

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Finance a řízení

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ BAROVÉHO
CATERINGU

Bakalářská práce

Autor práce: Karel Suchánek

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Petr Liška

Jihlava 2025

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Karel Suchánek**

Studijní program: Finance a řízení

Obor: Finance a řízení

Garant studijního programu: Ing. Roman Fiala, Ph.D.

Název práce: **Podnikatelský plán na založení barového cateringu**

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Petr Liška

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je vytvoření podnikatelského plánu pro založení barového cateringu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce vysvětluje základní pojmy a faktory související s podnikáním v oblasti nápojové gastronomie. Dále se zabývá jednotlivými částmi podnikatelského plánu. Praktická část práce je tvořena samotným návrhem podnikatelského plánu, který obsahuje analýzy trhu, finanční plán a marketingovou strategii.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrh podnikatelského plánu pro založení barového cateringu s názvem Karel Suchánek Bartender. Cílem práce je ověřit realizovatelnost podnikání, které propojuje moderní mixologii, zdravý životní styl, udržitelnost a zážitkový servis. Teoretická část se věnuje základům podnikání, legislativnímu rámci, podnikatelskému plánu a strategickým analýzám. Praktická část konkretizuje podnikatelský záměr včetně marketingové, personální a finanční strategie. Z výsledků analýz vyplývá, že díky nízkým počátečním nákladům a jasnému vymezení cílových skupin má projekt potenciál k dlouhodobému rozvoji, zejména pokud bude kladen důraz na kvalitní branding a udržení vysoké úrovně služeb.

Klíčová slova

podnikatelský plán; barový catering; strategická analýza; finanční řízení; marketingová komunikace; udržitelnost; inovace v gastronomii

Abstract

This bachelor's thesis focuses on designing a business plan for the establishment of a bar catering service named Karel Suchánek Bartender. The aim is to assess the feasibility of a venture that combines modern mixology, healthy lifestyle, sustainability, and experiential service. The theoretical part covers entrepreneurship fundamentals, legal frameworks, business planning, and strategic analysis. The practical section outlines the business concept, including marketing, staffing, and financial strategies. The analysis concludes that the project has long-term growth potential due to low initial investment and a well-defined target group, especially if emphasis is placed on quality branding and consistent service excellence.

Keywords

business plan; bar catering; strategic analysis; financial management; marketing communication; sustainability; innovation in gastronomy

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do její skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 28. dubna 2025

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Na prvním místě bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Mgr. Petru Liškovi, za jeho cenné odborné rady z praxe v oblasti podnikání, trpělivost a volnost při zpracování práce. Další poděkování patří učitelům Hotelové školy Světlé ve Velkém Meziříčí, kteří mi umožnili hlubší seznámení s oblastí gastronomie. Velké díky si zaslouží také mistr ČR a vicemistr Evropy David Neumann, který mě zasvětil do tajů barové gastronomie a umožnil mi pracovat v jeho baru Windy Point. Dále děkuji podnikům Jihlavský parlament Na Terasách, Resort svatá Kateřina a Farma Kalhov, kde jsem měl příležitost uplatnit své zkušenosti a stále se učit. Na závěr bych chtěl poděkovat své rodině a přátelům za jejich podporu a pomoc během mé studentské éry.

Obsah

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	8
Seznam zkratk	9
Úvod	10
1 Teoretická část.....	11
1.1 Podnikání.....	11
1.2 Daně	12
1.3 Podmínky podnikání v oblasti gastronomie	15
1.4 Podnikatelský plán	16
1.5 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	20
1.6 PESTE analýza	21
1.7 SWOT analýza.....	22
2 Praktická část.....	24
2.1 Titulní strana	24
2.2 Exekutivní souhrn	24
2.3 Představení podniku	25
2.4 Volba právní formy podnikání.....	25
2.5 Vize, mise, cíle	26
2.6 Portfolio služeb a produktů.....	27
2.7 Proces realizace zakázky	28
2.8 Cenotvorba.....	29
2.9 Analýza okolního prostředí (PESTE)	30
2.10 Konkurenční prostředí (Porterův model)	32
2.11 Strategická analýza (SWOT)	36
2.12 Marketingová strategie	38
2.13 Personální strategie	41
2.14 Finanční plán	41
2.15 Rizika podnikání	48
2.16 Harmonogram realizace podnikatelského záměru	50
Závěr	52
Seznam použité literatury.....	53
Přílohy.....	55

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Diagram plátce, neplátce DPH.....	13
Obrázek 2 - Logo podniku	24
Obrázek 3 - Ganttův diagram realizace zakázky	29
Obrázek 4 - Ganttův diagram realizace založení podniku	51

Seznam tabulek

Tabulka 1 - srovnání plátce a neplátce DPH	13
Tabulka 2 - Vstupní výdaje.....	43
Tabulka 3 - Fixní výdaje	44
Tabulka 4 - Ziskovost služeb	45
Tabulka 5 - Zisk 2025	46
Tabulka 6 - Cash flow 2025.....	46
Tabulka 7 - Zisk 2026	47
Tabulka 8 - Cash flow 2026.....	47
Tabulka 9 - Zisk 2027	47
Tabulka 10 - Cash flow 2027.....	47

Seznam zkratek

DPH	Daň z přidané hodnoty
DPFO	Daň z příjmů fyzických osob
DPPO	Daň z příjmů právnických osob
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
HACCP	Hazard analysis and critical control points
RTD	Ready to drink
EU	Evropská unie
ES	Evropské společenství
SB	Sbírka zákonů
PEST(EL)	Politické, ekonomické, socio-kulturní, ekologické, legislativní faktory
SWOT	Silné, slabé stránky, příležitosti, hrozby
ČBA	Česká barmanská asociace
ČR	Česká republika
IG	Instagram
CF	Cash flow (peněžní tok)

Úvod

Gastronomie se mi stala nejen profesní cestou, ale i osobní vášní, která mě provází už od nástupu na střední školu v roce 2017. Od té doby jsem měl možnost projít řadou různorodých podniků, účastnit se odborných kurzů a stáží, z nichž největší vliv na můj směr měly především kurzy nápojové gastronomie od someliérství přes čaje a kávu po barmanství, které mě velmi zaujalo a následně jsem se začal samovzdělávat v oblasti mixologie. Právě mixologie, moderní disciplína zaměřená na vytváření sofistikovaných nápojů a koktejlů s důrazem na chuť, vizuální stránku a zážitek, mě natolik natchla, že se stala středobodem mého zájmu. Nejde zde pouze o techniku, ale o kreativní proces, který propojuje gastronomii s uměním a psychologií zákazníka. Často pracuje s netradičními ingrediencemi (fermentovanými surovinami, bylinkami, domácími sirupy, různými tinkturami, bitters) a netradičními způsoby přípravy. Přináší tak nový rozměr pohostinství.

Myšlenka vlastního barového cateringu vznikla spontánně. Původně šlo o nápad vedený spíše intuitivně a nadšením, bez pevného ukotvení v podnikatelských plánech. Bral jsem to tak trochu „punkově“ jako něco, co bych chtěl jednou zkusit. A právě proto mě potěšilo, že mohu v rámci bakalářské práce tento koncept nejen promyslet, ale postavit na pevných základech a ověřit jeho realizovatelnost. Vytvoření podnikatelského plánu mi dalo příležitost formulovat vizi, identifikovat rizika a promyslet cestu, jak být jednou soběstačný.

Na trhu cateringových služeb vnímám prostor pro inovaci a osobní přístup. Většina nabídek se stále drží tradičních formátů a sortimentu, přičemž klienti často postrádají nejen pestrost nabídky, ale i zážitkovou úroveň servisu. Právě v tomto ohledu barový catering v kombinaci s mixologií nabízí značný potenciál. Lidé dnes nechtějí jen konzumovat, ale i prožívat. A kvalitní drink, připravený s péčí, esteticky podaný a s přidanou informační hodnotou, dokáže být silnou součástí atmosféry každé události. Současně vnímám rostoucí zájem o zdravý životní styl, alternativy k alkoholu a ekologicky šetrný přístup, a právě tyto prvky jsem se snažil zahrnout do svého podnikatelského záměru.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit životaschopný podnikatelský plán, který bude reflektovat aktuální trendy v oblasti gastronomie a zároveň bude prakticky proveditelný s minimálními vstupními náklady. Věřím, že může sloužit nejen mně samotnému jako odrazový můstek pro budoucí podnikání, ale také jako inspirace pro další studenty gastronomických škol, kteří přemýšlejí o podnikání „na vlastní noze“ a často nevědí, jak začít. Podnikatelský plán vnímám jako nástroj, který pomáhá spojit kreativní nápad s reálnými podmínkami trhu, a zároveň jako způsob, jak si zodpovědět klíčové otázky dříve, než do podnikání reálně vstoupím.

Tato práce je tedy nejen akademickým cvičením, ale i osobní výzvou vytvořit něco, co má smysl a může fungovat i v reálném světě. Věřím, že propojením odbornosti, zkušeností a osobního zápalu je možné vybudovat podnik, který bude nejen ekonomicky udržitelný, ale také přínosný pro společnost i obor jako takový. Ukazuje, že i malý podnik může mít ambici stát se kvalitní značkou, pokud je postaven na hodnotách jako jsou profesionalita, osobní přístup, udržitelnost a radost z řemesla. A právě o to se snažím.

1 Teoretická část

V teoretické části bakalářské práce se zabývám základními pojmy podnikání, právními formami a daněmi v této oblasti. Dále analyzuji specifika podnikání v gastronomii a následně se věnuji klíčovým aspektům podnikatelského plánu.

1.1 Podnikání

Podnikání může být chápáno ekonomicky jako proces vytváření přidané hodnoty, psychologicky jako prostředek seberealizace, sociologicky jako vytváření blahobytu pro všechny zainteresované strany, ale především právnicky jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem za účelem dosažení zisku. Podnikání vyžaduje iniciativu, kreativitu, organizaci, řízení transformačních procesů a také převzetí rizika neúspěchu. (Veber, Srpová a kol., 2012)

1.1.1 Podnikatel

Podnikatele definuje §420–421 zákona č. 89/2012 Sb. Občanského zákoníku takto:

- „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.
- Každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.
- Osoba zapsaná v obchodním rejstříku.
- Osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.“

1.1.2 Formy podnikání

Existuje několik právních forem, ve kterých může být podnikání provozováno. Každá z těchto forem má své vlastní charakteristiky, výhody i nevýhody.

Podnikání fyzických osob: Podnikání jako fyzická osoba neboli osoba samostatně výdělečně činná je nejjednodušším způsobem podnikání. K založení podnikání je potřeba jen návštěva živnostenského úřadu a uhrazení poplatku. Ročně je poté třeba podat daňové přiznání a přehled o příjmech a výdajích. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Podnikání může být v České republice vykonáváno jako hlavní nebo vedlejší samostatně výdělečná činnost. Za vedlejší činnost je považována tehdy, pokud fyzická osoba splňuje alespoň jednu z následujících zákonem stanovených podmínek:

- je studentem denního studia a nedosáhl věku 26 let,
- je v pracovním poměru, přičemž pobírá alespoň minimální mzdu a zaměstnavatel za ni odvádí zákonné pojistné,
- je na mateřské nebo rodičovské dovolené,
- pobírá starobní nebo invalidní důchod. (Průvodce podnikáním, 2024)

Je třeba taky upozornit, že zaměstnanci mohou podnikat ve stejném oboru, ve kterém jsou zaměstnáváni, ale pouze s předchozím písemným souhlasem zaměstnavatele. U zaměstnanců veřejné správy je pak tento písemný souhlas vyžadován vždy, bez ohledu na obor podnikání. (Průvodce podnikáním, 2024)

Druhy živnosti dělíme na:

- **Živnost ohlašovací** – ohlašovací živnosti jsou ty, které mohou být provozovány na základě oznámení, pokud jsou splněny předem stanovené podmínky.
 - Živnost řemeslná – podmínkou je odborná způsobilost, ta zahrnuje výuční list, maturitu, diplom nebo alespoň 6letou praxi v daném oboru.
 - Živnost vázaná – podmínkou je odborná způsobilost, kterou určuje živnostenský zákon v příloze č. 2.
 - Živnost volná – pro získání živnosti není potřeba žádná odborná způsobilost.
- **Živnost koncesovaná** – jde o činnosti spojené s nebezpečnými materiály, odpovědností za jiné osoby či pohřební služby. Pro živnost koncesovanou je potřeba získat koncesi od živnostenského úřadu. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Podnikání právnických osob: Podle § 20 zákona č. 89/2012 Sb. Občanského zákoníku „*právnická osoba je organizovaný útvar, o kterém zákon stanoví, že má právní osobnost, nebo jehož právní osobnost zákon uzná.*“ K založení je obvykle potřeba smlouva a zakládací listina. Na rozdíl od fyzické osoby se právnické osoby rozdělují na více forem.

Druhy právnických osob jsou:

- **Osobní společnost** – společníci nesou neomezenou odpovědnost za závazky společnosti a předpokládá se osobní účast.
 - Veřejná obchodní společnost
 - Komanditní společnost
- **Kapitálová společnost** – společníci mají povinnost majetkové účasti, tedy musejí vložit vklad. Odpovědnost za závazky není žádná, nebo je omezena.
 - Společnost s ručením omezeným
 - Akciová společnost
- **Družstvo** – méně častá forma podnikání (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

1.2 Daně

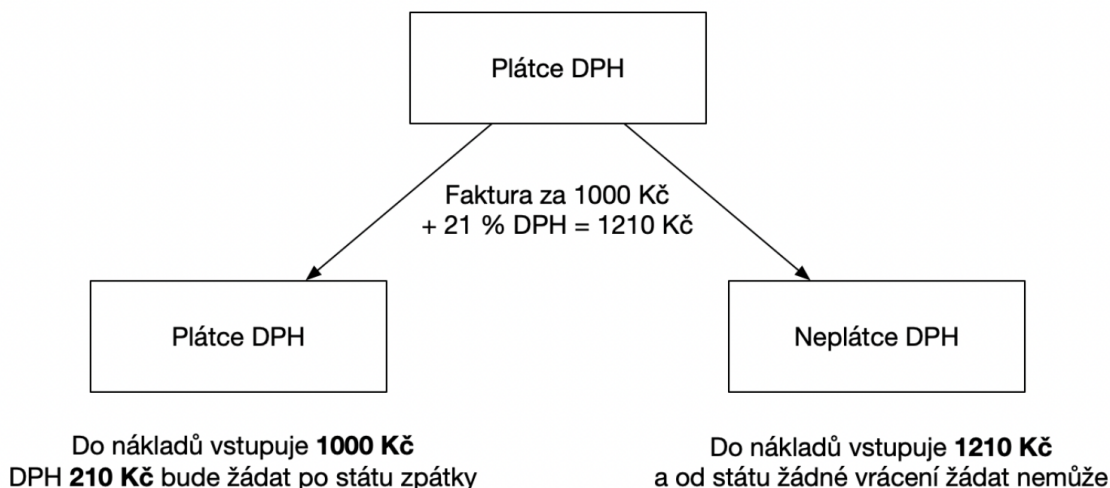
Daně jsou povinné platby, které jednotlivci a firmy odvádějí státu. Tyto finanční prostředky slouží k financování veřejných výdajů a dalších služeb pro občany. Daně jsou hlavním zdrojem příjmů státu.

1.2.1 Daň z přidané hodnoty

Daň z přidané hodnoty (DPH) je nepřímá daň, která je v České republice upravena zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. DPH je zahrnuta v ceně zboží a služeb a zatěžuje konečného spotřebitele, přičemž její výběr a odvádění zajišťuje podnikatel jako plátcе daně. Plátcem DPH se podnikatel stává povinně tehdy, pokud jeho obrat za kalendářní rok přesáhne 2 000 000 Kč, v takovém případě se plátcem stává od 1. ledna následujícího roku. Pokud ale

obrat překročí 2 536 500 Kč v průběhu roku, stává se plátcem následující den. Plátcem se lze stát i dobrovolně registrací u Finanční správy. (Finanční správa, 2025)

Základní sazba DPH činí 21 % a vztahuje se na většinu zboží a služeb. Snížená sazba 12 % platí například pro potraviny, pitnou vodu, vybrané nealkoholické nápoje, léky, ubytování či hromadnou dopravu. (Finanční správa, 2025)



Obrázek 1 - Diagram plátce, neplátce DPH

Zdroj: Fakturoid.cz, 2025

Kritérium	Plátce DPH	Neplátce DPH
Povinnost odvádět DPH	Ano (21 %, případně sníženou sazbu 12 %)	Ne
Možnost odpočtu DPH	Ano	Ne
Ceny pro zákazníky	Ceny se uvádí bez DPH – zákazník připlácí daň navíc	Ceny jsou koncové – jednodušší komunikace
Zákazníci – firmy	Výhodné (firma si DPH odečte)	Nevýhodné (firma DPH neodečte – vyšší náklady)
Zákazníci – koncoví spotřebitelé	Nevýhodné – výsledná cena je vyšší	Výhodné – konečná cena je přehledná
Administrativa	Nutnost kontrolního hlášení k DPH (měsíčně/čtvrtletně)	Bez povinnosti vést evidenci DPH
Obratový limit pro povinnou registraci	Nad 2 mil. Kč za kalendářní rok	Pod 2 mil. Kč za kalendářní rok

Tabulka 1 - srovnání plátce a neplátce DPH

Zdroj: vlastní zpracování; Fakturoid.cz, 2025

1.2.2 Daň z příjmů

Daň z příjmů je v České republice upravena zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (ZDP), který stanovuje pravidla pro fyzické i právnické osoby.

Dan z příjmů fyzických osob

Předmětem daně z příjmů fyzických osob jsou příjmy uvedené v § 3 ZDP, a to:

- příjmy ze závislé činnosti (§ 6 ZDP),
- příjmy ze samostatné činnosti (§ 7 ZDP),
- příjmy z kapitálového majetku (§ 8 ZDP),
- příjmy z nájmu (§ 9 ZDP),
- ostatní příjmy (§ 10 ZDP).

