

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

## **Analýza prodeje v CB PROFIL a.s.**

Vedoucí bakalářské práce

doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Autor

Zdeněk Vodička

## **Prohlášení**

Čestně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza  
prodeje v CB Profil a.s.“ vypracoval samostatně. Veškerou  
použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém  
seznamu literatury.

V Českých Budějovicích 7.10.2009

.....

Zdeněk Vodička

# Obsah

Úvod .....	3
1 Literární přehled.....	5
1.1 Stavebnictví .....	5
1.1.1 Zákony o stavebnictví, které ovlivňují činnost CB Profil a.s.....	5
1.1.2 Vývoj stavebnictví v ČR za posledních 10 let.....	7
1.2 Analýza konkurence .....	10
1.3 Analýza zákazníka.....	12
2 Analýza podniku CB Profil a.s. ....	13
2.1 Produkt.....	15
2.1.1 Výroba .....	15
2.1.2 Montáž.....	16
2.1.3 Užití produktu.....	16
2.1.4 Příslušenství k trapezovým plechům, deska POWERDECK.....	16
2.2 Analýza zákazníka.....	19
2.3 Vývoj prodeje .....	21
2.3.1 Dopad ekonomické krize na prodej.....	23
2.4 Vliv vnějšího prostředí .....	24
2.4.1 Tuzemští konkurenti.....	24
2.4.2 Zahraniční konkurenti .....	25
2.4.3 Přednosti a slabiny podniku.....	26
2.4.4 Bariéra vstupu na trh trapezových plechů .....	26
2.4.5 Současná situace na trhu trapezových plechů .....	27
2.4.6 Vliv vstupu České republiky do EU na CB Profil a.s. ....	27
3 Vliv marketingových aktivit na prodej .....	28
3.1 Podpora prodeje.....	28

3.2	Reklama .....	28
4	Syntéza poznatků .....	31
	Seznam Literatury .....	34
	Internet .....	34
	Přílohy .....	36

# Úvod

Cílem mé práce by mělo být provedení analýz prodeje pomocí jednotlivých ukazatelů, jako je například rozsah výroby, množství prodaných metrů plechů, tržby, hospodářské výsledky za roky 2007, 2008, 2009 a prozkoumání vnějšího a vnitřního prostředí firmy a z těchto analýz zjistit slabá místa podniku, navrhnout jejich zlepšení a odstranění nedostatků, tak aby došlo ke zlepšení odbytu.

Firma CB PROFIL a.s. zaměstnává celou řadu odborníků a jistě řeší otázky jak zvýšit odbyt každý den. Nicméně si myslím, že bude určitě zajímavé provést analýzu firmy a pokusit se odhalit problémy. Analýzy mi poskytnou celou řadu zajímavých informací, ze kterých se pokusím najít nějaká doporučení. Měl bych získat podrobný přehled o konkurenci, vnitřním prostředí firmy a makroprostředí, do kterého firma patří a které jí obklopuje. Cílem bude zejména hodnocení těchto ukazatelů a hledání nějakých doporučení, se kterými by firma popřípadě mohla pracovat, tak aby to zlepšilo její odbyt.

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil analýzu prodeje, protože se jedná o dominantní část v každém výrobním podniku a na prodeji závisí další bytí a nebytí podniku. Každý výrobní podnik by měl průběžně sledovat vývoj prodeje, současné tendence na trhu, konkurenci atd. a snažit se flexibilně reagovat na poptávku.

Svou práci rozdělím do několika částí. V první části se zaměřím na rozbor cílů práce. Představím stavebnictví jako rozvíjející se průmysl a vysvětlím, do jaké sekce patří CB Profil a.s. a proč. První část bude dále pokračovat teoretickou částí, ve které vyberu vhodné analýzy, které by mi měly pomoci při analýze prodeje, jako analýza konkurence a analýza zákazníků.

Druhou částí bude praktická část, ve které provedu analýzu vnějšího prostředí pomocí analýzy konkurence a analýzy zákazníků. Analýzu vnitřního prostředí firmy považuji za stejně důležitou jakou analýzu vnějšího prostředí. Zkusím se zaměřit na analýzu jednotlivých prvků jako je jedinečnost podniku, v čem je jiný než konkurence, výrobní kapacity a zároveň to co se podniku nedaří, co se dá zlepšit. Další částí jsou analýza vývoje prodeje, kdy se budu soustředit zejména na dopad současné světové ekonomické krize na podnik a na prognózy do blízké budoucnosti.

Další částí bude zkoumání marketingových aktivit podniku, které přímo souvisí s prodejem. Budu zkoumat podporu prodeje formou reklamy v místě prodeje, veletrhů a prodejních slev. Budu hledat další možné návrhy tak, aby firma mohla zvýšit svůj zisk.

Následovat bude část, ve které vyhodnotím všechny doposud zpracované ukazatele a pokusím se vyvodit nějaký závěr ve smyslu návrhu zlepšení prodeje, zvýšení zisku firmy atd.

Jako předmět mojí analýzy prodeje jsem si zvolil společnost CB PROFIL a.s. Tato společnost zaujímá významné postavení na trhu stavebních materiálů, konkrétně trapézových plechů, ocelových izolačních panelů a dalších řešení opláštění střech a fasád.

Na závěr provedu shrnutí mé práce. Realizovatelnost mnou navrhovaných řešení, pohled na podnik jako celek po vyhodnocení všech zjištěných ukazatelů.

# 1 Literární přehled

## 1.1 Stavebnictví

Stavebnictví lze velmi zjednodušeně rozdělit do tří sekcí:

- a) Infrastruktura
- b) Bytové výstavby
- c) Nebytové výstavby

Ad a) Infrastrukturu lze mínit státem financované výstavby. Jedná se o sektor stavitelství, který firmu CB Profil a.s. zasahuje nejméně, protože firma se neangažuje ve výstavbě budov souvisejících přímo s infrastrukturou. Ačkoli podnik podstupuje konkurzní řízení na stavby financované vládou, nejedná se o stavby spadající do infrastruktury.

Ad b) Působnost podniku CB Profil a.s. v této oblasti je také velice nepatrná. Jedná se spíše o příslušenství k obytným stavbám a o malé zakázky.

Ad c) Sektor hlavní působnosti podniku. Jedná se o stavby sloužící k výrobním, průmyslovým účelům. Jedná se například o stavby typu OBI, Baumax, Interspar atd. Do tohoto sektoru firma CB Profil a.s. spadá z velké části a změny v tomto sektoru ovlivňují potažmo i podnik samotný.

### 1.1.1 Zákony o stavebnictví, které ovlivňují činnost CB Profil a.s.

Firma CB Profil jakožto subjekt, který se pohybuje v českém právním prostředí, také podléhá řadě zákonů, jejichž plnění musí dodržovat. Jedná se zejména o zákony a vyhlášky, které vymezují technické požadavky na výrobky a zároveň jakožto podnik, který se angažuje ve veřejných zakázkách, je třeba jasně specifikovat, co znamená veřejná zakázka.

## **137/2006 Sb. o veřejných zakázkách**

### **§ 7 Veřejná zakázka**

(1) Veřejnou zakázkou je zakázka realizovaná na základě smlouvy mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli, jejímž předmětem je úplatné poskytnutí dodávek či služeb nebo úplatné provedení stavebních prací. Veřejná zakázka, kterou je zadavatel povinen zadat podle tohoto zákona, musí být realizována na základě písemné smlouvy.

(2) Veřejné zakázky se podle předmětu dělí na veřejné zakázky na dodávky, veřejné zakázky na služby a veřejné zakázky na stavební práce (dále jen "druhy veřejných zakázek").

(3) Veřejné zakázky se podle výše jejich předpokládané hodnoty dělí na nadlimitní veřejné zakázky, podlimitní veřejné zakázky a veřejné zakázky malého rozsahu

## **22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky**

### **§ 4a Harmonizované technické normy a určené normy**

(1) Česká technická norma se stává harmonizovanou českou technickou normou, přejímá-li plně požadavky stanovené evropskou normou nebo harmonizačním dokumentem, které uznaly orgány Evropského společenství jako harmonizovanou evropskou normu, nebo evropskou normou, která byla jako harmonizovaná evropská norma stanovena v souladu s právem Evropských společenství společnou dohodou notifikovaných osob (dále jen "harmonizované evropské normy"). Pro specifikaci technických požadavků na výrobky, vyplývajících z nařízení vlády nebo jiného příslušného technického předpisu, může Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (dále jen "Úřad") po dohodě s ministerstvy a jinými ústředními správními úřady, jejichž působnosti se příslušná oblast týká, určit české technické normy, další technické normy nebo technické dokumenty mezinárodních, popřípadě zahraničních organizací, nebo jiné technické dokumenty, obsahující podrobnější technické požadavky (dále jen "určené normy").

(2) Úřad oznamuje ve Věstníku Úřadu harmonizované české technické normy, určené normy a jejich změny nebo zrušení. V oznámení uvede též technický předpis, k němuž se tyto normy vztahují.



(3) Splnění harmonizované české technické normy, určené normy nebo splnění zahraniční technické normy přejímající v členských státech Evropské unie harmonizovanou evropskou normu, nebo splnění jejich částí se považuje v rozsahu a za podmínek stanovených v technickém předpisu za splnění těch požadavků stanovených technickými předpisy, k nimž se tyto normy nebo jejich částí vztahují. Pokud orgány Evropského společenství u harmonizovaných evropských norem nebo Úřad u určených norem dospějí k závěru, že splnění těchto norem nebo jejich částí nelze nadále považovat za splnění požadavků technických předpisů, oznámí Úřad ve Věstníku Úřadu ty harmonizované české technické normy nebo určené normy, kterých se tato skutečnost týká.

(4) Úřad zveřejňuje ve Věstníku Úřadu odkaz na evropskou normu uveřejněnou podle práva Evropských společenství<sup>1b)</sup> Komisí Evropského společenství v Úředním věstníku Evropských společenství, která splňuje podmínky této směrnice.<sup>1</sup>

### 1.1.2 Vývoj stavebnictví v ČR za posledních 10 let

#### Minulý vývoj odvětví

Podíl stavebnictví na zaměstnanosti v ČR činí přes 9 %. V průběhu let 2001-2007 mírně kolísal, stále se však držel mezi 9-10 %. Počet pracovních míst ve stavebnictví se v odvětví zvýšil podle Výběrového šetření pracovních sil o 19 tis., což znamená nárůst zaměstnanosti o 4 %. Další pracovní místa, která oficiální statistiky zaměstnanosti nezachytí, však v odvětví vznikla a byla zaplněna zahraničními pracovníky. Stavební výroba rostla v těchto šesti letech velmi výrazně, o 36 % a to zejména díky dopravním stavbám, poptávce po bydlení a velkým investicím do průmyslových, obchodních a administrativních center. V zemích EU-15 i EU-27 podíl stavebnictví na celkové zaměstnanosti mírně rostl, stále byl však v roce 2007 asi o 1 % nižší než v ČR.

Produktivita práce ve stavebnictví v ČR pomalu stoupá, nicméně ve srovnání s průměrem EU-27 je stále velmi nízká, drží se zhruba na třetinové úrovni. Důvodem nízké produktivity práce ve stavebnictví je zejména malá kapitálová intenzita a také závislost tohoto odvětví na domácí poptávce a lokální cenové hladině.

---

<sup>1</sup> <http://www.ceskestavebnictvi.cz/odkazy.html?k=3>, [ 7.4.2010]

## Budoucnost odvětví

Stavebnictví je v České republice velmi významným odvětvím a na celkové zaměstnanosti se podílí asi 9 %. Útlum stavební výroby však způsobí pokles zaměstnanosti v odvětví v příštích letech (přibližně o 7 % v období 2008-2020).

Stavebnictví dosáhlo v letech 2006-2008 vrcholu z hlediska objemu celkové produkce a také z hlediska tempa růstu. Bylo to způsobené vysokou poptávkou soukromého (bytová výstavba, průmyslová výstavba, kancelářská a obchodní výstavba) i veřejného (dopravní stavby, vodohospodářské stavby) sektoru. Nyní dochází ke zpomalení tempa růstu soukromých staveb vlivem ochlazení poptávky po bydlení a kancelářských prostorech, poklesem stavebně náročných průmyslových investic a zpomalením výstavby nákupních center způsobenému současnou celosvětovou krizí. Díky redukcím státních výdajů v rozpočtu je ohrožena i oblast dopravních staveb, naopak vodohospodářské stavby (kanalizace, vodovody, čistírny odpadních vod) by se měly udržet díky rozsáhlým finančním prostředkům z evropských fondů. Dá se očekávat, že poptávka po bydlení se během 2-3 let opět zvýší a přispěje k dlouhodobější stabilitě stavební produkce.

Z dlouhodobého hlediska má stavebnictví dobré perspektivy, z hlediska trhu práce je situace složitější. Vzhledem k nízké mzdové úrovni a malému zájmu o uplatnění ve stavebnictví ze strany mladých lidí bude toto odvětví čelit v příštích letech silnému odlivu pracovních sil. Částečně se tento pokles podaří tlumit díky (již dnes rozsáhlé) zahraniční zaměstnanosti, přesto by počet pracovníků v sektoru mohl významněji klesnout.<sup>1</sup>

### Zakázky stavebních podniků

Údaje o zakázkách stavebních podniků poskytují informaci o vývoji na stavebním trhu z pohledu investorů, o zaměření poptávky po stavebních pracech ve struktuře směrů výstavby. Tato data rovněž umožňují analyzovat "zásobu práce" stavebních podniků.

