



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ VINÁRNĚ

A WINE BAR BUSINESS PLAN

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Stupňánková

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2017

## Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Tereza Stupňánková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2016/17

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:

### Podnikatelský plán na založení vinárny

#### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

#### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je zpracování komplexního podnikatelského záměru pro nově vznikající ekonomický subjekt, za pomoci teoretických poznatků, marketingového průzkumu a informací získaných z vypracovaných analýz. Podnikatelský plán zahrnuje základní charakteristiku subjektu, marketingový, organizační a finanční plán, posouzení rizikovosti, to vše lze zahrnout mezi dílčí cíle. Dále pak zhodnocení životaschopnosti subjektu a reálnosti jeho implementace.

#### Základní literární prameny:

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-717-9453-8.

MARTINOVIČOVÁ, D., M. KONEČNÝ a J. VAVŘINA. Úvod do podnikové ekonomiky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 208 s. ISBN 978-80-247-5316-4.

SAMUELSON, P. A. a W. D. NORDHAUS. *Ekonomie*: 18. vyd. Praha: NS Svoboda, 2007, 775 s.  
ISBN 978-80-205-0590-3.

SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 432 s.

ISBN 978-80-247-3339-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

---

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

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na vytvoření podnikatelského záměru na založení vinárny. Návrh podnikatelského plánu vychází z teoretických poznatků v první části práce, dále z analýz vnějšího a vnitřního prostředí podniku.

## **Abstract**

This thesis focuses on creating a business plan to establish the wine bar. Business plan is based on theoretical knowledge from the first part of this thesis and analysis of external and internal environment of company.

## **Klíčová slova**

podnikatelský plán, finanční plán, SWOT analýza, marketing, podnikání

## **Key words**

business plan, financial plan, SWOT analysis, marketing, business

### **Bibliografická citace**

STUPŇÁNKOVÁ, T. Podnikatelský plán na založení vinárny. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 102 s. Vedoucí bakalářské práce  
Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

### **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 26. května 2017

---

podpis studenta

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Vítu Chlebovskému, PhD. za pomoc při zpracování bakalářské práce, a také Bc. Ing. Janě Vrtalové , Ph.D. za odborné rady a čas, který této práci věnovala.

# OBSAH

ÚVOD .....	11
1 CÍL A METODIKA PRÁCE .....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA .....	13
2.1 Vymezení základních pojmů .....	13
2.1.1 Podnik .....	13
2.1.2 Podnikání .....	13
2.1.3 Podnikatel .....	14
2.1.4 Podnikatelský plán .....	14
2.2 Právní formy podnikání .....	14
2.2.1 Podnikání fyzických osob .....	15
2.2.2 Podnikání právnických osob .....	15
2.3 Analýzy pro přípravu podnikatelského plánu .....	18
2.3.1 Porterův model konkurenčního prostředí .....	18
2.3.2 SLEPT analýza .....	20
2.3.3 SWOT analýza .....	20
2.3.4 Marketingový výzkum .....	21
2.4 Podnikatelský plán .....	22
2.4.1 Titulní strana .....	23
2.4.2 Exekutivní souhrn .....	23
2.4.3 Analýza trhu .....	24
2.4.4 Popis podniku .....	24
2.4.5 Výrobní plán .....	24
2.4.6 Marketingový plán .....	24
2.4.7 Marketingový mix 4P .....	25
2.4.8 Organizační plán .....	26
2.4.9 Hodnocení rizik .....	27
2.4.10 Finanční plán .....	28
2.4.11 Přílohy .....	32
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	33
3.1 SLEPT analýza .....	33



3.1.1	Sociální faktory .....	33
3.1.2	Legislativní faktory a politické faktory .....	35
3.1.3	Ekonomické faktory .....	36
3.1.4	Technologické faktory .....	39
3.2	Porterův model konkurenčních sil .....	40
3.2.1	Vyjednávací síla zákazníků .....	40
3.2.2	Vyjednávací síla dodavatelů .....	40
3.2.3	Hrozba vstupu nových konkurentů .....	41
3.2.4	Hrozba substitutů .....	41
3.2.5	Rivalita firem působících na daném trhu .....	41
3.3	Marketingový průzkum .....	47
3.4	SWOT analýza.....	54
3.4.1	Silné stránky .....	55
3.4.2	Slabé stránky.....	55
3.4.3	Příležitosti .....	55
3.4.4	Hrozby .....	56
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	57
4.1	Titulní strana.....	57
4.2	Popis podniku .....	57
4.2.1	Základní údaje o společnosti.....	57
4.2.2	Právní forma podnikání .....	58
4.2.3	Název společnosti .....	58
4.2.4	Místo podnikání .....	58
4.2.5	Otevírací doba.....	59
4.2.6	Přehled personálu.....	59
4.2.7	Služby .....	60
4.2.8	Zařízení podniku a technické vybavení .....	60
4.2.9	Budoucí rozvoj společnosti.....	60
4.3	Marketingový plán.....	61
4.3.1	Produkt.....	61
4.3.2	Cena .....	62
4.3.3	Distribuce.....	63

4.3.4	Propagace.....	63
4.3.5	Shrnutí marketingového mixu .....	64
4.4	Organizační plán.....	65
4.5	Harmonogram realizace projektu .....	67
4.6	Finanční plán .....	68
4.6.1	Zdroje potřebné před zahájením činnosti.....	69
4.6.2	Zahajovací rozvaha .....	71
4.6.3	Mzdové náklady.....	73
4.6.4	Měsíční provozní náklady.....	74
4.6.5	Předpokládané výnosy .....	75
4.6.6	Předpokládané náklady .....	78
4.6.7	Výsledek hospodaření.....	80
4.6.8	Shrnutí jednotlivých variant.....	82
4.7	Hodnocení rizik .....	83
4.7.1	Identifikace rizik .....	84
4.7.2	Kvantifikace rizik .....	85
4.7.3	Reakce na rizika.....	86
4.8	Hodnocení efektivnosti podniku.....	87
4.8.1	Metoda čisté současné hodnoty .....	87
4.8.2	Hodnocení životaschopnosti podniku a reálnosti jeho implementace .....	88
4.8.3	Metoda doby splacení .....	88
	ZÁVĚR .....	89
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	97
	SEZNAM GRAFŮ .....	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	99
	SEZNAM TABULEK .....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

## ÚVOD

Podnikání jsem měla možnost z blízkosti sledovat celý můj život, největší inspirací pro podnikání byl můj děda, který celý svůj život podnikal a byl v podnikání úspěšný. K prvnímu „opravdovému“ podnikání mě dovedli až rodiče, když mi nabídli zřídit si kavárnu v prostorách penzionu, tehdy jsem pochopila, že podnikání není jednoduché, jak se zdálo, nicméně vydržela jsem až do současnosti. Nyní bych chtěla své zkušenosti s podnikáním rozšířit o vinárnu.

Mým životem mě provází citát, jež vyslovil Walter Elias Disney „*Když o tom dokážeš snít, dokážeš to udělat.*“ Spojuje v podnikání dvě důležité věci mít sen, myšlenku a uskutečnit ji.

Když už máte nápad, správné načasování a odhodlání začít, tak je základem vytvořit podnikatelský plán, který vám pomůže při převést veškeré myšlenky na papír a poté uvést nápad do finanční podoby.

Podrobné zpracování napomáhá zjistit, co vše bylo při prvotním plánování opomenuto, zjistit situaci na trhu, silné a slabé stránky projektu, rizika. Výsledkem sepsání podnikatelského plánu by mělo být zjištění, zda by měl být projekt realizován. Dle mého názoru by výsledný plán měl být konzultován s dalšími lidmi, zkušenými v oboru, jelikož většina „budoucích“ podnikatelů se na svůj podnikatelský plán dívá s růžovými brýlemi a nejsou schopni objektivně hodnotit jeho realizovatelnost. Zpracovaný podnikatelský plán by měl primárně sloužit přímo pro podnikatele, popřípadě externím osobám či institucím, pokud je zapotřebí zapojit cizí zdroje financování.

Podnikatelský plán obsažený v této bakalářské práci se zabývá otevřením vinárny v centru města Znojma, která je zaměřena na prodej lokálního vína.

# 1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracování komplexního podnikatelského plánu pro nově vznikající ekonomický subjekt v centru města Znojma.

Mezi dílčí cíle vedoucími k získání komplexního podnikatelského plánu patří vypracování teoretických poznatků a analýz, základních informací o ekonomickém subjektu, marketingové plánu, organizačního plánu, finančního plánu, harmonogramu realizace a hodnocení rizik.

Práce je rozdělena na tři základní části: teoretická východiska práce, analýzu současného stavu a vlastní návrhy řešení.

První část práce je založena na poznatcích z odborné literatury a jsou zde vymezeny základní pojmy spojené s podnikáním, jako např. podnikatel, podnikatelský plán, právní formy podnikání. V této části práce je především využita metoda literární rešerše. Zákon č. 89/2012 Sb. užívá pro podnik označení obchodní závod. V mé práci je použita terminologie běžně využívaná v podnikatelské praxi a použity i pojmy podnik a společnost.

V druhé části práce bude provedena analýza současného stavu a marketingový průzkum trhu. Mezi použité analýzy patří SLEPT analýza, Porterův model konkurenčních a analýza marketingového mixu 4P, která je uvedena v třetí části. Dále pak SWOT analýza, která shrnuje předešlé zpracované analýzy. V této části práce je především využita metoda analýzy, dále pak metoda komparace a dotazování.

Třetí část je zaměřena na sestavení samotného plánu, který obsahuje základní informace o ekonomickém subjektu, marketingový plán, organizační plán, finanční plán, harmonogram realizace a hodnocení rizik. Jsou zde využity získané teoretické poznatky a informace z vypracovaných analýz. V této části je použita především metoda syntézy. Dále jsou v bakalářské práci využity např. metody abstrakce, dedukce a indukce.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část bakalářské práce je věnována teoretickým poznatkům, které jsou potřebné pro tvorbu podnikatelského záměru. Jsou zde zahrnuty základní pojmy jako např. podnik, podnikatel, dále jsou zde uvedeny právní formy podnikání, teorie analýz a podnikatelského plánu. Na které bude v další části práce navázáno.

### 2.1 Vymezení základních pojmů

V této podkapitole jsou vymezeny základní definice pojmů jako podnik, podnikání, podnikatel a podnikatelský plán.

#### 2.1.1 Podnik

*„Organizace, která slouží podnikateli k jeho podnikatelské činnosti. Podnik je tedy obecné označení pro ekonomicko-právní subjekt, který tvoří základní prvek institucionálního uspořádání hospodářství založeného na výrobě zboží a poskytování služeb za úplatu. Základními znaky, které odlišují podnik od jiných institucí společnosti, jsou ekonomická samostatnost a právní subjektivita.“ (1, s. 141)*

#### 2.1.2 Podnikání

Podnikání je dlouhodobá soustavně a samostatně prováděná činnost, která je provozována na vlastní odpovědnost za účelem zisku a zhodnocení kapitálu (2, s.10). V České republice upravují podnikání následující předpisy: zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 455/1991Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů (2, s. 10).

### 2.1.3 Podnikatel

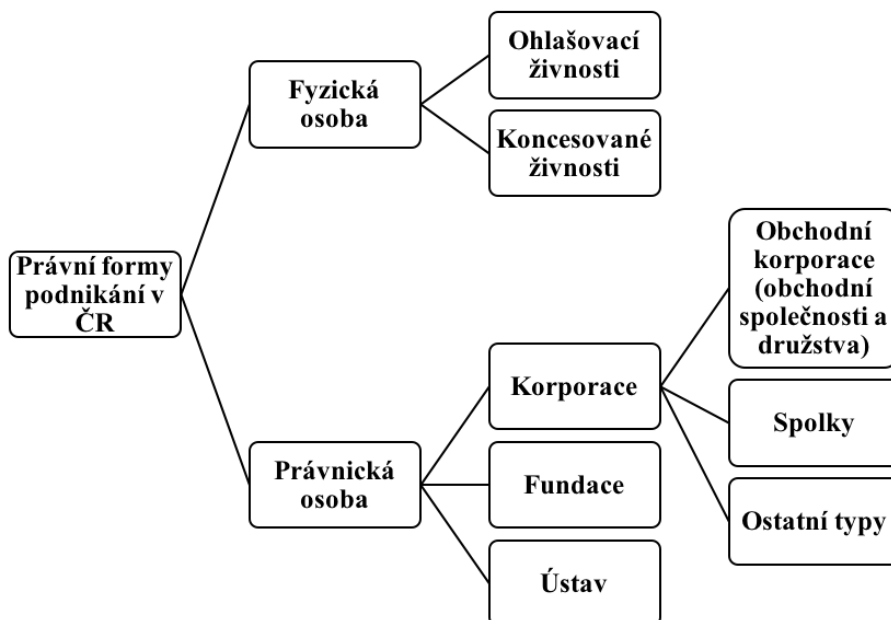
Dle OZ je podnikatel ten, „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výtěžnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.“ (3)

### 2.1.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument, obsahující informace o vnitřních a vnějších faktorech, které souvisí s podnikatelskou činností. Slouží ke komplexnímu posouzení reálnosti a životaschopnosti podnikatelského záměru (6, s. 59).

## 2.2 Právní formy podnikání

Právní úprava připouští dvě základní formy podnikání, a to podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob (4, s. 34). Základní rozdělení možností právních forem podnikání znázorňuje obrázek č. 1.



Obr. 1: Právní formy podnikání (Vlastní zpracování dle 3,7)

Pro každou společnost je volba právní formy velice významná, jelikož toto rozhodnutí má dlouhodobé důsledky, a to ekonomické, daňové a právní (5, s. 37).

Nicméně s ohledem na další náklady a komplikace, lze právní formu i po čase změnit (6, s. 67). V příloze č. 1 jsou znázorněny základní charakteristiky (rozsah ručení za závazky, nároky na počáteční kapitál atd.) obchodních společností a fyzických osob.

### **2.2.1 Podnikání fyzických osob**

Živnostenský zákon definuje živnost následovně: *„živností je soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“* (7)

Hlavním dělicím faktorem je odborná způsobilost, ta rozděluje živnosti na ohlašovací a koncesované živnosti (6, s. 67).

Živnost může být provozována jak fyzickou, tak právnickou osobou. Pro získání živnostenského oprávnění pro fyzickou osobu musí být splněny následující všeobecné, popřípadě zvláštní podmínky (6, s. 67-68).

Všeobecné podmínky:

- plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti,
- bezúhonnost (7).

Zvláštní podmínky:

- odborná a jiná způsobilost (7).

### **2.2.2 Podnikání právnických osob**

Dle OZ je *„právnická osoba organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná.“* (3)

Právnícké osoby se dělí na korporace, fundace a ústav (3). Dále v této práci budou rozebrány korporace, blíže obchodní korporace, a to obchodní společnosti a družstva. Zahájení podnikatelské činnosti, jako právnická osoba je administrativně náročnější a v některých případech je také třeba složit základní kapitál. Právnícké osoby musí být zapsány do obchodního rejstříku (6, s. 68).

### **Osobní společnosti**

Mezi osobní společnosti patří veřejná obchodní společnost (v. o. s.) a komanditní společnost (k. s.). Předpokladem fungování osobní společnosti je účast podnikatele na řízení a neomezené ručení společníků za závazky společnosti (6, s. 68).

### **Veřejná obchodní společnost**

Veřejná obchodní společnost může být založena za účelem podnikání nebo za účelem správy vlastního majetku, zakladateli musí být minimálně dvě osoby, tento počet musí být zachován po celou dobu existence společnosti (6, s. 70). „*Specifickým znakem této společnosti je, že její společníci ručí za závazky společnosti celým svým majetkem společně a nerozdílně.*“ (6, s. 70) Aby založení společnosti bylo platné, je potřebná písemná forma společenské smlouvy (6, s. 70).

Dle Zákona o obchodních korporacích, *firma obsahuje označení „veřejná obchodní společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „veř. obch. spol.“ nebo „v. o. s.“. Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí označení „a spol.“* (13)

### **Komanditní společnost**

Komanditní společnost je kombinací veřejné obchodní společnosti a společnosti s ručením omezeným (5, s. 45).



V komanditní společnosti jsou dvě možnosti ručení za závazky, a to ručení do výše svého nesplaceného vkladu zapsaného v obchodní rejstříku, nebo do výše komanditní sumy zapsané v obchodním rejstříku – komanditisté, nebo ručení celým svým majetkem komplementáři. Jednou z podmínek pro platné založení je písemná forma smlouvy, dále určení, kdo ze společníků je komanditistou a kdo komplementářem. Další podmínkou uvedenou ve smlouvě je výše vkladu každého komanditisty (6, s. 72). Dle Zákona o obchodních korporacích, „*firma obsahuje označení „komanditní společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „kom. spol.“ nebo „k. s.“. Komanditista, jehož jméno je uvedeno ve firmě, ručí za dluhy společnosti jako komplementář.*“ (13)

### **Kapitálové společnosti**

Mezi kapitálová společnosti patří společnost s ručením omezeným (s. r. o.) a akciová společnost (a. s.). Typické pro kapitálové společnosti je, že společníci mají pouze povinnost vložit vklad a jejich ručení je buď omezené, nebo žádné (6, s. 68).

### **Společnost s ručením omezeným**

Společnost s ručením omezeným je jednou z nejmladších právních forem obchodních společností. Tuto právní formu podnikání nalezneme mezi kapitálovými společnostmi, nicméně v právní úpravě lze najít i prvky osobních společností. Společníky mohou být fyzické i právnické osoby a pro vznik společnosti je nezbytná písemná společenská smlouva (6, s. 74-75).

Jednatel (jednatelé) je statutárním orgánem společnosti, jmenuje jej valná hromada, která je nejvyšší orgánem společnosti (5, s. 47).

Dle Zákona o obchodních korporacích, „*firma obsahuje označení „společnost s ručením omezeným“, které může být nahrazeno zkratkou „spol. s r. o.“ nebo „s. r. o.“.*“ (13)

## **Akciová společnost**

Akciová společnost má právo omezeného ručení, to striktně vymezuje výši investičního vkladu a finančního rizika každého vlastníka na stanovenou hodnotu (8, s.119). Jedním z hlavních rysů je, že vlastnictví společnosti je dáno vlastnictvím jejich akcií, dále pak dohledem akcionářů na společnost, následný zisk dividendy a hlasování o důležitých problémech (8, s. 119).

Akciová společnost vytváří rezervní fond a to buď při svém založení, anebo v průběhu svého trvání. Orgány akciové společnosti jsou valná hromada, představenstvo a dozorčí rada, mohou být zřízeny i další orgány (6, s. 78).

Dle Zákona o obchodních korporacích, „*firma obsahuje označení „akciová společnost“, které může být nahrazeno zkratkou „akc. spol.“ nebo „a. s.“*“ (13)

## **Družstva**

Družstva jsou méně častou formou podnikání, jsou společenstvím neuzavřeného počtu osob, založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních či jiných potřeb svých členů (6, s. 81-84). Dle Zákona o obchodních korporacích, „*firma obsahuje označení „družstvo“*“ (13)

## **2.3 Analýzy pro přípravu podnikatelského plánu**

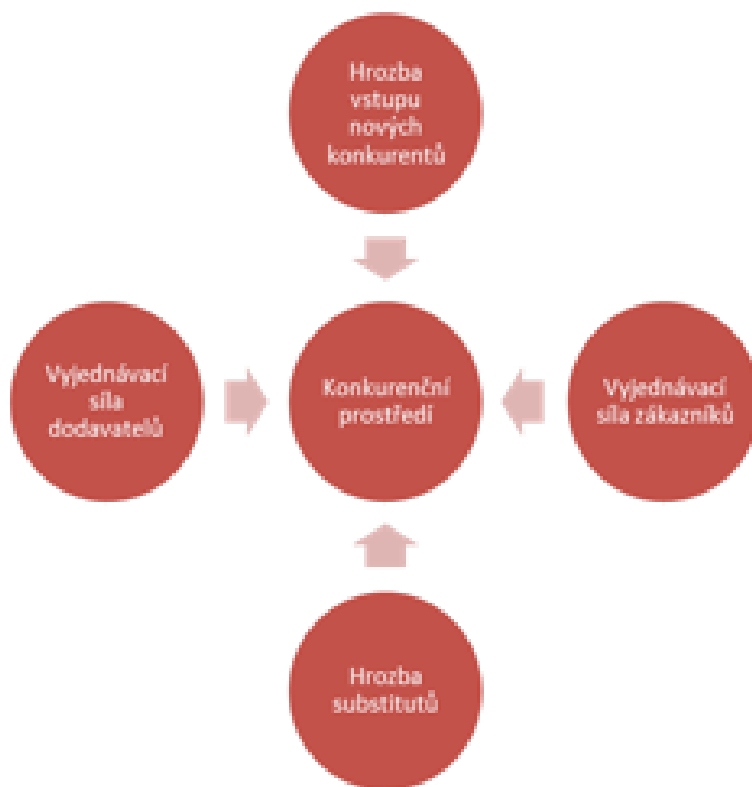
V této části jsou popsány základní typy analýz, které budou použity v další části této práce, a to Porterův model konkurenčního prostředí, SLEPT analýza a SWOT analýza.

