) lze označit veškeré stavební firmy, které na úložiště ukládají vykopaný materiál. Jedná se nejen o místní firmy, ale také o velké nadnárodní společnosti, které uspěly v konkurzních řízeních při zadávání veřejných zakázek. Tyto zakázky realizují v okolí města Olomouce. Jako názorný příklad lze uvést rekonstrukci přednádražního prostoru v Olomouci. Zakázku získala firma Skanska, a.s., což se jedná o nadnárodní společnost a tato firma zadává zakázky menším a místním stavebním firmám, například OHL ŽS, s.r.o. S každým odběratelem je nutné mít podepsanou smlouvu o převzetí a využití odpadů (příloha č. 4), kterou je nutné každý rok aktualizovat.

3.4 Konkurence

Konkurentem pro zmiňovanou společnost jsou skládky provozované Magistrátem města Olomouce, jedná se o skládku komunálního odpadu v blízkosti obce Mrsklesy. Sice nejde o přímého konkurenta, neboť se zabývá ukládáním odpadu s jiným označením, ale částečně ukládá i materiál podobný našemu. Jako další konkurenci lze zmínit malé „skládky“ provozované fyzickými osobami, zde se ale jedná pouze o malá množství naváženého materiálu. Jako příklad lze uvést osobu vlastníci zahradu s většími nerovnostmi, kde má zmíněná osoba v úmyslu nerovnosti srovnat prostřednictvím navezení dalšího materiálu. Potenciální konkurencí může být otevření další skládky v blízkem okolí některou ze stavebních firem.

4. Všeobecný popis společnosti

4.1 Právní forma

Společnost s ručením omezeným.

4.2 Lokalizace

Sídlo: Olomouc – Holice, U Cukrovaru 5, PSČ 783 71

Kancelář: Olomouc – Nedvězí, Jilemnického 60, PSČ 772 00

Úložiště výkopové zeminy – katastrální území Olomouc – Slavonín.

4.3 Zdroje financování

Podnikatelský plán je financován z vlastních zdrojů firmy, které realizovala v minulých letech, a částečně je financován bankovním úvěrem.

4.4 Řízení skládky

Založení a řízení skládky je velice náročný top – manažerský úkol, jednak z pohledu manažera, tak i z pohledu časového horizontu. Úkoly zde řešené jsou většinou rutinní a dále úkoly operativní. Každý den je zde jiný, jedinečný a neopakovatelný. Některé úkony je třeba realizovat každý den, jiné mohou mít i menší časové zpoždění při jejich realizaci.

4.5 Projekt

Na každou skládku plánovanou v České republice musí být vytvořen projekt autorizovanou a specializovanou firmou. Jedná se především o projektové kanceláře. Společnost již několik let spolupracuje s firmou Agreko Olomouc, která prováděla veškerou projektovou dokumentaci na předchozích skládkách.

Projekt obsahuje informace o:

- Založení
- Provozu
- Bezpečnosti skládky
- Kótování a návrh projektu

Nedílnou součástí projektu je geologický průzkum – jedná se vypracovaný posudek autorizovanou firmou, která odebere vzorky půdy v místě skládky a z těchto vzorků pomocí testů určí, zda je možné z geologického hlediska realizovat skládku na uvažovaném místě. Pokud by bylo rozhodnutí negativní, nemohla by být zahájena realizace podnikatelského záměru. Cena obou projektů se pohybuje v řádech statisíců korun.

4.6 Externí kontroly

Během realizování podnikatelského záměru lze očekávat kontroly. Může se jednat o pravidelné obhlídky probíhající jednou ročně nebo na podnět fyzických a právnických osob, které zažádaly o kontrolu nebo přezkoumání různých povolení.



Obr. č. 4: Zobrazuje vztah mezi skládkou a kontrolními úřady

4.7 Povolení

K realizaci podnikatelského plánu je zapotřebí mnoho povolení, která není v dnešní době lehké obstarat. Současný úřednický aparát vyžaduje po investorovi dokumentaci a povolení, jenž zabírají minimálně roční přípravu obstaráváním smluv a kontaktů před samotnou realizací podnikatelského plánu. Tato „překážka“ často vede ke zrušení podobných aktivit již v prvotním plánování.

Pro podnikatelský plán Úložiště výkopové zeminy jsou nutná následující povolení:

- Rozhodnutí Krajského úřadu olomouckého kraje, Odbor životního prostředí a zemědělství (příloha č. 5)
- Schválení Magistrátu města Olomouce
- Vyjádření hnutí DUHA, jejíž zástupce vypracuje malý posudek
- Souhlas domovního výboru obce, v jejímž katastrálním území se projekt uvažuje
- Souhlas místního mysliveckého sdružení
- Geologický posudek vypracovaný autorizovanou firmou
- Samotný projekt

5. Organizační plán

5.1 Pracovníci – základní popis, charakteristika

Společnost Róza-West, s.r.o. současně zaměstnává 5 zaměstnanců (jedná se o majitele společnosti, účetní, vedoucí penzionu, skládkař a uklízečka). Všichni zaměstnanci jsou odměňováni formou měsíční mzdy a pokud vytváří nadprůměrné pracovní výkony, jsou odměněny měsíční premií. Firma se snaží vybírat své zaměstnance s pečlivostí, snaží se v nich získat pocit vcítění a co nejlepší pracovní výsledky. V průběhu sezóny, což je v tomto případě období mezi začátkem jara a koncem podzimu, firma obvykle najímá formou brigád ještě více zaměstnanců, kteří pomáhají při úklidových pracech nebo při větších zakázkách. Společnosti Róza – West se podařilo také zaměstnat pracovníka s částečným invalidním důchodem, čímž vyjádřila svou solidaritu a kladný přístup k lidem, kteří nemají příliš mnoho pracovních příležitostí v našem kraji.

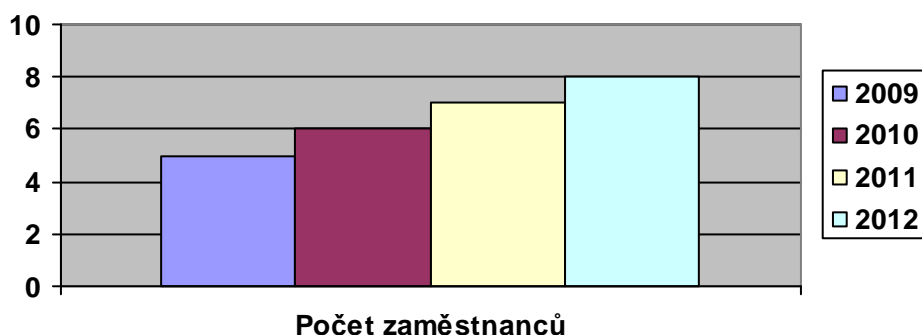
5.2 Struktura pracovníků

Struktura pracovníků v naší firmě je rozdílná. Procentuální poměr mezi muži a ženami je zhruba stejný. Průměrný věk zaměstnanců je závislý na počtu brigádníků, pokud budeme počítat jen zaměstnance na plný pracovní úvazek, tak by průměrný věk činil 44 let (vypočítán z celkového součtu let zaměstnanců/ počet zaměstnanců).