Příjmem se rozumí jak peněžní, tak nepeněžní příjem, dosažený i směnou. (Finanční správa, nedatováno)

Daňové přiznání musí podat každý, jehož roční příjmy podléhající dani přesáhly 50 000 Kč, pokud nejde o příjmy osvobozené nebo zdaněné srážkovou daní. Daňové přiznání je také povinné, pokud poplatník vykazuje daňovou ztrátu. Výjimku tvoří poplatníci s příjmy ze závislé činnosti od jednoho či více plátců, kteří podali prohlášení k dani a nemají jiné příjmy přesahující 20 000 Kč. (Finanční správa, nedatováno)

Daň z příjmů ze závislé činnosti

Příjmy ze závislé činnosti jsou definovány v § 6 ZDP a zahrnují příjmy z pracovněprávního vztahu, funkční požitky, odměny členů družstva, společníků s.r.o., členů orgánů právnických osob, likvidátorů a další obdobné příjmy, které vznikají při výkonu práce nebo funkce pro zaměstnavatele nebo jiného plátce. (Finanční správa, 2023)

Příjmy ze závislé činnosti jsou zdaněny srážkovou daní ve výši 15 %. Výpočet daně zahrnuje také uplatnění slev na dani, například základní slevy na poplatníka či daňové zvýhodnění na děti. (Finanční správa, 2023)

Daň z příjmů ze samostatné činnosti

Příjmy ze samostatné činnosti jsou uvedeny v § 7 ZDP a zahrnují například příjmy z živnostenského podnikání, zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství, nebo příjmy z jiného podnikání, ke kterému je potřeba podnikatelské oprávnění. (Finanční správa, nedatováno)

Základem daně je příjem z této činnosti po odečtení výdajů, které mohou být uplatněny buď jako skutečné náklady, nebo formou paušálních výdajů stanovených procentem z příjmů. Konkrétně u příjmů z živnostenského podnikání jde o 60 %. (Finanční správa, nedatováno)

Daňová sazba u příjmů ze samostatné činnosti činí 15 %. Pokud příjmy přesáhnou určitou hranici, může být uplatněna vyšší sazba 23 % u části příjmů nad stanovený limit. (Finanční správa, nedatováno)

Dan z příjmů právnických osob

Předmětem daně jsou příjmy z veškeré činnosti a nakládání s majetkem, pokud zákon nestanoví jinak. Výjimky a osvobození jsou upraveny v příslušných paragrafech zákona (§ 18 a § 19 ZDP). (Finanční správa, nedatováno)

Zdaňovacím obdobím je obvykle kalendářní rok nebo hospodářský rok. Daňové přiznání se podává do 3 měsíců po skončení zdaňovacího období s možností prodloužení na 4 měsíce při elektronickém podání. (Finanční správa, nedatováno)

Základní sazba daně z příjmů právnických osob je 21 %, pokud zákon nestanoví jinak. Daň se vypočítá ze základu daně sníženého o příslušné odpočty a zaokrouhleného na celé tisíce Kč dolů. (Finanční správa, nedatováno)

1.3 Podmínky podnikání v oblasti gastronomie

Pro podnikání v oblasti gastronomie je potřeba splnit jisté podmínky. Konkrétně v případě nápojového cateringu stačí oproti vedení restauračních zařízení jen vyřízení potřebné živnosti a zařízení HACCP, v případě prodeje alkoholických nápojů je potřeba i příslušná koncese.

1.3.1 Hostinská činnost

Podnikání v oblasti stravovacích služeb spadá do rámce hostinské činnosti, která kromě jiného zahrnuje přípravu a prodej pokrmů a nápojů.

Pro provádění této činnosti je vyžadováno odpovídající vzdělání v oborech jako je kuchař, číšník či hotelnictví. Alternativně je možné předložit doklad o vzdělání v příbuzných oborech jako jsou cukrář, pekař, řezník, uzenář a potravinářská výroba. V takovém případě je nezbytné prokázat praxi trvající minimálně 1 rok. Další možností je doložení 6leté praxe v podniku, který se zabývá tímto druhem činnosti.

1.3.2 Koncese pro prodej lihovin

Koncese pro prodej lihovin je potřeba při výrobě či prodeji alkoholických nápojů s obsahem alkoholu větším než 15 %, nejedná se o pivo, víno, ovocná vína či medoviny. Koncesi je možné získat bez odborné znalosti.

1.3.3 HACCP

HACCP neboli Hazard analysis and critical control points je systém kritických a kontrolních bodů při práci s potravinami. Cílem tohoto systému je prevence, identifikace, a kontrola biologických, chemických a fyzikálních rizik, která by mohla ohrozit bezpečnost potravin (SafetyCulture, 2021). Tento systém je povinný v oblastech potravinářského průmyslu a stravovacích službách. Povinnost HACCP určuje:

- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004,
- Zákon č. 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.

Pro stravovací služby je potom důležitý i:

- Zákon č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných.

1.4 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán je písemný dokument obsahující podrobný popis vnitřních i vnějších faktorů spojených s podnikatelským záměrem. Tento formální dokument shrnuje cíle, zdůvodnění jejich dosažitelnosti a konkrétní kroky k jejich dosažení. Jeho hlavní funkcí je ověření životaschopnosti nápadu, zajištění finanční podpory, vyhledávání partnerů a informování obchodních partnerů a zaměstnanců. Podnikatel díky němu plánuje strategii oslovování zákazníků, identifikuje trhy, konkurenci a způsob, jakým se odliší. Obsah podnikatelského plánu není striktně stanoven a může se měnit podle požadavků investorů, bank a dalších zainteresovaných stran (Srpová a kol., 2011).

Struktura vhodného podnikatelského plánu se nemusí striktně řídit jednotným formátem. Je potřeba se zaměřit na ty části, které jsou důležité a nejlépe odpovídají charakteru daného podnikání a stanoveným cílům. Podle U.S. Small Business Administration (2024) tradiční podnikatelský plán obvykle obsahuje tyto části:

1.4.1 Exekutivní souhrn

Stručný úvod by měl čtenáři představit základní charakteristiku společnosti a důvody, proč má potenciál být úspěšná. V této části je vhodné vymezit poslání podniku, popsat nabízené produkty nebo služby a poskytnout klíčové informace o vedoucím týmu, zaměstnancích a lokalitě, kde firma působí. Pokud je podnikatelský plán zamýšlen jako podklad pro žádost o financování, je vhodné zahrnout i přehled finanční situace a strategii plánovaného růstu (U.S. Small Business Administration, 2024).

1.4.2 Popis společnosti

Popis společnosti by měl podrobně představit klíčové informace o podniku, včetně problémů, které svými produkty nebo službami řeší. Tato část by měla být konkrétní a zaměřit se na vymezení cílové skupiny, kterou mohou tvořit jednotlivci, organizace nebo firmy, jimž je podnikání určeno. Důraz je kladen na konkurenční výhody, které odlišují společnost od ostatních hráčů na trhu. Může jít například o odborné znalosti členů týmu, strategickou lokalitu nebo unikátní řešení, které firma nabízí. Tato kapitola by měla zdůraznit silné stránky společnosti a ukázat její potenciál k dosažení úspěchu (U.S. Small Business Administration, 2024).

1.4.3 Analýza trhu

Analýza trhu by měla zahrnovat hlubší pochopení perspektiv daného odvětví a detailní zmapování cílového trhu. Důležitou součástí je průzkum konkurence, který pomůže ukázat, co ostatní podniky v oboru nabízejí a jaké jsou jejich hlavní přednosti. Během této analýzy je vhodné zaměřit se na identifikaci trendů a témat, která ovlivňují trh, a vyhodnotit strategie úspěšných konkurentů. Zásadní otázky k zodpovězení zahrnují: co stojí za úspěchem těchto konkurentů, proč jejich přístup funguje a jak lze tyto postupy zdokonalit. Tento přístup umožňuje efektivně se odlišit a zlepšit konkurenční postavení podniku (U.S. Small Business Administration, 2024).

1.4.4 Organizace a management

V této části podnikatelského plánu je důležité čtenáře informovat o organizační struktuře podniku a jeho vedení. Je vhodné popsat právní formu firmy, například zda jde o živnost nebo společnost s ručením omezeným. Struktura podniku by měla být znázorněna prostřednictvím organizačního schématu, které přehledně ukáže, kdo má v podniku, jaké odpovědnosti (U.S. Small Business Administration, 2024).

Zvláštní pozornost je třeba věnovat popisu jedinečných zkušeností klíčových členů týmu, které přispívají k úspěchu firmy. Je možné přiložit životopisy nebo profesní profily těchto osob, aby byly podloženy jejich odborné kvalifikace a schopnosti. Tato sekce čtenáře přesvědčí, že podnik má nejen pevnou organizační strukturu, ale také kompetentní vedení, které dokáže realizovat stanovené cíle (U.S. Small Business Administration, 2024).

1.4.5 Produkty a služby

V této části podnikatelského plánu je nutné podrobně popsat produkty nebo služby, které podnik nabízí. Je třeba vysvětlit, jakým způsobem tyto produkty či služby přinášejí hodnotu zákazníkům a jak řeší jejich potřeby nebo problémy. Také je důležité popsat životní cyklus produktu, tedy od jeho vývoje, výroby a distribuce až po skončení jeho životnosti nebo případnou inovaci (U.S. Small Business Administration, 2024).

Pokud je součástí nabídky produktů nebo služeb výzkum a vývoj, je dobré tento proces podrobně vysvětlit. Mělo by být specifikováno, jak probíhá vývoj nových produktů či služeb, jaké technologie nebo metodologie se používají a jaké inovace nebo zlepšení firma plánuje do budoucna zavést. Tato část pomůže čtenářům pochopit, jak podnik funguje a jaký má potenciál pro dlouhodobý růst a konkurenceschopnost na trhu (U.S. Small Business Administration, 2024).

1.4.6 Marketing a prodej

Marketingová strategie neexistuje v jediné univerzální podobě; měla by být flexibilní a přizpůsobovat se specifickým potřebám podniku. V této části podnikatelského plánu je kladen důraz na popis způsobů, jakými bude firma přitahovat a udržovat zákazníky. Měla by být detailně vysvětlena nejen strategie pro získání zákazníků, ale i konkrétní kroky vedoucí k udržení jejich loajality. Dále je nezbytné popsat, jak bude samotný prodej probíhat, včetně detailů o prodejních kanálech, procesních krocích a interakcích se zákazníky (U.S. Small Business Administration, 2024).

Tato sekce bude klíčová i při tvorbě finančních výhledů, neboť marketingová a prodejní strategie mají přímý vliv na příjmy a náklady podniku. Proto je nezbytné podrobně a realisticky vymezit všechny aspekty marketingového a prodejního procesu, včetně nástrojů a metod, které firma použije k dosažení svých cílů (U.S. Small Business Administration, 2024).

1.4.7 Žádost o financování

Pokud je součástí podnikatelského plánu žádost o financování, je nutné v této části jasně specifikovat požadavky na potřebné finanční prostředky. Je důležité podrobně vymezit, jaká

částka bude potřebná v průběhu příštích pěti let a na jaké účely budou tyto prostředky použity (U.S. Small Business Administration, 2024).

V případě žádosti o financování je třeba uvést, preferenci získání finančních prostředků prostřednictvím dluhu nebo vlastního kapitálu. Dále je nutné definovat podmínky, které by měly být uplatněny, a stanovit časový rámec, na který se žádost vztahuje (U.S. Small Business Administration, 2024).

Je důležité detailně popsat způsob využití získaných finančních prostředků, zda budou sloužit například k nákupu vybavení, materiálu, na výplatu mezd, nebo na pokrytí provozních nákladů do doby, než se stabilizují příjmy (U.S. Small Business Administration, 2024).

Součástí této části by měl být také přehled o budoucích strategických finančních plánech podniku, jako je například strategie splácení dluhů nebo případný prodej podniku. Tento detailní rozpis pomůže ukázat, jak bude podnik řídit své finanční toky a jakým způsobem zajistí udržitelnost a růst v dlouhodobém horizontu (U.S. Small Business Administration, 2024).

1.4.8 Finanční projekce

V této části podnikatelského plánu je důležité doplnit podrobné finanční projekce, které mají za cíl přesvědčit čtenáře o stabilitě a budoucí finanční úspěšnosti podniku. Pokud je podnik již zavedený, měly by být přiloženy výkazy zisků a ztrát, rozvahy a výkazy peněžních toků za posledních tři až pět let, aby bylo možné prokázat finanční zdraví firmy (U.S. Small Business Administration, 2024).

V případě, že existují další formy zajištění, které lze poskytnout jako garanci pro půjčku, je vhodné je uvést co nejdříve, aby čtenář měl přehled o všech možnostech krytí rizika (U.S. Small Business Administration, 2024). Dále by měl být přiložen výhledový finanční plán. Finanční plán je základním nástrojem řízení podnikových financí. Slouží k odhadu budoucích příjmů a výdajů a poskytuje přehled o financování podnikatelských aktivit. Jeho cílem je stanovit realistické finanční rámce pro stabilní fungování a další rozvoj podniku (Seyfor, a. s., 2021).

Mezi hlavní přínosy patří:

- podpora finanční stability,
- usnadnění rozhodování (např. při řešení likvidity),
- upřesnění investičních potřeb,
- prevence krizových situací,
- hodnocení schopnosti dostát závazkům,
- podklad pro strategické řízení.

Při jeho sestavování je důležité vycházet z dostupných a co nejpřesnějších údajů. Plán by měl reflektovat specifika oboru i aktuální ekonomickou situaci. Obvyklé položky zahrnují:

- odhadované příjmy,
- plánované výdaje,
- výsledný zisk nebo ztrátu,
- přehled peněžních toků (cash flow).

Doporučuje se pracovat se třemi scénáři (pesimistický, realistický a optimistický), což zvyšuje připravenost na různé varianty vývoje (Seyfor, a. s., 2021).

V případě nového podniku je vhodné plán doplnit o počáteční investiční potřeby a jejich krytí (např. nákup vybavení, kauce, právní služby, pojištění) a specifikovat zdroje financování (vlastní kapitál, úvěry, investice) (Seyfor, a. s., 2021).

Příjmy

Příjmy (tržby) se odhadují na základě očekávaného objemu prodeje a cen. Lze vycházet z informací podnikatelů v oboru, z vlastních zkušeností nebo z průzkumu trhu. Odhady by měly být průběžně aktualizovány dle reálných výsledků (Seyfor, a. s., 2021).

Výdaje

Výdaje je možné zpravidla stanovit přesněji než příjmy. Zahrnují náklady na nájem, materiál, energie, služby apod. Rozlišují se na:

- **variabilní náklady** (mění se s objemem produkce),
- **fixní náklady** (stálé bez ohledu na výkon).

Dlouhodobý majetek se promítá do nákladů prostřednictvím odpisů, které ovlivňují hospodářský výsledek, nikoli však okamžitou likviditu (Seyfor, a. s., 2021).

Vyhodnocování a aktualizace

Finanční plán je nutné pravidelně vyhodnocovat, ideálně každý měsíc. Odchylky od předpokladů by měly být analyzovány a promítnuty do aktualizací plánu. Díky tomu je možné včas reagovat na nepříznivý vývoj a optimalizovat hospodaření. (Seyfor, a. s., 2021)

Častou chybou je vynechání sledování peněžních toků. Proto je vhodné plán rozšířit o přehled cash flow, který zachycuje aktuální stav finančních prostředků a závazků a pomáhá řídit krátkodobou likviditu (Seyfor, a. s., 2021).

Je kladen důraz na to, aby byly tyto projekce jasně vysvětleny a zároveň sladěny s požadavky na financování. K lepšímu pochopení finanční situace podniku je vhodné využít grafy a tabulky, které vizuálně přiblíží finanční průběh a očekávaný vývoj podniku (U.S. Small Business Administration, 2024).

1.4.9 Přílohy

V této části podnikatelského plánu je nutné vložit přílohy, které poskytují podpůrné dokumenty a další materiály, které byly speciálně vyžádány. Tyto přílohy mohou zahrnovat různé důležité dokumenty, jako jsou úvěrové historie, životopisy klíčových členů týmu, obrázky produktů, doporučující dopisy, licence, povolení, patenty, právní dokumenty a další smlouvy, které podporují obchodní záměr a dodávají plánu na důvěryhodnosti (U.S. Small Business Administration, 2024).

Tato část slouží k tomu, aby čtenářům poskytla všechny doplňující materiály, které mohou být užitečné pro detailnější pochopení podnikání a jeho právní a finanční situace. Přílohy pomáhají podpořit tvrzení uvedená v hlavní části plánu a zvyšují jeho přesvědčivost (U.S. Small Business Administration, 2024).

1.5 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Analýza pěti konkurenčních sil Michaela E. Portera představuje základní nástroj pro pochopení konkurenčního prostředí a ziskového potenciálu v daném odvětví. Tento rámec pomáhá stratégům identifikovat strukturu odvětví a hlavní faktory, které ovlivňují jeho ziskovost. Podle Portera se konkurence nevyskytuje pouze mezi stávajícími firmami, konkurenční tlak přichází také ze strany dodavatelů, zákazníků, potenciálních nových konkurentů a substitučních produktů. Kombinace těchto pěti sil určuje míru ziskovosti a formuje konkurenční prostředí.

1.5.1 Hrozba nových vstupů

Noví účastníci trhu přinášejí nové kapacity a chuť získat podíl na trhu. Tím vytvářejí tlak na ceny, náklady a investice. Míra této hrozby závisí na výši vstupních bariér a očekávané odezvě zavedených firem. Mezi hlavní bariéry patří:

- **Úspory z rozsahu** – snižují náklady na jednotku, čímž zvýhodňují větší firmy.
- **Síťové efekty** – kdy hodnota produktu roste s počtem uživatelů.
- **Náklady na změnu dodavatele** – čím vyšší jsou, tím těžší je zákazníka získat.
- **Kapitálové požadavky** – nutnost vysokých počátečních investic.
- **Výhody nezávislé na velikosti** – např. přístup ke zdrojům nebo know-how.
- **Přístup k distribučním kanálům** – může být omezen exkluzivitou.
- **Regulace** – licenční omezení, patenty, nebo bezpečnostní normy (Porter, 2008).

1.5.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Silní dodavatelé mají schopnost ovlivnit ziskovost odvětví tím, že zvyšují ceny nebo snižují kvalitu. Jejich vyjednávací síla je vysoká, pokud:

- Jejich trh je koncentrovaný více než trh odběratelů.
- Jejich produkt je unikátní nebo těžko nahraditelný.
- Odběratelé mají vysoké náklady na přechod k jinému dodavateli.
- Dodavatelé mohou sami vstoupit do odvětví odběratele (tzv. integrace vpřed) (Porter, 2008).

1.5.3 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci mohou ovlivňovat tržní cenu, požadovat vyšší kvalitu nebo služby a snižovat tak marže firem. Jejich síla roste, pokud:

- Nakupují ve velkém objemu nebo tvoří velkou část obrátu dodavatele.
- Produkty jsou standardizované a snadno zaměnitelné.
- Náklady na změnu dodavatele jsou nízké.
- Kupující může integrovat zpět (například si produkt začne vyrábět sám).

Citlivost na cenu je vyšší, pokud produkt tvoří velkou část rozpočtu kupujícího, nebo pokud samotní kupující mají nízké marže (Porter, 2008).

1.5.4 Hrozba substitutů

Substituty omezují ziskový potenciál tím, že stanovují cenový strop. Pokud si zákazníci mohou vybrat jiný produkt, který plní stejnou funkci (např. e-mail místo poštovních služeb), jsou ochotni zaplatit méně. Riziko substituce roste, pokud:

- Substitut nabízí lepší poměr cena/výkon.
- Přejít na substitut je pro zákazníka jednoduchý a levný (Porter, 2008).

1.5.5 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Míra a charakter soupeření mezi současnými firmami ovlivňuje, zda v odvětví zůstane dostatek prostoru pro dlouhodobě ziskové podnikání. Rivalita je nejsilnější, když:

- Je v odvětví mnoho konkurentů podobné velikosti.
- Odvětví roste pomalu (firmy musí získávat zákazníky od konkurence).
- Jsou vysoké bariéry odchodu z trhu.
- Produkt je nediferencovaný, s nízkými náklady na přechod k jinému dodavateli.
- Konkurence se soustředí čistě na cenu.

Nicméně rivalita nemusí být nutně destruktivní, může být konstruktivní, pokud se firmy diferencují podle hodnoty, kvality, značky či služeb (Porter, 2008).

1.6 PESTE analýza

PEST(EL) analýza je jednou ze základních metod používaných při hodnocení makroprostředí podniku. Slouží k odhalení faktorů, které ovlivňují podnikání z vnějšího prostředí, a které podnik obvykle nemůže přímo ovlivnit. Přesto mohou mít zásadní dopad na jeho výkonnost, konkurenceschopnost a dlouhodobý rozvoj (Krause a kol., 2023).