### **2.3.1 Porterův model konkurenčního prostředí**

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí slouží k zmapování konkurenční pozice podniku v odvětví (11, s. 53).

Model pracuje s pěti faktory:

- vyjednávací silou zákazníků,
- vyjednávací silou dodavatelů,
- hrozbou vstupu nových dodavatelů,
- hrozbou substitutů,
- rivalitou firem působících na daném trhu (11, s. 53).



Obr. 2: Porterův model konkurenčního prostředí (Vlastní zpracování dle 11, s. 53)

Po vypracování Porterovy analýzy by měly být zjištěny nejen potenciální hrozby, ale i příležitosti, jejichž správné využití by mohlo zjištěné hrozby eliminovat (11, s. 56).

### 2.3.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza je používána k identifikaci a zkoumání externích faktorů. Zkratka SLEPT vyjadřuje počáteční písmena pěti oblastí zájmů analýzy, a to:

- S - oblast sociální,
- L - oblast legislativní,
- E - oblast ekonomická,
- P - oblast politická,
- T - oblast technologická (14, s. 48-49).

**Sociální oblast** se zabývá například demografickými charakteristikami jako je velikost populace, věková struktura, dále pak makroekonomickými charakteristikami jako je nezaměstnanost atd. (14, s. 48).

**Legislativní oblast** se věnuje existenci a funkčnosti zákonů, dále pak funkčnosti soudů a další. (14, s. 48).

Hodnocení makroekonomické situace, jako např. míra inflace, úroková míra, dále pak daňové faktory jsou součástí **ekonomické oblasti** (14, s. 49).

**Politická oblast** zahrnuje hodnocení politické stability, politické postoje k podnikání a další. (14, s. 49).

**Technologická oblast** se zabývá například technologickými trendy, novými vynálezy a další. (14, s. 49).

### 2.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza zachycuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku, dále příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které ovlivňují úspěšnost záměru.

Silné a slabé stránky jsou interními faktory, které může podnik ovlivňovat a má nad nimi kontrolu. Naopak příležitosti a hrozby jsou externími vlivy, které podnik nemůže ovlivňovat, nicméně na ně může reagovat (9, s. 58-64).

Například silné stránky zahrnují, jak se produkt nebo služba pozitivně odlišují od konkurence, a to na výkonu, kvalitě a spolehlivosti, distribuci, cenách, povědomí a image nebo službě (10).

#### **2.3.4 Marketingový výzkum**

Standartními metodami marketingového výzkumu jsou:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment (18, s. 39).

##### **Pozorování**

Metoda pozorování je typická tím, že neprobíhá kontakt mezi pozorovatelem a pozorovaným a je využívána jako doplněk k metodě dotazování. Při této metodě není potřeba spolupráce s pozorovaným, to je největší výhodou. Nevýhodou je náročnost, která spočívá ve schopnosti interpretace (18, s. 39).

##### **Dotazování**

Způsob výzkumu touto metodou je nejpoužívanější. Výhoda této metody spočívá v hloubce získaných informací, nicméně jako nevýhoda bývá označováno možné zkreslení odpovědí. Dotazování může probíhat čtyřmi formami: osobní, písemnou, telefonickou a elektronickou. (18, s. 39).

## **Experiment**

*„Jde tedy o experimentální prodej spojený s propagační akcí, při němž jsou zkoumány rozdíly v účinku různých propagačních nástrojů, testování výrobky, názvu, ochranných značek, obalů apod.“ (18, s. 42)*

## **2.4 Podnikatelský plán**

Podnikatelský plán slouží zpravidla dvěma účelům, a to k účelům interním a externím. Interní využití nachází například jako nástroj kontroly, plánovací nástroj či jako podklad pro rozhodování. Naopak externí využití nastává ve chvíli, kdy podnikatel žádá v bance o úvěr a je zkoumána schopnost firmy realizovat podnikatelský projekt (6, s. 59-60).

### **Požadavky na podnikatelský plán**

Mezi požadavky, které by měl podnikatelský plán splňovat patří např.:

- stručnost (délka by měla být maximálně 50 stran),
- jednoduchost (neměl by zacházet do odborných detailů),
- demonstrovat výhody produktu či služby pro zákazníka,
- neměl by utajovat slabá místa a rizika,
- měl by být orientován na budoucnost (ne na to, čeho již bylo ve firmě dosaženo) a další (28, s. 309).

### **Struktura podnikatelského plánu**

Podnikatelský plán nemá pevně stanovenou strukturu, jeho obsah je zcela individuální (6, s. 60). Základní části však bývají často podobné (14, s. 72).

Struktura podnikatelského plánu může být následující:

- titulní strana,
- exekutivní souhrn,
- analýza trhu,
- popis podniku,
- výrobní plán,
- marketingový plán,
- organizační plán,
- hodnocení rizik,
- finanční plán,
- přílohy (14, s. 36-38).

#### **2.4.1 Titulní strana**

Titulní strana stručně charakterizuje obsah podnikatelského plánu a měla by obsahovat název a sídlo společnosti, jméno a kontakt na podnikatele a jméno autora podnikatelského plánu (15, s. 3).

#### **2.4.2 Exekutivní souhrn**

Exekutivní souhrn je stručné shrnutí nejdůležitějších poznatků podnikatelského plánu a má za úkol nabudit čtenáře k dalšímu čtení dokumentu. Tato část se obvykle zpracovává až na úplném závěru (14, s. 36). Je zde stručně uveden popis:

- zakladatele/manažera,
- služby/produktu,
- trhu,
- silných stránek,
- strategie,
- klíčová finanční data,
- potřebné finanční zdroje (14, s. 75).

### **2.4.3 Analýza trhu**

Analýza trhu se zabývá zmapováním konkurentů, jejich silnými a slabými stránkami a možným vlivem na podnik. Dále pak analýzou odvětví a zákazníků atd. (14, s. 37). Mezi často používané a doporučované analýzy patří: SWOT analýza, SLEPT analýza, Porterův model konkurenčních sil...) (14, s. 47).

### **2.4.4 Popis podniku**

Tato část podnikatelského plánu se zaměřuje na podrobný popis podniku. Hlavními aspekty, které by měl popis podniku obsahovat jsou:

- výrobky nebo služby,
- lokalitu a velikost podniku,
- organizační schéma,
- kancelářské a technické vybavení,
- průprava podnikatele (14, s. 37).

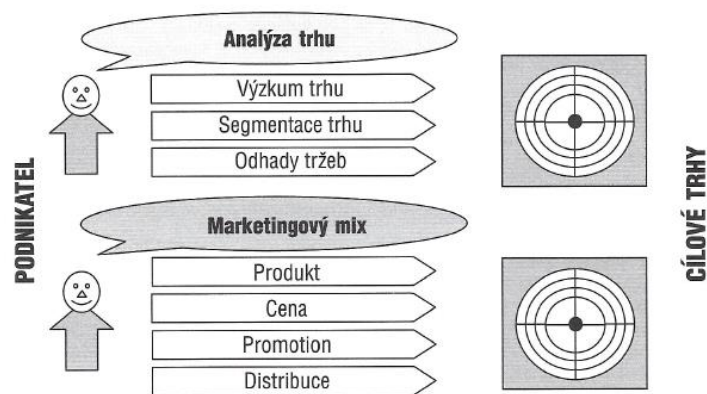
### **2.4.5 Výrobní plán**

V této části je zobrazen celý výrobní proces. Pokud se nejedná o výrobní podnik, bude výrobní plán nahrazen názvem obchodní plán. A budou zde uvedeny informace o nákupu zboží/služeb, skladovacích prostorech atd. Jedná-li se o poskytování služeb, budou zde popsány procesy poskytování služeb, hodnocení subdodavatelů atd. (14, s. 37-38).

### **2.4.6 Marketingový plán**

Marketingový plán je strategickým plánem podniku a zabývá se tím, jak budou služby/výrobky propagovány, naceněny, distribuovány (14, s. 38, 82). Může se lišit dle fáze, v jaké se podnik právě nachází a mohou se lišit i použité marketingové nástroje definované v rámci marketingového mixu 4P (14, s. 82).





Obr. 3: Marketingové aktivity podnikatele (Převzato z 14, s. 83)

#### 2.4.7 Marketingový mix 4P

Marketingový mix pomáhá při zvažování a následné realizaci služeb/produktů podniku. Zkratka 4P znázorňuje 4 typy oblastí zájmu: product - produkt (analýza služby/produktu..), price - cena (cenová politika..), promotion - propagace (podpora prodeje, reklama..), place - distribuce (distribuční cesty..) (14, s. 51).

##### **Produkt**

*„Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí.“* (12, s. 70)

##### **Cena**

Pod pojmem cena si lze představit sumu peněz, kterou podnik vyžaduje po zákazníkovi za službu, či produkt (12, s. 71).

##### **Propagace**

Propagace je způsob upozornění zákazníků na vlastnosti a přednosti služby či produktu, jenž vede k nákupu zboží zákazníkem (12, s. 71).

## **Distribuce**

Distribuce je souhrn činností, které dělají službu či produkt dostupné pro zákazníky (12, s. 71).

## **Komunikační mix**

Je součástí marketingového mixu, a to propagace. „*Komunikační mix je tvoří:*

- *reklama,*
- *podpora prodeje,*
- *public relations,*
- *přímý marketing,*
- *osobní prodej,*
- *event. marketing,*
- *sponzoring,*
- *online komunikace.“ (19)*

## **Segmentace trhu**

Segmentace trhu spočívá v rozčlenění trhu do segmentů, které se liší určitou vlastností, preferencí, či potřebami, díky tomu se vytvoří odlišné marketingové mixy pro každý segment. (17, s. 28).

### **2.4.8 Organizační plán**

Organizační plán obsahuje informace o formě vlastnictví podniku. Jedná-li se o obchodní společnost je třeba detailnějších informací o managementu a obchodních podílech (dle příslušné právní formy). Organizační struktura podniku znázorňuje podřízenost a nadřízenost zaměstnanců (14, s. 38).

## 2.4.9 Hodnocení rizik

Hodnocení rizik je zaměřeno na analýzu největších rizik, která mohou nastat z reakce konkurence, nedostatečného marketingu, slabých stránek výroby nebo technologického vývoje. Je třeba si být těchto rizik vědom a pro jejich eliminaci mít připravené alternativní strategie (14, s. 38).

Pro řízení rizika jsou dány čtyři klíčové kroky:

- identifikace rizikových faktorů,
- kvantifikace rizik,
- plánování krizových scénářů,
- monitoring a „řízení“ (14, s. 89-92).

Mezi možné rizikové faktory patří například: riziko náhlé změny trhu, riziko neplnění plánovaných obchodů, riziko nedostatečných finančních prostředků, daňová rizika (14, s. 90).

**Identifikace rizikových faktorů** je pečlivé zvážení důvodů, díky kterým se náš záměr může obrátit jiným směrem, než bychom chtěli (14, s. 89).

*„Kvantifikace rizik je číselné vyjádření rizika.“* (14, s. 91) Pro znázornění rizika se používá matice rizik (20).

Tab. 1: Matice rizik (Vlastní zpracování dle 20)

4				
3				
2				
1				
<b>Pravděpodobnost/Závažnost</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Bílá barva značí přijatelné riziko, Modrá barva zvýšené riziko, zelená barva vysoké riziko a červená barva velmi vysoké riziko (20).

**Plánování krizových scénářů** je příprava strategie pro případ rozvoje některého z rizikových faktorů (14, s. 91).

**Monitoring a „řízení“** je kontinuální kontrola a hlídání rizikových faktorů, následné zavedení potřebných kroků pro eliminaci rizika (14, s. 92).

#### **2.4.10 Finanční plán**

Finanční plán je číselná podoba předchozích částí podnikatelského záměru a dokazuje reálnost z ekonomického hlediska (6, s. 65).

Výsledkem finančního plánu se rozumí: zahajovací rozvaha, plán nákladů a plán výnosů, plánový výkaz zisku a ztráty, plánová rozvaha, plán peněžních toků, výpočet bodu zvratu, hodnocení efektivnosti, plán financování (6, s. 65).

#### **Zdroje financování podniku**

Zdroje financování podniku lze rozdělit dle právního postavení poskytovatele na:

- externí vlastní kapitál - kapitál je získán od zakladatelů podniku, nových vstupujících vlastníků,
- dluh/cizí kapitál - kapitál je získán od věřitelů, kteří nemají statut vlastníka,
- mezzanine kapitál - poskytovatel kapitálu se právně pohybuje mezi postavením vlastníka a postavením věřitele (21, str. 56).

#### **Rozvaha podniku**

Rozvaha podniku je základní účetní výkaz, sestavuje se při vzniku podniku a v rámci účetní závěrky. V rozvaze podniku je uveden přehled a struktura majetku, ale také finanční zdroje, kterými byl majetek financován (14, s. 127).

## Odpisy dlouhodobého majetku

Odpisy se dělí na účetní odpisy a daňové odpisy (24).

### Účetní odpisy

Účetní odpisy se považují za součást výsledku hospodaření a pro jejich výpočet je důležité znát dobu použitelnosti každého druhu majetku. Dobu použitelnosti si může účetní jednotka kvalifikovaným odhadem určit sama, také může využít odpisové skupiny ze zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu (24).

### Daňové odpisy

U daňových odpisů se doba odpisování řídí zařazením majetku do odpisové skupiny dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu. Existují dvě metody odpisování:

- rovnoměrné odpisování,
- zrychlené odpisování (24).

### Marže

Marže představuje rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou na službě či zboží. Marže se nerovná zisku. Zisk je marže ponížena o náklady spojené s prodejem zboží či služeb, jako např. mzdové náklady, náklady na pronájem (25).

$$m = \frac{p-n}{p} \cdot 100\%$$

m = marže

p = prodejní cena

n = nákupní cena

## **Náklady a výnosy podniku**

*„Náklady představují hodnotově vyjádřenou spotřebu majetku podniku, který podnik účelně vynaložil na získání výnosů. Výnosy jsou hodnotově vyjádřené výsledky činnosti podniku za určité období. Rozdílem výnosů a nákladů je výsledek hospodaření za dané období.“ (14, s. 132)*

### **Provozní náklady**

Provozní náklady se vztahují k zajištění běžné činnosti podniku (27).

Provozní náklady zahrnují:

- náklady na materiál,
- náklady na služby,
- osobní náklady,
- daně a poplatky (kromě DPH, spotřební daně, daně z příjmu),
- odpisy (27).

### **Mzdové náklady**

Mzdové náklady tvoří hrubá mzda, povinné odvody na sociální a zdravotní pojištění. Odvody na sociální pojištění činí 25 % a odvody na zdravotní pojištění 9 % (26).

### **Výkaz zisku a ztráty**

Dokument, který zachycuje náklady a výnosy a zobrazuje výsledek hospodaření. Dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví je výkaz zisku a ztrát povinnou součástí účetní závěrky. Struktura výkazu zisku a ztráty je pevně určena. Menší podniky, pro které neplatí zákonem daná povinnost ověření závěrky auditorem, mohou vyhotovit výkaz zisku a ztráty ve zjednodušeném rozsahu (22). Zjednodušený rozsah výkazu obsahují provozní výsledek hospodaření, finanční výsledek hospodaření a mimořádný výsledek hospodaření (22).

## **Výkaz o peněžních tocích**

Plán peněžních toků, neboli cash-flow je přehled příjmů a výdajů a je povinným výkazem. Výkaz bývá sestaven pro tři oblasti činnosti podniku, a to provozní, investiční a finanční oblast. Provozní cash-flow obsahuje peněžní toky spojené s každodenním provozem. Investiční cash-flow se zabývá změnami spojenými s dlouhodobého majetkem (14, s. 136).“ *Finanční cash-flow sleduje získávání finančních zdrojů a jejich splácen, jako i výplaty podílů na hospodaření vlastníkům.*“ (14, s. 136)

## **Hodnocení efektivnosti investic**

Hodnocení investic spočívá v porovnání vynaloženého kapitálu s výnosy, které přináší investice (23, s. 24). „*Konečným výsledkem hodnocení investice je rozhodnutí, zda investici (investiční projekt) uskutečnit, nebo v případě hodnocení více investičních projektů (variant), který projekt (projekty) realizovat.*“ (23, s. 25)

Postup hodnocení investic je následující, nejprve je nutné určit výši jednorázových nákladů na investici, dále odhad budoucích výnosů, které investice přinese, poté následuje určení nákladů na kapitál vlastního podniku a nakonec je důležité vypočítat současné hodnoty očekávaných výnosů a aplikovat různé metody ekonomického vyhodnocení investice (23, s. 25).

Mezi základní metody hodnocení efektivnosti investic patří:

- Metoda výnosnosti investic (ROI),
- Metoda doby splacení,
- Metoda čisté současné hodnoty,
- Metoda vnitřního výnosového procenta (23, s. 25).

### **2.4.11 Přílohy**

Rozsah a obsah příloh je zcela individuální a není přesně stanoven. Do příloh jsou například zahrnuty: životopisy klíčových osobností, technické výkresy, důležité smlouvy a další dokumenty, které nelze začlenit do textu (16, s. 33).



### **3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Podnikatelský plán je zaměřen na založení vinárny s lokálními víny a doplňkovým sortimentem. Vinárna bude situována v historickém centru města Znojma. V současné době je projekt ve fázi plánování a v počátku vyřizování prvních administrativních úkonů a zjišťování všech podmínek pro realizaci, nicméně před realizací projektu je třeba provést řadu analýz.

V této části bakalářské práce budou provedeny následující analýzy: SLEPT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza. Dále bude proveden marketingový průzkum, a to ve dvou variantách, první varianta bude zaměřena na hosty penzionu a druhá na obyvatele města Znojma.

#### **3.1 SLEPT analýza**

Slouží k analyzování faktorů vnějšího prostředí vinárny. Jedná se o sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. Tyto faktory jsou pro všechny na daném trhu stejné a jejich působení není možné ovlivnit (14, s. 48-49). Při vypracování SLEPT analýzy jsem se soustředila na trh s vínem a zvolila jsem faktory, které ovlivňují subjekty podnikající v odvětví vinařství.

##### **3.1.1 Sociální faktory**

Vzhledem k tomu, že podnikatelský záměr je zaměřen na oblast služeb, patří sociální faktory mezi významnější. Mezi sociální faktory patří demografické faktory, makroekonomické charakteristiky trhu práce, kulturní faktory.

## Demografické faktory

Město Znojmo je k 31. 12. 2016 s 33 823 obyvateli druhým největším městem Jihomoravského kraje (30). Z hlediska genderového rozložení, zde žije téměř stejný počet mužů a žen. Detailnější rozdělení obyvatel je znázorněno v tabulce č. 2.