5.3 Časový výhled struktury pracovníků

Z časového hlediska firma plánuje zvýšit počet zaměstnanců v roce 2010 o jednoho zaměstnance – skládkaře, a pokud bude firma dosahovat stabilního zisku a pozice na trhu, tak bude uvažovat o navýšení o jednoho až dva zaměstnance v letech 2011 – 2012.

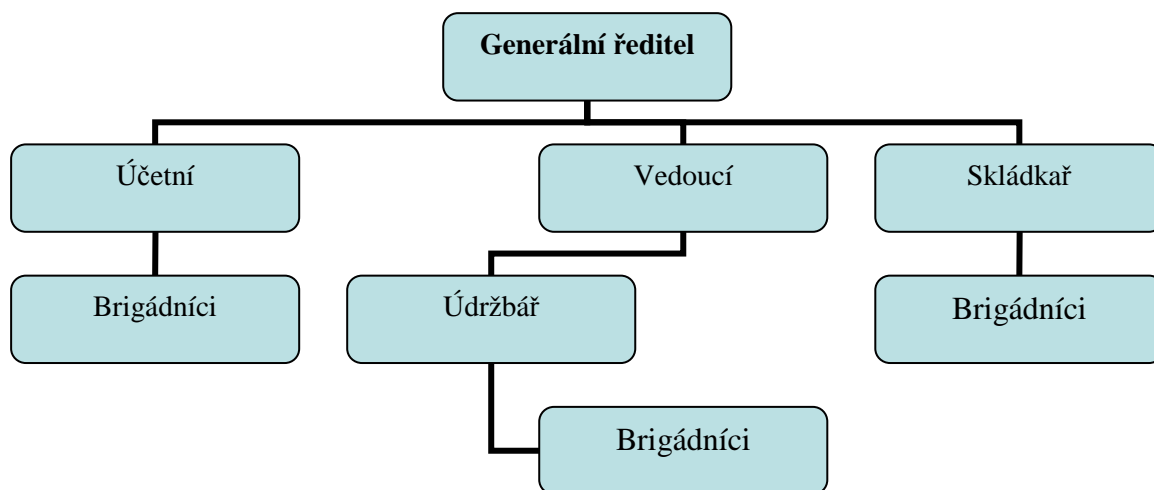
Vývoj počtu zaměstnanců 2009 - 2011



Graf č.1: Zobrazuje vývoj počtu zaměstnanců v letech 2009 – 2012

5.4 Organizační diagram zaměstnanců

Společnost má velmi jednoduše rozdělené pravomoci, nejvyšší a konečná rozhodnutí provádí generální ředitel (majitel společnosti), který deleguje svoje pravomoci prostřednictvím účetní, vedoucí a skládkaře. Tito pracovníci dále předávají rozhodnutí jednotlivým brigádníkům, kteří práci vykonávají.



Obr. č. 5: Organizační diagram zaměstnanců

6. Marketingový plán

6.1 SWOT analýza

Vypracování SWOT analýzy je vhodný nástroj pro shrnutí vnějších a vnitřních vlivů působících na podnikatelský plán.



Obr. č. 6: Zobrazuje výčet silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí

Z analýzy vyplývá, že silné stránky podnikatelského plánu převažují nad slabými stránkami. Avšak snahou podniku by mělo být co nejvíce eliminovat slabé stránky, ba dokonce využít je ve prospěch svých silných stránek (například vhodnou formou propagace lze dosáhnout lepších finančních výsledků a získat konkurenční výhodu). Hrozby z vnějšího okolí jsou málo ovlivnitelné, podnik je musí respektovat a pracovat s nimi. Analýza příležitostí může sloužit k dalším krokům firmy v příštích letech, pokud by firma měla dostatek finančních prostředků a času k jejich realizaci. Velkou výzvou pro podnik může být realizace některých z příležitostí a jejich finanční zhodnocení, avšak to je úkol pro opravdu schopné manažery. Ve výhledu několika let by mohla firma rozšířit svoji působnost i v sousedních regionech otevřením dalšího úložiště a tím také posílit pozici na trhu a vůči konkurenčním firmám.

6.2 PEST analýza

PEST analýza je zkoumání politických, ekonomických, sociálních a technologických oblastí. Ukazuje vlivy makrookolí, které působí na podnik.

6.2.1 Politická oblast

- Snižují se úrokové sazby, ale zájem o úvěry klesá kvůli jejich nedostupnosti
- Některá vládní rozhodnutí ztěžují podnikání a rozhodování
- Nestabilita vlády sebou nese nedůvěryhodnost
- Vhodně navržený systém pracovního práva umožnil zaměstnat osobu v částečném invalidním důchodu

6.2.2 Ekonomická oblast

- Snižování daní pomáhá k finanční stabilitě – např. daň z příjmu právnických osob
- Rostoucí ceny pohonných hmot zvyšují ceny
- Nástup globální ekonomické krize znamená nedostatek finančních prostředků v podnikatelském sektoru
- Firmy se bojí nových realizací staveb způsobených nedostatečnou poptávkou

6.2.3 Sociální oblast

- Kvalifikace pracovníků se stále zvyšuje
- Informování občanů bydlících v blízkosti úložiště
- Zájem obyvatel při odhalování „černých skládek“
- Zvyšující se počet mladých manželských párů o bydlení v novostavbách
- Trendy ve třídění odpadů částečně ovlivňuje i ukládání materiálu na úložišti

6.2.4 Technologická oblast

- Příchod nových technologií do stavebnictví přináší pozitiva – zkvalitnění služeb, rychlejší a finančně méně nákladné realizace zakázek, zjednodušená a zrychlená doprava, kvalitnější komunikace se zákazníky
- Možnost zaměření pozemku pomocí družic – velmi přesný a moderní způsob zjištění polohy

Podstatou PEST analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamější jevy, události nebo rizika. Tyto vlivy přirozeně ovlivňují naši organizaci v přítomnosti a budou ovlivňovat i v budoucnosti. Firma poměrně často využívá výhod v technologické oblasti, sledování nových technologických trendů je nejen důležité pro držení kroku s konkurencí, ale také kvůli úspoře nákladů. S čím nižšími náklady se firma umí vypořádat, tím lépe může konkurovat ostatním firmám. Součástí PEST analýzy mohou být ještě další dvě oblasti. Jedná se o legislativní a enviromentální faktory. V takovém případě lze rozšířit tradiční PEST analýzu a nazvat ji analýzu PESTLE.

6.2.5 Legislativní oblast

- Sledováním aktualizací zákonů týkajících se enviromentální oblasti se firma snaží držet krok s konkurencí, sledováním nových vyhlášek musí přizpůsobovat svoje zařízení a podmínky k ukládání
- Stále zvyšující se pokuty za provozování „černých skládek“ snižují jejich počet
- Přísnější kritéria pro dosažení povolení k ukládání odpadů vedou ke snižování počtu konkurenčních firem
- Pomocí programů, které podporuje Evropská unie, lze dosáhnout na finanční prostředky k nákupu zemní mechanizace nebo vybudování třídičky odpadů

6.2.6 Enviromentální oblast

- Odbor životního prostředí v olomouckém kraji prostřednictvím svých zástupců kontroluje stav životního prostředí v blízkém okolí skládek a dohlíží na kvalitu navezeného materiálu
- Zavezením a následnou rekultivací úložiště vznikne velký počet hnízdišť pro místní ptactvo a zvířata, což velkou měrou přispívá ke zvýšení počtu živočichů v okolí.