Makroprostředí zahrnuje široké spektrum vlivů, které lze podle Krauseho a kol., (2023) rozdělit do několika hlavních kategorií. Zkratka PEST(EL) vznikla právě ze začátečních písmen těchto skupin: politické (P), ekonomické (E), sociální (S), technologické (T), environmentální (E) a legislativní (L). Navíc je běžné, že se některé faktory (zejména politické a legislativní) částečně překrývají nebo se zařazují podle různých interpretací (Krause a kol., 2023).

Jednotlivé skupiny faktorů zahrnují:

1.6.1 Politické a legislativní faktory

Tyto faktory zahrnují stabilitu domácí i zahraniční politické situace, členství v mezinárodních organizacích (např. EU), daňové zákony, regulaci exportu a importu, ochranu životního prostředí, protimonopolní zákony a další právní normy. Významně ovlivňují podnikání například tím, že vymezují právní rámec pro činnost firem a mohou upravovat i samotný způsob podnikání. Pro nadnárodní podniky jsou důležité i mezinárodní politické vztahy, které mohou přinášet příležitosti nebo hrozby (Sedláčková a Buchta 2006).

1.6.2 Ekonomické faktory

Tyto faktory vycházejí z ekonomického prostředí a zahrnují ukazatele jako je míra ekonomického růstu, inflace, úrokové sazby, směnný kurz a daňová politika. Ovlivňují nejen náklady a ziskovost, ale i investiční rozhodování podniku a jeho schopnost financovat rozvoj. (Sedláčková a Buchta, 2006).

1.6.3 Sociální a demografické faktory

Do této oblasti spadají demografická struktura obyvatelstva, životní styl, vzdělání, hodnoty společnosti, postoje ke kvalitě života a pracovnímu režimu. Například stárnutí populace přináší nové příležitosti v oblasti zdravotní péče a péče o seniory. Roste důraz na flexibilitu práce, kratší úvazky a rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Dále se zde promítají ekologické postoje společnosti, které vytvářejí tlak na změnu výrobních a technologických postupů (Sedláčková a Buchta, 2006). Ekologické faktory ale mohou být zpracované zvlášť.

1.6.4 Technologické faktory

Tyto faktory se týkají změn v oblasti technologií a technického rozvoje, které mohou mít zásadní dopad na okolí podniku i jeho konkurenceschopnost. Důležitá je schopnost předvídat budoucí technologické trendy a připravit se na ně včas. Například investice do technologií chránících životní prostředí mohou přinést firmám výhodu, pokud reagují rychleji než konkurence (Sedláčková a Buchta, 2006).

Cílem PEST(EL) analýzy není vytvořit vyčerpávající seznam všech faktorů, ale identifikovat ty, které mají pro konkrétní podnik největší význam. Jak uvádí Krause a kol. (2023), důležité je rozpoznat rozdíly mezi tím, co je zásadní pro jeden typ podniku a co pro jiný, například velké podniky se silnými mezinárodními vazbami budou více reagovat na geopolitické změny či devizové kurzy, zatímco menší podnik zaměřený na lokální trh bude ovlivňován spíše sociálními trendy či technologiemi.

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících podnik. Zaměřuje se na silné a slabé stránky (interní prostředí) a příležitosti a hrozby (externí prostředí). Výsledky

jsou shrnuty do čtyř kvadrantů SWOT matice, která usnadňuje strategické rozhodování (Keřkovský a Vykypěl, 2006).

Tento nástroj se neomezuje jen na strategické řízení, využívá se i na taktické a operativní úrovni nebo při osobní analýze jednotlivců. Pro dosažení relevantních výsledků musí být analýza zpracována cíleně a přiměřeně kontextu. SWOT sestavená pro jeden účel by neměla být automaticky použita v jiném (Keřkovský a Vykypěl, 2006).

1.7.1 Externí prostředí – příležitosti a hrozby

Podnik sleduje makroprostředí (např. demografické, technologické, právní faktory) a mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, konkurence), které ovlivňují jeho schopnost dosahovat zisku. Cílem je identifikace trendů, které mohou představovat příležitosti k růstu, nebo naopak hrozby, které mohou podnik ohrozit (Kotler a Keller, 2007).

Marketingové příležitosti často vycházejí z neuspokojených potřeb. Jejich odhalení lze podpořit např. metodou spotřebního řetězce (sledování chování zákazníků), metodou ideálu (zjištění ideální představy o produktu), nebo zpětnou vazbou (metoda k zjištění problému) (Kotler a Keller, 2007).

1.7.2 Interní prostředí – silné a slabé stránky

Interní analýza pomáhá firmě poznat své zdroje, schopnosti a omezení. Tyto informace jsou klíčové při rozhodování o tom, zda dané příležitosti vůbec využívat. Ne vždy je nutné kompenzovat všechny slabiny nebo se „radovat“ ze silných stránek, strategické rozhodování spočívá často v tom, jak účinně pracovat se silnými stránkami (Kotler a Keller, 2007).

Správně zpracovaná SWOT by měla být zaměřená na relevantní fakta, být objektivní a formulovaná tak, aby byla srozumitelná pro další posouzení (např. odborníky nebo partnery). SWOT se často připravuje skupinově formou brainstormingu, čímž se zvyšuje její kvalita a nezaujatost (Keřkovský a Vykypěl, 2006).

Pro přehlednost a větší vypovídací hodnotu lze jednotlivé faktory v matici doplnit o bodové hodnocení podle důležitosti nebo je jinak graficky zvýraznit (Keřkovský a Vykypěl, 2006).

2 Praktická část

Praktická část se věnuje zpracování konkrétního podnikatelského plánu pro založení barového cateringu. Cílem je převést teoretické poznatky do praxe a vytvořit reálný koncept, který je životaschopný a udržitelný.

2.1 Titulní strana

Logo podniku:



Obrázek 2 - Logo podniku

Zdroj: vlastní zpracování

Název podniku:	Karel Suchánek Bartender
Adresa podniku:	Polní 8, Jihlava 586 01
Zakladatel podniku:	Karel Suchánek
Kontaktní údaje:	suchkarel@bartender.com 711 299 811
Právní forma:	OSVČ Neplátce DPH
Předmět podnikání:	Hostinská činnost Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

2.2 Exekutivní souhrn

Tento podnikatelský plán se zaměřuje na založení barového cateringu Karel Suchánek Bartender, který nabízí profesionální nápojový servis pro svatby, firemní akce a festivaly. Cílem je spojit zážitkový catering s moderní mixologií a důrazem na udržitelnost, zdravé suroviny a originální přístup. Díky nízkým vstupním nákladům a inovativní nabídce má projekt silný růstový potenciál.

2.3 Představení podniku

Podnik Karel Suchánek Bartender vzniká jako projekt spojující gastronomii, zážitkový servis a zdravý životní styl v originálním pojetí moderní mixologie. Jedná se o barový catering zaměřený na svatby, firemní akce, plesy, festivaly a workshopy, který se od konkurence odlišuje zejména důrazem na edukaci, udržitelnost a osobní přístup.

Podnik je založen jako OSVČ na vedlejší činnost a v počáteční fázi bude provozován souběžně se studiem. Díky nízkým počátečním nákladům a flexibilnímu modelu poskytování služeb umožňuje tento formát postupný růst bez vysokých finančních rizik.

Čerpám ze svého vzdělání v oblasti hotelnictví a gastronomie, které doplňuje osmiletá praxe v oboru. Posledních pět let se věnuji mixologii. Své zkušenosti hodlám předávat dál jako lektor a mentor studentům hotelových škol, přičemž právě tito studenti budou tvořit i základ personálního zajištění podnikatelských aktivit.

Motivace k založení vlastního projektu vychází z osobního přesvědčení, že gastronomie může být formou umění i prostředkem k přinášení radosti. Mé vlastní zdravotní komplikace vedly k hlubšímu zájmu o zdravý životní styl, což se následně promítlo do konceptu podniku: koktejly na rostlinné bázi, alternativy cukru, fermentované suroviny, domácí sirupy nebo nealkoholické destiláty jsou pevnou součástí nabídky.

Podnik cílí na zákazníky, kteří hledají nejen chutné nápoje, ale také smysluplný a vizuálně atraktivní zážitek. Důraz je kladen na zero waste přístup, upcyklovaný inventář, lokální suroviny a komunikaci prostřednictvím digitálních kanálů (sociální sítě, YouTube). Do budoucna je v plánu rozšířit činnost o prodej vlastních produktů (ready-to-drink koktejly, merch), edukativní platformy a otevření kamenného baru.

Hodnoty podniku: kreativita, kvalita, udržitelnost, edukace, komunita.

2.4 Volba právní formy podnikání

Pro podnikatelský záměr barového cateringu jsem zvolil právní formu osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ). Tato volba vychází z charakteru podnikání, jeho rozsahu, osobní zodpovědnosti a plánovaného vývoje v prvních letech provozu.

Hlavní důvody, proč jsem se rozhodl pro podnikání formou OSVČ:

- **Nízké vstupní náklady a jednoduchost založení:** Pro zahájení činnosti stačí registrace živnosti na živnostenském úřadě a splnění kvalifikačních požadavků. To je ideální při rozjezdu podnikání bez vysokých počátečních investic.
- **Flexibilita a snadná správa:** Vzhledem k tomu, že podnik v počáteční fázi nevyžaduje zaměstnance na hlavní pracovní poměr ani složitou organizační strukturu, forma OSVČ umožňuje rychlé přizpůsobení se trhu a snadnou administrativu.

- **Provoz na vedlejší činnost:** Jelikož v době založení podnikání hodlám dále studovat, forma OSVČ umožňuje legálně podnikat na vedlejší činnost, což znamená nižší povinné odvody na sociální a zdravotní pojištění. To snižuje finanční tlak v začátcích podnikání.
- **Charakter služeb a osobní přístup:** Vzhledem k tomu, že podnikání stojí na mém vlastním know-how, osobním brandu a individuálním přístupu ke klientům, je logické, aby za službami stál přímo jeden člověk, což forma OSVČ výborně umožňuje a komunikuje i směrem k zákazníkovi.
- **Možnost budoucí transformace:** V případě růstu podnikání, náboru zaměstnanců nebo rozšíření do dalších segmentů (e-shop, kamenný bar), je možné kdykoli podnikání transformovat na jinou formu (např. s.r.o.). Z hlediska strategie je tedy OSVČ výhodným výchozím bodem.

Volba OSVČ tak reflektuje potřebu nízkonákladového a pružného vstupu na trh, který umožní otestovat reálnou poptávku, vybudovat značku a postupně růst bez zbytečných administrativních či finančních komplikací.

2.5 Vize, mise, cíle

Tato kapitola vyjadřuje směřování a hodnoty podniku. Vize, mise a cíle vycházejí ze skutečné praxe, aktuálních možností i dlouhodobé ambice podnik rozvíjet.

2.5.1 Vize

Chci vytvořit barový catering, který bude vnímán jako spojení zážitku, kvality a moderního přístupu k mixologii. Mým cílem je být inspirací pro zákazníky i pro ostatní v oboru. Ukázat, že i malý podnik může nabídnout špičkový servis, udržitelnost a osobní přístup. Do budoucna vidím svůj projekt jako živou značku, která bude součástí svateb, eventů, školení i online prostoru a přispěje ke kultivaci barové kultury v Česku.

2.5.2 Mise

Prostřednictvím barového cateringu chci lidem zprostředkovat nejen kvalitní nápoje, ale především jedinečný zážitek. Zakládám si na precizní přípravě, originálních surovinách, profesionálním vystupování a otevřenosti k novým trendům. Mým posláním je inspirovat lidi k objevování světa mixologie, přibližovat jim možnosti zdravějších a kreativnějších variant nápojů a zároveň vzdělávat ať už prostřednictvím degustací, workshopů nebo obsahu na sociálních sítích.

2.5.3 Cíle

Před zahájením podnikatelské činnosti je cílem navázat alespoň jednu spolupráci s poskytovatelem svatebních služeb, čímž by měl být podpořen vstup na trh a první fáze budování značky. Součástí úvodní fáze je rovněž vytvoření webových stránek a profilů na sociálních sítích, které budou sloužit jako klíčový nástroj pro komunikaci se zákazníky a k prezentaci služeb. Plánovaná je pravidelná aktivita v podobě sdílení dvou příspěvků týdně.

Do šesti měsíců od zahájení činnosti je cílem navázat spolupráci alespoň se dvěma středními školami, což má přispět k rozšíření zákaznické základny a posílení odborné image podniku. V oblasti zákaznické spokojenosti je záměrem získat zpětnou vazbu od minimálně 80 % klientely a dosáhnout průměrného hodnocení na platformě Google alespoň 4,5 z 5 možných bodů.

Mezi dlouhodobé cíle podniku patří spuštění e-shopu s vlastními RTD (ready-to-drink) nápoji v horizontu 3 až 5 let. V delším časovém rámci, přibližně do 10 let, je pak ambicí otevření vlastního kamenného baru, který by rozšířil nabídku služeb a posílil pozici značky na trhu.

2.6 Portfolio služeb a produktů

Podnik se zaměřuje na poskytování služeb a produktů v oblasti moderní gastronomie a mixologie. V rámci cateringu dává největší smysl se soustředit na eventy či degustace. Nabízí se dále služby jako workshopy a kurzy. Pro každou službu či event je charakteristická sezóna. Náplní těchto služeb je prodej míchaných nápojů.

2.6.1 Nabídka služeb

Catering – Barový catering je služba poskytování profesionálního barového zázemí, nápojového servisu a přidružených služeb na různé akce a události. Zahrnuje sestavení předem domluveného menu, přípravu a podávání nápojů s důrazem na kvalitu, kreativitu a estetiku. Tato forma cateringu je oblíbená na svatbách, firemních večírcích, soukromých oslavách, festivalech či gastro-eventech.

Degustace – Degustace míchaných nápojů je zážitková akce, při které hosté ochutnávají různé druhy koktejlů. Jde o kombinaci edukace, zábavy a poznávání chutí. Je možné vybrat z několika balíčků, či vymyslet degustační menu na míru. Porce nápojů jsou při delších degustacích menší, abychom zmírnili důsledky intoxikace alkoholem.

Workshopy a kurzy – Workshopy cílí na vzdělávání, zejména pro studenty středních hotelových škol. Poskytují praktické ukázky moderních postupů v mixologii, jako např. fermentace, klarifikace a přípravy domácích surovin jako jsou sirupy, cordialy, tinktury, bitters atd., čímž inspiroují budoucí generaci odborníků v gastronomii.

2.6.2 Nabídka produktů

Nabídka zahrnuje řadu míchaných nápojů jako jsou klasické koktejly, limonády, signature a variation drinky připravované různými formami. Tyto produkty jsou navrženy s cílem spojit tradiční řemeslnou výrobu s inovativními přístupy. Každý výrobek klade důraz na vysokou kvalitu surovin, přirozené chutě a atraktivní prezentaci.

Na základě nabídky a menu na dané akci je možné nápoje před zákazníky připravovat z předvyrobených polotovarů nebo pre-mixed cocktailů, což je už běžně zavedený koncept, který nijak nesnižuje kvalitu nápojů a zároveň usnadňuje a zrychluje obsluhu zákazníka.

2.7 Proces realizace zakázky

Proces realizace zakázky v rámci barového cateringu je navržen s důrazem na individuální přístup a efektivní plánování. Každá zakázka je chápána jako jedinečný projekt, který si zaslouží osobní pozornost. Prvotní kontakt i domluva detailů probíhají ideálně formou osobní schůzky nebo videohovoru, což umožňuje lépe pochopit přání klienta a navázat důvěru.

2.7.1 Poptávka a osobní konzultace

- **Prvotní kontakt:** Klient se ozývá prostřednictvím e-mailu, telefonu, sociálních sítí nebo webového formuláře.
- **Reakce do 24 hodin:** Krátké předběžné představení možností a návrh termínu osobní schůzky či videohovoru.
- **Úvodní setkání (osobně nebo online):** Detailní konzultace zaměřená na:
 - Typ a termín akce
 - Počet hostů a očekávání
 - Preferovaný styl nápojů a servisu
 - Rozpočet a specifické přání

2.7.2 Návrh nabídky a cenová kalkulace

- **Vytvoření personalizované nabídky:** Nápojové menu, služby a styl prezentace odpovídající charakteru akce.
- **Možnost úprav a doladění detailů:** Klient má prostor poskytnout připomínky a upravit nabídku.
- **Zaslání finální kalkulace a návrhu smlouvy.**

2.7.3 Uzavření spolupráce a záloha

- **Podpis smlouvy:** Osobně nebo online (např. přes e-mail nebo podpisový nástroj).
- **Platba zálohy:** Výše v závislosti na rozsahu zakázky. Alespoň ve výši nákladů.

2.7.4 Příprava a plánování

- **Zajištění surovin a materiálu:** Objednávka u dodavatelů, příprava surovin apod.
- **Vytvoření interního harmonogramu:** Včetně logistiky, kontroly inventáře a personálního zajištění.
- **Opětovná konzultace s klientem (cca týden před akcí):** Finální potvrzení všech detailů, časů, počtu hostů a přání.

2.7.5 Realizace akce

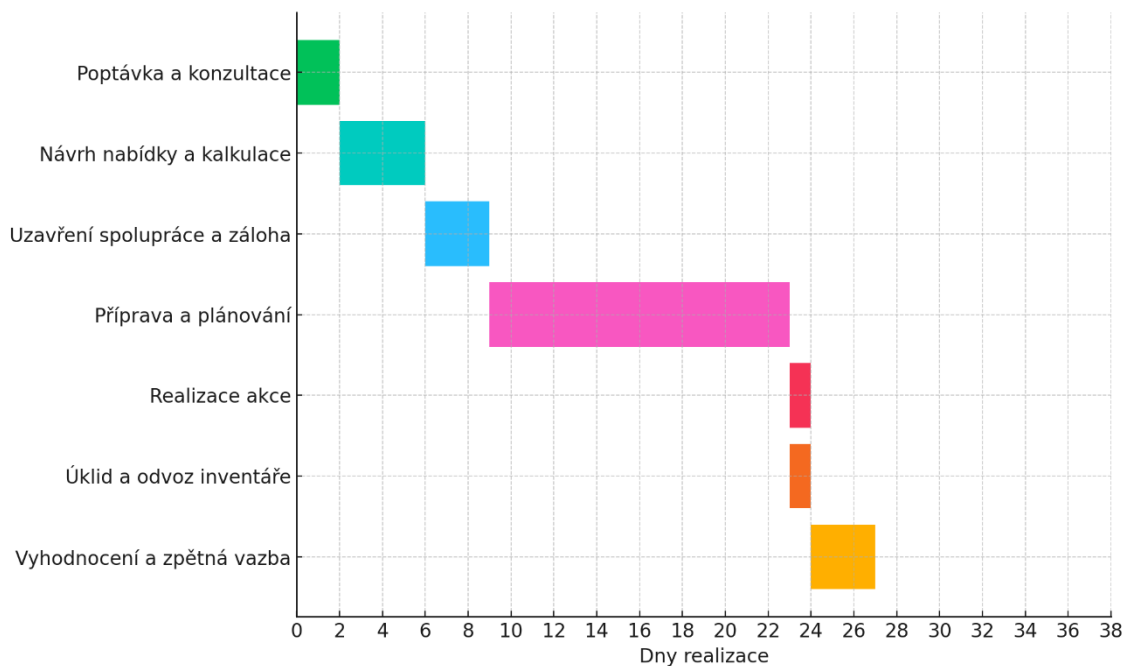
- **Příjezd na místo akce:** Obvykle 1 hodinu předem.
- **Postavení mobilního baru a příprava surovin.**
- **Servis nápojů:** Profesionální přístup, komunikace s hosty i pořadateli, rychlá reakce na vzniklé situace.