Údaje o zakázkách jsou zpracovány za podniky, které mají charakter produkce HSV (hlavní stavební výroba) s počtem pracovníků 20 a více.

---

<sup>1</sup> <http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/stavebnictvi.html>, [7.4.2010]

Obrázek 1 - Vývoj zakázek za posledních deset let v mld. Kč

Ukazatel/rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Zakázky celkem	93,0	95,9	112,1	102,6	118,9	136,5	158,4	212,5	205,4	227,5
Nová výst.,rekon. a moderniz.	87,1	88,6	99,4	95,4	110,8	127,8	147,7	193,3	185,7	210,2
Inženýrské stavby	26,7	31,3	43,3	40,5	59,8	70,3	74,1	122,5	103,8	119,6
Bytové budovy	13,7	14,7	14,1	13,6	13,2	18,5	20,5	22,1	25,6	29,8
Nebyt.bud.nevýrobní	31,3	29,9	30,5	28,1	26,8	29,1	41	33,4	38,0	35,8
Nebyt.bud. výrobní	10,9	8,7	8,5	11,0	9,0	7,5	8,7	12,1	15,4	22,2
V zahraničí	1,0	2,0	7,7	2,6	3,2	2,4	2,6	11,3	11,3	9,7

1

Vývoj zaměstnanosti a stavebních prací zaznamenal v letech 1997 – 1999 mírný pokles, ale pak strmě stoupal a současné hodnoty jsou téměř dvojnásobné oproti situaci před deseti lety. Hovoří to o stálém růstu zájmu o stavebnictví, ať už to v soukromé sféře a nebo ve sféře podnikatelské. Velice zajímavé je, že došlo i k nárůstu průměrné měsíční mzdy z 11264 Kč v roce 1997 na 20304 Kč v roce 2006. To je nárůst o téměř 100%, takže i pro zaměstnance se jedná o perspektivní odvětví průmyslu.

Obrázek 2 - Vývoj stavebnictví za posledních deset let

Ukazatel	M.j.	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Stavební práce (b.c.)	mld.Kč	187,1	188,3	179,7	192,9	217,7	226,3	249,3	269,0	293,2	320,9
Podíl na stavebních pracech celkem	%	87,2	86,6	84,6	83,2	82,5	81,5	80,5	68,2	69,4	69,3
Pracovníci celkem	tis.osob	216,9	204,9	181,5	164,9	158,6	156,6	153,8	158,0	161,6	162,1
Podíl na celkové zaměstnanosti ve stavebnictví	%	45,1	43,4	41,0	37,6	36,9	35,7	35,00	35,9	35,3	36,9
Průměrná měsíční mzda	Kč	11264	12198	12860	13614	14753	15843	16982	18125	18923	20304
Produktivita práce (z b.c.)	tis. Kč	862,6	919,3	990,1	1169,8	1327,0	1444,7	1620,7	1761,0	1798,3	1978,7
Nová výstav., rekon., modernizace v tuzem. (v b.c.)	mld.Kč	157,0	155,7	149,9	163,6	184,2	190,2	208,2	234,7	250,4	272,8
- v tom - bytové budovy	mld.Kč	20,6	22,3	21,6	22,6	25,0	28,0	33,1	42,2	43,6	47,5
- nebytové budovy nevýrobní	mld.Kč	31,0	29,1	29,8	32,2	30,9	30,1	32,2	38,1	42,1	47,8
- nebytové budovy výrobní	mld.Kč	41,4	41,6	43,7	46,0	63,2	56,5	63,7	68,1	52,6	53,3
- inženýrské a vodo hospod. stavby	mld.Kč	61,8	62,7	54,8	62,7	65,1	75,7	79,2	86,3	112,2	124,2

2

<sup>1</sup> <http://www.mpo.cz/dokument19855.html>, [7.4.2010]

<sup>2</sup> <http://www.mpo.cz/dokument19846.html>, [7.4.2010]

## 1.2 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou součástí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není třeba, jiné firmy se naopak sledováním konkurentů zabírají až příliš. Analýza konkurentů slouží firmě:<sup>1</sup>

- K pochopení jejích konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům
- K pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu
- K předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí
- K definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu
- K předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic
- Ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách

Konkurence není tržní stav nýbrž tržní proces – proces, ve kterém se prosazují nejlepší firmy. Konkurence nezávisí na momentálním počtu firem na trhu, ale na otevřenosti trhu. Je-li trh otevřený pro vstup nových firem, je to trh konkurenční, i kdyby na něm momentálně působila jen jedna firma.<sup>2</sup>

Jako podklad pro analýzu konkurence může sloužit Model pěti sil, který představuje nástroj zkoumání konkurenčního prostředí. Cílem modelu je umožnit jasně pochopit síly, které v tomto prostředí působí, a identifikovat, které z nich mají pro podnik z hlediska jeho budoucího vývoje největší význam a které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny. Pro podnik, který chce dosáhnout úspěchu, je nezbytné rozpoznat tyto síly, vyrovnat se s nimi, a pokud je to možné, změnit jejich působení ve svůj prospěch. Jedná se o analýzu prostředí, ve kterém se firma nachází na základě pěti faktorů:

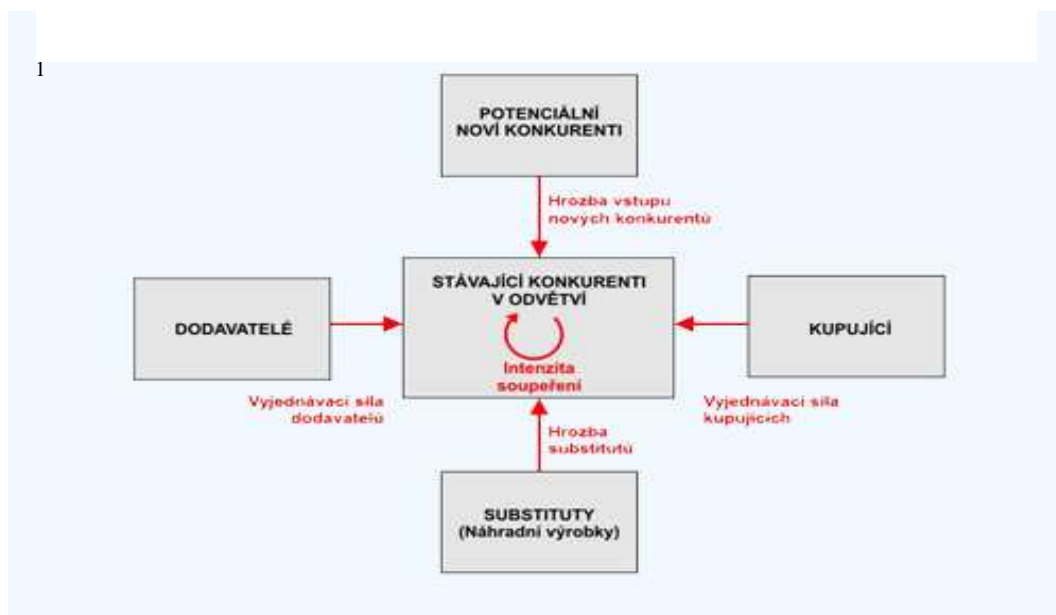
---

<sup>1</sup> BLAŽKOVÁ, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, Praha, Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1535-3, str. 61

<sup>2</sup> HOLMAN, R: *Mikroekonomie*, Praha: C. H. Beck, 2002, ISBN: 80-7179-737-5, str. 164

- Noví konkurenti vstupující do odvětví
- Substituční výrobky
- Vyjednávací síla kupujících
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Rivalita mezi současnými konkurenty na trhu

Obrázek 3 - Porterův model konkurenčních sil



V případě nových konkurentů nás bude zajímat jaká je pravděpodobnost, že nový konkurent na náš trh vstoupí, jaké jsou bariéry vstupu atd. U substitučních výrobků nás bude zajímat nakolik je náš výrobek nahraditelný konkurenčním výrobkem a jestli konkurence uspokojí zákazníkovi potřeby lépe než náš výrobek. Vyjednávací síla kupujících znamená kolik potenciálních zákazníků je na trhu, jaká je jejich koupěschopnost a struktura. U dodavatelů se jedná o přesný opak než u kupujících. Čím je jich méně, tím je pro firmu pozice horší. Pokud bude existovat jediný dodavatel, může si diktovat v podstatě podmínky, jaké chce a firma nebude mít jinou možnost. Rivalita na trhu je ovlivněna řadou faktorů. Záleží na struktuře konkurence. Zda se jedná o hodně malých výrobců, kteří budou prodávat takřka homogenní produkt nebo zda se jedná o produkt, který lze modifikovat, a konkurenti si nepřekážejí.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>, [27.3.2010]

<sup>2</sup> <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>, [27.3.2010]

### 1.3 Analýza zákazníka

Další důležitou analýzou je analýza zákazníka, neboť firma musí nabízet výrobky a služby dodávající přidanou hodnotu požadovanou jejími zákazníky. Je potřeba rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků nám také pomůže získat výhodu nad našimi konkurenty. Proto se musí této analýze věnovat náležitá pozornost a každá firma se na jejím základě může snažit upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky.

V této souvislosti si marketéři kladou zejména tuto šestici základních otázek<sup>1</sup>:

- **KDO** Kdo je rozhodovací jednotkou? Kdo hraje jakou roli při rozhodování, kdo hraje jakou roli při nákupu? Kdo nakonec produkt ve skutečnosti užívá? Může to totiž klidně být někdo zcela jiný, než ten, kdo o nákupu či výběru rozhoduje.
- **CO** Jaký je výrobek? Jaký je z funkčního pohledu, Jaké v nás vyvolává emoce? Kam nás eventuálně jeho použití zařazuje v rámci společnosti? Je ten výrobek ekologický?
- **PROČ** Jaká je motivace ke koupi? Proč se produkt užívá anebo spotřebovává. Jedná se o zboží základní potřeby, rychloobrátkové nebo o sofistikovaný výrobek dlouhodobé spotřeby?
- **JAK** Jaký proces vede k výběru a ke koupi? Jaký byl prvotní impuls a kde byl jeho zdroj? A jak probíhal další proces rozhodování? A jak byl výrobek používán, spotřebováván a nakonec likvidován? A jak byl potom nahrazen novým?
- **KDY** Kdy (v jakém životním období, kdy v roce, měsíci, týdnu, dni) se lidé rozhodují anebo nakupují? Kdy se výrobek používá, spotřebovává, likviduje?
- **KDE** Kde dochází k rozhodnutí? V jakém obchodu (typu obchodu) lidé nakupují? Kde se daný produkt používá, spotřebovává, likviduje?

---

<sup>1</sup> <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>, [ 7.4.2010]

## 2 Analýza podniku CB Profil a.s.

Historie společnosti CB Profil a.s. sahá až do roku 1995 zřízením společnosti Haironville Bohemia s.r.o., která vznikla jako součást belgického koncernu Cockerill Sambre pro země střední Evropy. Hlavní sídlo společnosti bylo zřízeno v Českých Budějovicích. Již od začátku, společnost patřila mezi největší firmy podnikající v oblasti trapezových plechů a sendvičových panelů na českém trhu. V roce 1999 Cockerill Sambre se spojila s francouzským koncernem Usinor a dva roky poté se Usinor spojil s Arbed and Acelaria a vytvořil nový concern Arcelor. Concern ArcelorMittal je největší společností zaměřenou na ocelářský průmysl na světě a v loňském roce dosáhl zisku 903 milionů dolarů.<sup>1</sup> Tyto změny vedly ke zvětšení sortimentu a k nové strategii pro český trh.<sup>2</sup>

V roce 2001 začala produkce střešních profilů 39/333. Dva roky poté začala produkce stěnových profilů 32/207. Největší výhodou těchto modelů byla rychlost dodání na místo určení během dvou dnů. Koncern měl své vlastní pobočky v sousedních státech, takže společnost jako taková se nikdy nezapojovalo do exportních aktivit. Po neshodách ve vedení společnosti všichni zaměstnanci rezignovali a nová soukromá společnost byla založena. CB Profil a.s. byl založen v roce 2006. Byla postavena nová výrobní hala, s plně funkční linkou na výrobu trapezových plechů.<sup>3</sup>

CB PROFIL a.s. je ryze česká společnost, která působí na trhu ve výrobě trapézových plechů a hraněných profilů. V nové výrobní hale je nainstalována moderní, plně automatizovaná výrobní linka na profilování trapézových plechů. Druhou oblastí je výroba hraněných profilů na nejmodernějších ohraňovacích lisech značky EHT do délky až 6 500 mm a tloušťky 6 mm s automatickým bombírováním, které zaručuje naprostou přesnost ohybu po celé délce. Hlavním mottem firmy je nejvyšší kvalita, rychlost a odborný servis pro zákazníky, který zabezpečuje zkušený tým technických pracovníků. Rychlá výroba do týdne od zadání specifikace a tím dostatečný čas pro řádné zpracování kladečských plánů opláštění je velice důležitá. Zákazníkům se snaží zboží dodávat v co nejkratších termínech. Dále se soustředí na přesné dodávání dle zadaného časového harmonogramu, aby předešli pozdním či předčasným návozům a tak zaručili hladký průběh montáže a splnění termínů. Při osobní návštěvě firma nabízí možnost osobního zhlédnutí výroby trapézových plechů a hraněných

---

<sup>1</sup> Článek JOLLY, D.: *ArcelorMittal Posts \$903 Million Profit*, International Herald Tribune, 28.října 2009

<sup>2</sup> <http://www.cbprofil.cz>, [ 3.4.2010]

<sup>3</sup> Propagační materiály společnosti CB Profil a.s.

profilů. Součástí nabízených služeb je i poradenství na základě bohatých dlouholetých zkušeností v oboru při projektování z hlediska estetiky, statiky i ekonomického řešení stavby. Zaškolení pracovníků pro odbornou montáž, provedení posouzení kvality montáže. Firma nabízí také dopravu až na stavbu či sklad, dle požadavku, zajištění kvalitního spojovacího a těsnícího materiálu, který bude potřeba pro řádnou montáž.