6.3 Marketingový mix 4P

6.3.1 Výrobek (Product)

Produktem společnosti je možnost uložení výkopového materiálu na vlastním úložišti, za předem stanovené ceny a dohodnutých podmínek. Firma dále nabízí odborné poradenství v oblasti ukládání odpadů a jejich využití, případně jejich likvidaci včetně kompletní cenové nabídky. Možnost ukládky je povolena pouze takovým právnickým nebo fyzickým osobám, která mají vypracovaný rozbor materiálu určeného k uložení. V případě nedodržení jednoduchých podmínek může být odběratel postihován nejen provozovatelem úložiště, ale také Odborem životního prostředí olomouckého kraje.

6.3.2 Cena (Price)

Cena nabízeného produktu je 150 Kč včetně DPH za 1 tunu uloženého materiálu. Vlivem růstu cen a specifickými vlastnostmi produktu se cena za posledních deset let zvýšila více než dvakrát (v roce 1998 byla cena za uložení 1 tuny materiálu kolem 60 Kč). V současné době firma neuvažuje o snižování nebo zvyšování ceny, považuje ji za konkurenceschopnou a na trhu obvyklou.

Co se týče odborného poradenství, zde je cena závislá na rozsahu poradenství, množství uloženého materiálu, zajištění povolení a také časové náročnosti projektu. Obvykle se cena pohybuje v řádech tisíců Kč.

6.3.3 Propagace (Promotion)

Propagace je velmi důležitým nástrojem při hledání a získávání zákazníků a naše společnost se snaží tyto potenciální zájemce oslovit hned několika cestami. Začneme internetovými stránkami, v dnešní době je lze označit za nepostradatelného pomocníka při hledání zákazníků. Dále se jedná o pravidelné zasílání nabídkových listů všem stavebním firmám, s kterými naše společnost spolupracuje nebo spolupracovala. Tyto nabídkové listy se zpravidla zasílají na začátku jarního období, kdy se začíná se zemními pracemi na stavbách. Firma se také snaží zviditelnit své jméno sponzoringem fotbalového týmu, který působí v obci sousedící s úložištěm zeminy. Přispěním určité finanční částky je umožněno zavěšení reklamního billboardu na sportovišti.

6.3.4 Distribuce (Placement)

Firma v současné době nemá k dispozici vlastní dopravní prostředky, kterými by mohla svážet materiál k uložení od firem. V případě zájmu může pouze doporučit na některého ze spolehlivých přepravců nebo firem se zemními dopravními prostředky. Taková spolupráce je výhodná pro všechny strany a často se jedná o nejlevnější variantu. Jelikož většina zájemců o uložení materiálu jsou velké stavební firmy, provádí si přepravu ve vlastní režii a na vlastní náklady. Úkolem naší firmy je takový materiál vhodně uložit, udržovat cesty v čistotě, popřípadě je pravidelně spravovat. Ve firmě nabízející službu jako je ukládka vytěženého materiálu je distribuce článkem, ke kterému se nepřisuzuje až tak velká důležitost.

7. Finanční plán

7.1 Plán investic

Plánované investice jsou uvedené v následujícím přehledu. Mezi hlavní počáteční investice patří odkoupení pozemku, na kterém se předpokládá realizace podnikatelského záměru.

Tab.č. 1: Plán investic

Investice	Požizovací cena bez DPH v Kč
Pozemek	1 000 000 Kč
Drobné stavební úpravy	50 000 Kč
Nákup Unimo buněk	80 000 Kč
Vybavení	20 000 Kč
PC	15 000 Kč
Vytvoření www stránek	6 000 Kč
Osobní automobil	100 000 Kč
Projekty a povolení	250 000 Kč
Oprava příjezdové cesty	35 000 Kč
Terénní úpravy	29 000 Kč
Ostatní drobné výdaje	15 000 Kč
Celkem	1 600 000 Kč

Firma se rozhodla vložit do podnikatelského plánu finanční částku 600 000 Kč, kterou by měla pokrýt veškeré počáteční investice. Na koupi pozemku se rozhodla o platbu prostřednictvím bankovního úvěru u některé z místních bank.

7.2 Plán tržeb

V následujícím přehledu jsou uvedeny předpokládané tržby. V prvním roce jsou rozčleněny dle jednotlivých měsíců, v druhém roce dle čtvrtletí a plán pro 3. až 5. rok je uveden souhrnně ročně (pro lepší přehlednost). Tržby za uložení materiálu jsou vypočítány z jednotlivých měsíčních návozů firem.

Tab.č. 2: Plán tržeb v 1. roce v Kč

1. rok	Tržby za služby v Kč		Celkem
	Uložení materiálu	Poradenství	
Leden	25 000	5 000	30 000
Únor	36 000	5 000	41 000
Březen	38 000	5 000	43 000
Duben	166 000	7 000	173 000
Květen	229 000	7 000	236 000
Červen	255 000	8 000	263 000
Červenec	235 000	10 000	245 000
Srpen	280 000	10 000	290 000
Září	153 000	11 000	164 000
Říjen	86 000	8 000	94 000
Listopad	55 000	6 000	61 000
Prosinec	35 000	5 000	40 000
Celkem	1 593 000	87 000	1 680 000

Tab.č. 3: Plán tržeb ve 2. roce v Kč

2. rok	Tržby za služby v Kč		Celkem
	Uložení materiálu	Poradenství	
1. čtvrtletí	195 000	15 000	210 000
2. čtvrtletí	559 000	25 000	584 000
3. čtvrtletí	546 000	35 000	581 000
4. čtvrtletí	211 000	17 000	228 000
Celkem	1 511 000	92 000	1 603 000

Tab.č. 4: Plán tržeb v 3.- 5. roce v Kč

Rok	Tržby za služby v Kč		Celkem
	Uložení materiálu	Poradenství	
3. rok	1 550 000	87 000	1 628 000
4. rok	1 660 000	82 000	1 742 000
5. rok	1 630 000	80 000	1 710 000

7.3 Plán nákladů

V následujícím plánu jsou rozvrženy jednotlivé náklady. Největší finanční položky tvoří splátka úvěru včetně úroků a mzdové náklady zaměstnanců.

