

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

Analýza firmy poskytující cateringové služby

Bc. Pavlína Saláková

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavlína Saláková

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Analýza firmy poskytující cateringové služby

Název anglicky

Analysis of a company providing catering services

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude zhodnocení vybrané cateringové společnosti – firmy Amadeus nacházející se ve městě Jičín. Toto zhodnocení bude provedeno na základě výsledků z jednotlivých analýz, které se budou opírat o teoretická východiska. Dílčími cíli bude popis jednotlivých fází vybraného eventů a dále analýzy jednotlivých částí, které budou pro celkové zhodnocení klíčové. Bude se jednat o analýzy vybrané firmy z hlediska její struktury, nabídky a aktuální konkurenční situace na daném trhu.

Metodika

Pro tvorbu teoretické části budou využity odborné publikace, odborná literatura a ověřené internetové zdroje. V této části práce budou vysvětleny základní pojmy spojené s vybranou firmou a jejím postavením na trhu. Práce bude pojednávat o jednotlivých typech eventů, což zahrnuje jejich charakteristiku a vysvětlení. V praktické části bude představen celý průběh uspořádání určitého druhu eventů, dále bude praktická část obsahovat analýzy a následné hodnocení vybrané firmy. Jednotlivé analýzy budou provedeny na základě postupů, které budou popsány v teoretické části a údaje z těchto analýz poslouží ke zhodnocení konkurenceschopnosti firmy.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

firma, Amadeus, catering, Jičín, gastronomie, služby, event, marketing

Doporučené zdroje informací

DVOŘÁČEK, J. *Podnik a jeho okolí : jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

GAJDŮŠEK, S. – DOSTÁLOVÁ, J. – OTOUPAL, P. *Společné stravování*. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1999. ISBN 80-7157-395-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

MLEJNKOVÁ, Lena a kol.: *Služby společného stravování*. 2.vyd. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica. 2009. ISBN 978-80-245-1592-2.

SALAČ, Gustav: *Stolničení*. 2.vyd. Praha: Fortuna. 2001. ISBN 80-7168-752-9.

ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. ISBN 80-86578-43-7.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédli, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza firmy poskytující cateringové služby" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 22. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. PhDr. Karlu Šředlovi, CSc. za jeho odborné připomínky, rady a cenné informace, díky kterým mohla tato práce vzniknout. Dále mé díky patří majitelům firmy Amádeus za jejich vstřícnost, ochotu a pomoc při psaní této práce.

Analýza firmy poskytující cateringové služby

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je Analýza firmy poskytující cateringové služby. Ta nese název Amádeus a nachází se ve městě Jičín. Cílem této práce je analýza a celkové zhodnocení vybrané firmy. Teoretická část má za úkol uvést čtenáře do tématu vysvětlením základních pojmů, které se tohoto oboru týkají. Mezi tyto pojmy patří gastronomie, vývoj gastronomie, stravovací služby, společné stravování, gastronomické akce, catering. Dále bude popsána situační analýza, která bude následně v analytické části sloužit ke zpracování konkurenceschopnosti firmy a jejímu celkovému zhodnocení. V praktické části bude popsána vybraná firma, její organizační struktura, nabídka i konkurenti. Dalším bodem bude popsání průběhu chystání vybrané společenské akce od samého počátku až po finální kalkulaci. Jelikož se nacházíme v nelehké situaci v souvislosti s nemocí Covid-19, i tomuto tématu bude věnována jedna kapitola. V závěru bude po zhodnocení následovat doporučení pro vybranou firmu.

Klíčová slova: firma, Amádeus, catering, Jičín, gastronomie, služby, event, marketing, konkurence

Analysis of a company providing catering services

Abstract

The topic of this diploma thesis is the analysis of a company providing catering services. It is called Amadeus and is located in Jicin. The aim of this work is the analysis and overall evaluation of selected companies. The theoretical part aims to introduce the reader to the topic by explaining the basic concepts that relate to this field. These terms include gastronomy, development of gastronomy, catering services, gastronomic events, catering. Furthermore, the situation analysis will be described, which will then be used in the analytical part to process the competitiveness of the company and its overall evaluation. The practical part will describe the selected company, its organizational structure, offer and competitors. The next point will be to describe the course of preparing the selected social event from the very beginning to the final calculation. As we are in a difficult situation in connection with the disease Covid-19, one chapter will be devoted to this topic as well. In the end, the evaluation will be followed by a recommendation for the selected company.

Keywords: company, Amadeus, catering, Jicin, gastronomy, services, event, marketing, competition

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Firma	14
3.2 Konkurence	16
3.2.1 Dokonalá konkurence	17
3.2.2 Nedokonalá konkurence	17
3.3 Gastronomie	18
3.4 Stravovací služby	21
3.4.1 Formy stravovacích služeb	22
3.4.2 Společné stravování	22
3.5 Společensko-gastronomické akce	26
3.6 Catering	29
3.6.1 Typy cateringu	32
3.6.2 Prodej a plánování cateringových akcí	34
3.6.3 Certifikace cateringu	35
3.6.4 HACCP	36
3.7 Situační analýza	40
3.7.1 Vnější prostředí.....	41
3.7.2 Vnitřní prostředí.....	43
3.7.3 Souhrnná SWOT analýza.....	44
4 Vlastní práce	46
4.1 Představení firmy Catering Amádeus s.r.o.	46
4.1.1 Historie.....	47
4.1.2 Organizační struktura.....	48
4.1.3 Závodní stravování	50
4.2 Dodavatelé.....	50
4.3 Konkurence	53
4.4 Společenské akce	57
4.4.1 Metodika pořádání akcí	59
4.5 Hospodářské výsledky firmy Amádeus s.r.o.....	78
4.6 Pandemie Covid-19.....	81
4.7 SWOT analýza	83

5	Výsledky a diskuse	86
5.1	Rozvoj firmy v online prostředí	86
5.2	Rozšiřování služeb	87
6	Závěr.....	88
7	Seznam použitých zdrojů.....	90
7.1	Seznam literatury.....	90
7.2	Seznam internetových zdrojů	92
8	Přílohy	94

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Členění stravování	22
Obrázek 2:	CZ-NACE Poskytování cateringových služeb	32
Obrázek 3:	Vnější a vnitřní prostředí firmy	40
Obrázek 4:	Porterův model pěti sil	42
Obrázek 5:	Podstata SWOT analýzy	44
Obrázek 6:	Vchod do firmy	47
Obrázek 7:	Mapa ČR se znázorněním okresu Jičín v Královéhradeckém kraji.....	53
Obrázek 8:	Označení konkurence v okrese Jičín	54
Obrázek 9:	Hotel Restart.....	55
Obrázek 10:	Restaurace LaFavorita.....	56
Obrázek 11:	Logo MP Agency	57
Obrázek 12:	Personál firmy	63
Obrázek 13:	Prostírání stolu.....	66
Obrázek 14:	Svatební raut.....	70
Obrázek 15:	Sklad cateringu	71
Obrázek 16:	Svatební tabule	95
Obrázek 17:	Svatební tabule	96
Obrázek 18:	Svatební tabule	96
Obrázek 19:	Raut	97
Obrázek 20:	Raut	97

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Seznam dodavatelů	51
Tabulka 2:	Porovnání konkurenčních firem.....	54
Tabulka 3:	Časové rozvržení konané akce.....	60
Tabulka 4:	Inventář	65
Tabulka 5:	Technologie	65
Tabulka 6:	Přehled cen za služby.....	69
Tabulka 7:	Časové rozvržení konané akce	72
Tabulka 8:	Vyúčtování alkoholických nápojů	73
Tabulka 9:	Vyúčtování nealkoholických nápojů	74
Tabulka 10:	Vyúčtování slavnostního obědu.....	74
Tabulka 11:	Vyúčtování studeného rautu	75

Tabulka 12: Vyúčtování teplého rautu.....	76
Tabulka 13: Vyúčtování ostatních služeb	77
Tabulka 14: Celkové vyúčtování	77
Tabulka 15: Hospodářské výsledky firmy Amádeus	78
Tabulka 16: Výsledek hospodaření za rok 2019	79
Tabulka 17: SWOT analýza.....	83

Seznam grafů

Graf 1: Celkový poměr společenských akcií	58
Graf 2: Celková skladba zákazníků	58
Graf 3: Počet akcií v závislosti na měsíci v roce 2019	59
Graf 4: Poměr poskytovaných služeb	68
Graf 5: Aktiva	80
Graf 6: Pasiva.....	80
Graf 7: Počet akcií v závislosti na měsíci v roce 2020	82

Seznam schémat

Schéma 1: Organizační struktura	48
Schéma 2: Posloupnosti pracovních činností.....	60

Seznam použitých zkratk

OKEČ – Odvětvová klasifikace ekonomických činností

AHR ČR – Asociace hotelů a restaurací

HACCP – Analýza nebezpečí a kritických bodů

1 Úvod

Hlavním důvodem pro vybrání tohoto tématu byl fakt, že autorka vystudovala Hotelovou školu v Poděbradech, díky které měla možnost absolvovat praxi v několika známých hotelech v Praze. Na základě těchto zkušeností pochopila, že jí toto odvětví zajímá a je jí toto téma blízké. Pro tuto práci byla zvolena firma Amádeus, ve které měla autorka možnost absolvovat nejen další praxi, ale také v ní již 5 let příležitostně pracuje. Díky tomu měla možnost firmu detailně poznat a díky zhotovení této práce mohla přinést několik zajímavých poznatků, nejen pro majitele firmy, hned v několika oblastech. Dalším přínosem by mohlo být uplatnění zjištěných informací v budoucnosti, pokud by autorka měla v plánu založit vlastní firmu.

Gastronomie a cateringové služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu, který obyvatelé využívají a spotřebovávají na území daného státu, ale i během cestování do jiných destinací a při pobytu mimo své trvalé bydliště. Díky gastronomii lidé poznávají kulturu daného místa, ale může se stát, že hlavním cílem cestování je právě poznání určitého stravovacího návyku.

Současným trendem je stále se zvyšující poptávka po cateringových službách. Na trhu existuje mnoho firem, které se tímto odvětvím zabývají. Jelikož ale neexistuje příliš mnoho bariér pro vstup do tohoto odvětví, je velice těžké se na něm prosadit a získat si tak své místo. Mezi sebou se tyto firmy liší například rozsahem nabízených služeb, nabízeným sortimentem, kvalitou služeb nebo cenou. V dnešní době se klade čím dál větší důraz na profesionalitu a kvalitu. Proto je velice důležité, aby firma, která chce nejen na trhu uspět, ale také být konkurenceschopná, dokázala poskytnout svým zákazníkům profesionální servis v co nejvyšší kvalitě. Dalším důležitým bodem pro udržení dobré pozice na trhu je sledování konkurence, která by mohla firmu ohrozit. Každý majitel jakékoliv restaurace či jiného nejen stravovacího zařízení by tedy měl mít přehled o dění na daném trhu.

Nejdůležitějším cílem bývá nejčastěji dosažení co nejvyššího zisku. Toho se firmy snaží dosáhnout několika způsoby, mezi které patří například správný a efektivní management, nabídka širokého sortimentu nebo dobrá propagace. Jak již bylo řečeno, je potřeba všech těchto faktorů dosahovat v nejvyšší kvalitě, která bývá pro cílové zákazníky prioritou.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení konkurenceschopnosti vybrané cateringové společnosti – firmy Catering Amádeus s.r.o., jejíž služby jsou orientovány zejména na region Jičín a okolí. Toto zhodnocení je provedeno na základě výsledků z jednotlivých analýz, které se opírají o teoretická východiska. Dílčími cíli jsou popisy vybraných společenských akcí a dále analýzy jednotlivých částí, které jsou pro celkové zhodnocení klíčové. Jedná se o analýzy vybrané firmy z hlediska její struktury, nabídky a aktuální konkurenční situace na daném trhu.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena do dvou částí: na teoretickou a praktickou. Pro tvorbu teoretické části jsou využity odborné publikace, odborná literatura a ověřené internetové zdroje. Tato část je zaměřena na stručný popis základních pojmů spojených s vybranou firmou a jejím postavením na trhu. Mezi zmíněné základní pojmy patří firma, konkurence, gastronomie, catering. Dále práce pojednává o jednotlivých typech společenských akcí, které jsou charakterizovány a vysvětleny. V této části je také vysvětlena podstata situační analýzy, která se dělí na analýzu vnitřního i vnějšího prostředí, do kterého patří makroprostředí a mikroprostředí. Následně je popsána teorie a postup při tvorbě SWOT analýzy, která dokáže přehledněji zobrazit výsledky situační analýzy a je použita pro zhodnocení konkurenceschopnosti vybrané firmy. Praktická část je vypracována na základě teoretické části a zkušeností v dané firmě. Jako první je představena vybraná firma a její základní charakteristika a historie. Následuje popis nabízených služeb, charakteristika hlavních dodavatelů, konkurentů a dopadů na podnikání v souvislosti s nemocí Covid-19. Dále je zde představen celý průběh uspořádání určité společenské akce, uvedený na konkrétním případu svatby, od počáteční poptávky až po konečnou kalkulaci. Je zde podrobně rozepsán celý postup realizace, od komunikace, sehnání materiálu, personálu až po realizaci v konkrétním dni. V neposlední řadě je v této části provedena SWOT analýza, která slouží ke zjištění silných a slabých stránek podniku a celkovému zhodnocení konkurenceschopnosti firmy.

3 Teoretická východiska

3.1 Firma

Slovo „firma“, pocházející z latinského *firmus*, znamená ujednaný či pevný. Do češtiny jej zavedl Karel Havlíček Borovský, který nebyl jen českým literárním buditelem, ale také, jak je veřejnosti méně známé, prozíravým ekonomických publicistou. Právní systém České republiky však termín „firma“ nepoužívá a nahrazuje jej slovem „podnik“. Tato dvě slova ale můžeme vnímat jako synonyma. Pojmem firma se rozumí samostatná jednotka, která samostatně kalkuluje a v konkrétním ekonomickém prostředí pořizuje vstupy. Těmi to vstupy se rozumí výrobní faktory, které pomocí technologických podmínek přeměňuje na výrobky a služby, neboli výstupy, jež později prodává v určitém ekonomickém prostředí, ve kterém situuje.¹

Hlavním posláním podniků je výroba, distribuce a poskytování služeb svým zákazníkům. Každý z podniků svým chováním sleduje určitý cíl, kterého chce dosáhnout. Tento cíl závisí na účelu, pro který byl podnik založen a je důvodem jeho existence. Za primární cíl je považována maximalizace zisku, a to v krátkodobém pohledu, což znamená bez časové dimenze a bez vlivu rizika.² Tohoto cíle firma dosahuje tehdy, pokud je rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady co nejvyšší. Na základě zlatého maximalizačního pravidla, které platí pro všechny firmy ve výrobní struktuře, k tomu dojde v případě, že se mezní příjmy rovnají mezním nákladům, tedy platí rovnice $MR(Q) = MC(Q)$. Mezní příjem $MR(Q)$ vyjadřuje, o kolik se zvýší nebo sníží celkové příjmy firmy, pokud firma vyrobí a následně prodá o jednu jednotku produktu více. Mezní náklady $MC(Q)$ naopak vyjadřují, jak se změní celkové náklady firmy v případě, že firma vyrobí a prodá další produkt. Přínosem pro firmu bude, když mezní příjmy budou převyšovat mezní náklady, a proto bude zvyšovat jak produkci, tak odbyt. Jestliže ale nastane situace, kdy mezní příjmy budou nižší než mezní náklady, bude firma nucena produkci snižovat.³

¹ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie. 3., aktualizované a rozšířené vydání*, 2018

² SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd.* 2015

³ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*, 2013

Podniky můžeme dělit na podniky jednotlivce, osobní společnosti, kapitálové společnosti a družstva. **Podnik jednotlivce**, neboli živnost, je soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem na vlastní zodpovědnost, vlastním jménem za účelem dosažení zisku. Soustavná činnost znamená činnost, která je prováděna s vidinou do budoucnosti. Nemůže jít tedy o činnost náhodnou nebo příležitostnou. Živnost se dělí na ohlašovací a koncesované.

Ohlašovací živnost nevyžaduje velké regulace ze strany státní moci. K provozování této činnosti není potřeba splnit náročné podmínky jako třeba u živnosti koncesované. Pro založení je nutná pouze pevná vůle podnikatele a splnění podmínek dle živnostenského zákona, což znamená živnost správně ohlásit. Patří sem živnost *vázaná*, u které je přesně stanovena odborná způsobilost. Ty je nutné splnit a jsou pro každou živnost jiné. Dále živnost *volná*, kde podnikatel nemusí splňovat žádné speciální podmínky, ale stačí, aby splňoval předpisy, mezi které patří například požární, hygienické a předpisy o pracovní bezpečnosti. Poslední formou je živnost *řemeslná*, u které je potřeba odborná způsobilost, která je získána například praxí, maturitní zkouškou, výučním listem, diplomem nebo rekvalifikačním dokladem. Tyto dokumenty je třeba doložit živnostenskému úřadu. Patří sem činnosti typu opravy vozidel, hodinářství, zednictví, zámečnictví nebo hostinské činnosti.⁴

Koncesovaná živnost má náročnější podmínky, které je potřeba pro získání splnit. Všeobecné podmínky jsou stejné jako u ohlašovací živnosti, tedy například pevná vůle nebo spolehlivost podnikatele i jeho zaměstnanců, ale dále je zde potřeba tzv. koncese neboli povolení, které může podnikatel získat od živnostenského úřadu poté, co doloží potřebné dokumenty o vzdělání či speciálních kurzech. Jedná se například o práci vývoje, výroby, úpravy a prodej střeliva, provozování střelnic, výroba nebezpečných jedů nebo hubení škodlivých živočichů.⁵

Osobní společnosti jsou zakládány a také vlastněny dvěma a více osobami, které se dělí o zisk a jsou zodpovědné za ztráty. Základním rysem je propojení všech členů týmu. Příkladem této společnosti je *veřejná obchodní společnost*, kdy za všechny závazky ručí všichni veškerým majetkem. U *komanditní společnosti* ručí za závazky alespoň jeden

⁴ ŠTĚPÁNOVÁ, Silvie. *Zakládáme a provozujeme živnost: podnikání podle živnostenského zákona*. Brno, 2007

⁵ ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK. *Podniková ekonomika I*. Zlín. 2008

společník celým svým majetkem. Tomuto společníkovi se říká komplementář. Ostatní členové zvaní komandisté ručí za závazky pouze do výše svého vkladu. Pokud je ve společnosti pouze kapitálová účast, kdy společníci ručí za závazky jen do výše vkladů, jde o **kapitálovou společnost**. První formou je *společnost s ručením omezeným*, která může být založena pouze jednou osobou. Zakládající právnická nebo fyzická osoba musí vložit do společnosti základní kapitál o výši minimálně jedné koruny. Druhou formou je *akciová společnost*, která stejně jako předchozí společnost může být založena pouze jedním zakladatelem. V případě založení s veřejným úpisem, musí být vložena do podnikání částka 20 milionů korun. Pokud se společnost zakládá bez veřejného úpisu, musí být vložena částka 2 miliony korun. Společnost za závazky ručí celým majetkem, akcionáři neručí vůbec. Typickým znakem této společnosti je akcie, což je cenný papír s napsanými právy akcionáře. Těmi jsou například podíly na řízení, právo rozhodovat o rozdělení zisku či právo volit dozorčí radu.⁶ **Družstvem** se rozumí organizace, která je provozovaná společností osob, jejíž cílem není dosažení zisku, ale přinášení užitku svým členům. Tuto organizaci musí založit minimálně 5 zakladatelů. Podmínkou je aby mezi zakladateli byla maximálně jedna právnická osoba. Při členské schůzi, která je jedním z orgánů, má každý družstevník jeden hlas. Nejvíce jsou zastoupena družstva velkoobchodní, nákupní, úvěrová, výrobní nebo spotřební.⁷

3.2 Konkurence

Konkurencí rozumíme proces střetávání různých, ve většině případů protikladných, zájmů tržních subjektů. Jedná se o předpoklad fungování trhu, tedy proces konkurence nelze od trhu oddělit. Na trh vstupují minimálně dva ekonomické subjekty, které mají své účely. Jedni vstupují na trh za účelem prodat své zboží či služby za co možná nejvyšší cenu, kdežto druhý subjekt na stejný trh vstupuje s přáním nakoupit za cenu co nejnižší. Tato konkurence se nazývá *konkurence mezi nabídkou a poptávkou*, kde, jak již bylo zmíněno, chce jeden subjekt prodat za co nejvíce peněz a druhý nakoupit za co nejméně. Místo, kde se tyto dva subjekty střetnou se jmenuje rovnováha. V případě, že poptávka převyšuje nabídku a na trhu je nedostatek zboží, dochází k soupeření mezi poptávajícími, kteří chtějí nakoupit co nejlevněji. Tato situace se nazývá *konkurence na straně poptávky*.

⁶ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. 2015

⁷ POKORNÁ, Jarmila. *Obchodní společnosti a družstvo*. Brno, 1992

V opačném případě, kdy mezi sebou soupeří výrobci, kteří se snaží prodat co nejvíce za účelem maximalizace zisku, se jedná o *konkurenci na straně nabídky*. Konkurenci lze dále rozdělit na cenovou, kde hraje hlavní roli snížení ceny a tím pádem znevýhodnění konkurence a necenovou. Ta je založena na získání klientů zejména nabídkou lepší reklamy, vyšší kvalitou nebo poskytováním slev.⁸

3.2.1 Dokonalá konkurence

Pokud není žádná firma schopna ovlivnit tržní cenu produktu, tedy cena je konstantní a žádný tržní subjekt ji nemůže změnit. To znamená, že trh je dokonale konkurenční. V tomto případě se firma pouze rozhoduje o tom, jaké množství vyrobí a prodá na trhu při ceně, která je předem stanovena. Dalším předpokladem pro tento typ konkurence je, že produkt, který je na trhu nabízen je homogenní, tedy stejný. V praxi to znamená, že se výrobky od různých výrobců ničím neliší. Dále je na trhu tolik nakupujících i prodávajících, že žádný z nich nedokáže ovlivnit cenu a existuje zde dokonalá informovanost. V neposlední řadě mohou na tento trh firmy volně vstupovat i z něj odcházet a mají jistotu, že pokud na trhu situují, prodají vše, co vyrobí.

Všechny tyto předpoklady dokážou člověka přesvědčit o tom, že je očividné, že na světě neexistuje takhle dokonale konkurenční trh. I tak ale existuje několik málo trhů, které se dokonalé konkurenci blíží. Jedná se například o trhy, na kterých se obchoduje se zemědělskými plodinami nebo rybami v přímořské oblasti.⁹

3.2.2 Nedokonalá konkurence

Opakem dokonalé konkurence je konkurence nedokonalá. Ta existuje v případě, že je narušena jakákoliv podmínka dokonalé konkurence. V praxi to znamená, že alespoň jeden kupující nebo výrobce dokáže ovlivnit tržní cenu služby nebo produktu, a to v důsledku nákupu nebo prodeje většího množství. Dále je nedokonalá konkurence charakteristická tím, že firmy nabízejí diferencovaný produkt. Při vstupu do odvětví také existují bariéry, mezi které patří například patentová ochrana, licence, výlučné vlastnictví výrobních faktorů nebo nedokonalá informovanost. Rozlišují se tři různé typy nedokonalé konkurence, a to:

⁸ SEVEROVÁ, Lucie. *Teorie firmy: (vybrané stati)*. V Praze, 2016

⁹ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*, 2013

1. **Monopolistická konkurence** – existuje v případě, že na trhu působí velký počet výrobců, prodávají rozmanitý produkt nebo službu, které ale lze považovat za blízké substituty. Příkladem jsou například osobní automobily od různých výrobců, kteří mohou do odvětví vstupovat bez bariér. Tyto služby nebo výrobky se ale od sebe liší například tvarem, barvou nebo kvalitou. Tato forma se nejvíce podobá konkurenci dokonalé.
2. **Oligopol** – typ konkurence, který je charakterizován dominantní skupinou producentů, kteří určují podmínky trhu, za jakých se bude obchodovat. Běžně zde existují bariéry, které mají zabránit vstupu více firmám do určitého odvětví. Typickým příkladem této formy je trh s mobilními operátory, kteří nabízejí telekomunikační i jiné služby.
3. **Monopol** – v tomto případě na trhu působí pouze jeden prodejce, který cenu i množství sám diktuje a upravuje. Jedná se tedy o cenového tvůrce (price maker). Cena i množství ale musí odpovídat tržní poptávce po daném výrobku či službě. Monopolní firma tedy nemůže stanovit cenu pouze dle vlastního uvážení. Pokud si ale spotřebitel chce daný výrobek či službu koupit, nemá jinou možnost než se podříditi vůli monopolisty. Nепropustné bariéry, které neumožňují vstup ostatním firmám do určitého oboru, zajišťují nulovou konkurenci a garantují tak realizaci nejvyššího zisku.¹⁰

3.3 Gastronomie

Pojem gastronomie je složené slovo a pochází z řeckého základu *gaster*, neboli žaludek a *nomos*, což znamená mrav či zvyk. Jedná se o vědu zabývající se naukou o jídle a pití, která nám ukazuje stále nové inovace a trendy v oblasti přípravy a servisu pokrmů. Ve výkladovém slovníku je tento pojem definován jako „*Věda (a umění) zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy o správné výživě.*“¹¹

¹⁰ HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. Plzeň, 2008

¹¹ ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl.* 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012.

K definici gastronomie nám ale nestačí pouze označení, že se jedná o teorii umění kuchařském a jedlickém. Ta má za cíl sjednotit zkušenosti lidské chuti. Gastronomie je vědou, která zkoumá souvislosti, již ovlivňují naše stravování, a to od výběru surovin na přípravu až po jejich konzumaci. Hlavními součástmi gastronomie jsou:

- ✓ vhodný výběr surovin a jejich správná kombinace s ohledem na zásady zdravé výživy,
- ✓ metoda technologického zpracování surovin s ohledem na konečnou kvalitu,
- ✓ estetika, která se následně promítne do aranžmá a servisu pokrmu,
- ✓ tradice a kultura,
- ✓ tvorba vhodného a příjemného sociálního prostředí pro servírování a konzumaci nápojů a pokrmů.¹²

V současné době nevnímáme gastronomii pouze ze strany technologického zpracování, ale vnímáme ji všemi smysly. Okem posuzujeme vzhled, upravenost, barvy i prostředí. Nosem vnímáme vůni, která nás velice ovlivňuje a dokáže nám napomoci k lepšímu prožitku z celého pokrmu. Jazykem posuzujeme tekutost, hrubost, jemnost či hladkost potravy a chuť nám podtrhuje všechny výše uvedené vjemy. Sluch nám slouží zejména při přípravě nápojů (míchání nápojů v šejkru) nebo nalévání do předem připravených sklenic – například u Champagne můžeme slyšet jemné perlení.

V dnešní době je nejdůležitější zabývat se kvalitou poskytovaných služeb. Konkurence roste a cílem každého podniku je odlišit se a poskytovat služby jako nikdo jiný. Základem úspěchu je výchova, znalost a odborné dovednosti pracovníků. Současní klienti jsou vzdělaní, nároční a znalí.¹³

Kombinace hmatatelného výrobku, tedy jídla a pití, s nehmatatelnou službou či servisem, se nazývá **Gastronomická služba**. Tyto dvě složky se nabízejí a spotřebovávají v jednu chvíli na jednom místě. V některých případech ale může být příprava místně a časově oddělena od nabídky a spotřeby. Této službě se říká **catering**.¹⁴

¹² BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby – servis. Vydání třetí. Praha: VŠH, 2016*

¹³ BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby – servis. Vydání třetí. Praha: VŠH, 2016*

¹⁴ HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, a kol. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie. Praha: Wolters Kluwer, 2016.*

Vývoj gastronomie

Nejen gastronomie, ale také kultura stolování, je odraz současných a tradičních životních návyků, národní kultury i image každé země. Postupem času s rozvojem civilizace se potrava stala nejen předmětem pro uspokojování nejzákladnější potřeby, tedy hladu, ale dokázala přinést požitek z příjmu potravy. V období antiky vznikly rozličné druhy pečiva a lidé pochopili postup výroby těstovin. Obyvatelé Říma a Řecka stáli při zrodu dovozu potravin. V té době se jednalo hlavně o rýži, ovoce, koření či cukrovou třtinu. Díky těmto surovinám měli bohatší lidé širší možnosti při uspořádávání společenských akcí a hostin. Pracovali na zkvalitnění servisu i celkového designu. Toto by se tedy dalo brát jako začátek vzniku plánovaných společenských akcí, které vedli ke zrodu cateringu.¹⁵ V České republice se však tento pojem začal vyskytovat až od roku 1989, tedy po privatizaci a v dnešní době se tato služba řadí mezi současné moderní trendy v gastronomii.¹⁶

S rozvojem gastronomie je spjat i způsob servírování jednotlivých pokrmů i nápojů. Již předkové v pravěku v době bronzové znali misky a talíře. Do období středověku se jídlo podávalo ve společných mísách nebo na chlebových talířích, které se po jídle házely psům. Již v této době ale platila pravidla etiky. Nesmělo se například opírat lokty o stůl. Později se ve 14. století ve střední Evropě začaly používat talíře různých tvarů, vyrobené z odlišných materiálů (dřevo, drahé kovy). Od 15. století se na stůl kladly slánky, které měly různé tvary a byly bohatě zdobené. Sůl se nabírala špičkou nože, protože etiketa nedovolovala do slánky sahat rukou. V 16. století se začaly hojně využívat ubrusy a ubrousky, které měly za úkol chránit ubrus před ušpiněním. Dále se využívaly k ochraně šatstva, a to tím způsobem, že se cípek ubrousku zastrkoval do horní dírky košile. Později v tomto století se začaly využívat podnosy, které sloužily pro servírování nápojů.¹⁷

Základ všech západoevropských kuchyní tvoří italská kuchyně. Důkazem toho je svatba Catherine De Medici s francouzským králem Jindřichem II, na které několik italských kuchařů naučilo francouzské kuchaře vařit omáčky. Tato svatba také přinesla lahůdky, mezi které řadíme například srdíčka artyčoků, lanýže či brzlík.