Společnost CB Profil a.s. působí v rámci svého předmětu podnikání na českém trhu od roku 2006, patří svým rozsahem na trhu spíše mezi menší společnosti. Strategie společnosti spolu s technologickým vybavením je předpokladem pro růst společnosti. Každým rokem svého působení by měla získávat významnější pozici na trhu.

Společnost zaměstnává 24 zaměstnanců a tímto počtem se řadí mezi malé organizace. Ve společnosti nebyla založena odborová organizace, ani není uzavřena kolektivní smlouva. Vedení společnosti přesto trvale věnuje velkou pozornost vytváření dobrých pracovních podmínek pro své zaměstnance, včetně plně vybaveného prostředí. Společnost přispívá svým zaměstnancům na stravu, podporuje u svých pracovníků studium cizích jazyků i další odborné vzdělání formou kursů, odborných seminářů i studia odborné literatury a tiskovin. Pracovní podmínky zaměstnanců jsou upraveny vnitropodnikovými směrnici.<sup>1</sup>

Funkci jednatele firmy vykonává již od roku 2006 její zakladatel a majitel pan Ing. Jaroslav David. Za dobu 3 let, kdy vykonává funkci jednatele firmy, si dokázal vydobýt reputaci jednoho z nejschopnějších manažerů v jižních Čechách. U firem, se kterými spolupracuje, platí za poctivého a spolehlivého člověka. S panem Ing. Jaroslavem Davidem jsem se za svého působení ve firmě setkal pouze párkrát, ale přesto na mě zanechal hluboký dojem. Jeho charisma je nepřehlédnutelné a má veškeré atributy, které by správný manažer měl mít. Jeho jednání se zaměstnanci je vždy autoritativní, ale přesto takřka „kamarádké“. Ve firmě, jak jsem se mohl sám přesvědčit, panuje velice uvolněná atmosféra a to i přes velké pracovní tempo. Pan David je mezi zaměstnanci velice oblíbený a uznávaný. Velice mě překvapilo, že se pan David aktivně zapojuje do výroby a rád je členem týmu. K utužování dobré morálky slouží i mimopracovní aktivity. Jedná se zejména o společné večere, sportovní akce atd. Tyto mimopracovní aktivity mi přijdou jako velice neobvyklé u tak velkého podniku jako je CB Profil a.s., nicméně se jedná se o další z geniálních tahů pana Jaroslava Davida jak utužit morálku a stmelit kolektiv. Když jsem se panu Davidovi svěřil s tím, že bych chtěl o podniku psát bakalářskou práci, okamžitě mi vyšel vstříc.

---

<sup>1</sup> <http://www.cbprofil.cz>, [ 3.4.2010]





### 2.1.2 Montáž

Profily jsou obvykle dopravovány až na místo určení, protože se většinou jedná o plechy o rozloze několika metrů a hmotnosti několik tun. Doprava je prováděna kamiony při velkém objemu, vyjímečně při malém objemu je možné plechy odvézt vlastním vozidlem.

Každý projekt z hlediska technického řešení obsahuje návrh trapézového plechu, jeho technického popisu, což je určitá výška vlny, tloušťka materiálu a jeho únosnost. Samozřejmě existují investoři a dodavatelé, kteří se přísně řídí tím co je v projektu, nicméně stejně tak jako se dá ve stavebnictví fasáda natáhnout a nahodit a stále má svůj efekt, tak i u trapezových plechů se dá třeba i vyšší profil nahradit nižším a protože firma má skutečná měření co plechy unesou, kdežto v návrhách se používá pro statiku pouze výpočtová hodnota, kde jsou velké koeficienty bezpečnosti, může jeden profil plechu nahradit profilem jiným. Při montáži si zákazník může zvolit, zda chce instalovat klasické trapezové profily nebo tzv. sendvičové provedení, kdy jsou na sebe navrstveny různé profily trapezových plechů.

### 2.1.3 Užití produktu

Užití trapezových plechů je poměrně široké. Jedná se o efektivní řešení pro rychlou výstavbu staveb, které musí splňovat náročné požadavky na efektivitu, bezpečnost, ekologii, ale i na vysokou funkčnost a estetické normy investorů. Využití trapezových plechů je zejména pro opláštění a zastřešení průmyslových objektů a hal a stejně tak je lze využít jako součást střešních, obloukových a distančních profilů.

Trapezové plechy lze také využít pro zateplení již postavených staveb. Jedná se o metodu sendvičového navrstvení plechů na sebe. Je to poměrně levná a výhodná varianta zateplení, která je dobře využitelná pro stavby, jako jsou sklady materiálu, výrobní haly atd.

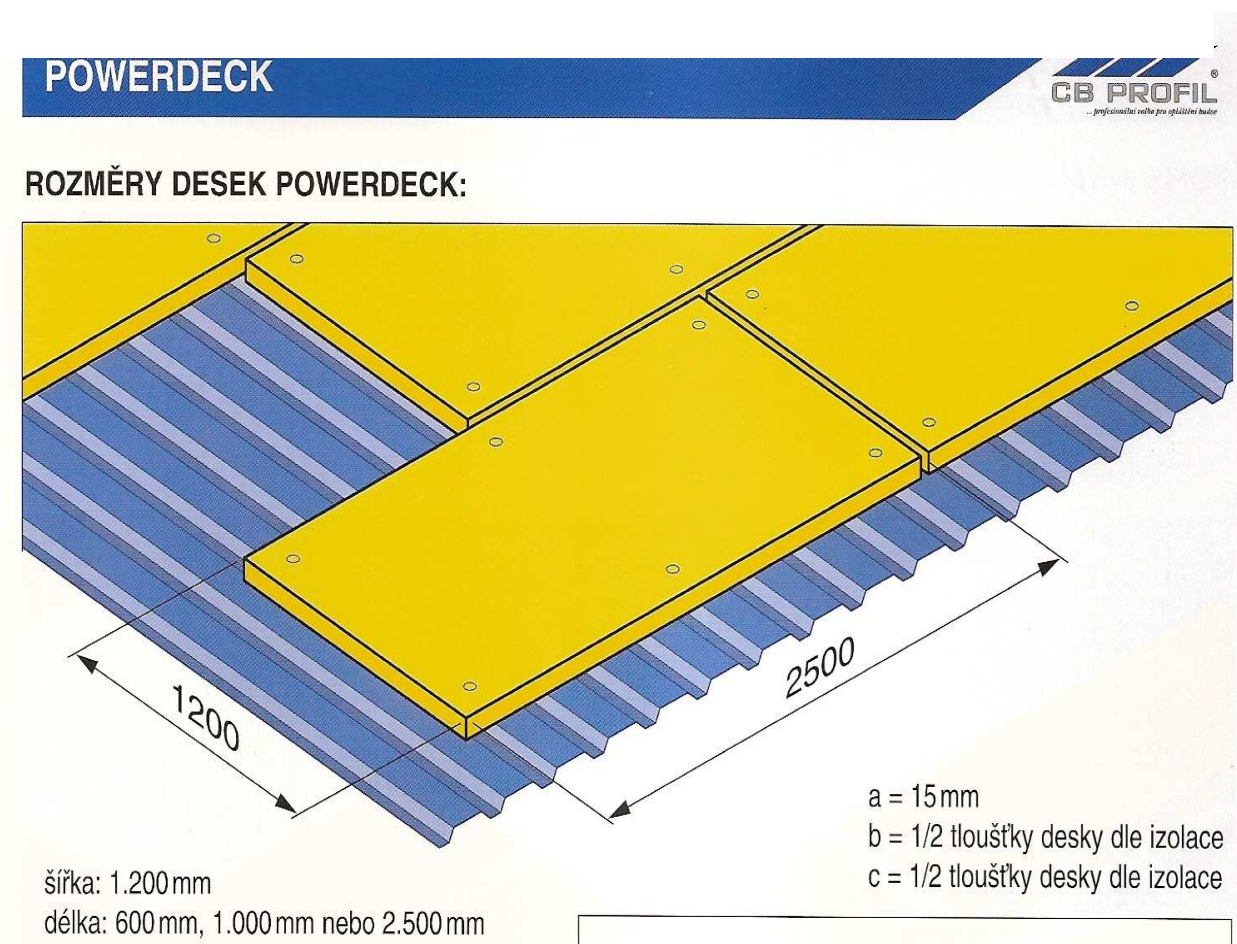
### 2.1.4 Příslušenství k trapezovým plechům, deska POWERDECK

Firma CB Profil a.s. distribuuje na český a slovenský trh speciální tepelněizolační desky pro ploché střechy POWERDECK. Tato moderní izolace belgické výroby splňuje nejnáročnější požadavky dnešní doby. Její velkou výhodou je rychlá a snadná montáž, kterou zabezpečuje velikost desek se zámkem. Další výhodou je termín dodání cca 3 týdny a cena oproti izolaci z minerální vlny.

POWERDECK deska je tvořena tvrdou PIR pěnou (TAUfoam), která je oboustranně potažena 50 my kaširovanou hliníkovou fólií o celkové hmotnosti pouze 30kg/m<sup>3</sup>. Upevňuje se přímo na nosný trapézový plech teleskopickými kotvami. Na ukotvenou desku se dále aplikuje povlaková hydroizolace.

Minimální nasákavost PIR pěny spolu s vrchní kaširovanou hliníkovou fólií umožňuje ve většině případů používat tento materiál bez nutnosti vložení parotěsné folie do skladby střechy a taktéž předchází zabudování vlhkosti ze srážek v průběhu stavby. Nadstandardní tuhost a houževnatost materiálu přispívá k velmi dobré odolnosti proti proslápnutí a tím zvyšuje možnost pochůznosti střechy.

<sup>1</sup>Obrázek 5-Deska Powerdeck



<sup>1</sup> Propagační materiály firmy CB Profil a.s.

Desky POWERDECK splňují celou řadu požárních opatření a bezpečnostních norem, tak aby manipulace i používání desek bylo bezpečné a odolné:

- POWERDECK je certifikován CE 079 – CPD č.BC 1-514-0004-0021-W012 dle EN 13165
- POWERDECK splňuje požárně technický parametr třídy B roof (t3) pro šíření požáru střešním pláštěm.
- Reakce na oheň třídy A1, Euroclass B s2 d0 a Euroclass D s2 d0 dle EN 13501-1
- Požární odolnost celé skladby s použitím desek POWERDECK byla odzkoušena ve zkušebně firmy PAVUS Veselí nad Lužnicí s výsledkem REI 15 a R 30
- Pro rozpětí podpor pod nosným plechem 6m, II. Sněhová oblast a technologickým přitížením 30kg/m<sup>2</sup> takto:

Nosný trapézový plech CB 150/280/0,75

Parotěsná folie Alujet AF

POWERDECK 100

Hydroizolační fólie SIKAPLAN 12 G

## 2.2 Analýza zákazníka

Zákazníky se rozumí, jak současní kupující a spotřebitelé, tak potenciální zákazníci nakupující zatím od konkurence nebo i ti, kteří zatím výrobek neužívali, ale mohli by jej potřebovat.

Zákazníci jsou prioritou v marketingovém přístupu. Nezná-li podnik, kdo jsou nebo by mohli být jeho zákazníci, proč nakupují, jak spotřebovávají nebo používají výrobky, jaké jsou jejich požadavky, přání a priority při rozhodování o nákupu a jak nakupují, nemůže pro ně zvolit adekvátní parametry nabídky a maximálně je uspokojit.<sup>1</sup>

Zákazník, neznamená pouze koncový spotřebitel, ale zároveň obchodní partneři, přes které se naše zboží dostává ke koncovému spotřebiteli. Podnik musí zvážit, jednak jaké jsou požadavky konečných spotřebitelů, tak i nastavit podmínky pro obchodní partnery, tak aby byl finální obchod výhodný pro obě strany. Pokud nebude mít cílový spotřebitel zájem o produkt, těžko se budou hledat obchodní partneři, kteří budou ochotni nás produkt kupovat. Firma CB Profil a.s. prodává však finální produkt přímo koncovým zákazníkům proto nemá žádné obchodní partnery, kteří by produkt kupovali, upravily a prodávaly dále.

Dále je třeba si uvědomit, zda výrobek prodáváme jednotlivci, firmě nebo neziskové organizaci. Myšlení těchto skupin se značně liší a je třeba zvolit jiné marketingové aktivity pro každý segment.