Tab.č. 5: Plán nákladů pro 1. rok v Kč

1. rok	Mzdové náklady	Zdr. a soc. pojištění	Splátka úvěru včetně úroků	Energie	Reklama	Ostatní provozní náklady	Celkem
Před zahájením činnosti						600 000	
Leden	35 000	11 900	30 830	4 000	1 500	5 000	88 230
Únor	35 000	11 900	30 830	4 000	1 500	5 000	88 230
Březen	35 000	11 900	30 830	3 000	1 500	5 000	87 230
Duben	35 000	11 900	30 830	3 000	1 500	7 000	89 230
Květen	35 000	11 900	30 830	3 000	1 500	7 000	89 230
Červen	35 000	11 900	30 830	3 000	1 500	7 000	89 230
Červenec	35 000	11 900	30 830	3 000	1 500	7 000	89 230
Srpen	35 000	11 900	30 830	3 000	1 500	7 000	89 230
Září	35 000	11 900	30 830	3 000	1 500	7 000	89 230
Říjen	35 000	11 900	30 830	3 000	1 500	5 000	87 230
Listopad	35 000	11 900	30 830	4 000	1 500	5 000	88 230
Prosinec	35 000	11 900	30 830	4 000	1 500	5 000	88 230
Celkem	420 000	142 800	369 960	40 000	18 000	72 000	1 662 760

Velikost měsíční splátky jsem určil pomocí internetové kalkulačky na www.ecredit.sk.²⁹ Výše úvěru je 1 000 000 Kč na dobu 5 let.

²⁹ Dostupné na WWW: <<http://www.ecredit.sk/cz/96-chci-si-pujcit-se-zastavou-on-line/castka/1000000/delka/60/>>.

Tab.č. 6: Plán nákladů pro 2. – 5. rok v Kč

	Mzdové náklady	Zdr. a soc. pojištění	Splátka úvěru včetně úroků	Energie	Reklama	Ostatní provozní náklady	Celkem
2. rok	420 000	142 800	369 960	40 000	18 000	72 000	1 062 760
3. rok	540 000	183 600	369 960	40 000	18 000	72 000	1 223 560
4. rok	540 000	183 600	369 960	40 000	18 000	72 000	1 223 560
5. rok	600 000	204 000	369 960	40 000	18 000	72 000	1 303 960
Celkem							4 813 840

Ve 3. a 4. roce se předpokládá navýšení mezd z 35 000 měsíčně na 45 000 měsíčně z důvodu přijetí ještě jednoho zaměstnance. V pátém roce se očekává navýšení mezd z důvodu růstu cen.

7.4 Rozvaha podniku

Tab.č. 7: Rozvaha podniku

AKTIVA		PASIVA	
Dlouhodobá aktiva	1 150 000	Vlastní kapitál	600 000
Pozemky	1 000 000	Základní kapitál	600 000
Samostatné movité věci	150 000		
Oběžná aktiva	450 000	Cizí zdroje	1 000 000
Bankovní účet	450 000	Bankovní úvěr	1 000 000
Ostatní aktiva	0	Ostatní pasiva	0
Aktiva celkem	1 600 000	Pasiva celkem	1 600 000

Rozvaha nám znázorňuje, jak budou aktiva podniku kryta jejich pasivy. Dále se předpokládá, že část pasiv se skládá jednak z vlastního kapitálu, tak i z cizího kapitálu ve formě bankovního úvěru, který má k dispozici.

7.5 Výkaz zisku a ztráty

Tab.č. 8: Hospodářský výsledek v 1. roce v Kč

Celkové roční výnosy	1 680 000
Celkové roční náklady	1 662 760
Hospodářský výsledek před zdaněním (zisk)	17 240
Základ daně	18 000
Daň z příjmu právnických osob (19%)	3 420
Hospodářský výsledek po zdanění	14 580

Tab.č. 9: Hospodářský výsledek v 2. – 5. roce v Kč

	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Celkové roční výnosy	1 603 000	1 628 000	1 742 000	1 710 000
Celkové roční náklady	1 062 760	1 223 560	1 223 560	1 303 960
Hospodářský výsledek před zdaněním (zisk)	540 240	404 440	518 440	406 040
Základ daně	541 000	405 000	519 000	407 000
Daň z příjmu právnických osob (19%)	102 790	76 950	98 610	77 330
Hospodářský výsledek po zdanění	438 210	328 050	420 390	329 670

7.6 Cash flow

Tab.č. 10: Plán Cash flow

Text	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
Příjmy	1 680 000	1 603 000	1 628 000	1 742 000	1 710 000
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb – uložení materiálu	1 593 000	1 511 000	1 540 000	1 657 000	1 623 000
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb - poradenství	87 000	92 000	88 000	85 000	87 000
Výdaje	1 662 760	1 066 180	1 254 350	1 300 510	1 402 570
Mzdové náklady	420 000	420 000	540 000	540 000	600 000
Zdravotní a sociální pojištění	142 800	142 800	183 600	183 600	204 000
Splátka úvěru včetně úroků	369 960	369 960	369 960	369 960	369 960
Energie	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Reklama	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
Splatná daň z příjmu	0	3 420	102 790	76 950	98 610
Počáteční investice	600 000	0	0	0	0
Ostatní provozní výdaje	72 000	72 000	72 000	72 000	72 000
Roční Cash flow	17 240	536 820	373 650	441 490	307 430
Kumulovaný Cash flow	17 240	554 060	927 710	1 369 200	1 676 630

V prvním roce lze vyčíst poměrně nízký kumulovaný Cash flow oproti ostatním rokům, který je způsobený splacením nutných počátečních investic. V ostatních letech hodnota Cash flow kolísá vlivem zvýšení mzdových nákladů a zdravotního a sociálního pojištění.

7.7 Analýza rentability

7.7.1 Rentabilita celkového kapitálu – ROI (Return Of Investments)

$ROI = [(zisk\ po\ zdanění + úroky) * (1 - sazba\ daně\ ze\ zisku)] / celková\ aktiva$

$ROI\ (1.\ rok) = [(14\ 580 + 169\ 960) * (1 - 19)] / 1\ 600\ 000 = 0,0934$

V 2. – 5. roce se ROI předpokládá: 0,308 (2. rok), 0,25 (3. rok), 0,3 (4. rok), 0,253 (5. rok)

7.7.2 Rentabilita vlastního kapitálu (zdaněná) – ROE (Return of Equity)

$ROE = Zisk\ po\ zdanění / Vlastní\ kapitál$

$ROE\ (1.rok) = 14\ 580 / 614\ 580 = 0,024$

V 2. – 5. roce se ROE předpokládá: 0,71 (2. rok), 0,31 (3. rok), 0,3 (4. rok), 0,27 (5. rok)

7.7.3 Rentabilita tržeb – ROS (Return of Sales)

$ROS = Zisk / Tržby$

$ROS\ (1.\ rok) = 14\ 580 / 1\ 680\ 000 = 0,0087$

V 2. – 5. roce se ROS předpokládá: 0,27 (2. rok), 0,2 (3. rok), 0,24 (4. rok), 0,19 (5. rok)

7.7.4 Rentabilita nákladů – ROC (Return of Costs)

$ROC = Zisk / Náklady$

$ROC\ (1.\ rok) = 14\ 580 / 1\ 662\ 760 = 0,0088$

V 2. – 5. roce se ROC předpokládá: 0,41 (2. rok), 0,27 (3. rok), 0,34 (4. rok), 0,25 (5. rok)

Rentabilita podniku je v prvním roce ovlivněna zvýšenými výdaji způsobenými počátečními investicemi – viz tabulka č.1 – Plán investic. V ostatních letech podnikání můžeme sledovat snižující se rentabilitu vlastního kapitálu, která je způsobena ponecháním veškerého zisku ve firmě. Rentabilita tržeb stabilně osciluje okolo hodnoty 0,2, což je zapříčiněno stálými tržbami podniku a dlouhodobými smlouvami o ukládkách materiálu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat podnikatelský plán s částečným enviromentálním zaměřením. Kvalitní podnikatelský plán je nezbytným předpokladem úspěšného vstupu do jakéhokoliv oboru či odvětví. Snaha riskovat a pouštět se do činností s poněkud těžšími vstupními bariérami je předpokladem trvalého úspěchu na trhu.