2.7.6 Úklid a odvoz inventáře

- **Ukončení provozu podle dohody.**
- **Úklid prostoru a zpětný odvoz materiálu.**
- **Interní zhodnocení realizace.**

2.7.7 Vyhodnocení a zpětná vazba

- **Zaslání závěrečné faktury.**
- **Poděkování a žádost o hodnocení:** Recenze na Google, sociálních sítích.
- **Možnost nabídky budoucí spolupráce.**



Obrázek 3 - Ganttův diagram realizace zakázky

Zdroj: Vlastní s využitím OpenAI (2025)

Diagram nezobrazuje přímou návaznost jednotlivých kroků. Znárodnuje celkovou orientační náročnost zakázky ve dnech. Výsledný časový rozsah se může lišit v závislosti na datu prvotního kontaktu, termínu samotné akce a individuálních schopnostech a součinnosti obou stran poskytovatele i klienta.

2.8 Cenotvorba

Cenotvorba v rámci podniku vychází z principu rovnováhy mezi kvalitou, přidanou hodnotou a dostupností. Cílem je nabídnout konkurenčně schopné ceny, které odpovídají profesionální úrovni služeb a kvalitě použitých surovin, ale zároveň zůstávají přístupné pro běžné zákazníky. Nechci mířit do exkluzivního segmentu s přemrštěnými částkami, ale zároveň nechci slevovat z hodnoty, kterou zákazník skutečně získává. Chci být cenově „někde uprostřed“ s důrazem na poctivou práci, vstřícný přístup a profesionální výsledek.

Základ nabídky tvoří soukromé akce, které jsou postavené na před objednaném množství drinků v rozsahu 50, 100, 150, 200 a 300 kusů. Díky tomu je možné efektivně přizpůsobit náklady

i skladbu nápojů podle konkrétní akce, sezóny a preferencí klienta. Tento formát přináší přehlednost i větší kontrolu nad spotřebou a cenou.

Cenová struktura je odstupňována dle množství objednaných porcí. S rostoucím objemem klesá jednotková cena za drink. Ceny zahrnují veškeré náklady spojené s přípravou, servisem a surovinami:

- Balíček 50 drinků – 8 500 Kč
 - Jednotková cena: 170 Kč / drink
- Balíček 100 drinků – 14 500 Kč
 - Jednotková cena: 145 Kč / drink
- Balíček 150 drinků – 19 500 Kč
 - Jednotková cena: 130 Kč / drink
- Balíček 200 drinků – 25 000 Kč
 - Jednotková cena: 125 Kč / drink
- Balíček 300 drinků – 37 500 Kč
 - Jednotková cena: 125 Kč / drink
- Degustace – 5 drinků na osobu z prémiových surovin – 990 Kč / osoba
- Dvoudenní workshop: Cena za osobu – 1 900 Kč
- Na společenských akcích, jako jsou plesy, se běžná cena jednoho drinku pohybuje v průměru okolo 125 Kč.

Kromě těchto základních forem se ceny vždy přizpůsobují konkrétním podmínkám jako je vzdálenost, výběr koktejlů, doplňkové služby atd. Zakládám si na individuálním přístupu a otevřeném jednání, takže každá spolupráce začíná konzultací, kde se stanoví rozsah, možnosti i výsledná cena.

2.9 Analýza okolního prostředí (PESTE)

Tato kapitola analyzuje faktory vnějšího prostředí, které ovlivňují podnikání v oblasti barového cateringu. Zaměřuje se na konkrétní aspekty politické, ekonomické, sociální, technologické a environmentální povahy, které mohou mít dopad na provoz, strategii a další směřování podniku.

2.9.1 Politicko-legislativní faktory

- **Legislativa a regulace:** Podnikání v oblasti cateringu podléhá potravinářským normám a hygienickým předpisům. Je nutné zohlednit pravidla pro manipulaci s alkoholem a získání příslušných licencí.

2.9.2 Ekonomické faktory

- **Cena surovin:** Spotřeba alkoholu klesá, což může zapříčinit další zdražování surovin (Richter, 2024).
- **Spotřební daň na lihoviny:** V posledních letech došlo k několika zvýšením spotřební daně z lihovin. V roce 2020 vzrostla o 13 % na 64,50 Kč za půl litru 40% lihoviny. V rámci

vládního konsolidačního balíčku se daň zvýšila minulý rok o 10 %, stejný růst byl plánován od 1. ledna 2025 a v roce 2026 se očekává další zvýšení o 5 % (Richter, 2024).

- **Ceny v gastronomii:** Ceny k roku 2024 ve stravovacích službách v ČR vzrostly meziročně o 6,9 %, o 65 % za posledních 5 let a o 96 % od roku 2015. Pivo zdražilo o třetinu za tři roky. Tento růst je způsoben vyššími náklady na energie, suroviny, nájem a práci. Po skončení pandemie se ceny začaly rapidně zvyšovat, což činí návštěvy restaurací pro některé zákazníky luxusní záležitostí. Tato změna má vliv na spotřebitelské chování (Kahánek, 2024).
- **Pracovní trh:** Obecně v oblasti gastronomie platí názor, že velká část lidí je v tomto odvětví nespokojená nebo v něm nadále nechce pracovat, protože jim zaměstnavatelé odmítají dát adekvátní mzdu. To platí především pro číšníky a řadové kuchaře, kterým se průměrná mzda mírně snížila, zatímco šéfkuchaři zaznamenaly výrazný nárůst. Zároveň se dosud také pracovní trh v této oblasti nevzpamatoval z covidové pandemie a meziroční poptávka po číšnících vzrostla o 12 % (Skřivan, 2024).

2.9.3 Sociokulturní faktory

- **Spotřeba alkoholu:** Spotřeba alkoholu v Česku mírně, ale setrvale klesá, což je přičítáno změnám životního stylu a preferencím mladších generací (Richter, 2024).
- **Trendy v gastronomii:** Pro rok 2025 a následující roky bude charakteristický důraz na zdravý životní styl a udržitelnost. Zákazníci stále více preferují místní, ekologické a sezonní produkty. S tím roste poptávka po nealkoholických nápojích a alternativách k tradičnímu alkoholu, což reflektuje širší společenský trend odklonu od konzumace alkoholu. Transparentnost a zodpovědné přístupy k odpadům (zero waste a upcycling) se stávají klíčovými faktory pro budování pozitivního image (Gastro&Hotel, 2024).

2.9.4 Technologické faktory

- **Digitalizace:** Moderní gastronomie stále více využívá technologie a umělou inteligenci, které zlepšují efektivitu provozu. AI pomáhá analyzovat poptávku, předpovídat trendy a optimalizovat nabídku, což vede k omezení plýtvání. Rovněž nachází uplatnění při navrhování receptů, personalizaci menu dle preferencí zákazníků a zefektivnění zákaznického servisu, například při správě objednávek či rezervací. Tyto inovace přinášejí gastronomickým podnikům nové možnosti pro zvýšení kvality služeb a zážitku pro zákazníky. (Gastro&Hotel, 2024)
- **Bezkontaktní platby:** Na eventech jako jsou např. festivaly můžeme zvýšit pohodlí bezkontaktními platbami. Pohodlí ale nezlepší jen zákazníkům, ale i personálu, který se bude moci více věnovat práci.
- **E-komerce:** E-komerce je příležitost pro podnikání v této oblasti do budoucna. Při vytvoření silného brandu je možné prostřednictvím e-shopu prodávat ekvivalenty nápojů, které zákazníci mohli ochutnat na eventech, v podobě RTD drinků, které v posledních letech rostou na popularitě.

2.9.5 Environmentální faktory

- **Zero waste:** V gastronomii se stále více prosazuje kultura minimalizace odpadu, která zahrnuje kompletní využití surovin. Části, které byly dříve považovány za odpad, jako slupky či zbytky zeleniny, se nyní zužitkovávají při přípravě pokrmů a příloh. Tento přístup zahrnuje také upcycling, tedy kreativní přeměnu těchto částí na nové produkty, jako jsou sirupy, omáčky nebo dochucovadla. Optimalizace procesů v kuchyni se zaměřuje na snížení plýtvání a maximální využití hodnoty všech ingrediencí, což podporuje udržitelnost a efektivitu provozu (Gastro&Hotel, 2024). Ve stejném duchu mohou pracovat se surovinami při vytváření nápojů a ozdob. Využitelné jsou také láhve od alkoholu, které mohou posloužit pro výrobu vlastního inventáře.

2.10 Konkurenční prostředí (Porterův model)

V této části je prostřednictvím Porterova modelu pěti sil zhodnoceno konkurenční prostředí, v němž se barový catering pohybuje. Cílem kapitoly je popsat vztah k dodavatelům, odběratelům, konkurentům i hrozbě substitutů a vstupu nových hráčů, a na základě toho vyhodnotit, jaké jsou reálné možnosti uplatnění na trhu.

2.10.1 Stávající konkurenti

Trh barového cateringu v České republice je poměrně rozvinutý a konkurence je vysoká, zejména v segmentech větších měst a ve spojení s firemními eventy a svatbami. Existuje řada zavedených značek, které se liší v rozsahu služeb, cenové politice i v cílové skupině. Přesto se stále objevuje prostor pro inovativní přístup, diferenciaci a úzkou specializaci.

Na trhu působí silné značky jako:

- **Barcatering.cz:** Nabízí celostátní působnost, mobilní bary, barmanské show i molekulární mixologii,
- **Barstars.cz:** Kombinují barový a kávový catering,
- **Barmancatering.cz (David Smolný):** Silná osobní značka s dlouhou historií, zaměřená na firemní i soukromé akce,
- **Bud' Gatsby:** Tým barmanů s důrazem na zážitek a edukaci, členové ČBA,
- **Bar kdekoliv, FineBar, DD BARCATERING:** Profesionální služby, důraz na flexibilitu a rozsah nabídky.

Tyto subjekty mají často dobře vybudované značky, profesionální weby, široké portfolio služeb a zkušené týmy barmanů. Konkurují zejména v oblasti objemu zakázek, flexibility a vizuálního servisu.

- **Střední až vysoká intenzita konkurence:** Především ve větších městech a u větších zakázek.
- **Nízko diferencovaná nabídka:** Většina firem nabízí velmi podobný rozsah – mobilní bar, klasické koktejly, barmanská show, pronájem vybavení.

- **Silné zaměření na „zábavu“ a show:** Mnoho konkurentů spoléhá na vizuální atraktivitu a efekt, což otevírá prostor pro jiný přístup.
- **Působnost napříč republikou:** Mnoho hráčů působí celostátně, to ale může být zároveň nevýhodou ve vztahu k lokálním klientům hledajícím osobní kontakt.

Hlavní konkurenční výhoda mého podnikatelského záměru spočívá v:

- **Lifestyle znače s příběhem:** Neformální, osobní přístup, silná vizuální identita.
- **Důrazu na zdraví a inovace:** Použití alternativního slazení, fermentovaných nápojů, nealkoholických destilátů.
- **Edukaci a komunitním přesahu:** Workshopy, spolupráce se školami, zaměření na osvětu.
- **Udržitelnosti a zero waste přístupu:** Recyklování použitých lahví, práce s lokálními ingrediencemi a využití celých surovin.

Hrozba stávající konkurence je středně vysoká až vysoká, zejména v oblasti běžných firemních nebo svatebních zakázek. Na druhou stranu je trh stále otevřený projektům s jasným konceptem, osobním přístupem a přidanou hodnotou. Důsledná práce se značkou, storytellingem a inovativními nápojovými koncepty je klíčem k úspěchu a udržitelnému odlišení se.

2.10.2 Nově přichozí konkurenti

Barový catering je obor, který na první pohled působí otevřeně a lákavě ať už z hlediska svobody podnikání, nízké míry regulace nebo možnosti kreativní seberealizace. Zároveň ale přináší řadu překážek, které mohou novým hráčům vstup na trh komplikovat.

Bariéry vstupu

- Relativně nízká vstupní investice (živnost, základní inventář) může vést k dojmu, že podnikání je snadné.
- Skutečná bariéra ale spočívá v know-how, kvalitě servisu, komunikaci a brandingu, tedy v neměřitelných, ale zásadních faktorech.
- Důvěra zákazníků, silné reference a schopnost adaptace na různé typy akcí se budují roky.

Riziko vstupu konkurence

- Obor je atraktivní pro mladé podnikatele, ale většina pokusů o vstup selhává na špatném plánování, nedostatečné profesionalitě a absenci odlišení.
- Případný vstup nového konkurenta s kvalitní prezentací a kapitálem může představovat hrozbu, pokud osloví stejnou cílovou skupinu a nabídne podobné hodnoty.

Hrozba nových vstupů je střední, samotný vstup je technicky snadný, ale skutečná konkurenceschopnost vyžaduje hlubší strategii a schopnost přinášet kvalitu a výsledky. Důsledně budovaná značka, autenticita a propojení s komunitou tvoří přirozenou bariéru, která chrání stabilní pozici na trhu.

2.10.3 Vyjednávací síla dodavatelů

V rámci barového cateringu hrají dodavatelé významnou roli, a to nejen z hlediska dostupnosti a ceny surovin, ale také z pohledu kvality, image značky a udržitelnosti provozu. Dodavatelé ovlivňují výslednou podobu nabídky od chutě nápojů až po prezentaci skla, dekorací a celkové atmosféry.

Podnik pracuje s různými kategoriemi dodavatelů:

Alkoholické a nealkoholické nápoje

- Většina běžných produktů je odebírána přes regionální velkoobchodní partnery, např. Vrtal s.r.o. Konkrétně tento dodavatel sídlí blízko bydliště, tudíž sníží výdaje za přepravu surovin a mám s ním dobré zkušenosti z minulosti.
- Speciální produkty (např. nealkoholické destiláty, řemeslné toniky, naturální vína) jsou objednávány od menších specializovaných distributorů.

Bylinky, ovoce a sezónní suroviny

- Pro čerstvost a autenticitu je preferována spolupráce s lokálními pěstiteli, případně přichází v úvahu vlastní pěstování vybraných bylin.
- Předpokládá se i využívání divokých surovin (foraging), čímž se sníží náklady a zvýší originalita nápojů.

Barový inventář a vybavení

- Část inventáře je objednávána z gastro bazarů, pro barový (shakery, míchací sklenice, odměrky atd.) inventář je k dispozici dodavatel ze zahraničí, který jej nabízí za výhodnější cenu oproti českým specializovaným e-shopům.

DIY a in-house produkce

- Část surovin je vyráběna „na míru“ – fermentované limonády, sirupy, cordial nebo bitters, čímž se snižuje závislost na externích dodavatelích a zvyšuje se originalita nabídky.

Síla dodavatelů je obecně nízká až střední. Nabídka je široká, konkurence mezi velkoobchody silná a většina produktů je snadno nahraditelná.

Výjimky tvoří specializované produkty, u kterých je výběr omezený, cena vyšší a dodací podmínky někdy složitější. To platí zejména pro nealkoholické destiláty nebo kvalitní fermentované nápoje.

Díky flexibilitě modelu podnikání (kombinace nákupů, vlastní výroby a lokálních vztahů) je závislost na jednotlivých dodavatelích nízká.

Budování dlouhodobých vztahů s menšími producenty umožňuje nejen lepší podmínky a individuální přístup, ale i posílení storytellingu a důvěryhodnosti značky (např. nápoj z meduňky z konkrétní bylinkové zahrady).

Vyjednávací síla dodavatelů je v tomto podnikání nízká až střední. Díky rozumnému mixu spolupráce s velkoobchody, malými výrobci a vlastní výrobou je možné pružně reagovat na

změny cen nebo dostupnosti. Současně přináší práce s lokálními a řemeslnými zdroji možnost budovat silný brand a nabídku, která je odlišitelná a hodnotově ukotvená.

2.10.4 Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníci jsou v barovém cateringu klíčovým hybatelem nejen tržeb, ale také inovací a směru podnikání. Jejich síla spočívá především v jejich různorodosti, očekáváních a schopnosti porovnávat nabídky.

Typy zákazníků

- **Soukromí klienti (svatby, oslavy):** Citliví na styl, přístup, vizuál a doporučení. Emoce hrají velkou roli.
- **Firmy a agentury:** Očekávají profesionalitu, dodržování rozpočtu a přidanou hodnotu (workshop, prezentace).
- **Veřejnost (festivaly, plesy):** Hledají zážitek a jednoduchou komunikaci.

Faktory vyjednávací síly

- **Možnost výběru:** Konkurence je dostatečná, zákazníci mají z čeho vybírat.
- **Cenová citlivost:** Roste s typem klienta, firmy vyžadují rozpočtovou efektivitu, někteří svatebčané jsou ochotni investovat.
- **Reference a zkušenost:** Mají zásadní váhu. Spokojený zákazník je nejlepší marketing.
- **Personalizace a flexibilita:** Zákazníci oceňují přístup „na míru“ a jsou ochotni za něj připlatit.

Vyjednávací síla zákazníků je střední až vysoká, ale zároveň vytváří prostor pro budování dlouhodobých vztahů, loajality a budování komunity. Klíčem je naslouchání, transparentnost a schopnost nabídnout víc než jen nápoj.

2.10.5 Substituty

Substituty představují alternativy k barovému cateringu, které mohou klienti zvolit z důvodu ceny, jednoduchosti nebo dostupnosti. Jejich využití často souvisí s menším rozpočtem, nedostatečným povědomím o výhodách profesionální služby nebo snahou zorganizovat akci „vše v jednom“.

Typické substituty

- **Tradiční cateringové firmy**
Tyto podniky často zahrnují nápojový servis jako součást širší nabídky jídel. Barové služby nejsou jejich hlavní specializací, ale pro klienty hledající jednoduché řešení v jednom balíčku mohou být atraktivní.

- **Samoobslužný bar/vlastní organizace**

Klienti mohou nakoupit alkohol sami a zajistit obsluhu svépomocí buď svými známými, nebo bezobslužným řešením. Toto řešení je lákavé zejména pro menší akce, kde není kladen důraz na vizuální ani zážitkovou stránku.

- **Prostorově komplexní zařízení (penziony, hotely, kulturní domy)**

Prostory, které nabízejí zároveň zázemí, ubytování i catering, často poskytují nápojový servis v rámci kompletní nabídky pro svatby, firemní akce nebo rodinné oslavy. Pro klienta je to pohodlné a organizačně méně náročné řešení.

Rizika substitutů

- **Jednodušší dostupnost a nižší cena** může být vnímána jako výhoda, hlavně pro méně náročné zákazníky nebo u menších událostí.
- Zákazníci často nerozlišují mezi základními a specializovanými službami, vnímají nápojový servis jako „doplňkový“ a nepřikládají mu váhu.

Omezení substitutů

- Substituty obvykle nedosahují kvality, odbornosti ani zážitkové úrovně barového cateringu.
- Chybí vyšší estetika, příběh značky, moderní postupy či edukativní složka.
- Některé prostory nemají vybavení ani proškolený personál pro specializovaný barový servis, což otevírá možnost spolupráce.