Tab. 2: Věkové rozložení v letech obyvatel, data uvedená v tabulce jsou vždy k 31. prosinci zvoleného roku. (Vlastní zpracování dle 29)

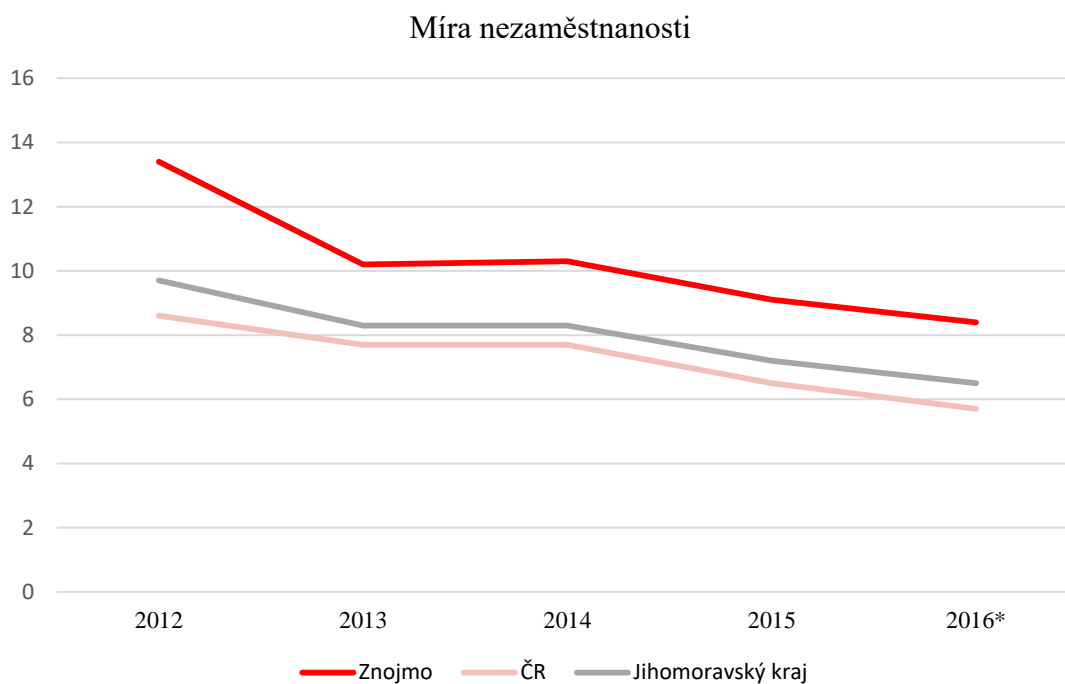
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Muži</b>	16 161	16 044	15 997	15 986	16 031
<b>Ženy</b>	17 803	17 761	17 764	17 801	17 792
<b>Věk 0-14</b>	4 873	4 898	4 991	5 075	5 182
<b>Věk 15-64</b>	23 099	22 642	22 310	22 019	21 726
<b>Věk 65+</b>	5 992	6 265	6 460	6 693	6 915
<b>Celkem</b>	<b>33 964</b>	<b>33 805</b>	<b>33 761</b>	<b>33 787</b>	<b>33 823</b>

Ve sledovaném období není zaznamenán výraznější nárůst, či pokles celkového počtu obyvatel. Obyvatel ve věku 15-64 let každým rokem ubývá. Naopak můžeme sledovat mírný nárůst věkové skupiny 0-14 let.

Z pohledu podnikatelského záměru je negativním poznatkem každoroční pokles počtu obyvatel ve věku 15-64 let, jenž mohou být potenciální zákazníci.

## Makroekonomické charakteristiky trhu práce

Mezi makroekonomické charakteristiky trhu práce patří míra nezaměstnanosti. V Jihomoravském kraji je dlouhodobě nejvyšší nezaměstnanost v okrese Znojmo (31). To dokazuje i graf č. 1, kde je porovnána míra nezaměstnanosti v okrese Znojmo s mírou nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji a v České republice. Výše míry nezaměstnanosti je silně negativním faktorem, tento faktor však může být zkreslený, jelikož mnoho obyvatel jezdí „ne zcela legálně“ pracovat za hranice do Rakouska.



Graf 1: Míra nezaměstnanosti, průměrné roční hodnoty (Vlastní zpracování dle 33) \*Pro rok 2016 byl použit průměr leden-srpen 2016

## Kulturní faktory

Vinařství má na Znojemsku historickou hodnotu, první písemné zmínky pocházejí z 11. a 12. století (32). Turisté vyhledávají Znojmo právě pro jeho vinařskou tradici a kulturní akce s ní spojené, díky tomu do Znojma zavítá mnoho turistů. Nejznámější akcí oslavující víno je Historické znojemské vinobraní, kterého se účastní desetitisíce návštěvníků.

### 3.1.2 Legislativní faktory a politické faktory

Vláda České republiky ovlivňuje podnikání mnoha faktory, a to např. novými zákony a vyhláškami, výší daní, dotacemi a další. V současné době upravují zřízení a provoz vinárny především legislativní předpisy uvedené v příloze č. 3.

Již při tvorbě podnikatelského plánu je nutno znát legislativní předpisy, které se týkají zvoleného typu podnikání. Vinárna bude vedena jako s. r. o., tudíž její právní formu ovlivňuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech a zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.

Dále je nutné v oblasti gastronomických služeb dodržovat hygienické normy a další předpisy, jež kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce a kontrolní hygienická stanice, za jejichž porušení hrozí sankce (35). Dále jsou důležité zásady HACCP dle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č.852/2004, o hygieně potravin, podle kterých je zapotřebí dodržovat bezpečnost potravin a pracovní postupy (34). Je potřeba dbát vyšší opatrnosti a neustále sledovat veškeré legislativní předpisy, jelikož často dochází k jejich novelizaci.

Mezi jedny z naposledy zavedených zákonů a jejich novel, které ovlivní provoz vinárny, patří zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. To znamená, že údaje o každé provedené transakci jsou posílány na státní správu a mělo by být zabráněno daňovým únikům.

Dále pak od 1. 4. 2017 nabývá účinnosti novela zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, která ovlivní činnost vinárny ve smyslu prodeje sudového vína (37). Jelikož víno bude pouze nakupováno od vinařů, jsou dvě možnosti jak sudové víno prodávat. První možnost je nechat si vyrobit víno na zakázku. Druhou možností je, že si vinař v provozovně vinárny zřídí vlastní provozovnu „shop in shop“ a jeho sudové víno bude prodáváno pod jeho jménem (36).

Pozitivním politickým faktorem je podpora konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů, kteří zaměstnávají přes 1,8 milionů zaměstnanců. Jedná se např. o dotace, záruky a úvěry se sníženou úrokovou sazbou (38).

### **3.1.3 Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory sledované v rámci SLEPT analýzy patří daňové faktory, základní hodnocení makroekonomické situace (39).

## Daňové faktory

Tabulka č. 3 zobrazuje vývoj sazeb daně v České republice. Ve sledovaném období se výše daně z příjmu fyzických i právnických osob nemění, nicméně i když se výše sazeb daně nemění, tak se mění např. slevy na dani atd. (41; 42).

Výše základní sazby DPH se po navýšení o 1 % v roce 2013 ustálila na 21 %. V roce 2015 byla zavedena dvojí snížená sazba DPH a to 15 % a 10 % (40).

Tab. 3: Vývoj sazeb daní (Vlastní zpracování dle 40, 41, 42)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>DPH základní sazba</b>	20 %	21 %	21 %	21 %	21 %	21 %
<b>DPH snížená sazba</b>	14 %	15 %	15 %	1. 15 % 2. 10 %	1. 15 % 2. 10 %	1. 15 % 2. 10 %
<b>Daň z příjmů PO</b>	19 %	19 %	19 %	19 %	19 %	19 %
<b>Daň z příjmů FO</b>	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %

Pokud dojde k rozšíření podnikání i o výrobu vlastního vína, bude zapotřebí podrobněji sledovat možný vývoj spotřební daně, přesněji daně z vína a meziproductů.

Pozitivním daňovým faktorem je např. novela daňových zákonů z přelomu roku 2005/2006, která umožňuje lahve s tichým vínem za určitých podmínek odečíst z daňového základu jako propagační materiál.

## Základní hodnocení makroekonomické situace

V následující tabulce je zobrazen vývoj makroekonomických ukazatelů.

Tab. 4: Makroekonomické ukazatele (Vlastní zpracování dle 43)

							PREDIKCE	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
<b>HDP [mld. Kč, b.c.]</b>	4 060	4 098	4 314	4 555	4 715	4 889	5 103	
<b>HDP [růst v %, s.c.]</b>	-0,8	-0,5	2,7	4,5	2,4	2,5	2,5	
<b>Deflátor HDP [růst v %]</b>	1,5	1,4	2,5	1	1,1	1,1	1,8	
<b>Spotřeba domácností [růst v %, s.c.]</b>	-1,2	0,5	1,8	3	2,9	2,4	2,7	
<b>Prům. míra inflace [%]</b>	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,4	1,7	
<b>Příspěvek ZO k růstu HDP [p.b., s.c.]</b>	1,3	0,1	-0,5	0,1	1,1	0,2	0,2	
<b>Směnný kurz CZK/EUR</b>	25,1	26	27,5	27,3	27	26,9	26,3	

V roce 2016 nastal nárůst výkonu ekonomiky o 2,4 %. K růstu ekonomiky výrazně přispěl vývoj zahraničního obchodu a spotřeba domácností, která byla hlavním růstovým faktorem a vzrostla oproti předchozímu roku o 2,9 %, její růst byl posílen zaměstnaností a po většinu roku nízkou inflací (43).

Predikce vyšší průměrné míry inflace v letech 2017 a 2018 je zapříčiněna zrychlením růstu spotřebitelských cen v posledních dvou měsících roku 2016 a na začátku roku 2017, a to až nad inflační cíl ČNB (43). „*Na akceleraci inflace měly největší vliv ceny potravin a pohonných hmot, ve kterých se projevila rostoucí cena ropy.*“ (43)

V dubnu 2017 nastalo ukončení měnových intervencí ČNB, které může vést k vyšší volatilitě měnového kurzu a pravděpodobně i k jeho posílení (43).

### 3.1.4 Technologické faktory

Technologické faktory jsou důležité především pro výrobní podnik, kdy nové technologie mohou zvýšit konkurenceschopnost a efektivitu podniku. Avšak technologické inovace nenesou vždy jen pozitivní změny, např. internet, našemu podniku může v mnoha ohledech pomoci, nicméně na druhou stranu i jeden nespokojený zákazník může díky plošnému a rychlému šíření dat zničit pověst podniku. Pro vinárnu je nyní nejdůležitější technologií pokladna s pokladním systémem, vinotéka, automatický dávkovač na víno a již zmíněný internet.

Nicméně do budoucna lze uvažovat o rozšíření o e-shop, dále pak o koupi vinice a následné výrobě vlastních vín, v tomto bodě už bude nutné pozorněji sledovat vývoj technologií pro zvýšení efektivnosti a konkurenceschopnosti podniku. Jelikož během posledních let dochází k vývoji nových postřiků a mění se i výroba vína, kdy se místo dřevěných sudů využívají nerezové tanky.

### Shrnutí SLEPT analýzy

Tab. 5: SLEPT analýza (Vlastní zpracování)

SLEPT analýza		
Faktory	Příležitosti	Rizika
S	tradice vinařství, počet obyvatel, věkové složení obyvatel	vysoká nezaměstnanost, nízký růst počtu obyvatel
L	regulace odvětví	vysoké nároky na administrativu, omezení podnikání, novelizace
E	růst výkonu ekonomiky, růst spotřeby domácností	predikce vyšší inflace, volatilita měnového kurzu
P	podpora malých a středních podnikatelů	neustálé změny zákonů, změny výše daní
T	zvýšení konkurenceschopnosti, efektivnosti, rychlé šíření pozitivních dat (reklama, pozitivní recenze)	rychlé šíření negativních dat (špatné recenze)

## **3.2 Porterův model konkurenčních sil**

Pomocí Porterova modelu konkurenčních sil lze analyzovat odvětví, ve kterém podnik působí.

### **3.2.1 Vyjednávací síla zákazníků**

Vyjednávací síla místních zákazníků je poměrně vysoká, jelikož je v okolí mnoho konkurenčních podniků nabízejících víno a občerstvení. Nicméně vzhledem k poloze vinárny, dochází ke zmírnění, jelikož je podnik v areálu penzionu, který je celoročně plně obsazen, tudíž zákazníci budou i hosté penzionu, kteří většinou nemají přehled o místních podnicích a nesledují ceny, tudíž jejich vyjednávací síla je poměrně nízká.

### **3.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů**

Po tomto podnikatelský záměr budou vybírání vinaři pouze ze znojemské podoblasti. Drobných, kvalitních vinařů, kteří ocení spolupráci a propagaci je ve znojemské podoblasti mnoho, ať už těch známějších, či menších rodinných. Z toho plyne, že vyjednávací síla dodavatelů vína je nízká.

Co se týče nealkoholických nápojů, bude zvolen dodavatel Karlovarské minerální vody, a.s., jehož vyjednávací síla bude vysoká, jelikož vinárna bude pouze malým odběratelem. Nicméně pokud by byly podmínky nepříznivé, je stále mnoho českých dodavatelů balených vod.

Dodavatelé občerstvení budou mít poměrně vysokou vyjednávací sílu, jelikož kvalitních výrobců v okolí nejbližším není mnoho a zahraničních výrobců nebude využito. I u dodavatelů energií a vody je zcela jasné, že budou mít vysokou vyjednávací sílu. Vinárna pro ně nebude nějak významný odběratel, nicméně výběr dodavatelů není velký.



### **3.2.3 Hrozba vstupu nových konkurentů**

Možnost vstupu nových konkurentů je poměrně nízká, i když se nejedná o nový progresivní trh, tak je Znojmo vinařskou podoblastí, tudíž reálně nová konkurence stále hrozí, navíc existuje málo bariér bránící vstupu novým konkurentům. Ale jak už bylo v předchozím odstavci řečeno, tak podniků zaměřených na víno je poměrně mnoho, a to by mohl možnou konkurenci odradit.

Dalším faktorem omezujícím vstup nové konkurenci je málo vhodných prostor v centru města. Výhodou je, že vinárna bude mít svoji klientelu také z hostů penzionu, proto by případný nový konkurent vinárnu nemusel tolik ohrozit.

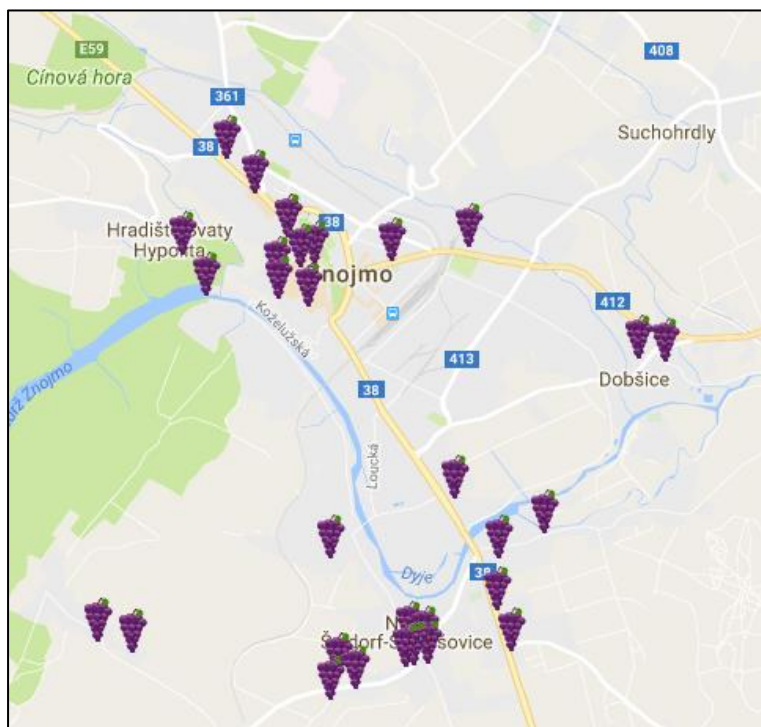
### **3.2.4 Hrozba substitutů**

Substitutem pro zákazníky mohou být další vinárny, vinotéky, vinné sklípky v okolních vesnicích, restaurace, kavárny, supermarkety. Pro některé zákazníky je možným substitutem i blízký pivovar. Díky lokaci podniku v centru města a tím pádem široké konkurenci je hrozba substitutů vysoká. Nicméně vysokou míru substituce snižuje absence parkovacích míst a velké letní zahrádky s dětským hřištěm u konkurence.

### **3.2.5 Rivalita firem působících na daném trhu**

Konkurenční rivalita podniků není nijak zvlášť znatelná, ani dotázaní majitelé vináren nepociťují tlak vyvíjený od konkurence.

Mezi nejbližší a významné konkurenty patří: Wine ber Chatka, Vinotéka Jezuitská, Vinárna U Kaplana, Deci Deci, Vinotéka Znovín Znojmo, Znojemský sklípek Barvino, Hotel Lahofer a Navajm. Pro srovnání byli vybráni konkurenti dle vzdálenosti od vinárny, a to ve vzdálenosti do 1 km. Dále byli konkurenti posuzováni dle sortimentu, velikosti provozovny, otevírací doby, možnosti parkování a venkovního posezení.



Obr. 4: Mapa konkurence (Převzato z 44)

## Wine bar Chatka

Nově otevřená vinárna Wine bar Chatka se nachází přímo v centru města a nabízí vína ze znojemské vinařské podoblasti a zahraniční vína stejných odrůd, nealkoholické nápoje, dále pak občerstvení k vínu.

Nekuřácké prostředí, možnost posezení na malé předzahrádce. Uvnitř 25 míst k sezení. Parkování v blízkém okolí, nemá vlastní parkoviště. V provozu webová a facebooková stránka.

Otevírací doba Po - Ne 17.00 - 22.00. V zimních měsících Po a Ne zavřeno. Ceny za 1dcl vína se pohybují v rozmezí 35,- Kč - 50,- Kč a za láhev vína 0,75 l v rozmezí 279,- Kč - 400,- Kč.

Tab. 6: Silné a slabé stránky - Wine bar Chatka (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
poloha, nový interiér, předzahrádka, marketing, převážně lokální vína	malá kapacita, parkování, nováček na trhu

### Vinotéka Jezuitská

Vinotéka Jezuitská se nachází v centru města a nabízí vína ze Znojemska a zahraničí, pivo, tvrdý alkohol, nealkoholické nápoje a také občerstvení k vínu. Celková kapacita je 65 míst. Parkování v blízkém okolí, nemá vlastní parkoviště. Pravidelné představení vín a řízené degustace, dále v provozu e-shop, webové a facebookové stránky.

Otevírací doba Út - Čt, So 16.00 - 22.00, v Pá prodloužená otevírací doba až do 0.15. Po a Ne zavřeno. Vinárna nemá tištěný vinný lístek, cena vína je o 20 % dražší než v e-shopu, kde se cena za 0,75 l vína se pohybuje od 119,- Kč do 1099,- Kč.

Tab. 7: Silné a slabé stránky - Vinotéka Jezuitská (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
kapacita, velký sortiment, představení vín, e-shop	poloha v zapadlé uličce, parkování, chybějící zahrádka, netištěný vinný lístek

### Vinárna U Kaplana

Vinárna U Kaplana se nachází v areálu penzionu Kaplanka v centru města. Sleva pro hosty penzionu 5 %. Celková kapacita je 80 míst včetně venkovního posezení pro 15 osob s výhledem na městskou vinici. Nabídka je tvořena víny od znojemských vinařů nealkoholickými nápoji a občerstvením. Vinárna nabízí řízené degustace. Parkování v blízkém okolí, parkoviště v areálu penzionu je určeno pro hosty penzionu. V provozu webové a facebookové stránky.

Otevírací doba Po - Ne od 18.00 do „dle zájmu“. Cena za 1dcl vína v rozmezí 32,- Kč - 55,- Kč.

Tab. 8: Silné a slabé stránky - Vinárna U Kaplana (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
kapacita, zahrádka, výhled, lokální vína, areál penzionu (hosté penzionu)	parkování, poloha („ukrytá“ v areálu penzionu)

## Deci Deci

Deci Deci se nachází v širším centru města a jedná se o bistro s vinotékou a kavárnou, které rovněž nabízí ubytování. Je spjato s vinařstvím Arte vini. Kapacita je 30 míst. Nabídka vín je převážně ze znojemské podoblasti. Parkování v blízkém okolí, nemá vlastní parkoviště. V provozu facebookové stránky.

Otevírací doba Po - Čt 10.00 - 22.00, Pá 10.00 - 24.00, So 18.00 - 24.00 a Ne zavřeno. Cena 1 dcl vína 25,- Kč - 52 Kč.

Tab. 9: Silné a slabé stránky - Deci Deci (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
spojení s vinařstvím, bistro, ubytování	malá kapacita, parkování, poloha

## Vinotéka Znovín Znojmo

Vinotéka se nachází v centru města a zabývá se pouze prodejem lahvových vín Znovínu Znojmo. Vinotéka nemá místa k sezení. Parkování v blízkém okolí, nemá vlastní parkoviště. V provozu e-shop, webové a facebookové stránky.

Otevírací doba Po - Pá 9.00 - 12.00, 12.30 - 18.00, So 8.00 - 12.00. Cena za 0,75 l vína se pohybuje od 60,- Kč do 1390,- Kč. Cena vzorků vína 0,187 l se pohybuje od 25,- Kč do 39,- Kč.