Můj zájem zaměřit se na tento podnikatelský plán měl hned několik důvodů, jednak zájem o citlivé enviromentální prostředí a také zvědavost, zda podnik takového typu může dosahovat zisku a být poměrně úspěšný. Enviromentální prostředí je v současné době velkým otazníkem a lákadlem pro potenciální investory, kteří si uvědomují, že se zde nacházejí dobré ziskové investiční projekty podporované vládami jednotlivých států.

V práci jsem použil nejen dostupné literární zdroje, ale také zdroje internetové. V teoretické části jsem se stručně zaměřil na vytváření podnikatelského záměru a jeho hlavních částí. Největší důraz je kladen na praktickou část. Při její tvorbě jsem použil poznatky z části teoretické a její uplatnění v praxi. Začal jsem vypracováním podnikatelského plánu Úložiště výkopové zeminy, jeho stručným popisem a strukturou. Větší důraz byl kladen na popis produktu z důvodu představy, o jakou službu se přesně jedná a jak ji mohou odběratelé využít. Následně jsem se věnoval třem druhům analýz – SWOT analýze, PEST analýze a Marketingovému mixu 4P. Analýzy mi poskytly konkrétnější představu o produktu, jeho výhodách a nevýhodách, a zároveň také o vnitřním a vnějším okolí podniku. Dále jsem se zaměřil na finanční plán podnikatelského záměru, obsahující plány nákladů, tržeb, rozvahu, výkaz zisku a ztráty a analýzu rentability.

Na základě výpočtů z finanční analýzy a analýzy rentability je možné konstatovat, že tento podnikatelský plán je efektivní a ziskový. Finanční krizi, která má na plán určitý dopad, bylo možné eliminovat prostřednictvím dlouhodobých zakázek a tím si zajistit stálý příjem peněžních prostředků.

Na závěr je nutno říci, že podnikání je riziko. A podnikatel ochoten toto riziko podstoupit, být čestný a spolehlivý, schopen navázat obchodní kontakty a organizovat, musí tyto činnosti do podnikání vložit sám. Pokud bude cílevědomý a skromný, určitě bude dostatečně odměněn.

Myslím si, že podniky enviromentálního zaměření kladně přispívají k lepšímu a čistšímu životu obyvatelstva. Získání informací a dovedností z podnikatelského plánu je pro mě velkým obohacením.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Jan Korol
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce:	Podnikatelský plán – Úložiště výkopové zeminy
Název práce v anglickém jazyce:	Business Plan – Repository Excavation of Soil
Vedoucí práce:	RNDr. Ing. Miroslav Rössler, CSc., MBA
Počet stran:	61
Počet příloh:	5
Rok obhajoby:	2010
Klíčová slova:	podnikatelský plán, marketingový plán, finanční analýza, SWOT analýza, PEST analýza, ochrana životního prostředí
Keywords:	business plan, marketing plan, financial analysis, SWOT analysis, PEST analysis, environmental protection

ANOTACE

Předmětem mé bakalářské práce „Podnikatelský plán – Úložiště výkopové zeminy“ je zpracovat reálný a proveditelný podnikatelský plán, který je v současné době již realizován. Bakalářská práce je tvořena ze dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsou popsány obecné požadavky a struktura podnikatelského plánu, v praktické části je vypracovaný podnikatelský plán pro úložiště výkopové zeminy. Cílem této práce je zjistit, zda podnik takového zaměření je v současné době na trhu úspěšný a konkurenceschopný. Práce je zakončena finančním plánem, ze kterého vyplývají praktické závěry o úspěšnosti podniku.

ANNOTATION

The objective of this bachelor thesis "Business plan - Repository Excavation of Soil " is to elaborate realistic and practicable business plan, which is currently realised. Bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. There is a description of general requirements and structure of business plan in the theoretical part, the entrepreneurial plan for Repository Excavation of Soil is conducted in the practical part. The aim of this work is to find out if the company is currently successful and competitive. The final part of this thesis is financial plan showing the practical conclusions about the success of the company.

LITERATURA A PRAMENY

- 1) BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Management*. 1. vydání. Olomouc: Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
- 2) FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada, 2005. 356 s. ISBN 80-7169-812-1.
- 3) KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M. *Podnikatelský plán*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 4) KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. Mgr. Jana Langerová, Ing. Vladimír Novotný, 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- NĚMEC, R. [online]. [cit. 2010-02-25]. Dostupné na WWW: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>.
- STŘELEČEK, J. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2010-04-12]. Dostupné na WWW: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/> .
- Vlastní produkt, invence a konkurenční výhoda*. [online]. [cit. 2010-03-21]. Dostupné na WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>.
- ČENĚK, A. [online]. [cit. 2010-04-11]. Dostupné na WWW: http://www.alescenek.cz/data/produkty/rozhoda_v_plnem_rozsahu_bilance_205.jpg.
- WAWROSZ, P. *Teorie marketingu* [online]. [cit. 2010-04-12]. Dostupné na WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104.
- Ecredit*. [online]. [cit. 2010-03-22]. Dostupné na WWW: <http://www.ecredit.sk/cz/96-chci-si-pujcit-se-zastavou-on-line/castka/1000000/delka/60/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Schéma marketingového mixu 4P (Product, Price, Promotion, Place).....	14
Obr. č. 2: Tabulka SWOT analýzy.....	16
Obr. č. 3: Přední strana rozvahy v plném rozsahu.....	18
Obr. č. 4: Zobrazuje vztah mezi skládkou a kontrolními úřady.....	27
Obr. č. 5: Organizační diagram zaměstnanců.....	30
Obr. č. 6: Zobrazuje výčet silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.....	31

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1: Zobrazuje vývoj počtu zaměstnanců v letech 2009 – 2011.....	29
---	----

SEZNAM TABULEK

Tab.č. 1: Plán investic.....	37
Tab.č. 2: Plán tržeb v 1. roce v Kč.....	38
Tab.č. 3: Plán tržeb v 2. roce v Kč.....	39
Tab.č. 4: Plán tržeb v 3.- 5. roce v Kč.....	39
Tab.č. 5: Plán nákladů pro 1. rok v Kč.....	40
Tab.č. 6: Plán nákladů pro 2. – 5. rok v Kč.....	41
Tab.č. 7: Rozvaha podniku.....	41
Tab.č. 8: Hospodářský výsledek v 1. roce v Kč.....	42
Tab.č. 9: Hospodářský výsledek v 2. – 5. roce v Kč.....	42
Tab.č. 10: Plán Cash flow.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