Firma CB Profil a.s. podstupuje konkurzní řízení na zakázky. Předmětem těchto konkurzních řízení jsou zakázky o velkých objemech a firma CB Profil a.s. musí splňovat celou řadu norem, aby mohla v konkurzním řízení uspět. Tyto konkurzy vypisuje buď stát, jakožto investor nebo firmy. Firma CB Profil a.s. vstupuje do konkurzního řízení s cenou, která je odrazem nákladů na výrobu a v průběhu řízení se cena upravuje. Výhodou firmy CB Profil a.s. je, že přímo spolupracuje s ČVUT a s Kloknerovým ústavem, takže mají provedeny fyzické zkoušky statiky plechu, takže jejich nabídka a celkové řešení staveb se neskládá pouze z cenové nabídky, ale také z technického řešení a optimalizace celé stavby. Pan Ing. Jaroslav David hovoří o tom, že během konkurzních řízení investoři často argumentují tím, že mají lepší cenovou nabídku, i když ji skutečně nemají a snaží se tak srazit cenu navrhovanou firmou CB Profil a.s. ještě níž. Firma CB Profil a.s. se proto snaží tuto cenovou politiku odvrátit tím, že jsou schopni si vzít projekty od stavby a navrhnout technické řešení, které

---

<sup>1</sup> [http://genesis.upce.cz/priloha/kemch\\_zm04](http://genesis.upce.cz/priloha/kemch_zm04) [ 23.3.2010 ]

v rámci ceny je jinde než je cena uvedená v projektu a hlavní je spolupráce s ČVUT, kde je firma CB Profil a.s. schopna například tam, kde je předepsaný materiál určené tloušťky nahradit dvěma materiály poloviční tloušťky, udělat skladební plán celé střechy a ušetřit tak celkovou hmotnost a náklady. Takže se nejedná pouze o cenový boj, ale také o boj technologický.

20% zákazníků firmy CB Profil a.s., vzhledem k podílu na celkovém objemu produkce, tvoří drobní podnikatelé. Jedná se o zákazníky, kteří svým odběrem nepřevyšují hodnotu 50 – 300m<sup>2</sup>. Podle výpisu ze zakázkového archu společnosti CB Profil a.s. je počet těchto drobných odběratelů až několik stovek za rok.

20% zákazníků tvoří investoři, kteří trapezové plechy pouze nakoupí a montáž si zjednájí sami nebo plechy dále prodávají. Jsou to například firma Hochtief, která se specializuje na pozemní stavitelství a dopravní infrastrukturu, a firma Skanska, která je čtvrtou největší developerskou a stavební firmou na světě.

60% zákazníků tvoří tzv. stálí zákazníci, jejichž odběry trapezových plechů se pohybují řádově od 20 – 30 tis. m<sup>2</sup>. Mezi tyto stálé zákazníky patří velké montážní firmy, které jsou subdodavateli na velkých akcích, kde je většinou rozdělení takové, že generální dodavatel zařídí spodní stavbu tedy základy a pak nastoupí velké montážní firmy, které provedou opláštění a zastřešení objektu a pak nastupují koncová řemesla, což jsou například vzduchotechnika, elektřina atd. Konkrétně se jedná o firmy OK Mont Brno, která se specializuje na montáž ocelových konstrukcí, Montza, Halex, která se specializuje na výstavbu průmyslových hal a obdobných staveb a Optimo Ventura, která se specializuje na stavebnictví a projektování střešních pláštů.

## 2.3 Vývoj prodeje

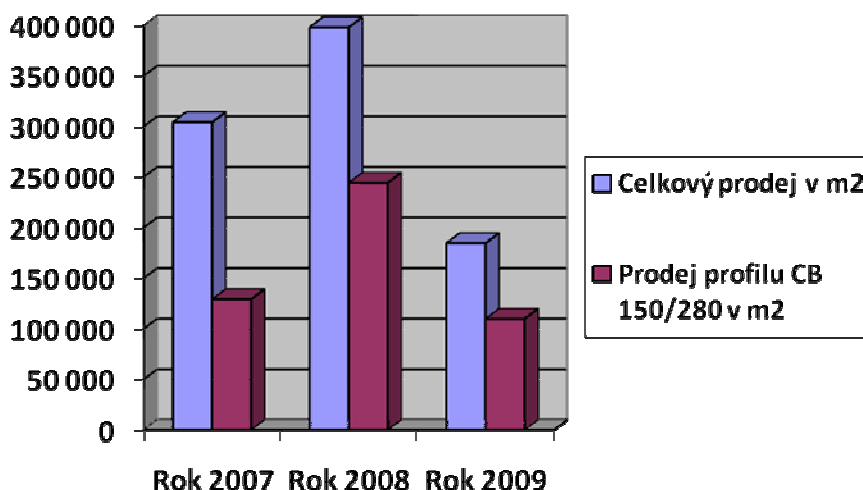
V této části práce budu hodnotit vývoj prodeje za roky 2007,2008,2009. Nejprve analyzuji, jaké výrobky se nejvíce prodávají a následně zhodnotím vývoj prodeje jako celku.

Nejprodávanější profily, které firma CB Profil a.s. vyrábí a prodává, jsou CB 45/333, CB 55/250, CB 150/280. Tyto profily tvoří 70% všech vyrobených trapezových plechů.<sup>1</sup>

V roce 2007 tvořil nejprodávanější profil CB 150/280 42,4 % celkového prodeje trapezových plechů. V roce 2008 to bylo 61,35% celkového prodeje a v roce 2009 59,44%. V absolutních číslech bylo v roce 2007 prodáno 129 026 m<sup>2</sup>, v roce 2008 244 104 m<sup>2</sup> a v roce 2009 109 613 m<sup>2</sup> trapezového profilu CB 150/280.

V roce 2007 firma CB Profil a.s. vyrobila a prodala celkový objem 304 033 m<sup>2</sup> trapezových plechů, v roce 2008 došlo k nárůstu prodeje na 397 836 m<sup>2</sup> trapezových plechů a v roce 2009 došlo k propadu prodeje na 184 396m<sup>2</sup>.

Obrázek 6- Vývoj prodeje trapezových plechů firmy CB Profil a.s.



2

Hospodářský rok 2007 byl pro společnost důležitý z hlediska náběhu výroby a získání postavení na trhu. Zkušební provoz výrobní linky byl ukončen v červnu a tak výsledky za rok 2007 nejsou zcela objektivní pro vyhodnocení projektu. Značné úsilí bylo věnováno technické oblasti. Společnost kromě certifikace výroby a výrobků získala další certifikáty požárních

<sup>1</sup> <http://www.cbprofil.cz/reference.asp>, [ 30.3.2010 ]

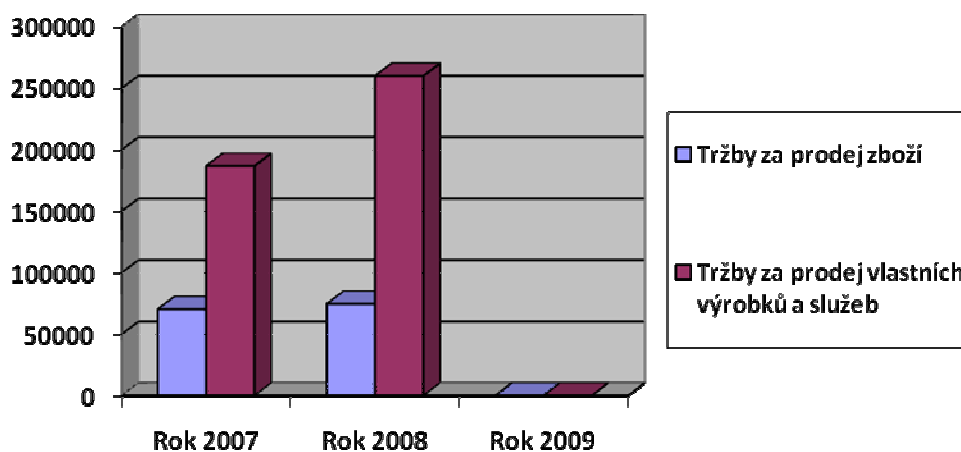
<sup>2</sup> Výkaz zisku a ztrát za roky 2007 a 2008

odolností a spolu s ČVUT Praha provedla statické posouzení vyráběných profilů. Dále došlo k značnému nárůstu skladových zásob, což se příznivě projevilo v posledním čtvrtletí roku získáním velkých zakázek a posléze růstem prodeje. Společnost velmi dobře zvládla první rok své činnosti a získala významné partnery jak na straně odběratelů, tak i na straně dodavatelů. Výrobní linka patří k nejmodernějším zařízením, což se projevuje na flexibilitě termínů dodání. Pro náročné klienty je společnost schopna dodávat do 24 hodin. Firma CB Profil a.s. vykázala za účetní období 2007 hospodářský výsledek v podobě ztráty 7 059 tis. Kč. Zde se promítl záběh výroby a nutnost zajištění dostatečného množství provozních zásob materiálu a z toho plynoucí značné úrokové vytížení.

V hospodářském roce 2007 firma vykázala tržby za prodej zboží ve výši 70 174 tis. Kč. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb dosáhly výše 186 631 tis. Kč. Firma vykázala ztrátu ve výši 7 059 tis. Kč.

V hospodářském roce 2008 firma vykázala tržby za prodej zboží ve výši 74 495 tis. Kč. Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb dosáhly výše 259 940 tis. Kč. Firma vykázala zisk ve výši 4 028 tis. Kč.

Obrázek 7- Vývoj tržeb



1

Ačkoliv prodej v posledních třech letech střídavě rostl a pak zase klesal, nejprodávanější produkt CB 150/280 si držel stabilně vysoké číslo v poměru prodeje a stále byl nejprodávanějším produktem. Důvodem proč je zrovna profil CB 150/280 nejprodávanějším produktem, vychází ze zakázek, protože většina průmyslových hal má rozpon 6 metrů a právě tento parametr splňuje profil CB 150/280. Firma zaznamenala v roce 2008 růst prodeje o 30.8%

<sup>1</sup> Výkaz zisku a ztrát za roky 2007 a 2008



oproti roku 2007 avšak v roce 2009 zaznamenala pokles prodeje o 53% oproti roku 2008, což je největší propad prodeje od založení firmy. Pan Ing. Jaroslav David vysvětluje důvod propadu prodeje v roce 2009 ekonomickou krizí a slabou koupěschopností zákazníků.

### 2.3.1 Dopad ekonomické krize na prodej

Dopad ekonomické krize na firmu CB Profil a.s. byl velmi silný, stejně tak jako na celý trh trapezových plechů. Hlavní síla firmy CB Profil a.s. byla ve velkých zakázkách, kdy byly schopni rychle reagovat a řešit dodávky v horizontu 24 hodin od oznámení přesné specifikace a z důsledku ekonomické krize těchto velkých projektů značně ubylo. Největší zakázkou firmy CB Profil a.s. byla zakázka pro Foxcom na 50 000 metrů plechů, kde firma flexibilně dodávala plechy do 24 hodin pro montáž. Nejlepší období pro firmu, co se týče prodeje, bylo období, kdy se rozmohl v Čechách automobilový průmysl. Velkých projektů bylo spousta a na trhu bylo jen pár firem jako CB Profil a.s., které byly schopné velké poptávky uspokojit. Jednalo se zejména o vstup japonských investorů na český a slovenský trh, kdy se zvyšovala výroba, a firmy potřebovaly výrobní haly. S příchodem ekonomické krize tyto firmy potřebují hlavně přežít, takže investic značně ubylo a tím i projektů pro CB Profil a.s. Nicméně střední a malé projekty zůstaly ve stejné míře, takže podnik CB Profil a.s. musel změnit celou strategii prodeje a zaměřit se na tyto projekty. Pro firmu se jedná o pokles zakázek oproti roku 2008 zhruba o 35 %.

## 2.4 Vliv vnějšího prostředí

Konkurencí se rozumí všechny subjekty na straně nabídky, jež mají shodný zájem získat přízeň určité skupiny zákazníků, o niž usiluje i náš podnik.

Cílem analýzy konkurence je odhadnout budoucí chování konkurence. Přitom hledáme odpovědi např. na tyto otázky: Kdo jsou naši konkurenti, jaké jsou jejich hlavní cíle, jaké jsou jejich současné strategie, jaké jsou jejich zdroje a schopnosti, silné a slabé stránky, ve srovnání s naším podnikem, a jaké budou jejich pravděpodobné budoucí strategie?

Konkurence na trhu může mít několik podob. Může se jednat o dokonalou konkurenci, která se „vyskytuje tehdy, když velký počet firem vyrábí stejný produkt – skutečně tak velký počet firem, že žádná z nich nemůže ovlivnit tržní cenu.“<sup>1</sup> Opačná situace nastává, pokud je na trhu pouze jeden výrobce, který zcela ovládá trh a určuje cenu sám. Oba tyto extrémy jsou dnes spíše vzácností. Dokonalá konkurence se vyskytuje snad jen v zemědělství a monopoly jsou omezeny restriktivními nařízeními vlády.

Firma CB Profil a.s. se pohybuje v konkurenčním prostředí, které by se dalo charakterizovat jako kooperativní (koluzivní) oligopol. Jedná se o konkurenci, ve které několik málo firem vyrábí velmi podobné produkty.