Strategická reakce

- Vybrané substituty lze transformovat na partnery například formou spolupráce s penziony či kulturními domy, kde barový catering obohatí jejich stávající nabídku a zároveň zajistí pravidelný přísun zakázek.
- Tato forma partnerství je výhodná oboustranně: podnikům umožňuje zvýšit kvalitu služeb bez investic a barovému cateringu přináší stabilní příležitosti.

Hrozba substitutů je střední, ale lze ji strategicky využít ve svůj prospěch. Klíčem je kvalitní komunikace, osvěta a budování důvěry, díky nimž lze zákazníkům ukázat rozdíl mezi „běžným pitím“ a skutečným zážitkem. Spolupráce s provozovateli prostor se pak může stát konkurenční výhodou a zdrojem stabilních příjmů.

2.11 Strategická analýza (SWOT)

Cílem této kapitoly je pomocí SWOT analýzy identifikovat silné a slabé stránky barového cateringu, stejně jako externí příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit jeho rozvoj. Výsledkem je přehledná orientace v klíčových faktorech, které je třeba zohlednit při strategickém plánování.

2.11.1 Silné stránky (Strengths):

- **Inovativní produkty:** Nabídka fermentovaných nápojů, nealkoholických destilátů a zdravých alternativ koktejlů přitahuje moderní zákazníky se zájmem o zdravý životní styl.

- **Flexibilita služeb:** Možnost přizpůsobit catering konkrétním požadavkům klientů, včetně personalizovaných menu a designu událostí.
- **Nízké počáteční náklady:** Hlavní počáteční náklady zahrnují jen koupi mobilního baru, pracovního inventáře a sklenic. Náklady za sklenice je možno snížit jejich výrobou z použitých lahví.
- **Aktivní sociální sítě:** S aktivním používáním sociálních sítí a přidáváním zajímavého obsahu mohou zvýšit povědomí o podniku, zároveň mohou díky aktivní komunikaci se sledujícími zlepšit dobré jméno.
- **Diverzifikace cílových skupin:** Pro každou sezónu roku je charakteristická jiná cílová skupina. Tím, že budu cílit na více cílových skupin, dosáhnou stabilnějších zakázek po celý rok a nejen sezonně.
- **Rychlost obsluhy zákazníka:** Díky využití pre-mixed cocktailů či mnou vyrobených polotovarů a dostatečnou přípravou mohou zrychlit obsluhu zákazníků a potenciálně zvýšit jejich útratu nebo zvýšit jejich spokojenost se službami. Pre-mixed cocktails jsou zároveň již zavedeným konceptem, který nesnižuje kvalitu nápojů. V ČR ale zatím není tolik využíván.

2.11.2 Slabé stránky (Weaknesses):

- **Kapacita:** Kapacita týmu podniku je schopna zajistit jen akce typu menší festivaly, svatby, plesy. Pokud by se mělo jednat o větší akce jako galavečery, tým nepokrývá dostatek zkušených pracovníků.
- **Nízká známost značky:** Nový projekt může potřebovat čas na získání důvěry a povědomí na trhu.

2.11.3 Příležitosti (Opportunities):

- **Rostoucí poptávka po zdravých produktech:** Zvýšený zájem o nealkoholické nápoje a zdravé ingredience vytváří příležitost pro šíření nabídky.
- **Spolupráce s hotelovými školami:** Workshopy pro studenty mohou sloužit jako marketingový nástroj, zdroj budoucích zaměstnanců a zároveň jako zakázka.
- **Expanze na online trh:** Prodej RTD koktejlů a dalších produktů přes e-commerce platformy může v budoucnu zajistit stabilnější příjem.
- **Spolupráce s hotely a poskytovateli prostor:** Jak už jsem zmiňoval dříve, mohou některé své substituty přeměnit na své klienty, či s nimi uzavřít spolupráci.
- **Založení kamenného baru:** Díky cateringu si mohou vybudovat povědomí na trhu a získat kapitál pro založení baru, který může přivést další stabilní příjem.
- **Rozšíření brandu o online obsah:** Například obsah viditelný na sítích jako je YouTube nebo dalších v podobě např. podcastu nebo jiných projektů může zviditelnit podnik a přivést nové zákazníky.

- **Rozšíření týmu:** S rozšířenějším týmem obsahujícím profesionály jsem schopen pokrýt více zakázek ve stejnou dobu nebo zajistit velké zakázky.

2.11.4 Hrozby (Threats):

- **Ekonomická nejistota:** Inflace a zvýšené náklady na suroviny mohou ovlivnit přístupnost cen pro zákazníky.
- **Regulace alkoholu:** Změny v legislativě nebo zvyšování spotřební daně na alkohol mohou zvyšovat provozní náklady.
- **Personální nestabilita:** Nedostatek kvalifikovaného personálu může narušit hladký chod podniku.
- **Negativní recenze:** Potenciální negativní recenze mohou ohrozit jméno podniku.

2.12 Marketingová strategie

Marketing je klíčovým nástrojem pro získávání zákazníků a budování značky. V této kapitole popisují plán propagace, cílové skupiny a komunikační kanály.

2.12.1 Identita značky a branding

Značka *Karel Suchánek Bartender* je postavena na osobním příběhu a reflektuje zkušenosti z gastronomie, zájem o zdravý životní styl a snahu o přínos v oblasti nápojové kultury. Branding v tomto případě nepředstavuje pouze grafické ztvárnění loga a barevné palety, ale komplexní způsob, jakým značka komunikuje svou filozofii, přístup a hodnoty.

Základní hodnoty značky tvoří:

- autenticita a osobní přístup,
- kvalita a preciznost,
- udržitelnost a přirozenost,
- zážitek a edukace.

Vizuální styl značky je inspirován tzv. lifestyle brandingem, který zdůrazňuje spojení se skutečným životem, přirozeným prostředím a civilní komunikací. Značka si zakládá na jednotnosti napříč kanály od online prostředí až po podobu barového stánku, etiket a merch produktů.

2.12.2 Produkt a přidaná hodnota

Produktem značky není pouze míchaný nápoj, ale především zážitek, který propojuje chuť, vizuál, příběh a moment. Hlavní konkurenční výhodou je důraz na obsah i formu, tedy kvalitu použitých surovin, kreativní přístup a možnost přizpůsobení nabídky konkrétní akci.

Přidanou hodnotou je:

- využívání fermentovaných surovin, nealkoholických destilátů a alternativ slazení,
- zaměření na zdravé a přírodní varianty nápojů,
- možnost edukace prostřednictvím workshopů, degustací a kurzu,
- schopnost vytvořit nápojové menu na míru (podle tématu akce, sezóny nebo přání klienta).

Tím se značka vymezuje vůči tradičním barovým cateringům, které často staví na klasické nabídce bez hlubšího příběhu.

2.12.3 Cílové skupiny a tržní segmentace

Marketingová strategie pracuje s jasně definovanými segmenty trhu, které mají různé potřeby i očekávání. Cílem je přizpůsobit nabídku i komunikaci podle konkrétní skupiny:

- **Svatebčané:** Mladé páry (25–40 let) ze střední až vyšší příjmové skupiny, které hledají unikátní zážitek pro svůj svatební den. Očekávají stylové koktejlové menu, rychlou obsluhu a možnost personalizace (např. nápoje laděné do tématu svatby). Klíčové je oslovit je prostřednictvím sociálních sítí (Instagram, Facebook) a spoluprací se svatebními agenturami.
- **Firmy/zprostředkovatelé firemních akcí:** Střední a větší firmy z různých oborů, které pořádají teambuildingy a firemní akce. Cení si profesionálního přístupu, tematických drinků a jednoduché organizace. Oslovení je prostřednictvím LinkedInu a přímých nabídek na firemní večírky.
- **Maturitní ročníky:** Studenti středních škol ve věku 18–19 let, kteří organizují maturitní plesy. Očekávají cenově dostupný, ale atraktivní barový servis, zahrnující především alkoholické nápoje. Důraz je na zábavnou prezentaci a rychlou obsluhu. Nejlépe je oslovit prostřednictvím školních zástupců, reklam na sociálních sítích (Facebook, Instagram) a formou balíčků pro maturitní plesy.
- **Hotelové školy a učiliště:** Vzdělávací segment zahrnuje střední hotelové školy, jejichž studenti hledají možnosti, jak se naučit moderní a trendy postupy v oblasti mixologie. Studenti ve věku 16–22 let jsou zvědaví a rádi si osvojí praktické dovednosti. Zároveň vedení škol hledá atraktivní vzdělávací programy, které zlepší pověst školy a nabídnou studentům inspirativní zážitky.
- **Festivaly:** Festivaly představují specifickou cílovou skupinu, která vyžaduje rychlý, ale kvalitní servis. Mezi návštěvníky festivalů patří lidé ve věku 18–45 let s různou úrovní příjmů. Tito zákazníci ocení inovativní a vizuálně atraktivní koktejly, které odpovídají energii a atmosféře festivalu. Očekávají rychlou dostupnost nápojů, přátelskou obsluhu a možnost bezkontaktních plateb.

2.12.4 Geografické zaměření

- **Primární trh – Kraj Vysočina a jeho okolí**

Jako výchozí regionální základna slouží Kraj Vysočina, a to zejména díky osobní znalosti lokálního prostředí, kontaktům a dostupnosti. Region je charakteristický rozmanitostí menších i středních eventů (svatby, firemní školení, plesy, regionální festivaly či vinařské a řemeslné trhy), kde má zážitková gastronomie významný prostor. Blízkost měst jako Jihlava, Třebíč, Žďár nad Sázavou, Pelhřimov nebo Havlíčkův Brod umožňuje efektivní dopravu i budování značky v rámci komunitního prostředí.

- **Sekundární trhy – Praha a Brno**

Praha a Brno představují atraktivní trhy s vyšší kupní silou a otevřeností vůči novým gastronomickým konceptům. Vzhledem k vyšší konkurenci je zde plánována cílená expanze formou účasti na specifických akcích (např. gastrofestivaly, odborné veletrhy, barové soutěže), případně prostřednictvím spolupráce s eventovými agenturami. Aktivita na těchto trzích budou zpočátku doplňkové a slouží zároveň ke zvyšování povědomí o značce na celostátní úrovni.

- **Ostatní lokality v rámci ČR**

Přestože je primární zaměření regionální, podnik je flexibilní a otevřený realizaci zakázek napříč celou Českou republikou, pokud budou tyto akce z hlediska charakteru, časové flexibility či ekonomické návratnosti dávat smysl. Důraz bude kladen na přínos akce pro budování značky a dlouhodobý rozvoj podnikání.

2.12.5 Komunikační strategie

Marketingová komunikace značky je postavena na přirozenosti, autenticitě a sdílení hodnot. Využívány jsou především digitální kanály, které umožňují přímý a osobní kontakt se zákazníkem.

- **Tón komunikace:** civilní, přátelský, přístupný, s důrazem na transparentnost, zážitky a inspiraci.
- **Sociální sítě** (Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn): pravidelná tvorba obsahu – reels, příběhy z akcí, ukázky příprav, zákulisní momenty.
- **Webové stránky:** jednoduchý, přehledný a stylově jednotný web s důrazem na storytelling, vizuál a jasné možnosti objednání služeb.
- **Obsahový marketing:** plánované budování blogu, video obsahu a vzdělávacích formátů např. „Za barem“, „Recept týdne“, „Fermentační mini škola“.

2.12.6 Budování značky a PR

Dlouhodobou strategií je budování silné značky, která bude spojována s kvalitou, kreativním přístupem a udržitelnými hodnotami.

- **Spolupráce s influencery** nebo odborníky z gastronomie,
- **Účast na odborných i veřejných akcích:** gastro festivaly, svatební veletrhy, komunitní slavnosti,
- **Lektorská činnost:** workshopy pro studenty i veřejnost jako forma propagace i společenského přínosu,

2.12.7 Zákaznická zkušenost a loajalita

Zákaznická zkušenost hraje klíčovou roli v udržení klientely a šíření dobrého jména. Klient musí mít pocit, že je součástí příběhu, že byl vyslyšen a že výsledek předčil očekávání.

- **Osobní přístup:** úvodní konzultace, otevřenost vůči přáním, přizpůsobení konceptu akce,
- **Zpětná vazba:** pravidelné sbírání hodnocení, aktivní práce s referencemi (např. Google, sociální sítě),
- **Komunita:** budování komunity kolem značky pomocí obsahu, společných workshopů, tematických akcí a sdílení zážitků.

2.13 Personální strategie

Pro zajištění zakázek a zároveň udržení vysokého standardu služeb plánuji využívat studenty, které jsem školil v rámci svých workshopů. Tito studenti mají základy v oboru, často i praxi a sdílejí podobné hodnoty v oblasti gastronomie.

S vybranými studenty budu pracovat formou mentoringu, kde budou postupně procházet jednotlivými úrovněmi od asistence při menších akcích až po samostatné vedení baru na menších eventech. Tento systém umožní nejen získat loajální a zaučený tým, ale zároveň slouží jako motivace.

V sezonních obdobích (léto, plesová sezóna) je plánovaná širší výpomoc formou brigádních týmů, které budou sestaveny dle lokality a typu akce. Důraz je kladen na schopnost komunikace, reprezentativní vystupování a zájem o obor, ne pouze technickou zdatnost.

2.14 Finanční plán

Tato kapitola představuje základní finanční plán podniku v jeho počáteční fázi. Cílem je vytvořit přehled o předpokládaných nákladech, výnosech a ekonomické návratnosti podnikání v prvních letech provozu. Plán zahrnuje vstupní náklady spojené se zahájením činnosti, odhad provozních výdajů a očekávané tržby v závislosti na jednotlivých typech služeb.

Je důležité zdůraznit, že veškeré uvedené finanční údaje vycházejí z předpokladů platných pro současný kalendářní rok a nepočítají s budoucím vývojem inflace, změnami sazeb či jinými makroekonomickými faktory. Pro účely predikcí jsou použity aktuální ceny surovin, služeb a rozhodné částky, které mohou být v dalších letech upraveny.

V rámci zpracovaného cash flow nejsou započítány výdaje na osobní spotřebu podnikatele. Z tohoto důvodu se skutečná výše dostupných peněžních prostředků může lišit od uvedených hodnot. Uvedené finanční výsledky tedy reflektují čistě hospodaření podnikatelského subjektu, a nikoliv reálný peněžní tok fyzické osoby podnikatele.

Hodnoty v tabulkách i výpočtech jsou orientační a mohou se lišit v závislosti na:

- reálném počtu uskutečněných zakázek,
- sezonních výkyvech a typové skladbě akcí,
- doplňkových objednávkách nad rámec balíčků,
- aktuálních nákupních cenách vstupů (alkohol, ovoce, obaly),
- případném přecenění služeb během roku.

Finanční plán tak neslouží jako pevně stanovený rozpočet, ale jako pracovní nástroj pro orientaci v základních ekonomických parametrech podnikání, který lze dále upravovat v závislosti na skutečném vývoji.

2.14.1 Rozhodnutí o DPH

V rámci zahájení podnikatelské činnosti jsem se rozhodl nevstupovat do režimu plátce DPH, a to z několika důvodů souvisejících s charakterem podnikání, cílovou skupinou i plánovaným rozsahem činnosti.

V první fázi funguje podnikání jako OSVČ na vedlejší činnost s omezeným rozsahem zakázek, zejména v oblasti svateb a menších eventů. Počítám s tím, že větší část klientely budou tvořit koncoví spotřebitelé, kteří nemají možnost si DPH odečíst. V těchto případech je výhodnější, pokud je cena prezentována jako konečná a nedochází k jejímu navýšení o daň, to zvyšuje srozumitelnost.

Dalším důvodem je administrativní jednoduchost. V režimu neplátce odpadá povinnost podávat měsíční nebo čtvrtletní kontrolní hlášení k DPH nebo vést evidenci DPH. To je v počáteční fázi výraznou výhodou a umožňuje věnovat více energie samotné realizaci zakázek, tvorbě značky a akvizici klientů.

Toto rozhodnutí není definitivní. V budoucnu, s případným rozšířením portfolia služeb a růstem obrátu (s přiblížením limitu 2 000 000 Kč pro povinnou registraci), je možnost stát se plátcem DPH otevřená zejména v případě větší spolupráce s firemní klientelou či eventovými agenturami, kde je plátcovství výhodnější.

2.14.2 Vstupní Výdaje

Při zahájení podnikání je klíčové stanovit výši počátečních investic nezbytných pro zajištění základního fungování provozu. V případě barového cateringu se tyto náklady odvíjejí především od pořízení potřebného vybavení, administrativních poplatků a základní propagace.

Prvním výdajem, který je nutné zohlednit, je poplatek za zřízení živnostenského oprávnění, který činí 1 000 Kč.

Z hlediska vybavení představuje hlavní položku mobilní barová stanice. Rozhodl jsem se pro její vlastní výrobu, a to z několika důvodů – designových, praktických i ekonomických. Nabídka komerčně dostupných stanic nesplňovala moje požadavky, proto vlastní výroba umožňuje lépe přizpůsobit konstrukci specifickým potřebám a zároveň výrazně snížit náklady. Odhadovaná cena vlastní výroby barové stanice se pohybuje v rozmezí 15 000 – 20 000 Kč.

Pro zajištění bezpečnosti provozu je třeba pořídit gumové rohože, které slouží jako prevence proti uklouznutí při rozlití kapalin a zároveň chrání sklo před poškozením při pádu. Cena těchto rohoží činí přibližně 2 000 Kč.

Další nutnou položkou je pracovní barový inventář, do kterého spadají např. shakery, míchací sklenice, odměrky, barové lžice a odkapávače. Díky nalezení cenově výhodného zahraničního dodavatele se mi podařilo snížit náklady na tuto položku na přibližně 5 000 Kč.

Co se týče nápojového inventáře, zejména sklenic, zde jsem zvolil ekologický a ekonomický přístup, a to jejich výrobu z použitých lahví od alkoholu, které jsem schopen získat zdarma. Náklady na výrobu těchto sklenic jsou tedy minimální.

Další nezbytný výdaj představuje pracovní obuv jako součást pracovního dress codu. Vzhledem k tomu, že ostatní části (např. zástěry, oblečení) již vlastním, činí tento náklad pouze 1 000 Kč.

V rámci úvodní propagace zmiňuji pouze náklady na tisk vizitek ve výši 350 Kč. Webové stránky i grafické zpracování plánuji realizovat svépomocí, čímž opět dochází k výrazné úspoře finančních prostředků.

Dále v položkách není zahrnuto pořízení dopravního prostředku, jelikož podnik počítá s využitím stávajícího osobního vozu. Pro větší akce bude případně zajištěn krátkodobý pronájem menší dodávky.

vstupní výdaje	
položka	cena
administrativní výdaje	1 000 Kč
mobilní barová stanice	20 000 Kč
gumové rohože	2 000 Kč
pracovní inventář	5 000 Kč
pracovní obuv	1 000 Kč
vizitky	350 Kč
celkem	29 350 Kč

Tabulka 2 - Vstupní výdaje

zdroj: vlastní zpracování

2.14.3 Fixní náklady

Fixní náklady spojené s marketingem a provozem podniku představují důležitou složku finančního plánování. Tyto náklady jsou pravidelné a musí být hrazeny bez ohledu na výši příjmů v daném období. Mezi klíčové položky patří investice do online prezentace, reklamy a provozního zázemí.