¹⁵ BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby – servis. Vydání třetí. Praha: VŠH, 2016*

¹⁶ ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management. Praha: VŠH, 2004.*

¹⁷ BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby – servis. Vydání třetí. Praha: VŠH, 2016*

Ve spojení s objevením Nového světa v roce 1492 Kryštof Kolumbus přivezl do Evropy nové suroviny. Mezi nimi například brambory, sladké brambory (batáty), kukuřici, dýně, kakao, vanilku, papriku (chilli), slunečnice, topinambur nebo rajčata. Co se týká evropské gastronomie, mezi jednotné rysy patří jednotnost v řazení pokrmů do menu, způsob stolování či používání základních surovin pro přípravu pokrmů. V současné době je největším trendem propojování jednotlivých kuchyní. Každý kuchař má svůj styl a oblíbený způsob vaření, dle svého zájmu má ale v dnešní době možnost rychle se učit novým trendům. Jelikož jde v dnešní době nakoupit nepřehledné množství exotických potravin, je mnohem jednodušší zkoušet nové recepty a vytvářet tak naprosto nové propojení chutí. Stejně tak rychle dochází k rozvoji nových a moderních technologií a postupů, které si musí kuchaři rychle osvojit a udržet si tím kvalitu a konkurenceschopnost na trhu kvalitních kuchyní. S růstem životní úrovně obyvatelstva také vzrůstá cestovní ruch a dochází tím k rozvoji služeb a nárůstu poptávky po gastronomických službách.¹⁸

3.4 Stravovací služby

Stravování je mohutné odvětví podnikání a je rozhodujícím prvkem produktu mnoha destinací cestovního ruchu. Mezi hlavní činnosti patří příprava jídel, která se následně konzumují buď v provozovnách podnikatele, nebo u zákazníka doma. Finální produkt se skládá z hmotného prvku (jídlo a nápoje) a nehmotných služeb. Dříve se tyto služby považovaly za odlišné od výroby a maloobchodního prodeje potravin, ale postupem času se tyto rozdíly začaly smazávat.¹⁹

Stravování patří k základním službám, které jsou poskytovány v cestovním ruchu. Hlavním cílem této služby je uspokojení základní lidské potřeby, tedy výživy. Stravovacích služeb účastník využívá nejen v průběhu přemísťování, ale také během pobytu v cílové destinaci. Pro účastníky mezinárodního cestovního ruchu však stravování nepředstavuje pouze službu pro uspokojení hladu, ale také nabízí možnost seznámit se s určitým specifickým prvkem kultury daného regionu či národa, což může být v některých případech důvod účasti na cestovním ruchu.²⁰

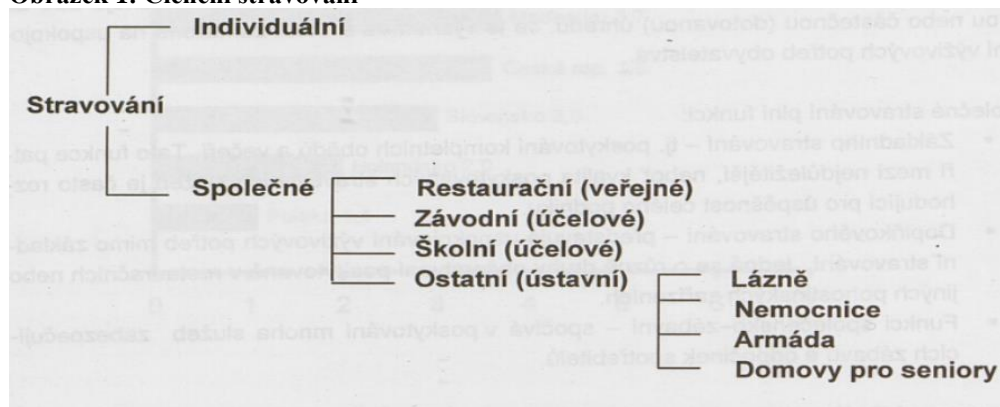
¹⁸ BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby – servis. Vydání třetí. Praha: VŠH, 2016*

¹⁹ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb. Praha: Grada, c2003.*

²⁰ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I. Praha: Oeconomica, 2004.*

3.4.1 Formy stravovacích služeb

Obrázek 1: Členění stravování



zdroj: ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*

Stravovací služby můžeme z hlediska formy rozdělit na individuální a společenské. Pokud se účastník cestovního ruchu rozhodne, že si stravovací služby bude zajišťovat sám, tedy bude potraviny nakupovat a následně z nich vytvářet pokrmy, které v určitém časovém úseku a prostoru zkonsumuje, pak hovoříme o **individuálním stravování**. Nevýhodou této formy je časová a prostorová náročnost, jež je spojená s přípravou pokrmů. Druhou formou je **společné stravování**. Jedná se o hromadnou přípravu pokrmů a hromadné využívání gastronomických služeb pro větší skupinu osob, kdy příprava, výroba, odbyt i konečná spotřeba jsou místně i časově úzce spjaty. Vyrobené pokrmy jsou variabilní a mohou se obměňovat na základě různých situacích. Změna může nastat na základě sezóny, módních trendů či časových intervalů.²¹

3.4.2 Společné stravování

Společné stravování se považuje za samostatnou oblast ekonomických činností, do kterých jsou zahrnuty jak formy veřejného, tak účelového stravování. Všechny formy společného stravování mají svůj specifický a společensko-ekonomický význam, a to.²²

V rovině společenského působení:

- ✓ přispívají ke zvyšování fondu volného času, který je jedním z kritérií pro hodnocení životní úrovně,

²¹ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I. Praha: Oeconomica, 2004.*

²² MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009.*

- ✓ jejich prostřednictvím lze přizpůsobovat skladbu stravování a uplatňovat v ní racionální komponenty,
- ✓ gastronomie reprezentuje specifickou kulturu národa, což má význam zejména v cestovním ruchu,
- ✓ v systému společného stravování lze diferencovaně uspokojovat výživové potřeby jednotlivých skupin, například s ohledem na věk (školní stravování), zdravotní stav (stravování v nemocnicích) či energetický výdej (firemní stravování).

Ve sféře ekonomické:

- ✓ vytváří odvozené i přímé pracovní příležitosti,
- ✓ stravovací služby se společně s ubytovacími službami jako svébytné odvětví ekonomiky podílí na tvorbě HDP v oblasti cestovního ruchu,
- ✓ společné stravování dává svojí spotřebou podnět k činnosti dalším odvětvím například strojírenství, potravinářství, odborného školství nebo výrobě textilu, skla či porcelánu,
- ✓ formy a způsob stravování obyvatelstva jsou jednou z charakteristik vyspělosti a kultury daného národa a s ekonomickou vyspělostí se zvyšuje podíl obyvatel, kteří využívají některou z forem společného stravování.²³

Formy společného stravování

Společné stravování má formu veřejného nebo účelového stravování. **Veřejné stravování**, neboli restaurační stravování, patří k nejrozšířenější formě společného stravování a je historicky nejstarší. Je úzce spjato s rozvojem obchodu a cestovního ruchu. Je určeno pro rezidenty a nerezidenty dané oblasti, kde se restaurační zařízení nachází. Hlavní výhodou je velká úspora času. Charakteristický pro tento typ stravování je fakt, že klientela není předem známá ani co do struktury, ani do rozsahu. Strávníci hradí celkové náklady spojené s tímto stravováním v plné výši a součástí ceny je i zisk podnikatele. Příprava probíhá na základě požadavků klienta a nabídka je poměrně široká.²⁴

²³ MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009.*

²⁴ GAJDŮŠEK, Stanislav, Jana DOSTÁLOVÁ a Pavel OTOUPAL. *Společné stravování. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1999.*

Na užší specifickou skupinu zákazníků, která je velmi často početná, je zaměřeno **účelové stravování**. Jedná se o svým způsobem uzavřenou formu společného stravování, která nemá vztah k cestovnímu ruchu. Připravovaný sortiment má užší rozsah, ale denní obměnu a je přizpůsoben požadavkům klienta, který je předem znán jak do rozsahu, tak do struktury. Na rozdíl od restauračního stravování je v tomto případě úhrada ceny pokrmu sdílená, což znamená, že se na úhradě podílí nejen finální strávník, ale také další subjekt, kterým je například škola, pořadatel či zaměstnavatel.²⁵ Do účelového stravování můžeme zařadit následující formy.

Závodní stravování, které zajišťuje poskytování základního a doplňkového (automaty, kantýny) stravování zaměstnanců v určitém podniku. To vše v závislosti na energetickém výdeji během pracovní doby. Je vymezeno pro určitý okruh spotřebitelů. Tuto formu stravování zajišťují jednotlivé podniky pro své zaměstnance. Závodní stravování výrazně ovlivňuje pracovní výkony a má vliv na snížení nemocnosti, snížení pracovní úrazovosti, vytváří příjemné pracovního prostředí a tvoří dobrý vztah zaměstnance k zaměstnavateli.²⁶ Při přípravě jídel je nutné brát ohled na to, pro jakou skupinu strávníků bude jídlo připravováno a jaký energetický výkon zaměstnanci při své práci vydávají. Jídelní nabídka bude odlišná pro firmu zaměřenou na výrobu roušek, firmu zabývající se výrobou aut, nebo firmu na výrobu těžkých strojů. Každá firma má několik možností, jak stravování svých zaměstnanců vyřešit. Na výběr je z těchto možností:

1. vlastní kuchyně s jídelnou provozovaná vlastními zaměstnanci,
2. vlastní kuchyně s jídelnou provozovaná externí firmou (catering),
3. dovoz jídel,
4. smlouva s jinou organizací poskytující závodní stravování,
5. stravenky.²⁷

Školní stravování zahrnuje, jak název sám napovídá, stravování dětí, žáků, studentů a zaměstnanců škol, které je poskytováno ve školních jídelnách mateřských škol, základních škol, středních škol a vysokoškolských menzách. Hlavním cílem je zajistit správnou výživu pro jednotlivé věkové kategorie tak, aby vše odpovídalo výživovým potřebám. Toto

²⁵ MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009.

²⁶ SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna, 2009.

²⁷ MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009.

stravování také napomáhá k vytváření správných stravovacích návyků a správnému upevnění společenského chování.

Nemocniční a ústavní stravování obsahuje stravování v nemocnicích a ústavech, mezi které vedle nemocnic řadíme i lázně, které jsou také součástí lékařského procesu. Všechna jídla musí být připravována s ohledem na věk a výživové potřeby konečného strávníka. V případě pacienta může dobře zvolené stravování ovlivnit celkový proces hojení a uzdravování. Dále napomáhá k vytvoření správného stravovacího návyku i pro další období a v neposlední řadě zlepšuje psychiku pacienta. Stravování v nemocnicích a jiných ústavech je zajišťováno dle přísných hygienických pravidel a na základě diagnózy určené lékařem.²⁸

Funkce společného stravování

Lze vymezit tři hlavní funkce společného stravování dle potřeb zákazníků. První je **funkce stravovací – základní**, která spočívá v zajištění potravy podáváním hlavních jídel během dne. Tato funkce nám zajistí základní potřebu nasycení. Jedná se o stravování například v restauraci, bufetu apod. Další je **funkce doplňková**. Tato funkce představuje možnost menšího občerstvení v průběhu dne mezi podáváním hlavních jídel. K tomu nám slouží například bistra, automaty, bufety nebo rychlá občerstvení. Třetí a poslední funkcí je **společensko-zábavní funkce**, díky které se uspokojuje potřeba zábavy, společenské komunikace, odpočinku, her, společenských kontaktů, rozptýlení v zařízeních restauračního stravování atd.²⁹ Tuto funkci plní například:

- ✓ denní bary – grill bar, snack bar, lobby bar, pizzerie,
- ✓ noční bary – herny, kluby, diskotéky, kabaret,
- ✓ nápojové specializace – kavárny, vinárny, čajovny, pivnice, výčepy, hostince, bary.³⁰

Kategorie provozoven

Výše uvedené funkce společného stravování jsou realizovány v konkrétních zařízeních veřejného stravování. Tato zařízení se pro účely statistického sledování člení do dvou velkých kategorií. Pro začlenění do jedné ze dvou kategorií je nutné znát druh

²⁸ SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna, 2009.

²⁹ ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Praha: VŠH, 2004.

³⁰ MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Oeconomica, 2009.

poskytovaných služeb, který bude naším rozlišovacím kritériem. Do **kategorie „restaurace“** řadíme především provozovny, které slouží k podávání hlavních jídel během dne nebo poskytují nabídku, která dokáže hlavní jídla nahradit. Tyto podniky tedy plní především základní funkci, ale umí uspokojit zároveň také doplňkové či společensko-zábavní potřeby. Řadí se sem například restaurace, jídelny, samoobslužné restaurace, pohostinství, bufety, fast foody, motoresty či jídelní vozy v dopravních prostředcích. Provozovny, pro které je dominantní zejména společensko-zábavní funkce řadíme do **kategorie „bary“**. Sem patří např. denní bar, noční bar či specializované provozovny pro prodej nápojů.³¹

3.5 Společensko-gastronomické akce

Jak už je patrné ze samotného názvu, akce se konají nejen z gastronomických, ale také společenských důvodů. Ideální příležitostí k setkání s více lidmi najednou při příjemné atmosféře je konání právě takové akce, kterou mohou realizovat jak soukromé osoby, tak cateringové firmy nabízející tyto služby. Catering se ve většině případů organizuje současně s příležitostí pořádání akce ať už lokálního, národního či mezinárodního charakteru. Dle druhu akce, času a místa pořádání můžeme společensko-gastronomické akce rozlišit na základě dvou významů. První je význam *dominantní*, kde je hlavním důvodem celého setkání právě jídlo. Jde o slavnostnější hostiny, ke kterým patří například slavnostní oběd či večeře, recepce, galavečeře nebo banket. Naopak význam *doprovodný* mají ty akce, kde samotný účel akce převažuje nad funkcí gastronomickou. Mezi tyto akce patří raut, číše vína, koktejl párty apod.³² Každá společenská akce, ať už oficiální či soukromá, je spojena s občerstvením a stolováním. Má odlišný rozsah nabídky, je jinak časově náročná a k její přípravě je zapotřebí jiné vybavení. Proto si jednotlivé akce představíme postupně:

Banket je odvozen z francouzského slova banquet, které má pravděpodobně svůj původ ve francouzském slově *la banc*, což znamená lavice, na kterých se při těchto akcích sedávalo. Tímto výrazem se dnes označuje společné stolování při oficiálních, slavnostních či mimořádných příležitostech. Jedná se o nejslavnostnější, z hlediska organizace také

³¹ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I. Praha: Oeconomica, 2004.*

³² BUREŠOVÁ, Banketní a cateringové služby. *Praha: VŠH. 2010.*

nejsložitější, gastronomickou akci.³³ Průběh hostiny se řídí předem stanovených protokolem a podává se předem dohodnuté menu, které je jednotné pro všechny hosty. Výjimkou jsou pouze malé děti a nemocní. Doba konání se pohybuje kolem dvou a půl hodin. Hosté jsou usazeni dle zasedacího pořádku ke společné tabuli na základě pohlaví či funkce. Pokrmy jsou expedovány na společných mísách zleva na předem připravené talíře. Vše má své určené místo a svůj časový harmonogram, podle kterého se všichni řídí. Je proto vyžadována vysoká odbornost a perfektní disciplinovanost personálu. Při těchto akcích se využívá tzv. banketní způsob obsluhy, kdy obsluhující dělají ve stejný moment stejné úkony, čemuž se též říká stínová obsluha. Banket se koná většinou v poledne nebo v době večere a během hostiny se pronášejí slavnostní přípitky. Od hostů se očekává dodržování společenského protokolu a následování pravidel stolování, stejně tak je na tuto akci vyžadován společenský oděv. Písemná objednávka banketu musí zahrnovat datum a čas konání akce, účel konání, počet hostů, finanční informaci (cena na osobu nebo sumu celkem), údaje o zákazníkovi nebo přesný časový harmonogram (kdy se budou pronášet přípitky a podobně).³⁴

Podobný ráz, jako je banket, má **galavečeře**, která je pořádána v souvislosti s významnými společenskými událostmi. Má však doprovodnou funkci. Tato gastronomická akce je pokládána za nejdelsí událost kvůli tomu, že její doba konání může přesáhnout čtyři hodiny. V průběhu večera je servírované předem připravené menu skládající se z několika chodů na volně uspořádané stoly, u nichž je zasedací pořádek dán pouze číslem stolů.³⁵

Rauty jsou volnější formou pohoštění, které nemají omezenou dobu konání. Na rozdíl od banketu nemusí být u rautu místo k sezení pro všechny hosty, ale stačí pouze místa k sezení pro starší hosty. Není tedy ani potřeba zasedací pořádek ale stačí pouze úplný seznam hostů. Na raut se nepřipravuje jednotné menu, je zde k dispozici větší množství jídel a nápojů, které se připravují na nabídkové (bufetové) stoly, ať už studené, teplé nebo nápojové. Důležité je sortiment volit dle doby a příležitosti konání akce. Další nutností je dbání na sestavování menu tak, aby nebylo náročné na konzumaci. Je proto potřeba zvolit takové pokrmy, které nebude třeba krájet příborem. Vhodné jsou tedy pro

³³ *Gastrotip: Banket, koktejl, raut [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.gastrotip.cz/banket-raut-a-koktejl/>*

³⁴ SALAČ, Gustav. *Stolničení. Vyd. 2. - dotisk. Praha: Fortuna, 2001.*

³⁵ BUREŠOVÁ, Banketní a cateringové služby. *Praha: VŠH. 2010.*

tyto příležitosti například chuťovky, salátky, koktejly, čerstvá zelenina a krájené ovoce, sladké mini zákusky a podobně. Hosté si pokrmy sami vybírají a překládají na talíře. Obsluha pouze pomáhá a dohlíží na pořádek. Některé pokrmy lze ale nabízet atraktivnější formou. Nabízí se například krájení masa z celého kusu selete nebo šunky. Snižuje se tak potřeba kvalifikovaného personálu i množství inventáře. Rauty mohou být *klasické* (pouhé pohoštění), *obchodní* nebo *reklamní* (pohoštění v atraktivním prostředí s nezvyklým sortimentem).³⁶

Slavnostnější formou rautu je **recepce**, která je používána v politických a diplomatických kruzích. Průběh je předem určen daným protokolem a má slavnostní zahájení, průběh i zakončení. Nabídka jídel je formou švédských stolů, ze kterých si hosté sami pokrmy vybírají. Obsluhující personál je pouze u teplého nebo nápojového pultu. Tato forma gastronomické akce se často koná v reprezentativnějších prostorech, jako jsou například budovy velvyslanectví, sál na zámku apod.³⁷

Mezi další společenská setkání podobající se rautu patří také **koktejl**, což je krátkodobé setkání, které trvá maximálně dvě hodiny a uskutečňuje se většinou dopoledne nebo odpoledne ve stoje. Podává se menší občerstvení v podobě výrobků studené kuchyně v takové formě, aby nebylo nutné používat talíře ani příbory. Jde o chuťovky, sendviče, dezerty nebo obložené chlebičky, které jsou rozmístěny na menších stolcích po celé ploše. Nápoje se nabízí z plat, nebo se zařizuje nápojový stůl či open bar. Součástí nabídky může být také různý doplňkový sortiment. Koná se často po koncertech či premiérách, kde je hlavním cílem navázání kontaktu a společenské seznámení účastníků.

Hostiny v soukromí zajišťují buď hostitelé sami, nebo využívají služeb cateringu. Jedná se ve většině případů o svatby či jiné společenské oslavy, které mají přátelskou až srdečnou atmosféru. Hladký průběh celé akce zajišťuje dodržování základních pravidel, které by pořadatelé měli znát a jež jsou v převážné míře totožná s pravidly ostatních slavnostních hostin. Způsob hostiny může mít několik podob. Svatební hostina nemusí mít vždy podobu slavnostního oběda, ale může mít pouze podobu bohatého rautu. Vše závisí na domluvě s budoucími novomanželi nebo oslavenci.

³⁶ SALAČ, Gustav. *Stolničení*. Vyd. 2. - dotisk. Praha: Fortuna, 2001.

³⁷ ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl.* 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012.

Číše vína je krátkodobá společenská akce, která se pořádá v rámci větších setkání v přílehlých prostorách. Název je odvozen z francouzského coupe de Champagne. Netrvá déle než 30 minut a má charakter doplňkového občerstvení, kde je nabízeno víno nebo malé množství nealkoholických nápojů, popřípadě chuťovek.

„Five o'clock tea“, neboli **čaj o páté**, je odpolední setkání zejména mládeže, kde hlavní náplní je hudba a tanec. Podává se zde malé občerstvení formou nabídkových stolů nebo z plat, které roznáší obsluha. Na výběr je větší množství teplých a studených nealkoholických nápojů a naopak menší množství výrobků studené kuchyně.³⁸

3.6 Catering

Pojem catering vznikl z anglického slova „to cater“, což v překladu znamená nakupovat, či obstarávat potraviny, zásobovat jídlem, bavit, hostit, obsluhovat a poskytovat zábavu. Jedná se o formu společného stravování, ale také je často spojován s obchodní činností gastronomických zařízení. Zakládá se na zajišťování občerstvení ve svých obytných střediscích, například v restauracích nebo i mimo ně.³⁹

Původně vznikl catering v souvislosti s dodáváním jídel na palubu lodí, respektive trajektů a linkových lodí na krátkých trasách nebo letadel. Uplatňuje se všude, kde není možné budovat kuchyňská zařízení pro přípravy pokrmů, nebo kuchyňské zařízení není efektivní. Jde o profesionální výrobu jakéhokoliv jídla mimo místo konzumace. Do této služby je zahrnuta nejen výroba pokrmů, ale také doprava za zákazníkem a ostatní služby s tím spojené. Mezi tyto služby může patřit například zajišťování technických, organizační a zábavních služeb.⁴⁰

V současné době existuje mnoho firem, které poskytují cateringové služby. Patří mezi ně restaurace, hotely, obchody s uzeninami či lahůdkami a specializované firmy zaměřující se výhradně na catering. Nezbytnou podmínkou pro zajišťování cateringových služeb je mít výrobní a skladovací zařízení a vlastnit technické vybavení. Příkladem mohou být vozidla pro přepravu, vozidla s chlazením, zařízení pro výdej jídla – schafingy, termoporty, přepravní regály apod. Nezbytnou součástí jsou také stoly uzpůsobené

³⁸ SALAČ, Gustav. *Stolničení. Vyd. 2. - dotisk. Praha: Fortuna, 2001.*

³⁹ BUREŠOVÁ, Banketní a cateringové služby. *Praha: VŠH. 2010.*

⁴⁰ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch. Vyd. 2. Ostrava: Key Publishing, 2007.*

přepравě, zařízení na uložení inventáře, přepravky na přepravu odlišného druhu inventáře, kufry pro uložení jídla, přípravy na očištění povrchů, ubrusy, scarting (rautové sukňe) atd.

Většina akcí je realizována mimo vlastní prostory, a proto je obzvláště důležité si vše předem připravit a zajistit. Nezbytně důležité je písemné zpracování celé akce do posledního detailu, které zpravidla zahrnuje:

- ✓ základní údaje: jméno a informace o klientovi, druh akce, datum a čas konání, místo, počet osob,
- ✓ gastronomické a ostatní služby: menu, požadavky klienta,
- ✓ požadavky na inventář: soupis inventáře, který firma poskytuje, popřípadě soupis inventáře, který je potřeba půjčit,
- ✓ komando pro výrobu – počet jídel, menu, čas expedice, posloupnosti v organizaci,
- ✓ zahájení a ukončení přípravných prací, nástupy pracovníků, požadavky na dress code,
- ✓ zahájení a ukončení celé akce,
- ✓ doprava – čas přípravy, čas dovozu inventáře, pokrmů a nápojů,
- ✓ personální zajištění – počet vlastních pracovníků a externistů.⁴¹

Poskytovatel, který zajišťuje všechny tyto služby, se nazývá *caterer* a má na starost vše výše uvedené. Tento člověk musí disponovat všeobecným přehledem a k jeho vlastnostem patří zejména originalita, představitost, variabilita, pestrost, vstřícnost a kreativita, díky které může zákazníkovi nabídnout něco, co ho oslní a nadchne natolik, že se bude s důvěrou vracet či doporučí firmu svým známým. Trvalý kontakt s klienty je tedy nezbytný i z toho důvodu, že je možné je po čase informovat o novinkách, cenových zvýhodněních, které mohou vést k uspořádání další akce právě společně s danou firmou. Pro správné fungování firmy je potřeba sladit všechny zaměstnance tak, aby vše fungovalo jako perfektní celek a nikde se neobjevily žádné nedostatky. Každý zaměstnanec, který má na starost i jakkoliv malou část přípravy společenské akce, tedy musí mít o celé akci přehled, aby vše mohl vytvořit tak, jak si zákazník představuje. Také musí co nejvíce spolupracovat

⁴¹ ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management. Praha: VŠH, 2004.*

s ostatními, aby jejich společná práce vytvořila požadovaný efekt. Základem je tedy dokonalá organizace práce a dbaní na kvalitu poskytovaných služeb.⁴²

Cateringová činnost zahrnuje především nabídku:

- ✓ **gastronomických služeb** – kompletní zajištění rautů, recepcí, banketů, gala večeří, koktejlů, konferencí, seminářů, firemních oslav a mnoha dalších společenských firemních i soukromých akcí vždy na přání klienta,
- ✓ **možnost zajištění akcí v různých místech** – v prostorách cateringové firmy, na zámcích, muzeích, palácích, zahradách, parcích, výstavištích, v domácnostech, ve vlastních prostorách klienta a mnoha dalších prostorech,
- ✓ **služeb pro jakýkoliv počet hostů** – akce pro rodiny, firmy malé, střední i velké, větší společnosti jsou schopny zajistit cateringové služby i pro několik tisíc hostů,
- ✓ **doplňkových gastronomických služeb** – jedná se například o obsluhu v historických či dobových kostýmech, prezentace speciálních pokrmů a nápojů, výroba pokrmů či dortů s logem firmy, vizitky na stole, speciální menu, ukázky lidových tradic, vína z koštýřů,
- ✓ **mnoho dalších souvisejících a doplňkových služeb** – květinové angažmá, kulturní a hudební programy, technické služby, fotografické služby, překladatelské služby, rezervace místa konání akce, hostesky, prohlídky míst, dárky pro hosty, ohňostroje, zábavné doprovodné programy a podobně.⁴³

Podle klasifikace činností OKEČ (odvětvová klasifikace ekonomických činností), která platila do konce roku 2007, se cateringové služby nesledovaly zvlášť, ale byly zahrnuty ve skupině číslo 55, která nesla název Pohostinství a ubytování. Kvůli tomu nebylo možné stanovit přesný počet firem poskytující cateringové služby. 1. ledna 2008 ale Český statistický úřad zavedl statistickou klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE, která je českou verzí klasifikace NACE. Ta je využívána v evropských zemích od roku 1970.⁴⁴ Na rozdíl od klasifikace OKEČ už v této klasifikaci nalezneme i činnosti cateringových firem, které se nachází v sekci I s názvem Ubytování, stravování a

⁴² LIŠKA, Jaroslav. *Podnikatelská činnost ve společném stravování a hotelnictví*. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1995.

⁴³ ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Praha: VŠH, 2004.