Tab. 10: Silné a slabé stránky - Vinotéka Znovín Znojmo (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
poloha, e-shop, ceny lahvového vína, marketing Znovínu, silná značka, tradice	žádné posezení, parkování, pouze vlastní vína, nemá zahrádku

### Znojemský sklípek Barvino

Znojemský sklípek Barvino se nachází v centru města, součástí sklípku je prezentace umělců znojemského regionu. Nabídka vín nejen ze znojemské podoblasti, dále nealkoholické nápoje a občerstvení.

Nabízí také řízené degustace a akce snoubení jídla a vína. Kapacita sklípku je 80 osob, možnost posezení pod pergolou. Parkování v blízkém okolí, nemá vlastní parkoviště. V provozu facebookové stránky.

Otevírací doba: Po, Út, Ne 10.00 - 14.00, St, Čt 10.00 - 24.00, Pá, So 9.00 - 24.00.

Tab. 11: Silné a slabé stránky - Znojemský sklípek Barvino (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
znojemští umělci, akce snoubení jídla a vína, velké venkovní posezení, kapacita	parkování, žádné webové stránky, téměř žádný marketing

### Hotel Lahofer

Hotel Lahofer se nachází v centru města. Kapacita malého sklípku činní 12 osob a velký sklep pojme až 40 osob a je vybaven barem, promítacím plátnem a menším tanečním parketem. Možnost řízených degustací a pokrmů z hotelu. Možnost posezení na letní zahrádce. Hotel Lahofer nenabízí pouze vína vlastní výroby, ale i vinařů ze znojemské podoblasti a z Francie. Parkování v areálu hotelu, blízkém okolí. V provozu e-shop, webové a facebookové stránky

Otevírací doba vinotéky Po - So 7.00 - 22.00, Ne 8.00 - 20.00. Ceny se pohybují od 109,- Kč do 350,- Kč za 0,75 l vína.

Tab. 12: Silné a slabé stránky - Hotel Lahofer (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
hotel, interiér, jídlo z hotelu, marketing, vlastní a lokální víno, kapacita, vybavení, parkování, e-shop, zahrádka	poloha (boční ulička)

## Navajm

Navajm nabízí zážitkové prohlídky Znojmem s degustací vín a řízené degustace.

Tab. 13: Silné a slabé stránky - Navajm (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
vinařská turistika, akce snoubení jídla a vína	nemají vlastní provozovnu

## Další konkurenti

Mezi další konkurenci patří např. vinařství a vinné sklípky ve vinařských obcích, jako např. Hnanice, Šatov, Dobšice. Dále pak e-shopy prodávající znojemská vína např. [www.vinotrh.cz](http://www.vinotrh.cz) (Lahofer) a [www.vinovin.cz](http://www.vinovin.cz) (vinotéka Vínovín).

## Shrnutí Porterova modelu konkurenčních sil

Tab. 14: Porterův model konkurenčních sil (Vlastní zpracování)

Porterův model konkurenčních sil		
Faktory	Příležitosti	Rizika
Vyjednávací síla zákazníků	nízká vyjednávací síla hostů penzionu	vysoká vyjednávací síla místních obyvatel
Vyjednávací síla dodavatelů	nízká vyjednávací síla dodavatelů vína	vysoká vyjednávací síla dodavatelů nealkoholických nápojů, občerstvení, energií a vody
Hrozba vstupu nových konk.	málo vhodných prostor pro nové konkurenty	tradice vinařství, téměř žádné bariéry vstupu
Hrozba substitutů	substitut k nedalekému pivovaru, letní zahrádka, parkoviště, dětské hřiště	vysoká dostupnost substitutů
Rivalita firem na daném trhu	nízká rivalita firem	velké množství konkurence

### 3.3 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum byl proveden ve dvou variantách. První varianta dotazníku byla zaměřena na hosty penzionu, otázky byly uvedeny v českém, anglickém a německém jazyce, dotazník byl v tištěné verzi. Druhá varianta zkoumala místní obyvatele, tento dotazník byl zhotoven pouze v českém jazyce a byl v tištěné a elektronické podobě.

První varianta dotazníku obsahovala 11 otázek. Druhá varianta obsahovala pouze 10 otázek a dodatečně byli respondenti požádáni o vyplnění 1 otázky. Nejprve byla položena otázka, zda respondent pije víno, popřípadě, jak často, dále otázky o preferencích a cenách vína a na závěr obecné otázky o respondentech, jako je pohlaví a věk. Vzor dotazníku je uveden v příloze č. 5.

U otázek zaměřených na cenu, bylo cenové rozpětí stanoveno na základě cen konkurenčních podniků, nákupní ceně vína a předchozí zkušeností s prodejem vín.

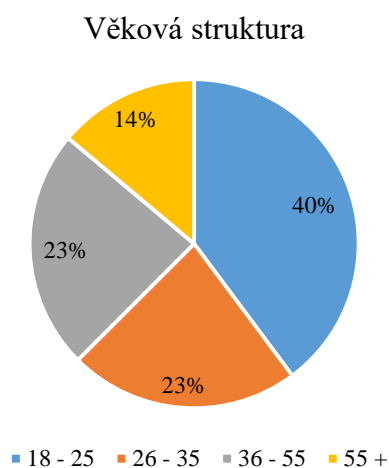
Na dotazník odpovědělo celkem 432 respondentů, z toho 294 obyvatel Znojma a 138 hostů penzionu. První variantu dotazníku vyplnilo 86 žen a 52 mužů, druhou variantu vyplnilo 197 žen a 97 mužů. Celkem tedy 283 žen a 149 mužů.

Hlavním cílem průzkumu je zjistit, zda by byl zájem o návštěvu vinárny s lokální nabídkou vín, dále pak preference vín a zjištění cenové hladiny.

### Věkové složení respondentů

První skupina respondentů měla následující věkové složení: 4 respondenti ve věku 18-25 let, 19 respondentů ve věku 26-35 let, 67 respondentů ve věku 36-55 let a 48 respondentů ve věku 55+. Druhá skupina respondentů měla následující věkové složení: 168 respondentů ve věku 18-25 let, 79 respondentů ve věku 26-35 let, 35 respondentů ve věku 36-55 let a 12 respondentů ve věku 55+.

Celkem tedy 172 respondentů ve věku 18-25 let, 98 respondentů ve věku 26-35 let, 102 respondentů ve věku 36-55 let a 60 respondentů ve věku 55+.



Graf 2: Věková struktura v letech (Vlastní zpracování)



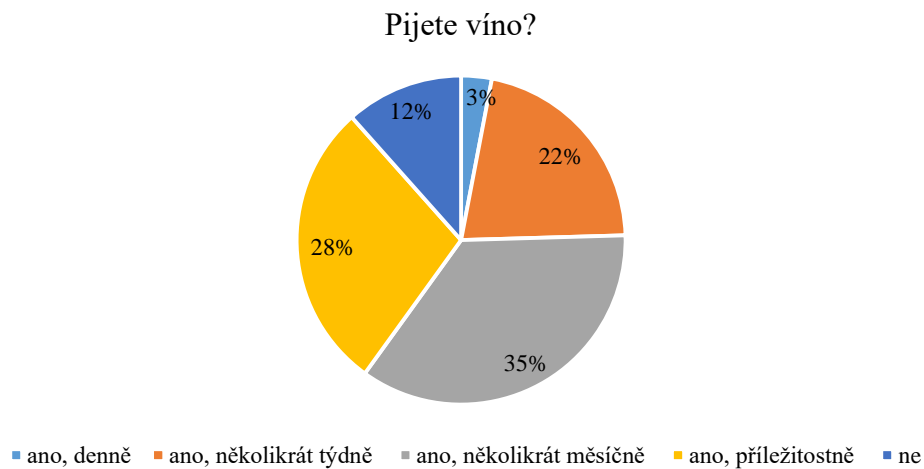
## Konzumace vína

První otázkou bylo zkoumáno, zda respondenti pijí víno, popřípadě jak často. Ti, kteří víno nepijí, byli dále z průzkumu vynecháni a odkázáni až na obecné otázky.

První dotazník měl následující zastoupení odpovědí: 6 respondentů konzumuje víno denně, 24 několikrát týdně, 63 několikrát měsíčně, 32 příležitostně, 13 respondentů víno nekonzumuje.

V druhém dotazníku odpovídali respondenti následovně: 7 respondentů konzumuje víno denně, 69 několikrát týdně, 90 několikrát měsíčně, 91 příležitostně, 37 respondentů víno nekonzumuje.

Celkem tedy 13 respondentů konzumuje víno denně, 93 několikrát týdně, 153 několikrát měsíčně, 123 příležitostně, 50 respondentů víno nekonzumuje.

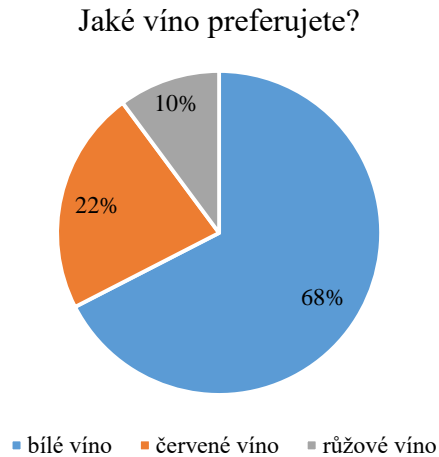


Graf 3: Pijete víno? (Vlastní zpracování)

Graf ukazuje, že pouze 12 % respondentů nekonzumuje víno vůbec. Pozitivním zjištěním je, že 88 % respondentů konzumuje víno a převážná většina více jak 1x měsíčně.

## Preference vína

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti upřednostňují bílé, červené, či růžové víno.



Graf 4: Jaké víno preferujete? (Vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů preferuje bílé víno, a to 68 % ze všech dotázaných. Dále jedna čtvrtina respondentů upřednostňuje červené víno a pouze 10 % víno růžové. Z toho vyplývá, že růžové víno bude ve vinném lístku zastoupeno pouze v malém množství.

Následující otázka byla zaměřena na to, zda respondenti preferují sudové, či lahvévé víno.



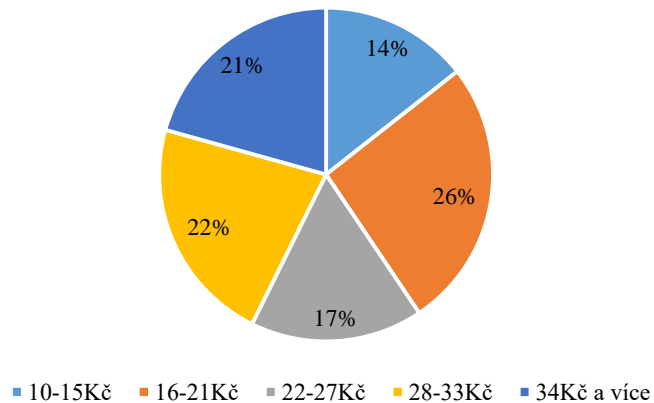
Graf 5: Preferujete sudové, či lahvévé víno? (Vlastní zpracování)

Převážnou většinu vinného lístku bude tvořit lahvové víno, že se jedná o správnou volbu, potvrzuje i průzkum, kdy 72 % dotázaných preferuje právě lahvové víno.

### **Cena za 1 dcl sudového vína**

Níže uvedený graf ukazuje, kolik jsou ochotni zákazníci zaplatit za 1 dcl sudového vína.

Jaká je pro Vás přijatelná cena za 1dcl sudového vína?

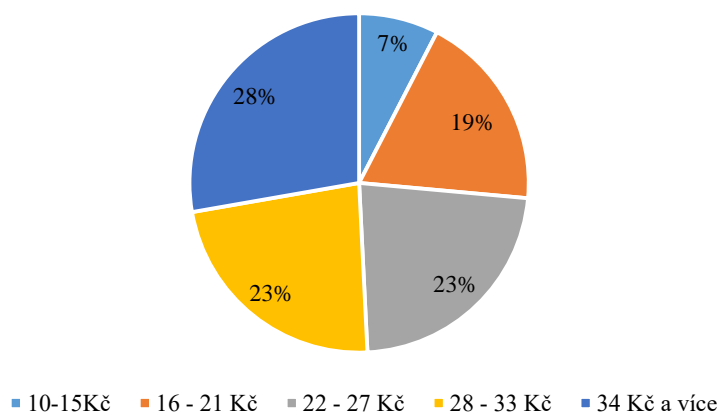


Graf 6: Jaká je pro Vás přijatelná cena za 1dcl sudového vína? (Vlastní zpracování)

### **Cena za 1dcl lahvového vína**

Cílem otázky bylo zjistit, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za 1 dcl lahvového vína. Nejvíce respondentů, a to 28 % by za 1 dcl lahvového vína zaplatilo v nejvyšším cenovém rozpětí.

Jaká je pro Vás přijatelná cena za 1dcl lahvového vína?

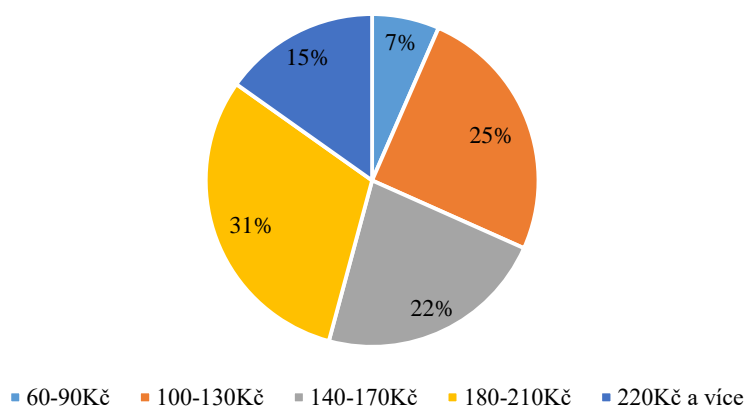


Graf 7: Jaká je pro Vás přijatelná cena za 1dcl lahvového vína? (Vlastní zpracování)

### Cena za 0,75l lahvového vína

Graf níže zobrazuje, kolik jsou zákazníci ochotni utratit za 0,75l vína.

Jaká je pro Vás přijatelná cena za láhev 0,75l vína?

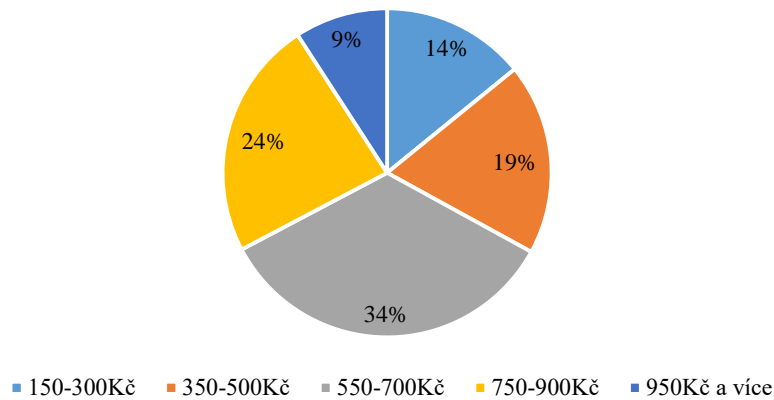


Graf 8: Jaká je pro Vás přijatelná cena za láhev 0,75l vína? (Vlastní zpracování)

### Útrata za jednu návštěvu

Graf ukazuje, že nejvíce respondentů (34 %) by ve vinárně za jednu návštěvu utratili 550-700,- Kč. Druhá nejvíce zastoupená skupina by zaplatila za jednu návštěvu 750-900,- Kč.

Kolik jste ochotni utratit za jednu návštěvu vinárny?

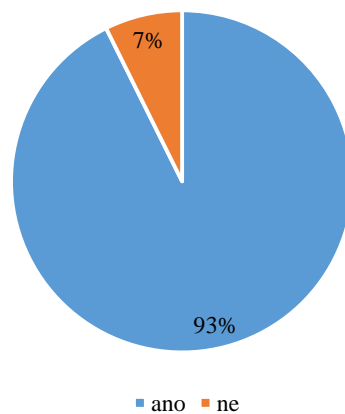


Graf 9: Kolik jste ochotni utratit za jednu návštěvu vinárny?(Vlastní zpracování)

### Vinárna s lokálními víny

Níže uvedený graf ukazuje, že 93 % respondentů by navštívilo vinárnu nabízející lokální vína. Čímž se potvrzuje, že zamýšlený záměr prodeje lokálních vín je správný, a lidé by měli zájem takový typ vinárny navštívit.

Navštívili byste vinárnu s lokálními víny?

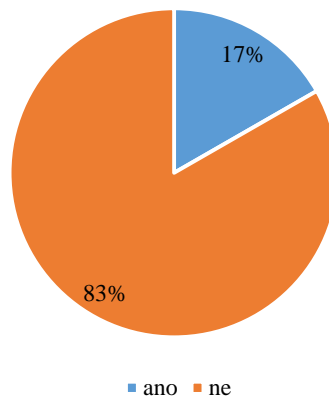


Graf 10: Navštívili byste vinárnu s lokálními víny? (Vlastní zpracování)

### Vinárny ve Znojmě

Následující otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti znají nějakou vinárnu ve Znojmě, popřípadě odpovědět jakou.

### Znáte ve Znojmě nějakou vinárnu?



Graf 11: Znáte ve Znojmě nějakou vinárnu? (Vlastní zpracování)

První skupina respondentů uvedla v 17 případech, že znají ve Znojmě vinárnu a ve 108, že žádnou neznají.

Po vyloučení 5 irelevantních odpovědí 2. dotazník zodpovědělo 252 respondentů. Tato skupina respondentů uvedla v 51 případech, že znají ve Znojmě vinárnu a ve 201, že žádnou neznají.

Povědomí o vinárnách ve Znojmě je poměrně nízké. Celkem zná ve Znojmě nějakou vinárnu pouze 17 %. Jmenovitě byly uvedeny následující podniky: Wine bar chatka, Vínovín, Barvino, Znovín, Vinné sklepy Lechovice, Deci deci, Vinotéka Jezuitská, Vinárna U Kaplana, Austis (již neexistující vinárna).

Z toho vyplývá, že velmi důležité bude zaměřit se na marketingovou strategii, aby jak místní, tak turisté měli o nové vinárně povědomí a nebyla také přehlížena.

### 3.4 SWOT analýza

SWOT analýza může být použita dvěma způsoby, buď jako shrnutí předchozích analýz nebo jako samostatný analytický nástroj. V této práci je použit způsob shrnutí předchozích analýz.

Silné a slabé stránky jsou odvozeny z marketingového mixu 4P, který je zpracovaný v následující kapitole. Příležitosti a hrozby vycházejí ze SLEPT analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil.

### **3.4.1 Silné stránky**

Silnou stránkou vinárny je zaměření na prodej lokálních vín a doplňkového sortimentu pouze z ČR. Výhodou je poměrně nízká nákupní cena a čím dál větší zájem zákazníků konzumovat lokální potraviny a nápoje.

Za silnou stránku také považují marketingovou strategii vinárny a s tím spojenou podporu prodeje. Důležité je spustit kampaň ještě před otevřením vinárny a tím se dostat do povědomí budoucích zákazníků. Jelikož dle marketingového průzkumu 83 % dotázaných nezná ve Znojmě vinárnu, z toho plyne, že dobrý marketing bude pro vinárnu klíčový.

### **3.4.2 Slabé stránky**

Mezi slabé stránky vinárny se řadí absence e-shopu, který by mohl zvýšit zisky vinárny a také zvýšit povědomí o vinárně, jelikož čím dál více lidí nakupuje přes internet. Další slabou stránkou jsou malí a často „neznámí dodavatelé“, především zákazníci ze zahraničí by nemuseli mít o tyto značky vína takový zájem, jako o pro Znojmo známý Znovín.

### **3.4.3 Příležitosti**

Tradice vinařství je příležitostí, která ve Znojmě přímo vybízí k otevření vinárny s místními víny, protože mnoho turistů vyhledává Znojmo právě kvůli vínu. Také nízká vyjednávací síla dodavatelů vína je velmi pozitivní, jelikož lze nakoupit vína za výhodných podmínek a prodat je s vyššími zisky.

Z ekonomického hlediska je velkou příležitostí růst výkonu ekonomiky a spotřeby domácností, kdy lidé jsou ochotni mnohem více utracet peníze. Další příležitostí a zároveň důvodem proč začít podnikat je podpora státu malých a středních podnikatelů, jenž umožňuje snadněji a levněji získat potřebné prostředky.

### 3.4.4 Hrozby

Jednou z hrozeb je vysoká míra nezaměstnanosti na Znojemsku, pokud bude nadále růst, může mít za příčinu, že lidé nebudou mít peníze a nebudou je ochotni utracet. Dále pak poměrně velká konkurence.