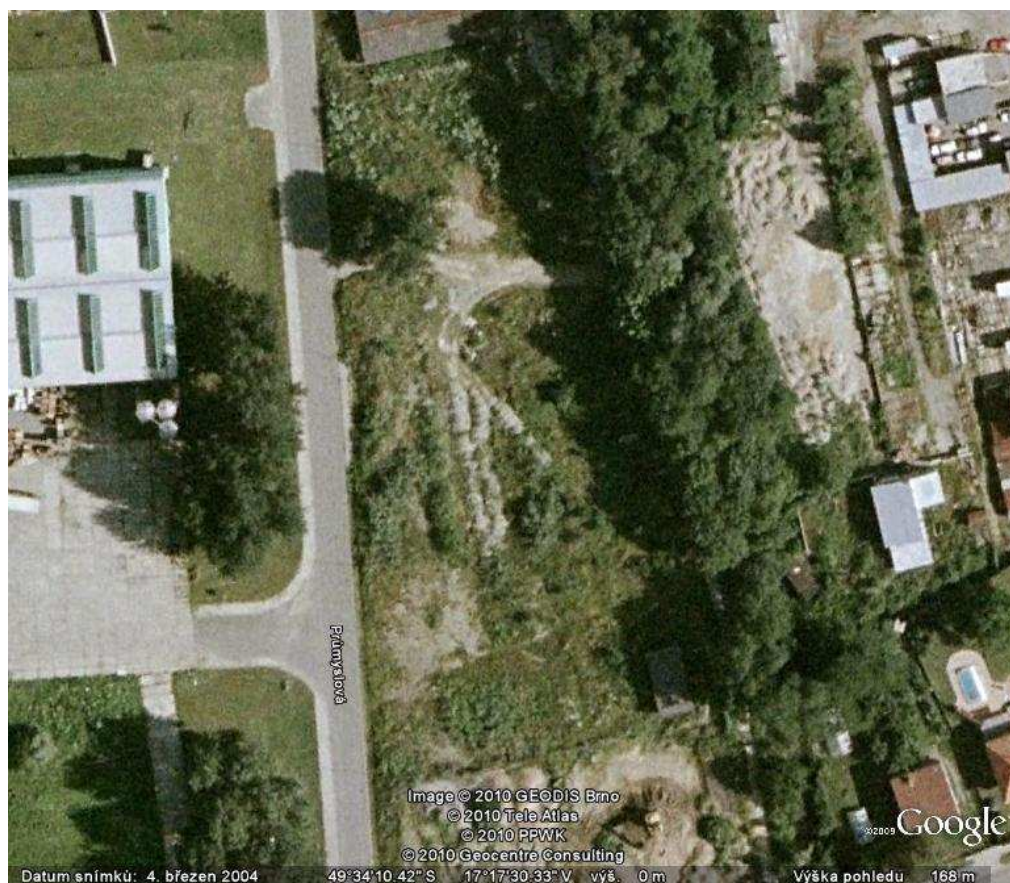
Příloha č.1: Letecký pohled na skládku v katastrálním území Olomouc – Nedvězí... ..	51
Příloha č.2: Letecký pohled na skládku v katastrálním území Olomouc – Holice	52
Příloha č.3: Letecký pohled na pozemek skládky v katastrálním území Olomouc – Slavonín.....	53
Příloha č. 4: Smlouva o převzetí a využití odpadů.....	54
Příloha č. 5: Rozhodnutí Krajského úřadu olomouckého kraje, Odbor životního prostředí a zemědělství.....	59

PŘÍLOHY

Příloha č.1: Letecký pohled na skládku v katastrálním území Olomouc – Nedvězí
(fotografie byla pořízena prostřednictvím programu Google Earth)



Příloha č.2: Letecký pohled na skládku v katastrálním území Olomouc – Holice
(fotografie byla pořízena prostřednictvím programu Google Earth)



Příloha č.3: Letecký pohled na pozemek skládky v katastrálním území Olomouc – Slavonín
(fotografie byla pořízena prostřednictvím programu Google Earth)



Příloha č. 4: Smlouva o převzetí a využití odpadů

RÓZA - WEST, s.r.o.

IČ: 253 81 709

Olomouc - Holice, U cukrovaru 5, PSČ 783 71

DIČ: CZ25381709

tel.: 604 38 19 60, 585 941 083

č.ú. 19-1100890287/0100

e-mail: penzion@roza-west.cz

OR vedený Krajským soudem

<http://www.roza-west.cz>

v Ostravě odd.C vložka 16883

Smlouva o převzetí a využití odpadů

Číslo smlouvy objednatele:

Číslo smlouvy zhotovitele:

uzavřená podle ustanovení §261 a násl.zákona č.513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v platném znění

Smluvní strany:

1. Objednatel (dodavatel):

Zastoupená:

IČ:

DIČ:

Bankovní spojení:

č. účtu:

Telefon:

Fax:

Lokalita:

2. Zhotovitel (odběratel):

RÓZA - WEST, s.r.o.

U cukrovaru 5

783 71 Olomouc - Holice

Zastoupená:

Janem Korolem, jednatelem

IČ:

253 81 709

DIČ:

CZ25381709

Bankovní spojení:

Komerční banka, a.s.

č. účtu: 19-1100890287/0100

Telefon: 585941083 Jan Korol, jednatel - tel.: 604 38 19 60
Fax: 585941083 Lucie Voráčová, účetní - tel.: 605 77 88
17

Preambule

1. Zhotovitel prohlašuje, že je oprávněn na základě Živnostenského listu vydaného Magistrátem města Olomouc, živnostenským odborem, pod ev.č. 380501-91300-00, k podnikání v oblasti nakládání s odpady (vyjma nebezpečných) a to dle platné právní úpravy, zejména zákona o odpadech.

2. Zhotovitel prohlašuje, že je v souladu s ustanovením §12 odst. 3 zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech, v platném znění, osobou oprávněnou k převzetí odpadů, jež jsou předmětem této smlouvy, do svého vlastnictví.

I.

Předmět smlouvy

1. Zhotovitel se na základě této smlouvy na straně jedné zavazuje, že bude v souladu s platnými právními předpisy upravujícími nakládání s odpady a za podmínek dále sjednaných v této smlouvě od objednatele přebírat odpady blíže specifikované v bodě 2 tohoto článku. Objednatel se touto smlouvou na straně druhé zavazuje zaplatit zhotoviteli za převzetí a využití smluvených kategorií odpadů cenu dohodnutou v čl. II., bod 1 této smlouvy.