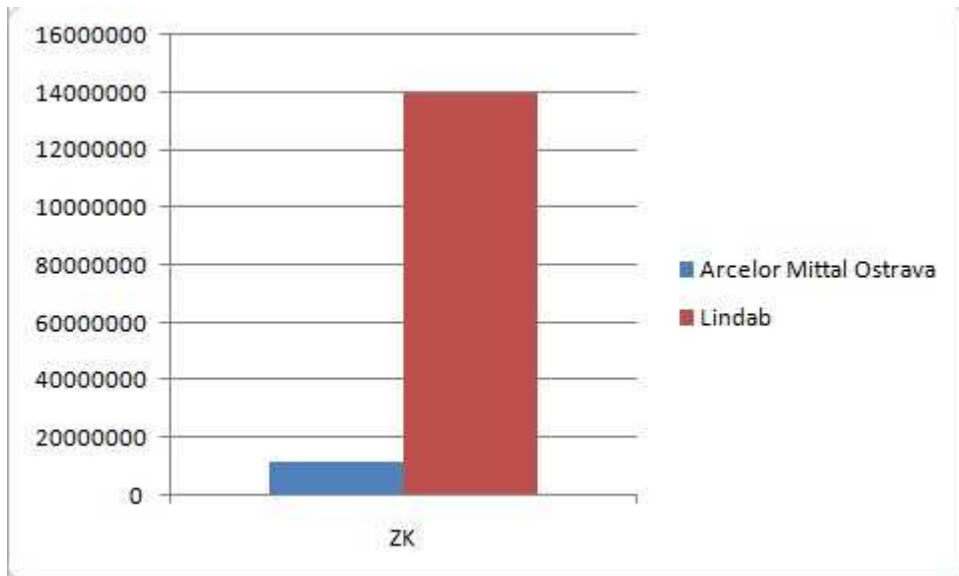
### 2.4.1 Tuzemští konkurenti

V rámci českého trhu se dá mluvit o konkurenci ze zahraničí a o konkurenci v podobě tuzemských firem. Z lokálních výrobců patří mezi největší přímé konkurenty firmy CB Profil a.s. firma ArcelorMittal Ostrava a.s., firma Lindab, což je největší výrobce systémů pro stavebnictví z tenkostěnných ocelových plechů ve Skandinávii a firma Prušínský se sídlem v Ostravě.

---

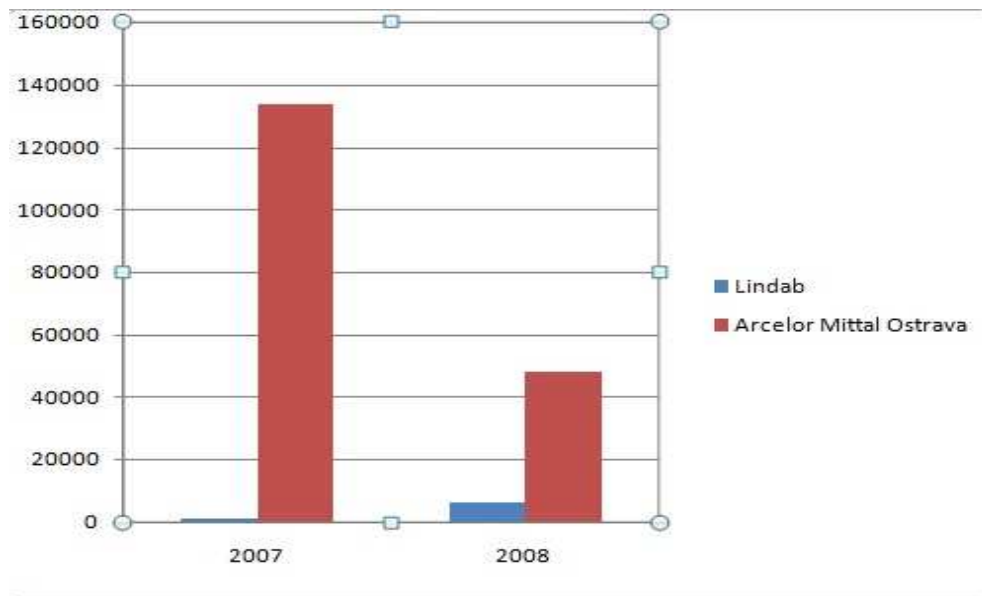
<sup>1</sup> SAMUELSON P. A., NORDHAUS W. D.: *Ekonomie*, Praha, Nakladatelství Svoboda, 1995, ISBN 80-205-0494-X, str. 605

Obrázek 8 - ZK tuzemských konkurentů



Obrázek 9 - HV tuzemských konkurentů

2



### 2.4.2 Zahraniční konkurenti

Ze zahraničních konkurentů se jedná o firmu Thyssen, dále společnosti, které jsou již nadnárodní a specializují se třeba na speciální fasády, takže český trh trapézových je ovládán

<sup>1</sup> <http://www.justice.cz>, [30.3.2010]

<sup>2</sup> <http://www.justice.cz>, [30.3.2010]

zhruba 10 až 15 firmami. Mezi nadnárodní společnosti působící i na českém trhu patří třeba finská firma Rautaruukki a německá firma Salzgitter.

Firma CB Profil a.s. získává informace o konkurenci zejména z výpisu z obchodního rejstříku, kde ze zákona firmy musí uvádět své výsledky hospodaření a podle obrátů se dá vyvozovat, jak konkurence hospodaří a zhruba jaký podíl na trhu zaujímá. Oficiální výzkum trhu s trapezovými plechy se však neprovádí a proto se jedná o informace spíše přibližné. V České republice se prodá zhruba 40 – 45 tisíc tun plechů ročně. Za rok 2008 byla firma CB Profil a.s. největším výrobcem trapezových plechů z hlediska objemu v ČR s výrobou zhruba 9 000 tun trapezových plechů.

### 2.4.3 Přednosti a slabiny podniku

Jako své silné stránky firma CB Profil a.s. považuje vybudování obchodní sítě s hlavním centrem výroby v Českých Budějovicích a vybudování kvalitního týmu, který řídí prodej po celé České republice. Největší předností pak je technický vývoj, na který firma vsadila a který by měl do budoucna firmě zajistit náskok před konkurencí. Slabou stránku je filosofie firmy, která spočívá v tom, že firma nepodstupuje zbytečná rizika, kdy například u konkurence ze zahraničí se často stává, že cena projektů nebo materiálu na trhu je takřka nižší než je výrobní cena svitků, ze kterých se trapezové plechy vyrábí, ale firmy, aby si udržely postavení na trhu a udržely vysoký objem prodeje, tak jdou i do krátkodobé ztráty. Firma CB Profil a.s. se takovýmito projektům vyhýbá a tím ztrácí. Jako nevýhoda se jeví, že podnik se odmítá zapojit do cenové války, protože již dnes tvoří 80 % z ceny cena svitku a pouze 20 % tvoří cena práce, tedy ta část ceny ze kterou může podnik CB Profil a.s. pracovat.

### 2.4.4 Bariéra vstupu na trh trapezových plechů

Firma je poměrně dobře chráněná proti možným novým firmám, které by chtěly vstoupit do odvětví trapezových plechů. Pro potenciální zájemce o vstup na trh trapezových plechů vzniká problém, který spočívá zejména ve vysoké základní investici. Jedná se o investici na nákup montážní linky, prostor pro výrobu, investice do výrobní technologie, a aby projekt měl vůbec nějakou možnost úspěchu, je třeba splnit každý měsíc určitý objem prodaných výrobků. Další bariérou je vytvoření týmu techniků a obchodních spojení, protože

bez kvalitního týmu ani levně pořízená nebo získaná technologie ještě není zárukou, že projekt je soběstačný a může mít nějakou šanci na přežití.

#### 2.4.5 Současná situace na trhu trapezových plechů

Co se týče současné rivality a konkurence na trhu, tak podle objemu prodaného množství dle referencí podniku, je největší od začátku působení firmy na trhu. Dříve rivalita spočívala spíše v tom, že poptávka po plechách byla mnohem vyšší, než byly firmy schopny vyrobit a tak jediným problémem zůstávalo shánění dodavatelů, kteří však nebyli schopni poptávku, tentokrát od firem vyrábějících trapézové plechy, uspokojit. Zároveň, dříve se konkursní řízení uskutečňovala u projektů od 3000 metrů a ceny 500 000 Kč. Dnes jsou výběrová řízení i na projekt o rozloze 300 metrů a hodnotě 50 000 Kč.

Firma CB Profil a.s. využívá služeb 5 dodavatelů a to z důvodu toho, že ví, kde jsou slabé stránky dodavatelů, ať už to flexibilita ceny nebo nákupní politika. Cílem velkého množství dodavatelů je to, že podniku CB Profil a.s. se podařilo, že cena svitků je z 80% tvořena hodnotou materiálu a pouze 20% tvoří práce.

#### 2.4.6 Vliv vstupu České republiky do EU na CB Profil a.s.

Vstup České republiky do EU, ovlivnil podnik spíše negativně, a to z důvodu hlavně toho, že dříve byly tuzemští výrobci chráněni, ať už to cly nebo jinými poplatky. Po zrušení hranic a vytvoření jednotného celního prostoru, tato výhoda pro tuzemské výrobce zmizela a na trh se začaly tlačit hlavně výrobci z Polska a Maďarska, kteří však nebyli schopni udržet krok s kvalitou výrobků nabízených tuzemských výrobců a tak zvolily cestu cenové politiky, kterou si mohli dovolit, protože měly mnohem menší náklady na výrobu než tuzemští výrobci. Příkladem je například projekt Bauhaus, kde se jednalo o projekt na 30 000 metrů trapezových plechů a byl nakonec zadán polské firmě, která projekt realizovala za cenu, která jim nezaplátla ani vynaložené náklady. Na druhou stranu díky zrušení celního prostoru mohl CB Profil a.s. expandovat na trh Slovenska a na trh Rakouska

## 3 Vliv marketingových aktivit na prodej

### 3.1 Podpora prodeje

Obecně můžeme podporu prodeje charakterizovat jako proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace v tomto případě představuje jakoukoliv formu přesvědčování nebo transferu informací a podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby.<sup>1</sup>

Podpora prodeje ve společnosti CB Profil a.s. probíhá několika způsoby. Firma se snaží získávat nové klienty pořádáním dnů otevřených dveří, kdy potenciální klienty provádí po výrobní hale, představuje jim moderní linku, seznamuje je s tím, jak probíhá výroba, montáž, distribuce atd. Pro stálé klienty podnik pořádá sportovní akce, jako například fotbalová a hokejová utkání, a večírky, kdy se stálí zákazníci mají možnost potkat a pohovořit o podnikatelských záměrech.

Podpora prodeje probíhá také aktivitami spojenými s výrobkem jako takovým. Například každý rok jsou trapezové plechy podrobeny auditu odborníků z ČVUT, kteří, pokud vše odpovídá normám, udělují certifikát, který firmu opravňuje výrobu plechů provádět a samotný certifikát je pro klienta známkou kvality. Dále firma nabízí 20 letou záruku na trapezové plechy, což je v dnešním business světě něco nevídaného. Za dobu existence firmy se však ještě nikdy nestalo, aby klient zakoupený výrobek reklamoval.

### 3.2 Reklama

Rozdělení reklamy ve firmě CB Profil a.s. probíhá ve třech sekcích. První sekcí, kterou tvoří sekce prezentace firmy, jsou výstavy a veletrhy, kde se firma prezentuje a kde absolvuje jednání. V roce 2008 firma prezentovala své produkty na výstavě Forarch v Praze a Stavebním veletrhu v Brně. Na veletrhu Forarch, který je největším stavebním veletrhem v

---

<sup>1</sup> [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje\\_\\_s394x432.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s394x432.html), [ 6.4.2010 ]

Čechách s účastí zahraničních vystavovatelů, v roce 2008 vystavovalo své produkty 1039 firem a počet návštěvníků dosáhl 87 347.<sup>1</sup>

Druhou sekcí jsou publikace a inzeráty v odborných časopisech s problematikou stavebnictví, například časopis KONSTRUKCE, a třetí sekcí, která je neméně důležitá a je nejdůležitější při získávání malých a drobných podnikatelů je forma internetu, kde firma spolupracuje se Seznam.cz a Google.cz, kde za poplatek je firma při vyhledávání například hesla „trapezové plechy“ mezi prvními třemi odkazy. Není to však reklama, která přímo ovlivňuje prodej, ale je to informovanost o projektech, které se v České republice realizují, takže i když podnik bude mít výbornou reklamu a investuje miliony do reklamy a nebudou žádné projekty, tak nikdo si trapezové plechy stejně nekoupí. Takže se nejedná o klasickou formu reklamy, která se dá aplikovat na jedince například u potravinových výrobků, kde pokud je reklama dobrá a pěkná, tak přinese okamžitě zisky, ale jde spíše o zachování si jména trhu, aby v okamžiku, kdy se dotyčná firma rozhodne realizovat projekt, tak aby si „vzpomněla“ právě na CB Profil a.s. a obrátila se s zakázkou. Takže neexistuje přímá úměra, že čím více by se firma věnovala reklamě, tím větší by byl její podíl na trhu a nebo by rychleji rostly zisky, protože je přesně dán poptávkou a potřebou klientů.

Třetí sekcí je komunikace s vnějším prostředím, která probíhá pomocí zasílání prospektů a produkčních katalogů stálým zákazníkům, například firmám Montza a Halex, a pravidelné zasílání časopisů s novinkami ve výrobě a v sortimentu potencionálním zákazníkům, architektům a montážním firmám. V poslední době firma stále více opouští klasickou tištěnou formu dokumentů a specializuje se spíše na internetovou formu propagace. Jedná se o výrazně levnější variantu a dnes tištěnou firmu používají již pouze dělníci u montážních firem, kteří potřebují při montáži postupovat podle návodu od CB Profil a.s. a tištěná forma je pro ně rychlejší než www forma. Důležitým nástrojem pro komunikaci je také internet. Informace jsou obvykle dostupné na webu <http://www.cbprofil.cz> a <http://www.cbprofil.sk>. Potenciální i současní zákazníci mohou na těchto stránkách nalézt informace o produktech, novinky a informace o vývoji prodeje. Webové stránky jsou v provozu již dva roky a navštívilo je zatím 33 193 lidí<sup>2</sup>. Jako velká výhoda pro CB Profil a.s. se jeví sekce pro stálé zákazníky, kde se lidé musejí registrovat a pak mají přístup ke stahování výrobních programů a dalších materiálů od firmy CB Profil a.s. Zároveň tak podnik získává přehled o stálých návštěvnících stránek, kterými jsou většinou stávající zákazníci

---

<sup>1</sup> <http://www.forarch.cz/2009/cz/chavy.asp>, [7.4.2010]

<sup>2</sup> <http://www.cbprofil.cz/>, [7.4.2010]

nebo zákazníci potencionální. Ke dni 7.4 2010 byl počet registrovaných uživatelů cca 2000 lidí, což svědčí o „účinnosti“ a využití webových stránek.