Z hlediska legislativy je hrozbou nestále se měnící zákony a vyhlášky, jenž je třeba neustále sledovat, protože neznalost neomlouvá. Za jejich nedodržování hrozí vysoké sankce, či zavření provozovny.

### Shrnutí SWOT analýzy

V následující tabulce jsou shrnuty výsledky SWOT analýzy.

Tab. 15: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>– lokální vína</li> <li>– doplňkový sortiment pouze z ČR</li> <li>– marketing a podpora prodeje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– absence e-shopu</li> <li>– „neznámí“ dodavatelé</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>– tradice vinařství</li> <li>– růst výkonu ekonomiky a spotřeby domácností</li> <li>– podpora malých a středních podnikatelů</li> <li>– nízká vyjednávací síla dodavatelů vína</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vysoká nezaměstnanost</li> <li>– neustálé změny legislativy</li> <li>– velké množství konkurence</li> </ul>



## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce je věnována návrhu podnikatelského plánu, jehož předmětem je otevření vinárny v historickém centru města Znojma.

### 4.1 Titulní strana

Návrh titulní strany podnikatelského plánu je uveden v příloze č. 4.

### 4.2 Popis podniku

V současné době se podnik nachází ve fázi plánování, zjišťování legislativních podmínek a potřebné administrativy. Jedná se o koncept poklidné moderní vinárny v centru města, kde důležitým faktorem je snoubení vína a občerstvení.

Hlavní náplní vinárny bude prodej vín od 12 místních vinařů, a to jak sudových, tak lahvových. Vína budou doplněna o občerstvení od českých výrobců, jako například domácí klobásy, paštiky a čokolády.

V horizontu pěti let je uvažováno o vedlejší činnosti vinárny, která bude pronájem prostor pro soukromé akce, přednášky vinařů a řízené degustace. Vinárna bude doplněna o knihovnu, kde bude možné vypůjčení knih a deskových her.

#### 4.2.1 Základní údaje o společnosti

**Obchodní firma:** Wine bar 12 s.r.o.

**Sídlo společnosti:** Švédská 20, 66902 Znojmo

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Datum vzniku:** 1. 10. 2017

**Plánované zahájení činnosti:** 1. 1. 2018

**Společníci:** Tereza Stupňánková, Martin Polák

**Základní kapitál:** 1.300.000,-Kč

**Předmět podnikání:** Hostinská činnost, Velkoobchod a maloobchod

**Telefon a email:** 775 271 789, winebar12@email.cz

#### **4.2.2 Právní forma podnikání**

Právní formou podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným. Tato právní forma byla zvolena především z důvodu omezeného ručení majetkem vlastníků, a to do výše nesplaceného vkladu. Společnost bude založena dvěma společníky. Mezi společníky bude sepsána společenská smlouva. Společníci se na výši vkladu základního kapitálu podílejí stejným dílem.

Provozování vinárny spadá mezi hostinskou činnost, dle Zákona o živnostenském podnikání se jedná o řemeslnou činnost. Jelikož ani jeden ze společníků nemá dostatečné vzdělání a praxi v oboru, bude potřeba zajistit odpovědného zástupce, vztah bude ošetřen pracovněprávní smlouvou.

#### **4.2.3 Název společnosti**

Název společnosti Wine bar 12 vychází ze spolupráce s 12 místními vinaři, kdy každý měsíc bude věnována pozornost jednomu vinařství, které bude mít možnost prezentace svých vín a řízené degustace.

#### **4.2.4 Místo podnikání**

Místem pro podnikání byla zvolena vinárna v areálu penzionu. Prostory vinárny budou pronajaty od majitele penzionu a provoz vinárny bude na provozu penzionu nezávislý.

Jednou z výhod, kterou penzion skýtá je poloha objektu v historickém centru města Znojma, a to na hlavní trase k ikonickým památkám města.

Prostory se nachází v nově zrekonstruovaném sklípku, jehož vstup je vedle recepce, a jsou k tomuto účelu zkolaudované. Kapacita sklípku je 40 osob. V příloze č. 6 naleznete situační plán vinárny.

Součástí areálu je letní terasa s kapacitou 24 osob, kde bude za příznivého počasí provozováno posezení a dětské hřiště. Dále budou mít zákazníci k dispozici soukromé parkoviště, které nebývá v centru města Znojma zvykem.

#### **4.2.5 Otevírací doba**

Otevírací doba se v průběhu roku bude lišit. Otevírací doba bude prodloužena v měsících květen-září.

##### **Květen - září**

Po, Út, Čt, Ne	15:00 - 24:00
St, Pá, So	15:00 - 02:00

##### **Říjen - duben**

Po, Út	zavřeno
St, Pá, So	17:00 - 24:00
Čt, Ne	17:00 - 22:00

#### **4.2.6 Přehled personálu**

Personál vinárny se skládá z dvou číšníků, z nichž jeden je odpovědný zástupce, učně (v letních měsících brigádníka) a externích pracovníků, jako účetní. Dále je navázána spolupráce s úklidovou firmou. Detailnější popis viz 1.3 Organizační plán.

#### **4.2.7 Služby**

Hlavní činností vinárny bude prodej lahvových a sudových vín ze znojenské podoblasti. Prodej vín bude doplněn o prodej nealkoholických nápojů, občerstvení od českých výrobců například o domácí pečivo, sýry, paštiky atd. Občerstvení bude vždy v souladu s chutí nabízených vín.

Dále budou nabízeny vedlejší služby jako přednášky vinařů, řízené degustace, pronájem prostor pro soukromé akce, zajištění reklamních lahví s vínem pro firmy vč. jejich loga (které lze „dát do nákladů“). Vinárna bude doplněna o knihovnu, kde bude možné vypůjčení knih a deskových her.

#### **4.2.8 Zařízení podniku a technické vybavení**

Seznam zařízení podniku a technického vybavení, přesněji vybavení vinárny, skladu a sklepa je uveden v příloze č. 2. Sociální zařízení, kancelář a zázemí pro zaměstnance vč. potřebného vybavení jsou součástí nájmu, tudíž nejsou v seznamu uvedeny.

#### **4.2.9 Budoucí rozvoj společnosti**

V horizontu dvou let je v plánu realizace e-shopu, kde budou prodávány vína a dárkové poukazy.

Jakmile bude podnik stabilizovaný, tak lze uvažovat o vybudování sítě poboček, v plánu je otevření pobočky v Hrušovanech nad Jevišovkou a v Pohořelicích, kde je zatím malá konkurence. Prozatím formou pronájmu. O této možnosti lze uvažovat minimálně v horizontu 5 let.

Dále je v plánu rozšíření podnikání o výrobu vlastního vína, to zahrnuje nákup vinice, potřebných strojů a zajištění kvalifikovaných pracovníků, tento krok je možný nejdříve v horizontu 10 let.

## **4.3 Marketingový plán**

Pro úspěšný start podniku a následné fungování je potřebný kvalitní marketing. Marketingový plán je odlišný pro každou fázi podniku. V tuto chvíli se vinárna nachází ve fázi založení, tudíž je třeba podnik zviditelnit a vybudovat zákaznickou základnu.

### **Segmentace trhu**

Prvním segmentačním kritériem je, zda dotyční pijí víno či ne. Tímto kritériem je trh rozdělen na 2 segmenty.

Dalším kritériem je věk. Jelikož je pití alkoholu v České republice povoleno až od 18 let, prvním segmentem jsou lidé 0-17 let. Dalším segmentem je věková skupina 18-64 let, čili lidé v produktivním věku na které bude zacíleno. Posledním segmentem jsou lidé 65+ let. Důležitým kritériem je kritérium geografické, zde jsou cílovou skupinou občané okresu Znojmo a oblasti Weinviertel v Rakousku.

Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 18-64 let, kteří pijí víno, bydlí v okrese Znojmo, nebo v oblasti Weinviertel v Rakousku.

### **Marketingový mix 4P**

Marketingový mix se zaměřuje na 4P vinárny: Product (Produkt), Price (Cena), Place (Distribuce) a Promotion (Propagace).

#### **4.3.1 Produkt**

Jak již název vypovídá, tak bude podnik primárně zaměřen na prodej vín. Konkrétně odrůdy pěstované ve znojenské podoblasti. Dle zbytkového cukru budou nabízena vína suchá, polosuchá, polosladká a sladká.

Nabízené odrůdy budou následující:

- Veltlínské zelené,
- Müller Thurgau,
- Sauvignon,
- Ryzlink rýnský,
- Pálava,
- Rulandské bílé,
- Rulandské šedé,
- Rulandské modré.

Nabídka bude dále obsahovat nealkoholické nápoje, a to vodu (perlivou, neperlivou) a sezónní domácí limonády, domácí bylinné čaje a nealkoholické víno. Také bude nabízeno občerstvení, které bude korespondovat s chutí vína. A to pečivo, paštiky, klobásy, uzené maso, sýry (ovčí, kozí, kravské), sezónní ovoce, marmelády a čokolády.

Nabízený doplňkový sortiment bude pocházet pouze z České republiky, budou upřednostněni dodavatelé ze Znojemska.

#### **4.3.2 Cena**

Stanovení ceny není jednoduché, musí podnikateli přinášet požadované zisky a zároveň nesní být moc vysoká, protože zákazníci jsou na cenu citliví a v okolí podniku se nachází velké množství substitutů.

Cena je pro tvorbu podnikatelského plánu nejdůležitější prvek z marketingového mixu. Pro stanovení ceny vína využijí marketingový průzkum formou dotazníků, ceny konkurence dále budou zohledněny náklady na nákup zboží. Průměrná marže bude 70 %. Náklady na nákup zboží nejsou vysoké, jelikož se jedná o malé vinaře, kteří mají nízké ceny.

Cena 1 dcl sudového vína se bude pohybovat od 15,- Kč do 22,- Kč. Cena 1 dcl lahvového vína se bude pohybovat od 20,- Kč do 36,- Kč. Cena lahve vína 0,75l se bude pohybovat od 170,- Kč do 360,- Kč. Cena nealkoholických nápojů se bude pohybovat od 19,- Kč do 50,- Kč. A cena občerstvení zhruba od 25,- Kč do 400,- Kč.

### **4.3.3 Distribuce**

Hlavním distribučním kanálem bude přímý prodej koncovým spotřebitelům. Do budoucna lze uvažovat o rozšíření o prodej přes internet, tedy o e-shop s víny a dárkovými poukazy.

### **4.3.4 Propagace**

Pro propagaci vinárny nebudou využity pouze standardní cesty na oslovení zákazníka jako, je tištěná reklama, letáky v penzionech a billboardy, nicméně i v dnešní době čím dál populárnější reklama na internetu. Jejíž nedílnou součástí je propagace na sociálních sítích, např. Facebook, Instagram, Foursquare, které zároveň poskytnou zpětnou vazbu od zákazníků, také bude využito služby Google AdWords. Veškerá propagace bude zaměřena na cílovou skupinou lidí ve věku 18-64 let, kteří pijí víno, bydlí v okrese Znojmo, nebo v oblasti Weinviertel v Rakousku.

### **Facebook a Youtube**

Na Facebooku bude využita placená reklama, která se bude zobrazovat uživatelům, kteří žijí v okrese Znojmo, a dále v německé verzi pro Rakouské uživatele Facebooku v oblasti Weinviertel. Součástí budou články o vínu, nadcházející akce a samotná propagace vinárny. Dále bude reklama umístěna na webové a facebookové stránky penzionu. Postupně budou osloveny další penziony k navázání spolupráce. Pomocí kanálu na Youtube budou šířeny vzdělávací a virální videa.

## Webové stránky a lokální noviny

Na webových stránkách budou uvedeny kontaktní údaje, nabídka produktů, nadcházející akce a partnerské stránky penzionu. Později zde bude také e-shop s víny. Před otevřením vinárny budou umístěny dvě reklamní sdělení v novinách a to v rozmezí dvou týdnů. Dále bude reklama do novin umístěna každý kvartál.

## Slavnostní otevření a akce města

Při slavnostním otevření a na akcích města a přilehlých obcích bude brigádník v kostýmu vína rozdávat vzorky vín s pozvánkou (ve formě vizitky) do vinárny. 10 dní před slavnostním otevřením bude na budově penzionu odpočet zbývajících dní do otevření. Na každém banneru bude napsáno: „Již za x dní.“ Dále bude první tři měsíce vyvěšen billboard v centru města, informující o otevření vinárny. Týden před slavnostním otevřením budou po celém Znojmě rozneseny pozvánky na slavnostní otevření, a v náhodných 500 obáčkách bude poukaz na 2dcl vína zdarma.

### 4.3.5 Shrnutí marketingového mixu

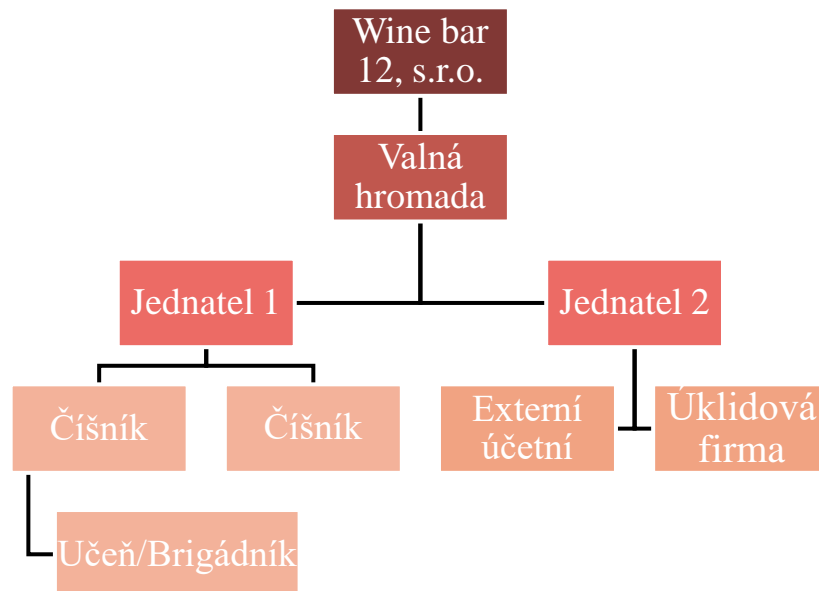
Tab. 16: Shrnutí marketingového mixu (Vlastní zpracování)

Marketingový mix 4P		
Faktory	Silné stránky	Slabé stránky
Produkt	lokální vína, doplňkový sortiment pouze z ČR	pouze lokální vína, vína od místních neznámých vinařů
Cena	srovnatelné a nižší ceny než u konkurence	x
Distribuce	přímý prodej koncovým zákazníkům	absence e-shopu
Propagace	sociální sítě, internet, podpora prodeje	náklady na propagaci



## 4.4 Organizační plán

Obchodní společnost je řízena dvěma jednatelemi. Personál se skládá ze dvou číšníků a dle potřeby učeň z SOU a SOŠ SČMSD, Znojmo a v letních měsících brigádník. Dále je navázána externí spolupráce s úklidovou firmou, účetní.



Obr. 5: Organizační struktura (Vlastní zpracování)

### Valná hromada

Členy valné hromady jsou oba jednatelé.

### Jednatelé

Každý z jednatelů je společníkem s 50% podílem. Odměnou jednatele je vyplacení vzniklého zisku z předchozího účetního období a to ve výši 25% a dále mu náleží měsíční odměna ve výši 15.000,- Kč. Oba jednatelé již podnikají v jiném oboru a rozhodli se, že po dobu než se podnik stabilizuje a čistý zisk bude minimálně 2.000.000,- Kč, nebude jim vyplácena žádná odměna a potencionálně vyplacené peníze raději reinvestují do společnosti. Toto rozhodnutí je zaneseno ve společenské smlouvě.

Oba jednatelé mají zkušenosti v tomto oboru, a to jak z pohledu zaměstnance, tak z pohledu zaměstnavatele.

Dalších 15% vzniklého zisku z předchozího účetního období bude použito do rezervního fondu a zbylý zisk zůstane v podniku. Jednatel má podepsanou smlouvu o výkonu funkce, která zahrnuje i činnost společníka.

Náplň práce prvního jednatele je dohlížení na chod provozovny, přijímání zaměstnanců, komunikace se zaměstnanci, vyjednávání s dodavateli a objednávání zásob.

Druhý jednatel má jako náplň práce komunikaci s externími pracovníky a úřady a zajištění marketingu.

### **Číšník 1 a 2**

Číšník 1 je odpovědným zástupcem. Číšníci budou pracovat na HPP, odměna bude činit 120,-/hod (hrubého), jelikož v tomto oboru se počítá i se spropitným, které bude náležet v plné výši číšníkům. Hlavní náplň práce bude prezentace vín zákazníkům, obsluha zákazníků, příprava občerstvení a úklid nádobí. V období květen - září jsou zaměstnání dva číšníci. V období říjen - duben pouze jeden číšník.

### **Učeň/Brigádník**

Náplň práce učeň/brigádníka bude výpomoc číšníkovi, při větších akcích, jako například řízené degustace, či prezentace vinařů. Odměna pro učeň bude činit 30,-/hod. a se školou bude podepsána smlouva o praxi. Učeň bude využíván od října do dubna.

Brigádník bude využíván v květnu - září. Jeho odměna bude činit 60,-/hod a bude s ním podepsána dohoda o provedení práce. Za učeň a brigádníka nebudou placeny zálohy na sociální a zdravotní pojištění.

## **Úklidová služba**

Služby úklidové služby budou využívány každý den před začátkem otevírací doby. Náplní práce bude úklid prostor vinárna a toalet. Náklady na 1 úklid činí 100,- Kč.

## **Externí účetní**

Náklady na účetní jsou v průměru 1.600,- Kč/ měsíc.

## **4.5 Harmonogram realizace projektu**

Harmonogram realizace podniku je následující:

### **Říjen 2017**

V říjnu budou probíhat úkony spojené se založením společnosti (sepsání společenské smlouvy, zapsání do veřejného rejstříku, vyřízení živnosti, registrace na příslušných úřadech a zdravotní pojišťovně, atd.), které zařídí externí společnost. Současně bude probíhat vyřizování další nutné administrativy, dále otevření běžného účtu v bance, složení základního kapitálu, výběr externí účetní. Také proběhne převzetí objektu a uzavření pojištění majetku a odpovědnosti.

### **Listopad 2017**

První týden v listopadu se uskuteční výběr interiérového designéra, který navrhne a zařídí veškeré úpravy vinárny, výmalbu a následné vybavení prostor (nábytek, elektronika). V druhém týdnu proběhne výběr dodavatelů, následné vyjednávání smluvních podmínek a navázání spolupráce. Vytvoření nápojového lístku. Pohovory s uchazeči a následné školení zaměstnanců. Zahájení marketingové kampaně. Dokončení finálních interiérových prací.

## Prosinec 2017

Oznámení státní zemědělské a potravinářské inspekci o zahájení činnosti. Přihlášení se u společnosti OSA a INTEGRAM a Českého rozhlasu o udělení licence. Proběhne návštěva z hygienické stanice. Dále bude probíhat roznos obálek s pozvánkami do nového podniku.

## Leden 2018

Od 1.1. bude zahájen zkušební provoz. Slavnostní otevření je naplánováno na 5.1.2018.

Tab. 17: Harmonogram realizace projektu říjen 2017 - leden 2018 (Vlastní zpracování)

Harmonogram	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden
Založení s.r.o.	■			
Administrativa	■			
Výběr ext. pracovníků	■			
Převzetí objektu		■		
Úpravy interiéru		■		
Jednání s dodavateli		■		
Výběr zaměstnanců		■		
Zahájení mark. kamp.		■		
Oznám. zaháj. činnosti inst.			■	
Návštěva z hyg. stanice			■	
Roznos pozvánek			■	
Zkušební provoz				■
Slavnostní otevření				■

## 4.6 Finanční plán

Finanční plán obsahuje informace o zdrojích potřebných před zahájením činnosti, zahajovací rozvahu, předpokládané výnosy a náklady, výsledek hospodaření, výkazy zisku a ztráty, rozvahu a cash-flow.

#### 4.6.1 Zdroje potřebné před zahájením činnosti

Společníci se rozhodli vložit do podnikání vlastní zdroje ve výši 1.300.000,- Kč, které získali z předchozí podnikatelské činnosti. Tato částka by měla částečně sloužit jako rezerva a pokrýt náklady spojené s založením společnosti, úpravou interiéru a následným vybavením provozovny, prvotní propagací, nákupem zboží.