⁴⁴ Český statistický úřad: *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickych_cinnosti_cz_nace

pohostinství. **Oddíl 56 Stravování a pohostinství** zahrnuje činnosti, které jsou spojené s kompletním stravováním i včetně nápojů a obsluhy. Jsou to služby k okamžité spotřebě, ať už v samoobslužných nebo tradičních restauracích, nebo restauracích, které jídla prodávají „přes ulici“ s možností posezení či nikoliv. Rozhodujícím faktorem je tedy to, že se jedná o prodej jídla k okamžité spotřebě bez ohledu na zařízení, které jej poskytuje. Nemůžeme sem tedy zahrnout výrobu jídla, které není určeno k okamžité spotřebě. Stejně tak sem nepatří ani prodej jídla, které nebylo vyrobeno ve vlastní výrobě. **Skupina 56.2 Poskytování cateringových a ostatních stravovacích služeb** zahrnuje cateringovou činnost pro jednotlivé akce nebo určité období. Patří sem podniky nabízející stravovací služby, které jsou realizovány dodavatelským způsobem na základě přání konečného zákazníka, ať už pro jednorázovou akci, tak i pro hromadný catering. Stravovací služby, které jsou založené na smluvní bázi dle specifikace zákazníka konaném v místě pro danou příležitost, jsou obsaženy ve **třídě 56.21 Poskytování cateringových služeb**.⁴⁵

Obrázek 2: CZ-NACE Poskytování cateringových služeb

NACE Rev. 1.1 (OKEČ - první 4 místa)			NACE Rev. 2 (CZ-NACE - první 4 místa)			Převedený obsah
Publikační kód	Číselný kód	Název	Publikační kód	Číselný kód	Název	Detail
55.52	5552	Dodávky hotových jídel	56.21	5621	Poskytování cateringových služeb	Poskytování cateringu

zdroj: CZ-NACE: Poskytování cateringových služeb [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/5621-poskytovani-cateringovych-sluzeb>

3.6.1 Typy cateringu

V oboru gastronomie existuje několik typů cateringu dělených dle různých hledisek. Zejména v anglicky mluvících zemích se uplatňuje následující dělení:

- ✓ **formální** – obchodní večeře, obchodní schůzky a jiné, kde je potřeba dodržovat určitá pravidla,
- ✓ **neformální** – jedná se o soukromé akce, mezi které patří například svatební hostiny, narozeninové oslavy, aj.⁴⁶

⁴⁵ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ (CZ-NACE). Praha: Český statistický úřad, 2008

⁴⁶ DAVIS, Bernard, LOCKWOOD, Andrew, STONE, Sally: *Food and Beverage Management*. 4.vyd. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008

Dalším hlediskem je míra zastoupení cateringu vzhledem k samotnému firemnímu sortimentu:

- ✓ catering je *raison d' être*, neboli catering je účel samotné existence podniku, tedy podnik poskytuje výlučně catering, například cateringová společnost,
- ✓ catering, který je poskytován jako jedna složka z palety stravovacích služeb nabízených podnikem (hotel, restaurace),
- ✓ catering poskytovaný ve školách, závodech, nemocnicích, kde se obor liší od hlavního zaměření podniku,

Dělení dle ziskovosti sektoru cateringu:

- ✓ **catering v neziskovém sektoru** – důvod existence stravovacího zařízení není pořádání společenských akcí, typický výskyt ve firemním prostředí, kdy catering není poskytován primárně za účelem dosažení zisku, ale slouží spíše potřebám organizace, nejčastěji se vyskytuje ve firmách, kde ovlivňuje image společnosti a firmu ukazuje jako organizaci, která se zajímá a stará se o své zaměstnance tím, že pro ně pořádá večírky, plesy či oslavy,
- ✓ **catering v ziskovém sektoru** – výskyt zejména v hotelích bez ohledu na kvalitu a velikost, je poskytován za účelem dosažení zisku, směrodatný je výnos z pořádané akce a odvíjí se o kategorie hotelu a kvality nabízených služeb.⁴⁷

Výše zmíněné rozdělení se ale v České republice většinou nepoužívají. V ČR se uplatňují zejména dva typy cateringu a to:

- ✓ **účelový catering** – hromadné stravování ve školách, nemocnicích, firmách, ústavech, nápravně-výchovných ústavech, v armádě, při sportovních akcích, stravování v dopravě (letadla, lodě, vlaky),
- ✓ **party-service catering** – catering na slavnostních společenských akcích jako například rauty, bankety, recepce a podobné.⁴⁸

Existuje i několik dalších členění cateringových služeb. Jedná se například o členění **dle místa konání** na *In – promise catering*, kdy se akce koná v prostorách poskytovatele a *Off – promise catering*, kdy se naopak akce koná mimo prostory

⁴⁷ DAVIS, Bernard, LOCKWOOD, Andrew, STONE, Sally: *Food and Beverage Management*. 4.vyd. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008

⁴⁸ MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009.

poskytovatele, například ve vlastních prostorách firmy, v zahradách, kostelech, parcích, dopravních prostředcích, hradech a mnoha dalších prostorech. Dále se akce mohou dělit **dle místa konání akce**, a to *uvnitř objektů* a *mimo objekty*, což jsou například parky, zahrady, u řeky apod. **Podle segmentu zákazníků** můžeme rozdělit akce na *korporátní* (konference, otevření firmy, školení, firemní večírky), *politicky zaměřené* (diplomatické schůzky), *akce pro akademickou veřejnost* (kongresy, semináře, vědecká setkání), *privátní akce* (svatby, výročí, oslavy, promoce, pohřby). **Dle příležitosti** rozlišujeme akce *společenské – firemní a soukromé, pracovní, náboženské a sportovní*. V neposlední řadě existuje rozdělení **podle typu akce**, do kterých patří *banket, slavnostní oběd, recepce, raut, čaj o páté, číše vína* apod.⁴⁹

3.6.2 Prodej a plánování cateringových akcí

Existuje několik strategií, jak svou nabídku cateringových služeb na trhu úspěšně prodat, ale je nezbytně nutné tyto strategie neustále inovovat a přizpůsobovat svému okolí a vývoji technologií ve světě. V současné době se jedná především o vývoj internetu, který se rychle vyvíjí a stává se tak v prodeji hlavní leaderem. Mezi základní způsoby prodeje patří online marketing, telefonní prodej, osobní prodej, prodejní dopisy a odpovědi na dotazy. Před prodejem svého produktu či služby je ale dobré se na věc podívat očima zákazníka. Pokud prodejce dokáže pochopit klientovy požadavky a potřeby, dokáže je pak také správně uspokojit a zajistit si tak spokojeného klienta, který bude mít plnou důvěru v poskytované služby a do budoucna je bude chtít využít znovu. V případě poskytování cateringových služeb je vždy dobré mít připraveno několik alternativních variant, které budou k dispozici v případě nesouhlasu klienta s původní nabídkou. Aby si firma klienta získala na svoji stranu a oslnila ho, je dobré mu ukázat kvalitní snímky z průběhu jiné cateringové akce pořádané právě danou firmou. Velice důležitá je i zpětná vazba od jiných klientů.

Pokud se klient rozhodne pro danou firmu a podepíše s ní objednávkový list, je na řadě naplánování celé akce od samého začátku. Je nutné si zodpovědět na základní a nejdůležitější otázky, které se následně zpracují do přesného přehledu, který bude sloužit k ověřování a plánování jednotlivých úkolů.⁵⁰

⁴⁹ BUREŠOVÁ, *Banketní a cateringové služby*. Praha: VŠH. 2010.

⁵⁰ BUREŠOVÁ, *Banketní a cateringové služby*. Praha: VŠH. 2010.

3.6.3 Certifikace cateringu

Od roku 2006 probíhá společný projekt AHR ČR (Asociace hotelů a restaurací ČR) a společnosti HASAP Consulting s.r.o.⁵¹ Tato firma vznikla v roce 2001 a zabývá se poradenstvím v oblasti provozování stravovacích zařízení, konkrétně je zaměřená na pomoc při řešení problémů vystávajících ze zásad Správné hygienické a výrobní praxe a zaváděním systémů HACCP.⁵²

Tento projekt má za cíl zvýšit úroveň a kvalitu poskytování cateringových služeb. Významem této spolupráce je především provádění auditů a certifikace cateringových služeb pro zájemce o certifikát AHR ČR, který osvědčuje vysokou kvalitu poskytovaných cateringových služeb. Společným zájmem obou těchto partnerů i certifikovaných provozů je zaručit bezpečnost a zdravotní nezávadnost pokrmů podávaných formou cateringu. Poté, co podnik dostane certifikaci, hlásí se k vysokému standardu poskytovaných služeb. Tento certifikát je jedna z mála možností, jak doložit a představit kvalitu svých služeb svým klientům a široké i odborné veřejnosti a tím posílit dobré jméno firmy. Neméně důležitou součástí projektu je zvyšování prestiže provozů, které při auditu prokážou, že splňují vysoký standard služeb. Certifikace je placená a cena se liší na základě toho, zda je firma členem AHR či nikoliv.⁵³ Certifikát je udělen na jeden rok uděluje ho společnost AHR ČR. Je udělován těm firmám, které absolvují certifikační audit a splňují následující kritéria:

1. Obecné požadavky

- a. znalost legislativních požadavků,
- b. kolaudační rozhodnutí na provoz zajišťující stravovací služby,
- c. živnostenské oprávnění na hostinskou činnost,
- d. standardy pro uplatňování zásad správné hygienické a výrobní praxe a mechanismy vnitřní kontroly,
- e. zpracování systému HACCP v návaznosti na sortiment výroby, rozsah služeb a kapacitu výroby.⁵⁴

⁵¹ BUREŠOVÁ, Banketní a cateringové služby. Praha: VŠH. 2010.

⁵² HASAP FOOD CONTROL. Úvod [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.hasap-foodcontrol.cz/uvodni-strana-Hasap.html>

⁵³ HASAP FOOD CONTROL. Audit cateringových služeb: Bezpečný catering [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.hasap-foodcontrol.cz/lm-55/Audit-cateringovych-sluzeb-AHR-CR.html>

⁵⁴ HASAP FOOD CONTROL. Bezpečný catering: Kritéria certifikace [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.hasap-foodcontrol.cz/lm-55/Audit-cateringovych-sluzeb-AHR-CR.html>

2. Požadavky na stav provozovny

- a. stavebně technický stav, použité stavební materiály a vybavení,
- b. odpovídající prostorové a dispoziční uspořádání provozovny v závislosti na sortimentu a množství vyráběných pokrmů, rozsahu prováděných služeb,
- c. vybavení zařízení odpovídajícím provozované činnosti a používaným technologickým postupům.

3. Požadavky správné praxe

- a. hygiena potravin
 - výběr dodavatelů, příjem a skladování potravin,
 - zpracování surovin a výroba pokrmů,
 - uvádění pokrmů do oběhu,
- b. provozní hygiena
 - umývání nádobí a přepravních obalů,
 - odpadové hospodářství, sanitační postupy, postupy dezinfekce a deratizace,
- c. osobní hygiena
 - personální agenda, zázemí zaměstnanců,
 - hygienická zařízení pro spotřebitele, dodržování zásad osobní hygieny,
- d. prověření systému HACCP
 - záznamová dokumentace a ověřování systému.⁵⁵

3.6.4 HACCP

HACCP je zkratka názvu Hazard Analysis Critical Control Points, což v překladu znamená analýza nebezpečí pomocí kritických kontrolních (ochranných) bodů, která má za cíl minimalizovat nebo nejlépe vyloučit onemocnění či zdravotní komplikace při požití potravin. Nejdůležitějším úkolem je upravit cesty přípravy potravin tak, aby se vzájemně nekontaminovaly (např. syrové versus tepelně opračované maso), nebo aby nedocházelo k jejich zkažení například vlivem špatného používání či skladování. Stejně důležité je i

⁵⁵ HASAP FOOD CONTROL. *Bezpečný catering: Kritéria certifikace [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.hasap-foodcontrol.cz/lm-55/Audit-cateringovych-sluzeb-AHR-CR.html>*

dodržování správného technologického postupu. Kritické body se stanovují na základě analýzy nebezpečí. Postupuje se tak, že se určí hodnoty, které se klasifikují jako kritické a pro každý kritický bod se stanoví systém sledování stavů těchto hodnot. Pokud se hodnoty v kritických mezích pohybují, musí být vypracována písemná opatření o nápravě. Veškeré náležitosti o kritických bodech se také musí písemně dokumentovat a evidovat.⁵⁶

Postup zavádění „plného“ HACCP

Většina malých provozovatelů nebude zavádět systém „plného“ HACCP, přesto znalost a porozumění postupu může být užitečné a je dobré jej znát. Postup zavádění „plného“ HACCP je popsán v evropské i národní legislativě a vychází z Codex Alimentarius. Zahrnuje následující kroky.

1. Vymezení činnosti a odpovědnosti provozovatele

Definice prováděných činností (nákup surovin s vlastním závozem až po výdej) a používaného sortimentu, ve kterých lze stanovit kritické body.

2. Ustanovení pracovní skupiny pro tvorbu systému kritických bodů

Aby se zajistil funkční systém, je nezbytně nutné, aby všichni pracovníci byli proškoleni v oblasti zavádění systému HACCP a podíleli se na jeho tvorbě. Vhodné je také sestavení týmu odborníků, kteří ověřují věcnou správnost systému. V malých provozovnách je tohoto docíleno například absolvováním školení určitého pracovníka nebo využíváním externích poradců.

3. Specifikace výrobku

Jedná se o popis pokrmu a jednotlivých komponentů pokrmů. V tomto smyslu není popis chápán jako charakteristika pokrmu, ale je potřeba specifikovat veškeré informace, které jsou významné pro posuzování možných zdravotních nebezpečí, které s přípravou, manipulací a uváděním pokrmu do oběhu mohou souviset. Významnou roli hraje zejména klasifikace pokrmů podle míry rizika – riziko trvanlivosti, rizikové suroviny apod.⁵⁷

⁵⁶ MARÁDOVÁ, Eva. *Výživa a hygiena ve stravovacích službách*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007.

⁵⁷ VOLDŘICH, Michal a kol.. *Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách – část I*, Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2007.

4. Zjištění očekávaného použití pokrmu (skupinu pokrmů)

Cílem je zjistit, kdo je finálním konzumentem pokrmu a zda složení, či tepelná úprava jídla nemůže strávnicka nějak zdravotně ohrozit. Jedná se především o stravování v nemocnicích, kde pacienti musí dodržovat určité diety. Výrobce, který dietní jídla vyrábí, tedy musí dbát zvýšené pečlivosti, aby nedošlo k záměně dietních jídel pro jednotlivé skupiny strávnicků.

5. Popis technologických postupů

Systém kritických bodů musí pokrývat nejen veškeré činnosti a všechny sortiment, ale také popis technologických postupů neboli diagram výrobního procesu, který je osnovou pro vytváření analýz nebezpečí. Tento diagram by měl být doplněn dalšími údaji, například přehledem používaných surovin, podmínkami skladování, pohybem osob, údaji o maximálních prodlevách a teplotách, kterým mohou být suroviny vystaveny, místech, kde hrozí křížení cest, činnostech prováděných v jednotlivých krocích apod.⁵⁸

6. Potvrzení diagramu výrobního procesu za provozu

V této části je prakticky ověřováno, zda teoretická východiska fungují a zda je jejich výčet kompletní. Dále je smyslem zjistit, zda analýza nebezpečí probíhá dle přesného postupu při výrobě a uvádění pokrmů do oběhu. Součástí týmu, který situaci ověřuje, by měl být majitel firmy a také všichni pracovníci, kteří přicházejí do styku s jídlem.

7. Provedení analýzy nebezpečí

V průběhu celého procesu může dojít k několika selháním či chybám, kterým je potřeba předejít. Hlavním cílem tedy je hledání možných zdrojů zdravotních nebezpečí v jednotlivých krocích postupu výroby až po uvádění pokrmů do oběhu, které mohou ohrozit zdraví strávnicka. Současně s nalezením možných zdrojů hrozby jsou popsány obvyklá opatření, která mají za úkol dále zabránit těmto chybám.⁵⁹

⁵⁸ BUREŠOVÁ, *Banketní a cateringové služby*. Praha: VŠH. 2010.

⁵⁹ VOLDŘICH, *Michal a kol.. Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách – část I.*, Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2007.

8. Stanovení kritických bodů

Účelem tohoto kroku je stanovit ta místa či technologické postupy a operace ve výrobním procesu a při uvádění výrobku do oběhu, která jsou zásadní pro zjištění zdravotní nezávadnosti, a ve kterých lze uplatnit kontrolu. Pomocí nápravných opatření lze následně zabránit, vyloučit nebo co nejvíce minimalizovat porušení zdravotní nezávadnosti.

9. Stanovení znaků a hodnot kritických mezí pro každý kritický bod

Účelem tohoto kroku je jasně vymezit znaky, podle kterých lze sledovat, zda nedochází k překročení kritické meze a zda proces probíhá správným způsobem. Pro stanovené znaky jsou určeny tzv. kritické meze, které tvoří hranice mezi přípustným a nepřípustným stavem v kritickém bodě. Znaky i kritické meze musí být stanoveny pro každý kritický bod. Dle potřeby může být zvolen více než jeden znak signalizující nebezpečí.

10. Vymezení systému sledování zvládnutého stavu v kritických bodech

Pro každý kritický bod je přesně stanoven postup provádění sledování znaků, které by mohly odhalit blížící se nebezpečí. Jedná se například o vizuální kontrolu, pravidelné pozorování, testy či různá měření, která mají za cíl odhalit, zda je systém ve zvládnutelném stavu.⁶⁰

11. Stanovení nápravných opatření pro každý kritický bod

Pokud dojde k překročení zvládnutelných mezí, je pro každý kritický bod stanoveno nápravné opatření, které má za cíl vše navrátit v co nejkratší době do zvládnutelného stavu. Všechna provedená nápravná opatření i sledované znaky musí být pečlivě dokumentovány.⁶¹

⁶⁰ BUREŠOVÁ, Banketní a cateringové služby. Praha: VŠH. 2010.

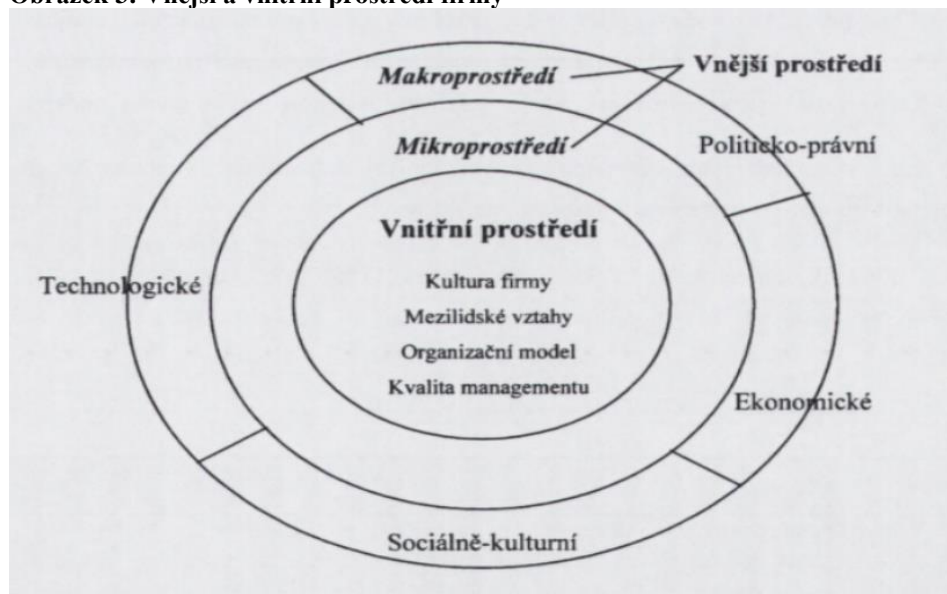
⁶¹ VOLDŘICH, Michal a kol.. Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách – část I., Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2007.

3.7 Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda, která zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí (makroprostředí, mikroprostředí), ve kterém firma podniká, ale také vnitřní prostředí firmy, do kterého patří kvalita zaměstnanců a managementu, finanční situace, strategie firmy, vybavenost, historie, organizační kultura, umístění, image apod. Dále zkoumá schopnost firmy výrobky vyrábět, vyvíjet, inovovat, produkovat, prodávat a financovat je. Tato analýza se provádí s cílem najít správný poměr mezi příležitostmi, které přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou velkou výhodou pro firmu, a mezi zdroji a schopnostmi firmy. Obsah situační analýzy může být také skryt pod označením 5C, což znamená:

- ✓ company – podnik,
- ✓ collaborators – spolupracující osoby a firmy,
- ✓ customers – zákazníci,
- ✓ competitors – konkurence,
- ✓ climate/context – makroekonomické faktory.⁶²

Obrázek 3: Vnější a vnitřní prostředí firmy



zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008

⁶² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008.

3.7.1 Vnější prostředí

Vnější prostředí je členěno na makroprostředí a mikroprostředí. **Makroprostředí** zahrnuje vlivy, situace a okolnosti, které firma svojí aktivitou nemůže ovlivnit vůbec, nebo jen velice obtížně. Cílem této analýzy je výběr těch faktorů, které jsou pro daný podnik důležité.⁶³ Většinou se uvádí, že do makroprostředí patří zejména vlivy:

- ✓ ekonomické (úrokové sazby, měnové kurzy, vývoj HDP, inflace, míra nezaměstnanosti, koupěschopnost),
- ✓ politicko-právní (zákony, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, politická stabilita, sociální politika, daňová politika, ochrana životního prostředí),
- ✓ sociálně-kulturní (sociální – příjmy, majetek, životné úroveň, úroveň vzdělávání, sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů; kulturní – jazyk, kulturní hodnoty, osobní image, řeč těla, spotřební zvyky),⁶⁴
- ✓ demografické (vzdělání, složení dle pohlaví, složení rodin a domácností, migrace, povolání, věková struktura, příjmová struktura, velikost a charakter sídel),
- ✓ technologické – umožňují podniku dosahovat lepších výsledků (trendy ve vývoji a výzkumu, rychlost technologických změn, dopravní technologie, skladovací technologie apod),
- ✓ fyzické (charakter geografického prostředí – klima, vnitrozemská a přímořská poloha, životní prostředí, nerostné bohatství).

Ne vždy se ale rozlišuje těchto 6 poloh. Většinou se setkáváme jen se čtyřmi hlavními směry, které nesou označení PEST analýza (nebo též STEP, jen s pozměněným pořadím stejných oblastí ve zkratce, která je tvořena počátečními písmeny jak českých, tak anglických názvů). Můžeme se ale také setkat se zkratkou PESTLE, kde jsou ještě přidány vlivy legislativní a ekologické.⁶⁵

⁶³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008.

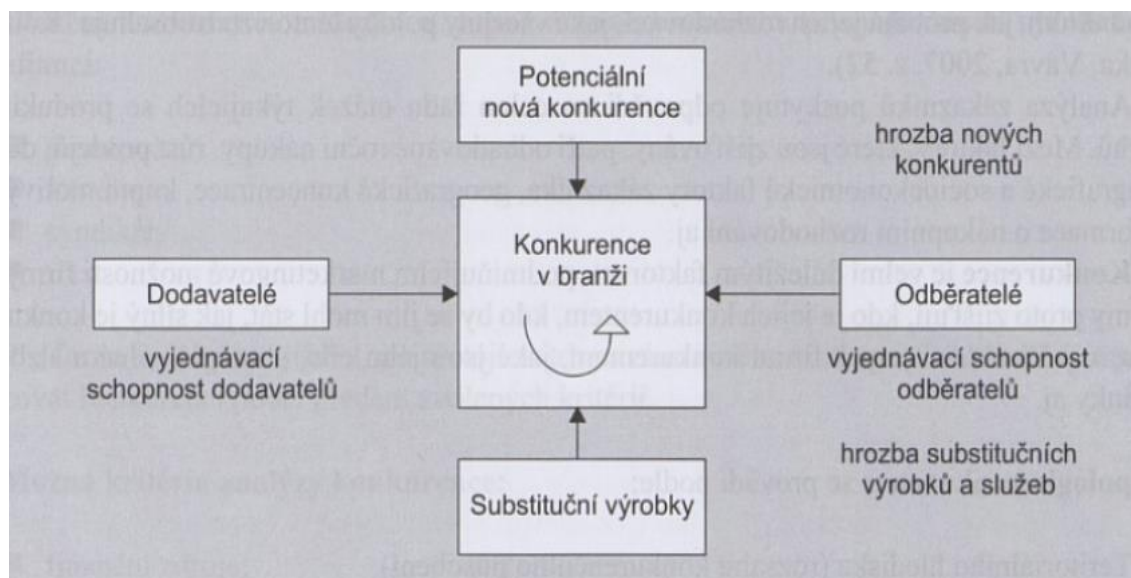
⁶⁴ VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 3. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004.

⁶⁵ KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007.

Mikroprostředí nebo také mikrookolí podniku zahrnuje vlivy, situace a okolnosti, které daná firma může svojí aktivitou výrazně ovlivnit. Jako první je nutné analyzovat samotné odvětví, ve kterém firma podniká. Při tom se sleduje základní charakteristika a velikost trhu, nároky na kapitál nebo vstupní a výstupní bariéry. Dále se určuje struktura odvětví, která může být: *automatizovaná* (mnoho malých podniků) nebo *konsolidovaná* (málo silných podniků). V každém odvětví se ale situace neustále mění. Největší vliv na to mají změnotvorné síly, mezi které patří například noví zákazníci, nové formy marketingu, rostoucí globalizace apod. Hlavním cílem je identifikovat základní hybné síly, které v daném odvětví působí a nejvíce ovlivňují činnost podniku.⁶⁶

Do mikroprostředí můžeme zařadit zákazníky, konkurenci, partnery (odběratelé, dodavatelé, pojišťovny, dopravce, finanční instituce) nebo veřejnost. Pro lepší orientaci je možné toto prostředí rozčlenit na *vertikální*, do kterého patří firma, dodavatelé, obchodníci a zákazníci a *horizontální*, kde se nachází firma, konkurence a veřejnost. Nejen chováním konkurence je podnik determinován, ale svůj podíl na tom mají také odběratelé, dodavatelé, potencionální konkurenci nebo substituční výrobky. Těchto pět faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil.⁶⁷

Obrázek 4: Porterův model pěti sil



zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008

⁶⁶ KISLINGEROVÁ, Eva. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2005.

⁶⁷ KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007.

3.7.2 Vnitřní prostředí

Management a jeho zaměstnanci, organizační struktura, kultura firmy, zdroje firmy (materiálové, finanční a lidské), mezilidské vztahy, etika i materiální prostředí tvoří vnitřní prostředí firmy. Analýzy vnitřního prostředí se sestavují z hodnocení realizace strategických cílů firmy, vstupní logistiky firmy, finanční situace, marketingu, vnitřních zdrojů, techniky a technologie, organizace práce, infrastruktury, goodwillu, prodeje, poprodejního servisu, úrovně řízení a hodnocení silných a slabých stránek dle nástrojů marketingového mixu. Cílem této analýzy je porozumět schopnostem dané firmy, jak dokáže své výrobky vyrábět, vyvíjet, prodávat a poskytovat služby. Dále je také nutné posoudit zdroje firmy. Tuto činnost si provádí vedení samo, nebo jsou k tomu pozváni externí experti. Na základě těchto poznatků jsou identifikovány silné a slabé stránky firmy.⁶⁸ Vnitřní prostředí může být analyzováno také například pomocí *Goldrattovy teorie omezení*, která spočívá v tom, že každý podnik má nějaký svůj účel a cíl, který si stanoví sám podnikatel a veškerá rozhodnutí musí být v souladu s tímto cílem. V každém podniku ale existují i určité zdroje, které omezují celkový výstup. Tato omezení se mohou týkat jak fyzických zdrojů, tak omezení, která vyplývají z podnikové politiky a pravidel a jsou nehmotná. Podle této teorie musí mít podnik alespoň jedno hmotné omezení a může, ale nemusí mít nějaká nehmotná omezení. Důležité je ale nalézt v podniku fyzické nebo nehmotné opatření, které je podmínkou výkonnosti celého podniku. Zvýšit výkonnost podniku se může díky následujícím krokům:

1. nalezení omezení podniku,
2. rozhodnutí, jak omezení nejlépe využít,
3. zharmonizování výkonu daného podniku s nalezeným omezením.
4. odstranění omezení,
5. v případě, že se nepodařilo omezení odstranit se celý cyklus opakuje. Pokud se vše podařilo a omezení se odstranilo, zpravidla se objevilo jiné omezení v jiné podnikové oblasti.⁶⁹

⁶⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008.

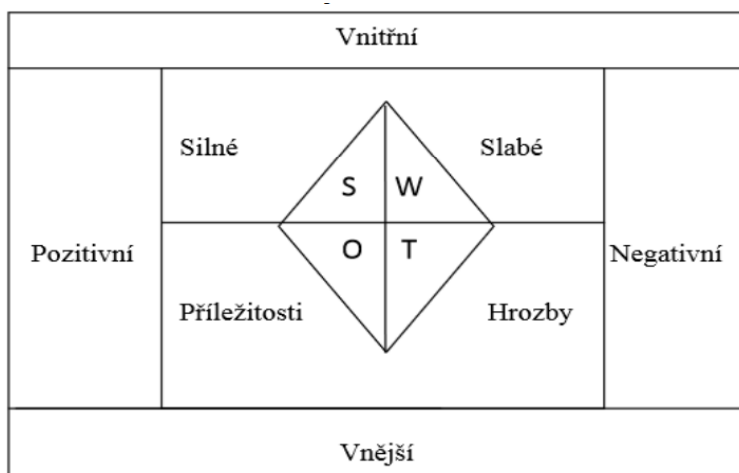
⁶⁹ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012.

3.7.3 Souhrnná SWOT analýza

Vhodný nástroj pro rozřídění výstupů daných analýz je tzv. SWOT analýza, kterou lze použít k sumarizaci závěrů situační analýzy. Nemusí být vždy využívána při analýzách na strategické úrovni, ale její využití je širší a dokáže analyzovat problémy také na taktické nebo operativní úrovni. Případně může SWOT analýza sloužit i k zpracování „osobní“ analýze jednotlivce.⁷⁰ Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických názvů.

- ✓ S = strengths = silné stránky
- ✓ W = weaknesses = slabé stránky
- ✓ O = opportunities = příležitosti
- ✓ T = threats = hrozby⁷¹

Obrázek 5: Podstata SWOT analýzy



zdroj: DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 2012

Silné stránky představují oblast, ve které je firma nejlepší a zároveň má díky nim silnou pozici na trhu. Jedná se o zhodnocení podnikových schopností, zdrojových možností, dovedností a potenciálu. Firma je využívá k zvýšení konkurenční výhody na trhu. Posuzují se podnikové dovednosti, schopnosti, zdrojové možnosti a potenciál.

Slabé stránky jsou opakem silných stránek. Ukazují, v čem je firma slabá. Někdy absence silné stránky znamená slabou stránku, která brání efektivnímu výkonu firmy.

⁷⁰ HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009.

⁷¹ BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007.

Příležitosti znázorňují možnosti, s jejichž realizací rostou vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a snadnější dosažení cílů. Aby mohl podnik příležitosti využít, musí je nejdříve identifikovat, a až poté, co je využije, s nimi může počítat.

Hrozby představují překážky pro činnost podniku. Jde o nepříznivou situaci nebo změnu v okolí podniku, na kterou musí co nejrychleji podnik reagovat a odpovídajícím způsobem ji odstranit nebo minimalizovat.⁷²

Ze SWOT analýzy je možné odvodit tyto základní strategie:

- ✓ SO – využití silných stránek ve prospěch příležitostí
- ✓ WO – překonání slabých stránek díky příležitostem
- ✓ ST – zužitkování silných stránek ke zničení ohrožení
- ✓ WT – minimalizace slabých stránek a vyvarování se ohrožení⁷³

Původně SWOT analýza sestávala ze dvou analýz, a to SW analýzy a OT. V praxi je dobré začít analýzou OT, tedy příležitostmi a hrozbami, které ovlivňuje vnější prostředí firmy, a to nejen **makroprostředí**, které obsahuje politicko-právní, technologické, ekonomické i sociálně kulturní faktory, ale také **mikroprostředí**, do kterého patří dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence i veřejnost. Poté následuje analýza SW, která se týká **vnitřního prostředí**. To je představováno cíli, systémy, firemními zdroji, materiálními prostředky, firemní kulturou, mezilidskými vztahy i kvalitou managementu.⁷⁴

⁷² BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007.

⁷³ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012.

⁷⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008.

4 Vlastní práce

4.1 Představení firmy Catering Amádeus s.r.o.

Firma Catering Amádeus s.r.o. se nachází ve městě Jičín a jedná se o firmu poskytující cateringové služby. Jméno pro firmu Amádeus vymysleli zakladatelé na základě filmu Miloše Formana, který zachycuje život Wolfganga Amadea Mozarta.

Tyto služby jsou poskytovány v místě, které si zákazník sám určí, protože firma nemá vlastní prostory, ve kterých by bylo možné akce konat. Součástí konání akcí je nejen výroba vybraných pokrmů, ale také zajištění obsluhy, na požádání klienta také výzdoba a připravení prostor, či doprava veškerého potřebného inventáře na místo určení. Mezi nejčastěji konané akce patří svatby, oslavy, plesy a firemní akce. Zaměření firmy není ale jen na cateringové služby. Další poskytovanou službou je závodní stravování, kterým se rozumí každodenní (včetně víkendů a svátků) výroba pokrmů a jejich následná expedice firmám v Jičíně a několika soukromníkům.