Firma CB Profil a.s. poskytuje na své výrobky dlouhodobou záruku ve výši dvaceti let. Většinou se však potenciální problémy vyskytují již při montáži a firma nezaznamenala za celou dobu své existence ani jednu reklamaci, což svědčí o kvalitě výrobků prodávaných firmou CB Profil a.s. Firma se snaží poskytovat zákazníkům špičkový servis. Na webu společnosti je 24 hodinový non-stop poradní servis při potížích s materiálem a firma sama iniciuje zákazníky, aby případné defekty na výrobcích hlásili co nejdříve. Pan David tvrdí, že toto je jedna z nejdůležitějších věcí pro podporu prodeje jako takového, protože pokud zákazník cítí, že je o něho postaráno rád se vrací.

Logo firmy a motto „Profesionální volba pro opláštění Vašich budov“ skutečně platí ve všech směrech a činnostech firmy CB Profil a.s. Všechny tyto aktivity jsou pro firmu velkým plusem do budoucna a již přilákali velkou řadu zákazníků.



## 4 Syntéza poznatků

Pomocí provedených analýz konkurence a zákazníků, analýzy vývoje prodeje a vlivu marketingových aktivit na prodej jsem získal poměrně podrobný přehled o tom, jak to v podniku funguje, jaké má silné stránky a slabé stránky, jak podnik ovlivňuje vnější prostředí a podrobný přehled o vývoji prodeje.

Je zcela zřejmé, že v prvním roce svého působení se pro firmu jednalo spíše o „přežití“, než o snahu vytvářet závratné zisky. Jednalo se o rok, kdy docházelo ke stabilizaci výroby, dokončení montážní linky a ke vstupu na trh trapezových plechů a vstup do podvědomí odběratelů. O tom hovoří i vygenerovaný zisk, respektive ztráta, ve výši – 7057 tis. Kč. Firma musela zároveň i nakoupit materiál, jehož pořízení je značně finančně náročné a jedná se o nákup zásob na několik let dopředu. Firma také vstoupila na trh trapezových plechů, který byl jiný než za působení jejího předchůdce Haironville Bohemia s.r.o a nebo Arcelor Mittal. Po vstupu České republiky do EU v květnu roku 2004 se v podstatě dva roky stabilizoval a znovu rozdělával trh trapezových plechů a firma CB Profil vstoupila na tento trh v roce 2007 jako nový podnik. Trh byl již značně obsazený a díky otevření hranic i značně konkurenční.

V roce 2008 firma poprvé vygenerovala zisk a to ve výši 4 028 tis Kč. To svědčí o tom, že jméno CB Profil a.s., zaštitěné dobrou pověstí a jménem pana Ing. Jaroslava Davida, vešlo v podvědomí odběratelů velmi rychle. Tento rok již byla zoptimalizovaná výroba, nakoupen materiál z minulého roku a firma se mohla plně soustředit na dosažení zisku. Pro firmu se také začalo jasně ukazovat, jaké produkty budou vůdčí a jaké se nebudou až tolik vyrábět, tudíž mohla dále snižovat náklady a zvyšovat zisk úpravou výroby. Zároveň došlo k optimalizaci týmové souhry a podle slov pana Ing. Davida se podařilo vybudovat tým spolupracovníků, který je dnes schopen řídit firmu sám bez větších intervencí pana Ing. Davida. Prodejnost produktu jasně dokládá graf prodejnosti profilu 150/280, který je zcela jistě nejprodávanějším profilem, který firma vyrábí a drží si stabilní prodejnost nehlédě na situaci na trhu nebo na finanční situaci mezi odběrateli.

V roce 2009 firmu zasáhla, stejně jako celý trh trapezových trhů, vlna ekonomické krize a tragický dopad měla zejména na realizaci a nabídku velkých projektů, pro které byla firma CB Profil a.s. původně koncipována. Podnik nemohl uplatňovat výhody své supermoderní linky na výrobu, jejíž výhoda spočívá právě v rychlé produkci a schopnosti

uspokojit poptávku na velké projekty dříve a kvalitněji než to dokáže konkurence. Uzávěrka pro rok 2009 ještě není hotová, ale již dnes pan David hovoří o tom, že obrat bude minimálně o dvě třetiny menší oproti předchozímu roku. Jednalo se o rok, kdy firma CB Profil a.s. musela zcela změnit svou strategii výroby i prodeje a v podstatě se jednalo o přeměnění podniku, který byl orientován zejména na velkovýrobu, na podnik, který se bude orientovat na drobné podnikatele a obchodníky. Kvůli krizi docházelo i k vypisování konkurzů na objemy plechů, o které dříve CB Profil a.s. nejevil sebemenší zájem a dnes byly tyto projekty jedny z největších, které se realizovaly. Na druhou stranu to ukázalo, že firma je složena ze schopných spolupracovníků, kteří dokáží flexibilně reagovat na změny na trhu a podle pana Davida je právě tým spolupracovníků srdcem a zároveň kostrou každého podniku.

Ekonomické krize nikdy netrvaly věčně a pro trh trapezových plechů to bude mít i celkem pozitivní dopad a to hlavně z pohledu CB Profil a.s., protože dojde ke značnému poklesu konkurence a krizi přežijí pouze ti nejsilnější, mezi které podnik CB Profil a.s. zcela jistě patří. Navíc bude mít vstupní výhodu, protože zadlužené podniky budou mít problémy vůbec se zúčastňovat konkurzů, kvůli nedostatku materiálu na skladech a kvůli pomalosti jejich linek. Tady vidím velkou příležitost pro CB Profil a.s. jak se opět postavit na nohy. Využitím jejich supermoderní linky a velkých skladových zásob materiálu. Jak tvrdí pan Ing. Jaroslav David, až dojde k pominutí krize, bude se jednat zejména o boj mezi několika málo firmami, které disponují podobným vybavením a dostatečnými zásobami materiálu a trh se vrátí do situace o několik let zpět do minulosti, kde byl trh trapezových plechů skutečně zcela ovládán několika málo dominantními firmami.

Jako návrh zlepšení do budoucna se jeví možnost plného využití spolupráce s Kloknerovým ústavem v Praze, který nabízí výhodu v tom, že lze plechy používat nejen na základě vypočítaných hodnot, ale hlavně na základě funkčních měření. České firmy používají tzv. DIN a EN normy, ale CB Profil a.s. by se těmto normám mohl vyhnout a využít to tak ke svému prospěchu. Dalším návrhem do budoucna je vytvoření nového profilu s výškou 20 mm, který je v současnosti nejvíce poptáván, a který ve škále profilů, které firma nabízí, chybí. Výroba by se mohla začít orientovat zejména na výrobu profilu CB 150/280, který vychází z mnou provedených analýz jako nejprodávanější a nejpoptávanější a právě na nový profil s výškou 20 mm. Došlo by tak k časové úspoře, která vzniká z důvodu prodlevy při výměně kazet na tvarování plechů. Nelze však zatím přesně spočítat kolik by podnik mohl ušetřit, protože nový profil plechu se zatím nevyrábí, není stanovena jeho prodejní cena, jeho výrobní náklady a tak jakékoliv konkrétní výpočty by byly pouze odhadem celkových nákladů.

Ačkoli přítomnost se zdá být stran prodeje a výroby poměrně chudá, budoucnost se naopak jeví jako pozitivní a nezbyvá nic jiného než čekat a být připraven. Pan David dobře ví, že dnes již zdaleka neznamena automatický náskok před konkurencí pouze vlastnictví rychlé výrobní linky, ale také znalost lidí v oboru a kontakty. Těch má pan David za své dlouholeté působení v branži nespočet a je brán jako férový a spolehlivý člověk, což je dnes také spíše vzácnost. Další výhodou pro podnik je již stabilizovaný tým spolupracovníků se zkušenostmi a proto si myslím, že podnik CB Profil a.s. se nejbližších letech nemusí bát o svou existenci a může se zcela soustředit na dosahování zisků.

Závěrem tedy lze říci, že se mi podařilo podnik analyzovat. Nalézt slabá místa, kterými jsou obavy z podstupování rizika, nalézt silná místa, kterými jsou kvalitní tým pracovníků, supermoderní výrobní linka, dobrá pověst podniku a jejího jednatele pana Ing. Jaroslava Davida a perspektiva. Cílem mé práce bylo analyzovat prodej a navrhnout nová řešení. Prodej jsem analyzoval za roky 2007, 2008 a 2009 což jsou v podstatě roky existence firmy. Nová řešení jsem navrhl tři, která mohla výrazně snížit náklady a ušetřit čas a poskytnout podniku náskok před konkurencí.

## Zdroje

### Seznam Literatury

- 1) BLAŽKOVÁ, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, Praha, Grada Publishing, a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1535-3
- 2) SAMUELSON, P. A., NORDHAUS W. D.: *Ekonomie*, Praha, Nakladatelství Svoboda, 1995, ISBN 80-205-0494-X
- 3) SYNEK, M: *Podniková ekonomika*, 3. vyd., Praha, H.C.Beck, 2002, ISBN 80-7179-736-7
- 4) SKÁLOVÁ, P: *Podniková ekonomika 1*, Plzeň, Západočeská univerzita v Plzni, 2006, ISBN 80-7043-403-1
- 5) HOLMAN, R: *Mikroekonomie*, Praha: C. H. Beck, 2002, ISBN: 80-7179-737-5
- 6) KOTLER, P.: *Marketing management*, Praha, Grada Publishing a.s. , 2003, ISBN: 80-247-1359-4
- 7) KŘEŠNÍČKA, J.: *Stavebnictví i průmysl vzrostly o 11%*, Ekonom, Vydavatelství Economia, Praha, 11. 4. 2008, ISSN 1213-7693
- 8) JOLLY, D.: *ArcelorMittal Posts \$903 Million Profit*, International Herald Tribune, 28. října 2009
- 9) Výroční zprávy společnosti CB profil a.s. za roky 2007 a 2008
- 10) Propagační materiály společnosti CB Profil a.s.

### Internet

- |  |  |
|--|--|
| 1) <a href="http://www.cbprofil.cz">http://www.cbprofil.cz</a>         | 8) <a href="http://www.m-journal.cz">http://www.m-journal.cz</a>                 |
| 2) <a href="http://www.cbprofil.sk">http://www.cbprofil.sk</a>         | 9) <a href="http://www.ceskestavebnictvi.cz">http://www.ceskestavebnictvi.cz</a> |
| 3) <a href="http://www.vlastnicesta.cz">http://www.vlastnicesta.cz</a> | 10) <a href="http://www.forarch.cz">http://www.forarch.cz</a>                    |
| 4) <a href="http://www.businessinfo.cz">http://www.businessinfo.cz</a> | 11) <a href="http://www.metodyrizeni.cz">http://www.metodyrizeni.cz</a>          |
| 5) <a href="http://genesis.upce.cz">http://genesis.upce.cz</a>         | 12) <a href="http://www.justice.cz">http://www.justice.cz</a>                    |
| 6) <a href="http://www.synext.cz">http://www.synext.cz</a>             |  |
| 7) <a href="http://theses.c">http://theses.c</a>                       |  |

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vývoj zakázek za posledních deset let v mld. Kč .....	9
Obrázek 2 - Vývoj stavebnictví za posledních deset let.....	9
Obrázek 3 - Porterův model konkurenčních sil.....	11
Obrázek 4 - Tvarování trapezového plechu.....	15
Obrázek 5 - Deska Powerdeck .....	17
Obrázek 6 - Vývoj prodeje trapezových plechů firmy CB Profil a.s. ....	21
Obrázek 7 - Vývoj tržeb .....	22
Obrázek 8 - ZK tuzemských konkurentů.....	25
Obrázek 9 - HV tuzemských konkurentů .....	25

# Přílohy

## Seznam příloh

Příloha 1 - Výrobní program .....	1
Příloha 2 - Rozvaha v plném rozsahu za rok 2007 .....	1
Příloha 3 - Rozvaha v plném rozsahu za rok 2008 .....	1
Příloha 4 - Výkaz zisku a ztráty za rok 2007 .....	1
Příloha 5- Výkaz zisku a ztráty za rok 2008.....	1

TRAPÉZOVÉ PLECHY (výroba v Českých Budějovicích)