Prvotním výdajem jsou náklady spojené se založením společnosti, které činí 16.500,-Kč. Veškeré vyřizování zařídí externí společnost. Díky využití externí společnosti by nemělo dojít k žádné administrativní chybě a jako bonus ušetří čas.

Tab. 18: Náklady spojené se založením společnosti (Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena s DPH [Kč]</b>
Náklady na založení společnosti	16 500
<b>Celkem</b>	<b>16 500</b>

Dále je nutné provést interiérové úpravy a nakoupit vybavení provozovny. Seznam vybavení provozovny je uveden v příloze číslo 2.

Tab. 19: Náklady spojené s úpravou interiéru (Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena s DPH [Kč]</b>
úpravy interiéru (řemeslníci)	25 000
interiérový designér	15 000
kompletní vybavení provozovny	929 811
<b>Celkem</b>	<b>969 811</b>

Pro zviditelnění nově otevřeného podniku je nutné provést marketingovou kampaň, která je blíže popsána v kapitole 1.6.4.

Tab. 20: Náklady na marketingovou kampaň (Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena s DPH [Kč]</b>
Billboard (výroba, 1 měsíční nájem)	4 500
letáčky 1000 ks	1 600
cílená propagace na Facebooku	3 000
webové stránky vč. ročního webhostingu	5 000
reklama na stránkách penzionu	0
lokální noviny	1 000
vizitky 1000 ks	1 200
roznos pozvánek (obálka, tisk, roznos) 14 755 domácností (49)	23 277
poukazy 500 ks (tisk poukazu, cena 2 dcl vína)	3 800
<b>Celkem</b>	<b>43 377</b>

Další položkou, která patří do nákladů je pořízení zboží. V podniku není třeba udržovat vysoké zásoby, jelikož dodavatelé jsou z blízkého okolí a jsou ochotni dovézt zásoby okamžitě.

Náklady na pořízení zboží činí 26.427,- Kč, rozepsané náklady jsou v příloze č. 10.

### **Celkové počáteční náklady**

Součet veškerých počátečních nákladů je uveden v následující tabulce.

Tab. 21: Celkové počáteční náklady (Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena s DPH [Kč]</b>
Náklady na založení společnosti	16 500
Vybavení provozovny	929 811
Úpravy provozovny	40 000
Marketingová kampaň	43 377
Zásoby	26 427
<b>Celkem</b>	<b>1 056 115</b>

#### 4.6.2 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha vychází z počátečních nákladů. Dlouhodobý hmotný majetek se vstupní cenou vyšší než 40.000,-Kč bude odpisován rovnoměrně, jedná se o daňové odpisy. Také budou využity účetní odpisy, které kopírují odpisy daňové. Rozdělení dlouhodobého hmotného majetku do odpisových skupin (dle Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu) je uvedeno v tabulce číslo 23, a to včetně ročních odpisů.

Tab. 22: Odpisy dlouhodobého hmotného majetku (Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena [Kč]</b>	<b>Odpis. skup.</b>	<b>Doba odpis.</b>	<b>1. rok odpis. [Kč]</b>	<b>Měsíční odpis [Kč]</b>	<b>Další roky odpis. [Kč]</b>	<b>Měsíční odpis [Kč]</b>
Barový pult	62 389	2	5 let	6 863	572	13 881	1 157
Vinotéka	61 999	2	5 let	6 820	569	13 794	1 150
Dávkovač na víno	96 788	2	5 let	10 647	888	21 535	1 795
<b>Celkem</b>	-	-	-	<b>24 330</b>	<b>2 029</b>	<b>49 210</b>	<b>4 102</b>

Jednotlivé odpisové skupiny a jejich doba odpisování jsou uvedeny v tabulce č. 24.

Tab. 23: Přehled odpisových skupin a doby odpisování (Vlastní zpracování dle 45)

Odpisová skupina	Doba odpisování
1	3 roky
2	5 let
3	10 let
4	20 let
5	30 let
6	50 let

Základní kapitál je 1.300.000,- Kč. Soubor majetku činí 929.811,- Kč viz příloha č. 2. Dále se společníci rozhodli vložit do pokladny 10.000,- Kč a 333.762,- Kč uložit na bankovní účet, jako rezervu pro prvních pár měsíců. Zásoby jsou ve výši 26.427,- Kč. Dále měla společnost výdaje na reprezentaci, designéra, řemeslníky a externí firmu, která zařizuje založení společnosti, tyto náklady činí 99.877,- Kč, které uhradil správce vkladu (banka).

Tab. 24: Zahajovací rozvaha (Vlastí zpracování)

Zahajovací rozvaha k 1. 1. 2018 [Kč]			
Aktiva		Pasiva	
<b>Dlouhodobý majetek</b>	<b>929 811</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	<b>1 300 000</b>
Hmotné movité věci a jejich soubory	929 811	Základní kapitál	1 300 000
<b>Oběžná aktiva</b>	<b>370 189</b>	<b>Cizí zdroje</b>	<b>0</b>
Zásoby	26 427		
Pokladna	10 000		
Bankovní účet	333 762		
<b>Aktiva celkem</b>	<b>1 300 000</b>	<b>Pasiva celkem</b>	<b>1 300 000</b>



### 4.6.3 Mzdové náklady

V následující tabulce jsou zobrazeny průměrné měsíční náklady na zaměstnance. Jednatelům prozatím nenáleží odměna, jelikož se rozhodli, že odměna jim bude vyplácena až podnik dosáhne čistého zisku 2.000.000,- Kč. Číšníci budou zaměstnáni na hlavní pracovní poměr a náleží jim odměna 120,- Kč/hod., odměna pro učně bude činit 30,-/hod. a se školou bude podepsána smlouva o praxi. Pro brigádníka 60,-/hod a bude s ním podepsána dohoda o provedení práce. Do výpočtu odvodů je zahrnuto sociální pojištění, zdravotní pojištění, daň z příjmu 15%, při výpočtu daně je zahrnuta pouze sleva na poplatníka, která činí 2.070,- Kč (podepsáno prohlášení k dani). Odvody je nutno platit pouze u číšníků.

Tab. 25: Průměrné měsíční mzdové náklady (Vlastní zpracování)

Měsíční mzdové náklady [Kč]	květen - září	říjen - duben
Jednatel 1	0	0
Jednatel 2	0	0
Číšník 1	18 300	15 750
Odvody sociální a zdrav. poj.	6 222	5 355
Číšník 2	18 300	0
Odvody sociální a zdrav. poj.	6 222	0
Brigádník	4 800	0
Učeň	0	840
<b>Celkem</b>	<b>53 844</b>	<b>21 945</b>

V měsících květen - září jsou zaměstnáni dva číšníci, jejich hodinová dotace činí zhruba 152,5 hodin/měsíc. V měsících říjen - duben je zaměstnán pouze jeden číšník a jeho hodinová dotace je zhruba 131 hodin/měsíc. Využití učně je 4x za měsíc, a to vždy v sobotu v měsících říjen - duben. Využití brigádníka je 8x za měsíc, a to vždy v sobotu a neděli v měsících květen - září.

#### 4.6.4 Měsíční provozní náklady

Výše nájemného a energií již byla konzultována s provozovatelem penzionu, v jehož areálu bude provozovna vinárny. Dle předchozích zkušeností s provozováním vinárny náklady na elektřinu, vodu a topení činí 5.000,- Kč za měsíc. Vytápění je realizováno pomocí krbu na dřevo a elektrických přímotopů. Nájemné činí rovněž 5.000,- Kč. Součástí nájmu je i kancelář, zázemí pro zaměstnance a toalety, vše včetně vybavení. Dále jsou měsíční provozní náklady tvořeny platbou úklidové společnosti a účetní, odpisy, platbami za internet a telefon, marketingovými náklady. Marketingové náklady jsou vypočteny jako průměrné měsíční náklady za rok.

Tab. 26: Provozní náklady (Vlastní zpracování)

Položka	První rok		Další roky	
	Cena s DPH květen - září [Kč]	Cena s DPH říjen - duben [Kč]	Cena s DPH květen - září [Kč]	Cena s DPH říjen - duben [Kč]
Nájemné	5 000	5 000	5 000	5 000
Energie	5 000	5 000	5 000	5 000
Mzdové a soc. náklady	53 844	21 945	53 844	21 945
Internet	250	250	250	250
Telefon	500	500	500	500
Odpisy (1.rok)	2 029	2 029	-	-
Odpisy (další roky)	-	-	4 102	4 102
Účetní	1 600	1 600	1 600	1 600
Úklid (při 31 dnech)	3 100	3 100	3 100	3 100
Marketingové náklady	2 000	2 000	2 000	2 000
Rozpočítané roční nákl.	1 009	1 009	1 009	1 009
<b>Celkem</b>	<b>74 332</b>	<b>42 433</b>	<b>76 405</b>	<b>44 506</b>

Provozní náklady pro rok 2018 jsou 668.691,- Kč. Pro následující roky jsou provozní náklady 693.567,- Kč.

Dále musíme počítat i s dalšími provozními náklady, které se platí jednou ročně. Mezi tyto náklady patří pojištění provozovny a odpovědnosti podnikatele, pronájem webu, odvoz odpadu, český rozhlas, OSA a Integram.

Tab. 27: Ročně placené provozní náklady (Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena s DPH [Kč]</b>
Pronájem webu	121
Odvoz odpadu	500
Pojištění provoz. a odp.	3 600
Český rozhlas, osa, integram	7 882
<b>Celkem</b>	<b>12 103</b>

Ročně placené náklady rozpočítané na měsíční náklady činí 1.009,- Kč.

#### **4.6.5 Předpokládané výnosy**

Výnosy podniku jsou zcela tvořeny tržbami za prodané zboží, kde hlavní roli hraje prodej vína pro konzumaci v místě provozovny. Pro odhad tržeb jsou použita data z provedeného marketingového průzkumu. Kdy nejvíce respondentů odpovědělo, že by za jednu návštěvu utratilo 550 - 700,- Kč. Počítejme tedy 550,- Kč za jednu návštěvu (buď jedince, nebo ve skupině). V areálu penzionu již před lety vinárna fungovala, proto lze také vycházet ze starých účetních knih, díky kterým lze zpřesnit odhad.

Denní návštěvnost a tržby jsou odvozeny dle umístění prodejny v areálu penzionu, který je přes celý rok plně obsazen a návštěvníci penzionu chtějí ochutnávat místní víno, dále dle ročního období a plánovaných akcí.

Nejnižší denní tržby jsou předpokládány v zimním období, kdy je ve městě méně turistů a potenciální zákazníci tráví večery spíše doma. Naopak nejvyšší denní tržby jsou předpokládány v období letních prázdnin, kdy je ve městě nejvíce turistů, lidé tráví čas na venkovních terasách/zahrádkách, studenti mají volno a všeobecně se lidé chtějí více bavit a trávit čas ve společnosti.

### Denní tržby v roce 2018 dle měsíců

Tab. 28: Denní tržby dle měsíců v roce 2018 (Vlastní zpracování)

Měsíc	Počet návštěv za den	Tržby za den [Kč]
Leden	10	5 500
Únor	10	5 500
Březen	10	5 500
Duben	15	8 250
Květen	15	8 250
Červen	20	11 000
Červenec	20	11 000
Srpen	20	11 000
Září	15	8 250
Říjen	10	5 500
Listopad	10	5 500
Prosinec	10	5 500

Předpokládané výnosy lze sestavit ve třech variantách, a to optimistické, realistické a pesimistické. Pro realistickou variantu jsou použita data z tabulky č. 29, optimistická varianta upravuje návštěvnost o pět návštěv denně a pesimistická varianta snižuje počet zákazníků o pět návštěv denně.

## Tržby pro rok 2018 dle jednotlivých variant

Tab. 29: Tržby pro rok 2018 dle variant (Vlastní zpracování)

Měsíc	Varianta					
	realistická		optimistická		pesimistická	
	počet návštěv za den	tržby za měsíc [Kč]	počet návštěv za den	tržby za měsíc [Kč]	počet návštěv za den	tržby za měsíc [Kč]
Leden	10	115 500	15	173 250	5	57 750
Únor	10	110 000	15	165 000	5	55 000
Březen	10	126 500	15	189 750	5	63 250
Duben	15	173 250	20	231 000	10	115 500
Květen	15	255 750	20	341 000	10	170 500
Červen	20	330 000	25	412 500	15	247 500
Červenec	20	341 000	25	426 250	15	255 750
Srpen	20	341 000	25	426 250,	15	255 750
Září	15	247 500	20	330 000	10	165 000
Říjen	10	115 500	15	173 250	5	57 750
Listopad	10	121 000	15	181 500	5	60 500
Prosinec	10	121 000	15	181 500	5	60 500
<b>Celkem</b>	-	<b>2 398 000</b>	-	<b>3 231 250</b>	-	<b>1 564 750</b>

V roce 2019 se předpokládá meziroční nárůst tržeb o 5 %. V druhém roce podnikání získává podnik stále zákazníky, dostává se do povědomí širšího okolí, hlavně přes Rakouské hranice.

V roce 2020 je predikce meziročního růstu tržeb 10 % v důsledku realizace e-shopu a stále nových zákazníků. Na zřízení e-shopu nejsou náklady.

Tab. 30: Roční tržby 2019 a 2020 dle variant (Vlastní zpracování)

Rok	Varianta [Kč]		
	Realistická	Optimistická	Pesimistická
2019	2 517 900	3 392 813	1 642 988
2020	2 769 690	3 732 096	1 807 287

#### 4.6.6 Předpokládané náklady

Náklady na nákup zboží jsou stanoveny v poměru k tržbám z prodeje v jednotlivých variantách. Tyto částky jsou pouze teoretické. Dále je třeba počítat s provozními náklady. Průměrná marže je zhruba 70 %. Náklady na nákup zboží tvoří 30 % tržeb.

#### Náklady v roce 2018

Náklady jsou uvedeny pro realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu.

Tab. 31: Předpokládané náklady pro rok 2018 (Vlastní zpracování)

Náklady [Kč]	Varianta		
	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Nákup zboží	719 400	969 375	469 425
Provozní náklady	668 691	668 691	668 691
Zřizovací výdaje	1 056 115	1 056 115	1 056 115
<b>Celkem</b>	<b>2 444 206</b>	<b>2 694 181</b>	<b>2 194 231</b>

## Náklady v roce 2019

Náklady jsou uvedeny pro realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu.

Tab. 32: Předpokládané náklady pro rok 2019 (Vlastní zpracování)

Náklady [Kč]	Varianta		
	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Nákup zboží	755 370	1 017 844	492 897
Provozní náklady	693 567	693 567	693 567
<b>Celkem</b>	<b>1 448 937</b>	<b>1 711 411</b>	<b>1 186 464</b>

## Náklady v roce 2020

Náklady jsou uvedeny pro realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu.

Tab. 33: Předpokládané náklady pro rok 2020 (Vlastní zpracování)

Náklady [Kč]	Varianta		
	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Nákup zboží	830 907	1 119 629	542 187
Provozní náklady	693 567	693 567	693 567
<b>Celkem</b>	<b>1 524 474</b>	<b>1 813 196</b>	<b>1 235 754</b>

V letech 2018 - 2020 jsou plánovány pouze náklady na nákup zboží a provozní náklady.

V letech 2019 - 2020 se výše provozních nákladů nemění.

#### 4.6.7 Výsledek hospodaření

Odhad výsledku hospodaření vychází z předpokládaných nákladů a výnosů a je stanoven jako rozdíl mezi nimi. Odhad je stanoven pro roky 2018, 2019 a 2020.

#### Výsledek hospodaření pro rok 2018

Výsledek hospodaření je uveden pro realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu.

Tab. 34: Výsledek hospodaření pro rok 2018 dle variant (Vlastní zpracování)

Položka [Kč]	Varianta		
	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Výnosy	2 398 000	3 231 250	1 564 750
Náklady	2 444 206	2 694 181	2 194 231
Výsledek hospodaření	- 46 206	537 069	- 629 481
Výsledek hospodaření před zdaněním	- 46 206	537 000	- 629 481
Daň (19 %)	0	102 030	0
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	<b>- 46 206</b>	<b>434 970</b>	<b>- 629 481</b>



## Výsledek hospodaření pro rok 2019

Výsledek hospodaření je uveden pro realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu.

Tab. 35: Výsledek hospodaření pro rok 2019 dle variant (Vlastní zpracování)

Položka [Kč]	Varianta		
	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Výnosy	2 517 900	3 392 813	1 642 988
Náklady	1 448 937	1 711 411	1 186 464
Výsledek hospodaření	1 068 963	1 681 402	456 524
Výsledek hospodaření před zdaněním	1 068 000	1 681 000	456 000
Daň (19%)	202 920	319 390	86 640
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	<b>865 080</b>	<b>1 361 610</b>	<b>369 360</b>

## Výsledek hospodaření pro rok 2020

Výsledek hospodaření je uveden pro realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu.

Tab. 36: Výsledek hospodaření pro rok 2020 dle variant (Vlastní zpracování)

Položka [Kč]	Varianta		
	Realistická	Optimistická	Pesimistická
Výnosy	2 769 690	3 732 096	1 807 287
Náklady	1 524 474	1 813 196	1 235 754
Výsledek hospodaření	1 245 216	1 918 900	571 533
Výsledek hospodaření před zdaněním	1 245 000	1 918 000	571 000
Daň (19%)	236 550	364 420	108 490
<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>	<b>1 008 450</b>	<b>1 553 580</b>	<b>462 510</b>

Pro další výpočty byla zvolena realistická varianta. Výkaz zisku a ztráty, rozvaha a cash-flow pro realistickou variantu v letech 2018, 2019, 2020 jsou uvedeny v přílohách č. 7, 8, 9.

#### 4.6.8 Shrnutí jednotlivých variant

Následující text obsahuje shrnutí jednotlivých variant. Dle výsledku hospodaření je možné realizovat jakoukoli variantu realizovat, jelikož ani v jedné variantě nedochází k dlouhodobější ztrátě.

##### Realistická varianta

V realistické variantě je podnik první rok ve ztrátě 46.206,- Kč, což je zapříčiněno hlavně vysokými zřizovacími výdaji. Společnost má pro případné ztráty dostatek prostředků na běžném účtu. V následujících letech již podnik dosahuje zisku, který má rostoucí tendenci.

Tab. 37: Shrnutí realistické varianty (Vlastní zpracování)

Realistická varianta [Kč]	2018	2019	2020
Výnosy	2 398 000	2 517 900	2 769 690
Náklady	2 444 206	1 448 937	1 524 474
Výsledek hospodaření po zdanění	- 46 206	865 080	1 008 450

##### Optimistická varianta

U optimistické varianty i přes vysoké zřizovací náklady dosahuje podnik v roce 2018 zisku. V následujících letech má zisk rostoucí tendenci. Pokud by nastala optimistická varianta lze uvažovat o dřívějším rozšíření podniku viz kapitola 1.3.9. V každém roce, kdy podnik dosáhne zisku by mělo být odvedeno 15% do rezervního fondu.

Tab. 38: Shrnutí optimistické varianty (Vlastní zpracování)

Optimistická varianta [Kč]	2018	2019	2020
Výnosy	3 231 250	3 392 813	3 732 096
Náklady	2 694 181	1 711 411	1 813 196
Výsledek hospodaření po zdanění	434 970	1 361 610	1 553 580

### Pesimistická varianta

Stejně jako u realistické varianty je podnik první rok ve ztrátě, která je taktéž zapříčiněna vysokými zřizovacími výdaji. V následujících letech již podnik dosahuje zisku, který má taktéž rostoucí tendenci. Ve srovnání s realistickou variantou by se mělo uvažovat o tom, jak do podniku přivést více zákazníků a zhodnotit, zda je marketingová kampaň dostačující, zda nejsou potřeba personální změny.

Tab. 39: Shrnutí pesimistické varianty (Vlastní zpracování)

Pesimistická varianta [Kč]	2018	2019	2020
Výnosy	1 564 750	1 642 988	1 807 287
Náklady	2 194 231	1 186 464	1 235 754
Výsledek hospodaření po zdanění	- 629 481	369 360	462 510

## 4.7 Hodnocení rizik

Určitá míra rizika hrozí v každém podnikání, ať už se podnik nachází ve fázi založení, nebo stabilizace. Je jen na podnikateli, zda rizika bude ignorovat, či se je bude snažit identifikovat a popřípadě eliminovat. Pro identifikaci rizik poslouží již zpracovaná SWOT analýza viz 1.4 SWOT analýza.

#### **4.7.1 Identifikace rizik**

Aby se dalo rizikům předejít, či snížit jejich dopadat je nejprve nutné je identifikovat.