2. Zhotovitel se zavazuje převzít od objednatele následující odpady označené zhotovitelem v souladu s vyhláškou č. 381/2001 Sb., kterou se stanoví Katalog odpadu, v platném znění, následovně:

Kód odpadu	Kategorie	Název odpadu
03 17 05 04	O	Zemina a kamení neuvedené pod číslem 17 05
05 17 05 06	O	Vytěžená hlušina neuvedená pod číslem 17 05
20 03 03	O	Uliční smetky

3. Objednatel prohlašuje, že odpady, jejichž převzetí a využití je předmětem této smlouvy, splňují podmínky pro využívání odpadů v podzemních prostorech a na povrchu terénu uvedené v ustanovení §12 vyhlášky č. 383/2001 Sb., v platném znění, předloží doklad o tom, že odpady splňují kvalitativní požadavky stanovené v příloze č. 10 vyhl. č. 294/2005 Sb. o podmínkách ukládání odpadů na skládky a jejich využívání na povrchu terénu (obsah škodlivin, ekotoxické testy – provádí např. spol. VOUT s.r.o., Olomouc, Ing. Vladimír Procházka ...).

4. Nemá-li objednatel odpadu k dispozici rozbor odpadu dokladující požadavky uvedené v bodě 3, z důvodu dodávky odpadu do zařízení v malém množství, kdy není ekonomicky přijatelné pořizovat samostatný rozbor, zavazuje se zhotovitel převzít od objednatele odpad a zajistit odběr směsného vzorku odpadu a jeho rozbor.

II. Cena za převzetí a využití odpadů, platební podmínky

1. Objednatel se zavazuje platit zhotoviteli za převzetí smluvených kategorií odpadů cenu dohodnutou smluvními stranami pro kalendářní rok 2009:

V případě, že objednatel předloží rozbor odpadu dokladující požadavky uvedené v oddíle I. předmětu smlouvy, v bodě 3, objednatel hradí cenu v následující výši:

Kč/1 tunu odpadu	Název odpadu
150,-	Zemina a kamení – katalogové číslo 17 05 04
150,-	Vytěžená hlušina – katalogové číslo 17 05 06
150,-	Uliční smetky– katalogové číslo 20 03 03

V případě, že objednatel nepředloží rozbor odpadu dokladující požadavky uvedené v oddíle I. předmětu smlouvy, v bodě 3, rozbor na vlastní náklady zajistí zhotovitel, objednatel hradí cenu v následující výši:

Kč/1 tunu odpadu	Název odpadu
200,-	Zemina a kamení – katalogové číslo 17 05 04
200,-	Vytěžená hlušina – katalogové číslo 17 05 06
200,-	Uliční smetky– katalogové číslo 20 03 03

K těmto částkám bude připočtena DPH ve výši dle právních předpisů platných v den uskutečnění zdanitelného plnění.

2. Cenu za převzetí a využití odpadů se objednatel zavazuje hradit zhotoviteli průběžně vždy za skutečné množství odpadů převzaté zhotovitelem v daném kalendářním měsíci, přičemž podkladem pro vystavení faktury - daňového dokladu a současně jeho přílohou bude měsíční přehled zpracovaný zhotovitelem. Datem uskutečnění zdanitelného plnění je poslední den návozu v příslušném kalendářním měsíci, popřípadě poslední den příslušného kalendářního měsíce. Splatnost daňového dokladu je 14 dní.

3. Smluvními stranami byla dohodnuta následující tonáž (hmotnost nákladu):

Každé vozidlo přijíždějící do zařízení k využívání odpadu „Terénní úpravy Slavonín“ bude evidováno dle údajů z předloženého technického průkazu a údaj o tonáži bude brán jako dohodnutá tonáž sloužící jako závazný údaj k evidenci a následné fakturaci.

4. Dojde-li ze strany objednatele k prodlení s úhradou faktury, vzniká zhotoviteli právo na úhradu úroku z prodlení, a to ve výši 0,05 % z dlužné částky za každý den prodlení.

5. Změna ceny je možná pouze na základě písemného dodatku k této smlouvě uzavřeného po předchozím projednání a odsouhlaseného odpovědnými zástupci obou smluvních stran.

III. Převzetí odpadů

1. Místem předání a převzetí odpadů je zařízení k využívání odpadů nacházející se na parcelách č. 914/1, 914/2, 915 a 916 v k.ú. Slavonín u Olomouce provozované zhotovitelem.

2. Dopravce objednatele je povinen při příjezdu na úložiště odevzdat kupon pracovníkovi na úložišti a řídit se jeho pokyny.

IV. Doprava a evidence odpadů

1. Naložení jakož i dopravu odpadů do místa jejich předání a převzetí zhotovitelem se zavazuje zajišťovat na vlastní náklady objednatel.

2. Zhotovitel se zavazuje zpracovávat měsíční přehledy množství odpadů převzatých od objednatele. Podkladem pro vypracování těchto měsíčních přehledů budou skládkové kupony, které opravňují vstup vozidel na úložiště. Skládkové kupony obdrží objednatel od zhotovitele. Zhotovitel si vyhrazuje právo účtovat cenu podle typu vozidla a jeho úložné kapacity dle technického průkazu. Vzhledem ke skutečnosti, že zařízení provozované zhotovitelem není vybaveno vázícím zařízením, nebere zhotovitel zřetel na to, zda je úložná kapacita vozidla plně využita.

3. Objednatel se zavazuje, že bude dodržovat provozní řád úložiště.

V.

8. Doba trvání smlouvy, podmínky ukončení smlouvy

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou do **31.12.2010**.

2. Smlouvu je možno předčasně ukončit:

- a) písemnou dohodou obou smluvních stran
- b) rozhodnutím příslušného orgánu státní správy
- c) písemnou výpovědí ze strany objednatele nebo zhotovitele, výpovědní lhůta je jeden měsíc a počíná běžet prvního dne následujícího po měsíci, v němž byla výpověď doručena druhé straně
- d) okamžitou výpovědí smlouvy ze strany zhotovitele v případě zjištění opakovaného porušování provozního řádu zařízení k využívání odpadu, vypracovaného 20.2.2008, zhotovitel upozorní objednatele na jeho porušení, nebo platební neschopnosti objednatele.

VI.
Závěrečná ustanovení

1. Obě smluvní strany shodně prohlašují, že si tuto smlouvu přečetly a s jejím obsahem souhlasí. Současně prohlašují, že tato smlouva byla ujednána svobodně a váženě, nikoliv v tísní, její obsah je pro smluvní strany srozumitelný, na důkaz čehož připojují své vlastnoruční podpisy.
2. Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech s platností originálu, z nichž každá smluvní strana obdrží po jednom vyhotovení. Jakékoliv změny nebo dodatky k této smlouvě je možno činit pouze formou písemných oboustranně odsouhlasených dodatků, které budou číslovány a řazeny chronologicky za sebou.
3. Práva a povinnosti ze smlouvy vyplývající jakož i následky z ní vzešlé přecházejí na případné právní nástupce smluvních stran.

V dne

V Olomouci dne

Za objednatele:

Za zhotovitele:

.....
.....

Jan Korol
jednatel RÓZA-WEST, s.r.o.