Jedním z prvních výdajů je náklad na doménu, která je nezbytná pro provoz webových stránek podniku. Cena domény činí 16,14 Kč měsíčně, což odpovídá 193,68 Kč ročně. Kvalitní webová prezentace hraje zásadní roli v budování značky a poskytuje zákazníkům důležité informace.

Dalším pravidelným nákladem je hosting, který zajišťuje dostupnost a plynulý chod webu. Jeho cena činí 53,51 Kč měsíčně, tedy 642,12 Kč ročně. Spolehlivý hosting je nezbytný pro rychlou odezvu stránek a bezproblémovou uživatelskou zkušenost.

Významnou součástí fixních nákladů je reklama na sociální síti Instagram. Ta slouží k oslovení nových zákazníků a budování povědomí o značce. Cena pro odhadovaný dosah 12 000 až 31 000 zobrazení pro oblast Vysočiny činí 2 281 Kč, tedy 27 372 Kč ročně. Pravidelná propagace na sociálních sítích je zásadní pro růst podniku a získávání nových zakázek.

Z hlediska provozního zázemí je v mém konceptu podniku klíčové mít k dispozici vhodné skladovací prostory a přístup ke kuchyňskému vybavení. Díky osobním kontaktům se mi podařilo domluvit sdílení chladících skladovacích prostor se spřízněným podnikem, a to za velmi výhodných podmínek, jelikož není schopen využít celou kapacitu. Měsíční náklady činí pouze 1 000 Kč, což odpovídá 12 000 Kč ročně. Tato dohoda zahrnuje nejen možnost uchovávat suroviny, ale také příležitostné využití kuchyně k přípravě domácích sirupů, fermentovaných surovin či dalších nápojových komponentů.

Celkové měsíční fixní náklady tedy činí 3 350,65 Kč, což v ročním součtu odpovídá částce 40 207,80 Kč. Tyto náklady představují základní finanční závazky podniku a jejich efektivní řízení je nezbytné pro zajištění dlouhodobé udržitelnosti podnikání.

položka	cena měsíčně	cena ročně
doména	16,14 Kč	193,68 Kč
hosting	53,51 Kč	642,12 Kč
IG reklama	2 281 Kč	27 372 Kč
skladovací prostory	1 000 Kč	12 000 Kč
celkem	3 350,65 Kč	40 207,80 Kč

Tabulka 3 - Fixní výdaje

zdroj: vlastní zpracování

2.14.4 Ziskovost jednotlivých služeb

Ziskovost jednotlivých služeb představuje klíčový ukazatel pro tvorbu cenové politiky, predikci tržeb a celkové plánování podnikatelského záměru. Následující tabulka shrnuje základní finanční ukazatele služeb, a to konkrétně výdaje, příjmy, zisk a marži.

služby	výdaje	příjmy	zisk	marže
balíček 50 drinků	2 155 Kč	8 500 Kč	6 345 Kč	75 %
balíček 100 drinků	4 055 Kč	14 500 Kč	10 445 Kč	72 %
balíček 150 drinků	6 105 Kč	19 500 Kč	13 395 Kč	69 %
balíček 200 drinků	8 005 Kč	25 000 Kč	16 995 Kč	68 %
balíček 300 drinků	11 955 Kč	37 500 Kč	25 545 Kč	68 %
degustace (10 lidí)	3 405 Kč	9 900 Kč	6 495 Kč	66 %
workshop (15 lidí)	8 700 Kč	28 500 Kč	19 800 Kč	69 %
ples (300 lidí)	19 805 Kč	56 250 Kč	36 445 Kč	65 %
ples (500 lidí)	35 155 Kč	93 750 Kč	58 595 Kč	63 %

Tabulka 4 - Ziskovost služeb

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že nejvyšší marže je dosaženo u menších balíčků drinků (např. 50 drinků – marže 75 %) a u workshopů zaměřených na zážitkový servis (69 %). Se zvyšujícím se objemem drinků marže postupně klesá, přesto se stále pohybuje nad hranicí 60 %.

2.14.5 Předpověď

Předpověď ve finančním plánu je důležitá, protože pomáhá odhadnout budoucí příjmy, výdaje a zisk. Díky tomu může podnik lépe plánovat, předejít finančním problémům, rozhodovat se o investicích.

Začátek podnikání je koncipován od června 2025 s prvními zakázkami v červenci. Předpověď zohledňuje tak zkrácené období 7 měsíců provozu prvního roku. Výpočty vycházejí z realistického odhadu zakázek a provozních výdajů v úvodní fázi za předpokladu již sjednané spolupráce ještě před začátkem podnikání.

Realistická varianta

Realistický scénář vychází z předpokladu střední poptávky – 5 menších balíčků, 1 kurz a 30 lidí na degustacích. Celkové příjmy v tomto modelu činí 100 700 Kč. Skutečné provozní výdaje včetně vstupních investic dosahují 77 888,90 Kč. Výsledkem je čistý zisk po odvodu zdravotního pojištění 21 271,10 Kč.

Z hlediska cash flow je podnik výrazně stabilnější, a to i díky úvodnímu vkladu ve výši 50 000 Kč. Celkový roční příjem je 150 700 Kč, výdaje se vyšplhají na 78 888,90 Kč, což vede ke kladnému cash flow ve výši 71 811,10 Kč. Tato varianta potvrzuje životaschopnost podnikání i v případě střední poptávky.

Pesimistická varianta

V této variantě se počítá s nízkým počtem zakázek, konkrétně pouze 3 menší balíčky a 10 lidí na degustacích. Příjmy se tak pohybují pouze na úrovni 35 400 Kč. Provozní výdaje přesto činí přes 58 000 Kč, což vede ke ztrátě přibližně -22 923 Kč (při skutečných výdajích).

Z pohledu cash flow je situace poněkud méně kritická díky počátečnímu vkladu 50 000 Kč, která kompenzuje nízké příjmy a pokrývá vstupní výdaje. Roční CF dosahuje pouze 26 076,10 Kč. Pesimistická varianta tedy ukazuje na nižší poptávku a skutečnost, že rozvoj podniku půjde spíše pomalejším tempem.

Optimistická varianta

Optimistická varianta počítá s vyšším počtem zakázek – 6 menších balíčků, 1 větší balíček, 1 kurz a až 30 lidí na degustacích. Roční příjmy dosahují 123 700 Kč, zatímco skutečné výdaje činí přibližně 84 098 Kč. Čistý zisk po zdanění a odvodech se v tomto případě pohybuje na úrovni 36 927,10 Kč opět při skutečných výdajích.

Z pohledu cash flow podnik generuje příjmy ve výši 173 700 Kč a výdaje ve výši 85 098,9 Kč, což vede k nejvyššímu cash flow ze všech variant – 88 601,10 Kč. Tento scénář ilustruje, že i během prvního roku může růst poptávky významně posílit finanční stabilitu podniku a umožnit vytváření rezerv či plánování dalších investic.

varianta	realistická	pesimistická	optimistická
zvolený druh výdajů	skutečné	skutečné	skutečné
příjmy	100 700,00 Kč	35 400,00 Kč	123 700,00 Kč
skutečné výdaje	77 888,90 Kč	58 323,90 Kč	84 098,90 Kč
výdaje paušálem	60 420,00 Kč	21 240,00 Kč	49 480,00 Kč
daň	- Kč	- Kč	- Kč
zdrav. Pojištění	1 540,00 Kč	- Kč	2 674,00 Kč
soc. pojištění	- Kč	- Kč	- Kč
skutečný čistý zisk	21 271,10 Kč	-22 923,90 Kč	36 927,10 Kč

Tabulka 5 - Zisk 2025*zdroj: vlastní zpracování*

cashflow	realistické	pesimistické	optimistické
celkové roční příjmy	150 700,00 Kč	85 400,00 Kč	173 700,00 Kč
celkové roční výdaje	78 888,90 Kč	59 323,90 Kč	85 098,90 Kč
CF	71 811,10 Kč	26 076,10 Kč	88 601,10 Kč

Tabulka 6 - Cash flow 2025*zdroj: vlastní zpracování*

Ve druhém roce podnik generuje příjmy v rozsahu od 168 250 Kč po 570 550 Kč v rámci od 9 až do 22 různých zakázek (příloha A2). Ve všech případech vykazuje pozitivní čistý zisk po odečtení daňových a pojistných povinností a rovněž pozitivní cash flow. Všechny scénáře potvrzují, že podnik je schopný samostatného provozu bez nutnosti dalších vkladů. Vznikají zde také nové povinnosti, v některých případech odvod pojištění a daň z příjmu po uplatnění slevy.

varianta	realistická	pesimistická	optimistická
zvolený druh výdajů	skutečné	skutečné	paušální
příjmy	429 250,00 Kč	168 250,00 Kč	570 550,00 Kč
skutečné výdaje	179 372,80 Kč	93 847,80 Kč	231 147,80 Kč
výdaje paušálem	257 550,00 Kč	100 950,00 Kč	342 330,00 Kč
daň	- Kč	- Kč	3 390,00 Kč
zdrav. Pojištění	11 590,00 Kč	4 543,00 Kč	15 405,00 Kč
soc. pojištění	25 068,00 Kč	- Kč	33 320,00 Kč
skutečný čistý zisk	213 219,20 Kč	69 859,80 Kč	287 287,20 Kč

Tabulka 7 - Zisk 2026

Zdroj: vlastní zpracování

cashflow	realistické	pesimistické	optimistické
celkové roční příjmy	429 250,00 Kč	168 250,00 Kč	570 550,00 Kč
celkové roční výdaje	183 115,80 Kč	93 847,80 Kč	235 597,80 Kč
CF	246 134,20 Kč	74 402,20 Kč	334 952,20 Kč

Tabulka 8 - Cash flow 2026

zdroj: vlastní zpracování

Ve třetím roce dochází k dalšímu nárůstu poptávky a zisku. Roční příjmy se pohybují od 266 600 Kč po 787 300 Kč v rámci od 11 až do 30 různých zakázek (příloha A3). Čistý zisk po odečtení všech povinností dosahuje až 379 091,20 Kč. Cash flow rovněž zůstává pozitivní a pohybuje se v rozmezí 138 141,20 Kč až 368 239,20 Kč. Díky růstu zisku vznikají v realistické i optimistické variantě odvody na sociální pojištění a zároveň daňová povinnost.

varianta	realistická	pesimistická	optimistická
zvolený druh výdajů	skutečné	skutečné	paušální
příjmy	526 900,00 Kč	266 600,00 Kč	787 300,00 Kč
skutečné výdaje	212 692,80 Kč	131 907,80 Kč	324 577,80 Kč
výdaje paušálem	316 140,00 Kč	159 960,00 Kč	472 380,00 Kč
daň	765,00 Kč	- Kč	16 395,00 Kč
zdrav. Pojištění	14 227,00 Kč	7 199,00 Kč	21 258,00 Kč
soc. pojištění	30 770,00 Kč	- Kč	45 978,00 Kč
skutečný čistý zisk	268 445,20 Kč	127 493,20 Kč	379 091,20 Kč

Tabulka 9 - Zisk 2027

zdroj: vlastní zpracování

cashflow	realistické	pesimistické	optimistické
celkové roční příjmy	526 900,00 Kč	266 600,00 Kč	787 300,00 Kč
celkové roční výdaje	250 441,80 Kč	130 450,80 Kč	402 089,80 Kč
CF	276 458,20 Kč	130 149,20 Kč	385 210,20 Kč

Tabulka 10 - Cash flow 2027

zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu životaschopnosti podniku lze konstatovat, že podnik udržuje schopnost pokrýt své náklady, tvořit rezervy a vykazovat pozitivní hospodářský výsledek. V realistickém a optimistickém scénáři se navíc daleko lépe otevírá prostor pro další investice a expanzi

nabídky. Vývoj ziskovosti i cash flow potvrzuje, že podnik má dlouhodobý potenciál a může být úspěšně rozvíjen bez závislosti na externím financování.

2.15 Rizika podnikání

Podnikání v oblasti barového cateringu s sebou nese řadu rizik, která mohou ohrozit plynulý chod služeb, ekonomické výsledky nebo důvěru zákazníků. Cílem této kapitoly je identifikovat hlavní potenciální hrozby a představit konkrétní opatření pro jejich eliminaci či zvládnutí.

2.15.1 Změna legislativy v oblasti alkoholu a hygieny

Podnikání v oblasti barového cateringu je úzce svázáno s aktuální legislativou v oblasti podávání alkoholu, hygienických požadavků a potravinářského provozu. Případná změna zákonů nebo vyhlášek může znamenat potřebu upravit provoz, získat nová oprávnění nebo dokonce investovat do vybavení.

Opatření:

- Pravidelné sledování změn v legislativě skrze důvěryhodné zdroje.

2.15.2 Zdravotní indispozice nebo absence podnikatele

Vzhledem k tomu, že je podnikání založeno na osobní přítomnosti, hrozí, že v případě nemoci, úrazu nebo nečekané události dojde ke zrušení akce.

Opatření:

- vytvoření týmu spolupracovníků a vyškolených brigádníků, kteří zvládnou akci i bez přítomnosti zakladatele,
- připravené krizové scénáře a pokyny k provozu, uložené online i tištěně,
- včasná komunikace s klientem a nabídka náhradního termínu nebo kolegy.

2.15.3 Nedostatek personálu na akci

Zejména v sezóně (léto, svatby, festivaly) může být obtížné sehnat spolehlivé a zaškolené brigádníky.

Opatření:

- dlouhodobé budování týmu z okruhu ověřených spolupracovníků (např. studenti z barmanských kurzů),
- vytvoření systému odměn a motivačních bonusů pro flexibilní brigádníky,
- udržování jednoduchého manuálu pro zaučení nových členů během jednoho dne.

2.15.4 Výpadek dodavatele/nedostatek surovin

Např. náhlé zdražení nebo nedostupnost určitého nealkoholického destilátu, bylinek či specifického vybavení.

Opatření:

- diverzifikace dodavatelů a kombinace velkoobchodů, malých producentů a vlastní výroby.
- pravidelná kontrola zásob a včasné objednávání klíčových položek,
- flexibilita v nabídce – přizpůsobení drinků dostupným surovinám bez ztráty kvality.

2.15.5 Špatné počasí u venkovní akce

Mobilní bar může být umístěn pod širým nebem (např. svatba, letní slavnost), kde nepříznivé počasí ovlivní realizaci i výnos.

Opatření:

- předem zajištěné záložní řešení (stan, přístřešek, přesun do interiéru),
- smluvně ošetřené podmínky pro případ přesunu, zrušení nebo časové posunutí akce,

2.15.6 Zrušení zakázky klientem

Zákazník může akci zrušit i několik dní před konáním, podnik pak přichází o výdělek a často už má nakoupené suroviny.

Opatření:

- jasně nastavené storno podmínky ve smlouvě (např. nevratná záloha, procentuální storno),
- využití surovin na jiných akcích nebo vytvoření produktů k dalšímu prodeji.

2.15.7 Negativní zpětná vazba nebo reputační problém

Jeden špatně zvládnutý servis, nevhodné chování personálu nebo nedorozumění může negativně ovlivnit značku.

Opatření:

- důraz na školení a komunikaci v týmu (respekt, empatie, profesionální přístup),
- aktivní vyžádání zpětné vazby a její vyhodnocení,
- rychlá reakce na případné reklamace – vstřícnost, omluva, nabídka kompenzace.

2.15.8 Ztráta motivace/syndrom vyhoření

U jednočlenného byznysu je psychická stránka extrémně důležitá. Rutina, stres z akcí, tlak klientů, to vše může ovlivnit motivaci a výkon.

Opatření:

- pravidelné plánování volna,
- vytvoření podpůrného týmu,
- dlouhodobé cíle, sebereflexe a vyhodnocování pokroku.

2.15.9 Riziko 9: Příliš rychlý růst bez kapacitního zajištění

Více zakázek, než se zvládne odbavit – stres, zhoršená kvalita, špatné recenze.

Opatření:

- postupná expanze,
- delegování části práce,
- zavedení limitu na počet zakázek měsíčně.

2.16 Harmonogram realizace podnikatelského záměru

Pro úspěšné spuštění a rozběh podnikatelské činnosti v oblasti barového cateringu je klíčové pečlivé naplánování jednotlivých kroků. Harmonogram realizace slouží jako časový plán, který pomáhá sledovat pokrok, čas a prostředky a připraví podnik na první reálné zakázky.

Fáze 1 – Příprava konceptu a strategie (leden–únor)

- definování cílových skupin a typu nabízených služeb,
- sestavení rámcového podnikatelského plánu,
- stanovení vize a hodnot značky,
- konzultace s odborníky (mentori, zkušenější podnikatelé, školitelé).

Fáze 2 – Tvorba vizuální identity a propagace (březen–duben)

- vytvoření loga, barevného schématu a komunikační strategie,
- založení profilu na sociálních sítích,
- pořízení fotografií pro promo,
- plánování obsahu na soc. sítě.

Fáze 3 – Testování, ochutnávky, první pilotní akce (květen)

- vytvoření portfolia nápojů,
- realizace pilotních akcí (např. pro přátele, rodinu),
- získávání zpětné vazby a ladění servisu,
- oslovení prvních klientů a navazování spolupráce s provozovateli prostor.

Fáze 4 – Zajištění formálních náležitostí a pořízení vybavení (červen)

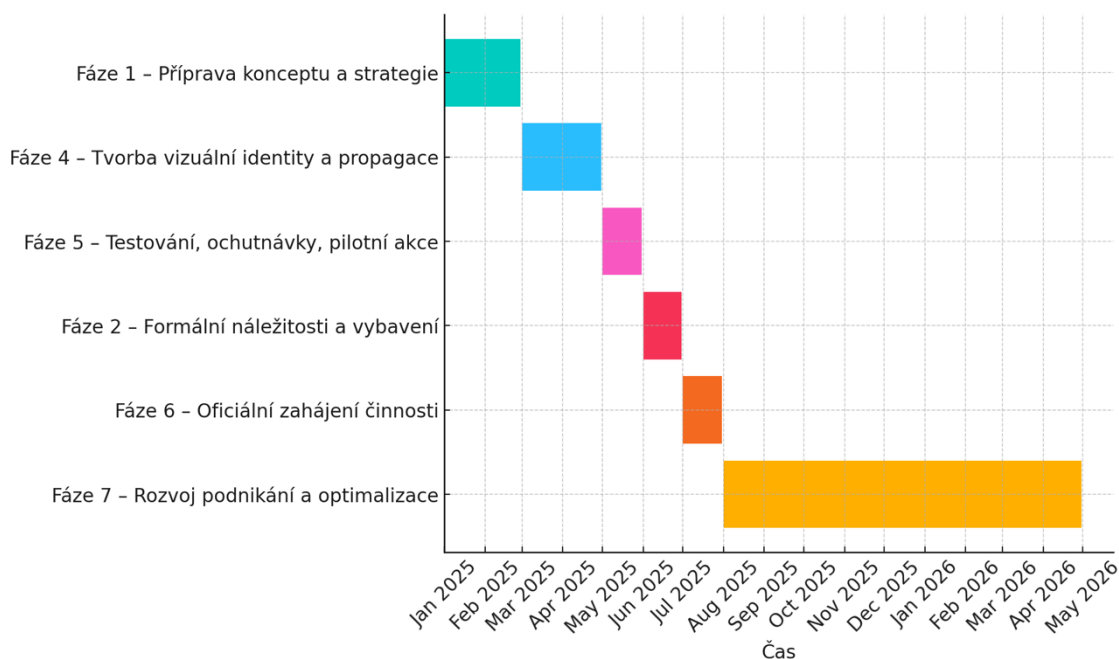
- založení živnosti – vyřízení živnostenského oprávnění,
- registrace na finančním úřadě, OSSZ a zdravotní pojišťovně,
- nákup základního barového inventáře (shakery, odměrky),
- výroba mobilního baru a skla,
- zajištění skladovacích prostor.