Popis profilu Použití profilu	Platný profil	Tloušťka [mm]	Hmotnost [kg/m]	Maximální délka [m]	Rezervační délka [mm]	Speciální provedení
<b>CB 8/88</b> skládebná šířka 1160 mm fasádní vnější střešní		0,50	4,29	12,00	1.250	
		0,63	5,41	12,00	1.250	
		0,75	6,44	12,00	1.250	
<b>CB 35/207</b> skládebná šířka 1035 mm fasádní vnější střešní		0,50	4,75	12,50	1.250	
		0,63	5,98	12,50	1.250	
		0,75	7,12	16,00	1.250	
		0,88	8,35	16,00	1.250	
		1,00	9,49	16,00	1.250	
		1,25	11,86	16,00	1.250	
<b>CB 40/160</b> skládebná šířka 960 mm nosný do střechy vnější střešní ztracené bednění		0,50	5,12	12,50	1.250	
		0,63	6,44	12,50	1.250	
		0,75	7,67	16,00	1.250	
		0,88	9,00	16,00	1.250	
		1,00	10,23	16,00	1.250	
		1,25	12,78	16,00	1.250	
<b>CB 45/333</b> skládebná šířka 1000 mm vnější střešní		0,50	4,91	12,50	1.250	
		0,63	6,19	12,50	1.250	
		0,75	7,36	16,00	1.250	
		0,88	8,64	16,00	1.250	
		1,00	9,82	16,00	1.250	
		1,25	12,27	16,00	1.250	
<b>CB 55/250</b> skládebná šířka 1000 mm nosný do střechy vnější střešní ztracené bednění		0,50	4,91	12,50	1.250	
		0,63	6,19	16,00	1.250	
		0,75	7,36	16,00	1.250	
		0,88	8,64	16,00	1.250	
		1,00	9,82	16,00	1.250	
		1,25	12,27	16,00	1.250	
<b>CB 60/235</b> skládebná šířka 940 mm nosný do střechy ztracené bednění		0,50	5,22	12,50	1.250	
		0,63	6,56	16,00	1.250	
		0,75	7,83	16,00	1.250	
		0,88	9,19	16,00	1.250	
		1,00	10,44	16,00	1.250	
		1,25	13,05	16,00	1.250	
<b>CB 135/310</b> skládebná šířka 930 mm nosný do střechy		0,75	9,50	22,00	1.500	
		0,88	11,15	22,00	1.500	
		1,00	12,67	22,00	1.500	
		1,25	15,83	22,00	1.500	
		1,50	19,00	22,00	1.500	
<b>CB 150/280</b> skládebná šířka 840 mm nosný do střechy		0,75	10,52	22,00	1.500	
		0,88	12,34	22,00	1.500	
		1,00	14,02	22,00	1.500	
		1,25	17,53	22,00	1.500	
		1,50	21,03	22,00	1.500	
<b>CB 160/250</b> skládebná šířka 750 mm nosný do střechy		0,75	11,78	22,00	1.500	
		0,88	13,82	22,00	1.500	
		1,00	15,70	22,00	1.500	
		1,25	19,63	22,00	1.500	
		1,50	23,55	22,00	1.500	

VYSVĚTLIVKY



K profilu je možné dodat i prosvětlovací vytvrzený sklolaminát ve tvaru trapézového plechu.



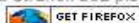
Profil může být dodán s děrováním, které má akusticko – tlumící funkci. K dispozici jsou různé typy děrování. Upřesnění způsobu děrování konzultujte se zástupcem firmy. Akustický profil se obvykle dodává s fólií.



CB FLIS – Antikondenzační flis se aplikuje na vnitřní stranu trapézových plechů a jeho účelem je zabránit skapávání kondenzátu do vnitřních prostor budovy. Je vyráběn z nespočetného množství mezi sebou propojených PES vláken. Mezi těmito vlákny existují malé komůrky, jejichž účelem je uchovávat kondenzát do té doby, než se po venkovním oteplení opět vypaří zpět do místnosti (cca. 500 g/m<sup>2</sup> za 6 hodin).



Profil může být dodán ohnutý do nalamovaného nebo válcovaného oblouku. K přesnému technickému zadání je nutné znát poloměr, délku oblouku, středový úhel a případně délku rovného úseku.



Příloha 2 - Rozvaha v plném rozsahu za rok 2007

Minimální závazný výčet informací podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

ROZVAHA

ke dni ..... 31 . 12 . 2007 .....  
jednotky: TCZK

Rok	Měsíc	IČ
2007	1 2	2 6 1 0 7 0 7 4

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

CB PROFIL  
a.s.

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

Křižíkova 1762  
České Budějovice  
370 01

Označ a	AKTIVA b	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
	AKTIVA CELKEM	001	+ 220 018	-17 150	+ 202 868	+ 106 087
A 1	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
A 2		002a				
B	Dlouhodobý majetek	003	+79 576	-17 150	+62 426	+67 843
B I	Dlouhodobý nehmotný majetek	004				
B I 1	Zřizovací výdaje	005				
B I 2	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
B I 3	Software	007				
B I 4	Ocenitelná práva	008				
B I 5	Goodwill (+/-)	009				
B I 6	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
B I 7	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				
B I 8	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B I 9		012a				
B II	Dlouhodobý hmotný majetek	013	+79 576	-17 150	+62 426	+67 843
B II 1	Pozemky	014				
B II 2	Stavby	015	+65	-2	+63	+65
B II 3	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	+79 511	-17 148	+62 363	+67 778
B II 4	Pěstitelské celky trvalých porostů	017				
B II 5	Základní stádo a tažná zvířata	018				
B II 6	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019				
B II 7	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020				
B II 8	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
B II 9	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku (+/-)	022				
B II 10		022a				
B III	Dlouhodobý finanční majetek	023				
B III 1	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024				
B III 2	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
B III 3	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
B III 4	Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv	027				
B III 5	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
B III 6	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
B III 7	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030				
B III 8		030a				



Označ a	AKTIVA b	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
C	Oběžná aktiva	031	+ 140 156		+ 140 156	+38 133
C I	Zasoby	032	+57 901		+57 901	+20 104
C I 1	Material	033	+55 885		+55 885	+16 561
C I 2	Nedokončená výroba a polotovary	034	+ 582		+ 582	
C I 3	Výrobky	035				
C I 4	Zvířata	036				
C I 5	Zboží	037	+1 434		+1 434	+3 543
C I 6	Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C I 7		038a				
C II	Dlouhodobé pohledávky	039	+2 879		+2 879	
C II 1	Pohledávky z obchodních vztahů	040				
C II 2	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	041				
C II 3	Pohledávky - podstatný vliv	042				
C II 4	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				7
C II 5	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
C II 6	Dohadné účty aktivní	045				
C II 7	Jiné pohledávky	046				3
C II 8	Odižena daňová pohledávka	047	+2 879		+2 879	
C II 9		047a				
C III	Krátkodobé pohledávky	048	+79 329		+79 329	+17 699
C III 1	Pohledávky z obchodních vztahů	049	+78 924		+78 924	+13 986
C III 2	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	050				
C III 3	Pohledávky - podstatný vliv	051				
C III 4	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052				
C III 5	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
C III 6	Stát - daňové pohledávky	054				+2 981
C III 7	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	+ 405		+ 405	+ 732
C III 8	Dohadné účty aktivní	056				
C III 9	Jiné pohledávky	057				
C III 10		057a				
IV	Krátkodobý finanční majetek	058	+47		+47	+ 330
IV 1	Peníze	059	+47		+47	+24
IV 2	Účty v bankách	060				+ 306
IV 3	Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
IV 4	Požizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
IV 5		062a				
I	Časové rozlišení	063	+ 286		+ 286	+ 111
I 1	Náklady příštích období	064	+ 286		+ 286	+ 111
I 2	Komplexní náklady příštích období	065				
I 3	Příjmy příštích období	066				
I 4		066a				
3 III 4	Pohledávky z obchodních vztahů - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv	027				
3 III 5	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
3 III 6	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
3 III 7	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030				
3 III 8		030a				

Označ. a	PASIVA b	číslo řádku	Běžné účetní období 5	Minulé období 6
	PASIVA CELKEM	067	+ 202 868	+ 106 087
A	Vlastní kapitál	068	-9 475	-2 418
A I.	Základní kapitál	069	+2 000	+2 000
A I. 1.	Základní kapitál	070	+2 000	+2 000
A I. 2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
A I. 3.	Změny základního kapitálu (+/-)	072		
A I. 4.		072a		
A II.	Kapitálové fondy	073		
A II. 1.	Emisní ažio	074		
A II. 2.	Ostatní kapitálové fondy	075		
A II. 3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	076		
A II. 4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách (+/-)	077		
A II. 5.		077a		
A III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	078		7
A III. 1.	Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond	079		
A III. 2.	Statutární a ostatní fondy	080		
A III. 3.		080a		3
A IV.	Výsledek hospodaření minulých let	081	-4 418	
A IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	082		
A IV. 2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	083	-4 418	
A IV. 3.		083a		
A V. 1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	084	-7 057	-4 418
A V. 2.		084a		
B	Cizí zdroje	085	+ 203 574	+ 108 505
B I.	Rezervy	086		
B I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	087		
B I. 2.	Rezerva na důchody a podobné závazky	088		
B I. 3.	Rezerva na daň z příjmů	089		
B I. 4.	Ostatní rezervy	090		
B I. 5.		090a		
B II.	Dlouhodobé závazky	091		+2 781
B II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	092		
B II. 2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba	093		
B II. 3.	Závazky - podstatný vliv	094		
B II. 4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	095		
B II. 5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	096		
B II. 6.	Vydané dluhopisy	097		
B II. 7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	098		
B II. 8.	Dohadné účty pasivní	099		
B II. 9.	Jiné závazky	100		
B II. 10.	Odloužený daňový závazek	101		+2 781
B II. 11.		101a		
B III. 5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028		
B III. 6.	Pořízený dlouhodobý finanční majetek	029		
B III. 7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030		
B III. 8.		030a		

Označ	PASIVA	číslo řádku	Běžné účetní období	Minulé období
a	b		5	6
B III	Kratkodobé závazky	102	+54 819	+32 652
B III 1	Závazky z obchodních vztahů	103	+48 185	+32 377
B III 2	Závazky - ovládací a řídicí osoba	104		
B III 3	Závazky - podstatný vliv	105		
B III 4	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	106		
B III 5	Závazky k zaměstnancům	107	+ 629	+99
B III 6	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	+ 446	+57
B III 7	Stat - daňové závazky a dotace	109	+5 436	+20
B III 8	Kratkodobé přijaté zálohy	110	+99	
B III 9	Vystane dluhopisy	111		
B III 10	Dohadné účty pasivní	112		
B III 11	Jine závazky	113	+24	+99
B III 12		113a		
B IV	Bankovní úvěry a vypočívání	114	+ 148 755	+73 072
B IV 1	Bankovní úvěry dlouhodobé	115	+61 252	+70 000
B IV 2	Kratkodobé bankovní úvěry	116	+14 503	+2 272
B IV 3	Kratkodobé finanční vypočívání	117	+73 000	+ 800
B IV 4		117a		
C I	Časové rozlišení	118	+8 769	
C I 1	Výdaje příštích období	119	+8 769	
C I 2	Výnosy příštích období	120		
C I 3		120a		

AUDITOR:

**AUDECON, spol. s r.o.**

Široká 37/456, České Budějovice

ICO 25 17 74 43

č. osvědčení KA ČR 301

**CB PROFIL a.s.** ②

Křížkova 1762, 370 01 České Budějovice

tel.:+420 386 116 433, fax:+420 386 116 434

IČ: 261 07 074, DIČ: CZ26107074

Sestaveno dne:

0 2 . 0 4 2 0 0 8

Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky  
nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou

Hlavní forma účetní jednotky

akciová společnost

Předmět podnikání

Pozn.

Minimální závazný výčet informací  
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

## ROZVAHA

ke dni ..... 31. 12. 2008 .....

jednotky: 1000 Kč

Rok	Měsíc	IČ
2008	1   2	2   6   1   0   7   0   7   4

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

CB PROFIL

a.s.

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

Křížíkova 1762

České Budějovice

370 01

Označ. a	AKTIVA b	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
	AKTIVA CELKEM	001	+ 146 045	-23 966	+ 122 079	+ 202 868
A. 1.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	002				
A. 2.		002a				
B.	Dlouhodobý majetek	003	+82 002	-23 966	+58 036	+62 426
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	004				
B. I. 1.	Zřizovací výdaje	005				
B. I. 2.	Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	006				
B. I. 3.	Software	007				
B. I. 4.	Ocenitelná práva	008				
B. I. 5.	Goodwill (+/-)	009				
B. I. 6.	Jiný dlouhodobý nehmotný majetek	010				
B. I. 7.	Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	011				
B. I. 8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	012				
B. I. 9.		012a				
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	013	+82 002	-23 966	+58 036	+62 426
B. II. 1.	Pozemky	014				
B. II. 2.	Stavby	015	+65	-6	+59	+63
B. II. 3.	Samostatné movité věci a soubory movitých věcí	016	+81 937	-23 960	+57 977	+62 363
B. II. 4.	Pěstitecké celky trvalých porostů	017				
B. II. 5.	Základní stádo a tažná zvířata	018				
B. II. 6.	Jiný dlouhodobý hmotný majetek	019				
B. II. 7.	Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	020				
B. II. 8.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	021				
B. II. 9.	Oceňovací rozdíl k nabytému majetku (+/-)	022				
B. II. 10.		022a				
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	023				
B. III. 1.	Podíly v ovládaných a řízených osobách	024				
B. III. 2.	Podíly v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	025				
B. III. 3.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	026				
B. III. 4.	Půjčky a úvěry - ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv	027				
B. III. 5.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	028				
B. III. 6.	Požizovaný dlouhodobý finanční majetek	029				
B. III. 7.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	030				
B. III. 8.		030a				