Mezi předmět podnikání je zařazena výroba, obchod a služby, hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin, dále pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, které majitelé vlastní. Prostor, ve kterém firma působí, není tedy v pronájmu, ale je součástí majetku manželů Kupcových, kteří jsou zároveň majiteli firmy. Nad provozovnou jsou dále nebytové i bytové prostory, které jsou poskytovány k pronájmu. V současné době je nebytový prostor využíván jako jazyková škola a bytové prostory mají své stálé podnájemníky.

Základní údaje

Název: Catering Amádeus s.r.o.

Sídlo: Fügnerova 676, Valdické Předměstí, 506 01 Jičín

Datum vzniku: 1999–2018 = sdružení fyzických osob; 20.11.2018 = s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Jednatelé: Aneta Kupcová a Aleš Kupec

IČO: 07657668

Počet zaměstnanců: 13⁷⁵

⁷⁵ Veřejný rejstřík a sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma?jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&nazev=catering+Am%C3%A1deus

Obrázek 6: Vchod do firmy



zdroj: vlastní zdroj

4.1.1 Historie

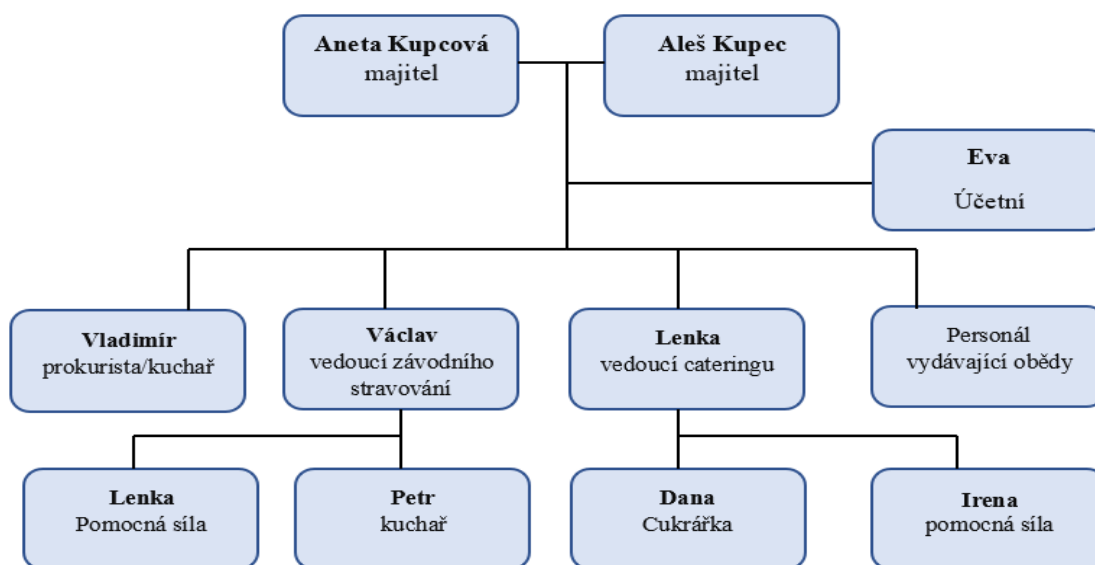
V roce 1999 se společně otec Vladimír Havránek s dcerou Anetou Kupcovou rozhodli začít podnikat formou sdružení fyzických osob. Oba vystudovali Hotelovou školu v Poděbradech, díky které poznali kouzlo pohostinství a rozhodli se v řemeslu pokračovat. Jako první se rozhodli 3.3.1999 otevřít restauraci Amádeus v Jičíně na Lidickém náměstí, která se stala během krátké doby vyhlášenou po celém městě i okolí. Už od samého začátku bylo možné v restauraci pořádat společenské akce, o které nebylo nouze. Celkem se do restaurace vešlo cca 100 zákazníků. K dispozici byl i salónek s kapacitou 50 lidí. Kapacita kuchyně nabízela možnost přípravy téměř 500 jídel za den. V pozdější době se otec s dcerou rozhodli rozšířit působnost firmy a mimo provozování restaurace začali poskytovat i závodní stravování pro okolní firmy a společnosti. Jako první se ozvala firma RONAL GROUP s.r.o. v Jičíně, která oslovila pana Havránka a paní Kupcovou, zda by bylo možné do firmy dovážet obědy. Jelikož kapacita restaurace dovozovala další obědy připravovat, majitelé restaurace na nabídku kývli a začali tak poskytovat této firmě závodní stravování.

V roce 2003 se konala první cateringová akce, která nebyla uskutečňována v prostorách restaurace, jak tomu bylo až do této doby. Jednalo se o cateringové služby pro firmu Kobit, která se nachází v Jičíně. Tato firma pořádala svůj pracovní veletrh, na kterém

byly představovány stroje vyrobené ve firmě. K této příležitosti firma Amádeus poskytla občerstvení formou rautu. Tato akce se od té doby koná každoročně. Později se začaly ozývat i další firmy a společnosti, které měly zájem o tuto službu. Protože se jednalo o pronajaté prostory a provozovatelům restaurace nevyhovovaly současné podmínky, rozhodli se další nájemní smlouvu nepodepsat a provoz restaurace tak ukončit. Naplno se tedy začali věnovat závodnímu stravování a cateringovým službám v místě současného působení. Od roku 2009 patří také do společnosti Kavárna Ámos, která je taktéž umístěna v centru Jičína a v současné době ji neprovozují majitelé firmy, ale je dále pronajímána. Další změny přišly v roce 2018, kdy majitelé požádali o změnu právní formy ze sdružení fyzických osob do společnosti s ručením omezeným dvou jednatelů a sice Anety Kupcové a Aleše Kupce. Této žádosti bylo vyhověno a od 1.1.2019 je firma Amádeus s.r.o.

4.1.2 Organizační struktura

Schéma 1: Organizační struktura



zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Firma Catering Amádeus je vedena dvěma majiteli, Anetou Kupcovou a Alešem kupcem, kteří mají oba 50% podíl na vedení a mimo to, že společnost vlastní, mají také na starost chod celé společnosti a o manažerské povinnosti se spravedlivě dělí. Majitelka Aneta Kupcová má na starost zajišťování služeb zaměstnanců, vytváří jídelní lístky na následující týdny, objednává zboží a suroviny potřebné pro vaření, stará se o platby dodavatelům, kontroluje přichodí platby od odběratelů a připravuje dokumenty pro firemní

účetní. V neposlední řadě má na starosti cateringovou část, vytváří cateringovou nabídku, vyřizuje korespondence, komunikuje se zákazníky po celou dobu spolupráce a v neposlední řadě s nimi řeší i finální kalkulaci. Další její povinností je aktualizace webových stránek. Firma zatím nemá žádné jiné internetové portfolio, nemá založený profil na Instagramu, Facebooku nebo Twitteru. Za závodní stravování, přebírání objednaného zboží a surovin, kontrolu ceny i kvality i celkovou kontrolu expedice obědů zodpovídá majitel Aleš Kupec. V oblasti cateringu se pan Kupec věnuje dohledu nad inventářem a v případě potřeby řeší komplikace spojené s podnikáním.

Vladimír Havránek, tedy otec Anety Kupcové, je bývalý majitel a zakladatel firmy, který měl na starosti vaření a celkovou přípravu pohoštění pro zákazníky. Současně zastává funkci prokuristy, dohlíží na ostatní kuchaře a kontroluje dodržování stanovených pravidel a předpisů.

Hlavní účetní a externí zaměstnankyní firmy je Eva Zemánková. Ta zodpovídá za to, aby všichni zaměstnanci mohli k 15. dni v měsíci dostat své mzdy. Po obdržení potřebných dokumentů od Anety Kupcové tedy zaúčtuje mzdové listy a vytvoří výplatní pásky. Jelikož je tato firma plátcem DPH, paní Zemánková zodpovídá i za účtování a správnost jeho účtování. Drobnému účetnictví se ale věnuje pí Kupcová.

Vedoucím závodního stravování je kuchař Václav, který zodpovídá za veškeré připravované pokrmy a v případě stížností je jeho úkolem vše vyřešit. Každý den rozděljuje práci, kontroluje správnost postupů při vaření a zajišťuje správnou návaznost činností v kuchyni. Pod Václava se v organizační struktuře řadí kuchař Petr, který připravuje hlavní jídla a zodpovídá za „byznys a fit jídla“, což jsou pokrmy dohotovované přímo ve výdejně před strážníky. Další pomocná síla Lenka má na starosti nejen zeleninu a přípravu zeleninových talířů v rámci závodního stravování, ale také jezdí do firmy RONAL GROUP expedovat závodní stravování.

Kuchařka Lenka má na starosti catering a je tedy vedoucím cateringu. Mezi její hlavní činnosti patří příprava teplých i studených pokrmů, které se později podávají ve většině případů na rautech. Jejím úkolem je dohlížet na splnění požadavků týkajících se objednaných jídel, které si zákazníci s paní Kupcovou domluvili. Zodpovědnost má tedy za to, aby vše vypadalo skvěle, bylo to připravené ve stanoveném čase a mohlo to být převezeno na místo konání akce. Lenčinou podřízenou je cukrářka Dana, která ve firmě

pracuje na poloviční úvazek a jejím hlavním úkolem je příprava sladkých pokrmů nebo výpomoc při přípravě cateringových akcí. Irena je další pomocná síla.

Další pracovníci firmy Amádeus nepracují přímo ve výrobě, ale jezdí do nasmlouvaných firem, kde se starají o vydávání obědů a řeší případné komplikace.

4.1.3 Závodní stravování

Součástí firmy Amádeus je také poskytování závodního stravování firmám a společnostem v okolí Jičína. Denně se uvaří cca 650 jídel, které následně řidič rozváží do předem sjednaných firem. Některým firmám je poskytována komplexní služba, která zahrnuje dovoz, expedici pokrmů i následný úklid. Aby se dodržela pravidla HACCP, je důležité před prevozem do finální výdejny i okamžitě při převzetí změřit teplotu, která by neměla klesnout pod 60°C. Jelikož se ale většinou během prevozu pod tuto hranici teploty jídlo dostane, i když je převáženo ve speciálních kufrech a boxech, dávají se následně přivezené pokrmy ihned po příjezdu do předem připravených nahřátých van nebo do konvektomatů, které jídlo ohřejí na požadovanou teplotu. Mezi společnostmi, kterým je nabízena tato komplexní služba patří: RONAL GROUP, SECO INDUSTRIES, SanSwiss a LPM. Do ostatních firem se jídla pouze dováží a výdej i následný úklid už řeší každá firma samostatně. Jedná se o firmy: Agropodnik, Apel, Kobit a Sonex.

Nejen zmíněné firmy ale obědy odebírají. Další skupinu zákazníků tvoří rodiny a soukromníci. Tato skupina obsahuje cca 30 strážníků a její počet se poslední rok nemůže zvyšovat kvůli kapacitním požadavkům výdejny a hygienickým důvodům. Těmi se rozumí například udržování teploty jídla nad 60°C a splňování podmínek HACCP. Jelikož by ale mohlo docházet k porušování těchto podmínek, rozhodli se majitelé nepřijímat další zakázky pro menší odběratele a zaměřují se pouze na velké odběratele.

4.2 Dodavatelé

Jednou z nejdůležitějších a kvalitu ovlivňujících faktorů je výběr dodavatelů. Pro dobré fungování každé firmy je nutné zvolit dodavatele tak, aby splňovali veškeré požadavky a dokázali tak uspokojit potřeby firem. V oboru pohostinství se setkáváme nejčastěji s dodavateli potravin, nápojů a zboží nezbytných pro výrobu, uskladnění a přepravu. Paní Kupcová, která má na starosti komunikaci s dodavateli, se buď telefonicky nebo pomocí emailu spojí s dodavateli a domluví s nimi požadované množství i termíny

dodání. Velkou výhodou je mít smlouvu s více dodavateli. Firma má pak větší možnost výběru potravin od různých dodavatelů za různé ceny, které může porovnávat. Amádeus upřednostňuje ve většině případů regionální dodavatele nejen kvůli lepší a často bio kvalitě, ale také kvůli podpoře menších dodavatelů z blízkého okolí.

Tabulka 1: Seznam dodavatelů

DODAVATELÉ	TYP ZBOŽÍ	LOKALITA
MAKRO	Nápoje a trvanlivé potraviny	Liberec
BIDFOOD KRALUPY s.r.o.	Mražené potraviny	Kralupy nad Vltavou
MASO JIČÍN	Masné výrobky	Jičín
ASTRA MASO s.r.o.	Masné výrobky – kachny, krůty	Nový Bydžov
ŘEZNICTVÍ KUBÍN	Masné výrobky – tmavé maso	Praha
BATLIČKA	Zelenina	Turnov
ALIMPEX FOOD a.s.	Mléčné výrobky a suché potraviny	Dřevěnice
KUŘÍK NOVÁ PAKA	Víno	Nová Paka
PIVOVAR ČTYŘI LÍPY	Pivo	Libáň
PILSNER URQUELL	Pivo	Plzeň
PEKÁRNA BOUSOV	Pečivo a pekárenské zboží	Bousov
PEKÁRNA NOPEK HOŘICE	Pečivo a pekárenské zboží	Hořice
CUKRÁRNA ROHLÍČEK	Cukrárenské zboží	Železnice
CUKRÁRNA U BARBORKY	Cukrárenské zboží	Hořice
CUKRÁRNA ELIŠKA	Cukrárenské zboží	Jičín
OFOUS	Kancelářské potřeby	Jičín

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Mezi hlavní dodavatele firmy Amádeus patří MAKRO Cash & Carry ČR, které zaváží do Jičína alkoholické i nealkoholické nápoje a trvanlivé potraviny. Závoz jezdí 3x do týdne, a to v úterý, čtvrtek a sobotu. Mražené potraviny, jako jsou například ryby, hranolky či mraženou zeleninu firma nakupuje od firmy Bidfood Kralupy s.r.o. a maso od firmy Maso Jičín. Dalším dodavatelem masa je ASTRA maso s.r.o. z Nového Bydžova, od kterých Kupcovi nejvíce kupují světlé maso, jako jsou kachny, krůty a kuřata. Naopak tmavé maso dováží Řeznictví Kubín. Zeleninu, mimo již zmíněné MAKRO, dováží také Batlička. Mléčné výrobky, jako jsou mléka, jogurty a sýry či zmrzliny a suché potraviny se objednávají od firmy Alimpex food a.s. Nejlepším dodavatelem vína je firma Kuřík z Nové Paky. Její majitel je odborník, který se vínům věnuje i ve volném čase. K vínům vždy pan Kuřík připojuje i detailní charakteristiku jednotlivých vín, což zákazníci velice oceňují. Pivo firma odebírá od Minipivovaru Čtyři Lípy, který se nachází v Libáni, popřípadě od těch výrobců, které preferují zákazníci. Pekárenské služby využívá firma Amádeus od Pekárny Bousov a Pekárny Nopek z Hořic. Dorty, zákusky a jiné cukrárenské výrobky mají na starost Cukrárny Rohlíček z Železnice, Cukrárna u Barborky z Hořic a Cukrárna Eliška z Jičína. V neposlední řadě jsou také důležité papírenské a kancelářské potřeby, které dováží firma Ofous z Jičína.

Dalším firemním dodavatelem je Vodárna Jičín, která zajišťuje pitnou vodu nejen v Jičíně, ale i v okolí. Elektřinu i plyn zajišťuje společnost ČEZ, které firma důvěřuje již od svého počátku podnikání. Mobilní sítě jsou spravovány společností Vodafone, ale internet a pevnou linku, která je stále v provozu, poskytuje firma O2.

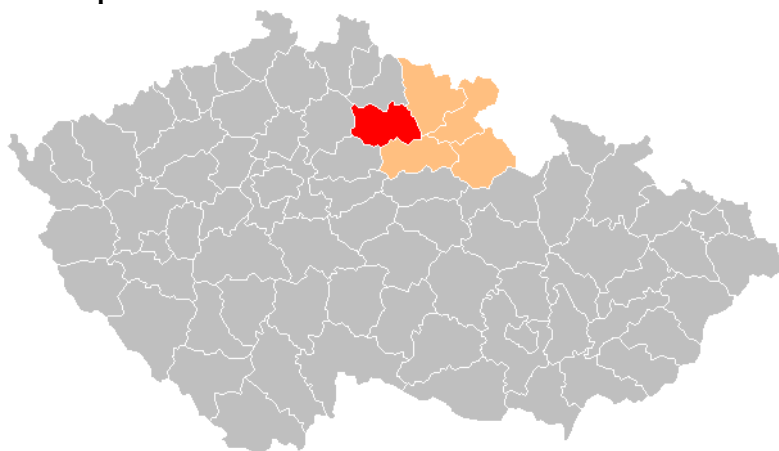
Uzavírání smluv závisí na několika faktorech. Jedním z nich je četnost, se kterou je zboží dodáváno cateringové firmě Amádeus. Trvalou smlouvu proto mají uzavřenou s firmou Makro, která, dováží zboží třikrát týdně, s firmou Batlička, s firmou Bidfood a s firmou ASTRA maso. Četnost a tím pádem i pravidelnost v dodávce zboží je dána také tím, že ke cateringovým službám poskytuje firma Amádeus i závodní stravování. Proto potřebuje pravidelné dodávky čerstvých surovin. S menšími dodavateli, kteří jsou dále popsáni v tabulce, funguje ústní domluva. Vzhledem k typům akce a službám, které chtějí zákazníci využít, zadá Aneta Kupcová poptávku do těchto firem a dále záleží na domluvě, jak předání proběhne. V potaz je třeba brát dobu objednání zboží, ale Aneta Kupcová spolupracuje s místními dodavateli již delší dobu, proto je celková domluva o to snazší a obě strany ví, co od svého obchodního partnera mohou čekat.

Způsob smlouvy nebo domluvy mezi dodavateli a pí Kupcovou ovlivňuje i následnou platbu za zboží. V nabídce jsou tři možnosti. Firmy, se kterými má firma Amádeus uzavřenou smlouvu, využívají možnosti platby převodem na účet. V případě menších firem, které paní Kupcová oslovuje dle aktuálních zakázek mohou využít platbu hotově nebo platbu kartou. Samozřejmě jsou všechny platby podloženy fakturou.

4.3 Konkurence

Velice důležitý vliv na vývoj a celkovou existenci podniku má konkurence. Pokud chce být podnik úspěšný, je potřeba mít stálý přehled o konkurenčních firmách, které na trhu působí a které by mohli ovlivnit celkovou prosperitu firmy. Existence konkurence napomáhá ke stálému zlepšování a zkvalitňování služeb. Podstatným východiskem tedy pro určení konkurenční pozice je analýza konkurentů, která se zaměřuje na identifikaci možných konkurentů v okolí. Dále tato analýza poskytuje informace o konkurentech z hlediska strategických cílů, celkové strategie, předpokladech, nebo výhodách a nevýhodách.

Obrázek 7: Mapa ČR se znázorněním okresu Jičín v Královehradeckém kraji



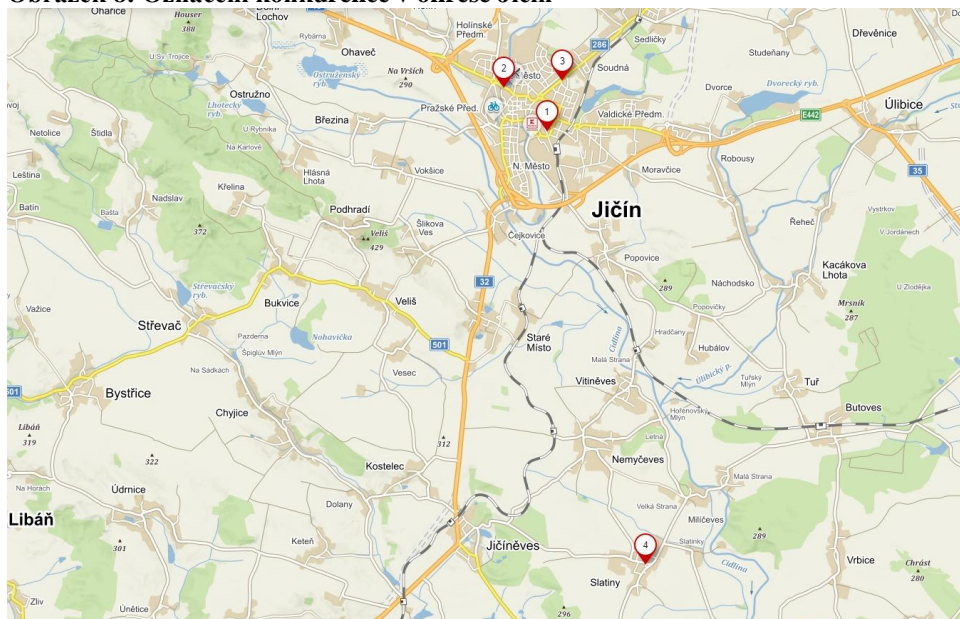
zdroj: Wikipedia: Okres Jičín [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Okres_Ji%C4%8D%C3%ADn

Na znázorněné mapě je červeně vyznačen okres Jičín, ve kterém má sídlo firma Anety Kupcové. Zbytek Královehradeckého kraje je označen oranžovou barvou.

Jelikož se firma Amádeus zaměřuje na poskytování cateringových služeb a závodního stravování, zvolila jsem pro tuto práci 3 konkurenty, přičemž dvě z vybraných firem poskytují nejen cateringové služby, ale také závodní stravování. Třetí firma

poskytuje pouze cateringové služby. V rámci rozsahu, profesionality a kvality služeb přesto nemá firma přímou konkurenci, která by dokázala přímo ohrozit její působení.

Obrázek 8: Označení konkurence v okrese Jičín



zdroj: Mapy [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: www.mapy.cz

Na této konkrétní mapě je vidět rozložení konkurenčních podniků firmy Amádeus. Pod číslem 1 je firma Amádeus. Číslo 2 má firma MP Agency, číslo 3 má Hotel Restart Jičín a poslední číslo 4 je firma Gastrodrusan.

Tabulka 2: Porovnání konkurenčních firem

Název firmy	Počet zaměstnanců	Vlastní prostory	Poskytují závodní stravování?	Délka působení na trhu
Catering Amádeus s.r.o.	13	Ne	Ano	od roku 1999 - 22 let
Hotel Restart Jičín	35	Ano	Ne	od roku 2019 2 roky
MP Agency	8	Ano	Ano	od roku 2016 5 let
Gastrodrusan	4	Ano	Ano	od roku 2010 11 let

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů jednotlivých firem

Tabulka znázorňuje porovnání konkurenčních firem v okrese Jičín. Každá z těchto firem se zaměřuje na pohostinství, každá však volí jinou strategii v závislosti na svých možnostech a podnikatelském duchu.

Hotel Restart Jičín

Tento hotel byl po rekonstrukci znovu otevřen v roce 2019. V přízemí provozuje restauraci LaFavorita, zaměřující se na italskou kuchyni. Vzhledem k tomu, že se jedná o hotel, má nespornou výhodu ve svých rozsáhlých prostorech pro poskytování společenských akcí. Kapacita je pro uspořádání rautu až pro 100 osob. Na svých internetových stránkách nabízí zajištění svateb a jiných významných společenských akcí. Samozřejmostí je, že kromě zajištění občerstvení a zábavy poskytují také ubytování.⁷⁶

Hotel Restart, respektive restaurace LaFavorita dokáže uspořádat společenské akce i mimo své prostory na přání zákazníka, obdobně jako Catering Amádeus. Za stejné služby zde však zákazník zaplatí mnohem více.

Z tohoto důvodu si myslím, že pokud zákazník vyhledává firmu, která by uspořádala společenskou událost v prostorách dle vlastního výběru, zvolí buď jedničku v regionu – Catering Amádeus, nebo jinou z níže uvedených konkurenčních firem.⁷⁷

Obrázek 9: Hotel Restart



zdroj: Hotel Restart [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.hotelrestart.cz/o-hotelu/gallery/>

⁷⁶ *Hotel Restart [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.hotelrestart.cz/>*

⁷⁷ *interní zdroje firmy*

Obrázek 10: Restaurace LaFavorita



zdroj: Hotel Restart [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.hotelrestart.cz/o-hotelu/gallery/>

Gastrodrusan

Tato firma, která vznikla v roce 2010, nabízí obdobné služby jako Catering Amádeus. Vlastní provozovnu ve vesnici Slatiny, která se nachází nedaleko města Jičín a vaří zde obědy nejen pro zajištění závodního stravování pro okolní firmy. Denně si mohou strávníci vybrat z jedné polévky a třech možností hlavního pokrmu. Cena za hlavní jídlo, včetně polévky, se pohybuje okolo 75 Kč. Firma také nabízí rozvoz obědů, kterých denně rozveze kolem 50, případně si zákazníci mohou přijít vyzvednout nebo konzumovat jídlo přímo v prostorách malé restaurace. V případě, že zákazník odebere od firmy Gastrodrusan více, než 15 jídel, je možné se domluvit na množstevní slevě. V této firmě jsou 4 stálí zaměstnanci a v případě větší společenské akce zde vypomáhají brigádníci.⁷⁸

Gastrodrusan dokáže zajistit své služby na všech typech cateringových akcí přes svatby, firemní večírky, zahradní párty či oslavy. Společnost má výhodu vlastních prostor, kde jsou jejich součástí místnosti pro 20 osob, 30 osob a v neposlední řadě sál místního kulturního domu s kapacitou až 300 osob, kde se nejčastěji konají plesy, svatby či oslavy.⁷⁹

⁷⁸ interní zdroje firmy

⁷⁹ Gastrodrusan [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <http://www.gastrodrusan.cz/>

MP Agency

MP Agency provozuje restauraci na zimním stadioně v Jičíně, kde každý den vaří polední menu, které zároveň rozváží do firem v Jičíně a okolí. Těchto jídel se rozvozí denně cca 60. Firma dokáže uspořádat všechny typy cateringových akcí, ovšem na vyšší společenské a profesionální úrovni nemůže konkurovat firmě Amádeus. Zaměřuje se především na stánkový prodej, do kterého patří například zajišťování občerstvení na koncertech či festivalech.⁸⁰ V zimě provozuje stánek s občerstvením u ledové plochy v rámci veřejného bruslení a v letních měsících provozuje stánek na koupališti Kníže v Jičíně. V letních měsících zimní stadion slouží k pořádání společenských akcí, kde firma vždy zajišťuje občerstvení. I rozsáhlé prostory koupaliště slouží k pořádání společenských akcí, mezi které patří například Tour de Bier.⁸¹

Obrázek 11: Logo MP Agency



zdroj: MP Agency [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.mpagency.cz/>

4.4 Společenské akce

Firma Amádeus má v oblasti gastronomických služeb dlouholeté zkušenosti. Jak je již výše zmíněno, majitelé vlastnili restauraci a kavárnu, kterou dále pronajímají. I díky tomu mohli nasbírat mnohé zkušenosti a hlavně získali rozsáhlou klientelu, která se k nim ráda vrací. Postupem času se tedy mohli zaměřovat na větší spektrum společenských akcí s větším počtem lidí.

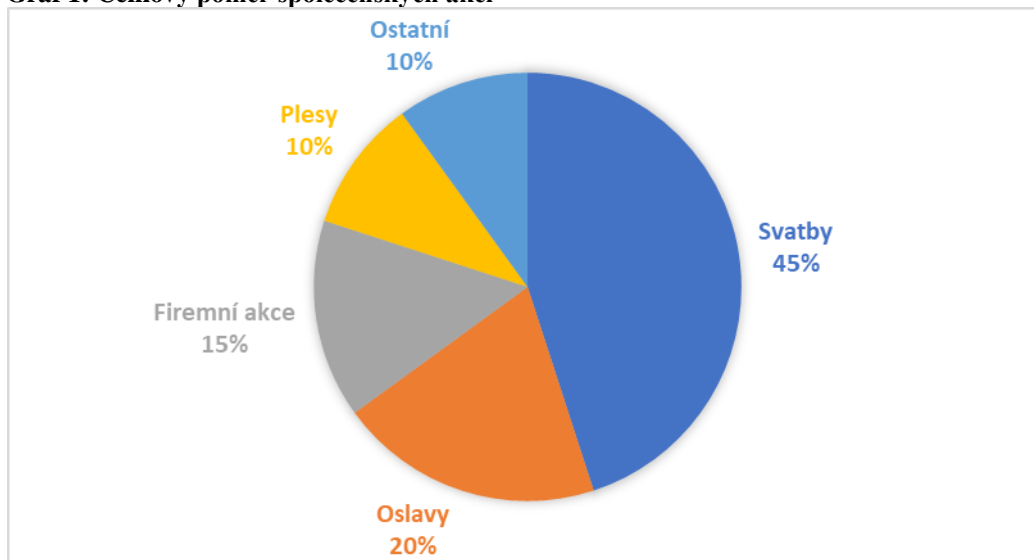
V restauraci začali hned v počátcích organizovat společenské akce, které ale měly omezený rozsah daný kapacitou restaurace. I toto byl důvod zaměřit se na založení cateringové agentury, aby bylo možné pořádat i akce s větší kapacitou.

⁸⁰ *interní zdroje firmy*

⁸¹ *MP Agency [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.mpagency.cz/>*

V současné době se firma zaměřuje na několik typů společenských akcí. Na prvním místě byly v době „předcovidové“ svatby, dále plesy, oslavy, firemní večírky, pohřby, promoce a další. V následujícím grafu je patrné, v jakém poměru tyto společenské akce jsou.

Graf 1: Celkový poměr společenských akcí



zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Již výše bylo uvedeno, že díky zkušenostem s restaurací a kavárnou navázali majitelé spolupráci s mnohými klienty. V následujícím grafu je patrné, že zákazníci se k majitelům rádi s důvěrou stále vrací a doporučují i další klienty.