Fáze 5 – Oficiální zahájení činnosti (červenec)

- realizace prvních placených zakázek (svatby, firemní akce),
- vyhodnocení hospodářských výsledků, úprava cenové politiky,
- budování vztahů s dodavateli, první opakované spolupráce,

Fáze 6 – Rozvoj podnikání a optimalizace (od srpna)

- rozšíření nabídky o nové drinky a degustační menu,
- práce na dlouhodobých spolupracích,
- optimalizace řízení zásob a spolupráce s brigádníky,
- průběžné vyhodnocování marketingových kanálů a jejich účinnosti.



Obrázek 4 - Ganttův diagram realizace založení podniku

Zdroj: Vlastní s využitím OpenAI (2025)

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit komplexní podnikatelský plán pro založení barového cateringu, který by spojoval kreativitu, profesionalitu a udržitelnost v oblasti moderní mixologie. V teoretické části byly popsány základní pojmy spojené s podnikáním, včetně právních forem, daňových povinností a požadavků specifických pro gastronomii. Dále byly využity analytické nástroje jako SWOT, PEST(EL) a Porterův model pěti sil.

Praktická část představila konkrétní návrh podniku *Karel Suchánek Bartender*, který se zaměřuje na poskytování barových cateringových služeb pro svatby, firemní akce a kulturní události. Podnik staví na hodnotách jako jsou kvalita, edukace a osobní přístup. Byla navržena jasná marketingová a personální strategie, definováno portfolio služeb, cenová politika a zpracován finanční plán s důrazem na nízké vstupní náklady a růstový potenciál.

Na základě zjištěných informací lze konstatovat, že navržený podnikatelský záměr je realizovatelný, a to jak z hlediska odborného, tak ekonomického. Díky nízkým počátečním nákladům a tomu, že je podnikání vedeno jako vedlejší činnost, se jedná o velmi nízkorizikovou a zároveň atraktivní příležitost, jak začít podnikat s minimálními investicemi. Úspěšnost tohoto podnikatelského záměru však bude do velké míry záviset na kvalitní propagaci, systematickém budování značky, efektivním PR a udržení vysoké kvality poskytovaných služeb. Pokud se podaří tyto oblasti zvládnout, má podnik potenciál k dlouhodobému růstu a rozvoji.

Seznam použité literatury

- ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., Oddíl 1, § 20. In: Nový občanský zákoník. 2021. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89/zneni-20210701>
- ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., Oddíl 4, § 420–421. In: Nový občanský zákoník. 2021. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89/zneni-20210701>
- FAKTUROID. Daň z přidané hodnoty. Kdo je plátce DPH a jaké má povinnosti?. In: Fakturoid.cz. [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.fakturoid.cz/almanach/dane/dph-dan-z-pridane-hodnoty>. [cit. 2025-4-9]
- FINANČNÍ SPRÁVA. Daň z přidané hodnoty. In: Finanční správa [online]. 12. 2. 2025. Dostupné z: https://financnisprava.gov.cz/assets/cs/prilohy/fs-financni-sprava-cr/EtR_DPH__20250320.pdf. [cit. 2025-4-9].
- FINANČNÍ SPRÁVA. Obecné informace. In: Finanční správa [online]. Navštíveno 9. 4. 2025. Dostupné z: <https://financnisprava.gov.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/fyzicke-osoby/obecne-informace>. [cit. 2025-4-9].
- FINANČNÍ SPRÁVA. Obecné informace. In: Finanční správa [online]. 27. 12. 2023. Dostupné z: <https://financnisprava.gov.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/zamestnanci-zamestnavatele/obecne-informace>. [cit. 2025-4-9]
- FINANČNÍ SPRÁVA. Obecné informace. In: Finanční správa [online]. Navštíveno 9. 4. 2025. Dostupné z: <https://financnisprava.gov.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/pravnicke-osoby/obecne-informace>. [cit. 2025-4-9].
- FINANČNÍ SPRÁVA. Podnikatel (OSVČ). In: Finanční správa [online]. Navštíveno 2025-4-9. Dostupné z: <https://financnisprava.gov.cz/cs/dane/dane/dan-z-prijmu/fyzicke-osoby/podnikatel-osvc>. [cit. 2025-4-9]
- Gastro&Hotel. Gastronomické trendy roku 2025. In: Gastro&Hotel.cz [online]. 16. 12. 2024. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/gastronomicke-trendy-roku-2025/>. [cit. 2024-12-29].
- KAHÁNEK, Adam. Zajít si do restaurace začíná být luxus. In: Novinky.cz [online]. 15. 11. 2024. Dostupné z: https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-ceny-ve-stravovacich-sluzbach-dal-prudce-rostou-pivo-zdrazilo-za-tri-roky-o-tretinu-40497135?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2024-12-29].
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRAUSE, Josef; BOUKAL, Petr; ŠPIČKA, Jindřich a ŠTAMFESTOVÁ, Petra. Strategická analýza [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Oeconomica, 2023. ISBN 978-80-245-2483-2. Dostupné z: https://oeconomica.vse.cz/wp-content/uploads/publication/22910/Krause_2023_Strategicka_analyza.pdf. [cit. 2025-2-23].

- OPENAI. ChatGPT-4. AI program. 2025. Dostupné z: <https://openai.com>. [Citováno 2025-04-16].
- PORTER, Michael. E. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review [online]. 2008, January. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>. [cit. 2025-2-23]
- PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. OSVČ vedlejší: přehled povinností vůči úřadům. In: ČSOB. Průvodce podnikáním [online]. 2. 4. 2024. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/osvc-vedlejsi-prehled-povinnosti/>. [cit. 2025-3-26]
- RICHTER, Jan. Spotřeba lihovin klesá, daně rostou. České likérky bojují o budoucnost. In: Seznam zprávy [online]. 24. 12. 2024. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-spotreba-lihovin-klesa-dane-rostou-ceske-likerky-bojuji-o-budoucnost-266670?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2024-12-29].
- SafetyCulture. What is HACCP? | Food Safety Risks & Hazards | SafetyCulture. In: YouTube [online]. 29. 6. 2021. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=B_Q8ZW_qVIQ&t=23s. [cit. 2024-01-21].
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2. vyd. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
- SEYFOR, A. S. Vzor: Jak vypracovat kvalitní finanční plán pro vlastní podnikání krok za krokem. In: iDoklad.cz [online]. 9. 9. 2021. Dostupné z: <https://www.idoklad.cz/blog/vzor-jak-vypracovat-kvalitni-financni-plan-pro-vlastni-podnikani-krok-za-krokem>. [cit. cit. 2025-1-10].
- SKŘIVAN, Michael. Vyplatí se pracovat v gastronomii a cestovním ruchu?. In: Hrot24 [online]. 24. 4. 2024. Dostupné z: https://www.hrot24.cz/clanek/vyplati-se-pracovat-v-gastronomii-a-cestovnim-ruchu-HxPrm?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2024-12-29].
- SRPOVÁ Jitka a kolektiv. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-4103-1.
- SRPOVÁ Jitka, ŘEHOŘ Václav a kolektiv. Základy podnikání. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3339-5.
- U. S. SMALL BUSINESS ADMINISTRATION. Write your business plan. In: U. S. Small Business Administration [online]. 7. 3. 2025. Dostupné z: <https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/write-your-business-plan>. [cit. 2025-1-10].
- VEBER Jaromír, SRPOVÁ Jitka a kolektiv. Podnikání malé a střední firmy. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, ISBN 978-80-247-4520-6

Přílohy

Příloha A: tabulky

Příloha A1: Kalendář zakázek 2025 (realistický, pesimistický, optimistický)

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace (hosti)	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz
Červenec	2	0	0	0	0	0
Srpen	1	0	10	0	0	0
Září	1	0	0	0	0	0
Říjen	0	0	0	0	0	1
Listopad	0	0	20	0	0	0
Prosinec	1	0	0	0	0	0
CELKEM	5	0	30	0	0	1

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace (hosti)	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz
Červenec	1	0	0	0	0	0
Srpen	0	0	0	0	0	0
Září	1	0	0	0	0	0
Říjen	0	0	0	0	0	0
Listopad	0	0	10	0	0	0
Prosinec	1	0	0	0	0	0
CELKEM	3	0	10	0	0	0

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace (hosti)	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz
Červenec	2	0	0	0	0	0
Srpen	1	1	10	0	0	0
Září	1	0	0	0	0	0
Říjen	1	0	0	0	0	1
Listopad	0	0	20	0	0	0
Prosinec	1	0	0	0	0	0
CELKEM	6	1	30	0	0	1

Příloha A2: Kalendář zakázek 2026 (realistický, pesimistický, optimistický)

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace (hosti)	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz
Leden	0	0	0	1	0	1
Únor	0	0	0	0	1	0
Březen	0	0	0	1	0	0
Duben	0	0	20	0	0	0
Květen	1	0	0	0	0	0
Červen	1	0	0	0	0	0
Červenec	2	0	0	0	0	0
Srpen	1	0	10	0	0	0
Září	1	0	0	0	0	1
Říjen	0	0	0	0	0	1
Listopad	0	0	20	0	0	0
Prosinec	1	0	0	0	0	1
CELKEM	7	0	50	2	1	4

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace (hosti)	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz
Leden	0	0	0	0	0	0
Únor	0	0	0	1	0	0
Březen	0	0	0	0	0	0
Duben	0	0	20	0	0	0
Květen	1	0	0	0	0	0
Červen	0	0	0	0	0	0
Červenec	1	0	0	0	0	0
Srpen	1	0	0	0	0	0
Září	0	0	20	0	0	0
Říjen	0	0	0	0	0	1
Listopad	0	0	10	0	0	0
Prosinec	1	0	0	0	0	0
CELKEM	4	0	50	1	0	1

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace (hosti)	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz
Leden	0	0	0	2	0	1
Únor	0	0	0	1	1	0
Březen	0	0	0	1	0	0
Duben	0	0	30	0	0	1
Květen	1	0	0	0	0	0
Červen	1	1	0	0	0	0
Červenec	2	0	10	0	0	0
Srpen	2	0	0	0	0	0
Září	1	1	0	0	0	1
Říjen	0	0	30	0	0	1
Listopad	0	0	0	0	0	0
Prosinec	1	0	0	0	0	0
CELKEM	8	2	70	4	1	4

Příloha A3: Kalendář zakázek 2027 (realistický, pesimistický, optimistický)

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace (hosti)	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz
Leden	0	0	0	1	0	0
Únor	0	0	0	0	1	0
Březen	0	0	0	1	0	0
Duben	1	0	20	1	0	0
Květen	1	0	0	0	0	0
Červen	1	0	0	0	0	0
Červenec	2	0	0	0	0	0
Srpen	1	0	20	0	0	0
Září	1	0	0	0	0	1
Říjen	0	0	0	0	0	1
Listopad	1	0	20	0	0	0
Prosinec	1	0	0	0	0	1
CELKEM	9	0	60	3	1	3

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace (hosti)	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz
Leden	0	0	0	0	0	0
Únor	0	0	0	1	0	0
Březen	0	0	0	0	0	0
Duben	0	0	20	0	0	0
Květen	1	0	0	0	0	0
Červen	0	1	0	0	0	0
Červenec	1	0	0	0	0	0
Srpen	1	0	0	0	0	0
Září	0	0	0	0	0	0
Říjen	0	0	10	0	0	1
Listopad	0	0	10	0	0	0
Prosinec	1	0	0	0	1	0
CELKEM	4	1	40	1	1	1

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace (hosti)	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz
Leden	0	0	0	1	1	
Únor	0	0	0	1	1	1
Březen	0	0	0	1	0	
Duben	0	0	20	0	0	1
Květen	1	1	0	0	0	
Červen	1	1	10	0	0	
Červenec	2	1	0	0	0	
Srpen	2	0	0	0	0	
Září	1	0	30	0	0	
Říjen	1	0	0	0	0	2
Listopad	0	0	10	0	0	1
Prosinec	1	1	0	2	0	1
CELKEM	9	4	70	5	2	6

Příloha A4: Příjmy 2025 (realistické, pesimistické, optimistické)

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	Celkem
Červenec	17000	0	0	0	0	0	17000
Srpen	8500	0	9900	0	0	0	18400
Září	8500	0	0	0	0	0	8500
Říjen	0	0	0	0	0	28500	28500
Listopad	0	0	19800	0	0	0	19800
Prosinec	8500	0	0	0	0	0	8500
CELKEM	42500	0	29700	0	0	28500	100700

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	Celkem
Červenec	8500	0	0	0	0	0	8500
Srpen	0	0	0	0	0	0	0
Září	8500	0	0	0	0	0	8500
Říjen	0	0	0	0	0	0	0
Listopad	0	0	9900	0	0	0	9900
Prosinec	8500	0	0	0	0	0	8500
CELKEM	25500	0	9900	0	0	0	35400

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	Celkem
Červenec	17000	0	0	0	0	0	17000
Srpen	8500	14500	9900	0	0	0	32900
Září	8500	0	0	0	0	0	8500
Říjen	8500	0	0	0	0	28500	37000
Listopad	0	0	19800	0	0	0	19800
Prosinec	8500	0	0	0	0	0	8500
CELKEM	51000	14500	29700	0	0	28500	123700

Příloha A5: Příjmy 2026 (realistické, pesimistické, optimistické)

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	Celkem
Leden	0	0	0	56250	0	28500	84750
Únor	0	0	0	0	93750	0	93750
Březen	0	0	0	56250	0	0	56250
Duben	0	0	19800	0	0	0	19800
Květen	8500	0	0	0	0	0	8500
Červen	8500	0	0	0	0	0	8500
Červenec	17000	0	0	0	0	0	17000
Srpen	8500	0	9900	0	0	0	18400
Září	8500	0	0	0	0	28500	37000
Říjen	0	0	0	0	0	28500	28500
Listopad	0	0	19800	0	0	0	19800
Prosinec	8500	0	0	0	0	28500	37000
CELKEM	59500	0	49500	112500	93750	114000	429250

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	Celkem
Leden	0	0	0	0	0	0	0
Únor	0	0	0	56250	0	0	56250
Březen	0	0	0	0	0	0	0
Duben	0	0	19800	0	0	0	19800
Květen	8500	0	0	0	0	0	8500
Červen	0	0	0	0	0	0	0
Červenec	8500	0	0	0	0	0	8500
Srpen	8500	0	0	0	0	0	8500
Září	0	0	19800	0	0	0	19800
Říjen	0	0	0	0	0	28500	28500
Listopad	0	0	9900	0	0	0	9900
Prosinec	8500	0	0	0	0	0	8500
CELKEM	34000	0	49500	56250	0	28500	168250

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	Celkem
Leden	0	0	0	112500	0	28500	141000
Únor	0	0	0	56250	93750	0	150000
Březen	0	0	0	56250	0	0	56250
Duben	0	0	29700	0	0	28500	58200
Květen	8500	0	0	0	0	0	8500
Červen	8500	14500	0	0	0	0	23000
Červenec	17000	0	9900	0	0	0	26900
Srpen	17000	0	0	0	0	0	17000
Září	8500	14500	0	0	0	0	23000
Říjen	0	0	29700	0	0	28500	58200
Listopad	0	0	0	0	0	0	0
Prosinec	8500	0	0	0	0	0	8500
CELKEM	68000	29000	69300	225000	93750	85500	570550

Příloha A6: Příjmy 2026 (realistické, pesimistické, optimistické)

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	Celkem
Leden	0	0	0	56250	0	28500	84750
Únor	0	0	0	0	93750	0	93750
Březen	0	0	0	56250	0	0	56250
Duben	8500	0	19800	56250	0	0	84550
Květen	8500	0	0	0	0	0	8500
Červen	8500	14500	0	0	0	0	23000
Červenec	17000	0	0	0	0	0	17000
Srpen	8500	0	19800	0	0	0	28300
Září	8500	0	0	0	0	28500	37000
Říjen	0	0	0	0	0	28500	28500
Listopad	8500	0	19800	0	0	0	28300
Prosinec	8500	0	0	0	0	28500	37000
CELKEM	76500	14500	59400	168750	93750	114000	526900

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	Celkem
Leden	0	0	0	0	0	0	0
Únor	0	0	0	56250	0	0	56250
Březen	0	0	0	0	0	0	0
Duben	0	0	19800	0	0	0	19800
Květen	8500	0	0	0	0	0	8500
Červen	0	14500	0	0	0	0	14500
Červenec	8500	0	0	0	0	0	8500
Srpen	8500	0	0	0	0	0	8500
Září	0	0	0	0	0	0	0
Říjen	0	0	9900	0	0	28500	38400
Listopad	0	0	9900	0	0	0	9900
Prosinec	8500	0	0	0	93750	0	102250
CELKEM	34000	14500	39600	56250	93750	28500	266600

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	Celkem
Leden	0	0	0	56250	93750	0	150000
Únor	0	0	0	56250	93750	28500	178500
Březen	0	0	0	56250	0	0	56250
Duben	0	0	19800	0	0	28500	48300
Květen	8500	14500	0	0	0	0	23000
Červen	8500	14500	9900	0	0	0	32900
Červenec	17000	14500	0	0	0	0	31500
Srpen	17000	0	0	0	0	0	17000
Září	8500	0	29700	0	0	0	38200
Říjen	8500	0	0	0	0	57000	65500
Listopad	0	0	9900	0	0	28500	38400
Prosinec	8500	14500	0	56250	0	28500	107750
CELKEM	76500	58000	69300	225000	187500	171000	787300

Příloha A7: Výdaje 2025 (realistické, pesimistické, optimistické)

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	režijní výdaje	Celkem
Červenec	4310	0	0	0	0	0	3350,65	7660,65
Srpen	2155	0	3405	0	0	0	3350,65	8910,65
Září	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Říjen	0	0	0	0	0	8700	3350,65	12050,65
Listopad	0	0	6555	0	0	0	3350,65	9905,65
Prosinec	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
CELKEM	10775	0	9960	0	0	8700	20103,9	49538,9

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	režijní výdaje	Celkem
Červenec	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Srpen	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65
Září	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Říjen	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65
Listopad	0	0	3405	0	0	0	3350,65	6755,65
Prosinec	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
CELKEM	6465	0	3405	0	0	0	20103,9	29973,9

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	režijní výdaje	Celkem
Červenec	4310	0	0	0	0	0	3350,65	7660,65
Srpen	2155	4055	3405	0	0	0	3350,65	12965,65
Září	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Říjen	2155	0	0	0	0	8700	3350,65	14205,65
Listopad	0	0	6555	0	0	0	3350,65	9905,65
Prosinec	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
CELKEM	12930	4055	9960	0	0	8700	20103,9	55748,9

Příloha A8: Výdaje 2026 (realistické, pesimistické, optimistické)