Označ. a	AKTIVA b	číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
C.	Oběžná aktiva	031	+63 834		+63 834	+ 140 156
C. I.	Zásoby	032	+26 824		+26 824	+57 901
C. I. 1.	Materiál	033	+21 675		+21 675	+55 885
C. I. 2.	Nedokončená výroba a polotovary	034	+1 809		+1 809	+ 582
C. I. 3.	Výrobky	035				
C. I. 4.	Zvřátata	036				
C. I. 5.	Zboží	037	+3 340		+3 340	+1 434
C. I. 6.	Poskytnuté zálohy na zásoby	038				
C. I. 7.		038a				
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	039	+1 577		+1 577	+2 879
C. II. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	040				
C. II. 2.	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	041				
C. II. 3.	Pohledávky - podstatný vliv	042				
C. II. 4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	043				
C. II. 5.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	044				
C. II. 6.	Dohadné účty aktivní	045				
C. II. 7.	Jiné pohledávky	046				
C. II. 8.	Odložená daňová pohledávka	047	+1 577		+1 577	+2 879
C. II. 9.		047a				
C. III.	Krátkodobé pohledávky	048	+35 324		+35 324	+79 329
C. III. 1.	Pohledávky z obchodních vztahů	049	+35 150		+35 150	+78 924
C. III. 2.	Pohledávky - ovládající a řídicí osoba	050				
C. III. 3.	Pohledávky - podstatný vliv	051				
C. III. 4.	Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení	052				
C. III. 5.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	053				
C. III. 6.	Stát - daňové pohledávky	054				
C. III. 7.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	055	+ 174		+ 174	+ 405
C. III. 8.	Dohadné účty aktivní	056				
C. III. 9.	Jiné pohledávky	057				
C. III. 10.		057a				
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	058	+ 109		+ 109	+47
C. IV. 1.	Peníze	059	+2		+2	+47
C. IV. 2.	Účty v bankách	060	+ 107		+ 107	
C. IV. 3.	Krátkodobé cenné papíry a podíly	061				
C. IV. 4.	Pořizovaný krátkodobý finanční majetek	062				
C. IV. 5.		062a				
D. I.	Časové rozlišení	063	+ 209		+ 209	+ 286
D. I. 1.	Náklady příštích období	064	+ 209		+ 209	+ 286
D. I. 2.	Komplexní náklady příštích období	065				
D. I. 3.	Příjmy příštích období	066				
D. I. 4.		066a				



Označ. a	PASIVA b	číslo řádku	Běžné účetní období 5	Minulé období 6
	PASIVA CELKEM	087	+ 122 079	+ 202 868
A.	Vlastní kapitál	088	+14 553	-9 475
A. I.	Základní kapitál	089	+7 000	+2 000
A. I. 1.	Základní kapitál	070	+7 000	+2 000
A. I. 2.	Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly (-)	071		
A. I. 3.	Změny základního kapitálu (+/-)	072		
A. I. 4.		072a		
A. II.	Kapitálové fondy	073	+15 000	
A. II. 1.	Emisní azio	074	+15 000	
A. II. 2.	Ostatní kapitálové fondy	075		
A. II. 3.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	076		
A. II. 4.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách (+/-)	077		
A. II. 5.		077a		
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	078		
A. III. 1.	Zákonný rezervní fond/Nedělitelný fond	079		
A. III. 2.	Statutární a ostatní fondy	080		
A. III. 3.		080a		
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	081	-11 475	-4 418
A. IV. 1.	Nerozdělený zisk minulých let	082		
A. IV. 2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	083	-11 475	-4 418
A. IV. 3.		083a		
A. V. 1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	084	+4 028	-7 057
A. V. 2.		084a		
B.	Cizí zdroje	085	+ 107 165	+ 203 574
B. I.	Rezervy	086		
B. I. 1.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	087		
B. I. 2.	Rezerva na důchody a podobné závazky	088		
B. I. 3.	Rezerva na daň z příjmů	089		
B. I. 4.	Ostatní rezervy	090		
B. I. 5.		090a		
B. II.	Dlouhodobé závazky	091		
B. II. 1.	Závazky z obchodních vztahů	092		
B. II. 2.	Závazky - ovládající a řídicí osoba	093		
B. II. 3.	Závazky - podstatný vliv	094		
B. II. 4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	095		
B. II. 5.	Dlouhodobé přijaté zálohy	096		
B. II. 6.	Vydané dluhopisy	097		
B. II. 7.	Dlouhodobé směnky k úhradě	098		
B. II. 8.	Dohadné účty pasivní	099		
B. II. 9.	Jiné závazky	100		
B. II. 10.	Odložený daňový závazek	101		
B. II. 11.		101a		

Označ.	PASIVA	číslo	Běžné účetní období	Minulé období
a	b	řádku	5	6
B. III.	Krátkodobé závazky	102	+44 811	+54 819
B. III. 1.	Závazky z obchodních vztahů	103	+41 385	+48 185
B. III. 2.	Závazky - ovládací a řídicí osoba	104		
B. III. 3.	Závazky - podstatný vliv	105		
3. III. 4.	Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení	106		
3. III. 5.	Závazky k zaměstnancům	107	+ 739	+ 629
3. III. 6.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	108	+ 443	+ 446
3. III. 7.	Stát – daňové závazky a dotace	109	+2 113	+5 436
3. III. 8.	Krátkodobé přijaté zálohy	110	+ 117	+99
3. III. 9.	Vydané dluhopisy	111		
3. III. 10.	Dohadné účty pasivní	112		
3. III. 11.	Jiné závazky	113	+14	+24
3. III. 12.		113a		
3. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	114	+62 354	+ 148 755
3. IV. 1.	Bankovní úvěry dlouhodobé	115	+52 504	+61 252
3. IV. 2.	Krátkodobé bankovní úvěry	116	+9 850	+14 503
3. IV. 3.	Krátkodobé finanční výpomoci	117		+73 000
3. IV. 4.		117a		
3. I.	Časové rozlišení	118	+ 361	+8 769
3. I. 1.	Výdaje příštích období	119	+ 361	+8 769
3. I. 2.	Výnosy příštích období	120		
3. I. 3.		120a		

AUDITOR:  
**AUDECON, spol. s r.ο.**  
 Široká 37/456, České Budějovice  
 IČO 25 17 74 43  
 5. osvědčení KA ČR 301

estaveno dne: 0 9 . 0 4 . 2 0 0 9		Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou <b>OB PROFIL a.s.</b> ② Křižíkova 1762, 370 01 České Budějovice tel: +420 386 116 433, fax: +420 386 116 434 IČ: 261 07 074, DIČ: CZ26107074
rávní forma účetní jednotky akciová společnost	Předmět podnikání kovoobráběčství	

Příloha 4 - Výkaz zisku a ztráty za rok 2007

Minimální závazný výčet informací  
podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY  
v druhovém členění  
ke dni ..... 31. 12. 2007.....  
jednotky: 1000 Kč

Rok	Měsíc	IČ
2007	1 2	26107074

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

CB PROFIL  
a.s.

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

Křižíkova 1762  
České Budějovice  
370 01

Označ	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v běžném účetním období	
			sledovaném 1	minulém 2
a	b			
I	Tržby za prodej zboží	01	+70 174	+8 076
A	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	+68 697	+6 859
+	Obchodní marže	03	+1 477	+1 217
II.	Výkony	04	+ 186 631	+4 723
II. 1	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	+ 185 996	+4 723
II. 2	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	+ 582	
II. 3	Aktivace	07	+53	
II. 4		07a		
B	Výkonová spotřeba	08	+ 161 268	+2 583
B. 1	Spotřeba materiálu a energie	09	+ 146 780	+1 702
B. 2	Služby	10	+14 488	+ 881
B. 3		10a		
+	Přidána hodnota	11	+26 840	+3 357
C	Osobní náklady součet	12	+10 534	+ 730
C. 1	Mzdové náklady	13	+7 833	+ 543
C. 2	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
C. 3	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	+2 701	+ 187
C. 4	Sociální náklady	16		
C. 5		16a		
D	Dané a poplatky	17	+34	+30
E	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	+14 687	+2 463
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19		
III. 1	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20		
III. 2	Tržby z prodeje materiálu	21		
III. 3		21a		
F.	Zůstatková cena prod. dlouhodobého majetku a materiálu	22		
F. 1	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		
F. 2	Prodaný materiál	24		
F. 3		24a		
G	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25		
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	+ 308	
H.	Ostatní provozní náklady	27	+6 412	+1
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření	30	-4 519	+ 133



Označ	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v běžném účetním období	
			sledováním	měsícem
a	b		1	2
VI	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31		
J	Předané cenné papíry a podíly	32		
VII	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	33		
VII 1	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účetních jednotkách pod podstatným vlivem	34		
VII 2	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
VII 3	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
VII 4		36a		
VIII	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37		
R	Naklady z finančního majetku	38		
IX	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39		
L	Naklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40		
II	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41		
X	Výnosové úroky	42		
IV	Nakladové úroky	43	+9 024	+1 390
XI	Ostatní finanční výnosy	44	+2 811	+ 183
U	Ostatní finanční naklady	45	+1 984	+ 563
XII	Převod finančních výnosů	46		
P	Převod finančních nakladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření	48	-8 197	-1 770
Q	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	-5 659	+2 781
Q 1	- splatná	50		
Q 2	- odložena	51	-5 659	+2 781
Q 3		51a		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	-7 057	-4 418
XIII	Mimořádné výnosy	53		
Rt	Mimořádné naklady	54		
S	Daň z příjmu z mimořádné činnosti	55		
S 1	- splatná	56		
S 2	- odložena	57		
S 3		57a		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	58		
I	Převod podílů na výsledek hospodaření společníkům (+/-)	59		
**	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	-7 057	-4 418
***	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	-12 716	-1 637

Sestaveno dne:

0 2 . 0 4 2 0 0 8

Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky  
nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou



Právní forma účetní jednotky

akciová společnost

Předmět podnikání

Pozn

**CB PROFIL a.s.** ②  
Křižtškova 1762, 370 01 České Budějovice  
tel:+420 386 116 433, fax:+420 386 116 434  
IČ: 261 07 074, DIČ: CZ26107074

Příloha 5- Výkaz zisku a ztráty za rok 2008

Minimální závazný výčet informací podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

**VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY**  
v druhovém členění  
ke dni ..... 31. 12. 2008 .....  
jednotky: 1000 Kč

Rok	Měsíc	IČ
2008	1   2	2   6   1   0   7   0   7   4

Obchodní firma nebo jiný název účetní jednotky

CB PROFIL

a.s.

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

Křížkova 1762

České Budějovice

370 01

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	Číslo řádku	Skutečnost v běžném účetním období	
			sledovaném	minulém
a	b		1	2
I.	Tržby za prodej zboží	01	+74 495	+70 174
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	+68 935	+68 697
+	Obchodní marže	03	+5 560	+1 477
II.	Výkony	04	+ 259 940	+ 186 631
II. 1.	Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	05	+ 256 339	+ 185 996
II. 2.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	06	+1 226	+ 582
II. 3.	Aktivace	07	+2 375	+53
II. 4.		07a		
B.	Výkonová spotřeba	08	+ 221 493	+ 161 268
B. 1.	Spotřeba materiálu a energie	09	+ 206 007	+ 146 780
B. 2.	Služby	10	+15 486	+14 488
B. 3.		10a		
+	Přidaná hodnota	11	+44 007	+26 840
C.	Osobní náklady součet	12	+15 450	+10 534
C. 1.	Mzdové náklady	13	+11 457	+7 833
C. 2.	Odměny členům orgánů společnosti a družstva	14		
C. 3.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	15	+3 993	+2 701
C. 4.	Sociální náklady	16		
C. 5.		16a		
D.	Daně a poplatky	17	+ 153	+34
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	18	+6 817	+14 687
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	19		
III. 1.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku	20		
III. 2.	Tržby z prodeje materiálu	21		
III. 3.		21a		
F.	Zůstatková cena prod. dlouhodobého majetku a materiálu	22		
F. 1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	23		
F. 2.	Prodaný materiál	24		
F. 3.		24a		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období	25		
IV.	Ostatní provozní výnosy	26	+6	+ 308
H.	Ostatní provozní náklady	27	+ 278	+6 412
V.	Převod provozních výnosů	28		
I.	Převod provozních nákladů	29		
*	Provozní výsledek hospodaření	30	+21 315	-4 519

Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	číslo řádku	Skutečnost v běžném účetním období	
			sledovaném	minulém
a	b		1	2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	31		
J.	Prodané cenné papíry a podíly	32		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku	33		
VII. 1	Výnosy z podílů v ovládaných a řízených osobách a v účelních jednotkách pod podstatným vlivem	34		
VII. 2	Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů	35		
VII. 3	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	36		
VII. 4		36a		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	37		
K.	Náklady z finančního majetku	38		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	39		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	40		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	41		
X.	Výnosové úroky	42	+70	
N.	Nákladové úroky	43	+14 304	+9 024
XI.	Ostatní finanční výnosy	44	+2 643	+2 811
O.	Ostatní finanční náklady	45	+4 394	+1 984
XII.	Převod finančních výnosů	46		
P.	Převod finančních nákladů	47		
*	Finanční výsledek hospodaření	48	-15 985	-8 197
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	49	+1 302	-5 659
Q. 1	- splatná	50		
Q. 2	- odložená	51	+1 302	-5 659
Q. 3		51a		
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	52	+4 028	-7 057
XIII.	Mimořádné výnosy	53		
ž.	Mimořádné náklady	54		
š.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	55		
S. 1	- splatná	56		
S. 2	- odložená	57		
S. 3		57a		
*	Mimořádný výsledek hospodaření	58		
	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	59		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	60	+4 028	-7 057
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	61	+5 330	-12 716

zastaveno dne:

0 9 . 0 4 . 2 0 0 9

Podpisový záznam statutárního orgánu účetní jednotky  
nebo podpisový záznam fyzické osoby, která je účetní jednotkou

účetní forma účetní jednotky

akciová společnost

Předmět podnikání

kovoobráběčství

**CB PROFIL a.s.** ②

Křížkova 1762, 370 01 České Budějovice  
tel.: +420 386 116 433, fax: +420 386 116 434  
IČ: 261 07 074, DIČ: CZ26107074