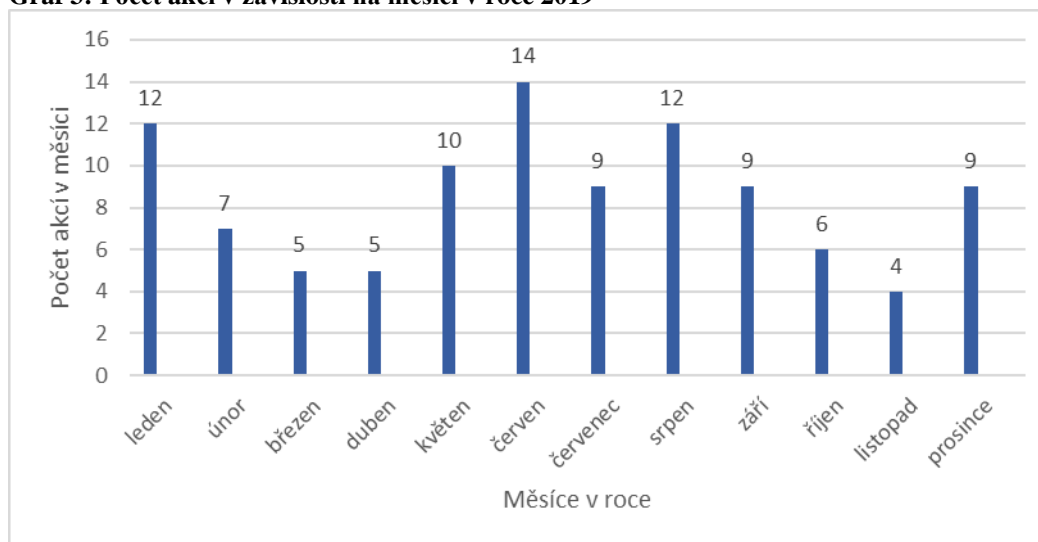
Graf 2: Celková skladba zákazníků



zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

V závislosti na ročním období počty akcí kolísají. Následující graf popisuje závislost měsíců a konání akcí v roce 2019, rok 2020 by nebyl vzhledem k současné epidemiologické situaci relevantní. Kolísání je způsobeno různými proměnami situace během roku. Situaci kolem epidemie a celému dopadu na gastronomii je v této práci věnována samostatná kapitola.

Graf 3: Počet akcí v závislosti na měsíci v roce 2019



zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Leden je měsíc bohatý na pořádání akcí, důvodem je pořádání plesů. Plesy následně pokračují i v únoru, proto je i v tomto měsíci poměrně dost akcí. Březen a duben je ve znamení sníženého počtu pořádaných společenských akcí, převažují oslavy narozenin nebo oslavy zlatých svateb. Opětovný nárůst můžeme zaznamenat v květnu, kdy začíná sezona svateb, již není pravdou, že v květnu se svatby z pověrčivosti nekonají. Červen, červenec a srpen dále pokračují hlavně ve znamení pořádání svateb, pokles v červenci je dán tím, že ve firmě probíhá dovolená. Od září je v grafu viditelný pokles, který je na konci roku přerušen pořádáním firemních večírků, plesů a oslav ke konci roku.

4.4.1 Metodika pořádání akcí

Metodika pořádání akcí je poměrně obsáhlou záležitostí a není možné v jedné praktické ukázce popsat všechny možnosti, které cateringová firma Amádeus nabízí. Proto v následující části této kapitoly je popsána teoretická možnost pořádání a organizace společenských akcí a vzápětí je toto demonstrováno na jednu konkrétní akci, která byla pořádána pro 140 hostů.

Schéma 2: Posloupnosti pracovních činností



zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3: Časové rozvržení konané akce

PROCES	ČASOVÉ ROZVŽENÍ	KOMUNIKACE
ZADÁNÍ OBJEDNÁVKY	12 měsíců předem	klient+ pí Kupcová
POTVRZENÍ OBJEDNÁVKY	6 měsíců předem – závazná objednávka	klient + pí Kupcová
ZADÁNÍ POŽADAVKŮ NA MENU	4–5 měsíců předem	klient + pí Kupcová
KOMUKIKACE S MÍSTEM KONÁNÍ	4 měsíce předem	pí Kupcová + majitel objektu
ZAJIŠTĚNÍ PERSONÁLU	2–3 měsíce předem	pí Kupcová + personál
OBJEDNÁVKA SUROVIN DLE MENU	1 měsíc předem	pí Kupcová + dodavatelé
ZJIŠTĚNÍ SKLADOVÉHO STAVU INVENTÁŘE	1 měsíc předem	pan Kupec
PŘÍPRAVA INVENTÁŘE	14 dní až den předem dle akce	pan Kupec
PŘÍPRAVA MÍSTA AKCE	1 dne předem (v den akce)	pí Kupcová + pan Kupec + personál
PŘÍPRAVA POKRMŮ	1 den předem + v den akce	kuchaři
REALIZACE AKCE	den konání akce	objednaný personál + majitelé
ÚKLID	den akce + následující den	objednaný personál + majitelé
VYUČTOVÁNÍ	dle dohody s klientem	pí Kupcová

zdroj: vlastní zpracování

Výše je uvedena tabulka, kde je shrnuto, jak v časovém plánu probíhá pořádání celé akce. Od počáteční komunikace s klientem, přes domlouvání menu a zajišťování inventáře, až po výsledné vyúčtování. V tabulce je přehledně popsán časový harmonogram, kterým se majitelé řídí, aby vše proběhlo bez komplikací a jednotlivé fáze na sebe navazovaly. V posledním sloupci je vždy uveden člověk, který za jednotlivou fázi odpovídá.

KOMUNIKACE

Prvním krokem k uspořádání akce je oslovení firmy klientem. Nový zákazník se ozývá na základě doporučení jiným klientem nebo na základě reklamy. Často se stává, že se zákazníci vracejí. Prvotní komunikace probíhá velmi často přes e-mail. Stálí zákazníci již znají e-mailovou adresu a obrací se tedy přímo na majitele, noví zákazníci nejdříve vyplňují dotazník na webových stránkách, teprve poté následuje další komunikace přes e-mail nebo telefon. Po poděkování za zájem přichází na klientův e-mail návrh ceníku akcí, kde si klient může udělat představu o cenové nabídce a dle toho si rozmyslet, jak velkou akci bude chtít uspořádat a které služby využije. V nabídce je konkrétně rozepsán ceník služeb, pokrmů a nápojů, aby klient dopředu znal přibližnou kalkulaci. Další postup je velmi podobný u všech typů akcí, ale pro potřeby této práce je zvolena názorná ukázka celého procesu k pořádání svatby, která zahrnuje 106 dospělých a 34 dětských hostů.

Při plánování akce je třeba počítat s dostatečným časovým prostorem. Naplánovat větší akci vyžaduje spoustu času a sladění termínu konání akce s volným termínem cateringové služby není vždy úplně jednoduché. Zákazník tedy musí počítat s tím, že větší akce se plánuje i 12 měsíců dopředu. Mezi základní pilíře úspěšné akce nepatří pouze zajištění cateringové agentury, ale je třeba také myslet na sladění termínu pro zajištění prostor konání akce a případně i sladění termínu s místní matrikou či jiným místem, kde se koná prvotní obřad. Po domluvení základních informací je komunikační pauza. Zhruba 4–5 měsíců před samotným pořádáním akce je domluvena osobní schůzka, kde se již závazně domlouvá počet hostů a rozsah služeb, které si klient objednal. Důležitou informací pro majitele cateringové firmy jsou údaje o intolerancích, potravinových alergiích a preferencích hostů. Součástí schůzky je i prohlídka fotografií z pořádání minulých akcí, což může klientům pomoci upřesnit představu o tom, jak by jejich velký den měl vypadat. Jsou klienti, kteří přichází již s jasnou představou, ale jsou také klienti, kteří mají vymyšlený jen základní rámeček a dále si chtějí nechat poradit od profesionálů. I v těchto situacích si paní Aneta Kupcová, která má na starost komunikaci s klienty, umí poradit a je

velmi ráda nápomocna s přípravou a doladěním všech detailů. Majitelé cateringu pak musí sladit přípravy akce s majiteli místa, kde samotná akce proběhne. Důležitý je časový rozvrh, kdy je nutné plánovat dovoz komponentů nutných k samotné realizaci akce. V závislosti na to navazuje konkrétní rozvržení jednotlivých kroků, nákup a další kroky.

PERSONÁL

Zajištění personálu se odvíjí od velikosti akce a domluvy klientů. Na osobní schůzce je třeba zjistit rozsah služeb, které budou klienti chtít zajistit. Základní personál tvoří samozřejmě samotní zaměstnanci cateringové firmy. Při plánování je třeba myslet na to, že kromě cateringové služby zajišťuje firma Anety Kupcové i závodní stravování. Proto je třeba zajistit dostatek personálu nejen na samotnou akci, ale i pro fungování firmy. Kuchaři, kteří se podílí na samotné akci, jsou zapojeni nejen v kuchyni při vaření a přípravě pokrmů, ale dle objednávek je někdy potřeba zajistit i přípravu masa na gril a samotnou obsluhu grilu. Dalším personálem bývají brigádníci a studenti hotelových škol. Důležitým aspektem pro správný průběh celé akce je sehranost celého týmu. Před každou akcí proto Aneta Kupcová kontaktuje veškerý personál, rozdělí každému úkoly, aby vše fungovalo jak má a nevznikaly během akce stresové situace.

Samozřejmou součástí každé akce je personál oděný do stejnokrojů. Stejnokroj se liší i dle zvolené akce. Při obsluze oslav a svateb je součástí stejnokroje bílá košile a černá sukně nebo kalhoty a černé boty. U obsluhujícího personálu je další položkou zástěra. Kuchař, který má na starost gril, má na sobě rondon a kuchařskou čepici. V případě venkovní akce personál vymění košili za stejná trička s logem firmy. Na klientovo přání může být i venkovní akce obsloužena v košilích, případně může klient obstarat personálu stejná trička.

Zvolená akce, tedy svatba pro cca 140 hostů, vyžadovala 6 lidí pro obsluhu a jednoho kuchaře pro zajištění grilu. V úvahu je třeba vzít i to, že příprava samotné akce probíhá již den předem, kdy zvolený personál aranžuje a chystá zvolený inventář a vše, co je k celé akci třeba.

Obrázek 12: Personál firmy



zdroj: fotokoutek na pořádané akci

OBJEDNÁVKA ZBOŽÍ

V návaznosti na předchozí kapitolu, kde bylo řečeno vše o prvotní komunikaci a personálu, navazuje další přípravná část, a to objednání zboží, které je k realizaci konkrétní zakázky třeba. Dle objednávky klienta, která je závazně potvrzena na osobní schůzce, Aneta Kupcová připravuje seznam potřebného zboží. V této fázi také samozřejmě probíhá jednání s dodavateli, kdy je třeba včas myslet na objednávku všech věcí tak, aby byly čerstvé a mohly být včas doručeny na akci. Je třeba také myslet na to, jestli klienti chtějí vytvořit od cateringové firmy dekoraci, tím se tedy navyšuje seznam věcí, které je třeba zařídit, případně objednat a včas dodat na místo konání. Konkrétní rozpis a rozpočet bude uveden dále.

INVENTÁŘ

Zajištění inventáře z velké části závisí na tom, kde se celá akce odehrává, a jak je místo na akce tohoto typu přizpůsobeno. Od toho se poté odvíjí množství věcí, které je třeba na akci dodat. Někdy je třeba doupravit místo, kde bude mít personál zázemí a přivést stoly, které se dají využít i pro přípravu rautu. Další položkou jsou ubrusy, u kterých je nutné započítat nejen vypůjčení, ale i následnou údržbu. Ke stolování patří samozřejmě i příbory a sklo. Dle domluvy je možné zapůjčení skla pro externí využití,

pokud si klienti zajišťují obsluhu nápojů sami. V tomto případě je za zapůjčení skla účtován poplatek. V případě, že celou obsluhu zajišťuje firma Amádeus, poplatek za zapůjčení skla účtován není. Konkrétně nabízí catering Amádeus možnost zapůjčení: stolového inventáře, textilního inventáře, příborů, inventáře na pokrmy, inventáře na studené a teplé nápoje. Dále pak vypůjčení chlazené vitríny, lednice, mrazáku nebo grilu.

Na tuto konkrétní svatbu, která je uvedenou výše a na které je demonstrován celý postup přípravy společenské akce, bylo zapotřebí přivést poměrně velké množství inventáře. Vzhledem k velkému počtu hostů, pro které bylo třeba přichystat odpovídající množství nápojů a jídla, byl i inventář poměrně rozsáhlý a skládal se nejen z drobných zařizovacích předmětů, ale bylo třeba přivést i chladicí zařízení a nábytek. Inventář tedy obsahoval příbory, nápojové sklo, talíře, mísy, salátové misky, nerezové tácy, kleště na podávání jídel, ubrusy, ubrousky, ledničku, gril, salátový bar, mrazák, schafing, jiné ohřívače pokrmů, kávovar a ostatní pomůcky. Celkově bylo na tuto konkrétní svatbu dopraveno 20 přepravek inventáře.

V následujících tabulkách je rozepsán konkrétní počet položek v inventáři, který firma vlastní a využívá na společenských akcích. Rozdělení do tabulek je dle typu inventáře a technických parametrů. Jedna tabulka obsahuje technologie, tedy gril, lednice, mrazák a další potřebné zařízení.

K tomu, aby všechny tyto položky mohly být dodány na místo, je třeba zmínit, že firma vlastní tři automobily, které slouží k účelům zajištění dopravy závodního stravování do firem a právě k přepravě inventáře na místa konání akcí. Drobným problémem, který částečně omezuje přípravu a hladký průběh dopravy na místo, je absence vlastních parkovacích míst před budovou, kde samotná firma sídlí. Předem je tedy nutné myslet na to, aby jeden člen personálu dopředu vyznačil a vyhradil místa, kde auta budou parkovat a všechny materiál tak mohl být bez problému naložen.

Ve druhé tabulce je rozepsán drobný inventář, sloužící pro servírování, obsluhování a přípravu. Všechn tento inventář je přepravován pomocí vozíčků, které firma také vlastní, a které slouží k snadnější přepravě do aut.

Tabulka 4: Inventář

Inventář	Počet kusů
pivní sklenice 0,5l + 0,3l	60+40
sklenička na víno	120
sklenička na nealkoholické nápoje	220
sklenička na sekt	140
sklo na míchané nápoje	80
špička	90
karafa a džbán na vodu	30
icekýbl	3
panák a whiskovka	165
bistrostolek	5
rautový stůl	7
ubrus	55
rautová sukně	20
dezertní talířek	390
masový talíř	450
bujon šálek	95
stojan na kýtu	1
kávový set	86
čajový šálek	35
kávová lžička	95
rautový příbor (kleště, atd.)	75
masový příbor	340
dezertní příbor	380
schafing	10
přepravný termo box	15
skleněná mísa na salát	25
nerezová mísa a táč	30
košík na pečivo	10
plato na obsluhu	12

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Tabulka 5: Technologie

Technologie	Počet kusů
výčepní zařízení	2
ohřívač schafingu	12
kotlík na guláš	4
gril	3
režon	1
lednice	2
mrazák	2
salátový bar	1
fontána na čokoládu	2
výrobník ledu	2
ohřívací deska	1
ohřívací vana	2
saladeta	1

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

PŘÍPRAVA MÍSTA

Příprava místa je hodně individuální a záleží na velikosti akce a místa a také na tom, jaká je domluva se snoubenci nebo klienty. Někteří z nich si chtějí místo připravit sami, tím pádem si i věci na výzdobu zajišťují samostatně. Jsou však i tací, kteří si nechají vše zařídit od firmy. Proto se liší i doba, jak dlouho trvá příprava místa. Pokud je třeba, přijíždí zaměstnanci firmy na dané místo již den předem a chystají vše, co by se v hlavní den nestihlo. V tomto případě je nutné počítat i s tím, že firma si za dopravu účtuje 7 Kč na kilometr. Je třeba rozmístit nábytek, nachystat výzdobu, připravit kuchyň a místo pro případný raut a gril. Důležitá proprieta ke grilování je také dřevo. I to je další položka, kterou je třeba mít na paměti a o kterou se v případě potřeby firma Amádeus postará.

Pokud jde o menší akci, lze vše stihnout v jeden den. Důležité je myslet na dobrou organizaci zaměstnanců, aby příprava proběhla koordinovaně, nenastal chaos a vše se stihlo do příjezdu klientů. Výhodou přípravy den předem je to, že pokud by nastal technický problém, je čas ho v klidu vyřešit a je možné na něj reagovat, což v případě přípravy v den akce není. Další věcí, na kterou musí dobrý organizátor myslet je to, aby velikost prostoru odpovídala počtu hostů. Odpovídající prostor je nutný nejen pro pohodlí hostů, ale také velmi důležitý pro bezproblémový pohyb obsluhujícího personálu po celém místě konání akce.

Obrázek 13: Prostírání stolu



zdroj: vlastní zdroj

Na naší konkrétní svatbě pro 140 hostů bylo třeba vše nachystat den předem. Takto velkou akci chystali 3 lidé, kteří vše připravovali 6 hodin. V této přípravě bylo zahrnuto dovezení inventáře, který je vyjmenovaný výše a nachystání stolů, kuchyně a grilu. Největším úkolem této chvíle je strategické rozmístění inventáře tak, aby vše dávalo smysl, obsluha mohla být plynulá a hosté měli co největší pohodlí a byl jim poskytován perfektní, bezchybný servis.

OBĚD, RAUT, NÁPOJE

Menu pro svatbu nebo jinou akci se odvíjí od přání snoubenců či ostatních klientů. Záleží na tom, jaký časový horizont daná akce vyplňuje a od toho se odvíjí i počet chodů, příprava grilu a rautu. Dle přání klientů lze připravit libovolně složené menu, na výběr je předkrm, polévka, hlavní jídlo, sladký dezert, raut, gril. Výsledná kombinace je dle přání klientů doladěna na osobní schůzce před samotnou akcí. Příprava hlavního chodu může probíhat i den předem, záleží na typu vybraného jídla. I raut je připravován předem a na dané místo akce je dopravován až těsně před servírováním. V nabídce je možné zvolit servírovaný oběd, který se většinou skládá z předkrmu, polévky a hlavního jídla. Polévka, většinou klienti volí klasickou knedlíčkovou, bývá servírována snoubencům společně. Další možností je pak raut, který klienti většinou volí tehdy, kdy samotný obřad proběhne až odpoledne. V takovém případě bývá dále využíván i gril, kde se připravuje například celé sele.

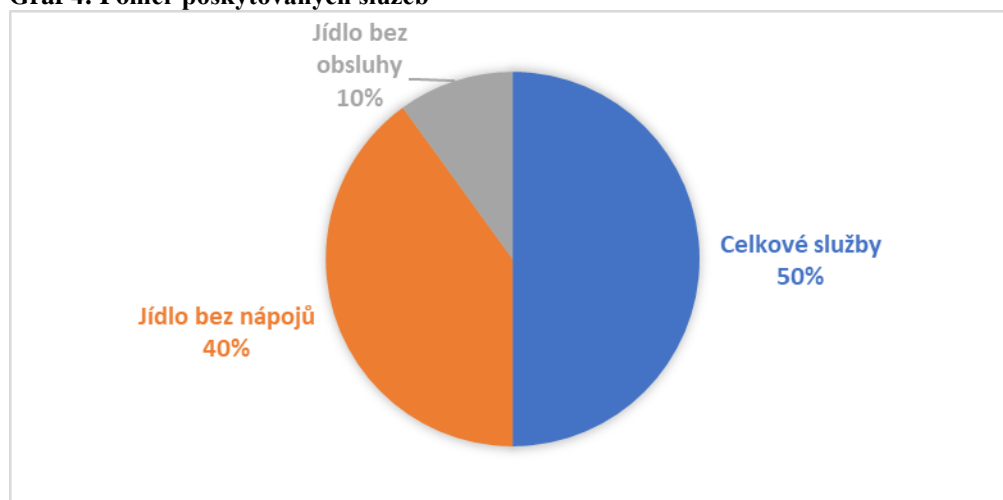
Raut se tvoří opět dle přání klientů, firma má ve výběru osvědčené speciality a vše se doladuje na osobní schůzce. Raut samotný je rozdělen na teplý a studený, proto ho lze zvolit bez problémů i místo servírovaného oběda.

Pro dobrou koordinaci a bezproblémové načasování bývá důležitý kontakt organizátora s někým z hostů svatby, nejčastěji to bývají rodiče snoubenců nebo svědek. Díky tomuto spojení je možné vše načasovat tak, aby při příjezdů snoubenců bylo vše připraveno a hostina mohla začít.

V případě nápojů jsou dvě varianty. Je možné, aby cateringová firma zařídila komplet celé nápojové menu, potom je samozřejmě pití i obsluhováno. Na všechny stoly jsou připraveny džbány s vodou, džusem či jiným nápojem a ke každému je dle počtu míst u stolu přidáno takové množství skleniček. Obsluha má potom jednodušší práci v tom, že roznáší alkoholické nápoje, jako je pivo či víno a má více času a prostoru pro obsluhu jídla.

Džbány na stole jsou samozřejmě pravidelně doplňovány dle potřeby, ale stále je to časově méně náročnější než roznášet nápoje všechny. Takový přístup je výhodný obzvláště při akcích s velkým množstvím hostů. Hostě si tak mohou nabídnout nápoje sami a nemusí čekat, až na ně přijde řada. V případě, že si ale klienti nápoje zařizují sami, je nutné, aby mysleli na to, že obsluhující personál nápoje neroznáší. V tomto druhém případě je pouze možné zapůjčení nápojového skla za poplatek. Účtování nápojů probíhá až po akci, dle reálné spotřeby. Nutná je tedy inventura před a po akci.

Graf 4: Poměr poskytovaných služeb



zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Výše uvedený graf popisuje poměr služeb, které cateringová firma Amádeus poskytuje. Největší podíl tvoří akce, kde klient využije všech služeb, tedy nechá si připravit místo, jídlo i nápoje s veškerou obsluhou a úklidem. V následující pozici jsou akce, kdy klient využije vše výše popsáno s výjimkou nápojů, které si zařídí sám. V tomto případě je nutné klienta upozornit na to, že pokud si nápoje bude zařizovat sám, musí si sehnat i vlastní obsluhu. Nejmenší část klientely tvoří zákazníci, kteří si nechají jídlo pouze připravit, případně pak dopravit, ale obsluhu a všechny ostatní služby si následně zařizují sami.

Pokud se klient rozhodne pro kompletní služby, níže uvedená tabulka uvádí odhad cen, kterým se klient může řídit při orientaci v ceně za celou společenskou akci. Dle počtu hostů si může spočítat to, jaká bude konečná kalkulace. Záleží na tom, jaké složení menu si vybere a co do celkového vyúčtování zahrne.

Tabulka 6: Přehled cen za služby

SLUŽBA	CENA V KČ ZA OSOBU S DPH
předkrm	50
polévka	35
hlavní chod	160
raut	250
nealkoholické nápoje	200
káva	25
CELKEM	720

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Na této konkrétní akci byla obsluha zajištěna pro pokrmy a tvrdý alkohol a nealkoholické nápoje. Pivo a víno si zajišťovali klienti sami, pro tyto potřeby měli soukromého dodavatele. V závislosti na tom bylo klientům zapůjčeno nápojové sklo na čepování piva a rozlévání vína a za to byl tedy i v souhrnném vyúčtování zahrnut poplatek. Cateringová firma pak dále zajišťovala i šumivá vína na přípitek. Před obědem klienti ještě využili možnosti malého občerstvení. Pro tento případ byly připraveny malé chlebíčky, jednohubky a šumivá vína, aby se hosté mohli osvěžit. Následný oběd, který byl podáván ve 12 hodin, se skládal z přípitku, předkrmu, polévky a hlavního chodu. V následujícím programu bylo zahrnuto krájení dortu, podávání kávy, později první raut, který zaměstnanci cateringu dovezli až v 17 hodin. V nabídce si hosté mohli vybrat ze studeného a teplého výběru. Z teplých pokrmů byly na výběr miniřízečky, pikantní masové kuličky, maso a zelenina z grilu. Kdo neměl chuť na teplé jídlo, mohl sáhnout po studeném rautovém mixu, sýrových variacích, uzeninové míse, salátech, nakládané zelenině a pečivu. U rautu je z důvodu usnadnění výběru a plynulého výdaje přítomen zaměstnanec cateringu. Ten pomáhá hostům s výběrem a představuje vybrané pokrmy a podává informace o obsažených alergenech. Souběžně během celého dne byl využíván i gril. Druhý raut byl přivezen na místo až v 21 hodin a plnil tedy funkci večeře. Hosté si mohli nabídnout tatarák z hovězí svíčkové a hovězí guláš. Ten poté hosté mohli využít i druhý den k obědu.

Obrázek 14: Svatební raut



zdroj: vlastní zdroj

ÚKLID

Úklid je ovlivněn typem akce a způsobem, jakým se akce obsluhuje. Pokud je domluveno, že cateringová firma obsluhuje i nápoje, zůstávají tady vybraní zaměstnanci až do konce celé akce a inventář se postupně uklízí. Hned po obědě se sklízí zbytky nádobí a cestou pro raut se odváží veškeré nádobí, které již nebude třeba a může se začít umývat a připravovat na další akci. Další variantou je, že nápoje obsluhováni nejsou, tudíž zaměstnanci firmy po nachystání a seznámení pověřené osoby o detailech a fungování celého rautu odjíždí a vrací se zpět až druhý den, aby mohli prostory sklídit a inventář odvézt.

Zbylé jídlo si klienti mohou odnést domů na stávajícím inventáři, který samozřejmě později vrátí. Obsluhující personál může také před koncem akce připravit krabičky s výslužkami. V případě, že klienti o zbylé jídlo nemají zájem, firma se samozřejmě postará o jeho likvidaci.

Už na místě je třeba udělat inventuru, aby seděl počet všech položek. V případě, že se něco rozbilo, je potřeba to klientům uvést v konečném vyúčtování. Zároveň se při úklidu dělí nádobí na čisté a špinavé. Čisté nádobí putuje rovnou do skladu, špinavé nádobí se

veze do sídla firmy, kde se nádoby umyje, zkontroluje, roztřídí a poté také uklidí do skladu. Tím je vše připraveno na další akci. Velké části inventáře, mezi které patří například výčepní zařízení, gril, lednice, mrazák či salátový bar, se umývají hned na místě a čisté se taktéž odváží do skladu. Údržbu ubrusu a textilií usnadňují igelitové přehozy, které se pokládají na ubrusy pod raut a tím se zabraňuje většímu znečištění.

Obrázek 15: Sklad cateringu



zdroj: vlastní zdroj

Jak je patrné i z fotografie, sklad cateringové firmy není příliš objemný. Vše musí být perfektně naskládáno do beden, které mají své přesné umístění. Není zde však prostor pro uskladňování většího inventáře, mezi který patří například gril, lednice, mrazák, salátový bar apod. Tyto technologie jsou proto uskladněny v místě bydliště majitelů firmy. To je bráno jako velká nevýhoda. Při každé akci je nutné mít na paměti, že se vše musí do aut naložit tak, aby nedošlo k poškození nejen inventáře, ale také přepravního auta. Nejdříve se tedy musí naložit objemnější věci, které se ale musí správně zajistit a následně se teprve mohou nakládat bedny s menším inventářem které se vykládají jako první v sídle firmy a následně se odváží zbytek inventáře k majitelům.

Tabulka 7: Časové rozvržení konkrétní akce

PŘÍPRAVA AKCE	ČASOVÉ ROZVŽENÍ	PERSONÁL
PŘÍPRAVA MÍSTA	den předem	p. Kupec + 2 brigádníci
PŘÍPRAVA POKRMŮ	den předem	3 kuchaři
FINÁLNÍ DOKONČENÍ POKRMŮ	den akce	2 kuchaři
ZAJIŠTĚNÍ OBČERSTVENÍ PŘED A PŘI OBŘADU	den akce 10:30 – 12:00	1 servírka
PŘÍPRAVA GRILU	den akce 12:00	p. Kupec
OBSLUHA NÁPOJŮ	den akce – v průběhu celého dne	6 číšníků a servírek
DOVOZ SLAVNOSTNÍHO OBĚDU	den akce 12:00	p. Kupec
OBSLUHA SLAVNOSTNÍHO OBĚDU	den akce 13:00 – 14:30	pí Kupcová + 6 číšníků a servírek
ÚKLID INVENTÁŘE PO OBĚDĚ	den akce 14:30 – 15:00	p. Kupec + 6 číšníků a servírek
PODÁVÁNÍ DEZERTU A KÁVY	den akce 15:00 – 16:30	pí Kupcová + 6 číšníků a servírek
DOVOZ RAUTU	den akce 16:00	p. Kupec
PODÁVÁNÍ GRILOVANÝCH POKRMŮ	den akce 17:00 – 20:00	kuchař
OBSLUHA RAUTU	den akce 17:00 – 01:00	6 číšníků a servírek
DOVOZ 2. RAUTU	den akce 21:00	p. Kupec
OBSLUHA RAUTU A NÁPOJŮ	den akce 22:00 – 01:00	pí Kupcová + 6 číšníků a servírek
ÚKLID A ODVOZ INVENTÁŘE	den akce 01:00 – 03:00	pí Kupcová + p. Kupec + 1 servírka a 1 číšník
VYÚČTOVÁNÍ	týden po proběhnutí akce	pí Kupcová

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Tato tabulka znázorňuje harmonogram konkrétní akce, která je již výše zmíněna. Svatba pro 140 hostů byla plánovaná rok dopředu. V tabulce je znázorněna celá příprava od přípravy místa až po závěrečné vyúčtování. I v této tabulce nechybí informace o tom, kdo za danou část přípravy zodpovídá a kdo se na ní podílí.

VYÚČTOVÁNÍ

Způsob vyúčtování je závislý na domluvě s klienty, je možné udělat vyúčtování jako fakturu, další možnost platby je hotově nebo platební kartou. Konečné vyúčtování je dokončeno po akci, závisí na reálné spotřebě.

Následující tabulky obsahují podrobné vyúčtování vybrané svatby, která je již zmíněna v kapitolách výše. Svatební hostina se konala 27. dubna 2019 a byla určena pro 140 hostů, z toho 106 dospělých a 34 dětí.

Vyúčtování je rozděleno do několika tabulek na alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje, slavnostní oběd, teplý a studený raut a ostatní služby. Uvedené ceny všech položek jsou bez DPH.