Příloha č. 5: Rozhodnutí Krajského úřadu olomouckého kraje, Odbor životního prostředí a zemědělství

KRAJSKÝ ÚŘAD OLOMOUCKÉHO KRAJE
Odbor životního prostředí a zemědělství
Jeremenkova 40a, 779 11 Olomouc

Sp.zn.: KÚOK/77336/2009/OŽPZ/7044 V Olomouci dne 1. března 2010
Č.j.: KUOK 77336/2009
Skart. znak: 249.1 - V5
Vyřizuje: Ing. Petr Březina
tel.: 585 508 647
fax: 585 508 424
e-mail: p.brezina@kr-olomoucky.cz

Rozhodnutí

Krajský úřad Olomouckého kraje, Odbor životního prostředí a zemědělství, jako orgán veřejné správy v oblasti odpadového hospodářství příslušný dle ustanovení § 67 odst. 1 zákona č. 129/2000 Sb., o krajích, v platném znění a § 78 odst. 4 písm. a) zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o odpadech“)

mění

své rozhodnutí, ze dne 4. 3. 2008 pod č.j. KUOK 18752/2008 ve znění rozhodnutí ze dne 22.9.2008 pod č.j. KUOK 84112/2008, ve znění rozhodnutí ze dne 30.10.2008 pod č.j. KUOK 100376/2008, kterým byl právnické osobě: RÓZA - WEST, s.r.o., se sídlem U cukrovaru 5, 783 71 Olomouc, IČ: 25381709, udělen souhlas k provozování zařízení k využívání odpadů (dále též „zařízení“) a s jeho provozním řádem.

A. V podmínce č. 1 ve výrokové části rozhodnutí se doplňuje seznam odpadů, které budou v zařízení využívány, o následující druhy odpadů:

Kód odpadu	Kategorie	Název odpadu
17 01 01	O	Beton
17 01 02	O	Cihly
17 01 03	O	Tašky a keramické výrobky
17 01 07	O	Směsi nebo oddělené frakce betonu, cihel, tašek a keramických výrobků neuvedené pod číslem 17 01 06

B. Ve výrokové části II. se za slova „s provozním řádem zařízení a s jeho dodatkem č. 1 a dodatkem č. 2“ vkládají slova „ a **dodatkem č. 3**“.

C. V podmínce č. 2 ve výrokové části rozhodnutí se za slova „Zařízení bude provozováno v rozsahu a způsobem stanoveným v provozním řádu zařízení a jeho dodatkem č. 1 a dodatkem č. 2“ vkládají slova „ a **dodatkem č. 3**“.

D. V podmínce č. 3 ve výrokové části rozhodnutí se za slova „Příslušní pracovníci budou s provozním řádem zařízení a jeho dodatkem č. 1 a dodatkem č. 2“ vkládají slova „**a dodatkem č. 3**“.

E. Za podmínku **č. 12** ve výrokové části rozhodnutí se vkládají tyto nové podmínky, na které je udělený souhlas vázán:

13. Při přejímce odpadu do zařízení budou vyžadovány a uschovány pro případnou kontrolu dokumenty dokladující, že přijímaný odpad nemá žádné nebezpečné vlastnosti ani není znečištěn nebezpečnými látkami (minimálně čestné prohlášení, v případě pochybností též další doklady - např. výsledky laboratorních zkoušek, protokol o prohlídce stavby před zahájením rekonstrukce či odstranění stavby, osvědčení o vyloučení nebezpečných vlastností odpadu apod.).

14. Veškeré odpady s výjimkou zemin a hlušin budou v zařízení využívány pouze po předchozí úpravě drčením (recyklací), a to na takovou frakci, aby bylo možné dosáhnout dostatečné míry zhutnění z hlediska stability navážky.

15. Odpady kat.č. 170101, 170102, 170103, 170107 budou využívány pouze ke zpevnění návozdových tras, nikoli do tělesa terénní úpravy.

Původní souhlasné rozhodnutí ze dne 4. 3. 2008 pod č.j. KUOK 18752/2008 ve znění rozhodnutí ze dne 22.9.2008 pod č.j. KUOK 84112/2008, ve znění rozhodnutí ze dne 30.10.2008 pod č.j. KUOK 100376/2008, zůstává v ostatním beze změny.

Odůvodnění

Krajský úřad Olomouckého kraje, Odbor životního prostředí a zemědělství, obdržel dne 3.8.2009, žádost účastníka řízení, RÓZA-WEST, s.r.o., se sídlem U cukrovaru 5, 783 71 Olomouc, IČ: 25381709, o schválení dodatku č. 3 provozního řádu zařízení k využívání odpadů – terénní úpravy na pozemcích parc.č. 914/1, 914/2, 915 a 916 v k.ú. Slavonín. Zařízení je provozováno na základě rozhodnutí ze dne 4.3.2008 pod č.j. KUOK 18752/2008, kterým byl udělen souhlas s jeho provozem a s provozním řádem.

Předmětem dodatku č. 3 provozního řádu zařízení je rozšíření seznamu odpadů, které budou přijímány do zařízení.

Správní poplatek ve výši 500,- Kč dle položky č. 122 písm. b) sazebníku správních poplatků zákona č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích byl uhrazen uhrazen dne 24.8.2009.

Vzhledem k tomu, že předložená žádost neobsahovala veškeré potřebné náležitosti ve smyslu §1 vyhl. č. 383/2001 Sb. o podrobnostech nakládání s odpady, ve znění pozdějších předpisů, bylo řízení ve věci přerušeno usnesením o přerušení řízení ze dne 27. 8. 2009 pod č.j. KUOK 84244/2009. Dne 16. 2. 2010 byla žádost doplněna o chybějící podklady pro vydání souhlasného rozhodnutí.

Krajský úřad Olomouckého kraje, Odbor životního prostředí a zemědělství, předložený návrh přezkoumal, zjistil, že je v souladu se zákonem o odpadech a jeho prováděcími právními předpisy, a rozhodl tak, jak je uvedeno ve výroku tohoto rozhodnutí.

Při posuzování žádosti vycházel Krajský úřad Olomouckého kraje, odbor životního prostředí a zemědělství, zejména z těchto podkladů:

- územní rozhodnutí č.146/2009 vydané Magistrátem města Olomouce, odbor stavební, ze dne 30.12.2009 pod č.j. SmOI/ÚSO/77/2734/2009,
- doplnění hodnocení rizika využití odpadů na povrchu terénu zpracované odborně způsobilou osobou, č.j. 3101-BEN/2009-045.

Jeden výtisk dodatku č. 3 provozního řádu zařízení bude archivován na Krajském úřadě Olomouckého kraje, odboru životního prostředí a zemědělství.

Poučení o odvolání

Proti tomuto rozhodnutí může účastník řízení podat odvolání podle ustanovení § 81 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád v platném znění, do 15 dnů ode dne doručení tohoto rozhodnutí k Ministerstvu životního prostředí ČR, podáním učiněným u Krajského úřadu Olomouckého kraje, Jeremenkova 40a, 779 11 Olomouc.



Ing. Josef Veselský
vedoucí Odboru životního prostředí a zemědělství
Krajského úřadu Olomouckého kraje

Obdrží na dodejku:

- RÓZA - WEST, s.r.o., U cukrovaru 5, 783 71 Olomouc,
(+ příloha: 1x dodatek č.3 k PŘ)

Obdrží do DS:

- Statutární město Olomouc, Horní náměstí, 771 27 Olomouc