##### **Vysoká nezaměstnanost**

V okrese Znojmo je jedna z nejvyšších nezaměstnaností v Jihomoravském kraji. S rostoucí nezaměstnaností klesají důchody a lidé jsou méně ochotni utracet peníze.

##### **Neustálé legislativní změny**

Neustálé změny legislativy mohou ovlivnit podnikání a také být velkým rizikem. Od nepatrných změn jako bylo zavedení elektronické evidence tržeb až po změny, které nám mohou ztížit, nebo dokonce znemožnit pokračovat v podnikání, viz zákaz kouření v restauracích.

##### **Konkurence**

V okolí podniku se nachází značné množství konkurence, nicméně momentálně neprobíhá žádná konkurenční rivalita. To by se však mohlo změnit pokud by konkurenci poklesly tržby. Mohli by např. začít uplatňovat metodu cenové politiky, či šířit negativní recenze.

##### **„Neznámí“ dodavatelé**

Pro řadu návštěvníků může být odrazujícím faktem, že nabízená vína nebudou od známých vinařů či podniků spojovaných se Znojemem, jako například Znovín Znojmo, nicméně budou od malých vinařství.

#### 4.7.2 Kvantifikace rizik

V následující tabulce jsou zobrazeny hodnoty a k nim přiřazená míra pravděpodobnosti a závažnosti.

Tab. 40: Kategorie závažnosti a dopadu (Vlastní zpracování dle 20)

Hodnota	Závažnost	Pravděpodobnost
1	Zanedbatelná	Malá
2	Významná	Pravděpodobná
3	Kritická	Velmi pravděpodobná
4	Katastrofická	Vysoce pravděpodobná

Dále jsou k identifikovaným rizikům přiřazeny pravděpodobnosti a závažnosti a je vypočítána výsledná hodnota rizika (součin závažnosti a pravděpodobnosti).

Tab. 41: Hodnocení rizika (Vlastní zpracování)

Zkratka	Riziko	Závažnost	Pravděpodobnost	Hodnota rizika
R1	Vysoká nezaměstnanost	3	2	6
R2	Legislativní změny	1	1	1
R3	Konkurence	3	3	9
R4	„Neznámí“ dodavatelé	2	3	6

Výsledné hodnoty jsou přenesené do matice rizik. Bílá barva značí přijatelné riziko, Modrá barva zvýšené riziko, zelená barva vysoké riziko a červená barva velmi vysoké riziko.

Tab. 42: Matice rizik (Vlastní zpracování dle 20)

4				
3		R4	R3	
2			R1	
1	R2			
<b>Pravděpodobnost/Závažnost</b>	1	2	3	4

### 4.7.3 Reakce na rizika

Pro snížení výskytu a dopadu rizik je nutné neustálé sledování těchto rizik. Největší pozornost by měla být věnována rizikům v červené oblasti. V tomto případě se žádné riziko v této oblasti nenachází, tak pozornost přechází na zelenou oblast.

Rizika v zelené oblasti:

#### **R3: Konkurence**

Reakcí na toto riziko může být zvýšení marketingové komunikace se zákazníky, využití nových forem podpory prodeje a neustálými inovacemi programu podniku (jako jsou přednášky vinařů, různé degustace, grilování atd.)

Rizika v modré oblasti:

#### **R1: Vysoká nezaměstnanost**

Reakcí na vysokou nezaměstnanost může být zaměření se na oblasti s nižší nezaměstnaností, a to pomocí e-shopu a reklamy na e-shop v těchto místech.

#### **R4: „Neznámí“ dodavatelé**

Reakcí na toto riziko může být ještě větší kampaň na facebooku o malých vinařstvích, více přednášek od těchto vinařů, popřípadě zařazení známějších dodavatelů na vinný lístek, které by vedlo k nižším ziskům, jelikož nákupní ceny jsou mnohonásobně vyšší než u malých dodavatelů.

Rizika v bílé oblasti:

#### **R2: Legislativní změny**

Ve většině případů legislativních změn je jedinou možností se těmto změnám přizpůsobit. Při nedodržení těchto změn hrozí poměrně vysoké sankce. Pro snížení dopadu či eliminaci rizika sankce je nutné neustálé sledování legislativního prostředí.

### **4.8 Hodnocení efektivity podniku**

V této části bude hodnocena efektivnost podniku, životaschopnost podniku a reálnost jeho implementace pro realistickou variantu.

#### **4.8.1 Metoda čisté současné hodnoty**

Pro zhodnocení efektivity investice jsem zvolila metodu čisté současné hodnoty. Výše diskontu je stanovena na 6,04% p.a., je to ušlá příležitost, kdy by bylo jednorázově investováno do investičního nástroje Rentier 3S (linie 1), jedná se o průměrné zhodnocení za poslední 3 roky. (48)

$$\text{ČSH} = \frac{298\,495}{(1+0,0604)^1} + \frac{1\,173\,510}{(1+0,0604)^2} + \frac{2\,062\,942}{(1+0,0604)^3} - 1300000 = 1755251,27 \text{ Kč}$$

Čistá současná hodnota nabývá kladných hodnot to znamená, že projekt je přípustný. Realizace projektu přinese 1 755 251, 27 Kč.

#### 4.8.2 Hodnocení životaschopnosti podniku a reálnosti jeho implementace

Podnik v realistické variantě je životaschopný, jelikož výsledek hospodaření vychází kladně a každý rok se zvyšuje. Implementace je možná z hlediska metody čisté současné metody, kladného výsledku hospodaření.

#### 4.8.3 Metoda doby splacení

Do podnikání bylo vloženo 1.300.000,- Kč.

$$CF_t = \frac{298\,495}{(1+0,0604)^1} + \frac{1173510}{(1+0,0604)^2} + \frac{2062942}{(1+0,0604)^3} = 3\,055\,251,27,- \text{ Kč}$$

$$DS = \frac{1\,300\,000}{1\,018\,417,09} = 1,276 \text{ let}$$

Investice vložené do podnikání se vrátí do 1,276 let. Tato metoda však není přesná, používá se jako doplňková metoda.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo sestavení podnikatelského plánu na založení vinárny v centru města Znojma. Celkový koncept vinárny vycházel ze zaměření na lokální suroviny, které jsou v současné době „trendem“. Práce obsahuje tři základní části teoretická východiska práce, analýzu současného stavu a vlastní návrhy řešení.

První část práce byla věnována teoretickým východiskům, která úzce souvisí s podnikatelským plánem. Druhá část byla věnována analýzám, konkrétně SLEPT analýze, Portrovu modelu konkurenčních sil a SWOT analýze, dále byl za pomoci dotazníkového šetření proveden marketingový průzkum.

Třetí, stěžejní část byla věnována podnikatelskému plánu, který byl sestav na základě teoretických poznatků a informací získaných z vnitřních a vnějších analýz podniku a marketingového průzkumu. Vinárna nese název Wine bar 12 a je založena dvěma spolumajiteli, kteří složí veškerý potřebný kapitál k realizaci projektu, jako právní forma byla zvolena společnost s ručením omezeným. Důležitou součástí je marketingový plán, který je zaměřen na cílovou skupinou lidí ve věku 18-64 let, kteří pijí víno, bydlí v okrese Znojmo, nebo v oblasti Weinviertel v Rakousku.

Nejdůležitější součástí třetí části je finanční plán, který převádí veškeré myšlenky a návrhy do reálných čísel. Výsledek hospodaření výnosy a náklady byly vypočítány pro realistickou, optimistickou a pesimistickou variantu. Pro výpočty výkazu zisku a ztráty, rozvahu a cash-flow byla zvolena realistická varianta.

Realistická varianta počítá se ztrátou pouze první rok, ta je zapříčiněna vysokými zřizovacími náklady, v dalších letech počítá s postupným růstem zisku. Právě zaměření na lokální suroviny od drobných živnostníků snižuje náklady na pořízení zboží a umožňuje podniku větší zisky.

Realizace projektu bude probíhat v období října 2017 - ledna 2018. Na základě analýz, výpočtů z finančního plánu, hodnocení efektivnosti a zhodnocení rizik lze konstatovat, že by tento záměr měl být životaschopný a lze ho implementovat. Nicméně pro další růst a spokojenost zákazníků je důležité udržovat kvalitu služeb, neustále inovovat podnik a dbát na kvalitní marketingovou komunikaci. Z pohledu majitelů je důležité dbát na správné nastavení cílů a neustálou kontrolu jejich plnění, také nesmí zapomenout na kontrolu rizik a monitorování trhu.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) EISLER, Jan. *Výkladový ekonomický slovník podnikatele*. 1.vyd. Český Těšín: Poradce, 2002, 192 s. ISBN 80-863-4495-9.
- (2) MARTINOVIČOVÁ, D., M. KONEČNÝ a J. VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 208 s. ISBN 978-80-247-5316-4.
- (3) Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník ze dne 1. ledna 2014
- (4) ŠIMAN, J., P. PETERA. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 192 s. ISBN 978-80-7400-117-8.
- (5) WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003, 160 s. ISBN 9788072610754.
- (6) SRPOVÁ, J., V. ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- (7) Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ze dne 2. října 1991
- (8) SAMUELSON, P. A., W. D. NORDHAUS. *Ekonomie*: 18. vydání. Praha: NS Svoboda, 2007, 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.
- (9) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- (10) HAAG, Annette B. Writing a Successful Business Plan. *Workplace Health & Safety* [online]. 2013, 61, 1 [cit. 2016-11-29]. ISSN 2165-0799. Dostupné z: <http://search.proquest.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/docview/1266011853?accountid=17115>
- (11) KEŘKOVSKÝ, M., O. VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-717-9453-8.
- (12) KOTLER, P., V. Wong, J. Saunders a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (13) Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech ze dne 1.1.2014
- (14) KORÁB, V., J. PETERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (15) BANGS, David H. ml. *Průvodce podnikatelským plánováním*. 1. vyd. Praha: Pragma, 1996, 116 s. ISBN 80-7205-047-8.
- (16) SRPOVÁ, J., I. SVOBODOVÁ, P. SKOPAL a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 200 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (17) KAŇOVSKÁ, L., D. SCHÜLLER. *Základy marketingu*. 2. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, s.r.o. Brno, 2015, 131 s. ISBN 978-80-214-5107-0.
- (18) CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, s.r.o. Brno, 2010, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- (19) Marketingový mix - Propagace. *Marketing mix.cz* [online]. © 2015 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

- (20) Prevence rizik - vyhledávání a hodnocení rizik. *iPodnikatel.cz* [online]. 14.2.2011 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Bezpecnost-a-ochrana-zdravi-pri-praci/prevence-rizik-vyhledavani-a-hodnoceni-rizik.html>
- (21) ZINECKER, Marek. *Základy financí podniku*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, s.r.o. Brno, 2008, 194 s. ISBN 978-80-214-3704-3.
- (22) Výkaz zisků a ztrát jako ukazatel hospodářského výsledku podniku. *iPodnikatel.cz* [online]. 23.2.2012 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Financni-rizeni/vykaz-zisku-a-ztrat-jako-ukazatel-hospodarskeho-vysledku-podniku.html>
- (23) KOČMANOVÁ, A., J. LUŇÁČEK. *Ekonomika podniku 2. díl*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, s.r.o. Brno, 2005, 63 s. ISBN 80-214-3017-6.
- (24) Rozdíl mezi účetními a daňovými odpisy u hmotného majetku. *iPodnikatel.cz* [online]. 14.1.2013 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Ucetnictvi-a-danova-evidence/rozdil-mezi-ucetnimi-a-danovymi-odpisy-u-hmotneho-majetku.html>
- (25) VESECKÝ, Zdeněk. Neumíte spočítat marži? Pak radši vraťte živnostenský list. *Podnikatel.cz* [online]. 16.10.2015 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neumite-spocitat-marzi-pak-radsi-vratte-zivnostensky-list/>
- (26) GOLLA, Petr. EU: Jak vysoké jsou mzdové náklady. *Finance.cz* [online]. 11.11.2015 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/455334-eu-jak-vysoke-jsou-mzdove-naklady/>
- (27) Marketing a management - Náklady a výnosy. *imaturita.cz* [online]. © 1998 - 2016 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.imaturita.cz/text.php?id=370>

- (28) FOTR, J., I. SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- (29) Věkové složení obyvatelstva. *Český statistický úřad* [online]. 23.9.2014 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xb/vekove\\_slozeni\\_obyvatelstva](https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatelstva)
- (30) ZNOJMO. *Atlasmest.cz* [online]. 7.6.2015 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.atlasmest.cz/ceska-republika-znojmo/>
- (31) Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31.3.2016. *Český statistický úřad* [online]. 12.4.2016 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/nezamestnanost-v-jihomoravskem-kraji-k-31-breznu-2016>
- (32) O historie pěstování vinné révy na Znojemsku. *Znojmo město s přívlastkem* [online]. 23.4.2002 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.znojmocity.cz/o-historii-pestovani-vinne-revy-na-znojemsku/d-1206>
- (33) NEZAMĚSTNANOST. *SURVIVAL KIT to South Moravia* [online]. © 2014 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://survival.rrajm.cz/cz/survival-kit/i-jizni-morava-geografie-pracovni-sila-ekonomika/nezamestnanost/>
- (34) HOVORKA, Jiří. Při startu podnikání si pohlídejte hygienu. Jinak hrozí milionová pokuta. *Podnikatel.cz* [online]. 17.8.2011 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pri-startu-podnikani-si-pohlidejte-hygienu/>
- (35) Státní zemědělská a potravinářská inspekce zahajuje 1. ledna 2015 kontroly provozovatelů společného stravování. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 29.12.2014 [cit. 2017-13-01]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/statni-zemedelska-a-potravinarska-inspekce-zahajuje-1-ledna-2015-kontroly-provozovatelu-spolecneho-stravovani.aspx>

- (36) Rozhovor druhý - Vinotékař se sudovým vínem vyrobeným v ČR. *Vinařský zákon* [online]. © 2009-2017 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/vinarsky-zakon/vinarska-cast/komiks/vinotekar-se-sudovym-vinem/>
- (37) Vinařský zákon. *Vinařský zákon* [online]. © 2009-2017 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/vinarsky-zakon/>
- (38) Malé a střední podnikání. *BusinessInfo.cz* [online]. © 1997-2017 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dotace-a-financovani/male-a-stredni-podnikani.html>
- (39) SLEPT (PEST) analýza. *Martin Zeman* [online]. © 2008 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://zeman.webnode.cz/products/slept-pest-analyza/>
- (40) Sazby daně z přidané hodnoty. *účetní kavárna* [online]. © 2016 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/sazby-dane-z-pridane-hodnoty/>
- (41) Vývoj sazby daně z příjmů fyzických osob. *účetní kavárna* [online]. © 2016 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-fyzickych-osob/>
- (42) Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob. *účetní kavárna* [online]. © 2016 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/>
- (43) Makroekonomická predikce - duben 2017. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 6.4.2017 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/makroekonomicka-predikce-duben-2017-28211>

(44) Přehled vinoték a vináren Znojmo na mapě. *Vinotéky-vinárny.cz* [online]. [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://www.vinoteky-vinarny.cz/znojmo/mapa/>

(45) Zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů ze dne 20.11.1992

(46) Hygienický balíček. *Potraviny* [online]. © 2009-2017 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/hygienicky-balicek/>

(47) Věcný rejstřík. *Zakonyprolidi.cz* [online]. © 2010-2017 [cit. 2017-26-04]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/obory>

(48) Rentier Invest - Linie 1. *Pioneer Investments* [online]. 19.5.2017 [cit. 2017-20-05]. Dostupné z: <http://www.pioneerinvestments.cz/Rentier/AktualniInfo.asp>

(49) Sestavení vlastní tabulky. *Český statistický úřad* [online]. 19.5.2017 [cit. 2017-19-05]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uzivdotaz#k=5&pvokc=43&uroven=70&w=>



## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

a. s.	Akciová společnost
k. s.	Komanditní společnost
OZ	Občanský Zákoník
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
v. o. s.	Veřejná obchodní společnost
ES	Evropská směrnice

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Míra nezaměstnanosti, průměrné roční hodnoty, *Pro rok 2016 byl použit průměr leden-srpen 2016.....	35
Graf 2: Věková struktura v letech.....	48
Graf 3: Pijete víno? .....	49
Graf 4: Jaké víno preferujete?.....	50
Graf 5: Preferujete sudové, či lahvé víno?.....	50
Graf 6: Jaká je pro Vás přijatelná cena za 1dcl sudového vína?.....	51
Graf 7: Jaká je pro Vás přijatelná cena za 1dcl lahvého vína? .....	52
Graf 8: Jaká je pro Vás přijatelná cena za láhev 0,75l vína? .....	52
Graf 9: Kolik jste ochotni utratit za jednu návštěvu vinárny? .....	53
Graf 10: Navštívili byste vinárnu s lokálními víny?.....	53
Graf 11: Znáte ve Znojmě nějakou vinárnu? .....	54

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Právní formy podnikání.....	14
Obr. 2: Porterův model konkurenčního prostředí.....	19
Obr. 3: Marketingové aktivity podnikatele.....	25
Obr. 4: Mapa konkurence.....	42
Obr. 5: Organizační struktura.....	65

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Matice rizik .....	27
Tab. 2: Věkové rozložení v letech obyvatel, data uvedená v tabulce jsou vždy k 31. prosinci zvoleného roku .....	34
Tab. 3: Vývoj sazeb daní .....	37
Tab. 4: Makroekonomické ukazatele .....	38
Tab. 5: SLEPT analýza .....	39
Tab. 6: Silné a slabé stránky - Wine bar Chatka .....	43
Tab. 7: Silné a slabé stránky - Vinotéka Jezuitská .....	43
Tab. 8: Silné a slabé stránky - Vinárna U Kaplana .....	44
Tab. 9: Silné a slabé stránky - Deci Deci .....	44
Tab. 10: Silné a slabé stránky - Vinotéka Znovín Znojmo .....	45
Tab. 11: Silné a slabé stránky - Znojemský sklípek Barvino .....	45
Tab. 12: Silné a slabé stránky - Hotel Lahofer .....	46
Tab. 13: Silné a slabé stránky - Navajn .....	46
Tab. 14: Porterův model konkurenčních sil.....	47
Tab. 15: SWOT analýza.....	56
Tab. 16: Shrnutí marketingového mixu .....	64
Tab. 17: Harmonogram realizace projektu říjen 2017 - leden 2018.....	68
Tab. 18: Náklady spojené se založením společnosti.....	69
Tab. 19: Náklady spojené s úpravou interiéru .....	69
Tab. 20: Náklady na marketingovou kampaň.....	70
Tab. 22: Celkové počáteční náklady .....	71
Tab. 23: Odpisy dlouhodobého hmotného majetku.....	71
Tab. 24: Přehled odpisových skupin a doby odpisování .....	72
Tab. 25: Zahajovací rozvaha.....	72
Tab. 26: Průměrné měsíční mzdové náklady.....	73
Tab. 27: Provozní náklady .....	74
Tab. 28: Ročně placené provozní náklady.....	75
Tab. 29: Denní tržby dle měsíců v roce 2018 .....	76

Tab. 30: Tržby pro rok 2018 dle variant.....	77
Tab. 31: Roční tržby 2019 a 2020 dle variant.....	78
Tab. 32: Předpokládané náklady pro rok 2018 .....	78
Tab. 33: Předpokládané náklady pro rok 2019 .....	79
Tab. 34: Předpokládané náklady pro rok 2020 .....	79
Tab. 35: Výsledek hospodaření pro rok 2018 dle variant.....	80
Tab. 36: Výsledek hospodaření pro rok 2019 dle variant .....	81
Tab. 37: Výsledek hospodaření pro rok 2020 dle variant .....	81
Tab. 38: Shrnutí realistické varianty .....	82
Tab. 39: Shrnutí optimistické varianty .....	83
Tab. 40: Shrnutí pesimistické varianty .....	83
Tab. 41: Kategorie závažnosti a dopadu.....	85
Tab. 42: Hodnocení rizika .....	85
Tab. 43: Matice rizik .....	86

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Právní formy podnikání .....	i
Příloha 2: Seznam zařízení podniku v Kč .....	ii
Příloha 3: Právní předpisy .....	iv
Příloha 4: Titulní strana podnikatelského plánu .....	vi
Příloha 5: Marketingový průzkum .....	vii
Příloha 6: Situační plán vinárny .....	ix
Příloha 7: Výkaz zisku a ztráty pro roky 2018, 2019, 2020 - Realistická varianta .....	x
Příloha 8: Rozvaha pro roky 2018, 2019, 2020 - Realistická varianta .....	xi
Příloha 9: Cash-flow pro roky 2018, 2019, 2020 - Realistická varianta .....	xiii
Příloha 10: Náklady na pořízení zboží .....	xv