Alkoholické nápoje

Tabulka 8: Vyúčtování alkoholických nápojů

NÁZEV	MNOŽSTVÍ (ks)	CENA ZA JEDNOTKU (Kč)	CENA CELKEM (Kč)
Bohemia sekt – láhev 0,75 l	17	169,-	2 873,-
Bohemia sekt – láhev 0,75 l (nealko)	2	169,-	338,-
Prosecco – láhev 0,75 l	3	169,-	507,-
Cinzano 0,1 l	104	29,-	3 016,-
Dětský sekt – láhev 0,75 l	6	79,-	474,-
Pivo nealkoholické Birell – láhev 0,5 l	29	22,-	638,-
Rum Božkov – 0,04 l	29	15,-	435,-
Fernet (citrus, originál) – 0,04l	4	20,-	80,-
Vodka Božkov - 0,04 l	15	20,-	300,-
Becherovka – 0,04 l	8	22,-	176,-
Jägermeister – 0,04 l	46	25,-	1 150,-
Tullamore Dew – 0,04 l	23	29,-	667,-
CELKEM			10 654,-

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Nealkoholické nápoje

Tabulka 9: Vyúčtování nealkoholických nápojů

NÁZEV	MNOŽSTVÍ (ks)	CENA ZA JEDNOTKU (Kč)	CENA CELKEM (Kč)
Minerální voda (neperlivá, jemně perlivá) 1,5 l	87	25,-	2 175,-
Domácí limonáda s čerstvým ovocem 1 l	36	45,-	1 620,-
Džus mix příchutí 1 l	56	49,-	2 744,-
Coca Cola, Fanta, Sprite 2 l	21	49,-	1 029,-
Káva espresso (cukr, mléko)	154	21,-	3 234,-
Capuccino, horká čokoláda	76	23,-	1 748,-
Turecká káva	6	13,-	78,-
Čaj	5	13,-	65,-
CELKEM			12 693,-

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Slavnostní oběd

Tabulka 10: Vyúčtování slavnostního obědu

NÁZEV	MNOŽSTVÍ (ks)	CENA ZA JEDNOTKU (Kč)	CENA CELKEM (Kč)
Šunkový závitok s křenovým žervé	111	44,-	4 884,-
Šunka od kosti, sýr pro děti	26	25,-	650,-
Banketka k předkrmu	137	4,-	548,-
Hovězí vývar	137	30,-	4 110,-
Svíčková na smetaně 150 g	111	105,-	11 655,-
Svíčková na smetaně 75 g	26	55,-	1 430,-
CELKEM			23 277,-

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Studený raut

Tabulka 11: Vyúčtování studeného rautu

NÁZEV	MNOŽSTVÍ	CENA ZA JEDNOTKU (Kč)	CENA CELKEM (Kč)
Minichlebičky z francouzské bagety	200 ks	13,-	2 600,-
Rautový mix – kanapky	3 kg	445,- (cena za 1 kg)	1 335,-
Sýrová variace s hrozdem	2,5 kg	445,- (cena za 1 kg)	1 112,50,-
Sušená rajčata a parmazánem	1 klubový talíř	365,-	365,-
Parmská šunka na tyče	20 ks	20,-	400,-
Uzený losos na tyče	20 ks	20,-	400,-
Uzeninová mísa	1 kg	445,-	445,-
Pečený anglický rostbíf	1 kg	595,-	595,-
Šopský salát	3 kg	155,- (cena za kg)	465,-
Zelný salát s křenem	2 kg	115,- (cena za kg)	230,-
Waldorf salát	3 kg	295,- (cena za kg)	885,-
Nakládaná zelenina	1 mísa	295,-	295,-
Makované banketky bílé	80 ks	4,- (cena za kus)	320,-
Celozrnné banketky	30 ks	4,- (cena za kus)	120,-
Chléb	8 ks	39,- (cena za kus)	312,-
Velká semínková bageta	5 ks	29,- (cena za kus)	145,-
Houska na miniburgery	80 ks	10,- (cena za kus)	800,-
Tatarák z hovězí svíčkové s topinkami	5 kg	995,- (cena za kg)	4 975,-
Cibule, křen			95,-
CELKEM			15 894,50,-

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Teplý raut

Tabulka 12: Vyúčtování teplého rautu

NÁZEV	MNOŽSTVÍ	CENA ZA JEDNOTKU (Kč)	CENA CELKEM (Kč)
Miniřízečky 50 g	200 ks	22,- (cena za 1 ks)	4 400,-
Pikantní masové kuličky	50 ks	16,- (cena za 1 ks)	800,-
Hovězí guláš 100 g	80 porcí	55,-	4 400,-
Krůtí steak 100 g	70 ks	36,- (cena za kus)	2 520,-
Grilované kuřecí paličky	50 ks	25,- (cena za kus)	1 250,-
Grilovaná krkovice „Texas“ 100 g	70 ks	34,- (cena za kus)	2 380,-
Miniburgery 100 g	80 ks	32,- (cena za kus)	2 560,-
Zelenina k burgerům			395,-
Grilovaná žebírka (hořčično – medová)	6 kg	195,- (cena za kg)	1 170,-
Grilovaný ananas s kapkou rumu	3 ks	155,- (cena za kus)	465,-
Grilovaná zelenina	8 kg	125,- (cena za kg)	1 000,-
Grilovaný sýr hermelínového typu	16 ks	49,-	784,-
Grilovaný oštepok	40 ks	28,-	1 120,-
Ďábelská omáčka	1,5 kg	90,- (cena za kg)	135,-
Řecká česneková omáčka	1,5 kg	120,- (cena za kg)	180,-
Ruská křenová omáčka	1,5 kg	120,- (cena za kg)	180,-
CELKEM			23 739,-

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Ostatní služby

Tabulka 13: Vyúčtování ostatních služeb

NÁZEV	MNOŽSTVÍ	CENA ZA JEDNOTKU (Kč)	CENA CELKEM (Kč)
Obsluha	6 lidí	110,- za hodinu	18,5 hodiny jeden člověk 12 210,-
Kuchař	1 člověk	110,- za hodinu	3 hodiny 330,-
Příprava místa	3 lidé	110,- za hodinu	6 hodin jeden člověk 1 980,-
Pomocná síla do kuchyně	1 člověk	80,- za hodinu	15 hodin 1 200,-
Doprava	286 km	7,- za km	2 002,-
Zapůjčení a vyprání ubrusů	38 ks	35,- (cena za kus)	1 330,-
Zapůjčení výčepu včetně plynu			180,-
Zapůjčení skleniček na vlastní nápoje	200 ks	2,50,- (cena za kus)	500,-
Zapůjčení bistro stolků se slavnostním ubrusem	6 ks	145,- (cena za kus)	870,-
CELKEM			20 602,-

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Celkové vyúčtování

Tabulka 14: Celkové vyúčtování

NÁZEV	CENA
Alkoholické nápoje	10 654,-
Nealkoholické nápoje	12 693,-
Slavnostní oběd	23 277,-
Studený raut	15 894,50,-
Teplý raut	23 739,-
Ostatní služby	20 602,-
CELKEM	106 859,50,-

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Před tabulkami s vyúčtováním je uvedena informace o tom, že stanovené ceny jsou bez DPH. Při celkovém vyúčtování jednotlivých akcí je proto nutné na toto myslet a dle jednotlivých kategorií následně DPH připočítat. Počítání DPH se dále ještě liší u jednotlivých nápojů dle obsahu alkoholu. U nealkoholických nápojů se připočítává DPH 15%, u alkoholických nápojů činí DPH 21%. U jídla, do kterého patří v tomto případě slavnostní oběd, teplý a studený raut, se připočítává DPH 15%. U ostatních služeb, do kterých můžeme zařadit obsluhu, dopravu a pomocnou sílu do kuchyně, se počítá DPH 21%.

Stanovení ceny probíhá pravidelně několikrát ročně dle analýzy trhu. Majitelé firmy Amádeus analyzují ceny u konkurence, zhodnotí situaci na trhu a na základě toho stanovují výsledné ceny. Tyto ceny je navýšeny o menší částku, než u některých konkurenčních firem, které si ceny, dle interních informací, navyšují až o 100%. Tento rozdíl ve stanovení cen následně přispívá k příjemnějším cenám u firmy Amádeus, která tak velkou přírůzku nedělá a motivuje tím klienty k návratu.

Každá akce, která je v cateringové firmě Amádeus naplánovaná, přináší jiný zisk dle své obsáhlosti a náročnosti. Akce, která je výše popisována, tedy svatba o 140 hostech, přinesla majitelům asi 40% z celého zisku, přičemž z těchto 40% museli majitelé ještě následně odpočítat DPH.

4.5 Hospodářské výsledky firmy Amádeus s.r.o.

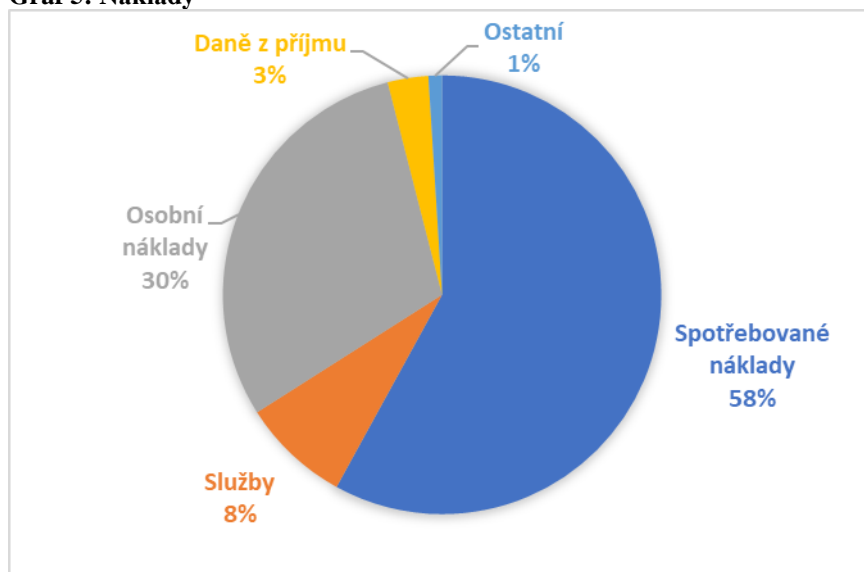
Tabulka 15: Hospodářské výsledky firmy Amádeus

Rok	Výše čistého hospodářského výsledku (Kč)
2019	1 821 000
2018	1 790 000
2017	1 805 000
2016	1 758 000

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

První tabulka přibližuje hospodářské výsledky firmy od roku 2016 do roku 2019. Za rok 2020 ještě nejsou data úplně zpracována, vzhledem k datu odevzdání práce. Podrobnější hospodářské výsledky, jako jsou výnosy, náklady a další budou dále rozepisovány pouze pro rok 2019, kdy se firma stala společností s ručením omezeným.

Graf 5: Náklady



zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Graf je rozdělen do 5 oblastí. Největší zastoupení mají spotřebované náklady. Pod touto položkou se skrývají výdaje na prodané zboží, energii, ochranné a pracovní prostředky a spotřebu materiálu. Další významnou položkou jsou osobní náklady, což jsou náklady na mzdy, osobní, zdravotní a úrazové pojištění zaměstnanců. Mezi služby se započítávají náklady na údržbu vozidel, platby za internet, telefony, odvozy odpadu a další služby. 3% nákladů tvoří daně z příjmu a v položce ostatní jsou započítány finanční náklady, odpisy, rezervy a jiné provozní náklady.

Po grafu znázorňujícím náklady musí být zmíněna i informace o výnosech firmy. Z těchto dat můžeme tedy vypočítat hospodářský zisk za dané období. 99% výnosů firmy Amádeus tvoří tržby z prodeje služeb. Je to z toho důvodu, že se tato cateringová firma zaměřuje pouze na sektor služeb, jak je již výše několikrát rozebíráno. Zanedbatelnou část tvoří jiné provozní výnosy.

Tabulka 16: Výsledek hospodaření za rok 2019

Název	Částka (Kč)
Náklady	12 337 703,-
Výnosy	14 158 670,-
Výsledek hospodaření (Výnosy-Náklady)	1 820 967,-

zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Z výše uvedených informací je patrné, že čistý zisk cateringové firmy Amádeus činí 1 820 967 Kč za rok 2019. K této sumě lze dojít jednoduchým výpočtem. Z čistého obrátu za účetní období se odečtou náklady a výsledek je právě čistý zisk za určité období.

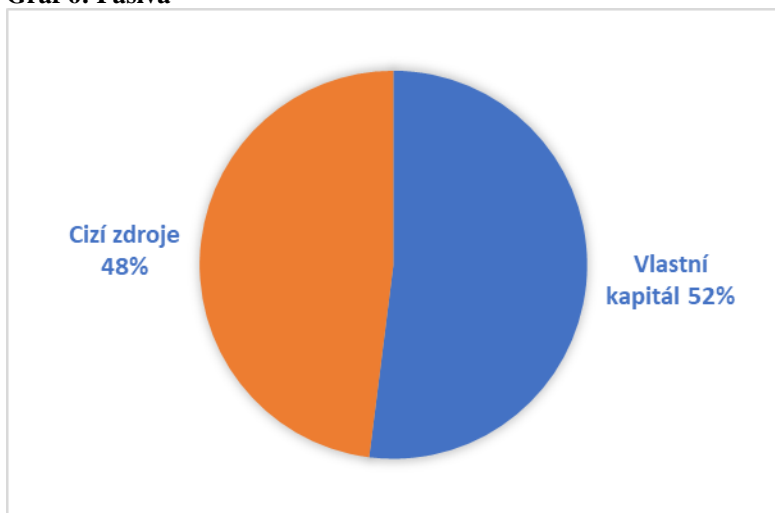
Graf 5: Aktiva



zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Grafem výše jsou popsána aktiva firmy. Ta se dělí na stála, kam můžeme zahrnout hmotný majetek, a oběžná aktiva, která zabírají větší část aktiv. Největší podíl na oběžných pohledávkách mají pohledávky, tedy například pohledávky z obchodních vztahů. Dalším položkou jsou peněžní prostředky, které se dále dělí na peněžní prostředky v pokladně a peněžní prostředky na účtu. Nejmenší podíl mají zásoby.

Graf 6: Pasiva



zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Na jednoduchém grafu výše je zřetelně vidět, že rozdělení pasiv je víceméně rovnoměrné. Mezi vlastní kapitál patří základní kapitál. V roce 2019, když se firma změnila s.r.o., vložili majitelé každý sám za sebe 50 000 Kč, tím se vyrovnal jejich obchodní podíl. Cizími zdroji jsou myšleny závazky, jak krátkodobé, tak dlouhodobé.

4.6 Pandemie Covid-19

Koncem roku 2019 vypukla v čínském jedenáctimilionovém městě Wu-chan pandemie choroby Covid-19. V Evropě se nový koronavirus objevil 24.ledna 2020. 30. ledna Světová zdravotnická organizace vyhlásila epidemii za globální stav zdravotní nouze. Jednalo se o 6. případ v pořadí od roku 2009, kdy byla vyhlášena pandemie mexické prasečí chřipky. 11. března bylo šíření koronaviru prohlášeno za pandemii.

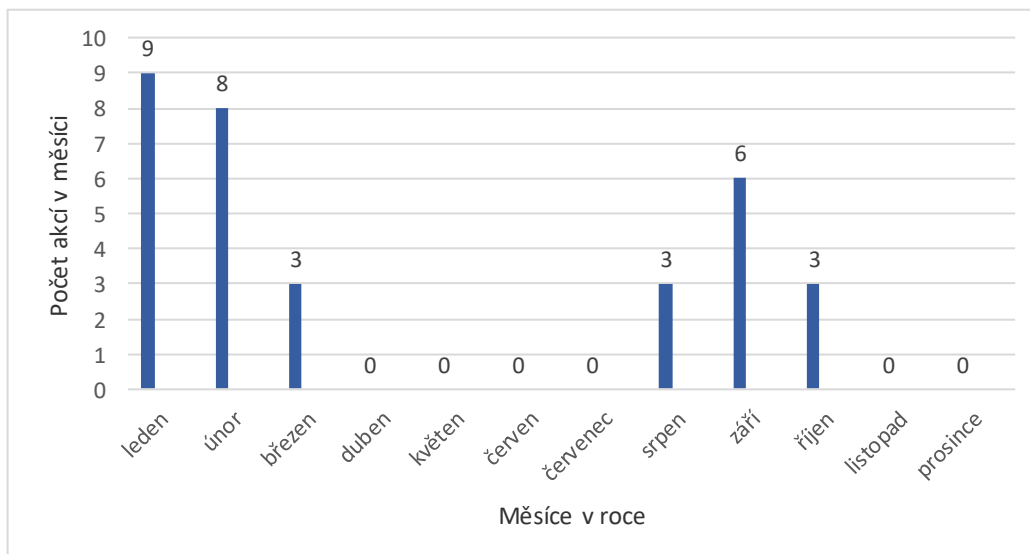
V České republice byly potvrzeny první tři případy koronaviru 1. března 2020. Od 2. března byla přerušena výuka na České zemědělské univerzitě, původně jen na 2 dny. Následně se výuka zrušila až do konce týdne, tedy do 8.března 2020. Následně byla škola na dva dny otevřena, ale poté přišlo opatření od státu, že se od 11. března uzavírají všechny školy. Vláda České republiky následně vyhlásila 12. března nouzový stav, který měl za následek následné omezení pohybu, cestování apod. O dva dny později byla uzavřena nejen restaurační zařízení, ale také všechny ostatní provozovny, kromě těch nejdůležitějších, jako například potraviny, drogerie či lékárny. O půlnoci z 15. na 16. března byly uzavřeny státní hranice.

V důsledku omezení provozu bylo několik podniků nuceno pozastavit svoji činnost a výjimkou není ani firma Amádeus. Jelikož byl vládně nařízen maximální počet shlukujících se osob, všechny společenské akce vyjma pohřbů se musely zrušit. Bohužel zákaz přišel v období, ve kterém se začínal zvyšovat počet společenských akcí, například svateb nebo oslav. Z toho důvodu klienti zrušili vše objednané a firma tím pádem přišla o velkou část zisků.

Následující graf ukazuje vývoj počtu společenských akcí v roce 2020, tedy v době pandemie nemoci Covid-19. Z grafu je patrný pokles společenských akcí, způsobený právě pandemií. Od začátku roku bylo možné pořádat společenské akce, v lednu byla sezóna plesů a i v únoru ještě nějaké plesy proběhly v normálním režimu. Ze začátku března stihla firma uspořádat ještě tři společenské akce, než přišel nouzový stav a s ním související omezení pořádání hromadných akcí. Opětovný nárůst akcí přišel až ve druhé polovině roku. V srpnu se, jako každý rok od roku 2003, konal Jičínský veletrh pro firmu Kobit s.r.o., na kterém jsou představovány komunální, silničářské, hasičské a další speciální nástavby. Tento veletrh byl ale ohrožený tím, že se ještě měsíc před konáním akce nevědělo, zda bude vše možné uspořádat. Nakonec ale dostala firma zelenou a akce mohla proběhnout alespoň v rámci možností tak, jak bylo v plánu. V září mohly společenské akce

také probíhat, i přes epidemiologická opatření a omezení počtu hostů. Tyto akce byly nicméně poznamenány velmi striktními hygienickými pravidly, byla nutná častá dezinfekce všech ploch, zaměstnanci museli nosit ochranu úst a na ruku rukavice.

Graf 7: Počet akcí v závislosti na měsíci v roce 2020



zdroj: vlastní zpracování na základě interních materiálů

Daná vládní opatření se samozřejmě dotkla i závodního stravování. Během nouzového stavu musely některé firmy v Jičíně snižovat počet zaměstnanců a firma RONAL GROUP s.r.o, která byla i hlavním odběratelem závodního stravování musela 17. března 2020 zavřít úplně. To mělo za následek i snížení počtu vařených jídel na cca 250-300 denně. Také na výběr byla místo pěti jídel pouze dvě. Jelikož bylo za normálních okolností vařeno cca 700-750 jídel za den, přičemž kapacita kuchyně dovoluje přípravu až 1 000 jídel, nebyla to ani polovina povoleného množství.

Po 2,5 měsíční pauze, tedy v první půlce června, se do práce postupně vrátili zaměstnanci již zmíněného Ronalu. Bohužel byla tato firma nucena propustit některé zaměstnance, což mělo za následek i snížení odebíraných jídel od firmy Amádeus. Postupně se ale množství vařených jídel začalo navyšovat na hodnotu kolem 500-550 jídel denně, ale toto číslo je stále minimálně o 20% menší, než byla kapacita vařených jídel před vypuknutím pandemie Covid-19. To je dáno několika faktory – spoustu zaměstnanců přešla na práci z domova, jiní lidé jsou v karanténě nebo se touto nemocí nakazili a také jsou i jedinci, kteří chtějí minimalizovat kontakt s ostatními a začali se stravovat individuálně.

Jelikož vláda nabízela možnost různých druhů příspěvků, rozhodla se firma Amádeus využít tuto možnost a zažádala v programu Antivirus o režim B, což je příspěvek na mzdy zaměstnancům. Tuto možnost firma využila v době, kdy musel zavřít hlavní odběratel Ronal. Tento příspěvek byl čerpán na dva zaměstnance, kteří byli nuceni zůstat doma kvůli sníženým stavům vařených jídel a tím pádem pro ně nebylo ve firmě v té době uplatnění. Tento příspěvek však nahrazoval pouze 60% z 60% mzdy. Nejdříve se tedy muselo vypočítat 60% z celkové mzdy a z této částky stát zaplatil pouze 60%. Jelikož ale měla firma dostatek finančních zdrojů a rezerv, byla schopna těmto zaměstnancům doplatit zbylou část peněz tak, aby to odpovídalo 100% částce platu.

4.7 SWOT analýza

Tabulka 17: SWOT analýza

<p style="text-align: center;"><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalita služeb • kvalita výrobků • dobře zajištěný servis • dobré jméno na trhu • dlouhodobá tradice • stálá základna zákazníků • finanční stabilita • vysoká úroveň komunikace • spolupráce s regionálními dodavateli 	<p style="text-align: center;"><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • nízká úroveň propagace • omezená kapacita pořádání akcí • absence sociálních sítí • absence vlastních prostor pro pořádání akcí • menší prostory ke skladování • absence vlastních parkovacích míst před provozovnou • chybějící technický výťah v provozovně
<p style="text-align: center;"><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • výhodná poloha • založení sociálních sítí • spolupráce s městem Jičín • růst poptávky po službách • rozšiřování nabídky a sortimentu • nové technologie 	<p style="text-align: center;"><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • vstup nové konkurence na trh • ohrožení ze strany dodavatelů • pandemie Covid-19 • zvyšování cen energií • nedostatek kvalifikovaných pracovníků na trhu práce

zdroj: vlastní zpracování

Tato analýza byla vytvořena na základně konané praxe a práce, kterou jsem v této firmě absolvovala. Již při studiu bakalářského programu jsem měla možnost v této firmě pracovat, poznat zaměstnance i stálé zákazníky, a proto nebylo tak složité okolí zhodnotit a analýzu vytvořit.

Mezi **silné stránky** firmy Amádeus patří vysoká kvalita služeb a výrobků. Ta je hodně ovlivněna blízkou spoluprací majitelů s externími dodavateli, kteří jsou z velké většiny z blízkého okolí. Proto firma může zaručit kvalitu výrobků a služeb a zároveň tak podporovat regionální firmy. Další velkou předností firmy je dobře zajištěný a fungující servis, kdy všichni zaměstnanci dobře spolupracují s vedením a je možné dobře uspokojit poptávku zákazníků. I díky tomu a vysoké úrovni komunikace si firma vytvořila dobře fungující jméno na trhu, dlouhodobou tradici a v neposlední řadě finanční stabilitu, která je obzvlášť v této době velmi potřeba.

Příležitost, která do budoucna může umožnit další rozvoj firmy, je výhodná poloha, kterou by bylo možno zužitkovat a dále využít nejen z hlediska reklamy, ale i co se týká spolupráce s městem Jičín a dalšími městy. To by mohlo způsobit růst poptávky po službách, na což by mohlo navazovat rozšíření nabídky sortimentu v závislosti na širším spektru klientely. Nové klienty by dále mohlo přivést založení sociálních sítí a zvyšování kvality služeb podpořené zakoupením nových technologií.

Možnosti, na kterých je třeba zapracovat a obrátit je v silné stránky patří nízká úroveň propagace. Firma má založeny pouze webové stránky, které ale nikterak často neaktualizuje. Zároveň postrádá založené účty na Instagramu, Facebooku nebo Twitteru, proto spousta zákazníků o této firmě nemusí vědět. Další **slabou stránkou** je kapacita pořádání akcí a absence vlastních prostor, což také omezuje možnosti pro pořádání akcí a není vždy možné uspokojit všechny potřeby klientů. Není v silách firmy uspořádat několik akcí o vyšším počtu osob v jeden den. V případě, že by chtěla firma dále růst a zaměřovat se na větší množství akcí o více hostech, musela by využívat větší prostory pro skladování. Tento typ akcí s sebou nese totiž významnější množství inventáře, který je třeba vhodně uskladnit. Zároveň s tím by bylo nutné vybudovat výtah s větší kapacitou. Pro lepší manipulaci s inventářem a ve spolupráci s městem Jičín by bylo nutné zařídit parkovací místa před provozovnou. Jejich absence významně omezuje fungování firmy.

V návaznosti na nedostatečnou propagaci může být **hrozbou** příchod nové konkurence na trh. Většina dnešních firem má již profily na sociálních sítích. Mohlo by se

tedy stát, že noví zákazníci budou lépe reagovat na reklamu než na doporučení ostatních klientů a tím ohrozí další zisky firmy Amádeus. Další hrozbou, která je v současné době velmi aktuální, je pandemie Covid – 19. Firma má výhodu v tom, že společně s cateringovými službami poskytuje také závodní stravování, což ji umožňuje fungovat i v této nelehké době. Není ale dlouhodobě únosné spoléhat jen na toto odvětví. Bohužel v současné situaci jsou všechny společenské akce zrušeny, shromažďování lidí nad určitý počet je zakázáno a velkou neznámou je i doba, jakou bude ještě pandemie trvat. To vše negativně ovlivňuje příjmy celé firmy a její konkurenční schopnost na trhu. Nejistotou v podnikání jsou v současné době i dodávky od dodavatelů. I je ovlivnila současná situace a není jisté do budoucnosti, zda své firmy udrží a zda nebude muset firma Anety Kupcové hledat dodavatele nové. To by přinášelo další nejistotu a společně s možným zdražováním, což je jedna z cest, kterou některé firmy zvolily pro udržení svého podnikání, by to znamenalo další výdaje a nestabilitu. Současná doba také přináší nestabilitu ohledně pracovní síly. Nyní bohužel zůstala spousta lidí bez práce a budou se samozřejmě snažit najít uplatnění i v jiných oborech. Je třeba ale dodat, že ne každý může vykonávat funkci v cateringové firmě, nejen z profesních, ale i zdravotních důvodů.

5 Výsledky a diskuse

Firma Amádeus vznikla již v roce 1999, kdy se otec Vladimír Havránek s dcerou Anetou Kupcovou domluvili, že společně otevřou restauraci, která se již v brzké době stala vyhlášenou po celém okolí Jičína. Až do roku 2005 byla restaurace provozována, ale jelikož se nejednalo o jejich vlastní prostory, v důsledku nevyhovujících podmínek se majitelé rozhodli smlouvu o pronájmu nepodepsat. Dva roky před ukončením provozu restaurace začali majitelé poskytovat závodní stravování pro místní firmy. Společenské akce se v restauraci pořádali již od samého začátku. Po ukončení provozu restaurace se majitelé rozhodli plně se věnovat závodnímu stravování a cateringovým službám. Jelikož byl název Amádeus po celém okolí vyhlášený, neměla firma nouzi o zákazníky, kteří se s důvěrou vrací dodnes. V roce 2009 přibyla k podnikání ještě kavárna Ámos, která se též nachází v centru Jičína. Majitelé provozovali tuto kavárnu až do roku 2018, ale od této doby ji pouze pronajímají. O rok později byla firma převedena ze sdružení fyzických osob do společnosti s ručením omezeným.

5.1 Rozvoj firmy v online prostředí

Pomocí SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby této firmy. Tato analýza může být prospěšná ke stálému zlepšování a zdokonalování firmy. I na základě této analýzy, ale také dlouhodobé spolupráce autorky s touto firmou vzniklo několik doporučení, která by mohla vést ke zlepšení poskytovaných služeb.

Prvním doporučením je založení profilů na sociálních sítích. To by dle autorky mohlo rozšířit velkou měrou portfolio zákazníků. Je důležité, aby zákazníci měli možnost vidět fotky z pořádaných akcí a znali aktuality, které se firmy týkají. Toto by vedlo k zjednodušení komunikace se zákazníky, ale hlavně ke zvýšení počtu nových klientů, kteří by již nepřicházeli jen na doporučení ostatních, ale na základě prohlídnutí sociálních sítí. S tím úzce souvisí i aktualizace webových stránek. Tyto stránky jsou již pár let založeny, nicméně se zde neobjevují aktuální informace a fotky. Bylo by dobré, kdyby zákazníci na stránkách mohli nalézt nejen kontakt na majitele a pár starších fotografií, ale aby znali aktuální nabídku, cenové rozpětí nabízených služeb a možnosti, které firma nabízí. Tím pádem by byla následná komunikace s majiteli jednodušší, protože by klienti volali již s určitou představou. Spoustu práce i času, nejen majitelům firmy, by také mohl

ušetřit kalendář akcí umístěný na webových stránkách. Klienti by zde viděli volné termíny, které ještě nejsou obsazeny a se kterými mohou počítat.

5.2 Rozšiřování služeb

Je třeba brát v potaz i to, že pokud by firma sociální sítě začala využívat, zvýšil by se tedy počet zákazníků, na což v současné době firma není stavěna. Bylo by tedy nutné zvážit současnou personální situaci a případné rozšíření prostor firmy. K tomu se pojí i možnost rozšíření nabízených služeb. To, co v současné době firma nenabízí, je pečení dortů, celková výzdoba prostor nebo samotné zajištění prostor akce. V případě zaměstnání dalšího personálu by tyto služby bylo možné nabízet, případně by bylo možné domluvit další externí dodavatele a navázat nové spolupráce.

Sídlo firmy se nachází v domě, který vlastní majitelé cateringové firmy. Součástí celého domu je kuchyně, kde se chystají jídla pro závodní stravování a cateringové akce. Další prostory jsou pronajímány jazykové škole. Pokud by majitelé chtěli investovat a firmu dále rozšiřovat, mohli by nájemníky vypovědět a tyto místnosti využít pro zvětšení skladovacích prostor. To je ale podmíněno vybudováním většího výtahu, aby byl inventář dobře přístupný a bylo možné ho pohodlně a hlavně přehledně uschovávat. Při myšlence rozšiřování firem ale musíme počítat i s rozšířením inventáře. Ten má firma spočítaný a je proto možné pořádat jen určitý počet akcí tak, aby nic nechybělo a akce mohla proběhnout ke spokojenosti majitelů i zákazníků. Další možnost rozšiřování služeb nabízí i zahrada, která k domu patří a která není v současné době nijak využívána. Pro tento nápad by ale bylo zapotřebí vytvořit podrobný projekt s propočtem zisků, s analýzou trhu, kdy by byla v potaz brána momentální situace na trhu a finanční situace majitelů.