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	režijní výdaje	Celkem
Leden	0	0	0	19805	0	8700	3350,65	31855,65
Únor	0	0	0	0	33 155	0	3350,65	36505,65
Březen	0	0	0	19805	0	0	3350,65	23155,65
Duben	0	0	6555	0	0	0	3350,65	9905,65
Květen	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Červen	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Červenec	4310	0	0	0	0	0	3350,65	7660,65
Srpen	2155	0	3405	0	0	0	3350,65	8910,65
Září	2155	0	0	0	0	8700	3350,65	14205,65
Říjen	0	0	0	0	0	8700	3350,65	12050,65
Listopad	0	0	6555	0	0	0	3350,65	9905,65
Prosinec	2155	0	0	0	0	8700	3350,65	14205,65
CELKEM	15085,0	0,0	16515,0	39610,0	33155,0	34800,0	40207,8	179372,8

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	režijní výdaje	Celkem
Leden	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65
Únor	0	0	0	19805	0	0	3350,65	23155,65
Březen	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65
Duben	0	0	6555	0	0	0	3350,65	9905,65
Květen	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Červen	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65
Červenec	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Srpen	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Září	0	0	6555	0	0	0	3350,65	9905,65
Říjen	0	0	0	0	0	8700	3350,65	12050,65
Listopad	0	0	3405	0	0	0	3350,65	6755,65
Prosinec	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
CELKEM	8620	0	16515	19805	0	8700	40207,8	93847,8

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	režijní výdaje	Celkem
Leden	0	0	0	39610	0	8700	3350,65	51660,65
Únor	0	0	0	19805	33 155	0	3350,65	56310,65
Březen	0	0	0	19805	0	0	3350,65	23155,65
Duben	0	0	9855	0	0	8700	3350,65	21905,65
Květen	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Červen	2155	6055	0	0	0	0	3350,65	11560,65
Červenec	4310	0	3405	0	0	0	3350,65	11065,65
Srpen	4310	0	0	0	0	0	3350,65	7660,65
Září	2155	6055	0	0	0	0	3350,65	11560,65
Říjen	0	0	9855	0	0	8700	3350,65	21905,65
Listopad	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65
Prosinec	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
CELKEM	17240	12110	23115	79220	33155	26100	40207,8	231147,8

Příloha A9: Výdaje 2027 (realistické, pesimistické, optimistické)

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	režijní výdaje	Celkem
Leden	0	0	0	19805	0	8700	3350,65	31855,65
Únor	0	0	0	0	33 155	0	3350,65	36505,65
Březen	0	0	0	19805	0	0	3350,65	23155,65
Duben	2155	0	6555	19805	0	0	3350,65	31865,65
Květen	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Červen	2155	6055	0	0	0	0	3350,65	11560,65
Červenec	4310	0	0	0	0	0	3350,65	7660,65
Srpen	2155	0	6555	0	0	0	3350,65	12060,65
Září	2155	0	0	0	0	8700	3350,65	14205,65
Říjen	0	0	0	0	0	8700	3350,65	12050,65
Listopad	2155	0	6555	0	0	0	3350,65	12060,65
Prosinec	2155	0	0	0	0	8700	3350,65	14205,65
CELKEM	19395	6055	19665	59415	33155	34800	40207,8	212692,80

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	režijní výdaje	Celkem
Leden	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65
Únor	0	0	0	19805	0	0	3350,65	23155,65
Březen	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65
Duben	0	0	6555	0	0	0	3350,65	9905,65
Květen	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Červen	0	6055	0	0	0	0	3350,65	9405,65
Červenec	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Srpen	2155	0	0	0	0	0	3350,65	5505,65
Září	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65
Říjen	0	0	3405	0	0	8700	3350,65	15455,65
Listopad	0	0	3405	0	0	0	3350,65	6755,65
Prosinec	2155	0	0	0	35155	0	3350,65	40660,65
CELKEM	8620	6055	13365	19805	35155	8700	40207,8	131907,80

Měsíc	Balíček 50 ks	Balíček 100 ks	Degustace	Ples 300 hostů	ples 500 hostů	kurz	režijní výdaje	Celkem
Leden	0	0	0	19805	33 155	0	3350,65	56310,65
Únor	0	0	0	19805	33 155	8700	3350,65	65010,65
Březen	0	0	0	19805	0	0	3350,65	23155,65
Duben	0	0	6555	0	0	8700	3350,65	18605,65
Květen	2155	6055	0	0	0	0	3350,65	11560,65
Červen	2155	6055	3405	0	0	0	3350,65	14965,65
Červenec	4310	6055	0	0	0	0	3350,65	13715,65
Srpen	4310	0	0	0	0	0	3350,65	7660,65
Září	2155	0	9855	0	0	0	3350,65	15360,65
Říjen	2155	0	0	0	0	17400	3350,65	22905,65
Listopad	0	0	3405	0	0	8700	3350,65	15455,65
Prosinec	2155	6055	0	39610	0	8700	3350,65	59870,65
CELKEM	19395	24220	23220	99025	66310	52200	40207,8	324577,80

Příloha A10: Výpočet čistého zisku 2025 (realistický, pesimistický, optimistický)

daň a pojistné odvody	skutečné výdaje	paušál
roční příjem	100700	100700
skutečné/paušální výdaje	77888,90	60420,00
zisk před zdaněním	22811,10	40280,00
základ daně před zaokrouhlením	22800,00	40200,00
daň	3420	6030
slevy	17990	17990
daň po slevě	0	0
zdrav. Pojištění	1540	2719
soc. pojištění	0	0
zisk po odečtení daně, soc. a zdrav pojištění	21271,10	20092,10

daň a pojistné odvody	skutečné výdaje	paušál
roční příjem	35400	35400
skutečné/paušální výdaje	58323,9	21240
zisk před zdaněním	-22923,9	14160
základ daně před zaokrouhlením	-22900,00	14100,00
daň	0	0
slevy	17990	17990
daň po slevě	0	0
zdrav. Pojištění	0	956
soc. pojištění	0	0
zisk po odečtení daně, soc. a zdrav pojištění	-22923,90	-23879,90

daň a pojistné odvody	skutečné výdaje	paušál
roční příjem	123700	123700
skutečné/paušální výdaje	84098,9	74220
zisk před zdaněním	39601,1	49480
základ daně před zaokrouhlením	39600,00	49400,00
daň	5940	7410
slevy	17990	17990
daň po slevě	0	0
zdrav. Pojištění	2674	3340
soc. pojištění	0	0
zisk po odečtení daně, soc. a zdrav pojištění	36927,10	36261,10

Příloha A11: Výpočet čistého zisku 2026 (realistický, pesimistický, optimistický)

daň a pojistné odvody	skutečné výdaje	paušál
roční příjem	429250	429250
roční daňově uznatelné výdaje	179372,80	257550,00
základ daně před zaokrouhlením	249877,20	171700,00
základ daně	249800	171700
daň	37470	25755
slevy	30840	30840
daň po slevě	6630	0
zdrav. Pojištění	16867	11590
soc. pojištění	36482	25068
zisk po odečtení daně, soc. a zdrav pojištění	189898,20	213219,20

daň a pojistné odvody	skutečné výdaje	paušál
roční příjem	168250	168250
roční daňově uznatelné výdaje	93847,8	100950
základ daně před zaokrouhlením	74402,2	67300
základ daně	74400	67300
daň	11160	10095
slevy	30840	30840
daň po slevě	0	0
zdrav. Pojištění	5023	4543
soc. pojištění	0	0
zisk po odečtení daně, soc. a zdrav pojištění	69379,20	69859,20

daň a pojistné odvody	skutečné výdaje	paušál
roční příjem	570550	570550
roční daňově uznatelné výdaje	231147,8	342330
základ daně před zaokrouhlením	339402,2	228220
základ daně	339400	228200
daň	50910	34230
slevy	30840	30840
daň po slevě	20070	3390
zdrav. Pojištění	22910	15405
soc. pojištění	49552	33320
zisk po odečtení daně, soc. a zdrav pojištění	246870,20	287287,20

Příloha A12: Výpočet čistého zisku 2027 (realistický, pesimistický, optimistický)

daň a pojistné odvody	skutečné výdaje	paušál
roční příjem	526900	526900
roční daňově uznatelné výdaje	212692,80	316140
základ daně před zaokrouhlením	314207,20	210760
základ daně	314200	210700
daň	47130	31605
slevy	30840	30840
daň po slevě	16290	765
zdrav. Pojištění	21209	14227
soc. pojištění	45874	30770
zisk po odečtení daně, soc. a zdrav pojištění	230834,20	268445,20

daň a pojistné odvody	skutečné výdaje	paušál
roční příjem	266600	266600
roční daňově uznatelné výdaje	131907,80	159960,00
základ daně před zaokrouhlením	134692,20	106640,00
základ daně	134600	106600
daň	20190	15990
slevy	30840	30840
daň po slevě	0	0
zdrav. Pojištění	9092	7199
soc. pojištění	19665	0
zisk po odečtení daně, soc. a zdrav pojištění	105935,20	127493,20

daň a pojistné odvody	skutečné výdaje	paušál
roční příjem	787300	787300
roční daňově uznatelné výdaje	324577,80	472380,00
základ daně před zaokrouhlením	462722,20	314920,00
základ daně	462700	314900
daň	69405	47235
slevy	30840	30840
daň po slevě	38565	16395
zdrav. Pojištění	31234	21258
soc. pojištění	67557	45978
zisk po odečtení daně, soc. a zdrav pojištění	325366,20	379091,20

Příloha A13: Cash flow 2025 (realistické, pesimistické, optimistické)

CF reálná varianta	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
příjem	0	0	0	0	0	0	17000	18400	8500	28500	19800	8500	100700
provozní výdaje	0	0	0	0	0	0	4310	5560	2155	8700	6555	2155	29435
fixní výdaje	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	20103,9
vstupní výdaje	0	0	0	0	0	29350	0	0	0	0	0	0	29350
vložené peněžní prostředky	0	0	0	0	0	50000	0	0	0	0	0	0	50000
příjem celkem	0	0	0	0	0	50000	17000	18400	8500	28500	19800	8500	150700
výdaje celkem	0	0	0	0	0	29350	7660,65	8910,65	5505,65	12050,65	9905,65	5505,65	78888,9
CF měsíčně	0	0	0	0	0	20650	9339,35	9489,35	2994,35	16449,35	9894,35	2994,35	71811,1
Kumulativní CF	0	0	0	0	0	20650	29989,35	39478,7	42473,05	58922,4	68816,75	71811,1	

CF pesimistická varianta	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
příjem	0	0	0	0	0	0	8500	0	8500	0	9900	8500	35400
provozní výdaje	0	0	0	0	0	0	2155	0	2155	0	3405	2155	9870
fixní výdaje	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	20103,9
vstupní výdaje	0	0	0	0	0	29350	0	0	0	0	0	0	29350
vložené peněžní prostředky	0	0	0	0	0	50000	0	0	0	0	0	0	50000
příjem celkem	0	0	0	0	0	50000	8500	0	8500	0	9900	8500	85400
výdaje celkem	0	0	0	0	0	29350	5505,65	3350,65	5505,65	3350,65	6755,65	5505,65	59323,9
CF měsíčně	0	0	0	0	0	20650	2994,35	-3350,65	2994,35	-3350,65	3144,35	2994,35	26076,1
Kumulativní CF	0	0	0	0	0	20650	23644,35	20293,7	23288,05	19937,4	23081,75	26076,1	

CF optimistická varianta	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
příjem	0	0	0	0	0	0	17000	32900	8500	37000	19800	8500	123700
provozní výdaje	0	0	0	0	0	0	4310	9615	2155	10855	6555	2155	35645
fixní výdaje	0	0	0	0	0	0	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	20103,9
vstupní výdaje	0	0	0	0	0	29350	0	0	0	0	0	0	29350
vložené peněžní prostředky	0	0	0	0	0	50000	0	0	0	0	0	0	50000
příjem celkem	0	0	0	0	0	50000	17000	32900	8500	37000	19800	8500	173700
výdaje celkem	0	0	0	0	0	29350	7660,65	12965,65	5505,65	14205,65	9905,65	5505,65	85098,9
CF měsíčně	0	0	0	0	0	20650	9339,35	19934,35	2994,35	22794,35	9894,35	2994,35	88601,1
Kumulativní CF	0	0	0	0	0	20650	29989,35	49923,7	52918,05	75712,4	85606,75	88601,1	

Příloha A14: Cash flow 2026 (realistické, pesimistické, optimistické)

CF reálná varianta	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
příjem	84750	93750	56250	19800	8500	8500	17000	18400	37000	28500	19800	37000	429250
provozní výdaje	28505	33155	19805	6555	2155	2155	4310	5560	10855	8700	6555	10855	139165
fixní výdaje	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	40207,8
dan z příjmů	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zdrav. pojištění	0	0	0	2719	0	0	0	0	0	0	0	0	2719
zálohy zdrav pojištění	0	0	0	0	128	128	128	128	128	128	128	128	1024
soc. pojištění	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
příjem celkem	84750	93750	56250	19800	8500	8500	17000	18400	37000	28500	19800	37000	429250
výdaje celkem	31855,65	36505,65	23155,65	12624,65	5633,65	5633,65	7788,65	9038,65	14333,65	12178,65	10033,65	14333,65	183115,8
CF měsíčně	52894,35	57244,35	33094,35	7175,35	2866,35	2866,35	9211,35	9361,35	22666,35	16321,35	9766,35	22666,35	246134,2
Kumulativní CF	124705,45	181949,8	215044,15	222219,5	225085,85	227952,2	237163,55	246524,9	269191,25	285512,6	295278,95	317945,3	

CF pesimistická varianta	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
příjem	0	56250	0	19800	8500	0	8500	8500	19800	28500	9900	8500	168250
provozní výdaje	0	19805	0	6555	2155	0	2155	2155	6555	8700	3405	2155	53640
fixní výdaje	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	40207,8
dan z příjmů	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zdrav. pojištění	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zálohy zdrav pojištění	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
soc. pojištění	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
příjem celkem	0	56250	0	19800	8500	0	8500	8500	19800	28500	9900	8500	168250
výdaje celkem	3350,65	23155,65	3350,65	9905,65	5505,65	3350,65	5505,65	5505,65	9905,65	12050,65	6755,65	5505,65	93847,8
CF měsíčně	-3350,65	33094,35	-3350,65	9894,35	2994,35	-3350,65	2994,35	2994,35	9894,35	16449,35	3144,35	2994,35	74402,2
Kumulativní CF	22725,45	55819,8	52469,15	62363,5	65357,85	62007,2	65001,55	67995,9	77890,25	94339,6	97483,95	100478,3	

CF optimistická varianta	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
příjem	141000	150000	56250	58200	8500	23000	26900	17000	23000	58200	0	8500	570550
provozní výdaje	48310	52960	19805	18555	2155	8210	7715	4310	8210	18555	0	2155	190940
fixní výdaje	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	40207,8
dan z příjmů	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zdrav. pojištění	0	0	0	2674	0	0	0	0	0	0	0	0	2674
zálohy zdrav pojištění	0	0	0	0	222	222	222	222	222	222	222	222	1776
soc. pojištění	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
příjem celkem	141000	150000	56250	58200	8500	23000	26900	17000	23000	58200	0	8500	570550
výdaje celkem	51660,65	56310,65	23155,65	24579,65	5727,65	11782,65	11287,65	7882,65	11782,65	22127,65	3572,65	5727,65	235597,8
CF měsíčně	89339,35	93689,35	33094,35	33620,35	2772,35	11217,35	15612,35	9117,35	11217,35	36072,35	-3572,65	2772,35	334952,2
Kumulativní CF	177940,45	271629,8	304724,15	338344,5	341116,85	352334,2	367946,55	377063,9	388281,25	424353,6	420780,95	423553,3	

Příloha A15: Cash flow 2027 (realistické, pesimistické, optimistické)

CF reálná varianta	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
příjem	84750	93750	56250	84550	8500	23000	17000	28300	37000	28500	28300	37000	526900
provozní výdaje	28505	33155	19805	28515	2155	8210	4310	8710	10855	8700	8700	10855	172475
fixní výdaje	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	40207,8
dan z příjmů	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
doplatek zdrav. pojištění	0	0	0	12691	0	0	0	0	0	0	0	0	12691
záloha zdrav. pojištění	128	128	128	128	966	966	966	966	966	966	966	966	8240
soc. pojištění	0	0	0	25 068	0	0	0	0	0	0	0	0	25068
příjem celkem	84750	93750	56250	84550	8500	23000	17000	28300	37000	28500	28300	37000	526900
výdaje celkem	31855,65	36505,65	23155,65	69624,65	5505,65	11560,65	7660,65	12060,65	14205,65	12050,65	12050,65	14205,65	250441,8
CF měsíčně	52894,35	57244,35	33094,35	14925,35	2994,35	11439,35	9339,35	16239,35	22794,35	16449,35	16249,35	22794,35	276458,2
Kumulativní CF	370839,7	428084	461178,4	476103,7	479098,1	490537,4	499877	516116,1	538910,45	555359,8	571609,15	594403,5	

CF pesimistická varianta	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
příjem	0	56250	0	19800	8500	14500	8500	8500	0	38400	9900	102250	266600
provozní výdaje	0	19805	0	6555	2155	6055	2155	2155	0	12105	3405	37310	91700
fixní výdaje	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	40207,8
dan z příjmů	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
zdrav. pojištění	0	0	0	4543	0	0	0	0	0	0	0	0	4543
záloha zdrav. pojištění	0	0	0	0	379	379	379	379	379	379	379	379	3032
soc. pojištění	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
příjem celkem	0	56250	0	19800	8500	14500	8500	8500	0	38400	9900	102250	266600
výdaje celkem	3350,65	23155,65	3350,65	14448,65	5505,65	9405,65	5505,65	5505,65	3350,65	15455,65	6755,65	40660,65	136450,8
CF měsíčně	-3350,65	33094,35	-3350,65	5351,35	2994,35	5094,35	2994,35	2994,35	-3350,65	22944,35	3144,35	61589,35	130149,2
Kumulativní CF	97127,65	130222	126871,4	132222,7	135217,1	140311,4	143306	146300,1	142949,45	165893,8	169038,15	230627,5	

CF optimistická varianta	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	celkem
příjem	150000	178500	56250	48300	23000	32900	31500	17000	38200	65500	38400	107750	787300
provozní výdaje	52960	61660	19805	15255	8210	11615	10365	4310	12010	19555	12105	56520	284370
fixní výdaje	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	3350,65	40207,8
dan z příjmů	0	0	0	3390	0	0	0	0	0	0	0	0	3390
doplatek zdrav. pojištění	0	0	0	18594	0	0	0	0	0	0	0	0	18594
záloha zdrav. pojištění	222	222	222	222	1284	1284	1284	1284	1284	1284	1284	1284	11160
soc. pojištění	0	0	0	33320	0	0	0	0	0	0	0	0	33320
záloha soc. pojištění	0	0	0	0	2776	2776	2776	2776	2776	2776	2776	2776	22208
příjem celkem	150000	178500	56250	48300	23000	32900	31500	17000	38200	65500	38400	107750	787300
výdaje celkem	56310,65	65010,65	23155,65	73909,65	14336,65	17741,65	16491,7	10436,65	18136,65	25681,65	18231,65	62646,65	402089,8
CF měsíčně	93689,35	113489,4	33094,35	-25609,7	8663,35	15158,35	15008,4	6563,35	20063,35	39818,35	20168,35	45103,35	385210,2
Kumulativní CF	512358,7	625848	658942,4	633332,7	641996,1	657154,4	672163	678726,1	698789,45	738607,8	758776,15	803879,5	