Příloha 1: Právní formy podnikání (Vlastní zpracování dle 4, s. 45)

Kritéria	Fyzická osoba	Obchodní společnost			
		Osobní		Kapitálová	
		v. o. s.	k. s.	s. r. o.	a. s.
Nároky na počáteční kapitál	Nejsou	Nejsou	Pouze komanditisté min. 5 000 Kč	Pouze 1 Kč	2 mil. Kč nebo 80 tis. EUR
Min. počet společníků	1	2	2	1	1
Rozsah ručení za závazky společnosti	Neomezené	Neomezené	Komanditista omezené, komplementář neomezené	Omezené	Omezené
Míra právní regulace	Nizká	Střední	Střední	Střední	Vysoká
Přístup ke kapitálu	Obtížný	Snadný	Středně obtížný	Snadný	Velmi snadný
Důvěryhodnost	Střední	Vysoká	Vysoká	Střední	Vysoká
Flexibilita	Vysoká	Střední	Střední	Střední	Nizká
Možnost zakladatelů řídit společnost	Vysoká	Vysoká	Střední/vysoká	Střední	Nizká/střední
Administrativní náročnost	Nizká	Střední	Střední	Střední	Vysoká
Náklady na založení	Minimální	Středně vysoké	Středně vysoké	Nizké	Vysoké
Vyjednávací síla	Nizká	Střední	Střední	Střední	Vysoká

Příloha 2: Seznam zařízení podniku v Kč (Vlastní zpracování)

<b>Seznam zařízení podniku a technického vybavení</b>				
<b>Druh</b>	<b>Počet ks</b>	<b>Cena bez DPH 1/ks [Kč]</b>	<b>Cena s DPH 1/ks [Kč]</b>	<b>Cena s DPH celkem [Kč]</b>
<b>Zařízení podniku:</b>				
stůl (velký)	1 ks	14 760,33	17 860	17 860
stůl (k boxu)	2 ks	7 173,55	8 680	17 360
stůl (malý)	6 ks	6 252,89	7 566	45 396
židle	30 ks	1 528,93	1 850	55 500
barové židle	3 ks	1 851,24	2 240	6 720
křesla	4 ks	5 585,95	6 759	27 036
rohová lavice (do boxů)	2 ks	24 102,48	29 164	58 328
venkovní nábytek (set)	8 ks	13 743,8	16 630	133 040
slunečník	8 ks	3 990	4 827,9	38 624
trampolína	1 ks	3 793,39	4 590	4 590
dětské hřiště	1 ks	10 718,18	12 969	12 969
knihovna	1 ks	3 110,74	3 764	3 764
knihy	50 ks	235,45	259	12 950
stolní hry	5 ks	404,96	490	2 450
barový pult	1 ks	51 561,16	62 389	62 389
skříňky (závěsné)	8 ks	2 710,74	3 280	26 240
nerezový pult	1 ks	19 482,64	23 574	23 574
dvojdřez + kohoutek	1 ks	1 694,21	2 050	2 050
držák na sklenice	6 ks	309,92	375	2 250
police	4 ks	395,87	479	1 916
skleněné tabule	4 ks	3 573	4 323	17 292
otvírák na víno	2 ks	879	1 064	2 128
sklenice na víno (bílé)	100 ks	37,5	45,38	4 538
sklenice na víno (červené)	100 ks	37,5	45,38	4 538
sklenice na vodu	100 ks	12,4	15	1 500
hrnky	50 ks	15,7	19	950
příbory (24 dílná sada)	17 ks	329,75	399	6 783
talíře (18 dílná sada)	17 ks	742,98	899	15 283
misky	20 ks	32,23	39	780
ošatky na pečivo	20 ks	90,08	109	2 180
koše na třídění odpadu	2 ks	495,04	599	1 198
náčiní na úklid	1 ks	1 113,22	1 347	1 347
sklepní regály	10 ks	1 586,78	1 920	19 200
propagační kostým	2 ks	1 239,67	1 500	3 000
skladové regály	10 ks	1 300,83	1 574	15 740
<b>Technické vybavení:</b>				
vinotéka	1 ks	51 238,84	61 999	61 999
dávkovač na víno	1 ks	79 990	96 788	96 788
výčepní soustava na víno	2 ks	11 817,36	14 299	28 598
lednice	2 ks	6 603	7 990	15 980
varná konvice	1 ks	941,32	1 139	1 139
televizor	2 ks	12 388	14 990	29 980
vakuová pumpa na uzavírání lahví	1 ks	106,61	129	129
pokladna vč. softwaru	1 ks	12 440	15 052	15 052
mobilní telefon	1 ks	4 958	5 999	5 999



notebook	1 ks	5 227,81	6 326	6 326
multifunkční tiskárna	1 ks	1 314	1 590	1 590
myčka na nádobí	1 ks	4 950,41	5 990	5 990
mikrovlnná trouba	1 ks	1 569,42	1 899	1 899
elektrický gril	1 ks	1 561,16	1 889	1 889
plynový gril	1 ks	4 123,97	4 990	4 990
<b>Celkem</b>				<b>929 811</b>

Příloha 3: Právní předpisy (Vlastní zpracování dle 46, 47)

V současné době upravují zřízení a provoz vinárny především tyto legislativní předpisy:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích),
- Zákon č. 418/2011 Sb., o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim,
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon),
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích,
- Zákon č. 139/2014 Sb., který mění Zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách,
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- Zákon č. 88/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 309/2006 Sb., kterým se upravují další požadavky bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v pracovněprávních vztazích a o zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při činnosti nebo poskytování služeb mimo pracovněprávní vztahy (zákon o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci), ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 251/2005 Sb., o inspekci práce, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 133/1985 Sb., o požární ochraně,
- Zákon č. 309/2006 Sb., o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,

- Zákon č. 26/2017 Sb., kterým se mění zákon č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony,
- tzv. hygienický balíček přímo použitelných předpisů ES (Nařízení Komise (ES) č. 2076/2005, Nařízení Komise (ES) č. 2075/2005, Nařízení Komise (ES) č. 2074/2005, Nařízení Komise (ES) č. 2073/2005, Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č.852/2004, Nařízení EP a Rady (ES) č. 853/2004, Nařízení EP a Rady (ES) 854/2004, Nařízení EP a Rady (ES) 882/2004, Nařízení EP a Rady (ES) 178/2002),
- Vyhláška č. 252/2004 Sb., kterou se stanoví hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody, ve znění pozdějších předpisů,
- a další.

## **Podnikatelská záměr na založení vinárny WINE BAR 12**

**Název společnosti:** Wine bar 12, s.r.o.

**Sídlo společnosti:** Švédská 20, 669 02 Znojmo

**Společníci:** Tereza Stupňánková, Martin Polák

**Kontakt:** +420 775 271 789, winebar12@email.cz

Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.

**DOTAZNÍK**

**1) Pijete víno?**

- a) ano, denně  
b) ano, několikrát týdně  
c) ano, několikrát měsíčně  
d) ano, příležitostně  
e) ne

**2) Jaký typ vína preferujete?**

- a) bílé víno  
b) červené víno  
c) růžové víno

**3) Preferujete víno sudové či lahvé?**

- a) sudové  
b) lahvé

**4) Jaká je pro Vás přijatelná cena za 1dcl lahvého vína?**

- a) 10 - 15 Kč  
b) 16 - 21 Kč  
c) 22 - 27 Kč  
d) 28 - 33 Kč  
e) 34 Kč a více

**5) Jaká je pro Vás přijatelná cena za 1dcl sudového vína?**

- a) 10 - 15 Kč  
b) 16 - 21 Kč  
c) 22 - 27 Kč  
d) 28 - 33 Kč  
e) 34 Kč a více

**6) Jaká je pro Vás přijatelná cena za láhev 0,75l vína?**

- a) 60-90 Kč  
b) 100-130 Kč  
c) 140-170 Kč  
d) 180-210 Kč  
e) 220 Kč a více

**7) Kolik jste ochotni utratit za jednu návštěvu vinárny?**

- a) 150-300Kč  
b) 350-500Kč  
c) 550-700Kč  
d) 750-900Kč  
e) 950Kč a více

**8) Navštívili byste vinárnu s lokálními víny?**

- a) ano  
b) ne

**9) Znáte ve Znojmě vinárnu?**

a) ano, jakou?

b) ne

**10) Jste:**

a) žena

b) muž

**11) Vaše věková skupina:**

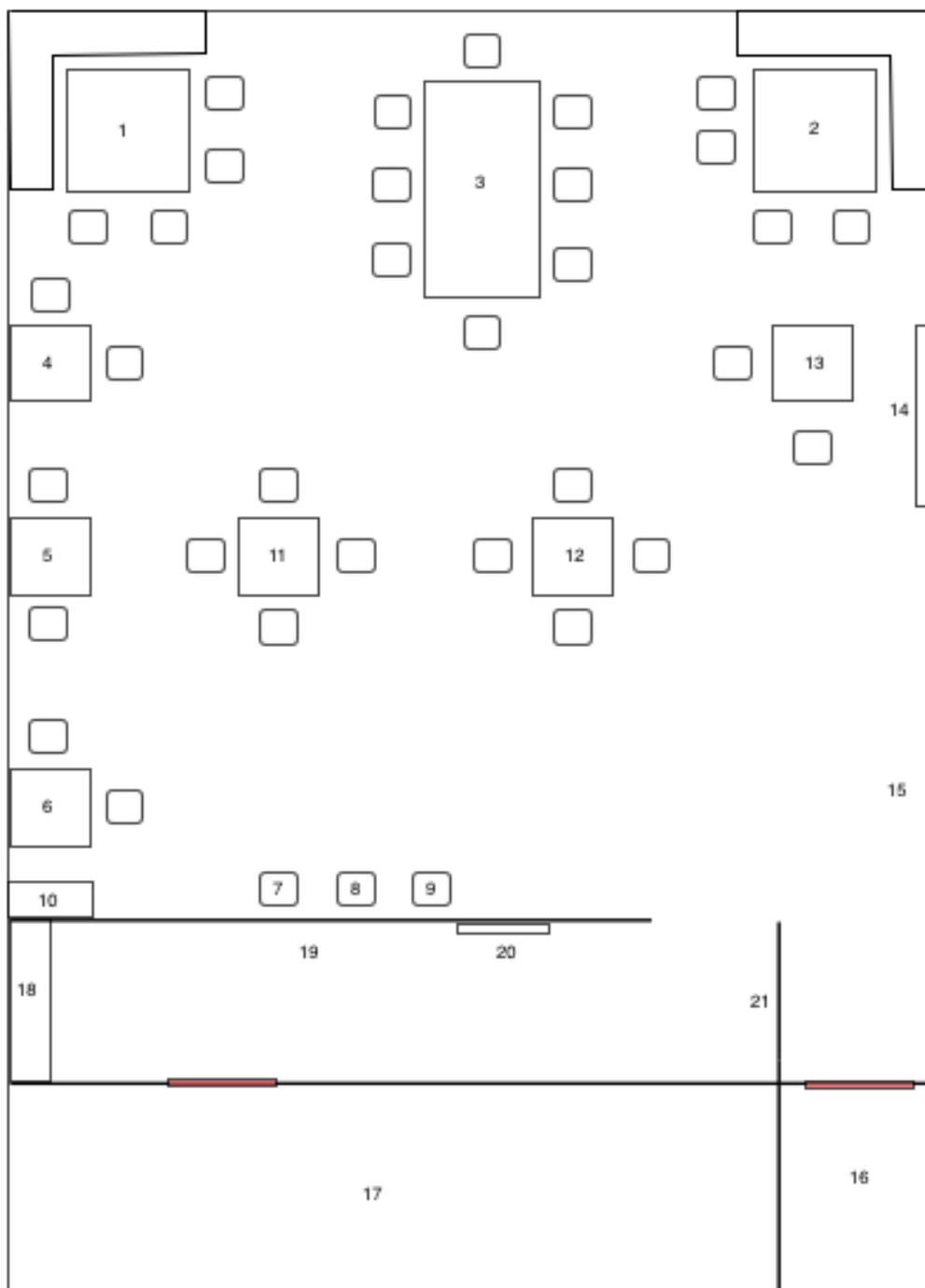
a) 18-25 let

c) 36-55 let

b) 26-35 let

d) 55+ let

Příloha 6: Situační plán vinárny (Vlastní zpracování)



1, 2 - boxy; 3 - velký stůl; 4, 5, 6, 11, 12, 13 - malé stoly; 7, 8, 9 - barové židle; 10 - krb;  
14 - knihovna; 15 - vstupní dveře; 16 - vstup to sklepa; 17 - sklad; 18 - vinotéka, lednice;  
19 - barový pult; 20 - výčepní zařízení na víno; 21 - nerezový pult; toalety a ostatní zázemí  
jsou o patro výše

Příloha 7: Výkaz zisku a ztráty pro roky 2018, 2019, 2020 - Realistická varianta (Vlastní zpracování)

<b>Výkaz zisku a ztráty [Kč]</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Tržby za prodej zboží	2 398 000	2 517 900	2 769 690
Náklady vynaložené na prodané zboží	719 400	755 370	830 907
<b>Obchodní marže</b>	1 678 600	1 762 530	1 938 783
<b>Výkonová spotřeba</b>	221 503	221 503	221 503
Spotřeba materiálu a energie	60 000	60 000	60 000
Služby	161 503	161 503	161 503
<b>Osobní náklady</b>	422 835	422 835	422 835
<b>Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku</b>	24 348	49 224	49 224
<b>Ostatní provozní náklady</b>	1 056 115	0	0
<b>Provozní výsledek hospodaření</b>	- 46 206	1 068 963	1 245 216
<b>Provozní výsledek hospodaření před zdaněním</b>	- 46 206	1 068 000	1 245 000
<b>Daň z příjmu</b>	0	202 920	236 550
<b>Výsledek hospodaření za účetní období</b>	<b>- 46 206</b>	<b>865 080</b>	<b>1 008 450</b>

Služby: nájemné, internet, telefon, účetní, úklid, marketingové náklady, pronájem webu, odvoz odpadu, pojištění provozovny a odpovědnosti, český rozhlas. osa, integram.



Příloha 8: Rozvaha pro roky 2018, 2019, 2020 - Realistická varianta (Vlastní zpracování)

	<b>Rozvaha [Kč]</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>ozn.</b>	<b>Aktiva celkem</b>	<b>1 253 794</b>	<b>2 118 874</b>	<b>3 127 324</b>
<b>A.</b>	<b>Pohledávky za upsaný ZK</b>	0	0	0
<b>B.</b>	<b>Dlouhodobý majetek</b>	905 463	856 239	807 015
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	905 463	856 239	807 015
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	0	0	0
<b>C.</b>	<b>Oběžná aktiva</b>	348 331	1 262 635	2 320 309
C. I.	Zásoby	49 836	89 125	257 367
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	0	0	0
C. III.	Krátkodobé pohledávky	0	0	0
<b>C. IV.</b>	<b>Krátkodobý finanční majetek</b>	298 495	1 173 510	2 062 942
C. IV. 1.	Pokladna	15 350	24 720	18 395
C. IV. 2.	BÚ	283 145	1 148 790	2 044 547
<b>D.</b>	<b>Časové rozlišení</b>	0	0	0
	<b>Pasiva celkem</b>	<b>1 253 794</b>	<b>2 118 874</b>	<b>3 127 324</b>
<b>A.</b>	<b>Vlastní kapitál</b>	1 253 794	2 118 874	3 127 324
A. I.	Základní kapitál	1 300 000	1 300 000	1 300 000
A. II.	Kapitálové fondy	0	0	0
A. III.	Rezervní fond	0	0	129 762
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	0	- 46 206	689 112
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období	- 46 206	865 080	1 008 450
<b>B.</b>	<b>Cizí zdroje</b>	0	0	0
<b>C.</b>	<b>Časové rozlišení</b>	0	0	0

Pro zjednodušení jsou mzdy kalkulovány a vypláceny v jednom měsíci. A vše bude hrazeno hotově, a nejsou žádné pohledávky a závazky.

Příloha 9: Cash-flow pro roky 2018, 2019, 2020 - Realistická varianta (Vlastní zpracování)

<b>z</b>	<b>Cash-flow [Kč]</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
P.	Stav peněžních prostředků a ekvivalentů na začátku účetního období	343 762	298 495	1 173 510
	<b>Peněžní toky z hlavní výdělečné činnosti (provozní činnost)</b>			
Z.	Účetní zisk nebo ztráta z běžné činnosti před zdaněním	- 46 206	1 068 000	1 245 000
A.1.	Úpravy o nepeněžní operace	24 348	49 224	49 224
A.1.1.	Odpisy stálých aktiv	24 348	49 224	49 224
A.1.2.	Změna stavu opravných položek, rezerv	0	0	0
A.*	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním, změnami pracovního kapitálu a mimořádnými položkami	- 21 858	1 117 224	1 294 224
A.2.	Změny stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	- 23 409	-39 289	- 168 242
A.2.1.	Změna stavu zásob	- 23 409	-39 289	- 168 242
A.**	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním a mimořádnými položkami	- 45 267	1 077 935	1 125 982
A.3.	Vyplacené úroky s výjimkou kapitalizovaných úroků	0	0	0
A.4.	Přijaté úroky	0	0	0
A.5.	Zaplacená daň z příjmu za běžnou činnost a za doměrky daně za minulá období	0	- 202 920	- 236 550
A.6.	Příjmy a výdaje spojené s mimořádnými účetními případy	0	0	0
A.7.	Přijaté dividendy a podíly na zisku	0	0	0
A.***	Čistý peněžní tok z provozní činnosti	- 45 267	875 015	889 432
	<b>Peněžní toky vztahující se k investiční činnosti</b>			
B.1.	Výdaje spojené s nabytím stálých aktiv	0	0	0
B.2.	Příjmy z prodeje stálých aktiv	0	0	0
B.3.	Půjčky a úvěry spřízněným osobám	0	0	0
B.***	Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti	0	0	0
	<b>Peněžní toky z finanční činnosti</b>			
C.1.	Dopady změn dlouhodobých závazků na peněžní prostředky a ekvivalenty	0	0	0

C.2.	Dopady změn vlastního kapitálu na peněžní prostředky a ekvivalenty	0	0	0
C.2.1.	Zvýšení peněžních prostředků z titulu zvýšení základního kapitálu, emisního ážia či rezervního fondu	0	0	129 762
C.2.2.	Úhrada ztráty společníky	0	0	0
C.2.3.	Přímé platby na vrub fondů	0	0	- 129 762
C.***	Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti	0	0	0
F.	Čisté zvýšení, resp. snížení peněžních prostředků	- 45 267	875 015	889 432
R.	Stav peněžních prostředků na konci období	298 495	1 173 510	2 062 942

## Příloha 10: Náklady na pořízení zboží (Vlastní zpracování)

<b>Položka</b>	<b>Cena s DPH [Kč]</b>
Sudové víno č. 1 (30l)	806
Sudové víno č. 2 (30l)	931
Sudové víno č. 3 (30l)	1 038
Sudové víno č. 4 (30l)	872
Láhev vína č. 1 (15 lahví)	825
Láhev vína č. 2 (15 lahví)	645
Láhev vína č. 3 (15 lahví)	1 050
Láhev vína č. 4 (15 lahví)	975
Láhev vína č. 5 (15 lahví)	975
Láhev vína č. 6 (15 lahví)	1 125
Láhev vína č. 7 (15 lahví)	1 350
Láhev vína č. 8 (15 lahví)	975
Láhev vína č. 9 (15 lahví)	1 200
Láhev vína č. 10 (15 lahví)	1 350
Láhev vína č. 11 (15 lahví)	975
Láhev vína č. 12 (15 lahví)	750
Láhev vína č. 13 (15 lahví)	750
Láhev vína č. 14 (15 lahví)	900
Láhev vína č. 15 (15 lahví)	600
Láhev vína č. 16 (15 lahví)	675
Láhev vína č. 17 (15 lahví)	975
Láhev vína č. 18 (15 lahví)	900

Láhev vína č. 19 (15 lahví)	675
Láhev vína č. 20 (15 lahví)	750
Láhev vína č. 21 (15 lahví)	1 035
Láhev vína č. 22 (15 lahví)	1 500
Láhev vína č. 23 (15 lahví)	1 125
Láhev vína č. 24 (10 lahví)	700
<b>Celkem</b>	<b>26 427</b>