Velkou nevýhodou v současné situaci, ale i pro budoucí možný rozvoj, je úplná absence parkovacích míst pro firmu. Bylo by dobré, kdyby majitelé mohli vést diskusi s vedením města o pronájmu či odkoupení parkovacích míst.

Zpracování této práce autorku obohatilo četnými novými informacemi, které lze využít při zakládání vlastního restauračního provozu, tak může být práce přínosem pro každého podnikatele s podobným záměrem. Autorku velice mile překvapil přístup všech majitelů a zaměstnanců firmy, se kterými byla po celou dobu psaní v kontaktu a mohla se na ně kdykoliv obrátit.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza firmy poskytující cateringové služby. Pro tuto práci byla zvolena firma Catering a závodní stravování Amádeus, zaměřující se na region Jičínska.

Pro teoretickou část byla použita odborná literatura. V této části jsou vysvětleny základní pojmy týkající se pohostinství. Mezi tyto pojmy patří například firma, konkurence, gastronomie, stravovací služby, společensko-gastronomické akce, catering a situační analýza, která zahrnuje popsanou SWOT analýzu, která je nadále využita i v praktické části. Pomocí této analýzy jsou popsány silné a slabé stránky firmy, hrozby a příležitosti.

Praktická část v návaznosti na teoretickou popisuje fungování konkrétní firmy, která se nachází v okrese Jičín a působí na trhu již od roku 1999. Poslední úprava, kterou firma prošla, byla v roce 2019 změna na společnost s ručením omezeným, zároveň byla provedena změna majitelů. Od roku 2019 tedy vlastní firmu manželé Kupcovi, každý s podílem 50%. V úvodu praktické části je firma poprvé představena. Navazuje kapitola o historii firmy, organizační strukturu, kapitola o celkovém zaměření firmy a kapitola, která pojednává o dalším zaměření, tedy o závodním stravování, které je taktéž v majetku majitelů Kupcových. Dále jsou rozepsáni konkrétní dodavatelé a konkurenti, kteří samozřejmě ovlivňují fungování firmy. Dalším významným faktorem, který ovlivňuje pořádání akcí a tedy i fungování firmy, je roční období. Proto další kapitola v grafech a jejich popisech jasně a přehledně demonstruje proměnlivost počtu akcí v závislosti na měsíci v roce. Konkrétní práce firmy je popsána teoreticky a zároveň prakticky na akci, kterou cateringová firma Amádeus pořádala. V praktické části je proto sepsán postup pořádání akce, všechny náležitosti, které k celkové organizaci patří, dále praktická část obsahuje tabulky a grafy s rozpisem inventáře, nabídkou pokrmů a služeb. Součástí je také konkrétní rozpis financování nejen firmy, ale také vyúčtovací strategie u pořádaných akcí. K dobré finanční stabilitě v roce 2019 přispělo velké množství akcí, největší část z nich tvořily svatby. Celkový počet společenských akcí v roce 2019 přesáhl číslo sto.

Nejvíce frekventovaným měsícem byl měsíc červen, což potvrzují výše uvedená slova o markantnosti svatebních hostin. Dalším měsícem bohatým na akce byl měsíc leden, který je bohatý na pořádání plesů, na kterých firma Amádeus zařizuje cateringové služby. To, že firma má možnost pořádat tolik akcí a obrací se na ni množství klientů, je z velké části

ovlivněno dobrým jménem, které majitelé budují od roku 1999. Jak již bylo uvedeno, největší podíl zákazníků tvoří stálá klientela, která se pravidelně s důvěrou vrací. A dobré jméno je i jedna ze silných stránek, které jsou zmíněny již ve SWOT analýze, stejně jako profesionální komunikace, kvalita služeb a výrobků nebo třeba finanční stabilita. Naopak mezi příležitostmi, které jsou rozpracovány v kapitole diskuse a příležitosti, patří výhodná poloha, rozšiřování nabídky, nové technologie a v neposlední řadě také využití sociálních sítí. I přes to, že firma má již dlouholetou tradici a majitelé mají dlouhodobé zkušenosti, má firma i slabé stránky, na kterých je z hlediska dlouhodobé konkurenceschopnosti potřeba zapracovat. Mezi ně patří nízká úroveň propagace, absence sociálních sítí, absence vlastních prostor pro pořádání akcí a malé prostory ke skladování. Všechny slabé stránky a hrozby, do kterých patří vstup nové konkurence na trh nebo například zvyšování cen energií, by mohly vyústit k ohrožení pozice firmy Amádeus na trhu, což v poslední době bohužel zdůrazňuje ještě epidemie Covid-19. I kapitola o této nemoci, která negativně ovlivnila celou sféru služeb, je součástí této práce a je zde podrobně popsáno, jaký vliv má tato pandemie na situaci ve firmě. Stát v této situaci poskytuje podnikatelům podporu ve formě dotačních programů a i tomu se věnuje část kapitoly o této nemoci. Je zde podrobně popsáno, jak a které dotační programy firma využila.

Po zkušenostech s prací v této firmě a za pomoci analýzy SWOT lze říci, že cateringová firma Amádeus, která zahrnuje i poskytování závodního stravování, je stabilní firmou, která je i přes některé zápory i možné hrozby konkurenceschopná a má na trhu s poskytováním cateringových služeb v okolí Jičína velice významné a stabilní místo.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam literatury

- ✓ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- ✓ BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.
- ✓ BUREŠOVÁ, *Banketní a cateringové služby*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. 2010. ISBN 978-80-87411-11-7.
- ✓ BUREŠOVÁ, Pavla a Blanka ZIMÁKOVÁ. *Gastronomické služby - servis*. Vydání třetí. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2016. ISBN 978-80-87411-80-3.
- ✓ DAVIS, Bernard, LOCKWOOD, Andrew, STONE, Sally: *Food and Beverage Management*. 4.vyd. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008. ISBN 978-0-7506-6730-2
- ✓ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
- ✓ GAJDŮŠEK, Stanislav, Jana DOSTÁLOVÁ a Pavel OTOUPAL. *Společné stravování*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 1999. ISBN 80-7157-395-7.
- ✓ HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- ✓ HÁN, Jan, Martina BERÁNEK, Stanislava BELEŠOVÁ, Dan MRKOS, Petr STUDNIČKA a Martina FRASCONA' SOCHŮRKOVÁ. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-253-5.
- ✓ HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- ✓ HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-101-4.

- ✓ INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0799-4.
- ✓ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- ✓ JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.
- ✓ KISLINGEROVÁ, Eva. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C.H. Beck, 2005. *Ekonomie* (C.H. Beck). ISBN 80-7179-847-9.
- ✓ KLASIFIKACE EKONOMICKÝCH ČINNOSTÍ(CZ-NACE). Praha: Český statistický úřad, 2008. *Metodika* (Český statistický úřad). ISBN 978-80-250-1660-2.
- ✓ KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- ✓ LIŠKA, Jaroslav. *Podnikatelská činnost ve společném stravování a hotelnictví*. Brno: Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1995. ISBN 80-210-1238-2.
- ✓ MARÁDOVÁ, Eva. *Výživa a hygiena ve stravovacích službách*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. ISBN 80-86578-69-9.
- ✓ MLEJNKOVÁ, Lena. *Služby společného stravování*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1592-2.
- ✓ POKORNÁ, Jarmila. *Obchodní společnosti a družstvo*. Brno: Masarykova univerzita, 1992. ISBN 80-210-0538-6.
- ✓ RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch*. Vyd. 2., (1. v nakl. Key Publishing). Ostrava: Key Publishing, 2007. *Ekonomie* (Key Publishing). ISBN 978-80-86575-57-5.
- ✓ SALAČ, Gustav. *Stolničení*. Vyd. 2. - dotisk. Praha: Fortuna, 2001. ISBN 80-7168-752-9.
- ✓ SEVEROVÁ, Lucie. *Teorie firmy: (vybrané stati)*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2016. ISBN 978-80-213-2643-9.

- ✓ SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-054-3.
- ✓ SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-274-8.
- ✓ ŠTĚPÁNOVÁ, Silvie. *Zakládáme a provozujeme živnost: podnikání podle živnostenského zákona*. Brno: Computer Press, 2007. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 978- 80-251-1735-4.
- ✓ VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 3. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-7194-700-x.
- ✓ VOLDŘICH, Michal a kol.. *Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách – část I.*, Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2007. ISBN 80-02-01822-2
- ✓ ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Petr NOVÁK. *Podniková ekonomika I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-701-9.
- ✓ ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ✓ ZIMÁKOVÁ, Blanka. *Food & beverage management*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. ISBN 80-86578-43-7.

7.2 Seznam internetových zdrojů

- ✓ Amádeus [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <http://cateringamadeus.cz/>
- ✓ Český statistický úřad: Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_cz_nace
- ✓ Gastrodrusan [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <http://www.gastrodrusan.cz/>
- ✓ GASTROTIP: Banket, koktejl, raut [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.gastrotip.cz/banket-raut-a-koktejl/>

- ✓ HASAP FOOD CONTROL. Audit cateringových služeb: Bezpečný catering [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.hasap-foodcontrol.cz/lm-55/Audit-cateringovych-sluzeb-AHR-CR.html>
- ✓ HASAP FOOD CONTROL. *Bezpečný catering: Kritéria certifikace* [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.hasap-foodcontrol.cz/lm-55/Audit-cateringovych-sluzeb-AHR-CR.html>
- ✓ HASAP FOOD CONTROL. Úvod [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://www.hasap-foodcontrol.cz/Uvodni-strana-Hasap.html>
- ✓ Hotel Restart [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.hotelrestart.cz/>
- ✓ Mapy [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.5045000&y=50.0804000&z=11>
- ✓ MP Agency [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.mpagency.cz/>
- ✓ Veřejný rejstřík a sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&nazev=catering+Am%C3%A1deus](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?jenPlatne=PLATNE&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&nazev=catering+Am%C3%A1deus)
- ✓ Wikipedia: Okres Jičín [online]. [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Okres_Ji%C4%8D%C3%ADn

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Logo firmy

Příloha č. 2 – Prostírání svatebních tabulí

Příloha č. 3 – Raut

Příloha č. 4 – Oznámení o přechodu obchodní společnosti

Příloha č. 5 – Výpis z živnostenského rejstříku

Příloha č. 6 – Přiznání k dani z příjmu právnických osob

Příloha č. 7 – Příloha k přiznání k dani z příjmu právnických osob

Příloha č. 8 – Ukázka nabídky cateringových služeb

Příloha číslo 1 – Logo firmy



Příloha číslo 2 – Prostírání svatebních tabulí

Obrázek 16: Svatební tabule



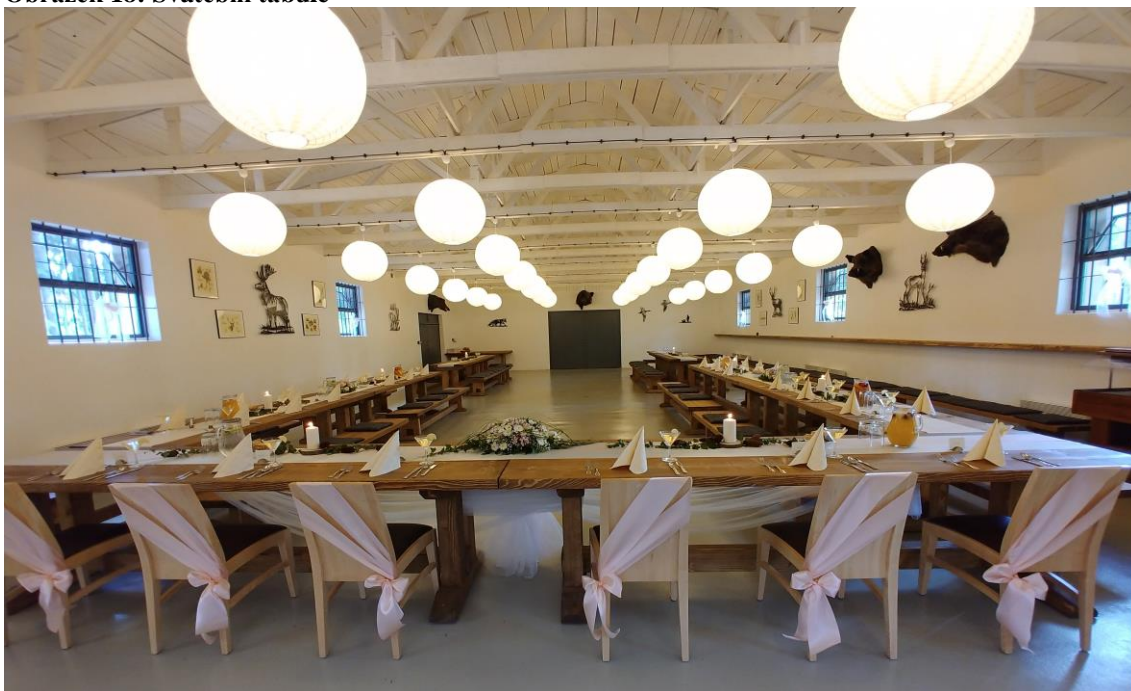
zdroj: vlastní zdroj

Obrázek 17: Svatební tabule



zdroj: vlastní zdroj

Obrázek 18: Svatební tabule



zdroj: vlastní zdroj

Příloha číslo 3 – Raut

Obrázek 19: Raut



zdroj: vlastní zdroj

Obrázek 20: Raut



zdroj: vlastní zdroj

Příloha číslo 4 – Oznámení o přechodu obchodní společnosti

Oznámení o převodu obchodní společnosti:

Vážení obchodní přátelé/partneři,

dovolte nám, abychom Vás informovali, od **1.1.2019** dochází k převodu našeho obchodního jména/obchodní firmy na:

Catering Amádeus s.r.o.
Fügnerova 676
506 01 Jičín – Valdické předměstí
IČO: 07657668
DIČ: CZ07657668
Číslo účtu: 115-8377990207/0100 KB Jičín

Prosíme tedy od data 1.1.2019 budeme veškerou fakturaci a obchodní záležitosti vést pod tímto novým obchodním jménem.

Sdružení fyzických osob paní Aneta Kupcová a pana Vladimíra Havránka dnem 31.12.2018 zaniká.

Stávající obchodní jméno (viz níže uvedené) bude platné a neměnné do 31.12.2018.

Aneta Kupcová
Fügnerova 676
506 01 Jičín – Valdické předměstí
IČO: 66317819
DIČ: CZ7654143189
Číslo účtu: 19-6883340267/0100 KB Jičín

Případné dodatky či nové smlouvy prosím zasílejte na email:

aneta.kupcova@cateringamadeus.cz

V případě poskytnutí dalších informací, jsme Vám rádi k dispozici na tel. čísle 777 673 639 (Aneta Kupcová).

Z hlediska operativního se nic nemění, nadále se Vám budeme věnovat osobně a prostřednictvím stávajících členů našeho týmu.

Těšíme se na další spolupráci.

Jičín 5. prosince 2018

Aneta Kupcová, jednatel
Aleš Kupec, jednatel

zdroj: interní materiál

Příloha číslo 5 – Výpis z živnostenského rejstříku





Městský úřad Jičín
odbor obecní živnostenský úřad
506 01 Jičín, 17. listopadu 16

Č. j.: **MuJe/2018/30835/ZU/6**
Sp. značka: **SPOZU 2325/2018**

Výpis z živnostenského rejstříku

Výpis obsahuje údaje dle § 60 odst. 5 písm. a) živnostenského zákona

Obchodní firma: **Catering Amádeus s.r.o.**
Adresa sídla: **Függerova 676, 506 01, Jičín - Valdické Předměstí**
Identifikační číslo osoby: **07657668**

Živnostenské oprávnění č. 1

Předmět podnikání: **Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona**
Obory činnosti: **Zprostředkování obchodu a služeb
Velkoobchod a maloobchod**
Vznik oprávnění: **20.11.2018**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Živnostenské oprávnění č. 2

Předmět podnikání: **Hostinská činnost**
Vznik oprávnění: **20.11.2018**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Živnostenské oprávnění č. 3

Předmět podnikání: **Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin**
Vznik oprávnění: **20.11.2018**
Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: **Městský úřad Jičín**

V Jičíně dne 27.11.2018



Ing. Ivana Luksová
vedoucí obecního živnostenského úřadu

ID RZP: 141899441
Číslo případu: 360401/U2018/3936/6

Strana 1

ZIV 2.0p077/1020 VYP 0245/032

zdroj: interní materiál

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Hradci Králové
oddíl C, vložka 42815

Datum vzniku a zápisu:	20. listopadu 2018
Spisová značka:	C 42815 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové
Obchodní firma:	Catering Amádeus s.r.o.
Sídlo:	Fügnerova 676, Valdické Předměstí, 506 01 Jičín
Identifikační číslo:	076 57 668
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách číslo 1 až 3 živnostenského zákona Hostinská činnost Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor
Statutární orgán:	
jednatel:	ANETA KUPCOVÁ, dat. nar. 14. dubna 1976 M. Koněva 608, Holínské Předměstí, 506 01 Jičín
jednatel:	ALEŠ KUPEC, dat. nar. 10. února 1973 M. Koněva 608, Holínské Předměstí, 506 01 Jičín
Počet členů:	2
Způsob jednání:	Společnost zastupují jednatelé samostatně.
Prokura:	VLADIMÍR HAVRÁNEK, dat. nar. 6. listopadu 1947 M. Koněva 608, Holínské Předměstí, 506 01 Jičín
Společníci:	
Společník:	ANETA KUPCOVÁ, dat. nar. 14. dubna 1976 M. Koněva 608, Holínské Předměstí, 506 01 Jičín
Podíl:	Vklad: 50 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 50% Druh podílu: Základní
Společník:	ALEŠ KUPEC, dat. nar. 10. února 1973 M. Koněva 608, Holínské Předměstí, 506 01 Jičín
Podíl:	Vklad: 50 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 50% Druh podílu: Základní
Základní kapitál:	100 000,- Kč

Příloha číslo 6 – Přiznání k dani z příjmu právnických osob

Než začnete vyplňovat tiskopis, přečtěte si, prosím, pokyny.

Finančnímu úřadu pro / Specializovanému finančnímu úřadu
Královéhradecký kraj

Územnímu pracovišti v, ve, pro
Jičíně

01 Daňové identifikační číslo
C Z 0 7 6 5 7 6 6 8

02 Identifikační číslo
0 7 6 5 7 6 6 8

03 Daňové přiznání¹⁾
řádné ~~XXXXXX~~ ~~XXXXXX~~

Důvody pro podání dodatečného daňového přiznání zjištěny dne

04 Kód rozlišení typu přiznání 1 A

Základní investiční fond podle § 17b zákona²⁾ ano ne

Zdaňovací období podle § 21a písm. A) zákona

QR Platba

otisk podacího razítka finančního úřadu

Počet příloh II. oddílu 1

Počet zvláštních příloh³⁾ 1

Počet samostatných příloh³⁾ 0

PŘIZNÁNÍ

k dani z příjmů právnických osob

podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“)
za zdaňovací období nebo za období, za které se podává daňové přiznání

od 0 1 0 1 2 0 1 9 do 3 1 1 2 2 0 1 9

I. ODDÍL – údaje o poplatníkovi

05 Název poplatníka
C a t e r i n g , A m á d e u s , s . r . o .

06 Sídlo⁴⁾
a) ulice a číslo orientační, část obce a číslo popisné
F ů g n e r o v a 6 7 6

b) obec J I Č Í N c) PSČ 5 0 6 0 1

d) stát/kód státu e) číslo telefonu

07 Kategorie účetní jednotky Kód L

08 Přiznání zpracoval a předložil poradce¹⁾ ~~XXXX~~ ne

09 Plná moc poradce k zastupování uložena u finančního úřadu dne²⁾

10 Zákonná povinnost ověření účetní závěrky auditorem¹⁾ ~~XXXX~~ ne

11 Účetní závěrka nebo přehledy o majetku a závazcích a o příjmech a výdajích, přiloženy^{1), 2)} ~~XXXX~~ ne ano ne³⁾

12 Transakce uskutečněné se spojenými osobami⁴⁾ Kód N

13 Hlavní (převažující) činnost Kód klasifikace CZ-NACE²⁾
STRAVOVÁNÍ A POHOSTINSTVÍ
NEURČENO

25 5404 MFin 5404 - vzor č. 30

(platný pro zdaňovací období započatá v roce 2019 a pro části zdaňovacích období započatých v roce 2020, za které lhůta pro podání daňového přiznání uplyne do 31. prosince 2020)

zdroj: interní materiál

II. ODDÍL – daň z příjmů právnických osob (dále jen „daň“)

Řádek	Název položky	Vyplni v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
10 ^a)	Výsledek hospodaření (zisk +, ztráta -) ³⁾ nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji ³⁾ ke dni 31.12.2019	2 208 377	
20 ^a)	Částky neoprávněně zkracující příjmy (§ 23 odst. 3 písm. a) bod 1 zákona) a hodnota nepeněžních příjmů (§ 23 odst. 6 zákona), pokud nejsou zahrnuty ve výsledku hospodaření nebo v rozdílu mezi příjmy a výdaji na ř. 10		
30 ^a)	Částky, o které se podle § 23 odst. 3 písm. a) zákona, s výjimkou § 23 odst. 3 písm. a) bodů 1 a 2 zákona, zvyšuje výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji na ř. 10		
40	Výdaje (náklady) neuznávané za výdaje (náklady) vynaložené k dosažení, zajištění a udržení příjmů (§ 25 nebo 24 zákona), pokud jsou zahrnuty ve výsledku hospodaření nebo v rozdílu mezi příjmy a výdaji na ř. 10	11 503	
50	Rozdíl, o který odpisy hmotného a nehmotného majetku (§ 26 a § 32a zákona) uplatněné v účetnictví převyšují odpisy tohoto majetku stanovené podle § 26 až 33 zákona		
61 ^a)	Úprava základu daně podle § 23 odst. 8 zákona v případě zrušení poplatníka s likvidací		
62 ^a)			
63	Částky, o které se podle § 23e, § 23g, § 23h a § 38fa zákona zvyšuje výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji (ř. 10)		
70	Mezisoučet (ř. 20 + 30 + 40 + 50 + 61 + 62 + 63)	11 503	
100	Příjmy, které nejsou předmětem daně podle § 18 odst. 2 zákona, pokud jsou zahrnuty ve výsledku hospodaření nebo v rozdílu mezi příjmy a výdaji (ř. 10)		
101	Příjmy, jež u veřejně prospěšných poplatníků nejsou předmětem daně podle § 18a odst. 1 zákona, pokud jsou zahrnuty ve výsledku hospodaření nebo v rozdílu mezi příjmy a výdaji (ř. 10)		
109 ^a)	Příjmy osvobozené od daně podle § 19b zákona, pokud jsou zahrnuty ve výsledku hospodaření nebo v rozdílu mezi příjmy a výdaji (ř. 10)		
110 ^a)	Příjmy osvobozené od daně podle § 19 zákona, pokud jsou zahrnuty ve výsledku hospodaření nebo v rozdílu mezi příjmy a výdaji (ř. 10)		
111 ^a)	Částky, o které se podle § 23 odst. 3 písm. b) zákona snižuje výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji (ř. 10)	180 000	
112 ^a)	Částky, o které lze podle § 23 odst. 3 písm. c) zákona snížit výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji (ř. 10)		
120	Příjmy nezahmované do základu daně podle § 23 odst. 4 písm. a) zákona		
130	Příjmy nezahmované do základu daně podle § 23 odst. 4 písm. b) zákona		
140 ^a)	Příjmy a částky podle § 23 odst. 4 zákona, s výjimkou příjmů podle § 23 odst. 4 písm. a) a b) zákona, nezahmované do základu daně		
150	Rozdíl, o který odpisy hmotného a nehmotného majetku stanovené podle § 26 až 33 zákona převyšují odpisy tohoto majetku uplatněné v účetnictví		
160 ^a)	Souhrn jednotlivých rozdílů, o které částky výdajů (nákladů) vynaložených na dosažení, zajištění a udržení příjmů převyšují náklady uplatněné v účetnictví		
161 ^a)	Úprava základu daně podle § 23 odst. 8 zákona v případě zrušení poplatníka s likvidací		
162 ^a)			
163	Částky, o které se podle § 23e, § 23g a § 38fa zákona snižuje výsledek hospodaření nebo rozdíl mezi příjmy a výdaji (ř. 10)		
170	Mezisoučet (ř. 100 + 101 + 109 + 110 + 111 + 112 + 120 + 130 + 140 + 150 + 160 + 161 + 162 + 163)	180 000	

zdroj: interní materiál

Identifikační číslo

0 7 6 5 7 6 6 8

Daňové identifikační číslo

C, Z 0 7 6 5 7 6 6 8

A. Rozdělení výdajů (nákladů), které se neuznávají za výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů, uvedených na řádku 40 podle účtových skupin účtové třídy – náklady

Řádek	Název účtové skupiny (včetně číselného označení)	Vyplní v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
1	54 - jiné provozní náklady	11 503	
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13	Celkem	11 503	

B. Odpisy hmotného a nehmotného majetku

a) Daňové odpisy hmotného a nehmotného majetku uplatněné jako výdaj (náklad) na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů podle § 24 odst. 2 písm. a) zákona

Řádek	Název položky	Vyplní v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
1	Odpisy hmotného a nehmotného majetku zařazeného do odpisové skupiny 1		
2	(neobsazeno)	X	X
3	Odpisy hmotného a nehmotného majetku zařazeného do odpisové skupiny 2	75 869	
4	Odpisy hmotného a nehmotného majetku zařazeného do odpisové skupiny 3		
5	Odpisy hmotného majetku zařazeného do odpisové skupiny 4		
6	Odpisy hmotného majetku zařazeného do odpisové skupiny 5		
7	Odpisy hmotného majetku zařazeného do odpisové skupiny 6		
8	Odpisy hmotného majetku podle § 30 odst. 4 zákona, ve znění účinném do 31. prosince 2007		
9	Odpisy hmotného majetku podle § 30 odst. 4 až 6 a § 30b zákona		
10	Odpisy nehmotného majetku podle § 32a zákona, zaevidovaného do majetku poplatníka ve zdaňovacích obdobích započatých v roce 2004 a později		
11	Daňové odpisy hmotného a nehmotného majetku celkem	75 869	

b) Účetní odpisy hmotného a nehmotného majetku uplatněné jako výdaj (náklad) na dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů podle § 24 odst. 2 písm. v) zákona

12	Účetní odpisy, s výjimkou uvedenou v § 25 odst. 1 písm. zg) zákona, u hmotného majetku, který není vymezen pro účely zákona jako hmotný majetek, a nehmotného majetku, který se neodpisuje podle tohoto zákona, uplatněné podle § 24 odst. 2 písm. v) zákona jako výdaj (náklad) k dosažení, zajištění a udržení zdanitelných příjmů. Pro nehmotný majetek zaevidovaný do majetku poplatníka do 31. prosince 2000 se použije zákon ve znění platném do uvedeného data, a to až do doby jeho vyřazení z majetku poplatníka		
----	---	--	--

C. Odpis pohledávek zahrnovaný do výdajů (nákladů) k dosažení, zajištění a udržení příjmů a zákonné rezervy a zákonné opravné položky vytvářené podle zákona č. 593/1992 Sb., o rezervách pro zjištění základu daně z příjmů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o rezervách“)

a) Odpis neuhrazených pohledávek zahrnovaný do daňových výdajů (nákladů) a zákonné opravné položky k pohledávkám, mimo bankovních opravných položek podle § 5 zákona o rezervách – vyplňují všichni poplatníci

Řádek	Název položky	Vyplni v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
1	(neobsazeno)	X	X
2	(neobsazeno)	X	X
3	Opravné položky k pohledávkám za dlužníky v insolvenčním řízení vytvořené podle § 8 zákona o rezervách v daném období, za které se podává daňové přiznání		
4	Stav zákonných opravných položek k pohledávkám za dlužníky v insolvenčním řízení (§ 8 zákona o rezervách) ke konci období, za které se podává daňové přiznání		
5	Stav nepromlčených pohledávek splatných po 31. prosinci 1994, k nimž lze tvořit zákonné opravné položky (§ 8a zákona o rezervách) ke konci období, za které se podává daňové přiznání		
6	Opravné položky k nepromlčeným pohledávkám vytvořené podle § 8a zákona o rezervách v daném období, za které se podává daňové přiznání		
7	Stav zákonných opravných položek k nepromlčeným pohledávkám splatným po 31. prosinci 1994 (§ 8a zákona o rezervách) ke konci období, za které se podává daňové přiznání		
8	Opravné položky k pohledávkám z titulu ručení za celní dluh vytvořené podle § 8b zákona o rezervách v daném období, za které se podává daňové přiznání		
9	Stav zákonných opravných položek k pohledávkám z titulu ručení za celní dluh (§ 8b zákona o rezervách) ke konci období, za které se podává daňové přiznání		
10	Opravné položky k nepromlčeným pohledávkám, vytvořené podle § 8c zákona o rezervách v daném období, za které se podává daňové přiznání		
11	Stav zákonných opravných položek k nepromlčeným pohledávkám vytvořených podle § 8c zákona o rezervách ke konci období, za které se podává daňové přiznání		
12	Úhm hodnot pohledávek nebo poživovací cen pohledávek nabytých postoupením, uplatněných v daném zdaňovacím období, za které se podává daňové přiznání jako výdaj (náklad) na dosažení, zajištění a udržení příjmů podle § 24 odst. 2 písm. y) zákona		

b) Bankovní rezervy a opravné položky podle § 5 zákona o rezervách – vyplňují pouze banky

13	Průměrný stav rozvahové hodnoty nepromlčených pohledávek z úvěrů podle § 5 odst. 2 písm. a) zákona o rezervách		
14 ^{a)}	Opravné položky k nepromlčeným pohledávkám z úvěrů, vytvořené podle § 5 odst. 2 písm. a) zákona o rezervách za dané zdaňovací období		
15	Stav zákonných opravných položek k nepromlčeným pohledávkám z úvěrů (§ 5 odst. 2 písm. a) zákona o rezervách) ke konci zdaňovacího období		
16	Průměrný stav poskytnutých bankovních záruk za úvěry podle § 5 odst. 2 písm. b) zákona o rezervách		
17 ^{b)}	Rezervy na poskytnuté bankovní záruky za úvěry, vytvořené podle § 5 odst. 2 písm. b) zákona o rezervách za dané zdaňovací období		
18	Stav zákonných rezerv na poskytnuté bankovní záruky za úvěry (§ 5 odst. 2 písm. b) zákona o rezervách) ke konci zdaňovacího období		

c) Opravné položky podle § 5a zákona o rezervách – vyplňují pouze spořitelni a úvěrní družstva a ostatní finanční instituce

19	Průměrný stav rozvahové hodnoty nepromlčených pohledávek z úvěrů poskytnutých fyzickým osobám na základě smlouvy o úvěru, bez příslušenství, v ocenění nesnižovém o opravné položky již vytvořené (§ 5a odst. 3 zákona o rezervách)		
20	Výše základního kapitálu k poslednímu dni zdaňovacího období (§ 5a odst. 4 zákona o rezervách)		
21 ^{b)}	Opravné položky k nepromlčeným pohledávkám z úvěrů poskytnutých fyzickým osobám na základě smlouvy o úvěru, vytvořené podle § 5a odst. 4 zákona o rezervách za dané zdaňovací období		
22	Stav zákonných opravných položek k nepromlčeným pohledávkám z úvěrů poskytnutých fyzickým osobám na základě smlouvy o úvěru (§ 5a odst. 4 zákona o rezervách) ke konci zdaňovacího období		

d) Rezervy v pojišťovnictví – vyplňují pouze pojišťovny

23	Rezervy v pojišťovnictví vytvořené podle § 6 zákona o rezervách v daném období, za které se podává daňové přiznání		
24	Stav rezerv v pojišťovnictví (§ 6 zákona o rezervách) ke konci období, za které se podává daňové přiznání		

4

zdroj: interní materiál

e) Rezerva na opravy hmotného majetku – vyplňují všichni poplatníci

25	Rezerva na opravy hmotného majetku vytvořená podle § 7 zákona o rezervách v daném zdaňovacím období		
26	Stav rezerv na opravy hmotného majetku (§ 7 zákona o rezervách) ke konci zdaňovacího období		

f) Ostatní zákonné rezervy – vyplňují pouze poplatníci oprávnění k jejich tvorbě a použití

27	Rezerva na pěstební činnost vytvořená podle § 9 zákona o rezervách v daném období, za které se podává daňové přiznání		
28	Stav rezervy na pěstební činnost (§ 9 zákona o rezervách) ke konci období, za které se podává daňové přiznání		
29 ^{a)}	Ostatní rezervy vytvořené podle § 10 zákona o rezervách v daném zdaňovacím období		

g) Rezerva na nakládání s elektroodpadem ze solárních panelů – vyplňují pouze poplatníci oprávnění k její tvorbě a použití

30	Rezerva na nakládání s elektroodpadem ze solárních panelů vytvořená podle § 11a až § 11c zákona o rezervách v daném období, za které se podává daňové přiznání		
31	Stav rezervy na nakládání s elektroodpadem ze solárních panelů (§ 11a až § 11c zákona o rezervách) ke konci období, za které se podává daňové přiznání		

D. (neobsazeno)

E. Odečet daňové ztráty od základu daně podle § 34 odst. 1 až 3 zákona^{a)} (vyplní se v celých Kč)

Řádek	Zdaňovací období nebo období, za které se podává daňové přiznání, v němž daňová ztráta vznikla od – do	Celková výše daňové ztráty vyměřené nebo přiznávané za období uvedené ve sl. 1	Část daňové ztráty ze sl. 2		
			odečtená v předcházejících zdaňovacích obdobích	odečtená v daném zdaňovacím období	kterou lze odečíst v následujících zdaňovacích obdobích
0	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9	Celkem				

F. Odpočty podle § 34 odst. 4 zákona

a) (neobsazeno)

b) Uplatňování odpočtu na podporu výzkumu a vývoje od základu daně podle § 34 odst. 4 a § 34a až § 34e zákona (vyplní se v celých Kč)

Řádek	Zdaňovací období nebo období, za které je podáváno daňové přiznání, v němž vznikl nárok na odpočet podle § 34 odst. 4 a § 34a až § 34e zákona od – do	Celková výše nároku na odpočet na podporu výzkumu a vývoje vzniklá v období uvedeném ve sl. 1	Část nároku na odpočet ze sl. 2		
			odečtená v předcházejících obdobích	odečtená v daném období	kterou lze odečíst v následujících obdobích
0	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5	Celkem				

c) Uplatňování odpočtu na podporu odborného vzdělávání od základu daně podle § 34 odst. 4 a § 34f až § 34h zákona (vyplní se v celých Kč)

Řádek	Zdaňovací období nebo období, za které je podáváno daňové přiznání, v němž vznikl nárok na odpočet podle § 34 odst. 4 a § 34f až § 34h zákona od – do	Celková výše nároku na odpočet na podporu odborného vzdělávání vzniklá v období uvedeném ve sl. 1	Část nároku na odpočet ze sl. 2		
			odečtená v předcházejících obdobích	odečtená v daném období	kterou lze odečíst v následujících obdobích
0	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5	Celkem				

G. Celková hodnota bezúplatných plnění, kterou lze podle § 20 odst. 8 zákona uplatnit jako odečet od základu daně sníženého podle § 34 zákona⁵⁾

Řádek	Název položky	Vyplni v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
1	Celková hodnota bezúplatných plnění poskytnutých na účely vymezené v § 20 odst. 8 zákona pro odečet ze základu daně sníženého podle § 34 zákona		
2	(neobsazeno)	X	X

H. Rozčlenění celkového nároku na slevy na dani (§ 35 odst. 1 a § 35a nebo § 35b zákona), který lze uplatnit na ř. 300⁵⁾

Řádek	Název položky	Vyplni v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
1	Sleva podle § 35 odst. 1 písm. a) zákona		
2	Sleva podle § 35 odst. 1 písm. b) zákona		
3	(neobsazeno)	X	X
4	Úhrn slev podle § 35 odst. 1 zákona (ř. 1 + 2)		
5 ⁹⁾	Sleva podle § 35a ¹⁾ nebo 35b ¹⁾ zákona		

I. Zápočet daně zaplacené v zahraničí⁶⁾

Počet samostatných příloh

Řádek	Název položky	Vyplni v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
1 ⁹⁾	Úhrn daní zaplacených v zahraničí, o které lze snížit daňovou povinnost metodou úplného zápočtu		
2 ⁹⁾	Úhrn daní zaplacených v zahraničí, u nichž lze uplatnit metodu prostého zápočtu (úhrn částek z ř. 3 samostatných příloh k tabulce I)		
3 ⁹⁾	Úhrn částek daní zaplacených v zahraničí, o které lze snížit daňovou povinnost metodou prostého zápočtu (úhrn částek z ř. 7 samostatných příloh k tabulce I)		
4	Výše daní zaplacených v zahraničí, kterou lze započíst metodou úplného a prostého zápočtu (součet částek z ř. 1 a 3)		
5	Výše daní zaplacených v zahraničí, kterou nelze započíst (kladný rozdíl mezi částkami na ř. 2 a 3, zvýšený o kladný rozdíl mezi částkami na ř. 4 a na ř. 320 II. oddílu)		

J. Rozdělení některých položek v případě komanditní společnosti⁴⁾ (vyplni se v celých Kč)

Řádek	Název položky a číslo řádku II. oddílu, případně číslo řádku vyznačené tabulky přílohy č. 1 II. oddílu, s nimiž souvisí částka ze sloupce 2 nebo 3 této tabulky	Částka připadající na komplementáře	Částka připadající na komanditisty	Částka za komanditní společnost jako celek (sl. 2 + 3)
0	1	2	3	4
1	Základ daně nebo daňová ztráta z ř. 200 (ř. 201)			
2	Úhrn vyňatých příjmů (základu daně a daňových ztrát) podléhajících zdanění v zahraničí (ř. 210)			
3	Nárok na odečet podle § 34 odst. 4 a § 34f až § 34h zákona (příslušný řádek sl. 2 tabulky F/c)			
4	Nárok na odečet podle § 34 odst. 4 a § 34a až § 34e zákona (příslušný řádek sl. 2 tabulky F/b)			
5	Hodnota bezúplatných plnění poskytnutých na účely vymezené v § 20 odst. 8 zákona (ř. 1 tabulky G)			
6	(neobsazeno)	X	X	X
7	Celkový nárok na slevy na dani podle § 35 odst. 1 zákona (ř. 4 tabulky H)			
8	(neobsazeno)	X	X	X
9	Úhrn daně zaplacené v zahraničí, kterou lze započíst metodou úplného a prostého zápočtu (ř. 4 tabulky I)			

K. Vybrané ukazatele hospodaření

Řádek	Název položky	Měrná jednotka	Vyplni	
			poplatník	finanční úřad
1	Roční úhrn čistého obrátu	Kč	14 158 670	
2	Průměrný přepočtený počet zaměstnanců, zaokrouhlený na celé číslo	osoby	19	

6

zdroj: interní materiál

Řádek		Vyplní v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
200	Základ daně před úpravou o část základu daně (daňové ztráty) připadající na komplementáře a o příjmy podléhající zdanění v zahraničí, u nichž je uplatňováno vymezení, a před snížením o položky podle § 34 a § 20 odst. 7 nebo odst. 8 zákona, nebo daňová ztráta před úpravou o část základu daně (daňové ztráty) připadající na komplementáře a o příjmy podléhající zdanění v zahraničí, u nichž je uplatňováno vymezení (ř. 10 + 70 – 170) ³⁾	2 039 880	
201	Část základu daně nebo daňové ztráty připadající na komplementáře ^{3),4)}		
210 ⁵⁾	Úhrn vyňatých příjmů (základů daně a daňových ztrát) podléhajících zdanění v zahraničí ⁶⁾		
220	Základ daně po úpravě o část základu daně (daňové ztráty) připadající na komplementáře a o příjmy podléhající zdanění v zahraničí, u nichž je uplatňováno vymezení, před snížením o položky podle § 34 a § 20 odst. 7 nebo odst. 8 zákona ³⁾ nebo daňová ztráta po úpravě o část základu daně (daňové ztráty) připadající na komplementáře a o příjmy podléhající zdanění v zahraničí, u nichž je uplatňováno vymezení (ř. 200 – 201 – 210) ³⁾	2 039 880	

Řádek		Vyplní v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
230	Odečet daňové ztráty podle § 34 odst. 1 zákona ³⁾		
240 ⁶⁾			
241			
242	Odečet nároku na odpočet na podporu výzkumu a vývoje podle § 34 odst. 4 a § 34a až § 34e zákona		
243	Odečet nároku na odpočet na podporu odborného vzdělávání podle § 34 odst. 4 a § 34f až § 34h zákona		
250	Základ daně po úpravě o část základu daně (daňové ztráty) připadající na komplementáře a o příjmy podléhající zdanění v zahraničí, u nichž je uplatňováno vymezení, snížený o položky podle § 34, před snížením o položky podle § 20 odst. 7 nebo odst. 8 zákona ³⁾ (ř. 220 – 230 – 240 – 241 – 242 – 243)	2 039 880	

251	Částka podle § 20 odst. 7 zákona, o níž mohou veřejně prospěšní poplatníci (§ 17a zákona) dále snížit základ daně uvedený na ř. 250		
260	Odečet bezúplatných plnění podle § 20 odst. 8 zákona (nejvýše 10 % z částky na ř. 250) ³⁾		
270	Základ daně po úpravě o část základu daně (daňové ztráty) připadající na komplementáře a o příjmy podléhající zdanění v zahraničí, u nichž je uplatňováno vymezení, snížený o položky podle § 34 a částky podle § 20 odst. 7 nebo 8 zákona, zaokrouhlený na celé tisícikoruny dolů ³⁾ (ř. 250 – 251 – 260)	2 039 000	

280	Sazba daně (v %) podle § 21 odst. 1 nebo odst. 2 anebo odst. 3 zákona, ve spojení s § 21 odst. 6 zákona	19	
290	Daň $\frac{\text{ř. 270} \times \text{ř. 280}}{100}$	387 410	

300	Slevy na dani podle § 35 odst. 1 a § 35a nebo § 35b zákona (nejvýše do částky na ř. 290) ³⁾		
301			
310	Daň upravená o položky uvedené na ř. 300 a 301 (ř. 290 – 300 ± 301) ³⁾	387 410	

319 ⁷⁾	Snížení daně podle § 38fa zákona		
320	Zápočet daně zaplacené v zahraničí na daň uvedenou na ř. 310 ⁸⁾ (nejvýše do částky uvedené na ř. 310 po snížení daně na ř. 319)		
330	Daň po snížení na ř. 319 a po zápočtu na ř. 320 (ř. 310 – 319 – 320), zaokrouhlená na celé Kč nahoru ³⁾	387 410	

331 ⁹⁾	Samostatný základ daně podle § 20b zákona, zaokrouhlený na celé tisícikoruny dolů ³⁾	0	
332	Sazba daně (v %) podle § 21 odst. 4 zákona, ve spojení s § 21 odst. 6 zákona	15	
333	Daň ze samostatného základu daně $\frac{\text{ř. 331} \times \text{ř. 332}}{100}$, zaokrouhlená na celé Kč nahoru	0	
334	Zápočet daně zaplacené v zahraničí na daň ze samostatného základu daně (nejvýše do částky uvedené na ř. 333)		
335	Daň ze samostatného základu daně po zápočtu (ř. 333 – 334), zaokrouhlená na celé Kč nahoru		

340	Celková daň (ř. 330 + 335)	387 410	
360	Poslední známá daň pro účely stanovení výše a periodicity záloh podle § 38a odst. 1 zákona (ř. 340 – 335 = ř. 330)	387 410	

7

zdroj: interní materiál

III. ODDÍL – (neobsazeno)

Řádek	Název položky	Vyplni v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
1	(neobsazeno)	X	X
2	(neobsazeno)	X	X
3	(neobsazeno)	X	X

IV. ODDÍL – dodatečné daňové přiznání

Řádek	Název položky	Vyplni v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
1	Poslední známá daň		
2	Nově zjištěná daň (ř. 340 II. oddílu)		
3	Zvýšení (+), snížení (-) daně (ř. 2 – ř. 1)		
4	Poslední známá daňová ztráta		
5	Nově zjištěná daňová ztráta (ř. 220 II. oddílu)		
6	Zvýšení (+), snížení (-) daňové ztráty (ř. 5 – ř. 4)		

V. ODDÍL – placení daně

Řádek	Název položky	Vyplni v celých Kč	
		poplatník	finanční úřad
1	Na zálohách (§ 38a zákona) zaplacen		
2 ^{a)}	Na zajištění daně sraženo plátcem (§ 38e zákona)		
3 ^{b)}	Uplatňovaný zápočet daně vybrané srážkou (§ 36 odst. 8 zákona)		
4	Nedoplatek (-) (ř. 1 + ř. 2 + ř. 3 – ř. 340 II. oddílu) < 0 Přeplatek (+) (ř. 1 + ř. 2 + ř. 3 – ř. 340 II. oddílu) > 0	-387 410	

PROHLÁŠUJI, ŽE VŠECHNY MNOU UVEDENÉ ÚDAJE V TOMTO PŘIZNÁNÍ JSOU PRAVDIVÉ A ÚPLNÉ
A STVRZUJI JE SVÝM PODPÍSEM

Údaje o podepisující osobě: Kód podepisující osoby:

Jméno(-a) a příjmení / Název právnické osoby

Datum narození / Evidenční číslo osvědčení daňového poradce / IČ právnické osoby

Fyzická osoba oprávněná k podpisu (je-li daňový subjekt či zástupce právnickou osobou),
s uvedením vztahu k právnické osobě (např. jednatel, pověřený pracovník apod.)
Jméno(-a) a příjmení / Vztah k právnické osobě

Osoba oprávněná k podpisu

Datum Otisk razítka Vlastnoruční podpis osoby oprávněné k podpisu

Vysvětlivky:

- 1) Nehodící se škrtněte
- 2) Vyplni finanční úřad
- 3) V případě vykázání ztráty nebo daňové ztráty se uvede částka se znaménkem minus (-)
- 4) Vyplni pouze poplatník, který je komanditní společností
- 5) Pokud poplatníkem daně je komanditní společnost, uveďte pouze částky připadající na komanditisty
- 6) Při podání dodatečného daňového přiznání podle § 141 odst. 2 nebo 4 zákona č. 280/2009 Sb., daňový řád, ve znění pozdějších předpisů anebo podle § 38u zákona, budou na zvláštní příloze uvedeny důvody pro jeho podání. Při elektronickém podání těchto dodatečných daňových přiznání je součástí programového vybavení aplikace Elektronická podání pro finanční správu textové pole pro vyplnění zvláštní přílohy.
- 7) Účetní závěrka nebo přehled o majetku a závazcích a přehled o příjmech a výdajích, jako příloha vyznačená pod položkou 11 v I. oddílu, je součástí daňového přiznání (§ 72 odst. 2 zákona č. 280/2009 Sb., daňový řád, ve znění pozdějších předpisů). Pro účely elektronického podání daňového přiznání se Účetní závěrkou rozumí elektronické přílohy Vybrané údaje z Rozvahy a Vybrané údaje z Výkazu zisku a ztráty, popřípadě Vybrané údaje z Přehledu o změnách vlastního kapitálu a Vybrané údaje z Přehledu o peněžních tocích, které jsou součástí programového vybavení aplikace Elektronická podání pro finanční správu, a Opis Přílohy účetní závěrky, vkládaný s použitím E-přílohy jako samostatný soubor ve formátu .doc, .docx, .txt, .xls, .xlsx, .rtf, .pdf nebo .jpg. Přehledy o majetku a závazcích a příjmech a výdajích a Účetní závěrky, pro které nejsou v programovém vybavení aplikace Elektronická podání pro finanční správu k dispozici elektronické přílohy se závazně stanovovým uspořádáním údajů (se stanovenou strukturou), lze účinně elektronicky podat prostřednictvím E-příloh, umožňujících vložení souboru ve formátu .doc, .docx, .txt, .xls, .xlsx, .rtf, .pdf nebo .jpg.
- 8) Bude-li vyplněn některý z takto označených rádků, je nutné ve smyslu dílčích pokynů pro jejich vyplnění rozvést na zvláštní příloze věcnou náplň částky vykázané na příslušném rádku, popřípadě její propočet. Při elektronickém podání daňového přiznání jsou textová pole pro vyplnění zvláštních příloh součástí programového vybavení aplikace Elektronická podání pro finanční správu.
- 9) Výpočet vykázané částky nebo uvedení dalších údajů k takto označenému rádku se provede na samostatné příloze. Tiskopisy samostatných příloh vydává Ministerstvo financí. Pro účely elektronického podání daňového přiznání jsou elektronické verze těchto tiskopisů součástí programového vybavení aplikace Elektronická podání pro finanční správu.
- 10) § 17 odst. 3 zákona

Příloha číslo 7 – Příloha k přiznání k dani z příjmu právnických osob

Příloha k přiznání k dani z příjmů právnických osob za rok 2019.

Účetní jednotka v roce 2019 pořídila hmotný investiční majetek (tři služební automobily) v hodnotě 379tis. Kč.

Odpisy HMI účetní jednotka uplatnila v plné výši.

Účtování zásob zboží je prováděno způsobem B.

Pohledávky z obchodního styku má účetní jednotka pouze krátkodobé a to ve výši 2 049 tis. Kč. Většina z nich byla k datu podání daňového přiznání zaplacená.

Závazky má účetní jednotka pouze krátkodobé:

z obchodních vztahů 982tis. Kč (uhrazeno do dne podání daň. přiznání)
k zaměstnancům 121tis. Kč (vyplaceno v lednu 2019)
ze sociálního a zdravotního pojištění 98tis. Kč (uhrazeno v termínu do 31. 01. 2019)
vůči státu 12tis. (daň zálohová i srážková uhrazena do 31. 01. 2019)
vůči státu 101tis. Kč (doplatek daně z přidané hodnoty) uhrazeno do 25. 01. 2019.

Výsledkem hospodaření účetní jednotky je po splnění (průúčtování) daňové povinnosti zisk 1 821tis. Kč.

V Jičíně 29.04.2020

Catering Amádeus s.r.o.
Fügnerova 676
50601 Jičín
IČ: 07657668 DIČ: CZ 07657668

Jednatel společnosti: Aneta Kupcová


Catering Amádeus s.r.o.
Fügnerova 676, 506 01 Jičín
mobil: 777 673 639, 774 338 890
IČO: 076 57 668, DIČ: CZ07657668

zdroj: interní materiál

Příloha číslo 8 – Ukázka nabídky cateringových služeb

**Catering Amádeus s.r.o., Fügnerova 676, 506 01 Jičín, IČO: 07657668, DIČ:
CZ07657668, tel. 777 673 639**

Nabídka slavnostního občerstvení (cateringových služeb) – orientační náčrt kalkulace

Každá akce se připravuje na základě přání a představ zákazníka. Přesná kalkulace je vytvořena na míru dle požadavků.

Nápoje: nealko nápoje DPH 15% a alko nápoje DPH 21%

Slavnostní přídavek: například

Cinzano (bianco s citronem, dry s olivou, rosso s pomerančem,... 0,1l)	á	30,-Kč	
Bohemia sekt (láhev 0,75 l)	á	179,-	
Dětský sekt – Rychlé špunty (láhev 0,75 l)	á	89,-	
Minerální voda (neperlivá, jemně perlivá) 1,5l	á	25,-	
Domácí limonáda s čerstvým ovocem 1 l (mix příchutí – např. máta s limetkou, citrusové plody, bez, červený rybíz, meduňka, šalvěj...)	á	49,-	
Džus (mix příchutí – pomeranč, multivitamin, jablko,..) 1l	á	49,-	
Coca – Cola, Fanta, Sprite 2 l	á	49,-	49,-
Káva espresso zrnková, cukr, smetana	á	30,-	
Cappuccino, latté	á	35,-	
Čaj – Royal exclusive, turecká káva	á	18,-	

U kávy se jedná o kvalitní kávovar, kde si host zvolí variantu, co si přeje, takže v pozdějších hodinách či ráno u snídaně je tu možnost, samoobsluhy. Inventář (šálky s podšálky), cukr a smetana, vše je připraveno vedle kávovaru.

Svijany, Kozel, lokální pivovar Čtyři Lípy Libáň (točené pivo včetně zajištění pipy a biogonu) 0,5 l	á	28,-	
Pilsner Urquell (točené pivo včetně zajištění pipy a biogonu) 0,5 l	á	35,-	
Pivo nealkoholické Birell (lahvové) 0,5 l	á	25,-	

Víno (bílé – např. Tramín červený, Rulandské šedé, červené – např. Cabernet Sauvignon) 0,2 l, jedná se o kvalitní sudové víno přívlastkové kvality, podává se ve džbánu, odrůdy jsou orientační, vždy dáváme na momentální nabídku a doporučení vinaře

	á	35,-	
Božkov (švestka, kyselé jablko) 0,04l	á	20,-	
Rum Božkov 0,04l	á	20,-	
Griotka 0,04l	á	20,-	
Zelená 0,04l	á	20,-	
Vaječný likér 0,04l	á	20,-	
Fernet (citrus, obyčejný) 0,04l	á	25,-	
Vodka Božkov 0,04l	á	25,-	
Becherovka 0,04l	á	20,-	
Jägermeister 0,04l	á	35,-	
Tullamore Dew 0,04l	á	35,-	
Baileys 0,04l	á	35,-	

zdroj: interní materiál

Slavnostní oběd: DPH 15% například**Předkrm:**

Trio slaných minidezertíků (např. sýrová kulička nebo plněné cherry rajčátko nebo rostbifový závitok nebo mozzarella třešinka v sušené šunce nebo plněné vajíčko hořčičnou fáší)

	á	49,-
Lehký kuřecí salát dekorovaný melounem a pomerančem	á	49,-
Šunkové rolky s jemným tvarohovo – křenovým žervé	á	49,-
Mix salátků s parmskou šunkou a medovým melounem	á	55,-
Banketka k předkrmu	á	4,-

Polévka:

Hovězí vývar s játrovými knedlíčky	á	40,-
Slepičí vývar s domácími nudlemi a zeleninou	á	35,-

Hlavní chod:

150g Kuřecí „Cordon Blue“ (kapsa plněná šunkou a sýrem)	á	125,-
200g Copánek z vepřové panenky podávaný s lehkou pikantní omáčkou	á	145,-
200g Grilovaná vepřová panenka s bylinkovým máslem	á	145,-
200g Vepřová panenka plněná sušenými švestkami	á	150,-
200g Gril mix (kuřecí prsa a vepřová panenka dekorované grilovanou slaninou)	á	140,-
Příloha k hlavnímu jídlu – gratinované brambory se sýrem nebo šfouchané brambory nebo opečené brambory nebo domácí bramboráčky	á	40,-
200g Pečené kachní stehno, červené zelí, houskový a bramborový knedlík	á	175,-
150g sváteční svičková na smetaně s citrónem a brusinkami, houskový knedlík	á	135,-

Teplý raut: DPH 15% například

Pikantní masové kuličky 50g (vepř. kýta)	ks	á	18,-
Miniřízečky 50g (vepřové, kuřecí)	ks	á	26,-
Hovězí guláš 100g	porce	á	65,-
Cibule, křen			95,-

Teplý raut – grilování probíhá buď na našem plynovém grilu v naší provozovně – jde o teplý raut servírovaný v šafingách – udržují jídlo teplé či je možné nabídnout grilování přímo na místě konané akce**Grilování: (2-3ks 100g steaku na osobu většinou vyhovuje)**

Grilovaný norský losos 100g	ks	á	70,-
Filety ze pstruha	kg	á	595,-
Krůtí steak	ks	á	39,-

zdroj: interní materiál

Kuřecí prsíčka pana Septima	ks	á	36,-
Grilované kuřecí paličky 150g	ks	á	26,-
Šašlik „Amádeus“ (prsa, panenka)	ks	á	42,-
Grilovaná krkovice „Texas“	ks	á	39,-
Vepř. panenka ve slaninové košilce	ks	á	49,-
Roštěná s cibulkou	ks	á	49,-
Grilovaný ananas s kapkou rumu	ks	á	155,-
Ďábelská omáčka	kg	á	120,-
Řecká česneková omáčka	kg	á	120,-
Grilovaná zelenina (např. červená cibulka, rajče, brambory, paprika, cuketa, lilek)	kg	á	155,-
Grilovaný sýr (mix variací – rougete, haloumi, oštěpok, hermelín,...)	ks	á	49,-

Steaky jsou velmi oblíbené, každý si vybere dle představ z více druhů masa.

Studený raut: DPH 15% například

Studený rautový mix – kanapky (např. plněné vajíčko, rostbífový a šunkový závitok, sušená švestka v sušené šunce, cherry mozzarella v šunce, cherry rajčátko plněné, sýrová kulička)

	kg	á	535,-
Sýrové variace s hroznem (mix čerstvých sýrů)	kg	á	495,-
Sušená rajčata s parmazánem (1 klubový talíř)			385,-
Mozzarella s rajčaty a bazalkou (1 klubový talíř)			355,-
Lososový tatar s limetkou a koprem	kg	á	995,-
Parmská šunka a uzený losos dekorované na tyčce	ks	á	23,-
Uzeninová mísa (domácí uzené, klobásky, šunka od kosti, sušená šunka,...)	kg	á	495,-
Pečený anglický rostbíf	kg	á	775,-
Tatarák z hovězí svíčkové s topinkami	kg	á	995,-
Míni chlebičky z francouzské bagety (mozzarella + rajčátko, česnek s hroznem a ořechem, šunka + sýr, uzený losos, rostbíf, domácí uzené + kyselá okurka)	ks	á	17,-
Řecký salát s černými olivami	kg	á	175,-
Šopský salát	kg	á	165,-
Zelný salát s koprem	kg	á	115,-
Waldorf salát (řapíkatý celer, jogurt, jablka, vlašské ořechy, kuřecí prsa,... oblíbený)	kg	á	335,-
Variace čerstvé zeleniny s hermelínem a hroznovým vínem	kg	á	255,-
Salát Caprese	kg	á	335,-
Mix listových salátů s uzeným lososem a hořčičnou zálivkou	kg	á	595,-
Salát Caesar s krutóny a krůtím masem	kg	á	335,-
Pestrý salát s anglickým rostbífem a sušenými brusinkami	kg	á	385,-
Domácí těstovinový salát	kg	á	165,-
Mix čerstvé zeleniny (více druhů salátů, paprika, okurka, rajče, ředkvičky...)	kg	á	155,-
Nakládaná zelenina (houby, kukuřičky, cibulky, olivy,...) mísa			295,-
Banketky bílé (mák, sezam), celozrnné	ks	á	4,-
Chléb (světlý, tmavý)	ks	á	42,-
Grilbrot (oblíbený – velký)	ks	á	79,-

zdroj: interní materiál

Minizákusky (např. florida řez, paříž řez, ovocný řez, větrníček, bombička s pařížskou šlehačkou, štafetka, věneček...mix) ks á 18,-
 Minikoblížky (nugát, lesní ovoce–velmi oblíbená položka) á 14,-
 Čerstvé ovoce podávané k fontáně s belgickou hořkou čokoládou (cca – cena se odvíjí podle potřebného ovoce – podle počtu hostů) cca 1.995,-
 (jedná se o efektivní záležitost, vypadá velmi pěkně, chutná výborně, i pánové často rádi ochutnávají), jde o profesionální nerezovou fontánu

Ostatní služby: DPH 21%

Obsluha (účtuje se dle skutečně odpracovaných hodin) + grilování na místě konání akce
 hod á 110,-
 Pomocná síla do kuchyně (mytí použitého inventáře, probíhá většinou druhý den v naší provozovně) hod á 95,-
 Doprava (účtuje se dle skutečně ujetých kilometrů) á 7,-
 Zapůjčení a vyprání bílého ubrusu 1ks á 45,-
 Zapůjčení bistro stolku se slavnostním ubrusem (vypadá moc pěkně) 1ks á 145,-

Ceny jsou uvedené bez DPH.

Děkujeme za oslovení naší cateringové firmy Catering Amádeus.

Aneta Kupcová v.r.

zdroj: interní materiál